

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

Faculté des sciences économiques et des
sciences commerciales et des sciences de
gestion

Département des sciences de gestion



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية في مقياس :

مبادئ التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم التسيير

من إعداد: د. محمد مولود غزِيل

أستاذ محاضر "أ" بقسم علوم التسيير

السنة الجامعية: 2017/2016

مطبوعة بيداغوجية في مقياس :

مبادئ التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم التسيير

من إعداد: د. محمد مولود غزير

أستاذ محاضر "أ" بقسم علوم التسيير

باحث بمخبر السياحة الإقليم و المؤسسات

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية

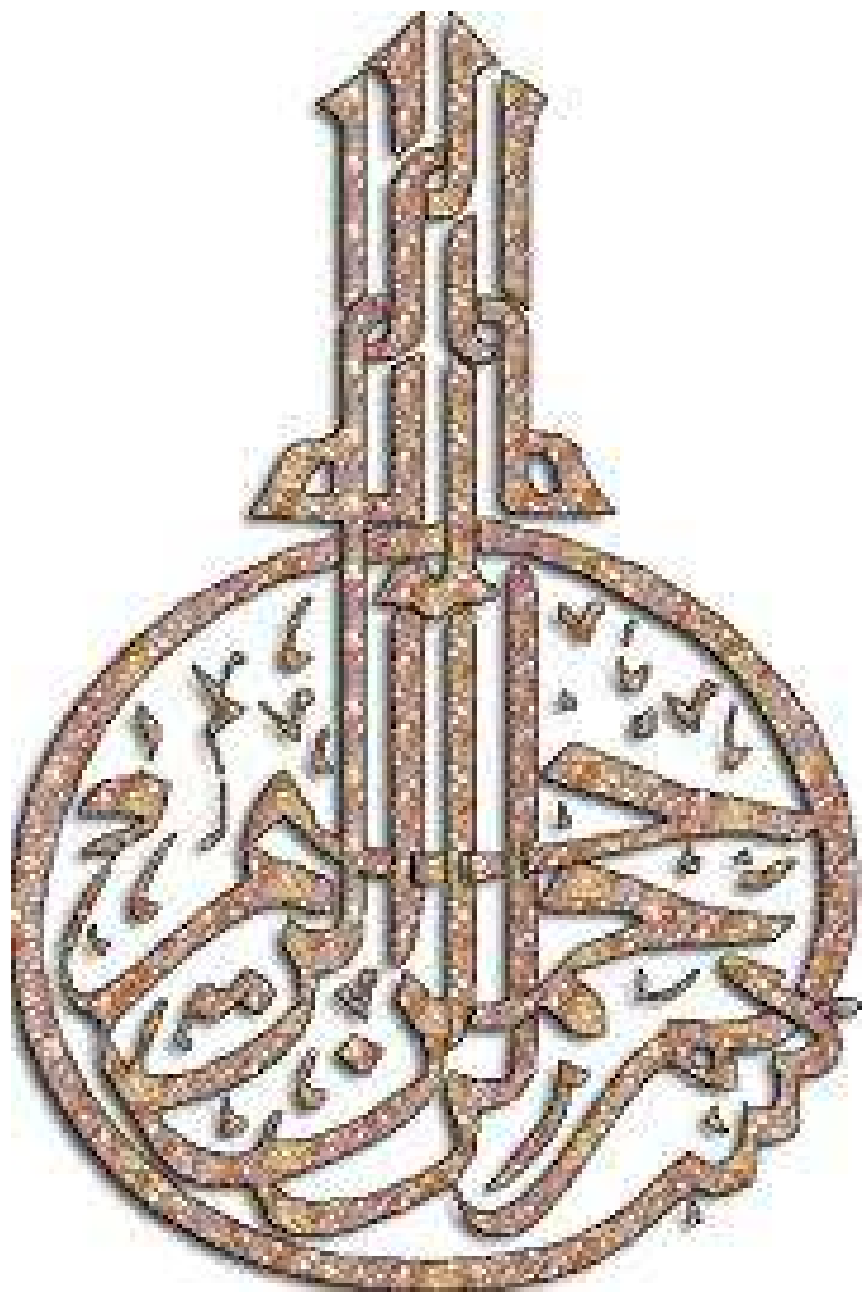
الجزائر 2016/2017

قائمة الأشكال:

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>الرقم</u>
09	عدد المستخدمين المسجلين في أدوات تحليل السوق لدى مركز التجارة الدولية	01
16	المفهوم الاجتماعي للتسويق	02
17	تطور المفهوم التسويقي	03
27	حول سلم ماسلو للحاجات	04
29	الحاجة و الرغبة و الطلب و قرار الشراء	05
32	العناصر الأساسية للتسويق .	06
37	خطوات عملية تجزئة السوق	07
43	دورة حياة المنتج	08
48	التأثير النسبي لعناصر المزيج التسويقي	09
50	إعداد إستراتيجية التسعير .	10
52	قنوات التوزيع	11
54	استراتيجيات توزيع المنتجات	12
62	التسويق المباشر .	13
67	إدارة التسويق و البيئة الداخلية	14
74	دورة حياة إقتصادية دائمة	15
77	البيئة التسويقية للمؤسسة	16
79	تحليل سووت SWOT	17
82	خطوات التسويق الإستراتيجي	18
83	مصادر المعلومات المتاحة أمام متخذ القرارات التسويقية	19

قائمة الجداول

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>الرقم</u>
19	أهم التعاريف المقدمة حول التسويق	01
63	خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي الإتصالي	02



قائمة المصطلحات

Marketing : التسويق

Marketing Management : إدارة التسويق

Shopping : التسوق

Market : السوق

Product : المنتج

packaging : الغلاف

Goods السلع

services : الخدمات

Price : السعر

Promotion : الترويج

Marketing Mix : المزيج التسويقي

Planning : تخطيط

Evaluating : تقييم

Implementing : تنفيذ

Buyer Behavior : سلوك المشتري

Controlling : مراقبة

Families : الأسر

Ideas : الأفكار

Consumer : المستهلك

End Buyer : المشتري النهائي

Individuals : الأفراد

Needs : الحاجات

Wants : الرغبات

Ability : القدرة

Demand الطلب

Buying : الشراء

Exchange : التبادل

Marketing environment: : البيئة التسويقية

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

08..... مقدمة

12 أولاً: مفهوم التسويق

18..... ثانياً: تعريف التسويق

21..... ثالثاً: أهداف و مزايا التسويق

22 رابعاً: بعض المجالات التي يمارس فيها التسويق

38 رابعاً: وظائف التسويق

39..... خامساً: المزيج التسويقي

64..... سادساً: البيئة التسويقية

77سابعاً: الإستراتيجية التسويقية.

83ثامناً: نظام المعلومات التسويقية

89.....أسئلة المطبوعة.

قائمة المصطلحات

قائمة المراجع

مقدمة

لو اردنا القاء نظرة سريعة على حركة المنتجات عبر كامل المعمورة، و عبر مدة زمنية محددة، لوجدنا الكثير و الكثير مما يمكن ملاحظته و تحليله، إذ أن تلك الحركة ليست اعتباطية أو وجدت بمحض الصدفة، و لوجدنا أسس و مبادئ معينة يعتمد عليها في تسيير تدفق و انسياب تلك المنتجات من جهة، و في تسيير حتى الأفكار التي وجدت قبل أن توجد تلك المنتجات و التي سبقت بشكل نظري من أجل تخطيط كل مراحل إنجاز أو انتاج أي منتج إلى حد ما.

يعطي موقع إحصاءات عالمية عطيات آنية لبعض المنتجات التي يتم انتاجها الآن و

بعضها التي يباع الآن و يمكن تتبع الموقع عبر الرابط: <http://www.worldometers.info/ar>

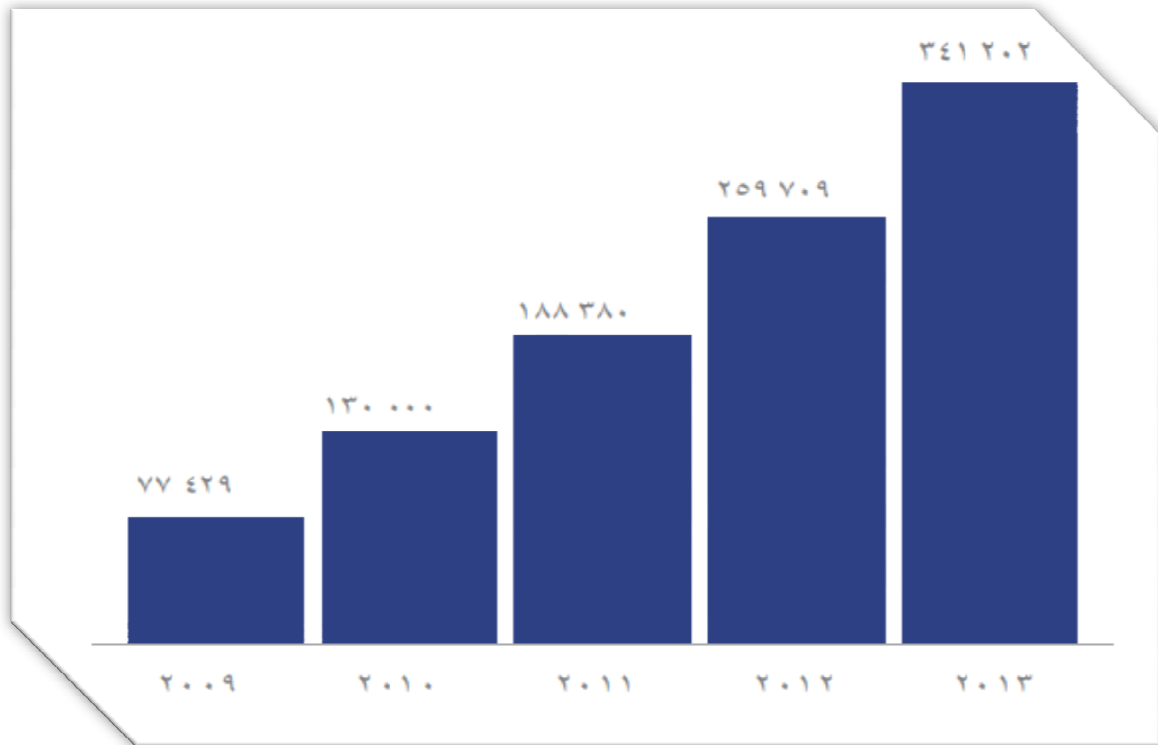
عموما، فإن الجانب المسؤول و المخطط في هاته المراحل غالبا ما سيكون المنظمات، كونها الفاعل الأساس من جهة الإنتاج بشكل عام، بالرغم من أنها تلعب دور أساسي من جهة الإستهلاك في بعض الحالات التي سنتعرف عليها لاحقا ضمن هذا المحتوى.

لكن هذا لايعني أنها الطرف الأهم أو الوحيد ضمن اللعبة، فهناك جانب مهم جدا و أساسي لا بد من الإهتمام به و بخصائصه بصفة تحليلة دقيقة و عميقة، ألا وهو المستهلك، و بصفة أخص المستهلك النهائي الذي تنتهي عنده مرحلة تدفق السلع و الخدمات، حيث أنه

يشغل حيزا بالغ الأهمية و يراعا بصفة مباشرة و غير مباشرة في كثير من الأحيان عند كل مرحلة من المراحل المذكورة أعلاه.

يعتبر المستهلك عموما و المستهلك النهائي خصوصا نقطة إنطلاق أي مشروع تسويقي، و لقب في الكثير من المناسبات بأنه ملك " consumer is a king"، و بما أن خصائص و ظروف المستهلك النهائي مختلفة و عديدة و متفاوتة التأثير كان لابد من إيجاد طرق علمية لاكتشافها و تحديدها و معرفة الكيفية المناسبة للتعامل معها من أجل تحقيق مختلف الأهداف بطريقة صحيحة و إنسانية، و في الشكل التالي يمكن أن يتوضح الإهتمام المتزايد بالتسويق عبر الإهتمام بتحليل السوق كمثال فقط.

الشكل رقم 01: عدد المستخدمين المسجلين في أدوات تحليل السوق لدى مركز التجارة الدولية



المصدر: التقرير السنوي لمركز التجارة الدولية، سنة 2013، ص: 25

إن ما سبق الإشارة إليه، هو محاولة تسليط الضوء على العلاقة بين المنتج و المستهلك في ظل ظروف أنسانية و طبيعية معينة، و محاولة إبراز محاولات العلم في ملاحظة و التحكم في هاته العلاقة لجعلها تهدف إلى خدمة الإنسان بشكل أفضل.

و حيث أن التطور العلمي الحاصل اليوم هو إمتداد لما وجد بشكل فطري في الطبيعة منذ الأزل، فإن تلك العلاقة وجدت كذلك قبل مدة زمنية معتبرة، صحيح انها لم تكن بالصورة التي نراها اليوم، لكن من حيث المبدأ الأساس كانت ظاهرة منطقية، و تتجسد في انسياب السلع و الخدمات بين منتج لها و مستهلك لها ضمن عملية تعرف عموما بالمبادلة.

و بما أن قائمة المنظمات و المنتجات التي تنجها تحوي أعدادا لايمكن حصرها، وأنواعا كثيرة جدا، و بمستويات جودة و خصائص لاسبيل لحصرها، بل أحيانا تجد نفس المنتج للعديد من المنتجين، و كذلك بما أن البشرية في تطور من حيث الخصائص الديمغرافية و الثقافية و الاجتماعية و الجغرافية و الإقتصادية، يصبح من الضروري دراسة و تحليل تلك العلاقة منتج/مستهلك في ظل ظروف متعددة و متغيرة باستمرار.

إن الهدف من تلك الدراسة و التحليل هو محاولة التحكم قدر المستطاع و الإستفادة منها، و حين نركز على عملية إنسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك مع مراعات مختلف المراحل و الخصائص لكل عنصر في تلك العملية، فإننا نجد أنفسنا في فضاء واسع و متطور يدعى بالتسويق "Marketing".

بما أن التسويق يهتم أساسا بكل المراحل التي تسبق الإنتاج إلى ما بعد الاستهلاك، فإن دراسته تتطلب مهارات كثيرة و تكاد تكون لازمة إلى حد تأثيرها الحاد على نوعية الإستيعاب لدى الدارس، ومن بين تلك المهارات القدرة على الملاحظة و التحليل، و سعة الخيال مع الخبرة بقضايا التجارة و المبادلات، و حد أدنى من الإلمام بمختلف الظروف القانونية و الثقافية و الإجتماعية و الخصائص النفسية و السلوكية لدى الفرد و المنظمات.

لكن و بما أن هدف هذا المحتوى هو التعريف بمبادئ التسويق، فإنه ليس من الضروري التطرق إلى كل التفاصيل في الموضوع، حيث سنقتصر على اهم ما يجب أن يعرفه الطالب و القارئ حول التسويق، كمرحلة أولية يمكن تسميتها الخطوة الأولى كمدخل إلى التسويق، حيث سنتعرف سويا على بعض المصطلحات التسويقية و التعريفات و المفاهيم التي تتعلق بالموضوع، وكذا أساسيات النشاط التسويقي.

1- أساسيات مفاهيمية في التسويق

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق، على القارئ التفريق بين معنيين مختلفين تماما، مصطلح المفهوم و مصطلح التعريف، حيث أن الكثير من الناس لا يفرقون بينهما في حين انهما مختلفان و لكل منهما دور و هدف معين حين يستعملان في الكتابات العلمية، حيث ان المفهوم هو عبارة عن ما يمكن استنتاجه من مختلف التعاريف التي تعطى لظاهرة او نشاط أو فكرة معينة لتوضيح و تقريب المعنى للقارئ حسب مستواه.

في حين ان التعريف هو تحديد دقيق للمصطلح أو الفكرة أو الظاهرة، يتفق عليه أغلب المفكرين و المختصين في مجمله، حيث أنه لا ينتج هذا التعريف إلا بعد براهين و بحث و تأصيل و تفكير علمي معمق في المعنى والأبعاد و العناصر و التراكيب و التأويلات الممكنة، حيث أنني شخصياً أنصح طلبتي أنه في حال الحديث عن تعريف أي ظاهرة أو أمر معين التقيّد بما جاء حرفياً من مصدر التعريف بدون تصرف حتى و إن كان يظهر عليه خطأ حسب فهم الطالب، كما يجب نقله بالصيغة و الهيئة و التفاصيل كلها مع الإشارة في الأخير إلى المصدر الأصلي للتعريف .

أولاً: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق من بين المفاهيم التي اهتم بها حديثاً برغم من أنه كان يمارس منذ زمن بعيد من غير تسمية و يعاز ذلك من طرف بعض المفكرين للضعف الملاحظ في اللغة في حد ذاتها¹، بحيث لم يكن هناك مصطلح التسويق بالرغم من انه موجود، فقد تطورت أفكار الإنسان كما تطورت لغته مرارا منذ الأزل و نتجت تعابير و مصطلحات كثيرة عما يمارس في الحياة اليومية للمجتمعات، لذلك أغلب المصطلحات نأخذها عن المجتمعات التي تطورت أكثر في مجال ما.

حيث يمكن أن يفهم التسويق على أنه النشاط الذي يسيطر على العلاقة بين المنتج و المستهلك، و يمكن فهمه على أنه السلوكات و الممارسات في مختلف المراحل التي تهدف إلى تحقيق اتمام عملية المبادلة.

¹ Bartels, Robert "The History of Marketing Thought," 2 ed,1976, page 01
Accessed on mars 20, 2017. Available at <http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>

كما يمكن أن يفهم التسويق فهما ضيقا يتمثل في عملية البيع اي المبادلة بشكلها المعروف، و قد يكون المفهوم مرتبط بمرحلة أخرى من العملية أو بهدف العملية أو ما إلى ذلك كما سنسرد تاليا:

المفهوم الإنتاجي للتسويق:

لما كان في زمن قديم فكرة الإنتاج و عملياته قليلة مقارنة بالطلب على المنتجات، فقد كان الهم الأساسي هو كيف نزيد من الإنتاج لمواجهة الطلب و بالتالي تحصيل ربح أكبر، حيث كان مفهوم التسويق يقتصر على كيفية جعل المبادلة أكثر ربحية بأساس كمية الإنتاج التي كانت تطرح مشكلا، أي العمل بمبدأ إنتاج ما يمكن إنتاجه لأن البيع مضمون مادام الطلب أكثر من الانتاج. إلا ان هذا المفهوم لايعتبر كافيا لأن تلك الفترة كانت تتميز بظروف معينة قابلة للتغير، فبعدها تطورت الصناعة و زاد الإنتاج حتى فاق الطلب، مما أدى التفكير في مفهوم آخر للتسويق.

المفهوم السلعي :

حسب هذا المفهوم فأن المستهلك يفضل المنتجات ذات أفضل جودة ومن هذا المنطلق فإن المنتجين يركزون على المنتجات أكثر من احتياجات السوق.

المفهوم البيعي للتسويق:

عقب كساد العديد من المنتجات عند عدم مراعات الطلب في كل مرة و الإعتماد على الانتاج فقط، أصبح من الضروري التفكير في أنه لا بد أن لا ننتج إلا ما يمكن بيعه، و بالتالي إنتاج ما يمكن بيعه أصبح المفهوم المسيطر على عملية التسويق، و في الحقيقة كانت تحت غطاء تطبيق مبدأ بيع ما قد أنتج ، فهو نفس المبدأ أن المنتج يراقب الطلب و الإنتاج بحيث يتوقف عن الإنتاج عند تساويه مع الطلب و لايمكن زيادة الطلب، بالرغم من ان ذلك الطلب كان موجه بصفة أو بأخرى عن طريق توظيف رجال البيع لأن المنافسة بدأت بالظهور، بحيث يعتبر من التوجهات الشائعة الاستخدام من طرف العديد من المؤسسات في النظر إلى أسواقها ، و التركيز هنا يكون على الترويج والبيع الشخصي على وجه الخصوص ، فزيادة المبيعات هي معيار النجاح في مثل هذه الحالة¹.

لكن ماذا يمكن أن يحدث لو كان الطلب يتجه نحو قيم صغيرة هل سيواصل المنتج تخفيض إنتاجه و الإكتفاء بتساوي الطلب مع الإنتاج؟ أكيد أن الأمر غير واضح، و هذا ما حدث حيث أنه أصبح من الضروري تنشيط و تحفيز و ربما حتى خلق الطلب حتى يستمر المنتج في جعل العلاقة أكثر ربحية، ومن هنا بدأ يظهر المفهوم الصحيح للتسويق.

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر ، 1998 ، ص8-17

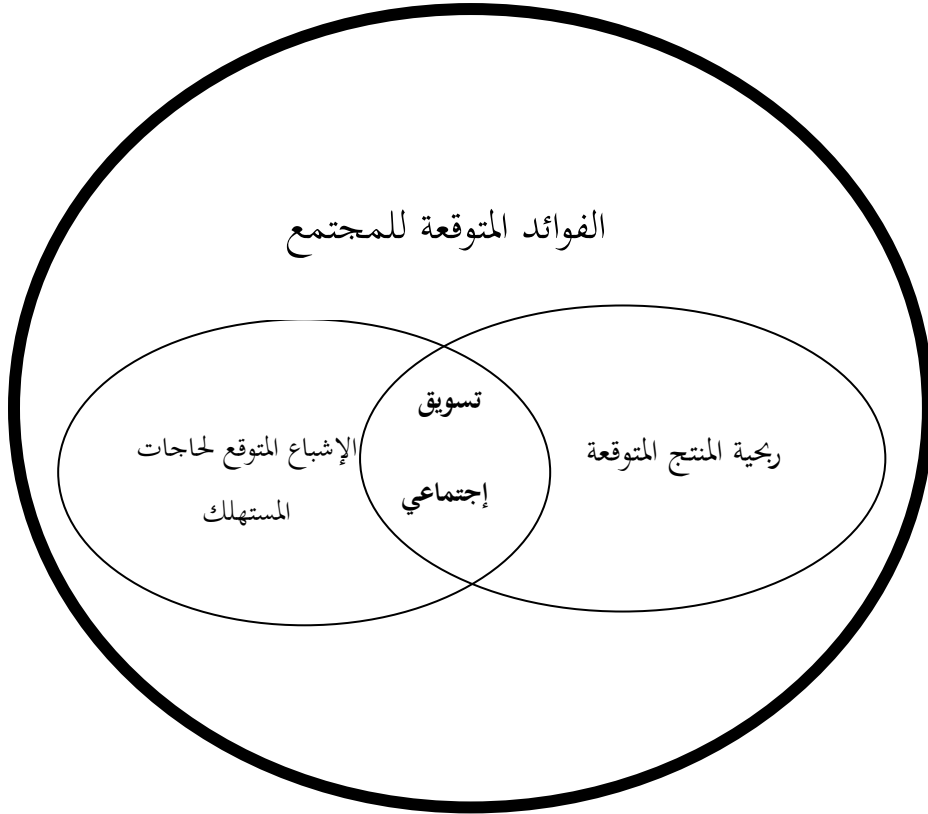
المفهوم التسويقي للتسويق:

من هنا بدأت النظرة شبه الكاملة للمفهوم التسويقي، حيث أصبحت المنافسة أكثر قوة و تأثيراً على قرارات المستهلك، و حيث أصبح لابد من مراعاة بعض الجوانب حتى تتم عملية المبادلة و تستمر، و هنا أصبحت نظرة المنتج للمستهك أكثر واقعية و جدية، و من جانب المستهلك الذي أصبح أكثر وعياً و نضجاً في قرارته الشرائية، مآدى إلى دفع المنتج إلى التفكير أكثر في جعل عملية التبادل ترجع بالفع إلى أقصى حد له و للمستهك على حد السواء، فيشعر المستهلك بالرضى و المنتج يستفيد من الربح المحقق عن طريق تحويل قيم مستهدفة منذ بداية الإنتاج إلى المستهلك.

