

جامعة الحاج لخضر - باتنة-

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم LMD2 تسيير

مقياس: مبادئ التسويق

SAHLA MAHLA

الأستاذة: شهرزاد عبيدي

السنة الجامعية: 2013/2012.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



ملخص بحث حول المفاهيم الأساسية للتسويق

المحاور الرئيسية:

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

1 - المفهوم الإنتاجي (1919 إلى 192)

2 - المفهوم البيعي (1921 إلى 1950)

3 - المفهوم التسويقي (1951 إلى 1968)

4 - المفهوم الاجتماعي (1969 إلى يومنا هذا)

ثانياً: تعريف التسويق وأهدافه

ثالثاً: مجالات التسويق وأهميته

رابعاً: المفردات الأساسية في التسويق

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



مقدمة:

إن العالم اليوم يشهد ثورة تكنولوجية معلوماتية في مختلف المجالات ولا سيما في المجال الاقتصادي و التي أقلت بظلالها على مجمل الأنشطة الاقتصادية و خاصة الأنشطة التسويقية التي كان لابد لها أن تتوافق مع هذه التطورات الهائلة.

و عليه أصبح علم التسويق يلعب دورا أساسيا في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية وفي تحسين الإنتاج و توفير المنتجات و سد حاجات المستهلكين بالشكل الذي ينعكس إيجابا على مستوى الاقتصاد الوطني.

أولا: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

المفهوم الإنتاجي:

في هذه المرحلة تركزت الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال و الأنشطة في المنظمة و أن الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية لان المعروض السلعي اقل من الطلب, و اعتقدوا أن المستهلكين تدفعهم الحاجة لشراء كل المعروض أي كل ما ينتج يباع, و بذلك فان بيع المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع, و بالتالي لا يحتاجون لجهود تسويقية كبيرة, حيث ينظر إلى التسويق في هذه المرحلة على انه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج و يرى البعض بأنها مكملتها.

المفهوم البيعي:

في هذه المرحلة تم الاعتماد على مبدأ "على التسويق بيع كل ماتنتجه المنظمة " و تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر الأعمال حيث تنجز جميع الأنشطة من اجل دعم المبيعات, وكان الهدف تلبية حاجات الزبائن حيث عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها وذلك نتيجة لزيادة الإنتاج ونقص الاستهلاك و اشتداد المنافسة, و في هذه المرحلة بدا الاهتمام بسلوك المستهلك (عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الافراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه).

المفهوم التسويقي:

في هذه المرحلة تحول المفهوم من "بيع ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن بيعه" وأدى هذا التحول إلى الانطلاق من المستهلك وذلك من خلال التعرف على حاجاته و رغباته المستقبلية و العمل على تلبيتها و كان هدف المؤسسة في هذه المرحلة هو جذب المستهلك والاحتفاظ به.

المفهوم الاجتماعي:

إن سعي المنظمات وراء إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة و المجتمع و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و العادات و التقاليد, بالشكل الذي جعل بعض المنظمات تحاول استغلال المستهلكين, مما أدى إلى ظهور جمعيات تنادي بحماية المستهلك ضد هذا الاستغلال, والى حماية المجتمع والمحافظة على البيئة من التلوث والمحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات, على ألا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



المرحلة	الفترة الزمنية	المميزات
المفهوم الانتاجي	1920.1919	الاهتمام الكبير بزيادة الانتاج و تخفيض التكلفة_ العرض اقل من الطلب_ تحقيق مبدأ كل ما ينتج يباع_ التسويق وظيفة لاحقة لوظيفة الانتاج_ انعدام المنافسة_
المفهوم البيعي	1950.1921	الاهتمام الاكبر بالمبيعات_ العرض اكبر من الطلب_ الاهتمام بسلوك المستهلك_ اشتداد المنافسة_
المفهوم التسويقي	1951.8196	العرض اكبر من الطلب_

محاولة التعرف على رغبات و حاجات المستهلكين المستقبلية_		
هدف المؤسسة جذب المستهلك و الاحتفاظ به_		
ظهور جمعيات تدعو لحماية المستهلك و البيئة_	19692013-	مفهوم الاجتماعي
احترام الضوابط الاجتماعية و الدينية للمجتمع_		

ثانيا : مفهوم التسويق و أهدافه

مفهوم التسويق:

المفهوم التقليدي: كانت النظرة التقليدية للتسويق على انه توزيع و إتاحة السلع في الأسواق و السبب في ذلك يرجع إلى انخفاض الكميات المعروضة من السلع و من ثم فان الاهتمام الأساسي كان منصبا على الكيفية التي تصل بها السلع إلى الأسواق.

المفهوم الحديث للتسويق: فقد عرفت "جمعية التسويق الأمريكية" التسويق على النحو التالي "التسويق هو تنفيذ الأعمال و المعاملات التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك

و يعرف "كونالد" التسويق بأنه "النشاط الإنساني الذي يوجه لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة".

وكتعريف شامل يمكن القول بان التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل على إقامة علاقات هدفها إشباع الحاجات و الرغبات لطرفي عملية المبادلة و توفير رضا متبادل وإيجاد علاقات متوازنة.

أهداف التسويق:

تختلف أهداف التسويق باختلاف المرحلة التي كان يعيشها الفكر التسويقي و على الرغم من هذا فإننا نستطيع أن نشير إلى بعض الأهداف الأساسية بإيجاز و منها:

تعظيم الاستهلاك:

يعتقد البعض أن التسويق هو تعظيم الاستهلاك أي زيادة كمية السلع و الخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع, كما يرى أصحاب هذا الرأي أن ذلك سوف يزيد من رفاهية المستهلكين, و بالتالي المجتمع لان زيادة طلب المجتمع على السلع و الخدمات و هذا يزيد الحاجة إلى المعروض, و بالتالي الإنتاج و أرباح الشركات.

تعظيم رضا المستهلك:

يرى أصحاب هذا الرأي إن العبرة ليست زيادة الاستهلاك وإنما بمدى فعالية هذا الاستهلاك و قدرته على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين, و بالتالي فان واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة و تقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع.

تحسين نوعية الحياة و تطويرها:

إن هدف أي نظام تسويقي هو تحسين نوعية الحياة في المجتمع بجوانبها المادية و المعنوية فهو لا يعتمد على كمية السلع و الخدمات المستهلكة ومدى إشباع هذه السلع و الخدمات لحاجات المستهلكين مباشرة و لكنه يؤخذ أيضا في اعتباره انعكاساتها على نوعية البيئة المادية و الثقافية و أثاره الايجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع .

تحقيق التنمية المستدامة:

إن تحسين نوعية الحياة و تطويرها يجب أن تأخذ في اعتبارها المحافظة على البيئة و استمراريتها من ناحية مع المحافظة على حقوق الأجيال القادمة سواء من بشر أو أي كائنات أخرى من ناحية أخرى وهو ما يعرف باسم التنمية المستدامة.

ثالثا: مجالات التسويق وأهميته

مجالات التسويق:

يرى البعض أن مفهوم التسويق لا يمكن تطبيقه إلا في شركات الأعمال الكبرى التي تهدف إلى الربح, في حين يجب تطبيقه أيضا في المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات و تسويق الأفكار و القضايا الاجتماعية والأشخاص والأماكن, سواء كانت تهدف إلى الربح أم لا.

كما يجب أن يطبق التسويق في المؤسسات الخاصة و العامة والحكومية على السواء, بل إن الأخذ بالمفهوم التسويقي في هذه المؤسسات سوف يزيد من فعاليتها, لما سيحدثه من تطور في مفاهيمها و أهدافها و استراتيجياتها بالإضافة إلى كل هذا لا يجب أن يقتصر تطبيق التسويق على الدول المتقدمة بل أن الدول النامية أكثر حاجة لمفاهيم التسويق, بحيث لا يجب أن يكون في حدود ا لمؤسسات المحلية و حسب وإنما يمكن أن يطبق أيضا في المؤسسات التي تباشر نشاطها على المستوى الدولي, أي التعامل مع الأسواق الخارجية لان التعامل في هذا المجال قد يكون في حاجة إلى الأخذ بهذا المفهوم بصورة جدية ,حيث البيئة مختلفة و المنافسة شديدة.

أهمية التسويق:

تبرز هذه الأهمية فيما يلي:

_ خلق الكثير من فرص التوظيف.

_ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الانتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة.

_ خلق العديد من المنافع الأخرى:

* المنفعة الزمنية عن طريق التخزين(أي توفير السلع و الخدمات في الوقت الذي يحتاج إليها المستهلك).

