

جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير



مطبوعة بيداغوجية بعنوان:

التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية شعبة العلوم التجارية

السداسي الثالث

إعداد د.بن ساعد فاطنة

الرتبة: أستاذة محاضرة "أ"

السنة الجامعية: 2022-2023

مقدمة

يعتبر التسويق نشاط حيوي و على درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو الخدمات، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و بقائها و نموها وازدهارها. و التسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق و حاجات و رغبات السوق، و من ثم العمل على تسريعها، و الترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف، و من ثم توزيعها أيضا و بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق. إضافة إلى هذا، فالتسويق هو الذي يمكن منظمات الأعمال من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة و العمل على تحليلها و من ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته و رغباته و أهداف منظمات الأعمال في تحقيق الربح و التميز و الريادة السوقية. و التسويق أيضا هو الذي يمكن التنافسية الفعالة التي تدعم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية و الدولية معا. و مع التطورات التكنولوجية التي حصلت مؤخرا، أصبح التحدي التي تواجهه منظمات الأعمال الكبيرة، الأمر الذي أجبر المنظمات في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعملية التسويقية على أنه مجرد تصريف منتجات المنظمات أو التخلص منها، و فعلا أخذ المفهوم التسويقي أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات مثل التطورات التكنولوجية و الثقافية و الاجتماعية. فظهر التسويق الحديث كمفهوم، و التسويق الاجتماعي و التسويق الأخلاقي و التسويق الأخضر لمواكبة هذه التغيرات. و بالفعل حققت العملية التسويقية درجة عالية من الرضا و الإشباع للمجتمع. و ساهم التسويق في تحقيق جودة الحياة و الرفاهية الاجتماعية للمجتمع ككل. تحتوى هذه المطبوعة على أربعة عشرة محاضرة موزعة كالتالي:

- المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة حول التسويق
- المحاضرة الثانية: أساسيات حول الأسواق
- المحاضرة الثالثة: تجزئة السوق
- المحاضرة الرابعة: أسس تقسيم الأسواق
- المحاضرة الخامسة: السلوك الشرائي للمستهلك
- المحاضرة السادسة: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي
- المحاضرة السابعة: سياسة المنتج
- المحاضرة الثامنة: مكونات المنتج
- المحاضرة التاسعة: سياسة التسعير
- المحاضرة العاشرة: سياسة التوزيع
- المحاضرة الحادية عشر: وسطاء التوزيع واستراتيجياته
- المحاضرة الثانية عشر: سياسة الترويج
- المحاضرة الثالثة عشر: عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي)
- المحاضرة الرابعة عشر: عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة وتنشيط المبيعات)

المحاضرة الأولى: مفاهيم و أساسيات حول التسويق

1 ° مفهوم التسويق:

هناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح تسويق، فمثلا البعض يقول بأن البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي تسويق أو الشراء هو تسويق... الخ. و لا يعني ذلك أن البيع و الترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضا التقليل من أهمية البيع و الترويج، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف و الأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع و الترويج، بل أشمل من ذلك بكثير. التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في عام 1960 وهو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهذا التعريف أنتقد انتقادا كبيرا فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق مفهوم التسويق، وعام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق بأن تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنظمات إذ يتبين من التعريف الأخير بأن التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل و هي:

أ- **مرحلة ما قبل الإنتاج:** من خلال دراسة الأسواق المستهدفة و تحديد حاجاتهم و رغباتهم و طلباتهم و التعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية/ السكانية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة... و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

ب - **مرحلة بيع المنتجات:** من خلال توزيعها بشكل يتلائم مع طبيعة الأسواق المستهدفة و العمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.

ج - مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج و تقديم خدمات الصيانة و الضمان...الخ. و في عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح عملية نظامية تتطوى على تخطيط و تنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج وتوزيع، الأفكار و السلع و الخدمات من خلال عمليات تبادل، ومن شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد ويرى **Stanton and Ferrell** بأن التسويق هو نظام كلي لنشاطات منظمة الأعمال، و يصمم بغرض تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع وخدمات تشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين. ويعرف **Park and Zaltma** التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، و التي تضم تنمية و تطوير المنتجات و التسعير و الترويج، كما تتضمن المتابعة و الاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين و السياسات الحكومية و كذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية. و أخيرا يعرف **Philip Kotler** التسويق بمفهوم بسيط وهو نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:

✓ إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

✓ تنوع و تعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، و التي تتضمن تخطيط و تطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التبيين،، التسعير، الترويج و التوزيع.

✓ التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل و بالتالي البقاء و النمو و ربما الريادة في الأسواق.

✓ المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

2° مفاهيم التسويق الجوهرية/الأساسية:

سوف نتولى تفسير بعض المفاهيم الأساسية و الجوهرية للتسويق في هذا الجزء من المحاضرة والتي تتمثل في:

أ-الحاجات: Needs

من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند عليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية و التي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعا في الضيق و التوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة أن الحاجات الإنسان عديدة و متنوعة ومعقدة، فهي تتضمن حاجات مختلفة حددها ماسلو في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالآتي:

✓ الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات الضرورية التي لا يستطيع العيش بدونها و تتمثل

بالمأكل، الملابس، المأوى، المشرب وهذه الحاجات تولد مع الإنسان فيحتاج الإنسان إلى

الطعام و الملابس و المسكن و المشرب ليبقى حيا.

✓ حاجة الأمان: و تأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية و يطمح الإنسان في تلبية

الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم، الصحة، حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى

يؤمن مستقبله، ويلجأ إلى التأمين الصحي للاستفادة منه في حالة المرض.

✓ حاجة الانتماء و الحب: حيث إن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى و الثانية

يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء و الحب للآخرين وهنا المسوق يجب أن يوفر للشخص

المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

✓ حاجات الاحترام: وهي حاجة تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام و التقدير فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة و التي تشبع حاجتهم إلى الاحترام و التقدير إذ توفر لهم المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها.

✓ حاجات تحقيق الذات: تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأشخاص وطريقة تفكيرهم.

ب- الرغبات wants

و تتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد، فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول ساندويتش لحم أو ساندويتش دجاج وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته و شخصيته و إمكانياته فالرغبات هي الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك، فالرغبات عديدة و الحاجات محدودة.

ج- الطلب Demand

فالناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة و بسعر معين. ولعل أكثر ما يهم المسوق بهذا الموضوع هو القوة الشرائية لدى المستهلك فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة و رغبات متعددة ولكن قد يفيد هذا إذا لم يكن لدى المستهلك الإمكانيات المادية التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته و رغباته.

د - المنتجات Products

يعرف المنتج Products" على أنه أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة و ينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد(المنافع) و بالتالي يقومون باختبار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

✓ السلع Goods :وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم و

مثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات...الخ

✓ الخدمات Services : منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية صحية ترفيهية

تعليمية، ومثال ذلك خدمات بنكية، شركات تأمين، مستشفى، حمامة، الاستشارات المالية و

القانونية و السياحية و السينما و التلفزيون و الراديو.

✓ الأفكار Ideas مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج

محو الأمية و تخطيط الأسرة.

✓ التبادل Exchange يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال

التبادل و يقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في

مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، و الحصول على المنتجات يحصل بعدة أشكال وهي:

3° مراحل تطور التسويق:

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر و

سنركز في هذا الجزء من الوحدة على تحديد المراحل التي مر بها التسويق و تطور من خلالها سواء كان

في ممارساته و أساليبه وهذه المراحل هي:

أ - مرحلة المفهوم الإنتاجي:

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و العالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي:

- ✓ التركيز على الإنتاج و الإنتاجية.
- ✓ التركيز على الأنشطة الصناعية و الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع و مزايا السلع.
- ✓ إنتاج ما يمكنك إنتاجه و بالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.
- ✓ الطلب أكبر من العرض و بالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.
- ✓ حاولت المنظمات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً. أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها.

ب- المرحلة المرتبطة بالمنتج:

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جداً لتحقيق حجم مريح من المبيعات و أهم ملامح هذه المرحلة:

- ✓ الاهتمام بالمنتجات و كيفية تسعيرها.
- ✓ المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.

✓ المستهلك يهتم بالجودة و السعر و يربط بين العلاقة القائمة بين السعر و الجودة إن أن العلاقة طردية.

✓ تميل هذه المرحلة إلى ترجيح المصلحة المنشأة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الأولى واستمرار حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

ج- مرحلة المفهوم البيعي

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هنالك مجهودات البيع الشخصية و غير الشخصية من قبل المنظمة و بالتالي كلما اهتمت المنظمة بالجهود البيعية زادت مبيعات الشركة و بدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم و التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945م.

✓ التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.

✓ القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات

✓ ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض.

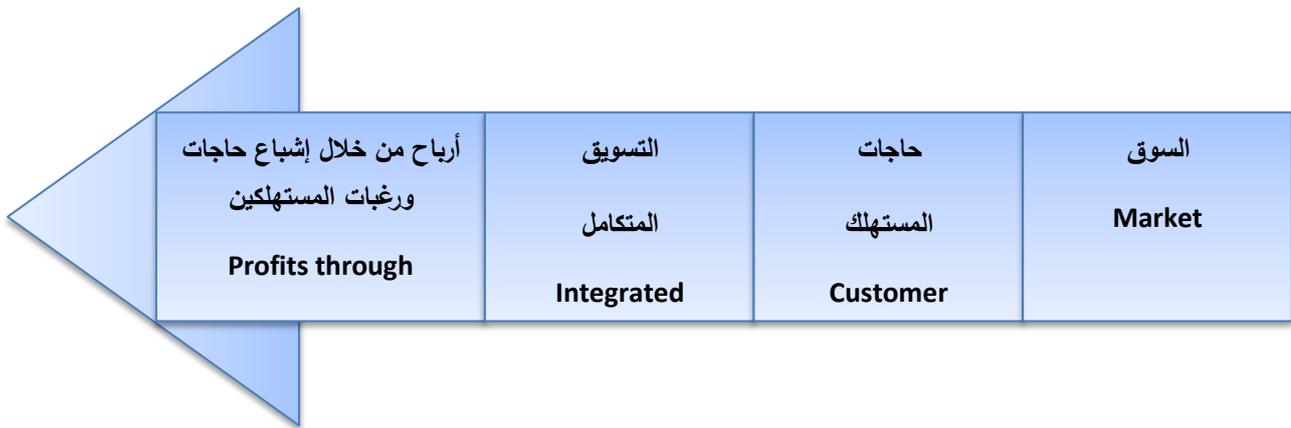
✓ بيع ما تم إنتاجه.



الشكل رقم(1): المفهوم البيعي

د - مرحلة المفهوم التسويقي

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة و فاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها. و في مرحلة التسويق بدأت المنظمة عملها من خارج المنظمة وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات و الرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل، بينما المفاهيم و المراحل السابقة اتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج، حيث يبيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه.



الشكل رقم(2): المفهوم التسويقي

هـ - مرحلة التسويق الاجتماعي

عرف **Kolter** التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة و فاعلية تفوق المنافسين و بطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على أحسن وجه ممكن.

أ. عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل و بين مصالحهم طويلة الأجل و مصالح المجتمع طويلة الأجل.

ب. تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم و مقابلة مصالحهم طويلة الأجل و أيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل.

ج. أن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريقة إنتاج ما و لكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية و المنافع الاجتماعية طويلة الأجل و من أجل كسب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن/المستهلكين الحاليين.

وضمن التسويق الاجتماعي ظهر بما يعرف بالتسويق الأخضر **Green Marketing** و يعرف **Micheal** التسويق الأخضر بأنه جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج و التغيرات في عمليات الإنتاج و التغيرات في الغلاف الخارجي أو التغيير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم: توقف ماكدونالدوز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون، منتجي التونا قاموا بتعديل سنارة الصيد التي أدت في السابق إلى قتل العديد الدولفين في البحر، شركة زيروكس عدلت أوراق التصوير بنوعية أفضل عالية الجودة من أجل تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن ذلك. وهذا كله يأتي ضمن التسويق الاجتماعي لحماية البيئة و المجتمع و المستهلك و بالتالي زيادة أرباح الشركة و بالتالي تشتهر سمعة الشركة في الأسواق.

و- المفهوم الأخلاقي للتسويق

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحداث منه و أشمل إذ يركز على جوانب مختلفة للمسؤولية و الأخلاقية و الاعتيادية للتسويق كممارسة و تطبيق، إضافة إلى سلوكيات و أخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية و أخلاقياتهم إضافة إلى المسائلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم بهذا ظهور الجماعات الضاغطة الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة و القوانين و التشريعات التي تنظم بيئة الأعمال و تضبط فلسفتها و ممارساتها التسويقية و غير التسويقية، فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة و التعليمات في عمليات الإنتاج.

4 °أسباب الاهتمام بالتسويق:

بعد الإلمام بمفهوم التسويق نلخص فيما يلي الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق في وقتنا الحاضر سواء كانت للمجتمع أو للشركة المنتجة.

- حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية و بالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جدا للعمالة في المجتمعات، تحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية، تجارية، زراعية، و خدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية و خيرية) إلى الأنشطة التسويقية وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين في هذه المنظمات، فتحتاج المنظمات إلى موظفين في مجال التوزيع، و البيع، والإعلانات، و الترويج، و بحوث التسويق، و تطوير المنتجات و التعبئة و التغليف و تصميم العلامة التجارية و غيرها.

- الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة و الاقتصاد القومي و تعمل على إنعاش التجارة الداخلية و الخارجية.
تحتاج منظمات الأعمال إلى تسويق و بيع منتجات من سلع و خدمات بغرض تحقيق أهدافها العامة
متمثلة في الربحية و البقاء و النمو وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من
المنافسين و بالتالي يزيد من ربحية المنظمة و يدعم مركزها التنافسي و بالتالي زيادة الاقتصاد القومي من
خلال التصدير والإستيراد لسلع منافسة في السوق العالمي أيضا.

- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك و بالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلك
ورفع المستوى المعيشي للأفراد بالإضافة إلى مساهمة التسويق في تحقيق الرفاهية الاجتماعية و
الاقتصادية لمجتمعاتنا لأن الأنشطة التسويقية تعم و تدخل مظاهر حياتنا اليومية و بالتالي تساهم في
الارتقاء بجودة الحياة حولنا. فالإرشادات الموجودة في العبوة الاستهلاكية و الإعلانات عن مواصفات
المنتج و مكوناته و تحذيراته تؤدي إلى تثقيف المستهلك بما هو مفيد و ما هو ضار و بالتالي تحسين
نوعية الحياة كما هو الحال في التحذير الموجود على علبة السجائر بأنه يسبب أمراض القلب و الشرايين.
✓ تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا، إن دراسة التسويق تساعدنا على أن ندرك أسباب ارتفاع
تكاليف التسويق و التي تشكل جزء كبير من سعر السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق. ومن الواضح
إذن طالما أن الجزء الكبير من أموالنا تستهلكه الأنشطة التسويقية فعلى الأقل يجب أن نحاول معرفة
كيفية استخدام هذا الجزء الكبير من أموالنا استخداما أفضل.

- للنشاط التسويقي دور هام في أسواق البائعين حيث الطلب أكبر من العرض إذ يعمل على ترشيد
المستهلك

- إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

- إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب الأولى.

- تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق و أهداف التنمية الاقتصادية و غاياتها من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية و تقديمها في المكان و الزمان المناسبين و بالسعر المناسب.
- النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة و المجتمع الذي تعيش فيه و الأسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات و الدراسات عن حاجة السوق للسلع و الخدمات.

5° وظائف التسويق:

- وظيفة الشراء و تشمل البحث و تقييم السلع و الخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع و يشمل الترويج و البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية.
- وظيفة النقل و تشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي)
- وظيفة التخزين و تشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها و حجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- وظيفة التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي و المادي و الائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف و البيع، و الترويج.
- وظيفة تحمل المخاطر إذ أن المنتج عندما يقوم بالإستجابة لدراسات التسويق من البحوث و دراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أو لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.

- وظيفة تأمين المعلومات، فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث و الدراسات و الاستخبارات التسويقية و السجلات الداخلية و نظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين و الأسواق المحتملة.

6° المنافع التي يؤديها التسويق

أ- **المنفعة الشكلية:** وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حالة إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة ومثال ذلك تصميم شكل و لون و حجم السيارة.

ب- **المنفعة المهمة/المنفعة الواجبية :** وهي المنفعة التي تقدمها شخص لشخص آخر في حالة تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة و يعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع.

ج- **المنفعة الزمانية:** وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك مثل فتح سوبرماركت 24 ساعة و تؤديها إدارة التسويق.

د- **المنفعة المكانية:** وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك ومثال ذلك كتوفير مكيف في المنطقة الحارة و التي يحتاجها فيها المستهلك.

د- **المنفعة الحيازية:** وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام و استهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم

الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.

المحاضرة الثانية: أساسيات حول الأسواق:

1° تعريف السوق:

هناك العديد من التعريفات للسوق كالآتي:

يشير مفهوم السوق إلى المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترون ومن الأمثلة على ذلك المراكز التجارية و المجمعات التجارية. و يعني السوق أيضا منطقة جغرافية فعلية أو مكان فيقال السوق العربية، السوق الأوروبية أو السوق الأردنية. و يعرف السوق من جهة النظر الاقتصادية بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض و الطلب لمنتج ما بهدف تحديد سعره. أما وجهة النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، و لديهم القدرة و الاستعداد و السلطة لشراء مثل هذه المنتجات(المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات(المنتجون، البائعون) ومن التعريف السابق يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج و الرغبة.

- توافر القدرة على شراء المنتج و التي تعكس ما يسمى بالقوة الشرائية

- توافر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم و قدرتهم الشرائية.

- توافر السلطة لدى الفرد/المنظمة لشراء منتجات معينة.

فالأفراد قد تتوفر لديهم الحاجة و الرغبة و القوة الشرائية و الاستعداد لشراء منتج معين ولكن ليس لديهم

السلطة/ الحق لشراء المنتج فمثلا صغار السن قد تتوفر لديهم الحاجة و الرغبة و القوة الشرائية و لكن

القانون أو العرف الاجتماعي يمنعهم من شراء بعض المنتجات مثل المشروبات الكحولية و السجائر.

2° أنواع الأسواق:

و هنا يمكن تقسيم الأسواق عل أساس و خصائص الأفراد و المنظمات التي تتكون منها إلى نوعين هما:

أ- السوق الاستهلاكية

ويتكون من المشتريين أو الأفراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة و الرغبة و القدرة الشرائية و الاستعداد والسلطة لشراء منتجات (السلع/خدمة) معينة لغرض استهلاكها نهائيا و ليس بغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى، مثل إعادة البيع أو التحقيق الأرباح المادية. و سوق المستهلك النهائي يشتري المنتجات الغذائية، و الأدوات المنزلية، والأجهزة الكهربائية، والأثاث، والملابس، وخدمة التعليم و السياحة و الفندقية و المصرفية.

