

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعد دحلب-البيدة

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

مطبوعة بعنوان

محاضرات حول مبادئ التسويق الأولية

موجهة لطلبة العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الكلاسيك و ل.م.د ،

تخصص: تسويق

من إعداد الدكتور خالد قاشي

ماي 2013

المفردات

6

الفصل الاول: هذخل لدراسة التسويق

7

المبحث الأول: التسويق: التطور والتعاريف المعاصرة

8

أولا: مفهوم التسويق

12

ثانيا: التوجهات المفاهيمية للتسويق

16

ثالثا: الإقتراضات الخاطئة عن التسويق

17

رابعا: الممارسات التسويقية الراحبة

18

المبحث الثاني: تطور دور التسويق واتساع نشاطه

19

أولا: تطور علاقة الشركات بمحيطها

21

ثانيا: اتساع وظائف التسويق

23

ثالثا: اتساع التسويق على قطاعات نشاط جديدة

26

رابعا: المزيج التسويقي

29

المبحث الثالث: التسويق: الاهمية والاهداف والوظائف

29

أولا: اهمية التسويق

31

ثانيا: اهداف التسويق

32

ثالثا: وظائف التسويق

34

المبحث الرابع: التحولات التسويقية وتكنولوجيا التسويق

35

أولا: التحولات التسويقية

35

ثانيا: تكنولوجيا التسويق

39

الفصل الثاني: البيئة التسويقية: ضرورة التحليل ومتطلبات التكيف

40

المبحث الأول: البيئة التسويقية للمؤسسة

40

أولا: مفهوم بيئة المؤسسة

41 ثانيا: التقسيمات المختلفة للبيئة

42 ثالثا: تعريف البيئة التسويقية وأهميتها

44 رابعا: دواعي دراسة البيئة التسويقية وخصائصها

47 **المبحث الثاني: تحليل البيئة الكلية للمؤسسة**

47 أولا: العوامل الاجتماعية والديمغرافية

48 ثانيا: العوامل الاقتصادية

50 ثالثا: العوامل التكنولوجية

51 رابعا: العوامل السياسية والقانونية

52 خامسا: العوامل الطبيعية

53 **المبحث الثالث: تحليل البيئة الجزئية للمؤسسة**

53 أولا: المنافسون

54 ثانيا: الموردون

56 ثالثا: المستهلكون

57 رابعا: الوسطاء

61 **الفصل الثالث: سياسة المنتج**

62 **المبحث الأول: ماهية المنتج**

62 أولا: تعريف المنتج

62 ثانيا: مزيج المنتجات

63 ثالثا: التقسيمات المختلفة للمنتجات

65 رابعا: دورة حياة المنتج

71 **المبحث الثاني: القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتجات**

71 أولا: قرار إدخال منتجات جديدة

72 ثانيا: قرار تطوير وتحسين منتجات محدّدة في المزيج

72 ثالثا: قرار وقف أو حذف بعض المنتجات

75 **الفصل الرابع: سياسة التسعير**

76

المبحث الأول: ماهية التسعير في المؤسسة

76

أولا: مفهوم السعر وأهدافه

78

ثانيا: طرق تحديد السعر

80

ثالثا: أهمية السعر

81

المبحث الثاني: السعر حسب مداخل مختلفة

81

أولا: النظرة الاقتصادية للسعر

83

ثانيا: النظرة التسييرية للسعر

84

ثالثا: النظرة التسويقية للسعر

86

الفصل الخامس: سياسة التوزيع

87

المبحث الأول: ماهية التوزيع

87

أولا: مفهوم التوزيع وأهميته

88

ثانيا: طرق وسياسات التوزيع

89

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع

90

المبحث الثاني: القرارات المتعلقة بتوزيع المنتجات

90

أولا: قرار اختيار أسلوب التوزيع

90

ثانيا: قرار تحديد نوعية الوسطاء

91

ثالثا: قرار تحديد نطاق التوزيع

91

رابعا: قرارات تعديل منافذ التوزيع

92

المبحث الثالث: خطوات اختيار قناة التوزيع والعوامل المؤثرة في الاختيار

92

أولا: خطوات اختيار قناة التوزيع

94

ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في اختيار القناة

96

ثالثا: العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار القناة

99

الفصل السادس: سياسة الاتصال التسويقي

100

المبحث الأول: ماهية الترويج

100	أولاً: تعريف الترويج
102	ثانياً: أهمية النشاط الترويجي
103	ثالثاً: أهداف الترويج
103	رابعاً: علاقة الترويج بالاتصال
104	المبحث الثاني: المزيج الترويجي
105	أولاً: الإعلان
116	ثانياً: البيع الشخصي
118	ثالثاً: تنشيط المبيعات
119	رابعاً: النشر والعلاقات العامة

الفصل الأول : مدخل لدراسة التسويق

تساهم عوامل عديدة في نجاح الأعمال، غير أن نجاح مؤسسات اليوم وعلى كل المستويات يتطلب التركيز على الزبون بقوة والتعويل بشكل كبير على **التسويق**، حيث يعتبر هذا الأخير من أكثر وظائف المؤسسة تعلقاً بالزبون؛ حيث أن هدف التسويق هو جذب مستهلكين جدد من خلال وعدهم بقيمة جيدة وكذلك هدفه الاحتفاظ بالزبائن المستند على إرضائهم*؛

يعتقد البعض بأن المؤسسات الكبيرة هي فقط التي تستعمل التسويق، والحقيقة هي أن التسويق يمثل نقطة البداية الحرجة لنجاح أي مؤسسة سواء كانت كبيرة أو صغيرة، هادفة للربح أو غير هادفة للربح، محلية أو عالمية،

عليه سوف نتعرض من خلال هذا الفصل إلى كل المفاهيم المتعلقة بالتسويق من خلال التعرض إلى مختلف التعاريف التي أوردت حوله، وكذا ذكر تطور دور التسويق واتساع نشاطه، ومن ثمّ تبين الأهمية والأهداف، ثم نتعرض إلى التحوّلات التسويقية وتكنولوجيا التسويق من خلال ما يلي:

المبحث الأول: التسويق: التطور والتعاريف المعاصرة؛

المبحث الثاني: تطور دور التسويق واتساع نشاطه؛

المبحث الثالث: التسويق: الأهمية والأهداف والوظائف؛

المبحث الرابع: التحوّلات التسويقية وتكنولوجيا التسويق؛

* - توجد العديد من الأمثلة كشركة كوكاكولا من خلال وعودها: كوكاكولا تروي العطش، دائماً جيدة مع الغذاء، دائماً باردة، جزء من حياتك.....الخ.

المبحث الأول: التسويق: التطور والتعاريف المعاصرة

البداية الأولى لظهور التسويق يعود إلى القرن السابع عشر، ففي عام 1650م تقريباً قامت الأسرة اليابانية (ميتسيوي) بإنشاء أول متجر لها في مدينة طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلكين؛

في حين أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة Harvester العالمية وكان: C.M.C Cormick أول من أشار إلى أن التسويق يعدّ محور النشاط الرئيس للمؤسسة¹. كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتمّ تدريسه تحت عنوان: تسويق المنتجات. وفي عام 1910 قام Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة Wisconsin.

أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها عام 1911 وذلك تحت مسمى: البث التجاري، ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة واستمرّ هذا الاهتمام حتى الآن².

وفي الوقت الحالي لم يعدّ نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط، بل يشمل معظم مجالات الاقتصاد، فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي، المجال الزراعي، مجال الخدمات المتنوعة التي تحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حدّ سواء، كالخدمات الصحية في مجال المستشفيات لرعاية وعلاج المرضى والخدمات المصرفية بأنواعها لجذب العملاء، والخدمات السياحية، وخدمات التأمين..... الخ، فالتسويق أصبح شرياناً حيويًا في حياة الأمم وعلمًا قائمًا بحدّ ذاته.

1 - أنظر: Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 4th Ed; INC, Englewood Cliffs; New Jersey; 1980, P211.

2 - أنظر: محمد أمين السيّد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص19.

أولاً: مفهوم التسويق

إنّ كلمة التسويق هي مشتقة من المصطلح Mercatus التي يقصد بها السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر، أما في العصور الحديثة فقد تمّ وضع إطار مفاهيمي أوضح للنشاط التسويقي، وفي هذا السياق برزت العديد من التعريفات التي تختلف وفقاً للجهة التي عرفته، ومن تلك التعريفات نذكر:

- التسويق هو تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب¹؛

- التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها؛

فالتسويق بهذا المفهوم يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلعة أو الخدمة، ومعنى ذلك أنّه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع حيث أنه يضيف قيمة جديدة على السلع المنتجة، حتى يمكن أن تجد مجالاً إلى الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين².

- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط، وتسعير، وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين³.

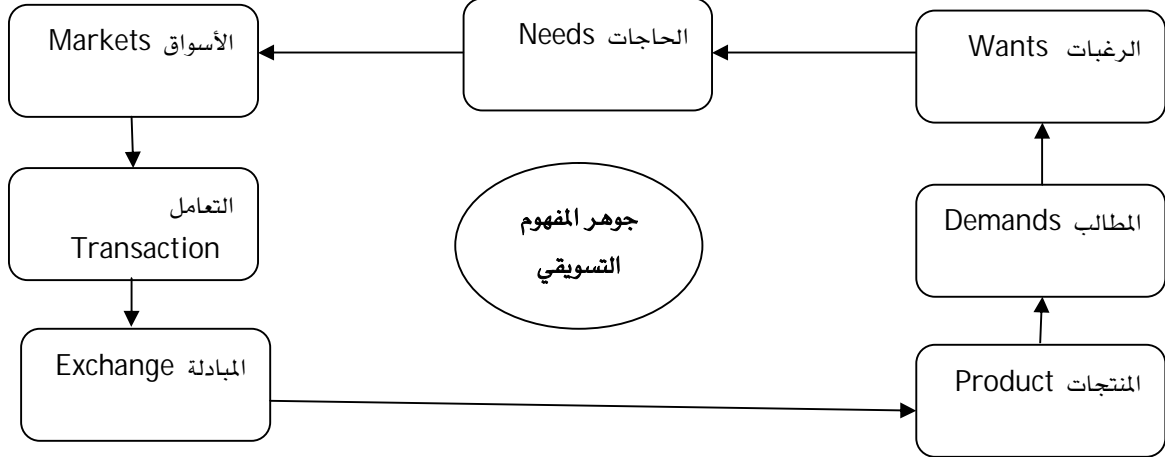
- في حين عرفه Philip Kotler بأنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مزامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من مبادلة وتعامل وأسواق، ويوضح الشكل الموالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر

1 - أنظر: ريجي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2006، ص 15.

2 - أنظر: زياد الشerman، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001، ص 15، 16.

3 - أنظر: ريجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 24.

الشكل رقم 01 يوضح جوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص25.

- التسويق هو العملية الإدارية التي يتم من بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة ثانية والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها؛

- التسويق نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط، تسعير، توزيع، ترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين؛

- التسويق فلسفة إدارية بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع، والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمشروع (Robert King)؛

وقد حدّد King أركان المفهوم التسويقي الحديث فيما يلي:

- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك وأهمية الابتكار في مجال التسويق؛
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة؛
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة؛
- أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم الملائم لطبيعة المشروع؛
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط الأجل للتسويق؛
- أهمية بحوث التسويق وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

- التسويق هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في حدود توجهات المجتمع¹.

- وقد عرف Kotler,1997 التسويق بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة². يبيّن هذا التعريف أن التسويق يحتوي على كثير من النشاطات غير التجارية أو غير الملموسة مثل خدمات الجامعات والمستشفيات ودور الصحة، فضلا عن كثير من النشاطات الثقافية والفنية كإقامة المعارض والمهرجانات.....الخ.

- والتسويق يعني ببساطة اشباع الحاجات بطريقة مريحة (Kotler And Keller;2006)، او هو عملية تستطيع من خلالها المنظمات خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة من الزبائن.

يتضح من خلال هاته التعاريف بأن مفهوم التسويق ينطوي على اهتمام كبير بالزبون وعلى ضرورة جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بحاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها، ولكن في ظل التطور التكنولوجي والاتصالات الإلكترونية وما تمثله من فرص قد تخدم الجهود التسويقية، وفي ظل المنافسة الشديدة المحلية والعالمية والتفضيلات السوقية غير المستقرة في عصر المعلومات أخذ مفهوم التسويق أبعادا وتوجهات جديدة عمقت وطوّرت وسائل تحقيق رضا الزبون الذي من خلاله تصل منظمات الأعمال إلى تحقيق أهدافها. فأصبح دور التسويق ليس مجرد تلبية حاجات ورغبات الزبون، وإنما التعاون معه وإتاحة الفرصة له للمشاركة في العملية التسويقية وكذلك الانتفاع منها وذلك من خلال استعمال الزبون المباشر لوسائل الاتصال والتسويق الجديدة والتي من أهمها الإنترنت، ووسائل الاتصالات التفاعلية الأخرى، كالتلفاز التفاعلي وهذا يقودنا إلى أسلوب مبتكر جديد وهو التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) الذي ينطوي على (مخاطبة الزبون، تذكّر واسترجاع، استجابة)³.

1 - أنظر: عمر هشمرى، الإدارة الحديثة للمكتبات ومركز المعلومات، دار صفاء، عمان، ص ص 335، 336.

2 - أنظر: Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 9th Ed; New Delhi, Prentice-Hill, 1997, P329.

3 - أنظر: الطائي يوسف حجيّم، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 130.

وإذا كان من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق فإنّ الأمر الأوضح والأسهل هو التعرف على مضامين التعريفات المختلفة، حيث يمكن إيجازها في:

- إنّ التسويق علم وفن موجه للمستهلك، حيث يمثل هذا الأخير فردا كان ام جماعة محور اهتمام النشاطات التسويقية المختلفة؛

- إنّ التسويق فلسفة أعمال وممارسة تتكامل وتتداخل وتتفاعل مع كافة أوجه أنشطة الشركة، وبالتالي فهو وظيفة من وظائف الأعمال لا قيمة لها بدون تعاضد وتفاعل ووظائف الأعمال الأخرى وتفاعلها؛

- إنّ التسويق عملية متجدّدة مبنية على المعرفة المتمثلة بالذكاء التسويقي Marketing Intelligence، وبحوث التسويق Marketing Resherch، قواعد البيانات Data Bases، والمعرفة بشكل عام Knowledge؛

- إنّ التسويق نشاط تمارسه كافة المنظمات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا ويكرّس عندهم الولاء؛

- إنّ التسويق نظام متكامل من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع والخدمات والأفكار وتسعيها وترويجها وتوزيعها لكي تشبع حاجات المستهلكين والمستخدمين الحاليين والمرتقبين؛

- إنّ التسويق ليس حكرا على منظمات الأعمال الربحية فحسب، وإنما يمارس التسويق ويتعرع في بيئة المنظمات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي، كما يمارس من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم وطرز حياتهم وأي شيء آخر قابل للتسويق.

كما تتكون كلمة **التسويق** من خمسة أحرف رئيسية حيث لكل حرف مجموعة من المعاني والمفاهيم والمدلولات التي تشرح مفهوم وأهمية التسويق في حياة الشركات والأفراد والمجتمعات بشكل عام

1- **التاء (ت):** التسويق تأمين وتوفير وتلبية وتسهيل وتحديث وتكامل وتبادل وتدقق وتقديم وتموين وتزويد السلع والبضائع والخدمات والمنتجات والأفكار الى جمهور العملاء لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم ورغباتهم وتأملاتهم..

2- **السين (س):** التسويق سوق وسعر وسياسة وسيادة وسعادة وسيطرة وسلاح اقتصادي قوي يستخدمه الأفراد والشركات والدول لبيسط سيطرتها وهيمنتها ونفوذها على الأسواق المحلية والدولية.

3- **الواو(و):** التسويق وسيلة ووصول السلع والبضائع والخدمات الملموسة والغير ملموسة والمنتجات والأفكار إلى كافة العملاء وقنات وشرائح المجتمع في الوقت والزمان والمكان المناسبين أي التغطية الشاملة للسوق

4- **الياء(ي):** التسويق يقوي و يعطي ويرفع ويمول الأفراد والشركات عن طريق البيع بالأجل ويزود الشركات والأفراد بالأرباح والفوائد والمزايا ويحقق الرفاهية لكافة أفراد المجتمع.

5- **القاف(ق):** التسويق قيم وقيادة وقوة من خلال قيادة كافة الأنشطة والوظائف والمهام التسويقية في الأسواق لدى الشركات والمؤسسات.

وبهذا يكون التسويق : عبارة عن وظيفة اجتماعية إدارية تقوم على التحليل والتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بتأمين وتوفير وتلبية وتقديم وتمويل وتزويد السلع والبضائع والمنتجات والخدمات الملموسة والغير ملموسة والأفكار لإشباع حاجات ومتطلبات ورغبات وميول جمهور الزبائن والمستهلكين عن طريق التبادل النقدي والسلعي باستخدام طرق ووسائل وأساليب فعالة كالترويج والمبيعات والمشتريات والتسعير وخدمة الزبائن وتخطيط وتنظيم التسويق وبحوث التسويق.....الخ.

ويجب أن نفرق بين ثلاثة مصطلحات هي: التسويق ، والمفهوم التسويقي ، وإدارة التسويق.

- **التسويق:** هو الوسيلة التي يستخدمها المنتج لتقديم المزيج التسويقي من منتجات، وتسعير، وترويج، وتوزيع؛ لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهدافهم المختلفة داخل حدود المجتمع الذي يعملون فيه.

- **المفهوم التسويقي** فهو: فلسفة أو طريقة من إحدى طرق التفكير، التي يتبناها رجال التسويق في الشركة من تخطيط واستراتيجيات تسويقية .

- **إدارة التسويق** هي: الجهة المسؤولة عن تطبيق المفهوم التسويقي.

ثانيا: التوجهات المفاهيمية للتسويق

مرّ التسويق كفلسفة وسياسة وأداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية (Conceptud Orientations) إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي يطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق، وعليه فإنّ التسويق مرّ بمراحل خمسة، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة، وهذه التوجهات هي:

1- التوجه الإنتاجي للتسويق: هو توجه ظهر مع بداية الثورة الصناعية وما بعدها، وارتبط بالعملية الإنتاجية أصلاً: Production Process، ولا يمت بصلة للعملية التسويقية Marketing Process، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة نذكر:

- تركيز الجهود على زيادة الإنتاج؛
 - التوجه بالسلعة؛
 - التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها؛
 - الإنتاج على حساب التسويق؛
 - بيع ما يتم إنتاجه؛
 - الإهتمام بالجودة الفنية للسلعة؛
- ومما يشجع على إتباع هذا النوع من التوجه الضيق ما يلي¹:
- المعروض من السلع أقل بكثير من المطلوب؛
 - الاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة ومسؤولية الشركة تقتصر على إنتاجها وطرحها في السوق؛
 - سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.

2- التوجه البيعي للتسويق: يقوم هذا التوجه على فكرة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وعير الشخصية، والعلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي طردية، ويتسم هذا التوجه بالخصائص التالية²:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج؛
- التركيز على القوى البيعية للتصريف المنتجات؛
- القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين؛ بشراء المنتجات المطروحة في السوق؛
- كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة أصلاً في السوق؛
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك؛
- ظهور الحاجة لنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات؛

1 - أنظر: ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق - مدخل تحليلي -، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص8.

2 - أنظر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، دار اليازوري، عمان، 2006، ص16.

3- المفهوم الحديث للتسويق: هذا المفهوم يتحيز للمستهلك بل في واقعه وأهدافه موجه أساسا للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي، حيث يقوم هذا المفهوم على أساس أن¹:

- نقطة البداية تركّز على السوق وليس على المجتمع؛
- التركيز يتم على حاجات المستهلك وليس على السلع؛
- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملية وليس وسائل الترويج فقط؛
- تحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس من خلال المبيعات؛
- تكون الشركة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومبتكرة؛

وقد شهدت مرحلة تبني المفهوم التسويقي الحديث بروز مصطلحات مهمة في التسويق، إضافة إلى تنامي ممارسات الأعمال الفضلى ليس في مضمار التسويق فحسب، وإنما في مضمار الأعمال أيضا، فقد برز مصطلح: بحوث المستهلك، بحوث السوق، بحوث التسويق.....الخ.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق: يقوم هذا المفهوم على ثلاثة ركائز أساسية وهي²:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال؛

فالبيئة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها، فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع والابتكار وهي التي تضغط باتجاه تحقيق الرفاهية للمجتمع إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه، والتلاعب والاستنزاف، وبالتالي فإنّ المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصانتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية؛

أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء فإنّ مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجاوز لتشمل:

- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع (التضليل، الخداع، المراوغة...الخ)؛

1 - أنظر: Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And

Contrôle, Prentice-Hill, NJ, 2004,P117.

2 - أنظر: بشير عباس العلق، إدارة التسويق الصيدلاني- مدخل تحليل - ، دار اليازوري، عمان، 2008، ص24.

- توفير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية؛
- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية؛
- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها؛
- وبصدد احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإنّ المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى:
- توفير سلع وخدمات تعود بمردودات إيجابية على المستهلك؛
- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك؛
- إعطاء المستهلك دورا كبيرا في العملية التسويقية؛
- اعتبار المستهلك شريكا استراتيجيا في أعمال الشركة؛
- 5- المفهوم الأخلاقي للتسويق: هو امتداد للمفهوم السابق لكنه أحدث وأشمل منه حيث يركز على:
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛
- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة؛

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات بعد تنامي تأثير جماعة الضغط (Pressure Groups) حيث وجدت أنّ الكثير من الشركات قد ابتعدت على مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب. وعليه صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها، وأبرز جوانب المفهوم الأخلاقي للتسويق نذكر¹:

- الحكم على مكانة المنظمات وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسة الأعمال الفضلى؛
- القيمة المضافة المقدمة من قبل المنظمات لا تقاس ماديا فحسب بل اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا؛
- المعرفة حق من حقوق الإنسان وبالتالي فغنّ حجب المعارف عن المستهلك يعدّ انتهاكا صارخا لهذه الحقوق؛
- الريحية المادية والاجتماعية مؤشرا على كفاءة الأداء؛
- الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع؛

1 - أنظر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص22.

ثالثا: الافتراضات الخاطئة عن التسويق

هناك درجة كبيرة في سوء الفهم عن ماهية التسويق، الأمر الذي يحذونا لتبيين الأخطاء الشائعة كما بينها كوتلر، والتي منها¹:

1- التسويق هو البيع: من الأخطاء الشائعة حتى عند رجال الأعمال والمتدربين أن البيع هو التسويق، وبالطبع أن البيع هو جزء من التسويق لأن هذا الأخير يشمل على أشياء أكثر من البيع، حيث لاحظ بيتر دراكر أن: هدف التسويق هو أن يجعل البيع شيئا فائضا، أي أن مهمة التسويق هي اكتشاف الاحتياجات التي لم تلبى.

ويشير (Kotler;2000) بأن التسويق لا يمكن أن يكون مساويا للبيع لأن التسويق يبدأ قبل امتلاك المنظمة للمنتج بفترة طويلة، ويستمر التسويق طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد زبائن جدد وتحسين جاذبية المنتج وأدائه والتعلم من نتائج بيع المنتج والعمل على تكرار هذه المبيعات؛

2- التسويق عبارة عن إدارة في الأساس: نظرة قاصرة أخرى عن التسويق هي أن التسويق في الأساس هو غدارة أخرى من إدارات المنظمة، صحيح أن للمنظمات إدارات التسويق حيث يتم من التفكير التسويقي فيها، لكن إذا تم تخصيص عمل التسويق واتجاهاته فقط في هذه الإدارة فستترنح المنظمة بشكل سيئ، قد يكون للمنظمة أعظم إدارة للتسويق والبيع في مجال عملها ولكنها تفشل في التسويق؛

3- التسويق لا يعني الإعلان: من الأخطاء الشائعة عن التسويق أنه يعني الإعلان في حين هذا الأخير يمثل 1% من الأعمال التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

4- التسويق لا يعني البريد المباشر: تظن بعض المنظمات أنها يمكنها الحصول على الحجم الذي تجتاحه من التجارة بالبريد المباشر، ولعل شركات الطيبات البريدية محقة في ذلك، ولكن معظم المنظمات تحتاج إلى وفرة من أسلحة التسويق الأخرى لدعم البريد المباشر؛

5- التسويق لا يعني التسويق عن بعد: بالنسبة للتسويق من منظمة لمنظمة نجد أن قليلا من الأسلحة يحقق مثل نجاح التسويق عن بعد في وجود نصوص مكتوبة، ويمكنك تحسين الاستجابة لتسويقك عن بعد بشكل كبير بإضافة الإعلان إليه؛

1 -أنظر: Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice-Hall, 2000,P322.

- 6- التسويق لا يعني المنشورات الدعائية: تتسابق معظم المنظمات لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يوفرونها، ثم يثون على أنفسهم لإبداع منشور عالي الجودة، فهل حقاً ذلك المنشور هو التسويق؟ بطبيعة الحال المنشورات الدعائية لا يمكن أن تأخذ مجالاً من مجالات التسويق؛
- 7- التسويق لا يعني الاكتفاء بالإعلان في أدلة المنظمات والخدمات: معظم المنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية تشر إعلانات في أدلة المنظمات والخدمات وتتصور أنها تعني بعملياتها التسويقية، وهذا تصوّر خاطئ لمفهوم التسويق؛
- 8- التسويق ليس صناعة ترفيهية: ليس القصد من وراء صنع إعلانات أو دعاية معينة حول سلعة معينة أو خدمة الترفيه، بل هاته الصناعة في حدّ ذاتها تعتبر مشروعاً يبيعاً ومشروعاً لإيجاد الرغبة وخلق الدافع؛
- 9- التسويق لا يصنع المعجزات: كثيرة هي الأموال التي بددت بسبب ظن البعض بأنّ التسويق يصنع المعجزات، ولكن الأمر عكس ذلك حيث أنّ التسويق يعدّ استثماراً إذا قام على النحو الصحيح وآدائه على النحو الصحيح يتطلب تخطيطاً وصبراً¹.

رابعاً: الممارسات التسويقية الرابحة -Winning Marketing Practices-

- لقد أورد كوتلر العديد من الممارسات التسويقية الرابحة التي تعتبر كضمانات موجزة لنجاح التسويق، يمكن إيجازها في النقاط التالية²:
- 1- الربح من خلال الجودة العالية: حيث أنّ الجودة العالية هي مطلب أساس بالنسبة للزبائن، وبالتالي المنظمة إذا أرادت تحقيق أهدافها وأرباح عالية فما عليها إلا أن تعتني بجودة المنتج؛
- 2- الربح من خلال الخدمة الأفضل: إنّ العصر الحديث إذا ما أرادت مؤسسة ان تبيع فما عليها إلا أن تتنافس على تقديم الخدمة الأفضل بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس ميدان النشاط؛
- 3- الربح من خلال أسعار أقل: عندما لا تستطيع المؤسسات أن تبيع من خلال الجودة أو الخدمة، فما المانع أن تكون أسعارها أقل بالمقارنة مع المنافسين، خاصة إذا علمنا بأنّ المؤسسات نجحت من خلال استراتيجيات الأسعار المنخفضة؛

1 - أنظر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص71.

2 - أنظر: Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice-Hall, 2000,P222.

- 4- الريج من خلال حصة سوقية أكبر: حيث أنّ رواد السوق يحققون أرباحا أكثر ويتمتعون باقتصاديات منيعة، ويحظون بشهرة أكبر لعلاماتهم التجارية وسهولة استقطاب من يشترون لأول مرة؛
- 5- الريج من خلال التصنيع بالجملة حسب الطلب: حيث أنّ تصميم المنتجات أو الخدمات لتوافق احتياجات كل عميل بالجملة قد يؤدي إلى تحقيق أرباح أكثر بالنسبة للمؤسسات؛
- 6- الريج من خلال التحسين المستمر للمنتج: يعدّ التحسين المستمر للمنتج استراتيجية معقولة خاصة إذا استطاعت المؤسسة أن تكون رائدة في تحسين المنتج، الأمر الذي يعود بالإيجاب على بحية المؤسسة؛
- 7- الريج من خلال الابتكار: يعدّ الابتكار في المنتجات أو في جزء من المنتجات استراتيجية جيدة من أجل تحقيق ربحية المؤسسة؛
- 8- الريج من خلال دخول الأسواق ذات النمو الكبير: كسوق الإلكترونيات والروبوتيك وصناعة الرجل الآلي؛
- 9- الريج من خلال تجاوز آمال وتوقعات الزبائن: بمعنى تقدم لهم منتجاً أو خدمة أكثر بكثير مما يكونوا يتوقعون؛

المبحث الثاني: تطور دور التسويق واتساع نشاطه

حتى نهاية القرن التاسع عشر كانت الأنشطة التي يطلق عليها اليوم اسم التسويق يعبر عنها باسم البيع وهي موجودة في اغلب المؤسسات وتعتبر أنشطة ثانوية ومساعدة لأن المسألة الهامة لتلك المؤسسات كانت مسألة إنتاج وليست مسألة بيع، لأن الوسائل المعاصرة للإنتاج الكثيف لم تكن متوفرة وحتى عندما بدأ ظهورها أي خلال الثورة الصناعية للقرن التاسع عشر كانت السلع والمنتجات التي تقدمها الصناعة من الأساسيات (مواد غذائية، ألبسة، أدوات...) كان إنتاجها أصعب من تصريفها. لهذا كان الاهتمام الأساسي لمديري الشركات هو تحسين وسائل الإنتاج وتقنياته، ثم الحصول على موارد مالية لتعزيز رؤوس أموالهم للإنتاج، ثم اهتموا بتحسين طرق العمل من أجل الإنتاج، كل هذا دون الاهتمام ببيع ما تم إنتاجه. وهذا ما يفسر الاهتمام بتوظيف أكبر قدر ممكن من المهندسين والتقنيين لتحسين طرق الإنتاج، والماليين والمحاسبين أو المسيرين الكبار، أما التسويق كما نعرفه اليوم لم يكن غائباً بصفة نهائية لأنه كان يجب البحث في تصريف المنتجات المتزايدة باستمرار في المؤسسة ولكن كان يظهر كوظيفة ثانوية ومدنية وقل جذبا في سلم القيم الاجتماعية فالهندسة والمالية كانت في أعلى مرتبة.

