

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

قسم العلوم التجارية

# محاضرات في مقياس التسويق

## السنة الثانية علوم تجارية

اعداد:

د/ شريط حسين الأمين

ملاحظة: بالنسبة للأعمال الموجهة، يرجى من الطلبة إرسال البحوث كاملة إلى

البريد المهني التالي:

[hocineelamine.cheriet@univ-msila.dz](mailto:hocineelamine.cheriet@univ-msila.dz)

وذلك قبل 30 ماي 2020



## المحاضرة الأولى: مفهوم و تطور فلسفة التسويق

أولاً: مفهوم التسويق.

يعتبر التسويق وظيفة عمل للمؤسسة وفق مجموعة من الآليات التي تضمن القيمة إلى العملاء من خلال الحاجات والرغبات ومواجهة المنافسة ؛ حيث لم تعد مشكلة عالم اليوم هي الإنتاج، ولكن أصبحت المشكلة في كيف يكون تسويق هذا المنتج بما يضمن المنفعة للمؤسسة والمستهلك.

**1.تعريف التسويق:** يعود الفضل في أخذ التسويق على محمل من الجدية والأهمية إلى تيودور

لوفيت "Theodore Levitt"<sup>1</sup> الذي يعتبر أحد المنظرين الأوائل في التسويق، حيث أصبح لهذا النشاط دورا هاما في التعرف على حاجات ورغبات السوق<sup>1</sup>.

إن كلمة التسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني " Marcatus " الذي يعني السوق، وهذا المصطلح مشتق بدوره من الكلمة اللاتينية " Mercari " التي تعني المتجر<sup>2</sup>. وفيما يلي سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف مرتبة تاريخيا:

- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية ( 1960 ):** " مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"<sup>4</sup>.

- **تعريف لوفيت " Levitt " ( 1960 ):** " نظرة شاملة لكل عمليات المنظمة التي تتبنى فكرة إشباع حاجات المستهلك عن طريق المنتج و ليس كأحد وظائف المؤسسة"<sup>5</sup>.

يمكن القول أن فترة الستينات اتسمت بدخول الخدمات ضمن دائرة اهتمامات التسويق، ومع نهاية هذا العقد أصبح التسويق يهتم بالأفكار والقضايا والأشخاص كمنتجات، كما اتسع نطاقه ليشمل المنتجات غير

الربحية، و يعتبر هذا الاتجاه تحولاً في الفكر الإداري بشكل عام والتسويقي بشكل خاص، حيث أول من نادى به Philip Kotler وشركائه.

- تعريف كوتلر " Kotler \* (1979): " هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"<sup>6</sup>.

- تعريف كوتلر (1995): " هو فلسفة إدارية نقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية"<sup>9</sup>.  
ومع ظهور المسؤولية الاجتماعية و التي تعتبر تحولاً في الفكرين ، الإداري ، والتسويقي والتي تركز على الاهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير و الطويل ، وتحقيق أهداف المنظمة تغير تعريف التسويق ليكون أكثر شمولية من التعاريف السابقة.

فعرف التسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية بأنه " على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يشبع الأفراد والجماعات ورغباتهم وحاجاتهم مستعملين لذلك أساليب الإنتاج وتبادل السلع"<sup>10</sup>.  
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن هناك ثلاثة أبعاد للوظيفة التسويقية و هي: البعد الاجتماعي وبعد العملاء، وبعد المنظمة و التي تضمن لوظيفة التسويق الشمولية و التكامل.

وعليه فالعملية التسويقية تضم كلا من (المنتج والمستهلك) حيث إن التسويق يعتمد على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين ويسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها ، والمتمثلة في الاستمرارية والنمو والربح، من خلال إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين بمجموعة من المنافع المقدمة عن طريق المزيج التسويقي.

2. أهمية التسويق : يعتبر التسويق نظاماً متكاملاً، تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق هدف

التخطيط، التسعير، الترويج، وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ولهذا ينظر للتسويق

بأنه بمثابة وسيلة الربط بين المؤسسة وبين المجتمع من خلال الاسواق التي تخدمها. وعليه فان أهمية التسويق تتجلى فيما يلي<sup>11</sup>:

- المساهمة في تحديد الطلب المتعلق بمجموعة من المستهلكين على سلعة او خدمة ما؛
- يساعد التسويق في صياغة الاستراتيجيات و البرامج اللازمة لتوفير المنتجات تلبية الحاجات المحلية والدولية؛
- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف؛
- خلق العديد من فرص التوظيف ؛ فالشيء البالغ الاهمية هو كون وجود نشاط تسويقي على مستوى المؤسسة يتطلب توظيف عمال ذوي كفاءة عالية وتدريب متخصص كل في مجاله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على الميادين الخاصة<sup>12</sup>؛
- ان وظيفة التسويق تهتم اساساً بتحليل وتخطيط وتنفيذ رقابة الانشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير<sup>1</sup> والترويج والتوزيع للسلع والخدمات، بهدف تحقيق التبادل القادر على اشباع أهداف كل من الافراد والمنظمات، حيث يساعد التسويق على الابتكار و التجديد وزيادة رفاهية المجتمع<sup>13</sup>؛
- كذلك التسويق يساعد على تحقيق جملة من المنافع كما يلي<sup>14</sup>:
- **المنفعة المكانية**: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الامكنة الملائمة ؛
- **المنفعة الزمانية**: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الاوقات المناسبة؛
- **المنفعة الرمزية**: والتي تتمثل في القيمة العاطفية والنفسية التي يحس بها مستهلكها عند حصوله على سلعة تحقق له الاشباع و الرضا؛



- المنفعة الحيازية: تتمثل في حيازة السلع من المنتج للمستهلك؛

- منفعة المعلومات: حيث ان توفر المعلومات حول المنتجات تجعلها ذات فائدة بالنسبة للمستهلك.

3. أهداف التسويق: و التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

3-1. الأهداف الكمية: تتمثل فيما يلي<sup>15</sup>:

- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات: تحدد هنا مجموعة الأهداف البيعية التي تختلف حسب طبيعة منتجات

المؤسسة واحتياجاتها، وطبيعة نظام التوزيع، وطبيعة الأسواق المستهدفة، ومنها: رقم المبيعات الإجمالي

المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال فترة معينة، ورقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية.

- الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح: يقصد بها الفرق بين حجم معين من المبيعات والتكاليف المنفق عليها

لتحقيق هذا الحجم من المبيعات.

- الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية: يتمثل الهدف الكمي هنا في مناضلة المؤسسة لزيادة عدد الأفراد الذين

وصلتهم الصورة الذهنية المحببة لهم.

- الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة من السوق: تحدد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلي أو

المستهدف أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة.

3-2. الأهداف الاجتماعية: تحقق المؤسسة الأهداف الإنسانية والاجتماعية في حدود إمكانياتها

وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها، والمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى أن يعمل " النشاط التسويقي على

إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ

الصالح العام في الإعتبار"<sup>16</sup>.

3-3. الأهداف النوعية (الوصفية): تحصر الأهداف النوعية للتسويق في الآتي<sup>17</sup>:

- إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة؛



- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء؛
- المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته؛

- تحقيق القناعة والولاء لدى المستهلكين للسلعة أو الخدمة وبناء علاقة دائمة معهم.

ومن خلال ما تم ذكره من أهداف نجد بأن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية حيث تتمثل نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه وإيجاده، ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه، ودخله... إلخ)، أما نقطة النهاية فتتمثل في الرضا والولاء.

#### 4. العناصر الأساسية للعملية التسويقية: لكي تكون عملية التسويق يجب توفر عدد من العناصر وهي<sup>18</sup>:

**4-1. الحاجات:** وهي المفهوم الأساسي، والمحرك الفعلي للعملية التسويقية فالإنسان لديه العديد من الحاجات يسعى إلى إشباعها، وتعرف الحاجة بأنها الشعور بنقص ما ذو قيمة و منفعة لدى المستهلك أو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً، أو هو شعور بالحرمان وتشمل الحاجات الأساسية ( الطعام والملبس والأمن) وحاجات اجتماعية ( الانتماء والحب) وحاجات شخصية ( التعبير عن الذات ).

#### 4-2. الرغبات: و هي درجة متقدمة من الحاجات، وتمثل الوسائل التي يلجأ اليها الفرد لإشباع

حاجاته فمثلا ظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة في تناول الطعام، و تتأثر بشكل كبير بثقافة الافراد وشخصياتهم، و كخلاصة يمكن القول أن الرغبة هي الشكل الذي يستخدم للتعبير عن الحاجة وتشكل بثقافة الفرد وصفاته الشخصية.