ب- سوق المنظمات/ المشتري/ المستخدم الصناعي

ويتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة و الرغبة و المقدرة المادية و الاستعداد و السلطة لشراء منتجات (السلع /خدمات) معينة ليس لغرض استهلاكها و إنما لوحدة أو أكثر من الأغراض التالية:

✓ لاستخدامها مباشرة في إنتاج منتجات أخرى مثل شراء الآلات و المعدات لإنتاج سلعة نهائية بشكلها النهائي.

- لإعادة صياغتها بشكل آخر ك شراء مواد خام حديد خام لإنتاج أبواب أو شبابيك.

- لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة و الجملة يشترون السلع فعادة يبيعها للمستهلك الأخير/النهائي.

✓ شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة كقيام إدارة الجامعة بشراء القرطاسية و توزيعها على الموظفين في الجامعة بهدف إنجاز المعاملات الخاصة بالجامعة.

بالإضافة إلى الأنواع سابقة الذكر يمكن أن نُدرج أيضاً النوعين التاليين:

أ- الأسواق الرأسية:

تقتصر هذه الأسواق على توفير المنتجات للمستهلكين ذو طبيعة واحدة في استخدامهم للمنتج، فهي تسعى إلى تغطية استهلاك منتج معين سواء كان مادياً أو غير مادياً، ومن أمثلة هذه الأسواق سوق المعدات والآلات، وتعتبر الأسواق الصناعية بصفة عامة أسواقاً رأسية.

ب- الأسواق الأفقية:

وهي الأسواق التي تخدم أنواعاً عديدة من المستهلكين وتتميز بالتنوع النوعي حيث تتوزع المبيعات بين أنواع مختلفة من المستهلكين، وبصفة عامة تُعتبر الأسواق الاستهلاكية أسواقاً أفقية. وبعد أن تعرفنا على أنواع الأسواق، لا بد أن نشير أن كل نوع من الأنواع السابقة يتألف من مجموعة من العناصر أو العوامل تتفاعل فيما بينها ضمن نشاط تسويقي معين:

3° العوامل المؤثرة في السوق:

تتألف السوق من مجموعة من العوامل مرتبطة ببعضها البعض وتؤثر وتتأثر بالنشاط التسويقي

أ- المستهلكون :

إنّ طبيعة المنتج الذي تسوقه المنظمة هي التي تحدد نوعية وطبيعة المستهلك إمّا مستهلك نهائي أو صناعي، فبالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع يعتبر المستهلك النهائي هو العنصر الأكثر تأثيراً في

عملية البيع وحجم المبيعات فهو المسئول عن اتخاذ قرار الشراء، أما بالنسبة للمنتجات الصناعية فإنّ اتخاذ قرار الشراء يتأثر بمجموعة من الأفراد والأقسام في المنظمة، فعملية شراء أجهزة كمبيوتر في المنظمة الصناعية على سبيل المثال تتطلب تدخل كل من قسم المشتريات، قسم المعلوماتية، قسم المالية.... الخ.

ب- المنتجون:

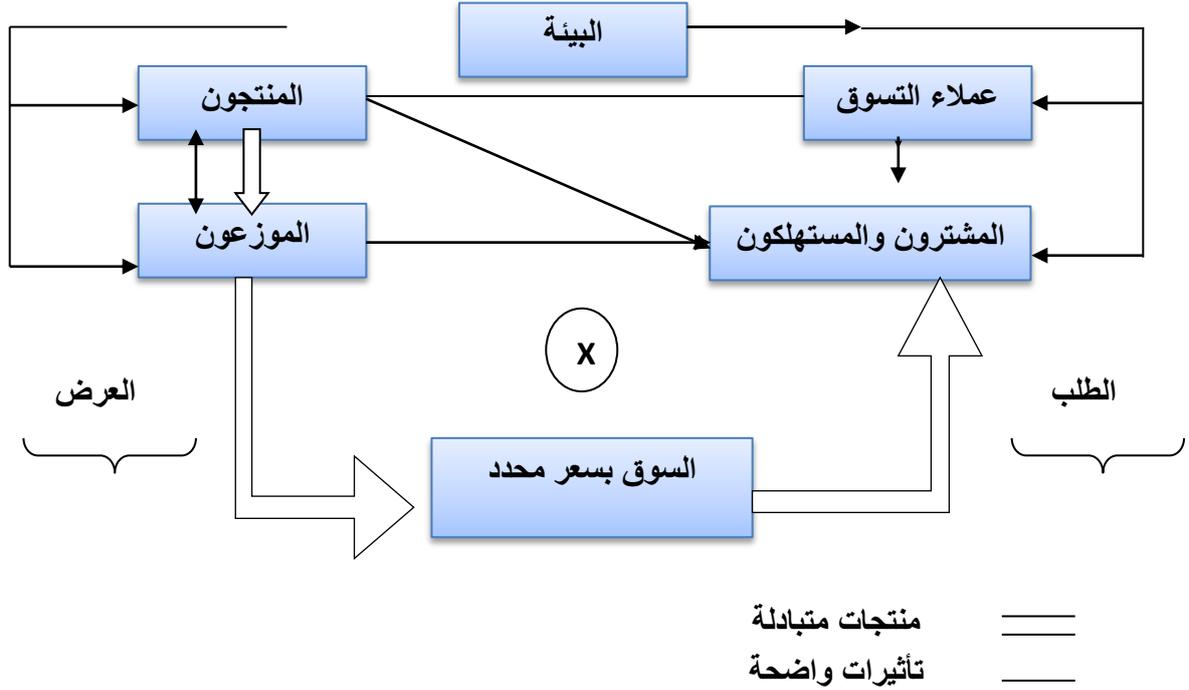
تتألف فئة المنتجين من المنظمات التي تنتج سلعة معينة أو خدمة، وخارج الحالة القصوى للاحتكار تتكون هذه الفئة من المشروع نفسه ومنافسيه، وهذا ما يتطلب من المنظمة أن تحرص على المتابعة الدائمة والمستمرة لمنافسيها

ج- الموزعون:

وتتواجد هذه الفئة بين فئتي المنتجين والمستهلكين وهي التي تقوم بنقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، كما تساعد هذه الفئة على جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسبين، لذلك تتطلب المعرفة الجيدة للسوق بعض المعلومات والبيانات حول أعوان التوزيع (كم هم عددهم وما هي خصائصهم وما هو سلوكهم ومواقفهم تجاه المنتجين والمستهلكين).

د- عوامل أخرى:

وتتمثل هذه العوامل في: الدولة، القوانين، المنظمات الحكومية (قوانين جبائية، الضرائب، غرف التجارة...) وتساهم هذه الأخيرة في ضبط وتنظيم المعاملات التجارية والتقليل من الصراعات وحماية الأفراد والمنظمات.



الشكل رقم (3): العوامل المؤثرة في السوق

4° وظائف السوق:

- تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشتريين حيث أنّ السوق يمكن كلاهما من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم البعض.
- إتمام عمليات التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري يستطيع البائع التعرف على رغبات واحتياجات المشتري وفي نفس الوقت يستطيع هذا الأخير التعرف على السلع والخدمات المتاحة والتعرف على شروط البيع، ومن ثم تتم عملية التبادل.
- تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات.
- يؤدي التفاعل بين طرفي التبادل إلى تقييم السلع والخدمات والأفكار محل التعامل.
- توفير السلع والخدمات والأفكار وغيرها في المكان والزمان المناسبين.

- تحديد حالات عدم الرضا عند العملاء، وتسليط الضوء على الأسباب المؤدية لهذه الحالات.

بما أنّ إحداهن التفاعل بين خصائص المنتج وبين رغبات المستهلك تعد إحدى وظائف السوق فلا بد من

الإشارة أنّه توجد ثلاث حالات لهذا التفاعل، وهي التالية:

(أ) حالة عدم وجود تفاعل بين خصائص المنتج وبين رغبات المستهلك، بمعنى أنّه لا توجد في هذا

المنتج خصائص تُغري المستهلك وتجذبه، أي أنّ هذا الأخير يعتبر خارج نطاق السوق.

(ب) حالة وجود توافق بسيط بين خصائص المنتج ورغبات المستهلك، بمعنى أنّ هذا الأخير يعتبر

عضواً في السوق المتوقعة.

(ج) حالة وجود توافق شديد بين خصائص المنتج ورغبات الشخص، فهذا الشخص ينجذب بقوة إلى

المنتج، لذا يمكن اعتباره ضمن السوق الفعلية.

5° مستويات السوق:

أ- بالنسبة للمستهلكين:

- السوق الحالي: يتكون السوق الحالي للمنظمة من منظمات أو أفراد يتم تمويينهم من المنظمة بصفة

انتظامية أو غير انتظامية، أي أنّهم يستهلكون حالياً سلع وخدمات هذه المنظمة ويمثلون الحصة السوقية

لها.

أمّا السوق الحالي للمنافسة فينتكون بدوره من كل الأفراد أو المنظمات الذين يستهلكون المنتجات

المنافسة.

في حين أنّ السوق الحالي للمهنة فيتمثل في مجموع مستهلكي المنظمة الحاليين ومستهلكي المنافسين الحاليين للمنتجات.

السوق الإجمالي للمنتج = سوق المنافسة + السوق الحالي للمؤسسة.

- **السوق النظري:** يتمثل في السوق الحالي للمهنة إضافة لغير المستهلكين نسبياً أي هو عبارة عن مجموع المجتمع الكلي المعني باستعمال السلع أو الخدمات، فهو السوق المثالي الذي ينتج عن مجهودات تسويقية مثلى.

وبالنسبة لأي سلعة أو خدمة يمكن تقسيم المجتمع إلى: مستهلكين حاليين وغير المستهلكين إما نسبياً أو على الإطلاق.

غير المستهلكين نسبياً: وهم الأفراد أو المنظمات الذين لا يستهلكون المنتج نظراً لأسباب مؤقتة قد تزول لاحقاً، ومن الممكن أن يكون عدم استعمالهم لهذا المنتج ناتج عن جهلهم بوجوده أو جهلهم بمزاياه واستعمالته، أو لأنّ سعره باهظ جداً أو لأنّهم لم يحسوا بعد بالحاجة لاستهلاكه، أو لعدم توفره في نقاط البيع التي يقصدونها، ونظراً لذلك فإنّ المنظمة قادرة على استقطاب هذه الفئة من خلال مضاعفة المجهودات التسويقية، عن طريق تحسين المنتج، تكثيف الحملات الترويجية، تحسين التوزيع أو أقلمة السعر

غير المستهلكين على الإطلاق: وهم الأفراد أو المنظمات الذين لا يستهلكون المنتج نظراً لأسباب أو عوائق:

مادية ومعنوية.

فيزيائية: جنس، عمر.

سيكولوجية: الأفراد ذوي الحساسية المفرطة لا يستطيعون مثلاً مشاهدة أفلام الرعب.

أخلاقية أو عقائدية: المسلمون على سبيل المثال يعتبرون من غير المستهلكين إطلاقاً للحوم الخنزير.

اجتماعية، اقتصادية وجغرافية: الدول الداخلية مثلاً لا تتحمل البواخر إطلاقاً.

- **السوق الكامن:** ويتمثل في السوق المستقبلي الذي يشتمل على المستهلكين الحاليين للمنظمة

بالإضافة إلى المستهلكين الذين تريد المنظمة استقطابهم، سواء بقهر المنافسة أو عن طريق إقناع غير

المستهلكين نسبياً.

ب- **بالنسبة للمنتجات:** وفي هذه الحالة نميز بين أربعة مستويات للسوق

- **السوق العام:** مجموعة المنتجات القادرة على إشباع نوع معين من الحاجات

- **السوق الرئيسي:** يتمثل في المنتجات الشبيهة لمنتج المنظمة أي منتجات المنافسين المباشرين.

- **السوق المحيط:** وهي منتجات ذات طبيعة مختلفة عن المنتج الرئيسي لكنها تشبع نفس الحاجات

ونفس الرغبات وفي نفس الظروف.

- **السوق المكمل:** مجموع المنتجات التي يعتبر وجودها ضرورياً لاستهلاك المنتج الرئيسي.

المحاضرة الثالثة: تجزئة السوق

1 ° تعريف تجزئة السوق:

تستند هذه الإستراتيجية إلى عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشترين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع و تعظيم التفاوت بين القطاع و غيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات و الرغبات و الأدوات و القدرات الشرائية. و الغرض الرئيس لهذا المدخل هو الوصول إلى قطاع (قطاعات) السوق المستهدفة وذلك بما يمكن الإدارة من تصميم البرامج التسويقية المناسب مع احتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق. و بالتالي يمكنك تعريف قطاع السوق بأنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبيا فيما بينهم من حيث احتياجاتهم و رغباتهم، ومتفاوتين عن غيرهم في القطاعات الأخرى. إن القاعدة الرئيسية التي تستند عليها استراتيجية تجزئة السوق هي ببساطة أن المستهلكين المحتملين يتفاوتون في احتياجاتهم و رغباتهم لمنح ما و بالتالي سوف يستجيبون بطريقة متفاوتة للعروض المختلفة التي تقابل الاحتياجات و الرغبات الخاصة بقطاعات بدلا من تقديم عرض واحد للمنتج للسوق كله.

2 ° مزايا تجزئة أو تقسيم السوق:

- إن تقسيم يمكن أن يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية.
- إن تقسيم السوق يسمح بالتحديد الفضل للفرص التسويقية.
- أن تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المستهلكين المستهدفين المتفاوتين من حيث الاحتياجات و الرغبات و الخصائص و السلوك الشرائي.

- تقسيم السوق يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق و احتياجات المستهلكين.

- تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية و تطوير المنتجات.

3° إستراتيجيات التجزئة/ تقسيم السوق:

هناك العديد من الإستراتيجيات الخاصة بتجزئة/ تقسيم السوق قد يستخدمها المسوقون و هذه الإستراتيجيات هي:

أ- إستراتيجية التجزئة المركزة:

و تقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط، وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة وذلك لتركيز جهودها و مواردها على جزء واحد من السوق، كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها، كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونوا أقل من المنافسين الكبار على مستوى السوق ككل.

ب- إستراتيجية التقسيم المتنوع(المتمايز):

في ظل هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تقوم بتقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع واحد من السوق بل على عدد من القطاعات فعلى سبيل المثال شركة تويوتا قامت بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق بناء على تقسيم الدخل حيث وجهت بعض منتجات لدوي الدخل المرتفع، والبعض لدوي الدخل و أخير لدوي الدخل المحدود.

ج- إستراتيجية التجزئة/ التقسيم المتنوع(المتمايزة):

و تهدف الشركات من وراء تبني هذه الإستراتيجية إلى التوسع في المبيعات و زيادة الربحية، و خلق الولاء للمنتج، ولكن على هذه الشركات أن تراعي اقتصاديات هذه الإستراتيجية. إذ أن زيادة عدد القطاعات السوقية المستهدفة ينتج عنها ارتفاع تكاليف الإنتاج و التسويق، ولذلك فإن التنوع في القطاعات يجب أن يتوقف عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع إضافي إلى مستوى الذي بعده يصبح أقل من التكلفة الحدية للقطاع المستهدف.

4° شروط التجزئة الفعالة للسوق:

و لكي تكون إستراتيجية تجزئة/ تقسيم السوق فعالة وذات كفاءة عالية و لكي ينجح في إشباع حاجات و رغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية و البيعية فيجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية وهي:

أ - القابلية للقياس

يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها و قابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع و يفصلهم على حدة، فمثلا من السهل تحديد أعمار، وأماكن إقامة المستهلكين و دخولهم و وظائفهم و جنسهم و مستواهم التعليمي و ديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس و بالتالي نستطيع تحديد عددهم و حجمهم. أما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، دوافع الشراء، درجة الذكاء و بالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف.

ب- الأهمية و الربحية:

و هنا نعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيرا إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل على الدراسات و البحوث التسويقية و تصميم المزيج التسويقي و إنتاجه و تقديمه للسوق، و في هذه الحالة تحقق الشركة أهداف السوق من إشباع حاجاته و رغباته و أهدافها الخاصة أيضا.

ج- إمكانية الوصول للسوق المستهدف:

يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية و بطريقة اقتصادية، فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال وسائل الإعلام و لكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونيا.

د- التباين والاختلاف:

يجب أن يكون هناك فوارق و اختلافات واضحة و أساسية بين القطاعات السوقية المتعددة إذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات و الرغبات أو الخصائص الجغرافية أو الديموغرافية أو السيكوغرافية و من ثم يختار السوق تستطيع الشركة تلبية حاجاته و رغباته.

5°معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة/تقسيم السوق:

يتوقف الاختيار بين إستراتيجيات تقسيم السوق إلى القطاعات السابق الإشارة إليها على مجموعة من المعايير التي يجب دراستها بعناية وأهم هذه المعايير هي:

✓ موارد و إمكانيات الشركة

فعندما تكون هذه الموارد و الإمكانيات محدودة و لا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع من قطاعات السوق فإن من المناسب إتباع استراتيجية التسويق المركز و العكس صحيح إذا كانت إمكانيات الشركة عالية جدا.

✓ درجة تجانس المنتج

فكلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانسا فإن من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتمايز أو غير المتنوع. أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة فإن من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع.

✓ تجانس السوق

كلما كان الزبائن في السوق متفاوتين من حيث الحاجات و الرغبات و القوة الشرائية فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع و العكس صحيح. حيث أنه إذا كان الزبائن في السوق متجانسين في الحاجات و الرغبات فتتبع الشركة إستراتيجية التسويق الكلي.

✓ المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته

فعندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم) إذ يفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز أو غير المتنوع.

✓ المنافسة السوقية

فعندما تكون الرغبة لدى المنظمة هي مواجهة منافسين أقل، أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنه ربما يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز لقطاع سوقي واحد معين فقط.

المحاضرة الرابعة: أسس تقسيم الأسواق

بعد حوالي أربعون عاما من المقالة الشهيرة التي قدمها **Smith** حول تقسيم السوق إلى قطاعات ما زال هذا المفهوم من أكثر المفاهيم التسويقية الواسعة الانتشار على المستويين الأكاديمي و التطبيقي في التسويق. وكما أشار **Win** فإن أهمية إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات لم تقتصر على مجرد كونها أحد الأدوات الرئيسة للتطبيق العلمي للمفهوم التسويقي بل و أيضا لكونها المرشد للإستراتيجية العامة للمنظمة و لتخصيص مواردها ما بين الأسواق و المنتجات. ونظرا للأهمية الكبيرة للإستراتيجية تقسيم السوق فقد استحوذت على نصيب كبير من انتباه واهتمام الباحثين و الممارسين في التسويق، الأمر الذي ترتب عليه حدوث تطور ملحوظ في الأدوات و الأسس المستخدمة في التقسيم. فلم تعد هذه الأسس

تقتصر على الخصائص الديموغرافية **Demographic** للمستهلكين مثل مثل الجنس، الدخل، الوظيفة، المهنة... الخ لكن أتسع نطاق هذه الأسس و أصبحت تضم الخصائص السيكوغرافية **Psychographic** و السمات النفسية **Psychological** و السمات الشخصية **Personalitie** ، و فوائد السلعة/الخدمة

Benefits

1° تقسيم السوق حسب الأسس الديموغرافية:

الديموغرافيا (Demographic) هي الدراسة الإحصائية لخصائص السكان، وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كأسس لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشارا كبيرا لسهولة قياس هذه الخصائص و لتوفير الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وغير الحكومية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس:

أ- **العمر: Age** وهنا المسوق يقسم بناءً على حاجات و رغبات المستهلكين حسب أعمارهم فحاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين/السباب أو صغار العمر و أيضا عن كبار السن فكل فئة عمرية حاجات و رغبات خاصة به.