أولاً : تطور علاقة الشركات بمحيطها

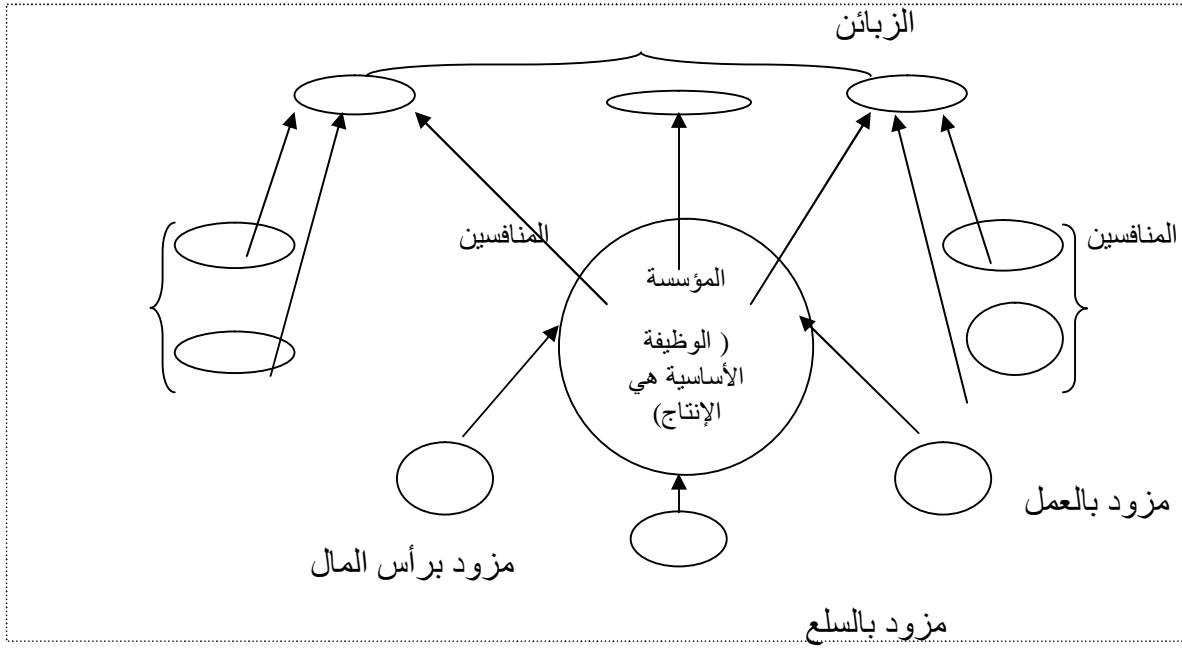
انطلاقاً من القرن العشرين وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية أصبح نشاط البيع من أهم الأنشطة التي تهتم بها الشركات، والسبب الرئيسي لهذا التطور هو قدوم ما يمكن تسميته بالمؤسسة كثيفة المصادر مشجعة بواسطة منتجين متعددين الذين يقترحون عليها كميات غير محدودة من سلعهم وخدماتهم، و المستهلك أو الزبون أصبح المصدر الأكثر ندرة بالنسبة للمؤسسة، وتقنيات الإنتاج عرفت تطوراً كبيراً، ورؤوس الأموال أصبحت متزايدة، والطاقة الإنتاجية لأغلب المؤسسات لم تعد محدودة فقط بقدراتها البيعية، وأصبح الأمر الأصعب والأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة هو توسعت أسواقها الحالية وتعويض أسواقها المفقودة، أي زيادة عدد الزبائن. وأصبح اليوم عملية الحصول على زبائن جدد والمحافظة عليهم أصعب من بناء مصنع، لأنه من أجل بناء مصنع لا تكون المؤسسة في أي تنافس مع أي طرف آخر ولكن من أجل غزو سوق معين تكون المؤسسة في منافسة مع جميع المؤسسات في القطاع، باختصار وفي جميع القطاعات الاقتصادية حدث انتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين.¹

سابقاً كانت المؤسسة تظهر من طرف مسيرها كعميل إنتاج يتموقع في وسط محيطه كانت محاطة أولاً بموردي رؤوس الأموال وبالمواد الأولية وبالعامل في المرتبة الثانية بالمنافسين وفي الأخير بالزبائن المتوفرين والذين يعتبرون متوفرين باستمرار، في نفس الوقت كانت المؤسسة عبارة عن مركز الفضاء الاقتصادي، وذات أهمية كبيرة تعتبر هذه النظرة كلاسيكية للمؤسسة. أما النظرة المعاصرة فقد أصبح السوق أي المستهلك هو الذي يحتل هذا المكان وأصبح دور المؤسسة ليس القيام بالإنتاج ثم تسويق إنتاجها، ولكن القيام بالبيع من أجل الاستمرار في الإنتاج.²

¹ Jean Claude ducatte, "après la crise l'entreprise post-taylorienne", les édition d'organisation, paris, 1995, p.27

Lendrevie lindon "Mercator" 6^eédition, Dalloz. Paris; 2000.p.7

الشكل رقم 02 النظرة التقليدية للمؤسسة في محيطها



المصدر: p.4. Op.Cit; "Mercator" lindre vie Source:

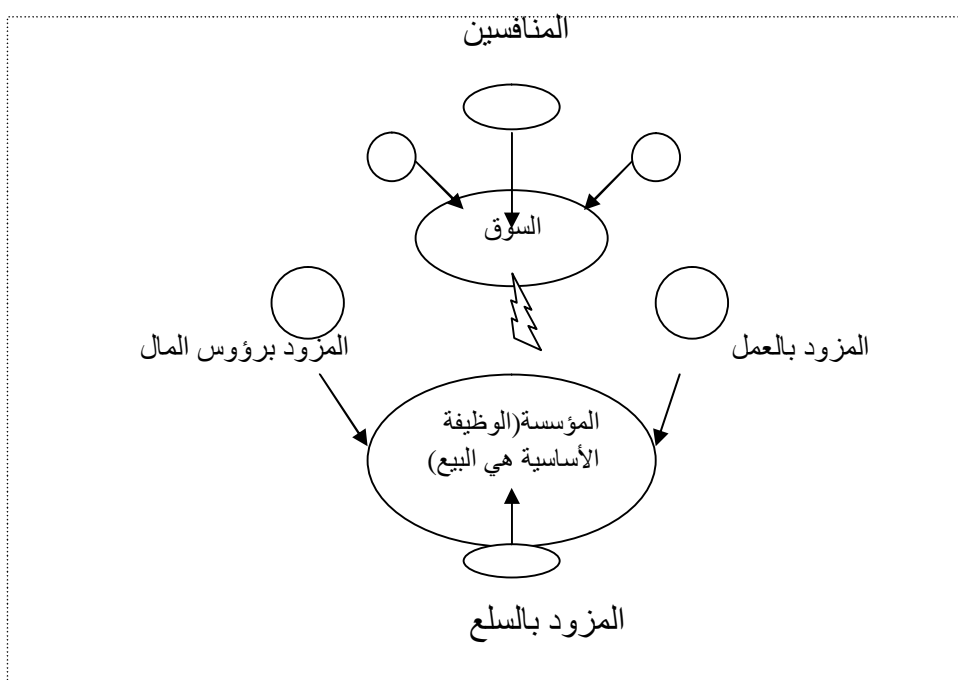
في النظرة الجديدة التسويق، يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن المؤسسة والمحافظة عليهم وتوسيعهم، فالتسويق الذي كان يعتبر نشاط ثانوي بالنسبة للإنتاج والمالية والتنظيم أصبح يحتل المرتبة الأساسية في المؤسسة وأصبح يعبر عن استمرارية باقي الأنشطة ومنه بقاء واستمرار المؤسسة ككل وتوسعها ونموها ونجاحها¹، هذه الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق تظهر أساسا في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من جهة وفي الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي مقارنة مع الأنشطة الأخرى من جهة ثانية، فخلال الخمسين سنة الماضية لم يكن التسويق يحتل إلا مكانة بسيطة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات مثل المصالح التجارية المكونة من مجموعة من الباعة وبعض الموظفين، والتي كانت غالبا ما تعمل تحت إشراف مدير الإنتاج أو مدير إداري، وتدرجيا تطور وتحول في أغلب الحالات إلى قسم خاص بالتسويق موجود في نفس مستوى قسم الإنتاج وقسم المالية وقسم الموارد البشرية، وزن قسم التسويق هذا في تسيير المؤسسات استمر في التوسع واستمر دخول رجال التسويق إلى المناصب الأساسية في المؤسسات حتى إلى مناصب الإدارة العامة ليس فقط في المؤسسات التي تنتج السلع

¹ L.Maruani,"le marketing de A à Z ",top éditions,paris, 1991,p.7

واسعة الاستهلاك، التي كانت السابقة إلى الاعتراف بالدور الأساسي للتسويق، ولكن أيضا في المؤسسات الخدمية، والمؤسسات الصناعية والمؤسسات التي تنتج السلع ذات التكنولوجيات العالية في نفس الوقت استمرت المبالغ المخصصة لميزانية التسويق في الزيادة، حتى أننا نجد اليوم في بعض المؤسسات ميزانية التسويق قد تتجاوز ميزانية الإنتاج.

والشكل التالي يوضح النظرة لمعاصرة للمؤسسة في محيطها.

الشكل رقم 03: النظرة المعاصرة للمؤسسة في محيطها



المصدر: المصدر: p.5.; ibid. lindre vie

ثانيا اتساع وظائف التسويق

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المؤسسة له مكانة أساسية اتسع ميدانه على بعدين: من جهة داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته وتنوعت، ومن جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات.¹ فمنذ زمن طويل نلاحظ أن التسويق يتداخل مع البيع، أي انه يتحدد بنشاط ممثلي المؤسسة في التوزيع المادي للمنتجات وفي نشاطهم المالي، بتعبير آخر يبدأ التسويق بعد أن تم إعداد

¹ P.I , Dubois et m. jolibert, "le marketing , fondements et pratique " , economica, 1 paris,1998,p.10

المنتج، وإنتاجه وتحديد سعره، وينتهي بعد إتمام عملية التحويل القانوني للملكية البائع إلى المشتري. تم إضافة الإعلان أحيانا إلى هذه الوظيفة الأساسية لدعم عمل البائع، لكن المؤسسات بدأت تهتم أكثر فأكثر بكل ما له اثر في الاحتفاظ بالأسواق وتطويرها، فلم يعد كاف البحث عن كيفية تسويق السلع التي تم إنتاجها، بسعر تم تحديده مسبقا، فأصبح من اللازم وحتى قبل الإنتاج والتخزين ضمان توفر مستهلكين للسلعة، وأكثر من ذلك الذهاب إلى تحليل احتياجات الأسواق لمعرفة ماذا يجب على المؤسسة إنتاجه وما هو السعر الذي يكون مناسب، وأصبح من الواضح أن المحافظة على الزبائن المربحين الأوفياء تفترض أن يكون المشتريين راضين تماما عن مشترياتهم ومنه بالنتيجة يكون من الضروري ضمان الخدمة ما بعد البيع.¹

تبعاً لهذا التوسع في وظائف التسويق نميز اليوم بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي، والتسويق العملي. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 01 توسع وظائف التسويق

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	- دراسة السوق (التحقيقات) - متابعة الوضعية التنافسية. - مراقبة فعالية العمليات التسويقية.
التسويق الاستراتيجي	- اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين. - إعداد المنتجات والخدمات المصاحبة لها. - تحديد الأسعار. - اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين. - صياغة استراتيجية العلامة والاتصال.
التسويق العملي	- القيام بحملات الإعلان والترويج. - أعمال البائعين والتسويق المباشر. - توزيع المنتجات وهندسة العرض. - خدمات ما بعد البيع.

المصدر: lendrevie lindon.OP.CIT.P.6

تسويق الدراسات يهتم بتحليل السوق على جميع أبعاده (المشتريين والمستهلكين والمنافسة والمحيط) ويهتم بقياس نتائج الأعمال المنفذة. أما التسويق الاستراتيجي فيغطي الوظائف التي تسبق

¹ IBID P.10

منطقيا وتسلسليا الإنتاج وبيع المنتجات وهذه الوظائف هي اختيار الأسواق المستهدفة، واستراتيجية العلامة، وإعداد المنتجات، وتحديد الأسعار، اختيار قنوات التوزيع وصياغة الاستراتيجية الإعلانية والترويجية. التسويق العملي يحدد عمليات التسويق التي تأتي بعد الإنتاج، وهي تنفيذ الحملة الإعلانية والترويجية، أعمال رجال البيع، التوزيع، والخدمات ما بعد البيع.

ثالثا- اتساع التسويق على قطاعات نشاطات جديدة

في نفس وقت اتساع وظائف التسويق (أو محتواه)، اتسع مجال تطبيقه بشكل كبير، إلى ميادين نشاطات جديدة. أهمها: ¹

- السلع واسعة الاستهلاك (أغذية، منظفات، مواد التجميل...)- السلع النصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرومنزلية...).

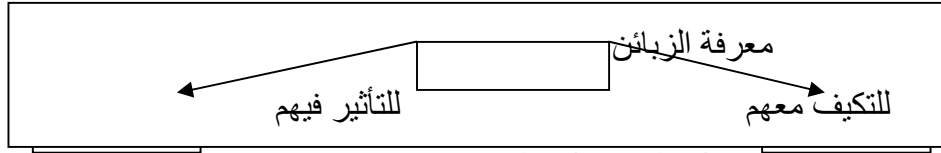
- الخدمات (البنوك، السياحة، المساحات الكبرى...)- السلع الصناعية (التجهيزات الآلات، الإعلام الآلي)- الأحزاب السياسية (التسويق الانتخابي)- المنظمات الغير هادفة للربح (دينية، الإنسانية)- المنظمات الحكومية (الحكومات، الإدارات).

في جميع القطاعات المعنية إدخال التسويق المعاصر ووجه بمقاومة ناتجة عن العادات الذهنية للمسيرين التي كانت طبيعية لان المؤسسات العاملة في قطاعاتها كانت تهدف في الأساس إلى بيع المنتجات والخدمات إلى الزبائن المتوفرين، وهو ما كان يمثل في نفس الوقت الهدف من التسويق في المقابل لم يطبق التسويق ولمدة طويلة في المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح والتي ليس لها مهمة تجارية. الا انه ومنذ مدة نشاهد أن الكثير من المؤسسات من هذا النوع تبنت الطرق التسويقية. فغداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأحزاب السياسية التسويق الانتخابي، بعدها وجدنا تنظيمات اجتماعية وإنسانية ودينية والخيرية تستخدم أدوات التسويق لمحاولة تغيير عادات الجمهور (التنظيمات لمكافحة تناول الكحول، أو مكافحة التدخين و الإدمان على المخدرات)، أو لتقديم مساعدات (مثل آل Unicef، والصليب الأحمر...) أو لجذب المنتمين مثل الكنيسة في الأخير السلطات العمومية والجماعات المحلية و الإدارات أصبحوا بدورهم يستخدمون التسويق مثل الحملات الدعائية الحكومية لاقتصاد الطاقة أو لأمن الطرقات أو لتوظيف الشباب، أو أعمال منفذة من طرف البلديات لجذب

¹ P.L , Dubois et m. jolibert p.12

الاستثمارات وغيرها. إن التوسع الحديث هذا للتسويق للقطاعات الغير سوقية يقود إلى إعادة النظر في مسألة تعريف التسويق لجعله أكثر شمولية. وتبقى ماهية التسويق تتميز بالاهتمام بمعرفة الزبائن للتكيف معهم بشكل أفضل وللتصرف معهم بشكل أكثر فاعلية.

الشكل رقم 04 ماهية التسويق



المصدر: lendrevie lindon. OP.CIT.P.11

تتكون ماهية التسويق من اجتماع هذه الأبعاد الثلاثة التكميلية، وليس واحد فقط أو اثنان من هذه العناصر، فمعرفة الجمهور تتم بفضل طرق دراسة السوق التي تعتبر نقطة انطلاق وضرورة قصوى لتحضير عمل تسويقي، ومن الواضح بأنه ليست غاية في حد ذاتها، التكيف مع الزبائن يعني محاولة عدم التعارض مع عاداتهم، وإشباع رغباتهم وأذواقهم والتكلم باللغة التي يفهمونها، وهو شرط لنجاح كل الأعمال التسويقية ولكنه لا يمثل الهدف الأبدى لان المنظمات مهما كانت تجارية أو غير تجارية، عموماً ليست مهمتها الأساسية إرضاء زبائنهم، أما التأثير على الزبائن فيعني محاولة تغيير عاداتهم وسلوكياتهم في الاتجاه الذي يخدم مصالح المنظمة، وهذا عموماً غير ممكن إلا في بعض الحدود وبشرط اخذ في الحسبان خصوصيات وعقليات الأشخاص الذين تريد المؤسسة التأثير عليهم.

ماهية التسويق التي سبق تعريفها يجب أن تطبق بعدد كبير من القرارات تتخذها المؤسسة فعندما يتعلق الأمر بما سيتم إنجازه، فماهية التسويق تتكون أولاً من معرفة ليس المنتجات المتوفرة أو التي تريد تصنيعها أو التي تعتقد المؤسسة إنها الأفضل، ولكن ماهي التي يريد المستهلكين شرائها، أو المستعدين لشرائها. وعندما يتعلق الأمر بتحديد سعر المنتج يتضمن معرفة أولاً ليس كم يكلف الإنتاج ولكن ماهو السعر الذي يكون المستهلك مستعد لدفعه. وعندما يتعلق الأمر بإعداد سياسة إعلانية تتطلب معرفة أولاً ليس المنتجات التي تريد المؤسسة الدعاية عنها ولكن في ماذا يفكر المستهلكين وما الذي يحثهم على القيام بالشراء. أما إذا تعلق الأمر بتنظيم شبكة توزيع أو مصلحة تجارية يجب معرفة أولاً ليس ماهو النظام الأكثر اقتصادية، أو الأكثر تحكماً حسب نظر المؤسسة، ولكن الذي يناسب بشكل أفضل لعادات ومتطلبات الزبائن، باختصار ماهية التسويق تتضمن اتخاذ قراراته بدلالة المستهلك وليس فقط بدلالة المنتج. ولكي يكون مفهومنا لعمل إدارة التسويق واضحاً، نقول أن هذه الإدارة تضطلع بمهام حاسمة وأساسية بل إنها المحرك الأساسي للأنشطة التسويقية ويمكن أن تأخذ

إدارة التسويق على عاتقها مسؤولية رسم الاستراتيجيات التسويقية من خلال التحكم الدقيق في المزيج التسويقي.¹

أن تنوع المتطلبات التسويقية تبين بأنه ليس ببساطة أن تصبح المنظمة متحركة في التسويق وعلى المؤسسة أن تتحكم في التصرفات التي تميز الماهية التسويقية فيجب تجنب قصر النظر التسويقي الذي يركز على الاهتمام بالانتاج فقط، ويؤدي إلى تعريف السوق والمنافسة بشكل ضيق جدا ومنه التأثير في تحديد طبيعة العرض. فبالنسبة لرجل التسويق المنتج عبارة عن وسيلة وليس غاية، يعتبر دعامة أساسية، ولكن توجد دعائم أخرى مثل السعر والعلامة والتوزيع، والاستجابة لمتطلبات المستهلكين. انه طامح لإشباع رغبات الزبائن الموضوعية وغير الموضوعية، لان المستهلك مرتبط بفوائده وليس بالمنتجات.

إن هذا الأمر صحيح بالنسبة لجميع قطاعات النشاطات ذات الاستهلاك الواسع أو التسويق الصناعي، فحسب بعض المختصين في الإعلان في التسويق الصناعي يؤكدون بان منتج المؤسسة لا يهم المشتري الصناعي لحد ذاته ولكن للفوائد التي سوف يحققها من خلال شراء المنتج، مثل تخفيض تكلفة الإنتاج أو تزويد وحدات الإنتاج أو رفع المردودية.

يجب البقاء بالقرب من الزبائن فكريا وماديا؛ فالتسويق يعتمد على دراسة المستهلكين، حيث حدثت تطورات كبيرة في هذا الميدان خلال الخمسين سنة الأخيرة وظهرت تطورات جديدة بسبب الانترنت التي سمحت بمعرفة ومتابعة الزبائن بشكل فردي. ويتوفر المنتجون اليوم على ترسانة من تقنيات الدراسة: دراسة العادات والسلوكيات، قطاعات المستهلكين والموزعين مما يسمح بالمتابعة المنتظمة لموقع العلامة، اختبارات المنتجات والأسواق، قياس اثر الاتصال، كل هذه المعلومات مفيدة ولكن لديها حدود والدراسات تسمح بفهم الواقع، في حين التسويق وقبل كل شيء يتوجه نحو العمل ولا يمكن أن يكون محدودا في ميدان واحد من ميادين الدراسة. ثانيا عدد كبير من المعطيات الأساسية لمقارنة ومتابعة الأسواق متوفرة لدى اغلب المنافسين. فلا يمكن معرفة السوق إلا بالاقتراب منه ماديا وفكريا يجب التوجه إلى معرفة الزبائن والموزعين والتقنيين، يجب القيام بزيارة المصانع ونقاط البيع لمعرفة إمكانات المنتج والسوق أكثر.

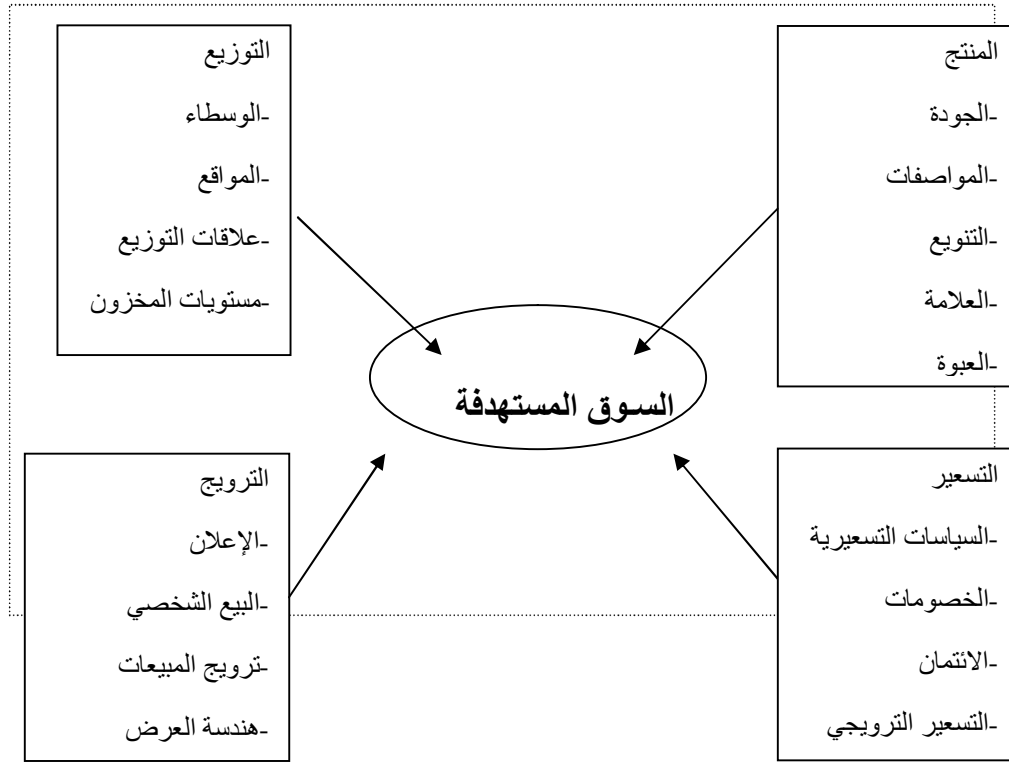
Maurice Vidal, "publicité marketing"; dunod, paris, 1971. p.14. ¹

رابعاً: المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج product، التوزيع place، الترويج promotion والسعر price وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4P's of Marketing. ، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية؛ ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه " و"هو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك" ¹ ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

Y. Chirouze, "le marketing stratégique ; stratégie, segmentation, positionnement, ¹ marketing mix , et politique d'offre", ELLIPSES, paris, 1995, p.95

الشكل رقم 05: عناصر المزيج التسويقي ومكوناتها



المصدر: عبيد عنان وآخرون، "مبادئ التسويق"، كلية التجارة جامعة عين شمس، 2001، ص.55. (بتصرف).

انطلاقاً مما سبق يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق و يظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة - والمؤهلة - لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك. ونستطيع أن نعرف المزيج التسويقي بأنه "ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف"¹. أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالإستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.

فاعتبار المزيج التسويقي توفيقاً بين مجموعة من عناصر سياسة التسويق، يمثل نتائج النشاطات التجارية التي تقوم بها المؤسسة، حاولت العديد من التعريفات تحديد عدد وطبيعة هذه العناصر. فحسب

¹ Kotler et Dubois, Op.cit.p.92

Oxenfeldt¹ لتحديد المزيج التسويقي يقوم المسؤولون المتخصصون بإعداد قائمة تضم مختلف الوظائف وعلاقتها المتبادلة، أي المعايير التي تفسر المبادلات مع السوق. أي أن عدد عناصر المزيج التسويقي يختلف حسب طبيعة المؤسسات و عدد وظائفها ثم طريقة عمل المتخصصين فيها. في حين يرى Albert Frey² بأنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما: - العرض و يضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر و الخدمات. - الوسائل، أي تقنيات و طرق العرض و تضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج و العلامة العامة.

و يفضل Kelley et Lazer³ تقسيم من ثلاثة أبعاد و هي: - مزيج المنتجات و الخدمات. - مزيج الاتصال. - مزيج التوزيع. أي أن المزيج التسويقي عبارة عن الأمزجة الثلاث السابقت. نلاحظ على هذه التقسيمات بأنها لا تحدد بدقة الأنشطة التي يجب أن تتم في كل درجة من درجات مركبات المزيج.

كما يوجد تصنيف آخر حديث قدّمه F Garson Richard⁴ يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (les 8 P)، و متغير تاسع بالرمز (S)، أي أن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8P+1S) و يعني (المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التموّج، السعر، الترويج، المنتج و الخدمة)*.

¹ Oxenfeldt .R Alfred, "the formulation of a market strategy", in **Managerial marketing perspectives and viewpoint**, 3eme ed, Eugene, Kelly et lazer William, Homewood, 1 2 . Richard D Irwin, INC, 1976,P.107

² Albert w .Frey, " **advertising**", 3e ed New York, the Ronald press company.1976.p.30

³ Kelly et lazer William, "**Managerial marketing**" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976,P49

⁴ RICHARD F .GERSON" DYNAMISIER VOS VENTE PAR UN PLAN MARKETING", 4 COLL.50MINUTES POUR REUSSIR, PARIS LES PRESSES DU MANAGEMENT, 1992, P.36

* وهي ترجمة للمصطلحات PRODUIT, PRIX, PLACE ; PROMOTION; POPULATION, PROFITS, POLITIQUE, POSITIONNEMENT, + SERVICE

المبحث الثالث: التسويق: الأهمية والأهداف والوظائف

إنّ التسويق كمفهوم وكممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأيّ مجتمع، فلم نجد نشاطا إلاّ والتسويق يشكّل شريانه الحيوي، عليه سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهمية التسويق ومختلف الأهداف التي يصبو لتحقيقها وكذا الوظائف المختلفة للتسويق.

أولا: أهمية التسويق

يمكن تلخيص الأهمية النسبية للتسويق بالنسبة للمؤسسات في العصر الحديث من خلال النقاط التالية¹:

- ظهور شركات وهيئات ومنظمات مختصة بالتسويق، تقوم بالدراسات والأبحاث التسويقية للشركات التي تطلب أن تطور وتعزز من تواجدها ووقوفها بقوة في وجه الشركات المنافسة
- إن ما يقارب أكثر من 80% مما كُتِبَ في إدارة الأعمال في العالم بين عامي 2000 - 2010 كُتِبَ في مجالات التسويق والترويج والإعلان.
- وفي مقابلة مع مدير عام إحدى أكبر الشركات في العالم ، شركة IBM قال أن هناك شيئين أساسيين يحرّكان وينشطان الشركة هما (التسويق والبحث العلمي)
- يعتبر التسويق من أهم الوظائف والوسائل والطرق الإدارية الرئيسية التي لا بد من القيام بها حتى تتمكن الشركات والمؤسسات بأداء نشاطاتها وأعمالها على أكمل وجه.
- يكتسب التسويق أهمية خاصة من خلال الأنشطة والوظائف والمهام المرتبطة به والتي يتوقف عليها بالنتيجة نجاح أو فشل الشركة .
- تكمن أهمية التسويق من خلال دوره الرئيسي قبل عملية الإنتاج فهو يسبقها .
- تكمن أهمية التسويق من خلال انه يقلل من درجات الخطر والتهديدات التي سوف تعصف بالشركة ويحقق لها فرص النجاح والتفوق.
- تكمن أهمية التسويق من خلال التطور الكبير والتقدم في الأساليب الفنية للإنتاج وزيادة التخصص فيه وتقسيم العمل.

¹ - أنظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي - ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص43.

- تكمن أهمية التسويق من خلال ارتباطه بالحاجات والرغبات والمتطلبات والميول الإنسانية التي تتصف بالتجديد والتطوير.
- مساعدة الشركات على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية والتركيز على السوق والمستهلك أكثر من التركيز على المنتج، وهذه الشركات التي اعتمدت هذا المفهوم حققت نجاحات كبيرة من خلال ما يسمى (4CS) والتي طبقت بعض الشركات البريطانية على زبائنها وتعني هذه الأحرف: القيمة للعميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الملائمة، الاتصال؛
- مساعدة الشركات في التحول من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين حيث التقدير للشركة، والسعي لحل مشاكله وتزويده بالمعلومات، مما يحقق له قيمة مضافة مقابل ما يدفعه؛
- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي؛
- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق فهو يوجّه ويرشد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات، ويوجه القوة الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد، وتزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين؛
- هناك ترابط قائم بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك؛
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمرارها في السوق؛
- ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيهن والأسواق التي تخدمها؛

- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي، والتسويق عبر قواعد البيانات، والتسويق بالعلاقة، والتسويق من شخص إلى شخص آخر، والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف؛

ثانياً: أهداف التسويق

يعمل النظام التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي*. ولكن هذه ليست هدفاً في حد ذاتها وغنماً وسيلة لتحقيق مجموعة من الأهداف يسعى النظام التسويقي إلى تحقيقها ومن هذه الأهداف نذكر¹:

1- تحقيق أقصى ربحية- تعظيم الأرباح- :ونقصد بالأرباح هنا تلك الأرباح الحقيقية الناتجة عن الاستخدام الأمثل والكفاء لموارد المؤسسة المتاحة، وذلك نتيجة لارتفاع مستوى الكفاءة الإنتاجية، الأمر الذي يؤدي إلى تعظيم المخرجات من السلع والخدمات باستخدام أقل قدر ممكن من المدخلات، ويتم ذلك بترشيد القرارات الإدارية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص والقرارات الخاصة بالمزيج السلعي.