#### 4-3. الطلب: هو تدعيم الرغبات بالقوة الشرائية ، حيث يمكن التعبير عنه بالكميات التي يكون

المستهلكون مستعدين وقادرين على شرائها من السلعة خلال مدة زمنية معينة عند مختلف الأثمان المحتملة للسلعة. ويمثل الطلب الطرف الأول في السوق، حيث يقوم المستهلك بطلب وشراء السلع والخدمات المختلفة،



ويقوم المستهلك بوضع جدول طلب خاص به يوضح الكميات التي سيقوم المستهلك بشرائها مقابل كل سعر محتمل لهذه السلعة، ويسمى هذا بجدول الطلب<sup>19</sup>، وعليه فإن الطلب يعبر عن الرغبة والإرادة والقدرة على شراء إحدى السلع أو الخدمات. لذا، لكي يتواجد الطلب يجب أن يرغب المستهلك في السلعة والخدمة، كما، يجب أن يكون للمستهلك القدرة على اتخاذ القرار شراء السلعة أو الخدمة، وأن تتوفر لدى المستهلك الموارد لشراء المنتجات.

#### 4-4. المنتجات: بما أن هناك حاجات و رغبة في الشراء، والقوة الشرائية فلا بد من وجود

المنتجات اللازمة لتحقيق عملية الطلب.

#### 4-5. التبادل والمعاملات: وتمثل وحده القياس التسويقي، فيعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية

وهو الطريق الطبيعية للإشباع الحاجات والرغبات و يتم التبادل عن طريق تقديم المؤسسة لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة مقابل الحصول على شيء ذو قيمة مثل النقود، أما المعاملات فهي الوحدة الأساسية لإتمام العملية التبادلية، وهي القيمة التي يحصل طرفي التبادل.

#### 4-6. الأسواق: عبارة عن مجموعه العملاء الحاليين والمرتبين الذين يشتركون في احتياجاتهم

للمنتج الذي يمكنهم من إشباع حاجاتهم.

### ثانيا: نشأة و تطور التطور التاريخي للتسويق

يشير "كوتلر" نقلا عن "داركر" إلى أن أول ظهور للتسويق يعود إلى القرن السابع عشر، وفي حوالي

سنة 1650 قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإقامة أول محل تجاري في طوكيو.



وبداية من هذا التاريخ بدأ بروز ما يسمى بسياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهر إعلانات غرضها يكمن في محاولة جذب المستهلك على سبيل المثال: لا تسأل، اشتر منا وإذا لم ترض بما نقدمه يمكنك استرداد نقودك.

كما يرى "دارك" ر" أيضا بأن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية، ويعتبر "سيرومد ماكورسيك" أول من أشار إلى التسويق بأنه القلب النابض للمنظمة، كما أن اصطلاح "التسويق" يعود تطبيقه والعمل به على مستوى الحاجات بداية من جامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين باسم مقياس "تسويق المنتجات"، كما أن "بتلر" قام بتدريس أساليب التسويق في عام 1910 في جامعة "ويسكنسون".

أما فيما يخص منظمات الأعمال فقد ظهر أول مفهوم "قسم التسويق" و"بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة "كيرتس Curtis" بإنشاء "بحوث التسويق" في عام 1911 وذلك تحت اسم "البحث التجاري"، وبداية من عام 1917 شرعت المنظمات الصناعية والتجارية في إدراك أهمية التسويق بمبادئه المتعددة.

لقد اهتم رجال الأعمال والإداريون في البداية بوظيفة الإنتاج باعتبارها الوظيفة الحيوية التي تضمن للمؤسسة بقاءها، كونها تسمح بتحويل المواد الأولية إلى منتجات سرعان ما تمتصها الأسواق، محققة بذلك أرباحا طائلة لأرباب الأعمال؛ غير أن الاهتمام بوظيفة الإنتاج على مستوى المؤسسة كوظيفة ذات أولوية دون بقية الوظائف كان له نتائج سلبية تجسدت في الواقع مع الأزمة الاقتصادية العالمية 1929، أين تحولت أنظار الإداريين والمسيرين نحو الاهتمام بوظيفة البيع نتيجة لتكدس منتجات المؤسسة وعدم قدرتها على تصريف سلعها في ظل انخفاض الطلب وانكماش الأسواق، وبانتشار الأفكار العلمية وتطور المفاهيم الإدارية





وأساليب التسيير، لم يعد الشغل الشاغل لأصحاب المؤسسات كيفية الإنتاج أو تصريف المنتجات وإنما كيفية إرضاء رغبات المستهلكين وتلبية احتياجاتهم.

بناء على ما تقدم، يمكن تقسيم التطور التاريخي للتسويق، وكيفية تبلوره في مفهومه المعاصر إلى خمسة مراحل أساسية:

**1. مرحلة الاهتمام بالإنتاج:** ظهر هذا المفهوم بظهور الشركات الصناعية، ولقد اهتم أرباب الأعمال في هذه المرحلة بالإنتاج الوفير نظرا لاتساع حجم الطلب، ونظرا لهذا السبب لم تجد المؤسسات صعوبة في بيع ما تنتجه، ولم تهتم بفكرة القرب من الأسواق والبحث عنها بقدر ما اهتمت بالقرب من مصادر المواد الأولية والطاقة<sup>24</sup>؛

لهذا الغرض نجد أن المنظور التسويقي لم يحظ بأي أهمية خلال هذه المرحلة، لاقتنا ع الإداريين الصناعيين أن المشكل الذي كانت تتخبط فيه المنظمة الصناعية هو كيفية الإنتاج بكميات كبيرة وبأقل تكلفة، على اعتبار أن الطلب كان مرتفعا، وبالتالي فإن مشكل التسويق غير مطروح، وهكذا نجد أن اهتمام المسيرين وأرباب الأعمال آنذاك كان منصبا على المحيط الداخلي للمؤسسة وكيفية تنظيفه من خلال إخضاعه لمبادئ عملية تكون لها نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة، هذه الأخيرة التي اعتبرت كنظام مغلق يتمتع باستقلاله عن المحيط الخارجي مهملين بذلك دور المحيط في حياة المؤسسة.

**2. مرحلة المفهوم السلعي:** يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء يعني التركيز على جودة منتجات المؤسسة و هذا التوجه يقوم على أساس التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلك و محاولة إشباعها، وهناك شعارات مطروحة هي (السلعة الجيدة تبيع نفسها دون تسويق)؛ فهذا ما يدفع المدير القيام بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية المنتجات باستمرار



ويكون ذلك بالتركيز على التصميم، التغليف العرض من خلال قنوات التوزيع لجذب انتباه المستهلك وإظهار السلعة على أنها لأفضل.

**3. المرحلة البيعية (1930-1950):** ظهر هذا المفهوم بعد الأزمة الاقتصادية 1929 (أزمة الكساد الاقتصادي نتيجة الركود الاقتصادي الذي أصاب العالم)، حيث تميزت بمايلي<sup>25</sup> :  
- انخفاض المداخل الوطنية، استفحال ظاهرة البطالة وتقلص القدرة الشرائية للمواطنين.  
- تراجع أسعار المنتجات الصناعية، انخفاض حجم الاستثمار.  
ويقوم المفهوم البيعي على أساس أن المستهلكين إذا ما تركوا لأنفسهم فإنهم عادة لن يشتروا القدر الكافي من منتجات الشركة، وبالتالي على الشركة أن تقوم ببذل جهود في مجال البيع والإعلان.

**4. المرحلة التسويقية (بعد 1950) :** لقد برز هذا المفهوم عقب نهاية الحرب العالمية الثانية، ويسمى بعض المنظرين هذه الفترة بعصر التسويق، ولقد ساعد على ظهور هذا المفهوم المتكامل للتسويق والحاجة الملحة إليه ما تميزت به تلك الفترة من خصائص، وعوامل ومتغيرات معينة، كان لها الأثر الكبير على النشاط الإنتاجي كما ونوعا، وعلى الإطار الاجتماعي والسلوكي أو النمط الاستهلاكي للأفراد وعلى الموقف التنافسي والتسويقي بين المؤسسات، وهي الفترة التي تميزت بالتعاون بين أمريكا وأوروبا بإعادة بناء ما حطمته الحرب؛ فأقيمت المصانع والمشروعات الضخمة على أحدث الطرق والوسائل، وبعدد مدهل وخلال فترة وجيزة، وسر ذلك الاكتشافات العلمية المحققة<sup>26</sup>، حيث تجلت وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة في مهمة التوجيه والرقابة على جميع وظائف المؤسسة الأخرى من مشتريات المواد إلى الإنتاج إلى الإعلان إلى البيع، وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة التي تجلى فيها المفهوم التسويقي بشكله الحقيقي، وهي التي اعتبر فيها المستهلك سيد السوق، والربح هدف رئيسي لدى المؤسسة.

