



الأكاديمية العربية الدولية  
Arab International Academy

---

## الأكاديمية العربية الدولية

## المقررات الجامعية

---

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/372500161>

# إدارة التسويق: أساس و مفاهيم معاصرة

Book · July 2023

---

CITATIONS

0

READS

13,335

1 author:



[Yasir Adil Mahmood Alkhafagi](#)

Technical College of Management- Baghdad/ Middle Technical University

15 PUBLICATIONS 21 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

MARKETING MANAGEMENT



# ادارة التسويق

## أسس ومفاهيم معاصرة

الدكتور

ياسر عادل محمود الخفاجي



الفردوس

الطبعة الأولى

٢٠٢٣

Scanned with CamScanner



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



سُورَةُ يُوسُف

سُورَةُ يُوسُفِ الْأَيَّةُ السَّادِسَةُ وَالْسَّعْدُونُ



الإهداء

الى كُلِّ مَنْ عَلَّمَنِي حَرْفًا

المُؤْلِف



## المقدمة

الحمد لله والصلوة والسلام على أشرف المرسلين، الصادق الامين، محمد (صلى الله عليه وسلم) وعلى آله وصحبه اجمعين.

يُسعدني أن أقدم هذا الكتاب الذي يحمل عنوان "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة" إلى المكتبة العربية، متمنياً أن يلمس الطلبة والباحثون في مجال ادارة التسويق اضافة علمية. ان هذا الكتاب يُركز على شرح المفاهيم والمواضيع والمصطلحات العلمية ذات الصلة بلغة سهلة وواضحة، كما ان عملية التأليف اعتمدت على قراءة وتحليل عدد من المراجع العربية والاجنبية الرصينة في مجال التسويق من اجل ان يكون هذا الكتاب مصدراً يتسم بالثقة والمصداقية المطلوبة في النتاجات العلمية.

إن رحلتي في تأليف هذا الكتاب اتسمت بالشغف الكبير كوني من المحبين لهذا التخصص الذي أجده ممتعاً سواءً أكان في القراءة أم التدريس أم التأليف أم البحث العلمي، فضلاً عن الأهمية العلمية الذي يتمتع بها هذا الحقل كونه يمثل أحد الأنشطة الرئيسية لمنظمة الاعمال. ان الافكار المطروحة في هذا الكتاب هي مزيج بين المبادئ الاساس التي تمثل الارضية لفهم هذا النشاط، والمفاهيم المعاصرة التي تمثل مستوى التطورات التي توصل اليها الكتاب والباحثون في هذا التخصص العلمي المهم.

ما هو الجديد في هذا الكتاب؟

وللإجابة عن هذا التساؤل يمكن القول بأن هذا الكتاب معلومات غنية لطلبة الدراسات الاولية والعليا والمهتمين ب مجال التسويق. لقد تم تخصيص فصل كامل عن التطور الفلسفى لمفهوم التسويق، يوضح كيف كان التسويق نشاطاً يمارس من قبل قبل قسم آخر حتى الوصول إلى مفهوم التسويق الشمولي، كما تم تناول فصول اسوق المستهلك واسواق الاعمال بشيء من التفصيل والتوضيع، وقد تم اثراء فصول انشطة ادارة التسويق الاربعة بالعديد من المفاهيم

المعاصرة على سبيل المثال، في فصل الترويج تم تناول 21 اسلوب تسويقي اغلبها اساليب معاصرة، منها: التسويق، التسويق الفيروسي، التسويق الالكتروني، التسويق بالرعاية، التسويق الطنان، تسويق الحنين، تسويق المشاهير، تسويق الكمين، التسويق المشفر، التسويق المضخم قبل الشراء، ومرجو العلامة. فضلاً عن تقديم فصل التسويق بخطوات متسلسلة يمكن ان ينتهجها المسوق في عملية تحديد السعر، اما في فصل التوزيع فقد استطاع الكتاب فاك التداخل المفاهيمي بين سلسلة التجهيز وسلسلة الامدادات التسويقية وادارة المواد. كما قدم الكتاب فصلاً بعنوان "الالتزامات العمل التسويقي" وضح فيها الجوانب القانونية التي ينبغي ان يلتزم بها المسوق وتم التطرق الى القانون العراقي لحماية المستهلك، ثم انتقل الكتاب الى مفهوم المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق. ليأتي بعد هذا الفصل، فصل بعنوان "الخداع التسويقي" الذي تطرق الى اهم اساليب الخداع التسويقي التي تستخدم على مستوى انشطة ادارة التسويق.

يتضمن هذا الكتاب خمسة عشر فصلاً، وقد كان الفصل الاول مدخلاً في التسويق، في حين خُصص الفصل الثاني للتطور الفلسفى لمفهوم التسويق، وتناول الفصل الثاني البيئة التسويقية، وقد خُصص الفصل الرابع لاستراتيجية التسويق وتجزئة السوق، وركز الفصل الخامس على أسواق المستهلك وسلوك الشراء، بينما الفصل السادس ركز على اسوق الاعمال وسلوك الشراء، ثم يأتي الفصل السابع ليُخصص لموضوع الخدمات، بعدها جاء دور توضيح انشطة ادارة التسويق المعروفة بالمزيج التسويقي وهي التخطيط للمُنْتج في الفصل الثامن، التسويق في الفصل التاسع، الترويج في الفصل العاشر، التوزيع في الفصل الحادى عشر. ثم تناول الفصل الثاني عشر نظام المعلومات التسويقي، وقد خُصص الفصل الثالث عشر لالتزامات العمل التسويقي، والفصل الرابع عشر للخداع التسويقي، فيما كان الفصل الخامس عشر والأخير للتسويق الدولى.

ختاماً، وكما نعلم بأن الكمال لله وحده، فإن الجهد الذي بُذل في إنجاز هذا الكتاب هو جهد بشري، وعليه فقد تشوّه بعض الهفوات هنا أو هناك، لذا فإن المؤلف سيكون مسؤولاً بتلقي أي ملاحظات أو مقتراحات من قبل القراء الكرام من أجل الأخذ بها لتحسين المادة العلمية على البريد الإلكتروني الآتي: [yasiralkhafagi85@yahoo.com](mailto:yasiralkhafagi85@yahoo.com)

والله ولي التوفيق

المؤلف

الدكتور ياسر عادل محمود الخفاجي



## ث بت المحتوى

<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
1	<b>الفصل الاول: مدخل في التسويق</b>
3	• مفهوم التسويق
13	• ما يتم تسويقه
16	• أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة
17	• أهداف التسويق
21	<b>الفصل الثاني: التطور الفلسفى لمفهوم التسويق</b>
23	• مراحل التطور الفلسفى لمفهوم التسويق
32	• ادارة التسويق
33	• علاقة ادارة التسويق بأنشطة المنظمة الرئيسة
35	• التحديات التسويقية المعاصرة
41	<b>الفصل الثالث: البيئة التسويقية</b>
43	• مفهوم البيئة التسويقية
44	• مكونات البيئة التسويقية
57	• لماذا ندرس البيئة التسويقية؟
63	<b>الفصل الرابع: استراتيجية التسويق وتجزئه السوق</b>
65	• مفهوم استراتيجية التسويق
68	• خطوات استراتيجية التسويق
73	• تجزئه السوق
75	• متطلبات تجزئه السوق
76	• نماذج السوق المستهدف
78	• استراتيجيات تجزئه السوق
85	<b>الفصل الخامس: اسواق المستهلك وسلوك الشراء</b>
87	• سلوك المستهلك والاسواق الاستهلاكية

89	• انواع السلع الاستهلاكية
92	• أنموذج سلوك المستهلك
93	• خصائص سلوك المستهلك
100	• خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك
<b>107</b>	<b>الفصل السادس: اسواق الاعمال وسلوك الشراء</b>
109	• اسواق الاعمال
111	• أنموذج سلوك شراء منظمات الاعمال
112	• خصائص الشراء في اسواق الاعمال
117	• حالات الشراء في اسواق الاعمال
117	• خيارات الشراء في اسواق الاعمال
118	• اهمية الشراء في منظمات الاعمال
119	• خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في منظمات الاعمال
123	• الفرق بين اسواق المستهلك واسواق الاعمال
<b>127</b>	<b>الفصل السابع: الخدمات</b>
129	• مفهوم الخدمات
132	• المديات التشكيلية للمُنتَج
134	• خصائص الخدمات
140	• ابعاد الخدمات
142	• التميز في تسويق الخدمات
<b>147</b>	<b>الفصل الثامن: التخطيط للمُنتَج</b>
149	• مفهوم التخطيط للمُنتَج
151	• اهمية المُنتَج
152	• مستويات المُنتَج
154	• تشكيلة المنتجات
155	• دورة حياة المُنتَج
160	• المُنتَج الجديد

162	• خطوات تطوير المنتج
163	• اسباب فشل المنتج
164	• مزيج التخطيط للمنتج
<b>173</b>	<b>الفصل التاسع: التسويق</b>
175	• مفهوم السعر
177	• خصائص السعر
178	• خطوات وضع السعر
193	• تحليل نقطة التعادل
<b>197</b>	<b>الفصل العاشر: الترويج</b>
199	• مفهوم الترويج
203	• اهداف الترويج
204	• أهم طرائق واساليب الترويج
223	• استراتيجيات الترويج
225	• العوامل المؤثرة في الترويج
<b>233</b>	<b>الفصل الحادي عشر: التوزيع</b>
235	• مفهوم التوزيع
236	• اهمية القناة التوزيعية
238	• وظائف القناة التوزيعية
239	• انواع الوسطاء
240	• استراتيجيات التوزيع
242	• انواع القنوات التوزيعية
243	• العوامل المؤثرة في التوزيع
244	• قوة القناة التوزيعية
245	• الصراع والتعاون والمنافسة بين القنوات التوزيعية
247	• سلسلة الامدادات التسويقية
<b>255</b>	<b>الفصل الثاني عشر: نظام المعلومات التسويقي</b>

257	• مفهوم نظام المعلومات التسويقي
260	• أهمية نظام المعلومات التسويقي
260	• خصائص نظام المعلومات التسويقي
262	• مكونات نظام المعلومات التسويقي
<b>271</b>	<b>الفصل الثالث عشر: التزامات العمل التسويقي</b>
273	• مفهوم حماية المستهلك
275	• جوانب حماية المستهلك
277	• مراحل حماية المستهلك
277	• حقوق المستهلك
279	• القانون العراقي لحماية المستهلك
280	• مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات
282	• اخلاقيات التسويق
<b>287</b>	<b>الفصل الرابع عشر: الخداع التسويقي</b>
289	• مفهوم الخداع التسويقي
290	• بعض اساليب الخداع التسويقي في التخطيط للمُنتَج
292	• بعض اساليب الخداع التسويقي في التسويق
293	• بعض اساليب الخداع التسويقي في الترويج
294	• بعض اساليب الخداع التسويقي في التوزيع
<b>299</b>	<b>الفصل الخامس عشر: التسويق الدولي</b>
301	• مفهوم التسويق الدولي
303	• أهمية التسويق الدولي
303	• طبيعة المزيج التسويقي الدولي
306	• اشكال الدخول الى الاسواق الدولية
309	• نظريات سلوك التسويق الدولي

### قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-3	انماط الزبائن	54
1-5	الفرق بين انواع السلع الاستهلاكية	91
1-6	مقارنة بين الشراء في اسواق الاعمال واسواق المستهلك	123
1-7	اسهام كل قطاع في الناتج المحلي لعام 2010	131
2-7	الفرق بين السلع والخدمات	139
1-8	الفرق بين مراحل دورة حياة المنتج	159
1-10	مكامن القوة والضعف لوسائل الاعلان	205

### قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مفهوم نشاط التسويق	6
2-1	معنى السوق	11
1-2	الاختلاف بين المفهوم البيعي والتسويقي	27
2-2	ابعاد التسويق الشمولي	31
1-3	مكونات البيئة التسويقية	45
2-3	أنموذج Porter للقوى التنافسية	52
1-4	مستويات الادارة الاستراتيجية	67
2-4	خطوات استراتيجية التسويق	69
3-4	استراتيجيات مصفوفة SWOT	70
4-4	نماذج السوق المستهدف	78
5-4	استراتيجيات تجزئة السوق	80
1-5	نماذج سلوك المستهلك	93

94	خصائص سلوك المستهلك	2-5
99	سلم ماسلو للاحتياجات الإنسانية	3-5
101	خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك	4-5
112	أنموذج سلوك شراء منظمات الاعمال	1-6
119	خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند منظمات الاعمال	2-6
134	التدخل بين السلع والخدمات	1-7
143	مجالات التميز في تسويق الخدمات	2-7
154	مستويات المنتج	1-8
156	دورة حياة المنتج	2-8
160	تدخل دورات حياة المنتجات	3-8
167	بعض العلامات المشهورة في العالم	4-8
178	خطوات وضع السعر	1-9
183	مرنة الطلب السعرية	2-9
194	تحليل نقطة التعادل	3-9
202	عناصر عملية الاتصال	1-10
224	استراتيجية الدفع	2-10
225	استراتيجية السحب	3-10
237	تقليل عدد عمليات الاتصال	1-11
242	استراتيجيات التوزيع	2-11
249	ادارة المواد	3-11
250	سلسلة الامدادات التسويقية	4-11
251	سلسلة التجهيز	5-11
252	سلسلة القيمة	6-11
284	العلاقة بين الاخلاق والقانون في السلوك التسويقي	1-13
291	امثلة على الدخاع التسويقي في العالمة	1-14

الفصل الأول

"مدخل في التسويق"



## الفصل الأول "مدخل في التسويق"

### **Introduction to Marketing**

#### تمهيد

إن من الأمور التي تُيسِّر شرح وتوضيح مفهوم التسويق، هو معرفة أغلبنا بماذا تعني هذه الكلمة، لكن هذه المعرفة الموجودة في أذهان الناس تُعد فقيرة جداً، إذا ما تمت مقارنتها بالمعرفة الأكاديمية، إذ ستفتح هذه المادة العلمية أذهان الطالب إلى الكثير من الموضوعات والأفكار التي يتخللها هذا المفهوم، والتي يغفلها الإنسان الذي لم يقرأ بشكل عميق وواسع هذا المجال المهم والحيوي، والممتع في الوقت نفسه. في هذا الفصل سنتناول المواضيع الآتية:

- مفهوم التسويق.
- ما يتم تسويقه.
- أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة.
- أهداف التسويق.

#### أولاً: مفهوم التسويق؟

من جملة الكلمات المشتقة لغويًا من كلمة "تسويق" هي كلمتي "السوق" و "السوق"، والسوق "Market" هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتم عملية التبادل، إذ أن المشتري يأخذ المنتج مقابل دفعه لمبلغ معين إلى البائع، في الوقت نفسه ليس بالضرورة أن يكون مرتدًا تلك الأسواق كلهم مشترون، فكثير منا يذهب إلى السوق للمشاهدة فقط، أو ربما التسلية وقضاء بعض الوقت، أو ربما نرافق أحد أصدقائنا الذي ينوي الشراء، أو ربما يكون السوق طريقاً مختصراً نسلكه عند ذهابنا إلى مكان معين كالمدرسة، الكلية، مكان العمل أو بيوت أحد الأقارب والمعارف.

أما كلمة "السوق" والتي تقترب من كلمة "التسويق"، اذ إن فرقها هو حرف الياء فقط من ناحية اللفظ والكتابة، لكن من ناحية المعنى، هناك فرق كبير، فالتسويق "Shopping" هو عملية شراء المنتجات من السوق، أي بمعنى التبضع، أما التسويق "Marketing" فهو النشاط الذي يشجع الناس للقيام بعملية التبضع من خلال ترغيبهم بشراء منتج معين أو مجموعة من المنتجات.

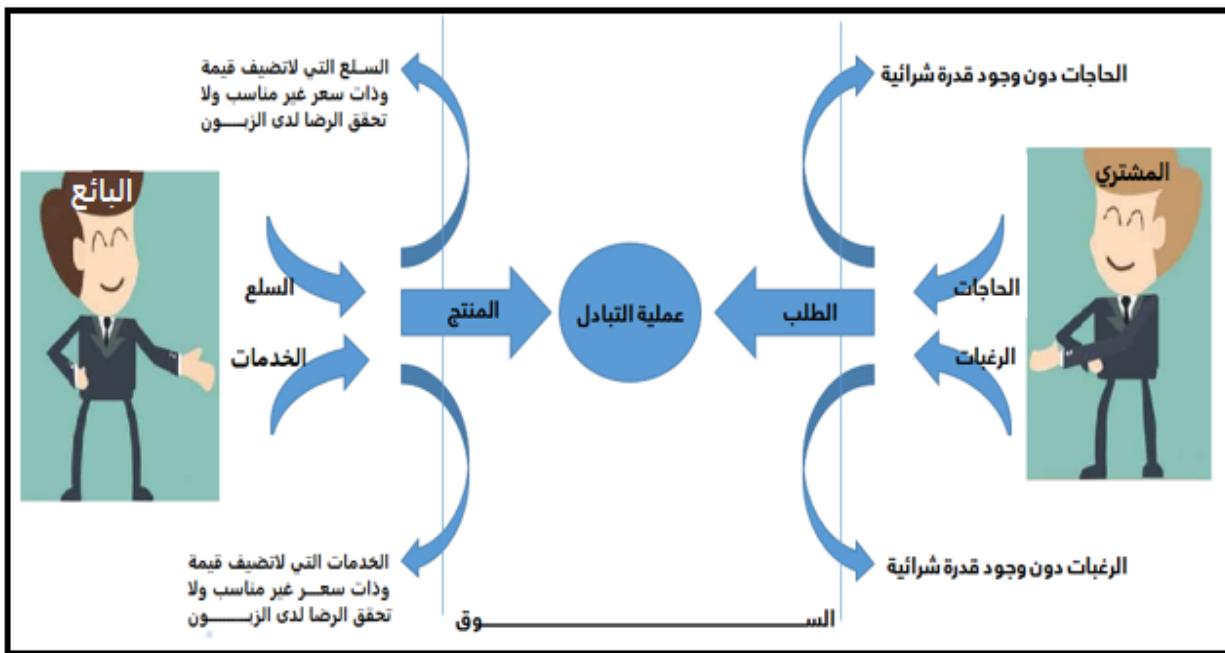
كثير منا، إن لم نقل جميعنا، يتعرض للعديد من الرسائل التسويقية في حياته اليومية، إذ ان مشاهدة اي اعلان سواء في التلفاز او في وسائل التواصل الاجتماعي او في الصحف والمجلات او البوسترات الموجودة في الشارع، فضلاً عن سماع الاعلانات التي يتم بثها في اذاعات الراديو، هي بمثابة رسائل تسويقية هدفها ترغيبنا وتشجيعنا على شراء منتج معين. لكن الامر لا يتوقف الى التعرض للرسائل التسويقية، وانما قد يتعدى الامر لممارسة هذا النشاط، فعندما يرغب الفرد بشراء منتج معين ولكنه لا يمتلك المال الكافي لإتمام هذه العملية، يبدأ الفرد بالتأثير في افراد عائلته - الذين يملكون المال - من اجل استعماله عواطفهم بهدف ترغيبهم وتشجيعهم لمساعدته في شراء هذا المنتج.

اليوم ونحن نشاهد وسائل الاعلام، والتي انضمت لها في الآونة الاخيرة وسائل التواصل الاجتماعي، كـ"Facebook" مثلاً، نرى الكثير من الإعلانات الممولة التي تخبرنا عن سلع متنوعة كمواد غذائية، مواد تجميل، ملابس، أحذية، أجهزة كهربائية وغيرها، أو قد تخبرنا عن خدمات تنظيف الأثاث والسجاد والسيارات، خدمات تعليم، صحة، رشاقة، تجميل، استشارات هندسية وقانونية، خدمات مصرافية وغيرها، وبالتالي فإن كل هذه الإعلانات هدفها هو إخبارنا عن توفر تلك المنتجات بهدف تحفيز نوايا الشراء لدينا المبني على اشباع حاجاتنا أو رغباتنا، وعليه فان هذا النشاط الذي تقوم به تلك المنظمات يُعد تسويقاً.

ان الفرد الذي ينوي شراء منتج معين سيكون قراره نابعاً من حاجة ماسة أو رغبة حقيقة للشراء، وان النشاط الذي تمارسه منظمات الاعمال بهدف تلبية تلك الحاجات والرغبات من خلال حث النفس البشرية على الشراء هو ما نسميه تسويقاً، ولك أن تحسب عدد الرسائل التسويقية التي تستهدفنا يوميا، في الوقت نفسه ينبغي أن نثبت نقطة مهمه مفادها إن مفهوم التسويق لا ينحصر بكونه نشاطاً ترويجياً فقط تمارسه منظمات الاعمال وانما هو بداية بسيطة للدخول الى فضاء هذا المفهوم.

إن ارتباط التسويق كمفهوم وظوره بالأهمية الكبيرة التي نراها اليوم، جاء بسبب التطورات الكبيرة الحاصلة في حياة الإنسان، فالإنسان القديم لم تكن لديه خيارات في الأكل والملبس والمسكن، فالإنسان القديم كان يأكل من ثمرات الأشجار المتوفرة أو من الحيوانات التي يصطادها، كذلك هو يسكن الكهوف أو يصنع له مساكن صغيرة جداً للراحة والنوم، فحياته كانت بسيطة جداً، على عكس ما نراه اليوم من تعقيد ناشئ من تطور الصناعة ودخول المكائن والتقنيات الحديثة، الامر الذي ادى الى حصول تغير هائل في المستوى الثقافي للإنسان الحالي مقارنة بالإنسان القديم.

دعنا الآن نتخيل أن يكون لدينا طرفان، المشتري يقف على اليمين، والبائع يقف على اليسار - انظر الشكل (1-1) - والمطلوب منا مراقبة كيفية حدوث عملية التبادل التجاري بينهما، إن سبب إقدام المشتري على عملية الشراء هو ناتج من حاجته أو رغبته لمنتج معين، ولكن هل هناك فرق بين الحاجة والرغبة؟



الشكل (1-1) مفهوم نشاط التسويق

لتوضيح الفرق بين الحاجة والرغبة، ينبغي أن نفهم إن مفهوم التسويق يبدأ ويستند أساساً إلى **الاحتياجات والرغبات الإنسانية**، والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جداً وتختلف من فرد لآخر ومن زمان إلى زمان ومن مكان إلى مكان آخر، فال**الاحتياجات "Needs"** تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها كونها تمثل أساساً مهماً لبقائه واستمراره في الحياة كما هو الحال في حاجته للأكل، الملبس، الحماية، والأمان. أما **الرغبات "wants"** فهي تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً إلى البيئة التي يعيش فيها، والتي قد تختلف من مكان إلى آخر وهذا يعود إلى طبيعة وثقافة المجتمع، وربما تختلف حتى في البيت الواحد وهذا يعود إلى شخصية وسمات الفرد نفسه<sup>(1)</sup>.

ولكن هل يكفي أن نجمع **احتياجات ورغبات الأفراد حسابياً**، لننطلق بعملية الإنتاج والتسويق. للإجابة على هذا التساؤل المهم، علينا أن نفهم الطلب بشكل صحيح. إن **الطلب** **"Demand"** يمثل كمية السلع أو الخدمات المطلوبة من قبل الأفراد القادرين بالفعل على الشراء وليس التمني، فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي ينجم عنه عملية شراء. أن المنظمات لا تهتم بمجمل **الاحتياجات والرغبات** الموجودة لدى الأفراد،

بل تهتم بالطلب الحقيقى المتولد منهم<sup>(1)</sup>. لنفترض ان مدينة يبلغ سكانها 100 ألف نسمة، وأرادت منظمة اعمال تسويق نوع معين من السيارات لها، وبعد جمع المعلومات توصلت المنظمة الى ان 35% من السكان يرغبون بشراء هذه السيارة، فيحقيقة الامر ان هذه النسبة لا تمثل طلباً حقيقياً من الناحية الاقتصادية، فالاصل هو معرفة نسبة السكان الذين يمتلكون المال ويستطيعون شراء تلك السيارة بالفعل. وعندما بحثت المنظمة عن هذه النسبة وجدتها تبلغ على سبيل المثال 10% من السكان، فإن هذه النسبة الثانية هي التي تمثل الطلب الحقيقى وعلى أساسها سيتم التخطيط ووضع الخطط وتجميع وتنسيق الجهد من أجل إقناع هذه النسبة من السكان بشراء تلك السيارة. ويرى Kotler بأن لطلب أنواع يمكن أن تدرجها على النحو الآتى:<sup>(2,3,4)</sup>

**1- الطلب السلبي Negative Demand:** بموجبه لا توجد رغبة حقيقية للشراء لدى الزبائن، وبالتالي سنجدهم يدفعون أثناء عملية التفاوض الخاصة بشراء ذلك المنتج، سعراً منخفضاً به لتجنب شرائه. وعليه يمكن القول بأن المنظمة ينبغي ان لا تبني حساباتها على هذا النوع من الطلب.

**2- الطلب غير الموجود Nonexistent Demand:** الزبائن هنا لديهم حاجة او رغبة اتجاه شيء معين، في الوقت نفسه هم يمتلكون المال اي بمعنى لديهم القدرة الشرائية، ولكن لم يأت أحد ليخبرهم بان هذا الشيء الذي يُشبع حاجاتهم أو رغباتهم متوفراً في منتج معين، وبالتالي هم لم يستطيعوا إدراك ذلك المنتج ولا فوائده ولا خصائصه، لذا سيكونون غافلين عنه أو غير مهتمين به. وعليه يمكن القول بأن هذا النوع يؤشر وجود خلل في النشاط التسويقي لدى المنظمة.

**3- الطلب الكامن Latent Demand:** الزبائن هنا يشتركون في حاجة او رغبة قوية لمنتج معين ولديهم القدرة الشرائية، لكن ما متوفراً من منتجات في السوق لا يمكن لها أن تشبع تلك الحاجة او الرغبة بأكملها، على سبيل المثال، يشكو بعض حاملي الهواتف

النقالة بعض الاحيان من طول مدة شحن بطارية الهاتف، وبالتالي لديهم حاجة لطريقة شحن لا تستغرق وقتاً طويلاً، لكن ما متوفّر في السوق حالياً، هي الشاحنات التي تستغرق وقتاً طويلاً نسبياً. إن هذا الطلب سيبقى كامناً في نفوس الزبائن، ويمكن للمنظمات أن تستغله كدافع يحثها لبذل جهود في عمليات البحث والتطوير من أجل الوصول إلى تلبية هذا الطلب، وعليه يمكن القول بأن هذا النوع من الطلب يحفز المنظمة نحو التطوير والإبداع والابتكار.

**4- الطلب المُنخفض أو المُتدنى Declining Demand:** يبدأ الزبائن هنا بالقليل في عدد مرات الشراء للمنتج شيئاً فشيئاً ومن ثم العزوف عنه تماماً، هذا ينبه المنظمة إلى اقتراب نهاية حياة المنتج، وإن نجاح أي منتج في الوقت الحالي لا يعني استمراره على هذا النجاح إلى الأبد. وعليه يمكن القول بأن هذا النوع من الطلب يحفز المنظمة التفكير بإنتاج منتجات جديدة.

**5- الطلب غير المنتظم Irregular Demand:** ان كمية الطلب على المنتجات تختلف من وقت لآخر كأن تكون فصلية، شهرية، أسبوعية، يومية، أو حتى على أساس الساعة الواحدة. ان من الأمثلة على هذا الطلب هو الطلب على زينة أعياد الكريسمس، مستلزمات الاحتفال برأس السنة، تجهيزات شهر رمضان، ملابس فصلي الشتاء والصيف، القرطاسية مع بدء العام الدراسي. وعليه يمكن القول بأن هذا النوع من الطلب يوصي المنظمة بتنظيم عملية انتاجها وتسويقها للمنتوجات.

**6- الطلب الكلي Full Demand:** يُقبل الزبائن على شراء المنتجات المعروضة في السوق كلها وبصورة فائضة عن الحاجة، ويحدث هذا الطلب في الأزمات السياسية الحادة التي تترد بحدوث حرب مثلاً، فيهرع الناس للتبعض بالمواد الغذائية الأساسية كالخبز والرز والماء والشاي والسكر. وعليه يمكن القول بأن هذا النوع من الطلب يفسر لمنظمة اقبال الزبائن على شراء بعض المنتجات وعزوفهم عن البعض الآخر.

**7- الطلب الشامل Overfull Demand:** يحدث هذا الطلب عندما يرغب الزبون بشراء منتج يلبي احتياجاته ويحقق له الرضا التام في الوقت نفسه.

**8- الطلب غير المقبول Unwholesome Demand:** قد ينجذب الزبون الى المنتجات التي لها عواقب اجتماعية غير مرغوب فيها، ويسمى أيضا بالطلب "غير المناسب"، إذ ينجذب الزبائن الى شراء منتجات غير صحية، كما هو الحال عند شراء السكائر أو القيام بعمليات خطيرة من اجل تتحيف وتجميل الجسم.

سندذهب الان الى الطرف الأيسر - من الشكل (1-1) - والمتمثل بالبائع، وبعد أن تبين له وجود طلب حقيقي من الطرف الأيمن والمتمثل بالمشتري، سيدأ البائع بتقديم منتجاته وعرضها على المشتري، وهنا لابد من توضيح لثلاث مصطلحات وهي السلعة والخدمة والمنتج، فالسلعة هو مصطلح يطلق على كل شيء مادي وملموس قابل للتبادل التجاري، اما الخدمة فهو مصطلح يطلق على كل شيء غير مادي وغير ملموس قابل للتبادل التجاري. اما المنتج فهو مصطلح يمثل الاثنين معاً، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة.

ان المنتج المقدم من قبل البائع، ولكي يحصل على قبول المشتري ينبغي أن يكون ذو قيمة "value" ، ولتوضيح مفهوم القيمة، يقول أحد الحكماء "لا قيمة للخشب أمام الذهب، لكن عند الغرق ستتمسك بالخشب ولن تلتقط الى الذهب" ، وبالتالي فان قيمة الشيء تتضح عند الحاجة اليه. يمكن القول ان القيمة تمثل " مدى المنفعة والرضا الذي يمنحه المنتج في سد الحاجة أو الرغبة التي تنشأ في زمان ومكان معينين". إن قيمة الأشياء لا تبقى ثابتة فهي متغيرة وفق قوة الحاجة والرغبة المتولدة عند الفرد من جهة، وتتوفر البديل الممكنة من جهة أخرى<sup>(5)</sup> .

لكي يكون المنتج مقبولاً من قبل المشتري، ينبغي أن يكون معروضاً بسعر مناسب ويحقق الرضا عند الزبون. ان السعر "price" يتعلق بشكل أساس بالكلفة التي تم إنفاقها

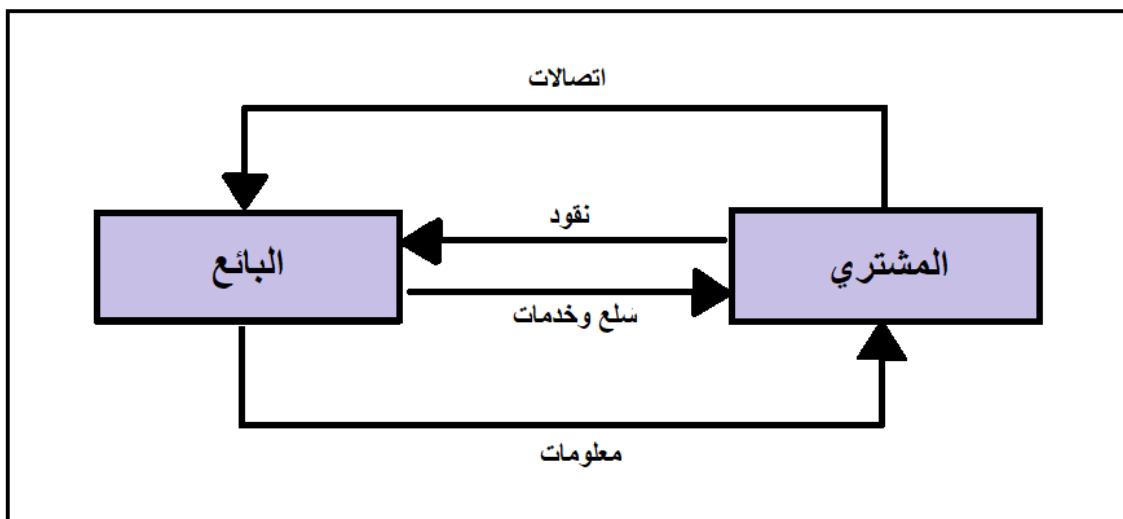
على ذلك المنتج، وإن هذا العامل مهم بالنسبة للزبون كونه يتعلق بقدرته الشرائية. أما الرضا “Satisfaction” فيمثل النتائج المتحققة من الاستعمال لذلك المنتج دون غيره، فالرضا هو تعبير عن المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الاستعمال، وبالتالي فإن الزبون يكون راضياً عن المنتج عندما تكون المنافع المتحققة تفوق ما كان متوقعاً<sup>(6)</sup>.

عند وجود طلب حقيقي متولد من حاجة ورغبة المشتري، مع تمكن البائع من توفير منتج ذي قيمة وبسعر مناسب وقدر على تحقيق الرضا، يمكن القول بأن الوقت أصبح ممكناً لحدوث عملية التبادل “Exchange” بين الأطراف المتعاملة. إن التبادل هو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما مقابل تقديمها للمال. وهناك خمسة شروط ينبغي أن تتوفر لحدوث عملية التبادل، وهي:<sup>(7,8)</sup>

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- يرغب كل طرف في التعامل مع الطرف الآخر.
- يمتلك كل طرف شيئاً ذا قيمة للطرف الآخر.
- قدرة كل طرف على الاتصال والتسليم.
- حرية كل طرف في رفض أو قبول التبادل.

إن عملية التبادل هذه ستجري في مكان معين يدعى السوق “Market”，وكما وضمنا سابقاً، السوق هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما، وعلى وفق المنظور التسويقي يعرف السوق على أنه “الموقع الذي يضم المستهلكين الحالين والمحتملين والذين يمكن تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهما عبر عملية التبادل المتحققة مع البائعين”<sup>(9)</sup>، والسوق في الوقت الحالي، ليس بالضرورة أن يكون له موقعاً مادياً يشغل مساحة على الأرض، فمع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصالات، أصبح السوق

يمكن أن يكون افتراضياً على شكل موقع الكتروني في شبكة الانترنت. ان الشكل (1-2) يمثل معنى السوق.



الشكل (1-2) معنى السوق

Resource: Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited, p30.

يمكن ان نقرأ الشكل (1-2) قراءات مختلفة وفق وضع تسلسل لمسار الاسهم الموجودة فيه، لكن أبرزها هي:

- قيام البائع بالتسويق لمنتجاته من خلال الاتصالات التسويقية كالـ (الإعلان، البريد المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة.. الخ) ومن ثم استجابة المشتري لتلك الرسائل التسويقية، وبالتالي تقديم النقود للبائع بغية الحصول على المنتج، وبعد حدوث عملية التبادل، ينتظر البائع انطباعات المشتري وملحوظاته عن المنتج التي ستكون بمثابة معلومات يستفيد منها البائع في تحسين وتطوير منتجاته المقدمة في المستقبل.
- قيام البائع بالبحث والتقييم في حاجات ورغبات المشتري من اجل العمل على توفير منتجات تلبي تلك الحاجات والرغبات، ومن ثم القيام بعملية الاتصالات التسويقية بهدف اخبار المشتري بوجود ذلك المنتج من اجل اتمام عملية التبادل.

إن المفاهيم التي تم توضيحها في الشكل (1-1)، تمثل اركان عملية التسويق، وقد وردت تعاريف متعددة لتوضيح مفهوم التسويق منها، هو "عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية" كذلك هو "الأنشطة الموجهة نحو تحقيق إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" وإن من أقصر التعاريف المتدالة لمفهوم التسويق هو "تلبية الحاجات بربحية" (10).

وقد قدمت جمعية التسويق الأمريكية في منتصف القرن الماضي تعريفاً وهو "القيام بأنشطة الأعمال اللازمة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل النهائي"، ثم عادت الجمعية الأمريكية عام 1985 لتعريف التسويق على إنه "العمليات المتعلقة بتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتخفيط للمنتج والتسويق والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة". وفي عام 2004 قدمت الجمعية الأمريكية تعريفاً آخر للتسويق هو "وظيفة تنظيمية مكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وترتبط وتوصل القيمة إلى الزبائن، وتقوم بعملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالطريقة التي تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها"، وقد عرف (Lamb,2004) التسويق بأنه "العملية الخاصة بالتخفيط والتنفيذ وتسويير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" (11).

لقد تطور مفهوم التسويق بفعل قوة المنظمات وتطورها التكنولوجي، وهيمنتها على قرار المستهلك، فأصبحت لا تقدر بإشباع حاجاته ورغباته فقط، بل تقوم بخلق حاجات ورغبات جديدة له، لم يكن يحتاجها يوماً، لأنها لا يمكن ان تخطر في باله يوماً، ويعد خلق حاجات جديدة مثار جدل عند بعض الباحثين، من حيث هل هو عمل يتعارض مع الاعتقاد أم لا؟، فالفريق المؤيد لخلق حاجات جديدة ينطلق من فكرة انها قد طورت وسهلت حياة الإنسان، فيما يرى الفريق المعارض بانها اثقلت كاهل الانسان اقتصادياً ونفسياً وغيّرت من نمط

حياته المعتمد. من الأمثلة على خلق حاجات جديدة هي شبكة الانترنت والهاتف الذكي، فمن كان يخطر بباله يوماً بأنه سيتمكن من الاتصال بالآخرين ومشاهدتهم بشكل حي عبر شاشة الهاتف على الرغم من بعد المسافات. بالطبع ان هذه الاختراعات سهلت حياة الانسان ولكنها في الوقت نفسه غيرت من نمط معيشته، وجعلته يعتاد على وجود خدمة الانترنت وسلعة الهاتف النقال في حياته، وإذا ما انقطعت خدمة الانترنت او اختفى هاتفه لمدة من الوقت، سيشعر بأن شيئاً غير طبيعياً قد حدث، وبالتالي هذه الاختراعات خلقت حاجه حقيقية عند الانسان. وعليه يمكن أن نعرف التسويق بأنه "النشاط المسؤول عن إيصال المنتج الى ذهن المستهلك، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الاعتيادية، أو المخلوقة حديثاً".

### ثانياً: ما يتم تسويقه

يمكن أن نحدد عشرة أنواع من الأشياء التي يتم التسويق لها، وهذه الأنواع هي:<sup>(2,3,4)</sup>

**1-السلع Goods:** تؤلف السلع - التي تمثل كل شيء مادي وملموس قابل للتبادل التجاري - حجماً كبيراً من جهد إنتاج وتسويق البلدان، ففي كل سنة تسوق المنظمات في العالم ملايين المنتجات المختلفة سواء أكانت مواد غذائية أم سيارات أم ملابس أم ساعات أم عطور أم أجهزة كهربائية، فضلاً عن مختلف الآلات والمكائن التي تدخل في الصناعة.

**2-الخدمات Services:** أسهمت الخدمات - التي تمثل كل شيء غير مادي وغير ملموس قابل للتبادل التجاري - في نمو اقتصاد الكثير من البلدان، بل وأصبح يشكل النسبة الأكبر في دعم إقتصاد بعض البلدان بالمقارنة مع السلع، إذ يعتمد اقتصاد الولايات الأمريكية المتحدة على الخدمات بنسبة 70% وعلى السلع بنسبة 30%， وتشمل هذه الخدمات على سبيل المثال النقل، المصارف، الفنادق، المستشفيات، التعليم،

السياحة، الصيانة، وكذلك تشمل الخدمات الكثير من المهن كالادارة، المحاسبة، القانون، الهندسة وخبراء الحاسوب والبرمجيات والاتصالات.

**3-الأحداث Events:** تحتاج الكثير من الأحداث نشاطاً تسويقياً يُعرف ويُخبر الكثير من الجهات عن مضامينها، من أجل تحقيق اهدافها المرجوة. وتختلف اهداف التسويق للأحداث كأن تكون اهداهاً سياسية او اقتصادية او اجتماعية. وربما يكون التسويق للأحداث هدفه تسويقياً ايضاً، يسعى لجذب اهتمام الناس وزيادة متابعتهم لها من أجل ان تزداد كمية واسعار الحملات الإعلانية التي تخلل تلك الأحداث. ان من الامثلة على تلك الأحداث هي معارض الكتب، المعارض التجارية، المهرجانات الفنية، الاحتفالات السنوية لتأسيس الشركات. وثُعد الألعاب الأولمبية وكأس العالم والدوريات الأوروبية من اهم الاحداث التي يتم التسويق لها، اذ ان هذه الاحداث تحفز الشركات والأفراد على تسويق منتجاتهم من خلالها.

**4- التجارب Experiences:** هناك بعض التجارب تستعين بالنشاط التسويقي لكي تصل الى الناس والمجتمع، فبعض التجارب تسعى الجهات الحكومية أو المنظمات غير الرسمية للترويج عنها بهدف شحذ الهمم لدى الشباب. ومن الامثلة على تسويق التجارب، الترويج لقصة كفاح ونجاح لأحد الاشخاص في مجال العلم أو العمل، كذلك الترويج لقصة انتصار مريض مصاب بالسرطان على المرض بهدف زرع التفاؤل وبث المعنويات العالية في نفوس مرضى السرطان.

**5-الأشخاص Persons:** إن التسويق الذي يقوم به بعض الأشخاص من أجل الشهرة، أو الأشخاص المعروفيين من أجل زيادة تلك الشهرة هو أحد الأعمال الرائجة في وقتنا الحالي، ويعد التسويق للذات من المواضيع المهمة حالياً فهي تدعو كل شخص أن يفكر في التسويق عن نفسه بهدف الحصول على فرصة عمل، أو مكان أفضل في عمله. إن الأشخاص الذين يروجون عن أنفسهم نجدهم بكثرة في موقع التواصل الاجتماعي

ويسعون الى شهرة واسعة من أجل أن تستعين بهم المنظمات وأصحاب رؤوس الأموال في التسويق لمُنْتَجاتِهِمْ ومشاريعِهِمِ الخاصة.

**6-الأماكن Places:** تتنافس المدن والولايات والمناطق وكل البلدان فيما بينها في سبيل كسب السواح والمستثمرين، لمساهمتهم في دعم الاقتصاد وحركة السوق وتوفير فرص عمل وتقليل البطالة، لذا فإن مسويي الأماكن يسعون لاستقطاب أصحاب المصانع، المراكز التجارية، المصارف، شركات المقاولات، شركات الخدمات العالمية وغيرها، من أجل جذبهم للعمل في تلك الأماكن. كذلك هناك جهد تسويقي يعمل على دعوة شركات السياحة لإقامة رحلات سياحية إلى بعض الأماكن من أجل كسب المال ودعم الاقتصاد الوطني.

**7-الملكية الشخصية Properties:** بعد انهيار الإتحاد السوفيتي عام 1991 الذي كان يطبق نظام ملكية الدولة لوسائل الإنتاج والزراعة، وينادي بضرورة جعل الملكية الخاصة ملكية عامة، ووضعها تحت سيطرة الشعب لأنها كانت السبب الرئيس للصراع بين الطبقات من وجهة نظرهم، بعد هذا الانهيار، أصبح النظام الرأسمالي هو المسيطر على حركة السوق، وأصبحت الملكية الشخصية حق من حقوق الإنسان في أغلب بلدان العالم. إن الملكية الشخصية تتمثل بامتلاك العقارات، الاسهم، السندات، وغيرها. وبالتالي ان بيع وشراء هذه الملكية يتطلب نشاطاً تسويقياً.

**8-المنظمات Organizations:** تعمل المنظمات بجد وفاعلية من أجل بناء صورة قوية وفريدة ورائعة في اذهان افراد المجتمع، وتسعى المنظمات الناجحة لبذل الجهد والأموال من أجل تحقيق ذلك، اذ ان ذلك سيجعل مهمة التسويق لأي منتج جيد امراً يسيراً، فضلاً عن بقاء المبيعات بمستويات مرتفعة، كذلك ايصال رسالة مفادها انها منظمة قائدة في السوق الذي تعمل فيه. وكمثال على تسويق المنظمات، ما فعلته شركة Philips عندما رفعت شعار "دعنا نعمل أفضل الأشياء".

**9-المعلومات Information:** كذلك المعلومة أصبحت بحاجة الى نشاط تسويقي، سيما تلك المتعلقة بتوفير الأمن الاجتماعي والاقتصادي والصحي للمجتمع، فهناك الكثير من المعلومات التي تم تسويقها حول كيفية التعامل معجائحة كورونا التي ضربت العالم في عام 2020، ناهيك عن المعلومات التي يتم نشرها حول مخاطر شرب المياه الملوثة، التعرض المفرط لأشعة الشمس، تعاطي المخدرات، اخذ الرشوة، وغيرها. كما ان هناك مراكز متخصصة تهدف لجمع المعلومات المهمة من اجل بيعها لمن يحتاجها، وبالطبع هناك منظمات على استعداد لشراء تلك المعلومات سيما إذا كانت متعلقة بأقرب المنافسين اليها.

**10- الأفكار Ideas:** الأفكار أيضاً تحتاج الى تسويق، ولعل أكثر المستعملين لهذا النوع من التسويق هم الحركات والتيارات السياسية في العالم، اذ تسعى لتسويق أفكارها وبرامجها السياسية من اجل كسب جمهور شعبي، لذا نرى بعضهم يدعوا لنشر الفكر الاشتراكي، والآخر يدعوا الى الرأسمالية واقتصاد السوق الحر، والبعض يدعوا الى تطبيق النظام الشيوعي، وغيرها من صراع الأيديولوجيات المختلفة، وبالتالي فان تلك الأفكار تحتاج الى نشاط تسويقي من اجل إقناع الناس بفائدة وجدواها.

### ثالثاً: أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة

إن وجود قسم للتسويق في منظمات الأعمال لم يأتِ من فراغ، بل هناك أهمية نابعة من تأثيره في مفاسلها وأثره في تحديد مستقبلها في السوق، وتمثل أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة بالآتي: (8)

1-يمثل التسويق حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع، وذلك بعدها الإدارة التي تبحث عن المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك قيامها بإيصال تلك المنتجات الى السوق من اجل تمكين المستهلك من الحصول عليها.

2- هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه، وبالتالي فإن قدرة المنظمة على بيع منتجاتها في الأسواق ورفع حصتها السوقية يعتمد على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق ذلك.

3- هي الوظيفة المسؤولة عن بناء السمعة وصورة العلامة التي ستترسخ في ذهن المستهلك.

4- هي أحد الأنشطة الرئيسية لمنظمة الاعمال، التي تساهم في تحقيق ربحية المنظمة من خلال انشطتها الاربعة الرئيسية والمعروفة بالمزيج التسويقي "Marketing Mix".

5- يُعد التسويق من المصادر الرئيسية للمعلومات، فهو يحتك بشكل مباشر مع الزبائن أو الوسطاء، كذلك هو الأقرب للسوق ومعرفة المنافسة التي تتخالله.

#### رابعاً: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، وهناك إجماع بين الإداريين والاقتصاديين على أن منظمة الاعمال تهدف إلى: (10,11)

1- الربح: ضمن منظمات الأعمال الهدافة للربح، يكون هذا الهدف هدفاً رئيساً لتحقيق باقي الأهداف الواردة لاحقاً، فبالأرباح تستطيع المنظمة الإيفاء بالتزاماتها المالية تجاه العاملين والمجهزين والدائنين والمساهمين، كذلك القدرة على النمو والتوسيع في الأسواق، ودعم مسيرة التطوير في المنظمة، والبقاء كرقم يصعب تجاوزه من قبل المنظمات المنافسة، إن هدف منظمة الاعمال - الهدافة للربح - هو تعظيم أرباحها، غير أن حرية المنظمة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد هناك قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم منها تصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على مستوى الأسعار والتشريعات القانونية. إن هذا الواقع يفرض على المنظمة أن تستبدل سعيها في تحقيق ربح أعظم بربح أمثل.

2- النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو والتتوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يحصل من خلال زيادة حصة المنظمة في السوق أو الدخول إلى أسواق جديدة، إن النمو لا يحدث بزيادة حجم المبيعات فقط، بل ربما بزيادة عدد أنواع المنتجات المقدمة إلى السوق، وذلك بالتأكيد يفرض زيادة في عدد ونوع الخطوط الإنتاجية، ومن أشكال النمو والتتوسع أيضا هو زيادة عدد أفرع المنظمة وتوزيعها جغرافياً وفق أولويات المنظمة، وربما تذهب في التوسع إلى خارج حدود البلد التي تعمل بها، في خطوة ضمن التوجه نحو العالمية.

3- البقاء: يعد هدف البقاء في السوق من الأهداف الرئيسية عند منظمة الاعمال، كما ينبغي أن يشترك في تحقيقه أقسام المنظمة جميعها. لقد أصبح الخروج من السوق بسبب شدة المنافسة وعدم القدرة على مواكبة الابتكارات والتطورات الحديثة هاجساً يؤرق المنظمات، وعليه فإن إدارة التسويق ينبغي عليها الحفاظ على مستوى منتجاتها المقدمة وان تكون صادقة في عروضها التسويقية، تزرع الثقة في نفوس زبائنها ومجهزتها من خلال الابقاء بوعودها والتزاماتها.

## اسئلة الفصل الاول

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم التسويق.

السؤال الثاني: ما هي انواع الطلب؟

السؤال الثالث: ما هي الشروط التي ينبغي توافرها لحدوث عملية التبادل؟

السؤال الرابع: ما الذي يتم تسويقه؟

السؤال الخامس: ما هي اهمية التسويق بالنسبة للمنظمة؟

السؤال السادس: ما هي اهداف التسويق؟

السؤال السابع: وضح المفاهيم الآتية (1) الحاجات (2) الرغبات (3) الطلب (4) القيمة (5) الرضا (6) السوق.

### مصادر الفصل الاول

- 1- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wang, V. (1999), "Principles of Marketing", 2<sup>nd</sup> European Edition, published by Prentice Hall Europe.
- 2- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), "Marketing Management", 12<sup>th</sup> edition, publishing by Pearson Education, Inc., New Jersey.
- 3- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 4- Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited.
- 5- Blythe, J. (2005), "Essentials of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education Limited, England.
- 6- Anselmo, D. (2010), "Marketing Demystified", McGraw-Hill Companies, Inc.
- 7- البكري، ثامر ياسر (2011)، "ادارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- 8- البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان.
- 9- Kotler, P. (2001), "Marketing Management", Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- 10- الريحاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامري، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 11- الريحاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامري، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2022)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، الضاد للنشر والتوزيع، العراق، بغداد.

الفصل الثاني

"التطور الفلسفی لمفهوم

التسويق"



## الفصل الثاني "التطور الفلسفی لمفهوم التسويق"

### **The Philosophical Development of the Concept of Marketing**

#### تمهید

تطور دور نشاط التسويق في المنظمة عبر مراحل مختلفة، وكان لهذه المراحل الدور الرئيس في ظهور ادارة التسويق كنشاط رئيس من انشطة منظمة الاعمال، كما ان هذه الادارة عليها ان تنسق عملها مع باقي الادارات لتلافي حدوث تعارض في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة. ان التغيرات التي شهدتها العالم القت بضلالها على مجمل الاعمال ومنها ادارة التسويق، وبالتالي افرزت تلك التغيرات مجموعة من التحديات التي ينبغي على ادارة التسويق تشخيصها بغية التغلب عليها. في هذا الفصل سنتناول المواقف الآتية:

- مراحل التطور الفلسفی لمفهوم التسويق.
- ادارة التسويق.
- علاقة ادارة التسويق بانشطة المنظمة الرئيسية.
- التحديات التسويقية المعاصرة.

#### اولاً: مراحل التطور الفلسفی لمفهوم التسويق

مر مفهوم التسويق بمراحل فلسفية مختلفة كان لها الدور في ابراز ماهية هذا المفهوم. ان هذه المراحل تمثل نظرة المنظمة التي تطورت نتيجة الجدل والنقاش الفلسفی للمفكرين والباحثين المختصين بمجال الادارة والتسويق، وبالتالي سنرى في كل مرحلة حجم المسؤوليات والصلاحيات التي تم اعطاؤها لهذا النشاط، وكم هو مقدار الحيز الذي يمكن ان يشغله ويعمل به. ان ما نريد تثبيته كنقطة مهمة هي ان هذه المراحل بالفعل تطورت عبر الزمن ولكن هذا لا يعني بأن منظمات اليوم ستنتهي اخر المفاهيم حداة، فربما ستتغير تسويقياً

على وفق أول المفاهيم، فالأمر يعود لإمكانيات المنظمة وظروف البيئة الخارجية. يمكن ان نوضح تلك المراحل الفلسفية كالتالي:

## 1-المفهوم الإنتاجي The Production Concept

بعد بدء الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر في أوروبا، والتي عملت على احلال المكننة محل العمل اليدوي، ظهر اول مصنع في بريطانيا والذي كان لصناعة النسيج. بعدها بدأت المصانع تظهر بمختلف الصناعات شيئاً فشيئاً، الأمر الذي جعل اهتمام المنظمات ينصب على نشاط الانتاج، وبالتالي لم يكن هناك قسماً مستقلاً يدعى قسم التسويق، وإنما كان التسويق نشاطاً يمارس من خلال قسم الانتاج، وكان التسويق حينها يقتصر على كيفية تصريف ما يتم انتاجه. ان الهدف الرئيس للمنظمات العاملة جميعها آنذاك في مجال الصناعة هو النشاط الإنتاجي، اذ كانت تسعى الى انتاج أكبر كمية ممكنة من المنتجات من اجل تحقيق وفورات الحجم او ما يسمى اقتصadiات الحجم “Economies of Scale” والذي هو عبارة عن إمكانية تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من خلال زيادة كمية الانتاج. ان تركيز المنظمات على نشاط الانتاج كان مُبرراً وقتها، اذ لم تكن المنافسة قوية آنذاك فضلاً عن تعطش الاسواق للمنتجات الصناعية، وبالتالي فان المنظمة كانت قادرة على بيع ما تقوم بإنتاجه بشكل يسير نوعاً ما. وعليه كان المصنعون آنذاك هم بذات الوقت المسوقون الذين يطرحون منتجاتهم الى السوق، وهم الذين يؤثرون في طبيعة الطلب على المنتج وذلك من خلال اعتماد سياسة الإنتاج الواسع والكلف المنخفضة<sup>(1)</sup>. ان بعض المصنعين ومن باب الاقتراب من الزبائن ومحاولة تلبية بعضٍ من رغباتهم، سمحوا للزبون بالتدخل في بعض خصائص المنتج، على سبيل المثال، سمحت شركة Ford الأمريكية لصناعات السيارات للمشتري باختيار لون سيارته ولعل عبارتها الشهيرة في هذا الخصوص هي "يمكن للمشتري أن يختار لون سيارته".

## 2-مفهوم المنتج The Product Concept

يُعد هذا المفهوم هو امتداد لمرحلة المفهوم الانتاجي، وهو حلقة الوصل بين المفهوم الانتاجي والمفهوم البيعي، ان اهم ملامح هذه المرحلة هي ادراك المنظمات بأن عليها ان تفكر بالفضائل المختلفة للمستهلكين، وبالتالي عليها ان تنتقل من فكرة الانتاج الواسع الذي يحقق اقتصاديات الحجم الى الايسائية التي تحقق اقتصاديات النطاق “Economies of Scope” والذي يعني ان بإمكان المنظمة تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من خلال زيادة الانواع المصنوعة اذا ما تم وفق منهج علمي ينسق عملية الانتاج بالطريقة التي تؤدي الى تخفيض تلك الكلفة. ان هذا التحول في التفكير جعل المنظمة لا تغادر تركيزها على الانتاج، لكن في الوقت نفسه هي محاولة للاستجابة الى حاجات ورغبات المستهلكين المتعددة، وعليه بدأت منظمة الاعمال فضلاً عن انتاجها المنتج الرخيص، تقوم بإنتاج المنتج عالي الجودة والمنتج المبتكر. على وفق هذا المفهوم بدأت منظمات الاعمال في انتاج منتجات مختلفة سواء أكان هذا الاختلاف على مستوى المنتجات، اي بمعنى انتاج السيارة والدراجة النارية ومحركات الطائرات، أم على مستوى المنتج نفسه، اي انتاج محرك كبير ومتوسط الحجم وصغير. ان هذا التنويع في الانتاج كان هدفه الاستجابة لأذواق المستهلكين المختلفة، وبالتالي بدأت هناك بوادر وجود لمسة تسويقية تظهر على المصنعين. لكن هذه اللمسة يبدو انها اثقلت كاهل المصنعين الذين بدأ تركيزهم على النشاط الانتاجي يقل، فكان الاجدر التخلص من هذه المهمة، وهذا ما فتح الباب للانتقال الى مرحلة اخرى (2).

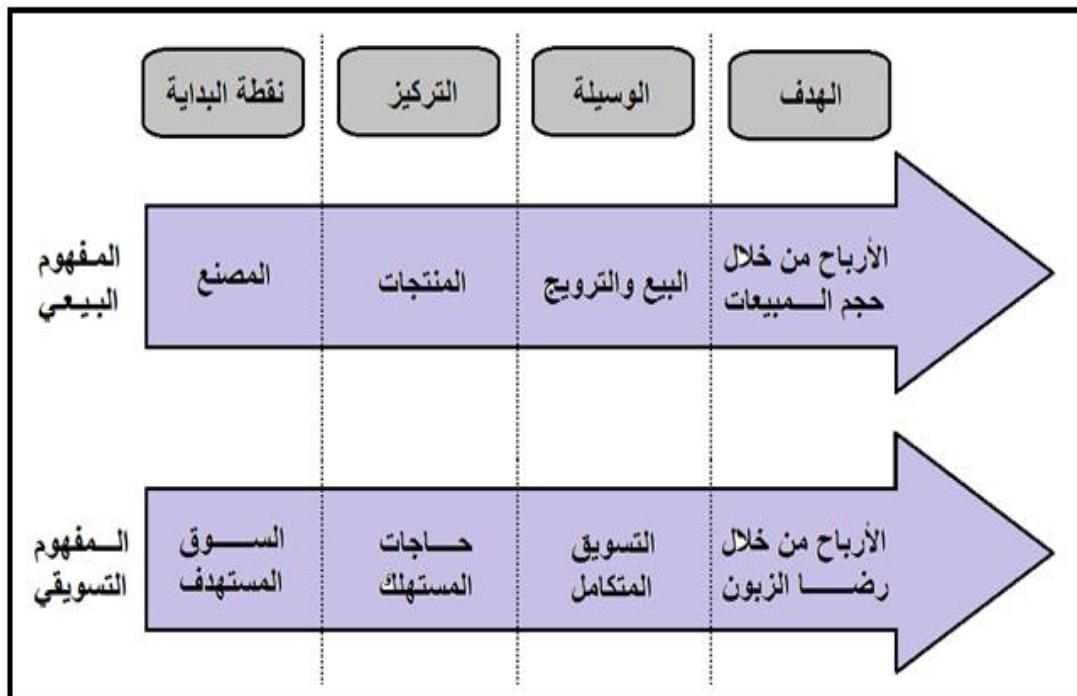
## 3-المفهوم البيعي The Selling Concept

في هذه المرحلة بدأت المصانع بالازدياد وبدأت المنظمات تواجه صعوبة أكبر من ذي قبل بخصوص تصريف المنتجات في الاسواق، اي بمعنى ان المنظمات بدأت تشعر بوجود منافسة في السوق وان منتجات المنافسين اصبحت تزاحم منتجاتهم في الاسواق، اذ أصبح

العرض يزداد ويفوق الطلب. الأمر الذي جعل منظمات الاعمال تبدأ بتأسيس قسم مستقل عن قسم الانتاج يقع على عاتقه مهام البيع والترويج، وقد سمي هذا القسم بـ "قسم المبيعات". ينصب هذا المفهوم على إدراك منظمات الاعمال بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فسيكون شراؤهم للمُنتجات دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح، وبالتالي على المنظمة هنا أن تمارس من خلال قسم المبيعات جهودها البيعية والترويجية لتحقيق ذلك الشراء المربح لها، وان تجعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء<sup>(3)</sup>.

#### 4-المفهوم التسويقي The Marketing Concept

بعد زيادة المنافسة وصعوبة بيع المنتجات، أدركت المنظمات حاجتها لأن يكون التسويق نشاطاً رئيساً من انشطة منظمة الاعمال حاله كحال ادارة الانتاج، الادارة المالية، ادارة الموارد البشرية، وبالتالي ظهر قسم مستقل يمارس نشاط التسويق يسمى "ادارة التسويق"، وان هذا القسم لديه نشاطات تقع ضمن مسؤولياته والتي سُميت بـ "المزيج التسويقي" والتي تضم كلاً من التخطيط للمنتج، التسويق، التسويق، والتوزيع. هذا المفهوم التسويقي يقوم على فلسفة "تقديم المنتج المناسب للمستهلك وليس أن تبحث عن المستهلك المناسب بعد تقديم المنتج"، وبالتالي بدأ هذا القسم في البحث والتقتيش عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل تلبيةها. وعليه فان ادارة التسويق اصبحت بحاجة الى اقامة علاقات متينة ومستمرة مع الزبائن ووسطاء التسويق والمجهزين، فضلاً عن سعيها لامتلاك نظام للمعلومات هدفه جمع كل ما يتعلق بالبيئة التسويقية<sup>(4)</sup>. وهكذا ظهر اختلاف لهذا المفهوم عن المفهوم البيعي وكما في الشكل (1-2).



الشكل (2-1) الاختلاف بين المفهوم البيعي والتسويقي

Resource: Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited, P.36.

## 5-مفهوم الزبون The Customer Concept

اشارت الكتب التي تم الاطلاع عليها على تسمية هذه المرحلة بمفهوم المستهلك، ونجد بأن احلال مفردة الزبون محل المستهلك هو أكثر صواباً كون ان الزبون يشمل المستهلك والمشتري الصناعي. وان تسمية هذه المرحلة بمفهوم المستهلك لن تعطي صورة كاملة على المتعاملين في السوق جمياً. على العموم ان هذه المرحلة تُعد هي امتداد لمرحلة المفهوم التسويقي، لكن اهم ما يميز هذه المرحلة هو ترکیز ادارة التسويق على المستهلك بشكل أكبر، وبدأت تدرس الجوانب الديموغرافية والسيكولوجية، فضلاً عن تحليل تجاربه التسويقية السابقة. ان ادارة التسويق بدأت تهتم أكثر بكل شيء له انعکاس ايجابي على نفسية الزبون، من ناحية طريقة التعبئة والتغليف، تصميم شعار العلامة، تحديد سعر المنتج، طريقة

استعمال الاساليب الترويجية، اماكن منافذ التوزيع وكيفية تصميمها او انشائها بالطراائق التي تبث حالة ايجابية لمن يرتادها من الزبائن<sup>(5)</sup>.