وكما يرى الأستاذ محمد الحناوي(1976) بأنه باستطاعة مدير التسويق تحقيق الزيادة في معدل الربح بمختلف الطرق، وحيث أن النقطة الجوهرية هنا هي تحسين الفرق بين حجم المبيعات المريح والتكلفة فإنه في استطاعة مدير التسويق القيام بأحد الأمرين²:

- زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة؛

- تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات؛

وهذا ويوجّه إلى هذا الهدف مجموعة من الانتقادات كما أوردها جورج رياض سليمان، يمكن ذكرها في النقاط التالية³:

- أنّ هدف تعظيم الربح قد يؤدي في بعض الحالات إلى ارتفاع الأسعار وخلق ما يسمى بالسوق السوداء؛

* - يسمى مزيج العناصر الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع بعضها بالمزيج التسويقي وقد أطلق عليها هذا الاسم لأنّ المزيج يعني بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه، وهذه هي أدوات التسويق الرئيسية التي يتم التأثير بها على المستهلك.

1 - أنظر: محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، ط1، 2005.

2 - أنظر: محمد الحناوي، إدارة التسويق- مدخل الأنظمة والاستراتيجيات- ، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1976، ص83.

3 - أنظر: جورج رياض سليمان، إدارة التسويق- مدخل النظم- ، بدون دار نشر، بدون سنة نشر، ص18.

- أن هدف تعظيم الربح قد يدفع المؤسسة إلى توجيه استثماراتها إلى المجالات ذات المخاطرة العالية نظرا لوجود ارتباط ضروري بين المخاطرة والربحية؛

- أن التركيز على هدف الربحية قد يؤدي إلى إغفال الهدف الاجتماعي؛

2- تحقيق الأهداف الاجتماعية: تعني الأهداف الاجتماعية أنّ النظام التسويقي وهو يقوم بجميع الأنظمة التسويقية من اختيار السلعة، مواصفاتها واختيار المزيج الترويجي، يجب أن يعنى بتفضيل المصلحة العامة للمجتمع على المصلحة الخاصة للمؤسسة، حيث يجب عليه أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له، بما يعنى ترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضارة بالمجتمع صحيا ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمه من أجل تحقيق أرباح طائلة؛

3- تحقيق التقدم والنمو: ونعني بهذا الهدف تحقيق الزيادة المضطردة في المبيعات ومن ثم الإيرادات فالأرباح، ويتطلب ذلك البحث عن الفرص التسويقية المناسبة، سواء في الأسواق الحالية او المستهدفة ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي يتحقق مزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المؤسسة، كما يمكن اللجوء إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مع المحافظة على مستوى الجودة الذي ينشده العملاء؛

4- تحقيق القدرة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال: يعتبر ذلك الهدف هو المحصلة النهائية لتحقيق الأهداف الثلاثة السابقة، فيحقق أقصى ربحية ممكنة مع تحقيق الأهداف الاجتماعية وزيادة القدرة على النمو ويؤدي في النهاية إلى زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال؛

ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق ذلك الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين هما:

- يجب على إدارة التسويق أن تتقّب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة؛

- يجب على إدارة التسويق أن تضع لها هدفا كهدف تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المؤسسة وفي عملية التخطيط وعملية اتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

ثالثا: وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة ممن الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن

استهلاكها، ويمكن ان تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة¹.

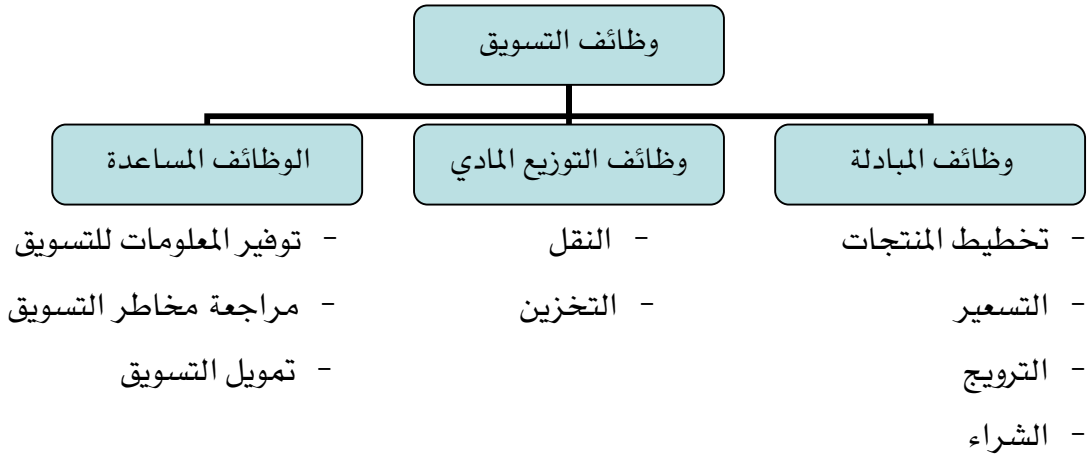
أما الوظيفة الأساسية للتسويق فهي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية. ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيل على النحو التالي²:

- 1- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبأعين للسلعة؛
- 2- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بهما من عمليات وإجراءات؛
- 3- وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع؛
- 4- وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.....الخ؛
- 5- وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضا على المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة؛
- 6- وظائف تسهيلية أخرى: وتشمل كافة العمليات التالية:
 - التحويل والائتمان؛ - تحمل المخاطر؛ - التتميط والتدرج السلعي؛ - تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب؛ - بحوث التسويق؛ويمكن تلخيص الوظائف السابقة من خلال المخطط التالي:

1 - أنظر: عليان ربحي، السامرائي إيمان، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، ص 38، 39.

2 - أنظر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2009، ص 59.

الشكل رقم 06 يوضح وظائف التسويق



المصدر: من إعداد الباحث

ويقول القريوتي (2001)¹ لابد من عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة النشاطات التسويقية من أجل تسهيل وتسريع عملية التبادل للسلع بكفاية وفعالية، وتمثل عملية التخطيط تقدير الفرص والموارد المتاحة وتحديد الأهداف التسويقية إلى جانب وضع الاستراتيجيات ووضع الخطط اللازمة للتنفيذ والرقابة، أما عملية التنظيم فتشمل طريقة تنظيم إدارة التسويق حسب الوظيفة أو المنتج أو المنطقة الجغرافية أو فئة الزبائن أو كل تلك الأسس مجتمعة وفقاً لحجم المؤسسة؛ أما عملية الرقابة كجزء من وظيفة التسويق فتعني تحديد أسس قياس الأداء وضمان انسياب المعلومات بشكل يمكن معه لمدير التسويق استشعار الانحرافات قبل وقوعها وعمل التغييرات الضرورية التي تستدعيها الظروف المختلفة، ويجب مراعاة أن لا تزيد كلفة عملية الرقابة عما يفترض فيها أن توفره من نفقات، ويجب أن تكون أسس الرقابة وعملية ممارستها واضحة ومفهومة للجميع، وان تتم بشكل دوري مما لا يفسح مجالاً لتراكم الأخطاء ويجعل مهمة التصويب صعبة ومكلفة.

المبحث الرابع: التحولات التسويقية وتكنولوجيا التسويق

إنّ التغيّر الحاصل في بيئة أعمال المنظمات والحركية والديناميكية التي تشهدها بيئة الأعمال في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أدى إلى حدوث مجموعة من التحولات وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال ما يلي:

¹ - أنظر: محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل، عمان، 2001، ص35.

أولاً: التحولات التسويقية

لقد حدثت مجموعة من التحولات التسويقية في بيئة أعمال المؤسسات يمكن أن نوجزها فيما يلي¹:

1- عرض أكثر وتميز أقل: إنَّ الطلب الضعيف وتحرير التجارة وقلة التمويل والتغيرات التنظيمية تمخضت عن وفرة في العرض تضع ضغوطاً سعرية على كل مؤسسة، وفي نفس الوقت نجد أن انتشار التقنية يسهل على المنافسين تقليد بعضهم البعض بسرعة مما يؤدي إلى تميز أقل في أعمال المؤسسة؛

2- أكثر عالمية وأقل محلية: في عالم اليوم نشهد تقدماً ثابتاً ومستمرًا من الأسواق المحلية أو الوطنية المميّزة المستقلة بذاتها إلى الأسواق العالمية المتشابكة، حيث أنَّ الزبون أصبح له إمكانية التسوق حول العالم بكل ما تعنيه الكلمة، ونتيجة لذلك تتناقص أهمية التواجد المحلي والموقع الجغرافي؛

3- مزيد من التنافس ومزيد من التعاون: من المحتمل أنَّ منافسيك اليوم أكثر منهم منذ عقد مضى، وإنَّ المنافسة التي تشهدها أشدّ من ذي قبلن وفي الوقت ذاته لعلك تجد في نفسك الحاجة إلى تطوير مزيد من العلاقات التعاونية مع منافسيك؛

4- ارتباط أكبر وتعاملات أقل: مع إدراك المؤسسات للفوائد النهائية للاحتفاظ بالزبون نرى تحوُّلاً كبيراً في تركيز السوق من جذب زبائن جدد إلى الاحتفاظ بالزبائن الموجودين ولا سيما الأكثر قيمة وتميُّزاً منهم. إنَّ المؤسسات آخذة في تنظيم نفسها حول الزبائن دون المنتجات أو الأسواق الجغرافية من أجل مزيد من التركيز على تطوير علاقات الزبائن والاحتفاظ بها على المدى الطويل.

ثانياً: تكنولوجيا التسويق

لقد حظي التسويق في الدول المتطوّرة جانباً كبيراً من الاهتمام بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه الصناعة ليست فنية فحسب، بل مشاكل إدارية وعلى الأخص تسويقية وذلك بسبب الإنتاج الكبير في المصانع الحديثة وأصبح نجاح المؤسسات يعتمد على مقدرتها في تسويق إنتاجها. وقد قيل في بيان أهمية التسويق: إذا كان الهدف من التسويق هو إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأن كل نشاط اقتصادي منتج، فإنَّ ذلك يكفي لبيان أهميته، أضف إلى ذلك أنه من الناحية الكمية

¹ - أنظر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص76.

نجد أنّ التسويق مهم لأنّ تكلفته قد تصل إلى 50% مما يدفعه المستهلك للسلع التي يستهلكها، وإذا كان الأمر كذلك وكانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق فإنّ دراسة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج، ولا شك أنّ أي دراسة للتسويق تؤدي إلى تخفيض في تكلفة التسويق ورفع الكفاية لهذا النشاط تعتبر مساهمة حقيقية في رفع مستوى المعيشة شأنها تماما شأن أي دراسة أو بحث أو اختراع يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع كفايته في المؤسسة أو في أي وحدة إنتاجية؛

إنّ الدراسات التي أجريت عن التسويق في البلدان النامية قليلة جدا، فقد قام أحد الباحثين بدراسة التسويق في باكستان وكانت دراسته بحثا يتعلق بتركيب السوق الباكستانية خصائصها وتنظيمها ووضعها الحالي، والمؤسسات العديدة التي ساهمت في تشكيلها وما قام به الباحث عبارة عن وصف مختصر للتسويق في باكستان، حيث كان هدفه الرئيسي هو عرض الوضع الحالي للتسويق في باكستان، وإلقاء الضوء على بعض المشاكل التي يواجهها. واستنتج الباحث بأنّ التسويق هو أحد الأوجه الأقل تطورا في الاقتصاد الباكستاني، ولذا فإنّ مزيد من الجهود يجب أن تبذل لتحسين كفاءة التسويق¹؛

ودرس الباحث أهمية التسويق في بلد نام آخر وهو الهند وقد أشار في وصفه وتحليله للمؤسسات التسويقية بأنّ التركيب الحالي للتسويق في الهند مصحوبا بالسياسات والممارسات للوسطاء التجاريين يلعب دور في الحدّ من الإنتاج وبالتالي تخفيض مستوى المعيشة للمستهلكين، واستنتج بأنّه إذا تمّ تنظيم قطاع التسويق بكفاءة فإنّه قادر على تحقيق مساهمة في تقدم القطاع الاقتصادي الهندي.

وفي العالم العربي قام الأستاذ أبو نبعة بدراسة التسويق في المملكة العربية السعودية، وتوصل إلى أنّ نظام التسويق فيها ما زال يواجه العديد من المصاعب بإعتبار أنّه ما زال ينظر إلى التسويق بمنظور ضيقّ ألا وهو البيع، كما يرى فريق آخر بأنّ عملية التسويق تنتهي بانتهاء عملية البيع، ولا يهمهم أصلا خدمات المستهلكين ما بعد البيع؛ كما قام باحث آخر الأستاذ كامل بدراسة التسويق وعلاقته بالتطور الاقتصادي في مصر، واستخدم أسلوب السلعة خاصة البرتقال والأرز لوصف وتحليل التغيرات الهامة التي حدثت من عام 1952- 1971 في مؤسسات التسويق المتعلقة بكل سلعة،

¹ - أنظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي، تطبيقي، المرجع السابق، ص 59، 60.

وأشارت هذه الدراسة السلعية غلى أنّ كفاءة التسييق الرأسية في المؤسسات التسويقية قد أدى إلى تخفيض عدم الكفاية في التسويق وقلل من تبيذير الموارد¹؛

لقد أشارت الدراسات التي تمّ سردها إلى أنّ التسويق في البلدان النامية غير كفاء وبناء عليه فإنّ هناك حاجة متزايدة إلى الدراسة العلمية لموضوع التسويق في هذه البلدان، ويرى أحد الباحثين بأنّ التسويق الذي كان قادرا على تحريك وتوسيع الطلب في الأسواق المتقدمة قادر على تحقيق نفس النتائج في البلدان النامية، وكما يقول أحد الخبراء التسويقيين: إذا كان التصنيع هو باب التنمية فإنّ التسويق هو المفتاح الذي يفتح ذلك الباب، ومن ناحية أخرى هناك عدد قليل من الدراسات التي أجريت على تكنولوجيا التسويق من البلدان المتقدمة إلى البلدان النامية، حيث تعتبر المعرفة من الوسائل الأساسية لنقل التكنولوجيا، فالتعرض إلى أحدث ما توصلت إليه النظريات ومفاهيم التسويق يساعد الدول النامية في التغلب على المشاكل التسويقية التي تعاني منها التنمية الصناعية، حيث أننا مازلنا في عالمنا العربي بحاجة إلى المزيد من الكتابة عن التسويق وخاصة مجالاته التطبيقية المتعددة والواسعة حتى يتم تغلغل هذا المفهوم في كافة جوانبنا الحياتية ومؤسساتنا من شركات وبنوك ومستشفيات وأجهزة حكومية، سواء كانت هذه الشركات تهدف إلى تحقيق الربح أو لا.

¹ - أنظر: علي فلاح الزمبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي، تطبيقي، المرجع السابق، ص 61.

خلاصة الفصل الأول

يعتبر التسويق من القضايا المهمة بالنسبة للمؤسسات في العصر الحديث، وهي قضية من قضاياها التي توليها اهتماما كبيرا، حيث أنه يمثل العلم والفن في نفس الوقت، وهو في أساسه يبدأ قبل وخلال وبعد عملية الإنتاج، وينبني على جوهر أساسي متعلق بعملية التبادل وإيصال السلع من مواطن وفرناتها إلى مواطن ندرتها وفق قناة توزيعية، وطريقة ترويجية مناسبة، وبسعر ملائم لغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي تعتبر المدخل الأساسي لضمان بقاء واستمرار المؤسسة؛

الفصل الثاني: البيئة التسويقية: ضرورة التحليل ومتطلبات التكيف

إنّ المؤسسة شأنها شأن الإنسان لا يعيش ولا يعمل في فراغ بل في بيئة، وأصبح أمر استمرار وبقاء المؤسسة من القضايا التي تتوقف على مدى قدرة هذه المؤسسة على دراسة الظروف والمتغيرات التي تحيط بها، ومعنى هذا أنّ المؤسسة أصبحت تمارس أعمالها في محيط اصطلاح على تسميته بالبيئة التسويقية التي تعبّر عن مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية والتي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين¹، كما أن دراسة البيئة ذات أهمية قصوى من أجل التكيف والتوافق للبقاء والاستمرار.

عليه سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى كل المفاهيم المتعلقة بالمحيط التي تنشط فيه المؤسسة، وتحليل عوامل البيئة التسويقية للمؤسسة، من بيئة داخلية وأخرى خارجية من أجل اكتشاف الفرص والتهديدات التي يصادف نشاط المؤسسة. من خلال النقاط التالية:

1 - أنظر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ط1، دار حامد، عمان، 2000، ص52.

المبحث الأول: البيئة التسويقية للمؤسسة

سوف نتعرض من خلال هاته النقطة إلى مفهوم البيئة، وكذا التقسيمات المختلفة لها، وعرض أهمية البيئة التسويقية ومفهومها، ومختلف الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة لدراسة البيئة التسويقية من خلال ما يلي:

أولاً- مفهوم بيئة المؤسسة

في الواقع لا يوجد تعريف متفق عليه بين الباحثين والدارسين في مجال البيئة وإنما توجد مجموعة من المفاهيم قدمها باحثون كل حسب وجهة نظره، وربما يعود السبب في ذلك إلى شدة التعقد والتداخل في مكوناتها الأمر الذي صعب الاتفاق على مفهوم محدد، وهنا يمكننا ان نورد مجموعة من التعاريف لكتاب، حيث يرى مصطفى محمود أبو بكر(2000) بأن البيئة هي الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة وتتعامل معه من أجل تحقيق أهدافها وتشمل كل من الموردين والزبائن والمنافسين¹.

كما أورد الدكتور علي عبد الله تعريف للبيئة بأنها مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها، ولكن يمكن الاستفادة منها، بحيث هذه القوى يمكن أن تكون إيجابية تعمل في صالح المؤسسة، أو سلبية تعمل في غير صالح المؤسسة². و شبهها أحد الكتاب بالبحر، والمؤسسة ما هي إلا سفينة في هذا البحر، ومن أجل الوصول إلى الهدف لا بد ان يكون هناك تفاعل وتكامل فيما بينهم حتى يشقوا الطريق للوصول إلى بر الأمان³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نستنتج بأن البيئة ما هي إلا مختلف العوامل التي تؤثر على نشاط المؤسسة، وتلعب دورا في توجيه مواردها فهي قد تؤثر عليها سلبا او إيجابا، فإذا استغلت المؤسسة الفرص التي تتيحها لها البيئة فهي إيجابية، أما إذا لم تستغل هذه الفرص فهي عليها سلبية.

1 - أنظر: مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص164.

2 - أنظر: علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999، ص103.

3 - أنظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي تحليلي - دار الحامد، الأردن، 2000، ص48.

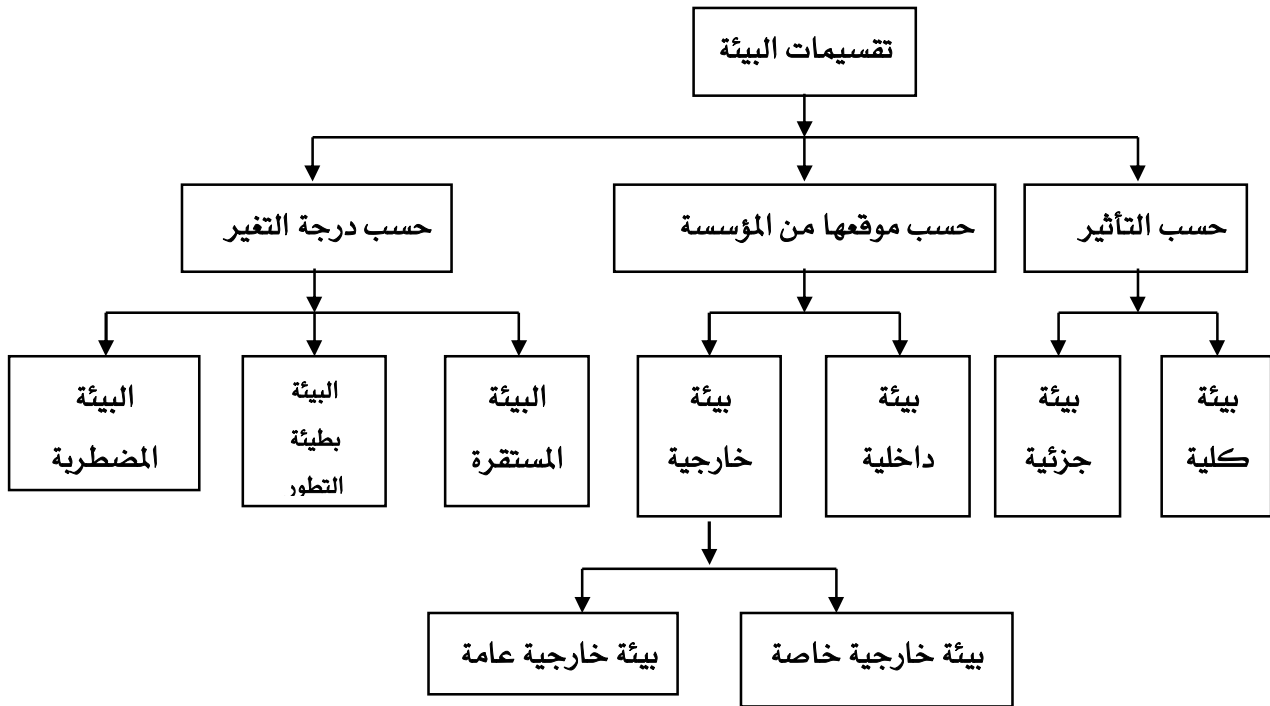
ثانياً-التقسيمات المختلفة للبيئة

يمكن تقسيم البيئة وفق العديد من المداخل نوجزها في النقاط التالية:

- أ - حسب درجة الاستقرار: وفقا لهذا المدخل تصنف البيئة إلى:
 - البيئة المستقرة: وتكون فيها القوى الاقتصادية والقوانين والتكنولوجيا والعادات والتقاليد للعديد من السنوات المتتالية مستقرة نوعا ما؛
 - البيئة بطيئة التطور: تتغير البيئة بشكل بطيء مما يتيح للمؤسسة ان تتبأ بالتغيرات المحتملة في مستوى التكنولوجيا او زيادة العرض او نقص الطلب.....الخ.
 - البيئة المضطربة: وفيها يصعب التنبؤ بالتغيرات وقد يفوت على المؤسسة فرصا لا تستفيد منها؛
- ب- حسب موقعها من المؤسسة: وفقا لهذا المدخل يمكن تقسيم البيئة إلى¹:
 - البيئة الداخلية: وهذه البيئة تكون تحت سيطرة المؤسسة، ويمكن أن تستتج منها نقاط القوة والضعف لها، وفي الغالب تتكون من المناخ التنظيمي داخل المؤسسة، الأفراد والجماعات داخل المؤسسة، المزيج التسويقي الذي تعتمده المؤسسة، يضاف إليها المصادر المالية الداخلية المختلفة؛
 - البيئة الخارجية: وهذه البيئة المؤسسة لا تكون مسيطرة عليها، ويمكن أن تصنف البيئة الخارجية إلى بيئة خارجية عامة (البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الفنية والتكنولوجية، البيئة الطبيعية)، وبيئة خارجية خاصة (الموردين، المستهلكين، الوسطاء، المنافسين).
- ج- حسب درجة التأثير: وفقا لهذا المدخل يمكن تقسيم البيئة إلى:
 - البيئة الكلية: وتتكون هذه البيئة من البيئة التكنولوجية، البيئة الاقتصادية، البيئة الديمغرافية، والبيئة الاجتماعية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة الطبيعية.
 - البيئة الجزئية: وهي تعبر عن البيئة الأكثر التصاقا بالمؤسسة وتتكون من المنافسة وجمعية حماية المستهلكين والموردين، والوسطاء. ويمكن تلخيص التقسيمات المختلفة للبيئة من خلال الشكل الموالي:

¹ - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص106.

الشكل رقم 07 يوضح تقسيمات البيئة حسب مداخل متعددة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعطيات السابقة

ثالثا- تعريف البيئة التسويقية وأهميتها

نحاول من خلال هذه النقطة ان نتعرض إلى مختلف التعاريف التي تناولت بالدراسة والتحليل لمفهوم البيئة التسويقية، وكذا الأهمية النسبية التي توفرها من اجل دراستها من خلال ما يلي:

أ- تعريف البيئة التسويقية: تتنوع التعاريف التي تناولت البيئة التسويقية ولكن في مجموعها تصب في اتجاه واحد، حيث عرف محمود جاسم الصميدعي البيئة التسويقية بأنها مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين¹. يلاحظ على هذا التعريف بانه يركّز على البيئة الخارجية، فهي رؤية لعلاقة المؤسسة بالعوامل الخارجية.

¹ - أنظر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ، مرجع سابق، ص52.

في حين يعرفها حسن علي وطلال عبود بأنها: جميع الفاعلين أو الفئات التي يمكن أن تؤثر أعمالها وتصرفاتها بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال وأنشطة المؤسسة¹. ويعرفها عبد السلام أبو قحف بأنها مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف والظروف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة وبالتالي على إدارة المؤسسة أن توجه جهودها لإدارة البيئة التسويقية والمؤسسة معا². بينما يعرفها أحمد شاكر العسكري بأنها العوامل والتغيرات التي تؤثر على نشاط المؤسسة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر³.

من خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتوجيهها، وهذه العوامل غير متحكم فيها خاصة منها الخارجية التي تمارس ضغوطات كبيرة على المؤسسة. كما تتصف البيئة التسويقية بالتغير والتطور المستمر، ونتيجة لذلك تفرز فرصا تسويقية إذا أحسنت المؤسسة استغلالها تساعدها على زيادة قدرتها التنافسية وتجعلها في وضع تنافسي أفضل، كما انها تفرز تهديدات إذا لم تتجنبها المؤسسة يؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية ومكانتها في السوق، لذلك فالمؤسسة مجبرة على متابعة التغيرات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية والتنبؤ بسلوكها مستقبلا والحصول على المعلومات اللازمة لذلك.

ب- أهمية دراسة البيئة التسويقية: تكمن أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة في إمكانية استغلال الفرص التي إذا ما استغلتها تزداد حصتها السوقية، كما أن في البيئة مجموعة من التهديدات والمخاطر التي تعرقل السير الحسن والجيد لنشاط المؤسسة، ولذلك فغنّ تحليل البيئة ودراستها ومحاولة التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يلعب دورا كبيرا ويسهم في تكوين الاستراتيجية⁴. كما أن عملية تشخيص البيئة هو نقطة البداية للتخطيط

1 - أنظر: حسن علي، وطلال عبود، الدراسات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر، الأردن، 1999، ص 81.

2 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر، ص 69.

3 - أنظر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزج التسويقي، دار الشروق، الأردن، 2000، ص 56.

4 - أنظر: عمر لعلاوي، دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 2004، ص 48.

الفعال باعتبار أن الاستراتيجية لا تعتمد فقط على قدرات المؤسسة إمكانياتها بل يتعداه إلى التقييم والتقدير التام لعناصر البيئة التي يكون لها تأثيرا على عناصر المؤسسة.

وانطلاقا من هذا يصبح من الضروري أن تقوم إدارات التسويق بدراسة وتحليل البيئة التسويقية بصفة دورية كجزء أساسي من النظام التسويقي المتكامل إذ هذه الدراسة تفيد من معرفة القوى المؤثرة على المبيعات كالقوى التكنولوجية، الاقتصادية، الاجتماعية،.....الخ، وتحتاج إليها المؤسسات لربط عوامل قوتها مع عوامل ضعفها إلى جانب استراتيجيات التسويق والتخطيط وإعادة التخطيط التسويقي، ومنه يمكن القول بأنّ البيئة الداخلية تمكّن من معرفة نقاط القوة والضعف، اما دراسة البيئة الخارجية فتمكّننا من معرفة الفرص والتهديدات. والمنافع التي تعود على المؤسسة من جراء دراسة البيئة التسويقية يمكن إجمالها في:

- زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير بالتغيرات البيئية؛
- نتائج جيّدة في الأسواق الخارجية،
- تحسّن في التنوع وتخصيص الموارد؛
- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغيّر حاجات ورغبات الزبائن؛
- تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها بتوضيح ذلك من خلال تكيّفها مع البيئة؛
- تزويد المؤسسة بمعلومات نوعية وموضوعية؛
- تساعد المؤسسة على اكتشاف الفرص بدلا من تركها للمنافسة؛
- تحليل أحسن للصناعة والأسواق؛

رابعا-دواعي دراسة البيئة التسويقية وخصائصها

من خلال هاته النقطة نحاول التعرض إلى أهم الأسباب التي تستوجب دراسة البيئة التسويقية، ومختلف الخصائص التي تتميز بها هاته الأخيرة من خلال ما يلي:

أ- دواعي دراسة البيئة التسويقية: في ظل التغيرات السريعة واللامتناهية للبيئة التي تعيش فيها المؤسسة يقع عليها دراسة وتحليل هاته البيئة من أجل اكتشاف مختلف الفرص التسويقية¹ للاستفادة منها، وكذا التعرف على مختلف التهديدات من أجل تفاديها أو محاولة تحويلها إلى فرص والاستفادة منها، وعلى العموم يمكن إجمال الأسباب التي تؤدي إلى دراسة البيئة التسويقية من خلال النقاط التالية:

¹ - أنظر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص401.

- نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهداف الأطراف المكونة لها، رغم تباينها وتعارضها في نفس الوقت يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية؛
- جميع المؤسسات سواء كانت عامة او خاصة تنشط في ظل عوامل البيئة التسويقية؛
- كل عمليات بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية وممارسة المهام والوظائف الإدارية في جميع المجالات يجب أن يتم وفقا لتأثير العوامل البيئية؛
- كل المؤسسات مهما بلغت قوتها تؤثر وتتأثر بعوامل البيئة التسويقية، حيث أن كل مؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة الذي ينشط فيه¹؛
- يعتبر اختلاف أهداف المؤسسة مؤشر على اختلاف درجة تأثير المتغيرات البيئية، فمثلا إذا انخفض دخل المستهلك قد يؤثر على بقاء عوامل أخرى ثابتة على الطلب على السلعة، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل البيئة؛
- تأثر المؤسسات بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي، وكذلك على المستوى الوطني²؛
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها. كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا ان تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية³؛
- ب- خصائص البيئة التسويقية: يمكن أن نوجز أهم الخصائص للبيئة التسويقية في: التعقد، عدم التأكد، الاعتمادية، العدائية والتنوع، سنتاول لها بنوع من الشرح والتحليل فيما يلي:
- التعقيد: من المميزات الأساسية للبيئة التسويقية بأنها مركبة ومتداخلة فيما بينها بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو مؤثر بطريقة غير مباشرة كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث العديد من المستويات من التأثير، فقد تكون هذه التأثيرات متزامنة كزيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي التي تؤدي إلى

1 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص83.

2 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر، ص71.

3 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص85.

التأثير سلبي أو إيجابا على بعض القطاعات دون غيرها، وقد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة¹؛

- **عدم التأكد:** يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتمّ بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف لهذه الخاصية إلاّ انها تشير إلى الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض المختلفة، وهو مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات التي تعمل في بيئة المعقدة او الديناميكية، أين يكون فيها إدراك حالة عدم التأكد عالي، ويكون التأكد في الحالات الثلاثة الآتية²:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار؛
- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة؛
- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث؛
- **العدائية:** من خصائص البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتدّ المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة؛
- التنوع:** وتشير هذه الخاصية إلى تنوع العوامل البيئية أي وجود تفضيلات ومطالب متمايّزة لكثير من العملاء؛
- **الاعتمادية:** تشير إلى اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، مما يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعّالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية أو محاولة المؤسسة تجنب تبعاتها للآخرين، ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها³.