**5. المفهوم الاجتماعي للتسويق :** إن مفهوم التسويق الاجتماعي هو ذلك المفهوم المرتبط بتخطيط وتوجيه نشاط المؤسسة لتحقيق هدف إشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائي، وكذلك السعي إلى تحقيق الأرباح المتوازنة مع مراعاة مصالح المستهلك والمستويات الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع أو المحيط الذي تنشط فيه، حيث ان المفهوم التسويقي الاجتماعي يقوم أساسا على ثلاثة عناصر أساسية تتجلى فيما يلي<sup>27</sup>:

• المؤسسة من حيث أرباحها وآفاقها (غاياتها)؛



- تحقيق وإشباع رغبات وحاجيات المستهلك؛
- المجتمع واهتماماته.

إذ يقوم هذا المفهوم على فكرة أساسها إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث.

### الهوامش والإحالات

<sup>1</sup>Theodore Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, 1960, p. 22.

<sup>2</sup>محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000، ص.24.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص. 24.

<sup>4</sup>نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص. 26.

<sup>5</sup> Committee of Dification , Marketing Dification A Glossary of Marketing terms, A Sociation ( American Marketing) , 1960, p. 15.

<sup>6</sup>مصطفى محمد أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص. 68.

<sup>7</sup>Philip Kotler, Marketing Management, Prantice Hall . INC ,USA, 1989, p. 20.

<sup>8</sup>William J, Stanton N, Y, Fundamentals of Marketing , Mac Graw - Hill Book, USA,1989, p.17.

<sup>9</sup> S Martin , J Vedine , Marketing les concepts clés, ed organisation , Paris, 1993 , p. 15.

<sup>10</sup>Philip Kotler, Bernard Dubois , marketing management , public-union , Paris, 1997, p.48.

<sup>11</sup> Philip Kotler, Marketing For Not Profit Organization Englewood Cliffs N.J. Prantice- Hall . INC, USA,1998, p. 46.

<sup>12</sup> عصام الدين ابو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2003، ص. 38.

<sup>13</sup> مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سابق، ص. 77.

<sup>14</sup> إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص. 8.

<sup>15</sup> فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية 1998 ص.18.

<sup>16</sup> نفس المرجع، ص.19.

<sup>17</sup> نفس المرجع، ص.21.

<sup>18</sup>J Lendrevie, D Lindon, Mercator: Théorie et pratique du marketing, Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, paris, 1997, p.7.

<sup>19</sup> محي الدين الأزهري، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص. 35.

<sup>20</sup> عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص.16.

<sup>21</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 38.



<sup>22</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص. 14.

<sup>23</sup> Deniss lindon ,fredirik jollt , le marketing , édition dunod , 5<sup>ème</sup> edition , paris ,2005 , p. 397.

<sup>24</sup> إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص. 24.

<sup>25</sup> Ph Kotler, Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall 1998 P. 07.

<sup>26</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000 ص ص 10، 11.

<sup>27</sup> Philipe Kotler, Bernard Dubois , marketing management, 1997, op cit, p.48.

## المحاضرة الثانية : البيئة و الإدارة التسويقية

أولاً: البيئة التسويقية.

إن من المهام الأساسية لمدير التسويق في المؤسسة فهم البيئة التسويقية، وتحليلها، والتكيف معها، فرسم الإستراتيجية التسويقية يتطلب التوفيق بين متطلبات البيئة وقدرات المؤسسة، وفهم مدى تأثير عوامل البيئة التسويقية، في اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة، وبنفاوت تأثير، وأهمية هذه العناصر من مؤسسة إلى أخرى.

**1. تعريف البيئة :** لقد اختلف الكتاب والباحثين حول تعريف محدد للبيئة، وذلك يعود إلى شدة التعقد، والتداخل في مكوناتها كما أن محاولة إعطاء تعريف محدد للبيئة، إنّما يعكس وجهة نظر الشخص الذي يقوم بالدراسة وفقاً للظروف المحيطة بها والأهداف التي يسعى لتحقيقها، ومن بين هذه التعاريف نجد:

- البيئة هي الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة، وتتعامل معه لتحقيق أهدافها، وتشمل كل من تتعامل معه المؤسسة من موردين وزبائن ومنافسين<sup>1</sup> . وتنقسم الى :

**أولاً: البيئة الكلية:** وتتكون البيئة الكلية من البيئة التكنولوجية، البيئة الاقتصادية، والبيئة الديموغرافية والاجتماعية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة الطبيعية:

- **البيئة التكنولوجية:** وتعلق ب: ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات ؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة في هذه المجالات؟ ويجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية، من أجل الإحاطة بمتطلبات التسويق.

- **البيئة الاقتصادية:** وهي تمثل الحالة الاقتصادية، التي يوجد عليها المجتمع، وتشمل التغيرات الاقتصادية المحلية أو الدولية.

- **البيئة الديمغرافية والاجتماعية:** حيث تختلف البيئة الاجتماعية من بلد لآخر، وعلى المؤسسة أن تأخذ هذه التغيرات بعين الاعتبار.



- **البيئة السياسية والقانونية:** وتتمثل في طبيعة النظام السياسي في الدولة، أما القانونية فتتمثل في القوانين الموجودة والتي تنظم الحياة الاقتصادية.

- **البيئة الطبيعية:** وهي تمثل توفر العوامل الطبيعية، مثل المواد الأولية، والطاقة، والقوانين المعدة لحماية البيئة.

**2. البيئة الجزئية:** وهي البيئة الأكثر التصاقاً بالمؤسسة، وتتكون من المنافسة، وجمعية حماية

المستهلك، والموردين، والوسطاء.

- **المنافسة:** تعبر المنافسة عن ذلك الصراع الذي يحدث بين المنتجين للسلع، والخدمات في ميدان نشاط معين، من أجل الحصول على أرباح أكثر، أو توسيع حصتهم السوقية.

- **جمعيات حماية المستهلك:** وهي جمعيات يؤسسها المستهلكون، للدفاع عن حقوقهم، وحماية أنفسهم من تعسف المنتجين.

- **الموردون:** هم الأشخاص الذين يقومون ب جلب المواد الأولية، وما تحتاجه المؤسسة لضمان سيرورتها الإنتاجية.

- **الوسطاء:** هم المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة، من أجل ترويجها وبيعها، أو توزيعها لسلعها على المستهلك، ويمكن أن نضم إليها المؤسسات المالية التي تمول المؤسسة بما تحتاجه من قروض.

**تعريف البيئة التسويقية وأهميتها:** تعتبر البيئة التسويقية أحد موارد المؤسسة الأساسية لتزويدها

بالمعلومات، لصياغة الإستراتيجية التسويقية، فذلك يمكن القول أن تحليل البيئة التسويقية تكتسي أهمية قصوى، نظراً لما توفره لها من موارد معلوماتية، فما المقصود بالبيئة التسويقية وما هي أهميتها؟

**3-1. تعريف البيئة التسويقية:** توجد بعض التعاريف التي يمكن أن نوردتها للبيئة التسويقية<sup>6</sup>:

- **البيئة التسويقية** مجموعة من المتغيرات الخارجية، التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة، والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين ، نلاحظ أن هذا التعريف يركز على البيئة الخارجية فهي رؤية لعلاقة المؤسسة بالعوامل الخارجية.

**3-3. خصائص البيئة التسويقية:** تتميز البيئة التسويقية بالعديد من الخصائص منها التعقد، وعدم

التأكد، والإعتمادية، والعدائية، والتنوع، حيث سوف نوردتها كما يلي<sup>10</sup>:

- **التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبينة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية.



- **عدم التأكد:** يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية في دراسة البيئة؛ إلا أن الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لانفتاحه إلى المعلومات عن العوامل، والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما.

- **العدائية:** من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما نقل المنافسة بين أطراف الصناعة.

- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل.

- **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.

## الهوامش والإحالات

- <sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الإستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص. 164.
- <sup>2</sup> علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات الإقتصادية العمومية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 1999، ص. 103.
- <sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليل، دار الحامد، الأردن، 2000، ص. 48.
- <sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر، ص. 103.
- <sup>5</sup> Badoc M, le marketing de la start up, édition d'organisation, Paris, 2000, P.138.
- <sup>6</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص. 52.
- <sup>7</sup> حسن علي، طلال عبود، الدراسات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر، الأردن، 1999، ص. 81.
- <sup>8</sup> porter M, l'avantage concurrentiel, édition dunod, paris, 1999,p.151.
- <sup>9</sup> vernete e, l'essentiel du marketing, édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> edition, 2002,p 181.
- <sup>10</sup> Jean Claud Brouwer, Planification stratégique du marketing , édition Beauchemin, Canada, 1993, p 08.

## المحاضرة الثالثة: استراتيجية المنتج

يعتبر ا لمنتج ذو مكانة جوهرية في العملية التسويقية لذا يعمل رجال التسويق على تصميم سياسة للمنتجات تضمن اكتفاء المستهلك أو مرونة أكبر للمؤسسة في التسعير والترويج والتوزيع، وتحتوي سياسة المنتج على جوانب عدة أهمها، مفهومه، أنواعه ومفهوم دورة حياته كما سنبين أهم الأنشطة المتعلقة به من تغليف و ترميز وضمان وسنعالج أيضا فكرة التخطيط للمنتج الجديد كما سنبين أسباب أو عوامل إنجاح أو فشل هذه الفكرة .