* المنفعة المكانية عن طريق النقل(أي توفير السلع و الخدمات في مختلف المناطق الجغرافية التي يكون المستهلك بحاجة إلى تلك السلع و الخدمات).

* المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين.

_ غزو الأسواق الدولية ومن ثم اكتشاف الفرص التسويقية لهذه الأسواق.

_ مواجهة المنافسة لشركات أجنبية داخل الأسواق الوطنية.

رابعا: المفردات الأساسية في التسويق

الحاجات: تتمثل الحاجات بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها لأنها تمثل أساساً مهماً لبقائه واستمراره في الحياة مثل الحاجة إلى الأكل والملبس وكذلك الحاجة إلى الأمان والاحترام وهناك عدة أنواع للحاجات منها:

حاجات مادية مثل الأكل والنوم. _

حاجات اجتماعية مثل البحث عن الأصدقاء. _

حاجات شخصية مثل الحرية والتقدير. _

الترغبات: تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً للبيئة التي يعيش فيها والتي قد تختلف من مكان لآخر بين دول العالم وحتى داخل الدولة الواحدة وهذا يعود لشخصية الفرد والعائلة وتأثير المجتمع.

الطلب: يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والطلب يتحدد من خلال الحاجة والرغبة والقدرة الشرائية فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي وينجم عنه عملية الشراء.

المنتجات: المنتج مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة وباعتبارها من مخرجات المؤسسة يمكن أن تكون سلعة مادية أو سلعة معنوية كالفكرة والمكان وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختياره لتلك المنتجات التي يطلبها فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها.

الكلفة: تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلع التي يريدها فمثلاً قد يكون الحصول على سيارة خاصة لاستخدامها لأعماله الشخصية أفضل من أي وسيلة أخرى، إلا أنه لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها المرتفعة لذلك سوف يتحول إلى واسطة أخرى تمثل الانتقال إلى تكلفة أقل.

الرضا: وهو يمثل النتائج المحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره.

التبادل: يستطيع الفرد إشباع حاجاته ورتباته من خلال التبادل الذي يتم بين الأطراف المتعاملة، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء مقابل تقديم نقد وهو يمثل في حقيقته جوهر العمل التسويقي وتتمثل شروط التبادل فيما يلي:

وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل. _

كل طرف يمتلك شيئاً ما وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر. _

كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم. _

كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل.

كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

الأسواق: يعرف السوق على انه ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما, كما يمكن تعريفه على انه يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم عبر عملية التبادل.

المعاملات التسويقية: وهي تمثل في حقيقتها بناء علاقة طويلة المدى بين أطراف متعددة وهم المستهلكون و المجهزون و الموزعون, فعند توفر اتفاق بين طرفي التبادل نقول انه قد تمت صفقة بين الطرفين أي معاملة.

خاتمة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق نشاط حركي خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة, فهو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره, تعليمه, دخله و وظيفته كما لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسوق فقط بل يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يمارسونها و يتعاملون معها.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



* ملخص بحث حول البيئة التسويقية

*مقدمة

- تعريف البيئة التسويقية.

- من أسباب دراسة البيئة التسويقية .

- خصائص البيئة التسويقية.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

- أنواع البيئة التسويقية.

- نماذج تحليل البيئة التسويقية.

خاتمة

تقوم المنظمة بالوظيفة التسويقية من أجل تلبية حاجيات ورغبات المستهلك

فالمنظمة كغيرها من الكيانات تعيش في محيط معين وخلال قيامها بهذه الوظيفة

فهي تواجه في دورة حياتها العديد من المتغيرات التي تربط بينها وبين المنظمة

علاقات تنشأ عنها تأثيرات قد تكون فرصة أو تهديد لذلك فان دراسة البيئة

التسويقية للمنظمة تركز على تحليل هذه الاخيرة من اجل ادراك مختلف العوامل

البيئة الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على المنظمة وهذا بغية تحقيق مختلف

الأهداف التي تسعى اليها .
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

فيأتري ماهي البيئة التسويقية ؟ وماهي اهم مكوناتها ؟ وما المتغيرات التي تطرأ
عليها؟

* تعريف البيئة التسويقية*

قبل التطرق الى تعريف البيئة التسويقية علينا أولاً أن نعرف مامعنى البيئة ؟

ومن وجهة نظر براون 1990 : البيئة هي الاشياء الكلية التي تحيط

بالشئى . اذا هي كل المضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية

والتكنيكية.

البيئة التسويقية : عرفها عدد من الخبراء والباحثين التسويقيين كالاتي: . عرفها كوتلر

على انها مجموعة من القوى و المتغيرات الخارجية التي

تؤثر على كفاءة الادارة التسويقية و تستوجب القيام بالانشطة والفعاليات

لاشباع رغبات المستهلكين.

.يرى أن البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من المتغيرات والعوامل

الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة .

.**التعريف الشامل** : وهي اجمالي القوى الفاعلة داخل و خارج المنظمة التي تؤثر

على قدرة ادارة التسويق و على اجراء التبادلات مع المستهلكين.

التي تحيط بالمنظمة .

.**التعريف المبسط** : هي مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية

التي تؤثر على نشاط المؤسسة .

***من أسباب دراسة البيئة التسويقية ***

.ان جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئة .

.ان كل منظمة هي بمثابة نظام مفتوح.

. أن المنافسة التسويقية لايمكن أن تكسب الا من خلال تحليل واقعي

علمي لكل تفاصيل و متغيرات البيئتين الداخلية والخارجية .

.ان التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية و

المرتقبة في البيئة التي تعمل بها المنظمة .

.تدرس من اجل خلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون

مصدر تهديد لوجود المنظمة من جهة و من جهة أخرى لوجود فرص

لصالح المنظمة .

.دراستها توفر للمنظمة معلومات واضحة تعمل على اساسها وتمكنها من

مواجهة حالة عدم التأكد ومحاولة التكيف من أجل اقامة علاقات مع

عناصر البيئة الأخرى .

* خصائص البيئة التسويقية *

التعقيد: من مميزات أنها مركبة ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين

الأجزاء المكونة لها ف منها ما هو مؤثر مباشر كالبينة التنافسية

أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية.

عدم التأكد: وهذا بسبب:

.نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.

.عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة .

.استحالة تحديد درجة احتمالية الحدوث.

العدائية * عكس الهادئة *: قلة المورد و عدم قبول العملاء لمخرجات

المؤسسة حيث تشدد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة.

التنوع: يشير تنوع العوامل البيئية الى وجود تفضيلات و مطالب متميزة

SAHLA MAHLA

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

حالة التجانس: تشير هذه الحالة الى التشابه و التماثل بين العناصر البيئية على عكس

عدم التجانس أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

* أنواع البيئة التسويقية *

تتكون البيئة التسويقية من شقين :

أولاً: عوامل البيئة الجزئية أو كما يسميها البعض البيئة الداخلية

ثانياً: العوامل الكلية او الخارجية macroeuvironment

1/ تتكون البيئة الداخلية من قوى و العوامل قريبة من المنظمة تؤثر في مقدرتها

على خدمة الزبائن مثل المنظمة الوطاء و المجهزون ... و تنقسم بدورها الى

بيئة داخلية مباشرة تتمثل في عناصر المزيج التسويقي *المنتوج ،السعر

الترويج ، التوزيع* حيث يمكن السيطرة عليها من قبل الادارة .
بيئة داخلية غير مباشرة وهي التي تمثل متغيرات اخرى غير تسويقية
كأنظمة الانتاج و التمويل و المعلومات و الأفراد...الخ.
2./ **البيئة الخارجية:** تتكون من عوامل تشكل قوى كبيرة في المجتمع و التي تؤثر بشكل
كبير على السياسات المنظمات التي عليها التخلص و تجنب آثارها السلبية و تتألف
هذه العوامل من عوامل ديمغرافية عدد السكان معدلات النمو فيها .
اقتصادية: اجمالي الناتج القومي ، معدلات البطالة .
تقنية: الاختراعات و المنتجات الجديدة ، اجمالي مصاريف البحث و التطوير .
سياسية: الاستقرار السياسي ، تعليمات التجارة الدولية .
طبيعية: التلوث البيئي ، استنزاف الموارد الطبيعية ... الخ .

*** نماذج تحليل البيئة التسويقية ***

1/ نموذج بورتر **porter** : طور m.porter نموذجه الخاص بتحليل المنافسة
المصدر الاول لمذكرات التخرج في الجزائر

حيث يهدف النموذج الى بيان او توضيح تأثير القوى او العوامل التنافسية الخمسة
في الموقف التنافسي للصناعة ' و من ثم أداء الصناعة و بالتحديد ربحية الصناعة
و العوامل الخمسة التي يدرجها بورتر في نموذجه هي:

شدة المنافسة ، تهديدات دخول المنافسين جدد ، تهديدات المنتجات البديلة ، قوة

مساومة المشترين ، وقوة مساومة المجهزين .