## 6-المفهوم الاجتماعي للتسويق The Societal Marketing Concept

بدأت ملامح هذا المفهوم تظهر مع بروز الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية واحلقيات التسويق، فقد أثار هذا المفهوم المعاصر ضغوطاً على منظمات الاعمال من اجل التقييد بقيم وعادات وتقالييد واعراف المجتمع الذي تعمل فيه، وان تلتزم بأخلاقيات العمل التي هي في الحقيقة نابعة من منظومة الاخلاق العامة، وبالتالي عندما توضع منظمة الاعمال في اختبار على المحك بين الربح من جهة وثوابت المجتمع والالتزاماتها الاخلاقية من جهة اخرى، ينبغي ان تُظهر المنظمة نواياها السليمة اتجاه هذا المجتمع. لقد ولدت هذه المعادلة صراعاً بين بعض المستثمرين الطامحين بتحقيق اعظم ربح ممكн وبين الادارات التي تقود اعمال اولئك المستثمرين الذين يريدون ان يظهروا بمظهر مُشرف أمام الزبائن وقضايا المجتمع، مما جعل مهمة المديرين تواجه صعوبة في اقناع المستثمرين بأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية قد تكون له انعكاسات ايجابية على سمعة المنظمة. لقد اثبتت تجارب عديدة للمنظمات ان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية له انعكاسات تسويقية تصب في صالح المنظمة وسمعتها، وبالتالي أصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية واحلقيات التسويق مادة تسويقية هدفها الترويج للمنظمة وعلامتها ومنتجاتها<sup>(6)</sup>.

## 7-مفهوم التسويق الشمولي The Holistic Marketing Concept

يعد هذا المفهوم ثورة في مجال التسويق، كما يمكن الجزم بأن هذه الثورة الفلسفية من الصعب ان تأتي بعدها ثورة كونها اختصرت كل شيء ممكн يخص التسويق. ان هذا المفهوم اخرج التسويق من دائرة ادارة التسويق وجعله هدفاً استراتيجياً ينبغي ان تفكر فيه كل منظمة طامحة للبقاء والنمو والتتوسيع. إن الوصول لهذا المفهوم يعد بمثابة إدراك لمدى

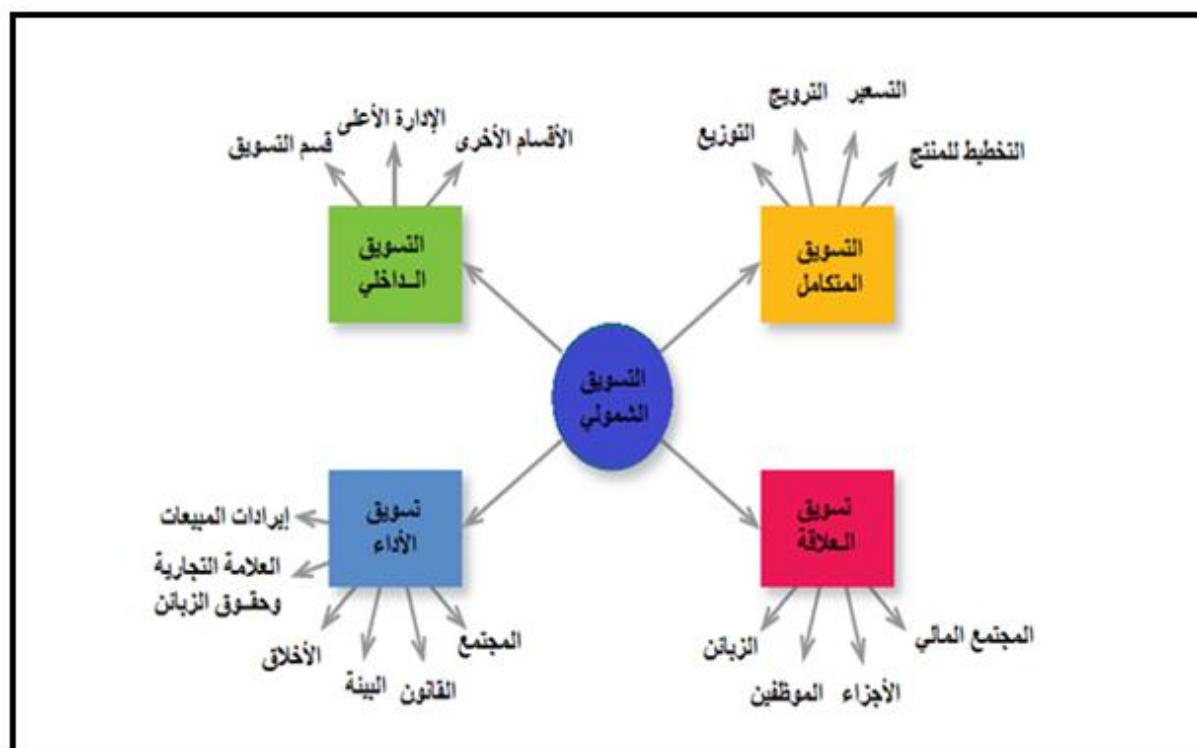
التوسيع الذي وصله مفهوم التسويق الحديث والاعتراف بأهمية الترابط بين الأعمال داخل وخارج المنظمة، ولكن السؤال المهم هو، لماذا سُمي هذا المفهوم بالشمولي؟

إن فلسفة التسويق الشامل تؤيد ما جاء به أرسطو والذي يرى بأن النتائج التي يحققها أي نظام هي أكبر من مجموع نتائج أجزاء ذلك النظام إذا ما عملت بشكل منفرد، وعليه فأن مفهوم التسويق الشمولي يعتقد بأن الأعمال وأجزاءها جمِيعاً يجب أن تعمل مجتمعة وتركتز نحو هدف واحد هو خدمة الزبون وإشباع حاجاته ورغباته<sup>(7)</sup>. خلاصة فكرة التسويق الشمولي تتلخص في أن أي فعل تقوم به المنظمة يمكن أن تكون له ردة فعل تسويقية، أي بمعنى على سبيل المثال، ان مقدار الاجر والمنافع التي تقدمها المنظمة للعاملين من الممكن ان تكون له ردة فعل تسويقية بعد ان معرفة الجمهور بمنظمة ما تعطي اجوراً عالية نسبياً مع قائمة ممتازة من المنافع لعاملاتها، سيعطي انطباعاً لدى هذا الجمهور بأن هذه المنظمة مقتدرة. كذلك يمكن القول بأن طبيعة العلاقات داخل المنظمة بين الادارة والعاملين المبنية على التقدير والاحترام ستتعكس ايجاباً على صورتها في اذهان زبائنها، كون ان هؤلاء العاملين يتكلمون لعوائلهم واصدقائهم ومعارفهم، وبالتالي ستبدأ هذه الأحاديث بالانتقال من شخص الى آخر في اوساط المجتمع، الامر الذي سينعكس ايجاباً على سمعة المنظمة. وهكذا الامر يسري على التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية والقانون والاخلاق وحرصها على البيئة واقامة علاقات متينة مع الزبائن، وتحقيق مبيعات وایرادات عالية، كل ذلك من الممكن ان يكون له ردة فعل تسويقية، وردة الفعل هذه تتناسب تتناسباً طردياً مع اتجاه ذلك الفعل، اي بمعنى ان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وقضايا المجتمع سيكون له ردة فعل ايجابية من الناحية التسويقية، والعكس صحيح. لقد قدم Kotler & Keller,2016 (8) أنموذجـاً للتسويقـ الشموليـ مـكونـ منـ أـربعـةـ اـبعـادـ، وـتـلكـ الـابـعـادـ هـيـ:

- **التسويق المتكامل Integrated Marketing:** ويقصد به عمل نشاطات إدارة التسويق الأربعة المعروفة بالمزيج التسويقي والتي تضم التخطيط للمنتج، التسويق، الترويج، التوزيع. وسيتم تناولها بشكل مفصل في الفصول اللاحقة.
- **التسويق الداخلي Internal Marketing:** ان التسويق الداخلي هو مزيج من فلسفة التسويق وممارسات إدارة الموارد البشرية. ينظر التسويق الداخلي الى الموظفين على أنهم زبائن داخليون للمنظمة ويتم التعامل معهم على هذا النحو. كما ينظر إليه على أنه يشمل جهود المنظمة لتشجيع الموظفين على الاستجابة للسوق، والذي يتضمن القدرة على التكيف بسرعة مع التغيير (الذي لا يمكن التنبؤ به في كثير من الأحيان) داخل السوق الخارجية. هناك عدة وجهات نظر للتسويق الداخلي، أحدها ينظر الى التسويق الداخلي على أنه وسيلة لتحقيق رضا الموظفين من خلال تقديم الوظائف كمنتجات، وبالتالي سيجعل الموظفين أكثر تحفيزاً وتوجهاً نحو الزبائن، لذا فإن الحفاظ على رضا الموظفين هو الحد الأدنى الذي يجب أن تلبيه المنظمات. ان نهج التسويق الداخلي مشابه لنهج تسويق العلاقات، لكن الأول داخلي والثاني خارجي. ان هذا النهج يهدف الى الحفاظ على الموظفين وتطويرهم لأن هذا سينعكس إيجاباً على خدمة الزبائن، اذ أن التسويق الداخلي يمكن ان يساعد في خلق شعور بالانتماء الى المنظمة، والمساعدة في إنشاء علامة قوية للمنظمة، وتعزيز الرضا الوظيفي وتحقيق سعادة الموظفين في العمل، والتي بدورها تحفز على الكلام الشفهي الايجابي عن المنظمة.
- **تسويق العلاقة Relationship Marketing:** يتمثل الهدف الرئيس لتسويق العلاقة في تطوير علاقات عميقة ودائمة مع الأفراد والمؤسسات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في نجاح أنشطة التسويق للمنظمة. ان تسويق العلاقة يهدف الى بناء علاقات متينة مع اولاً: الزبائن ووسطاء التسويق من اجل ضمان تكرار عملية الشراء والوصول الى ولاء وانغماض الزبون وتحقيق انسىابية الامدادات التسويقية، ثانياً: مع المجهزين من اجل ضمان تدفق المواد الخام او المواد نصف المصنعة او المواد تامة

الصنع من المجهزين بالوقت والكمية التي تطلبها المنظمة، وبالتالي كسب ثقة المجهزين، الامر الذي سيضمن انسيابية امدادات ادارة المواد.

- **تسويق الأداء Performance Marketing:** يقصد بتسويق الاداء النتائج المتحققة من عمل المنظمة. فكل نتیجة تتحققها المنظمة يمكن ان يكون لها ردة فعل تسويقية. ان التمسك بالمسؤولية الاجتماعية، الالتزام بأخلاقيات العمل، عدم خرق القوانين، محاولة الاهتمام بالبيئة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، السعي من اجل بناء صورة ايجابية للعلامة، تحقيق ايرادات عالية، وغيرها من الامثلة التي يمكن ان تدرج ضمن تسويق الاداء. والشكل (2-2) يوضح ابعاد التسويق الشمولي.



الشكل (2-2) ابعاد التسويق الشمولي

Resource: Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited, p.44.

**ثانياً: إدارة التسويق**

يدرس علم "ادارة الاعمال" المكان الذي يعمل فيه الإنسان، فهو يدرس المكونات الإدارية لهذا المكان من حيث الأقسام وال العلاقات فيما بينها والمهام والواجبات التي تقوم بها، كذلك يدرس سلوك الأفراد العاملين فيها وال العلاقات التي تنشأ بينهم نتيجة ارتباطاتهم الرسمية أو غير الرسمية. ونتيجة لأهمية نشاط التسويق في منظمات الاعمال أصبح قسماً مستقلاً يمثل واحداً من الانشطة الرئيسية لمنظمة الاعمال. وان هذه الانشطة هي ادارة التسويق، الادارة المالية، ادارة الانتاج والعمليات، وادارة الموارد البشرية. وتمثل إدارة التسويق "تلك العمليات المتعلقة بالخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية"، وعليه يمكن توضيح هذا التعريف كالتالي:

- **الخطيط Planning:** تحديد رسالة وأهداف إدارة التسويق ووضع الخطط والإستراتيجيات من خلال تقييم نقاط القوة والضعف التي تمتلكها المنظمة، والفرص والتهديدات الموجودة في بيئتها الخارجية، وتحديد الإمكانيات المتاحة التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف والغايات، كل ما ذكر ينبغي ألا يقاطع مع الأهداف الإستراتيجية العليا للمنظمة ككل، بل ينبغي التعاون والتنسيق لتحقيق ذلك.
- **التنظيم Organizing:** هو النشاط الذي يعمل على تحديد المسؤوليات والمهام والواجبات وتقسيم العمل في الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية، أي من يتولى مهمة الترويج وما هي مسؤوليات هذا النشاط، ومن يتولى مهمة التوزيع، وما هي مسؤوليات هذا النشاط، وهكذا.
- **التنفيذ Executing:** تبقى الخطط حبراً على ورق ما لم تتم المباشرة بالإجراءات العملية للخطة، ويعتمد التنفيذ على جمع كل الطاقات والإمكانات المتوفرة لدى إدارة التسويق، وتحفيز الأفراد العاملين فيها، والتنسيق مع باقي أقسام المنظمة لتذليل العقبات والصعاب التي قد تواجهها في هذه المرحلة.

- **الرقابة Controlling:** الهدف من الرقابة هو معرفة هل تسير أنشطة إدارة التسويق بالمسار الصحيح وفق ما مخطط لها أم لا؟، ولأجل ذلك تضع إدارة التسويق معايير لقياس الأداء التسويقي، ثم تحدد الأداء المطلوب تحقيقه ويدعى بالأداء المخطط له، بعدها يتم قياس الأداء الفعلى، لنتم مقارنته مع الأداء المخطط لتحديد مستوى الانحراف بينهما ووضع المعالجات الممكنة لذلك الانحراف.

### ثالثاً: علاقة إدارة التسويق بأنشطة المنظمة الرئيسية

ان عمل اي منظمة هو حصيلة تضافر جهود اقسامها، وان هذه الجهد ي ينبغي ان تتعاون بغية التكامل من اجل ان تصب من اجل تحقيق اهداف المنظمة. ان الهدف من وجود هكذا علاقات هو للحيلولة دون وجود تعارض بين الخطط والاهداف الفرعية للأقسام. ولتوسيع ذلك سندرس علاقة ادارة التسويق بالاقسام الرئيسية في منظمة الاعمال وهي كالتالي:

- 1- **ادارة الإنتاج والعمليات Production and Operations Management:** في البدء ينبغي أن نوضح شيئاً في غاية الأهمية وهو، أن مهمة إنتاج المنتج تقع على عاتق إدارة الإنتاج والعمليات، أما رسم ملامح المنتج من خلال وضع المميزات والخصائص التي ينبغي أن تتوفر فيه فيقع على عاتق إدارة التسويق ضمن ما يعرف بنشاط التخطيط للمنتج، لهذا فإن إدارة التسويق تقدم المقترنات الخاصة بتطوير المنتج إلى إدارة الإنتاج والعمليات، ومن ثم تبدأ عملية النقاش والحوار بين الادارتين بخصوص تلك المقترنات. جوهر تلك النقاشات ينصب حول القدرة على تحقيق مقترنات ادارة التسويق ضمن الإمكانيات الإنتاجية المتوفرة، فربما بعض خصائص ومميزات المنتج - المقترنة من قبل ادارة التسويق - تحتاج الى مكائن أكثر تطوراً وحداثة، أو ربما الكمية المطلوب تقديمها للأسواق تحتاج الى زيادة الخطوط الإنتاجية. من جهة أخرى، تحتاج

إدارة الإنتاج والعمليات إلى التسويق المستمر والتواصل الدائم مع إدارة التسويق من أجل تصريف الانتاج وتوزيعه.

## 2- الإدارة المالية **Financial management**: بالطبع إن أنشطة إدارة التسويق بحاجة

إلى تخصيصات مالية من أجل أن تقوم بأعمالها، لذلك فهي بحاجة إلى التسويق مع الإدارة المالية بغية توفير تلك الأموال بالوقت المناسب، كذلك حاجة الإدارة المالية أن تنسق عملها مع إدارة التسويق في حالة بيع المنتجات بالأجل، فلا يعقل أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع بالأجل في وقت تشكو فيه المنظمة من قلة في السيولة، فضلاً عن تواصل الادارة المالية مع ادارة التسويق عند عملية تسويق المنتجات، من أجل وضعها على وفق الحالة المالية للمنظمة.

## 3- إدارة الموارد البشرية **Human Resource Management**: إن القيام بأنشطة

إدارة التسويق بكفاءة وفاعلية، يحتاج إلى كادر متميز، مبدع، مبتكر، متعدد، موهوب، مخلص في عمله، وكل هذه الاحتياجات من ناحية الكم والنوع بحاجة إلى تنسيق مع إدارة الموارد البشرية من أجل استقطاب و اختيار الموظفين المناسبين لوظيفة التسويق. - كما ان إدارة الموارد البشرية تحتاج من الادارات جميعها - ومن ضمنها ادارة التسويق - ان تقوم بتقييم موظفيها كي تتعرف على مستوى اداء موظفيها. ان ادارة التسويق تلجم للتنسيق مع ادارة الموارد البشرية في العديد من الامور منها رفع اداء الموظفين، تحفيزهم، تدريبهم، تطويرهم، تشخيص نقاط الضعف لديهم، حل مشاكلهم، توبیخ و معاقبة غير الملتزمين بلوائح العمل وغيرها من الامور الاخرى. ان احدى عناصر نجاح نشاط التسويق هو عنصر الموهبة والابتكار، وهذا يجعل ادارة التسويق في علاقة قوية مع رأس المال الفكري للمنظمة، وان توفير ذلك يحتاج إلى تنسيق عالٍ بين ادارة التسويق وادارة الموارد البشرية.

## رابعاً: التحديات التسويقية المعاصرة

نظراً للتغيرات التي طرأت على عالمنا، فقد ظهرت مجموعة من التحديات التي تواجه المنظمات عند ممارسة نشاطها التسويقي، ويمكن تحديد أهم تلك التحديات بالآتي: (11)

### **1- قطاع منظمات الأعمال غير الهدافة للربح**

بالطبع، ان وجود المنظمات غير الهدافة للربح سينافس المنظمات الهدافة للربح، فضلاً عن ان المنظمات غير الهدافة للربح بدأت تستعمل العديد من الأفكار التسويقية التي تطبق في قطاع الأعمال الهداف للربح مثل تقسيم السوق المستهدف وتحسين وسائل الترويج والعمل على رفع جودة المنتج الذي تقدمه. تخيل وجود مستشفى خيري يقدم خدماته الصحية مجاناً، كيف سيلقي بضلاله على عمل مستشفى خاص قريب منه. وعليه يبقى قطاع منظمات الأعمال غير الهدافة للربح ونموه المتتصاعد في البلدان الرأسمالية يثير مخاوف منظمات الأعمال الهدافة للربح هناك.

### **2- الاتجاه المتزايد نحو العولمة**

تعرف العولمة على أنها "كل المستجدات والتطورات التي تسعى بقصد أو بدون قصد الى دمج سكان العالم في مجتمع عالمي واحد"، كذلك تعنى "أن يكون الشيء عالمي في مجاله وتطبيقه وكسر كل الحاجز الفاصل بين دول العالم في المجالات جميعها"، وبذلك تم تقليل العقبات القانونية وتقاصل المسافات الجغرافية والثقافية بين المستهلكين في أنحاء العالم كافة ويعود الفضل في ذلك الى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبذلك أصبحت المنافسة مشتعلة بين المنظمات العالمية، كون إن السوق العالمي في ظل العولمة أصبح سوقاً واحداً تتنافس فيه المنظمة في أقصى الشرق مع المنظمة في أقصى الغرب.

### 3- التقدم الهائل في مجال التكنولوجيا

أدى التقدم الهائل في التكنولوجيا إلى قصر عمر الكثير من المنتجات والوسائل الخاصة بالإنتاج والترويج والتوزيع، وعليه ينبغي التفكير بشكل سريع في كيفية معالجة هذه الأمور من خلال مواكبة التطوير والتحديث في الخصائص والمميزات التي تدخل على المنتجات الحالية أو التعامل مع دخول المنتجات الجديدة، كذلك كيفية التعامل مع طرائق الترويج والتوزيع الجديدة، بينما بعد اتساع التعامل مع موقع الانترنت وظهور موقع التواصل الاجتماعي، وهنا يقع على عاتق منظمات الأعمال كيفية تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي من شأنها استغلال تلك التكنولوجيا، والتعامل المرن مع ظهور أي تغيير أو تحديث جديد.

### 4- الاقتصاد العالمي المتغير

إن الازدياد المستمر في سكان العالم، زاد من عدد الدول الفقيرة ونسبة البطالة، وجعل الأمور في عالمنا اليوم أكثر صعوبة في ظل التبدلات السياسية والاقتصادية المستمرة وما يشهده العالم من فض تحالفات وشراكات قديمة وبناء تحالفات وشراكات جديدة، كذلك إن العالم تغيرت ملامحه الاقتصادية بعد انهيار الإتحاد السوفيتي في 1991 ودخول العالم في سياسة القطب الواحد، التي يتبعها الكثير من المحللين الاقتصاديين والسياسيين إلى انهيارها وعودة سياسة القطبين، لكن هذه المرة ستكون الصين هي القطب المنافس لأمريكا اقتصادياً، ولذلك تخيل كيف سيكون اقتصاد العالم ومدى التغيرات التي ستطرأ عليه إذا ما تحققت هذه النبوءة في ظل صراع النظام الأمريكي الرأسمالي مع نظام الصين الشيوعي أو الاشتراكي، كل ذلك يلقي بتحديات جسام على النشاط التسويقي في منظمات الأعمال وكيف ستتعامل وفق تلك المتغيرات.

### 5- تصاعد الاهتمام بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية

يقع على عاتق إدارة التسويق الشعور بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية، ذلك جعل المنظمات لا تتحرك بحرية، بل هناك قيود نابعة من تشريعات قانونية ورقابة من منظمات

غير رسمية تملك صوتاً عالياً ولها القدرة على تحريك الرأي العام، كل ذلك ساهم في ظهور مفاهيم تسويقية جديدة تتناغم مع تلك المسؤوليات، ولعل أبرزها مفهوم التسويق الأخضر الذي يحرص على عدم تلوث البيئة من خلال تقديم منتجات صديقة لها.

### اسئلة الفصل الثاني

السؤال الاول: من خلال دراستك للتطور الفلسفی لمفهوم التسويق، عدد مع الشرح تلك المفاهيم.

السؤال الثاني: ما هو الاختلاف بين المفهوم الانتاجي ومفهوم المنتج؟

السؤال الثالث: ما هو الاختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي؟

السؤال الرابع: لماذا سمي التسويق الشمولي بهذا الاسم؟

السؤال الخامس: ما هي ابعاد التسويق الشمولي؟

السؤال السادس: ما هي علاقة ادارة التسويق بأنشطة المنظمة الرئيسية؟

السؤال السابع: ما هي التحديات المعاصرة التي تواجهها ادارة التسويق؟

### مصادر الفصل الثاني

- 1- Tomczak,T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2018), "Strategic Marketing", Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Germany.
- 2- Fifield, P. (2007), "Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets", 3<sup>rd</sup> edition, Published by Elsevier Ltd.
- 3- Mathur, U. C. (2008), "Business to Business Marketing", Published by New Age International (P) Ltd., Publishers.
- 4- Sharp, B. (1991), "Marketing orientation: more than just customer focus". *International Marketing Review*.
- 5- Rowley, J. (2006), "Information Marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Published by Ashgate Publishing Limited, England.
- 6- Abratt, R., & Sacks, D. (1989), "Perceptions of the societal marketing concept". *European Journal of Marketing*.
- 7- Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited.
- 8- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015), "Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management", In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.
- 9- البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان.
- 10- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين ولید حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 11- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين ولید حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2022)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، الصاد للنشر والتوزيع، العراق، بغداد.



## الفصل الثالث

"البيئة التسويقية"



### الفصل الثالث "البيئة التسويقية"

## Marketing Environment

تمهيد:

كما ان الانسان يعيش في بيئته ويتفاعل معها، فان ادارة التسويق لها بيئتها التي تعيش فيها وتفاعل مع مكوناتها. ان نظام ادارة التسويق هو نظام مفتوح وليس مغلق، اي بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالتغييرات التي تحدث في بيئته. وبالتالي ذلك يحتم على اي مهتم بمجال التسويق ان يتعرف على ماهية هذه البيئة ومكوناتها. في هذا الفصل سنتناول المواضيع الآتية:

- مفهوم البيئة التسويقية.
- مكونات البيئة التسويقية.
- لماذا ندرس البيئة التسويقية؟

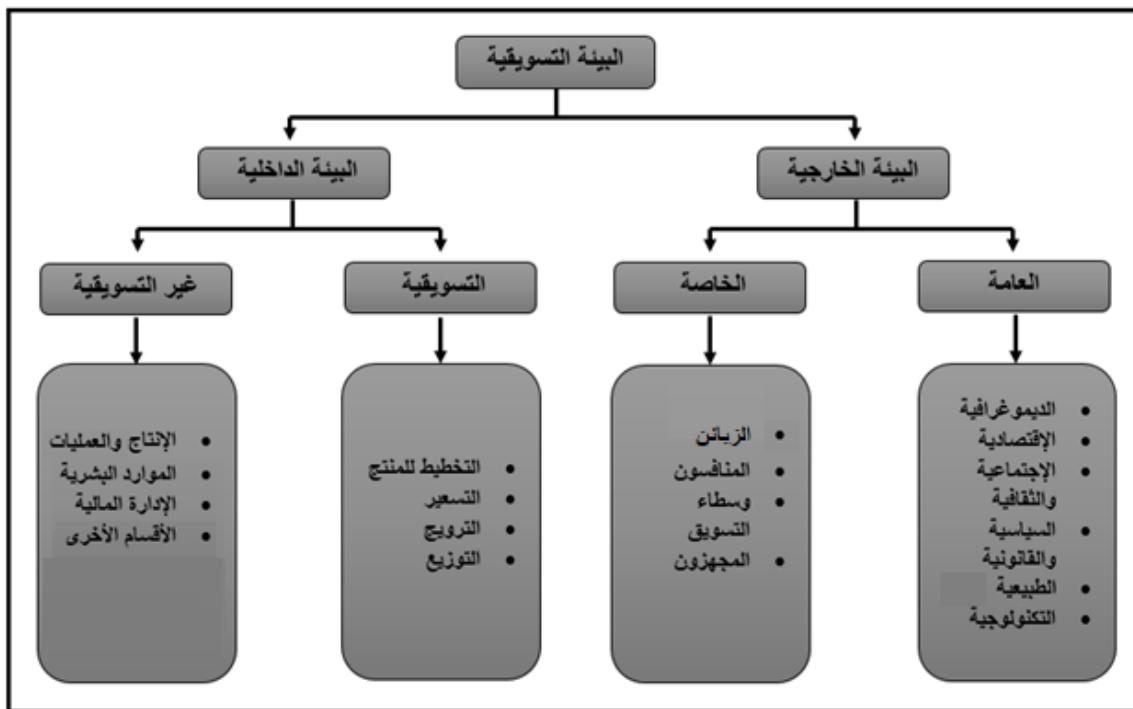
### اولاً: مفهوم البيئة التسويقية

يحظى موضوع البيئة ومكوناتها بأهمية كبيرة لدى المنظمات على اختلاف أنواعها وتوجهاتها وأهدافها، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تعمل أو أن تستمر وتنمو بمعزل عن البيئة وتأثيراتها، بل إن هناك ظروف بيئية معينة هي من تساعد على ظهور منظمة إلى السوق، وظروف أخرى هي من تجعل منظمة ثانية تفشل وتغادر السوق، فالبيئة هي مصدر مدخلات أي منظمة من مواد وأفراد ومكائن وأموال ومعلومات، كذلك هي التي تستقبل مخرجات المنظمة من سلع وخدمات. ان البيئة التسويقية هي جزء من بيئه المنظمة الأم. ولكي نتعرف على البيئة التسويقية سنتعرف في البداية على مفهوم بيئه المنظمة. لقد تعددت التعريفات التي تناولت بيئه المنظمة، فمنهم من عرّفها بـ "الإطار الذي يحيط بالمنظمة"، وفي تعريف مقارب هي "الإطار الذي توجد أو تعمل فيه المنظمة"، وفي تعريف آخر هي "

مجموعة من العوامل المؤثرة في إستراتيجيات المنظمة ونشاطاتها، والتي تؤدي إلى توفير الفرص والتهديدات للمنظمة، وعليه يمكن أن تستثمر تلك التعريف في فهم وتعريف البيئة التسويقية، اذ يمكن تعريفها بأنها "مجموعة من القوى المحيطة بإدارة التسويق التي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر في كفاءة وفاعلية إدارة التسويق". كما يمكن تعريفها بأنها "الحيز الذي تعمل فيه ادارة التسويق". ان مراقبة هذه البيئة باستمرار يأتي نتيجة عدم استقرارها، فالتغيرات المستمرة والتطورات التكنولوجية والابتكارات الجديدة ساهمت في انتاج حالة من عدم التأكيد تعيشها ادارات التسويق، وهذا ما انعكس وتلازم مع صفة اخرى للبيئة التسويقية وهي التعقيد. وعليه لابد من السعي الحثيث لتخفيض درجة عدم التأكيد من اجل تقليل الاخطاء في عملية اتخاذ القرار. ان تقليل درجة عدم التأكيد تأتي من خلال جمع المعلومات الصحيحة الخاصة بمكونات هذه البيئة وتحليلها ووضع سيناريوهات لما قد يحدث في المستقبل، من اجل ان تكون لإدارة التسويق بدائل تستطيع ان تعمل بها في حالة حدوث اي تغير.

### ثانياً: مكونات البيئة التسويقية

تُقسم البيئة التسويقية على مستويين رئيسيين هما مستوى البيئة الخارجية ومستوى البيئة الداخلية، كما تُقسم البيئة الخارجية على مستويين، المستوى الأول الكلي أو البيئة العامة والتي تشمل العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، السياسية والقانونية، الاجتماعية والثقافية، الطبيعية، التكنولوجية. المستوى الثاني الجزئي أو البيئة الخاصة والتي تشمل الزبائن، المنافسين، وسطاء التسويق، والجهزين. في حين تُقسم البيئة الداخلية على مستويين، المستوى الأول خاص بقسم إدارة التسويق والذي يتضمن أنشطة إدارة التسويق المتمثلة بالميزج التسويقي. المستوى الثاني الذي يشمل أقسام المنظمة جميعها ماعدا قسم إدارة التسويق. الشكل (3-1) يوضح مكونات البيئة التسويقية، وسنتناول تلك المستويات جميعها بشيء من التفصيل وكالتالي:



شكل (1-3) مكونات البيئة التسويقية

### أ- البيئة الخارجية

وتمثل بمجموعة العوامل والمؤثرات المحيطة بالمنظمة، أي العوامل والمؤثرات التي تقع خارج حدود المنظمة لذلك سميت بالبيئة الخارجية. وتكون هذه البيئة من مستويين وهما:

#### • البيئة الكلية Macro Environment

ويمكن تسميتها بالبيئة العامة ايضاً، والتي تمثل الطبقة الاعلى التي تحيط بباقي مستويات البيئة التسويقية. ان هذا المستوى يتضمن العوامل والمتغيرات كافة والتي غالباً يكون لها تأثير غير مباشر في ادارة التسويق، ويلاحظ إن قدرة ادارة التسويق في مواجهة تلك العوامل أو المتغيرات تتصف بالمحظوظة اذ تجد صعوبة في السيطرة عليها، وسيتم توضيح تلك العوامل كالتالي:

(1,2,3,4): توضيح تلك العوامل كالتالي:

## 1-العوامل الديموغرافية **Demographic Factors**

ان كلمة ديموغرافيا تعني علم السكان، أي بمعنى كل ما يتعلق بالسكان من حيث العدد، النمو، الكثافة، الموقع الجغرافي، العمر، النوع الاجتماعي (ذكر أم أنثى)، الأصل، العرق، وإحصائيات أخرى. تؤثر هذه العوامل بالنشاط التسويقي بسبب شمولها على الناس الذين تتكون منهم الأسواق. ان من الامثلة على هذه العوامل هي عدد حالات الانجاب والوفيات، معدل النمو السكاني، نسبة الذكور والإناث، نسبة الأطفال والشباب وكبار السن، وغيرها. ان هذه المعلومات ينبغي ان تكون متوفرة لدى ادارة التسويق في المكان الذي تعمل فيه او تتوى ان تعمل فيه مستقبلاً. ان معرفة المسوقين بهذه المعلومات يجعلهم على دراية بالاتجاهات السكانية، اذ بدأوا يعرفون بأن حالات الانجاب في الريف أكثر من المدينة، وكيف سيأتي يوم تكون فيه الهند هي البلد الاول من حيث عدد السكان لتحل محل الصين التي ستتراجع الى المرتبة الثانية بسبب تطبيقها لقانون تحديد النسل. ان هذه المعلومات يمكن ان تستفيد منها ادارة التسويق في التنبؤ الاولى لمستويات الطلب وان تضبط من خلالها طاقتها الانتاجية، وكيف ستتعامل مع هذه المعلومات إذا فكرت بالتوسيع والدخول في اسواق بلدان اخرى، سيمما إذا كانت تلك البلدان تمتاز باختلاف كبير عن اسواقها المحلية من حيث العوامل الديموغرافية.

## 2-العوامل الاقتصادية **Economic Factors**

تتمثل العوامل الاقتصادية بقوى العرض والطلب في السوق، وبالتالي فان تلك العوامل تفسر القدرة الشرائية لدى المنظمات والزيائن. ان من الامثلة على هذه العوامل هي مستوى دخل الفرد، نسبة الفقر، نسبة الطبقة المتوسطة، نسبة الاغنياء، نسبة البطالة، مستوى غلاء المعيشة، القيود المفروضة على حركة التجارة الدولية، ميزان المدفوعات التجاري، سعر الصرف، حجم الكتلة النقدية، السياسات المالية والنقدية.

يهتم المسوقون بالحالة الاقتصادية للبلد الذين يعملون فيه، لأن ذلك سيجعلهم أكثر دقة في وضع اهدافهم وخططهم الاستراتيجية. ان الحالة الاقتصادية تمر بدورة تشبه دورة الحياة،

وهي مكونه من أربع مراحل نرتبتها من الأفضل الى الأسوأ، الرخاء أو الازدهار، الانتعاش، الركود، الكساد. ان الرخاء او الازدهار Prosperity تمثل مرحلة النمو الاقتصادي، وبالتالي تعمل ادارة التسويق على توسيع نشاطها التسويقي من خلال تقديم منتجات جديدة أو الدخول لأسوق جديدة. مرحلة الانتعاش Recovery هي المرحلة التي تسبق مرحلة الرخاء، وان اهم ملامح هذه المرحلة هي زيادة عدد العاملين وارتفاع في مستوى اجورهم نسبياً، الامر الذي يجعل توجه ادارة التسويق نحو رفع مستوى المبيعات من اجل تحقيق ارباح أفضل. ان مرحلة الركود Recesssion تمثل مرحلة تخفيض الانفاق على عملية الشراء، اذ يطلق على هذه المرحلة مجازياً مرحلة "شد الاحزمة على البطون"، اذ ان اهم ملامح هذه المرحلة هو انخفاض في مستوى دخل الفرد وبالتالي انخفاض في قدرته الشرائية. مرحلة الكساد Depression هي المرحلة الاصوأ في الحالة الاقتصادية، اذ يمكن تأشيرها بانخفاض كبير في عمليات البيع والشراء، زيادة العاطلين عن العمل، انخفاض في الاجور، حالة من الخوف والترقب عند اصحاب رؤوس الاموال اذ لا يميلون لأنفاق اموالهم في بيئة اقتصادية تمر بهذه المرحلة خوفاً من الفشل، في هذه الحالة ينبغي على الحكومة ان تتدخل من اجل الخروج من هذه المرحلة.

### 3- العوامل الاجتماعية والثقافية **Culture & Social Factors**

تمثل العوامل الاجتماعية مجموعة القيم، العادات، التقاليد، والأعراف السائدة في مجتمع معين. اما العوامل الثقافية لأي مجتمع فتمثل نمط واسلوب حياة ذلك المجتمع. بالطبع هناك تداخل كبير بين مفردتي "الاجتماعية" و"الثقافية"، وهذا حقيقي بالفعل، فالثقافة هي وليدة العوامل الاجتماعية، والعوامل الاجتماعية تتشكل وتتغير على وفق المستوى الثقافي، وبالتالي نجد ان المفردتين تتفاعل فيما بينها وتغذى احدهما الاخرى. ان مجموعة هذه العوامل تؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وانماط السلوك الشرائي. كما ينبغي على المسوقين الاهتمام بهذه العوامل وأن يكون لديهم رصد لمختلف التغيرات التي يمكن أن تحدث داخل المجتمع، على سبيل المثال تحليل عادات المستهلك في المناسبات والأعياد، ففي شهر

رمضان يتغير استهلاك المسلمين للمواد الغذائية من ناحية الكمية والنوعية، وبالتالي هذه المعلومات من شأنها ان توضح لإدارة التسويق سبب التغير بسلوك الشراء في هذا الشهر.

#### 4- العوامل الطبيعية Natural Factors

يقصد بالعوامل الطبيعية كل ما موجود او يحدث بشكل طبيعي في هذه الكرة الارضية دون ان يكون للإنسان يد فيها. وتشمل هذه العوامل مجموعة من الظواهر الطبيعية منها، الامطار، السيول، الفيضانات، العواصف، الثلوج، الزلازل، البراكين، الجفاف، التصحر، ارتفاع درجات الحرارة، الوباء، وغيرها. فضلاً عن وجود المعادن، المياه، المواد الاولية، التربة الصالحة للزراعة، وغيرها. كل ما تم ذكره ينبغي ان لا يفوت المسوقيين عند اختيارهم للمكان المراد تسويق منتجاتهم فيه. لقد ظهرت حركات اجتماعية تدعوا الى حماية البيئة والمحافظة عليها، فكانت تلك الحركات عامل ضغط اتجاه منظمات الاعمال من اجل ان تجد طرائق تصنيع اقل تلوثاً للبيئة، وتسويق منتجات صديقة للبيئة، مما ادى الى ظهور مفهومي "الانتاج الاخضر" و"التسويق الاخضر". ان ما حصل جراء تقب الأوزون في الفضاء المحيط بالكرة الأرضية وما يمكن أن يتعرض له العالم من احتباس حراري وتغيرات في المناخ جعل العالم في تحدٍ كبير من اجل السعي الحثيث لحفظ على الموارد والبيئة. ان بعض هذه العوامل تمثل تهديداً للمسوقيين، فيما تمثل بعضها الآخر فرصاً لانتعاش المنظمات الصناعية والزراعية والسياحية.

#### 5- العوامل السياسية والقانونية Legal & Political Factors

وتشمل القوانين، التشريعات الحكومية، الدستور وأسلوب الحكم، فلسفة الدولة التي تعمل فيها المنظمة. بالطبع ان ما تم ذكره يختلف من دولة لأخرى، نعم قد تكون هناك مواد قانونية متشابهة في أكثر من دولة، لكن هذا لا يعني ان هناك تطابق كلي بينها في مجمل هذه العوامل. وبالتالي ينبغي على اي منظمة اعمال ان تدرس وتقسم القوانين والتشريعات في البلد الذي تعمل به، او الذي تتوى العمل به، من اجل ان تكون على دراية بقوانين العمل، مزاولة المهنة، انشاء الشركات، الضرائب، الاستثمار، القيود المفروضة على التجارة، وغيرها

من القوانين التي تخص عمل المنظمات. ان هذه العوامل توضح مدى تدخل الحكومة بصورة مباشرة أو غير مباشرة في عمل منظمات الأعمال. من ناحية اخرى ان عدم وجود استقرار سياسي في دولة ما، قد يعطي بوادر لعدم وجود استقرار أمني فيها، اذ ان بيئه غير مستقرة سياسياً تُعد بيئه طاردة للعمل والاستثمار.

## 6-العوامل التكنولوجية **Technological Factors**

تمثل العوامل التكنولوجية تلك التقنيات الحديثة التي تجسدت بالاختراعات والابتكارات وآخر ما وصل اليه التطور العلمي والمعرفي. ان التطورات التكنولوجية كان لها الدور المساعد في تسهيل مهمة الكثير من القطاعات سواء أكانت علمية أم عملية. وبالتالي فان منظمات الاعمال وادارات التسويق واحدة من هذه القطاعات التي استفادت من هذا التطور الهائل في التكنولوجيا. ان هذه التطورات التكنولوجية بدأت تترجم على هيأه خصائص ومميزات جديدة تقدم في المنتجات، كذلك استعمال البرامج الحاسوبية في عملية تصميم شعار العلامة والغلاف الخارجي للمنتجات، فضلاً عن ان شبكة الانترنت اثمرت عن ولادة ما يعرف بالسوق الافتراضي، الذي هو عبارة عن موقع الكتروني يتمكن الزبون من خاللها شراء المنتجات. ان هذه المواقع كانت بمثابة قنوات اتصال وتوزيع بين المنظمات والزيائين. ان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كان له الاثر في ظهور عالم افتراضي من التواصل والتفاعل بين المنظمات وزيائتها. حتى ان بعض الكتاب يصر على ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت عبارة عن منصات للتسويق أكثر من كونها وسائل للتواصل مع الاصدقاء. ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت بمثابة مجسات تعطي اشارات للمسوقين حول اراء وانطباعات وملحوظات واقتراحات الزبائن عن مُنتجاتهم بشكل يسير وسريع. ان التطورات التكنولوجية ساهمت في تغيير نمط الحياة وخلق حاجات ورغبات جديدة للمجتمع، ومن الامثلة على ذلك طريقة الدفع ببطاقات الائتمان، مكائن الصرف الآلي، الهاتف الذكي، مكائن البيع الآلي للمشروبات والسكائر والحلوى، المنتج الالكتروني، التسويق الالكتروني، وغيرها.

## • **Micro Environment**

وتسما احياناً بالبيئة الخاصة او ببيئة المهمة او ببيئة الصناعة او البيئة التافسية وبغض النظر عن المسميات، فان البيئة الجزئية هو ذلك المستوى من البيئة التسويقية الخارجية الاقرب للمنظمة، اذ تشتراك فيه المنظمة مع المنظمات الاخرى في مجال العمل، وبالتالي تتشابه في كل من المنتجات التي تقدمها، الزبائن الذين يتعاملون معهم، وسطاء التسويق الذين يسهلون تصريف منتجاتهم، المجهزون الذين يمدونهم بالمواد الداخلة في الصناعة. ويمكن توضيح مكونات البيئة الجزئية كالتالي: (5,6,7,8,9)

### 1- المنافسون **Competitors**

تُعد المنظمة منافساً عندما تقدم السلعة او الخدمة نفسها. ان المنافسة تختلف في شدتتها من منظمة الى اخرى ومن سوق الى آخر. كما ان شدة المنافسة قد تتولد من طموح المنظمة، اذ ان المنظمة التي تكون راضية عن مستواها في السوق، قد لا تلمس تلك الشدة التي تلمسها منظمة اخرى طامحة الى ان تكون في المقدمة او ان تصل الى قيادة السوق. ان ازدياد عدد المنظمات التي تقدم المنتجات نفسها يزيد من شدة المنافسة، لكن قد لا تعتمد شدة المنافسة على العدد، ففي بعض الاحيان تكون المنافسة على اشدتها بين منظمتين اثنتين فقط. ان اشكال التناقض مختلفة بين المنظمات، فقد يكون التناقض على السعر الاقل، الجودة الاعلى، الابتكار الاوسع، الوقت الاقل، أو المرونة الاكثر. ان على المسوقين ان يعون حقيقة مفادها، لا يوجد سوق خالي من المنافسة، وعليه ينبغي ان يصبووا جهودهم من اجل التفوق على منافسيهم من خلال تقديم المنتج الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن ويحقق الرضا عندهم، ويجعل الزبائن يكرروا عملية الشراء وان تتولد لديهم حالة من الولاء للعلامة. لقد تم تحديد ثلاثة انواع من المنافسين وهم: (10)

1- منافسو العلامة: ويتمثلون بالمنظمات التي تسوق المنتجات نفسها من حيث الغرض والخصائص.

2- منافسو المنتج البديل: ويتمثلون بالمنظمات التي تسوق منتجات بديلة، وهذه المنتجات تكون متشابهة في الغرض، لكنها مختلفة بالخصائص على سبيل المثال، المدفأة الكهربائية تعد منتج بديل للمدفأة النفطية.

3- المنافسون العامون: وتمثل بالمنظمات جميعها التي تسوق منتجات مختلفة من حيث الغرض والخصائص، وتعد منافسة هذه المنظمات فيما بينها منافسة غير مباشرة، اذ يؤثر شراء منتجات منظمة معينة في مبيعات منظمة اخرى على الرغم من اختلاف منتجات المنظمتين بالغرض والخصائص.

ويُعد أنموذج Michael Porter لقوى التافسية، اساس الكثير من الافكار التي تناولت الميزة التافسية، والذي مازال يستعمل استعمالاً واسعاً في البحوث العلمية، وقد قدم Porter خمس قوى تافسية - انظر الشكل (2-3) - وهي كما يأتي: <sup>(11)</sup>

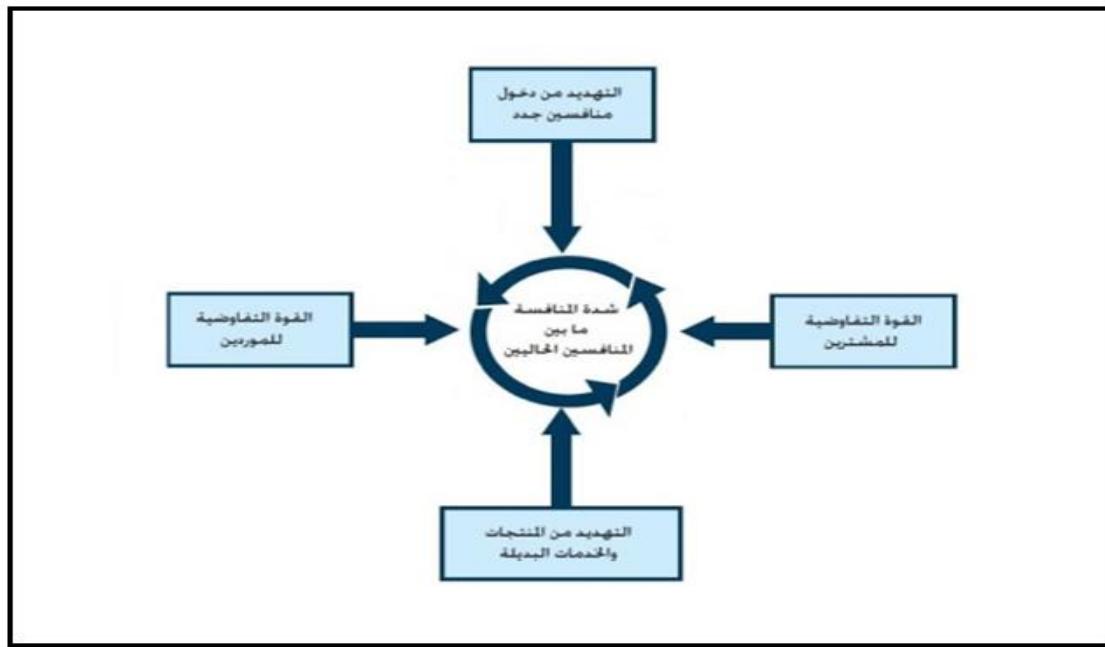
1- التهديد من الداخلين الجدد الى السوق: فكلما صعب دخول المنافسين الجدد للسوق كان السوق جذاباً والعكس صحيح.

2- التهديد من المنتجات البديلة: فكلما كانت المنتجات البديلة قليلة كان السوق جذاباً والعكس صحيح.

3- القوة التفاوضية لدى الزبائن: فكلما زادت القوة التفاوضية لدى الزبائن كان السوق غير جذاب لفرض الاسعار والعكس صحيح.

4- القوة التفاوضية لدى المجهزين: فكلما زادت قوة التفاوض للمجهزين كان السوق غير جذاب والعكس صحيح.

5- شدة المنافسة ما بين المنافسين الحاليين: فكلما زادت المنتجات المتشابهة او البديلة او هناك حروب اسعار او حروب ترويجية او منافذ توزيع كثيرة، كانت المنافسة الحالية بين المنظمات شديدة وكان السوق غير جذاب والعكس صحيح.



الشكل (2-3) إنموذج Porter للقوى التفاسية

Resource: Fifield, P. (2007). "Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets", 3<sup>rd</sup> edition, Published by Elsevier Ltd, P.64.

## 2-وسطاء التسويق Marketing Intermediaries

في بعض الاحيان، تعتمد منظمات الاعمال في عملية التسويق لمنتجاتها على الوسطاء، ويطلق عليهم تسمية "وسطاء التسويق"، وهم بمثابة حلقة الوصل بين المنظمة والزبائن. ان وسطاء التسويق ليسوا بالضرورة ان يكونوا افراداً، ففي بعض الاحيان يكونون "منظمات" وظيفتها الوساطة بين المنظمات التي تصنع والزبائن التي تستهلك. ان تخصص المنظمة ونوع المنتج هو من يفرض احياناً وجود وسطاء التسويق من عدمهم، وعددهم إذا ما وجدوا. على سبيل المثال منظمة تصنع المواد الغذائية، ليس من المنطقي ان يتوجه الزبائن للمصنع من اجل شراء المواد التي يحتاجونها، كذلك ليس من المنطقي ايضاً ان تتوافق تلك المنظمة مع زبائنها جميعاً، اذ ان ذلك يستنزف من جهدها ووقتها الكثير، لذلك تلجأ الى اعطاء مُنتجاتها الى الوسطاء، الذين هم بدورهم يقع على عاتقهم مهمة توصيل تلك المنتجات الى الزبائن. مثال آخر، منظمة تصنع الآلات والمكائن الكبيرة التي تقوم

بالعملية الانتاجية، ان هذه المنظمة تتواصل بشكل مباشر مع من يريد انشاء او تجديد مصنع، وبالتالي لا حاجة لوجود وسطاء للتسويق. ان من الامثلة على وسطاء التسويق هم تجار الجملة، تجار التجزئة (المفرد)، منظمات الوساطة التي تقدم خدمات الاعلان وابحاث السوق.

### 3-المجهزون Suppliers

ان أي منظمة لا يمكن لها ان تصنع شيئاً من العدم، بل هي بحاجة الى مواد تدخل في صناعتها من اجل تحويلها الى منتجات. ان مصادر هذه المواد هم المجهزون، فهم الذين يجهزون المنظمة بالمواد الخام او نصف المصنعة او تامة الصنع. ان بدون المجهزين لا يمكن لاي منظمة ان تمارس نشاطها، لذلك فان الامر يستلزم بناء علاقات متينة وطويلة الأمد معهم لضمان استمرار تدفق ما تحتاجه المنظمة من مواد. ان دور ادارة التسويق ينصب في تكوين سمعة ايجابية عن المنظمة، اذ ان ما يهتم المجهزون من هذه السمعة هو الالتزام، أي الالتزام بشروط عقود التجهيز والمتضمنة الالتزام بالمواعيد ودفع المستحقات المالية وغيرها. كما ان بناء هذه الصورة الايجابية عند المجهزين من شأنه ان يجعلهم يتزمون أمام المنظمة من حيث التجهيز بالكميات المطلوبة وبالوقت المحدد. ان هذا الالتزام المتبادل سيؤدي الى زرع الثقة عند الطرفين، الامر الذي سيؤثر بشكل ايجابي كبير في استمرارية عمل المنظمة.

### 4-الزبائن Customers

ان الزبون هو المشتري النهائي للمنتجات، فهو من يبحث عن منتجات تلبي حاجاته ورغباته، وعندما يجدها سيقوم بشرائها إذا ما تتوفر لديه القدرة الشرائية بالطبع. ان الزبون يكون اما على شكل مشتري لغرض الاستهلاك الشخصي او العائلي ونطلق عليه "مستهلك"، او ان يكون مشتري لغرض الانتاج او اعادة البيع ونطلق عليه "مشتري

صناعي". من ناحية اخرى وبعد تطور المفاهيم التسويقية وظهور مفهوم التسويق الداخلي الذي عَدَ ان الافراد داخل المنظمة زبائن، أصبح هناك زبون داخلي يتمثل بالفرد العامل داخل المنظمة فضلاً عن الزبون الخارجي المتمثل بالمشتري النهائي الموجود خارج المنظمة. ان الزبائن هم مصدر ارباح اي منظمة والسبب الرئيس بديломتها، وبالتالي ان ادارة التسويق تهدف الى كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن، ولا تكتفي بالكسب وانما تحاول الاحتفاظ بهم من خلال ايصالهم الى مرحلة الولاء للعلامة. ان إدراك اهمية الزبون جعل من بعض المسوقين الناجحين ان يرفعوا شعار "الزبون دائمًا على حق" وهو شعار يهيب بالمنظمات ان يعطوا اولوية كبيرة لرضا الزبائن. كما تمت الدعوة الى التعامل مع شكاوى الزبائن بجدية حتى لا يشعروا بأنهم خُدعا او تم النصب عليهم، فضلاً عن إطلاق شعارات مقاومة كالـ "الزبون لا يُخطئ ابداً"، وهناك مقوله تصب في السياق نفسه لمسؤول فندق سizar ، اذ قال "إذا اشتكي الزبون من طبق أو من النبيذ، فارفعه في الحال واستبدلها، ولا تسأل اي اسئلة". ان معرفة انماط الزبون وادرافها من قبل ادارة التسويق من شأنه ان يسهل مهمتها في معرفة زبائنها والتعامل معهم بشكل صحيح، ويمكن الاشارة بهذا المجال الى عشرة انماط من الزبائن<sup>(10)</sup> - انظر الجدول (1-3) - الذين يتعامل معهم المسوقون، وصفاتهم الشخصية وطرائق التعامل معهم.

### الجدول (1-3) أنماط الزبائن

نط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي	يتصف بالخجل والمزاجية، ويكون كثير الاسئلة، ويكون بطيء في اتخاذ قرار الشراء.	الصبر ومسايرته للوصول الى ما يريد، وتعزيز الادراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المتشكك	يحمل نزعة عميقة في الشك وعدم الثقة، ويسيطر عليه احساس بأن	الجدية في الحديث معه، وعرض الحجج والبراهين المنطقية اثناء

محاولة اقناعه.	الآخرين يحاولون خداعه، وبالتالي من الصعب معرفة الشيء الذي يريد.	
الحذر عند الحديث معه وتجنب الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الاساس، وبالتالي محاولة انهاء معاملته بسرعة، ومعاملته على انه شخص ذو اهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.	يبالغ في إدراكه لذاته وهذا يولد لديه حب التميز والسيطرة، كما ان لديه غرور مفرط يقوده دائمًا إلى الشعور بالثقة، كما انه لا يسأل كثيراً بذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.	الزبون المغرور
اشعاره بان فرص الاختيار أمامه محددة، واسعاره ان الطريق الى الحلول البديلة مغلق.	يتصف بعدم قدرته على اتخاذ قرار الشراء بنفسه، فهو غير مستقر في رأيه، اذ يلاحظ عليه عدم امتلاكه اجابات جازمة وحاسمة ويسير الى تأجيل قراره الى وقت آخر.	الزبون المتردد
التحلي بأعلى درجات الادب والذوق في التعامل معه، ومحاوله استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاوله حلها وتسويتها.	يتصف بالغضب وامكانية تعصبه بسرعة، فضلاً عن صعوبة ارضائه فآراؤه دائمًا متشدد و فيها نوع من التهجم.	الزبون الغضبان
مراقبة حركاته دون ان يشعر، ومحاوله التعرف على ماذا يركز وبماذا يهتم، والعمل على توفير مساحة كبيرة من الحرية له.	كثير التمتع في الاشياء وتحصصها، وفي الغالب لا يوجد شيء محدد في ذهنه، كما انه يكره ان يكون محل مراقبة من قبل البائع.	الزبون المشاهد
تقديم النصيحة التي تساعد على تجنب الاخطاء، والطلب منه قراءة اية معلومات تتعلق باختيارة قبل	يتصف بالمزاجية العالية والقرارات السريعة، سلوكه الشرائي تتحكم به عواطفه، يكره المعلومات التفصيلية	الزبون النزوي

<p>اتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>والشرح المستفيض عن المنتج اذ يُعد ذلك مضيعة للوقت.</p>	
<p>استعمال الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح، والحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.</p>	<p>قليل الكلام وكثير التفكير، ويمتاز بالاتزان وعدم التسرع في اتخاذ قرار الشراء، ويميل إلى البحث والقصي عن المعلومات لاتخاذ قرار الشراء المناسب.</p>	<p>الزبون الصامت</p>
<p>محاولة مسايرته فيما يقول، واظهار التقدير لمعارفه، والاهتمام بالأشياء التي يقولها.</p>	<p>يتصف بأنه ذو عقلية مغلقة، ويفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين.</p>	<p>الزبون العنيد</p>
<p>الامساك بزمام الامور والمبادرة اثناء الحديث معه، والتعبير عن الامتنان من الاقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>مجامل ويحب الحديث مع الآخرين والاستحواذ عليه، يتصف بالفكاهة والدعابة، كما يحب الاستحواذ على الحوار مع الآخرين.</p>	<p>الزبون الثرثار</p>

المصدر: بالاعتماد على الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 93.

### ب- البيئة الداخلية Internal Environment

وتمثل بمجموعة العوامل والمؤثرات الموجودة داخل المنظمة، والتي يمكن السيطرة عليها نسبياً بما هو عليه بالنسبة لمتغيرات البيئة الخارجية لكونها تمثل الانشطة والاعمال التي تقوم بها المنظمة. وت تكون هذه البيئة من مستويين وهما: (12,13,14)

## 1-العوامل غير التسويقية Non-Marketing Factors

ويضم هذا المستوى الانشطة والوظائف جميعها التي تقوم بها المنظمة ما عدا نشاط التسويق المتمثل بقسم "ادارة التسويق"، ومن جملة هذه الانشطة هي إدارة الموارد البشرية، إدارة الإنتاج والعمليات، الإدارة المالية، البحث والتطوير، ضمان الجودة، القانونية، وغيرها من اقسام. ان هذه الانشطة هي على تماش مباشر بعمل ادارة التسويق، وعليه لا يمكن لإدارة التسويق العمل بمعزل عن بقية الادارات الاخرى الموجودة داخل المنظمة.

## 2-العوامل التسويقية Marketing Factors

ويضم هذا المستوى جميع الانشطة والوظائف التي تقوم بها ادارة التسويق والمعروفة بـ "المزيج التسويقي"، والذي يضم اربعة انشطة يعبر عنها اختصاراً بـ "4Ps" ، اذ ان كل نشاط يبدأ حرفه باللغة الانكليزية بحرف الـ "P" ، وهي التخطيط للمنتج "Product" ، والتسويق "Promotion" ، والتوزيع "Place" ، والتسعير "Pricing" . بالطبع ان نشاط التوزيع باللغة الانكليزية هو "Distribution" لكن تم اعطاء مفردة المكان كتعبير عنه من اجل ان يصبح الاختصار صحيحاً . وسيتم تناول كل نشاط من هذه الانشطة في فصل مستقل لاحقاً.

### ثالثاً: لماذا ندرس البيئة التسويقية؟

على وفق نظرية النظم التي تؤكد على ان اي نظام هو جزء من نظام اشمل، وانطلاقاً من مفهوم النظام المفتوح الذي يبتعد وجود منظمة لا تتفاعل مع البيئة الخارجية، أصبح لزاماً على المسوقين الاهتمام بالبيئة التسويقية والعمل على جمع المعلومات الخاصة بها، اذ ان جمع معلومات دقيقة من شأنه وضع الجهد التسويقي بالمسار الصحيح، وان يكون النجاح حليفاً للمنظمة. سنطرح بعض الامثلة التي من الممكن ان توضح اهمية البيئة التسويقية، وفي الوقت نفسه هي اجابة للسؤال الجوهرى والذي هو "لماذا ندرس البيئة التسويقية؟".

- فيما يخص العوامل الديموغرافية، تخيل أنك تستهدف مدينة عدد سكانها (1000) شخص، وتريد ان تسوق لهم نوعاً معيناً من السيارات، وتضع في اهدافك، بيع (10000) سيارة!
- فيما يخص العوامل الاقتصادية، تخيل أنك تستهدف مدينة فقيرة، وتحاول ان تُسوق لهم سيارات الفيراري وساعات الرولكس!، الاجدر بك ان تفك في تسويق المنتجات التي يستطيعون شراءها.
- فيما يخص العوامل الاجتماعية والثقافية، تخيل أنك تستهدف مدينة باريس، وتريد ان تُسوق لهم الحجاب!، الاجدر بك ان تفك في تسويق الحجاب في البلدان الاسلامية.
- فيما يخص العوامل السياسية والقانونية، تخيل أنك تستهدف بلدان مثل انكلترا واستراليا وتحاول ان تُسوق لهم سيارات يكون مقودها على اليسار!، الاجدر بك ان تفك في تسويق سيارات يكون مقودها على اليمين لهذه الدول.
- فيما يخص العوامل الطبيعية، تخيل أنك تستهدف بلداً مثل روسيا وتحاول ان تُسوق لهم اجهزة التبريد "السبلت"!، الاجدر بك ان تفك في تسويق هذه المنتجات في البلدان التي يكون صيفها حار جداً كالعراق ودول الخليج.
- فيما يخص العوامل التكنولوجية، تخيل أنك تستهدف سكان العالم من خلال سوق افتراضي في شبكة الانترنت، ولا تمتلك خدمة الدفع ببطاقات الائتمان!، الاجدر بك ان تطور من نظام الدفع لديك قبل ان تؤسس هذا السوق.
- فيما يخص المنافسين، تخيل أنك تعمل في سوق وتقدم فيه منتج بسعر (1000) دينار، فيما يقدم منافسك المنتج نفسه بسعر (750) دينار!، الاجدر بك اما ان تفك في تخفيض السعر، او ابقاء السعر بشرط تقديم مميزات اضافية عن المنتجات المنافسة.
- فيما يخص وسطاء التسويق، تخيل أنك تعمل في سوق، وتريد ان تصل قطعة الحلوى للزبون بسعر (1000) دينار، وان قطعة الحلوى تحتاج الى حلقتين وصل من وسطاء التسويق وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، بالمقابل تعرض سعرها لتاجر الجملة بـ

(999) دينار!، الاجدر بك ان تفك في وضع هامش ربح لناجر الجملة وناجر التجزئة،

من اجل ان يجدوا في التعامل معك منفعة لهم.