**1 تعريف المنتج :** في نظام التسويق التقليدي كانت المؤسسة تفرض شروطا على المنتج خاصة بها؛ لكن التسويق المنطقي الحديث تحول نحو فرض المستهلك شروطه ونجد في هذا السياق ما قاله "بيتر دراكر : ما يفكر مسؤولو المؤسسة في إنتاجه ليس بالأهم؛ بل ما هو حاسم وقاطع هو ما يفكر المستهلك في اقتنائه، لأنه مبدؤه الشخصي للقيمة التي يهدف إليها من خلال هذا المنتج <sup>1</sup>.

ومن هنا يمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة الصفات الملموسة وغيرها بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة، ومكانة كل من المؤسسة المنتجة، والبائع، وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مسبق للحاجة " <sup>2</sup>.

**المنتج :** هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة، و من الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق و من الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم <sup>3</sup>. و عليه يمكن أن يعرف **المنتج** بأنه أي شيء قادر على إشباع احتياجات العملاء .

**1-1. المحتوى الرمزي للمنتج:** إن المستهلك تتجاذبه الأذواق والميول والجوانب الرمزية أو القيمة الرمزية

وما يريد اقتنائه ومثال ذلك السيارة، إذ نجد كلا يفضل نوعا معينا لأنه يرمز له شيء شخصي، قد ترمز





الحرية لدى البعض وللمغامرة لدى البعض الآخر وتقليص المسافات واحتوائها ، ولكن على هذا لا يجب الاعتقاد بأن المبدأ الرمزي للمنتج مرتبط فقط بما هو مبتدع وغالي، وإنما هو متعلق بنظرة المستهلك وفكرته الخاصة حوله، وعلى هذا نخلص إلى أن المنتج جملة المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع السيكولوجية التي يحصل عليها المستهلك باقتنائها واستخدامه للمنتج، أي هو مزيج من الصفات المادية وغير المادية التي تشمل الغلاف، الذوق، الشكل و اللون، الاسم و الشهرة... الخ.

**1 2 . أهمية سياسة المنتج :** على عكس ما يظن البعض أحيانا عدم المعرفة الصحيحة ب السياسة

التسويقية فإنها عموما المكون الرئيسي للإستراتيجية التسويقية حيث تستقي أهميتها من خلال سببين<sup>4</sup>:

- الأول وهو الأكثر صعوبة، والمتمثل في إيجاد أحسن سوق للمنتج الرديئ بمعنى أن الذي لا يجد إقبالا من طرف المستهلك تقول التجربة بأنه إذا ما كان غير مرغوب فيه ورديء فإن مجهودات الإشهار، الإعلان، والبيع لن تكون مجدية؛

- الثاني هو أن السياسة التسويقية أحيانا تستلزم استثمارات ثقيلة، وبالتالي فإن وجود أخطاء سيؤدي بالضرورة إلى تكلفة أكثر و صعوبة في التصحيح، فمثال على ذلك إنتاج سيارة يتطلب سنوات من الدراسة ومكاتب الدراسات ومنه المليارات من رؤوس الأموال، حينئذ لا يجد المنتج إقبالا فتكون الخسارة غير معقولة.

**1-3 . أنواع السلع:** ويمكن تصنيفها كما يلي<sup>5</sup>:

**1-3-1. السلع الاستهلاكية:** وهي الموجهة للاستهلاك أو الاستعمال المباشر والنهائي وتصل المستهلك

النهائي عن طريق الموزعين وتنقسم بدورها:

- السلع الميسرة: ويطلق عليها أيضا سهلة المنال أي لا تكلف مجهودا أو بحثا للحصول عليها وكثيرا ما

يتكرر شراؤها (الخبز مثلا)؛

- **سلع التسوق:** تكون غالبا غالية الثمن نظرا لجودتها وذوقها فهي تكلف مجهودا للمستهلك للحصول عليها (الملابس)؛

- **السلع الخاصة:** وهي تلك الخاصة بفئة قليلة من المستهلكين، قليل شراؤها وغالية مثل السيارات...

**2. دورة حياة المنتج:** الواقع والتجربة أثبتا ولفترات عديدة وفي أماكن متنوعة أن للمنتج كما للإنسان دورة

حياة محددة قد تقصر كما قد تطول تبدأ بمرحلة الانطلاق وتنتهي بالتدهور و انسحاب من السوق.

**2-1. مرحلة الانطلاق أو التقديم :** هي مرحلة إدخال للسوق لأول مرة وهي التي تفيد النتائج التجارية

المستقبلية وتتميز بنمو بطيء للمبيعات تكلفة الوحدة غالية نظرا لمصاريف البحث والتطوير والإشهار.

وبالتالي عدم تحقيق أي أرباح ، والمنافسة تكاد تكون منعدمة وقد واجهت معظم المنتجات الناجحة هذه

الصعوبة في فترات مختلفة ومثال ذلك: الهاتف المحمول حيث يرجع السبب في عدم دراية المستهلك وثقته

بالجديد.

وخلال هذه الفترة يتوقف دور مسؤول التسويق على التعريف به ويقوم بإنتاج نوع واحد من السلع أو

عدد محدود لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة كما تتميز الفترة أيضا بانخفاض عدد متاجر

التجزئة التي تتعامل مع ه، ويقنصر المشروع على توجيه جهوده التسويقية للمستهلك الأكثر استعدادا للشراء

وتستخدم الشركة الإعلان التعريفي بهدف تعريف المستهلك بفوائده، وقد تتبع إستراتيجية السعر المنخفض

مع الترويج المكثف للمنتج وسياسة اختراق السوق وهذا لمواجهة المنافسة ومنعها كما قد تتبع المؤسسة سياسة

الإعلان المكثف مع السعر المنخفض رغم الخسائر مع أمل تعويضها في مرحلة النمو<sup>6</sup>.

**2-2 مرحلة النمو:** إنها مرحلة تطور جد مهمة، حيث تبدأ الأرباح في التزايد لتصل أعلى درجة، ثم تبدأ

في الانخفاض قرب نهاية المرحلة وذلك نظرا لدخول منافسين لسوق إنتاج تلك السلعة، مما يدفع بالمؤسسة

منح تخفيضات في الأسعار، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركة ب<sup>7</sup>:



- إدخال التحسينات على أو إضافة خصائص جديدة ؛
  - البحث عن قطاعات جديدة من سوق لنمو حجم السوق الكلي؛
  - البحث عن منافذ جديدة للتوزيع لتغطية أكبر حجم من السوق؛
  - إتباع سياسة التخفيض للأسعار، وذلك على مراحل بهدف اجتذاب قطاعات من سوق السلعة مع الأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية لكل قطاع وبالتالي السيطرة على حجم كبير من سوق السلع؛
  - تتحول المؤسسة هنا من الإعلان التعريفي إلى الإعلان التنافسي بجذب المستهلك وإقناعه بمزايا.
- 2-3. مرحلة النضج:** وهي مرحلة استمرار في النمو والمبيعات لتصل إلى أقصى درجة ثم تبدأ في الانخفاض وفي هذه المرحلة يظهر أكبر عدد للمنافسين وتتنخفض الأرباح لدى كل من الموزع والتاجر، لهذا السبب تضطر المؤسسة لتخفيض الأسعار، في حين يحصل انكماش الطلب على سلعتها مما يعني غياب الأرباح تدريجيا، وفي هذه الحالة يتعين على المنتج استبدال السوق، أو إدخال تعديلات على سلعته لمواجهة المنافسة، كما تتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية<sup>8</sup>:
- زيادة عرض السلعة عن الطلب عليها؛
  - تؤدي المنافسة الحادة بين الشركات إلى تخفيض الأسعار والتخلص من المخزون الزائد؛
  - يتخذ الإعلان شكلا تنافسيا، وتزداد بالتالي تكاليف الترويج؛
  - السعي وراء كسب مزيد من الموزعين بالتحفيز على التعامل معها؛
  - كما تسعى المؤسسة لإجراء تغييرات أو تعديلات في طراز منتجها أو تعديل عنصر أو أكثر من عناصر التسويق.

كذلك أدى وصول العديد من الأسواق إلى مرحلة التشبع بالعديد من الشركات وهي مرحلة البحث عن فرص للنمو داخل الأسواق الدولية . هنا اقتصرنا على أربع مراحل فقط .ولكن نجد من يعتبر التشبع مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج .

**2-4 مرحلة التشبع (التدهور) :** هي مرحلة الانسحاب والسقوط للمنتج، إذ تجب المبادرة في استثمار منتج جديد نظرا للانخفاض السريع في المبيعات، وتدهور الأرباح الذي قد يكون على مدى زمني طويل أو قصير نظرا لتطوير تكنولوجيا جديدة مثلا أو منتج جديد بحيث<sup>9</sup> :

- تبدأ بعض المؤسسات بترك ميدان إنتاج السلعة؛
  - الباقي من المؤسسات يلجأ إلى تخفيض الأشكال المختلفة للمنتج والإبقاء على الإشكال التي تزال تلقى إقبالا وطلبا عليها؛
  - بالرغم من كون أسعار البيع ضعيفة إلا أن الهبيعات تتراجع تدريجيا لذا يجب أن يكون متبوعا بتخفيض في الأنشطة الإشهارية من أجل تخفيض تكاليف الترويج؛
  - التخلي عن بعض نقاط البيع ضعيفة المردودية، والاهتمام بتصريف المخزون الباقي؛
  - تراجع المنافسة لتوجهها نحو استثمارات جديدة.
- ويلاحظ أن الفترات الزمنية لدورة حياة المنتج قد تطول وقد تقصر وكذا مميزات وأهداف التسويق.

**3. الأنشطة المتعلقة بالمنتج:** هناك عدة أنشطة متعلقة بالمنتج من حيث المظهر والمخبر ومستويات قدرات النشاط الإنتاجي نذكر منها مايلي<sup>11</sup>:

**3-1. تشكيلة المنتجات :** نقصد تشكيلة المنتجات مجموعة المنتجات المرتبطة فيما بينها والتي تسير بنفس الطريقة المقدمة لنفس الزبائن أو التي تباع في نفس نقاط البيع، أي أنها مجموع خطوط المنتجات التي لها نفس منافذ التوزيع والتي تقدم لنفس الزبائن وتقع على نفس خط الأسعار.



وقد تعرف التشكيلة على أساس نفس خط التكنولوجيا المستخدمة في نفس الصناعة أو في نفس السوق أو في قطاع من السوق .

وتتركب التشكيلة من السلع أو الخدمات التي تدخل في نفس خط الإنتاج و هي تتكون من الأبعاد

الآتية:

- **الاتساع:** وهو عدد خطوط المنتجات؛
- **العمق :** وهي تشكيلة الألوان والأحجام في كل خط انتاج؛
- **الارتباط :** وهنا نعني نقاط الارتباط بين السلع من طرف الشريكة مثل اشتراكها في قناة توزيع معينة أو في استخدام نفس آلة التغليف لجميعها...الخ .

**2-3- التمييز:** هو اسم أو كلمة أو عبارة أو علامة أو رمز أو دمج أو مزج لكل العناصر السابقة بحيث

تعطي تعريفا مميزا للسلعة أو الخدمة المقدمة من طرف البائع ، ويمكن حصول التمييز بالآتي:

**1-2-3- الاسم التجاري:** وهو كلمة أو حرف أو مجموعة كلمات أو حروف التي يمكن نطقها لتمييز

السلعة او الخدمة مثل (رونو، سيارة)،(لوكس،صابون ) عن غيرها من السلع والخدمات التي تقوم

المؤسسة بإنتاجها؛

**2-2-3- العلامة المميزة:** هي رمز، تصميم أو شكل أو لون مميز أو صور للتدليل والتمييز بالنظر أو

النطق، حيث تهدف العلامة المميزة تمييز جميع المنتجات الخاصة بالمؤسسة عن منتجات أخرى مثل:

علامة الطير في الخطوط الجوية؛

**3-2-3- الشخصية التجارية :** وهي العلامة المميزة لشخصية تجارية مثل :الدوركي (شاي سيلان،

يستورد من سيلان ) رونالد مكدونالد (المأكولات الجاهزة ) .

والعلامة التجارية (الماركة التجارية ) وهي إما أن تكون اسما أو علامة لها حماية قانونية تمنح لصاحب

العلامة ،عندما تستعمل فإنها تصبح علامة تجارية مسجلة ويقتصر استعمالها على منتج معين أو موزع

معين، فهذا اصطلاح قانوني يسمح للبائع أن يحصل على حقوق خاصة لاسم أو علامة بحيث لا يمكن

للمنافسين استخدام نفس العلامة التجارية.



**3-3.التغليف :** إن أغلب المواد ذات الاستهلاك الواسع لا تباع على حالتها دون واق أو غلاف أو عبوة إلا أن هذا الأخير يختلف في مفهومه مع الغلاف، فالعبوة هو ما يحتك بالمادة وبطريقة مباشرة أو الغلاف فقد يكون هو الواقي في حين قد يكون ثانويا أي غلاف ثانوي أو ثالث.

**3-3-1. تعريف التغليف :** هو مجموعة الوسائل المادية التي تحمي المنتج نفسه ،وتباع معه لتسهيل

حمايته، نقله، رصه، تقديمه، تعريفه واستعماله من طرف المستهلك ومن هذا نستنتج ثلاث مستويات من التغليف<sup>12</sup>:

- التغليف الابتدائي: وهو غلاف أو وعاء كل وحدة استهلاكية من الذي يحتك بها مباشرة. مثال :علبة سكر .كيس حليب؛

- التغليف الثانوي : والذي يحوي الأوعية السابقة أي عدة وحدات استهلاكية من أجل الحصول على وحدة بيعية. مثال: الغلاف الذي يحوي 6عبوات من الماء المعدني؛

- التغليف الثلاثي: هو الذي يسمح باحتواء الوحدات الثانوية في غلاف أكبر وبالتالي تسهيل عملية نقل الطرود من المصانع نقاط التوزيع أو البيع، وهي عبارة عن طرود كبيرة الحجم.م ثال الطرد أو الغلاف الذي يحوي كل 25علبة سكر كبيرة مغلقة تغليفا ثانويا .

يحوي الغلاف دورين أساسيين، وهما دور الحماية حيث يصمم من مواد مناسبة لكل منتج ودور الإشهار حيث يصمم وفق شكل وحجم معين وألوان معينة ومناسبة، وكثيرا ما نجد من المنتجات تخضع لغلافين أحدهما واق والثاني للإشهار والترويج، ففي قطاع السلع الأكثر استهلاكاً، يكون مهما رؤية تغليف جيد وتكمن هذه الأهمية في سببين:

- تطوير وتعميم البيع الخدماتي الحر خاصة في الأسواق الكبيرة والمتوسطة، حيث يجب أن يشد الغلاف انتباه الزبون وإعجابه، فيشبع رغبته وذوقه في الشراء وهكذا يبيع نفسه في هدوء؛
- يبقى الغلاف معرفا للماركة أو العلامة الخاصة بالمنتجات ومميزا لها أمام منتجات أخرى.



## المحاضرة الرابعة : استراتيجية التسعير

يعد التسعير أحد المكونات المميزة للمزيج التسويقي فلعلمية التسعير دور فعال في رفع حجم الطلب إذ يؤثر هذا الأخير بصفة مباشرة على نجاح المؤسسة، وقد يعتبر اتخاذ قرار التسعير ذو أهمية قصوى في زيادة ربحية المؤسسة، وكذا جذب المستهلكين الجدد للمؤسسة وسوف نبين من خلال هذا المبحث مفاهيم حول التسعير و طرق التسعير.

**1. مفهوم و أهداف السعر:** لقد تعود الإنسان منذ القديم على الحصول على ما يحتاجه لإشباع حاجاته ورغباته بدفع مقابل، فقد كان يقوم بالمقايضة أي يحدد قيمة السلعة بسلعة أخرى، ويتم التبادل على أساس ذلك، ثم تطورت هذه العملية إلى أن أصبحت قيمة السلعة تحدد بمبلغ نقدي يطلق عليه مصطلح السعر ولقد تعددت التعاريف في هذا المضمون والتي سنذكر منها مايلي<sup>14</sup>:

يعرف كوتلر السعر بأنه: مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد السلع والخدمات<sup>15</sup>.

ومنه يمكن أن يعرف السعر بأنه: قيمة مالية واجبة الدفع من اجل الحصول على سلع وخدمات، والتي تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين المتواجدين في منطقة معينة.

**1. أهداف التسعير:** يمكن تلخيصها فيما يلي:

يمكن تحديد ثلاثة أهداف رئيسية للتسعير والمتمثلة فيما يلي<sup>16</sup>:

**2-1. هدف الربح:** لقد أصبحت المؤسسات تعمل على التقليل من النفقات دون التخفيض من السعر

وهذا بهدف الحصول على أكبر هامش ربح ممكن وتترتب تحت هذا الهدف عدة أهداف أهمها:

- **تعظيم الأرباح:** إن المؤسسة تسعى لتحقيق أقصى قدر من المبيعات لتعظيم الربح، إلا أنه يعتبر من

الصعب التخطيط للحصول على أقصر ربح في المدى البعيد نظرا للعوائق التي يمكن أن تتلقاها



المؤسسة، كما يجب على المؤسسة أن تختار السعر الذي يمكنها من الحصول على أقصى حجم من المبيعات في المدى القصير، لأنه سيعيقها في الحصول على عدد كبير من العملاء لذا عليها إتباع خطوات معقولة للوصول إليه؛

- **معدل العائد على الاستثمار** : قد تحدد بعض المؤسسات الكبيرة عند تحديد أسعار منتجاتها وفق نسبة العائد على الاستثمار إلا أنه يعارض البعض هذه الطريقة ويفضل استعماله كمؤشر لحساب السعر فقط.