1 - أنظر: بيرش أحمد، دراسة دور المحيط في صياغة وتوجيه المضامين الاستراتيجية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص2.

2 - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص118.

3 - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص118.

المبحث الثاني: تحليل البيئة الكلية للمؤسسة

تشير عوامل البيئة الكلية إلى مجمل المتغيرات والعوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها وتغيير اتجاهها أو قوتها، وإنما ينبغي عليها إذا أرادت أن تصمد وتستمر إلا مطاوعة هذه العوامل، ويمكن أن نوجز هذه العوامل فيما يلي:

أولاً-العوامل الاجتماعية والديمغرافية

تؤكد الحكومات وبصفة دورية أهمية المصلحة الوطنية للبلاد عند اتخاذ قرارات التسويق، وتعمل المؤسسات من منطلق المسؤولية الاجتماعية لتوفير السلع المناسبة بالكميات والأسعار والمواصفات والجودة اللازمة لرفع مستوى المعيشة، وتتأثر القرارات التسويقية بالتركيبة الاجتماعية في الدولة والطبقات المجتمعية والقيم والعادات والتقاليد ومنه، فالعوامل الاجتماعية كما يراها إسماعيل السيد تتمثل في: المؤسسات والأفراد وقيمهم، ومعايير السلوك التي يتم تعلمها ومشاركتها بواسطة أفراد المجتمع، أي الأفراد من حيث، من هم؟ وأين هم؟ وكيف يعيشون؟ وفي ماذا يعتقدون ويفكرون؟ وما هي تلك القيم التي يؤمنون بها؟. كما يصف المكون الاجتماعي تلك الخصائص الديمغرافية للمجتمع، والخصائص الديمغرافية تعنى بدراسة الأفراد أو السكان إجمالاً، مثل حجم السكان، معدل المواليد، توزيع السكان وفقاً للعمر، المناطق السكنية، الديانة، الجنس، التعليم، الجنسية، الدخل وغيرها، ويساعد التحليل الإحصائي الديمغرافي للسكان مدير التسويق في تحديد وتفهم قطاعات السوق والإستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من القطاعات¹.

بالنسبة للجزائر فإننا نلاحظ حدوث تغيرات ديمغرافية واجتماعية كبيرة منها ارتفاع عدد المواليد وخروج المرأة إلى العمل بصفة كبيرة، والتأخر الحاصل في سن الزواج، وأيضا يشكل الشباب الغالبية العظمى من عدد السكان، كل هذه التغيرات تؤثر مباشرة على هيكله الطلب من جهة وتصرفات المستهلك من جهة أخرى، وبالتالي إيجاد أسواق جديدة فمثلا خروج المرأة إلى العمل يزيد الحاجة إلى الأطعمة الجاهزة والحاجة لروضات الأطفال؛

كما تتمثل العوامل الديمغرافية أيضا بحركة السكان وتقلاتهم من منطقة جغرافية إلى أخرى ضمن البلد الواحد، وحركة المهاجرين سواء أكانوا أفرادا أو أسرا غلى بلد من البلدان الأخرى،

1 - أنظر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص47.

أو العكس، وما يترتب على ذلك من آثار تتمثل في زيادة الطلب على سلع وخدمات معينة، وانخفاض الطلب على سلع وخدمات أخرى، كل هذا يفرض على إدارات التسويق في المؤسسات إعداد التنبؤات عن التغيرات السكانية من مختلف جوانبها، وأخذ أثرها بعين الاعتبار، وهي تعدّ سياساتها وخططها وبرامجها التسويقية¹.

ثانياً-العوامل الاقتصادية

تشير عوامل البيئة الاقتصادية إلى كل تلك العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك عن طريق الإنفاق لما يتوفر له من مصادر²، كما أنها دراسة العوامل التي تؤثر على قدرة المستهلكين على شراء السلع وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة. فوفقاً لهذا المفهوم فإنّ بيئة التسويق الاقتصادية مركبة ومعقدة وتعكس مراحل معينة من دورات الأعمال كالتدهور، الكساد أو الإنعاش³، إذن يجب على مدير التسويق التنبؤ بموقف الإقتصاد العالمي والمحلي حتى يمكن له أن يتنبأ بالمبيعات وحصص السوق في المستقبل، وتضم البيئة الاقتصادية: الدخل، الطلب، دورة الأعمال، السياسات النقدية والمالية للدولة؛

- أ- **الدخل**: تمثل الدخول تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات⁴. وتهتم المؤسسة بدراسة أربعة أنواع من الدخول⁵:
- **الدخل الوطني**: وهو مجموع القوى المضافة، لجميع السلع والخدمات التي ينتجها بلد ما، في فترة زمنية محددة، عادة ما تكون سنة.
- **الدخل الإجمالي**: هو كل ما يمتلكه الفرد من موارد مالية في فترة زمنية معينة ويكون هذا الدخل مخصصاً إما للدخار أو دفع الضرائب أو الإنفاق.
- **صافي الدخل**: وهو مجموع الأموال التي تبقى للفرد بعد أن يدفع الضرائب.

1 - أنظر: محمد أمين السيّد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص66.

2 - أنظر: بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط، 2003، ص185.

3 - أنظر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، بدون دار نشر، الإسكندرية، 1998، ص109.

4 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص103.

5 - أنظر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 1998، ص124.

- **الدخل الفائض:** يتمثل في الأموال التي تبقى للفرد بعد شراء المواد والسلع الأساسية مثل الطعام واللباس والرعاية الصحية، ويكون هذا الدخل مخصصاً لشراء السلع الكمالية مثل السيارات والرحلات السياحية.....الخ.

ب- **الطلب:** ويشير إلى كل ما يحتاج إليه الأفراد في مكان معين وزمان محدد من سلع وخدمات، فالطلب الخاص بالمؤسسات يتحدد في أسواق معينة وتتعامل فيه المؤسسات في فترة زمنية محددة، تؤثر في تحديد الطلب أربعة عوامل هي¹:

- **دخل الفرد:** فحسب الدخل الذي يحصل عليه الفرد ينفق على شراء السلع والخدمات.

- **الأسعار:** الدخل لوحده لا يكفي لتحديد ما يستطيع الفرد أن يشتريه، ولكن ما يستطيع شراءه يتوقف على الأسعار أيضاً.

- **السلع البديلة:** وهي السلع التي تلبى حاجات الأفراد لكن ليس بنفس درجة السلع الأساسية، فإذا ارتفعت أسعار السلع الأساسية يتجه الأفراد لشراء السلع البديلة.

- **المناخ الاقتصادي العام للدولة:** ويقصد به إذا كانت الدولة تواجه حالة رواج اقتصادي بحيث يعمل كل الأفراد ويحصلون على دخول، والمنتجات والخدمات متوافرة بكميات كبيرة. أم أنها تواجه ركوداً اقتصادياً فيه بطالة كبيرة وندرة في بعض المنتجات والخدمات.

ج- **دورة الأعمال:** تشير إلى التقلبات التي تحدث في اقتصاد البلد، وهي تعبر عن التغيرات المتواترة في الأنشطة الاقتصادية العامة لأي بلد ما، من حالة **الرخاء** التي تكون فيها معدلات النمو والدخول مرتفعة، إلى حالة **الركود** التي تتخفّض فيها الدخل ومعدلات النمو، الأمر الذي يؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين، مروراً بحالة **الكساد** التي ينخفض فيها معدلات النمو والدخول بشكل كبير جداً، خلوصاً بحالة **الانتعاش** التي تتميز بميل معدل البطالة للانخفاض نتيجة توفر فرص العمل، وهذا يرجع لزيادة الاستثمارات في الاقتصاد مما يؤدي إلى ارتفاع الدخل وزيادة القدرة الشرائية، وإذا طالت هذه الحالة فإن اقتصاد البلد سوف يدخل في مرحلة الرخاء.

د- **السياسات النقدية والمالية للدولة:** عندما يكون هناك ارتفاع في أسعار السلع والخدمات مثلاً مع ثبات الدخل أو هدم زيادتها بنفس الوتيرة في زيادة الأسعار يؤدي ذلك إلى ظهور التضخم، هذا الأخير يؤدي بالدولة إلى ضرورة معالجته عن طريق السياسة النقدية أو السياسة المالية، فتقوم الدولة بزيادة

¹ - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص70.

الضرائب أو التقشف في الإنفاق العام.....الخ. وهنا يقع على إدارت التسويق أن تكون على دراية وعلم بما يحدث في هذه البيئة من اجل وضع استراتيجية تسويقية تتلاءم وطبيعة الوضع.

ثالثا-العوامل التكنولوجية

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في ظهور منتجات جديدة ومؤسسات جديدة، والطرق المتطورة للقيام بالوظائف التسويقية، ويؤدي الإبداع التكنولوجي والابتكار إلى التقدم المستمر للمجتمع والاقتصاد ككل¹. وتشير البيئة التكنولوجية إلى الأساليب والوسائل التي يتم اختيارها لإنجاز الأعمال أو الإنتاج سواءً كانت مادية أو غير مادية، والاختراعات الجديدة، وتؤثر العوامل التكنولوجية بصفة مباشرة أو غير مباشرة على حياة الشعوب، وهي آثار امتدت إلى أنشطة التسويق في مختلف المؤسسات.

إن التقدم العلمي والتكنولوجي يسير بخطى واسعة وسريعة يوماً بعد آخر، ولذلك نجد لزاماً على الإدارات التسويقية متابعة التقدم الفني والعلمي، والاستفادة من كل ما هو جديد في هذا المجال وذلك من أجل توجيه الأنشطة الاقتصادية لسد حاجات المستهلكين، وإشباع رغباتهم، وخلق سلع وخدمات جديدة للمستهلكين². وتتعلق التكنولوجيا بالوسائل المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات وتعتبر التغيرات التكنولوجية أحد القوى الأساسية في البيئة الكلية للمؤسسة، حيث تؤثر في صنع الفرص والتهديدات. ولقد أثرت التغيرات التكنولوجية بشكل كبير على الوظيفة التسويقية والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- بفضل التطورات التكنولوجية تم تقديم العديد من المنتجات للمستهلكين، من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، والمؤسسات التي لا تتماشى مع التغير التكنولوجي السريع سوف تجد أن منتجاتها أصبحت قديمة وغير مناسبة، وسوف تفقد نتيجة لذلك منتجاتها وفرص تسويقية جديدة³.
- التقدم في وسائل النقل سهل على المؤسسة إيصال سلعها إلى أماكن استهلاكها في الوقت المناسب وبكميات كبيرة، وبتكاليف مقبولة، كما يسرت على المستهلكين الحركة لمسافات أطول للوصول

1 - أنظر: A.milon et autres, stratégie publicitaires de l'étude marketing aux choix des media et des technique hors medias, édition Bréal, paris, 1998, pp 134;135.

2 - أنظر: طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997، 27.

3 - أنظر: فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص20.

إلى المحلات التجارية التي يريدون، كذلك فإن التقدم التكنولوجي قد سهل عملية توزيع السلع سريعة التلف، والتي كانت في السابق تستهلك محلياً، لحاجتها لوقت طويل أثناء تنقلها مما يؤدي إلى تلفها¹.

- نظراً للتكاليف الكبيرة التي يستهلكها تقديم منتجات جديدة، تلجأ الكثير من المؤسسات إلى إدخال تحسينات طفيفة على منتجاتها بدلاً من اختراع سلع جديدة، وأيضاً العديد من المؤسسات تستثمر أموالها في تقليد منتجات المؤسسات المنافسة، حيث تقوم بإدخال بعض التعديلات على الشكل الخارجي، وتقديم إضافات بسيطة، فمعظم الأبحاث تأخذ طابع دفاعي بدلاً من الطابع الهجومي.

ومما سبق نتأكد أنه على المؤسسات إذا أرادت الاستمرار والبقاء والنمو في السوق، يجب على إدارات التسويق المتابعة المستمرة لنتائج البحوث والتطوير العلمي، لما لها من الأثر الكبير على نشاطي الإنتاج والتسويق معاً، واستخدام الإنجازات التكنولوجية في تلبية رغبات المستهلكين، كما يجب على إدارات التسويق الاتصال بصورة مستمرة مع المختصين في مجالات البحث العلمي، وتحفيزهم للقيام بالأبحاث و الدراسات لصالح المؤسسة ومواجهة التهديدات.

رابعاً-العوامل السياسية والقانونية

فلا يمكن أن نتصور أنّ الوظائف والمجهودات التسويقية تتم في فراغ بدون قوانين وتشريعات منظمة للأطراف المختلفة في النظام التسويقي، وتختلف هذه التشريعات والقوانين من سوق لآخر، ومن منطقة لأخرى، ومن بلد لآخر بجانب اختلافها من سلعة لأخرى، فعناك الكثير من التشريعات المتعلقة بالمنافسة والأسعار وحماية المستهلك.....الخ، يقع على عاتق مدير التسويق أخذها بعين الاعتبار عند بناء وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة². فلاشك أن كل المؤسسات تتشط في ظل بيئة سياسية ذات قوى مختلفة، ويتجلى دور القوى السياسية أكثر في حالة المؤسسات الكبيرة، وتمثل المتغيرات السياسية طبيعة العلاقة بين المؤسسة والحكومة، أو مع الأفراد الآخرين الذين يمتلكون قوى سياسية، ويعرف بشير عباس العلق البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظم أمور البلد³.

1 - أنظر: عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص65.

2 - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص110.

3 - أنظر: بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط، 2003، ص184.

كما أن الإطاحة بالأنظمة الدكتاتورية في أوروبا الشرقية مثلاً وإسقاطها في عام 1989 لهو مثال على الأحداث والتطورات التي تقع في العالم لأسباب ومبررات سياسية. ففي الوقت الذي كان يصعب على التسويقيين ممارسة أعمالهم بشكلها المعهود، بسبب عدم الاستقرار السياسي الذي كان يسود هذه الأقطار، ولفترات طويلة من الزمن، فإن الإطاحة بالأنظمة المذكورة قد فتحت أمام المنشآت أبواب الأسواق تعج بكم هائل من الفرص التسويقية¹.

وتمثل عوامل البيئة القانونية مجمل القوانين الموجودة في المجتمع. فالمؤسسات في أي بلد من بلدان العالم تعمل في ظل مجموعة من القوانين فهناك القوانين التي تحكم إنشائها وتكوينها، وهناك القوانين التي تحدد علاقتها بالدولة، وهناك القوانين المنظمة للنشاط الذي تمارسه، والهادفة إلى حمايتها من المؤسسات الأخرى، وهناك قوانين تحمي المجتمع والأفراد والبيئة من جشع هذه المؤسسات²، هذا ما جعل إدارات التسويق مجبرة على تفهم هذه القوانين والتقييد بها. فالقوانين تتدخل بصفة مباشرة في عناصر المزيج التسويقي. فإذا أخذنا المنتج فهي تهتم بمكونات المنتج وتعريفه. وبالنسبة للترويج فنجدها تفرض ضوابط على الإعلان مثل عدم الإساءة إلى المنتجات المنافسة. أما بالنسبة للأسعار فهناك بعض الدول تحدد أسعار بعض المنتجات مثلاً في الجزائر سعر الخبز والحليب محدد من طرف الدولة.

خامساً-العوامل الطبيعية

تتضمن هذه العوامل في مختلف الموارد الطبيعية، التي تستعملها المؤسسة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية كما تهتم بالنقص الحاصل في الموارد الطبيعية، والأضرار الكبيرة التي لحقت بالبيئة بسبب النشاطات الصناعية في الدول المتقدمة لأجل هذا ظهرت العديد من الجمعيات التي تدافع عن حماية البيئة. ويعرف بشير عباس العلق البيئية الطبيعية بأنها مجموعة من العوامل المهمة المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء، والماء، والطاقة، والمصادر الأولية للمواد الخام³. ونظراً لأن الموارد الطبيعية قابلة للنفاذ فيجب على المسوقين أن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار، وتتمثل الخصائص التي تميز عوامل البيئة الطبيعية في:

أ - **النقص في الموارد الطبيعية:** يتصف العصر الذي نحيا فيه بوجود نقص أو عجز في بعض المواد الأولية أو الطبيعية اللازمة لإنتاج سلع من أجل إشباع حاجات أفراد المجتمع: كالماء، البترول، الغاز الطبيعي،

1 - أنظر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 1998، ص ص 132، 133.

2 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص 77.

3 - أنظر: بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، مرجع سابق، 185.

الفحم، والمعادن مثل الذهب والحديد والبلاتين والرصاص وكذلك الأخشاب نتيجة النقص في مساحات الأراضي الزراعية بسبب أعمال البناء المدني والصناعي، حيث أن النقص في كميات هذه المواد الأولية يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، مما يضر بالمستهلكين، ويؤدي إلى تقليل القدرة التنافسية لمنتجات المؤسسات¹.

ب- التدخل الحكومي في إدارة المصادر الطبيعية: تلعب الوكالات الحكومية دوراً مهماً في المحافظة على البيئة، وذلك بحماية المصادر الطبيعية وترشيد استخدامها بشكل يساعد على تحقيق بيئة سليمة ونظيفة، وهذا من أجل استغلال عقلائي للموارد الطبيعية لضمان إستمراريتها للأجيال القادمة.

ج- ارتفاع أسعار الطاقة: يعتبر النفط أهم مصادر الطاقة في العصر الحديث، فهو يتميز بالمحدودية وعدم التجدد والتوزيع غير المنتظم عبر أنحاء الوطن، مما يجعل المؤسسات الصناعية مهددة، فالبترول إذا ما زادت تكاليفه يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج للسلع، وبالتالي ارتفاع أسعارها، كما أن استمرار استنفاد مصادر الطاقة غير المتجددة، والتلوث للمصادر المتجددة سيؤدي إلى ظهور جماعات ضاغطة رسمية وغير رسمية، تحد من هذا الاستغلال المتزايد.

د- التلوث البيئي: إن زيادة مستويات التلوث قد أثرت، وستؤثر بشكل أكبر في المستقبل إذا استمر هذا المستوى من التلوث بالتزايد على الكثير من المصادر الطبيعية المتجددة، أو غير المتجددة. حيث أن التلوث الصناعي يؤثر على مياه الشرب، وعلى الفضاء النباتي.

المبحث الثالث: تحليل البيئة الجزئية للمؤسسة

نجاح إدارة التسويق في أداء مهامها، يتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بهامش المنافسة التي تواجهها من طرف الخصوم، والوسطاء التسويقيين، والمستهلكين الذين يستهلكون منتجاتها، والموردون الذين يزودون الشركة بما تحتاجه من مواد أولية، لإنتاج السلع، هذا ما سنحاول التعرض إليه من خلال هذه النقطة.

أولاً- المنافسون Competitors:

تواجه المؤسسة عدداً كبيراً من المنافسين، وحتى تنجح المؤسسة في السوق يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين، وجودة منتجاتهم والأسواق التي ينشطون فيها، والأسعار التي يطبقونها من أجل بناء استراتيجية تنافسية تتناسب والمنافسين.

¹ - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص75.

وتشير المنافسة إلى تعدد المسوقين، وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، والجودة، المواصفات، توقيت البيع، أسلوب التوزيع، الخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها¹. في يعرفها حسين عمر بأنها نظام من العلاقات الاقتصادية، ينطوي تحته عدد كبير من المشترين والبائعين وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخر، للبلوغ بريحه الحد الأقصى، وهذا النظام لا تخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، وهي قوى العرض والطلب²، ويعرفها أحمد محمد محرز بأنها - أي المنافسة - تكتسي عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص، أو بين قوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء، والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي الابتكار والتميز، ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب العملاء³.

ومما سبق يمكن أن نقول بأن المنافسة هي المزاومة، والتسابق والصراع بين مختلف المنتجين لكسب رضا المستهلك، عن طريق الأسعار وجودة المنتجات، وقنوات التوزيع، والخدمة بعد البيع إلى غير ذلك. ونلاحظ أن المنافسة قد تكون غير كاملة أو احتكارية، فمثلاً قد لا يوجد دائماً عدد كبير من المنتجين لسلمة معينة، وقد يكون هناك اتفاق بين المنتجين لتقييد حجم الإنتاج، أو الإبقاء على مستوى الأسعار، وقد تتدخل الدولة بطريقة أو بأخرى للحد من تقلبات الأسعار، أو بفرض تعريفات جمركية، أو تمنح إعانات لمنتجي السلع المصدرة، أو تعتمد إلى تقييد المنافسة على أسس اجتماعية أو أخلاقية. كل هذه الأمور لا بد أن تكون المؤسسة التي تنشط في هذا الإطار على دراية كاملة وتامة بما يدور حولها من أجل صياغة وبناء استراتيجية تسويقية تستجيب ومتطلبات المستهلكين من جهة، وتحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق النمو والأرباح من جهة ثانية، فلذلك تحليل المنافسة أمر جد ضروري بالنسبة للمؤسسة.

ثانياً- الموردون Suppliers

يشكل الموردون حجر الزاوية في الإستراتيجية التسعيرية للمؤسسة، فهم الذين يزودون المؤسسة بالمواد الأولية اللازمة لصناعة المنتجات، وبالتالي فأي تذبذب في توزيع المواد الأولية للمؤسسة، يؤثر على الإنتاج مباشرة فإذا رفع الموردون أسعار المواد الأولية فإن سعر التكلفة للمنتجات يرتفع، وهذا ما يضر

1 - أنظر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، دار شباب الجامعة، مصر، 2000، ص20.

2 - أنظر: حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، مصر، 1996، ص457.

3 - أنظر: أحمد محمد محرز، الحق في منافسة المشروعات، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1994، ص7.

بمصالح المؤسسة، فتفقد التحكم في سياسة التسعير لمنتجاتها، وإذا كانت المواد الأولية الموردة رديئةً فذلك ينعكس على جودة منتجات المؤسسة والعكس صحيح.

والموردون هم الأفراد والشركات الذين يجهزون الشركة بالمواد الأولية التي تحتاجها، وكذلك الشركات المنافسة لإنتاج البضائع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، وعلى الشركة أن تتابع التطورات التي تحصل بين الموردين، وأن تقوم بالتخطيط لعمليات التوريد لإجراء المقارنات بين موردي الشركة وموردي الشركات المنافسة بهدف تخفيض كلف التوريد وتحسين نوعية المنتج، إذ أن تطوير وتحسين العلاقة بين الشركة والموردين ودقة اختيارهم يؤديان بلا شك إلى رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية للشركة¹.

وكما هو معلوم، فإن نوعية المنتجات، وتكلفتها لا يتوقف على الإجراءات الداخلية التي تتخذها المؤسسة فقط، بل يتعداه إلى المورد، الذي يتدخل بطريقة غير مباشرة في النوعية والتكلفة للمنتجات، لذلك فإن المؤسسة مجبرة على اختيار أحسن للموردين، والتعامل مع أكثرهم كفاءة، أي من يلبي الشروط المنصوص عليها في دفتر الشروط، حيث يرى فهد سليم الخطيب أنه على مدراء التسويق مراقبة توفر المصادر اللازمة للشركة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات، لأن النقص أو التأخر في توفيرها، سوف ينعكس على تكاليف المبيعات، وعلى الصورة الذهنية للشركة في المدى البعيد، كذلك لا بد من مراقبة أسعار الموردين، لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، ويؤثر بالتالي على حجم المبيعات، والحصة السوقية².

فالاهتمام بمشتريات المؤسسة صار من أهم الأعمال، التي يجب القيام بها، وذلك لتأثيرها على الإستراتيجية العامة للمؤسسة. حيث يرى محمد أمين السيد علي أن النقص الحاصل في بعض المواد بسبب التأخر في وصولها، قد يؤدي إلى خلل إنتاجي، مما ينعكس على قدرة المؤسسة في تنفيذ طلبات زبائناتها، وبناءً عليه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بالدراسة الدقيقة المستمرة، والمتكاملة الجوانب للموردين، وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاج إليه من مواد مختلفة بالكمية والجودة المطلوبتين وبالسعر المناسب، وبالوقت الملائم، ومن مصدر الشراء المناسب³. ومن أجل أن تضمن المؤسسة حصولها على المواد الأولية الجيدة، وبالأسعار المناسبة وفي الوقت الملائم، فإنها تقوم بتحليل سوق الموردين من خلال تحليل الطلب، وتحليل العرض.

1 - انظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 77.

2 - أنظر: فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2000، ص 15.

3 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص 56.

أ- **تحليل الطلب:** نقصد بالطلب هو حاجة المؤسسة للشراء، وكذلك حاجة المؤسسات المنافسة للشراء، ويكون ذلك من خلال دراسة، وتحليل المؤسسات المنافسة، أي وظيفة هذه المؤسسات هل هي قائد أم تابع أم متحدي، ثم تحليل ودراسة المناقصات.

ب- **تحليل العرض:** في هذا الجانب تقوم المؤسسة بدراسة سوق الموردين، وذلك من خلال قياس قدرتهم الإنتاجية ومدى استطاعتهم الوفاء باحتياجاتها، وقياس وضعيتهم المالية، وقياس جودة ونوعية المواد التي يقدمونها للمؤسسة.

وفي الأخير يعدّ الموردون جزءاً مهماً في البيئة التسويقية للمؤسسة، فهم يقومون بتزويد المؤسسة بما تحتاجه من مواد أولية لإنتاج السلع والخدمات، وبالتالي تسويقها، لأجل هذا تقوم المؤسسة ببناء علاقات حسنة مع الموردين لأنهم شريان الحياة للمؤسسة. تتعامل معهم في جو إيجابي وفقاً للمصالح المتبادلة، وتشركهم في اتخاذ قراراتها الإنتاجية، لأنهم يساهمون في صناعة المنتج.

ثالثاً- المستهلكون Customers

يعدّ المستهلكون أحد الأطراف الأساسية المكونة للبيئة الجزئية للتسويق، فالمؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف بيعها للمستهلك، سواءً كان أفراداً أو هيئات، فلو لا وجود المستهلك لما أنتجت المؤسسات سلعاً وخدمات، ويعرف عبد السلام أبو قحف المستهلك بقوله المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء، واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات¹. إذن فالمستهلك هو كل من يستهلك سلع وخدمات المؤسسة، فالمؤسسة تعتمد على المستهلكين في تصريف إنتاجها، لأجل هذا يشير محمد أمين السيد علي إلى أنه يتوجب على المؤسسة عن طريق إدارة التسويق فيها، أن تقوم بدراسة أسواقها بدقة ومن جميع جوانبها، وفي مقدمتها المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم الديمغرافية، والنفسية لما لذلك من أثر كبير وملحوس في نجاح خططها التسويقية والإنتاجية².

فالمؤسسة تهتم بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، لضمان تصريف إنتاجها وكسب أكبر حصة في السوق، والمحافظة عليها وذلك بضمان شراء المستهلك لسلعها، وإعادة الشراء مرات أخرى أي كسب رضا المستهلك، وضمان وفائه لمنتجاتها، ورسم صورة طيبة عن نفسها لديه، لأن المستهلك أصبح واعياً بحقوقه وصار المستهلكون يتكثرون في شكل جمعيات لحماية مصالحهم، والدفاع عنها من جشع المنتجين، وقد ظهرت هذه الجمعيات في أواخر الستينات وبداية السبعينات فهي حركة اجتماعية تهدف إلى الحصول على حقوق المستهلكين في مواجهة البائعين، وهذا ما جعل المؤسسات المنتجة تهتم

1 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص94.

2 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص56.

أكثر بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المستهلكين، وتسعى إلى عدم التصادم معهم، ففي الكثير من الدول المتقدمة وخاصة في بداية السبعينات أصدرت تشريعات تخص هذا المجال، وتضمن حق المستهلكين في الحصول على المعلومات الكافية، وحق الاختيار بين السلع والحق في أن تكون طرفاً يتمتع بالشخصية المعنوية، لمقاضاة المؤسسات التي تنتهك حقوق المستهلكين عن طريق الغش، أو التلاعب بالمنتج أو الخدمة، فأصبح يحسب لها ألف حساب في الدول المتقدمة، وتؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير منتج جديد أو إعداد الإستراتيجية التسويقية، فأصبحت المؤسسة المنتجة مجبرة على وضع معلومات محددة على منتجاتها، مثل مكونات المنتج، وتاريخ نهاية الصلاحية، ومكان الإنتاج، وبالنسبة للدول المتخلفة فإن هذه الجمعيات مازالت في طور التكون، رغم أن بعض الحكومات بدأت بإصدار بعض التشريعات التي تحفظ بعض حقوق المستهلكين. وإذا أخذنا الجزائر كمثال على الدول المتخلفة فنجد أن حقوق المستهلك تبقى مهضومة، رغم بعض التحسن الجاري حالياً، ومثال ذلك ما حدث سنة 1996 بمدينة سطيف، حيث توفي عشرات المواطنين نتيجة تسممهم من جراء تناول مادة الكاشير، وغيرها من المناطق التي مازالت تحدث بها التسمّات إلى غاية الآن، إضافة إلى أن المستهلك في الدول المتخلفة يعاني من الغش في العلامات التجارية، حيث يتم خداعه عن طريق تحريف إسم العلامة التجارية فمثلاً ADIDAS تصبح ADIBAS، و PHILIPS تصبح PHILIBS التي يتشابه نطقها، وذلك نتيجة ضعف الرقابة، وعدم احترام حقوق الملكية الفكرية، فتخسر المؤسسات الأصلية مبالغ ضخمة نتيجة تزييف علاماتها التجارية في الدول المتخلفة.

رابعاً-الوسطاء Intermediaries

تحتاج المؤسسات في تعاملها إلى أفراد ومؤسسات تتعامل معهم، من أجل توزيع وترويج وبيع منتجاتها للمستهلك الأخير، وكذلك إلى المؤسسات المالية لتمويل مشاريعها، فالعسكري يعرف الوسطاء بقوله هم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماسرة، وشركات النقل والتخزين، وشركات الائتمان، ووكالات الإعلان، ومكاتب بحوث التسويق، وتقدم هذه المؤسسات خدمات هامة للمؤسسة منها: التوزيع والتوزيع المادي والقيام بالحملات الإعلانية، ومتابعة آثارها، وتحمل المخاطر، وبحوث ودراسات السوق¹.

فالوسطاء يساعدون المؤسسة في الحصول على المستهلكين، والاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة. وهم الأفراد والمؤسسات التي تساعد الشركة وتسهل عمليات ترويج وبيع وتوزيع منتجاتها من

¹ - أنظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص94.