ب- **الجنس: Sex** فالذكر حاجاته و رغباته و أذواقه تختلف عن الأنثى و بالتالي المسوق هنا يوفر احتياجات كل من الجنسين.

ج- **الحالة الاجتماعية: Social Status** فالأعزب حاجاته و رغباته و أذواقه تختلف عن المتزوج و المتزوج تختلف أذواقه و رغباته عن المطلق أو الأرملة و بالتالي المسوق يوفر مزيج تسويقي لكل من هذه الأسواق.

د- **الدخل: Income** إن الدخل يعبر عن القوة الشرائية للأفراد وهي تشكل عاملا حاسما في الإنفاق و مستوى جودة المنتجات المطلوبة. فذوي الدخل المرتفع لا يوجد لديهم حساسية عالية نحو الأسعار بل يتوجهوا للحصول على جودة فاخرة لتحقيق ذاتهم وهذا يختلف عن رغبات ذوي الدخل المتوسط و المتدني.

هـ- **المهنة/ الوظيفة: Occupation** إن طبيعة المهن التي يشغلها الفرد لها تأثير على التخطيط لعملية الشراء، فالأستاذ الجامعي احتياجاته و رغباته مختلفة عن الطبيب من حيث الملابس، اللوازم،... الخ

و- **المستوى التعليمي: Educational Level** يعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى الأفراد، و بالتالي المثقف يختلف حاجاته و رغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المختارة لديهم و بالتالي المسوق يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس لتجزئة السوق.

ي- **حجم الأسرة: Family Size** إن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم و نوع الاستهلاك و أنماطه. فبعض المنتجين صمموا عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير و البعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل.

ت- **الديانة: Religion** من الواضح لكل ديانة عاداتها الاستهلاكية و تقاليدھا الثقافية الخاصة فمثلا المسلمين لهم العادات السلوكية الاستهلاكية الخاصة بشهر رمضان المبارك، في عيد الفطر المبارك في عيد الأضحى المبارك. المسيحيين لهم طلباتهم الخاصة في أعياد الميلاد و رأس السنة الميلادية و عيد الفصح. فالسوق يقوم بتوفير مستلزمات و حاجات كل ديانة في الوقت المناسب.

2° تقسيم السوق الاستهلاكي على الأساس الجغرافي:

إن هذا الأساس من أقدم الأسس وأسهلها التي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات وهذه الأسس هي:

أ- **المنطقة الجغرافية: Region** إذ يتم تقسيم الأسواق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية، وسطى،...الخ، فكل منطقة لها خصائصها و سماتها التي تحتم على المسوق بأن يقدم مزيج تسويقي خاص بها.

ب- **حجم المدينة: City Size** فعلى هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناء على حجم المدينة و عدد الأفراد الذين يقطنونها فمثلا في الأردن عمان تعد أكبر مدينة في الأردن و في السعودية الرياض تعد أكبر مدينة السعودية و لهذا فالمسوق يستفيد من هذا التقسيم للتعرف على احتياجات و رغبات تلك الأسواق و العمل على تلبيتها و إشباعها.

ج- المناخ: **Climate** إن للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة و الإطاحة السلوكية الاستهلاكية و بالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها فالمناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة و نوعية ملابس خفيفة بينما المناطق الباردة تحتاج إلى دفايات و ملابس ثقيلة صوفية تتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.

3° الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي:

فهناك العديد من المعايير السلوكية المتبعة من قبل المسوقون لتقسيم الأسواق وهي كما يأتي:

أ- التقسيم حسب الشرائي: **Buying Reason**

فالمستهلك عندما يشتري منتج يهدف استخدامه و استهلاكه منزليا يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه للإهداء، فأني شخص يشتري قلم Bic للاستخدام في دراسته و لكن إذا ما أراد أن يشتري قلم هدية لزميله بسبب تخرجه من الجامعة فيشتري قلم من نوع فاخر و يقوم بلفه بورق هدايا و وضع تهنئة لهذا الشخص و المسوق يجب أن يقسم السوق بناء على موقف الشرائي و لماذا تم الشراء و أيضا إذا كان المنتج لا يستهلك الضيوف فيختلف عن المنتج نفسه للاستهلاك المنزلي.

ب- التقسيم حسب معدل الاستهلاك: **Consumption Rate**

يهتم كثير من المنتجين بتجزئة السوق على هذا الأساس لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في أغلب الأحوال مسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفا أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقا لقاعدة (20-80) بمعنى 80% من المبيعات تذهب إلى 20% من المستهلكين، فعلى المسوق أن يحاول إقناع الأفراد الذين يستخدموا هذا المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها و معرفة أسباب عدم الإقبال على تلك العلامة.

ج- تقسيم السوق حسب درجة الولاء للعلامة التجارية

تستخدم درجة الولاء كأساس هام لتجزئة السوق و بالتالي على مديري التسويق التعرف على خصائص الزبائن شديدا الولاء لعلامتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية لهم، فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة لدى الزبائن في العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة و التركيز على مزاياها و جودتها و قدرتها الفائقة على إشباع حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين و ربما يبرر يعرھا العالي الخدمات المقدمة للزبائن.

أما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعدوم لأية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض للسلعة و يستخدم و سائل ترويجية سعرية مختلفة من كويونات الخصم السعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر أو وسائل جذابة لجذب انتباه المستهلكين.

د- تقسيم الأسواق طبقا للحاجات الإنسانية و دوافع الشراء:

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلافات حاجاتهم المحددة في هرم ماسلو إذ سبق الإشارة إليها في المحاضرة الأولى وهي الحاجات الفسيولوجية و الحاجة إلى الأمن و السلامة و الحاجات الاجتماعية، و الحاجة إلى جانب الحب و التقدير و أخيرا تحقيق الذات.

هـ - تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

فهناك مستهلكين يستخدموا علامة تجارية واحدة و هناك منهم من يستخدم أكثر من علامة تجارية فعلى السوق أن يحلل خصائص كل فئة للعمل على حثهم و إشباع رغباتهم في العلامة التجارية المعنية.

و - التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر:

فهناك مستهلك يشتري من أجل الجودة و آخر من أجل السعر وآخر من أثر الإعلان و تنشيط المبيعات فيجب على مديري التسويق أن يحلوا خصائص الأسواق و يدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فالسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات و عروض و يركز في إعلانه و ترويجيه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك وهكذا.

4 ° الأساس النفسي لتجزئة السوق:

و يعد هذا الأساس الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها و معرفتها بوضوح مثل:

أ- نوع الشخصية: Personality

وهي كامل العوامل النفسية و الاجتماعية الموروثة و المكتسبة التي تكون شخصية الفرد، فمثلا هناك الشخصية المنفتحة و الانطوائية و الجريئة و منصاعون للآخرين إن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق منها مندوبي التسويق في البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.

ب- الأسلوب المعيشي: Way of Living

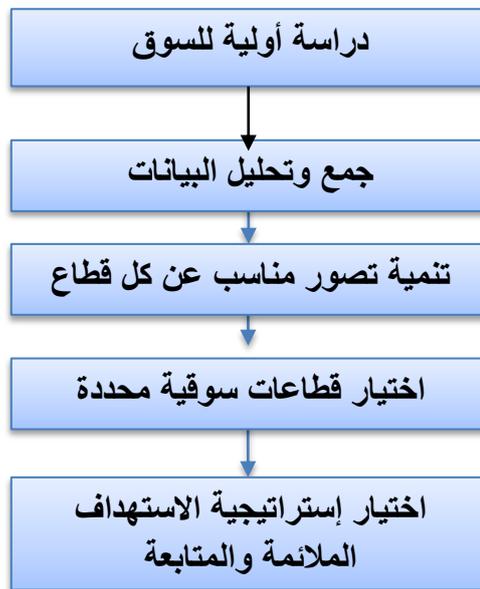
إن هذا التقسيم حديث نسبيا إذ طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب المعيشي الخاص بالأفراد و الباحثون عن المركز الاجتماعي و بالتالي على مندوبي التسويق أن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل من هذه الفئات التسويقية.

ج- التقسيم على أساس المنافع المرجوة: Benefits Basis for Segmentation

المنافع التي يريجوها الناس في المنتج هو السبب وراء الشراء و بالتالي استخدام كأساس للتجزئة. فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة و سهولة استعمال المنتج و الوفرة في النفقات التشغيلية لامتلاك المنتج أو الراحة من استخدام المنتج. وهنا يجب على مندوبي التسويق فهم طبيعة السوق و تحليل أي هذه المنافع أو المزايا يريدون و العمل على تصميم البرامج التسويقية التي تحقق هذه المزايا/ المنافع.

5° خطوات تجزئة السوق:

تمر عملية تجزئة السوق بعدد من الخطوات المتعاقبة وصولاً إلى الهدف الذي تسعى إليه المنظمة:



الشكل رقم (4): مراحل عملية التجزئة

أ- دراسة أولية للسوق:

تسمح هذه الدراسة بتحديد درجة التجانس أو التباين بين مكونات السوق، والتأكد من عجز المنظمة على خدمة السوق بأكمله. وفي هذه المرحلة تقوم المنظمة بإجراء مجموعة من التحليلات المستمرة وذلك بغرض تحديد الأهداف المرجوة من عملية التجزئة، وتحديد البعد الزمني لهذه العملية، فمن الممكن أن تقوم المنظمة بتجزئة السوق على المدى الطويل، أو لفترة زمنية قصيرة، ويرجع تحديد الفترة الزمنية لعدة

عوامل كدرجة المنافسة واحتمال دخول منافسين جدد، أو منتجات جديدة، بالإضافة إلى المتغيرات التي تفرضها البيئة التسويقية، وفي هذه المرحلة الأولى يتم أيضا تحديد الميزانية اللازمة لعملية التجزئة والجهة المسؤولة عن إنجازها.

ب- جمع البيانات وتحليلها:

تعد هذه خطوة جمع البيانات أساس مهم في عملية التجزئة، وقد تناولناها بالتفصيل سابقا، أما تحليل البيانات فيعتمد على عدد من الأساليب الإحصائية. ولقد كان الباحثون يعتمدون في الماضي على بعض الأساليب الإحصائية البسيطة كالجداول المتعامدة، وبعدها شاع استخدام مجموعة أخرى تسمى بأساليب تحليل المتغيرات المتعددة. ووفقا لأغراض التحليل في تجزئة السوق يمكن تقسيم الأساليب الإحصائية المستخدمة إلى مجموعتين على النحو التالي:

- أساليب تحليلية خاصة بالتقسيم والوصف مثل تحليل التفاعل التلقائي وتحليل القياس متعدد الأبعاد، حيث تقوم هذه الأساليب بتقسيم المفردات الخاضعة للتحليل إلى مجموعات وعناقيد متميزة على أساس مجموعة من الخصائص التي تتوفر حولها البيانات (خصائص ديموغرافية، اتجاهات، أنماط الحياة...).

*أساليب خاصة بالتنبؤ بسلوك القطاعات مثل تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التمايز المتعدد، وتحليل التباين، حيث تعتمد هذه الأساليب على بناء علاقات بين المتغير التابع (قطاعات السوق) وعدد من المتغيرات المستقلة (خصائص، اتجاهات، نمط الحياة...) للتحقق من قوة هذه العلاقات وكذلك التنبؤ بسلوك المتغير التابع.

ج- تنمية تصور مناسب عن كل قطاع سوقي:

بعد تعيين أسس التجزئة تقوم المنظمة بتحديد القطاعات السوقية المحتملة، وتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين هذه القطاعات حول النقاط التالية:

- **حجم السوق المحتمل:** عند اختيار أي قطاع سوقي فلا بد من قياس حجم السوق المحتمل، إذ ينبغي أن يكون هذا القطاع بحجم يستوعب حجم و تنوع المنتجات التي تقدمها المنظمة، أي أنه يمتلك (القطاع) مستهلكين حاليين و محتملين تشجع على الدخول إلى هذا القطاع.

- **حجم الطلب:** وهنا يجب وضع معايير دقيقة لقياس الطلب وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في المبحث اللاحق. و يجب أيضا أن يتم أخذ الكمية المشتراة بعين الاعتبار بمعنى قياس الكمية المستهلكة في الماضي والحاضر وتلك التي يتوقع شراؤها مستقبلا في كل قطاع.

- **الفرص الغير مستغلة:** و يقصد بها و جود العديد من الفرص المتاحة والتي لم يتم استغلالها، أي عدم تلبية حاجة القطاع بالمنتجات المطلوبة سواء كان بشكل كلي أو جزئي.

- **طبيعة المستهلكين:** بمعنى تحديد درجة التشابه والاختلاف بين حاجات المستهلكين في كل قطاع وبين أدواقهم ورغباتهم واتجاهاتهم ودوافعهم ودرجة استخدامهم وولائهم للمنتج.

- **حجم المنافسة في كل قطاع:** ويقصد بها تحليل مدى قدرة المنظمات المنافسة على خدمة هذه القطاعات ودرجة انجذاب وتعامل المستهلكين مع منتجات المنافسين.

د- اختيار قطاعات سوقية محددة:

في هذه المرحلة يصبح رجل التسويق قادراً على اختيار القطاعات السوقية الملائمة، وتصميم الإستراتيجية التسويقية اللازمة والمزيج التسويقي المناسب لخدمة هذه القطاعات. وعند اختيار القطاعات لا بد أن تأخذ المنظمة بعين الاعتبار مجموعة من النقاط:

- **قدرات المنظمة:** هناك العديد من العوامل التي تمكن المنظمة من اختيار القطاع السوقي المناسب، ومن بين هذه العوامل: الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الإنتاجية، والبرامج الخاصة في تطوير و توسيع النشاط.

- المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته: فإذا كان المنتج في مرحلة التقديم على سبيل المثال فإن هذا يجبر المنظمة على أن تركز على قطاع واحد أو عدد محدود جداً من القطاعات.

هـ - اختيار إستراتيجية الاستهداف الملائمة والمتابعة:

بعد اختيار القطاعات السوقية المناسبة تجد المنظمة نفسها أمام مسؤولية اختيار إستراتيجية الاستهداف الأنسب من بين الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية التسويق الغير متمايز: تقوم المنظمة بتقديم منتجاً واحداً أو خط منتجات للسوق ككل من خلال مزيج تسويقي واحد، وتُعرف هذه الإستراتيجية أيضاً بالتسويق الكلي، وتطبق على المنتجات الأساسية نسبياً (سكر، ملح، مياه معدنية... الخ)، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية تعتبر مثالية ولا تؤدي إلى مخاطر مالية إلا أنها تحوي بعض جوانب الخطر في طياتها، فالمنتج المعروض منتجاً نمطياً لا خصوصية له بالتالي هو غير قادر على الصمود أمام المنافسة إذا قام المنافسين بتقديم تشكيلة مميزة من هذا المنتج.

- إستراتيجية التسويق المركز: قد تفضل المنظمة التركيز على جزء معين بدلاً من التوجه نحو السوق ككل، من خلال تركيز الجهود التسويقية على قطاع سوقي مريح، وتناسب هذه الإستراتيجية المنظمات الصغيرة والمتوسطة نظراً لمحدودية مواردها، وهذه الإستراتيجية مريحة للغاية، لكن تكمن سلبياتها في تركيز المخاطر على جزء واحد من المستهلكين.

- إستراتيجية التسويق المتميزة: عندما تقوم المنظمة بتقديم مزيجاً تسويقياً مختلفاً لكل قطاع من أجل إشباع حاجات متنوعة فإنها تستخدم تسويقاً متميزاً، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية تقوي من المركز التنافسي للمنظمة إلا أن تكاليفها مرتفعة (تكاليف، الإنتاج، تكاليف التسويق، تكاليف التخزين...).

ولا بد من الإشارة أنّ اختيار إستراتيجية الاستهداف الأكثر ملائمة يكون بناءً على مجموعة من الاعتبارات والمتمثلة في:

*موارد وإمكانيات المنظمة: فعندما تكون هذه الموارد والإمكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع فإنّه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز والعكس صحيح إذا كانت إمكانيات المنظمة عالية.

*تجانس السوق: كلما كانت حاجات ورغبات المستهلكين متفاوتة فإنّه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتمايز، والعكس صحيح إذا كانت الحاجات والرغبات متجانسة فتتبع المنظمة إستراتيجية التسويق الكلي.

*المنافسة السوقية: إذا كانت المنظمة ترغب في مواجهة منافسين أقل، أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنّه ربما يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز لقطاع سوقي واحد معين فقط.

و لا بد أن تقوم المنظمة في هذه المرحلة أيضا بتطبيق نظام للمتابعة والرقابة على القطاعات المختارة، واتخاذ قرار إما بمتابعة عملية التجزئة والاستمرار فيها أو التوقف تماما عنها .

نلاحظ أنّ خطوات التجزئة عبارة عن مراحل متعاقبة ومتسلسلة إذ لا يجوز التقديم والتأخير ونلاحظ أيضاً أنّ الدراسة والتمحيص شرطاً أساسياً في كل خطوة، فكل مرحلة تقوم على النتائج المحصلة من المرحلة السابقة، فدراسة السوق أساس نجاح عملية التجزئة.

المحاضرة الخامسة: السلوك الشرائي للمستهلك (مفاهيم عامة)

يتخذ المستهلك يوميا العديد من القرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين و يمكن تعريف

1° تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته. وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج و أهمية هذا المنتج بالنسبة له.

2° أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك و ذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة.

أ- السلوك الشرائي الروتيني/ البسيط:

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط و يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط، مثل السكر، الملح، السجائر،....الخ.

ب- السلوك الشرائي المحدود

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ماركة غير مألوفة و لكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

ج- السلوك الشرائي المكثف

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي و ضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من خلال جمع عدة مصادر و مقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

3° أدوار المستهلك المتعلقة بالسلوك الشرائي:

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء و هناك خمسة أدوار رئيسية هي:

- أ- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
- ب- المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء و تأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
- ج- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى، وكيف اشترى، وأين اشترى؟

- د- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
- هـ- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

4° مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء:

يمر المستهلك بسلسلة و عدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء:

أ- إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة و يمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز و الدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية. و مثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضا تسمى بتثبيت الحاجة.

ب- البحث عن المعلومات في جميع المعلومات للمنتجات و العلامات التجارية البديلة

من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

- مصادر شخصية : الأصدقاء-العائلة-الجيران

-مصادر تجارية : رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات.

- مصادر عامة : وسائل الإعلام - جمعية حماية لمستهلك.