المفهوم الإجتماعي للتسويق:

بدأ في الآونة الأخيرة التحدث عن مصطلح المسؤولية الإجتماعية للمنظمات، حيث أصبح من الأخلاقي عدم الاهتمام فقط بالمنافع التي يحققها كل من المنتج و المستهلك بغض النظر عن النتائج الإجتماعية التي قد لاتكون في صالح المجتمع في بعض الأحيان، فعلى سبيل المثال قد يستفيد المنتج عن طريق الربح و يستفيد معه المستهلك عن طريق اشباع حاجاته و تحقيق رغباته لكن في المقابل يتكبد المجتمع نتائج هاته المبادلة، كبيع المخدرات التي ستولد الآفات الاجتماعية للمجتمع مع أن هناك حاجات معينة قد اشبعت، أو كبيع الأسلحة بدون مراعات استخداماتها التي قد تودي بالمجتمع ككل، و كذلك بيع بعض المنتجات للأطفال و الذين قد لايجنون استعمال هاته المنتجات التي تعود بالضرر على سلوكاتهم و مستقبلهم .

شكل رقم 02 : المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: من إعداد المؤلف

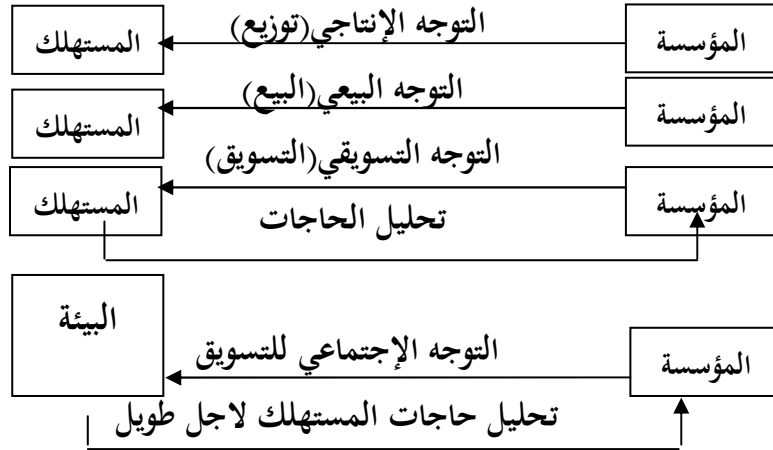
و قد أستجيب لهذا المبدأ و تم إعماده من طرف العديد من المؤسسات كفلسفة جديدة. وتعرض المفهوم الذي قبله للكثير من الإنتقادات كونه يهتم بالفرد فقط دون مراعاة مصلحة للمجتمع بصفة كلية ، لذلك أصبح مطلوب من المؤسسة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع أثناء تحقيق أهدافها، لذلك يجب عليها التقيد بما يلي :

- التركيز على إحتياجات المجتمع بدلا من التركيز على إحتياجات المستهلك.
- التركيز على تحقيق أهداف المجتمع بدل التركيز على الربح فقط.
- التركيز على تكامل وظائف المؤسسة من خلال تكامل جميع أطراف النظام.

إن مجمل ما يمكن استخلاصه من المفاهيم السابقة، هو أن مفهوم التسويق يعبر على

بمجموعة الأنشطة التي تؤدي في علاقة المؤسسة بأسواقها.

الشكل رقم 03 تطور المفهوم التسويقي



المصدر: بلحمير ابراهيم، "أسس التسويق"، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص10..

كما يمكن تلخيص مفهوم التسويق في النقاط التالية:¹

- منهجية تحليل حاجات المستهلك: وتضم تحليل السوق، المحيط وإمكانيات المؤسسة على

مستوى التخطيط والمراقبة.

- حالة فكرية: تضم الاستماع للمستهلك والبحث لتعظيم الربح ومحاولة التوفيق بين المؤسسة

والمردودية والتطور

¹ هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيره على الزبائن، دراسة لحالة بنك BADR، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص:4

- الإدارة في التصرف: الذي يأخذ شكل وسائل وطرق البيع، التوزيع والترويج، والتسعير.

إلا أن هاته المفاهيم لا يمكن الإعتماد عليها لكونها لاتعطي فكرة واضحة ومفيدة كثيرا للدارس للتسويق كأساس علمي في قالب تنظيري كتعريف، حيث أنها تعالج دوما جانب معين فقط من التسويق، إذ لابد من تعريف علمي شامل يعتمد عليه في رسم الصورة الصحيحة للتسويق .

ثانياً: تعريف التسويق

كباقي المصطلحات خاصة الحديثة منها، لن نجد تعريفا واحدا لمصطلح التسويق، حيث أعطيت العديد من التعاريف، و هذا ناتج عن إهتمام العديد من الهيئات العلمية و المفكرين بمعنى التسويق، لأنه وباعتراف الجميع قد أحدث طفرة معتبرة في مجال التجارة و التسيير و التبادلات بكل أنواعها.

و إن كان من المستحسن الإعتماد على التعاريف الجديدة للتسويق، فلا يمنع ذلك من أن نسرّد بعض القديم منها من باب الاطلاع فقط و بعد ذلك نتطرق للتعاريف الجديدة و الحديثة التي أدت حسب بعض المفكرين في المجال إلى تحويل المعنى إلى درجة أنهم أطلقوا على التسويق بمفهومه الحالي "التسويق الحديث" باعتباره يختلف عما سبق تماما.

إن عموم التعاريف التي أعطيت لمصطلح التسويق، أشارت إلى أن أساسه تحقيق التوافق ما بين حاجات ورغبات الأفراد مع قيم المنتجات الموجهة للسوق. و يحقق ذلك التوافق بفضل

مختلف النشاطات والفعاليات الإدارية المرتبة عامة، ونشاطات تسويقية بصفة خاصة. إليكم بعض

التعاريف التي أعطيت على فترات زمنية مختلفة نوردتها في الجدول التالي :

الجدول رقم (01) : أهم التعاريف المقدمة حول التسويق .

السنة	التسويق هو:	المؤلف
1947	خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع	مازور
1960	أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم	الجمعية الأمريكية للتسويق
1971	نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة وتسعير وترويج لتخطيط وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين	ستأتون
1977	أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية	اينز
1980	نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الإحتياجات و الرغبات من خلال عمليات تبادلية	كوتلر

المصدر : د. محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988، ص: 17

كما عرف كوتلر و أرمسترونغ بأن التسويق هو "إدارة العلاقات الربحية مع الزبون"¹، حيث ينظر للتسويق على أنه إدارة للعلاقة مع الزبون بحيث تستثنى منه تلك العلاقات غير الربحية، ونظر إلى أن تلك العلاقة تستحق الإدارة بكل وظائف الإدارة المعروفة فقط لأنها ربحية و لا داعي لاضاعة الوقت في علاقات غير ربحية، و لم يوضح الأمر ما إن كان ذلك الربح مادي أو أنه قد يكون غير مادي فقد شمل التعريف الحالتين، و كما أنه لم يوضح متى تبدأ تلك العلاقة الربحية هل بعد عملية البيع أم قبل عملية الإنتاج أم بينهما و ما إلى ذلك، فترك الأمر على العموم، بحيث أنه وفي شرحه و تعقيبه للتعريف الذي وصفه بأنه الأيسر، حيث أن التسويق يهدف إلى زوج من الاهداف و هما جلب مستهلكين جدد عن طريق وعدهم بتقديم منتجات ذات قيم عالية مع الحفاظ على الزبائن الحاليين و زيادتهم بالاستمرار في إشباع حاجياتهم.

و يعطي كوتلر تعريف آخر للتسويق حيث يعتبره²: "العميلة الإجتماعية والإدارية التي يحصل الأفراد والمجموعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين"

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, Prentice Hall ,14th ed,usa,2008,p,04

² - المرجع السابق، ص18.

ثالثاً: أهداف و مزايا التسويق:

يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف عديدة و يجلب مزايا ، ويمكن تقسيمها إلى قسمين، جانب يخص المستهلك وآخر يخص المنتج.

– أهداف و مزايا التسويق بالنسبة للمستهلك: إن التسويق يحقق مجموعة أهداف أو فوائد بالنسبة للمستهلك نجلها فيما يلي:1

- تحسين المستوى المعيشي للأفراد و المجتمعات.
- خلق النشاط التسويقي عدد من الوظائف، فإذا فشلت المؤسسة في تسويق منتجاتها فإنها تضطر إلى تغيير نشاطاتها الإنتاجية وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة، مما يؤدي إلى آفات إجتماعية كالبطالة التي بدورها تؤدي للكثير من اللاتوازنات الاقتصادية.
- تخصيصات نفقات الترويج التي تؤدي إلى انخفاض ما ينفقه المستهلك بسبب المعلومات التي يقدمها الإعلان مما يمكنه من اقتصاد المبالغ التي كان من الممكن استخدامها في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.

– أهداف و مزايا التسويق بالنسبة للمؤسسة: يمكن إبراز أهداف و مزايا التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:2

- تحقيق الأرباح الناجمة عند عملية البيع: فرجل التسويق تتمثل مهمته في توليد المكاسب والأرباح والمبيعات.

¹ أبو بكر بعبيرة(بتصرف)، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قاريونس، بنغازي، ليبيا، 1999، ص29

² هوارى معراج، التسويق البنكي وتأثيره على الزبائن، مرجع سابق، ص16.

- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية وتعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- إبقاء المؤسسة في إستمراريتها، فهو يساهم بدور حيوي لتحقيق هذا الهدف عن طريق

نظام المعلومات التسويقية

رابعاً: بعض المجالات التي يمارس فيها التسويق:

تعددت مجالات تطبيق التسويق فلم يعد يقتصر تطبيقه فقط ضمن المؤسسات الاقتصادية الهادفة للربح وإنما أيضا المؤسسات ذات الطبيعة الاجتماعية التي لا تهدف للربح المادي بصفة مباشرة، فقد اتسع مجال التسويق ليشمل العديد من المجالات نذكر منها:

تسويق السلع:

هو مختلف الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تبادل السلع و انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي سواء عبر الوسطاء أو بشكل مباشر، و يشمل ذلك مختلف السلع ذات الاستهلاك العام أو الخاص..

تسويق الخدمات:

تسويق الخدمات يعتبر اتجاها حديثا توسع بشكل كبير و ذلك بسبب تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، و ارتباط الكثير من المنتجات المادية ببعض الخدمات التي تساعد على إشباع أحسن و تحقيق الرضى والمنافع المنشودة لصالح المستهلك .

- التسويق الاجتماعي و السياسي:

يهدف التسويق هنا إلى نشر وقبول الأفكار في المجال الاجتماعي و السياسي حيث أنه يهدف إلى مصلحة عامة و أهداف أومية.

- التسويق الصناعي:

أو كما يسمى أحيانا تسويق قطاع الأعمال، و الذي يرمي إلى توجيه كافة الأعمال التي تلبى حاجات و رغبات المستهلك الصناعي، كالمساعدة على التوجيه إلى الفرص التسويقية، و المساعدة على الحصول على مواد و خدمات مهنية تخدم المستهلك الصناعي في نشاطاته من جانب التكاليف و الجودة و مختلف الأهداف التي يطمح لها المنتج عموما.

- التسويق الدولي:

هو نشاط تسويقي ينطلق من مزيج تسويقي عابر للحدود للوصول إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين داخل و خارج حدود الدولة، و قد تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه «عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة و الأفراد»¹

التسويق الأخضر أو التسويق البيئي:

حيث يسميه البعض بالتسويق النظيف، و هو في الحقيقة ينبع من عمق المفهوم الإقتصادي للتسويق، كونه يهتم بالآثار البيئية التي قد يخلفها النشاط الانتاجي من اجل

¹ فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق-ط1 دار الفكر للطبع والنشر، الأردن، 2000، ص194.

الإستهلاك، حيث أنه يبنى على أساس التنمية الشاملة أو المستديمة التي تلزم المؤسسات و المستهلكين التوجه نحو المنتجات التي توصف بأنها صديقة للبيئة حيث لا تؤثر سلبيا على البيئة، بل تدعمها إن أمكن، كالحرص على استعمال مواد تصنيعية غير ملوثة و قابلة للاسترجاع أو التلف تماما بعد الإستعمال أو الإستهلاك.

التسويق الوردي:

نسبة للون الوردي الذي يرتبط بالجنس اللطيف كثيرا، ويطلق عليه إسم التسويق الأنثوي أو النسائي كما يطلق عليه أحيانا، و الذي صنف هكذا لكونه يهتم بالمنتجات النسائية التي بدورها أخذت حيزا كبيرا في الآونة الأخيرة، حيث نجد مساحات في بعض مراكز التسوق تخص الإناث فقط، و لكون المنتجات تمتاز بانسجام و تجانس و تكامل إلى حد بعيد ، فيحتاج الأمر إلى تخطيط و إدارة من نوع مخصص إلى حد ما، و لا كما يعتقد البعض أنه التسويق الذي يعتمد فيه كثيرا على الإناث في عملية البيع بالرغم من أنه يعتمد فيه كثيرا على العنصر النسوي كقوة بيع أو تسيير في غالب الأحيان إلا أنه لايعتبر معيارا لتصنيفه تسويقا ورديا إلا إذا كان أساس نشاطه منتجات نسوية .

التسويق الإلكتروني:

أطلق مادي جيمس وهو أحد الكتاب المعاصرين في مجال البحوث والمقالات التجارية، وفي مجال التسويق على الأنترنت سنة 1994، على هذا المصطلح إسم التسويق الأنترنتي، وهذا على أساس مفهوم الأنترنت، وعرفه بأنه: " تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحويل التسويق ".

- وقد أطلق مصطلح E-marketing الذي يدل على التسويق الإلكتروني، وذلك بالقياس على المعايير التي أعتمد عليها في تسميات بعض المفاهيم مثل E-mail و E-commerce.

- أورد Len keeler في كتابه مصطلح CyberMarketing وهو أول من أظهره مع تعريف شامل وهو: " إستعمال قوة الشبكة، إتصالات الحاسوب، ووسائل الإعلام الرقمية التفاعلية، للوصول للأهداف التسويقية".

و قد عرف التسويق من طرف البعض في شبكة الأنترنت على أنه: " عملية تحليل ووضع إستراتيجية تسويقية بواسطة شبكة ووسائل الأنترنت"¹.

ولهذا أعتبر التسويق الإلكتروني مزوجة بين التسويق الكلاسيكي و التكنولوجيا الحديثة للإتصال و الإعلام، فهو إذن لا يتعلق بشبكة الأنترنت فقط بل يشمل كل طرق المعلوماتية المستقلة القادمة.

التسويق الإسلامي:

عظفا على المفهوم الإجتماعي للتسويق و المسؤولية الإجتماعية كمبدأ ووجب اعتباره خلال النشاط التسويقي، إهتم عدد من المفكرين المسلمين في تنقيح و تحسين مبادئ التسويق لتكون متوافقة بشكل مقبول مع الشريعة الإسلامية، حيث لابد من إعادة بناء التصورات و الأفكار

¹Cyber Strategie, **cybermarketing**, www.cyber-strategieCom/cybermarketing.html, [On line] 12/03/ 2016

المرتبطة بالنشاط وفق ما تمليه الشريعة الإسلامية بمبادئها، حيث أعيد تخطيط سلم ماصلو للحاجات و تم استبدال بعض التسميات كونها تتعارض مع الأخلاق الإسلامية أو تراها مخلة بالحياء، كإعادة تسمية الحاجة للحب و الجنس إلى الحاجة و استبدلت ب: الحب و الزواج، و في الحقيقة نجد التسويق الإسلامي اشتمل على كل محاسن ما أشار إليه من سبقهم في محاولة إعطاء مفهوما مناسباً لنشاط التسويق.

2. العناصر الأساسية للتسويق:

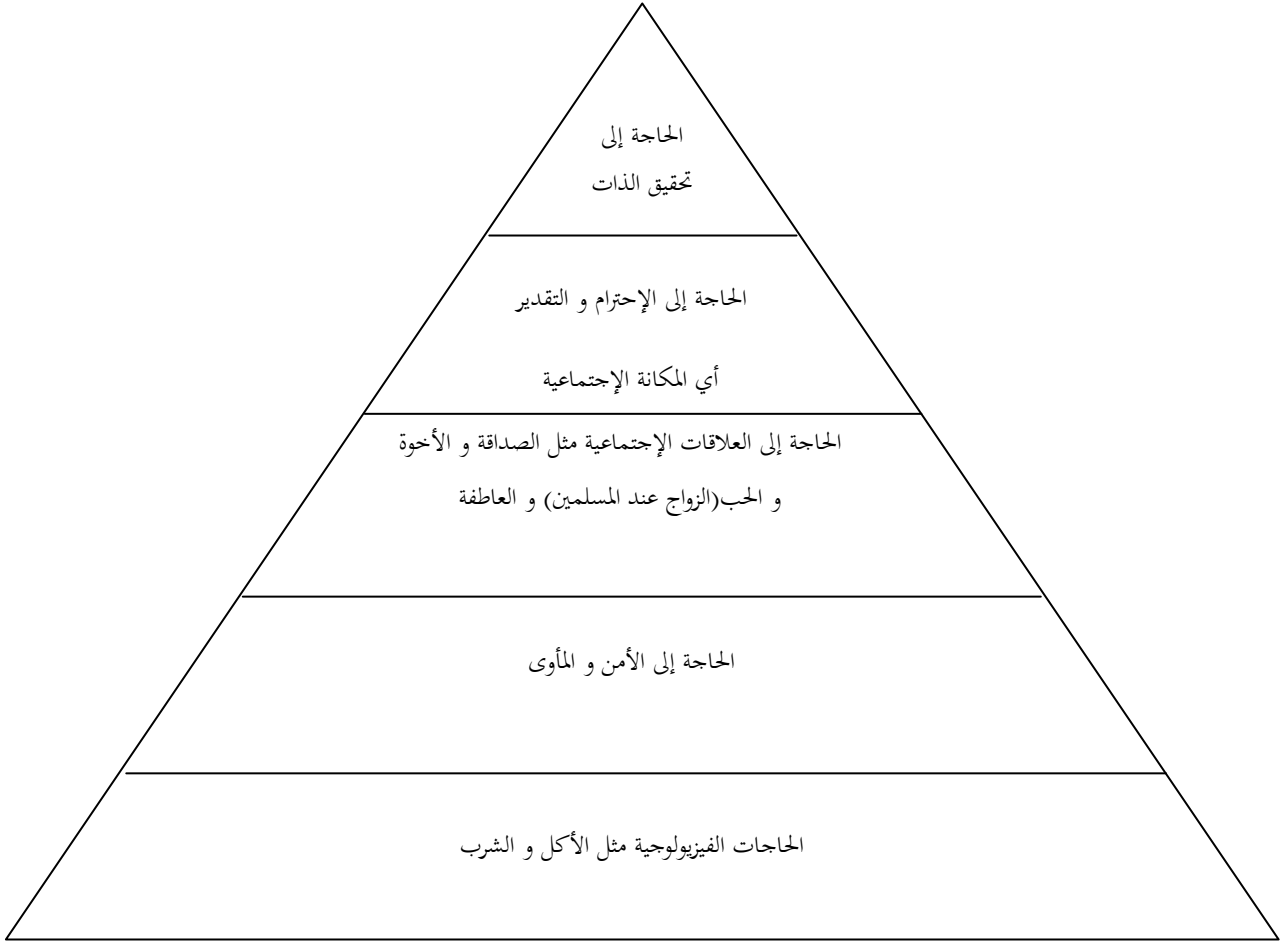
يستند التسويق التقليدي إلى المفاهيم التالية¹ :

أولاً: الحاجات :

تعتبر الحاجة الشعور المتولد لدى الإنسان، و هو أمر يشعر به الإنسان في داخله و يتطلب منه إشباعه حتى يتخلص منه كونه يسبب له شعور بالنقص و بالتالي الإزعاج ، وهذا الامر على درجات و حسب الأشخاص، فهو ليس شعوراً متساوياً تجاه كل الحاجات أو عند كل الأشخاص، فهناك ما هو ضروري و ذو أولوية و العكس، و هنالك من يرى الحاجة ضرورية بينما آخرون يرونه غير ذلك، و قد أفاض ماسلو (1982) في موضوع الحاجات عبر سلمه للحاجات بحيث يعد مرجعاً قاعدي عند أي حديث عن الحاجات و مستوياتها عن الإنسان.

³ محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، مرجع سبق ذكره، ص8-17

الشكل رقم 04: حول سلم ماسلو للحاجات



المصدر: من إعداد المؤلف

وتعتبر الحاجة أهم مفهوم تجب معرفته عند دراسة التسويق، دعونا نعرف بأنها موضوع التسويق ، فلدى الإنسان الكثير من الحاجات بمختلف أنواعها ، لذلك نجده يسعى إلى إشباعها بالتدرج حسب الأولوية .

و في هذا المحور يتبين للدارس للتسويق قوة العلاقة و الترابط بين التسويق و علم الإقتصاد، حيث ان أحد أجزاء تعريف الإقتصاد في مفهومها هو أنه العلم الذي يعطي تفسيراً لسلوك الإنسان في محاولته لإشباع حاجاته المتعددة و الغير محدودة مقابل موارده النادرة نسبياً.