السلع والخدمات وإيصالها إلى المستهلك النهائي، وتشمل شركات التوزيع المتخصصة ووكالات الخدمات التسويقية، والوسطاء الماليين (البنوك، الشركات والمؤسسات المالية)، وهم أيضا حلقة الوصل بين الشركة والزبائن¹. ويمكن أن نقسم الوسطاء التسويقيين إلى الأنواع التالية:

أ- **الوسطاء التجاري:** يقصد بهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتوزيع منتجات المؤسسة، ومنهم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء.

- **تجار التجزئة:** هم الذين يقومون بشراء المنتج ثم إعادة بيعه للمستهلك الأخير، أي يشترون كميات كبيرة من المنتج من تجار الجملة، ثم يقومون ببيعها بالتجزئة إلى المستهلكين النهائيين.

- **تجار الجملة:** وهم التجار الذين يقومون بشراء المنتج من المؤسسة مباشرة بكميات كبيرة، بغرض بيعه لتجار التجزئة وليس للمستهلك الأخير.

- **الوكلاء:** وهم الأشخاص الذين يقومون بشراء السلع لفائدة أشخاص آخرين، أي ليس لهم، فهم يمثلون أفراد أو مؤسسات تطلب منهم إتمام عمليات تجارية لصالحها، ومن أمثلتهم السماسرة.

ب- **وكالات الخدمات التسويقية:** مثل شركات أبحاث التسويق، وكالات الإعلان، شركات الوسائل الإعلانية، وشركات الاستشارات التسويقية والتي تساعد الشركة على تحديد أسواقها المستهدفة وترويج منتجاتها²، فهم يساعدون المؤسسة المنتجة على اختيار الأسواق المستهدفة وبيع إنتاجها. فكل مؤسسة يجب عليها أن تقوم بدراسة مستفيضة لجميع إمكانياتها، سواءً المادية أو البشرية، وتحسين مستوى المهارة لموظفيها في إدارة التسويق، لكي تقرر هل ستعتمد على إمكانياتها الذاتية في إنجاز الدراسات والبحوث التسويقية، أم أنها ستلجأ إلى الوكالات المتخصصة، في تقديم الخدمات التسويقية لقاء مبالغ مالية محددة للقيام بهذه الدراسات، وإذا اختارت إحدى هذه الوكالات فإنها تقوم بتقويم دوري لنشاط كل وكالة، فتختار منها ما بلأئها في ضوء إمكانياتها، وإمكانيات كل وكالة في تقديم الخدمات بالكمية والجودة المطلوبتين وبالتعريف المالية المناسبة.

ج- **الوسطاء الماليون:** تتمثل في المصارف، وشركات الإقراض، ومؤسسات التأمين، وغيرها من المؤسسات التي تساعد المؤسسة على تمويل نشاطاتها وتؤمن عليها من بعض الأخطار³. فمعظم المؤسسات تميل إلى أن يكون لها شريك مالي لإقراضها، بغرض تمويل صفقاتها، ومشاريعها التوسعية،

1 - أنظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق- مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص78.

2 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص55.

3 - أنظر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، ط1، 2000، ص66.

مثل بعث منتج جديد أو اختراق أسواق جديدة. لذلك فالمؤسسة يجب عليها أن تعتمد على مؤسسات مالية تتمتع بالسمعة الحسنة، والقوة المالية.

- د- المؤسسات التي تقوم بنقل السلع وتنظيم حركتها: هي مؤسسات تتعامل مع المؤسسة، وتقوم إما بتوزيع سلع المؤسسة، أو تخزينها قبل إخراجها إلى المستهلكين، ويمكننا أن نقسمها إلى صنفين هما:
 - شركات النقل: وهي المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة لأغراض نقل منتجاتها إلى المستهلكين، وتتمثل هذه المؤسسات في مؤسسات النقل البحري، ومؤسسات النقل الجوي، ومؤسسات النقل البري.
 - مؤسسات التخزين: وهي المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك لأغراض تهيئة وتوفير المخازن لتخزين منتجاتها، في انتظار بيعها أو نقلها.
- ونذكر أن المؤسسة حين اختيارها لإحدى هذه الشركات تتبع معايير منها: القدرة والأمن والتكلفة.

خلاصة الفصل الثاني:

إنّ التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا و التي هي في تزايد مستمر تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة في محيط المؤسسة، إذ خلقت لها حالة اللااستقرار وعدم التأكد خصوصا تلك المؤسسات المنتجة و التي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال مكانة في السوق، والذي من خلاله تبرز هذه التطورات، ومنه المنافسة القوية التي تؤثر على بعض المؤسسات التي لم تستطع مواكبة هذا التطور.

ومن هنا تبرز أهمية تحليل ودراسة البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة، من خلال دراسة وتحليل مجموعة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر على نشاط إدارة التسويق ووظائفها، وتبين لنا أنّ مكونات البيئة التسويقية هي البيئة الكلية وعواملها المختلفة كالبيئة الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والطبيعية.....الخ، والبيئة الجزئية بمختلف عواملها كالمنافسين، والموردون، المستهلكون والوسطاء؛ وضرورة التوافق والتكيف مع مختلف هذه العوامل البيئية من أجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق؛

إنّ هذه الوضعية تفرض على المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات الكافية و اللازمة وفي التوقيت و المكان المناسبين وذلك لأجل استمرارها في تحقيق نجاحها.

الفصل الثالث: سياسة المنتج

يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، وهو يمثل سلسلة وصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكي منتجها، كما يعتبر حجر الزاوية لنجاح المؤسسة وضمان نموها وبقائها، ولا يتأتى لها ذلك إلا إذا كان إنتاج هذا المنتج يتماشى مع رغبات وحاجات المستهلكين.

أولاً: مفهوم المنتج

لقد ساد الاعتقاد لفترة من الزمن بأن المنتج هو كل شيء ملموس يتم بيعه إلى المشتري في السوق، فيلاحظ على هذا التعريف بأنه ضيق جداً حيث أنه يدرج في تعريف المنتج إلا الأشياء المادية أو الخصائص ذات الوجود المادي للموس (سيارة، آلة... الخ)، غير أنه في الواقع المشتري أو المستهلك لا يحتاج فقط إلى هذه الأشياء المادية أو الملموسة، إلا أنه قد يحتاج إلى أشياء غير مادية كخدمات النقل و المحاماة و الترفيه مثلاً، لذلك فقد جاء مفهوم أوسع من الأول و الذي أورده كل من kotler و Dubois، ومفاده أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه أو عرضه في سوق ما، ويكون قادراً على إشباع الحاجات و الرغبات¹.

وفي واقع الأمر فإن المستهلك عندما يشتري منتجاً ما فإنه لا يشتريه لذاته أي لذات المنتج، وإنما للمنافع أو القيم المضافة التي يضيفها له من جراء تلبيةه لحاجاته ورغباته والتي كان يسعى إليها.

ثانياً: مزيج المنتجات

يقصد بمزيج المنتجات مجموعة الخطوط وأصناف المنتج المعروضة للبيع إلى المستهلكين، مثلاً يتألف مزيج المنتج الخاص بشركة متخصصة في صناعة مواد التجميل من ثلاثة خطوط منتج أو خطوط سلعية رئيسية هي مواد التجميل، المجوهرات، منتجات منزلية، وتتفرع عن كل خط من هذه الخطوط خطوط ثانوية متعددة، فخط المنتج الخاص بمواد التجميل يتفرع إلى خطوط ثانوية متعددة مثل (أحمر الشفاه، البودرة... الخ)، وفي كل خط منتج وتفرعاته توجد أصناف أخرى وهكذا.

ولاشك أن إدارة المؤسسة تسعى إلى تحديد أو تكوين مزيج أمثل من المنتجات ويكون ذلك من خلال تحديد مدى عمق واتساع وأيضا اتساق مزيج المنتجات².

1- اتساع مزيج المنتج: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق؛

2- عمق مزيج المنتج: ويشير إلى عدد الأشكال (الأصناف) من كل منتج في كل خط؛

3- طول مزيج المنتج: يشير إلى العدد الكلي من الوحدات في المزيج (في كل خط) و التي تقدمها

المؤسسة للسوق؛

1- أنظر: p. kotler, b.dubois, marketing management, 10eme édition, ed publi- union, paris,2000,p412.

2- أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص98.

4- اتساق مزيج المنتج: ويشير إلى مدى الترابط بين خطوط المنتجات من حيث الاستخدام النهائي للمنتج، قنوات التوزيع، متطلبات الإنتاج، الأسعار... الخ. وفيما يلي الشكل الذي يوضح هذه المفاهيم.

الشكل 9 يوضح اتساع وعمق وطول مزيج المنتج



المصدر: فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص 91، بتصرف.
من الشكل نجد:

طول مزيج المنتج = 20؛

اتساع مزيج المنتج = 5؛

عمق مزيج المنتج = عدد الأشكال أو الأنواع في كل خط إنتاجي.

ثالثاً: التقسيمات المختلفة للمنتجات

تستخدم العديد من المعايير في تصنيف المنتجات و التفرقة فيما بينها، فهناك من يصنفها على أساس الغرض من الشراء، وهناك من يصنفها على أساس الموسمية¹.

1- التصنيف على أساس الغرض من الشراء: تصنف المنتجات وفق هذا المعيار إلى سلع استهلاكية وأخرى إنتاجية.

- الخدمات والسلع الاستهلاكية: فالخدمات الاستهلاكية نجد منها مثلاً النقل، الصحة، التعليم... الخ، أما السلع الاستهلاكية فهي تلك التي تمّ اقتناؤها بغرض الاستهلاك النهائي وليس من

¹ بيان هاني صوب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص122.

أجل إعادة الإنتاج أو البيع، وضمن السلع الاستهلاكية نجد منها السلع الميسرة و السلع التسوّق و السلع الخاصة.

❖ - السلع الميسرة: هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال و يجهد لا يكاد يذكر وهي سلع يتكرر شراؤها مثل الصحف و المجلات، شفرات الحلاقة، معاجين الأسنان، الكبريت.. الخ، وتميل هذه السلع إلى الاعتدال و قسم كبير منها أسعارها منخفضة، وهي في الغالب تتوفر في متاجر التجزئة على نطاق واسع و غالبا ما تكون أرباح هذا النوع من السلع قليلة نسبيا حيث دوران المخزون فيها يكون سريعا.

❖ - سلع التسوّق: هي أيضا سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، لكن في هذا النوع من السلع يقوم المستهلك عادة بالمقارنة على أساس الملائمة و الجودة و السعر و الطراز، و شكل السلعة أو جاذبيتها، و من أمثلة سلع التسوّق الشائعة نجد المفروشات و الأثاث و الأقمشة ذات الطراز و الحليّ.

❖ - السلع الخاصة: هذه السلع تتميز بمواصفات و خصائص فريدة و تحمل علامات تجارية معروفة و راسخة، و يبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء، و من أمثلة ذلك الآلات الموسيقية و قطع الغيار، و ما يميّز هذا النوع من السلع هو إصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها، و هو ما يطلق عليه في التسويق الإخلاص للعلامة التجارية أو الصنف.

- الخدمات و السلع الإنتاجية: وهي تلك التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات العملية الإنتاجية¹، و من السلع الإنتاجية نجد المواد الخام، المواد المصنعة، مهمات التشغيل، التجهيزات و المعدّات، أما الخدمات الإنتاجية فهي التي تستعمل بغرض المساعدة في عملية الإنتاج مثل خدمات التمويل، الأمن و الحراسة و الاستشارات الهندسية... الخ.

2- التصنيف على أساس الملموسية: و هنا تقسم المنتجات إلى:

- السلع: وهي تلك المنتجات الملموسة أو المحسوسة كال بضاعة و الآلة مثلا.
 - الخدمات: وهي تلك المنتجات غير الملموسة أو غير المحسوسة كالصحة و النقل... الخ.
- و قد تشكل الخدمات في بعض الأحيان أساس العرض ك الخدمات البنكية، السياحة... الخ أو قد تكون ملحقة بالسلعة ك خدمة ما بعد البيع، الصيانة، تسهيلات الدفع... الخ، وهي في هذه الحالة تعتبر جزء من السلعة و ليس منتوجا قائما بذاته.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، المرجع السابق، ص 250.

رابعاً : دورة حياة المنتج

إن دراسة المنتجات تبين مختلف المراحل التي تمر من خلالها في دورة حياتها، وهي مفيدة بالنسبة للمسوق، بحيث تساعده على تقدير المبيعات التي يمكن أن يحققها خلال كل مرحلة في القطاع السوقي المستهدف.

إن المؤسسات التي تطرح المنتجات الجديدة في مختلف قطاعاتها السوقية، تعلم أن هذه المنتجات لن تبق في التداول بصورة أبدية، بل سوف تبقى لمدة زمنية معينة مجزئة إلى عدة مراحل، والتي يسعى المسوق فيها إلى اكتشاف الفرص واستغلالها، والوقوف على التهديدات ومحاولة اجتباها في كل مرحلة من مراحل بقائها.

هذه المراحل تمثل تعاقب فترات متلاحقة بدايتها طرح المنتج في السوق وتنتهي بخروجه منه.

مع العلم أن دراسة هذه المراحل تقدم للمؤسسة عدة فوائد عند تخطيطها للمنتجات، وعلى رأسها ما يلي:¹

- بيان الصعوبات المتعلقة الإمكانيات، وتوقيت زيادة الحصة السوقية للمنتجات الجديدة والحالية.
- تحديد الاختلالات المطلوبة للتطوير.
- تمكين المؤسسة من وضع تصور متكامل بشكل زمني عن العلاقة بين دورة حياة المنتج والتكاليف الربحية المتوقعة، وبالتالي وضع وصياغة المزيج التسويقي المناسب لكل فترة أو مرحلة².

هذا وإن لكل منتج دورة حياة قد تكون طويلة، وقد تكون قصيرة، مرد ذلك إلى مدى قبوله لدى الزبائن. هذه الدورة تعبر عن عدة مراحل، إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا فيها، فمنهم من قال أن المنتج يمر بأربعة مراحل، ومنهم من قال أنه يمر بخمسة مراحل كما هو موضح في الجدول التالي:³

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد - مرجع سابق - ص 352.
² - بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي الإسلامي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
³ - بيان هاني حرب - مبادئ التسويق - مؤسسة الوراق - عمان - الأردن - 1999 - ص 140.

جدول رقم 03 يوضح دورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج			
أربعة مراحل		خمسة مراحل	
1-	التقديم	1-	التقديم
2-	النضوج	2-	النمو
3-	الإشباع	3-	النضوج
4-	الانحدار	4-	الإشباع
		5-	الانحدار

من خلال هذا الجدول نلاحظ وجود الفرق في النمو كبير بين هذين التصنيفين، وهو ما نتطرق إلى دراسته في خمس مراحل:¹

1: مرحلة التقديم

تعد المرحلة الأولى، ونقطة البداية في حياة المنتج، فهي تعبر عن وجود منتج جديد وكلمة الجديد لها مفهومين، فقد يكون المنتج جديداً على الإطلاق، أي أن السوق لم يكن يعرفه من قبل، كما قد يكون المنتج جديداً على مستوى المؤسسة المنتجة والمسوقة له، هذا يعني أنه في هذه الحالة أن القطاع السوقي له دراية عن هذا المنتج.

وأهم ما يميز هذه المرحلة انعدام الأرباح، وربما تكون سالبة، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تكون قد بذلت جهوداً إنتاجية وتسويقية كبيرة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التخطيط والتقديم. ولما كان إدراك الزبون عن المنتج غير موجوداً أصلاً يصبح من الضروري زيادة الإنفاق على مختلف الوسائل والرسائل الإعلانية، والبيع الشخصي من أجل التعريف وتغيير اتجاهات الزبائن وجعلها تتوجه نحو الحث على شراء المنتج الجديد.

¹ - راجع:

- محمد ابراهيم عبيدات - مبادئ التسويق - دار المستقبل - عمان - الأردن - 1999 - ص 184
- Chantal Ammi - Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, ellipses, paris - 1993 - p146
- Philip Kotler et Bernard Dubois - opcit - p 335.
- Yves Chirouze - Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau, office des publications universitaires - France - 1990 - p 115.

وبالتالي فإن المؤسسة تسعى للتركيز على الإيجابيات والمنافع والخصائص التي تعود على الزبون بالمنفعة من جراء الاستهلاك أو الاستعمال، وهذا ما يدل على أنه يحمل ميزة أساسية تتمثل في كونه وحيدا لامتثل له في السوق.

والحال كذلك يتوجب على المسوق القيام بالمتابعة المستمرة لمنتجاته الجديدة، والعمل على إدخال بعض التعديلات والتحسينات، وزيادة شبكة التوزيع بالشكل الذي يجعل هذه المنتجات تصل إلى الزبائن. ومن أهم المشاكل التي تواجه المسوق في هذه المرحلة قلة رجال البيع الذين لديهم الخبرة في بيع المنتجات الجديدة، وهذا يعني أنهم لا يملكون القدرة على فهم جميع الجوانب المكونة للمنتج من فنية وتسويقية وتكنولوجية. بالإضافة إلى ارتفاع سعر البيع الناتج عن ارتفاع حجم التكاليف على البحث والتطوير والترويج.

كذلك تتميز هذه المرحلة بدرجة مخاطرة كبيرة ينتج عنها¹:

- اختيار مزيج تسويقي غير فعال أو غير مقبول، وهو ما يحدث أيضا عندما تقدم المؤسسة. منتجا جديدا ولا يكون لديها معلومات كافية ودقيقة عن قطاعها السوقي.
 - توقيت غير مناسب لتقديم المنتج الجديد، أي قد تطرح بعض المنتجات الجديدة في أوقات غير أوقاتها المناسبة، من حيث الموسمية ودرجة المنافسة السائدة.
 - اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه الزبائن المستهدفين منها.
 - ضعف قنوات توزيعها عند تقديم المنتج لأول مرة، أي يتم طرحه من خلال وسطاء غير مقتنعين به أو غير مستخدمين لتوجيهه.
- ورغم هذه المخاطر التي قد تواجه المؤسسات في هذه المرحلة، إلا أنها تقوم بمجموعة من الإجراءات والمتمثلة فيما يلي:
- الترويج للمنتج قبل وأثناء ظهوره، وذلك لإثارة انتباه واهتمام الزبائن، ودفعهم للتعرف على المنتج الجديد أو المعدل وقت تطويره وطرحه في القطاع السوقي.
- وهذا الإجراء يتطلب دراسات تحديد المزيج الترويجي المناسب المرغوب من قبل الزبائن، والأوقات المناسبة له.

¹ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.

- تقديم عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية لعينة من الزبائن في حالة كون المنتج سلعة استهلاكية أو صناعية .
- محاولة تحديد التوقيت المناسب لتقديم المنتج الجديد للقطاعات السوقية المستهدفة.
- تصميم وتحديد هياكل سعرية مناسبة له، تأخذ بعين الاعتبار حساسية الزبون للأسعار لدى كل فئة منهم.
- انتشار الإعلان التعليمي كنشاط ترويجي للمنتج الجديد.
- الانتشار الواسع للوسطاء الموزعين.

2: مرحلة النمو

تعد هذه المرحلة الثانية، التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث تبدأ مبيعات المؤسسة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج وأصبح مقبولاً لديهم، ومن ثم إقبالهم بالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج نفس المنتج، وهنا تسعى المؤسسة في استغلال خبرتها المكتسبة بالقيام بإدخال بعض التعديلات والتحسينات على تصميم المنتج الجديد من أجل استقطاب عدد جديد من الزبائن، إلى جانب اعتمادها على عنصر الترويج لتثبيت السمعة التي اكتسبها المنتج لدى الزبائن¹.

كما تعمل المؤسسة على توسيع قاعدة توزيع هذا المنتج، لأن نموه في هذه المرحلة يتوقف على قدرتها على فتح أسواق جديدة، وذلك باتخاذ المسوق العديد من القرارات التسويقية التي تضمن النمو الكبير في المبيعات والأرباح، وذلك من خلال:

- البحث عن قطاعات جديدة من السوق.
- زيادة معدلات استعمال المنتج من طرف الزبائن.
- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.
- زيادة عدد موزعي المنتج والبحث عن منافذ جديدة لضمان التغطية الكاملة للسوق.
- التوسع في استعمال أساليب الترويج كالإعلان وتنشيط المبيعات.

¹ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.

3: مرحلة النضج: تسعى كذلك بمرحلة الاستقرار وهي المرحلة الثالثة التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث يعرف درجة ثابتة، أو نمط ثابت من الجودة، بعد أن أصبح معروفا لدى جميع الزبائن، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات عالية.

مع محاولة إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان، لارتفاع هامش الربح الناتج عن زيادة وارتفاع حجم المبيعات في المرحلة التي تعرف زيادة في شدة المنافسة بين المؤسسة صاحبة المنتج والمؤسسات المنافسة لها، وهذا ما يؤدي إلى شدة المزاومة، حيث تبدأ كل مؤسسة بتخفيض أسعار منتجها وبقية تركيبة المزيج السوقي بالإضافة إلى زيادة حملاتها من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين، وكذلك البحث عن آخرين جدد.

كما أن الإدارة التسويقية في هذه المرحلة تسعى إلى دعم أهدافها بأهداف جديدة، على رأسها البحث عن استعمالات جديدة لهذا المنتج تؤدي إلى زيادة الإقبال على شراءه، مع تغيير شكل العبوة أو لون الغلاف أو إضافة خدمات أخرى متعلقة بهذا المنتج. وأهم ما تمتاز به هذه المرحلة انخفاض معدلات الربح عما كانت عليه في المرحلة السابقة نظرا لشدة المنافسة وارتفاع تكاليف الترويج والخدمات. وعليه يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية¹:

- المرحلة الجزئية الأولى تتميز باستقرار اتجاه المبيعات نحو الارتفاع ولكن بمعدلات اقل من المعدلات المحققة في مرحلة النمو، وتتحقق المبيعات عن طريق الزبائن الحاليين وعدد قليل من الزبائن الجدد.

- المرحلة الجزئية الثانية تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق.

- المرحلة الجزئية الثالثة تتميز ببداية انخفاض المبيعات نتيجة تحول بعض الزبائن إلى شراء السلع البديلة.

هذا ويمكن للمسوق اتجاه السلوك التالي:

- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالية، والبحث كذلك عن أسواق جديدة.
- تطوير المنتج وظيفيا أو شكليا، مما يؤدي إلى ظهور منتج جديد يبدأ بدورة حياة جديدة.
- تعديل المزيج التسويقي للمنتج من حيث التوسع في تقديم الخدمات، وغيرها.
- زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير والإبقاء على فائض احتياطي لمواجهة حجم الطلب المتوقع.

¹ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.

- الاعتماد على أسلوب الإعلان التذكيري من حين لآخر.

4: مرحلة التشبع (الاكتفاء)

وهي المرحلة الرابعة التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث يكون فيها جميع الزبائن على دراية تامة بهذا المنتج، وأن السوق قد أشبعت تماما منه، بالإضافة إلى ظهور السلع البديلة والجديدة التي تتسبب في انخفاض حجم المبيعات، ويتخلى الزبائن عن شرائه وتوجههم إلى شراء المنتجات البديلة والجديدة.

وأهم ما يميز هذه المرحلة الثبات النسبي للمبيعات مما يؤدي بالمسوق إلى تكثيف الجهود التسويقية من أجل إيجاد طلب جديد على المنتج، معتمدا في ذلك على الخبراء والمبدعين المؤهلين لإدخال بعض التعديلات والتحسينات عليه، بالإضافة إلى البحث عن أسواق جديدة من أجل البيع.

5: مرحلة الانحدار

تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادرا على الاستمرار، وبذلك تبدأ المبيعات الإجمالية منه بالانخفاض، كما يفقد ميول واهتمام الزبائن له، وبالتالي إقبالهم على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية¹.

إن هذه الوضعية تفرض على المسوق سحب هذا المنتج وفسح المجال أمام منتج جديد على الإطلاق، أو أنه يعمل على إعادة طرح نفس المنتج لكن بخصائص أخرى، وذلك بإدخال مغيرات بيعية جديدة من شأنها أن تعيد دورة الحياة له.

ولكن في حالة اتخاذ قرار سحب المنتج من السوق يجب دراسة كافة العواقب التي يمكن أن تترتب عليها، بأن يبدأ المسوق بتقليل نفقات التسويق، وتوقيف الجهود الترويجية بالتدرج، ثم وضع خطة لسحب هذا المنتج من السوق.

ولأن الهدف الحقيقي الذي يسعى المسوق إلى تحقيقه من جراء دراسة دورة حياة المنتج يتمثل في إجراء التعديلات، أو إلغاء المنتجات نهائيا من السوق، أي المحافظة على المنتجات ذات الربحية المقبولة والاستغناء عن المنتجات التي تتسبب في تحقيق الخسائر².

¹ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.

² - نظام موسى سويدان - التسويق، المفاهيم المعاصرة - دار الحامد - عمان - الأردن - 2003 - ص 211.

هذه هي المراحل الخمس التي يمر من خلالها المنتج في كل الدورة الحياتية له، وهذه الدورة تختلف تبعا لطبيعة وخصائص كل منتج، بالإضافة إلى معدل التطور التكنولوجي. كما تجدر الإشارة كذلك إلى أنه ليس من الضروري أن يمر كل منتج بهذه المراحل كلها، إذ قد ينتقل منتجا ما من مرحلة التقدم إلى مرحلة الانحدار مباشرة، مع أن طول الفترة الزمنية لكل مرحلة لا يمكن تحديدها والتعرف على مجالها مسبقا.

المبحث الثاني: القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتجات

تقوم إدارة المنتجات باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي وشهرتها في السوق. ومن ناحية أخرى قد تقوم الإدارة باتخاذ قرارات بزيادة عمق مزيج المنتجات وذلك رغبة منها في تقديم منتجات فردية متنوعة لإشباع رغبات متعددة لدى المستهلكين، ومن خلال زيادة درجة الاتساق بين خطوط المنتجات فإن الإدارة تهدف ليس فقط إلى تحسين سمعة وشهرة منتجاتها بالسوق، ولكن تهدف أيضا إلى زيادة التكامل بين خطوط منتجاتها حتى يمكن الاستفادة من الوفورات الناتجة عن ذلك في المجالات الداخلية لأعمال المؤسسة مثل الإنتاج والتسويق¹. وبناء عليه يمكن توضيح القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات ودور نظام المعلومات التسويقي في ترشيده هذه القرارات فيما يلي.

أولا: قرار إدخال منتجات جديدة

هذا القرار الذي تعتمده المؤسسة القيام به وهو إدخال منتجات جديدة وهذه الأخيرة قد تكون مرتبطة بالمزيج الحالي للمنتجات أو غير مرتبطة بالمزيج الحالي للمنتجات، وفي هذه الحالة الأخيرة فما على إدارة المنتجات إلا القيام بما يلي:

- إضافة منتجات فردية أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط معين بالمنتجات و خطوط المنتجات الحالية، حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم نفس التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بواسطة منتجات قائمة، أو يستخدم المنتج الجديد بعض الأجزاء النمطية المستخدمة في إنتاج منتجات قائمة، وقد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية و البيعية المطبقة حاليا بواسطة مؤسسة، وهنا في هذه الحالة يبقى على نظام المعلومات التسويقية توفير معلومات عن الفرص المتاحة في السوق، وكذا معلومات عن

¹ أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص100.

طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية منها، وكذا معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات المتاحة (جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية).

- إضافة منتجات غير مرتبطة وغير متسقة مع المنتجات القائمة حالياً في خطوط المنتجات، وعادة ما تهدف المؤسسة في هذه الحالة إلى النمو وزيادة المبيعات و الريحية بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة و القائمة.

ثانياً: قرار تطوير وتحسين منتجات محددة في المزيج

وتلجأ إدارة المؤسسة إلى مثل هذه القرارات كبديل أو كمكمل لإضافة منتجات خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب إضافة منتجات جديدة، ومع المعدل المرتفع لفشل هذه المنتجات، وتعمل المؤسسات على تطوير المنتجات القائمة لكي تتماشى باستمرار مع التطورات التي تحدث في التكنولوجيا وحاجات ورغبات المستهلكين، ويشمل التطوير نواحي متعلقة بالعبوة أو الغلاف أو تطوير استعمالات جديدة للسلعة.

ثالثاً: قرار وقف أو حذف بعض المنتجات

عندما تصل مبيعات المنتج إلى المرحلة الأخيرة من مراحل حياته ويستنفذ كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة ثانية يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف السلعة من خط المنتجات. وتعتبر قرارات حذف المنتجات من القرارات الهامة و التي لا تقل أهميتها عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة.

وبصفة عامة فإنّ القرارات المتعلقة بالسلعة يمكن أن نوجزها في¹:

- تحديد مزيج السلعة (تحديد خطوط المنتجات، وتحديد تشكيلة الألوان والأحجام على كل خط، وتحديد مجالات الترابط بين السلع المختلفة...):
- تحديد تشكيلة السلع وكذا مزيج السلعة المناسب؛
- اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف المناسب؛
- التغيير في خطوط المنتجات (بإضافة أو حذف للبنود أو الأحجام مثلاً سواء على مستوى كل خط أو خطوط منتجات؛

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص533.

- تطوير خط أو خطوط المنتجات؛
- اختيار أو تحديد العلامة و الاسم التجاري للسلعة؛
- تحديد مستوى جودة العلامة؛
- اختيار العلامة أو الاسم لمجموعة السلع التي تشكّل عائلة واحدة؛
- المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات، أو استخدام علامة المنتج أو التاجر/ الموزع؛
- الخدمات المقدّمة للمستهلك و التي ترتبط بالسلعة مثل الخدمات الفنية، النقل، التسليم، خدمات ما بعد البيع، تسهيلات عملية اختيار السلعة، الضمانات...الخ؛
- تطوير السلع وابتكار أخرى جديدة، وكذا التنويع و التبسيط فيها.

خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا من خلال هذا الفصل إلى تعريف المنتج الذي يعبر عن مختلف المواصفات والخصائص التي تتميز بها السلعة والتي من المفروض أن تستقطب المستهلك أو الزبون، وكذا تعريف المنتجات والتقسيمات المختلفة للمنتجات، ومختلف القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتجات كقرار إدخال منتجات جديدة، وقرار تطوير وتحسين منتجات محددة في المزيج، وقرار وقف أو حذف بعض المنتجات.

الفصل الرابع: سياسة التسعير

إن كلمة الأسعار أصبحت أكثر تداول وشيوعا بين الناس في عصرنا هذا فينطق بها الجميع ونسمعه في الإذاعات والتلفزيون ونقرأها في الصحف والمجلات ولكن هل مفهوم الأسعار بالنسبة للعامة هو نفسه عند رجال الاقتصاد بلا شك هناك اختلاف فالاقتصاديون يرون أن الاقتصاد هو مجموعة من المبادئ والقوانين كالسعر والقيمة والمنفعة التي هي مرتبطة مع بعضها مباشرة فالمنفعة هي مزايا وخصائص الشيء التي تجعله قادر على اشباع الحاجة والقيمة هي المقياس الكمي لما ساويه الشيء عندما نريد مبادلته بأشياء أو خدمات أخرى وبما أننا تجاوزنا نظام المقابضة وظهرت النقود كمقياس للقيمة ويعبر من هذه القيمة " بالسعر " .