- فيما يخص المجهزين، تخيل أنك تتعامل مع أحد المجهزين، ولا تتلزم معه في دفع ما بذمتك من مستحقات مالية!، الاجدر بك الالتزام بكل شروط العقد من اجل ضمان استمرارية تدفق المواد الى المنظمة.
- فيما يخص الزبائن، تخيل بأنك تتعامل بخشونة مع اي زبون يشكو من سوء الخدمة!، الاجدر بك ان تعامله بلطف وان تعى بانه دوماً على حق، وان تستفيد من ملاحظاته في تطوير عملك.
- فيما يخص العوامل غير التسويقية، تخيل بأنك تعد زبائنك بتقديم كamera تلتقط صورة واضحة من بعد 5 كيلومتر، وقسم الانتاج والعمليات لا يمتلك القدرة على تلبية هذه الميزة في الكamera التي يُنتجها!، الاجدر بك ان تعد زبائنك على وفق ما هو متوفّر من امكانيات.
- فيما يخص العوامل التسويقية، تخيل بأنك تروج لنوع من ادوية القلب عن طريق الاعلانات في التلفاز!، الاجدر بك ان تستعمل طريقة "تشييط المبيعات" – سنتاولها لاحقاً في فصل الترويج – اي بمعنى ان تستعمل مندوبيين دوائين يذهبوا لعيادات اطباء القلب ويشرحوا لهم طبيعة ومكونات هذا الدواء من اجل كتابته لمرضاهם الذين يحتاجون له.

ان ما تم ذكره من امثلة يكشف اهمية جمع المعلومات عن البيئة التسويقية من قبل المسوقيين، وان نجاحهم وفشلهم مرهون بكيفية التعامل بمنطقية مع عوامل البيئة التسويقية. اذ ان مجمل العوامل الخارجية والداخلية هي بمثابة الضوء الذي ينير درب كل مسوق.

### اسئلة الفصل الثالث

السؤال الاول: وضح مفهوم البيئة التسويقية؟

السؤال الثاني: ما هي مكونات البيئة التسويقية؟

السؤال الثالث: ما هي عوامل البيئة الكلية؟

السؤال الرابع: ما هي مكونات البيئة الجزئية؟

السؤال الخامس: ما هي مكونات البيئة الداخلية؟

السؤال السادس: ما هي انواع المنافسين؟

السؤال السابع: وضح أنموذج Porter للقوى التنافسية مع الرسم.

السؤال الثامن: ما هي انماط الزبائن وما هي أبرز صفاتهم الشخصية، وما هي طرق التعامل معهم؟

السؤال التاسع: لماذا ندرس البيئة التسويقية؟

### مصادر الفصل الثالث

- 1- Stone, M. A. & Desmond, J. (2007), "Fundamentals of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Published by Routledge.
- 2- McDonald, M. & Christopher, M. (2003), "Marketing a complete guide", 1<sup>st</sup> edition, published by PALGRAVE MACMILLAN.
- 3- Rowley, J. (2006), "Information Marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Published by Ashgate Publishing Limited, England.
- 4- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), "Principles of Marketing", 14<sup>th</sup> edition, published by Pearson Prentice Hall.
- 5- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018), "The marketing environment", *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*, 51–68.
- 6- Blythe, J. (2005), "Essentials of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education Limited, England.
- 7- Mathur, U. C. (2008), "Business to Business Marketing", Published by New Age International (P) Ltd., Publishers.
- 8- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), "Principles of Marketing", 15<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education.
- 9- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 10- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 11- Fifield, P. (2007), "Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets", 3<sup>rd</sup> edition, Published by Elsevier Ltd.
- 12- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wang, V. (1999), "Principles of Marketing", 2<sup>nd</sup> European Edition, published by Prentice Hall Europe.

13- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited.

14- البكري، ثامر ياسر (2011)، "ادارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار الاتراء للنشر والتوزيع، عمان.

## الفصل الرابع

"استراتيجية التسويق  
وتجزئه السوق"



## الفصل الرابع "استراتيجية التسويق وتجزئة السوق"

### **Marketing Strategy and Market Segmentation**

#### تمهيد:

ان الاعمال التي تسير على وفق استراتيجية سليمة ستحافظ على صحتها وديمومتها في الوقت الحاضر والمستقبل، وبالتالي فان وضع استراتيجية تسويقية هي جزء من وظيفة ادارة التسويق المتعلقة بالمستقبل، اذ أنها تدور حول اتخاذ إجراءات اليوم لتحقيق الفوائد في المستقبل. كما ان تجزئة السوق من الامور المهمة التي تسهل عمل ادارة التسويق، اذ انها توضح الشريحة المستهدفة من تسويق المنتجات. في هذا الفصل سنتناول المواضيع الآتية:

- مفهوم استراتيجية التسويق.
- خطوات استراتيجية التسويق.
- تجزئة السوق.
- متطلبات تجزئة السوق
- نماذج السوق المستهدف.
- استراتيجيات تجزئة السوق.

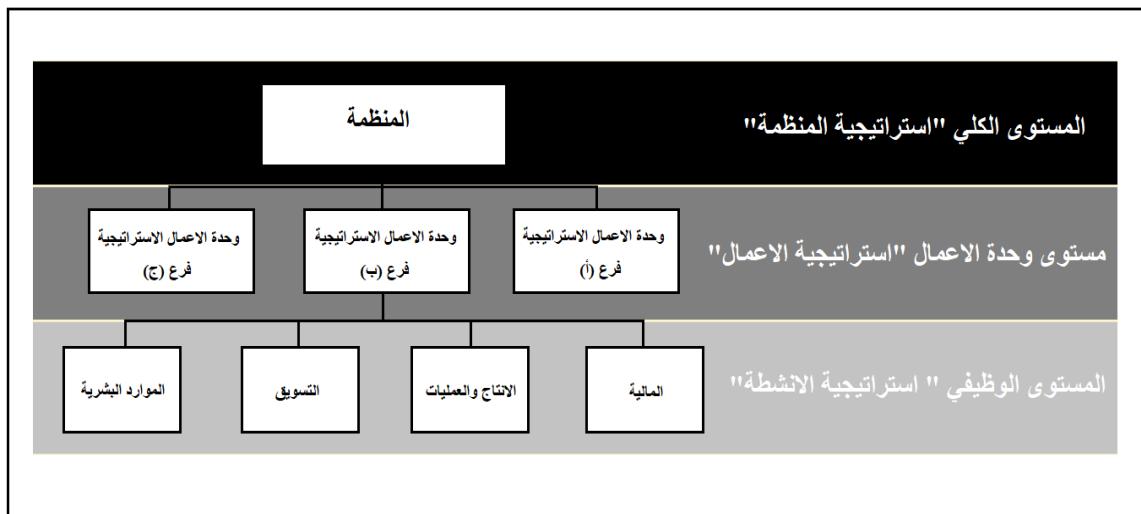
#### اولاً: مفهوم استراتيجية التسويق

ان الإستراتيجية مفهوم قديم نشأ في دراسة النجاح في الحروب. وهي كلمة يونانية الاصل وتعني "قيادة الجيش". أن هدف الاستراتيجية هو هزيمة العدو بأقل قدر ممكن من المعارك، اذ إنها تحدد مجموعة من الأولويات، اولها هي إحباط مؤامرات العدو، الثانية هي تدمير تحالفاته، الثالثة هي مهاجمة جيوشه، والأدنى من ذلك كله هو محاصرة قلائه، ونلاحظ أن الإستراتيجية تتعلق بتجنب المعارك بقدر أكبر من خوض تلك المعارك. إذا قلنا

التشبيه القائل بأن العمل هو حرب، فإن الأنماذج العسكري للاستراتيجية يمكن أن يكون نقطة انطلاق مهمة لاستكشاف استراتيجية التسويق<sup>(1)</sup>.

ان مبرر وجود استراتيجية للتسويق هو عدم وجود معرفة بالمستقبل، وكما نعلم بأن المستقبل دائماً غير مؤكـد لهذا فإن اتخاذ القرارات الإستراتيجية عادة ما يتم من خلال معلومات غير مكتملة وربما في الغالـب تكون خاطئة وهذه ليست قضـية جديدة. لكن ليس أمام ادارة التسويق خيار سـوى توقع المستقبل، ومحاـولة تشكـيله وتحقيق التوازن بين الأهداف قصـيرة الـامد وطـولـة الـامد، وهذا لا يعطـى للـبشر فعل أيـ من هذه الأشيـاء بشـكل جـيد لأنـ البشر يـفتقدون إلى مـعرفـة الـامـور الـغـيـبية الـتـي لا يـعـرـفـها سـوى الله سـبـانـه وـتـعـالـى، لـذـا يـجـبـ أنـ تـتـأـكـدـ إـدـارـةـ التـسـويـقـ مـنـ أـنـ هـذـهـ الـمـسـؤـلـيـاتـ صـعـبـةـ وـفـيـ الـوقـتـ نـفـسـهـ لـاـ يـمـكـنـ تـجـاهـلـهـاـ أوـ إـهـمـالـهـاـ،ـ وـلـكـنـ العـنـاـيـةـ بـهـاـ وـالـحـذـرـ مـنـهـاـ أـمـرـ مـمـكـنـ مـنـ النـاحـيـةـ الـإـنـسـانـيـةـ.

لمـعرفـةـ تـمـوـضـعـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ التـسـويـقـ،ـ لـابـدـ مـنـ مـعـرـفـةـ اـنـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ الـمـنـظـمـةـ يـتمـ وـضـعـهـاـ ضـمـنـ ثـلـاثـةـ مـسـتـوـيـاتـ<sup>(2)</sup>ـ،ـ الـأـوـلـ هوـ الـمـسـتـوـىـ الـكـلـيـ لـلـمـنـظـمـةـ وـيـطـلـقـ عـلـىـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ فـيـ هـذـاـ الـمـسـتـوـىـ "ـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ الـمـنـظـمـةـ".ـ الـمـسـتـوـىـ الـثـانـيـ هوـ مـسـتـوـىـ وـحدـةـ الـأـعـمـالـ،ـ وـهـذـاـ الـمـسـتـوـىـ يـكـونـ مـوـجـودـاـ فـيـ حـالـةـ وـجـودـ فـرـوـعـ لـلـمـنـظـمـةـ وـيـطـلـقـ عـلـىـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ كـلـ فـرعـ مـنـ هـذـهـ الـفـرـوـعـ "ـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ الـأـعـمـالـ".ـ اـمـاـ الـمـسـتـوـىـ الـثـالـثـ فـهـوـ الـمـسـتـوـىـ الـوـظـيفـيـ وـيـطـلـقـ عـلـىـ هـذـهـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ "ـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ الـاـنـشـطـةـ"،ـ أـيـ اـنـ هـنـاكـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ لـلـإـدـارـةـ الـمـالـيـةـ،ـ لـإـدـارـةـ الـأـنـتـاجـ وـالـعـمـلـيـاتـ،ـ لـإـدـارـةـ التـسـويـقـ،ـ وـلـإـدـارـةـ الـمـوـارـدـ الـبـشـرـيـةـ.ـ وـالـشـكـلـ (ـ1ــ4ـ)ـ يـوـضـحـ مـسـتـوـيـاتـ الـادـارـةـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ.ـ اـنـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ اـدـارـةـ التـسـويـقـ يـنـبـغـيـ اـنـ تـعـبـرـ عـنـ نـظـرـةـ هـذـاـ النـشـاطـ لـلـمـسـتـقـبـلـ وـتـعـكـسـ تـعـاـمـلـ هـذـهـ الـادـارـةـ مـعـ مـعـطـيـاتـ الـبـيـئـةـ التـسـويـقـيـةـ وـتـرـجـمـ تـوـجـهـ الـقـسـمـ نـحـوـ تـحـقـيقـ اـهـدـافـهـ.ـ كـمـاـ اـنـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ التـسـويـقـ يـنـبـغـيـ اـنـ تـتـوـافـقـ وـتـتـنـاغـمـ مـعـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ الـكـلـيـ لـلـمـنـظـمـةـ مـنـ جـهـةـ،ـ وـتـكـامـلـ مـعـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ الـأـخـرـىـ عـلـىـ مـسـتـوـىـ الـوـظـائـفـ مـنـ جـهـةـ اـخـرـىـ.



الشكل (1-4) مستويات الادارة الاستراتيجية

Resource: Soares, P. B., Guimarães, M. R. N., & Lara, F. F. D. (2019), "Analysis of the internal strategic alignment of the production strategy: case study in an auto parts company of the municipality of Sorocaba/SP", P.3.

ان الاستراتيجية بشكل عام، عُرفت عدة تعريفات، أقدمها "هي معرفة الأعمال التي يقترح تفاصيلها"، ويشدد هذا التعريف على أن الاستراتيجية تتطلب معرفة العمل، النية للمستقبل، والتوجه نحو العمل. وفي تعريف آخر "هي قاعدة لاتخاذ القرارات". كما عُرفت بأنها "الطريقة التي تسعى بها المنظمة للتمييز بشكل إيجابي عن منافسيها، باستعمال قوتها النسبية لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل" ويؤكد هذا التعريف على ان الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم هو أحد محركات الاستراتيجية. هناك اقتراح أكد على ان الاستراتيجية ينبغي ان تتضمن عنصرين الاول "النية المستقبلية" وفي ذلك تأكيد على ان النية للمستقبل والاستراتيجية لا ينفصلان، الثاني "مصادر التمييز" وفيه معنى مماثل للقدرة ولكن القدرة لها قيمة فقط عندما تلبى حاجات ورغبات الزبائن<sup>(1)</sup>.

ان استراتيجية التسويق ستجعل المنظمة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسرعة، وبالتالي فان استراتيجية التسويق ستهم بخلق قيمة أكبر للزبون. وقد عُرفت استراتيجية التسويق على انها "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الاسواق المستهدفة"، كما عُرفت ايضاً على انها "التوزيع المؤثر للموارد

والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما يتوافق مع انجاز اهداف المنظمة في المنتج والسوق<sup>(3)</sup>. ان استراتيجية التسويق والقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي ينبغي ان تتضمن خاصيتين هما:

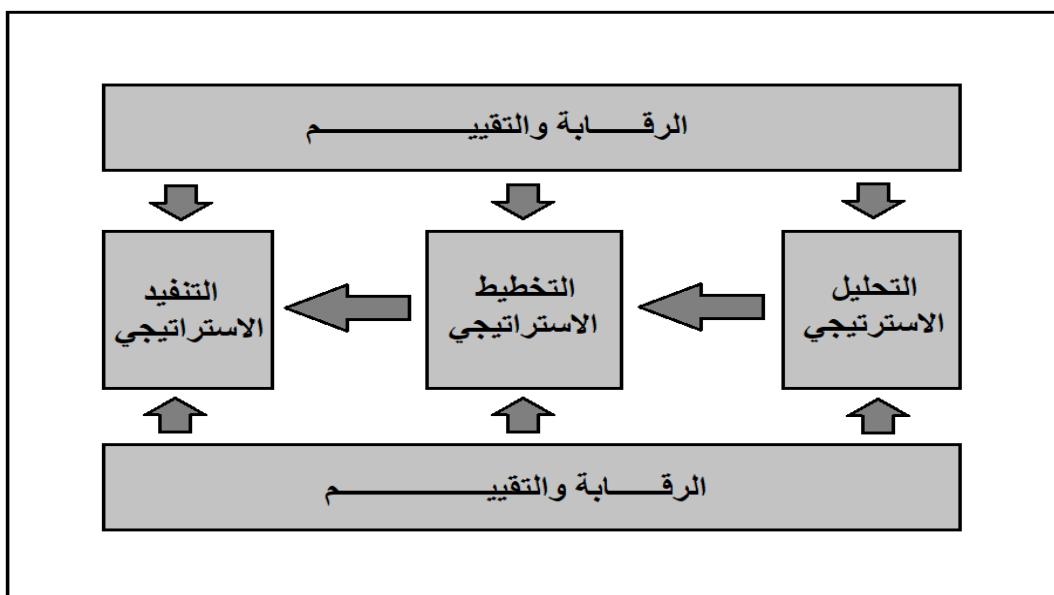
- **الاتساق Consistency**: ويقصد بها أن تكون جميع قرارات المزيج التسويق منسجمة ومتاغمة مع كل من إستراتيجية المنظمة، إستراتيجية الاعمال، إستراتيجيات الوظائف.
- **المرنة Flexibility**: وهي جعل استراتيجية التسويق مستجيبة للتغيرات الحاصلة في العوامل الخارجية او الداخلية للبيئة التسويقية.

### ثانياً: خطوات استراتيجية التسويق

يُنظر الى الاستراتيجية على انها فن وعلم. فيما يتعلق بالفن، فنقصد به دخول حدس الاستراتيجي في عملية وضع الاستراتيجية. إن الحدس هو وليد خيال الاستراتيجي، وهو مزيج من المعرفة والخبرة الشخصية والقدرة على التحليل والاستنتاج المنطقي للظروف البيئية المحيطة بالمنظمة. إن الحدس المبني على حقائق منطقية وتحليل علمي وخبرة بمتغيرات السوق سيكون هو الفيصل في نجاح المنظمة وإحداث الفرق بينها وبين منافسيها. بدون حدس لا وجود لفارق بين استراتيجي وآخر، فخطوات وضع الاستراتيجية واحدة - من ناحية الجوهر - والمنهج واحد. لابد من الاشارة الى ان ليس الاستراتيجيون جمِيعاً يمتلكون حدساً صحيحاً، وإن كان موجوداً فربما لا يمتلك الشخص الاستراتيجي الجرأة على التصرف وفق حده، سيما إذا كان حده ذاهباً باتجاه لا يتطابق مع المعطيات المتوفرة. ان جرأة الاستراتيجي الذي يتصرف وفق حده، وتأتي الامور مطابقة لذلك، سيحقق قفزات مهمة في عمل المنظمة<sup>(4)</sup> . اما فيما يخص كون الاستراتيجية علم، سيتم عرض خطوات متسلسلة ينبغي على كل استراتيجي الالتزام بها من اجل ان تقطف الاستراتيجية ثمارها، وهذه الخطوات هي نتاج دراسات وابحاث عديدة تمكن الباحثون في مجال الاستراتيجية الاتفاق

على جوهرها. ان خطوات وضع استراتيجية التسويق - الموضحة في الشكل (2-4) - هي

كالتالي: (4,5,6,7,8,9,10)



الشكل (2-4) خطوات استراتيجية التسويق

Resource: Adopted from Wheelen,T. L. & Hunger J. D. (2012), "Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability", Published by Pearson Education, Inc, p.42.

### 1- التحليل الاستراتيجي Strategic Analysis

في هذه الخطوة يتم تحليل البيئة التسويقية من اجل التعرف على نقاط القوة والضعف الموجودة في البيئة الداخلية، والفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية. ان الغرض من هذا التحليل هو ليس الحصول على المعلومات الداخلية والخارجية فحسب، بل ينبغي ان تتم عملية مطابقة معطيات البيئة الداخلية مع الخارجية. اي بمعنى استعمال نقاط القوة في استثمار الفرص ومواجهة التهديدات، وجعل نقاط الضعف في حالة تجنب للتهديدات واستجابة للفرص. ان أشهر تحليل للبيئة التسويقية يعرف بتحليل "SWOT"، الذي يعد أحد الادوات المفيدة لتحليل الوضع العام للمنظمة. ان كلمة "SWOT" هي عبارة عن اختصار

ـ ”SWOT“ يكون على شكل مصفوفة ينتج عنها أربع استراتيجيات كما في الشكل (3-4)، وهي كالتالي: <sup>(11)</sup>

- استراتيجية هجومية (SO): تعمل على استعمال نقاط القوة واستثمار الفرص المتاحة.
- استراتيجية دفاعية (WO): تعمل على استعمال نقاط القوة وتقليل التهديدات.
- استراتيجية علاجية (ST): تعمل على معالجة نقاط الضعف واستثمار الفرص المتاحة.
- استراتيجية انكمashية (WT): تعمل على تقليل نقاط الضعف وتقليل التهديدات.

نقاط الضعف <b>W</b>	نقاط القوة <b>S</b>	البيئة الداخلية البيئة الخارجية
استراتيجية علاجية <b>WO</b>	استراتيجية هجومية <b>SO</b>	الفرص <b>O</b>
استراتيجية انكمashية <b>WT</b>	استراتيجية دفاعية <b>ST</b>	التهديدات <b>T</b>

الشكل (3-4) استراتيجيات مصفوفة SWOT

Resource: Zhikang, L. (2017). “Research on development strategy of automobile reverse logistics based on SWOT analysis”. *Procedia engineering*, Vol. 174, P. 328.

## 2- التخطيط الاستراتيجي Strategic Planning

في هذه الخطوة تم صياغة استراتيجية التسويق بالشكل الذي يعبر عن المسار المستقبلي لعمل ادارة التسويق على وفق معطيات التحليل الاستراتيجي. ان عملية التخطيط هي بمثابة خارطة الطريق للوصول الى الاهداف المرغوبة. ان هذه الخطوة تتضمن الآتي:

- **الرؤية Vision:** ينبغي ان يكون للمسوقين رؤية لعمل ادارة التسويق، ويمكن ان نشهي الرؤية بالحلم الوردي طويلاً الامد الذي ترغب بتحقيقه ادارة التسويق. ان رؤية ادارة التسويق ينبغي ان تجيب عن سؤال اساس وهو "ما الذي نريد ان نصبح عليه؟"، أي معنى ما هو طموحنا والى اين نريد ان نصل.

- **الرسالة Mission:** رسالة ادارة التسويق هي السبب من وجود هذا النشاط والغرض منه، وتحاول رسالة ادارة التسويق الاجابة عن الاسئلة الآتية:

- ما هي اعمالنا؟
- من هم زبائننا؟
- ما هي القيمة التي سنقدمها في منتجاتنا؟

لابد وان تتسم الرؤية والرسالة بالشمولية والعموم وتتضمن الكلمات الدقيقة والملخصة والواضحة الفهم، ان رؤية ورسالة ادارة التسويق ليست موجهة الى المتعاملين مع ادارة التسويق فحسب، وإنما هي للعاملين في هذا القسم، اذ ينبغي ان تكون ملهمة وتحفزهم على النجاح.

- **الاهداف Objectives:** هي عبارة عن النتائج التي تسعى الى تحقيقها ادارة التسويق عبر انشطتها والمهام التي تؤديها. كما ينبغي على ادارة التسويق وضع اهداف موضوعية، واقعية، وقابلة للتحقق على وفق الامكانات المتوفرة.

- **توليد و اختيار الاستراتيجية Generation and Strategy Selection:** في هذه المرحلة يتم وضع الخطط والسياسات الكفيلة بالوصول الى الاهداف الاستراتيجية، اي معنى ان ادارة التسويق في هذه المرحلة ستتصمم الطريق الذي يصل بها نحو تحقيق

الاهداف. اذ بمعطيات المرحلة الاولى وعلى وفق الرؤية والرسالة والاهداف تبدأ مرحلة التفكير في عدة استراتيجيات وستقيمهما نظرياً وتحاول ان تجد لها بديل في حالة حدوث خلل فيها. في هذه المرحلة على سبيل المثال، وبعد مرحلة التحليل واختيار الاستراتيجية الهجومية، تحاول ان تجيب على سؤال "كيف سيكون الهجوم؟"، اي بمعنى هل سيكون عبر زيادة حجم المبيعات، زيادة منافذ البيع، طرح منتجات جديدة، او الدخول في اسوق جديدة. وهنا ستخار ادارة التسويق أحد هذه الاستراتيجيات مع وضع خطة لتحقيق ذلك.

### 3- التنفيذ الاستراتيجي **Strategic Execution**

تبقى استراتيجية التسويق حبراً على ورق إذا لم يتم تنفيذها وهنا تأتي خطوة تنفيذ إستراتيجية التسويق. في هذه الخطوة يتم تحويل ما موجود في الوراق والادهان الى عمل حقيقي. هناك مقوله تعطي اهمية كبرى لهذه المرحلة وهي "لا توجد استراتيجية عظيمة، يوجد تنفيذ عظيم فقط"، اذ ان أفضل تخطيط لن يكون له قيمة ان كان التنفيذ ضعيفاً، كما ان اي تعارض مفاجئ يحدث بين التخطيط والواقع، سيجعل المنفذين أكثر مرنة في التعامل والتعديل من اجل تخطي هذه العقبة.

### 4- الرقابة والتقييم

تم توضيح هذه الخطوة في الشكل (2-4) بانها موجودة مع كل خطوة من الخطوات الثلاث السابقة، من اجل فسح المجال لتصحيح الاخطاء او الانحرافات متى ما حدثت. ان هذه الخطوة هي بمثابة التأكيد من ان استراتيجية التسويق تمضي بشكل صحيح، ولتحقيق ذلك لابد ان تتضمن ما يأتي:

- وضع المعايير لقياس الأداء.
- تحديد الأداء المخطط.
- قياس الأداء الفعلي.
- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط.
- معالجة الانحرافات من خلال اتخاذ الاجراءات التصحيحية.

### ثالثاً: تجزئة السوق

تجزئة السوق تعني تقسيم السوق على اجزاء مختلفة، وكل جزء يشترك في الميول نفسها والتفضيلات، وبالتالي تشارك في الحاجات والرغبات. ان هذا المفهوم ناتج من حقيقة مفادها، لا يوجد منتج يلبي كل الحاجات والرغبات الموجودة داخل الانسان، فكما ان الحاجات والرغبات متنوعة، فان المنتجات تتواترت بفعل ذلك. لفترض ان هناك زبوناً يرغب بالسفر وشراء العطور، هذا يعني ان شراء العطور لن يشبع رغبة السفر لديه، ولا السفر قادر على ان يشبع رغبته بشراء العطور. وبالتالي هناك سوق خاص بالسفر وهناك سوق خاص بالعطور، وكل سوق زبائنه. الان لفترض ان هناك زبونان، الاول صغير بالعمر والآخر كبير، الاول يرغب بشراء العاب التسلية، والثاني يرغب بشراء سيارة، وبالتالي نجد ان رغبات الصغير ليست هي نفسها رغبات الكبير، وعليه فان لكل شريحة حاجاتها ورغباتها المختلفة. من هنا انطلقت مبررات تجزئة السوق، والتي هي من اجل:

- تسهيل عمل ادارة التسويق.
- القدرة على ادراك وفهم الحاجات والرغبات المختلفة للزبائن.
- التنبؤ بالطلب على المنتجات بشكل أكثر دقة وواقعية.
- عدم الهدر في الجهود التسويقية.
- تركيز الجهود من اجل تعزيز قدرتها التنافسية.

هذا يقود ادارة التسويق التي معرفة وتشخيص الشريحة المستهدفة من نشاطها التسويقي. ان تشخيص الشريحة المستهدفة من شأنه ان ينظم عمل المزيج التسويقي، اذ ان التوجه لطبقة الاغنياء على سبيل المثال، يجعل طريقة التسويق مختلفة فيما لو كانت الشريحة المستهدفة هم طبقة ليست غنية. لقد عرفت تجزئة السوق بأنها "عملية تقسيم السوق على اجزاء يتضمن كل منها مجموعة من الزبائن المتشابهين نسبياً في رغباتهم او سلوكهم الشرائي او خصائصهم الفردية"، وعرفت ايضاً بأنها "عملية تقسيم السوق الكلي على مجموعات او اجزاء تتالف من مجموعة من الناس او منظمات تتماثل نسبياً بحاجاتها

للمُنَتج لتمكين المسوقين من تصميم مزيج تسويقي ينسجم بدقة مع حاجات الزبائن في ذلك الجزء المختار من السوق". نتيجة لذلك، عرف Kotler الشريحة المستهدفة بأنها "مجموعة من الزبائن الذين يستجيبون بطريقة متماثلة لمجموعة من الجهود التسويقية"<sup>(12)</sup>.

ان تقسيم الاسواق يتم من خلال الزاوية التي ترى بها ادارة التسويق زبائنها، اي بمعنى ان ادارة التسويق تقسم السوق، على رجال ونساء بهدف استهداف النساء كون مُنَتجاتها المراد تسويقها عبارة عن مواد تجميل، والى اغنياء ومتوسطي الدخل وفقراء بهدف استهداف الاغنياء كون مُنَتجاتها المراد تسويقها عبارة عن سيارة فيراري او ساعة رولكس، والى صغار وشباب وكبار السن بهدف استهداف الصغار كون مُنَتجاتها المراد تسويقها عبارة عن العاب للأطفال. ان كل زبون لا يحسب على شريحة واحدة فقط، بل هو موجود في أكثر من شريحة نتيجة التنوع في حاجاته ورغباته.

تختلف تجزئة السوق في عمقها، بمعنى ان هناك مسوقون يصنفون السوق على صغار وشباب وكبار، ويكتفون بالتوجه نحو الصغار، في حين ان هناك من يتعقب أكثر، اذ قد يتوجهون الى ذكور الصغار فقط او الاناث فقط. ويستطيع المسوقون ان يتعمقون أكثر وأكثر، على سبيل المثال التوجه الى الذكور الصغار من هم اقل من عمر سنة، وهذا<sup>(13)</sup>. ان مقدار هذا العمق تحدده طبيعة عمل المنظمة وخصوصية المُنَتج. ما نريد ان نقوله ان معايير تجزئة السوق كثيرة ومتعددة، وينبغي على ادارة التسويق ان تصل من عملية تجزئة السوق الى تحديد الشريحة التي ينبغي تركيز الجهود التسويقية لاستهدافها. اذ يعد توجيه اي جهد تسويقي لشريحة خارج السوق المستهدفة هو هدر في تلك الجهود، ولك ان تخيل كمية الهدر في الجهود التسويقية عند ترويج مسرح شعر لشخص أصلع.

هناك معايير عديدة تستعمل عند تصنیف الاسواق، يمكن ان نستعرض اهمها وهي

كالآتي:<sup>(14)</sup>

- وفق نوع الزبون، فإذا كان يضم من يشتري لغرض الاستهلاك الشخصي او العائلي، فيسمى هذا النوع من الاسواق بـ "الاسواق الاستهلاكية". أما إذا كان يضم من يشتري لغرض الانتاج او اعادة البيع، فيسمى هذا النوع بـ "اسواق الاعمال".
- وفق الملكية، كالأسواق الحكومية والأسواق الخاصة.
- وفق النشاط الاقتصادي، كالأسواق الصناعية، التجارية، الزراعية، والسياحية.
- وفق طبيعة المنتج، كأسواق السلع واسواق الخدمات
- وفق المنطقة الجغرافية، كالأسواق المحلية، متعددة المحليات، الدولية، والعالمية.

#### رابعاً: متطلبات تجزئة السوق

هناك مجموعة ضرورية من المتطلبات للقيام بعملية تجزئة السوق، وهذه المتطلبات هي عبارة عن شروط ينبغي توافرها من اجل ان تكون عملية التجزئة ذات جدوى وتصب في صالح تسهيل عمل ادارة التسويق. يمكن ان نوجز اهم تلك المتطلبات بالنقاط الآتية:(15)

- 1- ان تكون السوق قابلة للاقياس من حيث عدد الافراد، القدرة الشرائية، وغيرها من المعايير القابلة للاقياس.
- 2- ان تكون السوق كبيرة بحيث تكون هناك حاجة حقيقة لتقسيم السوق.
- 3- ان تضم السوق افراداً متتنوعين ومختلفين، بال حاجات والرغبات والسمات الشخصية والنفسية التي تؤثر في قرارات شراء المنتج.
- 4- امكانية الوصول الى الشريحة المستهدفة عبر انشطة ادارة التسويق.
- 5- ان تكون معايير تجزئة السوق لها صلة بطبيعة المنتجات المقدمة.

## خامساً: نماذج السوق المستهدف

ان نماذج السوق المستهدف توضح كيف تم تجزئة السوق من قبل ادارة التسويق. وان هذه التجزئة قد تكون مقيدة بالإمكانات المتوفرة داخل المنظمة، وحجم التحديات الموجودة في البيئة الخارجية. ان نماذج السوق المستهدف هي المفتاح الرئيس لوضع استراتيجيات تجزئة السوق. ان السوق المستهدف يمكن ان تأخذ خمسة نماذج رئيسة وكما موضحة في الشكل (4-4)، وهي كالتالي:

### 1- استهداف جزء واحد من السوق **Single-Segment Concentration**

في هذا الأنماذج يتم طرح منتج واحد لشريحة واحدة، وبالتالي توجيه مزيج تسويقي واحد لجزء واحد من السوق. ان هذا الأنماذج تتبعه المنظمات الصغيرة ذات الموارد والإمكانات المحدودة. ان هذا الأنماذج يتميز بأن السيطرة والرقابة على السوق المستهدف ستكون أسهل، لا حاجة للتوع في الجهد فهي تكون على نمط واحد، معرفة حاجات السوق المستهدف ستكون دقيقة. من سلبيات هذا الأنماذج هو عدم وجود بديل للمنظمة في حالة حدوث اي شيء مفاجئ ولد حالة من عزوف الزبائن عن شراء المنتج. وبالتالي ان الفشل في المنتج يعني الخروج من السوق.

### 2- استهداف انتقائي **Selective Specialization**

في هذا الأنماذج يتم طرح منتجات مختلفة لشريحة مختلفة، وبالتالي توجيه أكثر من مزيج تسويقي لكل سوق. يتميز هذا الأنماذج بالتوع من ناحية المزيج التسويقي ومن ناحية الزبائن. ان هذا الأنماذج يقلل من المخاطر، لكنه يحتاج الى جهود تسويقية متنوعة والى معرفة طبيعة كل سوق مما يحتم الفصل في القرارات التسويقية بين كل مزيج تسويقي.

### 3-استهداف التخصص في المنتج **Product Specialization**

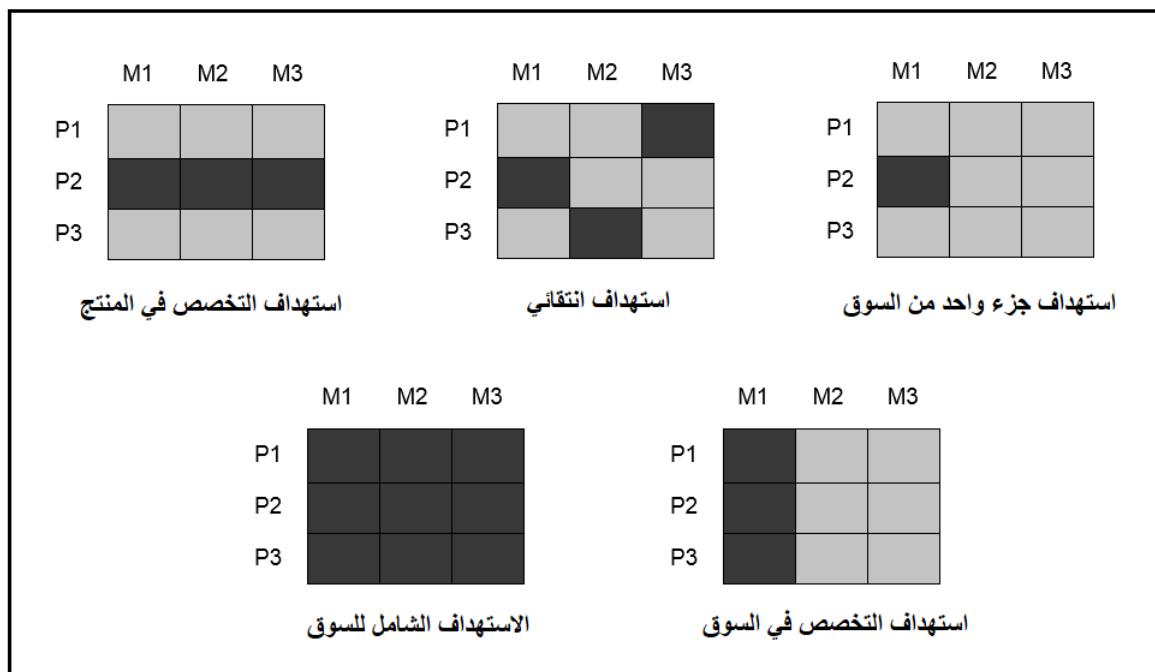
تتخصص ادارة التسويق في منتج معين وتكيفه لقطاعات السوق المختلفة. كما هو الحال في شركة الميكروسكوب، اذ تقوم بتسويقه الى اسواق مختلفة كالجامعات، المستشفيات، المختبرات الطبية، الرصد الفضائي، وغيرها.

### 4-استهداف التخصص في الأسواق **Markets Specialization**

المنظمة تختص بخدمة جزء من السوق او مجموعة من الزبائن وتقديم لهم مجموعة من المنتجات المختلفة. كما هو الحال في شركة لانتاج ملابس الاطفال، اذ تقوم بتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها كالملابس الرسمية، ملابس الحفلات، ملابس النوم، وغيرها.

### 5-الاستهداف الشامل للسوق **Full Market Coverage**

تحاول المنظمة خدمة السوق بالكامل بتقديم مزيج تسويقي لقطاعات السوق جميعها او تقديم مزيج تسويقي لكل جزء من السوق. ان تطبيق هذا الانموذج بشكل حقيقي هو ضرب من الخيال، اذ لا يمكن لمنظمة ان تقدم كل المنتجات وتخدم الزبائن جميعاً، لكنه انموذج اشبه بالحلم الذي ينبعي ان تسعى لتحقيقه اي منظمة تريد النجاح. ان تحقيق نسبة جيدة من هذا الانموذج يتطلب امكانات هائلة، وعليه يمكن القول بأن شركات كبرى مثل LG و Samsung تتبع هذا الانموذج من خلال تقديم العديد من المنتجات الى العديد من الزبائن. ان الدول ذات النظام الاشتراكي التي يكون فيها قطاع عام يشمل الصناعة والتعليم والصحة والزراعة والتجارة والسياحة وغيرها، هي الاقرب لتمثيل هذا الانموذج.



الشكل (4-4) نماذج السوق المستهدف

Resource: Ferrell, O.C. & Hartline, M. D. (2011), "Marketing Strategy", 5<sup>th</sup> edition, South-Western, Cengage Learning, p.182.

### سادساً: استراتيجيات تجزئة السوق

في ضوء نماذج السوق المستهدف، تم التوصل إلى ثلاثة استراتيجيات تعمل بها منظمات الاعمال عند التوجه لزبائنها، وتلك الاستراتيجيات -كما في الشكل (5-4) - كالتالي:

#### 1-الإستراتيجية غير المتمايزة (المتجانسة) Undifferentiated Strategy

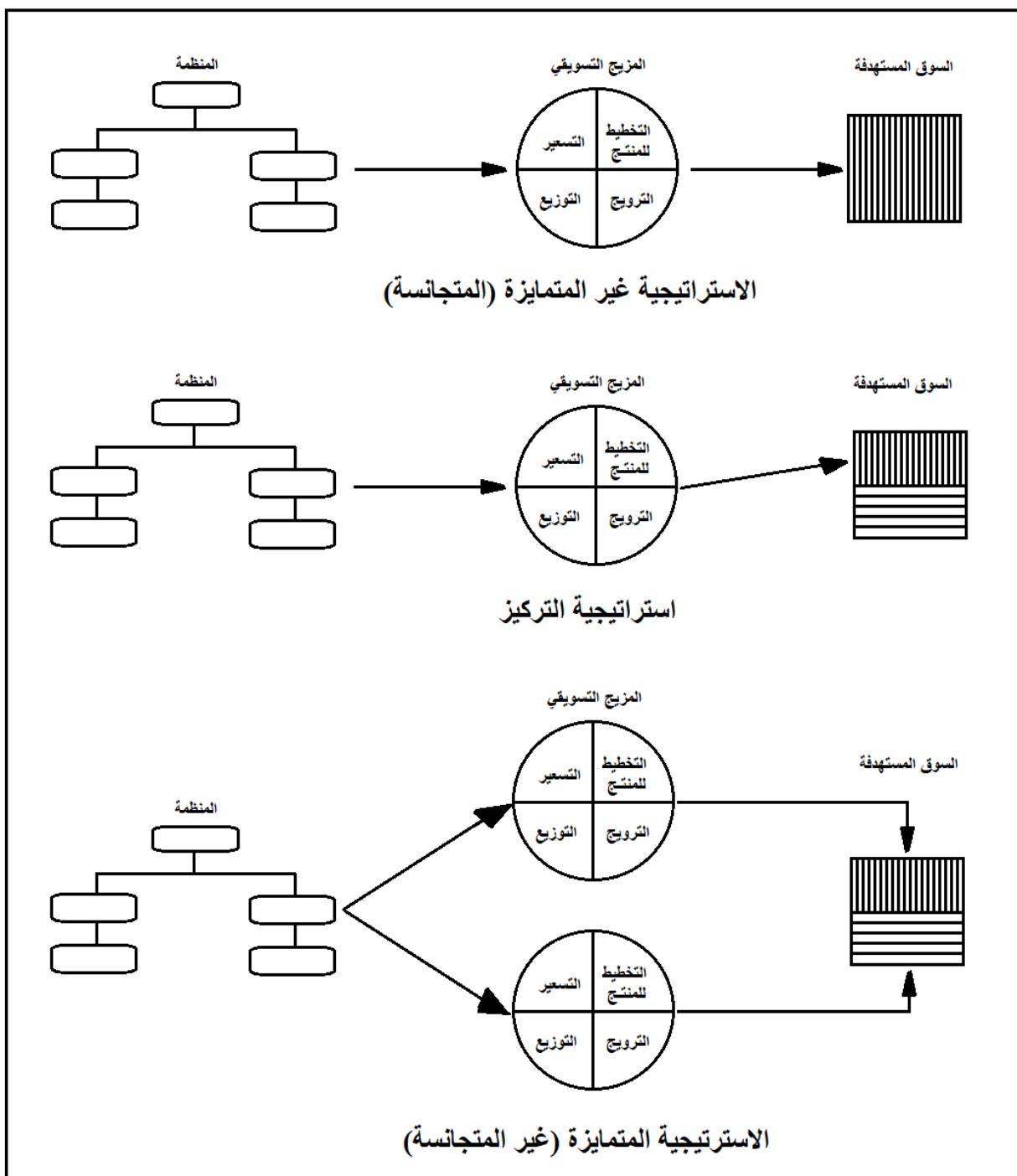
تفترض هذه الاستراتيجية ان الزبائن كافة في السوق هم على نمط واحد من الميول والتفضيلات، اي لا وجود لاختلافات فيما بينهم. وعليه تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج واحد. وكمثال على هذه الاستراتيجية، قيام شركة لصناعة غسول الشعر "Shampoo" بطرح منتج واحد يكون لأنواع الشعر جميعها.

## 2-استراتيجية التركيز Concentrated Strategy

تُدرك هذه الاستراتيجية وجود اختلافات بين الزبائن، وان هناك فوارق في الميول والفضائل عند الزبائن، وبالتالي هي تقسم السوق على عدة قطاعات، ولكن بعد التقسيم تعمل على التركيز على جزء منهم. اي بمعنى انها تقوم بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول الى جزء من السوق عبر منتج واحد. بالعودة الى مثال شركة صناعة الشامبو، فإدارة التسويق تصنف انواع الشعر على عدة انواع كالدهني، الجاف، الناعم، الخشن، المتخصص، كثير القشرة، وغيرها. وتركز على صنف واحد، على سبيل المثال الشعر كثير القشرة، وعليه تطرح للسوق Shampoo ضد القشرة.

## 3-استراتيجية التمايز (غير المتجانسة) Differentiated Strategy

تُدرك هذه الاستراتيجية ايضاً وجود اختلافات بين الزبائن، وان هناك فوارق في الميول والفضائل عند الزبائن، وبالتالي هي تقسم السوق على عدة قطاعات، وتحاول ان تتوجه الى كل قطاع لتلبية حاجاته او رغباته، اي بمعنى انها تقوم بتصميم أكثر من مزيج تسويقي للدخول الى السوق عبر أكثر من منتج. بالعودة الى مثال شركة صناعة الشامبو، فإدارة التسويق التي صنفت انواع الشعر على الدهني، الجاف، الناعم، الخشن، المتخصص، وكثير القشرة. ستطرح أكثر من نوع من غسول الشعر، وكل نوع يلائم صنفًا من هذه الاصناف، اي بمعنى ان هناك غسول للشعر الدهني، الجاف، الخشن، المتخصص، وضد القشرة. ان المنظمة من خلال اعتمادها لهذه الإستراتيجية تحقق فرصة للحصول على مبيعات أكبر لأنها تستهدف افراداً او اطرافاً أكثر.



الشكل (5-4) استراتيجيات تجزئة السوق

Resorce: Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009), "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company, p.158.

### اسئلة الفصل الرابع

السؤال الاول: وضح مفهوم استراتيجية التسويق.

السؤال الثاني: ما هي مستويات الادارة الاستراتيجية؟

السؤال الثالث: ما هي الخصيّتين التي ينبغي ان تتضمنها استراتيجية التسويق؟

السؤال الرابع: ما هي خطوات استراتيجية التسويق؟

السؤال الخامس: ما هي الاستراتيجيات الناتجة عن تحليل SWOT؟

السؤال السادس: ماذا نعني بتجزئة السوق، وما هي مبرراته؟

السؤال السابع: ما هي نماذج السوق المستهدف، اشرحها مع الرسم.

السؤال الثامن: ما هي استراتيجيات تجزئة السوق، اشرحها مع الرسم.

### مصادر الفصل الرابع

- 1- Macmillan, H. & Tempoe, M. (1998), "Strategic management", Oxford University Press.
- 2- Soares, P. B., Guimarães, M. R. N., & Lara, F. F. D. (2019), "Analysis of the internal strategic alignment of the production strategy: case study in an auto parts company of the municipality of Sorocaba/SP".
- 3- البكري، ثامر ياسر (2011)، "ادارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- David, F. R. & David, F. R. (2017), "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases", 16<sup>th</sup> edition, Pearson education Limited.
- 5- David, F. R. (2011), "Strategic Management: Concepts and Cases", 13<sup>th</sup> edition, Published by Pearson Education, Inc.
- 6- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012), "Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability", Published by Pearson Education, Inc.
- 7- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018), "Concepts in Strategic Management and Business Policy", 15<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited.
- 8- Rothaermel, F. T. (2015), "Strategic Management", 2<sup>nd</sup> edition, Published by McGraw-Hill Education.
- 9- Williams, K. (2009), "Strategic Management", 1<sup>st</sup> edition, Published in the United States by DK Publishing.
- 10- Hill, C. W. L. & Jones, G. R. (2009), "Essentials of Strategic Management", 2<sup>nd</sup> edition, Published by South-Western, Cengage Learning.
- 11- Zhikang, L. (2017), "Research on development strategy of automobile reverse logistics based on SWOT analysis", *Procedia engineering*, Vol. 174, pp. 324-330.

- 12- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 13- Tomczak,T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2018), "Strategic Marketing", Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Germany.
- 14- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 15- Kotler, P. (2001), "Marketing Management", Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- 16- Ferrell, O.C. & Hartline, M. D. (2011), "Marketing Strategy", 5<sup>th</sup> edition, South-Western, Cengage Learning.
- 17- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009), "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company.



# الفصل الخامس

## "اسواق المستهلك وسلوك الشراء"



## الفصل الخامس "اسواق المستهلك وسلوك الشراء"

### **Consumer Markets and Buying Behavior**

#### تمهيد

نوهنا في الفصل السابق بأن تجزئة السوق تكون وفق الزاوية التي تتظر ادارة التسويق لزيانها، وكانت احدى معايير التصنيف هي على وفق نوع المشتري، سنركز في هذا الفصل على المشتري الاستهلاكي او ما يسمى بـ "المستهلك" والاسواق التي يتعامل معها والتي تسمى الاسواق الاستهلاكية او اسواق المستهلك، وستتعرف ايضاً على السلوك الشرائي للمستهلك. في هذا الفصل سنتناول المواضيع الآتية:

- سلوك المستهلك والاسواق الاستهلاكية.
- انواع السلع الاستهلاكية.
- أنموذج سلوك المستهلك.
- خصائص سلوك المستهلك.
- خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك.

#### اولاً: سلوك المستهلك والاسواق الاستهلاكية

في البداية ينبغي ان نوضح ان الزيون هو مصطلح يشمل المستهلك والمشتري الصناعي، لذا علينا ان نفرق بين هذين المصطلحين. ببساطة المستهلك هو "الفرد الذي يشتري المنتج لغرض استهلاكه الشخصي او العائلي"، وبالتالي فان الاسواق الاستهلاكية تضم الافراد والأسر جمیعاً والذين يشترون او يحصلون على المنتجات من اجل استهلاكهم الشخصي.

ان منظمات الاعمال التي تتعامل مع هذا النوع من الزيان ينبغي ان تفهم ما هي خصائص ومميزات هذه الاسواق وما هي دوافع الشراء عند المستهلك، وكيف ان هذه

الدافع هي مختلفة من شخص لآخر ومن جماعة إلى أخرى، وكيف تتبادر من منطقة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر. إن دراسة هذه الأسواق تدرج ضمن دراسة خليط من العلوم النفسية والاجتماعية عند الإنسان من أجل فهم التصرفات والافعال والموافق التي تصدر من المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء. إن مهمة ادارة التسويق هي مهمة شاقة ومعقدة كونها تتعامل مع البشر، وقمة التعقيد في ذلك هي ليست في حصر العوامل المؤثرة في قرارهم الشرائي فحسب، وإنما في مزاجه المتقلب، لذا يمكن ان نجد سلوك المستهلك اليوم قد اختلف عن سلوك المستهلك يوم أمس.

لقد حظي مجال دراسة سلوك المستهلك باهتمام العديد من الكتاب والباحثين، ويعود كتاب "عمليات القرار الشرائي" للمؤلف Micosia في عام 1966 أول كتاب علمي تناول دراسة سلوك المستهلك. ثم جاء الكتاب الثاني في عام 1968 بعنوان "سلوك المستهلك" من تأليف Haward & Blacle Well، بعدها جاء الكتاب الثالث في عام 1969 للكاتب Kollat & Sheth والذي كان بعنوان "نظريات سلوك المشتري". أعقب ذلك مجموعة عديدة من الكتب والبحوث التي تتناول هذا المجال، وما زال الاهتمام بهذا الحقل إلى يومنا هذا<sup>(1)</sup>. وعليه بدأت ادارة التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه لتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته وليس مع ما تظنه جيداً من وجهة نظرها. تخيل بأنك مدير للتسويق في منظمة لصناعة الملابس، وتقوم بتصميم الملابس وفق ذوقك فقط. إن النتيجة الحتمية لهذا التفكير هو الفشل، إذ لابد من الانطلاق في التفكير من حقيقة أن اذواق المستهلكين مختلفة، وبالتالي فإن مقوله "لو تساوت الاذواق لبارت السلع" هي مقوله صادقة تعبر عن اذواق البشر المختلفة، وهذا ما نجده من منتجات مختلفة ومتنوعة في الأسواق الاستهلاكية، والتي بعضاً منها تجده بعيد جداً عن تفضيلاتك في الشراء، ولكن ينبغي ان تفهم ان ما قد لا يعجبك قد يعجب غيرك. ان إدراك وفهم المستهلك هو مسألة في غاية الاهمية والصعوبة فالمستهلك قد يبدي حاجات غير حاجته الحقيقة، وقد يصعب تحقيق الاتصال معه بهدف تحفيزه واقناعه بالسلعة، فالمستهلك قد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه

وقراره في اللحظات الاخيرة. ان من أصعب الامور في دراسة سلوك المستهلك هو الوصول الى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك حتى يتوصل الى قرار الشراء. ان المستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد مدخلات المنظمة، لذا أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية هي بمثابة القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية. وقد وردت تعريف عدة لسلوك المستهلك منها، بأنه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث او شراء او استعمال المنتجات التي يتوقع أنها ستُشبع رغباته وحاجاته ووفقاً لامكانات الشرائية المتاحة". كما عُرف بأنه "مجموعة الأعمال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على منتج يتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة ينتج عنها اتخاذ لقرار الشراء".

## ثانياً: انواع السلع الاستهلاكية

تُعد الاسواق الاستهلاكية هي أكثر الاسواق جاذبية للعمل فيها، اذ ان الانسان بطبيعته هو مستهلك فهو يستهلك ليعيش، وبالتالي فان جمهور هذه الاسواق هم سكان الكرة الارضية جمِيعاً، ولَكَ ان تخيل حجم الاموال التي ينفقها البشر في هذه الاسواق. تعددت تصنيفات السلع الاستهلاكية، فمنهم من يصنفها على انها سلع معمرة كالآثاث، التلفاز، الثلاجة، الطباخ، وغيرها. وسلح غير معمرة اي يتم استهلاكها خلال وقت قصير نسبياً كالطعام، المشروبات، الملابس، وغيرها. يمكن القول بأن أكثر تصنيف اتفق عليه المختصون في مجال التسويق هو الذي يصنف السلع الاستهلاكية كالتالي:<sup>(2)</sup>

### **1-السلع المُيسرة Convenience goods**

سميت هذه السلع بالمُيسرة كونها سهلة المتناول، اي بمعنى ان المستهلك لا يبذل جهداً كبيراً في الحصول عليها، اذ انها مُتاحة بشكل كبير. هذه السلع تشتري على مدد دورية مقاربة دون الحاجة الى اجراء مقارنات بين العلامات المعروضة أو تقييم للفروق بينها، اذ أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم. ومن الامثلة على هذه السلع المواد الغذائية، المشروبات، السكائر، الخبز، وغيرها.

## 2-سلع التسوق Shopping goods

ان سلع التسوق هي السلع التي يتم شراؤها من قبل المستهلك بعد اجراء العديد من المقارنات من حيث السعر والجودة والتصميم ما بين عدد من المتاجر، اي هذه المنتجات ليست نمطية بل ان هناك خصائص تمتاز بها تفرقها عن شبيهاتها. وبالتالي فان المستهلك سيبحث في تلك المتاجر لاختيار من يقدم له الافضل من وجهة نظره. ومن الامثلة على هذه السلع الملابس، الاحذية، العطور، وغيرها.

## 3-السلع الخاصة Specialty goods

يتطلب الحصول على هذه السلع وقتاً وجهداً أكثر من السلع الميسرة وسلع التسوق، اذ تأخذ حيزاً من تفكيره قبل قرار شراءه كونها ستؤثر بشكل كبير نسبياً في مستوى دخله او مُدخراته. يمكن عَدَ السلع الخاصة هي التي تكون ذات خصائص متميزة، وذات علامة معروفة مما يجعل المستهلك يصر على علامة معينة وانتظار مدة معينة لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق. ومن الامثلة على هذه السلع السيارات، الساعات الثمينة، غرف نوم العرسان، وغيرها. والجدول (1-5) يوضح الفرق بين انواع السلع الاستهلاكية.

### الجدول (5-1) الفرق بين انواع السلع الاستهلاكية

السلع الخاصة	سلع التسوق	السلع الميسرة	أساس المقارنة
أسعارها مرتفعة في الغالب.	أعلى من السلع الميسرة وأقل سعراً من السلع الخاصة.	رخيصة جداً.	الأسعار
انتشارهم قليل نسبياً.	أقل انتشاراً من السلع الميسرة وأكثر انتشاراً من السلع الخاصة.	منتشرون بشكل كبير جداً.	انتشار الباعة
لا تكرر إلا في مدد متباعدة	التكرار أقل بكثير من السلع الميسرة ولكن حتماً هو أكثر من السلع الخاصة.	كثيرة جداً وقد تصل لأكثر من مرة في اليوم الواحد.	تكرار عملية الشراء
عالي نسبياً.	أكبر من السلع الميسرة وبالتأكيد هو أقل من السلع الخاصة.	قليل.	هامش الربح لوحدة الواحدة
تحتاج الى وقت طويل نسبياً.	تحتاج الى وقت اطول من السلع الميسرة ولكن هذا الوقت هو بالتأكيد أقصر من السلع الخاصة.	في الأغلب لا تحتاج، أو يمكن القول تحتاج الى وقت قصير جداً.	الحاجة للتغيير عند الشراء

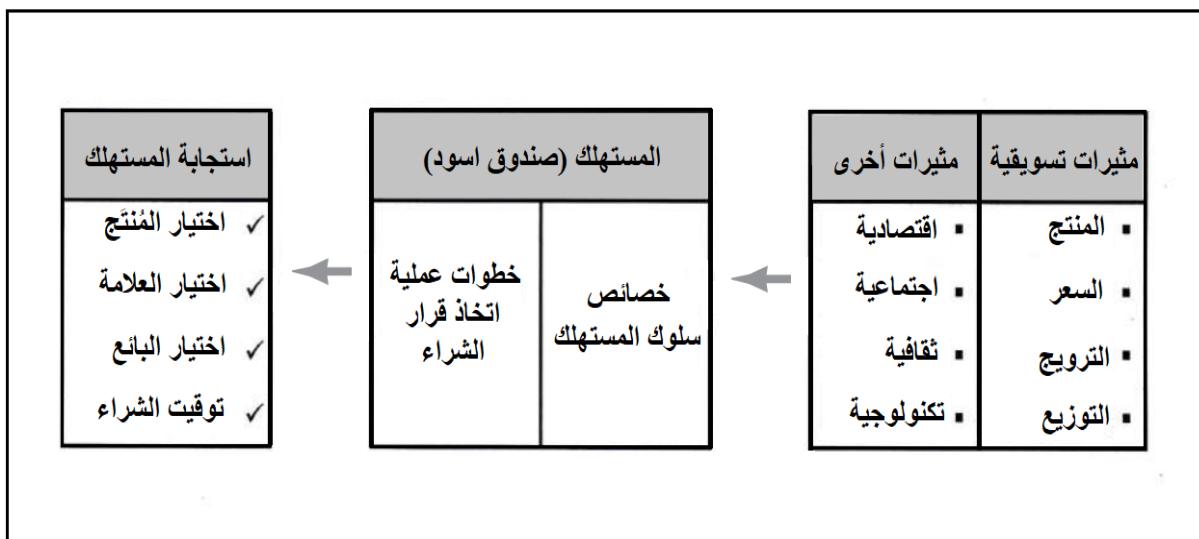
ثالثاً: أنموذج سلوك المستهلك

في السابق، كان بإمكان المسوقيين فهم المستهلكين جيداً من خلال تجربة البيع اليومية لهم. ولكن مع نمو حجم الأسواق المالية، فقد العديد من صانعي القرار التسويقي الاتصال المباشر بزبائنهم و يجب عليهم الآن اللجوء إلى ابحاث السوق الخاصة بالمستهلكين. اذ أصبح المسوقيون ينفقون اموالاً أكثر من أي وقت مضى لدراسة المستهلكين، في محاولة لمعرفة المزيد عن سلوك المستهلك للوصول إلى اجابة عن الأسئلة الآتية: <sup>(3)</sup>

- من يشتري؟
- كيف يتم الشراء؟
- متى يتم الشراء؟
- من أين يتم الشراء؟
- لماذا يتم الشراء؟

ان أنموذج سلوك المستهلك يحاول ان يجيب على هذه الأسئلة، وبالتالي هو بمثابة حلقة الوصل التي تربط الجهد التسويقي المبذولة من قبل منظمة الاعمال مع استجابة المستهلك. ان سؤال المسوقيين الرئيس هو، كيف يستجيب المستهلكون لمختلف المحفزات التسويقية التي قد تستعملها المنظمة؟، اذ ان نقطة الشروع بتوليد نية الشراء لدى المستهلك تبدأ بالمحفزات التسويقية والخاصة بميزات المنتج، سعره، الجاذبية الترويجية، توفر قنوات التوزيع. بالطبع ان هذه المحفزات لا يمكن ان تلعب لوحدها دور المحفز الوحيد، بل ان هناك محفزات اخرى سيمما بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية المحيطة بالمستهلك. تدخل هذه المحفزات الى المستهلك الذي تم تشبيهه مجازاً بالصندوق الاسود **“Black Box”**، كون ان قرار الشراء يحدث وفق معادلات ذهنية وعاطفية و موقفيه غير معروفة، وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار. ان هذا الصندوق الاسود يتكون من شقين، الاول خاص بخصائص سلوك المستهلك والتي تؤثر في كيفية إدراكه للمنبهات

وردة فعلها. الثاني خاص بخطوات عملية اتخاذ قرار الشراء. ان مخرجات ما حصل في الصندوق الاسود سينتهي باستجابة المشتري من خلال اختيار المنتج، اختيار العلامة، اختيار البائع، توقيت الشراء<sup>(4)</sup>. الشكل (1-5) يوضح أنموذج سلوك المستهلك. من الجدير بالذكر بأننا لن نعرف أبداً ما هو موجود بالضبط في الصندوق الأسود ولن تكون قادرین تماماً على التنبؤ بسلوك المستهلك، لكن النماذج يمكن أن تساعدنا في فهم المستهلكين، وتساعدنا في طرح الأسئلة الصحيحة، وتعلمنا كيفية التأثير فيهم.