في ضوء هذه العوامل تختار الادارة ما بين ثلاث استراتيجيات يقترحها بورتر

وهي : استراتيجية التركيز ، و التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية

المؤكدة في قطاع الصناعة أو في السوق المستهدفة .

2./ نموذج كوتلر kotler : يرى كوتلر أن النجاح و البقاء و نمو المؤسسات

الأعمال يتبع بالدرجة الأول الأساس على قدرتها على التكيف و التفاعل مع

الظروف البيئية المحيطة بها وهي ظروف و عوامل قد تكون خارجية أو داخلية

فالظروف الخارجية تمد المؤسسات الأعمال فالفرص التسويقية الحالية و

المستقبلية و في نفس الوقت قد تعمل هذه الظروف على تحجيم المؤسسة في حال

فشلها في التكيف و التنبؤ بما هو خارج اطار سيطرتها من عوامل بيئية ، و

العوامل الخارجية الكلية التي يحددها كوتلر تشتمل على عوامل اجتماعية و

اقتصادية وطبيعية و سياسية و ثقافية ، أما الظروف الداخلية فان كوتلر يعتبرها

مكاملة وداعمة للظروف الخارجية وصمام أمان المؤسسة في حال تمكنها من

احكام السيطرة عليها ، و يتم ذلك من خلال آلية تحليل العناصر البيئية الداخلية و

تحديد نقاط الضعف و القوة في المؤسسة و يشير كوتلر الى تأثير العوامل

الخارجية قد لا يكون متساويا في جميع المؤسسات

*** خاتمة ***

مما سبق نلخص الى أن دراسة البيئة التسويقية لها أهمية بالغة لدى المؤسسة وهذا

حتى تتمكن من تجنب التهديدات و استغلال الفرص و هذا يعنى أن البيئة التسويقية

تؤثر على نشاط المؤسسة ،كما أن المؤسسة تؤثر على البيئة التسويقية وان كان

هذا التأثير أقل من الأول ،فالمؤسسة تقوم بتكييف المتغيرات التي يمكن السيطرة

عليها وهي المتغيرات الداخلية وفقا لطبيعة المتغيرات الخارجية ،وعليه فان

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

العلاقة بين المؤسسة و البيئة التسويقية هي علاقة تأثير متبادل بينهما .

المزيج التسويقي

المحاور الرئيسية: مقدمة

المنتج

السعر

التوزيع

الترويج

خاتمة

مقدمة: تعتبر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من المتغيرات المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة ان تتحكم بها ،حيث تسعى من خلالها التأثير باكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق لها ،فعن طريق التحكم في هذه المتغيرات الاربعة تستطيع المنظمة ان تقدم برنامجا تسويقيا يقابلها احتياجات المستهلكين و يعطيها بعضا من المزايا التنافسية. او/المنتج

تعريفه: هو شيء يطرح في الاسواق وله من الخصائص ما يشبع حاجة غير مشبعة لدى المستهلكين وهو

يتكون من مكونات مادية وغير مادية وله ثلاث مستويات :

المنتج الاساسي : ويعني المزايا الاساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح باشباع حاجاته
المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والابعاد المادية الملموسة كالشكل والاسم
المنتج المتنامي : هم عبارة عن الخدمات المصاحبة المنتج كالضمان والخصائص النفسية التي يقدمها المنتج

2/تصنيفات المنتج

**السلع الاستهلاكية : هي السلع الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي ،ويمكن تقسيمها الى معيارين اساسيين:
/على طول فترة الاستخدام: وفيها:

-سلع غير معمرة: يشتريها المستهلك للاستهلاك الفوري كالمشروبات الغازية والمواد الغذائية

-سلع معمرة: يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات والثلاجات
ب/حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:

-سلع ميسرة: هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون المقارنة بين الاسماء التجارية
المعروضة الاخرى مثل اذا لم يجد المستهلك بببسي كولا يتجه الى شراء كوكاكولا
-سلع التسوق: يقرر المستهلك شراء هذه السلع نعد ان يقوم بدراسة ومقارنة السلع المعروضة من
حيث الجودة والسعر والتصميم كالملابس والاثاث وتقسم الى :سلع متجانسة و سلع غير متجانسة
وسلع خاصة

**السلع الصناعية: وفيها

الماد الخام: وتدخل في انتاج سلعة ما كالقطن والحديد

المواد المصنعة: وتدخل في العملية الانتاجية كالغزل والجلود

مهمات التشغيل: لا تدخل في انتاج السلعة ولكن تستعمل لتسهيل عملية الانتاج كالوقود

3/دورة حياة المنتج

هي احدى ادوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المؤسسة لغرض البقاء والاستمرار وهذه

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

المراحل:

-مرحلة تطوير الافكار

-مرحلة التقديم: طرح المنتج في الاسواق

-مرحلة النمو: حجم المبيعات مرتفع

-مرحلة النضج(التشبع والاستقرار) بداية انخفاض المبيعات نتيجة حدة المنافسة

-مرحلة النحدار (التدهور): انخفاض المبيعات والارباح

4/القرارات الخاصة بالمنتج

ا/الجودة: توقعات المستهلك عند شراءه لهذا المنتج

ب/التصميم: ويشمل المظهر الخارجي والداخلي للمنتج

ج/التمييز: ويشمل الاسم التجاري والعلامة التجارية

د/الغلاف: ويشمل العبوة والغلاف الخارجي

ثانيا :السعر

تعريفه: هو القيمة المحددة للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي

2/اهمية التسعير : تكمن في

-هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمثل الايرادات

-يؤثر بشكل مباشر على الربح

-يمكن تغييره بسهولة حسب حالة السوق

3/أهداف التسعير : تتمثل في

-اهم هدف تسعى المؤسسة لتحقيقه هو تعظيم الارباح

-زيادة التدفقات النقدية بالاسعار المنخفضة

زيادة حجم المبيعات و بقاء المؤسسة واستمراريتها بالاسعار المنخفضة

4/سياسات التسعير:

ا/سياسة السعر الكاشط:تقوم المؤسسة بتحديد اقصى الاسعار بهدف الوصول الى اقصى الارباح

ب/سياسة السعر الكاسح:تحدد المؤسسة الاسعار المنخفضة لسلعها وخدماتها بهدف الوصول الى

عدد كبير من المستهلكين

ج/سياسة الاسعار الكسرية :تستخدم بهدف اشعار المستهلك بخفض السعر بهدف التأثير عليه

د/سياسة الاسعار المغرية :اعطاء المستهلك انطباعا بان الاسعار السلع منخفضة بهدف جذبه الى

شراء هذه السلع

5/طرق التسعير :

ا/التسعير على اساس التكلفة :فيها تقوم المؤسسة بتحديد تكاليف الانتاج ثم تضاف اليه التكاليف

الاخرى وهامش الربح للحصول على التكاليف الكلية

ب/التسعير على اساس الطلب :فيها تحدد الكميات المطلوبة من السلع عند مستويات مختلفة من

الاسعار ثم يختار السعر الذي يحقق اقصى الارباح

ج/التسعير على اساس اسعار المنافسين :تحدد الاسعار آخذين بعين الاعتبار اسعار منتجات

المؤسسات المنافسة

ثالثا:التوزيع

1/تعريفه:هو مجموعة من المؤسسات والافراد الذين يقومون باداء وظائف محددة وضرورية

ومرتبطة بعملية تدفق السلع من المنتج الى المستهلك

2/العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع المناسبة:

ا/الاعتبارات الخاصة بالسوق :

-نوع السوق:يحدد المنتج اذا كانت السلع استهلاكية او صناعية وكل نوع يستخدم له قناة خاصة به

-حجم السوق:اذا كان حجم السوق كبير يجب استخدام وسطاء اما اذا كان حجم السوق صغير

يستخدم المنتج رجال البيع التابعين له

ب/الاعتبارات الخاصة بالسلعة :

-قيمة الوحدة الواحدة من السلعة :كلما ارتفع سعر الوحدوي لسلعة كلما قصرت قناة التوزيع اي

تمكين المنتج من بيع السلعة مباشرة للمستهلك

-حجم ووزن السلعة :اذا كان وزنها كبير زادت تكاليف نقلها وتخزينها لذا يتطلب ايصالها

مباشرة الى المستهلك

-قابلية السلع لتلف والكساد:يتطلب ايصالها مباشرة الى المستهلك من خلال قنوات التوزيع المباشرة