- **معدل أرباح معقولة**: إن ما تسعى إليه المؤسسة عادة ليس تحقيق أقصى ربح وإنما تسعى إلى نسبة أرباح معقولة التي تمكنها من تغطية التكاليف.

**2-2. هدف حجم المبيعات**: يمكن إدراج عدة أهداف تحت هدف حجم المبيعات وهي كما يلي:

- **الوصول بإيرادات المبيعات أقصى ما يمكن**: إن إتباع المؤسسة لطريقة الحصول على أكبر إيرادات مبيعات بزيادة المبيعات قد لا يؤدي بها زيادة الأرباح حتما وقد يكون ناتجا هذا عن إغفالها أن زيادة المبيعات ستؤدي زيادة الإنتاج مما يجبرها لتشغيل أكبر عدد من العمال؛

- **وصول نصيب المؤسسة من السوق إلى أقصى ما يمكن**: قد يكون هدف المؤسسة في هذه الحالة زيادة حصتها في السوق والوصول إلى أقصى حد، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بمراقبة حصته وقد يمكنها تخفيض أسعارها، وفي بعض الأحيان تتحمل الخسارة مقابل أكبر نصيب؛

- **الوصول بعدد العملاء أقصى ما يمكن**: تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بتخفيض أسعار سلعتها أملا في زيادة عدد العملاء وزيادة حصتها في السوق كما يمكنها اللجوء إلى ذلك بهدف قبولها من

**5. استراتيجيات التسعير في ظل المنافسة**: قد تتعرض المؤسسة أثناء تسعيرها للمنتج الجديد بعض

الصعوبات، خاصة إذا كانت له بدائل في السوق إلا أنها تكون أكثر سهولة إذا كان مميز وليس

له بدائل





ولتسعير هذه المنتجات تنتهج المؤسسة الاستراتيجيات الآتية<sup>19</sup>:

#### 5-1. إستراتيجية كشط السوق: تقوم المؤسسة بإتباع إستراتيجية كشط السوق أثناء بعث المنتج الجديد

السوق، حيث تغتنم الفرصة لتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة وتوجيهها نحو فئة المستهلكين التي تقبل بدفع أي سعر مقابل الحصول على هذه السلعة، إلا أن هذه الطبقة قد لا تمثل قطاعا كبيرا من السوق، وبعد أن تكسب المؤسسة صورة في ذهن المستهلك تقوم بتخفيض أسعارها خشية دخول المنافسين بأسعار أقل كما أنها تتوجه فئة أخرى من المستهلكين، ومن أهم العوامل التي تساعد على نجاح هذه الإستراتيجية ما يلي:

- قلة مرونة الطلب؛

- سوق مقسمة إلى قطاعات حسب الدخل؛

- جهل المستهلكين لتكلفة الإنتاج والتسويق.

#### 5-2. إستراتيجية التمكّن من السوق (التغلغل): قد تمكن هذه الإستراتيجية من الحصول على أكبر حصة

من السوق، وذلك بتعريف المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق، وكذا فتح أسواق جديدة لم يتم اقتحامها؛

#### 5-3. إستراتيجية السعر النفسي: تعتمد على استخدام عواطف المستهلك وإظهارها لدى الزبائن للشراء

ويتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة كاستخدام سعر كسري أو سعر اعتيادي أي السعر المعتمد لدى الزبون؛

#### 5-4. إستراتيجية السعر حسب مجموعات الزبائن: تعتمد هذه الاستراتيجية على تمديد مجموعة من

الأسعار التي تتوافق مع مجموعات مختلفة من الزبائن التي تميز كل منها المميزات خاصة، ولا تتجح هذه

الإستراتيجية إلا إذا كان التسويق الكلي قابل للتجزئة وعدم التحول من جزء لآخر؛

#### 5-5. إستراتيجية السعر الجغرافي: تعتمد على طرح المنتجات بأسعار مختلفة، وذلك حسب اختلاف

المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، إضافة على ذلك يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل

وضع حالة سعرية خاصة؛

## المحاضرة الخامسة : استراتيجية التوزيع

يعتبر التوزيع احد الوظائف الرئيسية للتسويق، ويرى بعض المختصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، فالقرارات المتعلقة بالتوزيع على مستوى المؤسسة لها تأثير قوي على مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

**1. مفهوم التوزيع:** هناك عدة تعاريف لوظيفة التوزيع ندرج البعض منها:

يعرفه الباحثان **kotler و Duboi** أنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك<sup>21</sup>.

و يعرف التوزيع أيضا بأنه: "مجموع النشاطات بداية من ظهور ووقت إتمام المنتج وصولا إلى حيازته من طرف المستهلك النهائي"<sup>22</sup>.

**2. أهمية التوزيع وأهدافه:** ويمكن أن نوضحها كما يلي<sup>23</sup>:

**1-2. أهمية التوزيع :** إن التوزيع يساهم عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصريف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك وذلك في الظروف الملائمة:

- من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان والذي الذي يريده ويرغب فيه؛
- التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج والذي يساعده على تسويقه مباشرة (التخزين والنقل ..)؛
- تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج إلى كميات صغيرة الحجم من أجل أن تكون في متناول المستهلك؛
- تحويل المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك وتتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يقوم بها كل من المنتج والمستهلك؛
- يمثل عملية لازمة لاستمرار العملية الإنتاجية، و يؤثر في القرارات الأخرى للتسويق؛



- إن التوزيع يضع المنتجات تحت تصرف المستهلك أينما كان وفي أي وقت التي هو بحاجة إليها ، إذ يضره بعيدا عن المشاكل الإنتاجية ويقربه بالمنتج فقط.

### 3. قنوات التوزيع.

3-1. مفهوم قناة التوزيع: عرفت قنوات التوزيع على أنها مجموعة من المنظمات المتعاونة مع بعضها البعض والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام الصناعي؛

كما يمكن تعريفها بأنها " مجموعة الحركات المتعلقة بتسويق المنتجات و الخدمات، و التي تتسم باستعمال طريقة بيع خاصة ( البيع للمحلات التجارية، البيع بالمراسلة )"<sup>24</sup>.

والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضا عدد م ن الوسطاء المعروفين (تجار الجملة -تجار التجزئة -وكلاء ) والحقيقة أن أهم عنصر داخل القناة هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية .

3-2. أهمية القناة التوزيعية : تتمثل في خلق العديد من المنافع الفردية لإنجاح عملية التبادل وتحقيق

أهداف المنتجين العملاء ومن بينها:

- **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا

معينا فالمؤسسة المنتجة تغير من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة

التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية، وكذلك فإن الوسطاء يضيفون منفعة شكلية للسلعة عن

طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تلبى رغبات العملاء؛

- **المنفعة الزمانية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت

الملائم فتجار التجزئة يساهمون في إضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة حين يحتاجها المشتري

رغم أن التخزين مكلف نقديا؛

- **المنفعة المكانية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في

المكان الملائم والوسطاء يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة من المشتري؛

- **منفعة التمكّن والحيازة:** ويقصد بها القيمة التي يتحصل عليها المستهلك من خلال امتلاكه للسلعة وحرية

استخدامها والوسطاء يسهلون الملكية من عضو لآخر في القناة.



**3-3. مستويات قناة التوزيع :** يقصد بقناة التوزيع أية منظمة سواء كانت شخصا أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلعة أو اكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع، ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن كل من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته جزء من أطراف التوزيع، وبصفة عامة هناك أربع قنوات من قنوات التوزيع المختلفة وهي<sup>25</sup>:

**3-3-1. قناة التوزيع ذات المستويين (المباشرة) :** هي أقصر قنوات التوزيع حيث يقوم المنتج (المؤسسة) ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة أي بدون تدخل الوسطاء في إتمام الصفقة، وهي من أقدم الطرق في التوزيع، وقد شاع استخدامها في الوقت الراهن نتيجة تلبية احتياجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق أو ليس لديهم الوقت الكافي لقضاء حاجاتهم، ومن الأساليب المعروفة في التوزيع المباشر هي الطواف بمنازل المستهلكين، ومحلات التجزئة المملوكة من قبل المؤسسة المنتجة أو البيع بواسطة البريد أو الهاتف.

**3-3-2. قناة التوزيع ذات الثلاث مستويات:** في هذا النوع من التوزيع يظهر وسيطا واحدا من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، فنجد في سوق السلع الاستهلاكية هذا الوسيط يتمثل في تاجر التجزئة كما تجري الأقسام والأسواق المركزية، أما في سوق السلع الصناعية فيتمثل في الموزع الصناعي أو بوكيل العمولة كوكيل البيع ووكيل المنتج الذي يطلق عليه أحيانا ممثل المنتج أو السمسار.