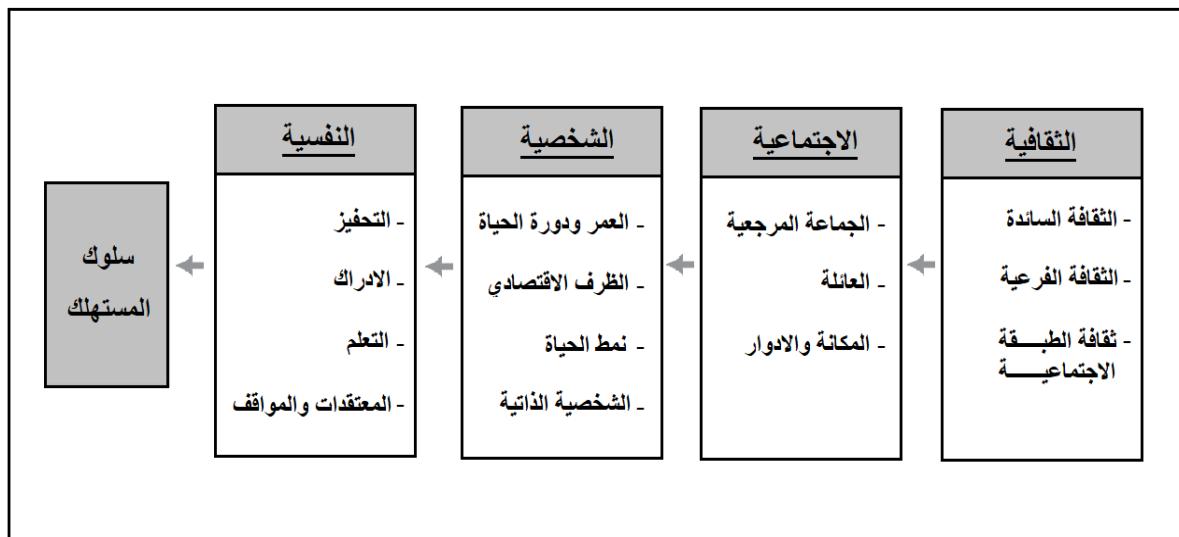


الشكل (1-5) أنموذج سلوك المستهلك

Resource: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited, pp.255.

#### رابعاً: خصائص سلوك المستهلك

تتأثر مشتريات المستهلكين بشدة بالخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، كما هو موضح في الشكل (5-2). ان المسوقيين لا يستطيعوا التحكم في مثل هذه العوامل، ولكن يجب عليهم أخذها في الاعتبار. وسيتم توضيح تلك الخصائص وكالتالي: <sup>(5,6)</sup>



الشكل (5-2) خصائص سلوك المستهلك

Resource: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited, pp.256.

### 1-الخصائص الثقافية Cultural characteristics

تمارس الخصائص الثقافية أوسع وأعمق تأثير في سلوك المستهلك. ويحتاج المسوق إلى فهم الدور الذي تلعبه الثقافة السائدة في المحيط الذي يعيش فيه المشتري، كذلك ثقافته الفرعية وثقافة الطبقة الاجتماعية<sup>(7,8)</sup>.

#### • الثقافة السائدة Dominant culture

تُعد الثقافة السائدة من الأدوات المهمة في تشكيل سلوك الشراء عند المستهلك، فالثقافة السائدة هي تعبير عن نمط واسلوب حياة المجتمع من حيث المأكل، المشرب، الملبس، السكن، اللغة، طريقة الاحتفال، وغيرها. ان هذه الثقافة هي من تجيب عن سبب الاختلاف بأذياء الشعوب وانواع الطعام المفضل عندهم.

#### • الثقافة الفرعية Subculture

لكل مجتمع ثقافة سائدة، ولكن لا يوجد مجتمع متجانس مئة بالمئة، فالاختلافات موجودة من حيث الاصول والاعراق والقوميات والاديان وغيرها، وكل فئة من هذه الفئات لها ثقافة معينة، ونسمى ثقافة تلك الفئات التي هي جزء من ثقافة المجتمع السائدة بالثقافة الفرعية.

ان الثقافات الفرعية قد تتولد من الاستمرار في تقسيم الفئات، اي بمعنى ان تتشطر الثقافة الفرعية الى ثقافات فرعية اخرى وهكذا.

### • ثقافة الطبقة الاجتماعية Social class

ان الطبقة الاجتماعية هي وليدة تقسيم المجتمع على مجموعات تشتراك في القيم والمصالح والسلوكيات المشابهة. من خلال الاطلاع على الكتب والبحوث العلمية في هذا المجال، وجدنا ان هناك معايير كثيرة يمكن استعمالها في تشكيل الطبقة الاجتماعية، لكن اهم ثلاثة معايير تستعمل في تكوين الطبقات الاجتماعية هي المستوى المعيشي، المستوى التعليمي، المهنة والعمل. بالنسبة لمعايير المستوى المعيشي يمكن تقسيم المجتمع على ثلاث طبقات وهي الاغنياء، الوسطى، الفقراء. بالنسبة لمعايير المستوى التعليمي يمكن تقسيم المجتمع على اطباء، صيادلة، مهندسين، محامين، اداريين، محاسبين وغيرها. بالنسبة لمعايير المهنة والعمل يمكن تقسيم المجتمع على وزراء، مدراء، موظفين، عاملين، تجار، حرفيين، وغيرها. ان هذه الطبقات تمنح المنترين لها سلوكيات وتقضيات معينة ستؤثر في سلوكهم الشرائي.

### 2- الخصائص الاجتماعية Social characteristics

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بالعوامل الاجتماعية، مثل المجموعات المرجعية، العائلة، والمكانة والأدوار. نظراً لأن هذه العوامل الاجتماعية يمكن أن تؤثر بشدة في استجابات المستهلكين، يجب على الشركات أخذها في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التسويق الخاصة بهم (6,9).

### • المجموعات المرجعية Reference groups

تسمى المجموعة التي ينتمي لها الفرد ويستشيرها في قرار الشراء بالمجموعات المرجعية، وبالتالي هي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر في سلوكه الشرائي. وتحتاج هذه المجموعات المرجعية في درجة تفاعلها مع الفرد نفسه، فالمجموعات المرجعية الاكثر تفاعلاً تضم

الاصدقاء، الاقارب، الجيران، زملاء العمل. اما المجموعات المرجعية الاقل تفاعلاً فتضم على سبيل المثال النقابات، الجمعيات، الاتحادات وغيرها.

#### • العائلة Family

يتغير السلوك الشرائي للفرد على وفق طبيعة العائلة التي ينتمي لها، فغير المتزوج الذي مازال يعيش مع والديه واحوته سيختلف سلوكه الشرائي عندما يتزوج ويبدأ بتشكيل عائلة جديدة مع شريك حياته. أي بمعنى ان سلوكه الشرائي ك "أبن" هو ليس سلوكه ك "أب". ان عدد الافراد في الاسرة وجنسيهم واعمارهم هو عامل مهم في تشكيل السلوك الشرائي عند المستهلك. على سبيل المثال، ان المنتجات التي يشتريها الاب لأطفاله حديثي الولادة، ليست هي نفسها التي يشتريها الأب لأولاده لو كانوا في المدرسة.

#### • المكانة والادوار Roles and status

ينضم الفرد في حياته الى العديد من المجموعات، سواء كانت مجموعات رسمية او غير رسمية، وقد يحتل الفرد موقع مهم ومؤثر في هذه المجموعات وهذا ما نسميه بالمكانة، اما الدور فهو مجموعة الانشطة التي سيقوم بها وينتظرها زملائه. ان حجم الدور المُنْتَظَر يتناسب تتناسباً طردياً مع حجم المكانة، فكلما كانت مكانة الفرد اقوى كان الدور المُنْتَظَر أكبر. على سبيل المثال ان مكانة مدير المنظمة ليست كمكانة العامل، وبالتالي فان الدور المُنْتَظَر من المدير هو أكبر. ان هذه المكانة والادوار تجعل الفرد ربما مُرغماً على تغيير بعضِ من سلوكياته الشرائية او التخلي عن بعضها.

### 3-الخصائص الشخصية Personal characteristics

تتأثر قرارات المستهلك أيضاً بالخصائص الشخصية مثل عمر المستهلك ودورة حياته، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، والشخصية الذاتية<sup>(10)</sup>.

#### • العمر ودورة الحياة Age and life-cycle stage

تختلف اهتمامات الفرد وحاجاته ورغباته خلال مُدد حياته المختلفة، ويعود ذلك الى عمره او فئته العمرية. ان الطفل عندما يدخل سوقاً، فان اهتماماته ستتصب على المحلات التي

تبיע العاب الاطفال. بينما هذه المحلات لا تثير أي اهتمام عند المراهقين والشباب وكبار السن. خلاصة القول ان لكل فئة عمرية مجموعة من المنتجات التي تهتم بها لأنها بالفعل تلبي حاجاتها ورغباتها، وبالتالي على المسوقين الانتباه على الفئة العمرية للمستهلك عند التفكير باستهدافه.

#### • الظرف الاقتصادي **Economic circumstance**

يمر المستهلك احياناً بظروف اقتصادية مختلفة، ففي بعض الالوانات يكون ظرفه الاقتصادي ممتاز ، الامر الذي سينعكس ايجاباً على قدرته الشرائية، واحياناً وبسبب ظرف معين يتحول هذا الفرد الى ظرف اقتصادي غير مريح مما ينعكس سلباً على قدرته الشرائية. ان الظرف الاقتصادي السيء الذي يمر به المستهلك، يجعله يعزف عن شراء الكثير من المنتجات ويقتصر شراؤه على الاشياء الضرورية وذلك بسبب شعوره بالقلق والخوف من استمرار هذا الظرف السيء لوقت طويل.

#### • نمط الحياة **Lifestyle**

ونقصد به اسلوب وطريقة حياة المستهلك، فربما يكون اسلوبه في الحياة من النوع المفتوح، أي بمعنى يحب السفر والخروج والسرف والذهاب للمتنزهات والملاهي والمطاعم وغيرها. وقد يكون من النوع المنغلق الذي يُكثر من التواجد في المنزل.

#### • الشخصية الذاتية **Personality**

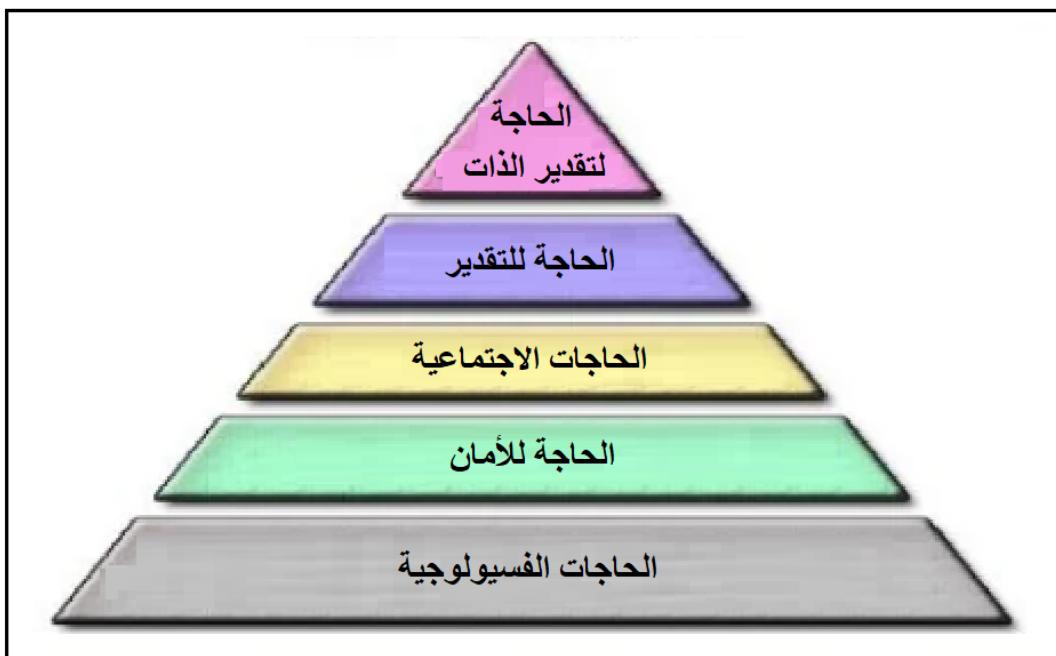
ونقصد بها السمات والصفات والطبعات التي ترسم شخصية المستهلك، وبالتالي فان شخصية الفرد توضح كيفية التفاعل مع المحيط الخارجي وترسم طبيعة ردات الفعل اتجاه المواقف المختلفة. ان الشخصية النرجسية قد توجه المستهلك ربما الى اختيار المنتجات الفريدة ذات الثمن الباهض، فيما تكون خيارات الشخصية المنبسطة تتجه نحو شراء المنتجات التقليدية ذات الاسعار الاعتيادية.

#### 4-الخصائص النفسية psychological characteristics

تتأثر خيارات الشراء لدى المستهلك بشكل أكبر بأربعة عوامل نفسية مهمة وهي التحفيز، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والموافق<sup>(6,10)</sup>.

##### • التحفيز Motivation

يتعامل الفرد مع العديد من المنتجات، وفي كل مرحلة ظرفية تتولد لديه حاجات ورغبات مختلفة، تلك الحاجات والرغبات ستدفع به نحو منتجات محددة. إن المستهلك عادة ما يضع مجموعة من الأولويات عند الشراء، فيبدأ بالأهم من ثم المهم. فقد يفضل شراء الخبز على العلامة إن كان يشعر بالجوع، ويفضل شراء الدواء على القبعة إن كان لا يمتلك قميصاً وهكذا. هناك عدة نظريات خاصة بتحفيز سلوك المستهلك، من أبرزها نظرية "ماسلو" التي انبثق عنها سلم ماسلو للحاجات كما هو موضح في الشكل (3-5)، والذي رتب الحاجات بصورة هرمية، وقد مثلت قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية كالهواء، الماء، الطعام، والملابس. بعد أن يشبع الفرد هذا المستوى ينتقل إلى اشباع الحاجة للأمان كالسلامة الجسدية، الامن الاسري والصحي، الامن الوظيفي، سلامة ممتلكاته الخاصة. بعد ذلك ينتقل إلى اشباع الحاجات الاجتماعية كالصداقة، الحياة الاسرية، الحب، الالفة، والتواصل. بعدها ينتقل إلى اشباع الحاجة للتقدير، أي بمعنى يبحث الفرد هنا عن احترام وتقدير الآخرين، الاشادة والافتخار به. بعد ذلك ينتقل إلى قمة الهرم والمتمثل بإشباع الحاجة لتقدير الذات، وهنا سيكون الفرد في تحدي مع نفسه ليثبت لها انه قادر على اجتياز الاختبار الشخصي والفوز بالتحدي. يريد الفرد في هذه المرحلة ان يثبت لنفسه انه على مستوى عالي من الافضليه والتميز والابداع.



الشكل (5-3) سلم ماسلو للاحتجاجات الانسانية

Resource: Lancaster, G. & Massingham, L. (2011), "Essentials of Marketing Management", 1<sup>st</sup> edition, Routledge, p.52.

#### • **Perception**

يمثل الادراك مستوى الاستجابة للمؤثرات عن طريق الحواس الخمس. ان الزبائن يستقبلون العديد من الرسائل التسويقية بشكل يومي، ولكن ليس الجميع يستطيع ان يدرك او يتذكر تلك الرسائل التسويقية جميعها. ان التباين في مستوى الادراك ناتج عن الاختلاف في كيفية قدرة تلك الرسائل على اثارة الحواس الخمس. وبالتالي على المسوقيين مثلاً ان يوظفوا تصاميمهم الاعلانية في القدرة على اثارة وجدب انتباه المستهلكين من خلال استعمال الالوان والصوت وحركة الصورة بهدف التأثير في حواس الانسان. كل انسان يستقبل المعلومات بحواسه بطريقة مختلفة، فهو ينظمها ويفسرها بطريقة فردية.

#### • **Learning**

يتعلم الفرد من تجاربها السابقة، وبالتالي فان المستهلك لن يكرر شراء منتج كان التجربة معه سيئة او سلبية، وانما يكرر شراء المنتج الذي يقيم التجربة معه بالناجحة. ان تجارب

المستهلكين مع المنتجات نفسها هي ليست بالنتيجة نفسها، فالمنتج الذي يكون ناجحاً مع شخص ما ليس بالضرورة ان يكون ناجحاً مع غيره، وهذا يعود الى طبيعة التجربة وال الأولويات التي يبحث عنها الشخص في المنتج، على سبيل المثال يصف شخصاً ما تجربته بالناجحة عند شرائه سيارة معينة بسبب متنانتها وقلة عطالتها، في حين يصف شخص آخر تجربته بالفاشلة مع السيارة نفسها كونها لا تحتوي على مواصفات تكنولوجية متقدمة تلبي رغباته.

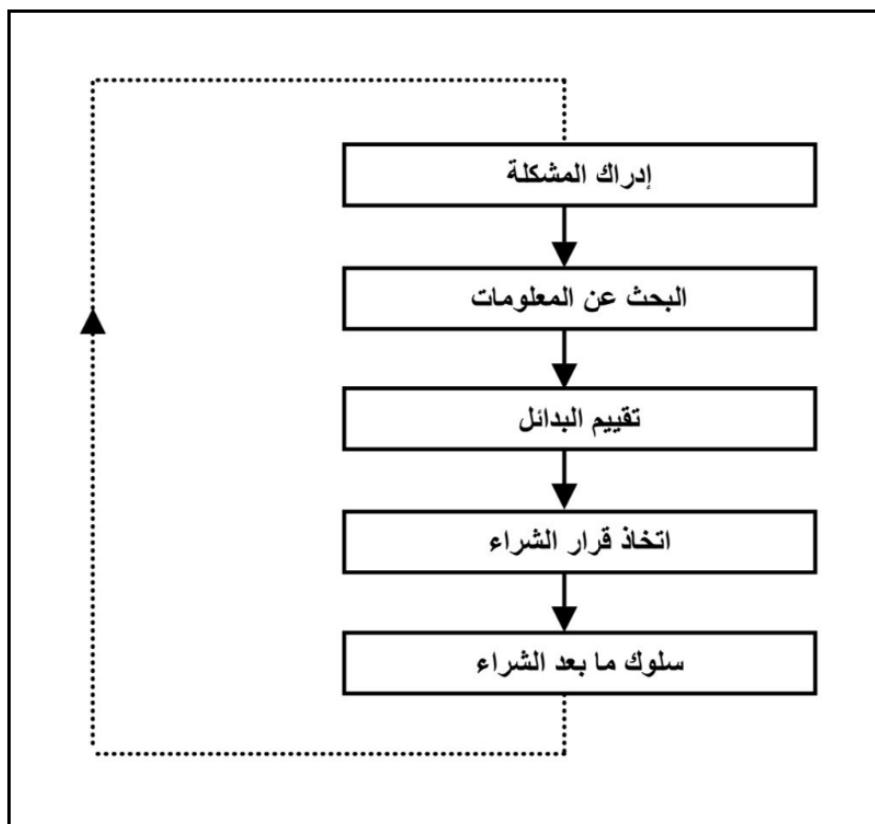
## • المعتقدات والآراء **Beliefs and attitudes**

المعتقدات هي توصيف لفكرة يحملها الفرد عن شيء ما، وهذه المعتقدات قد تتولد من التجربة والتعلم. يهتم المسوقون بالمعتقدات التي يحملها الناس حول منتجات معينة، لأن هذه المعتقدات تشكل صوراً للم المنتج والعلامة، وبالتالي هي تؤثر في سلوك الشراء. وإذا كانت بعض المعتقدات خاطئة وتمنع الشراء، فينبع على المسوقين إطلاق حملة لتصحيحها.

ان الموقف هي نتاج طبيعي للمعتقدات. فال موقف تصف تقييمات الشخص ومشاعره وميوله اتجاه شيء أو فكرة، وبالتالي فان الموقف تضع الناس في إطار ذهني من الإعجاب بالأشياء أو عدم الإعجاب بها. ان الناس تمتلك مواقف محددة فيما يتعلق بالدين والسياسة والملابس والموسيقى والطعام وكل شيء آخر تقريباً. ان الموقف صعبة التغيير، وللتغيير موقف واحد قد يتطلب ذلك تعديلات صعبة في العديد من المواقف الأخرى.

## خامساً: خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك

ان تسلسل خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء هي واحدة، ولكن الفرق في الوقت المستغرق للوصول الى قرار الشراء، فعند شراء مشروب غازي، فان الامر قد لا يستغرق ثواني، لكن قرار شراء سيارة قد يستغرق ايام او اسابيع، لكن في كلا الحالتين، قرار الشراء تم وفق التسلسل المنطقي لخطوات اتخاذ قرار الشراء حتى وان تم بثواني معدودة. ان قرار الشراء لدى المستهلك يمر بالخطوات الموضحة في الشكل (4-5)، وهي كالتالي:



الشكل (4-5) خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك

Resource: Adopted from Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited, p.175.

### 1- إدراك المشكلة Problem recognition

يُعد إدراك المشكلة أول خطوة في عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، والمقصود بها أن يصل المستهلك إلى التأكيد من وجود حاجة أو رغبة حقيقية لابد من اشباعها. ان هذه الحاجة او الرغبة قد تتولد من منبه داخلي او خارجي، فشعور الفرد بالجوع والعطس تولد عنده حاجه حقيقية لابد من اشباعها بالأكل والشرب، وهذه الحاجة تولدت من منبه داخلي. اما شعور الفرد بالرغبة لزيارة بلد معين، فقد تولدت بفعل منبه خارجي ناتج من جهد تسويقي يعود لأحدى شركات السياحة التي اثارت اهتمامه وفضوله لاكتشاف ذلك البلد.

## 2- البحث عن المعلومات **Information search**

بعد التحقق من وجود حاجة او رغبة حقيقة، يبدأ المستهلك بعدها بجمع المعلومات عن مصادر اشباع هذه الحاجة او الرغبة، وقد يبدأ البحث عن طريق تنشيط الذاكرة واسترجاع ما موجود من معلومات في ذهن المستهلك حول تلك المصادر، وقد يلجأ المستهلك الى استشارة المقربين منه كأفراد عائلته واصدقائه، فضلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي لما تحتويه من معلومات واراء تقييم الكثير من المنتجات، والنشاط الترويجي الذي يستهدف المستهلك من خلال الاعلانات والمندوبيين ووسطاء التسويق.

## 3- تقييم البديل **Evaluation of alternatives**

بعد مرحلة جمع المعلومات، يصبح المستهلك أمام العديد من البديل، وهذه البديل هي نتيجة طبيعية لحالة المنافسة القائمة بين منظمات الاعمال مما جعل هناك العديد من المنتجات المتشابهة على الرغم من وجود بعض الاختلافات فيما بينها في بعض الجزئيات كالسعر، الجودة، العلامة، طريقة التسليم. هنا يبدأ المستهلك بتقييم تلك البديل، اي غربتها بهدف الوصول الى أفضلها من وجهة نظره. يهدف المستهلك من تقييم البديل المتاحة ان يكون قراره أكثر رشداً وعقلانية، كي لا يشعر بالخطأ في اتخاذ قرار الشراء. قد يصاب المستهلك احياناً بالحيرة بسبب وجود الكثير من البديل، لذلك يجب ان يتمتع المستهلك بمهارات شرائية جيدة حتى يحسن الاختيار.

## 4- اتخاذ قرار الشراء **Purchase decision**

بعد تقييم البديل بهدف الوصول الى أفضلها، يصل المستهلك الى قرار الشراء، وهنا يقوم المستهلك بزيارة المتجر والسؤال عن المنتج المحدد، وفي كثير من الاحيان يستفسر أكثر من البائع عن المنتج ويحاول ان يطرح الاسئلة بهدف التأكد من صحة قراره في الشراء، لتنم بعدها عملية التبادل التجاري. كذلك إذا كان السوق افتراضياً، يزور المستهلك الموقع الالكتروني الذي يحتوي المنتج المراد شرائه، لمشاهدته وقراءه معلومات عنه، ومن ثم

شراءه الكترونياً. ان مهمة المسوق هو ترغيب المستهلك واقناعه بصحة قراره، بينما اذا كان المستهلك من النوع المتردد.

## 5-سلوك ما بعد الشراء Post Purchase behavior

بعد اتمام عملية الشراء، يبدأ المستهلك بتقييم تجربته مع المنتج، اذ يُجري مقارنه بين ما كان متوقعاً من منافع وما تحقق بالفعل. ان هذه المرحلة مفيدة جداً للمستهلك بغض النظر عن تقييم المنتج ان كان جيداً او سيئاً، وفائدتها تكمن عند ظهور الحاجة مرة اخرى لاي سبب كان، فاذا كان المستهلك راضياً عن المنتج قد يكرر عملية الشراء للمنتج نفسه، وبالتالي لن يمر اتخاذ قرار الشراء بالخطوة الثانية والثالثة. اما إذا كان المستهلك غير راضٍ عن المنتج فانه لن يكرر عملية الشراء للمنتج نفسه، حينها سيحذف معلومات هذا المنتج من حساباته عند المرور بالخطوة الثانية والثالثة. ان حصول المسوق على معلومات حول سلوك المستهلك ما بعد الشراء هو امر في غاية الاهمية من اجل تعزيز الجانب الصحيح في العمل ومحاولة تصحيح الجانب الخاطئ.

### اسئلة الفصل الخامس

السؤال الاول: ما هي انواع السلع الاستهلاكية؟

السؤال الثاني: ما هو الفرق بين انواع السلع الاستهلاكية؟

السؤال الثالث: ماذا يوضح أنموذج سلوك المستهلك؟

السؤال الرابع: ما هي خصائص سلوك المستهلك الثقافية؟

السؤال الخامس: ما هي خصائص سلوك المستهلك الاجتماعية؟

السؤال السادس: ما هي خصائص سلوك المستهلك الشخصية؟

السؤال السابع: ما هي خصائص سلوك المستهلك النفسية؟

### مصادر الفصل الخامس

- 1- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015), "Consumer buying behavior-an overview of theory and models", *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol.1, No.1, pp.74-112.
- 2- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 3- Fahy, J. & Jobber, D. (2015), "Foundations of Marketing", 5<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill Education.
- 4- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited.
- 5- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), "Principles of Marketing", 15<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education.
- 6- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 7- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2019), "Foundations of Marketing", 8<sup>th</sup> edition, Cengage Learning, Inc.
- 8- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2022), "Foundations of Marketing", 9th edition, Cengage Learning, Inc.
- 9- McDonald, M. & Christopher, M. (2003), "Marketing a complete guide", 1<sup>st</sup> edition, published by PALGRAVE MACMILLAN.
- 10- Fahy, J. & Jobber, D. (2022), "Foundations of Marketing", 7<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill Education.
- 11- Brassington, F. & Pettitt, S. (2005), "Essentials of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Pearson Education Limited.
- 12- Brassington, F. & Pettitt, S. (2007), "Essentials of Marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Pearson Education Limited.



# الفصل السادس

# "اسواق الاعمال وسلوك

## "الشراء"



## الفصل السادس "اسواق الاعمال وسلوك الشراء"

### **Business Markets and Buying Behavior**

#### تمهيد

تناولنا في الفصل السابق الاسواق الاستهلاكية وتعرفنا على خصائصها ومميزاتها وعلى السلوك الشرائي للمستهلك، في هذا الفصل سنركز على نوع آخر من الاسواق تسمى اسوق الاعمال او اسوق منظمات الاعمال والتي تضم كل من البائع الصناعي والمشتري الصناعي كما سنتعرف عن السلوك الشرائي لمنظمات الاعمال. في هذا الفصل سنتناول الموارد الآتية:

- اسوق الاعمال.
- انماذج سلوك شراء منظمات الاعمال.
- خصائص الشراء في اسوق الاعمال.
- حالات الشراء في اسوق الاعمال.
- خيارات الشراء في اسوق الاعمال.
- اهمية الشراء في منظمات الاعمال.
- خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في منظمات الاعمال.
- الفرق بين اسوق المستهلك واسواق الاعمال.

#### اولاً: اسوق الاعمال

ذكرنا سابقاً بأن الزبون هو مصطلح يشمل المستهلك والمشتري الصناعي، ووضخنا مصطلح المستهلك في الفصل السابق، وفي هذا الفصل سنوضح المشتري الصناعي والذي يمثل منظمة ما، وتقوم بالشراء لهدفين، اما الانتاج او اعادة البيع. وبالتالي فان اسوق الاعمال تضم منظمات الاعمال جميعها والتي تشتري المنتجات التي تضمن استمرار اعمالها. إن سوق الاعمال هو سوق واسع وعدد مرات البيع فيه تفوق بكثير الاسواق

الاستهلاكية. وللوضيح ذلك، افترض انك تشتري حذاءً فانك تقوم بشراء هذا الحذاء تحديداً مرة واحدة، ولكن هذا الحذاء حتى وصل اليك احتاج الى العديد من عمليات الشراء في اسواق الاعمال، اذ يتم شراء الجلود من الدباغين، وشراء قواعد الاحذية ومستلزماتها من مصادرها، وشراء علب التغليف الكرتونية من مصانع الكرتون، ثم تشتري منظمة الاعمال الآلات والمكائن المخصصة للإنتاج، بعدها يتم بيع الاحذية لتجار الجملة، الذين بدورهم يبيعونها الى تجار المفرد قبل وصولها الى المستهلك النهائي، ولذلك ان تخيل عدد مرات الشراء التي تمت في اسواق الاعمال بالمقارنة مع شراء المستهلك.

بالطبع ان عملية شراء منظمات الاعمال تتم عبر الافراد، ولكن هذا الفرد عندما يقوم بالشراء لمنظمته، فان الدوافع والغايات والاهداف تختلف فيما لو كان الشراء لاستهلاكه الشخصي او العائلي. ان شراء منظمات الاعمال يكون على نوعين، شراء تجاري الهدف منه شراء المنتج من اجل اعادة بيعه، وشراء صناعي الهدف منه ادخال المنتج المشترى في عملية انتاج المنتج النهائي للمنظمة. وهنا لابد من الاشارة الى ان بعض المنتجات تشتراك في كونها استهلاكية وبالوقت نفسه هي منتجات يتم تبادلها في اسواق الاعمال، على سبيل المثال، عندما تقوم بشراء سيارة لغرض النقل الشخصي، فتعد السيارة هنا سلعة استهلاكية، ولكن ان كان الشراء من اجل اعادة بيعها او استعمالها لغرض نقل الاخرين – اي سيارة اجرة تقدم خدمة نقل للناس – فهنا اختلف الدافع والغاية والهدف، وبالتالي اصبحت السيارة سلعة اعمال. مثال آخر، شرب الماء لغرض سد حاجة العطش عند الفرد، هنا الماء سلعة استهلاكية، لكن عند استعمال الماء لغرض انتاج مكعبات الثلج، أصبح الماء سلعة اعمال. الامر كذلك عند شراء الصوف من قبل ربة البيت لغرض الحياكة، فانه سلعة استهلاكية، لكن عند شرائه من قبل معمل لإنتاج الملابس الصوفية، فإنه يعد سلعة اعمال. يطلق على سوق الاعمال مصطلح *Business-to-Business (B2B)* للإشارة الى ان التعاملات التي تحدث في هذا السوق هي بين منظمات الاعمال. ان من المنتجات التي يتم شراؤها من قبل منظمات الاعمال هي:

<sup>(1)</sup> من قبل منظمات الاعمال هي:

- **المواد الاولية Raw Materials**: وتشمل المواد الخام والمواد النصف مصنعة والمواد التامة الصنع.
- **المكائن Machines**: وهي الآلات التي تقوم بوظيفة الانتاج.
- **المعدات الملحة Accessory Equipment**: وهي المعدات التي تسهل العمل الاداري او التسويقي او الانتاجي مثل العدد اليدوية، معدات اطفاء الحريق، معدات سلامة العاملين، الحاسوبات الشخصية، وغيرها.
- **مستلزمات التشغيل Operating Supplies**: وهي المواد التي تدخل كعنصر مساعد لإتمام العملية الانتاجية مثل الزيوت والشحوم التي يتم وضعها في المكائن من اجل تقليل الاحتكاك والتأكل الذي يحصل فيها.
- **خدمات الاعمال Business Services**: وتمثل بالمنتوجات غير الملموسة التي تحتاجها اغلب منظمات الاعمال مثل الاستشارات القانونية، المحاسبية، ابحاث السوق، المعلومات، وغيرها.

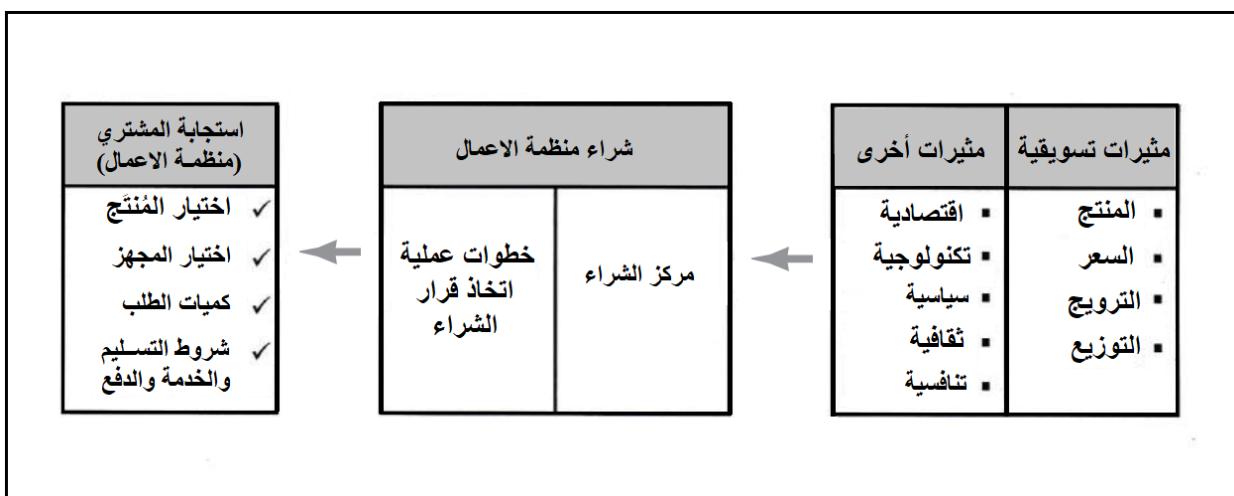
### ثانياً: أنموذج سلوك شراء منظمات الاعمال

ان مسويي الاعمال يريدون معرفة كيفية استجابة مشتري الاعمال لمحفزات التسويق المختلفة. يوضح الشكل (1-6) أنموذج لسلوك شراء منظمات الاعمال المشتري. في هذا الأنماذج، يؤثر التسويق والمحفزات الأخرى على شراء المنظمة وتنتج ردوداً معينة من المشتري كما هو الحال مع شراء المستهلك. تتكون المحفزات التسويقية لشراء الاعمال من العناصر الأربع وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. وتشمل المحفزات الأخرى القوى المؤثرة في البيئة وهي الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية، والتنافسية. تدخل هذه المحفزات الى المنظمة وتتحول الى استجابة المشتري والمتمثلة باختيار المنتج، اختيار المجهز، كميات الطلب، وشروط التسليم والخدمة والدفع. ومن اجل تصميم استراتيجيات تسويقية جيدة، ينبغي على المسوق فهم ما يحدث داخل المنظمة لتحويل المحفزات الى

استجابات شراء. ان نشاط الشراء داخل المنظمة تتكون من جزئين رئيسيين هما: اولاً، مركز الشراء الذي يتكون من الأشخاص المشاركين جمِيعاً في قرار الشراء. ثانياً، عملية قرار الشراء التي تتأثر بعوامل داخلية تنظيمية وشخصية وفردية فضلاً عن عوامل بيئية خارجية.

ان هذا الأنموذج يجيب على تساؤلات المسوقين وهي:

- متى يتم اتخاذ قرار الشراء في منظمات الاعمال؟
- من يتخذ قرار الشراء في منظمات الاعمال؟
- من يشترك في صنع قرار شراء منظمات الاعمال؟
- ما هي المحفزات التي تؤثر في شراء منظمات الاعمال؟
- كيف تكون استجابة منظمات الاعمال عند اتخاذها لقرار الشراء؟



الشكل (6-1) أنموذج سلوك شراء منظمات الاعمال

Resource: Adopted from Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited, p.307.

### ثالثاً: خصائص الشراء في اسواق الاعمال

في بعض النواحي، تشبه اسواق الاعمال الاسواق الاستهلاكية. اذ ان كلاهما يشمل الاشخاص الذين يتولون أدوار الشراء ويتخذون قرارات الشراء لتلبية الاحتياجات. ومع ذلك، فإن اسواق الاعمال تختلف. وتكمم هذه الاختلافات الرئيسية كالتالي:

**1-قلة انتشار الباعة Less Spread of Sellers**

غالباً، تتركز أسواق الأعمال في مناطق جغرافية معينة، اذ نجد ان الخدمات المصرفية الدولية تتركز في لندن، الصناعات البتروكيمياويات في امستردام، صناعة الافلام في هوليود. بمعنى ان انتشار الباعة ليس واسعاً كما هو الحال في الاسواق الاستهلاكية.

**2-الطلب المشتق Derived Demand**

إن الطلب في اسواق الاعمال هو طلب مشتق، اذ ينشأ في النهاية من الطلب على السلع الاستهلاكية. فالطلب على شراء مكائن لرفع الطاقة الانتاجية من المنتجات النفطية هو ناتج عن زيادة الطلب على الوقود، والذي ازداد نتيجة زيادة انتاج السيارات، والذي ازداد نتيجة زيادة الطلب على شراء السيارات. بمعنى ان الطلب في اسواق الاعمال يمكن ان نشبهه بلعبة تساقط احجار الدومينو، فالطلب على منتج معين له تداعيات كثيرة ومعقدة على مستويات الطلب لمنتجات اخرى. لا يمكن القول بأن الاسواق الاستهلاكية خالية من الطلب المشتق ولكن مقدار الاشتغال صغير إذا ما تم مقارنته بأسواق الاعمال.

**3-الطلب غير المرن Inelastic Demand**

ان الطلب في اسواق الاعمال على الالغالب هو طلب غير مرن، بمعنى ان إجمالي الطلب على العديد من منتجات الاعمال لا يتأثر كثيراً بتغيرات الأسعار سيمما على المدى القصير، اذ لا يؤدي ارتفاع سعر المواد الاولية الى تخفيض الطلب على تلك المواد، كما لا يؤدي انخفاض سعر المواد الاولية الى زيادة الطلب على تلك المواد من قبل منظمة الاعمال.

**4-الطلب المتقلب Fluctuating Demand**

ان الطلب في اسواق الاعمال هو أكثر تقلباً من الاسواق الاستهلاكية، اذ يمكن أن تؤدي زيادة نسبة مؤية صغيرة في طلب المستهلك الى زيادات كبيرة في الطلب على الاعمال. في بعض الأحيان، يمكن أن يؤدي ارتفاع الطلب الاستهلاكي بنسبة 10 في

المائة فقط الى ارتفاع بنسبة 200 في المائة في الطلب على الاعمال خلال المدة المقبالة. وان انخفاض الطلب الاستهلاكي بنسبة 10 في المائة قد يؤدي الى انهيار كامل في الطلب على الاعمال.

### 5- طول فترة التفاوض **Length of the Negotiation Period**

عادة ما يواجه مشترون منتجات الاعمال قرارات شراء أكثر تعقيداً من المشترين المستهلكين. ونظرًا لأن عمليات الشراء أكثر تعقيداً، فقد يستغرق المشترون في سوق الاعمال وقتاً أطول لاتخاذ قراراتهم. على سبيل المثال، قد يستغرق شراء مكائن للمصنع عدة أشهر أو أكثر من عام حتى تكتمل الصفقة.

### 6- حجم الصفقة كبير **The deal size is large**

غالبًا ما تتضمن عمليات شراء منظمات الاعمال مبالغ كبيرة من المال، واعتبارات اقتصادية معقدة، مما يجعل المخاطرة كبيرة، وبالتالي فإن مهمة الشراء تحتاج الى دراسة البديل وتحليل عميق لمنافع لكل مصدر، من أجل الوصول الى قرار شراء هو الافضل منفعة للمنظمة ضمن الظروف المتاحة.

### 7- قرار الشراء أكثر رسمية **Purchase Decision is More Formal**

تميل عملية شراء منظمات الاعمال الى أن تكون أكثر رسمية من عملية شراء المستهلك. فهنا الشراء ليس هو خاص بفرد بعينه، وإنما هو قرار شراء منظمة ينعكس على سمعتها ومستقبلها في السوق.

### 8- قرار الشراء أكثر عقلانية واقل عاطفية **Buying is More Rational and Less Emotional**

ان قرار الشراء في منظمات الاعمال هو قرار يقترب الى العقلانية والمنطقية المبني على تحليل الكلفة - المنفعة والجذوى الاقتصادي واعتبارات اقتصادية وتنافسية واستراتيجية،

كما ان قرار الشراء في منظمات الاعمال هو بعيد عن العواطف، فهو يُراعي بالدرجة الاساس مصلحة المنظمة على الامد القريب والبعيد.

### **9- الشراء الاحترافي Professional Purchase**

بالمقارنة مع شراء المستهلك، عادة ما تتضمن عملية شراء منتجات الاعمال المزيد من المشترين وجهد شراء أكثر احترافية. في كثير من الأحيان، يتم شراء منتجات الاعمال عن طريق وكلاء شراء مدربين يقضون حياتهم العملية في تعلم كيفية الشراء بشكل جيد.

### **10- الشراء المباشر Direct Purchase**

غالباً ما تشتري منظمات الاعمال ما تحتاج بشكل مباشر من المنتجين بدلاً من الوسطاء، سيما بالنسبة للعناصر المعقّدة تقنياً أو باهظة الثمن. اذ تشتري شركات الطيران الطائرات بشكل مباشر من Airbus أو Boeing، وتشتري المصانع مكائنها بشكل مباشر من الذي يصنع تلك المكائن. وتشتري شركات السيارات محركاتها بشكل مباشر من الذي يصنع تلك المحركات.

### **11- التبادلية Reciprocity**

غالباً ما تمارس منظمات الاعمال المعاملة بالمثل، اذ يختارون المجهزين الذين يشترون منهم أيضاً. على سبيل المثال، قد تشتري شركة الورق المواد الكيميائية الازمة من شركة كيميائية تشتري بدورها ورق الشركة. قد يحدث هذا الشيء في الاسواق الاستهلاكية ولكن ليس بالرغبة نفسها التي تشعر بها منظمات الاعمال.

### **12- قلة في تكرار الشراء Few repeat purchases**

ان حجم صفقة الشراء هو كبير، وطبيعة منتجات الاعمال تختلف عن المنتجات الاستهلاكية، وهذا واضح، فشراء قطعة من الحلوى يختلف عن شراء ماكينة انتاجية، وبالتالي فان تكرار عملية شراء منتجات الاعمال هو قليل، وقد يحصل لمرة واحدة. بالطبع ان عدد مرات الشراء يتوقف على شيئين: الاول، طبيعة المنتج المراد شراءه اذ ان تكرار شراء

الماكنة ليس كالمواد الاولية. الثاني، حجم المنظمة وامكانياتها، فالمنظمات الكبيرة قد تشتري المواد الاولية التي تكفيها لعام كامل، في حين قد تشتري منظمة صغيرة محدودة الامكانيات المواد الاولية بشكل شهري.

### **13- التأثير الجماعي في الشراء Collective Influence in Purchase**

ان قرار شراء منتجات الاعمال يحتاج الى اموال كبيرة ودراسة عميقه وبحث عن افضل المصادر، لذا فأن قرار شراء منظمات الاعمال من القرارات الحساسة التي لا تحتمل الخطأ، وبالتالي فان المدير التنفيذي يشرك العديد من الاشخاص في الادارة العليا ورؤساء الاقسام فضلاً عن المستشارين في عملية اتخاذ قرار الشراء المنظمي. وبالتالي فان قرار الشراء يُتخذ ليس من قبل المدير التنفيذي فحسب، وانما من فريق يمثل المنظمة. ان الاستماع لأكثر من رأي هو أفضل من الاستماع لرأي واحد، اذ ان تبادل الآراء من شأنه ان ينبه المدير التنفيذي لكثير من الملاحظات التي من خلالها يمكن ان يتم تلافي الكثير من الاخطاء التي قد تقع فيها المنظمة.

### **14- الاعتماد على البيانات في عمليات الشراء والبيع Dependence on data**

يتطلب شراء منتجات الاعمال عادة بيانات تفصيلية عن مواصفات المنتج كالجودة، السعر، عدد الاجزاء، العمر الافتراضي، طريقة الاستعمال، طريقة الشحن، موعد التسليم، وغيرها. وقد تقوم جهة الشراء بإعداد كتيبات توضح بالتفصيل عملية الشراء.

### **15- الخدمات المطلوبة Required Services**

تحتاج منظمات الاعمال عند شراء منتجات الاعمال الى خدمات من البائع، وهذه الخدمات تتمثل بالتعريف الدقيق بمحويات المنتج، تدريب العاملين على اسلوب التشغيل، تدريب العاملين على الصيانة والتصليح، التعهد بتزويد المشتري بالخبرات المناسبة. وتعد الخدمات المطلوبة من اهم الشروط التي تدفع المشتري لإنتمام صفقة الشراء.

## رابعاً: حالات الشراء في اسواق الاعمال

هناك ثلات حالات للشراء من قبل منظمات الاعمال وهي كالتالي:<sup>(4)</sup>

**1- اعادة الشراء المباشرة Straight Rebuy:** تعيد منظمة الاعمال شراء الصفة دون اي تعديل، وهذا يحصل نتيجة الرضا عن عملية الشراء السابقة، وبالتالي تختار المنظمة المجهزين الذين حافظوا على جودة المنتج من اجل تكرار عملية الشراء.

**2- اعادة الشراء المعدلة Modified Rebuy:** تزيد منظمة الاعمال تغيير مواصفات المنتج او اسعاره او متطلبات التسليم او شروط اخرى. ان اعادة الشراء المعدلة قد ترجع المجهز الحالي الذي تتعامل معه منظمة الاعمال، في حين يرى المجهزون الآخرون الذين لا تتعامل معهم المنظمة بانها فرصة لتقديم عرض افضل من اجل كسب الصفة.

**3- الشراء الجديد New Purchase:** تحدث هذه الحالة عندما تشتري منظمة الاعمال لأول مرة، وتعد هذه الحالة الاكثر كلفة ومخاطرة، والأطول مدة في اتخاذ قرار الشراء، كون ان الطرفين لم يتعاملوا سابقاً ولم يُجرب المنتج من قبل.

## خامساً: خيارات الشراء في اسواق الاعمال

هناك ثلات خيارات لشراء منتجات الاعمال وهي كالتالي:<sup>(5,6)</sup>

**1- الشراء الكامل Complete Purchase:** وهذا يعني شراء المنتج المطلوب تحديداً من منظمة أعمال أخرى. وهذا يعطي للمنظمة حق امتلاك المنتج وحرية التصرف فيه، كما يقلل من ضياع الوقت فيما لو اختارت المنظمة تصنيعه ذاتياً.

**2- التصنيع الذاتي Self-manufacturing:** وهذا يعني شراء مكونات المنتج ليتم تصنيعه ذاتياً داخل المنظمة. وهذا الخيار قد يقلل تكاليف الشراء، ويكسب المنظمة معرفة عن كيفية صنع المنتج، ويجعل المنظمة قادرة على التحكم في مواصفات المنتج.

**3- التأجير Leasing:** وهذا يعني قيام منظمات الاعمال بتأجير المعدات بدلًا من شرائها، اذ يمكن للمستأجر الحصول على عدد من المزايا مثل امتلاك المزيد من رأس المال المتاح، اكتساب بعض المزايا الضريبية.

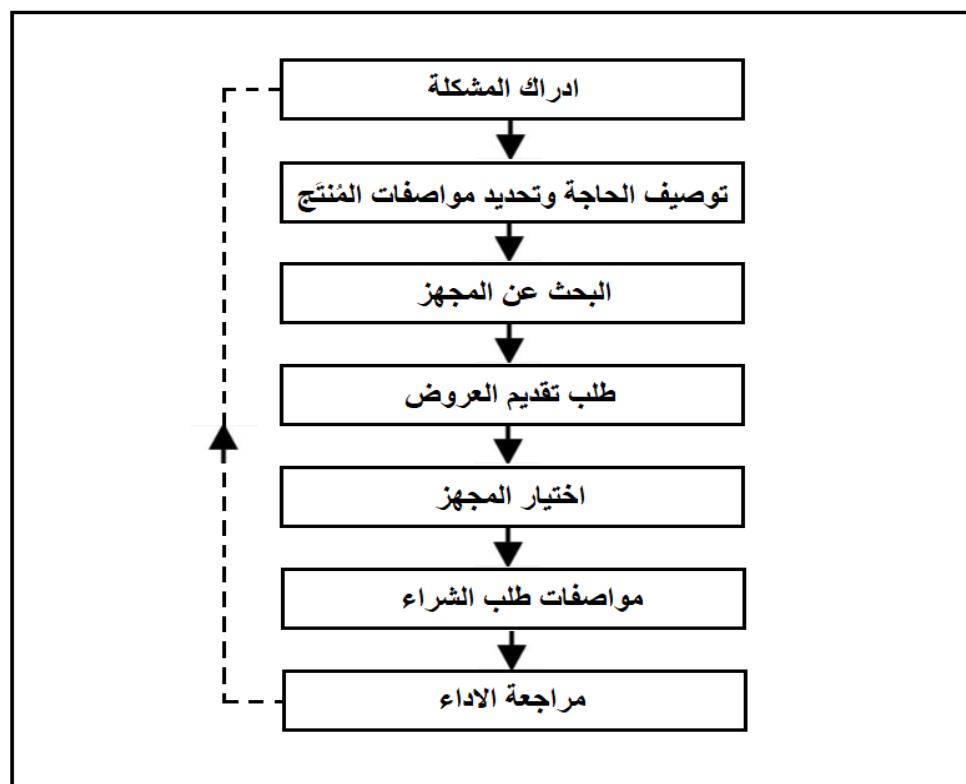
#### سادساً: اهمية الشراء في منظمات الاعمال

أن وظيفة الشراء تلعب دوراً كبيراً في المنظمات كونها الوظيفة والنشاط المسؤول عن توفير احتياجات منظمات الاعمال، وعليه يمكن ان نوضح اهمية الشراء في منظمات الاعمال كالتالي:

- **وظيفة الشراء تساهم في انتاج السلع والخدمات:** ان الهدف من وجود منظمات الاعمال هو انتاج السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك النهائي، وبالتالي فان وظيفة الشراء هي بمثابة بوابة دخول المواد التي تحتاجها العملية الانتاجية في المنظمة. ان وظيفة الشراء تكون المسئولة عن توفير احتياجات المنظمة بالسعر والجودة والوقت المطلوب.
- **وظيفة الشراء تؤدي الى تحقيق الارباح:** إذا تمت عملية الشراء بكفاءة فأنها تؤدي الى مضاعفة ربح المنظمة وذلك من خلال تخفيض كلف الشراء والذي يقابله ارتفاع في هامش الربح الناتج عن عملية البيع.
- **وظيفة الشراء تؤدي الى تخفيض الكلف:** ان كفاءة وظيفة الشراء تؤدي الى انخفاض الكلف من خلال الشراء بالكمية الاقتصادية المناسبة وبذلك عدم اللجوء الى الاحتفاظ بالمخزون وتخفيض كلف التخزين.
- **وظيفة الشراء تحقق قيمة مضافة للمنظمة:** إذا ما تم القيام بوظيفة الشراء بكفاءة فأن ذلك يمكن ان يساهم في تحقيق قيمة مضافة للمنظمة، وهذه القيمة ناتجة عن جودة المنتجات المشتراء، اسعارها، متطلبات التسليم، وغيرها.

**سابعاً: خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في منظمات الاعمال**

قد يجد البعض ان عملية اتخاذ قرار شراء منظمات الاعمال في جوهرها تشبه عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، مع وجود بعض الاختلافات التي تعطي خصوصية لأسواق الاعمال. في الشكل (6-2) نوضح خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند منظمات الاعمال، وعادة ما تكون العملية الفعلية أكثر تعقيداً. وفي حالة اعادة الشراء المباشرة او اعادة الشراء المعدلة، يتم ضغط بعض هذه المراحل أو تجاوزها. ان كل منظمة تشتري على طريقتها الخاصة وكل حالة شراء لها متطلبات فريدة. ان هذه الخطوات تحدث بالعادة، إلا أن المشترين لا يتبعونها دائماً بالترتيب نفسه وقد يضيفون خطوات أخرى. على العموم فان هذه الخطوات التي تحدث بالعادة هي كالتالي:



**الشكل (6-2) خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء عند منظمات الاعمال**

Resource: Adopted from Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited, p.220.

## 1-إدراك المشكلة **Problem recognition**

تبدأ عملية الشراء في منظمات الاعمال عندما تصل الادارة العليا او احد افرادها الى تشخيص حاجة حقيقية لمُنْتَج معين، وان عدم توفيره قد يؤدي الى مشاكل ادارية أو تسويقية أو انتاجية. ان هذه الحاجة قد يكون مصدرها داخلي ناتج على سبيل المثال عن نفاد المواد الاولية، او قد تقرر المنظمة إطلاق مُنْتَج جديد يتطلب معدات ومواد إنتاج جديدة. اما الحاجة التي مصدرها خارجي فقد تكون ناتجة على سبيل المثال عن عمليات التطوير للمنافسين، أو الابتكارات الحديثة في عالم التكنولوجيا، أو قد يحصل المشتري على بعض الأفكار الجديدة من معرض تجاري، أو يرى إعلاناً أو يتلقى مكالمة من مندوب مبيعات يقدم مُنْتَجاً أفضل أو سعراً أقل.

## 2-وصف عام للحاجة وتحديد مواصفات المنتج **General need description and Product specification**

بعد الاعتراف بالحاجة، تقوم منظمة الاعمال بعد ذلك بإعداد وصف عام للحاجة، والمتضمنة وصف خصائص وكمية العنصر المطلوب. بالنسبة للعناصر المعقّدة، قد تضطر منظمة الاعمال الى العمل مع آخرين كالمهندسين والاستشاريين لتحديد العنصر. تقوم منظمة الشراء بعد ذلك بتطوير مواصفات المنتج الفنية للعنصر، غالباً بمساعدة فريق هندسة تحليل القيمة. ان تحليل القيمة هو نهج لخفض التكلفة يتم فيه دراسة المكونات بعناية لتحديد ما إذا كان يمكن إعادة تصميمها أو توحيدها أو صنعها باستعمال طرائق إنتاج أقل كلفة. يقرر الفريق أفضل الخصائص ويحددها وفقاً لذلك.

## 3-البحث عن المجهز **Supplier search**

تقوم منظمة الاعمال بعد ذلك بالبحث عن مجهز بغية الحصول على أفضل البائعين. اذ يمكن للمشتري والممثل بمنظمة الاعمال تجميع قائمة صغيرة من المجهزين المؤهلين من خلال مراجعة الدلائل التجارية أو إجراء بحث على الكمبيوتر أو الاتصال بشركات أخرى

للحصول على توصيات. في الوقت الحالي هناك توجه لاستعمال الانترنت في عملية البحث عن المجهزين. لابد من الاشارة الى ان كلما زاد تعقيد العنصر وتكلفته، زاد مقدار الوقت الذي يقضيه المشتري في البحث عن المجهزين. ان على المجهز الذي يريد ان يستمر في ابرام صفقات البيع ان يعمل على بناء سمعة جيدة في السوق.

#### **4-طلب تقديم العروض**

يقوم المشتري بعد ذلك بدعوة المجهزين المؤهلين لتقديم مقترنات مكتوبة. وبعد تقييمها، سيدعو المشتري بعض المجهزين لتقديم عروض رسمية. ينبغي ان تكون منظمة الاعمال ماهرة ومحترفة في كتابة متطلبات العروض وشروطه من اجل ان تتطابق حاجتها مع ما يقدمه المجهزون. كما ان طريقة كتابة العروض ينبغي ان لا تكون عبارة عن مستندات فنية فحسب، بل ان تكون مستندات تسويقية من اجل جذب افضل المجهزين، واثارة روح المنافسة بينهم من اجل الفوز بالعرض.

#### **5-اختيار المجهز**

بعد ذلك، يقوم اعضاء مركز الشراء بمراجعة العروض واختيار مجهز او مجموعة من المجهزين. أثناء عملية اختيار المجهز، غالباً ما يضع مركز الشراء قائمة بسمات المجهز المطلوبة وأهميتها النسبية. في إحدى الاستطلاعات، أدرج المسؤولون التنفيذيون في مجال المشتريات السمات التالية بعدها الأكثر أهمية في تعزيز العلاقة بين المجهز والمشتري: جودة المنتجات، التسليم في الوقت المحدد، السلوك الأخلاقي للمنظمة، التواصل الصادق، الأسعار التافسية، خدمات الصيانة والتصليح، الموقع الجغرافي. وبالتالي يقوم اعضاء مركز الشراء بتقييم المجهزين على وفق هذه السمات لتحديد افضل المجهزين. يجب على مراكز الشراء أن تقرر عدد المجهزين الذين ستتعامل معهم. فهناك بعض المنظمات تفضل التعامل مع قاعدة كبيرة من المجهزين لضمان الإمدادات الكافية كذلك الحصول على تنازلات سعرية. ومع ذلك، تعمل المنظمات بشكل متزايد على تقليل عدد المجهزين، اذ تتوقع هذه المنظمات من تقليل عدد المجهزين بانها تصنع مجموعة صغيرة من المجهزين المفضلين

الذين سيعملون معهم بجدية. هناك توجه من قبل بعض منظمات الاعمال الى التعامل مع مجهز واحد لفئة معينة من المنتجات على مدى مدة طويلة. اذ ترى منظمات الاعمال بأن ذلك يجعل هناك علاقة متينة مع المجهز وان التجهيز يكون أكثر اتساقاً. ومع ذلك، لا تزال العديد من المنظمات متعددة في استعمال مصدر واحد. اذ يخشون من أنهم قد يصبحون معتمدين بشكل كبير على مجهز واحد، هذا من ناحية. وان المجهز قد يصبح مرتاحاً للغاية في العلاقة ويفقد ميشه التافسية.

## 6- مواصفات طلب الشراء **Order-routine specification**

بعد اختيار المجهزين، يتفاوض المشتري على طلب الشراء النهائي، اذ يقوم المشتري بإعداد مواصفات طلب الشراء من المجهز المختار أو المجهزين وتتضمن عناصر مثل المواصفات الفنية، الكمية المطلوبة، الوقت المتوقع للتسليم، سياسات الإرجاع، والضمادات. من ضمن اتفاقيات الشراء هو التوقيع على ما يسمى العقد الشامل، اذ ينشئ العقد الشامل علاقة طويلة الأمد يتعهد فيها المجهز بإعادة امداد المشتري وفق الحاجة وبأسعار متقد عليها لمدة محددة. ان العقد الشامل يلغى العملية الباهظة لإعادة التفاوض على الشراء في كل مرة يكون فيها المخزون مطلوباً. كما يسمح للمشترين بكتابة طلبات شراء أكثر، ولكن بكميات أصغر، مما يؤدي الى انخفاض مستويات المخزون وبالتالي تقليل تكاليف الاحتفاظ بالمخزون.

## 7- مراجعة الأداء **Performance review**

في هذه المرحلة، يقوم المشتري بمراجعة أداء المجهز. ومن طرائق مراجعة الأداء هي اتصال المشتري بالمستعملين والطلب منهم تقييم رضاهم. ان مراجعة الأداء قد تدفع المشتري الى الاستمرار في عقد الشراء أو تعديله أو انهائه. تتمثل مهمة البائع في مراقبة المؤشرات نفسها التي يستعملها المشتري للتأكد من انه يعطي الرضا المتوقع.

ثانياً: الفرق بين اسواق المستهلك واسواق الاعمال

بعد الاطلاع في الفصل السابق على الاسواق الاستهلاكية وسلوك المستهلك وفي الفصل الحالي على اسواق الاعمال وسلوك منظمات الاعمال، يمكننا ان نضع مقارنة بين السوقين. والجدول (6-1) يقارن بين الشراء في اسواق الاعمال والشراء في اسواق المستهلك.

**الجدول (6-1) مقارنة بين الشراء في اسواق الاعمال واسواق المستهلك**

الشراء في اسواق المستهلك	الشراء في اسواق الاعمال	ت
يكون لأغراض الاستهلاك الشخصي أو العائلي.	يكون لأغراض الإنتاج أو إعادة البيع.	1
عدد المتعاملين في السوق كبير.	عدد المتعاملين في السوق قليل.	2
الطلب لا يكون مشتقاً بالضرورة، وان وجد فان مقدار الاشتغال صغير نسبياً.	الطلب يكون مشتقاً.	3
الطلب مرن.	الطلب غير مرن.	4
الطلب أقل تقلباً.	الطلب أكثر تقلباً.	5
مدة التفاوض قصيرة واحياناً لا حاجة الى مدة تفاوض.	النهاية الى مدة تفاوض قد تطول.	6
النهاية لبيانات تفصيلية عن المواد المنشتراء.	النهاية لبيانات تفصيلية عن المواد المنشتراء.	7
حجم الصفقة صغير.	حجم الصفقة كبير.	8
قرار الشراء أقل رسمية.	قرار الشراء أكثر رسمية.	9

قرار الشراء اقل عقلانية وأكثر عاطفية.	قرار الشراء أكثر عقلانية واقل عاطفية.	10
الشراء اعтиادي.	الشراء احترافي.	11
الشراء يكون غير مباشر دون الحاجة للوسطاء.	الشراء يكون مباشر دون الحاجة للوسطاء.	12
التعامل بالتبادلية ضعيف.	التبادلية معمول بها.	13
يتركز الشراء على بضاعة تامة الصنع وجاهزة للاستهلاك.	يتركز الشراء على المواد الخام والمواد نصف المصنعة والمواد تامة الصنع.	14
كثرة في تكرار الشراء	قلة في تكرار الشراء	15
قرار الشراء يتم من قبل الشخص ذاته.	قرار الشراء يتم من قبل فريق يمثل المنظمة.	16

### اسئلة الفصل السادس

السؤال الاول: ماذا يوضح نموذج سلوك شراء منظمات الاعمال؟

السؤال الثاني: ما هي خصائص الشراء في اسواق الاعمال؟

السؤال الثالث: ما هي حالات الشراء في اسواق الاعمال؟

السؤال الرابع: ما هي خيارات الشراء في اسواق الاعمال؟

السؤال الخامس: ما هي اهمية الشراء في منظمات الاعمال؟

السؤال السادس: ما هي خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في منظمات الاعمال؟

السؤال السابع: ما هو الفرق بين اسواق المستهلك واسواق الاعمال؟

### مصادر الفصل السادس

- 1- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009), "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company.
- 2- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), "Principles of Marketing", 15<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education.
- 3- Blythe, J. (2006), "Essentials of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education Limited, England.
- 4- Stone, M. A. & Desmond, J. (2007), "Fundamentals of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Published by Routledge.
- 5- Sashi, C. M., & Kudpi, V. S. (2001), "Market selection and procurement decisions in B2B markets", *Management Decision*, Vol.39, No.3, pp.190-196.
- 6- Fahy, J. & Jobber, D. (2022), "Foundations of Marketing", 7<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill Education.
- 7- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 8- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 9- Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited.