ربما من هذا المنطلق ينبثق الإهتمام بالنشاط التسويقي محاولة من الطرفين جعل ذلك السلوك أكثر مثالية و أكثر توازنا إذا ما راعينا البعد الأخلاقي و جانب المسؤولية الإجتماعية في هذه الحالة.

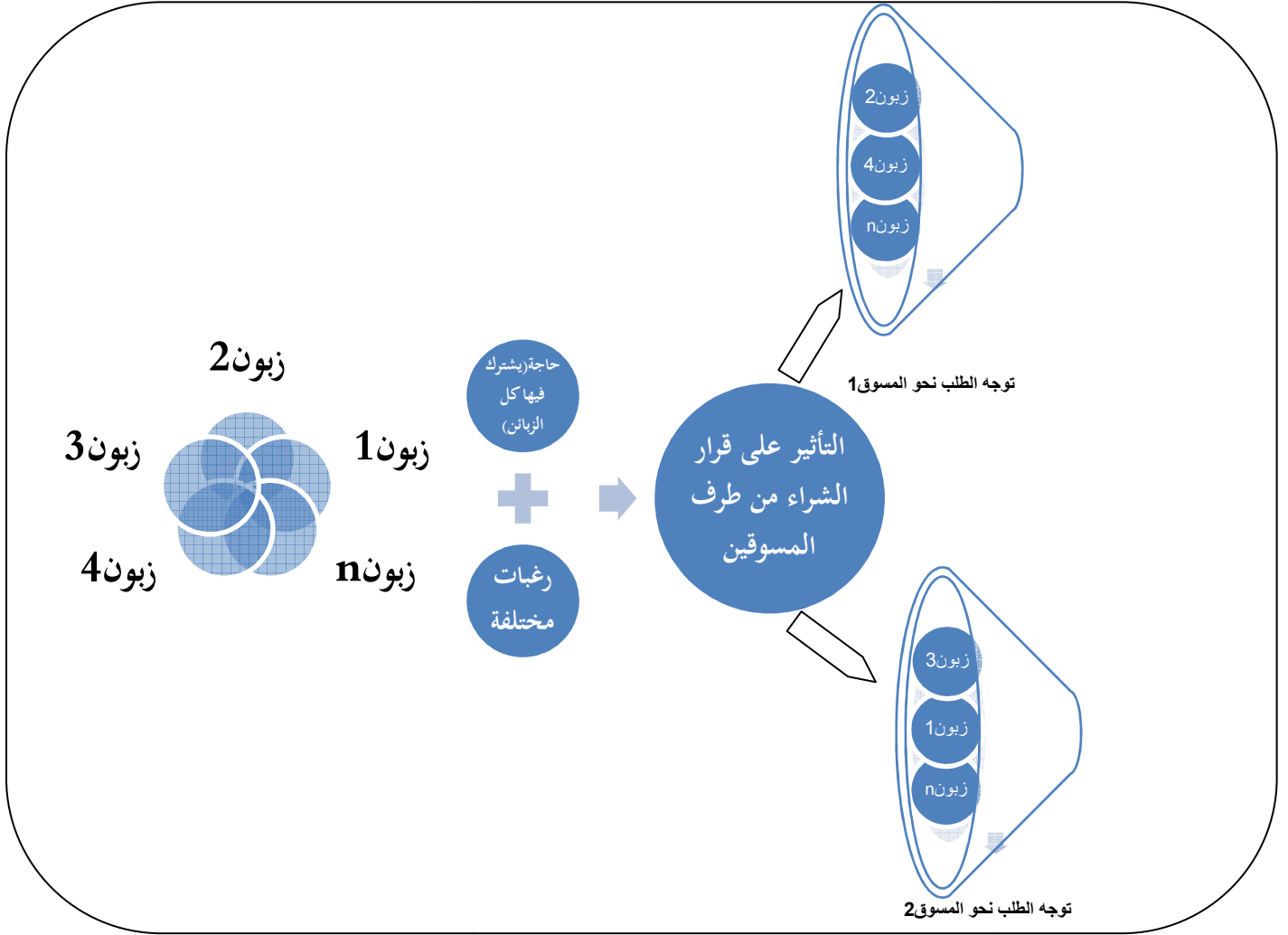
ثانياً: الرغبات :

الرغبة تختلف عن الحاجة لكونها ليست شعوراً، و إنما قرار حول كيفية إشباع الحاجة، أو الطريقة أو الوسيلة التي يراها المستهلك الأكثر مناسبة من أجل إشباع الحاجة ، وتختلف رغبات الأفراد باختلاف الثقافة ، الحضارة ، والشخصية، لذا يقوم التسويق بإيجاد وتقديم السلع و الخدمات التي تلبّي هذه الحاجات ، وإنشاء تفضيلات لدى المستهلك لاقتناء وشراء سلع و خدمات منتج ما دون منافسيه.

مثال: أنا أشعر بالعطش و أرغب في شرب الحليب، فالشعور بالعطش يولد الحاجة إلى إروائه، و اختيار شرب الحليب دون الماء أو العصير أو أمور أخرى ربما كلها تؤدي إلى طرد العطش، هذا يعتبر رغبة، و إذا مثلاً قررت شرب حليب المراعي دون حليب رامي، فإن هذا يدخل كذلك ضمن رغبتني و اختياري لكن هذا الأمر يقيم باعتبارات أخرى تدخل تحت غطاء المنافسة و هذا هو الوتر الذي يتواجد عليه كل المتنافسين في قطاع ما و في هذه المرحلة يبدأ التوجه إلى الطلب و قرار الشراء لمنتج دون آخر.

تعتبر الحاجة و الرغبة كزوج يمكن اعتباره الدافع وراء الطلب و الذي يعتبر بنسبة غالبية جدا أمر نفسي ، و يمتلك المسوقون هامش كبير من إمكانية التأثير في جانب الرغبة عكس الحاجة التي تعتبر صعبة الممارسة لأغلب المسوقين إلى نادراً.

الشكل رقم 05: الحاجة و الرغبة و الطلب و قرار الشراء



المصدر: من إعداد المؤلف

ثالثاً: الطلب :

يتحدد بمدى رغبة الفرد و قدرته على اقتناء المنتج محل الطلب، و التنبؤ بحجم الطلب

المتوقع على المنتجات يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والموارد و الطاقات الإدارية

اللازمة.

رابعاً: المنتجات :

من أجل أن يشبع الفرد حاجته لا بد من طلبه للمنتجات المناسبة، وبطبيعة الحال فإن المستهلك الرشيد يقوم باختيار المنتج الذي يقدم أفضل منفعة ممكنة من بين مجموعة المنتجات التي في قائمة إمكانياته .

خامساً: التبادل :

يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، و من المنطقي أن يكون هناك على الأقل طرفين لتتم عملية التبادل ، وكل طرف لديه مايتبادل به ، وله القدرة على الاتصال بالطرف الآخر حتى تنتهي عملية التبادل على الأقل، مع تمتع كلا الطرفين بكامل الحرية و المعرفة و العلم عن موضوع التبادل.

سادساً: المعاملات :

يمكن وصفها بالإجراءات خلال عملية التبادل ، في حال اتفق الطرفان على عملية التبادل إلى أن تتم يمكن القول بأن هناك معاملة قد تمت، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المعاملات:

المعاملات المالية: هي عبارة عن عملية دفع وحدات نقدية من طرف المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة معينة .

المعاملات غير المالية : هي عملية تبادل يتم في مقابلها الحصول على قيمة معنوية ، كالتأييد الذي يحصل في مجال التسويق السياسي.

سابعاً: السوق :

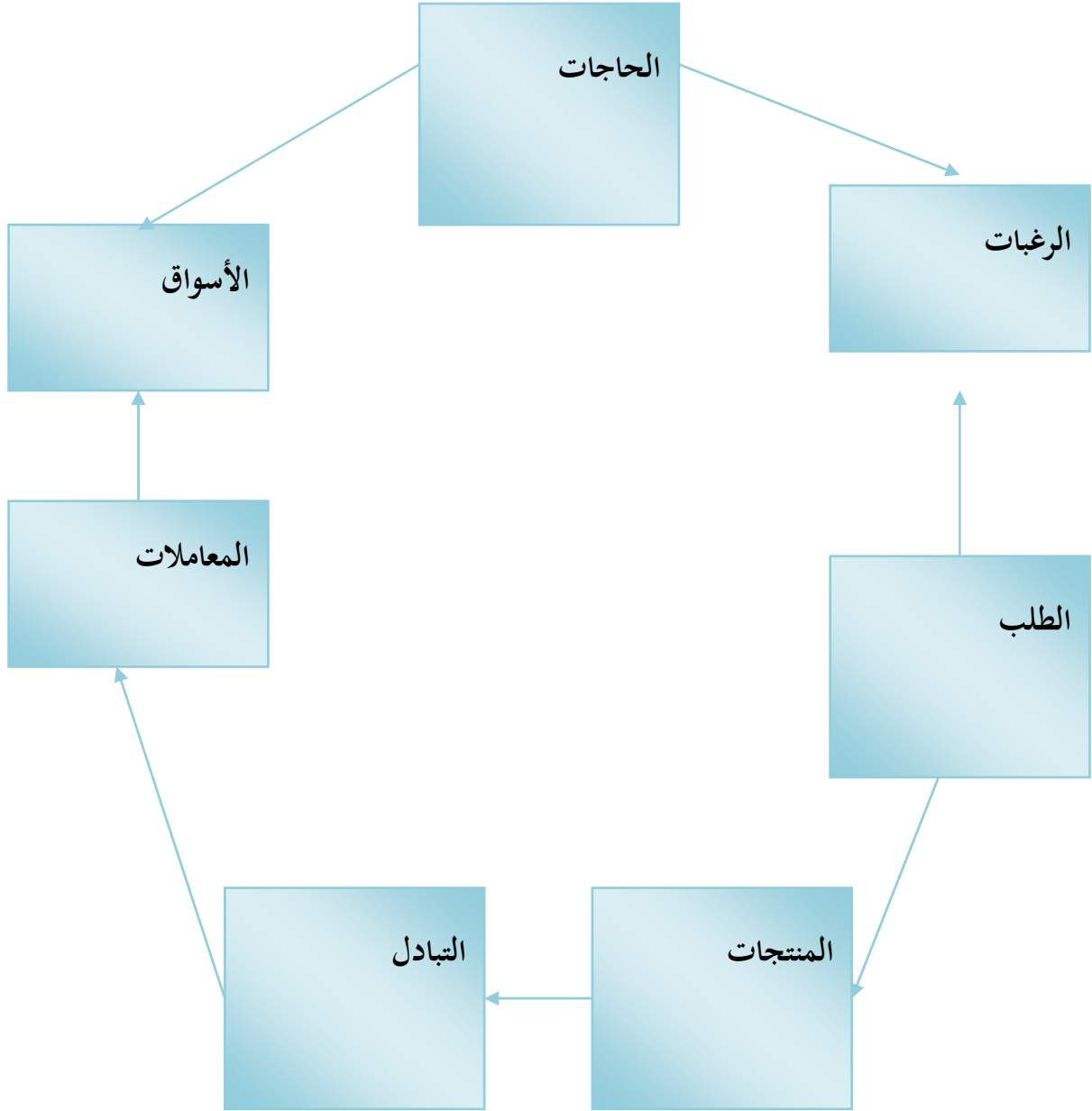
يقودنا مفهوم التبادل في النهاية إلى مفهوم السوق (the market)، السوق هو مجموع المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الإستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة

. ويعتمد حجم السوق على عددهم، والقوة الشرائية لديهم، لذلك وجب التفكير من منطلق أن السوق يجب أن يعني بمفهوم الإنسان و ليس المكان كما يعتقد البعض .

من خلال المفاهيم الأساسية للتسويق السابق ذكرها يمكن القول بأن :

- أساس التسويق هو الحاجات الإنسانية ، وتعتبر الرغبات مرحلة متقدمة منها .
- يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه .
- المنتجات هي الوسائل المتاحة لإشباع حاجة معينة ، وهي تتضمن السلع ، الخدمات ، المعلومات.
- التبادل هو جوهر العملية التسويقية.
- تشمل عملية التسويق العديد من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق الهدف النهائي من التبادل.

الشكل رقم (06) : العناصر الأساسية للتسويق .



المصدر : د. محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم الأساسية والإستراتيجيات ، مرجع سبق ذكره، ص: 8

إن جميع ما ذكرناه سابقا يمكننا من الإستنتاج بأن التسويق نشاط تتركز أفعاله على مايلي¹:

- التعرف على فئة العملاء المستهدفين.
- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية الشرائية.
- توجيه جهود الشركة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم والوقت وبالجودة الملائمة لهذه الفئة المستهدفة من العملاء.
- توجيه جهود الشركة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.
- توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
- توجيه جهود الشركة نحو طرق قياس رضا العميل.
- توجيه جهود الشركة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم، وإضافة عملاء جدد.
- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم .

من المعروف أن السوق بمفهومه العام يتضمن العديد من الجوانب، حيث أنه لا بد من التوضيح أكثر بأن مفهوم السوق يرتبط بكل أطيافه المختلفة من مستهلكين و مؤسسات و منتجات، و يرتبط هذا المفهوم بخصائصه، الجغرافية و الزمنية و غيرها، لدى اهتدى الخبراء إلى مبدأ تقسيم السوق حسب معايير تتواءم مع أهداف المؤسسة و منتجاتها.

¹ - على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2010، ص 55.

أسس تقسيم السوق:

ستعرض فيما يلي إلى الأسس المعتمدة في تقسيم أو تجزئة السوق¹، و يعتمد في اختيار أساس التقسيم على ملاحظة أن المؤسسة تعتبر ذلك الجزء من السوق شترك في بعض الخصائص التي تراها كافية لاعتبارهم مستهدفين بمنتجاتها و سياستها التسويقية، فقط كملاحظة، يمكن أن تجد في بعض المراجع بأن هاته الأسس تختلف في حال التكلم عن السوق الاستهلاكية أو الصناعية، لكننا سنقتصر على التقسيم البسيط باعتبار السوق إستهلاكية عموما.

أ- الأساس الجغرافي:

قد تعتمد المؤسسة أساس تجزئة السوق وفق معيار جغرافي، مثلا الاقليم الشرقي للبلاد، أو الجنوبي، أو سوق الهضاب أو ما إلى ذلك من المناطق المحدد و المعرفة جغرافيا، و هذا لانسجام عناصرها أي عناصر الطلب فيها، مثلا لو أرادت شركة طويوتا تسويق منتجاتها في الجزائر فإنه من الممكن أن تقسم السوق الجزائرية إلى قسمين، قسم الشمال و قسم الجنوب، ففي القسم الأول يتم تسويق السيارات ثنائية الدفع أما في الثاني فيتم تسويق السيارات رباعية الدفع و هذا للخصائص الجغرافية للمنطقة الصحراوية، و هذا يعزى لاختلاف الطلب و توجهاته في المنطقتين إلا أن جميع أفراد الطلب في الصحراء يشتركون و يتفوقون في الكثير من الخصائص حتما و هذا بفضل تقييمهم و موقفهم المتقارب جدا فيما يخص نوع المنتج الذي يناسب حاجاتهم و يشبعها.

¹ محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص:100.

ب- الأساس الديمغرافي:

هذا الأساس يضم كل من الخصائص العمرية و الجنسية و حتى الإجتماعية كحجم العائلات و مهنة أفرادها و المستوى التعليمي، و يعتبر من أقدم الأسس و أكثرها شيوعا و تطبق إلى الآن بكثرة في الكثير من البلدان، مثال يتم عرض السلع و الخدمات بطريقة تجلب اهتمام كل أفراد العائلة فتجد حقيبة فيها متطلبات و لوازم الحمام للأبوين و الأطفال معا تعرض بسعر واحد كتشكيلة تستهدف العائلات.

يعتبر معيار العمر و الجنس من أكثر المعايير شيوعا كذلك أثناء تقسيم السوق من قبل المؤسسات، كون هذا المعيار له مدلولية كبيرة عن نفسية و مستوى و دخل و ذوق المستهلكين، و هي غالبا ما تكون معروفة بسبب التوجيهات العالمية المعروفة كالمودا و التعليم و التكنولوجيا حيث تعتبر كالقائد لأفكار و سلوكيات الفرد الشرائية.

و بالنسبة لعدد السكان و توزيعهم و حركاتهم فهذا يعتبر مفتاح استراتيجي للتقسيم في الكثير من الحالات، فيمكن استهداف أسواق معينة لاتصافها بكثرة المتسوقين و الداخلين إلى السوق حيث يمتازون بالاستقرار و تكرار الدخول للسوق مما يساعد على الاتصال بهم عن طريق عرض المنتجات و أسعارها و يكونون على علم بكل التغييرات التي تجريها المؤسسة على منتجاتها.

ج- الأساس الاجتماعي:

في هذا الأساس يمكن أن نجد المؤسسة ناظرة للمجتمع على أساس طبقي، أي الطبقة الغنية و الطبقة المتوسطة و الطبقة الكادحة و لكل منها خصائصها مما يساعد على رسم استراتيجية تسويقية مختلفة .

د- الأساس السلوكي:

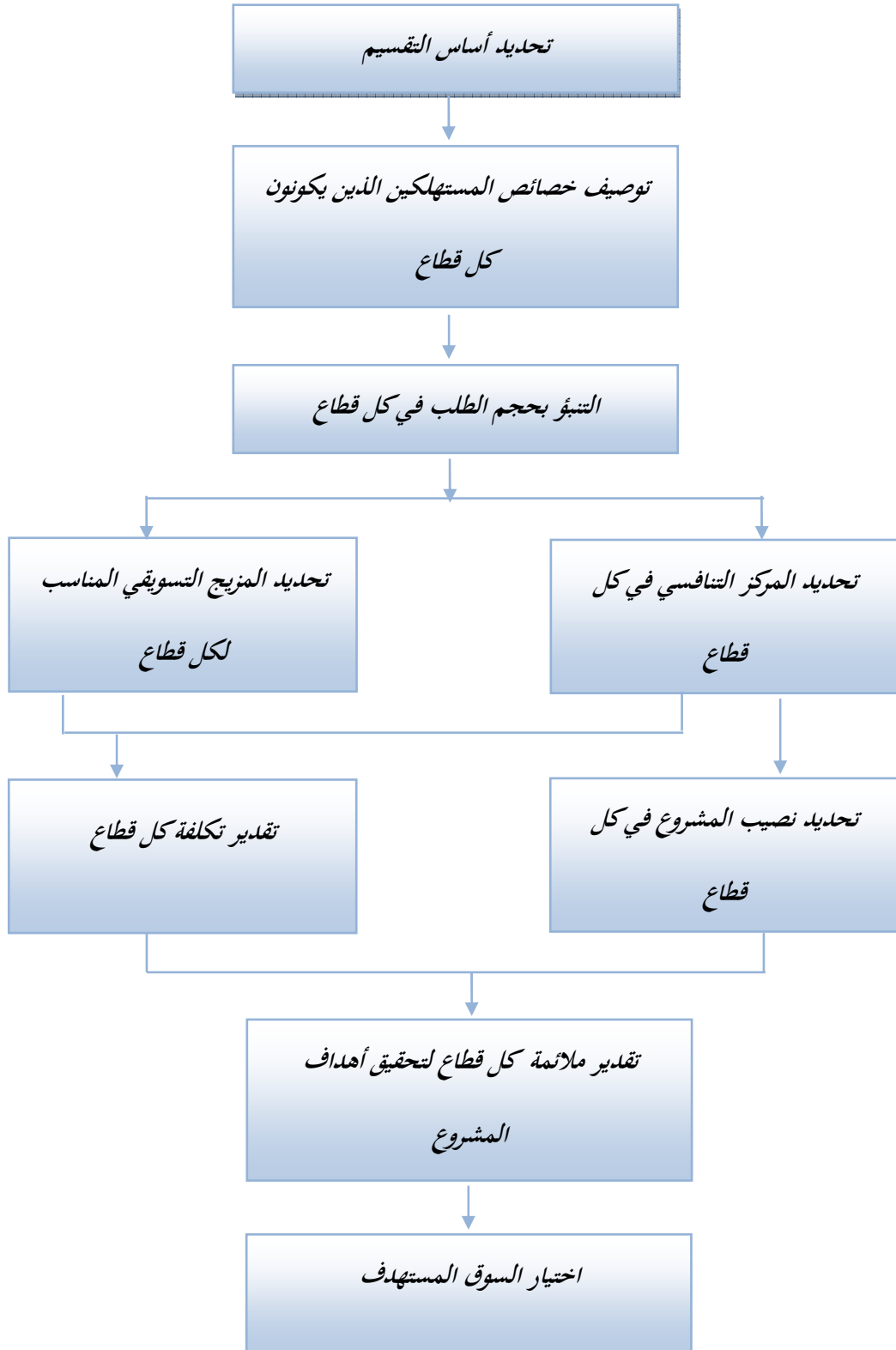
عند معرفة أهم مميزات العملاء المحتملين و التي تنطوي تحت موضوع السلوكيات، كمعرفة اتجاهاتهم و أذواقهم و استجاباتهم و طرقها و توقيتها، مستوى الولاء و معناه عندهم، استعمالاتهم للسلع و مبرراتهم و قناعاتهم حول تفضيلاتهم لشراء سلعة ما دون أخرى، يصبح من السهل استهدافهم و جذبهم لمنتجات المؤسسة، هؤلاء الأشخاص أو الأفراد يشكلون في مجموعهم سوق تشترك في الأساس السلوكي يمكن للمؤسسة استهدافها.

عند مناقشة هذا الأساس يجب تحليل المعلومات المتعلقة بالموضوع عبر النقاط

التالية لزيادة الدقة في تقسيم السوق على هذا الأساس:

- منفعة السلعة.
- طبيعة العميل المستخدم (حالي أو سابق، مداوم أو لا، أولاً يستخدمها أصلاً).
- معدل الإستخدام.
- الولاء للأسماء التجارية (ولاء قوي، متوسط، ضعيف)
-

الشكل رقم 07: خطوات عملية تجزئة السوق



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مصر، 1988، ص: 56

رابعاً: وظائف التسويق

تتعدد وظائف إدارة التسويق إلى الحجم الذي لا يمكن حصره بدقة و بصفة مطلقة، إذ أنها تعتبر القلب النابض للمؤسسة باعتبارها الإدارة المسؤولة عن حجم و شدة عمل الإدارات الأخرى للمؤسسة، و في نفس الوقت تعتبر همزة الوصل بين أهدافها و العالم الخارجي أي ميدان تحقيق أهداف المؤسسة بصفة عامة.