ج/ الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

-الرغبة في الرقابة على قنوات التوزيع: لتحقيق هذه الرغبة يميل المنتجين الى استخدام قنوات

التوزيع المباشرة لتحقيق المنافع كالسمعة الجيدة للمنتجات

-الامكانيات المالية والبشرية والادارية:تمكين المنتجين من انشاء قنوات توزيع خاصة بهم

3/انواع القنوات التوزيع :

ا/قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية:المنتج المستهلك يقوم المنتج بتوجيه منتجاته وفقا لاحدى

الطرق التالية:

✓ البيع من خلال متاجر التجزئة التابعة للمنتج اىصال مباشر للمستهلك

✓ البيع عن الطواف على منازل المستهلكين

✓ البيع بالبريد العادي والالكتروني (اعداد كتالوجات شاملة لمواصفات السلعة ومميزاتها ثم

يرسلها الى المستهلكين

✓ البيع عن طريق الهاتف

ب/قنوات توزيع السلع الصناعية :

✓ منتج مستعمل صناعي :التعريف بالسلع ذات الاسعار المرتفعة التي تتطلب خدمات قبل

البيع

✓ منتج موزع صناعي مستعمل صناعي: في الحالة التي تتطلب فيها المنتجات القيام بعمليات التخزين والتجميع (معدات التكييف)

✓ منتج وسيط وكيل مستعمل صناعي: الاعتماد على خبراء ومختصين بالبيع في حالة تقديم السلع الجديدة او الدخول الى الاسواق الجديدة

✓ منتج وسيط وكيل موزع صناعي مستعمل صناعي: تستخدم في حالة حجم الطلبات كمواد التنظيف والطلاء, مما يستدعي اطالة هذه القناة لانها تشتري عادة بكميات قليلة من قبل المستعملين الصناعيين

4/انواع استراتيجيات التوزيع: تصنف الى ثلاثة حسب درجة كثافة التوزيع:

✓ استراتيجية التوزيع الشامل: يقوم المنتج بعرض منتجاته من خلال اكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع ومن مزايا هذه الاستراتيجية التغطية الواسعة لسوق وتعريف المستهلكين بالمنتج

✓ استراتيجية التوزيع الانتقائي: يقوم المنتج بتوزيع منتجاته عبر منافذ توزيع محدودة ومن مزاياها تكلفة المنتجات منخفضة

✓ استراتيجية التوزيع بالوكالة الواحدة: يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال منفذ توزيع واحد و تستخدم عادة في توزيع السلع المرتفعة الثمن ومن مزاياها تنمية درجة ولاء عالية

SAHLA MAHLA
المصدر الاول لمذكرات الخرج في الجزائر

رابعاً/الترويج

1/تعريفه: هو العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويهدف الى اقناع واعلام وتذكير المستهلكين بالسلع والتاثير عليهم

2/العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

✓ ميزانية الترويجي: تؤثر الاموال المتوفرة لاغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة

✓ نوع السلعة وخصائصها

✓ نوع المستهلكين المستهدفين

✓ طبيعة المنافسة السائدة في السوق

3/اهمية الترويج:

✓ سهولة الاتصال والتفاهم بين المنتجين والمستهلكين

✓ رفع مستوى الوعي لدى الافراد والتاثير عليهم

✓ اعلام واقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات

4/اهداف الترويج:

✓ الاعلام:تعريف المستهلكين بالسلعة

✓ الاقناع:اقناع المستهلكين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة

✓ التذكير:تذكير المستهلكين بتوافر السلعة في الاسواق

✓ التعزيز:تعزيز رضا المستهلكين بالسلعة

5/عناصر المزيج الترويجي:

✓ الاعلان:تقديم رسالة اعلانية الى الجمهور لاغرائهم على شراء السلعة مقابل اجر مدفوع

✓ النشر:التاثير على راي الجماهير

✓ تنشيط المبيعات:اي استخدام الوسائل المختلفة ذات التاثير الفعال لتقوية ردود افعال ايجابية

للمستهلكين

✓ البيع الشخصي:هو عملية اتصال شخصية مباشرة بين رجل البيع والعميل

خاتمة:مما سبق نستنتج ان عناصر المزيج التسويقي تؤثر وتتاثر ببعضها البعض فهي عناصر

مرتبطة ببعضها فعلى المؤسسة ان تتحكم بها حسب درجة استجابة السوق لها

المصدر الاول لمذكرات التخرج في الجزائر

التسويق الاستراتيجي

مقدمة:

مما لا شك فيه أن للتسويق دور مهم ضمن سلسلة الوظائف التي تخطوها المؤسسات في سعيها لتحقيق أفضل كفاءة وفعالية في المحيط وتأثيرها على بقية المنافسين ومن هنا ظهر ما يسمى بالتسويق الاستراتيجي الذي يعتمد على آليات معينة وتمثل هذه الآليات في كل منذ التجزئة السوقية و الاستهداف والتموقع وقد ظهرت الأهمية لهذه الآليات مع تنامي الدور الذي يؤديه التسويق وتغلغله في الحياة الاقتصادية بشكل عام. وسنتطرق لبعض عناصر التسويق الاستراتيجي كمدخل لتوضيح الصورة الغامضة التي تكتنف هذا الموضوع. فيا ترى ما المقصود بمصطلح التسويق الاستراتيجي؟ وفيما تكمن أهميته وخصائصه؟ ومن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة التالية :

- ✓ ماهي التجزئة السوقية وأنواعها؟
- ✓ ماهي عناصر الاستهداف السوقي؟
- ✓ ما علاقة التموقع بالميزة التنافسية؟

1- مفهوم التسويق الاستراتيجي: هو ذلك البرنامج المتبنى من طرف المؤسسة الموجهة بالسوق وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وهذا بقيمة أكثر من المنافسين.

2- خصائص التسويق الاستراتيجي:

- التسويق الاستراتيجي سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها سلع وخدمات.
- التسويق الاستراتيجي وسيلة التميز التنافسي.
- التكامل والترابط مع جميع وظائف المؤسسة.
- توقع ردود فعل المنافسين و إحباطها.
- التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

3- أهمية التسويق الإستراتيجي:

- مساعدة المؤسسة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
- مساعدة المؤسسة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها و الكشف عن الفرص البديلة المتاحة أمامها و القيود و التهديدات التي تؤثر فيها .
- تحقيق التوازن بين المؤسسة و البيئة التي تعمل فيها .
- مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل و الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح للاستعداد لمواجهةها.

آليات التسويق الاستراتيجي: تتمثل هذه الآليات في مجموع الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات وذلك ليكون التسويق استراتيجيا وهي كالتالي.

- ❖ التجزئة السوقية.
- ❖ الاستهداف السوقي.
- ❖ التموقع في السوق.

1. التجزئة السوقية:

تعريف التجزئة السوقية: هي كل الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة لتقسيم سوق سلعة معينة إلى أجزاء (قطاعات) متجانسة أي تشابه في سلوكياتها و قدراتها.

أنواع التجزئة السوقية:

- ✓ تجزئة أسواق المستهلك
- ✓ تجزئة أسواق الأعمال
- ✓ تجزئة الأسواق الدولية
- ✓ متطلبات التجزئة الفعالة

أولاً- تجزئة أسواق المستهلك:

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

و هنا تتدخل كفاءة المسوق و تجربة لمتغيرات عديدة مختلفة بمفردها أو في خليط مع بعضها ليجد أفضل طريقة لرؤية هيكل السوق و نلقي نظرة هنا على المتغيرات الجغرافية, السكانية, النفسية و السلوكية.

◀ التجزئة الجغرافية: *Géographique segmentation*

و تتطلب هذه التجزئة, تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل: الأمم أو المناطق أو الولايات أو الدول أو المناطق المجاورة. و يمكن للشركة أن تقرر العمل في منطقة جغرافية واحدة أو كل المناطق مع توجيه انتباه خاص للاختلافات و الرغبات. و مثال ذلك: ما تقدمه شركة Campel من شورية الكاجون خاصتها في لوزيانا و الميسيسيبي, و تجعل الشورية جبتها بمزيد من التوابل في تكساس و كاليفورنيا.