الفصل السابع

"الخدمات"



## الفصل السابع "الخدمات"

### The Services

#### تمهيد:

أصبح قطاع الخدمات يوازي قطاع السلع من حيث الالهامية، بل ان بعض البلدان اصبحت تعتمد في نموها الاقتصادي بالدرجة الاولى على قطاع الخدمات، لذا فان الخدمة اصبحت شأنها شأن السلعة تنتج وتشوّق على وفق المعايير العلمية والتنافسية، وبالتالي ان قطاع الخدمات قد توسيع وتنوع ليشمل السوق الاستهلاكية واسواق الاعمال. في هذا الفصل

سنتناول المعايير الآتية:

- مفهوم الخدمات.
- المديات التشكيلية للمنتج.
- خصائص الخدمات.
- ابعاد الخدمات.
- التميز في تسويق الخدمات.

#### اولاً: مفهوم الخدمات

تمثل الخدمات الجزء غير المادي وغير الملموس من المنتجات، بمعنى ان المنتج يمكن ان يكون بشكل مادي وملموس نطلاق عليه "سلعة"، ويمكن ان يكون غير مادي وغير ملموس وهو ما نطلق عليه "الخدمة". يقدم القطاع الحكومي اعمالاً خدمية تتمثل بالمحاكم، المدارس، الجامعات، المستشفيات، الشرطة، الجيش، الاطفاء، البريد، التوظيف، الإقراض، المتاحف، النقل العام، وغيرها. كما ان جزء كبير من قطاع الاعمال مثل شركات الطيران، شركات السياحة، البنوك، الفنادق، شركات التأمين، شركات المحاماة، شركات الاستشارات الإدارية، شركات الاتصالات والانترنت، الشركات العقارية هي منظمات تعمل في مجال الخدمات.

ان العامل الذي يعمل في مصنع لإنتاج السلع هو في الواقع يقدم خدمة لإنتاج تلك السلع، هذه الخدمة تمثل بخبرته ومعرفته وقدراته على تحويل المدخلات الى مخرجات بمساعدة الاجزاء المادية بالطبع. يمكن القول ان الخدمة يمكن وضعها بمستويين هما:

- **المستوى الاساس:** هي كل الخدمات التي يتم انتاجها من اجل بيعها لذات الخدمة وتشمل اغلب ما تم ذكره سابقاً
- **المستوى الثانوي:** هي الخدمات التي يتم تقديمها كميزة تضاف للسلع التي يتم انتاجها، على سبيل المثال، خدمات توصيل السلع الى الزبائن، خدمات الصيانة ما بعد البيع.

لقد تطور قطاع الخدمات بشكل كبير في السنوات الاخيرة، ووفق احصائيات لعام 2010 فان اسهام قطاع الزراعة يبلغ 4% والصناعة 32% والخدمات 64% في اجمالي الناتج المحلي لدول العالم جميعها. في عام 2007 بلغت نسبة القوى العاملة التي تعمل في قطاع الخدمات 82% بعد ان كانت نسبتهم في عام 1970 بحدود 55%， وبالتالي لا يمكن ان ننسى دور قطاع الخدمات في تقليل مستويات البطالة، اذ أفاد مكتب إحصاءات العمل أن قطاع الخدمات سيستمر في كونه مولد التوظيف المهيمن في سوق العمل، اذ اضاف حوالي 14.6 مليون وظيفة حتى عام 2018، في حين فقد التصنيع 4.1 مليون وظيفة من عام 1998 حتى عام 2008 ومن المتوقع أن يفقد 1.2 مليون وظيفة أخرى بين 2008 و2018<sup>(1)</sup>. وقد أدت هذه الأرقام الى الاهتمام المتزايد بتسويق الخدمات ومحاولة وضع حلول للمشكلات التي تواجهه. والامر لا يقتصر على الولايات الأمريكية المتحدة فحسب، بل يمتد الى بقية اقتصاديات العالم. والجدول (1-7) يوضح نسبة اسهام قطاع الزراعة والصناعة والخدمات في الناتج المحلي لأول خمس عشرة دولة في العالم لعام 2010.

## الجدول (7-1) اسهام كل قطاع في الناتج المحلي لعام 2010

الخدمات	الصناعة	الزراعة	الدولة	ت
80%	19%	1%	الولايات الامريكية المتحدة	1
73.1%	25.3%	1.6%	اليابان	2
70%	29.1%	0.9%	المانيا	3
40%	48.1%	11.9%	الصين	4
73.4%	25.6%	1%	المملكة المتحدة	5
77.2%	20.6%	2.2%	فرنسا	6
69%	29%	2%	ايطاليا	7
68.5%	29.2%	2.3%	كندا	8
66.7%	29.4%	3.9%	اسبانيا	9
60.7%	19.3%	19.9%	الهند	10
56%	40.7%	3.3%	كوريا الجنوبية	11
70.5%	25.7%	3.9%	المكسيك	12
58.2%	36.6%	5.3%	روسيا	13
70%	26.2%	3.8%	استراليا	14
54%	38%	8%	البرازيل	15

Resource: "The World Factbook - Central Intelligence Agency".

ورد مصطلحان اقتصاديان لابد ان نفرق بينهما وهما اولاً، الناتج القومي الإجمالي Gross National Product (GNP) والذي هو مقياس لحجم الإنتاج الاقتصادي من

السلع والخدمات بوساطة عناصر الانتاج الوطنية سواء أكان داخل البلد أم خارجه. ثانياً، الناتج المحلي الإجمالي (GDP) Gross Domestic Product والذي هو مقياس لحجم الإنتاج الاقتصادي من السلع والخدمات بوساطة عناصر الانتاج المتوفرة داخل البلد سواء أكان بوساطة مؤسسات محلية أم أجنبية. بمعنى ان قيمة انتاج مصنع صيني في المانيا تدخل ضمن الناتج المحلي الالماني، وتدخل ايضاً ضمن الناتج القومي الصيني<sup>(2)</sup>.

تُعرَّف الخدمة في اللغة العربية على أنها تقديم المساعدة المادية او المعنوية لعموم الناس، اما في مجال الاعمال، فان للخدمة تعاريفات من وجهة نظر تسويقية. اذ عُرفت على انها "أي عمل أو أداء يمكن لطرف ما أن يقدمه لطرف آخر بشكل غير ملموس في الأساس ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء. وقد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي"، كما عُرفت بانها "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الوقت والمكان اللذين يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة". وفي تعريف آخر هي "عبارة عن أنشطة تدرك بالحواس وقابلة للتبادل وتقدمها منظمات معينة مختصة بتلك الخدمات أو بعدها مؤسسات خدمية"<sup>(3)</sup>.

### ثانياً: المديات التشكيلية للمنتج

لو تأملنا بعض السلع والخدمات، نجد بأن هناك نوع من التداخل بينهما، اي بمعنى ان هناك منتجات يصعب القول بانها سلع بحته او خدمات بحته، بمعنى ان هناك بعض المنتجات هي بالفعل سلعة ولكن تحتوي في مضمونها على خدمة، وهناك بعض المنتجات هي بالفعل خدمة ولكن تحتوي في مضمونها على سلعة. ان هذا التداخل بين السلع والخدمات يُفضي الى تكوين خمس مجتمعات رئيسية نسميها بالمديات التشكيلية للمنتج - انظر الشكل (7-1)، وهذه المجتمعات هي:<sup>(4)</sup>

1- سلع بحثه، وهنا نقصد بانها سلع خالصة لا تحتوي في مضمونها على أي خدمة كالملح والسكر.

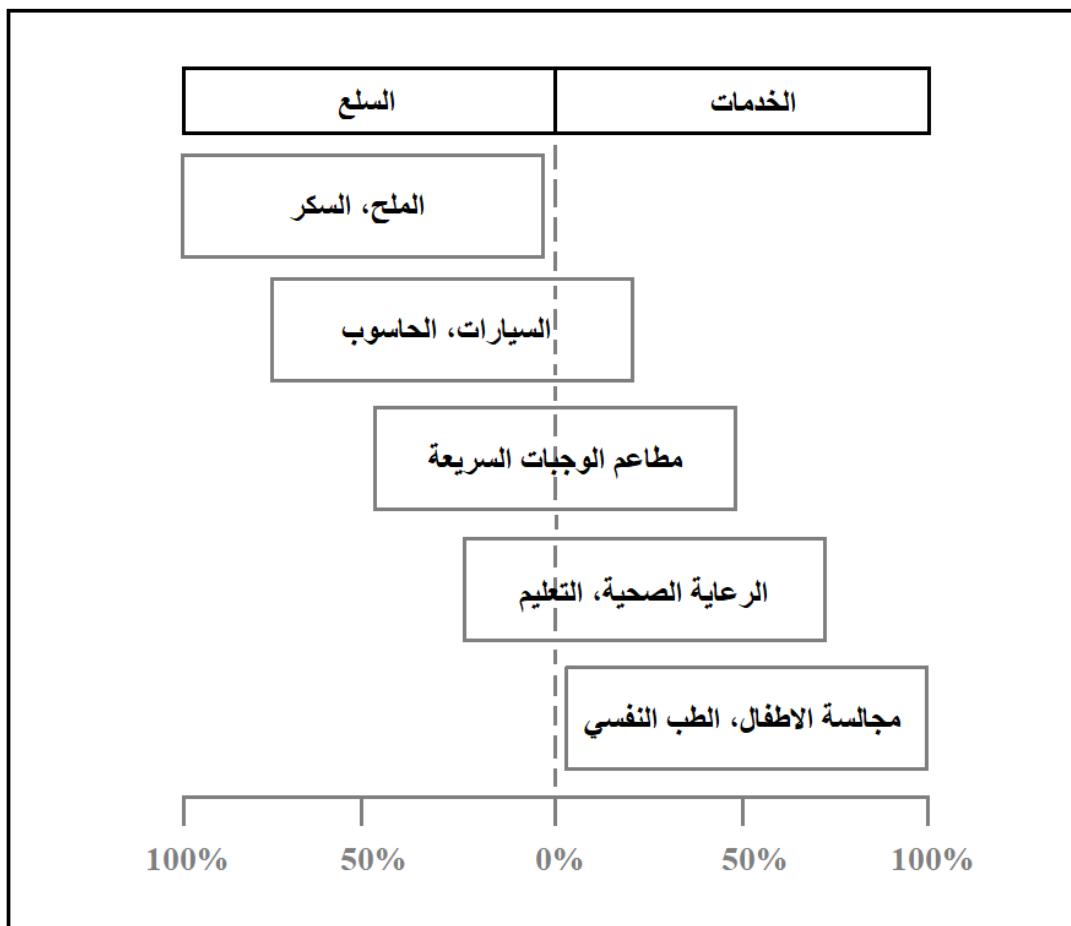
2- سلع تحتوي في مضمونها على خدمة كما هو الحال مثلاً في السيارات وجهاز الحاسوب. فالسيارات هي سلع مادية ولكنها تقدم خدمة النقل. جهاز الحاسوب ايضاً سلعة ولكنها يقدم خدمة الاتصال وحفظ وجمع المعلومات.

3- الاهجين الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية الى حد ما بين الخدمة والسلعة كما هو الحال في مطاعم الوجبات السريعة.

4- خدمة تحتوي في مضمونها على سلعة كما هو الحال في الرعاية الصحية والخدمة والتعليم. فالرعاية الصحية هي خدمة ولكنها تقدم بمساعدة الابنية والاجهزة والمستلزمات الطبية. والتعليم هو خدمة ايضاً لكنه يقدم بمساعدة القاعات الدراسية والكتب العلمية.

5- خدمة بحثه، اي انها خدمة خالصة لا تحتوي في مضمونها على اي جانب مادي متمثل بالسلعة، ومن الامثلة على ذلك مجالسة الاطفال والطب النفسي.

لا يفوتنا ان نذكر ، بأن عملية تشكيل المنتجات وفق نسب معينة، هو شيء افتراضي يعود لنظرية كل شخص، اي بمعنى ليس بالضرورة ان تكون السيارات مكونة بالضبط من 25% خدمة و75% سلعة، او ان تكون مطاعم الوجبات السريعة مكونة بالضبط من 50% خدمة و50% سلعة، فهذه نسب تقريرية وُضِعَت للقارئ من اجل فهم هذا الموضوع بصورة أسهل. والآن، هناك سؤال موجه لك، لو طُلب منك وضع منتجات في المجموعات الخمس التي تم توضيحيها اعلاه، فأين برأيك تضع السجاد؟ وain تضع الخدمات المحاسبية؟



الشكل (1-7) التداخل بين السلع والخدمات

Resource: Adopted from Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited, p.422.

### ثالثاً: خصائص الخدمات

هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الخدمات، وهي في الوقت نفسه نقاط يمكن عدّها أساساً للمقارنة مع السلع. تتميز الخدمات بخصائص رئيسية وهي الالاموسية، التلازم، التباين، الهلاك، مشاركة الزبون، وصعوبة قياس الجودة. وأدناه توضيح لكل من هذه الخصائص:

(5,6,7,8)

## 1-اللاملموسيّة Intangibility

الفرق الأساس الواضح بين السلع والخدمات هو ان السلع مادية وملمومة، والخدمات غير مادية وغير ملمومة، بمعنى ان الخدمات لا يمكن تحديدها بأبعاد الطول والعرض والارتفاع كما هو الحال مع السلع، بل هي تُدرك بالإحساس والتجربة. إن هذه الخاصية هي في الحقيقة من المشاكل التي تواجه المسوقين للخدمة، اذ ان تسويق السلع مهما واجه من صعوبات فهو في النهاية يستطيع عرض شكل السلعة أمام الجمهور، في حين ان الخدمات لا تُدرك بلمسة أو ذوق أو رائحة أو بصر أو سمع، وهذا يضيف عبئاً على إدارة التسويق. على سبيل المثال، لا يمكن للفنادق التي تعد زبائنها بنوم جيد ليلاً أن تعرض هذه المواصفات فعلياً بطريقة ملمومة. ومن الواضح أن هذا العباء قد يفرض على المسوقين استعمال القنوات المباشرة عند التوزيع بسبب الحاجة إلى الاتصال الشخصي بين المشتري والبائع، اذ ان على المسوق أن يُخبر المشتري بما ستقدمه الخدمة له لا أن يُريه الخدمة نفسها فهذا مستحيل، وبالعودة لمثال الفندق، ينبغي ان تستهدف الرسالة التسويقية احساس الزبون وتصف له شعوره بالراحة والهدوء عند إقامته في هذا الفندق.

تشير المناقشة أعلاه إلى وجود عنصرين إستراتيجييين ينبغي على المنظمات توظيفهما عند محاولة التغلب على المشكلات المرتبطة بتسويق الخدمة وهي، اولاًً ينبغي استثمار الجوانب الملموسة المرتبطة بالخدمة في عملية التسويق لها. على سبيل المثال، شركات الطيران التي تعد زبائنها برحلات مريحة وآمنة، تستثمر الصور والفيديوهات التي تؤكد على حداثة الطائرة ورحابتها. ثانياً الاستعانة بآراء الزبائن المجربيين للخدمة، اذ ينبغي إظهار لقاء مع أحد المسافرين بعد انتهاء الرحلة الجوية والحديث عن مدى التزام الشركة بمواعيدها في الإقلاع والوصول، وكيف كانت الرحلة آمنة ومرحية، وكيف كان طاقمها لطيفاً وتعاوناً.

**2-التلازم Inseparability**

ان السلع يتم تصنيعها، ثم جردها، ثم توزيعها، ثم استهلاكها لاحقاً، بينما الخدمة خلاف ذلك، اذ ان وقت استهلاكها هو نفسه وقت إنتاجها (at the same time) وهذا ما نقصده بخاصية التلازم، على سبيل المثال، عندما يبدأ الاستاذ بإعطاء محاضرة لطلبه، فإنه يبدأ بإنتاج الخدمة التعليمية في القاعة الدراسية، وفي الوقت نفسه يبدأ الطلبة يستهلكون هذه الخدمة، ومتى ما انتهت المحاضرة، اي توقف انتاج الخدمة التعليمية، توقف استهلاك الطلبة لها. ان التلازم يولد حالة من عدم الانفصال بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها، الامر الذي ولد قيوداً على بائع الخدمة، ولكن وجدت عدة استراتيجيات للالتفاف حول قيود عدم الانفصال. اذ يمكن لمزود الخدمة العمل مع مجموعات أكبر من الزبائن، على سبيل المثال، انتقل بعض المعالجين النفسيين من العلاج الفردي الى العلاج الجماعي، اذ وضع أكثر من 300 مريض نفسي في قاعة واحدة من اجل الرقص.

إن قضية توزيع الخدمة هي من الآثار المترتبة على عدم الانفصال، وبالتالي فإن البيع المباشر هو قناة التوزيع الوحيدة الممكنة ومع ذلك، فقد تمكنت بعض الصناعات، من خلال الاستعمالات المبتكرة للتكنولوجيا، من التغلب على التحديات المرتبطة بخاصية عدم الانفصال او على الأقل تخفيفها، على سبيل المثال، ساهمت أجهزة الصراف الآلي في القضاء على حاجة الزبائن الى التفاعل المباشر مع الصراف كشخص. كما ان بعض الخدمات تعتمد على المعدات لا على الاشخاص كما في غسيل السيارات الآلي ومكائن البيع.

**3-التبابين Heterogeneity**

ان المشروب الغازي الذي تقدمه شركة ما الى الاسواق، هو بالطعم والنكهة نفسها، بالحجم والعبوة نفسها، اينما تذهب ومتى ما تريد. الامر مختلف بالنسبة للخدمات، فأخذى

خصائصها هو التباين، ونقصد به هو عدم القدرة على تقديم الخدمات بالمستوى نفسه من الجودة، وذلك بسبب ان الخدمة غالباً ما تكون عروضاً بشرية، وبالتالي فأنها تعتمد على نفسية ومزاج مقدم الخدمة، فضلاً عن المؤثرات الخارجية التي يمكن لها ان تغير في مستوى الخدمة.

ان التباين من المشاكل التي تشير قلق مسويي الخدمات، وعليه هناك ثلات خطوات تُمكِّن المنظمات الخدمية من تقليل درجة التباين، وهذه الخطوات كالتالي:

- الدقة في التوظيف والجودة في التدريب: يعد تعيين الموظفين المناسبين وتزويدهم بتدريب ممتاز أمراً بالغ الأهمية، اذ يظهر الموظفون المدربون بشكل أفضل من ناحية الكفاءة، الابادة، المصداقية، الموثوقية، الاستجابة، والتواصل.
- توحيد عملية تقديم الخدمة: اذ يمكن للمنظمة ان تحدد خطوات عملية الخدمة ونقطات الاتصال بالزبون، وطرائق موحدة للتعامل مع المشاكل المحتملة وموافق الزبون النادرة، بمعنى انها تضع دليلاً يرشد مقدمي الخدمة في اداء عملهم.
- مراقبة رضا الزبائن: من خلال تفعيل انظمة الشكاوى واستطلاعات الرأي واستلام المقترنات من اجل الوقوف على تقييمات الزبائن، ومحاولة معالجة الانحرافات التي تحدث في جودة الخدمة المقدمة.

#### 4-الهلاك

ان الهلاك يعني فناء الخدمة بعد انتاجها، اذ لا يمكن حزنها والاحتفاظ بها لمرة من الزمن، إذ أنها لا تتجاوز زمنياً الطلب المتحقق عليها، ومن الامثلة على ذلك سعة الهاتف غير المستعملة، المقاعد الشاغرة على متن الطائرات والقطارات والحافلات والملاعب. وبالتالي فان هناك ضياع في طاقة الخدمات، الامر الذي ادى الى ظهور حاجة الى تطوير إستراتيجيات جديدة للتقليل من ضياع الخدمة خلال فترات الركود، وبهذا الخصوص تحاول بعض المنظمات مواجهة هذه المشكلات من خلال استعمال استراتيجية للتسعير يكون فيها

السعر في وقت الذروة مختلف عنه في وقت الركود، فالسعر المنخفض في وقت الركود من أجل تحفيز الطلب خلال الفترة الهادئة. بالمقابل فان هناك بعض الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات في وقت الذروة، منها زيادة الاسعار، أو تعين موظفين مؤقتين بدوام جزئي، أو السماح للموظفين بأداء مهام أكثر، فالمدعون يساعدون الأطباء خلال مدة الذروة، أو زيادة مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة، فالزبائن يضعون البقالة في اكياسهم.

ان خاصية الهلاك من المشاكل التي تواجه المسوقيين في عملية ادارة الطلب، اذ ينبغي ان تكون الخدمات متاحة للزبائن في الوقت والمكان المناسبين وبأقل قدر ممكن من ضياع الطاقة، من اجل تحقيق أقصى قدر من الربحية.

## 5- مشاركة الزبون **Customer participation**

غالباً ما يشارك الزبائن بدرجة كبيرة نسبياً في إنتاج العديد من أنواع الخدمات، فالزبون يشارك بشكل مباشر في عملية تصميم وإنتاج الخدمة وذلك من خلال كونه يحدد مواصفات وشكل الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، كما هو مثلاً في صالون الحلاقة. وهذه المشاركة تأتي نتيجة وجود تماش مباشر على الالتب مع الزبون اثناء تقديم الخدمة. تخيل بأن أحد الزبائن في مطعم ما كان تعامله مع النادل لطيفاً ورقيقاً، سينعكس ذلك حتماً على جودة خدمة الضيافة والترحيب، اما إذا كان تعامل الزبون فضاً ووقداً مع النادل، فان ذلك سيفضي الى خدمة ضيافة سيئة. تخيل ايضاً استاذ يعطي محاضرة لمجموعة من الطلاب المجتهدين، الذين يطلبون ما ي قوله الاستاذ، ويبادرون بأسئلة ذكية ومنطقية، وبالتالي كيف سيكون مستوى المحاضرة إذا ما قرنت بمحاضرة لمجموعة من الطلاب الكسالى. لابد من الاشارة الى ان هناك بعض الخدمات تخرج من نطاق التعليم فيما يخص مشاركة الزبون، فبعض الخدمات تحتاج الى وجود الزبون. اذ يتطلب جراحة الدماغ وجود الزبون، في حين لا يتطلب إصلاح السيارة وجود الزبون.

## 6- صعوبة قياس الجودة **Difficulty Measuring Quality**

بالنظر الى كون الخدمات غير ملموسة، تواجه المنظمات صعوبة في قياس جودتها. ان السلع تكون ملموسة وبالتالي فان الاستدلال عن جودتها هو امر اقل صعوبة إذا ما تم مقارنته بالخدمات، فالسلع تقيس جودتها في اغلب الأحيان وفقاً لمعايير مختلفة كالمتانة، العمر الافتراضي، المواد المستعملة، وغيرها. في حين لا تتوافر هذه المواصفات في اغلب الأحيان بالخدمات. ان من اهم التحديات التي تواجه قياس جودة الخدمات هي خضوع القياس لآراء وأمزجة وفضائل الناس المختلفة. على سبيل المثال سيكون أحد الزبائن مستاءً من خدمة السياحة التي قدمتها شركة ما، كون ان البرنامج السياحي ركز على الاماكن الاثرية والتاريخية التي لا تستهوي مزاجه، فهو يفضل التركيز على اماكن الطبيعة من جبال، بحار، غابات، شلالات، وغيرها. بشكل عام، تُعزى مشاكل قياس جودة الخدمة في الفجوات بين كل من: تصورات الزبائن، تصورات مقدم الخدمة، تصورات الادارة، وبالتالي قد لا تدرك إدارة الشركة حتى أنها تقدم خدمة ذات جودة رديئة بسبب الاختلافات في تصورات كل طرف.

مما تقدم يمكن ان نُدرج الفرق بين السلع والخدمات في الجدول (7-2).

### الجدول (7-2) الفرق بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع	ت
مُنتَج غير مادي وغير ملموس.	مُنتَج مادي وملموس.	1
وقت استهلاكها نفس وقت إنتاجها.	لإنتاجها وقت ولاستهلاكها وقت آخر.	2
عدم القدرة على تقديم الخدمات بالمستوى نفسه من الجودة	مواصفات السلع التي تخرج من خط الانتاج متشابهة.	3
لا يمكن خزنها وبالتالي هناك استراتيجيات	يمكن خزنها لمواجهة التغيرات في الطلب.	4

لمواجهة اوقات الذروة والركود.		
لا يوجد حق التملك للخدمة، وإنما يقتصر الموضوع على الانتفاع منها فقط.	حق التملك للسلع موجود.	5
مشاركة الزبون بشكل مباشر في عملية تصميم وانتاج الخدمة.	عدم مشاركة الزبون بشكل مباشر في تصميم وانتاج السلع.	6
في اغلب الاحيان يكون الاتصال مباشر بين المنظمة والزبون.	الاتصال غير مباشر بين المنظمة والزبون.	7
صعوبة قياس جودة الخدمة.	سهولة قياس جودة السلع.	8

#### رابعاً: ابعاد الخدمات

في هذا الجزء، سنتناول مجموعة من النقاط، وفي الحقيقة ان هذه النقاط هي موضع جدل فلسي داخل اروقة التسويق. ان النقاط التي سيتم ذكرها هي الافراد المشاركون، العملية، الاظهار المادي، فهناك فريق يضيف هذه النقاط على انشطة ادارة التسويق الاربعة، ويعطيها عنوان المزيج التسويقي للخدمات، في حين هناك فريق مضاد لهذه الفكرة، ينطلق من فكرة ان طبيعة هذه النقاط لا تتشابه مع طبيعة انشطة ادارة التسويق. ان كلا الفريقين لهما مبرراتهما في دعم الفكرة التي يحملونها ويدافعون عنها. وبالتالي فان كلا الرأيين محترمان، ويجد المؤلف فرصة في بيان رأيه الذي يميل مع الفريق الثاني، والذي يجد بأن ما سيتم ذكره يمكن تبويبه تحت عنوان ابعاد الخدمات، كون ان النقاط التي سيتم ذكرها تدرج ضمن ابعاد تصف وترسم ملامح الخدمة، ولا يمكن وضعها في خانة انشطة ادارة التسويق المعروفة بالمزيج التسويقي. وهذه الابعاد هي:<sup>(9)</sup>

## 1-الأفراد المشاركون **Participating individuals**

يقصد بالأفراد المشاركون بأن طبيعة الخدمات ومستوى جودتها يعتمد على الأفراد، والأفراد هم مقدم الخدمة والزبون بالدرجة الأساس. وبالتالي يمكن القول بأن طبيعة العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون سيترتب عليها جزء من رسم ملامح تلك الخدمة. إن الزبون ينظر إلى مقدم الخدمة على أنه شخص لديه معرفة ذات قيمة، ومن الأمثلة على هذا النوع من العلاقة هي علاقة المريض بالطبيب، الطالب بالأستاذ، اذ يلتزم الزبون في كثير من الأحيان بالنصيحة المقدمة من مقدم الخدمة. كما ان جزء من جودة الخدمة المقدمة تعتمد على اداء الزبون في استهلاك الخدمة، وكيفية استجابته مع مقدم الخدمة. يبدو ان هناك تحديين تسويقيين يحكمان هذه العلاقة، الاول وجود الشك في التعامل، لأن الزبون غير متأكد من مدى صدق واهتمام مقدم الخدمة به. على سبيل المثال، توجد العديد من النتائج غير السارة لاستشارة الأطباء أو المحامين أو حتى الأساتذة الجامعيين. الثاني عدم رضا الزبون على الرغم من تقديم خدمات عالية الجودة، على سبيل المثال هناك طبيب محترف وفريد في معرفته، ولكن تعامله غير ودي. لهذا من المهم جداً أن يسعى مقدم الخدمة إلى بناء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع الزبائن.

## 2-العملية **Process**

يقصد بالعملية، ان الخدمة تحتاج إلى جهد أو فعل لكي تخلق، ونبأً نشعر بها ونتحسّها. وعلى الادارة ان تسعى من اجل ان تظهر هذه العملية بأفضل صورة ممكنة، وهذا يتطلب الاهتمام بالأفراد في الخطوط الامامية مع الزبون، الوضوح في وضع الاستراتيجية من اجل ضمان ان تكون العملية ناجحة، توضيح السلوك المطلوب الذي سيتم المكافأة عليه، متابعة الانشطة، اذ يقدم المديرون التدريب والدعم اللازم لمنح الموظفين القدرة والرغبة في تقديم خدمة جيدة، التركيز على الموظفين الذين لديهم صفات جيدة كالنظرة، الابتسامة، نبرة الصوت، الاناقة، وغيرها.

### 3- الإظهار المادي **Physical Evidence**

يقصد بالإظهار المادي، على الرغم من ان الخدمات غير ملموسة، لكن لابد من وجود جانب مادي لإظهارها. بمعنى ان خدمة النقل لا يمكن ان يتمتع بها الزبون دون وجود جانب مادي يتمثل بالطائرات او القطارات او السيارات او الدراجات. كذلك فان الخدمة الفندقية، لا يمكن للزبون ان يتمتع بها دون وجود جانب مادي يتمثل بالفندق. الرعاية الصحية، لا يمكن ان يحصل عليها الزبون دون وجود مبني المستشفى او العيادة او المستوصف. وبالتالي يمكن القول بأن الإظهار المادي هو البيئة التي تنتج فيها الخدمة، والتي تتمثل بالمباني، مظهر الطاقم وهندامه، النظافة، الاجهزة، المعدات، وغيرها. وبالتالي على المسوقين الاهتمام بهذا الجانب كونه يوصل صورة الى الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة.

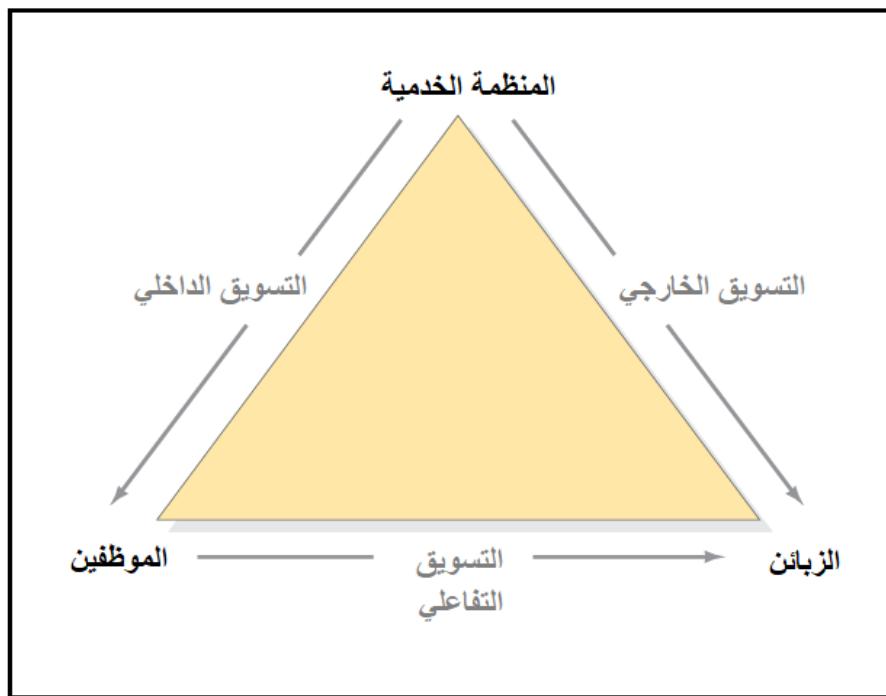
### خامساً: التميز في تسويق الخدمات

يتطلب التميز في تسويق الخدمات، التميز في ثلاثة مجالات واسعة – انظر الشكل (2-7) – وهذه المجالات هي:<sup>(10)</sup>

**1- التسويق الخارجي External Marketing:** الذي يصف العمل الطبيعي لإعداد الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وترويجها للزبائن.

**2- التسويق الداخلي Internal Marketing:** الذي يصف تدريب الموظفين وتحفيزهم لخدمة الزبائن بشكل جيد.

**3- التسويق التفاعلي Interactive Marketing:** الذي يصف مهارة الموظفين في خدمة الزبائن. وليس المهم التركيز فقط على جودة الخدمة من الناحية الفنية (هل كانت العملية الجراحية ناجحة؟)، بل ايضاً من الناحية الوظيفية (هل أبدى الجراح اهتماماً بالمريض وزرع عنده الثقة؟).



Resource: Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited, p.260.

### اسئلة الفصل السابع

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم الخدمات.

السؤال الثاني: ما هي المديات التشكيلية للمُنتَج؟

السؤال الثالث: ما هي خصائص الخدمات؟

السؤال الرابع: ما هو الفرق بين السلع والخدمات؟

السؤال الخامس: ما هي ابعاد الخدمات؟

السؤال السادس: كيف يتم التميز بتسويق الخدمات؟

### مصادر الفصل السابع

- 1- البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان.
- 2- Callen, T. (2008), "What is gross domestic product", *Finance & Development*, Vol.45, No.4, pp.48-49.
- 3- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2016), "Services Marketing", Heriot-Watt University Edinburgh.
- 4- Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited.
- 5- Paul, P. J. & Donnelly, J. H. (2007), "Marketing Management", Mc Graw-Hall, New Jersey.
- 6- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009). "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company.
- 7- Brassington, F. & Pettitt, S. (2005), "Essentials of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Pearson Education Limited.
- 8- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013), "Essentials of Marketing", Oxford University Press.
- 9- Fahy, J. & Jobber, D. (2022), "Foundations of Marketing", 7<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill Education.
- 10- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.



الفصل الثامن

"التخطيط للمُنتَج"



## الفصل الثامن "التخطيط للمنتج"

### Planning for Product

تمهيد:

ان المنتج الذي نراه في الاسواق ويمكن ان نشتريه بمجرد تقديم المال، وربما نستهلكه بدقة إذا كان على سبيل المثال قطعة من الحلوى، هو في الحقيقة عباره عن تظافر جهود كثيرة، ومن جملة هذه الجهود، ما تبذله ادارة التسويق من نشاط يتمثل بالخطيط للمنتج، وهذا النشاط يعد من انشطة ادارة التسويق الرئيسية، وبالتالي فان هذا الفصل سيخوض بأول عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاربع. في هذا الفصل سنتناول المواضيع الآتية:

- مفهوم التخطيط للمنتج.
- اهمية المنتج.
- مستويات المنتج.
- تشكيلة المنتجات.
- دورة حياة المنتج.
- المنتج الجديد.
- خطوات تطوير المنتج.
- اسباب فشل المنتج.
- مزيج التخطيط للمنتج.

#### اولاً: مفهوم التخطيط للمنتج

يمكن القول بأن المنتج هو مصطلح يشمل السلع والخدمات والافكار، كما ان المنتج هو في الحقيقة يمثل جوهر عمل ادارة التسويق، اذ ان وجود المنتج جاء نتيجة وجود حاجات او رغبات عند الزبائن بحاجة الى الاشباع، وبالتالي فان ادارة التسويق ستعمل على مطابقة خصائص ووظيفة المنتج مع حاجات ورغبات الزبائن. لنذهب بالقول ابعد من ذلك، ونطرح

سؤال وهو، هل ان المنتج يمثل جوهر عمل ادارة التسويق فقط؟ ام انه يمثل جوهر عمل منظمة الاعمال؟ وللإجابة عن هذا التساؤل نقول، لا يمكن ان تخيل سبب لوجود أي منظمة اعمال بدون وجود منتج، كما لا يمكن ان تتم أي علاقة بين منظمة الاعمال والزيون بدون منتج، وهذا يقودنا الى استحالة حدوث أي عملية تبادل تجاري بين منظمة الاعمال والزيائن بدون وجود للمنتج. خلاصة القول ان المنتج هو جوهر عمل منظمة الاعمال، وحوله تتفافر جهود وانشطة المنظمة جميعها من اجل تقديمها وفق ما مخطط له. ان الادارة المالية، من مهامها، هو توفير الاموال الازمة لاستمرار العملية الانتاجية، وان ادارة الموارد البشرية، من مهامها، توفير الابدي العاملة التي تساهم في العملية الانتاجية، وان ادارة الانتاج والعمليات، من مهامها، هو تحويل المدخلات الى مخرجات، بهدف تصنيع هذا المنتج ليصبح معداً للاستهلاك او الاستعمال من قبل الزيائن. السؤال الثاني الذي لابد من طرحة هو، اين ادارة التسويق من كل هذا، وما هو دورها بالتحديد. قد يقول قائل بأن دور ادارة التسويق هو العمل على تصريف المنتج بعد انتاجه. ان هذه العبارة ليست خاطئة ولكنها في الحقيقة لا تعبر عن دور ادارة التسويق الحقيقي، وان اختصار دوره في عملية تصريف المنتج، فيه اجحاف كبير لدور ادارة التسويق. للإجابة عن التساؤل الثاني نود ان نثبت نقطة مهمة وهي ان أكثر ادارتين لها دور في تشكيل المنتج هما، ادارة الانتاج والعمليات وادارة التسويق. كما يمكن القول ان صناعة المنتج هو حيز تختلط فيه بالدرجة الاساس جهود ادارة الانتاج والعمليات مع ادارة التسويق. وان دور ادارة التسويق في هذا المجال يتمثل بالمراحل الآتية:

**1- قبل الانتاج Before Production:** من خلال البحث عن حاجات ورغبات الزيائن التي بحاجة الى منتج لإشباعها، فهنا تسعى ادارة التسويق الى معرفة ميول وفضائلات الزيائن، والعمل على مقابلة هذه الميول والفضائل من خلال رسم ملامح منتج افتراضي يقدم الى ادارة الانتاج والعمليات بهدف انتاجه، وتشمل ملامح المنتج: نوعه، وظيفته، خصائصه، مميزاته، مظهره المادي، مكوناته، وغيرها.

**2- خلال الانتاج During Production:** وهنا سيكون العمل بمثابة حوارات ونقاشات مع ادارة الانتاج والعمليات حول امكانية تقديم المنتج، القدرة على وضع الخصائص والمميزات المطلوبة، دراسة الجدوى الاقتصادية له، طريقة التعبئة والتغليف، وغيرها.

**3- بعد الانتاج After Production:** وهنا سيكون العمل يتمحور حول كيفية تصريف الانتاج، والبحث عن زبائن له، والعمل على اقامة علاقات متينة وطويلة الامد مع وسطاء التسويق والزبائن، بهدف العمل على استمرارية تصريف المنتج. قد يصل المنتج الى نهاية عمره - سنتحدث عن ذلك في دورة حياة المنتج - وبالتالي فان ادارة التسويق ينبغي عليها التفكير في منتج جديد، يتم تقديمها الى ادارة الانتاج والعمليات والعودة الى المرحلة الاولى، والهدف من تقديم منتج جديد هو لضمان استمرارية عمل منظمة الاعمال، وبالتالي الاستمرار في المبيعات الذي يقود الى الاستمرار في تحقيق الارباح. ان هذا الدور الذي تمارسه ادارة التسويق يسمى بـ"التخطيط للمنتج" والذي يعد احد انشطة ادارة التسويق والمعروفة بالمزيج التسويقي. ويمكن ان نعرف التخطيط للمنتج بأنه "عملية رسم ملامح المنتج الذي يتم تقديمها الى السوق" كما ان هذه العملية تتضمن التغليف والعلامة.

### ثانياً: اهمية المنتج

يُعد المنتج ذلك الشيء الذي يمكن تقديمها للسوق بهدف اشباع حاجة او رغبة معينة عن طريق الاستهلاك او الاستعمال او الحيازة. ويمكن ان نلخص اهمية المنتج كالتالي: <sup>(1)</sup>

**1- يُعد المنتج هو الاساس الذي تقوم عليه عملية التبادل التجاري بين البائع والمشتري.** اي بمعنى ان بدون وجود منتج، لن يكون هناك مبرر للاتصال بين البائع الذي يسعى لتسويق المنتج، والمشتري الذي يسعى للحصول عليه. وبالتالي يُعد المنتج بمثابة حلقة الوصل بين البائع والمشتري.

2- يُعد المنتج أساس ديمومة عمل منظمات الاعمال، فالمنتج الذي يلاقى استحسان ورضا الزبائن عنه، ستكون هناك سمعة طيبة له وللمنظمة وللعلامة، وبالتالي سيكون بمقدور المنظمة تحقيق مبيعات أعلى مما يعني ايرادات وارباح أكثر، وعليه فان ذلك س يجعل المنظمة بمقدورها النمو والتتوسيع والانفتاح في نشاطاتها مما يجعلها قادرة على الدخول الى السوق الدولية ثم الوصول الى العالمية.

3- يُعد المنتج أساس اشباع حاجات ورغبات الزبائن، فهو يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويعمل على اشباعها، فعندما وجد بعض الأفراد بأن طعم السكائر غير جيد، وان رائحتها تبقى عالقة على ملابس المُدخن، ظهر مُنتج الاركيلة، لكن بسبب تعقيداتها ومتطلبات تحضيرها، تناقل من استعمالها الكثير، لكن سرعان ما ظهر مُنتج الاركيلة الالكترونية، بعدها السيجارة الالكترونية، وهكذا.

4- يُعد المنتج أحد الادوات المساهمة في تطور الحياة والمجتمع، فالاختراعات والابتكارات الجديدة التي تكون على هيأه مُنتجات، تساهم في خلق حالة من التطور الاجتماعي لدى الأفراد، على سبيل المثال، يمكننا ان نقارن ونشاهد الاختلاف بين وسيلة النقل التي كان يستعملها الانسان القديم والتي هي الحيوان، وبين وسائل النقل في الوقت الحالي والتي تشمل السيارات والقطارات والطائرات. حتى في مُنتج السيارة، يمكن ان نشاهد الفرق بين اول سيارة تم تصنيعها، وبين سيارة فخمة في الوقت الحاضر، فالفارق واضح في المواصفات ووسائل الراحة والامان، وكل ذلك يعبر عن ارادة وقدرة حقيقية على تطوير حياة البشرية على هذا الكوكب.

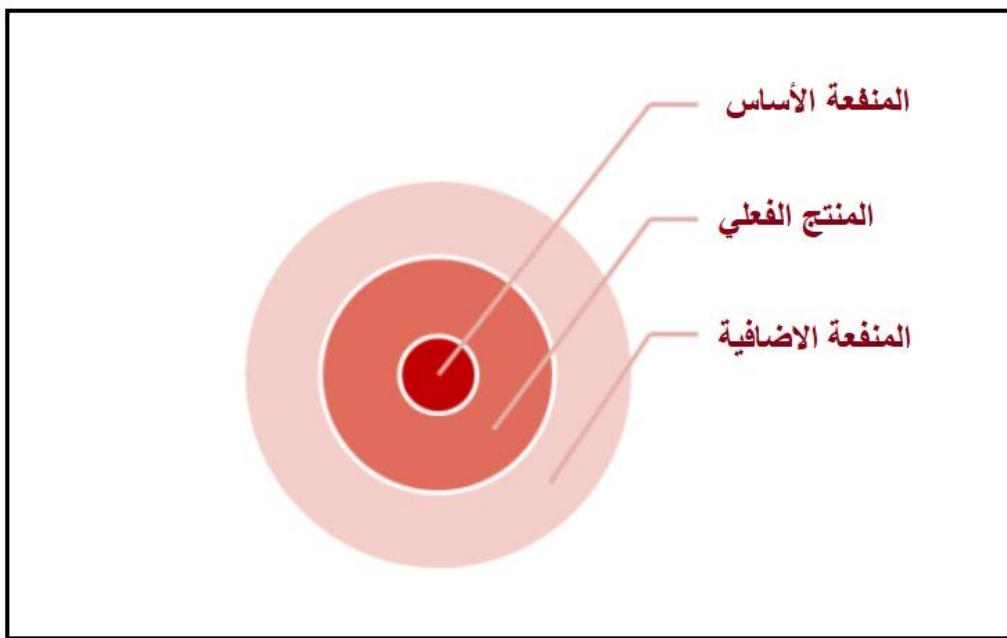
### ثالثاً: مستويات المنتج

ينبغي على المُسوق ان يفهم بأن للمنتج ثلاثة مستويات، من اجل القدرة على رسم ملامح المنتج بالطريقة التي يمكن ان تراعي تلك المستويات جميعها. يمكن ان نقسم المنتج الى ثلاثة مستويات - انظر الى الشكل (1-8)، وهي كالتالي:<sup>(2)</sup>

**1- المنفعة الاساس Core Benefit:** يمثل هذا المستوى جوهر المنتج، وهذا المستوى يجيب عن سؤال وهو، لماذا يشتري الزبون هذا المنتج. وبالتالي فإن هذا المستوى يمثل المنافع الاساس جميعها والتي يبحث عنها الزبون، والتي تعد الدافع الرئيس من وراء شراء المنتج. على سبيل المثال فان المنفعة الاساس من شراء مكيف الهواء (السبلต) هو مواجهة الحر في فصل الصيف. في مثال آخر، هناك ادوات تنقية وفق ما يتم تحديده، في سياق ذلك يقول Levitt أن "الزبائن لا يشترون مثاقب ربع بوصة، وإنما في الحقيقة هم يشترون ثقوباً ربع بوصة". وبالتالي عند تصميم المنتجات، يجب على المسوقين تحديد المنفعة الاساس التي سيوفرها المنتج للزبائن.

**2- المنتج الفعلي Actual Product:** ينبغي على المسوقين تحويل المنفعة الاساس الى منتج حقيقي، ويتضمن هذا المستوى كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الجودة، السمات، التصميم، العلامة، والتغليف.

**3- المنفعة الاضافية Augment Product:** يمثل هذا المستوى مجموعة المنافع الثانوية التي يحصل عليها الزبون من المنتج. ان المنفعة الاضافية تختلف من منتج الى آخر، فلو عدنا الى مثال مكيف الهواء (السبلت) فقد تكون المنفعة الاضافية تتمثل بكونه جزءاً من ديكور الصالة. وقد تتمثل المنفعة الاضافية بالخدمات المقدمة ما بعد البيع، التسهيلات في عمليات الدفع، الضمان المستقبلي لاحتمالات العطل أو التلف أو الضرر التي قد تحصل للمنتج. ينبغي على المسوقين الانتباه لهذا المستوى من خلال تقديم خدمات ومزايا إضافية للزبائن. على سبيل المثال، ينبغي أن تقدم شركة Sony أكثر من مجرد كاميرا فيديو، اذ عليها ان توفر حلولاً شاملة لمشاكل التقاط الصور، فضلاً عن تقديم ضمان على الأجزاء والتصنيع، تعليمات حول كيفية استعمال كاميرا الفيديو، خدمات الصيانة، ورقم هاتف مجاني للاتصال إذا كانت لديهم مشاكل أو أسئلة. ان هذه المنافع الاضافية تصبح جزءاً مهماً من المنتج بالنسبة للزبائن.



الشكل (1-8) مستويات المنتج

**Resource:** Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited, p.45.

#### رابعاً: تشكيلة المنتجات

ان تشكيلة المنتجات عبارة عن مجموعة من المنتجات والعناصر جميعها التي يعرضها بائع معين للبيع. تكون تشكيلة المنتجات من خطوط انتاج مختلفة، تحتوي تشكيلة المنتجات على عرض وطول وعمق واتساق معين. وسنوضح هذه المفاهيم كالتالي:<sup>(3)</sup>

**1-عرض تشكيلة المنتجات:** ويشير الى عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تتضمنها المنظمة. على سبيل المثال، عندما تقوم منظمة معينة بإنتاج تلفاز، غسالة ملابس، مكواة كهربائية، مكنسة كهربائية، فرن كهربائي، حينها يمكن القول بأن عرض تشكيلة المنتجات هو خمسة.

**2-طول تشكيلة المنتجات:** ويشير الى العدد الإجمالي للعناصر في كل خط انتاجي. وبالعودة الى المثال السابق، لو فرضنا ان العدد الاجمالي لإنتاج التلفاز وغسالة الملابس ومكواة الكهرباء والمكنسة الكهربائية والفرن الكهربائي كان (100، 50، 150)،

60، 40) على التوالي، وهنا علينا ان نستخرج متوسط طول تشكيلة المنتجات عن طريق جمع كل الانتاج في الخطوط الانتاجية وتقسيمها على عددها، وبالتالي فان طول تشكيلة المنتجات هو 80 وهو ناتج عن قسمة 400 على 5.

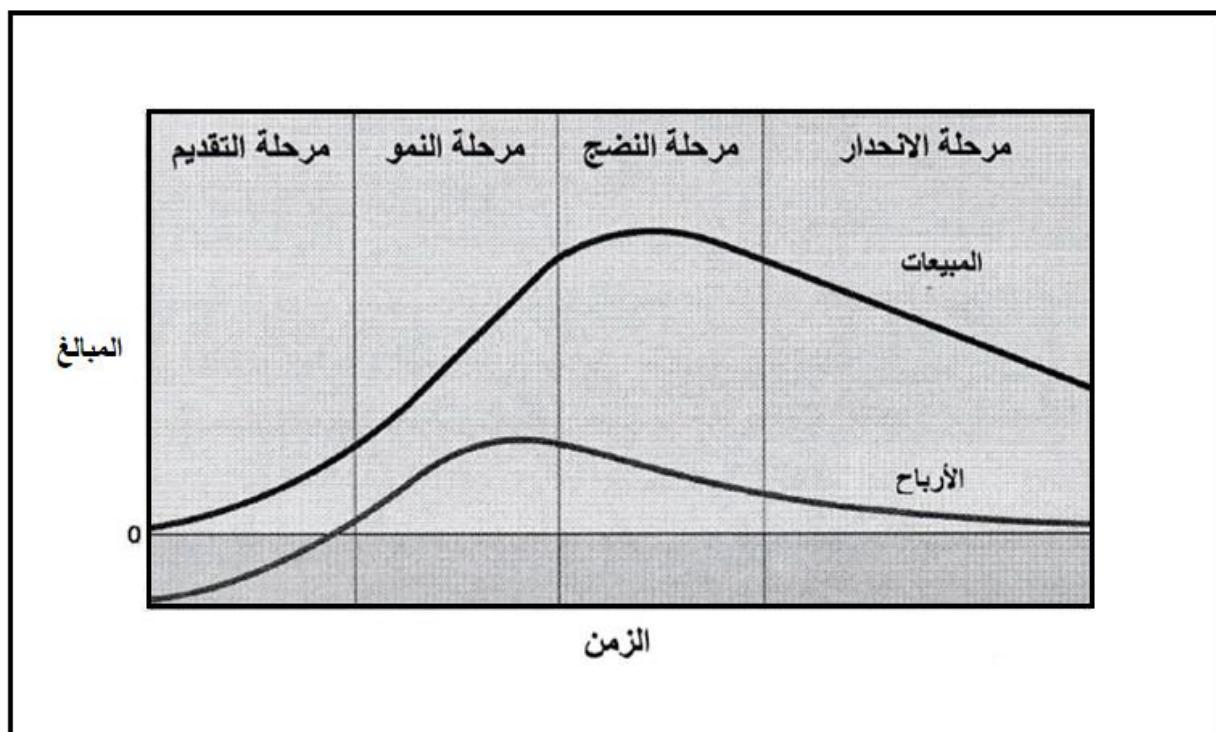
**3- عمق تشكيلة المنتجات:** ويشير الى عدد المتغيرات التي يتم تقديمها لكل منتج في الخط. أي بمعنى إذا تم تقديم التلفاز بثلاثة احجام، فان عمق هذا الخط الانتاجي هو ثلاثة، وإذا تم تقديم غسالات الملابس بخمسة انواع، فان عمق هذا الخط الانتاجي وايضاً هنا يمكن ان نستخرج معدل العمق من خلال جمع تلك المتغيرات وتقسيمها على عدد الخطوط الانتاجية.

**4- تناصق تشكيلة المنتجات:** ويشير الى مدى الارتباط الوثيق بين خطوط الإنتاج المختلفة في الاستعمال النهائي، أو متطلبات الإنتاج، أو قنوات التوزيع، أو بطريقة أخرى. أي بمعنى هناك تناصق بين تشكيلة المنتجات التي تقدمها شركة لإنتاج المنظفات، وهناك تناصق ايضاً بين تشكيلة المنتجات التي تقدمها شركة لإنتاج المواد الكهربائية. ان الفائدة من فهم تشكيلة المنتجات هو معرفة الطرق التي يمكن للمنظمة من خلالها توسيع اعمالها. اذ يمكن توسيع الاعمال من خلال إضافة خطوط إنتاج جديدة، اطاللة كل خط انتاجي، إضافة المزيد من متغيرات المنتج الواحد، متابعة المزيد من تناصق خط الإنتاج.

#### خامساً: دورة حياة المنتج

يمكن ان نشبه المنتج بالإنسان او الكائنات الحية، اذ كما ان الانسان يولد طفلاً بعدها يصبح مراهقاً ثم شاباً ثم راشداً بعدها يدخل مرحلة الشيخوخة ليأتي الموت بعدها، فان المنتج ايضاً له دورة حياة تبدأ بالولادة وتنتهي بالموت. بالطبع ان مدة حياة المنتج تختلف باختلاف نوع وطبيعة وظروف كل منتج، فمن المحتمل جداً أن تتحول إحدى المنتجات مع الوقت الى منتج أقل استعمالاً، وذلك بسبب تغير أنماط الحياة وتغير سلوك الزبون معها، فضلاً عن رغبة الزبائن في الحصول على منتجات حديثة. وبالتالي يمكن ان تكون هناك منتجات تعيش

لمرة طويلة تمتد لسنوات طويلة، وهناك منتجات تعيش لمدة قصيرة قد لا تتجاوز الساعات او الدقائق. ان اهتمام المسوقين بدوره حياة المنتج يمثل تحليلًا مستقبلياً لحالة المنافسة التي ستشهدتها المنتجات. الشكل (2-8) يمثل مراحل دورة حياة المنتج وهي كالتالي: (4,5,6)



الشكل (2-8) دورة حياة المنتج

Resource: Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2015), "Foundations of Marketing", 6<sup>th</sup> edition, Cengage Learning, p.268.

### 1-مرحلة التقديم **Introduction Stage**

يتم في هذه المرحلة طرح المنتج في السوق. وتعُد هذه المرحلة من أصعب المراحل التي يمر بها المنتج كونها تحتاج إلى مزيد من الجهد والعمل الشاق فضلاً عن الإنفاق ناهيك عن القلق الذي ينتاب ادارة التسويق جراء الخوف من عدم قدرة المنتج على النجاح. وينظر الكثير إلى هذه المرحلة بعدها مرحلة الزرع دون حصاد، على الأقل في المدد الأولى، اذ أن معطيات مرحلة تقديم المنتج تختلف عن غيرها من المراحل من حيث قلة الزبائن المستجيبين للشراء مما يعني انخفاض في حجم المبيعات وبالتالي انخفاض في

الارباح. وعليه فان فالهدف المحوري في هذه المرحلة بالذات من دورة حياة أي منتج هي تحريك الوعي حول المنتج وتعريف الجمهور المستهدف بطبيعة ومميزات وفوائد هذا المنتج بالنسبة لهم، وبالتالي فان الإنفاق يكون أعلى من العائدات.

## 2-مرحلة النمو Growth Stage

يتم في هذه المرحلة البدء ببناء قاعدة من الزبائن الذين يشترون المنتج، وبالتالي يمكن القول ان هذه المرحلة تمثل بداية الحصاد، إذ يبدأ الطلب على المنتج يزداد بشكل تدريجي ومن ثم يحصل ارتفاع في حجم المبيعات وبالتالي تتصاعد الارباح شيئاً فشيئاً. يركز المسوقون بشكل عام على تكثيف جهودهم التسويقية والتركيز بشكل كبير على انشطة التسويق التي تدعم مكانة المنتج عند اذهان الزبائن بالمقارنة مع المنتجات المنافسة سعياً وان هذه المرحلة تشهد بداية ظهور منافسين للمنتج في السوق. يتمحور الهدف الأساس لهذه المرحلة في السعي الدؤوب من قبل ادارة التسويق من أجل الوصول الى أكبر حصة سوقية ممكنة للمنتج.

## 3-مرحلة النضج Maturity Stage

يكون المنتج في أحسن احواله في هذه المرحلة، اذ يمكن ان نسمي هذه المرحلة بمرحلة ازدهار وانتعاش المنتج، وبالتالي يتمكن من تحقيق مكانة كبيرة في السوق بين المنافسين. فهي هذه المرحلة يصل المسوقون الى الاهداف المحورية التي تم وضعها مسبقاً والتي تتضمن زيادة حجم المبيعات وتحقيق أكبر قدر ممكن من الارباح. يمكن القول بأن هذه المرحلة هي ذروة الحصاد، اذ تصل الارباح الى الذروة والكلف الى مستويات منخفضة. يكون هدف المسوقين في هذه المرحلة هو الحفاظ على المكانة التي وصل إليها المنتج واضافة مزيد من التطويرات والتحديثات التي تمكن المنتج من البقاء اطول مدة ممكنة في هذه المرحلة، سعياً وان المنافسة تكون في أشدتها.

#### 4-مرحلة الانحدار Decline Stage

يبدأ المنتج في هذه المرحلة بالتدحرج، اذ تبدأ كمية المبيعات بالتراجع شيئاً فشيئاً حتى يصل الى الموت في نهاية هذه المرحلة. في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالتراجع وبالتالي ينكمش بشكل ملحوظ. وتتعدد الأسباب وراء تدهور المنتج في هذه المرحلة منها، تشعب السوق من المنتج نتيجة توفر العديد من المنتجات المشابهة والبدائل، كذلك تغير تفضيلات الزبائن واتجاههم نحو التجديد والبحث عن مزايا وخصائص جديدة في منتجات أخرى. كل هذه العوامل والأسباب تؤدي بشكل منطقي في النهاية الى تدهور مكانة المنتج في السوق وتدور حصته السوقية، وبالتالي الخروج من السوق. في هذا الصدد، لابد أن نشير الى أن المسوقيين يستسلمون لهذا الوضع وبلغلون مشاريعهم، او يحاولون التفكير في تقديم منتجات جديدة تواكب المنافسين من جهة، وميول وفضائل الزبائن من جهة أخرى. من الجدير بالذكر أنه لا توجد معدلات نمطية لمدة بقاء المنتج في مرحلة معينة من هذه المراحل الأربع، فالمرة الزمنية التي يبقى فيها المنتج بكل مرحلة تختلف من منتج الى آخر. كما ان المؤشر على انتقال المنتج من مرحلة الى اخرى هو كمية المبيعات. الجدول (1-8) يوضح الفروقات بين مراحل دورة حياة المنتج على وفق اسس المقارنة التي تم وضعها.

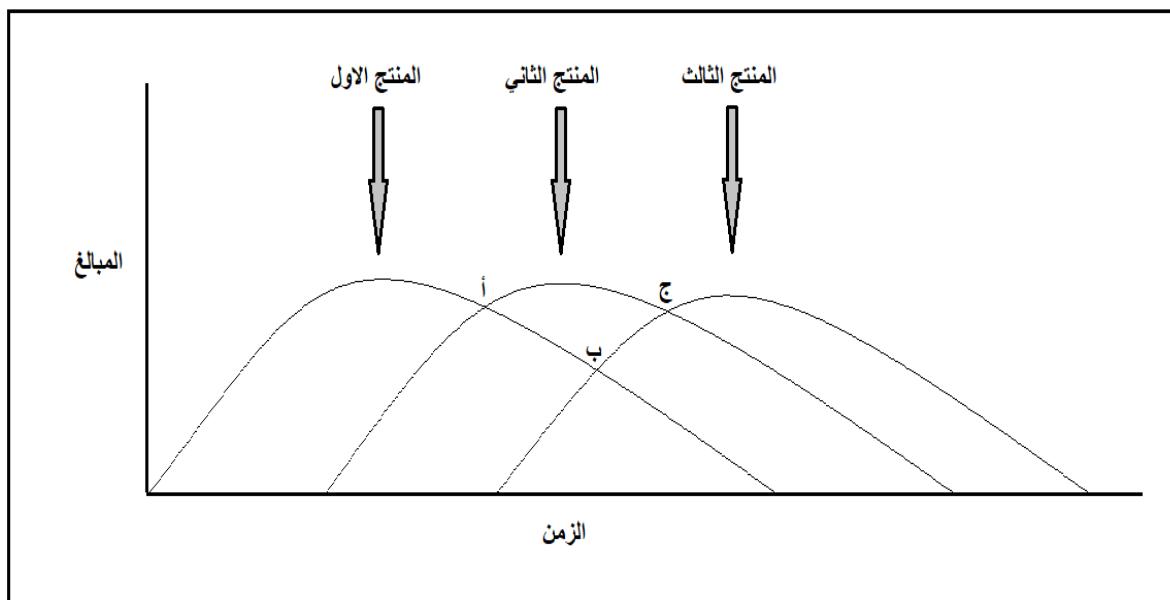
## الجدول (8-1) الفروق بين مراحل دورة حياة المنتج

مرحلة الانحدار	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	اساس المقارنة
تراجع	تصل الى نقطة التوقف	تبدأ بالتصاعد وستمر	قليلة	كمية المبيعات
يتراجع	يتوقف	يبدأ بالتسارع ويستمر	بطيء	نمو المبيعات
تراجع	تسفر	تبدأ بالتصاعد وستمر	معدومة او قليلة	الارباح
العودة الى الارتقاع	تنخفض ونفقات الترويج ايضاً تنخفض	تبدأ بالانخفاض لكن نفقات الترويج تأخذ بالزيادة	عالية	الكلف
يقل	كثير	يزداد	قليل	عدد البائعين
احياناً يكون السعر المقرر اقل من الكلف، أي البيع بخسارة	ينخفض حتى يصل الى السعر الثابت	ينخفض	عالي	السعر
لا يعني المنتج بتغيير ميل الزبائن	سهولة في ذلك	اقل صعوبة	صعب	تغير ميل الزبائن
تقل نتيجة الفشل أو الهزيمة	في أشدتها	تزداد	قليلة	المنافسة

Resource: Adopted from Stone, M. A. & Desmond, J. (2007), "Fundamentals of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Published by Routledge, p.230.

سادساً: المنتج الجديد

ان استيعاب فكرة دورة حياة المنتج من قبل منظمات الاعمال يحتم عليها ان تفك في بدائل من اجل استمراريتها في العمل، وبالطبع ان هذه البدائل هي عبارة عن طرح منتجات جديدة لكي تكون قادرة على الاستجابة لتطلعات الزبائن المتتجدة، وتطور الحياة المتسارع، وتصاعد شدة المنافسة. لقد توصل المسوقيين الى فكرة مفادها بأن الافضل لديمومة المنظمة وتقليل التوقفات في العمل هو طرح المنتجات الجديدة بالتزامن مع وجود المنتج الحالي، والشكل (3-8) يوضح الفائدة المرجوة من طرح منتجات جديدة.