غير أنه يمكن تجميع وظائف إدارة التسويق وفقاً لطبيعة النشاط و أهداف المؤسسة

كمايلي:

- القيام بوضع خطة تسويقية فعالة للمنشأة: و هذا من أسمى الأدوار الموكلة لإدارة التسويق، إذ

أنها مطالبة بتحديد الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة بكل وضوح و اتقان ما يتماشى مع

إمكانياتها بحيث تكون هاته الاستراتيجية مرنة و قابلة للتكيف عند أي تغيير في البيئة الداخلية

أو الخارجية للمؤسسة أي الميدان الخارجي.

- توجيه الجهود و قيادتها و تنسيقها مع الإدارات ككل و تلك الخاصة بالمبيعات بشكل خاص

و هذا بغرض اعتماد أفضل الطرق المستخدمة في دخول الأسواق.

- الترويج للمنتجات باستخدام و توجيه و تشكيل أحسن تشكيلة لعناصر المزيج الترويجي بحيث

تناسب بشكل صحيح مع خصائص المنتج و السوق وامكانيات المؤسسة المالية و البشرية و

التكنولوجية و مختلف المعايير.

- تحديد المشاكل التي تواجه المبيعات أو قد تواجهها و إيجاد الحلول المناسبة لها و في وقتها المناسب عن طريق جمع البيانات و تحليلها و دراسة المعلومات و تنظيمها من أجل إستعمالها في مختلف القرارات التي تتخذ سواء من طرف الادارة نفسها أو من طرف الإدارات الأخرى بما فيها الادارة العليا.

- الرقابة على سيرورة تطبيق الخطة أو الاستراتيجيات المعتمدة في تحقيق الأهداف التسويقية و السهر على التدفق الأمثل للمعلومات المتعلقة بذلك .

خامساً: المزيج التسويقي

يقصد بالمزيج التسويقي في مفهومه العام مجموعة من العناصر أو الخواص و الأوصاف و الجوانب التي تعتبر أهم ما يساهم في إعطاء القيمة العامة للمنتج، لأن هناك عوامل كثيرة تخص المنتج و التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، و التي تؤثر بالقابل على موقف المنتج للمنتج، فلا يعتبر السعر هو العامل الأساسي المؤثر على كل المستهلكين، لأن السعر ليس معياراً عند الكثير من المستهلكين و يخضع هذا العامل لعدة تقييمات أخرى مثل حساسية المستهلك تجاه السعر فهي ليست نفسها في الة المنتجات الضرورية و الكمالية والسلع الفاخرة، فهناك من يقيم جوانب و خصائص أخرى دعونا نسميها إمتيازات مثل آجال التوزيع و التسليم أو طريقة التغليف و القابلية للتجزئة أو المعلومات المصاحبة أو الاعلان عن جوانب ذات العلاقة بالمنتج ضمن نشاط ترويجي حتى بعد الشراء يراها المستهلك قيمة مكتسبة في حالة الاهتمام بالشراء، كما هي في المقابل مجهودات قام بها المنتج من أجل جعل المنتج ذو امتيازات معينة.

يحرص المنتجون على جعل منتجاتهم تشمل على مزيج من الإمتيازات و الخصائص و التي منسجة و متوائمة مع بعضها، و عند مستوى تطلعات زبائنهم الحاليين و المحتملين.

يقصد بالزبائن الحاليين بالزبائن الذي قامو و يقومون بالشراء للمنتج، و يسمون بالأوفياء إذا كررو الشراء كل مرة بالرغم من وجود منافسة.

أما الزبائن المحتملين فهم الذين لديهم اهتمام بالمنتج الحالي و أنه من المحتمل أن تكون لهم الرغبة والقدرة على شراء المنتج أو حتى ما يعلن عنه المنتج بأنه في طور الخروج للسوق.

عطفًا على ذلك، فإن المزيج التسويقي، أو عناصر المزيج التسويقي كما يطلق عليه أحيانا تتمثل أساسا في: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع(المكان) و هي باللغة الإنجليزية وبالترتيب كما يلي:

Product: المنتج

Price : السعر

Promotion : الترويج

Place : (المكان) التوزيع

من الملاحظ أن هاته العناصر بمسمياتها باللغة الإنجليزية تشترك في حرفها الأول (P) لذلك يختصر لها بمصطلح 4Ps إشارة للعناصر الأربعة للمزيج التسويقي.

كما أنه إلى أن هاته العناصر قد تزيد أو تنقص حسب مجال التسويق المقصود، فمثلا في مجال التسويق الإلكتروني قد نجد ثمانية 8 عناصر و أحيانا يقتصر على سبعة 7 عناصر، لكنها تحتوي على العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي .

و قد نجد سبعة عناصر في المزيج التسويقي الخدمي، و يرجع هذا الاختلاف لاختلاف طبيعة المنتجات و خصوصيتها و مجالها، إلا أنها لا تخلو من العناصر الأربعة السابقة الذكر.

وكان البروفيسور JECOM MACARTHY من الأوائل ممن صنفوا هذا المزيج إلى أربعة عناصر (LES 4P)، حيث طرأ عليها عدة تعديلات و توضيحات كما أسلفنا، وهذه العناصر هي كالتالي¹:

أ- المنتج

أول ما يجلب الإنتباه هو المنتج الذي هو موضوع أي عمل تجاري على غرار الحاجة ، وتميز المنتج هو سر تفضيل المستهلك له ، و للإشارة فإن المنتجات تصنف إلى ثلاثة مستويات كالتالي²:

- المنتج الأساسي:

سمي بهذا الإسم لكونه يحوي أهم المنافع التي يصبو لها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته

¹ COCHOY Franck ,**Une histoire du marketing**,Alger casbah, edition 2000, p :27.

² c pasco-berlro,**marketing international**, 2édition ;dunod ;1997 ;p :92-93

- المنتج المادي:

هو الشكل و البنية و التصميم الذي يهدف إلى تسهيل عملية المبادلة و الاقتناء.

- المنتج المتنامي: هو جميع الخدمات و الإمتيازات المصاحبة لعملية التبادل مثل طريقة التوزيع

,التعلم ,الضمان , خدمات ما بعد البيع .

أ-1 دورة حياة المنتج:

مثل كل الأشياء في الكون، للمنتج دورة حياة تمثل المراحل التي يمر بها المنتج من حيث

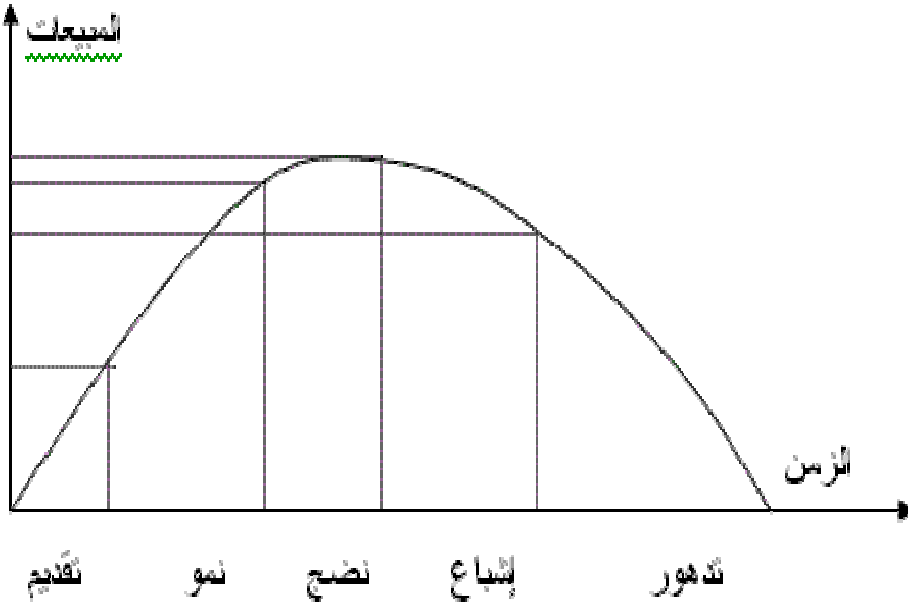
المبيعات و الإقبال عليه كما يوضح الشكل التالي، حيث أن هاته الدورة تمثل عمر المنتج في

السوق، و تحدد بحجم الإقبال على المنتج و تقاس غالباً من حجم المبيعات خلال فترات معينة. و

كل منتج له دورة حياة إلا أنها قد تطول أو تقصر كل على حسب طبيعته، فمثلاً المنتجات

التكنولوجية دائماً ماتكون دوراتهم أقل من غيرها.

الشكل رقم 08: دورة حياة المنتج



المصدر: إسماعيل ب و الطاهر ب، إستراتيجية التأهيل التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 01، سطيف 2000، ص 143-144

أ-2 أبعاد المنتج

عند اقتناء أي منتج معين فالغرض منه هو شراء منافع وإشباع ورضا لدى المستهلك، وعندما نتحدث عن المنتج المادي يتبادر إلى الذهن مباشرة أبعاد أو مستوياته الثلاثة كما نتطرق لها كلا من (Kotler & Armstrong).

- جوهر المنتج (أساسي)

وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.

- المنتج المادي :

وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج، وتصميمه، وغلافه الخارجي، واسمه التجاري، والذي يكمل المنتج و يعطيه طابعه الخاص.

- المنافع الإضافية للمنتج:

تتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج كملحقات أو خدمات إضافية، فمقارنة بما انفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج تعتبر كميزة لقاء عملية الشراء هاته .

أ-3 المزيج السلعي:

يتميز المزيج السلعي بأبعاد ثلاثة وهي الإتساع، العمق والترابط، حيث يعني الإتساع عدد خطوط الإنتاج التي يمتلكها المنتج، ويعني العمق عدد السلع الداخلة في كل خط من خطوط الإنتاج، والإرتباط هو العلاقة بين المنتجات المختلفة للمنتج حيث يساعد على تحديد منافذ التوزيع المناسبة فمثلا منتج يقوم بإنتاج مواد التجميل، فهو ينتج غسول الشعر هذا خط، و لما يكون هناك عدة أذواق و روائح و مركبات، هذا يسمى بعمق، و لما يضيف إنتاج بلسم للشعر مثلا و صوابين الجسم و بلسم الجسم، فهذه خطوط لها ترابط ببعضها البعض، فعند اختيار سياسة التوزيع فهي دائما توجد عند محلات بيع مواد التجميل في الغالب .

أ-4 إعداد إستراتيجية المنتج: تميز المنتج هو التحدي الكبير في إعداد الإستراتيجية، سواءا كان المنتج جديدا أم قديم، وهذا على مر دورة حياته، ويكمن التميز في العناصر التالية:

- الجانب الفيزيائي للمنتج: ويتمثل ذلك في التصميم، التغليف و الحجم، كذلك التركيبية و خصائصها من الجانب البيئي و إمكانية الرسكلة و مدة التلف و كفاءته.
- من حيث ظروف الإقتناء: ويعتمد ذلك على مدى قرب الأسواق وكذا سرعة التسليم، السعر، و ظروف النقل و كل مستحقات اتمام الملكية و بداية الانتفاع من المنتج.
- الصورة الذهنية و التميز: و هو جزء مهم من قيمة المنتج كسمعة المنتج و علامته، و جودة منتجاته .

ب- السعر

عموما السعر هو تلك القيمة النقدية التي على المستهلك استبدالها بالمنتج، بالرغم من أن متعارف عليه عند العامة بأنه قيمة المنتج المشار إليها أثناء العرض، إلا أن هذا المفهوم ليس قاعدة يمكن الإعتماد عليها في كل الحالات، فهناك حالات أين نجد ما يشار إليه أثناء العرض و ما يجب دفعه لاقتناء المنتج مختلف تماما، فلا يمكن اعتباره سعرا يمكن الإرتكاز عليه تمام في تقييم العملية التبادلية.

ويعرف السعر على أنه: القيمة النقدية التي تترجم قيمة المنتج. والقيمة هنا قد تكون معنوية وقد تكون مادية كما أنها تختلف حسب الزمان والمكان والمستهلك¹.

فعلى سبيل المثال: تعرض سيارة للبيع بسعر 30000 دولار أمريكي شامل كل الرسوم، فهذا ما يعبر عنه بالقيمة المادية. لكن هناك ما يعرض من أجل قيم معنوية كآلة بيع مشروب

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983، ص: 365.

الكوكاكولا في أحد مراكز التسوق في سانغافورة بحيث يطلب منك احتضان الآلة من أجل الحصول على عبوة مشروب واحدة تسمى الآلة بـ HUG ME بمعنى إحتضني، و ذلك من أجل هدف إجتماعي و إنساني محض ترمي إليه جهات معينة.

ب-1- إستراتيجية التسعير:

لايمكن الإعتقاد بأن الأسعار التي قررها المنتجون على منتجاتهم هي نتيجة عشوائية أو اعتباطية، حيث أن تخضع عملية تسعير المنتجات إلى إعتبرات كثيرة و معقدة جدا، وقد تختلف أسعار نفس المنتج من مكان إلى آخر ومن فصل إلى آخر و ظرف إلى آخر لا على التعيين، كما أن التكلفة بالرغم من أنها أساس مهم في سياسة التسعير إلا أنها ليست دائما المتحكم و الموجه الوحيد بدليل أن أسعار بعض المنتجات تقل كثيرا عن تكلفة إنتاجها و هي في مرحلة التقديم إلى السوق.

لذلك فإن التسعير ليس عملية بسيطة بل يكون نتيجة تطبيق إستراتيجية متكاملة تسمى إستراتيجية التسعير و ليس سياسة التسعير كما يرد في بعض المراجع.

تشمل الإستراتيجية التسعيرية الخطوات التالية:

ب-1-1. إستهداف الأسواق:

يتم في هذه المرحلة إختيار الأسواق أو السوق المعني بالمنتج و الذي سيقوم المنتج باستهدافه كوسط لتسويق منتجه و هذايعتبر عامل أساسي يؤثر في مستويات أسعار المنتج، فمثلا أسعار المنتجات التكنولوجية و الخدمات السياحية تختلف من بلد إلى آخر.

ب-1-2. دراسة سلوك المستهلك:

أي دراسة مدى تأثير السعر ومختلف الخصائص الأخرى على سلوك المستهلك و موقفه، فهناك منتجات تباع بأسعار مختلفة إذا ماتعلق الامر بجي للأغنياء و حي للفقراء.

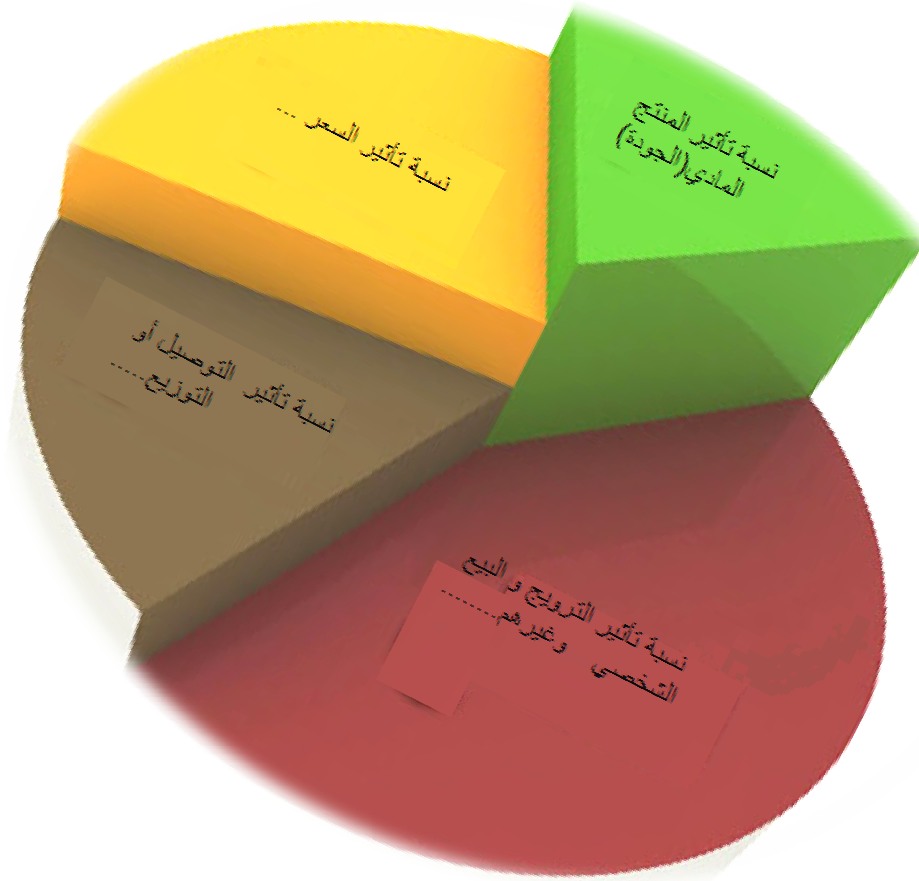
ب-1-3. دراسة وتقييم المنافسة :

أي الإطلاع على إستراتيجيات المؤسسات المنافسة في يتعلق بالسعر خاصة، فقد تؤثر هذه المؤسسات بشكل بالغ على معايير التسعير لدى المنتج .

ب-1-4. قياس و معرفة تأثير السعر مقارنة بعناصر المزيج التسويقي المتبقية:

قد تكون الجودة التي يتمتع بها المنتج كبيرة جدا بحيث تجعل من الإمكان استغلال ذلك في رفع الأسعار إلى حد ما، أو بمفهوم آخر، يمكن أن يكون أثر السعر شبه منعدم مقارنة بخصائص المنتج الأخرى، فعادة ما تكون المنتجات التي تتميز بالجودة باهضة الثمن، أو المنتجات التي تتضمن أسعارها التوصيل إلى حيث يرغب المستهلك حيث تكون مقبولة و سالمة من أثر المنافسة .

الشكل رقم 09: التأثير النسبي لعناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد المؤلف

ب-1-5. سعر التكلفة:

و هو السعر المحاسبي المعروف، أي تكلفة المنتج النهائية حيث دفع المنتج كل قيمها ليستردها بعد عملية التبادل ضمن السعر الذي يتحصل عليه من طرف المستهلك و الذي يعوي

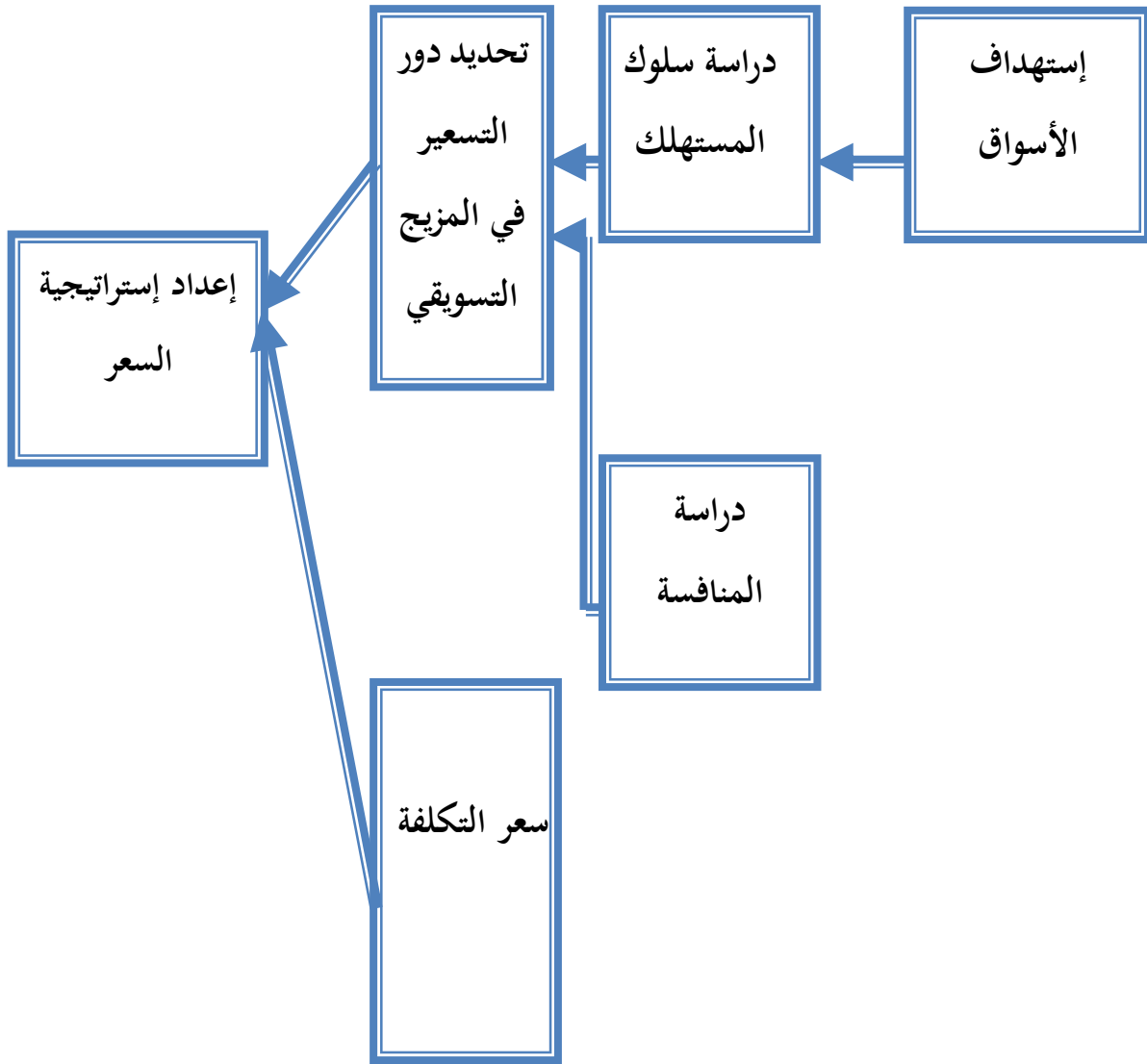
سعر التكلفة و هامش الربح، كما أنه لا يستحسن الإنتاج عند كل طلب فيإيلا في حالات معروفة مثل طلبات الأكل في المطاعم، فقد تختلف التكاليف عند كل مستوى من الطلب، فمثلا زيادة الإنتاج تتطلب زيادة ساعات العمل في الغالب مما يؤدي إلى إرتفاع تكاليف اليد العاملة وبالتالي على سعر تكلفة المنتج مما ينتج عنه إنخفاض في هامش الربح.

ب-1-6. اعداد إستراتيجية السعر :

بعد بالإستعانة مما سبق يصبح متخذو القرار قادرين على رسم إستراتيجيات التسعير التي تعتمد على المؤسسة أو المنتج، و يأتي هنا لفظ إستراتيجيات هكذا بالجمع لكون أنه ليس من القرار السليم أن تعتمد المؤسسة أو المنتج على استراتيجية واحدة نظرا لإمكانية حدوث تغيرات كثيرة على مستوى السوق من جانب المنافسة و موقف المستهلكين و التي لا تكون معروفة بدقة حتى عند أكثر المتمرسين في التسويق.