◀ التجزئة السكانية (الديمغرافية): *Démographique segmentation*

و تقوم هذه التجزئة على تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل: السن و الجنس و دورة الحياة و الدخل و العمل و التعليم و الدين و الأعراف و الجيل و الجنسية و لعل أهم الأسباب التي تجعل العوامل السكانية الأسس الأكثر شيوعا لتجزئة مجموعات المستهلكين: كون معدل احتياجات و رغبات المستهلكين عادة ما تختلف باختلاف المتغيرات السكانية سبب آخر هو أن هذه المتغيرات تكون أسهل للقياس عن غيرها من أنواع المتغيرات الأخرى و كمثال عن متغيرات السن و دورة الحياة فشركة *Gap* مثلا تقدم للناس في مراحل حياة مختلفة فهي تقدم باب للمولود و باب للأطفال و باب للأمومة و الأمثلة متعددة فيما يتعلق بباقي المتغيرات كالجنس مثلا و الدخل... الخ

◀ التجزئة النفسية: *Psychologique segmentation*

و هذه التجزئة تقسم المشترين إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية, أو أسلوب الحياة, أو السمات الشخصية, و يمكن للناس الموجودين في نفس المجموعة السكانية تركيبات نفسية مختلفة و مثال ذلك: ما تستهدفه ملابس بوكهيد من نمط الطلب غير مبالي المنادي ب(لا يمكنك جعلها قديمة إلا إذا حصلت عليها جديدة).
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

◀ التجزئة السلوكية: *Behavioral segmentation*

و تهدف هذه التجزئة إلى تقسيم المشترين إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج و مواقفهم منه و استخدامهم له, و يعتقد الكثيرون أن هذه المتغيرات هي أفضل نقطة بداية لبناء قطاعات السوق , ففي المناسبات يمكن تجميع المشترين طبقا للفرص أو المناسبات عندما يحصلون على فكرة الشراء و هناك متغيرات أخرى كتجزئة المنافع المبحوث عنها التي تعتمد على تعتمد على تجميع المشترين طبقا للمنافع التي يحصلون عليها من المنتجات و حالة الاستخدام و هي تقوم على تجزئة الأسواق إلى مجموعات مستخدمين و مستخدمين سابقين , و مستخدمين دائمين و لأول مرة مستخدمين منتظمين , و معدل الاستخدام و هو يهدف إلى تقسيم المستخدمين إلى مستخدمين خفاف و متوسطين و ثقيل و حالة الولاء و هنا يقسم السوق طبقا لولاء المستهلكين فهناك من لديهم ولاء كبير لماركة معينة.

ثانيا- تجزئة أسواق الأعمال: *segmentation business markets*

يستخدم مسوقو الأعمال الكثير من نفس المتغيرات في تجزئة أسواقهم ' فيمكن تجزئة مشتري الأعمال جغرافيا أو طبقا للمنافع المستهدفة و غيرها كما يستخدم مسوقوا الأعمال متغيرات إضافية مثل: خواص تشغيل المستهلك والسمات الشخصية.

ثالثا- تجزئة الأسواق الدولية: *segmenting international markets*

لدى القلة من الشركات الموارد وهي بذلك تستعمل في كل أو معظم أنحاء العالم 'ولذا هي تركز على فئة اصغر لان العمل في الكثير من الدول يقدم تحديات كثيرة و رغم التقارب بين الكثير من الدول إلا أن الاحتياجات و الرغبات تختلف و مثلما تعمل الشركات في أسواقها المحلية فهي تحتاج إلى تجميع أسواق العالم إلى قطاعات ذات احتياجات وسلوكيات مميزة و عليه يمكن تقسيم الأسواق الدولية على أساس العوامل الاقتصادية ' السياسية ' الثقافية.

رابعا- متطلبات التجزئة الفعالة: *requirement effective segmentation*

وهنا يظهر أن هناك الكثير من طرق تجزئة السوق لكنها ليست كلها فعالة و عليه لتكون التجزئة مفيدة يجب أن تكون.

1- قابلة للقياس

2- يمكن الاتصال بها وهنا يعني إمكانية الوصول إلى قطاع السوق وخدمته بفعالية.

3- معنوية ويكون ذلك بان تكون قطاعات السوق كبيرة و مترجمة بدرجة كافية.

4- مميزة.

5- قابلة للعمل.

II. الاستهداف السوقي: target marketing

تعريفه: هو استهداف عدد معين من القطاعات التي يتم تجزئتها وهنا نرى كيف تجري المؤسسات تقويما لقطاعات الهدف.

تقييم قطاعات السوق: *evaluating markets segments*: وهنا على المؤسسة أن تجري تقويما لقطاعات السوق المختلفة بالنظر لثلاثة عوامل:

- حجم القطاع ونموه.

-جاذبية هيكلية القطاع.

- أهداف المؤسسة و مواردها.

فالشركة عليها معرفة حجم القطاعات نمو ربحيتها ومبيعاتها وتحليلها كما تصح مهتمة بالقطاعات ذات الحجم و النمو الصحيحين وليست كل القطاعات الأكبر و الأسرع الأكثر جاذبية لكل مؤسسة فهي يمكن أن تكون جذابة ولكن لا تتوافق مع موارد الشركة وأهدافها لذلك تستبعد المؤسسة و هما تظهر أهمية أهداف و موارد المؤسسة.

مستويات استراتيجيات السوق المستهدفة: ويتم إتباع استراتيجيات السوق المستهدفة وفق مستويين وهما: اختيار قطاعات سوق الهدف واختيار إستراتيجية تسويق الهدف.

1- اختيار قطاعات سوق الهدف: ويتم ذلك بعد تقييم القطاعات المختلفة فالشركة يجب أن تحدد أي القطاعات وعددها التي تستهدفها سوق الهدف مكون من مجموعة مشترين لديهم احتياجات وخواص مشتركة و التي تقدر المؤسسة خدمتها ورغم أن كل بائع يرى كل مشتري كسوق هدف مستقل إلا أن الشركات لا تستهدف الأفراد بل تنظر إلى ما هو أوسع واعم من ذلك فهي تستطيع أن تستهدف بصورة عريضة أو بصورة ضيقة .

2- اختيار إستراتيجية تسويق الهدف: وهنا تحتاج الشركة أن تأخذ في حسابها الكثير من العوامل عند اختيار إستراتيجية تسويق الهدف ،وتعتمد الإستراتيجية المختارة على موارد الشركة وتعتمد أفضل إستراتيجية على درجة تغيرية المنتج وتؤخذ دورة حياة

المنتج كذلك في الحسبان وكذلك تغييرية السوق وإستراتيجية تسويق المنافسين
موضوعة ضمن هذا الاختيار.

استراتيجيات السوق المستهدف: ونلخص هذه الاستراتيجيات في أربعة عناصر هي:

1- *التسويق غير المميز:* وهنا تهمل المؤسسة اختلافات قطاعات السوق وتستههدف السوق بعرض واحد وهي تركز على ما يكون مشتركا في احتياجات زبائنها بدلا من ما يكون وتمثل صعوبات هذه الإستراتيجية في كيفية تطوير المنتج أو العلامة التجارية التي ترضى الزبون وبالإضافة إلى تحديات مواجهة الشركات الأكثر تركيزا.

2- *التسويق المميز (المقسم):* وهنا تستهدف المؤسسة عددا من القطاعات وتصمم عروضاً مختلفة لكل منها إلا أن هذا التسويق يتسبب في زيادة التكاليف في تأدية الأعمال وتحتاج تطوير خطط تسويق لقطاعات مستقلة كما تزيد محاولة الوصول إلى القطاعات المحددة بإعلان مختلف من تكاليف الترويج.

3- *التسويق المركز:* وتتبع المؤسسة هذه الإستراتيجية لما تكون مواردها محدودة فهي تعمل على تحقيق حصة أكبر لقطاع واحد وبهذا تحقق الشركة موقع سوقي قوي بسبب معرفتها الأكبر باحتياجات العميل في القطاعات التي تخدمها ورغم الربحية التي يوفرها هذا التسويق ففي المقابل لديه مخاطر تتمثل في معاناة الشركات التي تعتمد على قطاع واحد في أعمالها كلها معاناة كبيرة بهذا القطاع، أو أن يدخل المنافسون بموارد أكبر للقطاع الذي تعمل فيه فينتسبب لها بخسارة كبيرة.

التسويق المحلي: ويشمل تفصيل علامات تجارية وترويجات طبقا لاحتياجات ورغبات المستهلكين محليين، ولكنه يمكن أن يقود تكاليف الصنع والتسويق عن طريق تقليل اقتصاديات الحجم وكذلك يمكن أن يضعف الصورة الشاملة للعلامة التجارية.

تسويق الفرد: وهذا يكون في الحالة الاستثنائية فيتحول التسويق الجزئي إلى التسويق الفرد تفصيل التسويق طبقا لاحتياجات وتفضيلات العملاء الأفراد، وتعكس الحركة تجاه تسويق الفرد الاتجاه في التسويق الذاتي.

III. التموقع في السوق: Positioning in the market

1- تعريف التموقع: هو إعداد تصور معين عن المنتج و علامته بهدف إعطائه مكانا يتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن المستهلك.