ج- تقييم البدائل:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن يبحث عن معلومات و الحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة. و عادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم و الذي يتكون من:

-ترتيب المعلومات ،- وضع أسس معينة للاختيار

-تحديد أشكال البدائل و أنواعها ،-المقارنة بين البدائل و من خلا استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري

ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها.

د- اتخاذ القرار الشرائي:

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع و سوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة. وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء يبرزان هما:

✓ اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى المستهلك.

✓ العوامل الظرفية غير المتوقعة: وهي تتمثل بالظروف و الحالات الغير متوقعة و التي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء. وقد تؤدي إلى تغير النية للشراء.

هـ- سلوك ما بعد الشراء:

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي/ المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع. فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا. وإذا كان الأداء الحقيقي من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

التنافر الذهني بعد الشراء:

غالبا ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة، وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل. فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إن كان أداءه كما هو متوقع. و يجب على المسوقين أخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر

التعارض مثل الاستجابة لشكاوى و اقتراحات المشترين، تديم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا، استخدام الضمانات و برامج خدمات ما قبل وما بعد البيع.

4° نموذج السلوك الشرائي:

يربط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد للحصول على المنتجات المحددة. ولذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يتضمن إجراءات عند اتخاذ القرار الشرائي. فالفرد يتعرض خلال حياته اليومية للعديد من المؤشرات والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة. ومن الواضح أن هذه المحفزات التسويقية وهي عناصر المزيج التسويقي تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك و تثير ردود فعل معين. ولعل من مهمة المسوقين أن يوضحوا ما بهذا الصندوق الأسود.

المحاضرة السادسة: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

1°العوامل الثقافية:

و تحتوي على الثقافة ، الثقافة الفرعية ، الطبقة الاجتماعية

أ-الثقافة: **Culture** تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد و أنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمى إليها. و يمكن تعريف الثقافة عل أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية و نماذج الإدراك و الاحتياجات و الأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات و ضوابط للسلوك الإنساني و لكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به و التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم و الإدراكات و التفصيلات و التي تؤثر على اختياره للمنتجات و الماركات فيما بعد. كما يسعى القائمين في التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها. فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة و اللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية و الأغذية التي تحتوى على كميات أقل من الدهون و المنتجات الطبيعية.

ب-الثقافة الفرعية: **Subculture**

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم و معتقدات و عادات معينة مرتبطة بها. و يمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم و الذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة و مكانتهم في المجتمع. و تعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم- مسيحي- بوذي...) الجماعات العرقية

(مثل السود و البيض...) الجماعات القومية (مثل الشيشان- الشركس- الأكراد-...)، وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم و دخلهم و كيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية.

ج- الطبقة الاجتماعية: Social Class

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفا فرعيا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها؛التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد و ليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم و الوضع المادي و الوظيفي و غيرها من المواصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا و الوسطى و الدنيا. فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

2° العوامل الاجتماعية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها:

أ- الجماعات المرجعية Reference Group

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها و التي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد و على قيمة و مواقفه

و سلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية (Membership Group) والتي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة و يكون عضوا فيها و تقسم إلى قسمين:

✓ جماعات أولية : Primary Group وهي الجماعات التي يتفاعل و ينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران و تمثل هذه الجماعات الأولية و تسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية.

✓ جماعات الثانوية: Secondeary Group وهي جماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، و تمثل الجماعات الثانوية، وهناك جماعات يكون لها التأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها جماعات الطموح وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد. مثل الشاب الذي يطمح أن يصبح ممثلا مشهورا. أيضا الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها و سلوكها و لا يرغب بالانضمام إليها فتسمى بالجماعات السلبية أو المشبوهة . ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط. بل يمكن أن يعمل أية جماعة يعجب الشخص بقيمها و سلوكها كجماعة مرجعية له.

✓ العائلة: Family

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم و المواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها و سلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية و الاقتصادية و الدينية و السياسية و غيرها.

✓ الأدوار و المكانة: Roles and Statues

يعتبر الفرد في العديد من الجماعات سابقة الذكر حيث يمكن وضعه و موقفه من جهة نظر الدور و الموقع التي يمثلها في هذه الجماعات. فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات و النشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها و بالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور و المكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة، يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، والابن مع والديه،... كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات.

3-العوامل الشخصية:

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي:

✓ دور الحياة و مراحل العمر Age Stage and Life Cycle

✓ الوظيفة Occupation

✓ الوضع الاقتصادي Economic Situation

✓ نمط الحياة Life Style

✓ الشخصية و مفهوم الذات Personality and Self Concept

✓ دور الحياة و مراحل العمر Age Stage and Life Cycle

ترتبط عملية اختيار السلع و الخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد(الطفولة و سن المراهقة، ومرحلة الشباب ومرحلة الرجولة و من ثم الشيخوخة). كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي و هي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها و وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع

أطفال، مطلقون دون أطفال، مطلقون مع أطفال، وفي كل مرحلة وفئة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة: من الذي يؤثر على قرار الشراء؟ من يتولى عملية الشراء الفعلية؟ من يتخذ قرار الشراء؟ من يستخدم السلعة؟ فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها و رغباتها نسبيا عن أسرة مكونة من زوجين و أطفال.

✓ الوظيفة Occupation

يؤثر نوع العمل على السلوك للفرد باختياره للسلع و الخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمة وظائفهم، و يحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم و خدماتهم، و تستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

✓ نمط الحياة: Life Style

إن الأشخاص الذين ينتمون و يشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفية يمكن أن تكون لهم نمط للحياة مختلف عن الأخر. ونمط الحياة يصف و يصور خصائص الحياة اليومية للناس و جميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صور شاملة بطريقة وجودة و تفاعله مع العالم من حوله. و اهتماماته (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء، و الطعام) و الآراء رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية، السياسية، و التعليم و الثقافة و المستقبل. و يتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان و علاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.

✓ الحالة الاقتصادية: Economic Situation

إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق. وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل و أسعار السلع الوضع الاقتصادي العام من الكساد و رواج و رخاء، و لذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

✓ الشخصية و مفهوم الذات: Personality and Self Concept

إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراكات المستهلكين و سلوكهم الشرائي. فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي. فيمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات و المعتقدات و التصرفات و العادات و الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها. و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية و التكيف)، حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع و العلامات التجارية. كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات أو الإدراك الذاتي و يعد تطبيقاً تسويقياً لنظرية الشخصية. حيث أن مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته، وهي الصور التي تحس و تعتقد أن الآخرين يرونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليتته و خصوصيته و يؤثر على شخصيته. فلا بد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات و ملكية الشخص. فعلى سبيل المثال يعتقد مؤسس مدير شركة كوداك الرائدة في بيع الأفلام و الكاميرات أن الناس يشترون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم.

4- العوامل النفسية:

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي:

التحريض/الدوافع Motivations، الإدراك/ Perception الاستيعاب/ التعلم leaming، المعتقدات و

الاتجاهات Beliefs and

✓ الدوافع: Motivations

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا. و الدوافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. و تصبح الحاجة دافع عندما تتأثر.

و تقسم الدوافع إلى نوعين:

✓ دوافع عاطفية : Emotional Motives وهي قيام المشتري بشراء السلعة و الخدمة دون تفكير

منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته و إمكاناته مثل التفاخر، التقليد و التسلية.

✓ 2دوافع رشيدة/ عقلانية: Rational Motives وهي قيام المستهلك بتحليل و دراسة جميع

العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته و الحاجات الاجتماعية

3.ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع و التي نالت اهتماما كبيرا هي نظرية أبراهام ماسلو

حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية.

✓ الإدراك: Perception

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. و يعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها و بواسطتها اختيار، تنظيم و تفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به. أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس. ويؤدي الإدراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة. و يستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه و ذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية:

✓ الإدراك الاختياري:

فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعبر الاهتمام لجميع هذه المنبهات و لمنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته و توقعاته. أي الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية.

✓ التشويه الاختياري:

يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير و تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. بحيث تؤكد و تدعم الرأي السائد.

✓ التذكر الاختياري:

ينسى الفرد عادة الكثير ما رآه و شاهده و سمعه و لكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تتسجم و تدعم موافقة و معتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها.

✓ الاستيعاب/التعليم: Learning

يمكن تعريف التعليم على أنه التغييرات التي تحدث في السلوك الفرد نتيجة للخبرة و التجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات و الحوافز و عوامل البيئية و ردود الأفعال.

المحاضرة السابعة: سياسة المنتج

1° تعريف المنتج:

يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل و يتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، و نفسية. كما يمكن أن يكون أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها. و يرى **Kotler** المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية و الخدمات غير مادية، والأشخاص، والأماكن، و المنظمات، و الأفكار و أن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر و المظهر المادي و اللون و الطعم و غيرها. وفي ضوء هذه التعريفات و غيرها للمنتج من المنظور التسويقي فإنه يمكن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين فإنهم في الواقع يقومون بشراء المنافع و الرضا الذي يعتقدون أن المنتج سيوفرها لهم.

2° مستويات المنتج:

أ- المستوى الأول: المنتج الجوهري

في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهري الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب.

ب- المستوى الثاني: المنتج الملموس

و تتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج و خصائصه و شكله و عناصر الجودة و اسمه المميز و عبوته و غلافه و بيانات اللازمة على الغلاف.

ج - المستوى الثالث: المنتج المضاف

في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل، و اللف، و الحزم و التركيب و الصيانة، والضمان و الكفالة.

3- تصنيف المنتجات

لتصميم برامج تسويق فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين. فذلك تختلف طرق و أساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها، ولا يمكن هناك استراتيجية معينة يمكن أن تكون فعالة مئة بالمئة لكافة أنواع السلع، وهنا يمكن تصنيف السلع إلى نوعين، الأول السلع الاستهلاكية و الثاني السلع الصناعية، وإن الأسلوب الوحيد الذي يمكن من خلاله تصنيف السلعة فيما إذا كانت من السلع الاستهلاكية أو من السلع الصناعية هو معرفة من الذي اشترى السلعة. فإذا كان المشتري هو المستهلك النهائي فتلك السلعة استهلاكية و إذا كان المشتري هو المستعمل فتلك من السلع الصناعية، إن المستهلك النهائي هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة لأغراض الاستهلاك الشخصي أو البيتي و ليس للمتاجرة.

أ- السلع الاستهلاكية

وهي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي، و تتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي:

✓ السلع المسيرة:

يطلق عل المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة و اليسر عند شرائه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه، وعادة ما يكون الحاجة إليها بانتظام، وسهولة استبدالها بأي بديل آخر، وهي تتميز بأن أسعارها عادة ما تكون منخفضة، و المستهلك على استعداد لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمنتج نفسه، و بالتالي فإنه عادة ما يقوم بشراء العلامة التجارية الأكثر توافرا، ومن الأمثلة هذه السلع المواد الغذائية، الصحف اليومية، مواد التنظيف، و الحلوى غير باهظة الثمن، و المستلزمات المنزلية وبعض الأجهزة الكهربائية مثل المصابيح الكهربائية و البطاريات. و السلع المسيرة ليست كبيرة الحجم و لا تتأثر بشكل باتجاهات الموضة. أما بالنسبة لإستراتيجية المنتج الخاصة بهذا النوع من السلع فإن التوزيع المكثف هو السبيل لنجاحها.

✓ سلع التسوق:

يطلق على منتج الملموس أو المادي يرغب المستهلك في مقارنة جودته و سعره، و ربما أيضا نمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه، ومن أمثلة سلع التسوق الملابس، الأثاث، والأجهزة الكهربائية الرئيسية والكماليات. وتستمر عملية البحث و المقارنة و التسوق مادام المستهلك يعتقد أن المزايا المرتقبة للاستزادة من المعلومات تستحق بذل المزيد من الوقت و الجهد من عملية التسوق. لذا فإن مستهلكي سلع التسوق على استعداد للبحث عن الجودة و الطرازات التي يرغبون فيها.

✓ السلع الخاصة

وهو المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية نفضيلا قويا، و الذي يتوافر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويل و بذل الجهد الكافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها. وهي السلع التي تمتلك خصائص فريدة أو اسم ماركة معروفة و مشهورة، وتوزع من خلال عدد محدود جدا من محلات

التجزئة و معدل تكرار شرائها قليل، أمثلة السلع الخاصة بالساعات الثمينة، البدلات الرجالية ذات الأسماء التجارية العالمية، ماركات محددة من السيارات، مجوهرات غالية الثمن و غيرها.

✓ السلع غير المنشودة أو غير المطلوبة:

تعد السلع غير المطلوبة منتجا لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة أو منتجا لم يعد المستهلك على دراية به، و لكنه لا يحتاجه في الوقت الحالي وأمثلة على هذه السلع أطر السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، التأمين على الحياة، وطفائيات الحريق. و بعبارة أخرى السلع غير المنشودة هي تلك السلع التي يكون المستهلك بحاجة لها، ولكن لم يتم تشجيعه و حثه على إشباع تلك الحاجة. و لا شك أن هناك خصائص تتميز بها الأسواق الاستهلاكية و التي تتمثل في الأمور التالية:

- عدد المشترين كبير و الأسواق منتشرة
- قلة المعلومات لدى المشترين

ب- السلع الصناعية:

مثما هو الحال مع السلع الاستهلاكية، تعد الفئة العامة للسلع الإنتاجية أكثر اتساعا من استغلالها ككل في تطوير البرامج التسويقية، وبالتالي لا يتم شراء السلع الصناعية لغايات الاستهلاك الشخصي بل لتكون مدخلات في الصناعة. ولا يقتصر تصنيف السلع الصناعية على خصائص المستهلك بل تصنف كذلك وفقا لطريقة الاستعمال على النحو التالي:

✓ السلع الإنتاجية وهي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكيل جزءا من مكونات المنتج

النهائي.

✓ السلع المساندة وهي السلع التي تساعد في عملية تصنيع السلع و الخدمات، وإن كانت لا تعتبر

جزءاً من مكونات الإنتاج و فيما يلي بعض التفاصيل للفئتين من السلع:

✓ السلع الإنتاجية المباشرة

✓ المواد الأولية و الأجزاء

✓ المعدات الرئيسية

✓ القطع و المكونات

✓ المواد التحويلية

✓ المواد و الأجزاء المصنعة

و تتميز السلع الصناعية مجموعة من الخصائص التسويقية بشكل عام تميزها عن السلع الاستهلاكية،

ويمكن توضيح هذه الخصائص بما يلي:

- إن الطلب على السلع الصناعية طلب مشق من الطلب على المنتجات النهائية، أي بمعنى آخر إذ

انخفض الطلب على الحقائق الجلدية لإن الطلب على الجلود سوف ينخفض أيضا.

- يتميز الطلب على السلع الصناعية بتقلبات سريعة و حسب الدورات التجارية من حيث الكساد و الراج

ففي حالة الكساد يهبط الطلب بشكل سريع و في حالة الراج الاقتصادي يبدأ بالانتعاش التدريجي.

- اشتراك عدد من الإدارات في اتخاذ قرارات الشراء وذلك لإحباط عملية الشراء.

- يتميز السلع الصناعية بالشراء المباشر من المنتج نظرا لارتفاع قيمة الصفقات.

- يتميز شراء السلع الصناعية بالشراء المتباعد قياسا بالسلع الاستهلاكية

- يتميز شراء السلع بطول فترة التفاوض بسبب ضخامة الاستثمارات فيها.

- يتميز شراء السلع الصناعية بقلّة عدد المشتريين الصناعيين وتمركزهم في مناطق

معينة.

- يتميز سوق السلع الإنتاجية بخاصية التركيز الجغرافي و هذا يعني أن المستعملين الصناعيين يتواجدون

في مناطق جغرافية معينة.

- تسلك منشآت الأعمال سلوكا عقلانيا و رشيدا عند قيامها بشراء احتياجاتها من السلع و الخدمات.

4 ° دورة حياة المنتج:

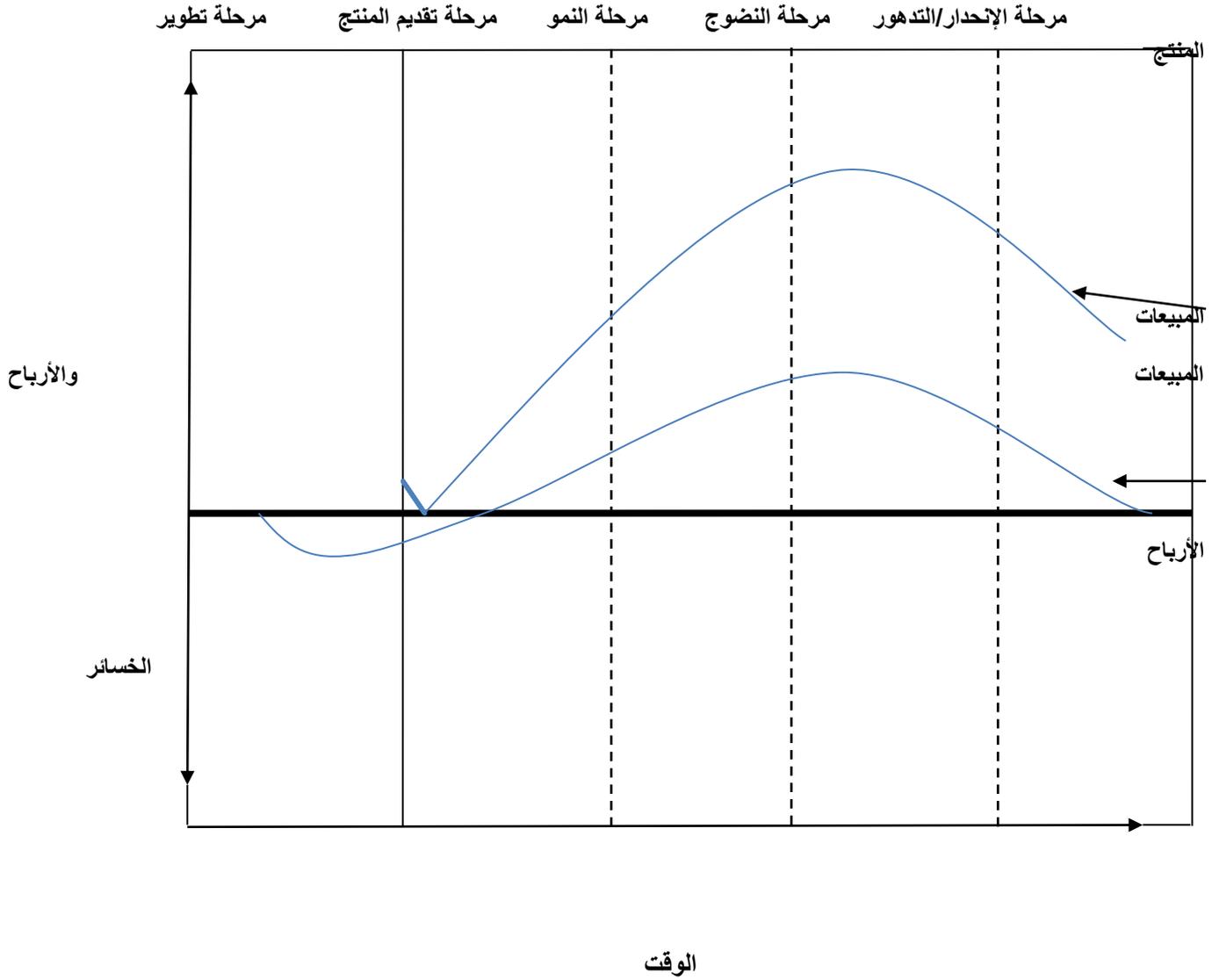
يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق و يعود الفضل في استخدامه إلى

ليفيت (Levit) الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا، إن كل منتج- حسب هذا المفهوم- يمر

بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق و حتى نهاية حياته، شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي.