الشكل (3-8) تداخل دورات حياة المنتجات

Resource: Adopted from Sharifi, H., Ismail, H., & Reid, I. (2009). "Framework for developing an agile future-proof supply chain", Dispersed Manufacturing Networks: Challenges for Research and Practice, p.139.

اذ نلاحظ من الرسم ان ادارة التسويق قامت بطرح ثلاثة منتجات بفارق زمني معين، ويتبين لنا بأن المنتج الاول حينما وصل الى بداية مرحلة الانحدار، كان المنتج الثاني يدخل مرحلة النضج وهذا ما تمثله النقطة (أ). كما ان المنتج الاول عندما وصل الى مراحل متقدمة من الانحدار، كان المنتج الثالث في مرحلة النمو وهذا ما تمثله النقطة (ب). كما ان

المُنْتَج الثاني حينما وصل الى بداية مرحلة الانحدار، كان المُنْتَج الثالث يدخل مرحلة النضج وهذا ما تمثله النقطة (ج). وبالتالي ان التفكير المستمر والعمل الدؤوب من اجل طرح مُنْتَجات جديدة بالتزامن مع وجود مُنْتَجات على قيد الحياة، هي طريقة صائبة تحمي منظمات الاعمال من التوقفات الناتجة من التفكير بالبديل بعد موت المُنْتَج الحالي، وبالتالي هذه الطريقة تجعل منظمات الاعمال تكسب الوقت وتحافظ على استمرارية وجودها في السوق. ان كل من منظمة الاعمال والزبون تنتظران الى مفهوم المُنْتَج الجديد بطريقة مختلفة، فمنظمة الاعمال ترى المُنْتَج الجديد هو المُنْتَج الذي لم يسبق انتاجه او التعامل معه، في حين يرى الزبون المُنْتَج الجديد بأنه المُنْتَج الذي لم يسبق له ان اشتراه او استعمله.

على العموم يمكن للمُنْتَج الجديد ان يأخذ الأشكال الآتية:<sup>(7)</sup>

**1-المُنْتَج المُبْتَكَر Original Product:** وهو ذلك المُنْتَج الجديد الذي يطرح في السوق لأول مره، اي لم يكن موجود في السوق أصلًا، اذ تم اختراعه او اكتشافه حديثاً، ويمكن القول ان المُنْتَجات جميعها والتي نراها حالياً كانت في يوم من الايام مُنْتَجًا مُبْتَكَرًا عندما طُرحت في السوق لأول مره. على سبيل المثال، عندما تم طرح اول سيارة، اول جهاز استتساخ، اول طابعة، اول تلفاز، وغيرها

**2-المُنْتَج المُطَوَّر Improved Product:** وهو ذلك المُنْتَج الذي يتم اجراء عليه بعض التعديلات والتطويرات والتحسينات من اجل مواكبة حاجات الزبائن المتتجدة فضلاً عن مواكبة تطورات المنتجات المنافسة، على سبيل المثال، طرح التلفاز الملون بدلاً من التلفاز الابيض والاسود، كذلك طرح السخان الكهربائي بدل السخان الغازي او النفطي، وغيرها.

**3-المُنْتَج بعْلَامَة جَدِيدَة New Brand Product:** وهو عبارة عن منتج قديم يمكن اعادة طرحه في السوق بعلامة جديدة، وهذا قد يعود لأسباب عديدة، منها الشعور بأن

المُنْتَج بدأ بالانحدار والفشل، لذلك فان طرحه بعلامة جديدة قد يكون من اجل التخلص من وجهة نظر الزبائن اتجاهه.

#### سابعاً: خطوات تطوير المنتج

هناك خطوات تسير عليها ادارة التسويق في حالة تفكيرها بطرح مُنْتَج جديد، وهذه الخطوات هي كالتالي:<sup>(8,9)</sup>

**1- توليد الأفكار Idea Generation:** تبدأ عملية تطوير المنتج بتوليد الأفكار ، وقد تأتي هذه الأفكار من خارج المنظمة بعد رؤية ما يطرحه المنافسون أو ما تتوصل اليه ابحاث السوق أو الاستماع لمقترحات الزبائن ووسطاء التسويق. وقد تأتي الأفكار من داخل المنظمة سواء من العاملين في قسم ادارة التسويق او من جهات اخرى داخل المنظمة كالأدارة العليا، قسم البحث والتطوير، مقترحات باقي الاقسام. وبالتالي يحاول المسوقيين جمع تلك الأفكار لانتقال الى الخطوة التالية.

**2- غربلة الأفكار Idea Screening:** بعد جمع الأفكار، يأتي دور المسوقيين في تصفية تلك الأفكار من خلال تحديد الأفكار الأكثر ملاءمة واستبعاد الأفكار بعيدة عن واقع المنظمة. بالطبع ان هذه العملية تكون بمقارنة الأفكار مع امكانيات وموارد المنظمة، فضلاً عن حاجة السوق وتوجهات الزبائن.

**3- الدراسات الاقتصادية والفنية Economic and Technical Studies:** بعد تحديد الأفكار الأكثر ملاءمة، يبدأ المسوقون بدراستين، الاولى اقتصادية بمعنى دراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج من خلال مقارنة الكلف مع السعر واحتمالات البيع والربحية. الثانية دراسة فنية تتضمن مواصفات المنتج وطرائق التصنيع.

**4- اختبار المنتج Product Testing:** قبل طرح المنتج الى السوق لابد من اختباره للتأكد من سلامته، ان هذا الاختبار يتضمن التأكيد من خصائصه المتمثلة بالجودة،

الملائمة، الأداء، الأمان، المتانة وغيرها. وهذا الاختبار يحدث في مختبرات المنظمة للتأكد من ان المنتج مطابق للمواصفات التي تم وضعها فيه.

**5-تقديم المنتج للسوق (الإتجار) Commercialization:** في حالة فشل المنتج بالاختبار، يتم اعادة النظر فيه وتعديلها وتصحيح الاخطاء التي وقع فيها، اما في حالة نجاح المنتج بالاختبار، يدخل المنتج الى هذه الخطوة ويصبح جاهزاً لطرحه في السوق، فالاتجار يعني بأن المنتج أصبح قابلاً للتبادل التجاري بين المنظمة وزبائنها.

**6-المتابعة والتقييم Monitoring and Evaluation:** بعد طرح المنتج في السوق، ينبغي على المسوقين متابعة ردود فعل الزبائن، الاستماع الى آرائهم، ملاحظاتهم، انطباعاتهم عن المنتج، فاذا كانت ردود الفعل ايجابية فان المسوقين يجتهدون في تعزيز نجاح المنتج، اما في حالة كون ردود الفعل سلبية، فان المسوقين يحرصون على تشخيص مواطن الخلل في المنتج من اجل تصحيحها، وربما يصل الامر الى سحب المنتجات جميعها من السوق وتقديم اعتذار الى زبائنها من اجل الحفاظ على سمعة المنظمة وهذا ما فعلته شركة TOYOTA للسيارات عندما طرحت نوع من السيارات واكتشفت بوجود خطأ مصنعي فيها. ان هذه المرحلة لا تقتصر على ذاتية المنتج فقط، وانما تقيم المنظمة مستوى المبيعات والارباح والحصة السوقية وغيرها من المؤشرات التي تعطي صورة عن نجاح المنتج او فشله.

### ثامناً: اسباب فشل المنتج

هناك منتجات تفشل بعد طرحها في السوق، وهناك منتجات تنجح في البداية ثم تفشل. ان للفشل اسباب منها خاص بالمنتج نفسه، ومنها اسباب ادارية، ومنها اسباب خارج ارادة ادارة التسويق. على العموم يمكن ان نورد اهم اسباب فشل المنتج بما يأتي:<sup>(1)</sup>

1-الخطأ في تقدير الطلب على المنتج.

2-دخول المنتج في توقيت غير مناسب.

3-المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل المنتجات المشابهة او البديلة، والتي قد تزيحه من السوق.

4-وجود عيب في المنتج بسبب خطأ اما في عملية التخطيط للمنتج او في عملية التصنيع.

5-وجود مشكلة في توزيع المنتج، وبالتالي هناك تكؤات في ايصال المنتج بالوقت والمكان والكمية التي يريدها الزبائن.

6-عرض المنتج بسعر عالي لا يتاسب مع قيمة المنتج.

7-ضعف في نشاط الترويج، من خلال عدم تخصيص مبالغ كافية لهذا النشاط، او عدم وجود احترافية في صنع محتوى مُقنع يتحدث عن مزايا ومنافع المنتج أمام الزبائن.

### تاسعاً: مزيج التخطيط للمنتج

يمكن ان نسمي مهام ادارة التسويق في نشاط التخطيط للمنتج بـ "مزيج التخطيط للمنتج"، وبالتالي فان ادارة التسويق في هذا النشاط تضع السمات للمنتج، وتحدد وظيفته، تعزز من مكانة علامته، وتচمم غلافه. وعليه يتكون مزيج التخطيط للمنتج من العناصر الآتية:

#### 1-السمات **Attributes**

تتعلق سمات المنتج بالخصائص الاساس التي تميزه، وتشير الى التركيب المادي وغير المادي للمنتج، كما يمكن ان تكون سمات المنتج محددة ومُجردة، اذ يعد الحجم واللون والوزن من السمات المحددة، في حين القوة والديمومة والمتانة من السمات المُجردة<sup>(10)</sup>. تعد سمات المنتج مهمة في عمل الترويج او ما يسمى الاتصالات التسويقية، فمن جهة هي بمثابة اشارات يعود لها الزبون عندما تظهر الحاجة عنده مرة اخرى ويقرر تكرار قرار الشراء، وبالتالي فان سمات المنتج ستمر على ذهنه بفعل الذاكرة. ومن جهة اخرى فان السمات يمكن ان تستعمل في عملية تقييم البديل، وبالتالي فان الاختيار قد يحصل نتيجة التقييم العالي لسمات المنتج. ان المسوقيين يبدأون برسم اول ملامح المنتج من خلال وضع تاك السمات وتحديدها ووصفها بشكل دقيق.

## 2- الوظيفة Function

عُرفت الوظيفة بأنها "ال فعل الذي يقوم به الشيء وفق نطاق محدد" ، او تكونها الفائدة والمنفعة التي يقدمها المنتج، والغرض الذي صُنع من أجله. لا يمكن تخيل منتج بدون وظيفة، اذ سيكون عديم الجدوى، بعبارة اخرى فان المنتج بدون وظيفة لا يمكن ان يستعمل (11). ينبغي على ادارة التسويق التركيز على هذا الجانب، اي بمعنى ان تختار وظائف مهمة وتعمل على تحسينها على هياه منتجات. على سبيل المثال وظيفة خدمة الانترنت هو الاتصال والحصول على المعلومات، وظيفة السيارة هي توفير خدمة النقل الآمن والمرح، وظيفة المدفأة هي لمواجهة برد الشتاء، وهكذا. ان اي خلل في وظيفة المنتج يعني بأن هناك مشكلة، وينبغي تصلاح او صيانة هذه المشكلة، كما ان هذا الخلل يقود الى عدم رضا الزبائن. تختلف وظائف المنتجات وفق اهميتها، وبالتالي نجد ان الوظائف الضرورية تعطي عمراً اطول للمنتج في البقاء على قيد الحياة. اما المنتجات التي تكون وظائفها هامشية فسرعان ما تتلاشى وتموت. ان ابداع ادارة التسويق يمكن في كيفية ابتكار منتج جديد ذو وظيفة ضرورية تساعد الزبائن في اشباع حاجة حقيقة.

## 3- العلامة Brand

تمثل العلامة هوية المنتج وهي لا تقل أهمية عن المنتج نفسه، اذ هي من تميز هذا المنتج عن المنتجات الأخرى، كما انها تعني أن المنتج خاضع للرقابة والسيطرة سيما إذا كان المنتج ذا سمعة جيدة<sup>(12)</sup> . ان مفهوم العلامة واسع فهو قد يحاكي حواس الانسان، اي ليس بالضرورة ان تكون العلامة عبارة عن شعار او اسم تراه العين فحسب، بل العلامة بدأت تأخذ اشكال اخرى، اذ أصبح هناك ما يعرف بالشعار الصوتي للعلامة "Brand" وهو عبارة عن عبارات قصيرة من ثلاثة الى خمس كلمات تجسد جوهر وروح العلامة ومكانتها، ومن الامثلة على تلك الشعارات الصوتية، الشعار الصوتي لشركة NIKE

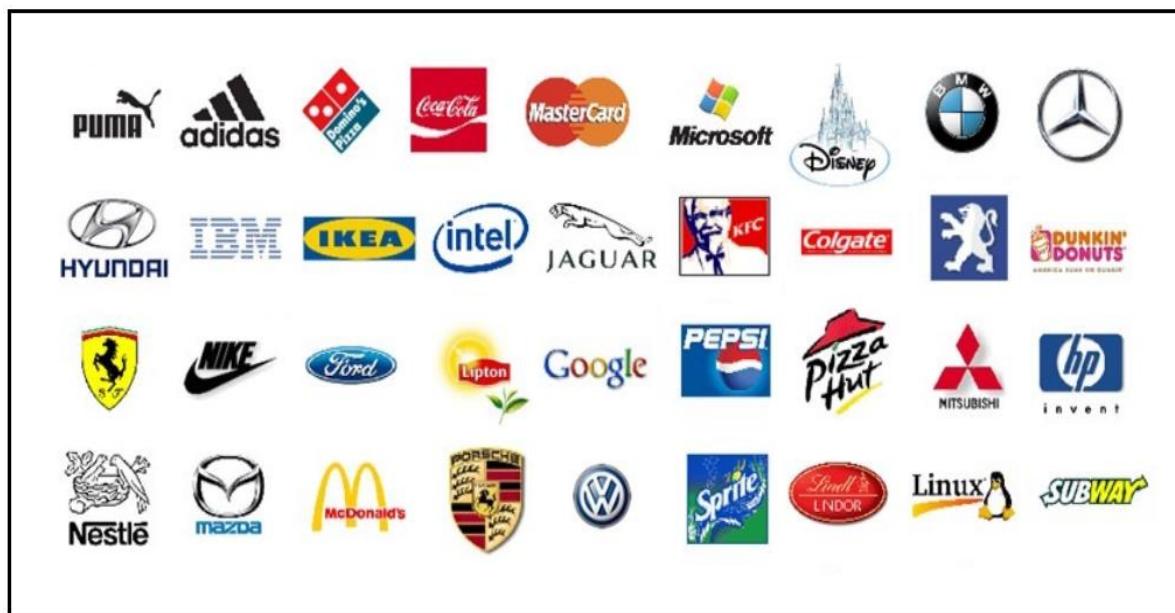
وهو "الاداء الرياضي الاصيل"، والشعار الصوتي لشركة BMW وهو "ماكينة القيادة القصوى"<sup>(13)</sup>.

كما يمكن ان تكون العلامة على شكل موسيقى فقط او اغنية، على سبيل المثال، الموسيقى التي تُسمع عند فتح جهاز الهاتف NOKIA ورنة هاتف الا iPhone. إن قدرة الموسيقى في التأثير العاطفي في المستمعين هو السبب الرئيس وراء اعتماد ممارسي التسويق بشكل متزايد على الموسيقى كوسيلة قوية لتوصيل العلامة الى ذهن الجمهور<sup>(14)</sup>. كما يمكن ان تكون العلامة على شكل رائحة معينة، تلك الرائحة تميز المنتج أو مراكز التوزيع، اذ اكتشفت بعض الدراسات آثار الاختيار الدقيق للروائح لتكون معبرا عن صنف المنتج ولتعطي تميزاً للمنظمة وتكون هذه الرائحة لها القدرة على الرسوخ في ذهن الزبون، بحيث متى ما شمها في مكان معين، يستطيع ان يقول بأن هذه العلامة موجودة وحاضرة في ذلك المكان<sup>(15)</sup>. كما قد تكون العلامة على شكل ملمس مميز وفريد بحيث متى ما لمس الزبون المنتج تعرف على مصدرها وعلامتها. والشكل (4-8) يوضح بعض العلامات المشهورة في العالم. هناك ثلاثة معايير لبناء العلامة، وهذه المعايير هي:<sup>(3)</sup>

**1-قابلية التذكر:** اي بمعنى كيف يمكن تميز واستعادة عنصر العلامة بسهولة، وهذا يحتاج الى البساطة في التصميم والايجاز في اختيار الكلمات.

**2-ذات معنى:** اي بمعنى كيف يمكن للعلامة ان توحى بنوع ووظيفة المنتج، وهذا يحتاج الى انسجام الاسم مع استعمال المنتج.

**3-امكانية حب العلامة:** اي بمعنى كيف ان تظهر العلامة بمنظر لطيف ومحبوب، على ان لا تكون العلامة منافية للذوق والأخلاق العامة.



الشكل (8-4) بعض العلامات المشهورة في العالم

من التحديات التي تواجه منظمات الاعمال هي الحفاظ على العلامة من عمليات الغش والخداع التسويقي، ففي مجال الغش، تلجأ بعض الجهات الى طرح منتج عليه علامة تعود لأحدى المنظمات المعروفة، بحيث لا يعرف الزبون حقيقة أنه يشتري نسخة ليست اصلية. وفي مجال الخداع، تلجأ بعض الجهات الى تقليد العلامة، والذي يعني طرح منتج الى السوق يحمل علامة مشابهة لعلامة معروفة من حيث الاسم والشكل والشعار والتصميم. ويمكن للعلامة أن تأخذ أشكال مختلفة، وهي كالتالي:

**1-العلامة الفردية Individual Brand:** والمقصود بها ان المنظمة تضع علامة لكل منتج من منتجاتها، اي بمعنى ان المنظمة التي تطرح أكثر من منتج، سيكون لكل واحد منها علامة خاصة به. ان من ايجابيات هذه الطريقة هي ان فشل منتج معين لن ينسحب الى باقي تشكيلة المنتجات. ومن سلبيات هذه الطريقة هي الكلف الكبيرة في مجال الترويج.

**2-العلامة العائلية Family Brand:** والمقصود بها ان تضع المنظمة علامة موحدة على منتجاتها جميعها. ان من ايجابيات هذه الطريقة هي تقليل الكلف في مجال

الترويج. ومن سلبيات هذه الطريقة هي ان فشل منتج معين سينسحب الى باقي تشكيلة المنتجات.

**3-العلامة المشتركة Join Brand:** والمقصود بها ان تضع المنظمة علامتين على منتجاتها، علامة تعود للمنظمة الام، وعلامة خاصة بالمنتج، وقد جاءت هذه الطريقة من اجل تلافي عيوب الطريقتين السابقتين والاستفادة من ايجابياتهما. ان هذا الاسلوب يستعمل بشكل واضح من قبل شركة TOYOTA لإنتاج السيارات التي تضع علامة الشركة بجانب اسم كل سيارة.

#### 4-التغليف Packaging

يشمل التغليف أنشطة تصميم وإنتاج حاوية المنتج جميعها. قد لا يقتصر التغليف على الغلاف الخارجي فحسب، بل احياناً يتكون الغلاف من اشياء اخرى، على سبيل المثال فان العطور توضع في زجاجات، وهذه الزجاجات احياناً تستند على ورق مقوى، ناهيك عن الغلاف الخارجي المتمثل بالعلبة الكارتونية<sup>(16)</sup>. كذلك القمصان هناك طريقة للتغليفها، فضلاً عن الغلاف الخارجي، هناك ورق مقوى، ومساند تثبت اجزاء القميص بالورق المقوى. يُعد التغليف أمراً مهماً لأنه أول لقاء للمشتري مع المنتج. كما ان الغلاف هو بمثابة اعلان تجاري لثواني معدودة، اذ يرى البعض أنه جزء من النشاط الترويجي كون له تأثير في تحفيز الزيون على الشراء. ان اهمية التغليف تتلخص بما يأتي:

- 1-تحديد عائديه المنتج من خلال وضع العلامة عليه.
- 2-يستعمل الغلاف لأغراض الترويج، واحياناً للعرض كما في لعب الأطفال.
- 3-حماية المنتج من الضرر والتلف اثناء النقل او التخزين.
- 4-يعطي الغلاف انطباعاً جيداً لدى المستهلك عن سلامة المنتج.
- 5-سهولة الجرد والشحن والتغريغ.

6- تدوين المعلومات الضرورية على الغلاف كالصلاحية، طريقة الاستعمال، المكونات، التحذيرات، طريقة الحفظ، وغيرها.

### اسئلة الفصل الثامن

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم المنتج؟

السؤال الثاني: ما هي اهمية المنتج؟

السؤال الثالث: ما هي مستويات المنتج؟

السؤال الرابع: ما هي تشكيلة المنتجات؟

السؤال الخامس: ماذا نقصد بدوره حياة المنتج؟

السؤال السادس: ما الفرق بين مراحل دورة حياة المنتج؟

السؤال السابع: وضح مفهوم المنتج الجديد؟

السؤال الثامن: ما هي خطوات تطوير المنتج؟

السؤال التاسع: ما هي اسباب فشل المنتج؟

السؤال العاشر: ما هي عناصر مزيج التخطيط للمنتج؟

### مصادر الفصل الثامن

- 1- البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان.
- 2- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 3- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 4- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2015), "Foundations of Marketing", 6<sup>th</sup> edition, Cengage Learning.
- 5- Stone, M. A. & Desmond, J. (2007), "Fundamentals of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Published by Routledge.
- 6- Jr, W. D. P., Cannon, J. P., & McCarthy E. J. (2012), "Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach", 13<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill.
- 7- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited.
- 8- Rowley, J. (2006), "Information Marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Published by Ashgate Publishing Limited, England.
- 9- Lancaster, G. & Massingham, L. (2011), "Essentials of Marketing Management", 1<sup>st</sup> edition, Routledge.
- 10- Bauer, H. H. & Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008), "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment", *Journal of Sport Management*.
- 11- Chernev, A. (2014), "Strategic Marketing Management", 8<sup>th</sup> edition, Published by Cerebellum Press.
- 12- Rahi, S., Ghani, M. A. & Ngah, A. (2020), "Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction".

- 13- Philbrick, J. L. & Cleveland A. D. (2015), "Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success", *Medical Reference Services Quarterly*.
- 14- Pathak, A., Calvert, G. A., & Lim, L. K. S. (2020), "Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes".
- 15- Errajaa, K., Dauce, B., & Legoyerel, P. (2020), "Consumer reactions to olfactory congruence with brand image", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- 16- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), "Principles of Marketing", 15<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education.
- 17- Blythe, J. (2006), "Essentials of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education Limited, England.

## الفصل التاسع

"التسعير"



## الفصل التاسع "السعير"

### Pricing

#### تمهيد:

ان عملية التبادل التجاري التي تحدث بين البائع والمشتري، ينجم عنها دفع مبلغ من المال من قبل المشتري الى البائع جراء الحصول على المنتج. ان كمية المال التي دفعت هي عبارة عن سعر المنتج، وبالتالي فان عملية تحديد هذا السعر نطلق عليها عملية التسعير. ان نشاط التسعير يعد من انشطة ادارة التسويق الرئيسية، وبالتالي فان هذا الفصل سيخوض بثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاربع. في هذا الفصل سنتناول

المواضيع الآتية:

- مفهوم السعر.
- خصائص السعر.
- خطوات وضع السعر.
- تحليل نقطة التعادل.

#### اولاً: مفهوم السعر

ان السعر هو تعبير عن القيمة النقدية للمنتج خلال عملية التبادل التجاري، اي بمعنى ان البائع سيمنح المنتج الى المشتري إذا دفع المشتري سعره. ان عملية تحديد سعر المنتج تسمى بالسعير. ان ايرادات منظمة الاعمال كرقم رياضي، تتشكل على وفق الاسعار المحددة من قبل ادارة التسويق، بمعنى ان اي تغيير في سعر المنتج سينسحب على ايرادات المنظمة، وبالتالي على ارباح المنظمة. ان عملية تحديد السعر ليست عملية عشوائية او اعتباطية، بل هي عملية تحتاج الى دراسة الكثير من العوامل، فربما تسعير المنتج بسعر عالٍ قد يؤدي الى تقليل الارادات كونه يؤدي الى تقليل المبيعات، وربما تسعير المنتج بسعر منخفض قد يؤدي الى زيادة الارادات كونه يؤدي الى زيادة المبيعات. ان عملية التسعير

تحتاج من المسوق الى فهم وأدراك العديد من المحددات، منها سوقية، تنافسية، قوى العرض والطلب، حالة الاقتصاد، حاجة المنتج، وغيرها. وبالتالي هناك الكثير من منظمات الاعمال فشلت في تسويق منتجاتها بسبب وضع سعر غير صحيح، بالمقابل هناك منظمات نجحت ونمط وتوسعت بسبب سياساتها السعرية. لذلك فان تحديد السعر للمنتج يُعد من المهام الصعبة التي تحتاج الى ذكاء وحنكة كبيرة، فالامر ليس رياضياتي فقط، بل فيه الكثير من الاعتبارات التي ينبغي على المسوق فهمها وادراها وتحليلها للوصول الى تحديد السعر المناسب لذلك المنتج. ان السعر يمكن ان يأخذ مسميات عده، سنوضحها بالأمثلة الآتية:

- 1- دفع الإيجار للمنزل أو الأرض أو العمارة أو المنظمة أو غير ذلك.
- 2- دفع اجور الدراسة في الكلية او الجامعة.
- 3- دفع اجور المبيت في فندق او منتجع سياحي لمدة معينة.
- 4- دفع اجرة النقل لسائق سيارات الاجرة او الحافلة او القطار او تذكرة الطائرة.
- 5- دفع اجرة الطبيب او المحامي او المقاول.
- 6- دفع عمولة مصرف او أن المصرف يدفع فائدة للزبون.
- 7- دفع الضرائب الى وزارة المالية.
- 8- دفع الاشتراك اليومي او الاسبوعي او الشهري لخدمة الانترنت.
- 9- دفع الغرامات نتيجة المخالفات المرورية او مخالفات البناء.

أن جميع ما تم ذكره يُعد سعر لحالة معينة، وبالتالي فان قيام المشتري بدفع السعر للبائع هو دليل على حدوث عملية التبادل التجاري. يُعد السعر هو من الادوات المهمة التي تسهل على المنظمة تحقيق اهدافها، اذ يمكنها التحكم بمدى السعر صعوداً ونزولاً على وفق ما تريده تحقيقه في ظل ظروف معينة. كما ان السعر يُعد موجهاً لسلوك الشراء، على سبيل المثال قد يقرر الشخص شراء هاتف ذكي جديد، لكن ارتفاع سعره قد يجعله ان يفضل الخروج في نزهة على شراء الهاتف بسبب فارق السعر.

**ثانياً: خصائص السعر**

هناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي، وان اهم تلك الخصائص هي كالتالي:<sup>(1)</sup>

1-يُعد السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يكون مولداً للإيرادات والارباح، اذ ان عناصر المزيج التسويقي الثلاثة المتبقية تُعد تكاليف.

2-يُعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، وتغيراً سريعاً في قيمته سواءً أكان صعوداً أم نزولاً تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، بينما عناصر المزيج التسويقي الثلاثة المتبقية فأنها ليست بهذه المرونة.

3-يُعد تحديد السعر في مقدمة عناصر المزيج التسويقي من حيث الصعوبة والتعقيد التي تواجه ادارة التسويق، اذ ان تحديد السعر يخضع للعديد من الاعتبارات، على سبيل المثال اعتبارات خاصة بالمنتج نفسه، اعتبارات ديمografية، قانونية، تنافسية، فضلاً عن الاعتبارات المتعلقة بأهداف المنظمة.

4-يُعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي تعبيراً عن التوجه الاستراتيجي للمنظمة، اذ يمكن القول ان السعر والجودة هما أكثر ما يفصح عن التوجه الاستراتيجي للمنظمة. فعندما تقدم المنظمة منتجات ذات جودة عالية بسعر منخفض فهذا يدل على هجوم قوي تشنه المنظمة اتجاه منافسيها وتسعى للاستيلاء على اجزاء كثيرة من حصصهم السوقية. وعندما تقدم المنظمة منتجات ذات جودة منخفضة بسعر عالٍ فهذا يدل على ايهام المنظمة لزبائنها، فهي تعتمد على السعر العالٍ لإعطاء انطباع غير حقيقي عن ان المنتج ذو جودة عالية. اما في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر عالٍ فهذا يدل على ان المنظمة تسعى الى استهداف شريحة معينة من الزبائن وهي على الاكثر شريحة الاغنياء. اما في حالة تقديم منتجات ذات جودة منخفضة بسعر منخفض فهذا يدل على ان المنظمة تسعى الى استهداف شريحة معينة من الزبائن وهي على الاكثر شريحة القراء او متوسطي الدخل.

**ثالثاً: خطوات وضع السعر**

سيكون هذا الجزء من الفصل كبيراً وفيه العديد من التفاصيل، كان بالإمكان جعل تلك التفاصيل على هيئة عناوين فرعية متعددة بدل أن تكون جميعها في هذا الجزء، لكن توحيدها تحت عنوان "خطوات وضع السعر" يعطي للقارئ تسلسلاً منطقياً لكيفية تحديد السعر - انظر الشكل (9-1).

**الشكل (9-1) خطوات وضع السعر**

ان مديات السعر تضم النقاط الآتية: اعلى سعر، سعر مرتفع، سعر متوسط مرتفع، سعر متوسط، سعر متوسط منخفض، سعر منخفض، واقل سعر. وان وضع سعر على نقطة من هذا المدى، هو بالتأكيد خاضع للعديد من الخطوات، وتلك الخطوات هي كالتالي:

• **Selecting the Pricing Objective** تحديد هدف التسعير

كلما كانت اهداف المنظمة أكثر وضوحاً كلما كانت عملية تحديد السعر أسهل. ويمكن القول ان اهم الاهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمة هي:<sup>(2)</sup>

**1-البقاء Survival**

تسعى بعض المنظمات الى تحقيق البقاء في السوق وعدم الخروج منه، وبالتالي فهي تميل الى وضع اسعار متوسطة طالما ان تلك الاسعار تغطي التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة، فالمهم عندها ان يظل عملها مستمراً. ان البقاء هو هدف قصير الأمد. لذلك ينبغي على المنظمات ان تتعلم كيفية إضافة القيمة أو مواجهة الانقراض، إذا ما ارادت ان تستمر على الأمد الطويل.

**2-اقصى ربح ممكن Maximum Profit Possible**

بعض المنظمات تحاول تحقيق اقصى ربح ممكن، ولا يهمها ان خرج مُنتَجها بعد مدة من السوق، فهي تعلم ان ذلك سيحدث، لذلك تكون مستعدة لتقديم مُنتَج جديد الى السوق بعد خروج مُنتَجها الاول. ان هذا الهدف يتحقق عندما تضع المنظمة مستويات اسعار عالية، وقد تكون هي الاعلى بالمقارنة مع المنافسين، وبالتالي ينتج عن ذلك أقصى ربح حالي و/أو تدفق ندبي و/أو معدل العائد على الاستثمار.

تطبق بعض المنظمات سياسة تسعير قشط السوق Market-Skimming Pricing والتي تعني تقديم المنتج بسعر عالٍ ثم تبدأ المنظمة شيئاً فشيئاً بتخفيض السعر، وهذا

التخفيض بالطبع يتtagم مع مقدار انخفاض الطلب على المنتج. وتعد شركة Sony من المنظمات التي تمارس وبشكل متكرر تسعير قشط السوق، اذ قدمت الشركة أول تلفاز عالي الدقة في العالم (HDTV) إلى السوق في عام 1990 وكان سعره 43 ألف دولار. ثم بدأت سياسة قشط السوق ليصل سعره في عام 1993 ما يقارب الـ 6000 دولار، حتى وصل في عام 2010 إلى سعر 600 دولار. قد تحقق سياسة تسعير قشط السوق أرباحاً كبيرة، لكنها ستقع في اشكال مع زبائنها، اذ سيصبح الذين يشترون مبكراً بأعلى الأسعار غير راضين إذا قارنوا أنفسهم بمن يشترون لاحقاً بسعر أقل. على سبيل المثال، عندما خفضت شركة Apple سعر الـ iPhone من 600 دولار إلى 400 دولار بعد شهرين فقط من طرحه، تسبب ذلك بخس كبير من قبل المشترين الأوليين، وعليه قدمت شركة Apple للمشترين الأوليين رصيداً قدره 100 دولار عند شرائهم المستقبلي من منتجاتها.

### 3- اقصى حصة سوقية ممكنة Maximum Possible Market Share

بعض المنظمات تريد زيادة حصتها السوقية من خلال كسب زبائن جدد والدخول إلى أسواق جديدة، وهذا يتطلب من تلك المنظمات تحديد اسعار منخفضة، وربما اقل الاسعار لكي تستطيع الاستيلاء على اجزاء من حصة المنافسين. ان ادارة التسويق تعتقد - وهي ليست مخطئة - بأن زيادة الحصة السوقية من شأنه زيادة المبيعات، وان زيادة المبيعات سيؤدي إلى انخفاض تكاليف الوحدة الواحدة، وبالتالي زيادة الأرباح على المدى الطويل. وفي هذا السياق، هناك منظمات تنتهج سياسة تسعير اختراق السوق Market-Penetration Pricing والتي تعني تقديم المنتج بأقل سعر بالمقارنة مع المنافسين.

### 4- قيادة جودة المنتج Product-Quality Leadership

بعض المنظمات تهدف إلى ان تقدم اجود منتج بالمقارنة مع منتجات المنافسين المشابهة. وبالتالي فإن الجودة ستكون بمثابة سلاح مميز تستطيع من خلاله ان تتحرك في

مديات مرتفعة من الاسعار، اي بمعنى انها بسبب جودة منتجاتها تستطيع ان تحدد اسعاراً مرتفعة، وربما ستلجم الى اعلى سعر إذا ما شعرت ان ذلك لن يجعلها تخرج من السوق. على سبيل المثال شركة Rolls-Royce للسيارات وشركة ROLEX للساعات.

### • الخطوة الثانية: تحديد الطلب Determining Demand

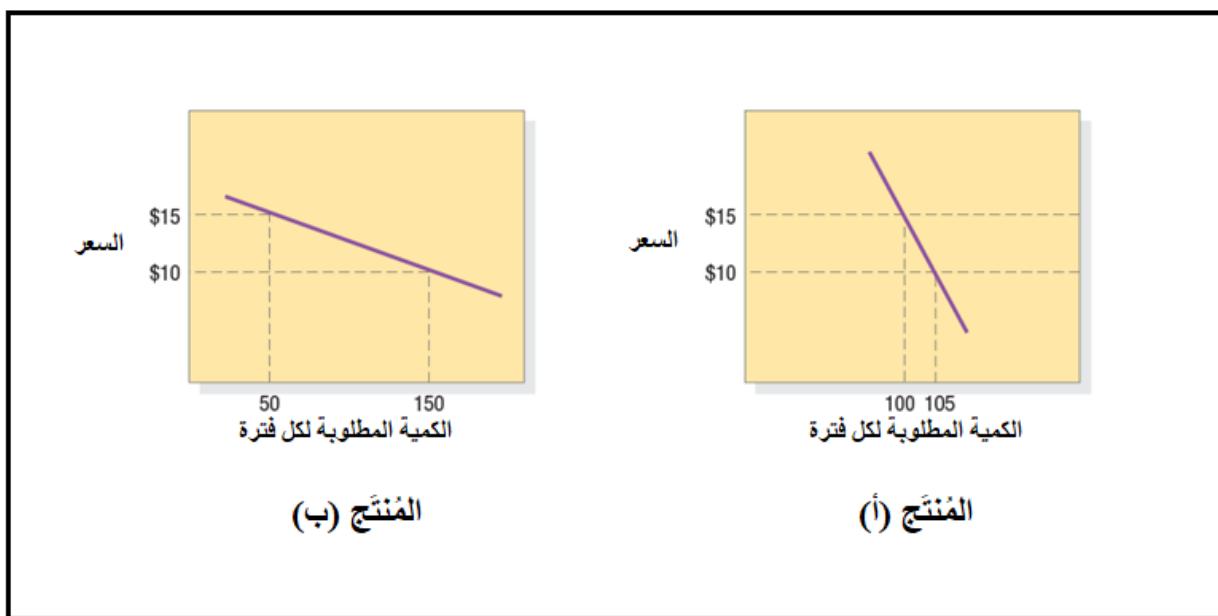
في هذه الخطوة، ينبغي على المسوق ان يفهم ويحلل علاقة السعر بالطلب، بحيث يفهم تأثير السعر في مستوى الطلب. وفي هذه الخطوة لابد ان نوضح مفهومين ومهمماً:

#### 1-الحساسية السعرية Price Sensitivity

تعرف الحساسية السعرية بأنها "الدرجة التي يؤثر بها سعر المنتج في سلوكيات الشراء لدى المستهلكين بحيث يتغير الطلب مع تغيير سعر المنتج" اي بمعنى ان الحساسية السعرية لمنتج ما تختلف وفق الاهمية التي يعطيها الزبائن لسعر بالمقارنة مع معايير الشراء الاخرى، اذ يمكن لبعض الزبائن ان يعطوا الاولوية للجودة مقارنة بالسعر، وبالتالي تكون الحساسية السعرية لديهم اقل<sup>(3)</sup>. كذلك الامر لو ان الاولوية كانت لقرب المكان، تخيل بأن شخصاً مستعد ان يدفع اجور الدراسة لجامعة قريبة من منزله، على الرغم من وجود جامعات اخرى تكون اجورها الدراسية اقل، وبالتالي فان الحساسية السعرية لديه اقل. عكس ذلك نجد بأن شخصاً آخر مستعد لزيارة أكثر من متجر من اجل اشباع حاجته باقلهم سعراً. ان هذا الشخص اعطى الاولوية لسعر في قرار الشراء بغض النظر عن باقي المعايير، فتجده يكون مستعداً للتضحية بالجودة من اجل دفع مبلغ اقل، وبالتالي تكون الحساسية السعرية لديه عالية. لابد من الاشارة الى ان الحساسية السعرية تختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر.

## 2- مرونة الطلب السعرية Price Elasticity of Demand

في الاقتصاد، تفاصي الحساسية السعرية عادة باستعمال مرونة الطلب السعرية. فهناك منتجات لا تتغير كمية الطلب عليها مهما تغير سعرها، على سبيل المثال دويبة القلب او الضغط، فمهما ارتفع سعر هذه الادوية لا يستطيع الشخص الذي يعاني من امراض القلب والضغط الاستغناء عنها، وبالتالي فهو مضطط لشرائها على الرغم من ارتفاع اسعارها، وبالتالي نسمى هذا الطلب بغير المرن Inelastic Demand. كذلك هناك منتجات تتغير كمية الطلب عليها بتغير اسعارها، على سبيل المثال الحلويات والعصائر، وبالتالي نسمى هذا الطلب بالمرن Elastic Demand<sup>(4)</sup>. من المنطقي القول ان الطلب المرن يسجل علاقة عكسية بين السعر والطلب في منحنى الطلب، اي كلما ارتفع السعر انخفض الطلب. لكن احياناً هناك منتجات متميزة يرتفع الطلب عليها عندما يزداد سعرها. على سبيل المثال، فان إحدى شركات العطور رفعت سعرها وباعت أكثر، اذ ان بعض المستهلكين يختارون السعر الأعلى للدلالة على افضلية المنتج. ومع ذلك إذا كان السعر مرتفعاً جداً فقد ينخفض الطلب. الشكل (2-9) يوضح مرونة الطلب السعرية، ففي حالة المنتج (أ) نرى بأن الطلب كان 105 وحدات عندما كان السعر هو 10 دولارات، وعندما زاد السعر الى 15 دولاراً انخفض الطلب الى 100 وحدة. اما في حالة المنتج (ب) نرى بأن الطلب كان 150 وحدة عندما كان السعر هو 10 دولارات، وعندما زاد السعر الى 15 دولاراً انخفض الطلب الى 50. وبالتالي فان مرونة الطلب السعرية للمنتاج (أ) هي اقل من مرونة الطلب السعرية للمنتاج (ب).



الشكل (9-2) مرونة الطلب السعرية

Resource: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall, p.391.

وتحسب مرونة الطلب السعرية بالقانون الآتي: <sup>(5)</sup>

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

كما ان:

$$\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة} = \frac{\text{الكمية المطلوبة الثانية} - \text{الكمية المطلوبة الأولى}}{\text{الكمية المطلوبة الأولى}}$$

$$\text{التغير النسبي في السعر} = \frac{\text{السعر الثاني} - \text{السعر الأول}}{\text{السعر الأول}}$$

الآن سنحسب مرونة الطلب السعرية للمنتج (أ)

$$\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة} = \frac{100 - 105}{100} = 0.05$$

$$\text{التغير النسبي في السعر} = \frac{15 - 10}{10} = -0.5$$

$$\text{اذن مرونة الطلب السعرية للمُنْتَج (أ)} = \frac{0.05}{-0.5} = -0.1$$

كذلك نحسب مرونة الطلب السعرية للمُنْتَج (ب)

$$\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة} = 2 = \frac{50-150}{50}$$

$$\text{التغير النسبي في السعر} = -0.5 = \frac{15-10}{10}$$

$$\text{اذن مرونة الطلب السعرية للمُنْتَج (ب)} = -4 = \frac{2}{-0.5}$$

بعد حساب مرونة الطلب السعرية لكل مُنْتَج، نجد بأن مرونة الطلب السعرية للمُنْتَج (أ) هي الأقرب للصفر وبالتالي فإن المنتج (أ) هو أقل مرونة سعرية من المنتج (ب).

### • الخطوة الثالثة: تقدير التكاليف **Estimating Costs**

ان حساب مجموع التكاليف التي ستتحملها المنظمة نتيجة انتاج مُنْتَج معين هو من الامور البديهية التي تقوم بها اي منظمة، من اجل ان تكون على دراية من أين يبدأ السعر. اذ ان تحديد السعر ينبغي ان يتجاوز مجموع التكاليف التي تتحملها الوحدة الواحدة، وخلاف ذلك سيجعل السعر لا يغطي تلك التكاليف وبالتالي البيع بخسارة. ان التكاليف تكون على شكلين، ثابتة ومتغيرة. التكاليف الثابتة هي التكاليف التي لا تتغير بتغير مستوى الإنتاج. اذ يجب على المنظمة دفع فواتير الإيجار والتدفئة والفائدة والرواتب وما الى ذلك في كل شهر بغض النظر عن الإنتاج. اما التكاليف المتغيرة فهي التكاليف التي تتغير بتغير مستوى الإنتاج. على سبيل المثال تتحمل كل آلة حاسبة يدوية تنتجها منظمة ما، تكلفة البلاستيك ورقائق المعالجات الدقيقة والتغليف. تميل هذه التكاليف الى أن تكون ثابتة لكل وحدة مُنْتَجة ولكن يطلق عليها متغيرة لأن إجماليها يختلف باختلاف عدد الوحدات المُنْتَجة. ان مجموع التكاليف الكلية هو عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند مستوى انتاج معين<sup>(6)</sup>.

كما ان متوسط كلفة الوحدة الواحدة هو عبارة عن مجموع التكاليف مقسوماً على عدد الوحدات التي تم انتاجها. ينبغي على المسوقين إدراك بأن مجموع التكاليف التي تتحملها

الوحدة الواحدة قد تتغير وفقاً لاقتصاديات الحجم، اقتصاديات النطاق، مقدار التعلم والخبرة التي اكتسبها العاملون في عملية الانتاج. لذا اقتصاديات الحجم كمثال بهذا الخصوص، فعندما يزداد حجم الانتاج، يؤدي ذلك الى تقليل كلفة الوحدة الواحدة، وذلك كون ان التكاليف الثابتة ستتوزع على وحدات أكثر، وبالتالي على المسوقين ان لا يفوتهم اعادة حساب تكلفة الوحدة الواحدة إذا ازداد الانتاج.

## • الخطوة الرابعة: تحليل الاعتبارات Considerations Analysis

هناك مجموعة من الاعتبارات التي ينبغي ان تحل بدقة عند وضع السعر، وهذه الاعتبارات اما تكون عبارة عن محددات قد تضغط على المُسوق من اجل تخفيض السعر، او تكون عبارة عن فرصة يستطيع من خلالها المُسوق ان يرفع سعره. ويمكن ان نصنف الاعتبارات الى ما يأْتي: (2,4)

### 1-اعتبارات المنتج Product Considerations

هناك اعتبارات خاصة بالمنتج، ينبغي على ادارة التسويق التعامل معها بذكاء في عملية التسعير، وهذه الاعتبارات هي: القابلية للتلف، التمايز، دورة حياة المنتج. فيما يخص القابلية للتلف، ليست المنتجات جميعها هي قابلة للتلف، وبالنسبة للمنتجات القابلة للتلف، هناك تباين في المدد الزمنية التي تستغرقها تلك المنتجات للوصول الى التلف، اذ بعضها مواد سريعة التلف لا تصلح للاستهلاك بعد مرور 24 ساعة، وهناك لا تصلح بعد مدد مختلفة كأن تكون اياماً او اسابيعاً او اشهرأً. ينبغي ان لا يكون السعر عالياً بالنسبة للمواد سريعة التلف، اذ ان السعر العالٍ لا يشجع اعداد كبيرة من الزبائن على الشراء، وبالتالي هناك احتمالية بقاء كمية من المنتج لا تباع، وقد تطول مدة انتظارها في العرض حتى تتجاوز مدة الصلاحية وتتلف وتصبح هناك خسارة، وعليه فان التسعير الخاطئ يتحمل جزءاً من هذه الخسارة. ان المسوقين الذين يفكرون بشكل صحيح هم الذين يضعون سعراً

للمُنْتَج يجعله بياع دون ان يصل الى التلف، وقد يعمدون الى تقليل السعر شيئاً فشيئاً كلما اقترب المنتج من التلف. فيما يخص التمايز، عندما تقدم ادارة التسويق مُنْتَجًا فيه سمات وخصائص ومميزات تفوق مُنْتَجات المنافسين، فهذا يعطي للسوق فرصة في تحديد سعر عالٍ لها المنتج. فيما يخص دورة حياة المنتج، فان ادارة التسويق ينبغي ان تأخذ بنظر الاعتبار بأن مُنْتَجها في اي مرحلة لكي تضع السعر الذي يتاسب مع وضعه في السوق، اذ ليس من المنطقي ان تقوم ادارة التسويق برفع سعر مُنْتَجها وهو في مرحلة التدهور والانحدار.

## 2-اعتبارات المنافسين **Competitors' Considerations**

في نطاق الأسعار التي يحددها طلب السوق وتكليف المنظمة، ينبغي على ادارة التسويق أن تأخذ بنظر الاعتبار تكاليف المنافسين وأسعارهم وردود الفعل السعرية المحتملة. فإذا كان عرض المنظمة يحتوي على ميزات لا يقدمها أقرب منافس فيجب عليها تقييم قيمتها للزيتون واضافة تلك القيمة الى سعر المنافس. وإذا كان عرض المنافس يحتوي على بعض الميزات التي لا تقدمها المنظمة فيجب على المنظمة طرح قيمتها من سعرها.

## 3-اعتبارات الزبائن **Customer Considerations**

تتمثل اعتبرات الزبائن بالعوامل الديموغرافية والنفسية، فيما يخص العوامل الديموغرافية، فان ادارة التسويق ينبغي عند تحديد السعر ان تأخذ بنظر الاعتبار عدد المشترين المحتملين وعمرهم وتعلیمهم ونوعهم الاجتماعي وموقعهم، معدلات الاستهلاك المتوقعة من المشترين المحتملين. اما فيما يخص العوامل النفسية، ينبغي أن تهتم ادارة التسويق بمسائل هي:

- هل سيستعمل المشترون المحتملون السعر كمؤشر لجودة المنتج؟
- هل ان السعر الموضوع قادر على جذب المشترين المحتملين بشكل إيجابي؟

- هل سيرى المشترون المحتملون السعر مرتفعاً جداً مقارنة بالقيمة التي يقدمها لهم المنتج؟

- كم سيكون المشترين المحتملين على استعداد لدفع ثمن المنتج؟

- هل المشترون المحتملون لديهم استعداد لدفع سعر أعلى لتلبية حاجاتهم؟

#### 4-اعتبارات وسطاء التسويق **Marketing Intermediaries Considerations**

تتمثل الاعتبارات الخاصة بوسطاء التسويق بأن تعطي ادارة التسويق مجالاً لربح وسطاء التسويق آخذه بنظر الاعتبار عدد حلقات الوصل التي سيمر بها المنتج حتى يصل الى المشتري النهائي، اي بمعنى إذا ارادت منظمة ما ان يصل منتجها الى الزبون بسعر 1000 دينار، فلا يمكن ان تبيع هذا المنتج الى الوسطاء بسعر 950 ديناراً، وهي تعلم بأن منتجها يمر بتجار الجملة ومن ثم تجار التجزئة حتى يصل الى المشتري النهائي. لأن هذا السعر من شأنه ان لا يشجع وسطاء التسويق على شراء المنتج، بينما لو فكرت المنظمة ببيعه بسعر 700 دينار على سبيل المثال فهي ستضمن بأن هذا السعر سيصل الى الزبون بسعر 1000 دينار وفي الوقت نفسه سيسعد تحقيق ربح لوسطاء التسويق.

#### 5-اعتبارات اللوائح الحكومية **Government Regulations Considerations**

يتم تنظيم أسعار بعض المنتجات من قبل حكومات الدول، بينما تلك التي تمثل قوت الشعب كالطحين والسكر والشاي. في الولايات الأمريكية المتحدة، توجه المادة (5) من قانون لجنة التجارة الفيدرالية على عدم جواز اتفاق المنافسين فيما بينهم على تحديد سعر معين للمنتج، كذلك عدم جواز استعمال اساليب خادعة في التسعير مثل الادعاء بوجود تخفيضات بالأسعار وان السعر الحالي يمثل تخفيضاً بنسبة معينة من السعر القديم. كما وجه قانون Robinson-Patman على عدم جواز التمييز في الاسعار الذي يقلل المنافسة او يضر بها، اي بمعنى لا يجوز ان تبيع منظمة معينة منتجها بفارق كبير جداً عن المنتجات المشابهة التي يطرحها المنافسون في الاسواق. في العراق، وجهت المادة (9) من

قانون تنظيم التجارة رقم (20) لسنة 1970 المعـدـلـ، بـتـجـريـمـ الـامـتـاعـ عـنـ بـيـعـ سـلـعـةـ بـأـسـعـارـهاـ المـحـدـدـةـ اوـ بـيـعـ بـسـعـرـ يـزـيدـ عـلـىـ السـعـرـ المـقـرـرـ قـانـونـاـ منـ قـبـلـ الـجـهـاتـ الرـسـمـيـةـ اوـ أـيـ جـهـةـ مـخـولـةـ بـالـتـسـعـيرـ.

#### • الخطوة الخامسة: اختيار طريقة التسعير **Choose a Pricing Method**

ان طرائق التسعير تعني تلك الاساليب التي تستعملها المنظمات لتحديد سعر منتجاتها، اذ ينبغي اتباع طرائق تضمن ان تكون الاسعار مناسبة للسوق، وتساعد في تغطية التكاليف وتحقق الارباح. وان اهم طرائق التسعير هي كالتالي:

##### 1- الكلفة زائد **Cost Plus**

وهي طريقة شائعة في التسعير وتمتاز بسهولتها، اذ يحدّد السعر على أساس احتساب التكاليف كافة ثم يضاف الربح على شكل نسبة من التكاليف<sup>(7)</sup> ، فعلى سبيل المثال تقرر منظمة ما ان تُسـعـرـ منـتـجـهاـ بـطـرـيـقـةـ "ـالـكـلـفـةـ زـائـدـ"ـ وـتـخـارـ نـسـبـهـ 10%ـ عـلـىـ سـبـيلـ المـثـالـ،ـ بـالـتـالـيـ تـحـسـبـ التـكـالـيفـ وـتـضـيـفـ 10%ـ مـنـ التـكـالـيفـ عـلـىـ مـجـمـوعـ التـكـالـيفـ لـتـحـدـيدـ السـعـرـ.ـ انـ هـذـهـ طـرـيـقـةـ شـائـعـةـ فـيـ مـقـولـاتـ الـبـنـاءـ،ـ اـذـ تـكـوـنـ اـحـدـىـ الـخـيـارـاتـ الـمـتـاحـةـ فـيـ تـعـاـلـمـهاـ مـعـ زـيـانـهـاـ.ـ فـاـذـاـ تـمـ اـلـتـقـاـقـ عـلـىـ بـنـاءـ مـنـزـلـ بـهـذـهـ طـرـيـقـةـ وـتـمـ اـلـتـقـاـقـ عـلـىـ نـسـبـهـ مـعـيـنـةـ مـعـ صـاحـبـ الـمـنـزـلـ،ـ فـاـنـ الشـرـكـةـ تـقـوـمـ بـاـحـتـسـابـ التـكـالـيفـ وـتـأـخـذـ رـبـحـهـ عـلـىـ شـكـلـ النـسـبـةـ الـمـتـقـنـةـ عـلـىـهـاـ مـضـرـوبـةـ بـمـجـمـوعـ التـكـالـيفـ.

##### 2- تسعير القيمة المُدركة **Perceived-Value Pricing**

يعتمد عدد متزايد من المنظمات في تسعيرها على القيمة المُدركة للزبون. وت تكون القيمة المُدركة من مجموعة من المدخلات مثل قوة العلامة، سمعة المنظمة، الجدار، الاحترام، ومقدار الخصائص والمميزات الفريدة التي يتخللها المنتج ومدى المنفعة التي يحققها للزبون<sup>(8)</sup>. على سبيل المثال ان تكلفة الهاتف الذكي الواحد لا تتجاوز الـ 50 دولاراً، مع هذا فهو يباع بمئات الدولارات وفي بعض الاحيان يتجاوز الـ 1000 دولار، والسبب في ذلك هي ان

مسوقو هذه الهواتف ينطلقون في تسعيرهم من القيمة المُدركة للزبون. تستعمل المنظمات اساليب مثل الإعلان وقوة المبيعات وشبكة الإنترن特 للتواصل وتعزيز القيمة المُدركة في أذهان المشترين.

### 3-التسعير النفسي Psychological Pricing

يستعمل بعض المسوقين اسعار معينة من شأنها ان تحفز الزبون على الشراء نتيجة التأثير النفسي للسعر، وخير مثال على التسعير النفسي هي استعمال الاسعار الكسرية<sup>(9)</sup>، اذ يتم تقديم المنتج الى السوق بسعر 4999 ديناراً والذي هو في الحقيقة لا يختلف عن سعر الا 5000 دينار، لكن في الواقع ان هذا الفرق البسيط جداً استطاع ان ينقل السعر الى مجموعة الارقام ضمن الا 4000 دينار، وبالتالي فان الزبون يتعامل مع هكذا رقم احياناً من خلال النظر الى الرقم الاول يساراً متجاهلاً الارقام التي تقع على يمينه واهماً نفسه بانها اجزاء من الا 4000 دينار، وبالتالي فأن السعر يمكن ان يكون أكثر جذباً واجدى اقتصادياً للمشتري، ففي بعض الاحيان يأخذ قطعتين متوفهماً بأن مجموعهما سيكون 8000 وجزء بسيط، في حين ان الحقيقة بأن مجموعهما هو 10000 الا جزء بسيط جداً. ان هذه الطريقة نجدها في المتاجر باستعمال متشابه، كتسعير مادة بـ \$99 او \$999 وهكذا. ان هذه الطريقة في التسعير تحفز الرغبة في الشراء وتجعل المشتري يزيد من كمية الشراء.

### 4-التسعير التابع Going-Rate Pricing

في التسعير التابع تعتمد المنظمة في تحديد سعرها على اسعار المنافسين او قادة السوق<sup>(10)</sup>. ففي صناعات تحكرها قلة من المنظمات كصناعة الصلب او الورق او الاسمدة عادة ما تبيع تلك المنظمات مُنتجاتها بالسعر نفسه. كما ان المنظمات الصغيرة "تتبع القائد" وتغير اسعارها عندما تتغير اسعار المنظمة الرائدة في السوق وليس عندما يتغير الطلب أو التكاليف. ان التسعير التابع شائع جداً، فعندما يصعب قياس التكاليف أو تكون الاستجابة للمنافسين غير مؤكدة تشعر المنظمات أن السعر التابع هو حل جيد، اذ يعتقد بأنه يعكس الحكمة الجماعية للصناعة.

## 5-التسعير على اساس الخصم Pricing Based on Discount

تعتقد بعض المنظمات بأن السعر يمكن ان يتحرك نحو الاندى، إذا كان يحظر على الشراء بغية تحقيق غاية أفضل للمنظمة، وعلى هذا الاساس ظهرت طريقة في التسعير تستعمل الخصومات في ذلك، وان اهم تلك الخصومات هي:

**أ- خصم الكمية Quantity Discount:** يعطي البائع خصمًا على السعر، على اساس الكمية المشتراء، أي أن البائع يحدد وبشكل تصاعدي نسبة الخصم على كمية الشراء، فكلما زادت الكمية كلما زاد مقدار الخصم المقدم من البائع الى المشتري.

**ب- الخصم النقدي Cash Discount:** يعطي البائع خصمًا على السعر، على اساس تسديد المشتري لالتزاماته المالية بهدف تشجيعه وتحفيزه على التسديد بأسرع مدة زمنية ممكنة نتيجة الشراء بالآجل. ومثال على ذلك يتم الاتفاق على منح البائع للمشتري خصم نقدي، ويستعمل اصطلاح 10/4، 15/2، ن/30، بمعنى ان البائع يمنح المشتري خصمًا نقديًا مقداره 4% على مجمل الصفقة إذا ما تم الدفع خلال العشرة أيام الأولى من تاريخ الصفقة، وينجح 2% إذا ما تم خلال الخمسة أيام التي تلي العشرة أيام الأولى، وعليه أن يسدد كامل الدين بعد مرور ثلاثين يوماً.

**ت- الخصم التجاري:** يعطي البائع خصمًا على السعر، على اساس اجمالي السعر المثبت في قوائم البيع على سبيل المثال، فان البائع يعطي خصم مقداره 5% في حالة الشراء بأكثر من 100000 دينار.

**ث- الخصم الموسمي Seasonal Discount:** يعطي البائع خصمًا على السعر في حالة شراء منتجات معينة في اوقات خارج موسمها، كما هو الحال على سبيل المثال في منح خصم عند شراء مكيفات الهواء في فصل الشتاء، او شراء المدافئ في فصل الصيف.

ج- خصم الترويج **Promotional Discount**: يعطي البائع خصمًا على السعر على اساس مشاركة المشتري في الترويج للمنتج و/او العلامة. على سبيل المثال تقوم المنظمات المختلفة بمنح خصم الى اصحاب المحال التجارية التي تتعامل معها وتتوافق ان تغير شكل قطعة محلها من خلال وضع قطعة جديدة باسم المحل تتضمن العلامة للتاك المنظمة.

## 6-سعير المزاد **Auction-Type Pricing**

تزداد شعبية سعير المزاد سيمًا مع وجود عشرات الأسواق الإلكترونية التي تبيع كل شيء من اجهزة حاسوب الى السيارات المستعملة، اذ تجد بعض المنظمات بأن هذه الطريقة هي فرصة للتخلص من الخزين الزائد أو البضائع المستعملة. ان سعير المزادات يكون على وفق الاشكال الآتية:

### أ- العطاءات التصاعدية **ascending bids**

وتسمى بالمزادات الانكليزية، وت تكون من بائع واحد والعديد من المشترين. يقوم البائع بطرح سلعة للمزاد ويبداً المزايدون برفع السعر على وفق ما يستطيعون دفعه، حتى الوصول الى اعلى سعر، فيحصل اعلى مُزيد على السلعة. تُستعمل المزادات الانجليزية اليوم لبيع التحف واللوحات والسيارات القديمة والأشياء النادرة والثمينة.

### ب- العطاءات التنازليه **descending bids**

وتسمى بالمزادات الهولندية، وهي على شكلين، الاول يتكون من بائع واحد والعديد من المشترين، يعلن بائع المزاد عن سعر مرتفع لمنتج ما ثم يخفض السعر ببطء حتى يقبله أحد المشترين. الشكل الثاني يتكون من مشتري واحد والعديد من البائعين، اذ يعلن المشتري عن شيء يريد شرائه ويتنافس البائعون المحتملون على تقديم أقل سعر.

## ج- مزادات العطاء المختوم **Sealed-bid auctions**

ان هذه الطريقة تتكون من مشتِرٍ واحد والعديد من البائعين، اذ يعلن المشتري عن شيء يريد شراءه ويعلن عن ذلك، ويتنافس البائعون على تقديم اقل سعر، لكن هذا التقديم يكون لمرة واحدة فقط وفي ظرف مغلق، دون ان يعلم كل بائع بسعر الآخرين. كما لن يقوم البائع بالمزايدة بأقل من تكلفته ولكن لا يمكنه ايضاً تقديم عطاءات عالية جداً خوفاً من فقدان المزاد. وتُعد الحكومات واحدة من مستعملٍ هذه الطريقة بكثرة عند شراء تجهيزاتها.

## 7- التسعير الجغرافي **Geographical Pricing**

في طريقة التسعير هذه، تأخذ ادارة التسويق بنظر الاعتبار مكان تسليم المنتج، اذ تكون كلفة النقل والتأمين على البضاعة عاملين مهمين في تحديد السعر، وخصوصاً عندما تكون المسافة بين البائع والمشتري بعيدة جداً وتصل الى خارج الدولة أو حتى في قارة أخرى<sup>(11)</sup> . من جهة اخرى فان التسعير الجغرافي يحتم على المنظمات ان تحسب أسعار الصرف وقوة العملات المختلفة. هناك بعض المسوقين يجدون بأن بعض المناطق حتى وان كانت بعيدة، فان من الذكاء ان يكون السعر المقدم لها هو اقل من سعر المناطق القريبة، لأن تلك المناطق من الممكن ان تكسب المنظمة اعمالاً اضافية.

### • الخطوة السادسة: تحديد السعر النهائي **Selecting the Final Price**

بعد ان تم تحديد هدف التسعير، تحديد الطلب، تقدير التكاليف، تحليل الاعتبارات، اختيار طريقة التسعير، وبعد ان تم الأخذ بكل ما تم ذكره، أصبح الطريق أمام ادارة التسويق معبداً وسالكاً لتحديد السعر، لتمرر هذه الخطوة عن تحديد السعر النهائي للمنتج.