2- أهمية بناء التموقع: تكمن أهمية التموقع في قدرته على إدماج العرض والطلب في التفكير الاستراتيجي نفسه. إن اختيار تموقع جيد يمكن أن ينجم عنه عدة مزايا. التميز في سوق كثيف المنافسة: في حالة ازدحام السوق فإن العديد من العلامات تقدم للمستهلكين منتجات غالبا ما تكون متشابهة و المبدأ الأساسي لإستراتيجية التموقع هي البحث عما يجعل علامة منتج المؤسسة تتميز عن منتجات المنافسين وذلك بأنها تقدم للمستهلك شيئا أفضل منهم.

المساعدة في تسيير حافظات المنتج: إذا كانت كل علامات ومنتجات المؤسسة تحتل التموقع الذي ترغب فيه تلك المؤسسة و الموضوع من قبلها مسبقا فان خطر تداخل تلك المنتجات في التموقع ذاته تكون منعدمة وهذا ما يجعلها في مأمن من عملية التآكل الذاتي.

التموقع ضمان لتناسق المزيج التسويقي: إن احد المزايا الأساسية التي يؤمنها اختيار التموقع المناسب للمنتج هو انه شرط ضروري لتناسق النشاط التسويقي في الميدان فلو إن رجل التسويق لم يختار الخطوط الرئيسية لعرضه مسبقا فان القرارات المتخذة فيما يتعلق بسياسات المنتج، السعر، التوزيع والترويج لها خط ضئيل في إن تكون متوافقة مع بعضها البعض.

3- محددات التموقع: من اجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموقع عرض المؤسسة فان رجل التسويق عليه أن يأخذ في الاعتبار ثلاث عوامل محددة.

أولاً- تطلعات الجمهور: لكي يكون عامل التميز قادرا على إكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع رغبة مهمة في السوق المستهدف و التي تتمثل في استقصاء و تقييم جميع تطلعات الجمهور الذي نقصده و تقدير أهميتها النسبية .
ثانياً- الخصائص الكامنة في المنتج: لكي يكون محور التموقع الذي اخترناه مؤثرا يجب أن يكون صادقا، أي أن يتمتع المنتج فعلا بتلك الخصائص الرمزية التي

اخترناها إذا فالأمر يتطلب بحثاً تتعلق بالمؤهلات و الإمكانيات الكامنة بالمنتج من اجل توجيه اختيار التموّج .

ثالثاً- تمّوج المنافسين: إن إدراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة لمنتجات المنافسين و لذلك فانه من الضروري معرفة و دراسة تمّوج المنافسين قبل اختيار ذلك الذي يخص عرض المؤسسة إن هذه العوامل تظهر لنا إن بناء تمّوج المؤسسة يتكون من جانبين رئيسيين هما التحديد' التميز. /التحديد: و يعني فئة المنتجات التي يرتبط بها منتج المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف، إن اختيار التموّج يعتمد على تعريف مكان خاص في سوق معين و تعريف المنافسين المباشرين للعرض في هذا السوق و هذا ما تقدمه تجزئة السوق و اختيار القطاعات الملائمة . التميز: و هو يعبر عن الخصائص التي تميز عرض المؤسسة عن العروض الأخرى داخل الفئة المرجعية نفسها في السوق المستهدف، و كمثل على ذلك فان بطاريات Sony تتمّوج على أساس أنها "البطاريات التي تعمر من غيرها".

4- التموّج والميزة التنافسية: إن المسار التسويقي يمر في معظم الحالات من خلال البحث الدائم عن الحرية في وضع الأسعار إن هذه الحرية يمكن أن تنتج عن ندرة في المنتجات المصنعة أو في هيكل سوقية ملائمة و في الواقع فان هاتين الوضعيتين نادرتان جداً لذلك على المؤسسة أن تخلق تلك الوضعيات بطريقة فنية داخل ذهن المستهلك و من اجل ذلك فإنها تتبع مسارا من عمليتين: تجزئة السوق و تميز المنتج. إن المؤسسة يمكنها من خلال تجزئة السوق إن تكتشف عن الأسواق التي لا تخدمها المؤسسات المنافسة بشكل جيد من اجل تطوير منتج جيد لتلك الأسواق يسمح لها باكتساب ميزة تنافسية شرط أن يكون هذا السوق مدركا لمنتج المؤسسة على انه متميز إن هذا يستلزم من المؤسسة أن تتبنى تمّوجها ذهنيا محددًا في مقابل سوقها المستهدف.

إن الميزة التنافسية للتمّوج لن تأتي من خلال الخيار بين الحرية في وضع الأسعار وبين التميز ولكنها ستكون بين عدة أنواع من التميز (السعر، المنتج، التوزيع) حيث يكون السعر احد عوامل تميز التموّج وفي كل الأحوال فان تخفيض التكاليف سيكون شيئاً محبذا يدعم التموّج المتميز للمؤسسة.

خاتمة:

ختاما لهذا الملخص نستنتج أن هذه الثلاثية (التجزئة ، الاستهداف ، التموقع) من أهم آليات التسويق الاستراتيجي و أهم أدواته و مع هذه الخلفية عن التسويق الاستراتيجي يسهل الخوض في باقي أنواع التسويق ومختلف مراحلها.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



ملخص بحث حول:

تسويق الخدمات

تناولنا في هذا البحث ثلاث محاور اساسية:

- ✓ المحور الاول :ماهية الخدمات
- ✓ المحور الثاني:المزيج التسويقي للخدمات
- ✓ المحور الثالث:المكانة التسويقية للخدمات والمشاكل المترتبة عنها

مقدمة

لقد أضحى التسويق في وقتنا الراهن من أهم ما يجب أن تهتم به مختلف المؤسسات و المنظمات على اختلاف طبعة نشاطها سواءا كان هذا النشاط صناعيا ،تجاريا ،فكريا أو خدماتيا وغيرها لذا تسعى المؤسسات المنتجة أو التجارية أو غيرها في تسويق خدماتها للمستهلك وتوفير له كل ما يحتاجه من ضروريات بأفضل التسهيلات من جذب ولفت انتباه الزبائن لها والاشكالية المطروحة الى أين تريد المؤسسة أن تصل بتسويق خدماتها؟ والهدف من هذه دراسة هذا الموضوع هو كيفية قيام المؤسسة بتسويق خدماتها وماهي الطرق والوسائل التي تستخدمها للوصول الى مبتغاها وأهمية لجوء المؤسسات لتسويق خدماتها و ماذا تستفيد؟

المحور الاول: ماهية الخدمات

أولاً: تعريف الخدمات

اننا نستعمل الخدمات كل يوم كالتحدث بالهاتف، وركوب السيارة ومشاهدة التلفزيون أو ارسال رسالة وكل ما سبق خدمات يستخدمها الناس يوميا. فما هي الخدمة؟ هناك عدة تعاريف للخدمة، نذكر منها:

- ❖ عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة الا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.
- ❖ أما كوتلر فقد عرفت الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر وتكون في الأسلس غير ملموسة ولا تترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون .
- ❖ وورد أيضا أنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي.
- ❖ وعرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس.

تعريف شامل:

الخدمات عبارة عن عملية أو أداء تقوم بها مؤسسة أو أشخاص لتشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا.

ثانياً: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز السمات والخصائص الاتي:

1/ اللاملموسية

ان أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك. وبالاصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، والاحساس بها ورؤيتها أو شمها قبل شرائها فان المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على ابداء رأيه بالخدمة بالمقارنة

مع شرائه للسلعة ولهذا يتطلب الامر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة(كما في اعلانات الفنادق و المطاعم)هذا بالإضافة الى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في اضافة جوانب ملموسة على الخدمة. وينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي: الخدمات غير قابلة للمس .

صعوبة وضع معايير دقيقة للخدمات.

لايوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.

استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها.

2/التلازمية

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة الى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب الامر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم انتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد. كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في انتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها. وهذا التزامن في الانتاج والاستهلاك يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الانساني في ثلاثة مستويات:

البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك.

الأشخاص المشاركين.

العميل /المستهلك.

3/عدم التماثل أو التجانس في طريقة تقديم الخدمة

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التجانس وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ,وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع ,وبذلك يصبح من

الصعوبة على طرفي التعامل (المورد والمستفيد)التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة الى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة.

4/الزوالية(التذبذب في الطلب)

تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها اضافة الى عدم امكانية تخزينها فان مؤسسات الخدمة تخسر خسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق مثلا أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر الا أن هذا التذبذب في الطلب وعدم استمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.

5/الملكية

ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبامكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الاحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة)وأن ما يدفعه لا يكون الا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليها.