يمكن تلخيص تلك الخطوات المتعلقة بإعداد ووضع إستراتيجية التسعير بالشكل التالي:

الشكل رقم 10: إعداد إستراتيجية التسعير.



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983،

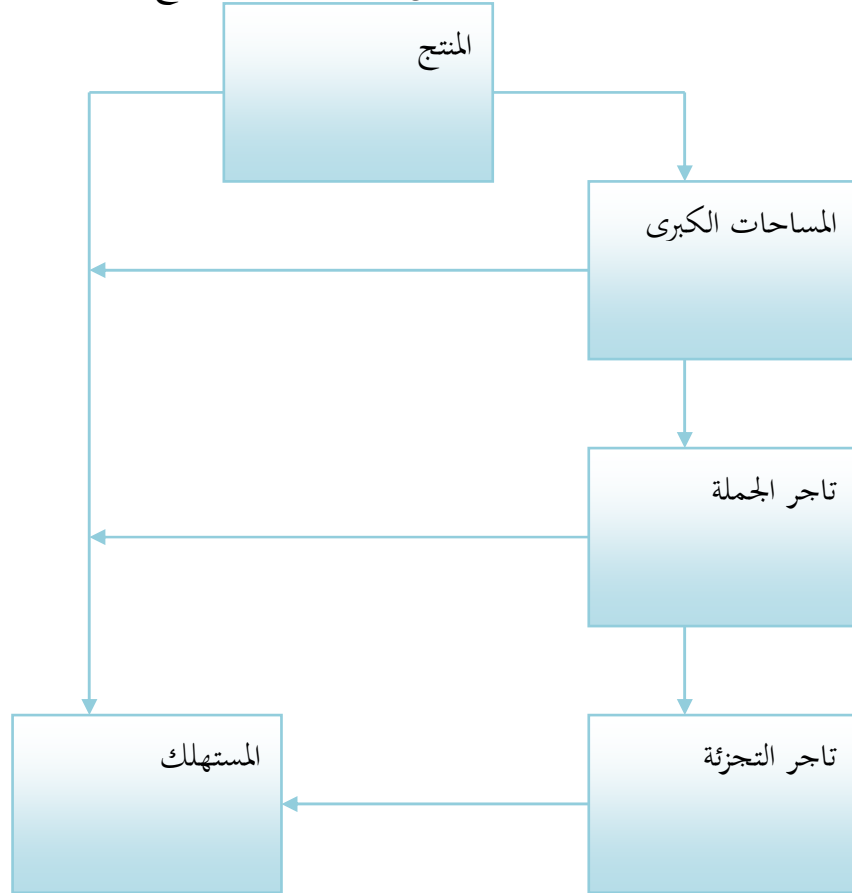
ص:381

جـ. التوزيع (المكان)

يعكف المنتج على تحديد الكيفية التي بموجبها يمكنه توفير المنتجات في السوق المستهدفة وذلك بهدف جعل المنتج متاح وسهل الاقتناء، و يكون هذا ببيع المنتج مباشرة للمستهلك أو البيع من خلال الوسطاء ويرتكز عنصر التوزيع على ما يلي :

جـ. 1- قنوات التوزيع : وهي مجموعة من النقاط التوزيعية تشارك في أنشطة التسويق ، ويتم عن طريقها إيصال السلع والخدمات من مناطق الإنتاج إلى مناطق الإستهلاك والشكل التالي يوضح أهم نقاط التوزيع التي يتم الإعتماد عليها في عملية التوزيع، و هذا بحد ذاته يعتبر عمل لوجيستيكي مهم و معقد في الكثير من الحالات يستلزم الكثير من القدرات و الإمكانيات و التخصيصات المالية المدروسة لما له أثر على سعر المنتج .

الشكل 11: قنوات التوزيع



المصدر : نفس المصدر السابق، ص:487

جد.2- إستراتيجيات التوزيع :

بالرغم من أن عملية التوزيع تصنف ضمن المراحل الأخيرة في مسار توجه المنتج نحو المستهلك أو المستعمل إلا أنها تدخل ضمن العوامل المؤثرة على الإستراتيجية العامة للمؤسسة وإستراتيجية التسويق بصفة خاصة ، ويتطلب هذا الأمر تحليل ودراسة البيئة التسويقية، ذلك أن

معظم العناصر المؤثرة في عملية إختيار قنوات التوزيع لا تخضع لسيطرة المؤسسة حيث أن أهم

هذه العناصر مايلي:

- المنتج :

يؤثر المنتج بشكل أساسي على إستراتيجية التوزيع ، و هذا الأمر يعتبر منطقي جدا و

هذا لإختلاف المنتجات حيث النوعية والخصائص الفيزيائية.

- السوق :

والمتمثل في المستهلكين وعددهم ومواقعهم ، عاداتهم الشرائية والمنافسين، فهذا ذلك له

تأثير مهم على سياسة التوزيع و إستراتيجيته فقد يتميز المنافس في هذا الجانب حتى يؤثر على

حصة المؤسسة السوقية .

- موارد المؤسسة :

تتضمن موارد المؤسسة بشكل خاص المورد البشري الكفيل بتخطيط استراتيجية التوزيع

بناءا على ما تم التعرف عليه في خصوص العناصر ذات العلاقة و التي تم التأكد منها عن طريق

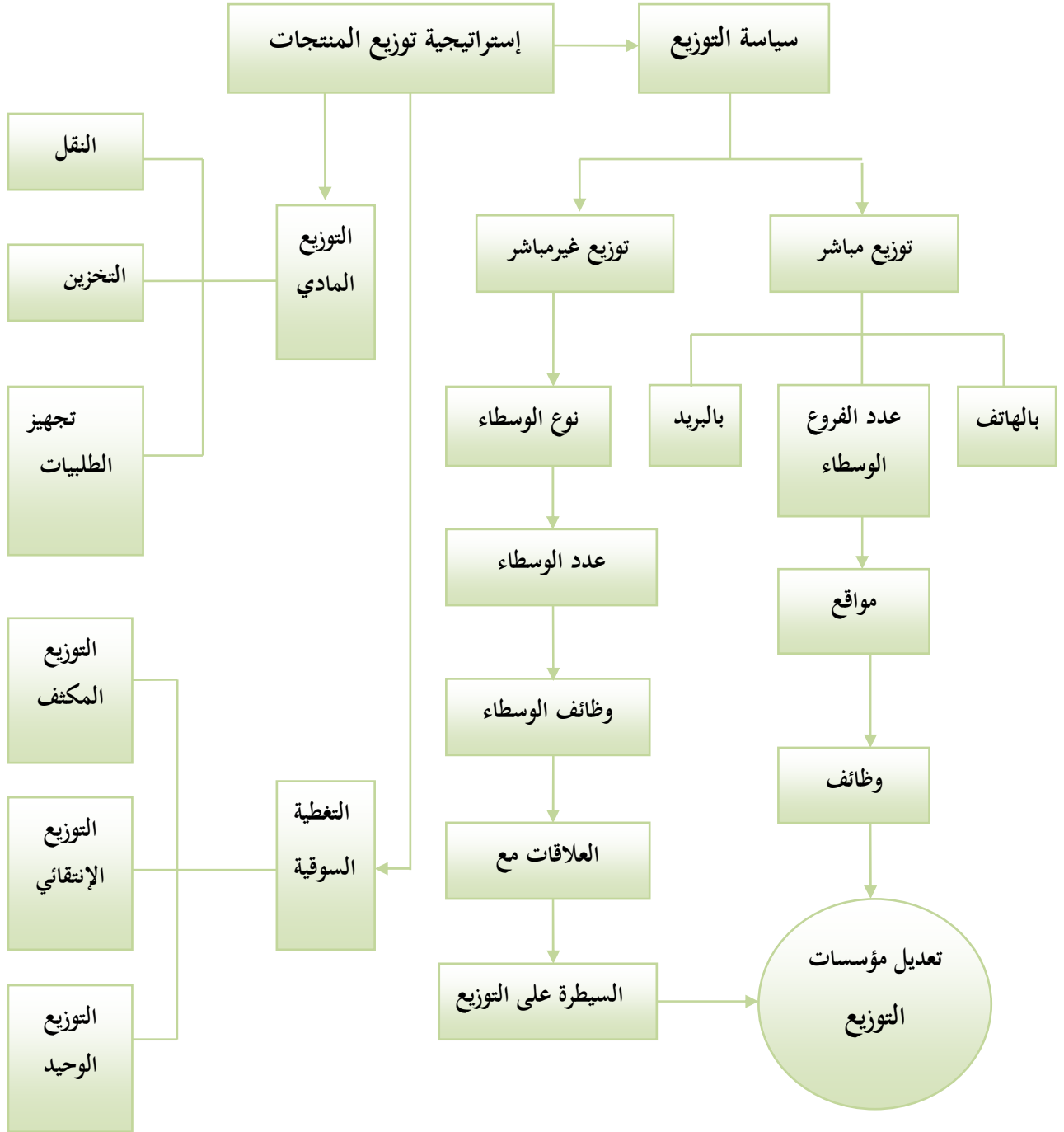
نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق بشكل عام، كما تتضمن قوتها المالية وسياستها وكذا

سمعتها في السوق.

- البيئة :

وهي البيئة الإقتصادية الثانوية والسياسة المالية للدولة و كذا البيئة التشريعية، و الأمثلة كثيرة .

الشكل رقم 12: استراتيجيات توزيع المنتجات



المصدر : عصام الدين امين ابو علفة ، التوزيع ، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2002، ص 17

د. الترويج

من خلال تدريسنا لمقاييس في مجال التسويق عادة ما نقابل اعتقادات خاطئة لدى الطلاب بأن الترويج هو الإعلان أو الإشهار فقط، حيث أن الموضوع ليس بهذا الضيق، و الترويج يمكن وصفه بأنه فصل كامل من فصول النشاط التسويقي، بل أنه يعتبر لدى بعض الجهات التسويقية العصب الأساس لنجاح الحلم التسويق، حيث يهدف إلى تحقيق مكاسب بيعية و إتصالية على حد سواء، فهو في مفهومه العام النشاط الذي يستخدم كافة الأساليب لنشر المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات والأفكار التي ينتجها المشروع بهدف تنويع الاستراتيجية التسويقية بالنجاح، وبالتالي إيصال المعلومات اللازمة في الزمن والمكان المناسب للمستهلكين إلى الوصول إقناعهم بأنها تشبع حاجاتهم و تلبى رغباتهم ووفق إمكانياتهم.

ما سبق هو ما يفهم من تعريف فيليب كوتلر للترويج حيث عرفه على أنه¹ : "الترويج نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعي "

إذن يعتبر كوتلر الترويج نشاط ينطوي على عملية إتصال، و هو بالفعل كذلك، حيث

تحتوي عملية الترويج على كل عناصر الإتصال و التي هي:

أ. المرسل: وهو الفرد أو (الأفراد) الذي يريد الإتصال بالآخرين لهدف معين.

ب. التشفير: وهي عملية اختيار مضمون و لغة الرسالة التي يقوم بإرسالها.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الدار الجامعية، عمان الأردن، 1991، ص10

ج. الرسالة: وهي المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات التي يهدف المرسل إلى نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه.

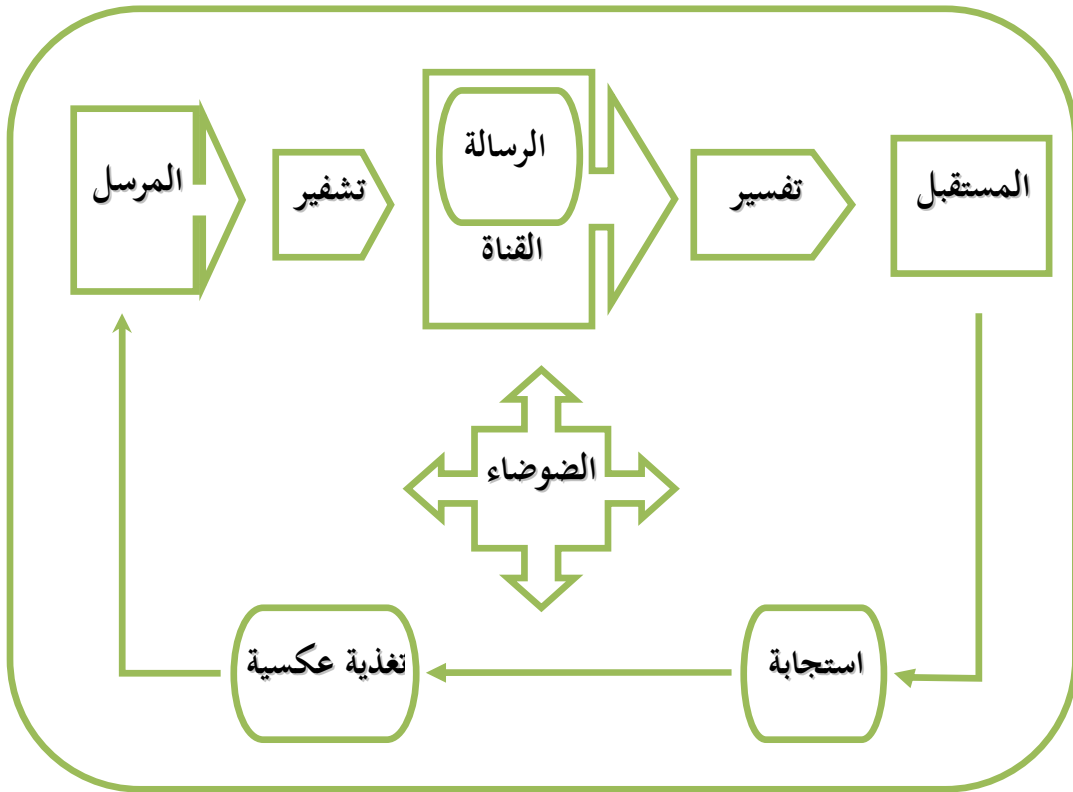
د. قناة الاتصال: هي الوسيلة أو الوسائل من أجل التفاعل بين المرسل والمستقبل.

هـ. تفسير: وهي عملية تحليل و فهم فحوى الرسالة.

و. المستقبل: وهو الذي يتم الاتصال به وهو صاحب الخطوة الثانية في عملية الاتصال

والذي يتلقى محاولات التأثير الصادرة عن المرسل.

يمكن الإستناد على الشكل التالي لفهم ماسبق:



تهدف الشركات من خلال عملية الاتصال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تضمن لها استمراريته والحفاظ على موقعها التنافسي، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

الإعلام

إن من أول أهداف عملية الاتصال هي إعطاء المشتري معلومات عن البائع والسلع والخدمات الجديدة التي يقدمها، وتثقيفه بخواصها وفوائدها والحاجات التي يمكن إشباعها من خلال شراء هذه السلعة.

الإقناع

حيث يحاول البائع بقدر الإمكان إقناع المشتري بأهمية السلعة له وبالفائدة التي سيحصل عليها من شراء هذه السلعة، وبأن سلعته هي الأفضل بين البدائل، بحيث أنها تلي حاجته بأفضل شكل ممكن وبطريقة أفضل من السلع الأخرى المنافسة، ويهدف المسوق هنا إلى إقناع المستهلك بتغيير أسلوبه الشرائي ؛ ويتم الإقناع هنا من خلال إعطاء معلومات وأسباب وحوافز تدفع المستهلك إلى الاقتناع بفكر البائع..

التذكير

يتمثل هذه الهدف بإبقاء المنتج دائما بذهن المستهلك بحيث يتمكن من استرجاعه بسرعة وبسهولة، وقد يقوم البائع هنا أيضا بتذكير المشتري بحاجة ما كامنة لديه أو بالمنفعة التي حصل عليها نتيجة تجربته السابقة بشرائه للمنتج، وبتالي دفعهم لشراء المنتج مرة أخرى.¹

تمييز السلعة

وهو من أهم أهداف عملية الاتصال حيث يتم هنا زرع صورة معينة عن مثل أن يتم إعطاء المستهلك صورة عن السلعة بذهن المشتري السلعة بأنها ذات سعر منخفض أو ذات جودة عالية، ويجب الانتباه هنا بأن الصورة يجب أن تكون إيجابية ليستفيد منها البائع، فإذا ما فشلت عملية الاتصال هنا فانه من الممكن أن تتكون لدى المشتري صورة سلبية عن المنتج مما يدفعه لعدم شرائه بغض النظر عن المنفعة التي يقدمها له المنتج.

ولا بد لعملية الاتصال الناجحة من أن تضم الأهداف السابقة بشكل متكامل، لان فشل أي هدف من الأهداف السابقة يعني فشل السلعة ، وقد يؤدي أيضا فشل عملية الاتصال إلى خروج البائع من السوق بشكل نهائي.

ويتضمن الترويج تشكيلة مهمة من العناصر و الأنشطة والوسائل التي تشكل وفق نفس مبدأ المزيج التسويقي في مجملها المزيج الترويجي وهي:

¹ Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, 7th Edition, Thomson, USA, 2007, p 4

د.1-الإعلان أو الإشهار:

الإعلان لغة الإشهار، بمعنى العلنية التي عكسها السرية، أما اصطلاحاً فقد تعددت تعريفات الباحثين له وكل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:

● الإعلان هو وسيلة اتصال مدفوعة الأجر صادرة عن جهة معينة، موجهة لإقناع المستقبل بالقيام بتصرفات محددة، في الحاضر أو المستقبل.¹

● الإعلان هو تكتيك (طريقة) يستعملها المسوقون لإيصال الرسائل لزيائهم و أصحاب المصالح عندهم، ولتدقيق المعنى يجب أن نتطرق النقاط التالية:

أ. مهمة الإعلان هو توفير أفضل الرسالة في الاتجاه الصحيح ,

ب. الإعلان مدفوع الأجر لضمان فعالية المحتوى و الوسيلة,

ج. الإعلان هو عملية اتصال غير شخصية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف,

للإعلان شكلان، احدهم يهدف للتعريف بالعلامة ورسم صورة حسنة ومعروفة لدى

المستهلكين، والآخر يركز على منتج المؤسسة وخلق الوعي به و كيف يمكنه تلبية حاجاتهم و

رغباتهم.²

¹ Terence A. Shimp, Advertising, opcit, p. 240

² James R., The Entrepreneur's Guide to Advertising, ABC-CLIO, USA, 2010, p. 2

● الإعلان هو النوع المدفوع الأجر للاتصال التسويقي والذي يستعمل الوسائل الجماهيرية و التفاعلية للوصول لأوسع شريحة ممكنة لتعريفهم المؤسسة وتوفير معلومات عن السلعة، الخدمة أو الفكرة، وإبراز مميزات المنتج من حيث احتياجات العملاء و رغباتهم.¹

وهو الوسيلة غير الشخصية التي تلجأ إليها المؤسسة لتقديم الأفكار والمعلومات عن السلع والخدمات مقابل قيمة معينة حيث تهدف إلى محاولة تزويد الجمهور بالمعلومات التي تخص المنتج و كذا التأثير عليه بحيث يتوجه إلى شراء المنتج..

د.2- تنشيط للمبيعات :

من الإسم يمكن فهم بأن الموضوع يتعلق بدفع رقم الأعمال للمؤسسة نحو الإرتفاع، أي زيادة البيع بكل الأساليب و من أجل عدم الخلط في المفهوم مع مفهوم عناصر أخرى نعطي هذا التعريف حيث تعتبر تنشيط المبيعات: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي الإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتيني العادي . "وهنا تستخدم كافة الوسائل و الأساليب التي تساعد في تنشيط المبيعات ، وإقناع المستهلك بالشراء مرات عديدة ، ومن بين هذه الأساليب توجد المعارض، المسابقات ، الهدايا"² .

¹ S. Moriarty, Advertising & IMC,9 Pearson, USA, 2012, P. 7

² بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 120.

د.3-الدعاية:

أو البروباغندا، وهي عملية التأثير على آراء ومواقف المستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة محل الترويج من أجل زيادة الشراء، و هذا عن طريق بث معلومات بطريقة الدعاية و الإشاعة بهدف توجيه الزبائن لشراء المنتج دون غيره .

د.4-البيع الشخصي :

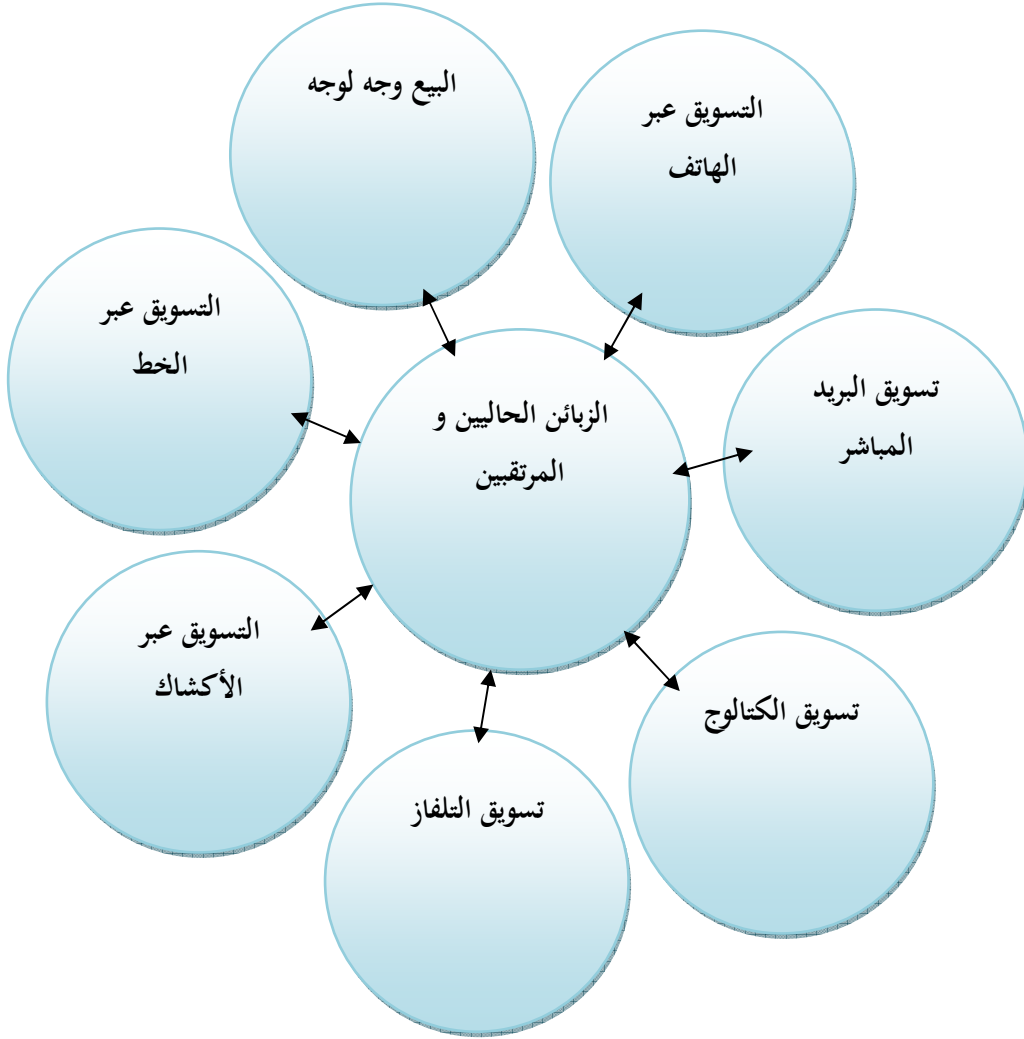
يتم فيه إتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك وذلك من أجل تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه وكذا الإطلاع على إنطباعاته وآرائه اتجاه السلعة أو الخدمة المقدمة .