وعلى الرغم من أن بعض الباحثين قد اقترحوا خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج إلا أنه و بحسب

المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي ما زال يتمتع بشعبية أكثر.



الشكل رقم (5): دورة حياة المنتج

أ- مرحلة توليد الفكرة أو السلعة:

تعتبر المرحلة من مراحل إنتاج سلعة معينة من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة و بدعمك في ذلك استيعابك للعملاء و عليه تطرحه في السوق. غالبا في هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة، وكذلك تكون التكاليف مرتفعة.

ب- مرحلة تقديم السلعة في السوق:

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة و طرحها في السوق و لا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنها و لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا يكون المهمة الرئيسة للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين. تتصف هذه المرحلة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير الموافق للموصفات و المقاييس، وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة السلع، وقد تصل نسبة سقوط السلعة من السوق إلى 90% من السلع التي تقوم إلى الأسواق لأول مرة وفق الصفات و الخصائص التي تتصف بها هذه الفترات ما يلي:

- في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام و سائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال و الطلب المستمر على هذه السلع ومن أمثلة وسائل الترويج (الكوبونات- العينات- الهدايا-...الخ)

- انخفاض معدل ربحية و انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث التسويق.

- لا يوجد أرباح، ولكن توجد تدفقات نقدية داخلية من شكل إيرادات المبيعات.

- النمو البطيء في المبيعات وذلك لسبب حداثة و عدم إدراك المستهلكين للسلع أو

التخوف من تجربتها.

- عادة ما تكون التكاليف الأخرى مرتفعة.

- عادة ما تكون الاستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي.

- يتم التركيز على الإعلان و البيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية و حسب طبيعة

السلعة المقدمة.

- ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة.

- انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة أو الفريدة
- عدد العملاء في هذه المرحلة عادة ما يكون قليل و لكنهم مبادرون.
- إتباع إستراتيجية تنمية أسواق جديدة.
- وجود مشكلات تخص السلع التي تمتاز بتقديم تكنولوجيا عالي.
- ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع.
- الإعلان في هذه المرحلة يكون إعلانا تعريفيا ومن الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:
- استهداف قطاعات سوقية محدودة وتحديد كيفية إنتاج السلعة بتكاليف أقل.
- اختيار الأوقات المناسبة لطرح المنتج الجديد و استعمال قنوات ملائمة لتوزيعها.
- العمل على تثبيت اسم السلعة في السوق و ذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجودها بالإضافة إلى إقناعهم بالفوائد و المزايا التي تعود عليهم بشرائهم لها.
- تحديد سياسة سعرية مناسبة للسلع تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار لدى فئة من فئات المجتمع (الطبقة العليا- الطبقة الوسطى- الطبقة الدنيا).

ج- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يجب أن تكون مختلفا و متميزا عن المنافسين فإن تحقيق وضع مميز في السوق يمثل لك أهمية الآن فعلية إذا نجحت مرحلة تقديم السلعة فإن المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة و

ذلك بسبب ارتفاع قناعات المستهلكين بفوائد السلعة. وفي هذه المرحلة يبدأ دخول عدد المنافسين لسوق السلعة و يكون عدد الطلب على السلعة مساويا للمعروض، ويبدأ السعر بالانخفاض لكنه قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المعروض من السلعة و الارتفاع النسبي لدرجة المنافسة و مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين ومن الصفات و الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

- ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع مرحلة تقديم السلعة إلى السوق.
- يتحول الإعلان في هذه المرحلة إلى إعلان مقارن لزيادة وظيفة خلق الطلب على السلعة وذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائد السلعة و مزاياها مقارنة بسلع المنافسين و حثهم على شرائها.
- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق.
- ارتفاع نمو الإيرادات و الأرباح.
- ارتفاع درجة المنافسة.
- اتساع السوق.
- تحسين مستمر في مراكز السلعة في السوق و تشكيل صور ذهنية عميقة.
- القيام بالتخفيض الطفيف على الأسعار في الوقت المناسب وذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع السعر، و لتثبيط همم المنافسين من دخول ميدان إنتاج هذه السلع.
- يحاول المنافسين الدخول إلى السوق بسلع جديدة أو قريبة من السلع التي تقدمها الشركة إلى السوق لأول مرة الذي يدفع باتجاه تخفيض الأسعار وزيادة الإنفاق على أنشطة الترويج و فعالياته. ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

- العمل على زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين.

- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

- القيام بحملات ترويجية مكلفة و متنوعة من أجل الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد

علاقة ارتباط قوية بالسلعة.

- إيجاد طرق إبتكارية للدعاية و الإعلان.

- إتباع استراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة.

د- مرحلة النضوج أو التشبع:

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة الحياة السلعة، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. إن رجال التسويق و المنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت و يحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكنة. في بداية هذه المرحلة يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع و السماء التجارية المختلفة، و المعروضة في السوق، و يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية ، المرحلة الأولى : تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع و لكن بمعدلات اقل من مثيلاتها في مرحلة النمو و تحقيق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين و عدد قليل من المشتريين الجدد، المرحلة الثانية : تتميز بقلّة الفرص البيعية الجديدة في السوق و اتخاذ منحى المبيعات شكلا موازيا للمحور الأفقي و هذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات و الوصول إلى مرحلة التشبع.

أما المرحلة الثالثة : تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى. ومن الصفات و الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

- زيادة الإنتاج و وجود فائض من السلع.

- تحاول الشركات في هذه المرحلة في هذه المرحلة تطوير السلعة و إيجاد استخدامات

جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة و الشركات التي تفعل ذلك تصل منتجاتها إلى

مرحلة الانحدار.

- تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد أن تصل إلى مستويات عليا.

- تنتم هذه المرحلة بشراسة المنافسة أو حرب الأسعار لدرجة أنه قد يؤدي إلى

خروج بعض المنافسين من السوق.

- من الضروري أن تقوم المؤسسة من توسيع و تعديل منافذ التوزيع و يجب أن يكون

هناك تركيز على الوسطاء المستهلكين لضمان المحافظة على مكانة السلعة في

السوق.

- يتم تخفيض الأسعار و بالتالي انخفاض الأرباح بدورة حياة السلعة بسبب المنافسة.

- استقرار الحصص السوقية لكل علامة من العلامات التجارية.

هـ - مرحلة الانحدار:

تعتبر مرحلة الانحدار آخر مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أية

خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة لينخفض باستمرار و كنتيجة لذلك في هذه المرحلة تصل السلعة

إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص و

مميزات أفضل، أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل أو عندما تتخفف الحاجة للمنتج نظرا لتطوير منتج آخر، أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج، ومن الصفات و الخصائص التي تتصف لها هذه المرحلة ما يلي:

- يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير، لذا تبدأ بعض المنشآت بإيقاف إنتاج السلعة أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية معها.

- تنقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن أن تتوقف نهائيا.

- قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء السلعة نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق.

- انخفاض عدد الموزعين.

- تزداد الحاجة إلى إعادة النظر في سياسات التسعير.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

- تلجأ بعض الشركات إلى تقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.

- تتخفف تكاليف الترويج.

- غالبا لا يتم التوقف عن الإنتاج السلعة إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة و جزء من التكاليف الثابتة.

- دراسة تأثير حذف أو شطب السلعة من السوق على مبيعات الشركة من السلع الأخرى و مدى تأثير ذلك على سمعة الشركة.

- إن الإستراتيجية التسويقية الملائمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية الانسحاب.
- تبدأ المنشآت بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة من مبيعات و سحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.
- إتباع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
- بعض المنشآت قد تستمر في إنتاج بعض السلع بالرغم من انخفاض أرباحها لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية.
- تتجنب المؤسسات استثمار أية موارد إضافية من تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلع.

المحاضرة الثامنة: مكونات المنتجات

1° العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد، أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة. العلامة التجارية هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تتبعها منظمة أو مجموعة بائعين. العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم. ويمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار تجزئة أو تجار جملة. هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على علامة التجارية بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفهيًا فهي بمثابة كفالة للنوعية و تذكر بالخواص المحددة للسلعة، وتشير علامة مرسيدس إلى خواص الهندسية الجيدة و التصميم الجيد وقوة التحمل و الفخامة الكبيرة و السرعة و الغلاء.

أ- أسباب تمييز و تحديد العلامة التجارية:

- حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونياً بوزارة التجارة و الصناعة.
- تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنظمة المنتجة و الحصول على خدمات.
- تسهل العلامة التجارية من إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة، الإعلانات.
- زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء. بالنسبة للمستهلك، تسهل العلامات التجارية من تحديد السلع أو الخدمات التي يبحثون عنها، حيث أنها تساعد المسوقين

على التحرك بسرعة داخل المجمعات التجارية. كما يمكن أن تساعد العلام التجارية المميزة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع و خاصة الجديدة منها و تعمل العلامة التجارية على تقليص الخطر النفسي و الاجتماعي المدركين أثناء قرار الشراء، و تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر و الاعتزاز.

ب- اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة:

- يجب أن يسهل نطق العلامة و تذكرها و فهمها وأن تكون معقدة.
- معبرة عن مزايا السلعة و استعمالاتها.
- لها علامة مميزة و واضحة.
- قابلة للتسجيل و الحماية القانونية.
- يمكن تكيفه لمنتجات جديدة و متنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات الشركة.
- أن يكون ملائما لدعاية و إعلان مبتكرة.
- أن يكون الاسم فريدا و مميزا للسلعة عن باقي الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

ج- الاستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية

يواجه المنتجون العديد من الاختيارات لتحديد نوع العلامة التجارية أو الماركة التي سوف يحددونها، حيث تظهر مشكلة التميز أمام المنتج الذي ينتج أنواعا متعددة من السلعة و يواجه هنا باختيارين أساسيين هل يقوم باستخدام أدوات تمييز فردية أم أدوات تمييز جماعية؟ و بمعنى آخر هل يجب أن يعطي جميع

المنتجات تحت اسم خاص به و منفصلة عن الأسماء التجارية الأخرى. و يلاحظ أن هذه الاختيارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات الشركة وهل هذه المنتجات ذات طبيعة واحدة وجودة واحدة أم مختلفة.

د- ترخيص العلامة التجارية المسجلة:

إن لقيمة العلامات التجارية المهمة قدرة قوية على ترخيص العلامة المسجلة و عادة ما يدفع المرخص له، وهي الشركة التي تحصل على الترخيص، رسوما تتراوح من 5% إلى 10% من سعر البيع بالجملة لكل عنصر يحمل العلامة التجارية المرخصة.

2° التغليف و العبوات:

مساعدة التعبئة و التغليف على استهلاك السلع من غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة. إضافة إلى ما تقدم فإن الغلاف و التعبئة يقدمان فوائد لكل من:

✓ إن الغلاف يحوي السلعة، ويحمي مضمونها من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه، وحماية السلعة من التلف لدى القيام بعمليات النقل و التخزين أو فقدها.

✓ أسلوب أمثل للتمكن من توزيع السلع على المنافذ المختلفة.

✓ سهولة حمل السلع داخل المتاجر و عرضها في الواجهات.

✓ تساعد التعبئة على و التغليف على نجاح الحملات الإعلانية عن السلع التي تدعو

لشرائها ميزة خاصة لها. و المستهلك لا يستطيع أن يتأكد من ذلك إلا إذا كانت السلع معبأة في عبوات تمنع استبدال الصنف بأخر أقل جودة.

✓ إن الغلاف بعض أنواع السلع الخاصة بعدا مهما يسعى إليه المستهلك عند اتخاذ قرار شراء هذه

السلع لما يمكن أن يضيفه الغلاف من مظهر و مكانة إضافية خاصة.

- ✓ يمكن للغلاف أن يكون مجالاً من مجالات الميزة النسبية التي يمكن أن تكون سبباً من أسباب تفضيل المستهلك لسلعة ما دون غيرها.
- ✓ تسهل العبوة و الغلاف على المستهلك حمل السلعة و نقلها و استخدامها.
- ✓ تعمل العبوة و الغلاف على تقليل الأضرار حيث أن المستهلك قد يكون سبباً في إحداث بعض الأضرار للسلعة من خلال تداولها داخل المتجر إذا كانت السلع غير مغلفة.
- ✓ إعطاء المنتج صورة ذهنية معينة تربط به دائماً، فالجميع يعترف بالعلاقة القوية بين الغلاف الأصفر و الأفلام كوداك.

المحاضرة التاسعة: سياسة التسعير

1° مفهوم التسعير:

يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة (Value) التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، الثمن (Price) يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة. ومن هنا يتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن الهيكل السعر لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج، بل أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل ، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة و الأسلوب المستخدم في البيع....الخ.

2° الأهمية المتزايدة للسعر:

هناك العديد من السباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسية للإستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي و نورد أهم هذه الأسباب:

✓ السعر هو أحد المكونات الرئيسية لمعادلة الربح إذ أن:

$$\text{الإيراد الكلي} = \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة من السلعة/ الخدمة}$$

- أصبحت في الوقت الحاضر التوجه للإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف و خاصة في

ظل المنافسة السعرية الحالية

- تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جدا من المنافسة والكساد و التضخم الأمر

الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.

- تزداد الاتجاه إلى الشراء العلامات الخاصة Private Brands و العلامات المحلية الأمر الذي شكل ضغوط لخفض سعر العلامات المعروفة واسعة الانتشار على المستوى القومي.

3° خطوات عملية التسعير

المرحلة الأولى : تحديد أهداف التسعير

المرحلة الثانية : تحديد العوامل المؤثرة في التسعير

المرحلة الثالثة : تنمية استراتيجيات التسعير و التنبؤ لردة فعل المنافسين.

المرحلة الرابعة : تحديد طرق التسعير

المرحلة الخامسة : تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق.

المرحلة السادسة : الرقابة و التصحيح لقرارات التسعير.

أ- تحديد أهداف التسعير

تعد أهداف التسعير أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل.

ب- تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الخارجية للمنشأة و العوامل الداخلية للمنظمة.

ج- استراتيجيات التسعير و ردة فعل المنافسين

أ- استراتيجيات السعر المستقر Stable Price Strategies

ب- استراتيجيات تخفيض الأسعار Price Reduction Strategies

ج- استراتيجيات زيادة الأسعار Price Increase Strategies

د- سياسات التسعير:

- سياسة كشط السوق:

و تكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير. و تستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقوم للسوق لأول مرة أو في حال السلع المعدلة جوهريا، أو في حال السلع المتميزة عن سلع المنافسين.

- سياسة اختراق السوق:

تعتمد سياسة اختراق السوق على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير. و تفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات و تصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرن، السوق كبير نسبيا.

- سياسات التسعير النفسية (السيكولوجية):

يقدم التسعير النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي و غالبا ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات

✓ الأسعار الكسرية: يقصد بالأسعار الكسرية تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر

الوحدات النقدية إذ يتم تسعير سلعة معينة بمبلغ 999.99 دينار بدلا من 1000 دنانير .

✓ أسعار التفاخر (الأسعار الرمزية): و يقصد بها الأسعار المرتفعة جدا التي تعطي الإيحاء

بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة و تطبيق الشركات المنتجة لسلع الموضة و الرفاهية هذه

السياسة السعرية.

✓ سياسات التسعير المهني: يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها

الكثير و بالتالي فإنه لا يعرف أسعارها على وجه التحديد. و نظرا لعدم مقدرة المستهلك الاستغناء

عنها قد يضطر إلى دفع سعر للحصول عليها ومن الأمثلة على ذلك المحاماة، الاستشارات المالية،

الطبيب... الخ

✓ سياسات التسعير الترويجي: و يقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون الهدف الأساس منه العمل على

ترويج و تنشيط المبيعات و يأخذ صور منها:

✓ سياسة أسعار الاستدراج: حيث يقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعرفة في السوق

بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى

بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسيا لدفعه للإقبال على المتجر و شراء معظم

حاجاته فيه و بالتالي زيادة المبيعات و الأرباح.

✓ سياسات أسعار المناسبات الخاصة: تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية

للتخلص من السلع وأن لا تبقى لمدة زمنية قادمة و بالتالي قد تصبح سلعة قديمة خارج الموضة

مثل الملابس.

✓ سياسة الخصم السيكولوجي: أو سياسة السعار المقارنة، حيث تعرض السلع بالسعر القديم و

السعر الجديد، و المستهلك يقوم بمقارنة السعرين و الشراء.

✓ سياسات التسعير الجغرافي: هناك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية استنادا إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل و أهمها:

✓ سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة: وطبقا لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

✓ سياسة أسعار فوب: وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل و تكون أسعار البيع تسليم المصنع.

✓ أسعار المنطقة: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق.

✓ سياسات أسعار الخصم:

تقوم سياسات الخصم على أساس تعديل أسعار البيع و ذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على شراء الكميات كبيرة أو تعجيل الدفع وأهم هذه السياسات:

✓ سياسة الخصم التجاري: و يطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفي و يمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل، والتخزين بدلا من المنتج.و يمنح هذا الخصم لتجار الجملة و التجزئة و الوكلاء.

✓ سياسة خصم الكمية: و يعطي هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع الشراء بهذه الكميات و أيضا لزيادة درجة الولاء للمتجر أو للبائع لدى المشتري و يكون على شكلين:

□ الخصم الكمي غير المتجمع

□ الخصم الكمي المتجمع

✓ سياسة الخصم النقدي : بمنح الخصم عند البيع الأجل و ذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق.

✓ سياسة تسعير خط المنتجات كأن تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض.

✓ سياسة تسعير مجموعة السلع يقوم عدد كبير من المنظمات بإنتاج و تسويق أكثر من سلعة، وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المنظمة بتسعير مجموعة من السلع التي تنتجها بغلاف واحد و بسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعة واحدة. وقد تستخدم هذه الطريقة لتصريف منتجات بطيئة الحركة مع منتج سريع الدوران.

هـ - تحديد طرق التسعير

✓ التسعير على أساس التكلفة المضافة: وهي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافا إليه نسبة الربح المرغوب بها. و تعتبر هذه الطريقة السهلة جدا، إلا أنه هناك بعض العيوب عليها وهي:

- أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار.