**رابعاً: تحليل نقطة التعادل**

بعد تحديد السعر النهائي، هل نستطيع القول بأن بيع قطعة حلوي واحدة بهامش ربح معين هو بالفعل ربح استطاعت المنظمة ان تغطي به تكاليفها جميعاً؟ اي بمعنى هل ان هامش الربح الذي كسبته المنظمة من بيع قطعة الحلوي الواحدة كافياً لتغطيه نفقات الایجار والماء والكهرباء والرواتب ومستلزمات الانتاج؟

ان الجواب عن هذا السؤال يكون "بالطبع لا"، ولكن السؤال الآخر هو، متى نستطيع القول بأن المنظمة بدأت تربح بالفعل؟ اي كم تبيع المنظمة من قطع الحلوي لكي تتحقق ذلك. ان تحليل نقطة التعادل Break-Even Point Analysis هو الكفيل بإعطاء هذه المعلومة الى المنظمة، فتحليل نقطة التعادل سيحدد الكمية المباعة التي عندما تتحقق نقطة التعادل، وهذه النقطة تتساوى عندها الامدادات بالتكاليف، وبالتالي فان اي كمية تباع بعدها هي عبارة عن ربح، واي كمية تباع قبلها هي عبارة عن خسارة. وتحسب نقطة التعادل من خلال القانون الآتي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{مجموع التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

لفترض بأن منظمة ما تبيع منتجها بسعر 750 ديناراً، وان الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة هي 500 دينار، وان مجموع تكاليفها الثابتة هي 1000000 دينار، السؤال هو كم قطعة تبيع المنظمة من المنتج لكي تصل الى نقطة التعادل؟

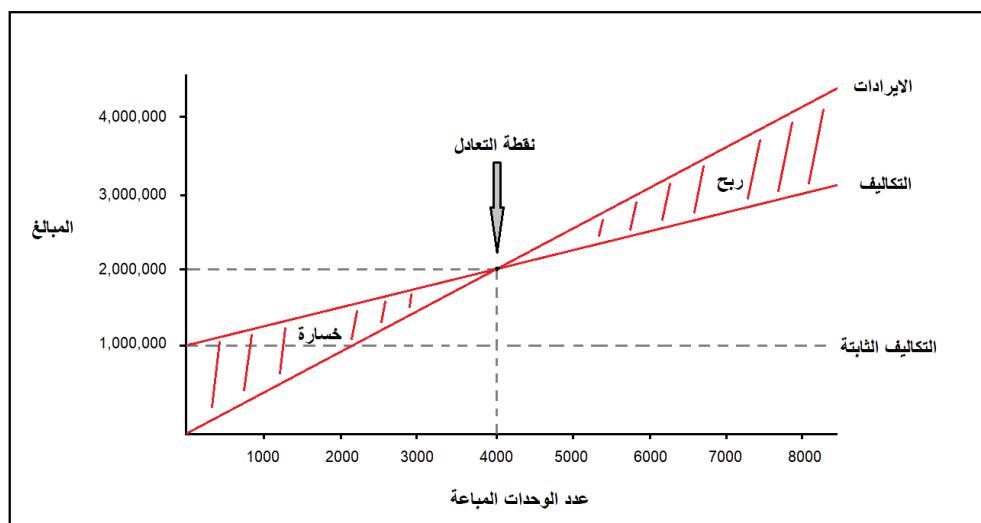
للجواب عن هذا السؤال نطبق قانون نقطة التعادل كالتالي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{1000000}{250} = \frac{1000000}{500-750} = 4000 \text{ قطعة}$$

بمعنى ان المنظمة عندما تصل الى بيع 4000 قطعة فأنها وصلت الى نقطة "لا ربح لا خسارة"، والتي تمثل نقطة التعادل، واي قطعة تبيعها بعد الـ 4000 فستبدأ المنظمة

بالربح، وان لم تكن مبيعاتها تصل الى الـ 4000 فهذا يعني بأن المنظمة تخسر. والشكل

(3-9) يوضح تحليل نقطة التعادل لهذا المثال.



الشكل (3-9) تحليل نقطة التعادل

Resorce: Adopted from Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009), "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company, p.306.

### اسئلة الفصل التاسع

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم السعر؟

السؤال الثاني: ما هي خصائص السعر التي يتميز بها عن باقي عناصر المزيج التسويقي؟

السؤال الثالث: ما هي خطوات وضع السعر؟

السؤال الرابع: ما هي اهداف المنظمة التي على اساسها سيتم وضع سياسة التسعير؟

السؤال الخامس: وضح مفهوم مرونة الطلب السعرية؟

السؤال السادس: وضح انواع التكاليف التي تتحملها منظمة الاعمال؟

السؤال السابع: ما هي الاعتبارات التي ينبغي ان تأخذ بها ادارة التسويق في عملية تحديد السعر؟

السؤال الثامن: وضح اهم الاعتبارات الخاصة بالمنتج؟

السؤال التاسع: وضح اهم الاعتبارات الخاصة بوسطاء التسويق؟

السؤال العاشر: وضح اهم الاعتبارات الخاصة باللوائح القانونية؟

السؤال الحادي عشر: ما هي اهم طرائق التسعير؟

السؤال الثاني عشر: ما المقصود بطريقة تسعير "الكلفة زائد"؟

السؤال الثالث عشر: ما المقصود بطريقة التسعير النفسي؟

السؤال الرابع عشر: ما المقصود بطريقة تسعير القيمة المدركة؟

السؤال الخامس عشر: ما المقصود بطريقة التسعير التابع؟

السؤال السادس عشر: في طريقة التسعير على اساس الخصم، هناك مجموعة من الخصومات، اذكرها مع الشرح؟

السؤال السابع عشر: تكلم عن تسعير المزاد، واشرح اهم انواعه؟

السؤال الثامن عشر: ماذا نقصد بتحليل نقطة التعادل؟

### مـصـادـرـ الفـصـلـ التـاسـعـ

- 1- البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان.
- 2- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 3- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015), "The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity", *Procedia Economics and Finance*, Vol.26, pp.528-534.
- 4- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2015), "Foundations of Marketing", 6<sup>th</sup> edition, Cengage Learning.
- 5- Brassington, F. & Pettitt, S. (2007), "Essentials of Marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Pearson Education Limited.
- 6- Stone, M. A. & Desmond, J. (2007), "Fundamentals of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Published by Routledge.
- 7- Blythe, J. (2006), "Essentials of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education Limited, England.
- 8- Kotler, P & Keller, K. L. (2016), "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited.
- 9- Jr, W. D. P., Cannon, J. P., & McCarthy E. J. (2012), "Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach", 13<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill.
- 10- Cannon, H. M., & Morgan, F. W. (1991), "A strategic pricing framework", *Journal of business and industrial marketing*, Vol.6, No.3-4.
- 11- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013), "Essentials of Marketing", Oxford University Press.

الفصل العاشر

"الترويج"



## الفصل العاشر "الترويج"

### Promotion

#### تمهيد:

ان تحقيق هدف البيع من قبل منظمات الاعمال يحتاج الى عملية اتصال بين البائع والمشتري، الهدف منها هو ايصال الرسائل التسويقية التي تعمل على اخبار الزبائن بماهية المنتج وتفاصيل اخرى، فضلاً عن تضمن هذه الرسالة لعناصر الترغيب والاقناع بهدف تشجيع الزبائن على اتخاذ قرار الشراء. ان عملية اتصال المُسوق بالزبون من اجل اخباره عن المنتج يعني ان ادارة التسويق تمارس نشاط الترويج. ان نشاط الترويج يُعد من انشطة ادارة التسويق الرئيسية، وبالتالي فان هذا الفصل سيخوض بثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاربعة. في هذا الفصل سنتناول الموارضيú الآتية:

- مفهوم الترويج.
- اهداف الترويج.
- طرائق واساليب الترويج.
- استراتيجيات الترويج.
- العوامل المؤثرة في الترويج.

#### اولاً: مفهوم الترويج

يتمثل الترويج بمجموعة الوسائل التي تحاول المنظمات بوساطتها إعلام الزبائن وإقناعهم وتنكيرهم بالمنتجات وعلاماتهم. بمعنى ان الترويج او ما يسمى بالاتصالات التسويقية هي صوت المنظمة وعلامتها فهي الوسيلة التي يمكن للمنظمة من خلالها إقامة حوار وبناء علاقات مع المستهلكين. تعمل الاتصالات التسويقية أيضاً على توضيح العديد من الاستفسارات الموجودة في اذهان الزبائن، واهم تلك الاستفسارات التي تحاول الرسائل التسويقية الاجابة عنها هي:

- لماذا يتم شراء المنتج؟ وهنا يحاول نشاط الترويج عرض قيمة المنتج، اي المنفعة المتحققة من شراء هذا المنتج، عن طريق اظهار الخصائص والمميزات التي يتمتع بها، وبماذا يختلف عن منتجات المنافسين.
  - كيف يتم استعمال المنتج؟ وهنا يقدم نشاط الترويج شرح لكيفية استعمال المنتج، سيماء مع المنتجات المعقّدة على سبيل المثال، هناك مادة اعلانية تتجاوز الا 15 دقيقة تُعرض في بعض القنوات التلفزيونية حول طريقة استعمال المكنسة الكهربائية ومكائن تقطير وقطع الفواكه والخضروات. الامر لا ينحصر في الاعلانات فقط، حتى في البيع الشخصي نجد ان الذي يبيع الكاميره او الهاتف المحمول، يشرح للمشتري كيفية استعمال هذه المنتجات.
  - من هي الشريحة المستهدفة وغير المستهدفة؟ وهنا يذكر نشاط الترويج بأن المنتج تم تصنيعه ليخدم فئة معينة على سبيل المثال الاطفال، الشباب، الذكور، الاثاث، وهكذا. واحياناً يتم الترويج عن الفئة التي لابد ان تبتعد عن استعمال هذا المنتج على سبيل المثال مرضى، اطفال، كبار السن، وهكذا.
  - من يقف وراء هذا المنتج؟ ونقصد التعريف بالمنظمة و/او العلامة التي انتجت هذا المنتج، وفي بعض الاحيان ذكر اسم البلد المصنوع.
  - اين ومتى يمكن الحصول على المنتج؟ وهنا يعطي نشاط الترويج الدلالة الزمانية والمكانية عن المنتج، اي بمعنى اين يتوفّر هذا المنتج وain تقع منافذ البيع، ومتى تكون ابواب هذه المنافذ مفتوحة على سبيل المثال، بعض منظمات الاعمال تستعمل الرمز (24/7) والذي يعني بأن هذه المنظمة تعمل كل ايام الاسبوع وعلى مدار الا 24 ساعة، اي انها مستمرة في العمل طوال السنة بدون اي توقف.
- ينظر الى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك او المستعمل بمعلومات عن المنظمة و/او المنتج وما الى ذلك بهدف التأثير في سلوكه

الشرائي، ومحاولة بناء صورة ايجابية للعلامة في ذهنه. ان ادارة التسويق تسعى الى تحقيق رضا الزبون وإحدى أدواتها في ذلك هو نشاط الترويج، بل هي تزيد أكثر من ذلك، فهي تزيد خلق حالة من الولاء او الانغماس عند الزبون اتجاه منتجاتها وعلامتها.

يمكن عرض مجموعة من التعريف لنشاط الترويج، منها "هو اتصال يحافظ على علاقات جيدة مع الزبائن من خلال اعلامهم واقناعهم بوجهة نظر المنظمة بصورة اكثراً ايجابية"، وفي تعريف آخر "هو الاتصال المباشر وغير المباشر مع الأفراد والمنظمات لتعريفهم عن منتجات المنظمة وكذلك اقناعهم بالتعامل معها"، وقد تم تعريفه بأنه "التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات تسهل من عملية البيع"، كما أنه "تنسيق بين جهود المنظمة جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض البيع"، كما عُرف بأنه "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال اقناعي تستهدف جمهور بقصد استمالة عواطفهم نحو الاتجاه المرغوب فيه من قبل المنظمة<sup>(1)</sup>. من خلال التعريف السابقة للترويج تبرز ثلاثة ابعاد رئيسية في العملية الترويجية هي:

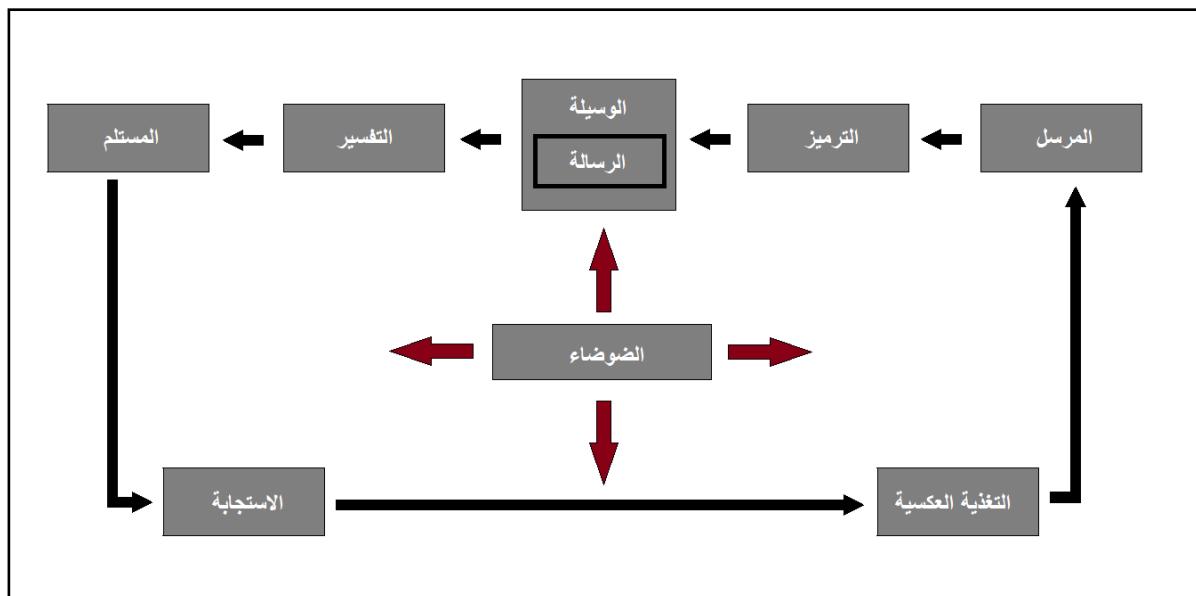
1- ان نشاط الترويج يمثل عمليات اتصال مع الجمهور تتطوّي على محاولات اقناعه بالمنتج عن طريق استمالة عواطفه.

2- ان الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب بها المروج.

3- ان الترويج لا يعتمد على اساليب الاقناع القسرية وإنما على اساليب التأثير الذهني.

وتتألف عملية الاتصالات من مجموعة من المكونات كما هي موضحة في الشكل

(10-1)، ويمكن توضيحها كالتالي:<sup>(2)</sup>



الشكل (10-1) عناصر عملية الاتصال

Resource: Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wang, V. (1999). "Principles of Marketing", 2<sup>nd</sup> European Edition, published by Prentice Hall Europe, p.759.

- 1-المُرسل: يمثل الطرف الذي يريد ايصال رسالة الى الطرف الآخر.
- 2-الترميز: ويمثل مجموعة الرموز التي تستجيب لها الحواس الخمس.
- 3-الرسالة: وتمثل مضمون ومحظى عملية الاتصال.
- 4-الوسيلة: وتمثل الآلية المستعملة في ايصال الرسالة من المرسل الى المستلم.
- 5-التفسير: ويمثل قدرة العقل على فك شفرة الرموز وتحويلها الى معاني تفهم من قبل المستلم.
- 6-المُستلم: ويمثل الطرف الذي تستهدفه الرسالة.
- 7-الاستجابة: وتمثل قبول او رفض الرسالة.
- 8-النفاذية العكسية: وتمثل المعلومات الراجعة الى المرسل والتي تتضمن انطباعات المستلم عن الرسالة.
- 9-الضوابط: وتمثل مجموعة المؤثرات المختلفة سواء أكانت مقصودة أم غير مقصودة، والتي من شأنها أن تؤثر في جودة عملية الاتصال.

## ثانياً: أهداف الترويج

ان منظمات الاعمال التي تريد البقاء والتوسيع وجدب الاهتمام بها وتحفيز الطلب على منتجاتها وتحقيق الولاء عند زبائنها، وتقليل خطر منافسيها، وتقليل التقلب او التذبذب في مبيعاتها، فأنها تستطيع ان تستعمل الترويج كسلاح يساهم في تحقيق ذلك، اذ ان اهداف الترويج تدرج كما يأتي: <sup>(1,3)</sup>

### **1-الاعلام Informing**

وتعني تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بالمنتج من حيث الاسم، الخصائص، الموصفات، المميزات، المنافع، الاستعمالات، واماكن الحصول عليه وغيرها.

### **2-الاقناع Persuading**

وتعني اقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بصواب قرار شراء المنتج الذي يتم الترويج له. ان عملية الاقناع تحتاج الى اسلوب قد يختلف من مسوق الى آخر، وكلما كان اسلوب المسوق ذكياً ستكون الرسالة التسويقية أكثر اقناعاً للجمهور. غالباً ما يستعمل المسوق الرمزية في عرض المنافع والفوائد التي يحققها المنتج للزبائن على سبيل المثال، تصميم اعلان تظهر به سيارة تسير في طرق وعرة او ملتوية للدلالة على قوة ومتانة السيارة وتتوفر عوامل السلامة والامان فيها.

### **3-الذكير Reminding**

مع الكم الهائل من الرسائل التسويقية التي يتعرض لها الزبون حالياً، اصبحت ذاكرته لا تتحمل ان يخزن فيها كل ما يسمع او يشاهد، وبالتالي فان على المسوق ان يعي هذا الشيء وان يستثمر نشاط الترويج في تذكير جمهور الزبائن بالمنتج وان يوصل لهم رسالة مفادها بأن المنتج ما يزال متوفراً في الأسواق، سيما في مرحلتي النضج والانحدار من دورة حياة المنتج، إذ يكون الزبون قد تعرف على المنتج وهو بحاجة الى من يذكره به بين الحين والآخر.

#### 4- التعزيز Reinforcing

وتعني تعزيز صورة العلامة للمنتج او المنظمة في ذهن الزبائن، كذلك تعزيز الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه، فضلاً عن تعزيز ولاء وانغماس الزبون سواء أكان بالمنتج أم بالعلامة أم بالمنظمة. ان تكرار الاعلان هو الوسيلة التي تحقق هذا الهدف، اذ نلاحظ بأن بعض الشركات العالمية هي ناجحة ومن وجهاً نظر الكثير من الجمهور بأنها لا تحتاج هذا الكم من الاعلان المتكرر، ولكن الحقيقة بأن هذه المنظمات تعي حقيقة ان تكرار الاعلان هو وسيلة تعزز من مكانة علامتها في اذهان الزبائن، وتحوي لهم بانها في المقدمة بالمقارنة مع المنظمات التي تنافسها.

على الرغم من اهمية نشاط الترويج بالنسبة لإدارة التسويق والمنظمة، لكن هناك بعض

الانتقادات الموجهة لهذا النشاط، والتي يمكن ان نذكر اهمها:<sup>(1)</sup>

1- المبالغة في الترويج وعدم المصداقية احياناً.

2- الانشطة الترويجية تزيد من التكاليف.

3- الانشطة الترويجية تُشعر الزبون بأن لديه حاجة او رغبة من كثرة التكرار.

4- الترويج احياناً يُستعمل في الترويج للمنتجات المؤذية كالسκائر والكحول.

#### ثالثاً: أهم طرائق واساليب الترويج

هناك مجموعة من الطرائق والاساليب التي يمكن لإدارة التسويق استعمالها في عملية الاتصال بالزبائن او وسطاء التسويق او المنظمات الاخرى، وتسمى هذه الطرائق والاساليب بـ "المزيج الترويجي". سناحول ان نعرض العديد من الطرائق والاساليب المعاصرة ايضاً والتي تتم عن تطور في طرائق تعامل المنظمة مع الجهات المستهدفة. لابد من الاشارة الى نقطة غاية في الالهمية وهي ان بعض الطرائق والاساليب تتدخل فيما بينها، أي بمعنى ان بعض المنظمات تستعمل اسلوبين او أكثر في الوقت نفسه، وبالتالي فان عملية وضع حدود واضحة لكل اسلوب هو امر صعب احياناً. ما يهمنا في هذا القسم هو اطلاع القارئ على

طرائق واساليب الترويج التي يمكن للمنظمة استعمالها، وبالتالي فان هذه الطرائق قابلة للزيادة على وفق التطور الذي سيشهده مجال التسويق في المستقبل. لقد تم اختيار (21) اسلوب من اساليب الترويج التي تُعد محظ اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين، وهذه الاساليب هي كما يأتي:

## 1-الإعلان Advertising

يعد الإعلان من أبرز عناصر الترويج حتى يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، ويعرف الإعلان بأنه "الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة الترويجية الى الزبائن المستهدفين، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل اجر معين"، كما عرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه "وسيله غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بوساطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"<sup>(4)</sup>، ويُعرف أيضاً بأنه "عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية او المسموعة الى الجمهور لغرض حثه على شراء سلع او الاستفادة من خدمات او بقصد التقبل الطيب لأفكار او أشخاص او منظمات معلن عنها". يُمارس الإعلان بوساطة وسائل متعددة، والجدول (10-1) يوضح اهم تلك الوسائل مع عرض لمكامن القوة والضعف لكل وسيلة.

### الجدول (10-1) مكامن القوة والضعف لوسائل الإعلان

الوسيلة	مكونات القوة	مكونات الضعف
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مصداقية عالية.</li> <li>• سرعة في إظهار الإعلان.</li> <li>• كلفة منخفضة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قصر عمر الإعلان.</li> <li>• جودة الإعلان بسيطة.</li> <li>• يحتاج الى تركيز.</li> </ul>
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مثير للانتباه، اذ يمزج بين الصوت والصورة.</li> <li>• تغطية واسعة.</li> <li>• امكانية تكرار الإعلان.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• كلفة عالية.</li> <li>• يحتاج الى خبرة واحتراف فني.</li> <li>• يحتاج الى تواجد الجمهور أمام الشاشة.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• أقل اثارة من التلفزيون، اذ يقتصر على الصوت فقط.</li> <li>• احتمال ضياع الإعلان بسبب انشغال الجمهور.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغطية جغرافية جيدة.</li> <li>• جمهور مستمعي الراديو واسع.</li> <li>• كلف منخفضة.</li> </ul>	الراديو
<ul style="list-style-type: none"> <li>• كلف عالية قياساً بالصحف.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• متوافقة مع طبيعة الإعلان.</li> <li>• عمر إعلان طويل.</li> </ul>	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدم ظهور الإعلان للجميع.</li> <li>• عدم السيطرة أحياناً على التعليقات السلبية التي تحاول التقليل من شأن المنتج المعلن عنه.</li> <li>• لا يملك كل الناس حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الحرية في تحديد وقت الاتصال بالجمهور.</li> <li>• تفاعل عالي مع الجمهور.</li> <li>• كلفة منخفضة نسبياً.</li> <li>• مصدر للحصول عن انطباعات وآراء الزبائن.</li> </ul>	وسائل التواصل الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> <li>• التغير المستمر في العناوين الإلكترونية للأشخاص المرسل إليهم.</li> <li>• ضعف في معدل استجابة الأشخاص المرسل لهم.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وسيلة شخصية تحدد وقت الاتصال.</li> <li>• اختيار محدد للأشخاص المرسل لهم.</li> </ul>	البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تأثيرها قليل.</li> <li>• الإبداع في التصميم قليل.</li> <li>• تعرضها للعبث وظروف المناخ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• كلفة قليلة.</li> <li>• منافسة قليلة.</li> <li>• تغطية جغرافية لا يأس بها</li> </ul>	العرض الخارجي (البوستر)

المصدر: بالأعتماد على البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان، ص 308.

## 2- الدعاية Propaganda

تعد الدعاية نشاط ترويجي يعمل على نشر معلومات على وفق اتجاه معين في محاولة للتأثير في الرأي وتغيير اتجاه سلوكيات الجهة المستهدفة من الدعاية. تتعدد وسائل الإعلام

الممكن استعمالها في الدعاية فعلى سبيل المثال قد تستعمل التقارير الإخبارية، التقارير الحكومية، المنشورات، الأفلام، الكتب، الإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل التي تعمل وفق استراتيجية بث منهجية لتلقين المجموعة المستهدفة بالدعاية، اذ تهدف هذه الاستراتيجية الى تحويل الفرد من مستقبل للمعلومات الى باحث عن المعلومات ومن ثم الى صاحب رأي عن طريق التلقين. تُعرف الدعاية بأنها "عرض المعلومات بشكل اخبار لا يدفع مقابلها اجر ولا تخضع لرقابة المنظمة على الرغم من كونها تصريح او بيان مقدم من قبلها"<sup>(5)</sup>، فالدعاية تهدف الى نقل معلومات معينة عن منظمة ما الى شريحة محددة سلفاً ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت تلك الدعاية. ان هذه الوسيلة المجانية تكون مناسبة للمنظمات غير الهدافة للربح والمنظمات الحكومية أكثر من منظمات الاعمال التي ترى في الاعلان مثلاً اسلوب يمكن التحكم به ومراقبته على عكس الحال بالنسبة للدعاية.

### 3-التسويق الخفي **Stealth Marketing**

ومن الاساليب المعاصرة التي يتم استعمالها هي التسويق الخفي، اذ يتم التعامل مع التسويق الخفي على أنه استعمال ممارسات تسويقية خفية تظهر وكأن لا علاقة حقيقة للمنظمة بها. ان التسويق الخفي يستهدف جمهوره سراً حتى لا يدركون أنه قد تم استهدافهم من خلال إيصال رسالة خفية لا تكشف عن علاقتها بالعلامة، اذ يتم تصميم التسويق الخفي لترك الجمهور المستهدف غير مدرك بأنه قد تم التسويق له، وبالتالي تتجه إدارة التسويق نحو إيصال رسالة تسويقية مع إخفاء مصدر تلك الرسالة عمداً<sup>(6)</sup> . وبهذا الخصوص قامت منظمة Sony Ericsson عندما أطلقت هاتفيها المحمول بكاميرا T681 بالتعاقد مع مجموعة ممثلين، ويكون دورهم الذهاب الى مجموعة من المناطق السياحية والاقتراب من الناس وطلب التقاط صور لهم بجهازهم الا Sony Ericsson، اذ خلق تسلیم هذا الهاتف المحمول فرصة لمناقشة مزاياه من قبل الممثلين والناس. وينظر بأن التسويق الخفي هو طمس الخط الفاصل بين الدعاية والإعلان (Goodman,2006)

عن طريق إخفاء الرعاية المدفوعة بأجر، وهذا يوضح الفرق بين اسلوب الدعاية واسلوب التسويق الخفي، اذ ان الدعاية تكون مجانية في حين ان التسويق الخفي يكون من خلال تخصيصات مالية ترصد له من قبل المنظمة<sup>(7)</sup>.

#### **Sales Promotion 4-تشييظ المبيعات**

يقصد بتشييظ المبيعات توجه الافراد التابعين لإدارة التسويق نحو الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين، وخير مثال على هذا الاسلوب هم مندوبي المبيعات الذين يتوجهون لشريحة محددة من المشترين بهدف اقناعهم بالشراء. ان تشييظ المبيعات هو اسلوب مُتبع من قبل المُسوقين حتى وان كانوا قد استعملوا الاعلانات. لكن في بعض الاحيان، هناك بعض المنتجات يفضل فيها اتباع هذا الاسلوب، إذ ان طبيعة المنتج تفرض استعمال هذا الاسلوب على سبيل المثال، المندوب الطبي الذي يأخذ عينات من الادوية ويحاول ان يشرح له خصائص الدواء المراد الترويج له، كذلك مندوب الاصباغ الذي يتوجه على محلات بيع الاصباغ ويحاول ان يقنعهم بالمنتج الذي يريد ان يبيعه لهم، وبالتالي قد يستعمل الكتالوجات والصور الملونة التي تُظهر مزايا تلك الاصباغ. من وسائل تشييظ المبيعات ايضاً هي عرض الهدايا الترويجية والتذكارية واقامة المسابقات والترتيب الداخلي للمتجر واقامة المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيصال لإبراز مزايا وفوائد المنتجات او أي شيء يكون ذات قيمة مادية او معنوية تضاف الى العرض بهدف التأثير في سلوك الزبائن من اجل اثارة الطلب على المنتج<sup>(8)</sup>. ان تشييظ المبيعات ما هي الا محاولة اغراء مباشرة تؤدي الى زيادة المبيعات، فالتشييظ يهدف الى جذب مشترين جدد وايجاد اسواق جديدة وبالتالي زيادة عدد الزبائن التي ينتج عنها حتماً زيادة في كمية المبيعات.

#### **5-البيع الشخصي Personal Selling**

يشير البيع الشخصي الى اتصال المنظمة او أحد وسطائها او وكلائها بشكل مباشر مع الزبائن، ومن خلال هذا الاتصال يتم الحديث وال الحوار المباشر بين الطرفين، وبالتالي يتم

النقل الشفوي للرسالة الترويجية. البيع الشخصي باختصار هو الحوار الذي يدور بين البائع والزبون في مراكز البيع وال محلات والمتأجر بهدف اقناع الزبون بالشراء<sup>(9)</sup> . قد يضمن الحوار كلاماً عن مزايا ومنافع وخصائص المنتج، او عرضه بشكل مادي وفحصه، او تفاوضاً على السعر او غير ذلك، هذه الجهد المبذولة من قبل البائع هي تمثيل لما يسمى بالبيع الشخصي. ان البيع الشخصي يهدف الى تحقيق عملية بيع عن طريق مساعدة الزبون احياناً على اتخاذ قرار الشراء، اذ ان هناك بعض الزبائن متربدين في قرار الشراء ويحتاجون لمن يحفزهم على اتخاذ هذا القرار، وبالتالي فان البائع الكفاء هو القادر على تحويل تردد المشتري الى قرار شراء حقيقي. ان من النقاط الايجابية التي يمكن تأثيرها على البيع الشخصي هي كما يأتي:

- يُعد أكثر الاساليب الترويجية مرونة في تعامله مع الزبائن.
- يمكن البائع من خلال البيع الشخصي مشاهدة ردة فعل الزبون اتجاه المنتج، وبالتالي سيكون هؤلاء البائعين بمثابة مجسات تستشعر ملاحظات وانطباعات الزبون ليتم نقلها الى المنظمة.
- تعد الجهد المبذولة في البيع الشخصي أقل ضياعاً بالمقارنة مع الاعلان على سبيل المثال. اذ من الممكن ان يصل الاعلان الى اشخاص لا يعنيهم المنتج او ربما قد يعرض الاعلان في وقت يكون فيه الزبون غير متواجد، وعليه فأن مقدار التكاليف الضائعة في الاعلان سيكون أكثر مما هو في البيع الشخصي.

اما النقاط السلبية التي يمكن تأثيرها على هذا الاسلوب الترويجي فهي كما يأتي:

- التباين بين قدرات رجال البيع.
- الحالة النفسية المتغيرة لرجال البيع من وقت لآخر.
- محدودية الزبائن الذين يتم الترويج لهم، اذ ان البيع الشخصي غير قادر على اقناع اعداد كبيرة من الزبائن.

## 6-العلاقات العامة Public Relations

هناك العديد من الصفقات التجارية التي يتم ابرامها على وفق العلاقات بين طرفي التبادل التجاري. أن العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين المنظمة وجمهورها. ان اقامة أي علاقة بين طرفين هو ظاهرة اجتماعية ناتجة من سمات انسانية، فالانسان بطبيعة اجتماعية يسعى الى اقامه علاقات مع محبيه لأن في ذلك اشباع لحاجة التواصل مع الآخرين<sup>(10)</sup>. ان استعمال العلاقات العامة كأسلوب تسويقي يحتم على المسؤولين تبادل الاخبار والأحاديث عن منتجاتهم ومنظموهم مع الزبائن الحاليين والمحتملين من اجل ان تصل تلك المعلومات الى اذهان الزبائن ويسترجونها إذا ما تولدت حاجة لديهم. تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء أكان داخلياً أم خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تطبيقها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية". ان العلاقات العامة هي نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق اغراض محددة. كما انها ليست نشاط يخدم مصلحة المنظمة فقط بل العمل على الموازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها، وبالتالي ينبغي على منظمات الاعمال ان تسعى للمحافظة على اقامة علاقات مبنية على الصدق والثقة مع الاطراف الاخرى، لأن هذا النوع من العلاقات يفتح العديد من آفاق التعاون والتعامل المستقبلي بين المنظمة وجمهورها.

## 7-التسويق المباشر Direct marketing

يتطلب التسويق المباشر وجود قاعدة بيانات لدى المسوق تتضمن اسماء الزبائن، عنوانهم، مهنتهم، نمط حياتهم، توجهاتهم الشرائية، طريقة شرائهم وتكلمتها وكميتها، الطلب المحتمل من قبلهم، وبالتالي فان توفر أي منتج قد تم تأشير طلب عليه في السابق، يمكن للمسوق الرجوع الى قاعدة البيانات وتحديد الشخص الذي يحتاج هذا المنتج، وبالتالي الاتصال به بشكل مباشر عن طريق الهاتف او الفاكس او البريد او الايميل وابلاغه بتوفر

المُنْتَج<sup>(11)</sup> . ان هذا الاسلوب يتعامل مع زبائن معينين كون قد تم تأشير طلب من قبلهم. يُعد هذا الاسلوب طريقة منخفضة التكاليف، قليلة الجهد، سريعة النتائج سواء أكان بإتمام العملية أم عدمها، وعليه حتى عدم اتمام العملية هي ميزة يوفرها هذا الاسلوب من اجل ان يتوجه المُسوق الى زبون محتمل آخر.

## 8- التسويق الفيروسي Viral Marketing

لو تأملنا انتشار الاوبئة والامراض الفيروسية في تاريخ البشرية، لوجدنا بأن هناك سرعة في انتشارها، والسبب يعود في ذلك الى الانتشار الأُسْي في اعداد المصابين، اذ على سبيل المثال قد يصيب الشخص المريض خمسة اشخاص، بعدها كل شخص من هؤلاء الخمسة قد يصيب ايضاً خمسة آخرين وهكذا، وبالتالي فان الشخص تحول الى خمسة ثم خمسة وعشرين ثم مئة وخمسة وعشرين وهكذا، فهل لنا ان نتصور ما مدى انتشار هذا المرض بعد فترة معينة من الزمن؟، لهذا تم استعارة فكرة انتقال الفيروس لوصف إحدى الاساليب المستعملة في مجال التسويق ومدى تأثيره في انتشار المُنْتَج<sup>(12)</sup> . ان التسويق الفيروسي هو اسلوب يقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية الى الآخرين، مما يساهم في تضخم معدل التعرض لهذه الرسالة وتأثيرها، الامر الذي يؤدي الى الانتشار السريع للمعلومات المتعلقة بالمنْتَج بين اوساط المجتمع. يمكن القول ان التسويق الفيروسي يعمل من خلال:

- الكلام الشفهي (Word of mouth): ويقصد به ما يدور من أحاديث شفهية حول منْتَج او منظمة او علامة بين الاشخاص فيما بينهم. لقد حددت احدى الدراسات بأن تأثير الكلام الشفهي هو أفضل بـ 9 مرات من الإعلان<sup>(13)</sup> .
- الكلمة الشفهية الإلكترونية (E- Word of mouth): ويقصد بها ما يدور من أحاديث الكترونية حول منْتَج او منظمة او علامة بين الاشخاص فيما بينهم. وقد ظهرت هذه

الوسيلة مع ظهور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة كالأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (14).

## 9- التسويق الالكتروني E-Marketing

بعد التطورات التكنولوجية الهائلة التي وصل اليها العالم وظهور شبكة الانترنت، الامر الذي اوجد وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح وسيلة اعلامية تنافس وسائل الاعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات، اذ نجد بأن الكثير من الناس يتبعون الاحداث واخر الاخبار من خلال ما يتم نشره في وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(15)</sup>. يمكن القول ان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي يُعد نقطة تحول في توجه اهتمام الناس نحو متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بدل وسائل الاعلام التقليدية. هذا الامر شجع المسوقين الى توجيهه قسم من نشاطهم التسويقي الى هذه الوسائل كونها اصبحت متابعة من قبل ملايين الناس فضلاً عن مستوى التفاعل من قبل الناس الذي يساهم احياناً في نشر الرسائل التسويقية من خلال اسلوب التسويق الفيروسي عن طريق امكانية عمل مشاركة Share للمنشورات على سبيل المثال. ان التكاليف المنخفضة بالمقارنة مع تكاليف الاعلان فضلاً عن امكانية التحكم بشكل جيد في تحديد الشريحة المستهدفة، كذلك امكانية الوصول الى الاسواق العالمية، وامكانية التسويق المباشر بين المنظمة والزبون بشكل مباشر، ناهيك عن سهولة الاستعمال ومراقبة ردود فعل الزبائن، كلها مزايا ونقاط ايجابية شجعت المسوقين لاستعمال هذا الاسلوب الذي أصبح محط اهتمام منظمات الاعمال. ان من اهم التحديات التي تواجه هذا الاسلوب هو موضوع الحرص على سرية وخصوصية معلومات الزبون الالكترونية، وايجاد قوانين وتشريعات تحمي حقوق البائع والمشتري في عملية التبادل التجاري.

## 10- التسويق بالرعاية **Sponsorship-linked Marketing**

ان التسويق بالرعاية يعني دعم حدث، نشاط، شخص، او منظمة مالياً او مادياً مقابل تحقيق منفعة مشتركة لكل من الداعم والمدعوم<sup>(16)</sup> . تقوم بعض المنظمات بدعم فريق رياضي مشهور من خلال تقديم الاموال او المعدات والاجهزة التي يحتاجها هذا الفريق مقابل الاقرار بهذا الدعم بطرق مختلفة، احدها وضع العلامة للداعم على ملابس اللاعبين، وبالتالي هناك منفعة مشتركة للطرفين، فالراعي هنا استفاد من خلال الترويج لعلامته عن طريق شهرة هذا الفريق وعدد مشجعيه ومحبيه، وبالتالي فان الراعي هنا يحاول ان يمزج علامته بشهرة الفريق لبناء ترابط بين الفريق وهذه العلامة في ذهن الزبون تبقى حاضرة في ذكرياته. ان امثلة الرعاية كثيرة، فهناك رعاية لبطولات رياضية، مهرجانات سينمائية، مسابقات عالمية كاختيار ملكة جمال، شركات طيران، مستشفيات سيماء تلك المعنية بمرضى السرطان، معارض تجارية، مسلسلات، افلام، برامج تلفزيونية، وغيرها.

ان الرعاية تهتم بترويج العلامة أكثر من الاهتمام بترويج منتجاتها، وهذا من شأنه بناء صورة ايجابية عن العلامة في اذهان الزبائن تسهل الترويج لاي منتج جديد تقوم المنظمة الراعية بأطلاقه في الاسواق. المدعوم يطلب مبلغ معين للفوز بالرعاية، لذا فاحيانا تشتراك أكثر من منظمة في الدعم، وان كان هناك داعم وحيد يدفع مبلغ الرعاية بالكامل لوحده، فان ذلك يُعد اعلى مركز في فئات الدعم، اما إذا اشتركت أكثر من منظمة في الدعم، فان قوتها في المشاركة في اتخاذ القرارات المسموح لها ستكون أكبر، ان الداعم الذي يدفع أكثر من 50% من مبلغ الرعاية يسمى بالداعم العام، وهناك داعم رسمي والذي يشارك بنسبة 20% الى 25% من اجمالي مبلغ الرعاية، كذلك هناك الراعي الفني والراعي المعلوماتي والراعي المشارك وغيرها من المسميات. ان التسويق بالرعاية يكون سلاحاً ذو حدين، فقد تكون الرعاية لم تحقق الترويج الكافي بالمقارنة مع المبالغ المدفوعة في حالة قيام المنظمات برعاية نشاطات او احداث او فرق غير مشهورة. وقد تكون الرعاية ضارة بسمعة العلامة في

حالة حدوث أي فشل للنشاط او الفريق أو الحدث الذي تدعمه. ان التسويق بالرعاية كما نوهنا يكون للداعم والمدعوم، وبالتالي فان بعض المنظمات تحاول من خلال اختيار راعي مشهور من اجل الترويج لعلامتها، لذا فهي تحصل على مبلغ الرعاية من جهة وتروج لاسمها من جهة اخرى.

## 11- التسويق الطنان Buzz Marketing

إحدى الالايب التي تحاول إنشاء محادثات بين الزبائن الحالين والمحتملين هي التسويق الطنان. بدأ العديد من المسوقين في عَد "الطنانة" تخصصاً جديداً في عالم التسويق، لذلك أصبحت "الطنانة" عنصراً مهماً عند تطوير خطط التسويق، ولكن التحدي الكبير الذي يواجه المسوقين هو كيفية إنشاء "Buzz" حول العلامات. ان التسويق الطنان يستعمل حدثاً أو موقفاً أو فعلاً لإنشاء صدى. الصدى يعني شيئاً أكثر تعقيداً من الكلام الشفهي، اذ تبدأ الضجة في نقطة معينة من خلال حدث مثير، يليه صوت عالٍ التأثير مشابه للتصفيق أو الصراخ، والذي يبدأ في الارتداد من سطح الى آخر حتى يتلاشى ويصبح صامتاً، لكن الجزء الذكي هو إنشاء حملة صدى تستغرق سنوات، وربما عقوداً حتى تتلاشى<sup>(17)</sup>. يمكن تشبيه التسويق الطنان بالرسائل التسويقية التي تكون في شكل تسونامي من الثرثرة، اذ تزيد المنظمات الظهور أمام جمهورها من خلال مشهد مسرحي أو سينمائي مثير. ان التسويق الطنان لا يهدف الى كسب اهتمام الجمهور فحسب بل يجذب المناقشات العامة. لابد ان نعرج على قضية وهي وجود نوع من الالتباس بين مفهومي التسويق الخفي والتسويق الطنان. ونود ان نبين رأينا في هذه القضية، التسويق الطنان قد يعمل بالخفاء ولكن ليس ذلك ضرورياً، اما التسويق الخفي فقد يحدث ضجة ولكن ذلك ليس ضرورياً، لذلك يمكن القول إن هناك بعض التداخل - وليس التطابق - بين التسويق الطنان والتسويق الخفي، وقد أكد (Allard, 2007) على أن وجود تشابه بين التسويق الضجيج والتسويق الخفي هو مجرد خرافة، لأن التسويق الضجيج ليس تسويقاً خفياً<sup>(18)</sup>. ان خير مثال على

هذا تطبيق هذا الاسلوب، هي المواضيع التي تكون "Trend" في موقع التواصل الاجتماعي، والتي غالباً يتناول فضائح او افشاء اسرار معينة او حروب كلامية بين شخصيات مشهورة وغيرها. وفقاً لـ (Mohr, 2007) فإن مزايا التسويق الطنان هي: (19)

- تكاليفه منخفضة مقارنة بتكاليف طرائق الترويج التقليدية.
- مخاطره أقل، نظراً لأن المبالغ المستثمرة فيه ليست كبيرة.
- يزيد من مستوى مشاهدة الجمهور لأن الرسائل التسويقية الطنانة مثيرة.
- نظراً لـ لإثارة الموجدة في الرسالة التسويقية الطنانة، سيداد الحديث عنها.
- تكون الرسائل التسويقية الطنانة أكثر قابلية للصدق من قبل الناس من الرسائل التسويقية التي يتم إنشاؤها من طرائق الترويج التقليدية.

## 12- تسويق الحنين **Nostalgia Marketing**

في البداية، تم تشخيص الحنين على أنه مرض قد يؤدي إلى الوفاة. في القرن التاسع عشر، حاول بعض الأطباء إيجاد صلة مباشرة بين الحنين إلى الماضي وموت الأفراد المصابين بهذه الحالة. بعدها تم تشخيص الحنين على أنه مشكلة تتعلق بالحنين إلى الوطن، حيث يشعر الإنسان عندما لا يمكنه العودة إلى وطنه بالاكتئاب والوحدة (20). منذ ذلك الحين، تحول الحنين إلى شوق عاطفي للأمس أو شغف بالذكريات والمواقف التي حدثت في الماضي، حيث لم يعد مرضًا مرتبطًا بحالة طبية. الحنين هو عاطفة حلوة ومرة تحتوي على حزن وشعور بالخسارة، ومع ذلك فإنها تؤدي عموماً إلى رد فعل يحتوي على الدفء والامتنان والمودة، لذلك يمكن تصنيف رد الفعل على أنه لطيف وإيجابي. قد يكون استدعاء الذكريات الدافئة من أجل الهروب من واقع غير مستقر و/أو تخفيف التوتر و/أو محاولة الابتعاد عن الواقع الحالي و/أو مواجهة المشاعر السلبية و/أو معالجة التهديدات الوجودية و/أو زيادة مشاعر الدعم الاجتماعي وتقليل الشعور بالوحدة. يختلف الحنين إلى الماضي كعاطفة باختلاف الأشخاص، كما يختلف سبب الشعور بالحنين إلى الماضي من

شخص آخر. كما أن عمر الشخص وجنسه يجعل مشاعر الحنين مختلفة لدى الشخص نفسه. يمكن القول إن الحنين إلى الماضي هو احتجاج على عدم رجوع الزمن، والخوف من الموت الذي يمثل مصيرًا لا مفر منه لكل إنسان. يختلط الحنين بالمزاج الحزين الذي قد يكون ناتجاً عن النظر إلى مشهد معين أو الاستماع إلى نوع معين من الموسيقى أو شم رائحة معينة، وينتج عن ذلك متعة حزينة.

حنين الزيتون هو شغف بالمنتجات التي تمثل الماضي، حيث كانت تلك المنتجات شائعة لدى الناس عندما كانوا صغاراً. إن تسويق الحنين هو أسلوب تسويقي يشير إلى أن المؤسسات تمنح المستهلكين عنصراً من الحنين إلى الماضي من خلال أنشطتها التسويقية لتحفيز حنين الزيتون، واستحضار ذكريات عميقة لديه، من أجل تعزيز سلوكه الشرائي<sup>(21)</sup>. يساعد استعمال الحنين إلى الماضي في التسويق في بناء موقف إيجابي اتجاه العلامة ويفز نوايا الشراء لدى المستهلكين. الحنين إلى الماضي في التسويق يغرى المستهلك بذكريات جيدة من الماضي، ويساعده على بناء ماضٍ متخيل. إن خلق أفكار تسويقية باستعمال الحنين إلى الماضي هو أحد الأساليب التي يمكن لمنظمات الأعمال التفكير فيها في تسويق منتجاتها وخدماتها. يمكننا تقديم أفكار في هذا الصدد وفقاً لأنشطة إدارة التسويق المعروفة باسم المزيج التسويقي. فيما يتعلق بنشاط التخطيط للمنتج، فإن خصائص المنتج مثل الشكل أو الرائحة أو الملمس أو التغليف يمكن أن تكون مستوحاة من الماضي. فيما يتعلق بنشاط الترويج، فقد تحتوي الإعلانات على صور أو مشاهد أو موسيقى قديمة أو ربما عرض الإعلان بالأبيض والأسود لاستحضار الماضي في أذهان الجمهور. فيما يتعلق بنشاط التسعيير، يمكن أن يتبنى المتجر طريقة تسعيير رمزية بالمال القديم أو بقيمة منخفضة، كما لو أن الوقت يعود عشرات السنين إلى الماضي. فيما يتعلق بنشاط التوزيع، يمكن استلهام تصميم مراكز التوزيع من الماضي من خلال الديكور والأثاث والصور المعلقة وأزياء البائعين.

## 13- تسويق المشاهير **Celebrities Marketing**

لقد أصبح تسويق المشاهير هي طريقة شائعة يستعملها المُسوقين للترويج للعلامة من خلال نقل الصورة الإيجابية للمشاهير إلى العلامة، اذ تهدف ادارة التسويق الى إثارة نية الزبائن لشراء أو استعمال المنتج المسوّق لها. ان التسويق من خلال المشاهير يعطي أرباحاً إيجابية للمنظمات، اذ يُعرف المشاهير بإثارة مشاعر إيجابية اتجاه المنتجات أكثر من غير المشاهير، فهذا النوع من التسويق يعرف الجمهور بمنتج معين من خلال تلك الشخصيات المليئة بالجاذبية، اذ يرتفع معدل استدعاء المستهلك عند تعرّضه لكلام المشاهير ويعربون عن نوايا أكبر للشراء. ويمكن القول ان هذا الاسلوب ي عمل من خلال: (22)

- المشاهير التقليديين الذين اكتسبوا شهرتهم من خلال مواهبهم المهنية، كالفنانين او الرياضيين او الشخصيات العامة.
- المدونين وهم الذين اكتسبوا شهرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحوا مؤثرين، اذ يمكن الاتفاق معهم بأن يوصلوا رسائل حول منتج معين من خلال كتاباتهم او مقاطعهم المصورة او البث المباشر التي يقومون به في بعض الاحيان.
- المدونين المزيفين وهم الذين تصنّعهم المنظمة وتتفق الاموال عليهم وتدعمهم في شهرتهم من أجل كسب تلك الشهرة، ومن ثم العمل على بث رسائل تسويقية الى الجمهور من خلالهم.

## 14- تسويق الكمين **Ambush Marketing**

ان هذا الاسلوب يقوم على فكرة قيام منظمة معينة بنصب كمين لحدث او نشاط معين وتسخّيره في تنفيذ اعلان خاص بها دون إنفاق اي مبالغ مالية. ان هذا الاسلوب يعاب عليه كونه يُصنّف من قبل بعض الكتاب والباحثين على انه اسلوباً غير اخلاقي، على الرغم من ان هناك الكثير من الاساليب التي يشار لها بهذه التهمة، لكن هذا الاسلوب هو اوضح اسلوب في استعمال الحيلة وسرقة الاضواء من المنافسين في التسويق للمنتّجات. ان

حملات تسويق الكمين تهدف الى ربط العلامة مع ظهور حدث كبير دون أن تكون فعلياً شريكاً رسمياً او راعياً لهذا الحدث<sup>(23)</sup>. لفترض ان هناك فريق مشهور وقامت شركة (A) للمشروبات الغازية برعايتها، ثم تقوم شركة (B) للمشروبات الغازية بطبع صورة الفريق على منتجاتها جميعها، لظهور وكأنها هي الراعي لذلك الفريق وليس شركة (A). هناك استعمال آخر لتسويق الكمين، وهو يحدث في الرعاية ايضاً، على سبيل المثال، إذا كانت المنظمتان (A) و (B) ترعيان حدثاً او نشاطاً او منظمة او شخصاً، وأجرت المنظمة (A) حملة تسويقية كبيرة وجعلت الأمر يبدو وكأنها الراعي الوحيد لهذا الامر، سيقال إن المنظمة (B) وقعت في كمين المنظمة (A). من الامور التي ينبغي التوخي اليها هي ان تسويق الكمين كان في البداية يستهدف حقوق الرعاية فقط، لكن مع مرور الوقت أصبح هذا الاسلوب يستهدف الاعلانات ايضاً.

## 15- التسويق المشفر **Cryptic Marketing**

التسويق المشفر هو استراتيجية اتصالات تسويقية تتجنب استدعاء ردود الفعل السلبية من الزبائن غير المتسامحين مع الثقافة الفرعية، وفي الوقت نفسه تُظهر الدعم للزبائن المستهدفين من الثقافة الفرعية، وهو ما يمثل تحدياً رئيساً للعلامات. ان هذا الاسلوب يمكن شريحة من السوق المستهدفة - من الثقافة الفرعية - من تحديد الرموز والإشارات وفك تشفير الرسالة الأساسية وفهمها، دون ان يفهمها الزبائن غير المتسامحين مع الثقافة الفرعية على الرغم من مرور الرسالة التسويقية أمامهم<sup>(24)</sup>. ان الثقافات الفرعية والأجيال المختلفة تستعمل مصطلحات لا يفهمها إلا هم أنفسهم. على سبيل المثال، قد يُظهر إعلان عن أحد الفنادق صورة مثلث وردي اللون وهو يشير الى أن الفندق صديق للمثليين، بينما من غير المرجح أن يتعرف الأشخاص خارج هذه المجموعة على المعنى الكامن وراء هذا الرمز، وبالتالي فان هذا الفندق اوصل رسالة تسويقية للمثليين دون ان تثير استهجان الناس الذين لديهم موقف سلبي من المثلية.

**16- التسويق التعاوني Collaborative Marketing**

من غير المحتمل وجود منظمة في مشهد الأعمال الذي يزدهر بدون علاقات، فالعلاقات هي في الواقع روح الحياة. في سياق هذه الفكرة، ظهر اسلوب التسويق التعاوني والذي يعني اشتراك منظمتين او أكثر غير متنافسة في حملات التسويق لعلاماتهم. في اغلب الاحيان يكون استعمال هذا الاسلوب عندما تقدم المنظمات منتجات تكمل بعضها البعض، وبالتالي يتم دمج ميزانياتها في الترويج على سبيل المثال من اجل تخفيض الكلفة التي كان يمكن تكبدها إذا تصرف كل طرف بشكل فردي<sup>(25)</sup>. ان التسويق التعاوني لا يسمح بتوفير التكاليف فحسب، بل يوفر أيضاً قوة ومصداقية جماعية للأطراف المتعاونة. كل ما هو مطلوب لنجاح التسويق التعاوني هو مصلحة مشتركة، وبالتالي فهي علاقة تقام من أجل المنفعة المتبادلة للأطراف المعنية. ان التسويق التعاوني لا ينحصر في نشاط الترويج، بل قد يكون التعاون في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

**17- التسويق المُضخم للتجربة قبل الشراء Bait-and-Tease Marketing**

بخصوص هذه الاسلوب، يقدم بعض المسوقيين فرصة للزبائن لتجربة المنتج قبل الشراء، وان الهدف من هذه التجربة هو جعل المنتج يمر بذهن الزبون وبالتالي هي محاولة لجعل هذا الزبون يفكر بهذا المنتج واخذ انطباع ولو بشكل بسيط عنه. ان تجربة الزبون للمنتج قبل الشراء تكون مرتبطة مع اجراءات تضخيم عرض المنتج أمام الزبون من خلال تقديمها بأبهى صورة قبل عملية الشراء<sup>(6)</sup>. وخير مثال على ذلك، ما تقوم به الجامعات الاهلية في العراق من تقديم العون لوزارة التربية في استضافة الامتحانات النهائية لطلبة السادس الاعدادي، الذين يعودون من وجهاه نظر هذه الجامعات بأنهم زبائن محتملون. وبالتالي فان هذه الجامعات تحاول ان تظهر بأبهى صورة من خلال البنى التحتية والمستلزمات التي تساعد على توفير مناخ دراسي ملائم.

**18- مروجو العلامة Brand pushers**

ينطوي هذه الاسلوب على كيفية تصرف او تفكير معظم الناس في موقف ما من خلال مراقبة تصرفات الآخرين او آرائهم. يتأثر الأفراد بسلوكيات ورأي الأغلبية وفي بعض الأحيان يسلك هؤلاء الأفراد سلوك الآخرين او يعتقدون بما يعتقد الآخرون، لأن ذلك سيجعلهم أكثر مقبولية بالنسبة للمجتمع. إن هذه الفكرة تم استثمارها في نشاط الترويج على سبيل المثال، دفعت احدى شركات الانتاج المسرحي في بريطانيا مبلغاً معيناً لعدد معين من الحضور في المسرح لقاء التصفيق والوقوف والصراخ بكلمة "Bravo" اثناء العرض وبعده، اذ ان ذلك جعل باقي الحضور يصفق ويقتصر الى حد ما بأن العرض كان رائعاً<sup>(26)</sup> . على وفق ذلك، يمكن القول ان هذا الاسلوب يعمل من خلال:<sup>(22)</sup>

- **السلوك الجمعي:** وهو مصطلح اجتماعي يعني ظهور تصرفات بشكل عفوي لا يمكن التنبؤ بها للمجموعات، وهذه التصرفات تتجاهل القواعد والتقاليد والتقاهمات السابقة، وكأنه على ذلك، هو ما يحدث في أعمال الشعب والثورات والتمردات واضطرابات الحرم الجامعي وغيرها.
- **العقل الجمعي:** وهو ظاهرة نفسية تفترض بأن اراء الآخرين هي صحيحة وينبغي اتباعها، وبالتالي هي تؤثر في قراراتنا وتساهم فيها دون ان نعلم، بغض النظر عن مدى استقلالية ما نحن عليه، وهذه القوة التي تؤثر في قراراتنا اليومية تسمى بالعقل الجمعي.

**19- التسويق من خلال الالعاب الالكترونية marketing in video games**

بسبب تزايد شعبية ألعاب الفيديو، ينجذب المعلنون بشكل متزايد الى هذا الوسط كوسيلة للوصول الى التركيبة السكانية العمرية المستهدفة التي تشمل الأطفال والشباب والبالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً، اذ يستهدف التسويق من خلال الالعاب الالكترونية هذه الفئة العمرية بعدهم الأكثر استعمالاً لألعاب الفيديو. في بادئ الامر كانت شركات صناعة الالعاب الالكترونية هم من يبحثون عن المنظمات الشهيرة ويدفعون لهم

الاموال من اجل تضمين علاماتهم في الالعاب لكي يتم اعطاء صورة اشبه بالواقعية عن اجواء اللعبة، لكن بعد نجاح تلك الالعاب واكتسابها شهرة وانتشارها بين اوساط الاطفال والشباب، حدث تغير بمن الذي يقوم بالدفع، اذ اصبحت المنظمات الشهيرة هي من تدفع الاموال لشركات الالعاب مقابل ان يتم تضمين الالعاب لعلاماتها، وهذا يأتي بعد ما ادركت تلك المنظمات بأن من الممكن استعمال الالعاب في نشاط التسويق<sup>(26)</sup> . وقد ظهر نهج جديد في هذا الاسلوب وهو ان بعض المنظمات تقوم بإنشاء لعبة تتمحور حول عرض علامتها. ان هذا الاسلوب يمكن ان يعمل من خلال:<sup>(22)</sup>

- الاتفاق مع منظمات صناعة العاب الفيديو من اجل تضمين تلك الالعاب للعلامة المراد التسويق لها.
- الاستعانة بمبرمجين من اجل صناعة لعبة الكترونية يمكن من خلالها الترويج للعلامة.

## 20- التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية **Marketing through CSR**

عُدّت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR) منذ بداياتها على أنها تقاطع بين الخدمة الاجتماعية وجي الأرباح<sup>(27)</sup> ، أما في الوقت الحاضر وجدت الكثير من المنظمات ان من خلال المسؤولية الاجتماعية ستحقق المنظمة أكبر تأثير اجتماعي وتجني أكبر الفوائد التجارية، كما يشير (Baron 2001) إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي ما تفعله المنظمة عندما تقدم سلعة عامة بالاقتران مع اهداف تسويقية<sup>(28)</sup> . وقد اظهرت الدراسات ان انعكاسات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يولد زيادة في إيرادات المبيعات، تعزيز سمعة العلامة، زيادة كلف المنافسين، تقليل حساسية الأسعار، وتعزيز الجهد التسويقي، وزيادة الطلب، تحقيق ثقة الزبائن اتجاه المنظمة مما يؤدي الى زيادة نوايا الشراء.

ان المنظمات أصبحت تستفيد من تحمل المسؤولية الاجتماعية في تعظيم أرباحها من خلال بناء سمعة طيبة وايصال رسالة الى المجتمع بأنها تهتم به وبمعتقداته وتقاليده وقد يكون ذلك عند بعض المنظمات هو اشبه بقناع يقع خلفه هدف تحقيق مبيعات أكبر

وتحقيق حصة سوقية أكبر وبالتالي زيادة في الامارات والربح. يمكن القول ان هذا الاسلوب يعمل من خلال: <sup>(22)</sup>

- الدعم المالي من خلال تقديم المساعدات المالية للفقراء واللاجئين والنازحين وذوي الاحتياجات الخاصة وما شابه ذلك.
- الدعم المعنوي من خلال إقامة مهرجانات لتكريم الأطفال اليتامى وابناء الشهداء واصحاب المواهب والابتكارات الفريدة.

## 21- التسويق الأخضر **Green Marketing**

ان تزايد تهديد المشكلات البيئية خلال العقود الثلاثة المنصرمة أثمر عن اتساع رقعة الوعي البيئي، فمشكلات مثل التغير المناخي، اتساع فتحة الأوزون في الجو، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، ظاهرة الاحتباس الحراري، الأمطار الحامضية، ارتفاع مستويات تلوث الهواء والمياه، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة وقطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، والعديد من الظواهر المناخية الأخرى لها تأثير واضح في توجه الباحثين والمختصين في مختلف العلوم ذات الصلة نحو إيجاد أفضل السبل الكفيلة بمعالجة الأسباب المؤدية إلى ذلك او إزالتها. ان احدى اصابع الاتهام هي موجهة نحو منظمات الاعمال كونها سبباً فيما يجري من عمليات تلوث، سيمما تلك المنظمات الصناعية، وبالتالي كانت العلوم الادارية هي السباقة في البحث عن اسباب تلك الظواهر وسبل معالجتها من اجل مواجهة الاتهامات المتزايدة للعلوم الادارية. ونتيجة لذلك، حدثت تغيرات جوهرية في طبيعة التوجه الفلسفية للفكر التسويقي، وبرز ما يعرف بالتسويق الأخضر الذي يمثل الوليد الشرعي لمفهوم التسويق الاجتماعي، والذي أصبح اسلوباً تسويقياً تحاول منظمات الاعمال كسب الزبائن من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة. يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الاعمال بالتعامل مع المواد الصديقة للبيئة، والعمل على تقديم منتجات غير مضررة بالبيئة او المجتمع. يُعرف التسويق الأخضر على أنه "أي

نشاط تسويق يعود الى منظمة ما، يهدف الى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين في البيئة، وفي تعريف أكثر شمولاً، يُعرف التسويق الأخضر بأنه "عملية نظامية متكاملة تهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية الزبون وتحقيق هدف الربحية للمنظمة<sup>(1)</sup>. في الوقت الحاضر، أصبح تقديم منتجات خضراء والتسويق لها، مجالاً تتنافس فيه كبرى منظمات العالم من أجل كسب حصة سوقية أكبر وتحقيق عوائد وارباح أكبر وتحسين سمعة المنظمة.