د.5- النشر: و هو وسيلة للترويج عن طريق الصحف و المجلات و المطويات و مختلف المنشورات التي تتصف بانتشارها الكبير وسط القراء و المطالعين و هذا كلما كان ممكنا ومناسبا لطبيعة المنتج

د. 6- التسويق المباشر:

و هو الإتصال المباشرة الذي يقوم به المنتج نحو المستهلك و هذا إما عن طريق الاتصال التقليدي الهاتف أو الرسائل، أو عن طريق الايميل كتواصل إلكتروني، و في الحقيقة زادت أهمية التسويق المباشر عند استعمال الأنترنت و البريد الإلكتروني بالضبط تحت مسمى التسويق الإلكتروني، و هذا لأثره الإقتصادي الذي أصبح مقبولا و مناسبا جدا عكس ما كان قبل ذلك، كما يهدف إلى الحصول على ردة فعل مباشرة من طرف العميل نفسه و التي يرجى أن تكون عملية طلب في النهاية.

الشكل رقم 13: التسويق المباشر.



المصدر: حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية، دار البيزوري، عمان 2009، ص: 175.

د.7- العلاقات العامة:

حيث يستعمل المنتج الروابط و العلاقات بين الأفراد من أجل التأثير على قناعاتهم و توجيههم نحو شراء المنتج دون غيره، فتقوم بطريقة أو بأخرى باستغلال من لهم نفوذ على مجموعة

ما أو قبول لدى مجموع من الأفراد حتى يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على القرارات الشرائية لدى هؤلاء الأفراد أو المجموعات، و قد يكون ذلك بالعمل على جلب اهتمام الجمهور عن طريق أي عمل أو نشاط جذاب يذاع مثلا في قنوات التلفزيون كخبر جماهيري، أو عن طريق المساهمات و الرعاية التي عادة ما نراها في مناسبات مباريات كرة القدم.

الجدول رقم 02: يوضح خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي الإتصالي.

التسويق المباشر	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	النشر (الدعاية)	الإعلان	البيع الشخصي	
مباشر	مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجها لوجها	نوع الإتصال
منتظم	منتظم	في وقت معين	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	مدى الأنتظام
تامة	تعد وفقا لنوعية الزبائن	تعد وفقا لنوعية الزبائن	خارج تحكم رجال الترويج	منطقية	منطقية	المرونة
ممتازة	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	يحدث	التغذية الراجعة
ممتازة	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث	يحدث	الرقابة
عالية	بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	منخفضة	عالية	التكلفة للشخص

المصدر: على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2010، ص58.

سادساً: البيئة التسويقية:

يقصد بالبيئة التسويقية مختلف العوامل التي لها بعد تسويقي أو أثر تسويقي و التي تكون داخل المؤسسة و خارجها، إذ تشكل الفضاء الذي تزاوّل فيه المؤسسة نشاطها بحيث تتأثر هي بذلك و لا يقتصر هذا التأثير على المؤسسة بل كذلك المستهلكين.

كما يعتبر المنتج و المستهلك عامل مؤثر و متأثر في نفس الوقت، و هذا الأمر يجعل من البيئة التسويقية وسطاً معقداً ليس سهل التحديد أو التحكم، إذ يتميز بالتغير المستمر و كثير و الغير منتظم في كثير من الحالات، مما تسود حلة عدم التأكد في الكثير من الأحيان، لدى على المؤسسة البحث باستمرار عن المعلومات و التغيرات الجديدة من أجل التكيف مع الحالة الجديدة في كل مرة.

كلما كانت البيئة التسويقية صعبة و معقدة كلما كان على إدارة التسويق تعزيز قدراتها من أجل الإستمرار في تحقيق التقدم في علاقاتها مع الزبائن المستهدفين و تعزيز موقعها في السوق، مما يستوجب تطوير و التحسين عن طريق جمع المعلومات و بسرعة قدر الإمكان و تحليلها و ادراج نتائج ذلك في عمليات صنع و اتخاذ القرارات المختلفة، لأن هاته التغيرات قد تكون خطيرة و سريعة، و كلما كان من الممكن التنبؤ بتلك التغيرات كان ذلك أفضل بطبيعة الحال.

و قد تكون تأثيرات البيئة التسويقية على النشاط التسويقي تحمل جانب إيجابي كما أنها قد تؤثر بشكل سلبي، مما يعني أنها قد تشكل فرصاً تسويقية أو تهديدات كذلك حسب نوع

التأثير و اتجاهه، مثال على ذلك تغير أذواق المستهلكين بإتجاه تصاميم للمنتج قدرة كافية على إتقانها بأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين فهذا يعتبر فرصة بالنسبة للمنتج و في إتجاهه، و إذا حدث العكس فهذا طبعا يعتبر تهديد لإدارة التسويق و للمنتج ككل.

هناك العديد من العوامل البيئية و تتفاوت درجات تأثيرها حسب حدثها و حالة المؤسسة وقت حدوث أي تغيير في تلك البيئة و تلك العوام، هاته العوامل هي كالتالي¹:

- عوامل البيئة التي تؤثر على قرارات إدارة التسويق.
- عوامل بيئية تؤثر على تنفيذ سياسات قرارات إدارة التسويق.
- عوامل البيئة الداخلية من إدارة التسويق في حد ذاتها أو الإدارات الأخرى في المؤسسة.
- عوامل البيئة الخارجية كالمنافسين و الموردين و المستهلكين و القوانين و التشريعات و غيرها .
- عوامل بيئية إيجابية تفرزها فرصا استثمارية للمؤسسة.
- عوامل بيئية سلبية تقلص من الفرص الاستثمارية للمؤسسة.

و بشكل عام تتكون البيئة التسويقية من نوعين من العوامل، عوامل داخلية(العوامل الجزئية) و أخرى خارجية(العوامل الكلية) و سنشرح كل نوع على حدى كما يلي²:

¹ عاكف يوسف الزبادات، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان الأردن، 2014، ص ص : 34-35

² شفيق حداد و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، 1998، ص ص: 34-35

أ- البيئة التسويقية الداخلية (الجزئية):

يقصد بالعوامل الداخلية أو الجزئية تلك التي توجد داخل أو بالقرب من المؤسسة بحيث لها تأثيرها على النشاط التسويقي للمؤسسة، بمفهوم أكثر دقة هي تلك التي تحيط بادارة التسويق في الدائرة الضيقة التي محيطها المنظمة نفسها.

مثال: التخصيصات المالية التي تقرها الإدارة الأولى للمؤسسة و التي توجه للنشاط التسويقي يعتبر عامل داخلي و يؤثر على قرارات الادارة التسويقية فقد يحد من قوة القرارات أو يكون حافظا حسب الحالة.

مثال ثاني: سياسة تسيير الموارد البشرية أو التوظيف بادارة الموارد البشرية للمؤسسة هي من إختصاص مصلحة أو مديرية الموارد البشرية و هي تؤثر بشكل مباشر على أداء إدارة التسويق فكلما كانت تلك السياسة مناسبة كلما كانت إدارة التسويق تتمتع بفريق عمل جيد مما يؤثر على القرارات و الأداء الاداري التسويقي.

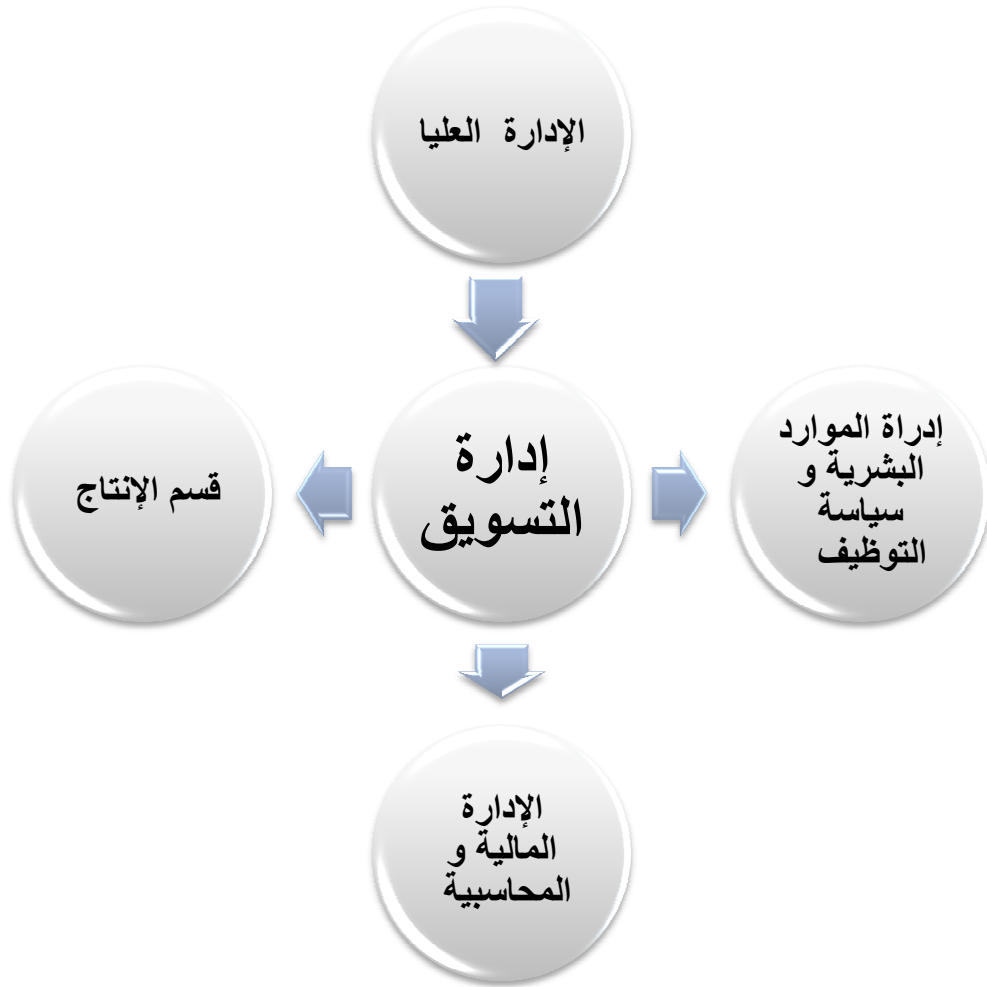
الهدف من دراسة وتحليل البيئة الداخلية لادارة التسويق يتمثل في محاولة معرفة نقاط القوة و الضعف التي تميز هذه الأخيرة، و لايعني هذا الكلام أن عوامل البيئة الداخلية هي نقاط قوة أو ضعف حتى لا تخلط الفهم، لأن قصدنا هنا يختص بادارة التسويق في حد ذاتها أما العوامل فهي خارج دائرة الإدارة التسويقية لذلك تبقى إما فرص و إما تهديدات.

و قد تهدف دراسة و تحليل البيئة الداخلية إلى محاولة تحقيق انسجام و تكامل بين قرارات و اهداف و سياسات الإدارات الأخرى عن طريق توضيح العمل الاداري التسويقي و أهميته و

احتياجاته و ظروفه وأهميته في المعادلة الإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة عن طريق الاقتراح و الشرح و التحسيس.

يمكن توضيح العلاقة بين إدارة التسويق و عوامل البيئة الداخلية بالشكل البسيط التالي:

شكل رقم 14: إدارة التسويق و البيئة الداخلية



المصدر: من إعداد المؤلف

و مايفهم من الشكل هو أنه هناك إدارات و جهات غير إدارية يمكن أن تؤثر على إدارة التسويق، أي لا يقتصر الأمر فقط على الإدارات الاخرى من نفس المؤسسة، فمثلا يمكن لحضيرة السيارات و العتاد المستعمل من طرف المؤسسة أن يكون عاملا مؤثرا على إدارة التسويق كما يمكن لطبيعة ورشات الصيانة و العاملين بها التأثير بشكل معتبر .

ب- البيئة التسويقية الخارجية(الكلية):

يمكن إعتبار أي من العوامل التي تكون خارج حيز المؤسسة و لاينتمي إليها بأنه من العوامل البيئية الخارجية، أي أي عامل من العوامل الذي لا يخضع لتحكم و قرارات المؤسسة يعتبر عامل بيئي خارجي.

لايفوتني أن أنبه إلى أن عوامل البيئة الخارجية قد لا تؤثر بصفة مباشرة على إدارة التسويق فقد تؤثر على أحد العوامل البيئية الداخلية التي ذكرناها سابقا و هي بدورها تؤثر على إدارة التسويق، و فنعتبرها عوامل بيئية خارجية أثرت على الادارة التسويقية بغض النظر إن كان التأثير مباشرا أو غير مباشرا.

و تتعدد عوامل البيئة الخارجية حيث لايمكن حصرها تحت عنوان واحد، فقسمها الخبراء هي بدورها إلى عوامل خارجية جزئية و عوامل خارجية كلية، و للتفريق بينهما فالأولى عنى بالأفراد و الجماعات و المؤسسات غير ذات الطابع الحكومي و التشريعي و السلطوي مثل العملاء و الموردون و الشركات ...إلخ، أما الثانية فهي تعنى بالعوامل الطبيعية و السياسات الوطنية

و التشريعية و الجماهيرية و الأوضاع و السياسات و الظروف الدولية مثل السوق العالمية و الحروب و قوانين الدولة و موقف ديني تجاه سلعة أو سلوك شرائي معين. .

ب1- البيئة الخارجية الجزئية:

- العملاء:

مجموع العملاء الحاليين و المحتملين و الذين يمثلون السوق و الطلب بمعنى آخر، و لديهم تأثير عالي و كبير و منطقي جدا، لدى و جب الإنتباه لكل مايتعلق بهم و دراسته و تعقبه و تحليله و حتى توقعه و الإستعداد له.

و حتى تحصل إدارة التسويق على ماتريد من معلومات في هذا الشأن عليها الاعتماد على دراسة و تحليل السوق أي فهم حاجات و رغبات المستهلكين و خصائصهم عددهم وأعمارهم و مستوياتهم الثقافية و الاجتماعية و مداخيلهمو أذواقهم و سلوكياتهم الاستهلاكية و الشرائية و مختلف خصائصهم النفسية .

ينقسم العملاء إلى ماييلي: ¹

- عملاء الاستخدام الشخصي (ستهلك نهائي).
- عملاء الاستخدام الاستهلاكي (ستهلك صناعي).
- عملاء وسطاء .

¹ عاكف يوسف الزيادات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص: 37.

- عملاء جهات حكومية.

- عملاء أجنب.

- الموردون:

يقصد بالمورد كل جهة تقوم بتوريد المؤسسة بمختلف إحتياجاتها مثل المواد الأولية أو كل ما يدخل في عملية الإنتاج حتى اليد العاملة تدخل ضمن هذا المعنى في جوانب معينة في بعض الحالات حين تعتمد المؤسسة على مورد خدمة الاتصال أو اليد العاملة، حيث تكون عملية التوريد تتميز بالديمومة و الالتزام قدر الامكان و المناسبة أي الملائمة في التوريد من حيث الوقت و السعر و جوانب أخرى تختلف من مؤسسة إلى أخرى، و عموما فإن العوامل التي تؤثر على إدارة التسويق من جانب التوريد يمكن حصرها فيما يلي:

- توقيت التسليم و كمياته و مدى الإلتزام بها.

- الأسعار و سياسة المورد في ذلك.

- الجودة و موثوقيتها.

- القوة التفاوضية لدى المورد.

- الوسطاء:

يقصد بالوسيط كل جهة تقوم بتوزيع منتجات المؤسسة للعميل بحيث تساعد على إنسياب المنتج نحو المستهلك ضمن سياسة التوزيع التي تقبلها المؤسسة المنتجة، و ذلك عبر شراء

و إعادة بيع المنتج و تحمل مسؤولية عملية البيع كاملة أو جزئياً كخدمات مابعد البيع، أو توزيع المنتجات مقابل عمولة متفق عليها بينه و بين المؤسسة.

و هذا له العديد من المزايا مثل التخلص من مسؤولية تخزين المنتجات لدى المؤسسة و استغلالها من أجل منتجات جديدة، حيث يتكفل الوسيط بذلك إلى غاية البيع النهائي، و كذلك قد يساعد المورد في التسويق و الترويج للمنتج من أجل أهدافه و دوافعه الربحية، و كذلك قد تحمل عيوباً أخرى كالأخطاء التي يرتكبها الوسيط خلال عملية التوزيع كسوء التخزين أو زيادة الأسعار فوق المعقول لهدف الربح أكثر و هذا قد يشعر المستهلك بالاستغلال، أو لقلة الخبرة في التحكم في التكاليف، و عيب آخر يعتبر الأخطر و هو العلاقة التي تبني بين العملاء و الوسطاء بشكل مباشر قد يبعد المؤسسة المنتجة من المعادلة و يصبح من السهل توجيه السوق نحو منتجات أخرى قد يقتنع الوسيط بأنها ستحقق له ربح أكبر.

– المنافسون:

يقصد بالمنافس كل جهة يمكنها الاستحواذ على فرصة المؤسسة، سواء قبل عملية الإنتاج أو بعدها، مثلاً لو أرادت المؤسسة شراء مواد أولية من السوق بسعر معين فتقوم مؤسسة أخرى بالتأثير على المورد بأن يتفق معها مقابل زيادة أكثر في السعر، أو بعد عملية الإنتاج أي في سوق المنتج الذي تقوم المؤسسة بانتاجه وفق أبسط معاني المنافسة فإن المنتجات البديلة تعتبر منافسة لمنتج المؤسسة.

تعتبر المنافسة عامل بيئي جيد و ايجابي حيث يحث المؤسسات على الاتقان و العمل و اليقظة مما يقوي المؤسسة و يتسبب في نجاحها أكثر إلا أنها قد تتسبب في زوالها إن لم تكن في مستوى المنافسة المطلوبة، و من جانب المستهلك فإنه يحضى باهتمام أكبر و منتجات أجود و أسعار أقل و أكثر معقولة.

ب-2- البيئة الخارجية الكلية:

تمثل عناصر البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة في السياسات العامة للدولة كسياسة التشريع و الرقابة و النظام الاقتصادي المتبع و المواد المنظمة للسوق و الانتاج و الاستيراد و التصدير، و تتمثل كذلك في الأبعاد الديمغرافية و الطبيعية و الجغرافية، و كذا التطور التكنولوجي حيث يعتبر مؤثر خارجي كلي، و يعتبر العامل الثقافي المحيط بالمؤسسة من بين أهم العوامل الخارجية الكلية كذلك.

-العوامل السياسية و التشريعية للدولة:

لاشك بأن الاتجاهات و القرارات السياسة لدولة ما يؤثر كثيرا على تفاعلات السوق بشكل او بآخر، و حتى العلاقات الدبلوماسية مع الدول الأجنبية له التأثير البالغ على سيرورة الاجراءات الادارية للمؤسسات باختلاف أشكالها و أحجامها، كذلك لاتسلم نشاطات المؤسسات من التأثير من التغيرات التشريعية التي يحدثها الجهاز التشريعي في الدولة بغض النظر عن كونها في صالح المؤسسة أو في غير ذلك، إلا أن هاته التغيرات و خاصة إذا كانت بشكل سريع و مفاجئ سيضع المؤسسة في موضع طارئ حيث يلزمها التكيف من جديد مع التغير

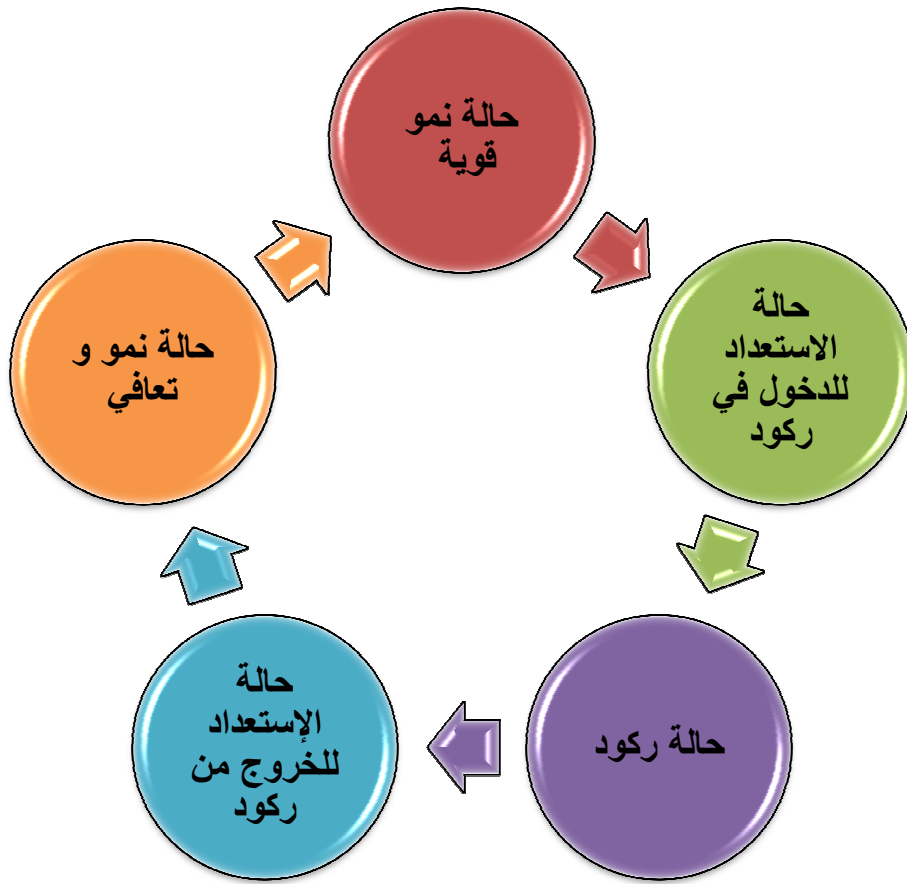
الجديد حتى تضمن تقييم و استغلال الفرص و تقييم و تجنب التهديدات التي قد تنجم حالا أو لاحقاً.