ثالثا:المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	صعوبة توفير عينات. صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما.	اضفاء الملموسية للخدمة. تطوير الشهرة. استخدام الأسماء التجارية التركيز على الفوائد.
التلازم	تتطلب تواجد مقدم الخدمة . البيع المباشر.	العمل بسرعة. تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	صعوبة التأكد من النوعية. عدم ضمان مستوى جودة معين.	تدريب عدد أكبر من الموظفين الاكفاء. الحرص على اختيار الموظفين. توفير مراقبة مستمرة.
الزوال	لا يمكن تخزينها. مشاكل التذبذب في الطلب.	المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب(كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب).
الملكية	يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها.	التركيز على مميزات عدم الملكية.

المحور الثاني: المزيج التسويقي للخدمات

تعريف المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر التي

تؤلف أي استراتيجية تسويقية ويرى (p.kotbre) أن المزيج التسويقي هو

التسويق نفسه أو هو الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا

للمشروع ويعرف بأربع مكونات تعرف بـ *4ps*: السعر price و المنتج

product والمكان place والترويج promotion.

الا أن هذا الأخير قد تعرض الا جملة من الإنتقادات من قبل الباحثين المجددين

في هذا المجال فقالا لا يصلح لقطاع الخدمات وقالت الباحثة (shostach) أنه

يجب الابتعاد عن المزيج التقليدي لأنه تعتبره عقبة ويجب الابتعاد عنه.

أولاً: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

لقد برزت أصوات أخرى تدعو بضرورة تكيف المزيج التسويقي ليصبح ملائماً

لقطاع الخدمات حيث يرى معظم الباحثين أن عملية التكيف ضرورية لعدة

أسباب منها:

SAHLA MAHLA
1/ المزيج التسويقي تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية:
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

عندما طور Borden فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات أوضح أن

عناصر المزيج التسويقي المذكورة سابقاً (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج) تخص

فقط القطاع الصناعي حصر بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي

الملموس (Tangible) ولم يتطرق اطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من

اللاملموسية (Intangible). وفي وقت لاحق جاء (Mc carthy) بنموذج محدث

للمزيج التسويقي يمكن للمؤسسة أن تكيف حسب أوضاعها وامكاناتها.

2/ أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي

الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات

في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات

الصناعية. وأن من أهم هذه المشاكل تتجلى في:

1/مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.

2/لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمات.

3/أن مؤسسات الخدمات غير قادرة على تخزين الخدمات.

4/أن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع القطاع السلعي الملموس لأن(الخدمة تستهلك في لحظة انتاجها بينما السلع لا تستهلك في الغالب في لحظة انتاجها).

3/أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

يوجد أكثر من دليل يدعو الى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات مثل ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بنظر اعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة) كما لا يأخذ أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة في حين أن بين هذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات ويشار إليها بالحرف (p)بمعنى(people) *الناس*(physical environment) المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر
البيئة المادية وأن المزيج التقليدي (الموروث) لا يتطرق الا أحد أبرز عناصر الخدمة وهي عملية الخدمة نفسها مما يشير الى عدم صلاحيته لقطاع الخدمات .

ثانيا: الحاجة الى تعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات

تظهر الانتقادات الأنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل ليلائم لإدارة تسويق الخدمات لذلك اقترح بعض الباحثين اطارا معدلا عن المزيج التسويقي التسويقي الذي جاء به كل من (boiden) و (cartly) في الستينات ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات سبعة عناصر واطلق عليها *7ps* وهي:

أ/منتج الخدمة product service.

ب/السعر price.

ج/الترويج promotion.

د/التوزيع place.

و/الناس people.

م/الدليل المادي(البيئة المادية)physical evidence .

ي/عملية تقديم الخدمةprocess.

ثالثا:عناصر المزيج التسويقي

قبل أن نتناول تعريف كل عنصر على حدى دعنا نتفحص الجدول التالي الذي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع	الناس	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
الجودة	الخصومات	الموقع	الاعلان	التدريب	الأثاث	السياسات
اسم	العملات	قنوات	المبيعات	التوجيه	الألوان	الإجراءات
الصنف	المستويات	التوزيع	الدعاية	المظهر	تصميم	تدفق
الضمان	شروط		العلاقات	الخارجي	الديكور	النشاط
المستوى	البيع		العملية	السلوك	مستوى	حرية
	الأسعار			الإلتزام	الضوضاء	التصرف
					كافة	الممكنة
					التسهيلات	
					المادية	
					الأخرى	

تعريف عناصر المزيج التسويقي للخدمات

1/الخدمة

نلاحظ من الجدول السابق الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعير اهتماما بعدة جوانب تتعلق بالخدمة كما يجب على المؤسسة أن تعطي أولوية الإهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل: **ضمانات العمل, وخدمات بعد بيع الخدمة.**

2/السعر

ان الإعتبار المتعلق بالسعر يتضمن العناصر المذكورة أعلاه وهذا الأخير يلعب دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى.

3/التوزيع

ان موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول اليها من أهم العوامل في التسويق حيث تشمل هذه العملية أيضا على الإتصال الشخصي والإتصالات الأخرى وعليه فان أنواع التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى حيث مكان تقديم الخدمة.

4/الترويج

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق الأخرى من خلال العناصر السابقة الذكر في الجدول الا أن هذه العناصر اعتبرت قديمة وتقليدية حيث أن مدير التسويق يؤكد أن المزيج التسويقي يتضمن عناصر أخرى أكثر وضوحا مثل: **الناس, الدليل المادي, عملية تقديم الخدمة.**

5/الناس

يتضمن (**borden**) في نموذجة التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي الا أنه فشل في تصميم تضمين جانبيين مهمين جدا من عنصر الناس وهما:

1/الناس الذين يؤدون دورا

انتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة.

2/العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم: تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات.

6/الدليل المادي

ان الدليل المادي سوف يؤثر في أحكام المستفيدين حول المؤسسة , الخدمة المعينة ويتضمن الدليل المادي عدة عناصر سبق ذكرها في الجدول.

7/عملية تقديم الخدمة

ان عملية تقديم الخدمة تضم عدة عناصر مذكورة في الجدول كما تشمل على بروتوكولات أخرى مثل حرية التصرف أو الإختيار الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة .

المحور الثالث:المكانة والبيئة التسويقية للخدمات والمشكلات المترتبة عنها

أولاً:مكانة التسويق في قطاع الخدمات

ان الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الانتاج السلعي ومن بين الأسباب التي تعتمد عليها في جميع المؤسسات الخدمائية

1/ان هيمنة صفة

المؤسسات اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية(مثال،العرض،بيع الفوائد،المنتج الخدمي...).

2/بعض مؤسسات الأعمال تعارض فكرة التسويق فهم يعدون بعض التطبيقات

التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم.ويعدون أنفسهم منتجين للخدمات وليسوا مسوقين لها.

3/ان العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة

الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها وقد لا تحتاج لطرق التسويق فمنها ما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم.

4/ان بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة انتاجها أو

العرض المتاح لديها(مثل المستشفيات العامة والجامعات الحكومية).

ثانياً:البيئة التسويقية للخدمات

تعريف البيئة التسويقية:البيئة التسويقية تشمل مجموعة القوى غير المسيطر عليها والتي يجل على المؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي.

وتتألف البيئة من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المؤسسة بالحصول على المدخرات.

ان مديري التسويق الذين يفشلون في ادراك التغيرات في القوى البيئية سيتركزون مؤسساتهم غير مستعدة بصورة كافية للاستفادة من الفرص التسويقية أو مواجهة التحديات الناتجة عن التغيرات البيئية.

ان المراقبة المستمرة للبيئة تعد عملية مهمة لقيام المؤسسة ولتحقيق أهدافها. ومن أجل مراقبة التغيرات في البيئة التسويقية بفعالية فان مديري التسويق ينشغلون في التحليل والغربة التسويقية ونقصد بها عملية جمع المعلومات عن القوى المؤثرة في البيئة التسويقية وتحديد وتفسير التطورات المحتملة.

ثالثا: المشكلات المترتبة عن تسويق الخدمات

1/المشكلات الناجمة عن العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون

1/تعقيد المواجهة بين الزبون ومورد الخدمة: عندما يقوم مورد الخدمة في منظمة الأعمال الخدمية بالاتصال بالزبون فمن الضروري جدا أن ينتبه وبحذر شديد الى كيفية تحديد وتمييز الزبون الراغب بالحصول على الخدمة ،فيجب على مورد الخدمة أن يعرف الزبون بأهداف المؤسسة لأن الزبون يبحث دائما عن خدمات وتسهيلات ترضي رغباته وحاجاته وقد يتطلب أحيانا أكثر من ذلك.