- تخضع للتقدير الشخصي.

- تتطلب وجود نظام فعال و سليم لحساب التكاليف.

- التسعير على أساس نقطة التعادل و الأرباح المستهدفة

و تعتمد هذه الطريقة أيضا على حساب التكاليف إذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحا. و يمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل، ونقطة التعامل هي

الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف و عليه يكون هناك نقاط تعادل متعدد عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج.

- التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة:

تسعير كثير من المنظمات منتجات على أساس المنفعة/ القيمة المدركة إذ يجري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلع و ليس على أساس التكلفة للسلعة/ الخدمة فمثلا فنجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 150 دينار بينما لو طلبه في مطعم الجامعة يكلفه 250 دينار وإذا رغب بتناوله في مطعم 5 نجوم فإنه يكلفه خمسة دنانير. و المستهلك يكون على استعداد أن يدفع هذه الأسعار المتفاوتة و لكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها. فنجان القهوة في المنزل أو الجامعة يشتريه الطالب/ المستهلك من أجل الشعور بالاستيقاظ و الاستعداد ليوم جديد و الدراسة بشكل جيد، و لكن إذا ما يرغب بتناوله في كافيتيريا فندق خمسة نجوم فهو يبحث عن منافع متعددة لقضاء نهاية الأسبوع في مكان راقى و قضاء أمسية رائعة في بيئة متميزة من المكان و العلاقات الاجتماعية.

- التسعير على أساس السوق/ المنافسة:

يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة في ضوء طبيعة الطلب على المنتجات في السوق أو في ضوء تقديم السوق للسلعة/ الخدمة، و ليس في ضوء اعتبارات التكلفة فقط. و تظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق و حيث تلعب استراتيجية التسعير دورا أساسا في نجاح السلعة/الخدمة تسويقيا من عدمه.

المحاضرة العاشرة: سياسة التوزيع

1° تعريف التوزيع:

يعرف **McCarthy** التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/الخدمة متوفرة في المكان و الكمية المناسبة. عندما يرغب المستهلك بها. أما القنوات التوزيعية فقد عرفها **McCarthy** بأنها سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أوالمستخدم الصناعي.

2° وظائف قنوات التوزيع:

- تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة أن القناة التوزيعية تخلق ثلاث أنواع من المنافع وهي المنفعة الزمنية (**Time Utility**): إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك بها. و المنفعة المكانية (**Place Utility**) : إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك و أخيرا المنفعة الحيازة : إذ يتم نقل ملكية المنتج و استخدامه أو استهلاكه.

- تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية إن قنوات التوزيعة تخفض تكاليف العملية التبادلية بين المنتج و المستهلك من خلال تقديم العديد من الوظائف. و بالتالي تقلص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعملية التوزيع.

- التزويد بالمعلومات التسويقية إذ يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات و تقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق و مدى ردة فعل السوق حول المنتج فهل المستهلك/ المستعمل الصناعي راض أو غير راض من المنتجات لأن هذه القنوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.

- الترويج للمنتجات إذ يتم الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة و التجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع و الخدمات.

- التوزيع المادي يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، مراقبة المخزون و عمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.

- التفاوض إذ يتم التواصل إلى إنفاق حول السعار، شروط الدفع، الخصومات و كيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك/ المستعمل الصناعي.

- تحمل المخاطر يتحمل الوسطاء جزء من مخاطر نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقا فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة/ مرغوبة فيها في السوق و بالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.

- التمويل إذ يمول الوسطاء جميع الوظائف و خاصة تغطية نفقات التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية المنتج و يقوم بتخزينه ونقله و ترتيبه وهذا كله تتحمله القناة التوزيعية. لهذا يتحمل جزء من التمويل الخاص بعملية التوزيع.

3 أهمية قنوات التوزيع:

حدد **McCarthy** أن العملية التسويقية تصبح صعبة و خاصة إذا ما كانت هناك فجوة كبيرة بين المنتج و المستهلك. فالمستهلك موجود في مكان معين و لنفرض أن منتجي الشاي يتركزون في بلاد معينة مثل سيرلانكا و الهند، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة من العالم مثل الأردن، السعودية، مصر... الخ، و بالتالي نتج عن ذلك وجود ما يعرف بالفجوات/ الافتراقات و بالتالي هذا يعيق عملية التبادل بين المنتج المستهلك لوجود خمسة أنواع من الفجوات/ الافتراقات وهي كما حددها كل من

McCarthy and Pereault.

- **الفجوة الفراغية:** إذ يحبذ المنتجين أن يتواجدوا في الأماكن الاقتصادية للإنتاج لهم، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة بعيدة عن المنتجين، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية الوصول بين المستهلك و المنتج.

- **الفجوة الزمنية:** إذ يتم الإنتاج من قبل من قبل المنتج في وقت قد لا يرغب المستهلك بشراء المنتج و بالتالي تحتاج إلى وقت لنقل المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية النقل و التخزين و عرضها على السواق في وقت المناسب للمستهلك/ المستعمل الصناعي.

- **الفجوة المعلوماتية:** فالمنتج كونه بعيد جغرافيا عن المستهلك/ المستعمل الصناعي فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات هذا المستهلك، وأماكن تواجده.

- **الفجوة في القيمة:** يقيم المنتج منتجاته حسب تكاليف الإنتاج و الأسعار التنافسية، بينما المستهلك يقيّمها حسب المنفعة الاقتصادية و مقدرته على الدفع، و لهذا يجب على القناة التوزيعية أن تسد هذه الفجوة من خلال تعريف المنتج بإمكانيات المستهلك حتى يوفر للسوق المستهدف ما يريد بإمكانياته.

- **الفجوة الحيازية/ التملكية:** إذ يمتلك المنتج السلعة/ الخدمة رغم عدم حاجته لها، و بالمقابل قد يرغب المستهلك بعض السلع/ الخدمات التي لا يمتلكها. وهنا تأتي أهمية القنوات التوزيعية في سد هذه الثغرة من خلال توفير السلع/ الخدمة للمستهلك.

4 ° أنواع قنوات التوزيع (الوطاء)

أ- قنوات التوزيع حسب اتجاهها: حسب الاتجاه لوحظ وجود اتجاهين رئيسيين لقنوات التوزيع و هما:

- التوزيع المباشر: و وفقا لهذا النوع لا يوجد لأي وسيط بين المنتج و المستهلك النهائي/ المستعمل الصناعي. ومن الأمثلة على ذلك الخدمات عموما تتم من دون وجود وسطاء فالمريض يزور الطبيب مباشرة للعلاج و الطالب يذهب إلى المحاضرة لحضور المحاضرة في القاعة التدريسية مع المدرس.

- التوزيع غير المباشر: حيث يتم الاعتماد على وسطاء و قنوات توزيعية لوصول المنتج من المنتج إلى السوق المستهدف (مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي)

ب- قنوات التوزيع حسب المنتجات:

- قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية:

القناة (A) إذ لا يوجد أي وسيط بين المنتج و المستهلك النهائي (التوزيع المباشر) و مثال ذلك مثل بعض الشركات التي تباع منتجاتها مباشرة عبر الانترنت (التسويق الالكتروني) فشركة Dell لأجهزة الحاسب الآلي باعت العديد من أجهزتها مباشرة عبر الانترنت للمستهلك النهائي.

القناة (B) إذ يوجد وسيط واحد بين المنتج و المستهلك النهائي وهو ما يعرف بتاجر التجزئة و مثال ذلك السيارات الجديدة، الكتب الدراسية الجامعية تباع أيضا بهذه الطريقة من التوزيع.

القناة (C) وتحتوى هذه الطريقة على نوعين من الوسطاء وهما تجار الجملة و تجار التجزئة و مثال ذلك المواد التموينية و المعلبات و السجائر أو الأدوات المنزلية.

القناة (D) وهي أطول قناة توزيعية إذ تحتوى على ثلاث قنوات توزيعية هم الوكلاء/السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة، ومن ثم تصل السلعة إلى المستهلك النهائي، إذ أنه في بعض الأحيان يحتاج

المنتج إلى وكيل، وتاجر جملة يحتاج إلى الوكيل لمساعدتهم في أمور كثيرة. ومن الأمثلة على ذلك المواد الغذائية أيضا.

القناة (E) في بعض الأحيان يحتاج تاجر التجزئة إلى وكيل دون اللجوء إلى تاجر الجملة فيتم استخدام هذه القناة بدلا من القناة (D).

- قنوات توزيع للمنتجات الصناعية:

و يأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكال متعددة منها

- **القناة (A)** حيث لا يوجد أي وسيط الشركة المنتجة و المشتري الصناعي فيتم الشراء مباشرة، وأكثر من 50% من المنتجات الصناعية تباع بهذه الطريقة و خاصة المنتجات التالية:

✓ المعدات المكلفة و ذات الأسعار المرتفعة.

✓ السلع ذات التكنولوجيا العالية.

✓ السلع التي تشتري بأحجام ضخمة (مثل الآلات و المكائن الضخمة).

قناة (B) : إذ يوجد وسيط واحد فقط وهو الموزع الصناعي بمعنى أنها قناة غير مباشرة. و الموزع النهائي هو جهة مستقلة تشتري المنتجات الصناعية و من ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل الأدوات المعمارية و العدة و التموينات الصناعية.

قناة (C): إذ يوجد وكيل متوسط بين الشركة و المشتري الصناعي و الوكيل لا يمتلك المنتجات الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي وإنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو من المشتري الصناعي.

القناة (D): إذ يوجد وكيل وموزع صناعي يتوسط عملية إيصال المنتجات الصناعية للمشتري الصناعي.

فالوكيل لديه معرفة بمنطقة جغرافية و الموزع الصناعي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي. و تصلح هذه

الطريقة لدخول أسواق محدودة وصغيرة الحجم.

المحاضرة الحادية عشر: وسطاء التوزيع واستراتيجياته

1° الوسطاء التجاريون:

أ- تجار التجزئة

تعتمد طريقة التوزيع الغير مباشرة على الاستعانة بالوسطاء وفي توزيع السلع فهناك نوعان من الوسطاء وهما : وسطاء تجار- كتجار التجزئة و تجار الجملة- وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة، والوسطاء الوظيفيون مثل الوكلاء و السماسرة- حيث لا تنتقل ملكية السلعة لهم. و تعرف متاجر التجزئة بأنها المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع/ الخدمات للمستهلك الأخير، لاستعماله الشخصي إذ تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية و الزمانية و الحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير.

✓ المتاجر المستقلة البقالات Stores

✓ متاجر السلسلة Chain Stores

✓ متاجر الأقسام Departments Stores

✓ متاجر السوبر ماركات Supermarket Stores

✓ الجمعيات التعاونية الاستهلاكية Cinsumer Coopertives

✓ بيوت البيع بالخصم Discount Stores

ب- تجار الجملة:

يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين و بين تجار التجزئة، فهو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة، ومن هنا يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة و المنتج بالشكل الآتي:

- خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة و هي كالآتي:

- ✓ التجمع ثم التوزيع
- ✓ ضمان السلع و تسوية المشاكل الخاصة بذلك.
- ✓ الائتمان التجاري.
- ✓ مساعدات لتوزيع السلع.
- ✓ يتولوا تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.
- ✓ يتحمل تاجر الجملة المخاطر التجارية و يرفعها عن كاهل تاجر التجزئة.
- ✓ دراسة طلب المستهلكين النهائيين للسلع في المنطقة التي يخدمها تاجر التجزئة.

- أنواع متاجر الجملة

- ✓ متاجر الجملة العادية Full Service Wholesalers
- ✓ متاجر الجملة المتخصصة/ محدودة الوظائف Limited Functions
- ✓ متعهدو و التوزيع/ متاجر الدفع النقدي Cash & Carry Wholesalers
- ✓ متعهدو التوزيع و الائتمان المحدود Limited Credit & Delivery
- ✓ متعهدو الطلبات Drop Shippers

2° الوسطاء الوظيفيون:

و يختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم و إنما يعملون مقابل عمولة. Commission و يقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف مثل:

أ- السماسرة Brokers

إذ يقوم السماسرة بالمفوضة بين البائع و المشتري لتسهيل عملية التبادل و تقريب وجهات النظر، و لا يعمل السماسرة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها. و بالمقابل يحصل السماسر على عمولة من البائع و المشتري.

ب- الوكلاء Agents

فبعكس السماسرة يكون للوكلاء الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها و يمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتراة وهم على أنواع:

✓ وكلاء الشراء Purchasing Agents

يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان و دائما يكون له علاقة طويلة مع زبائنه، و يقوم باستلام البضائع و تفتيشها و تخزينها و شحنها إلى المشتري الأخير. و يمكن أن يكون وكيل الشراء و كيلا لعدد من الزبائن.

✓ وكيل البيع Selling Agents

و يكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة و كما يحددها العقد في بيع جميع إنتاجة المنتج نظير الحصول على عمولة. و يعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، و

مدير مبيعاته له تأثير واضح على الأسعار و شروط البيع و ليس لديه مناطق بيعية محدودة و يحدد هذا بعقد رسمي بين الوكيل و البائع.

✓ وكيل المنتج Manufacturer

يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البائع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة و محدودة، لا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار و شروط الدفع كما هو الحال في وكيل البيع.

3° البيع المباشر:

هناك العديد من الطرق يلجأ إليها المنتجون لتوزيع سلعهم الاستهلاكية بشكل مباشر وهي كالأتي:

أ- مندوب البيع للشركة: إذ يقوم مندوب مبيعات تابع للشركة بالطواف بمنتج معين على المنازل و الالتقاء بالمستهلكين النهائيين في أماكنهم الخاصة و العمل على حثهم على شراء ومن الأمثلة على ذلك الأدوات الكهربائية.

ب- البيع بالكتالوجات عبر البريد: إذ يتم إرسال كتالوجات لبعض السلع لصناديق بريد المستهلكين و بعدها ترسل السلعة إليهم على العناوين المشار إليها في حال قبول المستهلك لهذه السلعة.

ج- البيع الآلي: ويقصد بذلك استخدام الماكينات في أماكن مختلفة بالقرب أو داخل الأسواق، الجامعات، المدارس، المستشفيات، محطات القطارات ومحطات

د- البيع الإلكتروني: إذ تم استخدام أحداث وسيلة تكنولوجية وهي الانترنت لبيع السلع عبر مواقع معينة تعرف بمواقع التسويق ويتم عرض السلع عبر هذه المواقع وإذا رغب المستهلك بها يطلبها إلكترونياً و

تصل آلية دون أن يذهب شخصيا لإحضارها إما بالبريد أو من قبل مندوبي الشركة شخصيا. تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية.

4° استراتيجيات التوزيع:

حدد Kotler ثلاثة أساليب و سياسات للتوزيع و تغطية الأسواق إذ يمكن استخدام واحدة

أو أكثر منها وهي:

أ- **التوزيع الوحيد/ الحصري: Exclusive Distribution** و تعني اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة بيعية محددة، و تستخدم سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة. و بمقتضى هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين الشركة المنتجة و أحد الوسطاء(تاجر الجملة، تاجر تجزئة) بحيث تلتزم الشركة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط الوحيد فقط وفي سوق معينة و بالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة. و تمكن هذه الطريقة المنتج من تحقيق الرقابة و الإشراف على حركة التوزيع و لكن يعاب عليها أن نجاحها يتوقف على مدى الدقة في اختيار الموزع. و تستخدم هذه التغطية الوحيدة عادة في بيع بعض المنتجات مثل السيارات، المجوهرات النادرة و بعض الأجهزة الكهربائية و الأدوات المنزلية الثمينة.

ب- **التوزيع الانتقائي: Selective Distribution** و تتمثل هذه السياسة في الاعتماد على عدد محدود و مختار من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة، و تستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسويقية (Shopping Consumer Goods) و السلع الخاصة (Specialty Goods) و السلع الاستهلاكية المعمرة و من مزايا هذه السياسة التوزيعية أنها تمكن المنتج من تحقيق رقابة فعالة على مبيعات منتجاته إضافة إلى أن إتباع هذه السياسة

تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بالسياسة الثالثة (التوزيع المكثف) وأخيرا تمكن المنتج من استبعاد الوسطاء ذوي المعدلات الأرباح المنخفضة.

ج- **التوزيع المكثف: Intensive Distribution** و تتمثل هذه الساية التوزيعية فيعرض و توزيع السلعة/ الخدمة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكين المحتملون في كل منطقة بيعية. وتستخدم سياسة التوزيع الشاملة في حال بيع السلع الاستهلاكية المسيرة، إذ يرغب المستهلك في الحصول عليها من أقرب مكان ممكن و بأقل جهد ممكن، ومن مزايا هذه السياسة هي التغطية الشاملة للمناطق البيعية إذ يستطيع المنتج أن يوزع منتجه و بالتالي مبيعاته تزداد مثل سلع السجائر، الصابون، العلكة.

5° صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

إن الخطوة التالية بعد تحديد القناة التوزيعية الملائمة و اختيارها تتمثل بضرورة تحديد الإستراتيجية التوزيعية التنافسية إذ أن هناك نوعان من الاستراتيجيات وهي كما يأتي:

أ **استراتيجية الدفع: Push Strategy** و هذه الإستراتيجية تتعلق بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية كما هو الحال في حالة البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات. و بالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني الترويج للمنتج من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي، وهناك العديد من الطرق لتحقيق هذه الإستراتيجية مثل:

- عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع المنتج.

- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.

- ضمان جودة أعلي و خصومات في السعر مما يفوق المنافسين.

-توفير المسابقات و الكوبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.

ب استراتيجية السحب: **Pull Strategy** و تتعلق هذه الإستراتيجية بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان عن منتج مباشرة. و يتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الإستراتيجية:

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.

-الكوبونات و التقسيط كأساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.

-التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.

-خدمات ما بعد البيع و الضمان المقدمة من المنتجين.

المحاضرة الثانية عشر: سياسة الترويج

1° تعريف الترويج:

كلمة ترويج تعود إلى كلمة العربية (روح الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي و تعريفهم بكل أصناف السلع و الخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر يهدف جذب الانتباه. ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي. و أبرز ما يشير إليه تعريف **Kotler** للترويج هو أن الترويج عبارة عن نشاط تسويقي. أما **Kincaid** فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات من سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين.