متاجر الأقسام هي متاجر كبيرة الحجم تقدم مجموعة متنوعة من السلع مقسمة على شكل أقسام .  
شكل القناة بالنسبة للسلع الاستهلاكية :

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

شكل القناة في السلع الصناعية

المنتج ← وكيل ← المستهلك

**3-3-3. قناة التوزيع ذات المستويات الأربعة :** يطلق رجال التسويق على هذه القناة اسم قناة التوزيع التقليدية وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات، وهذه القناة تحتوي على نوعين من الوسطاء، يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحد فتاجر الجملة والتجزئة يبرزان عادة في هذه القناة التوزيع السلع الاستهلاكية في حين أن وكيل العمولة والموزع الصناعي يبرزان بين المنتج والمشتري الصناعي لتوزيع السلع الصناعية



وتستخدم هذه القناة في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل المشتري الصناعي، لذلك يتم البيع عن طريق الموزع الصناعي.

شكل القناة بالنسبة لسلع استهلاكية:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

شكل القناة بالنسبة للسلع الصناعية

المنتج ← وكيل ← موزع صناعي ← المستهلك

الموزع الصناعي: هو ذلك الوسيط الذي يتعامل بتوزيع السلع الصناعية والذي يقابل تاجر الجملة في سوق السلع الاستهلاكية

**3-4. مقاييس اختيار قنوات التوزيع:** إن اختيار قناة التوزيع يعتبر قرارا هاما للمؤسسة لأنه يفرض عليها

استثمارات تربطها بالمدى الطويل نوعا ما للقيام باختيار ملائم ؛ ويجب اختيار القناة التي تعطي بالنسبة المنتج والسوق أعلى قيمة على مستوى الصورة الحسنة للمؤسسة، التغطية الجغرافية، الخدمة، السعر، منطقة الزبون ، حيث أنه قبل اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع المناسبة يجب مراعاة العوامل الآتية<sup>26</sup>:

- **الاعتبارات الخاصة بالسوق:** الأمر يتعلق بمعرفة السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء واعتبار نوع السلعة، التركيز الجغرافي للسوق، و معرفة حجم الطلب، والعادات الشرائية للمستهلكين؛

- **الاعتبارات الخاصة بالسلعة:** و ذلك بمعرفة قيمة الوحدة من السلعة، فكلما ارتفعت قيمة الوحدة من السلعة كلما قصرت القنوات التوزيعية واخذ بعين الاعتبار وزن حجم السلعة، ونوع السلعة إذا ما كانت تتعرض للتلف؛

- **الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:** تتميز المؤسسات الكبيرة بقدرتها على اختيار قنوات التوزيع المناسبة والاتصال بمن ترغب من الوسطاء، و حسب إمكانياتها المادية والبشرية والسمعة الحسنة، و الخبرة التسويقية والقدرة الإدارية.



## المحاضرة السادسة: استراتيجية الترويج.

يعتبر الترويج من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي إذ أنه بدون سياسة ترويجية فعالة، فإنه ليس باستطاعة المؤسسة التعريف بالمنتجات و الوصول المستهلك وإقناعه وإعطائه فكرة حسنة عن منتج المؤسسة، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، ولهذا السبب يعتبر بعض الأطراف الرائدة في مجال التسويق بأن الترويج يعتبر بمثابة القلب النابض في أي عملية تسويقية.

### 1. مفهوم و أهمية الترويج: ويمكن أن نستعرضهما كالآتي:

#### 1-1. تعريف الترويج: لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج و التي منها ما يلي<sup>27</sup>:

- يمثل الترويج جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
- ويعرفه كذلك بأنه هو خلق الوعي وإثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموما لتدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.
- وهو أيضا: عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية<sup>28</sup>.

ونخلص إلى تعريف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بلمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة، وإثارة اهتمامه بها ، وإقناعه بمقدرتها (تفوقها) عن غيرها بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا.

#### 1 1. أهمية الترويج: للترويج أهمية بالغة وقد يتخذ صورا مختلفة وقد يختلف حجمه من برنامج إلى

آخر، إلا أنه موجود وتكمن أهميته في الحالات الآتية:

- تعدد البائعين : كلما زاد وتعدد البائعون وزادت المنافسة بينهم كلما كانت هناك ضرورة القيام بعملية الإقناع؛

- تجانس السلع المنتجة: في هذه الحالة يكون التركيز على نقل المعلومات فقط لأن السلع المنافسة هي بدائل كاملة، أما بالنسبة للبائع فيمكن للترويج أن يلعب دوره في إقناع المستهلكين بمميزات سلعة عن غيرها؛

- حياة المنتج : إذا كان المنتج في المرحلة الأولى من دورة حياته فيلزم خلق دراية كافية به، ثم في مرحلة النضج تستلزم إتباع نشاط ترويجي مكثف حيث تزداد المنافسة، أما في مرحلة التدهور فلا تستدعي الحالة للترويج أساسا أو يكون الترويج بهدف التخلص من المخزون.

**2. دور وأهداف الترويج :** توجد عدة جهات نظر بخصوص الدور البارز الذي يؤديه الترويج في علاقته بالإستراتيجية التسويقية، ومن بين هذه المهام الرئيسية<sup>29</sup>:

- يعد الترويج أحد استراتيجيات الاتصال، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل، فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه وإثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي؛

- الإخبار والتشجيع والتذكير: فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بما هو جديد، ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها، وإن الدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة تختصر فيها يلي:

- عندما تكون السلعة في أول مراحلها (دورة حياتها)؛
- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل واللون أو الاستخدامات؛
- رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوق جديد؛

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في النقاط الآتية:



- التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق؛

- إرشاد السوق لاستهلاك السلعة: في بعض الأحيان لا تكون لدى المستهلك المعلومات الكافية حول

استخدامات السلعة خاصة السلع الجديدة؛

حيث يقع على عاتق الترويج إرشاد المستهلكين بمختلف استخداماتها وهو ما يطلق عليه اسم إرشاد السوق

ويعد هذا الأخير الهدف الأساسي في برامج التسويق.

**3. كيفية الاتصال بالمستهلك:** لضمان وجود سياسة ترويجية محكمة وفعالة يجب على المؤسسة أن يكون

لها اتصال فعال مع عملائها، أو مع من تريد أن تعطيهم فكرة عن منتجاتها أو خدماتها، ولكي يتم الاتصال

بالشكل الفعال يجب على المنظمة استخدام وكالات الإعلان لتكوين الإعلانات، وكذا متخصصون في مجال

الترويج وتنشيط المبيعات، وتأهيل رجال البيع على كيفية بناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع الزبائن

وليس المهم بالنسبة للمؤسسة الاتصال بالمستهلكين إنما المهم لمن نقول وماذا نقول ؟.

وتقوم المؤسسة بالاتصال مع الوسطاء يقومون بالاتصال مع المستهلكين الآخرين و الجماهير، وكذلك

يقوم المستهلكين من خلال كلمة الفم المنقولة بالاتصال مع المستهلكين الآخرين، والجماهير الأخرى.

حيث أن عملية الاتصال تتم وفقا لما يلي:

**المرسل:** هو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة الطرف الآخر (المصدر)؛

**الترميز:** هي العملية التي يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى ودلالات؛

**الرسالة:** هي مجموعة الرموز التي أرسلها المرسل؛

**الوسيلة:** تتمثل هذه الأخيرة في قنوات الاتصال والتي تنقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل؛

**فك الرموز:** وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بوضع معاني للرموز التي أرسلت؛

**المستقبل:** هو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر؛

**الاستجابة:** وهي مجموعة ردود الأفعال التي يبديها المستلم بعد تعرضه للرسالة؛

**التغذية العكسية:** هي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال المرسل؛





**التشويش:** هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن التي بعثها المرسل.

**4. عناصر المزيج الترويجي:** تتمثل عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

**4-1. البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي أحد وسائل الاتصال والترويج بشكل مباشر، ويمكن أن نتطرق إلى البيع الشخصي كما يلي<sup>30</sup>:

**4-1-1. تعريف البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي بأنه : اتصال شخصي بالعملاء المرتقبين بهدف إخبارهم وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة.

كذلك يمكن تعريفه على أنه عملية حث و إقناع الآخرين على أداء شيء معين و انه عملية اتصال شخصي مع العملاء المرتقبين.

**4-1-2. مراحل البيع الشخصي:** تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

-الحصول على الزبائن المتوقعين، المقابلة، معرفة رغبة العميل، تقديم السلع و طرق عرضها، التغلب على الاعتراضات، إتمام عملية البيع.

**4-1-3. أهمية البيع الشخصي:** تخصص المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ ضخمة للإنفاق على

الجهود التي يبذلها المعنيين بالبيع الشخصي مقارنة مع ما يتم إنفاقه مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهذا لان البيع الشخصي يزود إدارة التسويق بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الناجح جماهير المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة.