وعليه من أجل تجلية المعنى نتعرض للنقاط التالية من خلال هذا الفصل وفق مايلي:

المبحث الأول: ماهية التسعير في المؤسسة ؛

المبحث الثاني: السعر حسب مداخل مختلفة ؛

المبحث الأول: ماهية التسعير في المؤسسة

يحتل السعر أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الفعّال الذي يمكن أن يلعبه في تحديد درجة نجاح البرنامج التسويقي للمنتج، فالمستهلك غالبا ما يبنى قراره الشرائي في جزء كبير منه على تقييمه للعلاقة التي تربط التكلفة و المنفعة التي يحصل عليها من شراء المنتج. ولعل هذه الأهمية تجعل من عملية تسعير المنتج عملية بالغة الأهمية،

أولا: مفهوم السعر وأهدافه

يتضمن النشاط التسويقي تبادل شيء ذو قيمة، و القيمة هي القوة التي تجعل السلعة أو الخدمة قوة جذب من جانب العملاء لتبادلها بالنقود، فكل المشتري يدفعون عند شراء بعض المواد الغذائية أو الأدوات الكهربائية مثلا، وللسعر عدة تعاريف نذكر منها:

- السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع و الخدمات إل قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع¹.

- السعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة².

- السعر هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج³.

وبصفة عامة ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ السعر هو عدد الوحدات النقدية التي يرغب الصانع أن يتحصل عليها لمبادلة منتوجه مع الآخرين في فترة زمنية معينة وفي مكان معين. وهنا يجب أن نفرق بين السعر و الثمن حيث أنّ هذا الأخير هو عدد الوحدات النقدية التي يقوم المشتري بدفعها بعد التفاوض مع البائع، بمعنى أنّ الثمن هو عدد الوحدات النقدية المدفوعة فعلا من قبل المشتري لأعداد الوحدات من السلع المتحصل عليها.

أمّا عملية التسعير فهي تلك العملية التي بموجبها يتوصل إلى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعدد من الوحدات النقدية⁴. ويمكن التعبير عن السعر باصطلاحات أخرى مختلفة عند حالات تسويقية مختلفة أيضا والتي منها⁵:

- الرسوم: التي يدفعها الطلبة لتحصيلهم الدراسي؛

1- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعّال الأساسيات والتطبيق، ط9، جامعة المنصورة، مصر، 1999، ص383.

2- ناجي معلّ، رائق توفيق، أصول التسويق، بدون دار نشر، مصر، 1998، ص198.

3- بشير العلقّ وآخرون، استراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص134.

4- أنظر: Philippe kotler et Bernard Dubois, op.cite, p463.

5- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار وائل، الأردن، 2003، ص258.

- الغرامة: المدفوعة عند مخالفة قوانين المرور؛
 - الأتعاب: التي تدفع للمحامي عند الترافع عن قضية خاصة في المحاكم؛
 - الفائدة: التي تدفع عند الاقتراض من البنك.
- أما فيما يخص أهداف التسعير فيمكن التمييز بين¹:
- تعظيم الربح: بحيث تعتمد إدارة المؤسسة إلى وضع السعر الذي سيؤدي إلى تعظيم الأرباح؛
 - المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المؤسسة دائماً إلى المحافظة على نصيبها من السوق خاصة في ظل المنافسة الحادة التي من خلالها تسعى المؤسسة إلى إبقاء سيطرتها على الحصة السوقية المعتادة، ويكون ذلك عن طريق السياسة السعرية المنتهجة من طرف المؤسسة؛
 - مواجهة المنافسة و السعي إلى البقاء: فيعتبر السعر أحد الوسائل المستخدمة في مواجهة المنافسة، فلذلك تلجأ المؤسسة إلى تعديل أسعار منتجاتها بما يتلاءم و المستجدات، كما أنّ للمؤسسة ظروفًا صعبة تضطرها للبحث عن البقاء و قد يكون السعر مساعداً على ذلك، فتخفيض الأسعار قد يحفز الطلب من جديد وهو يعدّ جرعة مستساغة بالنسبة للمؤسسة؛
 - المحافظة على مستوى عالٍ من الجودة: عندما ترغب المؤسسة بأن تكون سلعتها رائدة في مجال الجودة، فإنّها تلجأ إلى الهدف التسعيري وغالباً ما تكون مثل هذه السلع أسعارها عالية لتغطية تكاليف البحث و التطوير و التي تكون عادة مرتفعة، وأيضاً للمحافظة على منزلة التميّز للسلعة في ذهن المستهلك، وتكريس الانطباع بأنّ السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفعاً؛
 - المحافظة على العملاء وجذبهم: قد تلجأ المؤسسة إلى سياسة عرض منتجاتها بأسعار منخفضة بهدف زيادة عدد العملاء الذين يشترون السلعة، وبالتالي يزيد نصيبها في السوق إذا كان السعر من المغريات البيعية الأساسية التي يتم التركيز عليها لجذب العملاء؛
- وهناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديد السعر، وأنّ هذه العوامل لها أثرها عند القيام بتسعير المنتج وتنقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية².

1- العوامل الداخلية: ومن أبرز هذه العوامل نجد:

- الأهداف التسويقية: بحيث يتأثر قرار تسعير المنتج بالأهداف التسويقية الموضوعة، فإذا كان هدف المؤسسة هو تعظيم الربح فيمكن أن يكون السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين هو السبيل لذلك؛

¹ - أنظر: Mohamed sighir djilti, marketing stratégique, édition ibn sina, Alger, 2000, p258.

² - أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص211.

- التكاليف: قبل تسعير أي منتج من طرف المؤسسة فلا بد عليها أن تأخذ تكلفة إنتاجها بعين الاعتبار، فلا يعقل بيع المنتج بأقل من التكلفة التي تحملها ليصبح على ما هو عليه؛
 - دورة حياة المنتج: يؤثر الوضع الذي يمر به المنتج خلال دوراته الأربعة على تحديد السعر، فعادة ما يكون السعر مرتفعاً في مرحلة التقديم ثم يبدأ في الانخفاض بمرور الزمن.
 - مستوى الجودة: تعتبر عاملاً أساسياً في تحديد السعر، فكلما كانت جودة المنتج عالية بحيث تجعلها متميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت للمؤسسة هامش الحرية في تسعير المنتج.
- 2- العوامل الخارجية: و التي من أبرزها نجد:**
- الطلب: إنّ التغيير في الطلب على منتج ما لاشكّ أنّه سوف ينعكس على سعر هذا المنتج، فكلما كان الطلب مرتفعاً يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع الأسعار؛
 - المنافسة: عند تسعير المؤسسة منتجاتها فيجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين وتتابعها وتعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين؛
 - التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دوراً هاماً في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعاراً معينة تلزم بها المؤسسات، وبالتالي لا تجد هذه الأخيرة مفرّاً من الخضوع إلى هذه الأسعار، أو أن تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده؛
 - منافذ التوزيع: إنّ تمديد أو تقليص طول قناة التوزيع سوف تنجم عنه زيادة أو تخفيض التكاليف مما يؤدي إلى رفع أو خفض السعر المقترح للمنتج؛
 - دورة النشاط: يتأثر القرار التسعيري للمنتج بالأوضاع و الظروف الاقتصادية المعيشة، ففي حالة الركود أو الانكماش الاقتصادي لا يمكن تحديد مستويات السعر بشكل جيّد لأنّه لا يمكن التعرف حقيقة على القدرة الشرائية للأفراد.

ثانياً: طرق تحديد السعر

- هناك مجموعة من التقنيات لتحديد سعر السلعة، ويمكن أن تستعملها المؤسسة و المتمثلة في تحديد السعر على أساس الطلب، تحديد السعر على أساس التكلفة، أو على أساس المنافسة¹.
- 1- تحديد السعر على أساس الطلب:** يعتبر الطلب على المنتج إحدى القوى الرئيسية التي تحدّد سعر المنتج، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يقوم عليه المنتج فإنّ مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يمكن ويستطيع المستهلك دفعه، فإذا كانت عملية التبادل تعتمد على مدى

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد، التسويق، المرجع السابق، ص280.

الإشباع المتحقق بواسطة المنتج للمستهلك فإنه متى كان الإشباع المتوقع من المنتج أقل من السعر المدفوع فإنّ عملية التبادل لن تتم. ولهذا فإنّ الطلب على المنتج يعكس السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعد للحصول على المنتج و الذي عنده تتساوى المنفعة المتحققة من المنتج مع السعر المعلن.

وبناء على هذا فإنّ تحديد السعر وفق هذا المدخل لا يعتمد على تكلفة إنتاج المنتج بقدر ما يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابته لقيمة المنتج مقارنة بالسعر. وقد تصبح التكلفة عنصرا عند تحديد السعر عندما تكون استجابة المستهلك لقيمة المنتج أقل من السعر المخطط فعندئذ يجب أخذ التكلفة في الاعتبار قبل تخفيض سعر المنتج.

2- تحديد السعر على أساس التكلفة: يقوم التسعير وفق هذا المدخل على أساس احتساب كافة النفقات التي صرفت على إنتاج السلعة وتسويقها ثم إضافة نسبة ربح معينة، وعليه فإنّ السعر في هذه الحالة يكون طبقا للمعادلة¹:

سعر البيع = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية + هامش الربح

إنّ تطبيق هذه المعادلة بجمود فيه تجاهل لمقدرة المستهلك الشرائية، كما أنّه ليس من الضروري أن يكون ما يدفعه المشتري في سبيل الحصول على السلعة ذات الصلة المباشرة بتكاليف صنعها وبيعها، كما تفترض أيضا وجوب تحديد عائد مناسب من الربح في حين أنّ تحقيق هذا العائد يتوقف على الكمية التي يمكن بيعها من السلعة.

3- تحديد السعر على أساس المنافسة: لا يوجد شك في أنّ المنتج عند تسعيره لسلعة لا يمكنه أن يتغاضى عن وجود المنافسين و الأسعار التي يبيعون بها، فهناك عدد من السياسات التي تمكّن من مواجهة أسعار المنافسين، وأولى هذه السياسات هي الإقتداء بأسعار القادة التي تتمثل في أنّ كثيرا من المؤسسات تسترشد في تسعير بضائعها بأسعار قادة السوق الذين يبيعون سلعا منافسة وهم في ذلك يحدّدونها إمّا مطابقة أو قريبة من أسعار المنافسين، و الطريقة الثانية هي البيع بأقل من سعر السوق ويمكن إتباعها في حالة كون السلع المنتجة غير معروفة في السوق أو إذا كانت جودتها غير عالية.

وقد يعتمد بعض المنتجين إلى البيع بأعلى من سعر السوق فيما إذا كانت له شهرة خاصة في إنتاج صنف معين أو مجموعة من السلع، وفي غالبية الأحوال تتطلب هذه السياسة إعلانا فعالا وجهودا بيعية ضخمة²

¹ - محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص375.

² - محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص376.

ثالثا: أهمية السعر

تعتبر الأسعار مقياسا لتحديد طبيعة الحياة الاقتصادية ونجد أيضا آخر المحددات لاستخدام الموارد الاقتصادية في المجتمع من الأرض، يد عاملة، رأس المال... إلخ وفي توزيعها بين الاستخدامات المختلفة.

أي أن للأسعار تأثير كبير وشكل جلي في النشاط الاقتصادي داخل المجتمع كما أنها تكتسي أهمية بالغة في فشل ونجاح المشاريع الفردية " المؤسسات " ومن الوهلة الأولى ندرك أن تسعير المنتجات هو أهم السياسات التي تواجه المؤسسة في مجال التسويق فتسعير المنتج ليس مجرد وضع لثمن هذا المنتج الذي يحدد بدوره عدد المستهلكين المحتملين الذين يستطيعون دفع هذا الثمن

وحسب الدراسة التي توصل إليها ROBERT BABTRACHEAUX سنة 1975 في ميدان النشاط التجاري والذي أكد فيها أن : " إن معظم المؤسسات التجارية والإنتاجية تضع السعر في أعلى اهتماماتها لأن تحديد السعر أصبح نشاطا تجاريا ذا قيمة بالغة " ومن الأمور والعوامل التي تبين لنا أهمية السعر نذكر:

- أن السعر هو المتغير الوحيد من بين عناصر المزيج لمجارات، تقلبات وتطورات السوق التي لا تتحمل التأخير لوقت طويل وتكون بصورة عاجلة مثل تغيرات الطلب أو مناورات المنافسين.
- يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل. لذلك يعد عضوا فعالا في تحديد مستوى الأرباح، مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر التكاليف.
- يلعب السعر دورا اقتصاديا هاما عن طريق توزيع السلع والخدمات تبع الظروف العرض والطلب. وتزداد أهمية السعر في مستويات مداخل الأفراد المنخفضة. حيث يسعون إلى الحصول على أكبر كمية من السلع والخدمات في ضل دخلهم المحدود.

المبحث الثاني: السعر حسب مداخل مختلفة

نتناول من خلال هذا المبحث إلى المداخل المختلفة للنظر إلى السعر في المؤسسة من خلال النقاط التالية:
أولاً: النظرة الاقتصادية للسعر¹ :

تقوم نظرية التسعير في علم الاقتصاد على أساس افتراض أن المؤسسات والقائمين عليها يعملون على تحقيق أقصى ربح ممكن عن طريق تغيير كمية أو معدل الإنتاج إلى الحد الذي تتعادل عنده التكاليف الحدية والإيراد الحدي.

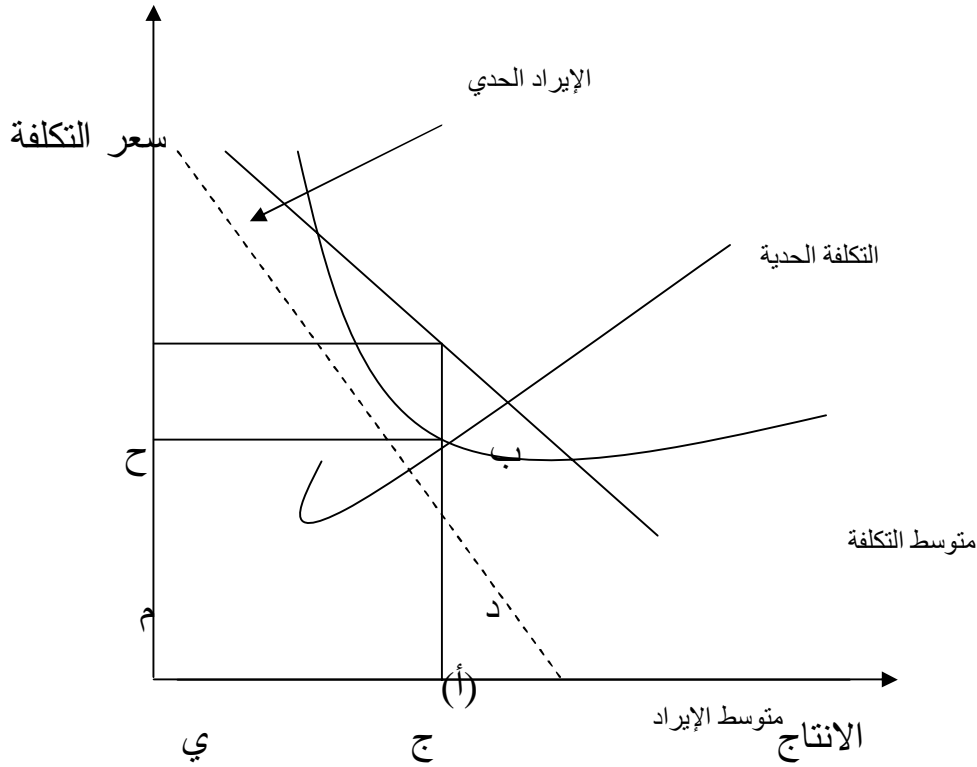
فإذا قامت المؤسسة بإعداد جداول الطلب تبين موقف السوق من كميات المنتجات إذا ما تم عرضها وبيعها بأسعار مختلفة، ثم جداول للنفقات تمثل حالة العرض في كل موقف، حيث تختلف التكاليف الكلية باختلاف مهل الإنتاج.

ومن جداول الطلب، يعد منحنى الطلب والذي يبين الكميات المختلفة من السلعة التي يمكن بيعها عند أعداد مختلفة، فهو إذا منحنى متوسط الإيراد.

ومن جداول العرض نصل إلى منحنى التكاليف الذي يدل بدوره على متوسط التكاليف عند معدلات إنتاج مختلفة.

ومن هذين المنحنيين يرسم منحنى الإيراد الحدي، ومنحنى التكلفة الحدية، وهما يدلان على إجمالي الإيرادات وإجمالي النفقات الناجمين عن إنتاج وبيع وحدة واحدة إضافية. ثم يستعان بهذين المنحنيين الأخيرين لتحديد معدل الإنتاج الذي يحقق أقصى ربح ممكن. ومن ثمة فإن إنتاج كمية أقل سوف يؤدي إلى خسارة، وأن إنتاج كمية أكبر قد يؤدي إلى زيادة الإيراد المتوقع.

¹ شوقي حسن عبد الله، بحوث إدارية في اقتصاديات المشروع، ص: 138.



" تحقيق أكبر ربح ممكن في ظل المنافسة الكاملة "

يوضح الشكل السابق كيفية تحقيق أكبر ربح ممكن في ظل المنافسة التامة، ويلاحظ أن التكلفة الحدية تتساوى مع الإيراد الحدي في النقطة (أ)، أي عند إنتاج (ج ، ي)، وعلى ذلك فإن الربح المحقق من بيع وحدة واحدة هو (ب ، د) والربح الكلي والإجمالي (ب د ، هـ ع)، وهو يمثل أكبر ربح في ظل ظروف الطلب.

وتختلف وجهات طلب الاقتصاديين للسعر باختلاف ظروف السوق التي تباع فيها السلعة، وموقعها التنافسي، وما إذا كانت تخضع لحالة المنافسة الاحتكارية أو التامة أو الاحتكار التام. وعلى الرغم من أن للتسعير أهمية كبيرة فيما يتعلق بتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، إلا أن النظرية الاقتصادية تقلل من هذه الأهمية، ومن جدوى الاهتمام والدراسة للعوامل المؤثرة في تحديد السياسات السعرية الكفيلة بتحقيق الأهداف، بدعوى أن العوامل المتحكمة في الأسعار خارجية لا يمكن التحكم فيها، وما على المؤسسات إلا بذل قصارى جهودها من أجل تخفيض التكاليف لمسايرة المنافسة الاقتصادية.

ففي حالة المنافسة الكاملة، يرون أن تحديد الأسعار يتم بطريقة آلية، بتفاعل قوى العرض والطلب، وتتماثل السلع المعروضة.

أما حالة المنافسة الاحتكارية، وبما أن المنتجون متعددون، ويعرضون سلعا متباينة فيما بينهم، وأن كل منتج يسعى إلى إبراز خصائص ومواصفات سلعته لإقناع المستهلك بقبولها، وبالتالي فإن الأسعار تتحدد وفقا للأسعار التي تكون محل اتفاق القلة.

أما حالة الاحتكار التام، حيث لا يشترط تجانس السلع، وعدم توفر السلع البديلة، وبالتالي فإن المنتجين يستطيعون تحديد الأسعار التي يرونها تحقق أكبر عائد ممكن، وذلك بإحدى السياستين : أما بالتحكم في الكميات المعروضة من السلع، وتحديد أسعارها إذا كان الطلب عليها غير مرن.

ثانيا : النظرة التسييرية للسعر

إن الهدف من التسعير من وجهة نظر المسيرين هو تحقيق أهداف التسيير المختلفة. فمن المؤكد أن لكل مؤسسة خطوط عامة لسير منهجية العمل، وخطوط عريضة بالأهداف المسطرة والتي تجزأ إلى أهداف جزئية تتحمل كل وظيفة معينة داخل الإطار التنظيمي مسؤولية تحقيق تلك الأهداف على مدى البعيد والقريب - كالمحافظة على السمعة والمركز التنافسي أو زيادة اختراق السوق وتعظيم الأرباح ودخول السوق الدولية - إذ تحدد سياسة تسعير مناسبة في ظل الأسعار الممكنة وفي ظل الظروف التي تعمل فيها المؤسسة. فقد يعتمد على مجارة أسعار المنافسين للمحافظة على السمعة التجارية والمركز التنافسي.

كما أنه يمكن أن يحدد سعرا مرتفعا في حالة السلع الجديدة أو في حالة انعدام المنافسة - احتكار القلة - أو عند تولي المؤسسة القيادة السعرية من أجل تعظيم الربح.

كما أنه يحدد سعرا منخفضا نسبيا لتحقيق هدف النمو واختراق السوق

إن درجة استقلالية المسير في تحديد أسعار السلع تكون عرضة للنقض بسبب دخول عدد من المنافسين بصفة مستمرة، وبسبب تطوير السلع المنافسة، أو نظرا لظهور سلعة بديلة. كما أن مجارة أسعار المنافسين تتوقف على ضمان الجودة وحجم الوحدة المنتجة وتكلفة إنتاج السلعة ذلك لأن سعر للتكلفة قد يختلف من منتج لآخر. وعند اعتماد سياسة الأسعار المنخفضة فإن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية لما كان يسعى إليه مسير، كثبات حجم الطلب، أو انخفاضه إذا كان سعر الطلب على السلعة مرن، هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد يفسر المستهلك هذا الإجراء - تخفيض السعر - بأنه مقابل القيام بتخفيض جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أثناء البيع، أما عن تحديد سعر مرتفع لتحقيق الأهداف السالفة الذكر، فإنه ينبغي أن تتصف السياسة السعرية بالمرونة، وتحدد بناء على احتمال، دخول منافسين جدد إلى سوق السلعة، وعلى أهمية السلعة في نظر المستهلك، وعلى أثر هذا السعر على السياسات التسويقية الأخرى، وعلى أهداف المؤسسة ككل، لذا فإن السعر لا يمكن أن يعتمد في

تحديده على الظروف الخاصة المحيطة بالمؤسسة ، بل يتطلب الأمر دراسة مرونة الطلب ، وأسعار المنافسين الحاليين والمحتملين ، وطرقهم الترويجية ، وكلفة إنتاجهم لنفس السعة ، وكل ما من شأنه أن يؤثر في العرض والطلب.

ثالثا : النظرة التسويقية للسعر :

يحتل السعر مكانة خاصة لدى رجال التسويق باعتباره سلاحا استراتيجيا هاما ، يمكن بوساطته تحقيق العديد من الأهداف المسطرة. ومن بين الأهداف التي تسعى رجال التسويق إلى تحقيقها في هذا المجال :

- تحقيق عائد مناسب ، وتقديم خدمات نافعة للمستهلك.
 - بذل كافة الجهود الممكنة من أجل إيصال السلعة إلى المستهلك بالسعر والجودة والوقت المناسب.
 - تقدير عدد المشترين المتوقعين والأسعار التي يمكن اعتمادها.
 - خلق الطلب على السلعة بفضل الخدمات الإشهارية والترويجية لزيادة اختراق السوق.
- ويلعب السعر دورا هاما وفعالا في تحقيق هذه الأهداف ، إذ قد يعتمد رجال التسويق على الأسعار السيكولوجية ، فيقوم السعر في هذه الحالة على أساس دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء نتيجة لرد الفعل العاطفي ، أكثر منه على أساس التفكير المنطقي ، وقد تقوم الأسعار السيكولوجية على الأسعار الكسرية ، حيث تسعر سلعة مثلا بمبلغ : 399.99 دج بدلا من تسعيرها بمبلغ 400.00 دج. لذلك يضمن المستهلك أن هذه الصفة رابحة ، وأن البائع سعرها على أساس التكلفة الفعلية.
- إن السعر لا يعد إطلاقا العنصر الوحيد الذي يمكن أن تقوم عليه استراتيجية المؤسسة ، فهناك المنافسة غير السعرية ، من خلال تحسين الجوانب الأخرى للمزيج البيعي ، كالزيادة في الحملات الإشهارية والترويجية للسلعة للتعرف بها ، والرفع من مستوى الجودة والخدمات المقدمة ما بعد البيع ، إلخ. فكل ذلك قد يكسب المؤسسة تفوقا أكبر ، وقدرة لا بأس بها على المنافسة ، لأن تعديل السعر من السهل البدء به بدون حرج ، في حين أن تغيير أحد العناصر الأخرى - غير السعر - للمزيج البيعي قد يدوم وقتا طويلا ، فمزايها تعديل السعر لها أثر أقصر.

خلاصة الفصل الرابع

يعتبر السعر من اهم العوامل المهمة والمحدّدة لقرار المستهلك او الزيون من اجل شراء المنتج او السلعة، وعليه تبني جميع القرارات الأخرى حيث تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تعريف السعر واهدافه ومختلف الطرق المختلفة للسعر، وكذا اهمية السعر بالنسبة للمؤسسة والفرد؛ كما يمكن النظر للسعر من العديد من المداخل، كالنظرة الاقتصادية والتسييرية والتسويقية للسعر، حيث يعتبر كل مدخل مهم بالنسبة للمسير في المؤسسة.

الفصل الخامس: سياسة التوزيع

لقد أجمع العديد من المفكرين المهتمين بالتسويق، على أن القيام بالنشاط التسويقي يتطلب وجود أربع عناصر أساسية تشكل ما يسمى بالمزيج التسويقي، وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وفي بحثنا هذا، العنصر الذي نحن بصدد دراسته هو عنصر التوزيع، ومن خلال هذا الفصل سنعالج مجموعة من المفاهيم المتعلقة بعنصر التوزيع، بحيث سنتطرق إلى مفهوم التوزيع وقنوات التوزيع، كما نتناول الوسطاء التوزيعيين بمختلف أنواعهم، وبعد ذلك نتطرق إلى الخطوات الواجب إتباعها لاختيار القناة التوزيعية، ومختلف العوامل التي قد تؤثر على ذلك الاختيار.

المبحث الأول: ماهية التوزيع

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف التوزيع وأهميته، وكذا طرق وسياسات التوزيع المختلفة والعوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع المختلفة، ومختلف القرارات المتعلقة بتوزيع منتجات المؤسسة من خلال مايلي:

أولاً: تعريف التوزيع وأهميته

يمكن تعريف التوزيع على أنه تلك العملية التي بموجبها يتم إيصال السلع من مصدرها الأصلي الذي هو المنتج إلى المستخدم النهائي الذي هو المستهلك، وذلك في المكان الذي يريده وفي الزمن الذي يرغب فيه وبأسهل وأسرع الطرق بما يحقق له المنفعة المكانية والزمانية وكذا الحيازة سواء كان هذا التوزيع مباشراً أي من المنتج إلى المستهلك أو غير مباشر باستعمال الوسطاء. فهو إذن كما عرفه DEMEUR: "جميع الأنشطة التي يتم من خلالها النقل الفعلي للمنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل"¹.

من خلال التعريف السابق يتبين لنا بأن عملية التوزيع هامة جداً، وذلك أن السلعة أو الخدمة المعروضة من قبل المنتج مهما كانت جيدة وسعرها مناسب لكن إذا لم يتم إيصالها إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين أو على الحالة التي يرغب فيها فإن المنتج لا يمكنه أن يبيع منتجاته، وبالتالي عدم قدرته على تحقيق مركز تنافسي في السوق، لهذا فإن التوزيع يعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق بل أن هناك البعض من المختصين غالى فيه واعتبره نصف التسويق. كما تظهر أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يمكن تحقيقها، فبه يمكن أن تكون للسلعة منفعة شكلية إذا حافظ على المنتج من ناحية شكله إلى غاية تسليمه إلى المستهلك، وتكون له منفعة زمانية إذا قدم المنتج في الزمن المطلوب، وتكون له منفعة مكانية إذا تم توصيل المنتج من مكان تواجدته إلى مكان فقدانه، وتكون له منفعة حيازية عن طريق نقل الملكية من البائع للمشتري.

كما تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك، فعلى مستوى المنتج يضمن التنظيم في عملية الإنتاج حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة مستمرة ومنتظمة على مدار السنة، كما أنه يؤثر على القرارات التسويقية الأخرى وله ارتباط حتمي مع استمرار العملية الإنتاجية، أما بالنسبة للمستهلك فالتوزيع يعمل على تلبية رغباته بالمواصفات المطلوبة وفي الأماكن و الأزمنة المرغوبة².

¹ أنظر: DEMEUR, marketing, 3eme édition, édition Dalloz, paris, 2001, p175.

² - حوشين محمد، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، يومي 20- 21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004، ص10.

ثانياً : طرق وسياسات التوزيع

يمكن التمييز بين سياستين من سياسات التوزيع وذلك لغرض إيصال المنتجات للمستهلك في المكان المناسب، ويكون ذلك إما باستخدام توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو استخدام مجموعة الوسطاء التي تتولى عملية تصريف المنتجات للمستهلك.

1- التوزيع المباشر: ونقصد به قيام المنتج بنفسه بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع

وهناك العديد من الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر¹:

- الرغبة في حصوله على ربحية دون مشاركته فيها الوسطاء، وبالتالي يستطيع المنتج أن يناور على تخفيض السعر الذي ممكن كان يحصل عليه الوسطاء؛
- الرغبة من طرف المنتج للرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها؛
- التحصل على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك، ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة؛
- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن أسواق جديدة.

في هذا النوع من سياسة التوزيع يمكن استخدام العديد من الطرق وهي:

- ❖ طواف رجال البيع: تعتبر من أقدم الطرق ويعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له والذين يطوفون بالمنتجات أو العيّنات على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشتريين الصناعيين دون الحاجة لفتح محال في أماكن ثابتة؛
- ❖ متاجر تجزئة يملكها المنتجون: تعتمد على قيام المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك، ونادراً ما يستخدم المنتج هذه الطريقة بمفردها ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح المتاجر في أماكن متعددة في الأسواق نظراً لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر؛
- ❖ البيع المباشر: وتقوم على قبول طلبات المستهلكين من طرف المؤسسة مباشرة عن طريق البريد أو التليفون... الخ، وتهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوّق؛
- ❖ البيع الآلي: وتستخدم هذه الطريقة بالاستعانة ببعض الماكينات التي تعمل بطريقة أوتوماتيكية عن طريق وضع العملة المطلوبة لثمن المنتج و الحصول عليها في الحال، وتناسب هذه الطريقة بعض أنواع المنتجات الميسرة مثل الحلويات، المياه الغازية، السجائر، القهوة، الشاي... الخ؛

2- التوزيع غير المباشر: ونقصد به قيام المنتج بتوزيع إنتاجه إلى المستهلك/ المشتري النهائي بالاعتماد على

مجموعة من الوسطاء الذين يسهلون هذه العملية، ويعتبر هؤلاء الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك،

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، المرجع السابق، ص 186 - 187.