-العوامل الإقتصادية:

كل الفاعلين في المجال الإقتصادي يدركون أهمية العوامل الإقتصادية في التأثير على النشاط الانتاجي و التسويقي، بجانب أسعار الصرف تؤثر على أسعار المواد و عوامل الإنتاج المستوردة و على القدرة الشرائية للمستهلكين و بالتالي على الطلب بصفة عامة، و كذا النظام الإقتصادي المتبع كأن يكون رأسمالي أو اشتراكي فليس له نفس المعنى في القرارات لإدارية عموماً و التسويقية خاصة، و كذا حالة الإقتصاد و مستوى النمو لها دلائل كبيرة يعتمد عليها خبراء التسويق حول توقعات معدلات الطلب في المستقبل و القدرات الشرائية المحتملة و تغير النمط الاستهلاكي لمتجمع ما بالتالي الاستعداد لاستغلال الفرص أو تجنب التهديد واجب، و لهذا وجب على المؤسسة الحصول على مختلف النصوص و الدراسات المنجزة من طرف الخبراء و الهيئات المخولة بذلك و الجهات الموثوقة، و إلا عليها أن تقوم هي بنفسها بتلك الدراسات كلما كان ذلك في متناولها.

الأمر المعهود فيما يخص الحالة الإقتصادية الكلية لبلد ما تعرف مرورها بدورة حياة تسمى بدورة الحياة الإقتصادية، حيث أنها لا بد بأن تعرف حالة الركود بعد حالة النمو و يمكن توضيح ذلك عبر الشكل التالي:

الشكل رقم 15 : دورة حياة إقتصادية دائمة



المصدر: نفس المرجع السابق(بتصرف)، ص: 41

-العوامل الديمغرافية و الطبيعية:

علم الديمغرافيا يهتم بتعداد السكان و و توزيعهم بين المناطق بين ذكور و اناث و نسب

الولادات و الوفيات و مختلف الخصائص العديدة و التوزيعية و العمرية و الجنسية.

يجب على إدارة التسويق دراسة و تحليل هذه العوامل لتأثيرها المباشر على القرارات التسويقية، إذ أنه ليس من المعقول التركيز على منتجات شبانية في مجتمع يمتاز بنسبة صغيرة من الشباب، و ليس من المعقول تبني سياسة توزيع دون مراعاة توزيع السكان على المناطق المعنية، و ليس من المنطقي الدخول بمنتجات ذكورية في بلد معظم تركيبته إناث مع مراعاة المنافسة طبعا.

و يكون العامل الطبيعي كالمخائص الجغرافية و المناخية عامل متداخل و مؤثر على الخصائص الديمغرافية و يثر على قرارات الادارة التسويقية، مثلا فيما يخص سياسة التوزيع، فاختيارها في بلد مثل الجزائر لا بد أن تعتبر المؤسسة الاختلافات في درجات الحرارة و الظروف المناخية و التضاريس التي ليست متجانسة و متشابهة تماما في العديد من المناطق .

لدى من المهم البحث و الحصول على كل المعلومات و البيانات المتعلقة بحركات و تنقلات السكان و توقعاتها لأن ذلك سيؤثر على خارطة الطلب على السلع و الخدمات.

-العوامل التكنولوجية:

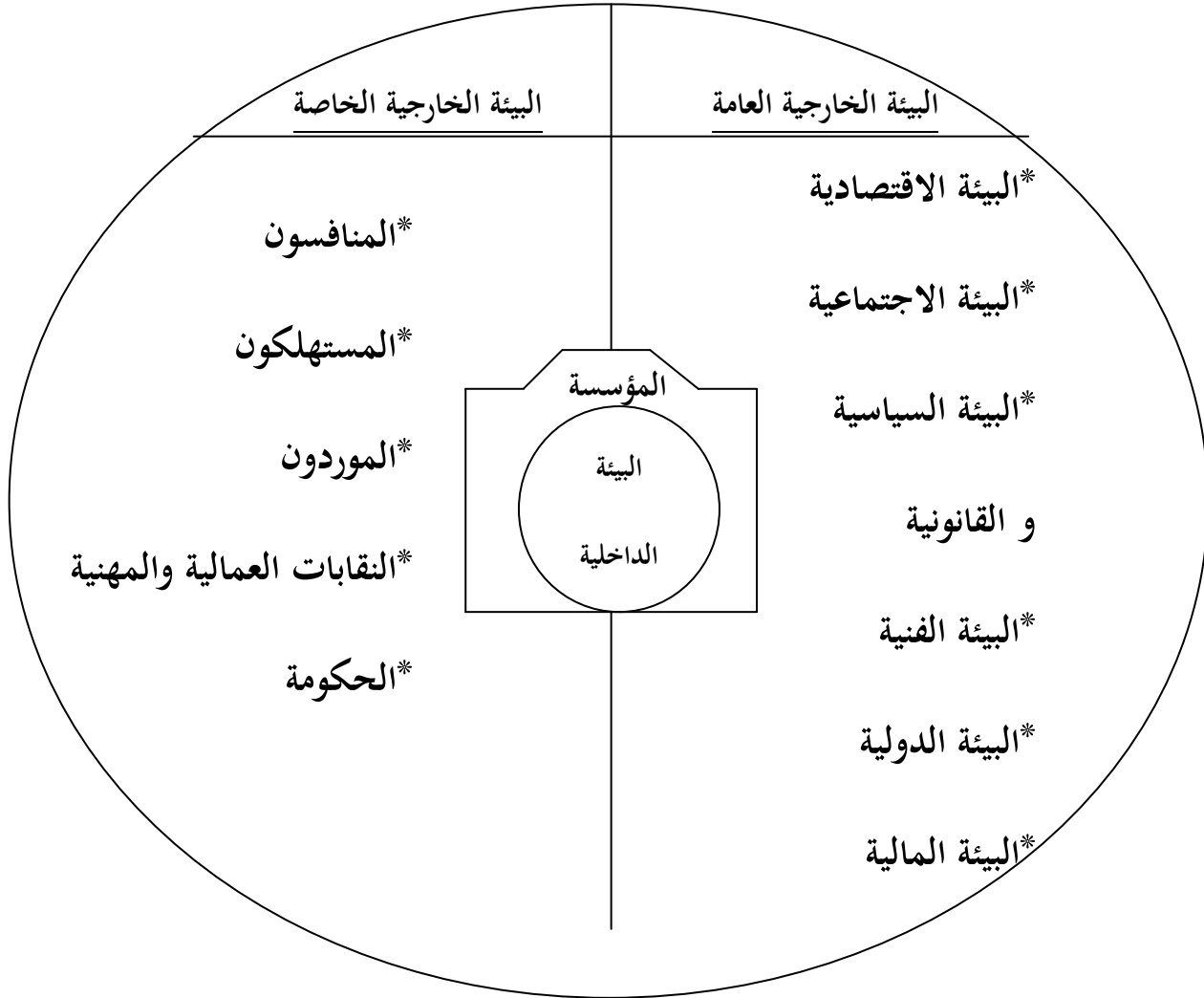
تتميز التكنولوجيا أحد المدخلات الاساسية اليوم في عملية الإنتاج، كونها رأس مال معرفي فكري ساهم في تحسين و تطور المنتجات عبر الزمن أي عبر فترات تطورها منذ ظهورها في أبسط أشكالها، و مايميز التكنولوجيا هو أنها سريعة التطور، حيث أنه إذا قامت المؤسسة بامتلاك تكنولوجيا معينة أدت إلى تخفيض تكاليفها مما يؤدي إلى امكانية مناورة سعرية لمنتجاتها، قد تصبح تكنولوجيا أقل كفاءة و فعالية من تلك التي تكتشف لاحقا و قد يمتلكها المنافس و بالتالي تقل إمكانية المناورة في السعر و تحسين المنتج و جعله تنافسي.

إن التطور التكنولوجي يؤثر على القرارات التسويقية بشكل مباشر في الكثير من الحالات، خاصة في المنتجات التكنولوجية كالهواتف الذكية و الأجهزة المتطورة تكنولوجيا، و هاته الأجهزة و المنتجات تتصف بقصر دورة حياتها و هذا راجع أساسا إلى سرعة التغير في المستويات التكنولوجية و تطورها، بل هناك مرحلة تدعى مرحلة التحول التكنولوجي و التي لاتعني التطور التكنولوجي الذي يحصل كل مرة إذ أنه يعني تحول جذري في المبادئ المعتمد عليها في الإنتاج التكنولوجي و مستوى الفعالية و الكفاءة، فيتغير الكثير من المنتجات و مواصفاتها بشكل جذري فتصبح تلي حاجات السوق بشكل أفضل لدى و جب على إدارة التسويق مراعاة ذلك و التكيف معه و التنبؤ بكل تغيير و محاولة مواكبته، و كل ذلك يتم عبر دراسة المحيط التكنولوجي عن طريق الاطلاع عن الدراسات و الاكتشافات و تطلعات المستهلكين على أقل تقدير .

-العوامل الثقافية:

عندما يتكلم الخبراء عن ثقافات المجتمعات فإنهم يعتبرونها عامل مهم في توجيه سلوكياتهم بصفة عامة، و هنا في موضوع التسويق، فإن مسألة الثقافة عادة ما تكون أحد العوامل المشتركة في المجتمع الذي لاينفك يعتبر طاقة السوق أي مصدر العملاء و المستهلكين و حتى المنافسين، إذ أن المؤسسة تؤثر في المجتمع و تتأثر به، و يقصد بالعوامل الثقافية مختلف المعتقدات و العادات و التقاليد و المواقف الراسخة في المجتمع بشكل غالب و متكرر، بحيث تؤثر على سلوك الشراء و الاستهلاك و الانجذاب و غيره من الأفعال لدى السوق، فمثلا لايمكن بيع منتجات يعتبرها الاسلام حراما في مجتمع عقيدته الإسلام.

الشكل رقم 16: البيئة التسويقية للمؤسسة



المصدر: عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق - دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية. مصر. طبعة 2003. ص 89 .

سابعاً: الإستراتيجية التسويقية:

بعد فهم البيئة التسويقية للمؤسسة و أبعادها، يمكن للمؤسسة التفكير في رسم

استراتيجيتها التسويقية، بحيث تستطيع توضيح موقفها و هدفها اتجاه السوق المعنية، فإما عدم

المغامرة في دخول السوق، أو المبادرة في استغلال الفرص التي تراها في تناولها و ذلك بعد دراسة و تحليل عميق لامكانيات المؤسسة و مقارنتها بما يستلزم التوفر عليه قبل اقتحام السوق.

و يجب أن تكون تخطيطات المؤسسة واضحة المعالم و مفصلة الأهداف و الطرق و تحوي

جل الشروحات و الدلائل و طويلة المدى حتى تشكل في النهاية إستراتيجية تسويقية.

لكي تكون الإستراتيجية ناجحة وفعالة في توجيه نشاط المؤسسة، يستلزم أن تكون بسيطة

و مفهومة جدا وفي جوهر الموضوع ، و تحوي هذه الأخيرة الأقسام التالية¹:

1. القيام بتحليل الموقف:

في هذه المرحلة المتقدمة تلتزم المؤسسة بدراسة و تحليل ميع العوامل البيئية الداخلية و

الخارجية و التي لها تأثير ممكن على أهدافها التسويقية حاضرا و مستقبلا، أي تحديد و دراسة كل

من العوامل الداخلية ، والموارد المالية و البشرية و الفكرية و الثقافية المتاحة لها، و هيكل التكلفة

بها، والميزة التنافسية التي تتمتع بها.

وطبعا العوامل الخارجية وهي مجموعة المؤثرات التي توجد في البيئة الخارجية والتي لا يكون

للمؤسسة أية سيطرة على هاته العوامل و هي للتذكير و بدون الألتزام بالترتيب و التقسيم السابق:

العوامل الاجتماعية- الحضارية، العوامل الاقتصادية، والمنافسة، العوامل السياسية والقانونية،

والعوامل التقنية، وعوامل البيئة الطبيعية.

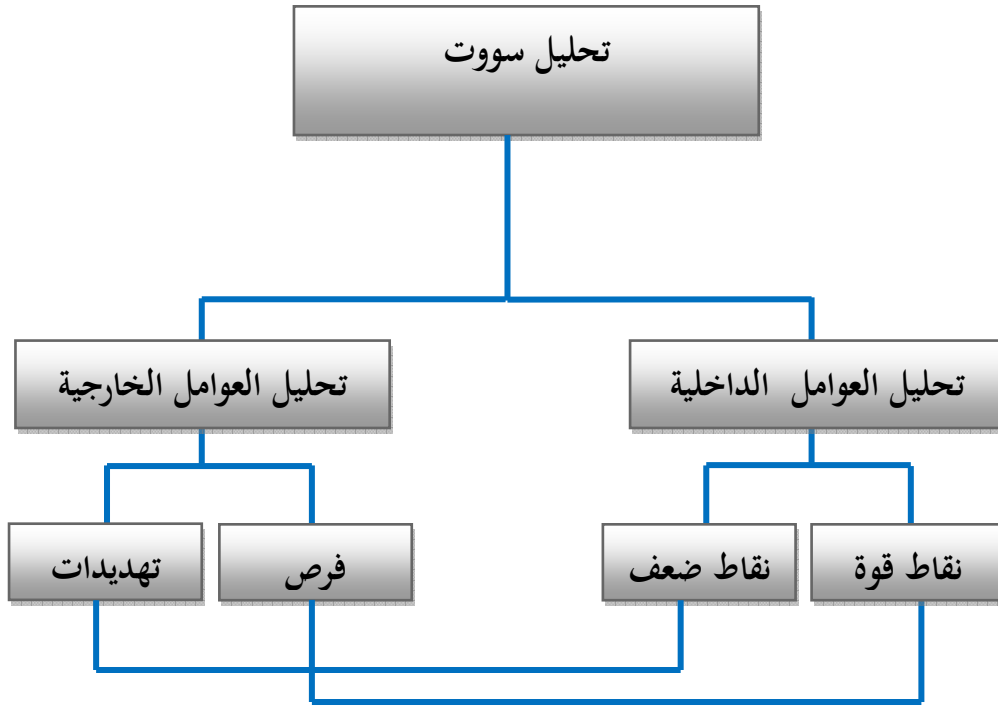
¹KOTLER ET DUKER ;MARKETING MANAGEMENT ,FRANCE ,PUBLIUNION,9 EDITION,1997,P :102-111

وعادة ما يتوصل مديرو التسويق إلى نتيجة تتعلق بمدى تأثير كل عامل من هذه العوامل

حيث نجد أكثرهم يعتمد على أكثر الطرق المفيدة في هذا التحليل و التي هي تحليل SWOT

الذي يضم عند ترجمة مصطلحاته الأساسية جوانب القوة والضعف، الفرص والتهديدات.

الشكل رقم 17: تحليل سوت SWOT



المصدر: من إعداد المؤلف

قد تذكر بعض المراجع تحليلا آخرًا خاصة تلك المتخصصة في التسويق الإستراتيجي، و

هذا التحليل يسمى بتحليل بيستال PESTEL و الذي يعنى بالتحليل الخارجي في معناه الذي

يهتم بكل من العوامل السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و البيئية و القانونية

هكذا بهذا الترتيب.

2. اختيار الأسواق المستهدفة¹:

تقوم المؤسسة بتحليل معمق لجميع الأسواق التي تبدو لها مهمة، أي توقع حجم ونمو مردودة السوق، لهذا تستخدم طرق القياس والتقدير للطلب، لكشف جميع المساوئ والمحسن الممكنة ويتم ذلك عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات أو أسواق تحتية من أجل تحديد وبالضبط القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، بعدما تقوم المؤسسة بتحديد موقع عرضها على أساس الحاجات المحددة في السوق من جهة، وعرض المنافسين من جهة أخرى.

3. تحديد الأهداف:

يتم تحديدها في ضوء تلك المعلومات التي كشفت عنها عملية تحليل الموقف، ويجب أن تتصف الأهداف الجيدة بما يلي:²

أن تحدد بشكل قاطع، ما الذي يجب تحقيقه.

أن تعبر عن مستوى الإنجاز المطلوب كميًا.

أن تحدد إطار زمني لتحقيق الهدف.

ومن هنا فإنه من المهم أن تكون تلك الأهداف واقعية، ومن الممكن الوصول إليها وتحقيقها.

4. وضع الإستراتيجية التسويقية:

بعد تحديد الأهداف، فإن مدير التسويق يكون مستعدًا لوضع الخطة الإستراتيجية التي يمكن أن تحقق تلك الأهداف. إستراتيجية التسويق هي خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003، ص124.

² نفس المرجع السابق، ص125.

الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف وعليه صياغة إستراتيجيات فرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وكل إستراتيجية تستوجب وضع خطوات تكتيكية لجدولة الأنشطة في كل إستراتيجية فرعية التي بدورها تشكل إستراتيجية التسويق الكلية.

5. الرقابة على الإستراتيجية التسويقية:

بعد القيام بالخطوات السابقة، على مدير التسويق أن يراقب خطط التسويق عندما يتم وضعها موضع التنفيذ. بهدف المقارنة بين الأهداف الموضوعية والأهداف المحققة وذلك من أجل معرفة الانحرافات واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة لذلك. والأداة الأساسية لقيام المؤسسة بتقدير دوري مدى فعالية إستراتيجيتها التسويقية الطويلة الجمل هي المراجعة التسويقية التي تتمثل في عملية تقييم إجمالي للبيئة التسويقية للمؤسسة، وإمكاناتها وقدراتها، ولأهدافها وإستراتيجياتها، وينبغي أن يتصف نظام المراجعة التسويقية بأربع خصائص رئيسية:

أ- أن يكون شاملاً.

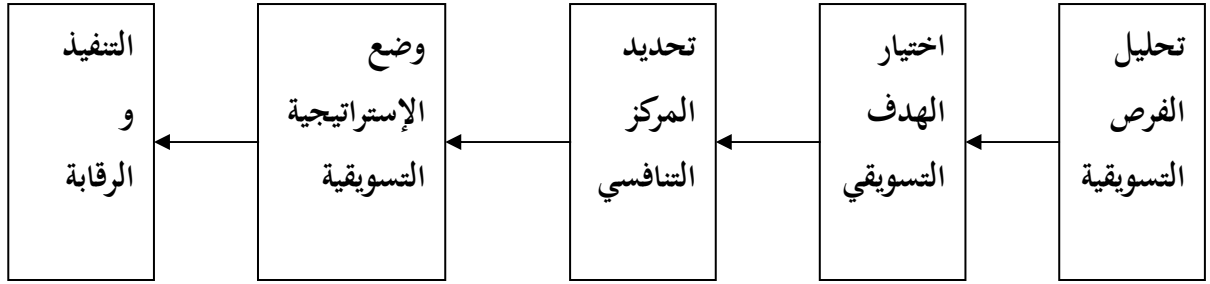
ب- أن يكون نظامياً.

ج- أن يؤدي من قبل جهة مستقلة ومحيدة.

د- أن يؤدي بشكل دوري.

والشكل التالي يوضح الخطوات التسويقية الإستراتيجية:

الشكل رقم 18 : خطوات التسويق الإستراتيجي



المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص117.

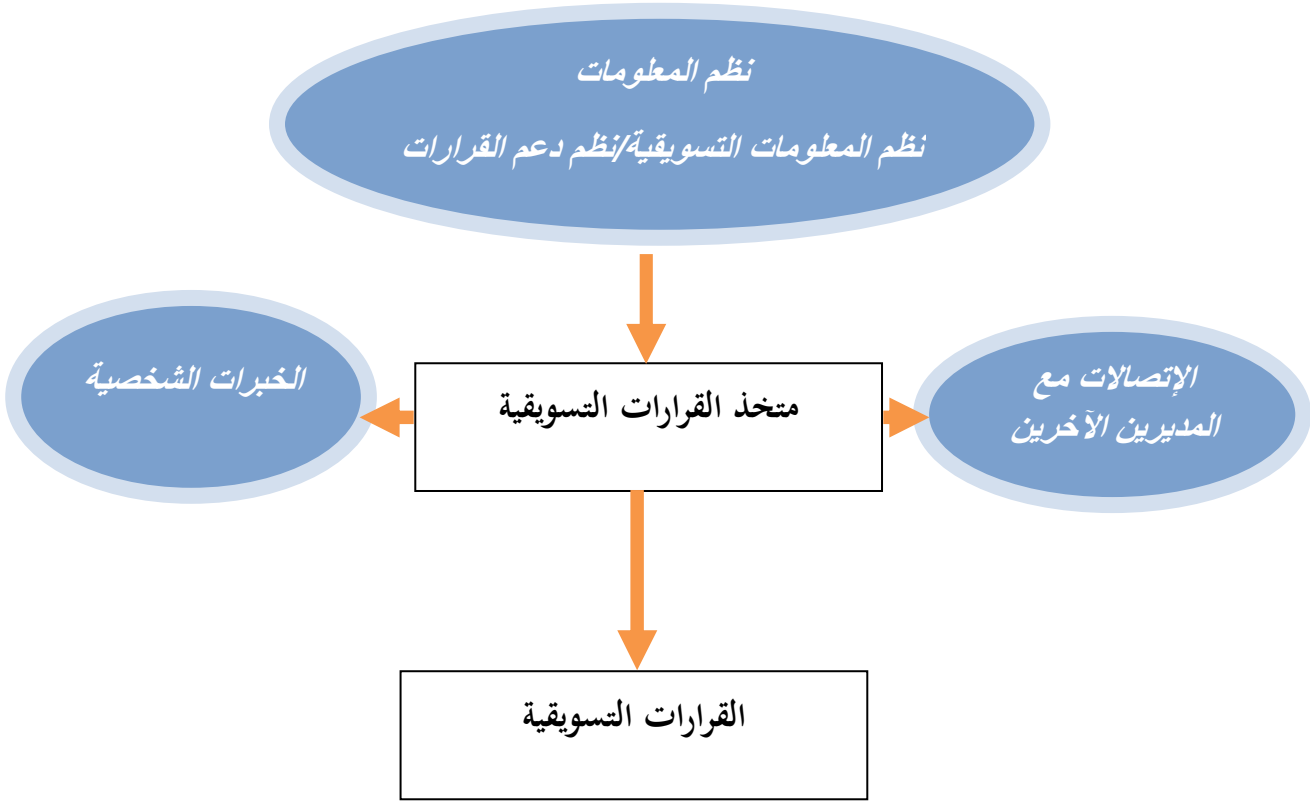
ثامناً: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

حتى تتمكن المؤسسة من جمع و تحليل البيانات و تنظيمها و معالجتها و الحصول على معلومات قابلة للاستعمال في مختلف مراحل اعداد الاستراتيجيات و الخطط التكتيكية و العملية، لا بد من اعتمادها على نظام معلومات متكامل موثوق يتميز بدقة معلوماته و انتظامها و تجددتها باستمرار.