2/رقابة البيئة: يمكننا تقسيم بيئة الخدمات الى نوعين أساسيين هما:

1/البيئة المادية: حيث يتطلب من مؤسسات الخدمة خلق بيئة مادية مؤثرة وفعالة في ذهن الزبون وعليه يتطلب الأمر توفير مستلزمات أجواء عائلية كترتيب الصالات الخاصة بالاستقبال والواجهات الأمامية....

2/البيئة الأخلاقية والاجتماعية: عندما تهئ المؤسسة الخدمية بيئة مادية ملائمة بنفس الأهمية يتطلب منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة وهذه البيئة يتم خلقها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الود والاحترام والاستقبال الحار والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يصدرها الزبون. وعلى هذا الأساس فان البيئتين المادية والأخلاقية تكمل احدهما الأخرى ولا يمكن الفصل بينهما اطلاقا.

3/الاطار التوزيعي: لا يمكن نقل أو تحريك الخدمة من مكان تقدمها فعليه يتطلب من المنتفع من الخدمة أي الزبون المجيء الى مكان تواجدها ،وهذه الحالة عكس السلعة

التي يمكن نقلها من أماكن صنعها وإيصالها إلى المستهلك. وعليه فالمؤسسات الخدمية يتطلب منها البحث عن بدائل لإيصال الخدمات إلى عدة أماكن بدلاً من حصرها في مكان واحد.

2/المشكلات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين المؤسسة والذبون:

بالنسبة للذبون أو الحياة الانسانية تجبره على أن يخلق علاقات شخصية مع شخص ما لشراء خدماته التي يحتاجها في حياته اليومية وتستند هذه العملية على ركنين أساسيين هما:

- شخصية العلاقة .

الاجاذبية والهيمنة.

1/شخصية العلاقة: ان بناء علاقات جيدة وطيبة بين الذبون والعاملين يمثلون

فلسفة المؤسسة الخدمية يتطلب نوعاً من العلاقات الطيبة تختلف عن تلك المطلوبة في حالة شراء السلع، وعليه فان شخصية العلاقة تكون باتجاهين. أ/الرضا والثقة من قبل الذبون ازاء مورد الخدمة: هذه العلاقة تنحصر في:

- تقديم خدمات متميزة.

- توفير الأجواء المناسبة وخلق علاقات انسانية طيبة.

- توفير المنفعة اللازمة.

ب/أسلوب وطريقة تقديم الخدمة: كاستخدام أساليب حديثة ومتطورة ذات لمسة انسانية. 2/الاجاذبية والهيمنة: ان علاقة الخدمة

غالبا ما تستمر لمدة أطول ويرجع ذلك إلى سببين :

1/بالإضافة إلى العلاقة والارتباط الزمني الذي قد يوجد فان الزبائن يكون لديهم مادات للتعامل مع المؤسسة وعندما يتعلمون ويعرفون كيف يعمل النظام فان المجهود اللازم مصدر التوريد غالبا ما يكون أكبر مما هو عليه.

2/ان المؤسسات الخدمية تستخدم أساليب متطورة من شأنها جذب وربط الذبون بها واستمرار تعامله معها. فعلى الرغم من أن هذه الخدمات تمثل خدمات تسهيلية الا أن من شأنها أن تقوي علاقة الزبائن بالمؤسسات الخدمية التي يتعاملون معها. وهذه التسهيلات تخلق ما يسمى بالاغراء والجذب.

خاتمة

نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن للتسويق مكانة ودور في قطاع الخدمات ويجب أن يكون مزيج تسويقي خاص بالخدمات

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



ملخص حول: التسويق الإلكتروني

المحاور الرئيسية:

- المقدمة.
- مفهوم التسويق الإلكتروني.
- مزايا التسويق الإلكتروني.
- العوامل البيئية المؤثرة على التسويق الإلكتروني.
- فرص التسويق الإلكتروني.
- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.
- فاعلية التسويق الإلكتروني.
- قضايا الأمن و الانضباط على الانترنت.
- الخاتمة.

المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يصل إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومميزاته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات المتطورة والأنشطة التسويقية.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.
مزايا التسويق الإلكتروني:

- الوصول إلى العميل في أي مكان، وإمكانية بيع المنتج خارج نطاق مقر الشركة.
- استهداف فئات وجنسيات مختلفة من جميع أنحاء العالم.
- سرعة وصول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك المباشر.
- الحد من الإنفاق على الإعلانات الورقية التي لا تغطي إلا فئة بسيطة من العملاء.
- إشهار اسم المنتج أو العلامة التجارية بشكل عام وشامل.
- سهولة إقناع العميل بالمنتج. المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر
- الحد من استخدام المندوبين والاعتماد على التقنيات الحديثة.
- يستطيع العميل رؤية ومتابعة العروض أول بأول بخلاف الإعلانات الورقية.
- التواصل المستمر مع العميل عن طريق القوائم البريدية.

العوامل البيئية التي تؤثر على التسويق الإلكتروني:

هناك عدة عوامل بيئية تؤثر على التسويق الإلكتروني نذكر منها:

العوامل القانونية:

يمكن للتشريعات والقوانين الحالية أن تؤثر بصورة مباشرة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومن أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية، وتعتبر مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة، وبالرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فإن تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل وخاصة عالميا.

العوامل التكنولوجية:

يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تخفيض التكاليف لكن في المقابل فإن الوصول إلى تكنولوجيا معينة غالبا ما يكون استثمارا مكلفا جدا فمع مرور الوقت تستمر التكنولوجيا المتطورة بالظهور وهذا يتطلب الكثير من الجهد والتعلم فيجب على المؤسسات أن تعطي اهتماما خاصا للتكنولوجيا والإستراتيجيات التجارية إذا أرادت تحقق النجاح باستخدام نموذجها تجاريا قابلا للتطبيق والنمو، سواء كان ذلك على شبكة الانترنت أو خارجها.

فرص التسويق الإلكتروني:

- 1- تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة: حيث أن التسويق الإلكتروني من خلال جوهره التبادل يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم إلى العميل.
 - 2- حضور عالمي/ خيار عالمي: بما أن التسويق الإلكتروني يعمل في فضاء افتراضي وليس مادي وبما أن معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها و مجالاتها، فإن التسويق الإلكتروني يمكن حتى الموردين الصغار من تحقيق حالة من الحضور العالمي لأداء أعمالهم على نطاق عالمي.
 - 3- تفصيل السلع والخدمات على مقياس العميل و تقديم خدمات شخصية: فباستطاعة الموردين من خلال التسويق الإلكتروني و آلياته التفاعلية الفورية التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل على حدى وبالتالي تقديم سلع أو خدمات تلبي توقعات العملاء وبأسعار تنافسية للغاية.
 - 4- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات: يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول منظمات استطاعت بفضل التسويق الإلكتروني من تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات وذلك بكلفة منخفضة جدا تنعكس على العملاء بالإيجاب.
 - 5- وفرة هائلة في الكلفة/ أسعار منخفضة: من أبرز نجاحات الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني تلك الوفرة الهائلة في الكلفة التي تحققت للمنظمات نتيجة استخدامها له في نشاطات أعمالها، علاوة على ما تحقق من منافع للمستهلك على شكل أسعار منخفضة.
- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم آرثر نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي:

- 1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك و يجري تحديد الأسواق المستهدفة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة.
- 2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون أو المستهلك بتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

3- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب.

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافضة على علاقات فعالة مع المشتري.

فاعلية التسويق الإلكتروني:

- حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون ناجحة وفعالة يجب أن تتوفر فيها عدة عناصر منها:
1. تحقيق المنفعة للزبون: يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت.
 2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكتروني، فلا يمكن أن تنجح عملية البيع إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت ونظم أمن وحماية حماية فعالة ولم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية.
 3. القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية.
 4. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

قضايا الأمن والانضباط على الانترنت والتبادل النقلي الإلكتروني:

توجد هناك ثلاث أمور يجب تأمينها قبل إتمام أي صفقة بيع أو شراء على الانترنت وهي:

- التأكد من خصوصية وسرية الصفقة.

- التأكد من هوية المستخدم وبالتالي السماح له بالوصول.

- الحصول على مستوى مضمون من الأداء.

وهناك أيضا ما يسمى بجدار الحماية الذي يضمن عدم وصول معلومات إلا إلى أصحابها.

الخاتمة:

إضافة إلى كل ما يقدمه التسويق الإلكتروني من تحقيق للفعالية والتركيز والمنفعة وزيادة ربحية الشركات فهو أيضا وظيفة تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة الأخرى.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