ولعلّ من مبررات استعمال الوسطاء نجد البعد الجغرافي بين المنتج و المستهلك وضرورة التسريع من عملية التبادل، كما أنّ الوسطاء يقومون بدور رئيسي في إشباع حاجات المستهلك.

ومن أجل تطبيق هذه السياسة التوزيعية يمكن الاعتماد على العديد من الوسطاء فقد يكونوا:

- تجار تجزئة: يتضمن هذا النشاط كافة الأنشطة المرتبطة ببيع المنتجات و الخدمات إلى المستهلك النهائي مباشرة، ولهذا تمثل تجارة التجزئة حلقة هامة بين المنتج و المستهلك نظرا لأنهم يمثلون الخط الأمامي "الواجهة مع المستهلك"، ونظرا لتوفرهم في أماكن متفرقة بالقرب من المستهلكين¹؛

- تجار الجملة: يوجد جدل كبير حول معيار التفرقة بين تجار الجملة و تجار التجزئة، فبعض الدارسين يتبنى التعريف الواسع لتجارة الجملة على أنّها كافة الأنشطة المتعلقة ببيع المنتجات و الخدمات للأطراف التي تقوم بإعادة بيعها أو استخدامها في مجال أعمالها. ووفق هذا التعريف يمكن إدخال العديد من المؤسسات في تجارة الجملة، فمثلا يقوم بعض المصنعين ببيع إنتاج لمصنعين آخرين وبالتالي يعتبر هذا تعاملًا في تجارة الجملة، وفي بعض الأحيان تقوم بعض متاجر التجزئة ببيع كميات كبيرة من المنتجات إلى بعض الهيئات مثل المستشفيات أو الفنادق وبالتالي يمكن اعتبار هذه المتاجر أنّها تعمل في تجارة الجملة.

لذلك فإنّ التعريف الأكثر شمولًا لتاجر الجملة يجب أن يقوم على أساس تحديد الهدف الذي من أجله يقوم بعملية الشراء و البيع، وبالتالي يصبح تاجر الجملة هو كل تاجر لا يبيع مباشرة للمستهلك النهائي، ولكن هو الذي يقوم بالبيع للوسطاء الآخرين.

- الوكلاء: للوكيل دور هام في توزيع المنتج، ويختلف الوكلاء عن الوسيطين السابقين في أنّ ملكية المنتج لا تنتقل للوكيل، بينما في حالة الوسيطين السابقين تنتقل لهم، يضاف إلى ذلك أنّ الوكيل يتحصل على عمولة، بينما تجار الجملة و التجزئة فيتحصلوا على هامش ربح.

وهناك العديد من أنواع الوكلاء يمكن حصرهم في²: السماسرة، وكيل الشراء، الوكيل بالعمولة، وكيل البيع، وكيل المنتج، مؤسسات البيع بالمزاد.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع

تحتاج عملية اختيار منافذ التوزيع دراسات معمقة لأهم العوامل المؤثرة في الاختيار والتي منها:

- 1- طبيعة السلعة: إنّ خصائص ومواصفات السلعة يكون لها الأثر في اختيار منفذ التوزيع المناسب لها، فمثلا السلع سريعة التلف يكون من المستحسن استخدام التوزيع المباشر في تصريفها؛
- 2- طبيعة السوق: في حالة تركّز السوق وتركز مبيعات المؤسسة في عدد محدّد من العملاء يفضل إتباع التوزيع المباشر أو منافذ التوزيع القصيرة، بعكس الحال في حالة السوق المنتشر جغرافيا في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء أي توزيع غير مباشر؛

¹ نفس المرجع، ص198.

² حوشين كمال، المرجع السابق، ص14.

- 3- المنافسون: يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار مسالك المنافسين في الاعتبار وهذا لضمان عرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرضها المنافسون، ولكن حسب كوتلر فإنه يرى عكس ذلك حيث تجنب مسالك المنافسين يضمن عدم تعرض منتجات المؤسسة للمنافسة من طرف المنافسين الآخرين¹؛
- 4- الإمكانات المالية: كلما زادت الموارد أدى بالمؤسسة إلى الميلان نحو استعمال أكثر من منفذ توزيع واحد؛
- 5- التغيرات الاقتصادية والبيئية: حيث تلعب هذه التغيرات دورا هاما في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة وابتكار منافذ توزيع جديدة.

المبحث الثاني: القرارات المتعلقة بتوزيع المنتجات

تمثل القرارات الخاصة بالتوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع، حيث أنّ الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم وتقييم أدائهم تحدّد إلى درجة كبيرة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المنفعة المكانية وتوفير المنتجات اللازمة.

أولا: قرارات اختيار أسلوب التوزيع

وهنا يكون على عاتق إدارة المؤسسة ضرورة المفاضلة بين سياسة التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر، فإذا كان مثلاً وقع اختيار المؤسسة على التوزيع المباشر فإنّها سوف توجّه جميع جهودها نحو الاهتمام بهذا النوع من التوزيع، وتجدر الإشارة هنا بأنّه للتوزيع المباشر مزايا عديدة، ولعلّ من أهمها إتاحة الفرصة أمام منتج السلعة لرقابة الطريقة التي يتم بها تسويق منتجاته بما في ذلك الطريقة التي يتم بها تسعير هذه المنتجات و الترويج لها. ولكن بالمقابل تحتوي على مجموعة من العيوب لعل من أبرزها أنّ بعض المنتجات تقتضي من المستهلك القيام بالتسوّق وعقد مقارنات بين مختلف السلع المعروضة، ارتفاع تكاليف النقل و الشحن التي تحملها المستهلك، يضاف إليها أنّ هناك العديد من المنتجات يحتاج المستهلك إلى معرفة الكثير من المعلومات من رجل البيع و الخاصة بكيفية الاستعمال وتجربتها. ويقع على نظام المعلومات التسويقية ضمن متطلبات ترشيد هذا القرار ضرورة توفير المعلومات المتعلقة بأنجع أسلوب مباشر لتصريف السلعة.

ثانيا: قرارات تحديد نوعية الوسطاء

هناك العديد من طرق التوزيع غير المباشر التي تتراوح بين تجارة التجزئة بمختلف تصنيفاتها، وتجارة الجملة بمختلف أنواعها، وكذا الوكلاء الذين رأيناهم سابقا، وتتوقف عملية الاختيار و المفاضلة فيما بين هؤلاء الوسطاء على عاملين أساسيين هما²:

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، المرجع السابق، ص594.

² - أمينة معهود حسين محمود، المرجع السابق، ص156.

- درجة احتياج المنتج للخدمات التي يمكن أن يؤديها كل نوع من أنواع الوسطاء؛
 - تكاليف التوزيع باستخدام كل وسيط من هؤلاء الوسطاء.
- وبالتالي يجب على المنتج أن يفاضل بين استخدام قوى بيعية في التوزيع المباشر أو استخدام وسطاء على أساس المعيار الاقتصادي- وتكون هذه المفاضلة بواسطة المعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقي- وربحية كل طريقة، حيث أن كل بديل سوف يقدم مستوى مختلف من المبيعات و التكاليف وبالتالي الأرباح.

ثالثاً: قرارات تحديد نطاق التوزيع

- وهنا يقع على إدارة المؤسسة اتخاذ القرار المتعلق بالمدى الذي سيغطيه التوزيع أي التغطية البيعية للسوق ويطلق عليها بكثافة التوزيع، وهناك ثلاثة بدائل في هذا الخصوص وهي على هذا النحو:
- 1- التوزيع المكثف: ويعتمد بشكل كبير على الموزعين، وذلك لأجل ضمان توفير السلع في المكان والزمان المناسبين لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويصلح في حالة السلع الاستهلاكية؛
 - 2- التوزيع الاختياري: حيث يعتمد فيه على عدد محدود من الموزعين وليس لكل الموزعين، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في حالة السلع التي تتطلب جمع معلومات عن مختلف الماركات منها "السلع المعمّرة"؛
 - 3- التوزيع الوحيد: يعني الاعتماد على موزع واحد في تسويق السلع، ويصلح هذا التوزيع في حالة السلع الخاصة¹.

ويبقى على نظام المعلومات التسويقي من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن تحديد عرض منفذ التوزيع على أساس التوزيع المكثف أو التوزيع الاختياري أو التوزيع الوحيد.

رابعاً: قرارات تعديل منافذ التوزيع

- إنّ اختيار المؤسسة لطريقة معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهذه الطريقة لفترة طويلة لأنّ البيئة التي تعيش فيها المؤسسة تؤثر فيها مجموعة من المتغيرات مما يضطر بالمؤسسة إلى ضرورة تعديل المنافذ التوزيعية، وبصفة عامة فإنّ قرارات تعديل منافذ التوزيع تأخذ إحدى الصور التالية²:
- إضافة أو إسقاط عضو معين من المنفذ؛
 - إضافة أو إسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة؛

1- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص 132.

2- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، المرجع السابق، ص 358.

1- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 33.

2- نفس المرجع السابق، ص 34 - 35.

المبحث الثالث: خطوات اختيار قناة التوزيع والعوامل المؤثرة في الاختيار

نتطرق من خلال هذا المبحث إلى خطوات اختيار قناة التوزيع وكذا العوامل المؤثرة في هذا الاختيار من خلال النقاط التالية:

أولاً: خطوات اختيار قناة التوزيع

كثير من المؤسسات التي تعتبر متشابهة، وتتنتمي لنفس قطاع الأعمال، نجدها غير متشابهة في

قنواتها التوزيعية، والسبب الذي يجعل هناك اختلاف في أسلوب توزيع كل مؤسسة هو: ¹

- وجود عدد هائل من أنماط التوزيع، ومن الوسطاء الذين يمكن الاختيار من بينهم.
- وكذلك وجود العديد من العوامل والمتغيرات؛ التي تحكم عملية اختيار النمط التوزيعي الذي يتلاءم مع أهداف وسياسات وإستراتيجيات المنتجين؛ حتى وإن كان هؤلاء المنتجين متشابهين، (سنتطرق إلى هذا العنصر في كل من المطلب الثاني والثالث).

ولكي يضمن المنتج اختيار قناة توزيع تحقق له أهدافه، وتمكنه من مواجهة المنافسين، وكذلك

تحقق أهداف عملائه (تحقق رضا المستهلكين)، فإن ذلك يتطلب نهجاً تنظيمياً لتصميم (لاختيار)

القناة، وهذا يقوم على تحليل الخطوات المتسلسلة التالية: ⁽²⁾

◀ تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي: هذا يعني مراجعة أهداف التسويق أولاً قبل الشروع في

تصميم (اختيار) القناة التوزيعية، ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية؛ المرتبطة

بالمنتجات والسعر والترويج، فالتوزيع له أهداف قد يتداخل البعض منها مع الترويج مثل دورهما في

خلق الطلب وتلبيته، ولذلك على المخطط أن يدرك ذلك حتى يصل إلى أفضل إنجاز في اختيار

التوزيع المناسب.

◀ اختيار نوع القناة التوزيعية: بعد أن يتم تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي، يبدأ البحث عن

أفضل قناة توزيع ملائمة وتتسجم مع الأهداف التسويقية، هنا على المؤسسة أن تقرر إذا كان

الوسطاء هم الأفضل والأنسب لاستخدامهم ضمن قنواتها، وإذا كانوا هم الأنسب، أي الأنواع

منهم تختار (تجار الجملة، التجزئة، الوكلاء)؟، وإذا كان رجال البيع هم الأنسب أي الأنواع

منهم تستخدم؟. "وما تجدر الإشارة إليه هو أن اختيار قناة التوزيع الملائمة، لا يعني أن تضل هذه

القناة مناسبة في كل الأوقات، إذ قد تتبدل ظروف السوق وظروف السلعة، أو ظروف

المؤسسة، فتظهر منافذ (قنوات) توزيع جديدة أكثر أهمية." ⁽¹⁾

- ◀ **تحديد عدد الوسطاء:** عندما يحدد المنتج بصفة عامة نوع الوسطاء الذين يستخدمهم، يكون عليه بعد ذلك أن يتخذ قراراً فيما يخص عدد الوسطاء الذين سيتعامل معهم، ويعني هذا تحديد مدى التركيز في التوزيع، ويكون أمام المنتج ثلاثة اختيارات وهي:⁽²⁾
- محاولة توزيع السلعة في جميع الأماكن.
 - اختيار عدد محدود من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة.
 - اختيار وسيط واحد في منطقة جغرافية معينة.
- ◀ **الاختيار الفعلي للوسطاء:** إن القرار الأخير في تصميم (اختيار) قناة التوزيع؛ يتمثل في اختيار وسطاء محددين دون غيرهم، وهذا القرار يعتمد على دراسة وتحليل عدة متغيرات مثل السوق، المنتجات، المؤسسة المنتجة، الوسطاء.

1- مهدي حسن زويلف، أحمد القطامين، الرقابة الإدارية: مدخل كمي، (عمان: الأردن، دار حنين، مكتبة الفلاح، 1995)، ص ص 227 - 228.

2- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 300.

ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة في اختيار القناة

هناك العديد من العوامل الداخلية (من داخل المؤسسة) التي لها تأثير على اختيار قناة التوزيع والتي نذكرها فيما يلي:¹

1. الاعتبارات الخاصة بالمنتج: توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي لها تأثير في اختيار قناة التوزيع نذكر منها:

◀ **قيمة الوحدة**:² فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة (سعر الوحدة منخفض) توزع من خلال قناة طويلة، أي من خلال عدد كبير من الوسطاء، والعكس في حالة سعر الوحدة مرتفع توزع من خلال قناة قصيرة (مباشرة)، وهناك استثناء في حالة شراء كميات كبيرة في مرة واحدة من المنتجات منخفضة السعر، يمكن للمشتري أن يشتري مباشرة من المنتج، (أي تكون القناة قصيرة).

◀ **القابلية للتلف**: بعض المنتجات حساسة لظروف النقل والطقس مثل المنتجات الزراعية، والبعض الآخر حساس للموضة [التقادم] مثل الملابس، فمثل هذه المنتجات يجب أن توزع بطريقة مباشرة، أو عن طريق قناة قصيرة، وذلك للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.

◀ **الحجم والوزن**: إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيراً، فإن من الضروري توصيلها مباشرة إلى المستخدم النهائي لها، أي يتطلب الأمر حلقات توزيعية قصيرة.

◀ **الطبيعة الفنية للمنتج**: فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستهلك النهائي، بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف، إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلاً السلع سهلة المنال في العادة -كالمواد الغذائية- توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض سلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر قناة توزيعية.

1- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، صص 48 - 51.
2-Sandro Bernardi, Le Marketing, (Paris: France, De Vecchi, 2002), P123-124.

◀ السلع المنتجة حسب الطلب: إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل، فإنه من المستحيل أن توزع بطريقة غير مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة.

◀ مدى التوسع في خط المنتجات: يتأثر اختيار المنتج لطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاته، فكلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما كان بإمكانه استخدام مسالك (قنوات) توزيع قصيرة.

2. الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة (المنتج): قبل اختيار قناة التوزيع يجب على المسوقين تحليل ودراسة المتغيرات المرتبطة بوضع المؤسسة ومن أمثلتها:

◀ الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: فبعض المنتجين يختارون قناة توزيع قصيرة رغبة منهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر، ذلك لأن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أعلى منها في التوزيع غير المباشر.

◀ الخدمات المقدمة من البائعين: بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية المطلوبة من الوسطاء، فعلى سبيل المثال، عادة لا يميل الوسطاء (تاجر التجزئة) إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة؛ ووضعها على الرفوف أو في المخازن، ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

◀ القدرة الإدارية: قرار اختيار قناة التوزيع يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك نجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع، وتنقصهم الخبرة التسويقية يحبذون التعامل مع الوسطاء.

◀ الموارد المالية: فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل لأن تؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، بعكس المؤسسات التي تنقصها الموارد المالية، فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

ثالثاً: العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

هناك العديد من الاعتبارات الخارجية (من خارج المؤسسة)، التي قد تؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية وهي:¹

1. **الاعتبارات الخاصة بالسوق:** إن نقطة البداية المنطقية في اختيار قناة التوزيع هي الأخذ بالحسبان: حاجات، هيكل، وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة، وذلك حتى تكون هذه القناة فعالة وتحقق أهدافها بكفاءة، ومن متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:
 - ◀ **نوع السوق:** بما أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة لخدمة كلا الطرفين.
 - ◀ **عدد العملاء المحتملين:** فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين، (المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي)، يميل لاستخدام رجال البيع لديه، للبيع مباشرة إلى العملاء (التوزيع المباشر)، لكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.
 - ◀ **التركيز الجغرافي للسوق:** إذا كان تركيز العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع (التوزيع المباشر)، خاصة في حالة السلع الصناعية، والعكس كلما كان العملاء منتشرين جغرافياً فإن بالإمكان الاعتماد على الوسطاء.
 - ◀ **حجم الطلبية:** منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم، والتي تشتري بكميات كبيرة، بينما في محلات التجزئة صغيرة الحجم والتي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.
 - ◀ **عادات الشراء:** تتأثر قنوات التوزيع برغبات وعادات المستهلك الشرائية ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء، فمثلاً بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة برجال البيع التابعين للمؤسسة، والبعض الآخر لا يكلف نفسه ذلك ويتصل بأقرب وسيط منه.
 - ◀ **حجم السوق:** إذا كان حجم السوق صغيراً فإن ذلك لا يتطلب وسطاء أو قناة توزيع طويلة، لأن المؤسسة بإمكانها استخدام رجال البيع التابعين لها مباشرة، أما إذا كان السوق كبيراً فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء.

1- نفس المرجع السابق، ص 46- 51.

2. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- ◀ الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء: فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية بنفسه، والتي لا يستطيع المنتج تقديمها أو أنها مكلفة.
- ◀ توفر الوسيط المرغوب: فالوسيط الذي يرغب فيه المنتج قد يكون غير موجود، وذلك إما لأن هذا الوسيط يتعامل مع المنافسين لهذا المنتج، أو أن هذا الوسيط لا يرغب في التعامل مع المنتج لآكفائه بما لديه من خطوط منتجات.
- ◀ اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج: في بعض الأحيان نجد أن حرية المنتجين في اختيار قناة التوزيع مقيدة، ذلك لأنهم يتبعون سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى بعض الوسطاء، كعدم السماح بهامش ربح كبير، أو عدم قبول تأجيل الدفع.

3. الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

- ◀ خصائص المنافسين: فاختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس قنوات توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلع، أو يحاول استخدام قنوات توزيع مختلفة عن المنافسين، وتحقق له أهداف أفضل.
- ◀ العوامل الاقتصادية: عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين تكون لديهم رغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية، وهذا يكون من خلال اختيار قنوات توزيع قصيرة.
- ◀ التشريعات والسياسات الحكومية: بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين؛ عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار أو منعا له في السوق؛ أو لأسباب صحية أو أمنية.

خلاصة الفصل الخامس

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية حول التوزيع، توصلنا إلى أن التوزيع هو: نشاط متخصص هدفه إيصال المنتجات من المنتج (المورد)، إلى المستهلك (المستعمل) في الوقت والمكان وبالشكل والسعر المناسبين، وهذا إرضاء للمستهلك، وتتم عملية الإيصال من خلال قنوات التوزيع التي تتكون عموماً من المنتج والوسطاء والمستهلك، والمرتبطين فيما بينهم ارتباطاً مصلحياً. وفيما يخص هذه القنوات نميز بين عدة أشكال بحسب نوع المنتجات (سلع استهلاكية، صناعية، خدمات)، ونجد أن القناة تميل إلى الطول (عدد أعضاء القناة كبير) في حالة السلع الاستهلاكية، وإلى القصر في حالة الخدمات والسلع الصناعية، وما ينبغي أن نشير إليه هو أن القناة تحقق عدة منافع خاصة للمستهلك والذي يعتبر رضاه بمثابة تأشيرة لاستمرار المؤسسة، وهذه المنافع هي المنفعة: الشكلية، الزمنية، المكانية، التملكية أو الحيازية.

وما يجدر أن ننوه إليه هو أن التدفقات داخل القناة ليست محصورة في تدفق المنتجات فقط وإنما هناك العديد من التدفقات (الانتقال المادي للسلع، انتقال الملكية، انتقال المعلومات...)، إلا أن القناة مهددة بالانفجار؛ إذ أنه قد تنشأ صراعات داخل القناة وذلك لتضارب المصالح بين الأعضاء، مما قد يؤدي إلى زوال القناة، ولذلك يجب على المؤسسة أن تدير القناة وتقوم بعملية تقييم النشاط باستمرار، ويعتبر الوسطاء بأنواعهم المختلفة (تجار، وكلاء) في كثير من الأحيان أعضاء أساسيين لا يمكن للمؤسسة (المنتج) الاستغناء عنهم؛ وذلك لما يقدموه من خدمات كبيرة للمؤسسة، إلا أن على المؤسسة أن تتبع خطوات منهجية لاختيارهم (الوسطاء)، ويكون هذا الاختيار تحت تأثير عوامل داخلية وأخرى خارجية.

الفصل السادس: سياسة الاتصال التسويقي

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، و لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو و اقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين و الموزعين.

المبحث الأول: ماهية الترويج

نحاول أن نتعرض من خلال هذا المبحث إلى تعريف الترويج، وأهميته في النشاط التسويقي للمؤسسة، وعلاقته مع الاتصال التسويقي من خلال ما يلي:

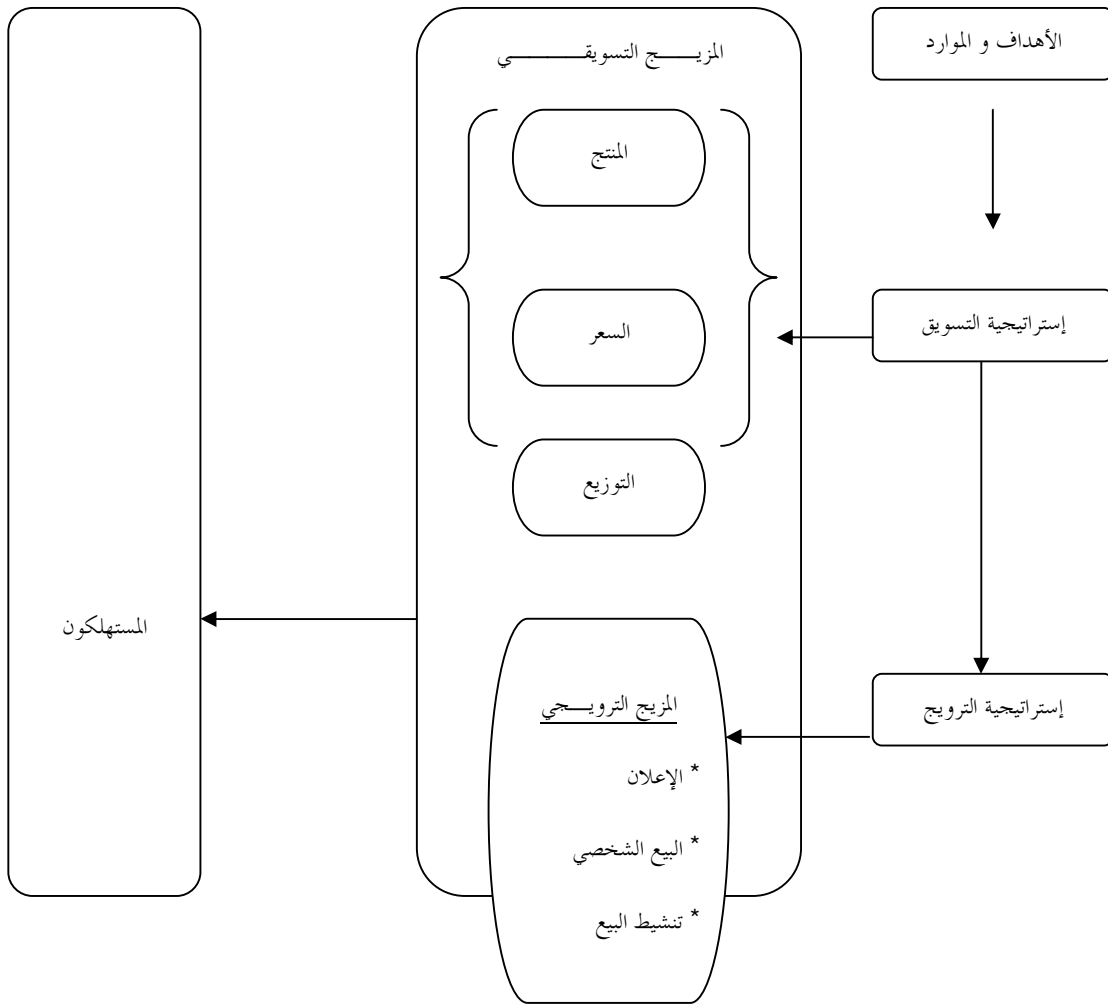
أولاً: تعريف الترويج

توجد العديد من التعاريف للترويج و ذلك حسب العلماء والباحثين ، إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد ، و يمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف.

التعريف الأول: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية، و الشكل التالي يوضح ذلك¹:

¹ - عمرو صفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، الصفحة 190.

الشكل 11 يوضح الشكل المتكامل للترويج



التعريف الثاني: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع¹.

التعريف الثالث: الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة².

التعريف الشامل: الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

1 - مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره.

2 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص

- ✓ الاتصال بالمستهلكين.
- ✓ تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات المتوفرة لديها.
- ✓ محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

ثانياً: أهمية النشاط الترويجي

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، و المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع و دخول المنتجات إلى أسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر، و هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع و المشتري.

و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- ✓ المساهمة في تحقيق الاتصال و التفاهم بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- ✓ تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة و تاجر التجزئة، و كذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
- ✓ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري و ذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- ✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، و هذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي¹.

¹ - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص 192.

✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعةً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

ثالثاً: أهداف الترويج

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، و من خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم و التي تدفعهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع و يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

✓ تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.

✓ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: و هذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة و أخرى، و كذلك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، و بالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنهم من التحول إلى السلع المنافسة.

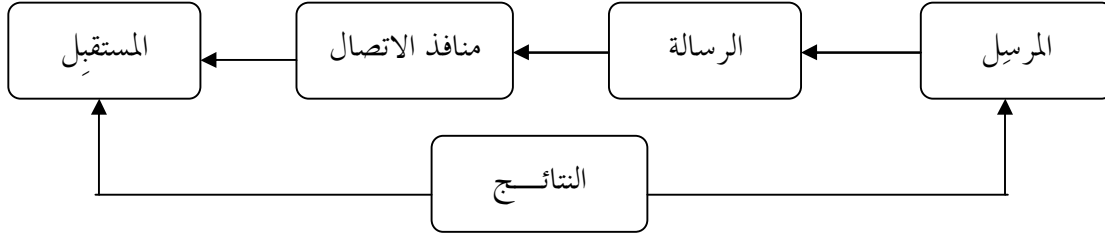
✓ تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
✓ إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

رابعاً: علاقة الترويج بالاتصال

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

- ✓ مرسل الرسالة: و هو مصدر الرسالة.
- ✓ الرسالة: المعلومات المرسلة و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
- ✓ طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
- ✓ مستقبل الرسالة: و هو محطة الوصول و هو الذي يستلم الرسالة.

- ✓ النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف تأثير الرسالة.
 - ✓ التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.
- و الشكل التالي يوضح عملية الاتصال.



و الرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، و مستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها و يفهمها و يستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، و المشكلة هنا أن لا يحصل ارتباطك في الاتصالات بين المنتج و المستهلك و قد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي و لذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و النشر. كما أن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، التي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي.

كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية و هي التي يقوم بها مندوبو البيع، و جهود غير شخصية و هي التي يقوم بها الإعلان و وسائل ترويج المبيعات الأخرى، و بذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات و إدارة الإعلان، فكلهما يقوم بعملية البيع و إنشاء الطلب على السلعة.

و نظراً لأهمية المزيج الترويجي سنتطرق إلى عناصره بصفة مفصلة لنبرز وظائفه و النتائج التي يمكن التوصل إليها من كل عنصر.

أولاً: الإعلان

نتطرق من خلال هاته القطة إلى كل ما يتعلق بالإعلان من تعريف وأهمية وأنواع ووظائف من خلال ما يلي:

1. **تعريف الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

فالإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي و شكل من أشكال، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

2. **عناصر الإعلان:** من خلال التعريف السابق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه و بين غيره من أشكال الاتصال، و هذه العناصر هي:

✓ الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية: بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم و بين المعلن كما هو الحال في الاتصال بين البائع و المشتري في لحظة الشراء ذاتها، و لهذا تخرج جهود البيع الشخصية عن نطاق الإعلان.

✓ الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر (تكلفة) مدفوع لوسائل النشر المختلفة: و هذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر الذي لا يدفع عنه شيئاً لوسائل الإعلان، و يستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها ضرورية لنجاح حملته الإعلانية في حين لا يمكنه ذلك في حالة النشر طالما أنه لا يدفع شيئاً مقابلها.

✓ يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار: و ليس فقط البضائع و الخدمات كما يتوهم البعض، كقيام مصلحة الكهرباء بحملة إعلانية لترويج فكرة الترابط الوثيق بين النظافة و استخدام الطاقة الكهربائية في التدفئة.

✓ إن المعلن محدد و معروف: و هذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائماً ما يخفي صاحبها نفسه و مصادر أخباره، و بالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق و الأمانة، و عدم تقيده بالأصول و المبادئ الأخلاقية و المهنية.

3. **وظائف الإعلان:** لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق فإنها تزيد من نشاطات التطوير و التحسين و رفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، و ذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية و خدمات توجيهية و ثقافية تتمثل بالوظائف التالية:

✓ **خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات:** في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، و ذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على لسع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن صفاتها و مزاياها.

✓ **تحسين وتطوير المنتجات:** يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات. ولما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث كل منتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً بحيث تزيد من مبيعاته و ذلك بتحسين وتطوير منتجاته كالاتمام بتعبئة وتغليف السلعة، وزيادة جودتها وقدرتها للعمل لفترة أطول، أو تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين. و عليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها.

✓ **تخفيض النفقات:** يعتمد قسم من المنتجين بأن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنشأة، وأن المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن إذا ما قارنا ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإعلان سنجد أن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه. وتفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً، وذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يجادل و يناقش و يطيل و يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع و مصاريفه.

✓ **الإعلان قوة تعليمية:** يؤثر الإعلان على حياة الجمهور و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعة أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، و استثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي¹.

✓ **زيادة الدخل الوطني:** من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها، و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما و نوعاً من ناحية، و يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى.

و لما كان الدخل الوطني في أي دولة ما هو إلا مجموع صافي قيمة السلع و الخدمات المنتجة خلال فترة معينة لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي و ما ينفق على الإعلان، فكلما زدنا الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية كلما زاد استهلاك السلع و الخدمات المعلن عنها، و بالتالي زاد إنتاجها، و بذلك يساهم الإعلان في زيادة الدخل الوطني.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 428.