2° أهداف الترويج كنشاط تسويقي:

- الوعي تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق ألفة و معرفة بالمنتج وباسمه المميز.
- المعرفة و الدراية، تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج.
- الإعجاب، يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية.
- التفضيل، يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية.
- تدعيم موقف الآراء الحالية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

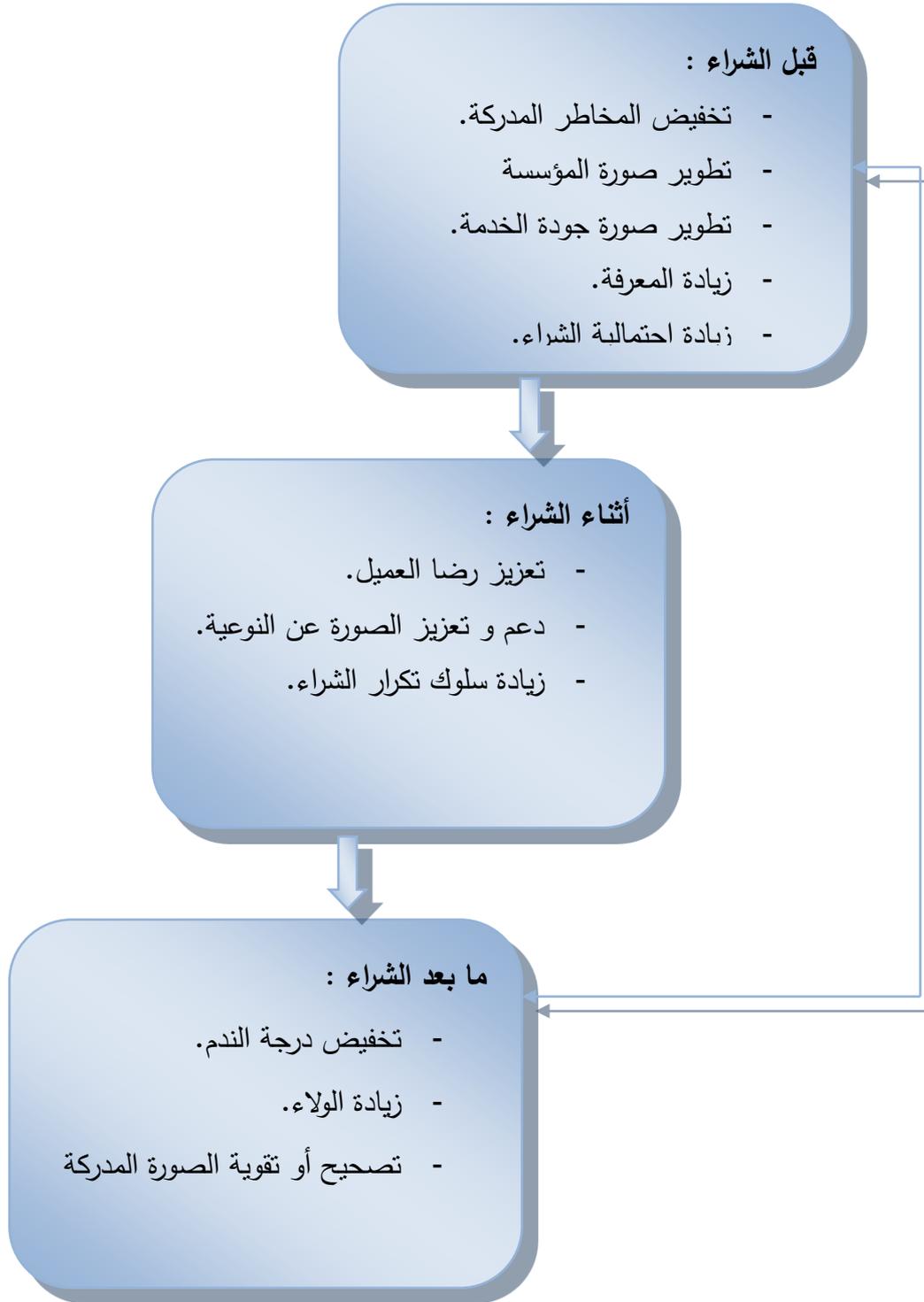
- تقديم المعلومات و البيانات عن المنتج للعملاء المحتملين.

- الإخبار، التشجيع و التذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وذلك لعميق درجة الولاء

للمستهلكين.

- تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة.

-مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة لاستمرار و البقاء لفترة طويلة في السوق.



الشكل رقم(6): أهداف العملية الترويجية

3- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

أ- طبيعة السوق:

- النطاق الجغرافي للسوق : ففي حالة اتساع السوق و انتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدامك البيع الشخصي في الأسواق المركز جغرافيا.

- نوع العملاء : إذ كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي. ما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.

- عدد المستهلكين : إذ كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

ب- طبيعة السلعة:

إن طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فلذلك تؤثر الطبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي. فمثلاً يعتمد تقديم السلع الاستهلاكية على الإعلان و تنشيط المبيعات. ويكون استخدام الإعلان و تنشيط المبيعات أكثر ما يكون بالنسبة للسلع المسيرة أو سلع التسويق. أما بالنسبة للسلع الخاصة و السلع الصناعية فإنها تقدم بمزيج من الإعلان- البيع الشخصي.

ج- أهداف المؤسسة:

هناك علامة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي. تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى السوق إلى تحقيقها.

د - دورة حياة السلعة:

إن مرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط و أهداف استراتيجية الترويج، فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بها و مزاياها أما إذا كان في مرحلة النمو و النضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة و الإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع و الانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات و عروض السعار المنخفضة و تقديم عينات مجانية و التجربة العملية للسلعة. فعلى سبيل المثال ينحصر هدف الترويجي في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة إذا كانت جديدة لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة. لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد من الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون و رجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة. أما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء و تبني سلع المنظمة. أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء لسلع المنظمة. وباختصار فإن دور الترويج يكون هنا إقناعاً و ليس إجباراً.

هـ - طبيعة المنافسة السائدة

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى. المسابقات و الألعاب، وكربونات الخصم، بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة... الخ، وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب البيع الشامل في أوضاع المنافسة الكاملة.

4° الترويج و عملية الاتصال:

يمثل الترويج أولاً و قبل كل شيء عملية اتصال و سواء كانت الرسالة كلمات أو صوراً مرئية، تعليماً أو إقناعاً، فالهدف منها هو الاتصال، و تتكون عملية الاتصال من خمسة حلقات مترابطة، متكاملة، متداخلة، و لا يتم الاتصال إذا أغفلنا أية حلقة منها.

و قد اقترح "هارولد لاسويل" نموذجاً للسلوك الاتصالي أو العملية الاتصالية بالإجابة على خمسة أسئلة أساسية و هي :

"من يقول؟ ماذا؟ كيف؟ و لمن؟ و بأي تأثير؟"

« Who say, what to whom, How, With, What effect »

و فيما يلي شرح مفصل لعناصر العملية الاتصالية :

- مصدر الرسالة : يكون فكرة معينة و يرغب في نقلها للآخرين و في هذه الحالة يكون المصدر هو المنظمة.

- ترميز الرسالة : و هي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود من الرسالة و يشترط أن تكون هذه الرموز مفهومة من قبل مصدر الرسالة و مستقبلها هذا الفهم الثنائي إلى خبرة و تجربة مشتركة ، فبدون هذا الأساس المشترك من الصعب أن يتمكن المستقبل من فهم الرسالة كما قصدتها المرسل.

- الرسالة : حالما يتم ترميز الفكرة إلى صيغة مقبولة قابلة للتحويل و الإرسال ، تكون قد أصبحت رسالة، قد تكون الرسالة صورة، كما قد تكون جملة، و في معظم الرسائل الترويجية نستخدم الكلمة و الرمز والصورة و الصوت.

- الوسيلة : و هي القناة أو الأداة المستخدمة في نقل الرسالة، و قد تتمثل في الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت....

- فك الرموز: عندما يقوم أفراد الجمهور المستهدف باستخلاص الفكرة من الرسالة، فإنهم بهذه الحالة يمرون بعملية يطلق عليها حل الرموز أو فك الشفرة أو هي عكس عملية ترميز الرسالة.

- مستقبل الرسالة: هي الأفراد أو الجمهور الذين استهدفهم مرسل الرسالة، فالمستقبل هو الذي يقوم بفك رموز الرسالة و يفسرها تبعا لمفهومه و ثقافته أو يأمل المرسل أن يتخذ مستقبل الرسالة رد فعل ايجابي أي أن يفكر في الشراء فورا أو في القريب العاجل".

- التشويش: وهو أي شيء يحدث يحول دون وصول الرسالة و مضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها المرسل، كالصوت الخارجي أثناء إلقاء المحاضرة، اختلاط الألوان بطريقة عشوائية في الإعلان المطبوع أو انقطاع بث الإعلان بسبب خلل في جهاز التلفزيون.

و من العناصر البالغة الأهمية في العملية الاتصالية "التغذية العكسية" أو "رجع الصدى"

« Le Feed Back » لذلك لابد على المرسل أن يدرك بأن:

التغذية العكسية هي أحد النتائج النهائية للمجهودات الاتصالية، و التي يمكن قياسها من خلال عدد قراء الرسالة أو مستمعها أو مشاهديها، و كيف أثرت فيهم و أدت إلى تغيير اتجاهاتهم، إذا يمكن القول بأنه إذا لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي تقطع خطوط وروابط الاتصال، فالتفاعل في المضامين الاجتماعية بين المرسل و المستقبل هو جوهر العملية الاتصالية، لذلك نجد بأن الاتصال المباشر يتميز بالكفاءة و الفاعلية نظرا لارتفاع درجة التجاوب بين الطرفين، فالتغذية العكسية تؤكد للمرسل بأن الرسالة قد وصلت أو يكتشف في نفس الوقت درجة الاستجابة للرسالة و مدى قبول المستقبل لها أو رفضه لها ... و لماذا ؟

و ماذا يريد المتلقي ؟ و من هنا يستطيع المرسل أن يعالج الأخطاء أو جوانب النقص أو عوامل و أسباب
القصور في سلسلة و حلقات العملية الاتصالية.

المحاضرة الثالثة عشر: عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي)

1° الإعلان:

أ- تعريف الإعلان و أهميته:

الإعلان يقوم بخلق الوعي و الحاجة لدى المستهلك بخصوص السلع و الخدمات أي أنه يعمل على زيادة استمالة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين. كما يقوم الإعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع و الخدمات التي تساعد المستهلك. كما يلعب دورا هاما في تعريف المنتجات و إبراز جوانب و ميزات هذه السلع وربط ذلك بسلوك معين يمكن أن يشعر من خلاله الفرد بالإشباع الشخصي، يلعب الإعلان دورا في تغيير رغبات و ميول المستهلكين إذا حسن تصميمه و استخدامه. زمن ناحية أخرى يقوم الإعلان بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق إلى فئات ، و يعمل الإعلان كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع و طرق استخدامها و الفوائد و المنافع التي تقدمها. و يعتبر الإعلان وسيلة لتثقيف و تعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أدواقهم الاستهلاكية. يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية، و بالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة، كما أن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين.

الإعلان هو الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات و الخدمات و الأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل لإعلانية المختلفة، كما يمكن تعريفه على أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار و المعلومات و الخدمات إلى جماعة ما. و يقوم باستغلال الحيز و الوقت

المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية. وأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي و تقديم الأفكار و ترويج السلع و الخدمات من خلال جهة متخصصة و معروفة مدفوعة الأجر .

يتضح من هذه التعريفات الخصائص الرئيسية للإعلان هي:

- يعتبر الإعلان نشاط و وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين ، أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة و ليس عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي.

- هدف الإعلان الأساسي هو إقناع و إغراء العملاء المرتقبين لتبني السلع و الخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار و المعلومات.

- يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان(كالنفاذ، الصحف، المجلات، الراديو، الانترنت وغيرها) وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الإمكانيات المادية.

- من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت هذه الجهة المعلنة شركة أو وكالة متخصصة في الإعلان.

ب-أنواع الإعلانات:

من الممكن تقسيم أنواع الإعلانات وفقا للجمهور المستهدف سواء كانوا من المستهلكين أو المؤسسات التجارية كما يمكن تقسيم الإعلان بناء على الهدف المنشود منه. من المعروف أن الإعلان عملية معقدة و ذلك بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات النفسية و الاجتماعية و الثقافية و التكنولوجية، و للتغير المستمر لحاجات و رغبات المستهلكين.. وهذه المتغيرات في العملية الإعلانية من شأنها أن تفرز عدة أنواع من الإعلانات يمكن أن نستعرضها على النحو التالي:

أ- تصنيف الإعلان من حيث الهدف و ينقسم إلى عدة أنواع أساسية هي:

- الإعلان التعليمي Educational Advertising

- الإعلان الإرشادي Guide Advertising

- الإعلان التذكيري Reminder Advertising

- الإعلان الإخباري Informative Advertising

- الإعلان التنافسي Competitive Advertising

ب- تصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع، فيمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع رئيسية وهي:

- الإعلان الأهلي أو العام Nation or Public Adversing

- الإعلان المحلي-أو إعلان التجزئة Segment or Local Advertising

- إعلان الصناعي Industrial and Art Advertising

- الإعلان التجاري Commercial Advertising

- الإعلان المهني Professional Advertising

ج- تصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية و ينقسم إلى عدة أقسام وهي:

- الإعلان القومي National Advertising

- الإعلان المحلي Local Advertising

- الإعلان الدولي International Advertising

د- تصنيف الإعلان من حيث نوع الجمهور، و ينقسم إلى:

- إعلان المستهلك النهائي End User Advertising

- إعلان المستعمل الصناعي Industrial Advertising

- الإعلان التجاري Trade Advertising

- إعلان الطلب الأساسي و الطلب الانتقائي Primary and Selective

ه- تقسيم الإعلان حسب الجوهر، ينقسم إلى:

- الإعلان التجاري Commercial

- الإعلان غير التجاري Noncommercial

- إعلان الخدمة العامة Public Services Advertising

و- تقسيم الإعلان حسب التأثير و ينقسم إلى عدة أقسام من وهي كالآتي:

- إعلان التأثير غير مباشر Indirect Influence :

- إعلان التأثير المباشر Direct Influence

المميزات	أنواع الاعلان
يهدف إلى ترويج مفهوم سلمي بهدف قبول المستهلك المستهدف لفكرة استخدامه.	حسب الهدف منه: - إعلان أولي

<p>- يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى ذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين.</p> <p>- يهدف إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.</p>	<p>- إعلان مختار</p> <p>- إعلان عن اسم المنظمة</p>
<p>- يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة.</p> <p>- يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من المنظمات الأخرى.</p> <p>- يوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف المنتج إلى المستهلك النهائي.</p> <p>- يوجه إلى أصحاب مهنية معينة، ويتعلق بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون باستخدامها.</p>	<p>حسب الجمهور المستهدف:</p> <p>- إعلان استهلاكي</p> <p>- إعلان صناعي</p> <p>- إعلان تجاري</p> <p>- إعلان مهني</p>
<p>- يغطي الإعلان أكثر من دولة معينة.</p> <p>- يغطي الإعلان الدولة كلها وليس منظمة معينة.</p> <p>- يركز الإعلان على منطقة جغرافية معينة.</p>	<p>حسب النطاق الجغرافي:</p> <p>- إعلان دولي.</p> <p>- إعلان قومي</p> <p>- إعلان محلي</p>
	<p>حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:</p> <p>- الإعلان في الصحف و المجلات العامة المتخصصة.</p> <p>- الإعلان في الراديو</p>

الجدول رقم(1): أنواع الإعلانات

2° البيع الشخصي:

أ- تعريف ومزايا البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي 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 معلومات عن السلع، و تحثهم على اقتنائها، و تعلمهم طرائق الاستفادة منها.

و عرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".

و اعتبر "كوتلر" البيع الشخصي بأنه الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي.

و 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 الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات المستهلك ودوافعه و عاداته، و أيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت الملائم، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة من وسائل المزيج الترويجي القيام بها.

- يولد البيع الشخصي علاقات جديدة بين المندوبين و المشتريين و يوطد العلاقات بينهم و بين المنشأة ، مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.

- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمنشأة خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و اتجاهاتهم، و كذلك معلومات عن تصرفات العملاء و شكاويهم.

لكن ما يعيب على هذا الأسلوب الترويجي أنّ :

- تكلفته مرتفعة، حيث تراوحت تكاليفه في العديد من المؤسسات بين 8% و 10% من صافي المبيعات.

- صعوبة الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.

- تعدد مشكلات البيع الشخصي و خاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين و إدارتهم و الإشراف عليهم.

ب- تصنيفات رجال البيع:

نستطيع التمييز بين خمسة أنواع من رجال أو مندوبي البيع :

- رجل البيع الودود:

يهتم بالعملاء أكثر من اهتمامه بما يباع معتقدا أنّ تطوير العلاقة معهم يحقق الصفقات على المدى البعيد، حتى و إن خسرت العديد من الصفقات في المدى القصير.

- رجل البيع مبتكر الحلول:

هذا النمط اسمه يدل عليه فهو يسعى لإيجاد حلول مبتكرة لحرصه على الاهتمام بالعميل و حرصه على إتمام صفقة البيع و غالبا ما يكون عمله شاق لأنه يحاول الإحاطة بجميع منافذ المنتج و استخداماته و يجهد نفسه بتحديد الاحتياجات الحقيقية للعميل و الأساليب الملائمة لإقناعه.

- رجل البيع ملبي الطلبات:

هذا النمط هو أقل أنماط رجال البيع جهدا حيث أن دوره محدود جدا و محصور بتلبية طلب العميل.

- رجل البيع الجاف:

هذا النوع من رجال البيع هو نمط معاكس للبائع الودود، يهتم بإتمام صفقة البيع دون أخذ اعتبار العميل و احتياجاته و العلاقات الإنسانية معه، و غالبا ما يستخدم هذا النوع أسلوب البيع بالإلحاح ، أو البيع بالضغط ، كما أنّ اهتمامه بالعمل ينتهي بإتمام صفقة البيع.

- المحفز المرن :

هذا النمط هو نمط وسيط بين الأنماط الأربعة حيث يتسم البائع بالمرونة إلى حد ما في التعامل مع العمل.

ج- خصائص البيع الشخصي:

سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الشخصي الحديث التي يتوجب على مندوبي المبيعات فهمها بشكل جيد حتى يتمكنوا من القيام بالمهام البيعية التي تحقق بدورها نتائج طيبة للمؤسسة و هذه الخصائص هي:

- الاحتفاظ بالزبائن :

إنّ معظم المؤسسات تجد بأن 80 % من مبيعاتها تأتي من 20 % من عملائها وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع عملائها بهدف الاحتفاظ بهم مدى الحياة لأنّ هؤلاء الذين يمثلون 20 % من زبائن المؤسسة هو الموالين و الذين يترددون باستمرار لشراء منتجاتها و يدافعون عن علامتها التجارية و بالتالي فإنّهم يحققون 80 % من

حجم مبيعات المؤسسة ، أما النسبة المتبقية و البالغة 80% من عملاء المؤسسة فإنهم سوف يحققون مبيعات يقدر حجمها ب 20 %.

- إدارة قواعد البيانات و المعرفة :

تحتاج قوى البيع وفق نظام البيع الحديث إلى أن تتدرب بشكل جيد على التعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن ، و كذلك كيفية استعمالها الأجهزة الحاسوب و الإنترنت.

- إدارة العلاقة مع العميل:

تعتبر إدارة العلاقة مع العميل (CRM) فقد عرفت بأنها نشاط لإدارة قواعد بيانات العملاء، و إدارة المعلومات التفصيلية عن العملاء و إدارة نقاط التفاعل بالعميل بهدف تعظيم ولائه و لقد اعتبر "كوتلر" أنّ (CRM) عبارة عن عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة و الحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون و إرضائه.