تمثل مصادر المعلومات التسويقية في¹: نظم المعلومات التسويقية و نظم تدعيم القرار، و الإتصالات مع المديرين الآخرين أي الإدارات الأخرى، الخبرات الشخصية كونها مصدر مهم للمعلومات، و الشكل التالي يمكننا من فهم ماسبق.

¹ محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 121

الشكل رقم 19: مصادر المعلومات المتاحة أمام متخذ القرارات التسويقية



المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 121

يتبع بـ

مصادر المعلومات التسويقية و نظم دعم القرار التسويقي:

لا يمكن لأي إدارة أن تستغني على المعلومات المرتبطة بنشاطها بشكل مباشر أو غير

مباشر، ذلك لأنها تؤثر على نتائج أنشطتها إيجابا و سلبا حسب ردة فعل المؤسسة تجاه تلك

المعلومات.

و لعل اهم عوامل ذات من إهتمام الإدارة بالمعلومات حتى أصبحت تعتمد على نظام معلوماتي متكامل في عملية إتخاذ القرارات، هو زيادات توسع الأسواق و إختلاف توجهات المستهلكين و تغيراتها المستمرة و كذا زيادة المنافسة و تعقد العملية التسويقية مقارنة بما سبق من الزمن، و الإنفجار المعلوماتي والتطور التكنولوجي الذي صاحبه، كان من أهم الأسباب التي أدت إلى تطور أنظمة المعلومات.

و في حقيقة الأمر، هو أنه لما أصبحت المعلومات قابلة للحصول عليها بتكاليف اقل و عملية تخزينها و معالجتها و قراءتها بشكل أسرع و أبسط و أكثر فائدة في إتخاذ القرارات، زاد الإهتمام بها بدرجة كبيرة من قبل الإدارة.

يوصي الخبراء في مجال إتخاذ القرارات، بأن يعتمد متخذ القرار و صانعيه على أوسع قدر ممكن من المعلومات المحينة و المناسبة حتى يكون القرار صائبا، و هنا نتكلم على صحة القرار و ليس عن فاعليته لأن الفرق واضح، فصحة القرار تعبر عن الكفاءة و مدى تحقيقه للهدف تعبر عن الفعالية.

يعتبر نظام المعلومات التسويقي من بين أهم النظم في دعم القرارات التسويقية لذلك تعتمد عليه إدارة التسويق بشكل كبير جدا، و لا يكاد تجد مسوقا إلا ويعتمد عليه بشكل أو بآخر.

نظام المعلومات التسويقي

يرجح الباحثين بأن نظام المعلومات التسويقية كمفهوم بدأ بالظهور لأول مرة في سنوات الستينيات بطرح الخبير الأمريكي Robert William لما كان موظفا بشركة إدوارد دالتون الأمريكية، و

كان من المتوقع أن يحدث هذا النظام ثورة وظيفية كبيرة في نوعية قرارات الإدارة التسويقية لأن فكرته الأساسية هي ضرورة الإعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات.¹

و حسب المراجع، فإن فكرة الإعتماد على نظام المعلومات التسويقية جاء في فترة كانت نظرية النظم قد جذبت إهتمام الكثير من المدراء الإداريين، و كذا العولمة و فكر التحرر من الطرق التقليدية في التسيير و انفتاح الأسواق لتمتد عبر الحدود الدولية. و كذا كما ذكرنا سابقا التطور الحاصل في وسائل الاتصال و المعلوماتية، و الحاجة الماسة إلى سرعة و دقة القرارات التي تستوجب أن تكون ملائمة من حيث توقيت إتخاذها، كما لا ننسى أن دورة حياة بعض المنتجات التي انتشرت مؤخرا أصبحت قصيرة جدا خاصة المنتجات التكنولوجية.

تعريف نظام المعلومات التسويقية:

عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية على أنه: "الهيكلة المعقد و المتكامل من الاطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة"²

كما عرفه آخرون على أنه: " عبارة عن الأشخاص و المعدات و الإجراءات لجمع و فرز و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية و الخارجية"³

¹ محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثناء للنشر و التوزيع، الأردن؟، 2008، ص:17.

² المرجع نفسه، ص:19

³ د . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج ، عمان 2006، ص259

فوائد نظام المعلومات التسويقية:

يعتبر هذا النظام أمراً لا يمكن الإستغناء عنه في وقتنا الحالي، حيث أنه يدعم عمليات إتخاذ القرارات بأنواعها، الإستراتيجية و العملية و التكتيكية على حد سواء للعديد من المزايا التي يمنحها سهلة متاحة لمراء التسويق نُختصرها فيما يلي:

- يساعد في التماشي مع المستجدات بسرعة مما يضمن المكتسبات السابقة
- يساعد في تخفيض التكاليف بشكل أمثل، حيث لايمكن الإستمرار في خطة تبين أنها غير مجدية.
- يساعد على صنع القرار أي اتاحة البدائل لتي تبني على أوسع قدر ممكن من المعلومات المحينة و الجيدة مما يسهل عملية اختيار القرار الأمثل.
- يساهم في مساعدة النظم الاخرى، و التعف على هوية المؤسسة بذاتها و يساهم في تقييم أدائها و تحديد مواطن القوة و الضعف.

خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقي:

هناك ثلاثة خطوات متفق عليها يجب إتباعها في تكوين ووضع نظام المعلومات التسويقي حتى يتكون بشكل صحيح و يمكن الإعتماد عليه و هي¹ :

¹ د . محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف , إدارة التسويق مفاهيم وأسس , دار المناهج , عمان 2006, ص262

1- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة و الخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المنظمة، وخارج المنظمة و التي تخص السوق و المنافسة و مختلف عناصر البيئة الخارجية الكلية و الجزئية .

2- ضرورة القيام بتكوين و تدريب فريق الإدارة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي و هيكل النظام و مدخلاته و مخرجاته ، و كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم و دور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات و استخراجها والاستفادة من مخرجات النظام، و يعد ذلك ضروري نظرا لتطور أنظمة المعلومات بشكل خاص بعد إدخال التقنيات الحديثة للإعلام و الإتصال و التي هي بدورها تتطلب تكويننا و تدريبنا على المستوى، و بما أن الأمر يتعلق بالمعلومات و عادة ما ترتبط هي الأخرى بمفهوم السرية و الأمان، فكان لابد الحرص على هذا الجانب من التدريب و التكوين، و بما أن النظام في حد ذاته حساس، أصبح من الضروري أخذ كافة تدابير الحذر و الإحتياط عند القيام بعملية التدريب و التكوين .

3- الإعتماد على التطبيق التدريجي للنظام وفق خطة معدة مسبقا، و هذا يكفل عدة مزايا منها التحكم الجيد من طرف مستعملي النظام ، و عدم المخاطرة بالإعتماد الكلي على نظام لم يتم التحكم فيه بشكل آمن و موثوق منذ الوهلة الأولى ما يعرض معلومات و جهود المؤسسة إلى الخطر، كخطر فقدان المعلومات، أو فشل النظام، أو تسربها وإختراقها من طرف الغير .

مكونات و عناصر نظام المعلومات التسويقية:

أي نظام من حيث المبدأ يتكون من 4 عناصر محورية تتمثل في المدخلات و عملية المعالجة و المخرجات و التغذية العكسية(من أجل المراقبة و تقييم النظام).

لكن يتغير النظام المعلوماتي حسب الهدف و المجال، ففي مجال التسويق فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من العناصر التالية:

1- **المدخلات:** و هي المحدد الاول لطبيعة المخرجات المنشودة، فالمعلومات المستخرجة و كفاءتها و مدى مصداقيتها يتحدد بطبيعة المدخلات و التي هي البيانات فقط لما يتعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقي، لكن في أنظمة أخرى قد يقصد بها ليس فقط المعلومات و دقتها و البيانات، وإنما يشمل ذلك كل من الأجهزة و نوعيتها و الأطر البشرية المستعملة في ذلك، و بطبيعة الحال فإن نوعية المخرجات تتحدد بنوعية المدخلات.

لايمكن الاعتماد على البيانات في نظام المعلومات التسويقية لكونها لا تملك دلالة احصائية واضحة و مختلطة و غير مصنفة تمتاز بالفوضى و غير واضح إنتظامها في كثير من الأحيان لدى هي من غير الحكمة اعتمادها مباشرة عملية اتخاذ القرارات. و تتحصل المؤسسة على هاته البيانات من عدة مصادر يمكن تقسيمها إلى مصدرين شاملين يتمثلان في البيئة الداخلية، و البيئة الخارجية الكلية و الجزئية.

2- **عملية المعالجة:** و هي التي بموجبها تتم عملية تحويل البيانات المتحصل عليها من المصادر المذكورة أعلاه، و هذا بعد ترتيبها و تصنيفها و تعريفها، حيث تغطي عملية المعالجة سبعة عمليات جزئية متكاملة تتمثل في:

- تحصيل البيانات.
- تصفية البيانات.
- فهرسة البيانات.
- إعداد التقارير عن العمليات السابقة وهنا يبدأ التكلم عن المعلومات كـمخرجات أولية للنظام.
- تخزين المعلومات.
- تحسين وتحديث المعلومات و كذا البيانات.
- استرجاع المعلومات عند الحاجة.

3- المخرجات:

كما سبق و أن ذكرنا، فإن المخرجات التي نتكلم عنها بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية ماهي إلى معلومات نتجت عن المعالجة التي قام بها النظام للبيانات المتحصل عليها من المصادر السابقة الذكر، حيث أصبحت تلك البيانات ذات معنى و دلالة و تنظيم و مقروئية مفيدة أي أصبحت معلومات يمكن الإعتماد عليها في عملية صنع القرار و إتخاذ.

من امثلة المخرجات أي المعلومات التي ينتجها نظام المعلومات التسويقي نذكر مايلي:

-معلومات عن الحصص السوقية موزعة على كل المتعاملين في السوق المدروسة.

-معلومات عن توجهات الطلب و نموه حول منتجات ذات الصلة بمنتجات المؤسسة

-تقييم ردود أفعال المستهلكين حول سياسة التسعير المنتهجة

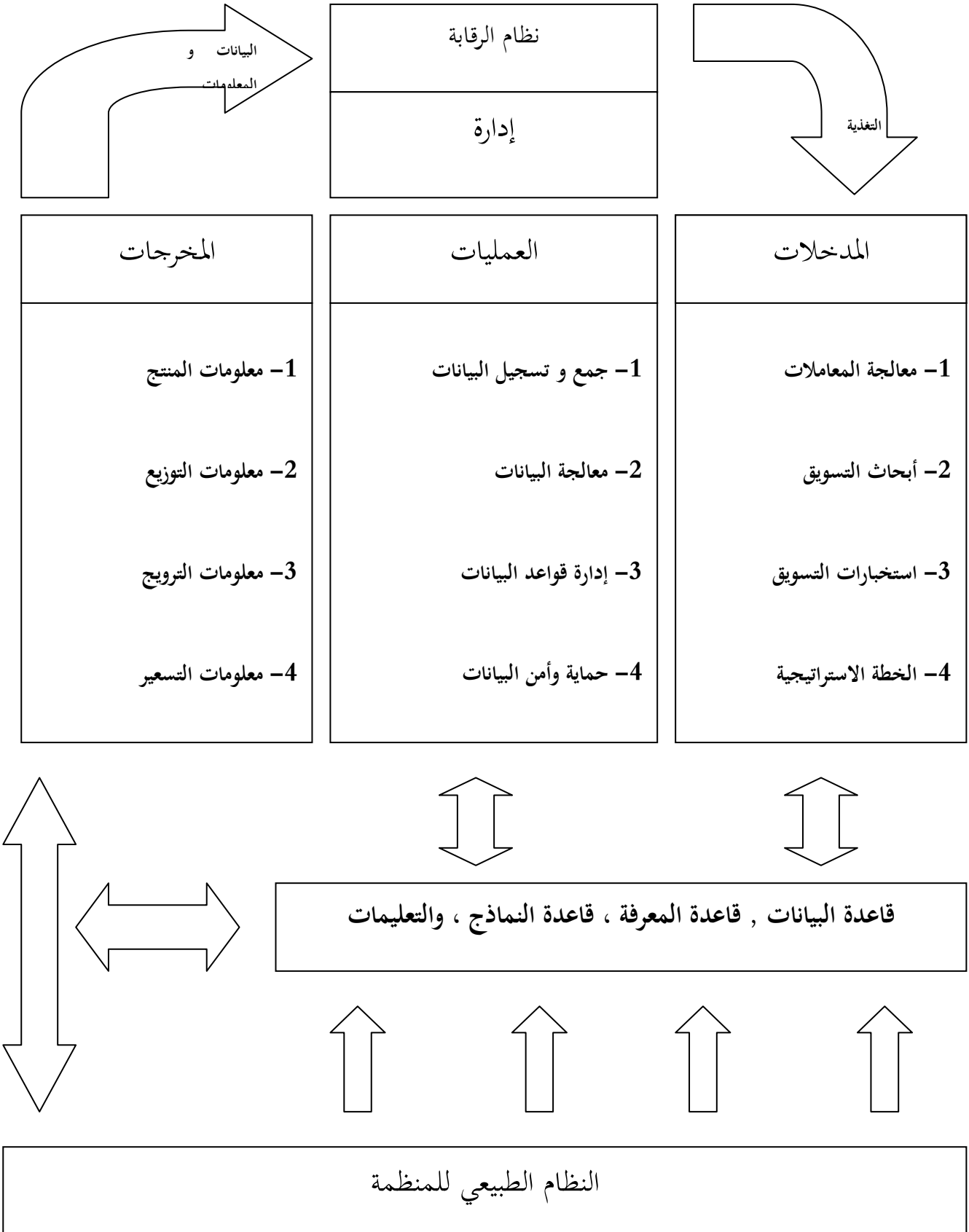
-معلومات حول مواءمة التغليف و أحجام المنتج و عملية التوزيع.

4-التغذية العكسية:

و هي العملية التي يتم بموجبها تقييم المدخلات و المخرجات من معلومات و مقارنتها بالأهداف التي تنوي المؤسسة الوصول إليها باستعمال هذا النظام، و بموجبها إذن يتم تقييم النظام في حد ذاته و إدخال التعديلات عليه إن استلزم الأمر.

يمكن تلخيص أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في الشكل التالي، غير أنه تجدر الإشارة بأن ما يذكر في الشكل فهو مكونات النظام بشكل عام، قد تزيد و تنقص بعض العناصر حسب رغبة و إحتياج كل مستعمل للنظام، لدى نجد إختلافات عدة في المراجع التي تناولة موضوع نظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم: مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: من أعمال الطلبة: محسن كرم و وحيد عبدان، كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق،

سوريا، بدون سنة نشر، ص: 07

خاتمة المطبوعة:

يعتبر مقياس مبادئ التسويق مقياسا أساسيا لكل طلبة علوم التسيير و العلوم التجارية، و لقد حاولت قدر الإمكان جمع المحاضرات التي تطرقت لها مع طلبة قسم علوم التسيير و لكن بطريقة تختلف نوعا ما عن طرح الزملاء الذي ألفو مطبوعات و مراجع في الميدان، و هذا قصدا مني إلى تفعيل الجانب الفكري في الموضوع أكثر من الطرق التقليدية التي لها حد معين في الوصول بالطالب إلى مستوى الفهم العميق، حتى يسهل غستعمال هاته الأسس التسويقية في مقاييس سيتعرض لها مستقبلا.

كما أن التجربة أثبتت أن الأفكار تبقى لزمن يفوق بكثير زمن بقاء ما عكف الطالب على حفظه من نصوص من غير مشاركة فكره في استنتاج تلك النصوص، فلهذا عمدت إلى تكييف طرح المقرر و صياغة أسئلته إلى الجانب الذي يعني بتفكير الطالب و مخاطبة فهمه، لذا لم تكن المطبوعة بديلا عن حضور المحاضرات حيث بقي من الضروري جدا حضور المحاضرات للمشاركة في فهم نصوص المطبوعة .

تعتبر هاته المطبوعة محاولة أولى فقط لجمع بعض الدروس في المقرر، لذلك سيتم تنقيحها باستمرار حتى تحتوي على كل مقرر مبادئ التسويق، كالتوسع في نظام المعلومات التسويقية و نظام الإستخبارات و بحوث التسويق و سلوك المستهلك، و سيتم التوسع في كل عناصر المقرر حتى ترتقي إلى أن تكون مرجعا لكل تخصصات فرع التسويق من أجل توجيه الطلبة بمختلف مستوياتهم و تخصصاتهم في مجال التسويق كقاعدة أساسية صلبة يرجعون لها كما التبس عليهم في أمر من أمور التسويق.

- 1- هل يمكن اعتبار كلا من المفهوم البيعي للتسويق و المفهوم الانتاجي للتسويق معتمداً أساساً على مفهوم الطلب؟ برر.
- 2- وضح متى تطور مفهوم التسويق إلى مفهومه التسويقي؟
- 3- كيف نضمن أن المنتج يسوق لمنتجه وفق المفهوم الاجتماعي للتسويق؟ أعط مثال في حالة العكس.
- 4- اختر تعريفاً للتسويق بحيث يقصد به ذلك النشاط الذي يهدف دوماً للربح، ثم أعط مثالا عن الربح غير المادي للتسويق مع كافة المبررات.
- 5- ماهي الأسئلة الواجب الاجابة عنها قبل بدء أي مشروع تسويقي مع شرح مختصر جداً؟ وماهي أهم ركيزة ينطلق منها التفكير التسويقي (عرف وأشرح)؟.
- 6- ماهي دوافع الطلب لدى المستهلك؟ و بين متى يمكن للمسوق أن يتدخل؟
- 7- إشرح الأساس السلوكي في تقسيم السوق.
- 8- أذكر عناصر المزيج التسويقي، و علل لماذا تم اختيار هاته العناصر دون غيرها.

- 9- اشرح معنى الخصوصية في التسويق، ومتى تم طرح هذا المفهوم؟
- 10- بعض العملاء يرغبون في سرية معلوماتهم و حتى سرية عملية التبادل من حيث الموضوع(أي ماذا و بكم و متى إشتري المنتج)، هل يعتبر هذا مهما؟ أعط مثال، متى أصبح هذا عنصرا من عناصر المزيج التسويقي؟
- 11- أذكر عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة.
- 12- إشرح بالتفصيل ماهية البيئة الخارجية للمؤسسة.
- 13- كيف تؤثر العوامل التكنولوجية على ادارة التسويق؟ وضح موقعها ضمن البيئة التسويقية للمؤسسة، وضح أبعاد هذه العوامل.
- 14- ماهو الفرق بين الإستراتيجية و الخطة؟
- 15- إشرح مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية . إعط مثال.
- 16- ماهو نظام المعلومات بصفة عامة؟
- 17- أذكر عناصر نظام المعلومات التسويقية.
- 18- لماذا نحتاج إلى نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة؟
- 19- تكلم عن كيفية إعداد نظام المعلومات التسويقية.

20- ماهو الفرق بين البيانات و المعلومات؟

21- لماذا لايمكن الإعتماد على البيانات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؟

22- ماذا يقصد بالمدخلات في نظام المعلومات بصفة عامة؟

23- ماذا يقصد بالمدخلات في نظام المعلومات التسويقية؟

24- ماهي علاقة نظام المعلومات التسويقية بالبيئة الداخلية؟

25- لماذا يهتم نظام المعلومات التسويقية بالبيئة الخارجية للمؤسسة؟ كيف ذلك ؟

باللغة العربية:

- 1- التقرير السنوي لمركز التجارة الدولية، سنة 2013، ص:25
- 2- محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر ، 1998 .
- 3- بلحمير ابراهيم، "أسس التسويق"، دار الخلدونية، الجزائر، 2010
- 4- هوارى معراج، التسويق البنكي وتأثيره على الزبائن،دراسة لحالة بنك BADR ،مذكرة ماجستير،جامعة الجزائر، 2000
- 5- محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988
- 6- أبو بكر بعيرة(بتصرف)، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قاريونس، بنغازي، ليبيا، 1999،
- 7- فهد سليم الخطيب ،مبادئ التسويق-ط1 دار الفكر للطبع والنشر ، الأردن،2000
- 8- على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2010.
- 9- محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003

- 10- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مصر، 1988
- 11- إسماعيل ب و الطاهر ب، إستراتيجية التأهيل التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم
التسيير، العدد 01، سطياف 2000
- 12- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة و
النشر، 1983
- 13- عصام الدين امين ابو علفة ، التوزيع ، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية ،
مصر، 2002
- 14- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الدار الجامعية، عمان
الأردن، 1991
- 15- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران
للنشر و التوزيع، الأردن، 1999
- 16- حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل
استراتيجي)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان 2009
- 17- على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة،
عمان، 2010.
- 18- عاكف يوسف الزيادات، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون،
عمان الأردن، 2014

19- شفيق حداد و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، الطبعة

الأولى، عمان، الأردن ، 1998

20- عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق- دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية.

مصر. طبعة 2003

21- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003

باللغة الأجنبية:

- 1- Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, Prentice Hall ,14th ed,usa,2008.
- 2- Cyber Strategie, cybermarketing, www.cyber-strategieCom/cybermarketing.html, [On line]
12/03/.2016
- 3- Bartels, Robert “The History of Marketing Thought,” 2 ed,1976. Accessed on mars 20, 2017.
Available at

<http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHerman/Bartels.htm>

- 4- kotler et duker ;marketing
management ,france ,publiunion,9 edition,1997
- 5- Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, 7th
Edition, Thomson, USA, 2007
- 6- James R., The Entrepreneur's Guide to Advertising,
ABC-CLIO, USA, 2010
- 7- S. Moriarty, Advertising & IMC,9 Pearson, USA,
2012
- 8- COCHOY Franck ,Une histoire du marketing,Alger
casbah, edition 2000
- 9- c pasco-berlro,marketing international,
2édition ;dunod ;1997