✓ **تعريف المستهلك بالسلعة:** من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي و الوسطاء بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق و مجالات استعمالاتها أو أماكن توزيعها ، و أسعار بيعها ، و بذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين بمجموعات السلع و الخدمات المتاحة في القطر ، و خصائص كل سلعة و مزاياها الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأسعار.

4. **أنواع الإعلان:** هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى. و لفهم فلسفة الإعلان و محتواها أصبح من الضروري معرفة لي فقط ما هو الإعلان و ما هي وظيفته بل الإحاطة بتلك الأسس و المعايير المعتمدة في تبويبه و تصنيفه لما في ذلك من تأثير مباشر على تخطيط و صياغة أهداف الحملة الإعلانية ، و اختيار وسائل نشرها.

و في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير و الأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة ، و ذلك على النحو التالي:

✓ **تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:**

■ **الإعلان الدولي:** هو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة ، مثل إعلانات الشركات الأجنبية التي يمتد نشاطها التسويقي إلى الأسواق الدولية بهدف إثارة الطلب على منتجاتها.

■ **الإعلان القطري:** هو ذلك الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها ، و يفترض هذا النوع من الإعلان استخدام طريقة التوزيع الشامل لمنتجات المؤسسة ، و الأمثلة على ذلك هي الإعلانات التي يمتد نشاطها الإنتاجي و الخدمي إلى جميع المحافظات.

■ **الإعلان المحلي:** هو ذلك الإعلان الذي ينشد الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة و ضواحيها) ، و في أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الإعلان لترويج الخدمات كما هو الحال في إعلانات أصحاب المطاعم و مكاتب العقارات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الإذاعة و التلفزيون المحلية.

✓ **تقسيم الإعلان حسب المضمون:**

■ **الإعلان التجاري:** و هو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة.

■ **الإعلان غير التجاري:** يهدف هذا النوع من الإعلان الذي يسمى بإعلان المؤسسات في بعض الأحيان إلى خلق صورة و مركز متميز للمؤسسة ، و بناء شهرة واسعة و طيبة لها و لمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

✓ تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب:

■ **الإعلان ذي الأثر المباشر:** هو الخ'لان الذي يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك و جعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن، و من الأمثلة على هذا النوع الإعلانات الخاصة بالتصفيات و التنزيلات، حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء حالاً قبل فوات الأوان.

■ **الإعلان ذي الأثر غير المباشر:** و هو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً، و ذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

✓ تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور:

■ **إعلان المستهلك الأخير:** و هي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية، و يطلق عليه في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي.

■ **إعلان المستعمل الصناعي:** يوجه هذا النوع من الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها و ليس لاستعمالاتهم الشخصية، و يركز هذا النوع من الإعلان الذي يستخدم وائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة و العقلانية.

■ **إعلان الوكلاء و الموزعين:** قد يوجه الإعلان أحياناً إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار و الوكلاء، و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات و حثهم على شراء و تخزين السلع المعلن عنها، و يظهر عادة في المجلات و الصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع و أسعارها و مميزاتاها و هوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

■ **الإعلان لأصحاب المهن:** يوجه هذا النوع من الإعلان إلى أصحاب المهن كالأطباء و الصيادلة و المهندسين المعماريين الذين يشترون عدداً من السلع لاستعمالاتهم المهنية، أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد آخر منها لاستعمالاتهم الشخصية حيث تكون توصياتهم في هذا المجال ذات أثر فعال في إتمام عملية الشراء. و تستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية أو البريد المباشر.

✓ تقسيم الإعلان حسب الهدف:

- **إعلان تعليمي:** وهو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخداماتها، ولا شك أن هذا النوع من الإعلان من اللوازم المهمة في المجتمع الذي يتميز بتخطيط الإنتاج وحرية الاستهلاك. فالمستهلكون وف يظلون محتاجين إلى من يعرفهم بحقيقة حاجاتهم و كيفية إشباعها موفرا عليهم الجهد و الوقت و المال.
- **إعلان تذكيري:** و يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، و مواصلة تذكيرهم باسم و طبيعة و خصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.
- **الإعلان الإخباري:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف و متى و من أين يحصلون عليها. لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن.

✓ تقسيم الإعلان حسب العدد:

- **إعلان فردي:** و هنا يعلن منتج معين عن سلعه و خدماته إذ نجد أن هذا المعلن يمارس الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معلنين آخرين.
- **إعلان جماعي:** حيث لا ينفرد معلن واحد بالإعلان بل يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معاً عن منتجاتهم¹.

5. الوسائل الإعلانية:

بعد أن تنتهي الإدارة من وضع خطة الحملة الإعلانية و تحديد مخصصاتها، تقوم باتخاذ قرارات بكيفية توزيع هذه المخصصات على الوسائل الإعلانية المختلفة، التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين و المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة و في الوقت الملائم و المكان المناسب.

و تشمل هذه الوسائل بصورة عامة الصحف و المجلات، الراديو و التلفزيون، السينما، الملصقات و الإعلانات في وسائل النقل و غيرها. و قبل اختيار المعلن لمكونات مزيج وسائل الإعلان لابد

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 432.

أن يكون على دراية بخصائص كل وسيلة و مميزاتا و جمهورها ، و فيما يلي شرح لأهم الوسائل الإعلانية :

✓ **الصحف** : تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق عن الإعلان فيها الذي بلغت نسبته حوالي 30% من إجمالي نفقات الإعلان. و الصحف على أنواع متعددة و مختلفة، فهناك الصحف المحلية و القطرية، الصباحية و المسائية، اليومية و الأسبوعية.

و **تمتاز الصحف** اليومية المسائية عن تلك التي تصدر في الصباح في أنها توزع في وقت فراغ الناس من أعمالهم، حيث تُتاح لهم فرصة الإطلاع على محتوياتها بشيء من التفصيل. و في أحيان أخرى يفضل المعلن نشر إعلاناته في الصحف الأسبوعية و ذلك بسبب احتوائها على أبواب متخصصة، و كثرة عدد صفحاتها، و انتشار توزيعها، و استمرار تداولها طيلة أيام الأسبوع، و قراءتها على مهل في جو من الاسترخاء و الراحة الأمر الذي ينتج عنه احتمال قراءة الإعلان أو التطرق إليه بنسبة أكبر مما لو نشر في صحيفة يومية صباحية.

و تنفرد **الصحف بعدد من المزايا** التي يمكن إيجازها بالآتي:

- تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبياً مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى.
- السرعة في إعداد و نشر الرسائل الإعلانية و خاصة تلك التي ترتبط بالأحداث اليومية، و هذه الميزة نعطي للمعلن فرصة اقتفاء بعض آثار الإعلان و نتائجها بسرعة أيضا.
- تتيح طريقة صدور الصحف للمعلن تكرار الإعلان في فترات أقصر مما تمح به المجالات مثلاً.
- يجعل تنوع مواد الصحيفة و اختلاف فئات قرائها من تلك الصحيفة وسيلة مرنة للإعلان، حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذي يريده من المستهلكين.
- تقدم بعض الصحف الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق المحلية، و بحوث المستهلكين، إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان و إخراجه الأمر الذي يحل كثيرا من مشكلات صغار المعلنين.
- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90% من المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال جريدة واحدة.

و على الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها، و من أبرز هذه المشكلات:

❌ أن الصحف عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها، الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته.

❌ لا يمح ورق بعض الصحف باستعمال الصور الواضحة والألوان، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الإتقان الفني.

✓ **المجلات:** بسبب ارتفاع الثقافة وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الإمكانيات المادية لأفراد المجتمع، أخذت المجلات تحتل مكانة عالية بين وائل الإعلان في الوقت الحاضر. و المجلات منها ما هو عام يهتم بها فئات الشعب كافة، و منها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس مثل مجلات النساء و الشباب و رجال الأعمال، و لذلك فإن المجلات الخاصة تقدم لمنتجات بعض السلع فرصة طيبة للوصول إلى جمهور معين و مختار.

و تعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة التي يحتاج الترويج لها إلى شرح طويل لكونها تقرأ في وقت الراحة و على مهل.

و يمكن إيجاز **مزايا المجلات** فيما يلي:

■ إن حياة المجلات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات و بإمعان.

■ تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان و التحكم في الإخراج و التصوير بما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، و إبراز ميزاتها و خصائصها بشكل أفضل و أدق.

■ تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، و بذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

■ تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين، و التي منها مثلاً دراسة ميول و رغبات القراء، و من خلال هذه الدراسات يستطيع المعلن معرفة مدى التأثير و التجاوب الذي أحدثه الإعلان، و من ثم يستطيع أن يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

■ نظراً لأن المجلات تتجه إلى نوع معين من القراء فإن ذلك يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع و خدمات محددة.

■ تُقرأ المجلة عادة في وقت الراحة، و لذلك فإن الإعلان سوف يُقرأ فيها بإمعان، و بذلك أصبحت من أصح الوسائل للسلع الجديدة التي يحتاج بيعها إلى شرح طويل.

■ يتيح عدم ازدحام صفحات المجلات بالكثير من المحتويات فرصة كبيرة للإعلان في جلب انتباه القراء.

أما **عيوب الإعلان** في المجالات فهي:

❑ عدم توافر المرونة اللازمة في المجالات مما يتعذر إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغائه، كما لا يتيح للمعلن فرصة متابعة الأحداث و مسايرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية و الراديو.

❑ إن أغلب المجالات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محلياً.

❑ يحتاج إعداد الإعلان في المجالات إلى وقت طويل و لذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه و ربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

✓ **التلفزيون**: يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تُشجعهم على شراء السلعة. و قد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.

و يحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية و إخراجها إلى مهارات و كفاءات خاصة تزيد على الخبرة و الكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة.

و **يتميز التلفزيون** كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، و تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية مختلفة.

أما **عيوب الإعلان** في التلفزيون فهي:

❑ ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير.

❑ لا يصلح للإعلان عن جميع السلع خاصة تلك التي تشتري بشكل متكرر و سريع و بالتالي فإن الإعلان في التلفزيون يقتصر فقط على تلك البضائع الشائعة ذات العلامات التجارية المعروفة، و التي توزع توزيعاً شاملاً.

❑ بما أن التلفزيون يحتوي على أكثر من قناة، فإن المعلن يواجه خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة إعلانية إلى مشاهدة برامج أخرى قد تكون أكثر جاذبية.

❑ صيغة الإيجار التي تفرضها هذه الوسيلة على المشاهدين من جراء تقديم الإعلانات أثناء مشاهدتهم برامج معينة.

❑ في بعض الأحيان قد لا يستطيع المعلن تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الإعلان، فالتلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

✓ **الراديو:** لازال الراديو يعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، و ذلك لتمييزه بطول فترات البث، و تعدد البرامج التي يقدمها، و قدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميون.

و من مزايا الإعلان بالراديو ما يلي:

- أنه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.
- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.
- يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور و أولئك المنهمكين في الأعمال.
- السرعة الفائقة في توصيل الأخبار و المعلومات حيث أن الاتصال الإذاعي يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم.

و من عيوب الإعلان في الراديو نجد ما يلي:

- ☒ احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي قد تستغرقه الإعلانات.
- ☒ كثيراً ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل، و هذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان.

✓ **السينما:** تتخذ الإعلانات في السينما أشكالاً عديدة منها الإعلانات المتحركة و الناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات و ذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية. و النوع الآخر من الإعلانات هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في غالب الأحيان بالصور الثابتة أو اللوحات الزجاجية الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري.

و تأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، و هذه ظاهرة عامة في كل الدول، و سببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما.

و من مزايا السينما كوسيلة إعلانية ما يلي:

- أنها تحقق للمعلن جمهوراً منتبهاً للرسالة الإعلانية لأن المشاهدين لا يكونون مشغولين بشيء آخر عدا التطلع إلى الشاشة، و ما يعرض عليها من أفلام.
- يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلع بألوانها الطبيعية.
- بما أن السينما وسيلة إعلان محلية فإنها تصلح لاختبار الحملات الإعلانية قبل نشرها على نطاق واسع.

■ يجلس المشاهدون بالسينما جلسة مريحة، الأمر الذي يجعلهم في حالة نفسية جيدة تسمح لهم بتقبل ما يعرض عليهم بنفس منشرحة.

أما ما **يعاب عن السينما** كوسيلة إعلانية فهو أن الإعلانات غالباً ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد غير قليل من المتفرجين قد تركوا مقاعدهم.

6. **المخصصات الإعلانية**: تعتبر القرارات الخاصة بتقرير حجم الإنفاق على جهودات الإعلان و ترويج المبيعات من أهم القرارات التي تصدرها الإدارة و ذلك بسبب كثرتها و اختلاف تخصيصاتها حسب وسائل الإعلان، و الأهمية النسبية لجهود البيع الشخصية.

إن وضع خطة لفعاليات الإعلان و الترويج يتطلب رصد المبالغ اللازمة لتنفيذها عن طريق وضع ميزانية يتم إعدادها في بداية كل سنة مالية، و ذلك بعد أن يؤخذ في الاعتبار عوامل مختلفة مثل: الأهداف المطلوب تحقيقها، المستهلكين الذين يجب أن تصل إليهم الحملات الإعلانية، و كذلك نوع المنتجات المراد تصريفها، و المنافسة التي تسود السوق و حجم المنشأة و عمرها.

و قبل استعراض الأسس المستخدمة في وضع ميزانية الإعلان لابد من الإشارة إلى المبدأ العام الذي يحكم عملية الإنفاق على الإعلان، و الذي يتمثل في أن كل وحدة نقدية تنفق يجب أن تحقق عائداً (في شكل زيادة المبيعات) تفوق ما أنفق على الإعلان، بمعنى أنه إذا لم يؤد الإنفاق على الإعلان إلى زيادة في المبيعات بقدر يفوق نفقة الإعلان ذاتها، اعتبر الإعلان غير منتج أو غير اقتصادي (نفقة بدون عائد).

طرق تحديد مخصصات الإعلان:

توجد طرق متعددة لتقدير المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان تتراوح بين الطرق العلمية التي تعتمد على البيانات و الإحصائيات الدقيقة و بين الطرق التي تعتمد على التقدير و الرأي الشخصي للمديرين في المؤسسة، و عليه أصبح من غير العلمي مناقشة جميع هذه الطرق، و مع ذلك فإن التقسيمات التالية تشمل أهم الطرق المستخدمة في الوقت الحاضر.

✓ الاتجاه الكيفي:

يحدد المعلن بموجب هذا الاتجاه مبلغاً معيناً من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس جزائي دون دراسة أو قاعدة معينة، و يحدد المبلغ حسب هذه الطريقة على أساس قدرة المؤسسة المالية.

✓ نسبة من المبيعات السابقة:

يتحدد حجم الإنفاق على الإعلان بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة. و هذه الطريقة التي تعتبر من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان التي تؤدي إلى عدم استقرار تخصيصات الإعلان من جهة، و إلى اعتباره نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى، و أيضاً يعترض على هذه الطريقة كونها لا تأخذ بعين

الاعتبار العوامل و الظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب. و العيب الآخر لهذه الطريقة هو عدم مرونتها، فإذا تدهورت المبيعات فإن مخصصات الإعلان ستخف، و هذا يعني أن الإعلان يعطي فرصة أقل في محاولة زيادة حجم المبيعات المتدهور.

و بالرغم من هذه العيوب تتمتع هذه **الطريقة بالمزايا** التالية:

✓ سهولة و بساطتها حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم

مبيعات السنة الماضية، و إذا تم تحديد النسبة التي تخصص منها للإعلان.

✓ إنها تقيم ارتباطاً وثيقاً بين ما ينفق على الإعلان و بين القدرة المالية للمؤسسة، إذ كلما ازدادت

المبيعات كلما ازدادت قدرة المؤسسة على الإنفاق على الإعلان.

✓ نسبة من المبيعات المتوقعة:

في محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة عمدت بعض المؤسسات إلى احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، و عادة ما تكون تلك الفترة سنة. و **تمتاز هذه الطريقة** بما يلي:

✓ أنها طريقة ذات معنى و منطقية، حيث تضع الإعلان في مكانه الطبيعي، و ذلك من خلال

افتراضها أن الإعلان سبب للمبيعات و ليس نتيجة لها.

✓ المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان و ذلك بمقارنة المبيعات الفعلية

بالمبيعات المتوقعة، و بالتالي يمكن تعديل فعاليات الإعلان في ضوء ذلك حيث تزداد نفقات

الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة، و بالعكس يقل الصرف عليه عندما

تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في الأسواق.

و مع هذا فإن نقطة الضعف في استخدام هذه الطريقة هي أن التنبؤ بالمبيعات قد يكون خطأً، و

كذلك قد تعرقل أي منافسة غير متوقعة تحقيق حصة المبيعات.

✓ طريقة المنافسين:

قد تسترشد الإدارة في المؤسسة في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينفقه كبار

المنافسين، حيث تحاول الإدارة التعرف على ميزانية الإعلان في الشركات المنافسة، و تحاول أن ترصد

المبالغ نفسها قدر الإمكان، و لكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين و تلك المحيطة

بالمعلن و السلعة التي تتناولها الحملة الإعلانية و الجمهور الذي ستوجه إليه هذه الحملات. و هذه الطريقة

أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل. و قد تغري المعلن بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته

الفعلية.

✓ طريقة الهدف:

تبدأ المؤسسة بموجب هذه الطريقة بوضع أهداف حملات الإعلان، و في ضوءها يتم تحديد أساليب الإعلان الواجب إتباعها، و المبالغ اللازمة لذلك بحيث يكون مجموعها ميزانية الإعلان. و يجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان مثل حجم السوق و مركز السلعة فيه، و مدى تأثير الطلب على السلعة بالإعلان، و مقدار الربح الذي يحققه المعلن. و تمتاز هذه الطريقة بما يلي:

✓ تساعد العاملين في التسويق على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم، و أن يكيفوا أرقامهم و يعدلونها في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

✓ تعتبر من أكثر الطرق التزاماً بالأسس العلمية و تطبيقاً للقواعد المنطقية.

و تواجه هذه الطريقة مشكلة أساسية و هي كيفية تقرير مقدار و نوع الإعلان الضروري لتنفيذ الأهداف الموضوعة مسبقاً، إضافة إلى أن تحديد مثل هذه الأهداف قد ينطوي على تكاليف عالية لأنه يتطلب القيام ببحوث قد لا تكون في متناول الموارد المالية أو التسهيلات المتاحة للمعلن.

ثانياً: البيع الشخصي

1- مفهوم البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، و يلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي شركة. و قد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة و السلع الصناعية أو بتجار الجملة و التجزئة و ذلك في معظم السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة الميسرة منها.

كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتريين من أقدم وسائل البيع و أعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق الطلب و تنشيطه، و ذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع و الخدمات و تحث على اقتنائها، و تعلمها طرق الاستفادة منها، و بذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

2- مزايا البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

✓ يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشترٍ ودوافعه و عاداته، و أيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، و هذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.

✓ يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه و المشترين و يوطد العلاقات بينهم و بين المؤسسات مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.

✓ يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، و ذلك من خلال قيام المؤسسات بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.

✓ يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و اتجاهاتهم، و كذلك معلومات عن تصرفات العملاء و شكواهم¹.

و بقدر ما لوظيفة البيع الشخصي من مزايا إلا أنها تعترضها مشكلات كثيرة نذكر منها ما يلي:

✗ ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، حيث وجد في بعض المؤسسات أن هذه التكاليف تراوحت بين 8 إلى 10% من صافي المبيعات، في حين أن تكاليف الإعلان لم تزيد عن 1 إلى 3%.

✗ عدم قابلية المؤسسات في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.

✗ تعدد مشكلات البيع الشخصي و خاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين و إدارتهم و الإشراف عليهم².

3. توزيع الأعمال على مندوبي البيع:

يتطلب التنظيم السليم لإدارة المبيعات توزيع الأعمال على مندوبي البيع و تحديد المناطق الجغرافية التي يعملون فيها، و الذي يتم وفق أسس متعددة. فقد يتم تقسيم زبائن المؤسسة إلى فئات مختلفة مثل تجار الجملة و تجار التجزئة مع تخصيص عدد مناسب من الباعة للاتصال بكل فئة من هذه الفئات، أو قد يتم توزيع الأعمال على أساس سلعي حيث يكلف بعض المندوبين تسويق سلعة معينة في حين يكلف آخرون بين السلع الأخرى التي تنتجها المؤسسة أو تتعامل بها. و هناك أيضا التقسيم الجغرافي الذي نعني به تخصيص منطقة جغرافية لكل مندوب أو مجموعة من مندوبي البيع.

1 - د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 329.

2 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 414.

4. فوائد تقسيم السوق:

تحقق المؤسسة من تقسيمها للسوق إلى مناطق جغرافية محددة فوائد كثيرة نذكر منها ما يلي:

- ✓ الخدمات المثالية للسوق.
- ✓ تسهيل إجراء البحوث التسويقية.
- ✓ تخطيط أعمال المندوبين.
- ✓ تخفيض تكاليف البيع.
- ✓ تحقيق المساواة بين مندوبي البيع.
- ✓ الرقابة على مندوبي البيع.

5. العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين:

تبين لنا من الشرح السابق أن تحديد المناطق البيعية أمر يستهدف توزيع جهود الباعة على أسواق المؤسسة المختلفة حسب الأهمية النسبية للطلب المتوقع في كل منطقة جغرافية. وفي الحقيقة لا توجد قاعدة معينة يمكن استخدامها في تحديد مناطق البيع طالما أن ذلك يتوقف على العوامل التي تحطم رسم خطة البيع في المؤسسات المختلفة. ومن أهم هذه العوامل نجد:

- ✓ حجم الطلب على السلعة.
- ✓ المنافسة.
- ✓ الظروف الاقتصادية.
- ✓ سياسة التوزيع.
- ✓ الإعلان.
- ✓ خدمات ما بعد البيع.
- ✓ وسائل المواصلات

ثالثاً: تنشيط المبيعات

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم. و نادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي¹.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 330.

- وسائل تنشيط المبيعات :

☞ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك :

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

☞ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين :

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

رابعاً: النشر والعلاقات العامة

1- النشر: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل⁽¹²⁾ الصحيفة عن الشركة، و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام. و في هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة و غير متاحة للإعلان عند استخدامه، و لكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن و هذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.

2- العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- ✓ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- ✓ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.

✓ بناء الاهتمام بفئة المنتج.

✓ التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.

✓ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.

✓ بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة التي يمكن ذكرها فيما يلي¹:

✓ **الأخبار:** أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفضلة عن

الشركة، منتجاتها و موظفيها. و صياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر و البحث حوله

ثم كتابته. و مهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات

الإعلام و تليتها من حيث جودة الكتابة و عناصر التشويق و كسب ود المحررين و المرسلين

الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.

✓ **الأحداث الخاصة:** تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من

خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات،

رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

✓ **المطبوعات:** تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى

المستهلكين المستهدفين، و تتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات،

المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجلات... الخ.

✓ **نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع و ذلك من خلال

القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات

الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة و مصادرها... الخ.

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع،

عمان، الأردن، 2000، الصفحة 178.

خلاصة الفصل السادس

إن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات و الخدمات، و لذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية و تحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية و كذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، و على المؤسسة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية و الدولية (إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي) لما في ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين و كذا كسب زبائن جدد.

قائمة المراجع حسب ورودها في المتن

- Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 4th Ed; INC, Englewood Cliffs; New Jersey; 1980, P211.
- محمد أمين السيد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص19.
- ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2006، ص15.
- زياد الشرمان، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001، ص ص 15، 16.
- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص24.
- عمر هشمري، الإدارة الحديثة للمكتبات ومركز المعلومات، دار صفاء، عمان، ص ص 335، 336.
- Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 9th Ed; New Delhi, Prentice-Hill, 1997, P329.
- الطائي يوسف حجيم، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص130.
- ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق - مدخل تحليلي - ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص8.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، دار اليازوري، عمان، 2006، ص16.
- Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, Prentice-Hill, NJ, 2004, P117.
- بشير عباس العلاق، إدارة التسويق الصيدلاني - مدخل تحليلي - ، دار اليازوري، عمان، 2008، ص24.
- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص22.
- Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice-Hall, 2000, P322.
- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفة معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص71.
- Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice-Hall, 2000, P222.
- Jean Claude ducatte, "après la crise l'entreprise post-taylorienne", les édition d'organisation, paris, 1995, p.27
- Lendrevie lindon "Mercator" 6^oédition, Dalloz. Paris; 2000.p.7
- L. Maruani, "le marketing de A à Z ",top éditions, paris, 1991.p.7

- P.I , Dubois et m. jolibert,"le marketing , fondements et pratique ", economica, paris,1998,p.10
- Maurice Vidal,"publicité marketing";dunod, paris,1971.p.14.
- Y. Chirouze,"le marketing stratégique ; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix , et politique d'offre",ELLIPSES,paris,1995,p.95
- Kotler et Dubois, Op.cit.p.92
- Oxenfeldt .R Alfred, "**the formulation of a market strategy**", in **Managerial marketing** perspectives and viewpoint, 3eme ed, Eugene, Kelly et lazer William, Homewood, 1 2 . Richard D Irwin, INC, 1976,P.107
- Albert w .Frey," **advertising**",3e ed New York, the Ronald press company.1976.p.30
- Kelly et lazer William, "**Managerial marketing**" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976,P49
- RICHORD F .GERSON" DYNAMISIER VOS VENTE PAR UN PLAN MARKETING", COLL.50MINUTES POUR REUSSIR, PARIS LES PRESSES DU MANAGEMENT, 1992, P.36
- **علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي -** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص43.
- **محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، ط1، 2005.**
- **محمد الحناوي، إدارة التسويق - مدخل الأنظمة والاستراتيجيات -** ، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1976، ص83.
- **جورج رياش سليمان، إدارة التسويق - مدخل النظم -** ، بدون دار نشر، بدون سنة نشر، ص18.
- **عليان ربحي، السامرائي إيمان، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، ص ص 38، 39.**
- **ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2009، ص59.**
- **محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل، عمان، 2001، ص35.**
- **إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص76.**
- **أنظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي، تطبيقي، المرجع السابق، ص ص 59، 60.**
- **علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي، تطبيقي، المرجع السابق، ص61.**
- **محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ط1، دار حامد، عمان، 2000، ص52.**
- **مصطفى محمود ابو بكر، التفكير الاستراتيجي واعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص164.**
- **علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999، ص103.**
- **محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - دار الحامد، الأردن، 2000، ص48.**
- **علي عبد الله، مرجع سابق، ص106.**

- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ، مرجع سابق، ص52.
- حسن علي، وطلال عبود، الدراسات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر، الأردن، 1999، ص 81.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر، ص69.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، 2000، ص56.
- عمر لعلاوي، دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 2004، ص48.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص401.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص83.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر، ص71.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص85.
- بيرش أحمد، دراسة دور المحيط في صياغة وتوجيه المضامين الاستراتيجية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص2.
- علي عبد الله، مرجع سابق، ص118.
- علي عبد الله، مرجع سابق، ص118.
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص47.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص66.
- بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط، 2003، ص185.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، بدون دار نشر، الإسكندرية، 1998، ص109.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص103.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 1998، ص124.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص70.
- A.milon et autres, stratégie publicitaires de l'étude marketing aux choix des media et des technique hors medias, édition Bréal, paris, 1998,pp 134;135.

- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997، 27.
- فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص20.
- عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص65.
- أ: علي عبد الله، مرجع سابق، ص110.
- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط، 2003، ص184.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 1998، ص ص 132، 133.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص77.
- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، مرجع سابق، ص185.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص75.
- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، دار شباب الجامعة، مصر، 2000، ص20.
- حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، مصر، 1996، ص457.
- أحمد محمد محرز، الحق في منافسة المشروعات، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1994، ص7.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص77.
- فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص15.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص56.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص94.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص56.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص94.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص78.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص55.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، ط1، 2000، ص66.
- p. kotler, b.dubois, marketing management, 10eme édition, ed publi- union, paris,2000,p412.
- أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص98.

- بيان هاني صوب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص122.
- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، المرجع السابق، ص250.
- طلعت اسعد عبد الحميد - مرجع سابق - ص 352.
- بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي الإسلامي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
- بيان هاني حرب - مبادئ التسويق - مؤسسة الوراق - عمان - الأردن - 1999 - ص 140.
- محمد ابراهيم عبيدات - مبادئ التسويق - دار المستقبل - عمان - الأردن - 1999 - ص 184
- Chantal Ammi - Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, ellipses, paris - 1993 - p146
- Philip Kotler et Bernard Dubois - opcit - p 335.
- Yves Chirouze - Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau, office des publications universitaires - France - 1990 - p 115.
- إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.
- إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.
- إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.
- إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق.
- نظام موسى سويدان - التسويق، المفاهيم المعاصرة - دار الحامد - عمان - الأردن - 2003 - ص 211
- أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص100.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص533.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعّال الأساسيات و التطبيق، ط9، جامعة المنصورة، مصر، 1999، ص383.
- ناجي معلّ، رائق توفيق، أصول التسويق، بدون دار نشر، مصر، 1998، ص198.
- بشير العلاّق وآخرون، استراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص134.
- أنظر: Philippe kotler et Bernard Dubois, op-cite, p463.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار وائل، الأردن، 2003، ص258.
- أنظر: Mohamed sighir djilti, marketing stratégique, édition ibn sina, Alger, 2000, p258.
- أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص211.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد، التسويق، المرجع السابق، ص280.
- محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص375.
- محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص376.

- شوقي حسن عبد الله، بحوث إدارية في اقتصاديات المشروع، ص: 138.
- أنظر: DEMEUR, marketing, 3eme édition, édition Dalloz, paris, 2001, p175.
- حوشين محمد، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، يومي 20 - 21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004، ص10.
 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، المرجع السابق، ص186 - 187.
 - نفس المرجع، ص198.
 - حوشين كمال، المرجع السابق، ص14.
 - محمد سعيد عبد الفتاح، المرجع السابق، ص594.
 - أمينة معهود حسين محمود، المرجع السابق، ص156.
 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص132.
 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، المرجع السابق، ص358.
 - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص33.
 - نفس المرجع السابق، ص ص34 - 35.
 - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، الصفحة 190.
 - مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره.
 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص 06.
 - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص 192.
 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 428.
 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 432.
 - د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 329.
 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 414.

- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001،
الصفحة 330.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، الصفحة 178.