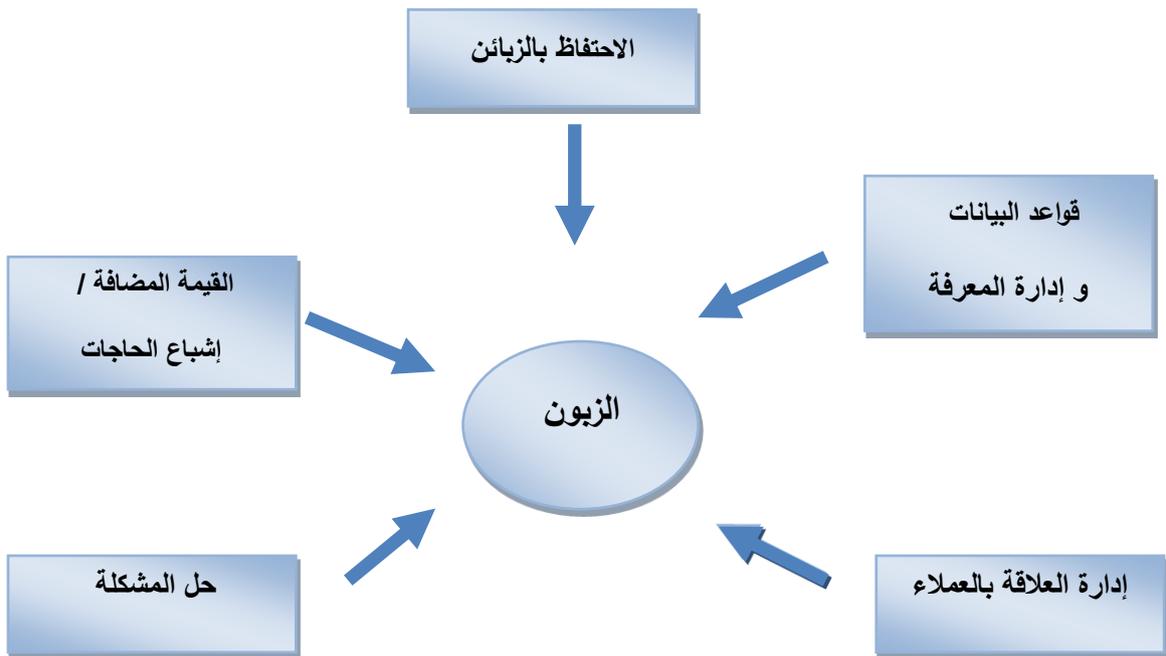
كما يمكن اعتبارها "استراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه، والذي يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها".

- حل المشكلة :

إنّ رجل البيع يعتبر مستشارا و مقدا للنصائح الرشيدة للمستهلك، فهو يبدأ بتعريف المشاكل، تحديد الحاجات و اقتراح البدائل الممكنة و بالتالي اختيار الحل الأمثل، و هذا الاتجاه الحديث في البيع الشخصي يختلف تماما عن الاتجاه القديم الذي يركز على إقناع المشتري بالشراء.

- إشباع الحاجات و القيمة المضافة :

يتوجب على مندوبي المبيعات ضمن مفهوم البيع الحديث أن تكون لديهم القدرة على معرفة رغبات و حاجات العميل و العمل على إرضائه، حيث هناك الكثير من العملاء الذين لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم و رغباتهم بشكل واضح و جلي، و هنا يبرز دور مندوب المبيعات في السعي إلى محاكاة الحاجة و التعرف عليها.



الشكل رقم(7): خصائص البيع الشخصي

المحاضرة الرابعة عشر: عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة و تنشيط المبيعات)

1° العلاقات العامة:

إنّ جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني و إقامة العلاقة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين المؤسسة و جمهورها.

و تعرف العلاقات العامة بأنها تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع و كسب تأييد الجماهير و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها و أنواعها.

أما القاموس العالمي الجديد ويسترف فيعرف العلاقات العامة على النحو التالي:

"ترويج الاتصال و الثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة و أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله و ذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح و تفسر و توضح، و إنشاء نوع من العلاقات المتبادلة و تقييم رد الفعل."

"درجة الفهم التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة و الجمهور، بالإضافة إلى تطبيق الأساليب و الوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة."

" الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل و الثقة."

أ- أهداف العلاقات العامة :

توجد جملة من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها و تتمثل فيما يلي :

- اطلاع الجمهور الداخلي و الخارجي على الأهداف المرغوب تحقيقها و كذلك تبيان السياسات و التوجهات على أسس علمية تقوم على الصدق و الأمانة.
- القيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير والتعرف عليها و تقديمها للإدارة.
- دراسة البيئة التنظيمية الداخلية و العمل على تطويرها و تصحيح أي انحرافات أو عراقيل تواجهها.
- محاولة كسب رضا و دعم الجماهير للمنتجات و الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال.
- تقديم المعلومات و دعم عمليات اتخاذ القرار، لتحقيق التجانس و التوافق مع البيئة المحيطة و العمل على تحقيق أهدافها و أهداف العاملين، و كذلك الأهداف الاجتماعية.
- ضرورة العمل على تحقيق رغبات و حاجات الأفراد و المنظمات و الجمهور.
- تأسيس هوية للمنظمة و تطوير إنتاجها.
- معالجة الأزمات التي تواجه المنظمة الداخلية و الخارجية.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة و تحقيق سمعة طيبة لها.

ب- وسائل و تقنيات العلاقات العامة :

تتعدد وسائل الترويج و الاتصال التي تستعملها إدارة العلاقات العامة في المنظمة و من تعد الوسائل:
النشرات الدورية، مجلة المنظمة، النشرات الجدارية، الحفلات، الندوات، المؤتمرات، المعارض، الزيارات و سوف نستعرض جزءا من تلك الوسائل:

- **النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة :**

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، و هي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جمهورا معينا، فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها، تتضمن عددا من المواضيع و المعلومات التي تهتم الجمهور بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات و مواقف و آراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة و انجازاتها و خططها.

وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها مثال ذلك الجماهير التالية :

- **جمهور العملاء:** مثال ذلك إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية.

- **جمهور الموزعين:** لإعلامهم لسياسات المنظمة و تثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة، و استخدامها و فوائدها.

- **جمهور المستهلكين للسلعة:** لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة و استخداماتها و عن سياسات المنظمة و خططها و برامجها و انجازاتها و غير ذلك

- **جمهور العاملين بالمنظمة:** لإعلامهم بسياسات المنظمة و انجازاتها و خططها و بالسياسات الإدارية و بالأخبار الاجتماعية في المنظمة و غير ذلك.

- **جمهور قادة الرأي:** لإعلامهم بأنشطة المنظمة و انجازاتها و سياستها و تاريخها و غير ذلك.

إذا يتبين مما تقدم أنّ المنظمة قد تصدر مطبوعات داخلية خاصة بالعاملين فيها و مطبوعات خارجية توجه إلى الجمهور العام أو إلى جزء أو شريحة لتوثيق العلاقات معه.

- العلاقات الصحفية :

على إدارة العلاقات العامة أن تسعى باستمرار إلى بناء علاقات ايجابية مع الصحفيين و المتخصصين الإخباريين لما لهم من دور مهم في التأثير على نجاح جهود و مساعي إدارة العلاقات العامة، فامتلاك المنظمة للسمعة الطيبة بأنها هادفة و مراعية لجمهورها و مهتمة به، هو أمر في غاية الأهمية خاصة عند حدوث أمور سلبية في المنظمة كوقوع حوادث و تعرض العملاء أو الموظفين للإصابات، أو رفض السوق لمنتج المنظمة و من أبرز الأمور التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة هذه الأحداث هو تدريب المسؤولين على المواجهات و الانتقادات الصحفية فعلى عكس الإعلان مدفوع الثمن ليس هناك ضمانات بأن تحظى المنظمة على اهتمام الصحافيين و أن تظهر في مجالاتهم و قنواتهم التلفزيونية، و إذا ظهرت فمن المحتمل أن تظهر بصورة غير الصورة التي ترغب بها المنظمة و دائرة العلاقات العامة، لذلك ينبغي على هذه الأخيرة أن تهتم بهذا الجانب و تعيره أهمية كبيرة.

- الرعاية ، التمويل و الكفالة :

الرعاية هي عبارة عن دعم مادي تمنحه الماركة لحدث معين أو نشاط ذو منفعة عامة و تهدف الرعاية بمختلف أنواعها إلى تحسين صورة المنظمة، و من أنواع الرعاية نذكر رعاية برنامج، و هي توقيع الماركة على برنامج تلفزيوني، التمويل الرياضي وهو رعاية حدث رياضي أو رعاية فريق رياضي أو رياضي عالمي المستوى من خلال الماركة، أما حماية المؤسسة فتركز على رعاية نشاطات و تظاهرات ثقافية. و يشترط أن تكون الرعاية ذات فعالية، و أن يكون الحدث الذي يتم تمويله من أولويات المجتمع المستهدف و أن يكون قريباً من قيم و من هوية المؤسسة، كما يجب أن تكون صورة الراعي واضحة و من المستحسن أن يكون الراعي و حيدا و أن يعطي اسم المؤسسة للحدث.

أما الكفالة فتعرف بأنها تسخير المؤسسة لمواردها من أجل خدمة الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الابداعية والثقافية، والغاية من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.

- المؤتمرات :

وهو اجتماع للمتخصصين ورجال الإعلام و الصحفيين، الذين يحضرون إلى المنظمة أو إلى قاعات المؤتمرات أو فنادق من أجل تلقي معلومات يناقشونها و في المؤتمرات يجب على إدارة العلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق و المعلومات عن المنظمة و عن الحدث الذي ينعقد المؤتمر بشأنه، و يجب أن يعقد المؤتمر في مكان مناسب مجهز جيدا بالمقاعد ووسائل الإيضاح و مكبرات الصوت و الإضاءة الكافية و التسهيلات اللازمة لتشغيل معدات التصوير التي يحملها معهم مراسلو التلفاز و هنا يكون كرم الضيافة عند أقل حد ممكن.

و يكون عقد المؤتمر لأغراض عديدة منها تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو خط إنتاجي جديد أو إدخال تجهيزات فنية متطورة أو تخطيط برنامج لتوسعات أو تكريم المتفوقين و المتميزين كذلك يكون عقد المؤتمر بغرض إعلام رجال الإعلام بموضوع مهم.

و من الأهمية أن يسود المؤتمر روح الصراحة و الصبر و الهدوء بحيث يخلق جوا من التعاون و المحبة و الود و الرغبة في أن يكون مفيدا للجمهور.

-المعارض :

و هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية و التجارية أو الزراعية و غيرها، حيث تعرض نماذج لأعمال و خدمات المنظمة مدعمة بخرائط و رسوم بيانية و أفلام و غيرها، كما تعرض

نماذج من منتجات المنظمة، و كذلك عرض لكيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، و يحتاج ذلك إلى قدر عال من التصور و الإبداع و استخدام وسائل الإيضاح و ذلك بهدف بناء سمعة طيبة للمنظمة. وقد تكون المعارض دائمة أو مؤقتة و قد تكون ثابتة في مكان معين أو متنقلة من مكان لآخر، و قد تكون المعارض محلية و قد تكون دولية و قد تسعى المنظمة إلى إقامة معرض خاص بها، و هنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بتنظيم المعرض، كما يفضل توزيع كتيبات أو نشرات تضم معلومات مفيدة إلى زوار المعرض مما يجعلهم يكونون انطباع جيد بعد مغادرتهم للمعرض ، كذلك يمكن توزيع استبيان على زوار المعرض للوقوف على انطباعاتهم و اتجاهاتهم نحو المنظمة و سياساتها و انجازاتها.

2° تنشيط المبيعات:

يشير فحص التراث الترويجي في المجال التسويقي إلى اعتبار تنشيط المبيعات جزءا من الممارسات البيعية، بجوار البيع الشخصي و الإعلان. و تطبق هذه التقنية في جميع الأسواق باختلاف أحجامها و مجال عملها، وعلى كل المنتجات سواء الملموسة أو الغير ملموسة، فهي تخاطب المستهلك النهائي والصناعي، وتسعى لتحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك نهائي، وقد تم استعمالها سنة 1980 بهدف تسريع عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

فبعد تعدد و انتشار منافذ التوزيع في أماكن متعددة تلبية لحاجات تسويقية و بعد أن قام الإعلان بدوره في عمليات الجذب و الإثارة و الإقناع و التحريك نحو الشراء، و تراجع السلوك الايجابي للمستقبل و كاد أن يتلاشى، فيا ترى ماذا تفعل المنظمة من أجل دفع الجمهور اتجاه المنافذ البيعية؟ لا يوجد سوى ما يسمى بتقنيات تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة التسويقية التي تهدف لاستمالة المستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج و تعرف بأنها:

"أحد عناصر المزيج الترويجي، يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين و تقديم الحوافز المختلفة."

أما "كوتلر" فقد اعتبرها: "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع و أعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".

وهناك من اعتبر تنشيط أو ترويج المبيعات عبارة عن "مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال، تهدف إلى إثارة الجمهور المستهدف وخلق سلوك شرائي في المدى القصير أو البعيد".

إذا نستطيع أن نستخلص أن تنشيط المبيعات يعد عنصرا فعالا من عناصر المزيج الترويجي، يهدف إلى زيادة المبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال حث و إثارة و تحريك المستهلك على تجربة و اقتناء السلعة.

1° أهداف تنشيط المبيعات:

من الممكن الاستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم بعض المنتجات، نتيجة ظهور المنتجات الأكثر حداثة، أو تغير في أذواق ودوافع المستهلكين.

ويساعد تنشيط المبيعات الوسطاء على إعداد مواقعهم، و نوافذ عروضهم بهدف زيادة الكفاءة في الأداء البيعي و إثارة اهتماماتهم بالمنتجات التي سيبيعونها. ونستطيع تقسيم الأهداف إلى قسمين كمايلي:

أ- أهداف متعلقة بالمبيعات :

- توجيه و مساعدة الوسطاء و الموزعين.
- تعزيز الإعلان و غيره.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- توجيه رجال البيع و مساعدتهم.
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة في الأجل القصير

ب- أهداف متعلقة بالمستهلكين :

تهدف تنشيط المبيعات إلى تقوية استعمال المنتجات موضوع التنشيط و ذلك قصد :

- جذب المستهلكين و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء و تشجيعهم على إعادة و مواصلة الشراء.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- حث المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة.
- زيادة عدد الوحدات المقتناة من المنتج.

و هناك العديد من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف تنشيط المبيعات ، و فيما يلي وصف لأبرز هذه

الأدوات :

أ- العينات :

العينة هي مقدار صغير من المنتج يقدم لمستهلكه ليجربه، و يعد تقديم العينات من الأساليب الأكثر

فعالية و الأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد و تكون بعض العينات مجانية، و البعض الآخر تقدمها

المؤسسة مقابل مبلغ بسيط للتخفيف من تكلفتها، يمكن أن توزع العينات إلى البيوت أو ترسل بالبريد أو تقدم مرفوقة مع منتج آخر.

و لأسلوب العينات جملة من الايجابيات و العيوب :

العينات تمكن المستهلك من :

- تجربة المنتج في جو ايجابي و بصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي.
- التجريب يحقق نوعا من الإعلان المباشر و الملموس للمنتج.
- تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فضوله لاقتناء كمية أكبر.
- كما تساعد في الترويج للمنتجات التي تحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا و تكاليف كبيرة.

و يعيب على هذا الأسلوب ما يلي :

- لا يمكن استخدامها للمنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- ارتفاع كلفة تنفيذ العملية.
- ضرورة تميز المنتجات موضوع التنشيط و الترقية بمزايا حقيقية عن المنتجات المنافسة.

ب-الكوبونات :

تسمى أيضا الطوابع الترويجية التي تمنح للمستهلك بعدد يتناسب مع الكمية المشتراة، و يمكن للمشتري أن يستبدلها فيما بعد بهدية معينة أو تخفيض في أثمان البيع.

و يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة أو في نقطة البيع، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى و ذلك بتجميع عدد من الكوبونات و الحصول على وحدة مجانية من المنتج.

ج- المسابقات :

تنظم بعض المنظمات مسابقات، كمسابقات في المعلومات مثلا و يمنح الفائز هدية و يجب أن تكون الجوائز مشجعة للاشتراك في المسابقات، و لا يفضل استخدام هذه الطريقة عند تقديم المنتجات الجديدة. وهذا النوع أصبح رائجا وأصبحت مؤسساتنا الجزائرية تستعمله بكثرة خصوصا عند اشتداد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات وفي حال تقارب مستويات الجودة لهذه المنتجات.

د- العلاوات :

تعتبر العلاوات من الأسلحة الترقوية الأكثر، كونها تقدم لكل من المستهلك، الوسيط ورجل البيع ربحا إضافيا، و العلاوات تحدث التغيير في سوق تسوده منافسة الجودة و السعر و خصائص المنتجات ويوجد نوعين من العلاوات :

- العلاوة المجانية : و هي علاوة مباشرة تمنح مجانا للمستهلك و قد تكون في شكل المنتج أو تغليف أو خدمة.

- العلاوة المدفوعة ذاتيا : حيث تقوم المنظمة بشراء كميات كبيرة من منتج ما بسعر خاص و تعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو بتخفيض 50%.

هـ- مبيعات الفرص (الأوكازيون):

تجري بعض المنظمات تخفيضا على أسعار منتجاتها التي قارب موسمها على نهايته و يخشى من خطر تغير أذواق المتلقين، أو تلف المنتجات إذا ما خزنت للعام التالي و يجب أن يرتبط هذا التخفيض في الأسعار بفترة زمنية محددة و إلا اعتبر سياسة سعرية.

المصادر والمراجع باللغة العربية:

- 1- محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق و الاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 2- الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق، إطار نظري و تطبيقي ، دار إثراء الأردن، 2013.
- 3- إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2010.
- 4- زكريا أحمد غرام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2009.
- 5- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة،الأردن،2011.
- 6- ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، 2014.

II المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Arnaud de baynast, jacques lendrevie , **publicitor**,8° edition,dunod,paris,2014.
- 2- Sylvere piquet ,**la publicité dans l'action commerciale** , vuibert , paris
- 3 - Burk Wood Marian, **Marketing Planning Stratégies mise en œuvre et contrile**, edition Pearson éducation,France,2005
- 4 Philip kotler ,keven keller, elphine manceau ,**marketing management**,14 e édition, pearson,France,2012
- 5 Arnaud de baynast, jacques landrevie , **publicitor**, dunod, paris, 2014
- 6- Christane michon , **le markrteur :fondements et nouveautés du marketng** , pearson edition , France , 2006.
- 7- Monique Zollinger, Éric lomanque, **Marketing et stratégie de la banque**, 5° édition, DUNOD, paris, 2008
- 8- Babette auvray-pagnozzi , **langue de pub**, groupe eyrolles, paris ,2012,.