**4-2. الإعلان:** يعد الإعلان وسيلة غير شخصية واسعة النطاق للتعريف و الترويج عن السلع و الخدمات.

**4-2-1. تعريف الإعلان :** يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات

وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إقناع الجمهور بللتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها ويعتبر الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا الجماعات والجماهير<sup>31</sup>.

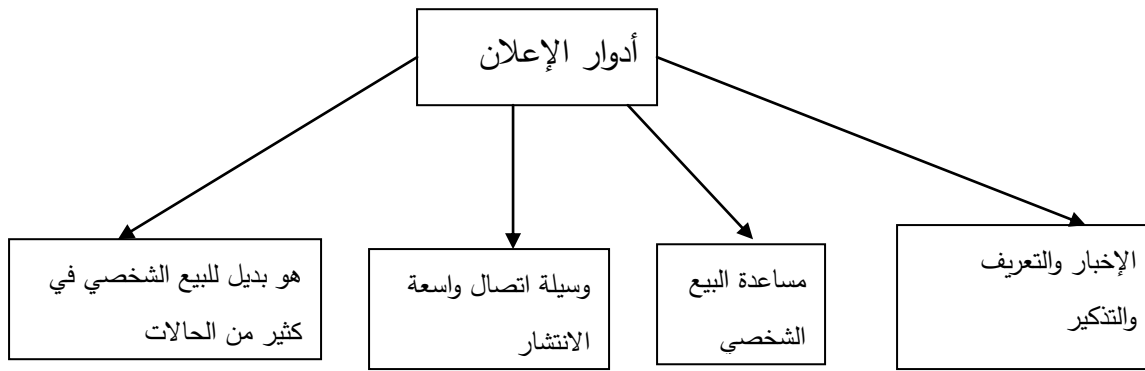
يعرف أيضا بأنه يتضمن الإعلان عن المنتج في الأسواق الأجنبية جميع الأنشطة التي يقوم بها و هو مصدر لشد انتباه المستهلك المستهدف<sup>32</sup>.



و عليه يمكننا أن نخلص إلى أن الإعلان عبارة عن وسيلة تهدف إلى تجسيد المساهمة الفعلية في تحقيق برنامج الخطة التسويقية، وهو حدث وإقناع المستهلك النهائي على الشراء، واقتناء سلعة المؤسسة المعلن عنها ويعتبر أيضا وسيلة بيع غير شخصية.

**2-2-4. أدوار الإعلان:** يؤدي الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالإخبار أو الأعلام وتنتهي بالتذكير ويوضح الشكل (02) الآتي أهم الأدوار التي يقوم بها الإعلان في الحياة العملية:

#### الشكل (02): الأدوار المختلفة للإعلان



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 506.

**3-4. العلاقات العامة و الدعاية:** تستعمل هذه الأخيرة لترقية وترويج صورة العلامة للمؤسسة، هدفها الحالي في حقيقة الأمر ليس رفع حجم المبيعات، ونجدها أكثر أهمية حين يتعلق الأمر بالمنتج الصناعي ذو التكنولوجيا العالية وحين يستعمل الإشهار ونظرا لوجود عوائق (منتجات كيميائية).

**1-3-4. الجمهور المستهدف:** تقوم العلاقات العامة بحوار مع جمهور المؤسسة، هذا الأخير في الواقع يمثل جملة من الأشخاص الموجودين على مستوى المؤسسة والقادرين على التأثير في هذا النشاط، والمسؤول عن العلاقات العامة يجب عليه إعداد قوائم الجماهير المنظمة، ويرتبهم حسب وظيفتهم على مستوى المؤسسة لأن مستوياتهم في الحقيقة متفاوتة من درجة لأخرى، ويتمثل الجمهور المستهدف فيما يلي<sup>33</sup>:

**1-1-3-4. الجماهير العملية:** يقصد بهم الذين لهم صلة بصفة مباشرة مع المنظمة.

- الزبائن: العمل على كسب ثقتهم أمر ضروري، بالإضافة الى محاولة الحفاظ عليهم، ففي الحقيقة دور العلاقات العامة يتجلى في إقامة علاقات طيبة بين الزبون والمؤسسة؛
- الموردون: يجب على المنظمة أن تعمل على إقامة علاقات طيبة مع مورديها، وتجدر الإشارة إلى أن استمرار النشاط الإنتاجي للمؤسسة مرهون بضمان التمويل، مواعيد التسليم؛
- العمال والمساهمون: تعد تقريبا مهمشة في العلاقات العامة ولكنها رئيسية في النشاط الانتاجي، فالعمال يتدخلون في نقاط الإعلان الداخلي، أما فيما يخص المساهمين فيجب جلبهم والحفاظ عليهم ومن الضروري إمدادهم بمعلومات موثوق فيها لتمكينهم من تفهم المشروعات الاستثمارية لتمويلها وخاصة لإدراك الوضعية المالية للمؤسسة .

#### 4-3-1-2. الجماهير الأفقية : تتمثل في الجمهور الواسع و تتمثل في:

- السلطات العامة: الذين لديهم سلطة التدخل في النشاط الاقتصادي مهمة جدا؛ سواء على المستوى الوطني أو على الصعيد المحلي؛
- صناع الرأي: ويتمثلون في الصحفيين، المعلمين، الأساتذة، جمعيات المستهلكين ..الخ، وهم الذين يهتمون المؤسسة كونهم يمدون الجمهور الواسع بالمعلومات اللازمة والعمل على كسب ثقتهم بقبولهم في مشاركة المنظمة في سياستها الإعلانية؛
- البنوك: تجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت ميزانية العلاقات العامة تسمح فمن المستحسن دعوة البنوك لحضور التظاهرات الرسمية (زيارات الوحدات ..) لأنها تعد قدرة تمويلية ضرورية في حالة المشاكل.
- 4-3-2. وسائل التأثير العملية: الوسائل تعدد حسب الجمهور، الأهداف الإعلانية الإستراتيجية وميزانية المؤسسة، وتتمثل في العلاقات مع وسائل الإعلام ، يجب على المؤسسة إعطاء أهمية بالغة للصحفيين ،فيجب إمدادهم بكافة المعلومات التي يطلبونها، لأنهم في حقيقة الأمر هم صناع الرأي .
- 4-4. التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر بأنه : "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حلقة

تواصل بين الموزعين للسلع و الخدمات و المستهلكين النهائيين<sup>34</sup>



- <sup>1</sup> Jaques Lendrevie , Denis Lendon Op.cit p209.
- <sup>2</sup> IBID, p210.
- <sup>3</sup> Stanton w, Fundamentals of marketing, mc grow hill, 1985, p 161.
- <sup>4</sup> Jaques Lendrevie Denis Lendon Op.cit p213.
- <sup>5</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 228 .
- <sup>6</sup> Beckman B , le marketing reality contemporaine, les édition hW ltée montriel, France, 1984, p154.
- <sup>7</sup> IBID
- <sup>8</sup> زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل دار النشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 215 .
- <sup>9</sup> jaques lendrevie , denis lendon, op.cit, p240.
- <sup>10</sup> IBID,p 243.
- <sup>11</sup> زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص 246.
- <sup>12</sup> نفس المرجع السابق، ص 247.
- <sup>13</sup> J.p Bertrand , technique de marketing, berti edition, France ,1993 p109.
- <sup>14</sup> محمد عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس للنشر والطباعة، بدون سنة نشر، ص 167.
- <sup>15</sup> Jaques lendrevie, denis liondon, op cit, p224.
- <sup>16</sup> IBID, p 226.
- <sup>17</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2002، ص 428.
- <sup>18</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 454.
- <sup>19</sup> محمد إسماعيل الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 272.
- <sup>20</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 484.
- <sup>21</sup> kotler et Dubois, Marketing Management, 9ème édition publi-union, 1998, p 219.
- <sup>22</sup> Lamrbin jj, le marketing stratégique, édition international, paris, 1994, p 45.
- <sup>23</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 282 .
- <sup>24</sup> Jacque Lendrevie, Denis lendon, op cit, p283.
- <sup>25</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 293.
- <sup>26</sup> نفس المرجع السابق ص 295
- <sup>27</sup> عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، 1997، ص 325.
- <sup>28</sup> شقيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر، الأردن، 1998، ص 159.
- <sup>29</sup> نفس المرجع السابق، ص 167.
- <sup>30</sup> Yves Chirouz, Le Marketing .Groupe Liaison, 4ème édition, Paris, 1991, P 29.
- <sup>31</sup> Sybie Martin, Jean Vedrine, Marketing Les concept- clès, Editions Chihab- Eyrolles, Alger, 1996, P 117.
- <sup>32</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 227.
- <sup>33</sup> نفس المرجع السابق، ص 233.
- <sup>34</sup> J-P Bertrand, techniques commerciales et marketing, Bertrand edition-Algerie 1994 p155.