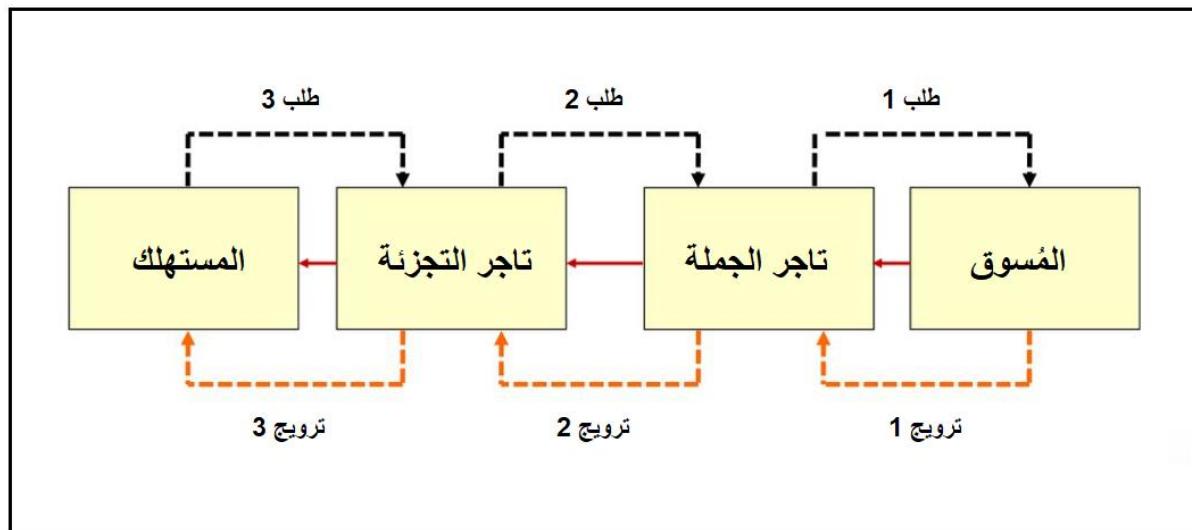
#### رابعاً: استراتيجيات الترويج

ان نشاط الترويج او ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة له عمق استراتيجي في عمل منظمة الاعمال، وهذا ناتج من اهميته ومدى تأثيره في بناء جمهور من الزبائن الذين بسبب عمليات شرائهم، استمرت منظمة الاعمال في العمل. هناك نوعان من استراتيجيات الترويج والتي تترجم طريقة اتصال المنظمة بزبائنها، وهما كما يأتي:<sup>(4)</sup>

##### 1- إستراتيجية الدفع **Push Strategy**

يركز المُسوق جهوده في هذه الاستراتيجية على الاتصال بوسطاء التسويق من أجل اقناعهم بشراء المنتج، وبالطريقة نفسها ينتقل المنتج عبر الوسطاء حتى يصل الى الزبون، وبالتالي فان المنتج يُدفع من قبل المنظمة حتى يصل الى الزبون النهائي. على سبيل المثال، تقوم منظمة بإنتاج جهاز تلفزيون فيه خصائص مبتكرة، فتقوم ادارة التسويق بالتركيز على نشاطها الترويجي من اجل الاتصال بتجار الجملة واقناعهم بالشراء، ثم يقوم تاجر الجملة بدوره بالاتصال ببائع التجئة بشكل مباشر، والذي بدوره يتصل بالمشتري النهائي. أكثر استعمالات هذه الاستراتيجية عندما يتم خلق حاجة جديدة يتولد عنها منتج مبتكر، او عندما

تكون هناك حالة ضعف في الولاء للعلامة. الشكل (10-2) يوضح طبيعة الاتصال في استراتيجية الدفع.



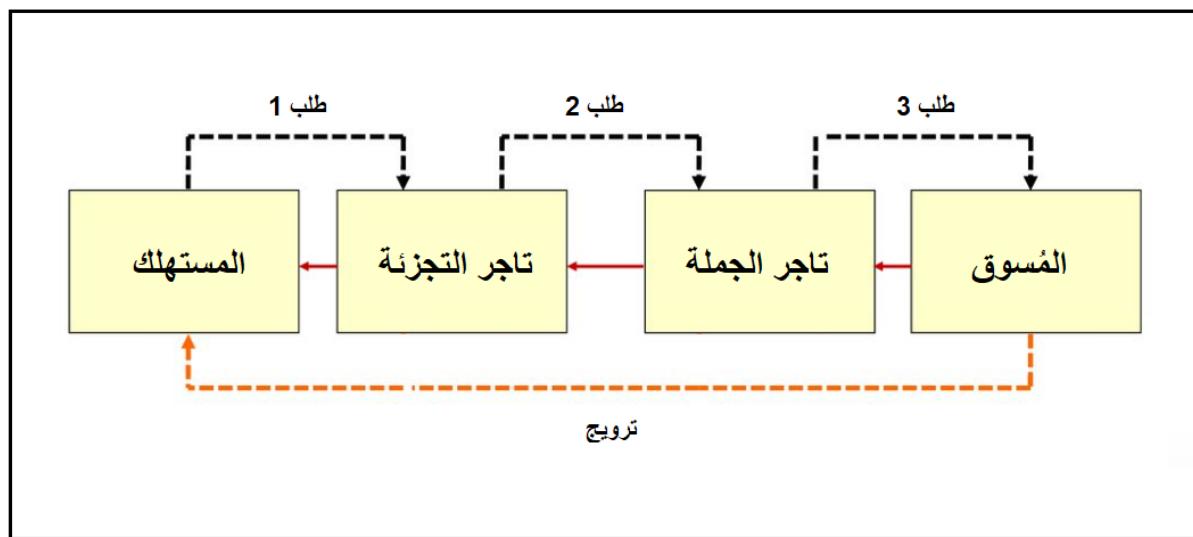
الشكل (10-2) استراتيجية الدفع

Resource: Adopted from Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), “Principles of Marketing”, 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited, p.441.

## 2-إستراتيجية السحب

تتمثل آلية عمل هذه الإستراتيجية على أساس قيام المسوق بالبحث في حاجات ورغبات الزبائن وتقضيلاته الحالية من أجل العمل على تخطيط المنتج الذي يريده الزبائن، وبعد عملية الانتاج لهذا المنتج يقوم المسوق الذي يمثل الحلقة الاولى بالاتصال بالطرف الأخير المتمثل بالمشتري النهائي عبر اساليب الترويج المتنوعة والتي تناولناها في القسم السابق من هذا الفصل، ليُخبره بوجود المنتج الذي يلبي حاجاته ورغباته، بعدها وعلى هذا الاساس يبدأ الطرف الاخير بطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدورة يحاول ان يوفره من تاجر الجملة نتيجة هذا الطلب، وبالآلية نفسها يحاول تاجر الجملة الاستجابة لهذا الطلب فيقوم الاخير بطلب المنتج من المسوق، وبالتالي فان المنتج يسحب من المنظمة مروراً بوسطاء

التسويق حتى يصل الى المشتري النهائي. تُعد استراتيجية السحب مناسبة بشكل خاص عندما يكون هناك ولاء كبير للعلامة، وعندما يكون المستهلكون قادرين على إدراك الاختلافات بين العلامات، وستعمل هذه الإستراتيجية غالباً مع السلع الاستهلاكية ذات الهاشم الربحي القليل للوحدة الواحدة. الشكل (10-3) يوضح طبيعة الاتصال في استراتيجية السحب.



الشكل (10-3) استراتيجية السحب

Resource: Adopted from Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited, p.441.

#### خامساً: العوامل المؤثرة في الترويج

لكل اسلوب من اساليب الترويج التي تم تناولها في هذا الفصل مبررات منطقية وواقعية لاختيارها في عملية الترويج، اذ لا يمكن ان يكون اختيار الاسلوب عبثياً، وبالتالي هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في الترويج و اختيار الاسلوب الاكثر صواباً، وهذه العوامل تكون كما يأتي: <sup>(29)</sup>

**1-نوع السوق المستهدف:** يختلف الاسلوب الترويجي بين الاسواق الاستهلاكية واسواق منظمات الاعمال، اذ يميل المسوقون الاستهلاكيون الى إنفاق المزيد نسبياً على الاعلان وتنشيط المبيعات، بينما يميل مسوقو الاعمال الى الإنفاق الأكثر نسبياً على البيع الشخصي. وبشكل عام يتم استعمال البيع الشخصي بشكل أكبر مع السلع المعقّدة والمكلفة والمحفوفة بالمخاطر وفي الأسواق التي بها مشترون اقل. كما لابد الاخذ بنظر الاعتبار طبيعة السوق كونها محلية او دولية، فضلاً عن عدد الافراد المتعاملين في السوق، فإذا كان العدد قليل قد يفضل استعمال اسلوب البيع الشخصي، وإذا كان العدد كبيراً قد يفضل استعمال اسلوب الاعلان.

**2-طبيعة المنتج:** هناك بعض المنتجات تفرض طبيعتها الاسلوب الذي يستعمل في الترويج لها على سبيل المثال، المواد الغذائية التي تُستهلك بكثرة، قد يفضل استعمال اسلوب الاعلان في الترويج لها. بينما ادوية الامراض المُزمنة، قد يفضل استعمال اسلوب تنشيط المبيعات في الترويج لها.

**3-دورة حياة المنتج:** كما ذكر في دورة حياة المنتج، فان الجهد الترويجي يكون كثيفاً والنفقات الترويجية تكون عالية في مرحلتي التقديم والنمو من دورة حياة المنتج، بعدها يبدأ الجهد الترويجي والنفقات الترويجية بالانخفاض شيئاً فشيئاً في مرحلتي النضج والانحدار.

**4-التخصيصات المالية المتاحة:** تختلف اساليب الترويج من حيث الكلفة، فبعضها مكلفة وبعضها غير مُكلف. وبالتالي فان حجم المبالغ المالية التي يتم تخصيصها لنشاط الترويج، تكون احياناً الفيصل في استعمال اسلوب معين بدل الاساليب الأخرى، وهذا يسري على وسائل الاسلوب الواحد ايضاً على سبيل المثال، إذا كانت التخصيصات المالية كبيرة، فان ذلك يُمكن المُسوق من استعمال الاعلان التلفزيوني، في حين إذا كانت التخصيصات المالية اقل، فان ذلك قد يُجبر المُسوق على استعمال الاعلان في

الراديو. ان وجود تخصيصات مالية بمستوى كبير قد يُمكِّن المُسوق الخروج من دائرة الترويج المحلية الى دائرة الترويج العالمية.

### اسئلة الفصل العاشر

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم الترويج؟

السؤال الثاني: ما هي اهداف الترويج؟

السؤال الثالث: تكلم عن الاعلان موضحاً اهم وسائله مع بيان مكامن القوة والضعف لكل وسيلة.

السؤال الرابع: ماذا نقصد بالدعائية والتسويق الفيروسي وما هو الفرق بينهما

السؤال الخامس: وضح المفاهيم الآتية (1) تنشيط المبيعات (2) البيع الشخصي (3) العلاقات العامة (4) التسويق المباشر (5) تسويق الحنين (6) التسويق الالكتروني (7) التسويق بالرعاية (8) تسويق الكمين (9) التسويق التعاوني (10) التسويق المُشفّر (11) التسويق المُضخم قبل الشراء (12) التسويق الاخضر.

السؤال السادس: ماذا نقصد بالتسويق الفيروسي؟ وكيف يعمل؟

السؤال السابع: هل يختلف التسويق الطنان عن التسويق الخفي؟ وضح ذلك.

السؤال الثامن: كيف يعمل تسويق المشاهير؟

السؤال التاسع: كيف يعمل مروجو العلامة؟

السؤال العاشر: كيف يعمل التسويق من خلال الالعاب الالكترونية؟

السؤال الحادي عشر: ما المقصود بالتسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية؟ وكيف يعمل؟

السؤال الثاني عشر: وضح استراتيجيات الترويج؟

السؤال الثالث عشر: ما هي العوامل المؤثرة في الترويج؟

### مصادر الفصل العاشر

- 1- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيادة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 2- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wang, V. (1999). "Principles of Marketing", 2<sup>nd</sup> European Edition, published by Prentice Hall Europe.
- 3- Jr, W. D. P., Cannon, J. P., & McCarthy E. J. (2012). "Essentials of Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach", 13<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill.
- 4- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 5- Friedman, H. H. (1988). "Propaganda theory as applied to advertising", *Singapore Marketing Review*, Vol.3, pp.88-92.
- 6- Alkhafagi, Y. A. M., & Alsiede, Y. A. H. (2022). "Role of Stealth Marketing in Customer Engagement", *Webology*, Vol.19, No.1.
- 7- Goodman, E. P. (2006). "Stealth Marketing and Editorial Integrity".
- 8- Blythe, J. (2006). "Essentials of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education Limited, England.
- 9- Brassington, F. & Pettitt, S. (2007). "Essentials of Marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Pearson Education Limited.
- 10- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009). "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company.
- 11- Stone, M. A. & Desmond, J. (2007). "Fundamentals of Marketing", 1<sup>st</sup> edition, Published by Routledge.
- 12- Abbas, A. A. & Ali, Rajaa H. A. (2020). "Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19",

- International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol.7), No.4).
- 13- Giao, Ha Nam Khanh (2018). "The Relationship between satisfaction and word of mouth at the language centers in hochiminh city Vietnam", *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol.16, No.2.
- 14- Shankara, Amit & Jebarajakirthyb, Charles & Ashaduzzaman, Md (2020). "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- 15- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). "Marketing vs E-marketing", *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, Vol.3, No.4, pp.335-340.
- 16- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). "Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.48, pp.607-629.
- 17- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). "Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution". *Elsevier*.
- 18- Allard, S. (2007). "Myths and promises of buzz marketing". In *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*.
- 19- Mohr, I. (2007). "Buzz marketing for movies", *Business Horizons*, Vol.50, No.5.
- 20- Youn, S., and Jin, S. V. (2017). "Reconnecting with the Past in Social Media. The Moderating Role of Social Influence in Nostalgia Marketing on Pinterest", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.16, No.6, pp.565-576.
- 21- Cui, R. (2015). "A Review of Nostalgic Marketing", *Journal of Service Science and Management*, Vol.8, No.1, pp.125-131.

- 22- Alkhafagi, Y. A. M., & Alsiede, Y. A. H. (2022), "Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques", *Webology*, Vol.19, No.1.
- 23- Payne, M. (1998), "Ambush marketing: The undeserved advantage", *Psychology & Marketing*, Vol.15, No.4, pp.323-331.
- 24- Choong, K., Drennan, J., Weeks, C. S., & Weber, I. (2021). "Reaching subculture markets: The cryptic marketing approach", *Journal of Marketing Communications*, Vol.27, No.2, pp.160-175.
- 25- Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016), "Collaborative marketing and business wellness of global system of mobile-communication (GSM) service providers in Nigeria", *International Journal of Marketing and Communication Studies*, Vol.1, No.1, pp.14-26.
- 26- Kaikati, A. M. & Kaikati J. G. (2004), "Stealth Marketing: HOW TO REACH CONSUMERS SURREPTITIOUSLY".
- 27- Berns, J. P. & Figueroa-Armijos, M., Veiga, S. P. M., & Dunne, T. (2018), "Dynamics of Lending-Based Prosocial Crowdfunding: Using a Social Responsibility Lens", *Journal of Business Ethics*.
- 28- Armstrong, M. (2008), "STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT", 4<sup>rd</sup> edition.
- 29- البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان.



# الفصل الحادي عشر

## "التوزيع"



## الفصل الحادي عشر "التوزيع"

### **Distribution**

#### تمهيد:

ان اتمام عملية البيع لا تتحقق دون وجود عملية ايصال للمنتجات الى الزبائن، وبالتالي ينبغي ان تفك ادارة التسويق في قنوات التوزيع من حيث العدد والحجم والتوزيع الجغرافي من اجل ضمان وصول منتجاتها الى الزبائن. ان عملية ايصال المنتج الى الزبون يعني ان ادارة التسويق تمارس نشاط التوزيع. ان نشاط التوزيع يُعد من انشطة ادارة التسويق الرئيسية، وبالتالي فان هذا الفصل سيخوض باخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاربعة. في هذا الفصل سنتناول الم الموضوعات الآتية:

- مفهوم التوزيع.
- اهمية القناة التوزيعية.
- وظائف القناة التوزيعية.
- انواع الوسطاء.
- استراتيجيات التوزيع.
- انواع القنوات التوزيعية.
- العوامل المؤثرة في التوزيع.
- قوة القناة التوزيعية.
- الصراع والتعاون والمنافسة بين القنوات التوزيعية.
- سلسلة الامدادات التسويقية.

#### اولاً: مفهوم التوزيع

بعد قيام ادارة التسويق بالخطيط للمنتج، وتسويقه، وترويجه، لابد من وجود نشاط لإيصال هذا المنتج الى الزبون من اجل ان تكتمل عملية التسويق. وقد عرف Doyle

التوزيع بأنه "مجموعة من القرارات والعمليات المتضمنة تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك"، كما عُرف بأنه "النشاط الذي يعمل على اغناء الاسواق بالمنتجات". ان نشاط التوزيع هو المسؤول عن نقل المنتجات من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها او استعمالها<sup>(1)</sup>. ان عدم وجود نشاط التوزيع يعني بقاء وتكدس المنتجات في مخازن المنظمة، وبالتالي فان التوزيع هو من يجعل المنتج متاحاً للزبون. ان التوزيع لا يقتصر على عملية نقل المنتجات، أئما الحرص على ا يصلالها في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة، والقيام بدور ترويجي له وبيعه فضلاً عن تحمل مخاطر تلفه. وبذلك يمكن أن يعرف بأنه "نظام متكامل ينطوي به مهمة نقل المنتجات بالطريقة الصحيحة على وفق اساليب مدرستة لإ يصلالها الى الزبائن في الوقت المناسب، والمكان المرغوب فيه، مع الحرص على الحد من تحمل كلف إضافية للنقل، أو تأخير وقت التسليم". ان إنشاء القيمة الناجح يحتاج الى تسليم قيمة ناجح ايضاً، لذا فان المسوقين يقومون بفحص سلسلة التجهيز بأكملها التي تربط المجهزين بالمنظمة من جهة والمنظمة والزبائن من جهة اخرى.

### ثانياً: اهمية القناة التوزيعية

لو تمت مقارنة نشاط التوزيع مع باقي عناصر المزيج التسويقي، نلاحظ بأن اهميته نابعة من دوره التكاملي ضمن استراتيجية المنظمة من خلال تحديد كيفية الوصول الى الأسواق المستهدفة، اذ انه يربط المنظمة بال وكلاء والوسطاء والمشترين النهائيين، وبالتالي العمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم في الحصول على المنتج، وعليه يمكن ادراج اهمية القناة التوزيعية بالنقاط الآتية:

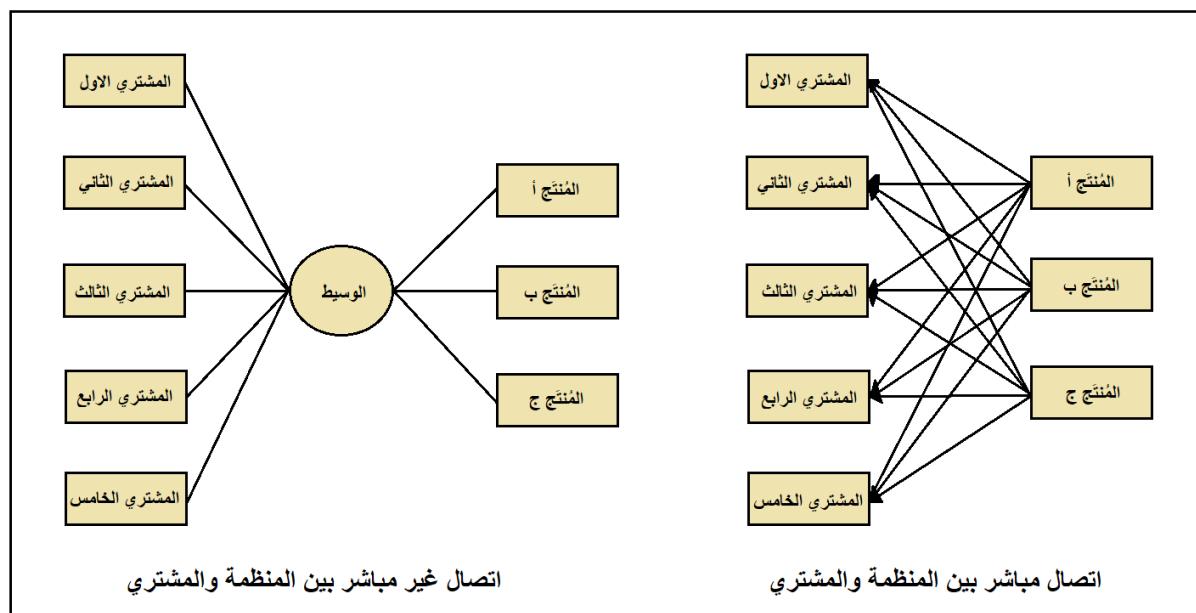
#### **1-تحقيق المنفعة Create Utility**

يحقق نشاط التوزيع ثلات منافع في وقت مشترك وهي المنفعة الزمانية ونقصد بها حصول المشتري على المنتج في الوقت الذي يرغب به، والمنفعة المكانية والتي تعني توفير

المُنْتَجُ بِالْمَوْقِعِ الَّذِي يَرْغُبُ الْمُشْتَرِيُ بِالْشَّرَاءِ مِنْهُ، وَمَنْفَعَةُ التَّمَالِكِ وَمَعْنَاهَا حَصْولُ الْزُّبُونِ عَلَىِ السُّلْعَةِ بِغَيْرِ اسْتِعْمَالِهَا أَوِ الاحْتِفَاظِ بِهَا لِاسْتِعْمَالِهَا مُسْتَقْبِلًا<sup>(2)</sup>.

## 2- تقليل عدد عمليات الاتصال Reducing the number of contacts

تساهم القناة التوزيعية بتقليل عدد عمليات الاتصال التي تحصل بين المنظمة والمشترين النهائيين، والشكل (1-11) يوضح ذلك بشكل واضح، اذ نلاحظ عدد الاتصالات التي ينبغي ان تمارسها المنظمة مع زبائنها بعدم وجود وسيط، وكيف تقلصت تلك الاتصالات بوجود وسيط. ان عدم وجود وسيط قد يسبب ارباك في عملية الاتصال، ويضغط على المنظمة من ناحية بذل جهود كبيرة لتلبية حاجات كل مشتري فضلاً عن الوقت الذي تحتاجه المنظمة في اتمام هذه العملية، وبالتالي فان وسيط سيخف من هذه الضغوط المسلطة على المنظمة و يجعلها تشعر بنوع من الارتياح النسبي في هذا الجانب (3).



Resource: Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited, p.360.

### 3- دعم سلسلة التجهيز Supply Chain Support

يمثل نشاط التوزيع ذراع سلسلة التجهيز الذي يمتد من المنظمة الى الاسواق، اذ يُنظم حركة المنتجات الخارجة من ادارة الانتاج والعمليات والعمل على ايصالها الى الزبائن. ان نشاط التوزيع يسعى الى تمتين العلاقة بين العاملين في سلسلة التجهيز من اجل الارتقاء بعمل المنظمة وضمان استمرارية تدفق المنتجات التي يطلبها الزبائن، فضلاً عن تمتين العلاقة مع وسطاء التسويق والزبائن من اجل الاحتفاظ بهم وضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة، وهذا يؤدي الى خلق نظام توزيع متكامل يخدم الزبائن ويعزز من القدرات التنظيمية في الوصول الى امتلاك الميزة التفاضلية<sup>(4)</sup>.

### 4- مصدر للمعلومات Source of information

عندما لا يحدث اتصال بين المنظمة والمشتري فلن يعرف أي منهما ما يريد الآخر. ان نشاط التوزيع يجعل المنظمة في تماص مع زبائنهما، وبالتالي فان ذلك يُمكن ادارة التسويق من التعرف على اراء وانطباعات وملحوظات الزبائن عن المنتجات المقدمة، وبالتالي فان قنوات التوزيع تكون بمثابة مجسات تنقل تلك المعلومات الى ادارة التسويق وادارة المنظمة<sup>(5)</sup>.

### ثالثاً: وظائف القناة التوزيعية

لا تتحصر وظيفة القناة التوزيعية بعملية تسليم المنتجات الى الزبائن فحسب، وإنما يوفر نشاط التوزيع مجموعة من الوظائف الأخرى، واهم هذه الوظائف هي كما يأتي<sup>(6)</sup>:

**1-ادارة الخزين**، من خلال الامتلاك المادي للمنتوجات والعمل على تنظيم حركتها الى الزبائن.

**2-نشاط الترويج**، من خلال بذل الجهود التسويقية التي تهدف الى اقناع الزبائن والتأثير في قراراتهم الشرائية.

**3-التفاوض**، من خلال التحاور مع الزبون الذي قد يطلب مجموعة من الامور كتقليل السعر او الحصول على مجموعة من المنافع الاضافية، وبالتالي فان دور موظف القناة التوزيعية هو التفاوض من اجل الوصول الى صيغة ترضي الزبون وفي الوقت نفسه لا تضر بمصلحة المنظمة.

**4-التمويل**، من خلال تحصيل المبالغ المتولدة من بيع المنتجات ونقل تلك الاموال الى المنظمة.

**5-تحمل المخاطر**، المتولدة من عمل القناة التوزيعية على سبيل المثال تلف او كسر او ضياع او سرقة المنتجات المخزونة فيها.

**6-الطلب**، من خلال ابلاغ المنظمة بطلبات الشراء من المنتجات وما يتعلق بذلك من حيث الكمية والوقت.

**7-المعلومات**، من خلال جمع المعلومات حول الزبائن الحاليين والمحتملين والمنافسين والجهات الفاعلة والقوى الأخرى في البيئة التسويقية.

#### رابعاً: انواع الوسطاء

يمثل الوسيط حلقة الوصل التي تربط المنظمة بالزبائن، فهو بمثابة الانبوب الناقل لمنتجات المنظمة الى الاسواق. ان علاقة الوسيط بالمنظمة قد تكون مباشرة، اي بمعنى هو من يشتري المنتجات من المنظمة نفسها، وقد تكون علاقته بالمنظمة غير مباشرة، اي يشتري منتجاتها من وسيط آخر. كذلك، فان علاقة الوسيط بالزبون قد تكون مباشرة، اي بمعنى يتعامل مع المشتري النهائي الذي يمثل المستهلك، وقد تكون علاقته بالزبون غير مباشرة، اي يبيع المنتجات الى وسيط آخر، والأخير تقع على عاتقه مهمة توصيل المنتجات الى المستهلك. ان الوسطاء يمكن تصنيفهم الى عدة انواع، اهمها:<sup>(7)</sup>

**1-التجار**: وهم الوسطاء الذين يشترون ويبيعون المنتج لغرض تحقيق الربح لأنفسهم، وبالتالي هم يمتلكون المنتج وفي الوقت نفسه يتحملون المخاطر المرتبطة عن هذا

الاملاك من تلف او كسر او ضياع او سرقة او انخفاض في الاسعار. ينقسم التجار بصورة عامة على نوعين هما تجار الجملة وتجار التجزئة وكل منهما وظائفه الخاصة .<sup>4</sup>

**2-الموظفون:** وهم الذين يعملون ضمن طاقم المنظمة التسويقي، والذي تناط لهم مهمة العمل في القنوات التوزيعية. ان هؤلاء الوسطاء لا يمتلكون المنتجات وبالتالي هم لا يتحملون المخاطر المترتبة عن امتلاك المنظمة لمنتجاتها. ان الموظفين يعملون كوكلاه يؤدون ما يطلب منهم من الاعمال مقابل مبالغ تدفع لهم كراتب، وبالتالي فان أي ربح متحقق نتيجة المبيعات هو ربح يعود للمنظمة وليس لهم.

**3-السماسرة:** وهم الاشخاص الذين يتفاوضون نيابة عن المنظمة ويحاولون ايجاد زبائن لها مقابل الحصول على منفعة مادية لهم تسمى بالـ "عمولة". ان هؤلاء الوسطاء لا يمتلكون المنتجات وبالتالي لا تترتب عليهم مخاطرها.

**4-الميسرون:** وهم مجموعة المنظمات التي تساعد في عملية التوزيع مثل شركات النقل والبنوك ووكالات الإعلان. ان هؤلاء الوسطاء لا يمتلكون المنتجات وبالتالي لا تترتب عليهم مخاطرها، كذلك هم غير معنيين باي عملية تفاوض سواء أكانت على المشتريات أم المبيعات.

#### خامساً: استراتيجيات التوزيع

تعتمد خيارات القنوات التوزيعية على الاستراتيجية التسويقية فيما يتعلق بالتجزئة والاستهداف وتحديد الموضع. كما يضمن المسوقون الشاملون اتخاذ قرارات التسويق في المجالات المختلفة جميعها لتعظيم القيمة بشكل جماعي. يمكن لإدارة التسويق ان تتبع عدة استراتيجيات عند قيامها بنشاط التوزيع، وأبرز تلك الاستراتيجيات - انظر الشكل (2-11) - هي كالتالي:

<sup>4</sup> هي كالتالي:

## 1-التوزيع الشامل **Intensive Distribution**

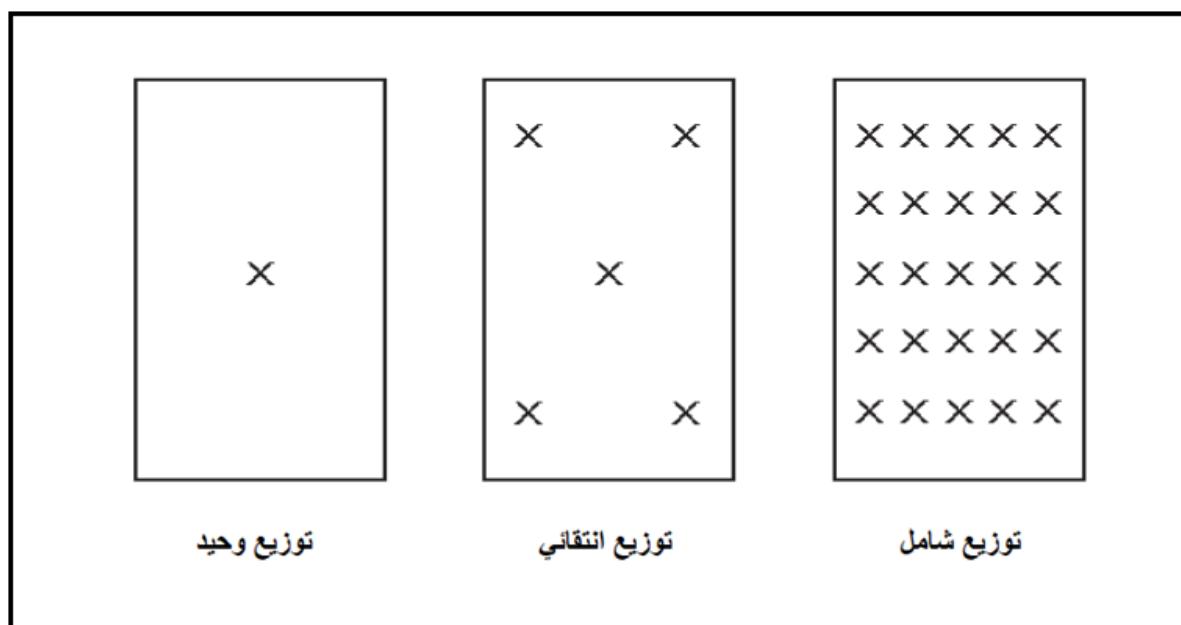
كتعبير مجازي عن هذه الاستراتيجية، يمكن القول بأن ابواب المنظمة مفتوحة لاي موزع يريد التعامل مع المنظمة، أي بمعنى ان المنظمة ترحب باي وسيط تسويقي يريد ان يشتري منتجات المنظمة، اذ ان هذه الاستراتيجية تسعى لعرض المنتجات من خلال أكبر عدد ممكن من القنوات التوزيعية المتاحة. ان هذه الاستراتيجية كثيراً ما تتناسب السلع الاستهلاكية كالخبز والسكر واللحليب والمشروبات الغازية، التي تحتاج الى انتشار واسع في السوق، مما جعلها سهلة المنال، وعليه سميت بالسلع الميسرة.

## 2-التوزيع الانتقائي **Selective Distribution**

تقوم هذه الاستراتيجية على اساس اختيار وسطاء محددين تقع على عاتقهم مهمة ايصال منتجات المنظمة الى الزبائن. ان اختيار هؤلاء الوسطاء يكون على اساس تحقيق منافع معينة للمنظمة، وبالتأكيد ان هذا الاختيار جاء نتيجة امتلاك هؤلاء الوسطاء مواصفات تبحث عنها المنظمة على سبيل المثال، القدرة على شراء كميات كبيرة في الصفقة الواحدة، القدرة على نشر المنتج بشكل واسع في الاسواق. ناهيك عن ان المنظمة ترى في التعامل مع عدد قليل من الوكلاء هو أسهل واقل اخطاء من التعامل مع عدد كبير منهم. ان هذه الاستراتيجية كثيراً ما تتناسب سلع التسويق.

## 3-التوزيع الوحد **Exclusive Distribution**

تقوم هذه الإستراتيجية على اساس اختيار وسيط واحد ليكون الوكيل الحصري لمنتجات المنظمة. تستعمل هذه الاستراتيجية عندما يراد فرض السيطرة على الاسعار والتحكم بالكمية المعروضة في السوق. ان هذه الاستراتيجية كثيراً ما تتناسب السلع الخاصة.



الشكل (2-11) استراتيجيات التوزيع

Resource. Nikolaeva, A., Nikolova, S., & Yovchev, V. (2008), "Successful Market Coverage Strategy-the Path to Retailers: A Study of the Bulgarian Office Products Retailers", p.11.

#### سادساً: أنواع القنوات التوزيعية

تلعب القنوات التوزيعية بأنواعها جميعاً دوراً مهماً في نجاح المنظمة وتأثير في القرارات التسويقية الأخرى جميعها. وللتعرف على انواع القنوات التوزيعية، صنفها الباحثون في مجال التسويق الى ما يأتي:

#### 1-قنوات التوزيع المباشرة **Direct Distribution Channels**

وتعني ايصال المنتج من قبل المنظمة الى المشتري النهائي بشكل مباشر دون المرور بالوسطاء. ونجد هذه القنوات في الخدمة الصحية والخدمة التعليمية، وأبرز سوق يتعامل مع هذا النوع من القنوات هو سوق منظمات الاعمال (B2B)، اذ يتم شراء المعدات وبعض المواد الخام بشكل مباشر من المصدر الرئيس للاعتبارات او خصائص الشراء في اسوق منظمات الاعمال التي تناولناها في الفصل السادس. ان هذه القنوات تساعد المنظمة على

التعرف على زبائنها بشكل مباشر ، وبالتالي تكون المعلومات عنهم أكثر صدقاً، فضلاً عن عدم مراعاة الاعتبارات الخاصة بوسطاء التسويق في عملية وضع السعر.

## 2-قنوات التوزيع غير المباشرة **Indirect Distribution Channels**

وتعني ايصال المنتج من قبل المنظمة الى المشتري النهائي بشكل غير مباشر عبر وسيط واحد او أكثر. ونجد هذه القنوات في اغلب المنتجات الاستهلاكية كالمواد الغذائية والملابس. ان طبيعة المنتجات ومقدار استهلاكها وعدد المشترين هو الذي يفرض على المسوقين اختيار توزيع المنتجات من خلال القنوات غير المباشرة، اذ ليس من المنطقي اختيار قنوات التوزيع المباشرة مع السلع الاستهلاكية كون ذلك يستنزف جهود ووقت المنظمة. ان قنوات التوزيع غير المباشرة تجعل المنظمات تواجهه صعوبة في السيطرة على تعامل وسطاء التسويق مع الزبائن. كما ان عملية وضع السعر ينبغي ان تراعي الاعتبارات الخاصة بوسطاء التسويق.

### سابعاً: العوامل المؤثرة في اختيار نمط التوزيع

هناك مجموعة من العوامل التي تفرض على المنظمة اختيار نمط التوزيع بما يتلاءم مع تحقيق مصالحها في ايصال المنتجات الى الزبون بالكمية المطلوبة وبالوقت والمكان المحددين، وعليه يمكن ان نستعرض تلك العوامل كما يأتي:

**1-نوع السوق المستهدف:** يختلف نشاط التوزيع في الاسواق الاستهلاكية عن اسوق منظمات الاعمال، اذ تمثل الاسواق الاستهلاكية الى اعتماد قنوات التوزيع غير المباشرة، في حين تمثل اسوق منظمات الاعمال الى قنوات التوزيع المباشرة.

**2-طبيعة المنتج:** ونقصد بها كل ما يتعلق ب مدى نمية المنتج، التقنيات التكنولوجية التي يتضمنها، وهل انه سريع التلف أم لا، فإذا كانت على سبيل المثال، المنتجات سريعة التلف تمثل الى اختيار قنوات توزيع تمر بعدد قليل من الوسطاء كأسواق الفواكه

والخضروات. كما ان المنتجات التي تمتاز بتقنيات عالية كالحسابات ومكائن الطباعة فان قنواتها تمر ايضاً بعدد قليل من الوسطاء.

**3-الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:** ونقصد بها مجموعة المنافع التي يستطيع الوسيط تقديمها للمنظمة، فالمنظمة تختار الوسيط الذي يستطيع تقديم ما لا يمكنها تقديمها او انها غير مجديه اقتصادياً بالنسبة لها.

**4-الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:** بالنسبة للزيائين، فان القنوات التوزيعية هي المنظمة. يمكن ان تخيل الانطباع السلبي الذي سيحصل عليه الزبائن إذا بدا أن واحداً او أكثر من منافذ البيع أو التجار التابعين لهم غير فاعل. وبالتالي فعندما تريد المنظمة السيطرة والرقابة على عمليات التوزيع فأنها حتماً ستختار قنوات التوزيع المباشرة.

**5-الاعتبارات التنافسية:** عندما يكون انتشار منتجات المنافسين بشكل واسع، فان ذلك يُعد عامل ضغط على ادارة التسويق من اجل تكثيف نشاطها التوزيعي، وهذا يلقي بضلاله على اختيار استراتيجية التوزيع، وكيفية كسب وسطاء تسويق أكثر من خلال طبيعة المنافع المقدمة لهم.

#### ثامناً: قوة القناة التوزيعية

ان قوة القناة التوزيعية هي القدرة على تغيير سلوك اعضائها بالطريقة التي تريدها المنظمة، وبالتالي تمتلك المنظمة اجراءات تستطيع اتخاذها بحق الاعضاء المخالفين للسلوك المطلوب. يمكن لإدارة التسويق تحقيق قوة القناة التوزيعية من خلال الاعتماد على الانواع الآتية من القوى:<sup>(9)</sup>

**1-القوة القسرية Coercive power:** اذ تهدد المنظمة المصنعة بأنهاء علاقتها مع اي وسيط يفشل في التعاون. يمكن ان تكون هذه القوة فاعلة، لكن ممارستها تؤدي الى الاستياء، وبالتالي يمكن ان تدفع الوسطاء الى البحث عن منظمات بديلة.

**2- قوة المكافأة Reward power:** هنا تقدم المنظمة المصنعة فائدة اضافية للوسطاء الذين ينجحون في التعاون. ان نتائج قوة المكافأة تكون عادةً أفضل من القوة القسرية لكن الوسطاء قد يتوقعون مكافأة في كل مرة يعملون فيها بشكل صحيح، مما يجعلهم يشعرون بخيبة امل عندما لا يحدث ذلك.

**3- القوة الشرعية Legitimate power:** هنا تحدد المنظمة المصنعة السلوك المطلوب في العقد المبرم مع الوسطاء. طالما أن الوسطاء ينظرون الى المنظمة على أنها قائد شرعي فان القوة الشرعية تعمل.

**4- قوة الخبر Expert power:** للمنظمة المصنعة قيمة خاصة عند الوسطاء كونها تمتلك الخبرة، لكن بمجرد أن يكتسب الوسطاء هذه الخبرة، تضعف قوة الخبر. لذا ينبغي على المنظمة المصنعة ان تستمر في تطوير خبرات جديدة حتى يرغب الوسطاء في مواصلة التعاون.

**5- قوة المرجعية Referent power:** تحظى المنظمة المصنعة باحترام كبير لدرجة أن الوسطاء يفخرون بارتباطهم بها. وتتمتع شركات مثل IBM و Apple و Mercedes بقوة مرجعية عالية.

#### تاسعاً: الصراع والتعاون والمنافسة بين القنوات التوزيعية

بغض النظر عن مدى جودة تصميم القنوات التوزيعية وإدارتها، لكن قد يوجد هناك بعض التعارض كون ان مصالح الكيانات التجارية المستقلة لا تتوافق دائماً. ويحصل تضارب القناة عندما تمنع إجراءات أحد أعضاء القناة قناة أخرى من تحقيق هدفها. ان الصراع يحدث لعدة اسباب اهمها، عدم توافق الهدف، الادوار والحقوق تكون غير واضحة، الاختلافات في الادراك، اعتماد الوسطاء على المنظمات المصنعة. اما التعاون فيحدث في القناة عندما يتم جمع أعضاء القناة معاً لتعزيز أهداف القناة على عكس اهدافهم التي قد تكون غير متوافقة. يمكن ان ندرج انواع الصراع والمنافسة بالتالي:<sup>(7)</sup>

- يحدث تضارب القناة الأفقية بين أعضاء القناة على المستوى نفسه.
- يحدث تضارب في القناة العمودية بين اعضاء القناة في مستويات مختلفة.
- يوجد تضارب متعدد القنوات عندما تكون المنظمة المصنعة قد أنشأت قناتين أو أكثر تبيع الى السوق نفسه، وبالتالي قد يحصل اعضاء قناة على سعر اقل من القناة الاخرى.

يمكن أن يكون بعض تضارب القنوات بناء و يؤدي الى تكيف أفضل مع البيئة المتغيرة ولكن الكثير منها يكون معطلاً. ولا يكمن التحدي في القضاء على كل الصراعات ولكن في إدارته بشكل أفضل. هناك عدد من الآليات للإدارة الفاعلة للصراع، وهذه الآليات هي

كالآتي:<sup>(9)</sup>

**1-التبير الاستراتيجي Strategic Justification:** في بعض الحالات، التبیر الاستراتيجي المقنع بأن اعضاء القناة يقدمون عمل مميز ولا يتافقون بالقدر الذي يظلونه، من شأنه ان يقلل من احتمال الصراع بين اعضاء القناة.

**2-الأهداف الفائقة Superordinate Goals:** يمكن ان تضع المنظمة اهدافاً فائقة تحتاج الى جهد استثنائي لتحقيقها، وبالتالي فان ذلك يحتاج من اعضاء القناة بذل جهود كبيرة والعمل بشكل جماعي، الامر الذي يجعلهم منشغلين في تحقيق تلك الاهداف، وبالتالي تقل احتمالية نشوب صراع فيما بينهم.

**3-تبادل الموظفين Employee Exchange:** تعمل بعض المنظمات على تبادل الأشخاص بين مستويين أو أكثر من مستويات القناة ولمدة قصيرة، اذ يمكن ان يتم تبادل الموظفين بين المنظمة المصنعة ومنظمة الوساطة، وبالتالي فان موظف المنظمة المصنعة يعمل مع منظمة الوساطة، في الوقت نفسه يعمل موظف منظمة الوساطة في المنظمة المصنعة، الامر الذي يمكن المشاركون ان يتطورو في تقدير وجهة نظر بعضهم البعض.

**4-العضويات المشتركة Joint Memberships:** يمكن للمسوقين تشجيع العضوية المشتركة في الاتحادات التجارية، اذ يمكن للجمعيات النظر في القضايا بين مصنعي المواد الغذائية وتجار التجزئة وحلها بطريقة منظمة.

**5-خيار الاشراك Co-option:** ان خيار الاشراك هو محاولة من إحدى المنظمات لكسب دعم اعضاء القناة من خلال إشراكهم في المجالس الاستشارية ومجالس الإدارة وما شابه ذلك. إذا تعاملت المنظمة مع الاعضاء المدعويين بجدية واستمعت الى آرائهم، فان ذلك يمكن ان يقلل من الصراع.

**6-الدبلوماسية والوساطة والتحكيم Diplomacy, Mediation, and Arbitration:** عندما يكون الصراع مزمناً أو حاداً قد تحتاج الأطراف الى اللجوء الى وسائل أقوى. حيث تحدث الدبلوماسية عندما يرسل كل طرف شخصاً أو مجموعة لقاء نظيره لحل الصراع. وتعتمد الوساطة على طرف ثالث محيد ماهر في التوفيق بين مصالح الطرفين. وفي التحكيم يتقن الطرفان على عرض حججهما على محكم واحد أو أكثر والقبول بقرارهم.

**7-اللجوء القانوني Legal Recourse:** إذا فشلت الوسائل المتوفرة جميعها في حل الصراع، فقد يلجأ أحد اعضاء القناة الى رفع دعوى قضائية، وقتها فان القرار القضائي هو الفيصل في حسم ذلك الصراع.

#### عاشرًا: سلسلة الامدادات التسويقية

ان الاستجابة لمتطلبات الزبائن وحاجة السوق يتطلب وجود سلسلة امدادات تسويقية كفء وفعالة، لهذا فان ضبط ايقاع هذه السلسلة يحتاج الى تكامل وتنسيق الجهود التسويقية مع الجهود المنظمية الاخرى من جهة، ومسارات منافذ التوزيع من جهة اخرى. ان كلمة (Logistics) تعني الامدادات وتم استعمال هذه المفردة في البداية في المجال العسكري، فما هناك دعم معنوي، هناك دعم لوجستي والتي تعني دعم الجيش بنقل المواد والافراد

والتخزين والصيانة وتقديم التسهيلات. من هذه الفكرة، انطلقت افكار الباحثين والكتاب الاداريين في استثمار هذه الفكرة من اجل دعم الاعمال الادارية. وتعُد أبرز الاشارات التي كتبت في هذا الخصوص، ما جاء به Peter Drucker عام 1962 حينما نشر كتاب تحدث عن ضرورة تكامل العناصر المختلفة ذات الأهداف المتعددة التي ترتبط بأنشطة ادارة التسويق المتمثلة بالمزيج التسويقي لتوليد ادارة واحدة هدفها اقناع المستهلك، وهذه الادارة أطلق عليها اسم ادارة الامدادات<sup>(10)</sup> "Logistics Management". وقد توالى مساهمات الباحثين والكتاب في مجال التسويق في هذا الجانب، و أكدوا على ان مهمة هذه الادارة هي تحقيق انسانية في تدفق الاعمال والمنتجات المهيأة للبيع من المنظمة الى الزبائن، وبالتالي السعي من اجل عدم حدوث مشاكل في عمليات التوزيع، وهذه المشاكل تتمثل في عدم القدرة على الاستجابة لطلبات الزبائن بالكمية والوقت والمكان، وعليه فان حدوث اي مشكلة يعني ان المنظمة اضاعت فرصة بيع كان من الممكن ان تتحقق ارباحاً من خلالها، لولا التعثر الذي حدث في سير المنتجات من لحظة انتهاء المصنعين لعملية الانتاج الى لحظة تسليم المنتج الى الزبون. ان الطريق الذي تسير به هذه المنتجات وانتقاله من محطة الى اخرى سمي بسلسلة الامدادات التسويقية<sup>(11)</sup> "Marketing Logistics Chain" ، ونقصد بالمحطة هو حلقة الوصل على سبيل المثال، تاجر الجملة هو بمثابة محطة تستلم المنتجات من المنظمة وتسليمها الى تاجر المفرد. ان سلسلة الامدادات التسويقية هي ليست بتلك البساطة التي يمكن ان تُمثل بحركة المنتجات على سبيل المثال، من المنظمة ثم تاجر الجملة فتاجر المفرد ثم الزبون، بل ان سلسلة الامدادات التسويقية هي اعقد من ذلك بكثير، فإذا كان ترتيب سلسلة الامدادات التسويقية يتضمن الحفاظ على مستويات معينة من الخزين في المنظمة، كذلك ترتيب تدفق المنتجات بالكمية والوقت الى منفذ التوزيع، ومحاولة الحفاظ على مستويات الخزين في تلك المنافذ من اجل ضمان الاستجابة للطلب، كما عليها ان تفك في تحديد عدد المنافذ او عدد الوسطاء الذين ينبغي التعامل معهم من اجل ضمان الاستجابة لطلبات الزبائن جميعها.

ان النقطة التي تم تأثيرها عند الاطلاع على المنتجات العلمية التي تناولت ادارة الامدادات التسويقية، هي ان البعض يخلط بين ثلاثة مفاهيم وهي ادارة المواد وسلسلة الامدادات التسويقية وسلسلة التجهيز كما سيتم توضيح مفهوم سلسلة القيمة كون ان ادارة التسويق نشاط يساهم في اضافة قيمة للمنتجات. وعليه سنفك هذه المفاهيم المهمة من اجل ان تكون واضحة للقارئ. ان ادارة المواد "Materials Management" يمكن ان تُعرف بأنها "عملية تعتمد其 المنظمات لخطيط وتنظيم ومراقبة الأنشطة المتعلقة بتدفق المواد من مصدرها وصولاً إلى المصانع الخاصة بها واستعمال تلك المواد في عمليات التصنيع"، وقد تشمل تلك العملية خطيط الإنتاج لمعرفة الاحتياجات من المواد، وإدارة المشتريات ومراقبة المخزون وحركة المواد داخل المصنع فضلاً عن إدارة المخلفات الناتجة عن عملية التصنيع<sup>(10)</sup> . وعليه فان ادارة المواد تعني حركة المواد والاعمال من نقطة الاصل المتمثلة بالمجهزين الى نقطة انتهاء المصنعين من انتاج المنتجات، والشكل (11-3) يوضح ادارة المواد.



الشكل (3-11) ادارة المواد

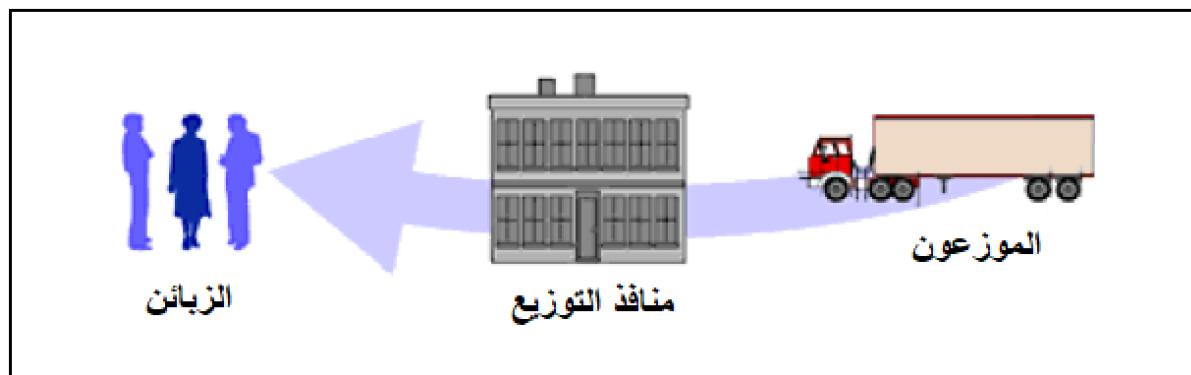
ان لإدارة المواد عدة أهداف او مهام، اهمها ما يأتي:

- اختيار الجودة المناسبة للمواد و اختيار المُجهز المناسب أيضاً، إذ تعتمد جودة المنتج النهائي بشكل أساس على جودة المواد التي تدخل في عملية تصنيعه.
- توفير الكميات المناسبة من المواد وفي الوقت المناسب، إذ تعمل إدارة المواد على تلبية المتطلبات الضرورية من المواد لعمليات الإنتاج من حيث الكمية المناسبة ودون الإفراط

في طلب كميات كبيرة من المواد، والعمل على تقليل الهدر قدر الإمكان، لذا يجب على المنظمة أن تتأكد دائمًا من تواجد الكميات المناسبة من المواد طوال الوقت، وأن يكون لديها القدرة على التتبؤ بما يجب توفيره من مواد داخل المخازن.

- تقديم المواد بأعلى جودة وبأقل الأسعار، حتى تتمكن أي منظمة من التوصل إلى هذا الهدف يجب على مدير المواد أن يطلب من المجهزين عروض الأسعار ومن ثم يتم اختيار العرض الأنسب من حيث أعلى جودة.
- اختيار المجهزين المناسبين والحرص على إقامة علاقات ودية وجيدة معهم والمحافظة عليها لأطول مدة ممكنة.

ان سلسلة الامدادات التسويقية "Marketing Logistics Chain" تعني حركة المنتجات التي تمثل مخرجات العملية الانتاجية من قسم الانتاج والعمليات او المخازن الى الزبائن مروراً بوسطاء التسويق ان وجدوا، والشكل (11-4) يوضح سلسلة الامدادات التسويقية (11).



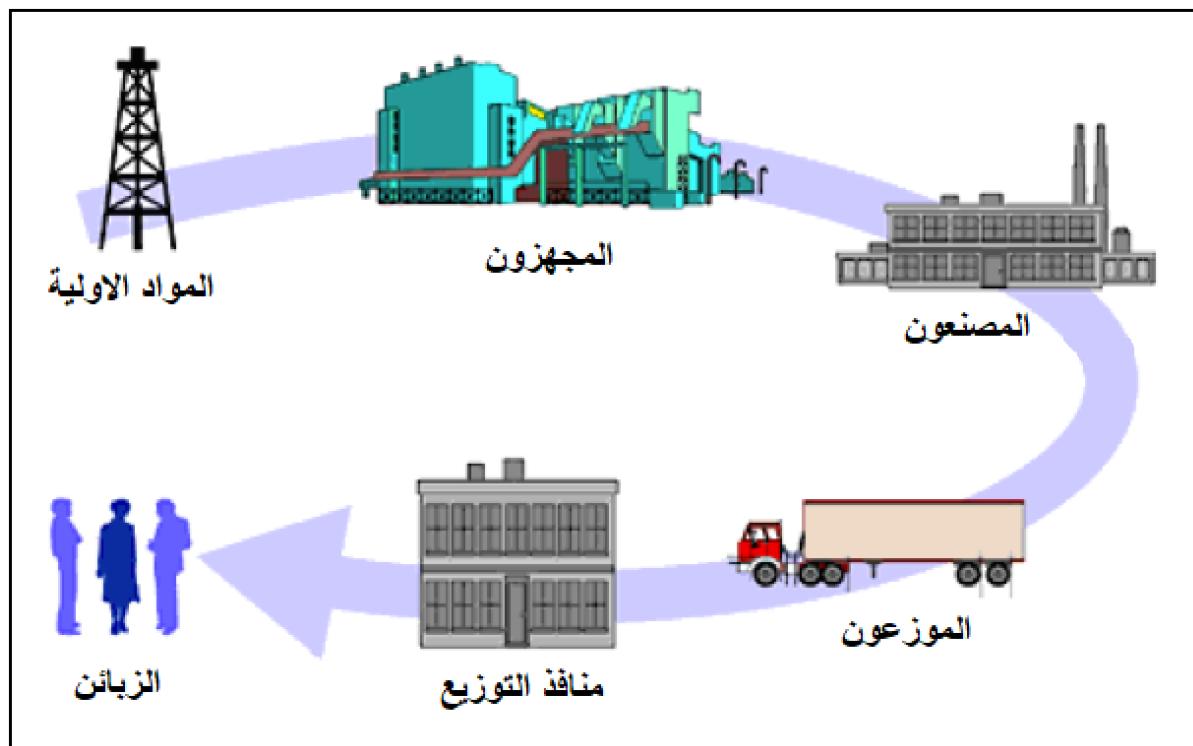
الشكل (11-4) سلسلة الامدادات التسويقية

ان لسلسلة الامدادات التسويقية عدة أهداف او مهام، اهمها ما يأتي:

- الاستجابة لطلبات الزبائن من المنتجات بالكمية والوقت والمكان المحددين.
- تصريف مخزون المنظمة من المنتجات.
- التنسيق مع وسطاء التسويق من اجل ضمان انسابية تدفق المنتجات الى الزبائن.

- العمل على اقامة علاقات متنية مع وسطاء التسويق والزبائن من اجل الاحتفاظ بهم والحيلولة دون تركهم التعامل مع المنظمة وذهابهم مع المنافسين.

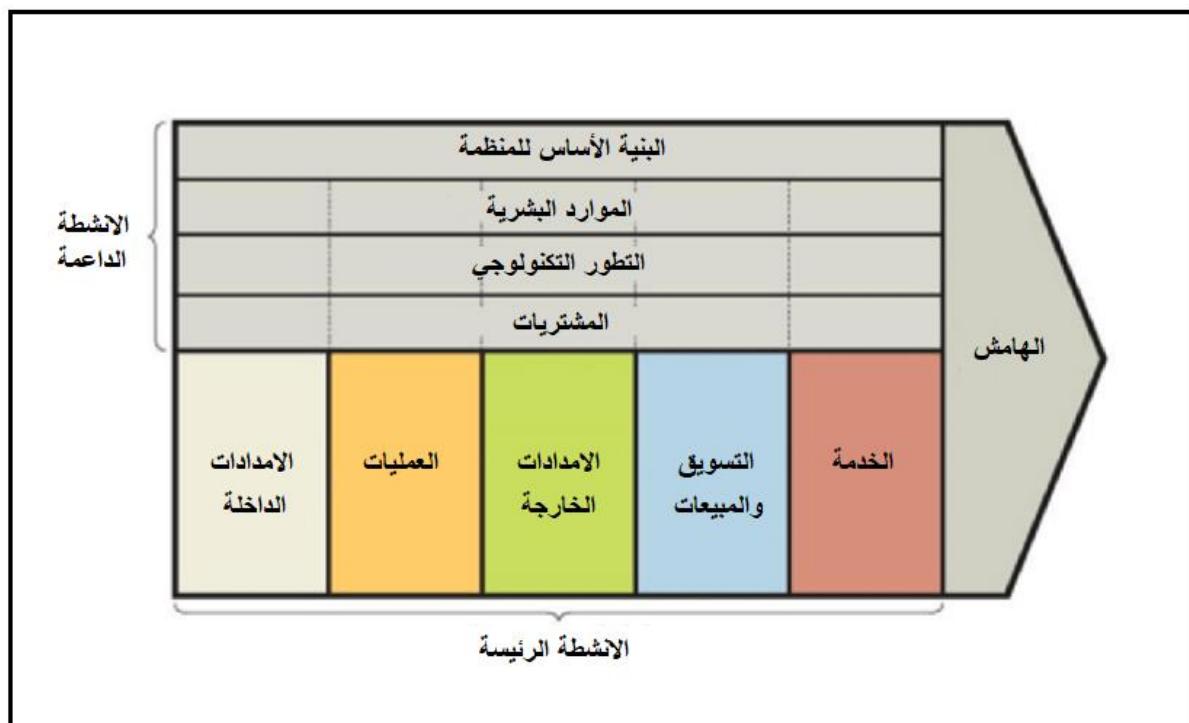
اما سلسلة التجهيز "Supply chain" فيمكن ان تُعرف بأنها "عملية تصنيع متكاملة يتم خلالها تحويل المواد الاولية الى منتجات نهائية ومن ثم تسلم للزبون"، وعليه فأنها تعني حركة المواد والاعمال من نقطة الاصل المتمثلة بالمجهزين الى نقطة النهاية المتمثلة بالزبائن، اي بمعنى انها تجمع ادارة المواد مع سلسلة الامدادات التسويقية<sup>(12)</sup> ، والشكل (5-11) يوضح سلسلة التجهيز .



الشكل (5-11) سلسلة التجهيز

اما سلسلة القيمة "Value Chain" التي اقترحها Porter فهي عبارة عن سلسلة مكونة من اربعة انشطة داعمة وهي: البنية الاساس للمنظمة، الموارد البشرية، التطور التكنولوجي، والمشتريات. ومن خمسة انشطة رئيسة وهي: الامدادات الداخلة، العمليات، الامدادات الخارجية، التسويق والمبيعات، والخدمة. ويرى Porter بأن هذه الاعمال هي التي تساهم في خلق القيمة للمنتجات بحيث تصبح قيمة المنتج أكثر من تكلفته<sup>(8)</sup> . وتعبر سلسلة القيمة

عن سلسلة من الأحداث المرتبة بالترتيب، ويكتسب المنتج قيمة إضافية عند المرور بكل حدث، ويعُد التسويق نشاط رئيس في هذه السلسلة التي تخلق القيمة. إن سلسلة القيمة تشير إلى دورة الحياة الكاملة لأعمال المنظمة، كما تُعد جزءاً من التخطيط الاستراتيجي للعديد من المنظمات في وقتنا الحاضر. إن سلسلة القيمة هي عبارة عن الأنشطة التي تُضيف قيمة إلى المنتج أثناء سيره على خط سلسلة التجهيز. والشكل (6-11) يوضح سلسلة القيمة.



الشكل (6-11) سلسلة القيمة

Resource: Lancaster, G. & Massingham, L. (2011), "Essentials of Marketing Management", 1<sup>st</sup> edition, Routledge, p.420

### اسئلة الفصل الحادي عشر

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم التوزيع؟

السؤال الثاني: وضح اهمية القناة التوزيعية؟

السؤال الثالث: ما هي وظائف القناة التوزيعية؟

السؤال الرابع: ما هي انواع الوسطاء؟

السؤال الخامس: ما هي استراتيجيات التوزيع؟

السؤال السادس: عدد انواع القنوات التوزيعية؟

السؤال السابع: ما هي العوامل المؤثرة في نشاط التوزيع؟

السؤال الثامن: هناك انواع من القوى التي تمكن ادارة التسويق من السيطرة على الوسيط، اذكرها مع الشرح.

السؤال التاسع: هناك عدد من الاليات للادارة الفاعلة للصراع، اذكرها مع الشرح.

السؤال العاشر: ما هو الفرق بين ادارة المواد وسلسلة الامدادات التسويقية وسلسلة التجهيز وسلسلة القيمة.

### مصادر الفصل الحادي عشر

- 1- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غياده للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 2- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009). "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company.
- 3- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 4- البكري، ثامر ياسر (2020)، "ادارة التسويق"، الطبعة السادسة، طبعة مزيدة ومحدثة، الاردن، عمان.
- 5- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). "Essentials of Marketing", Oxford University Press.
- 6- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited.
- 7- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 8- Lancaster, G. & Massingham, L. (2011). "Essentials of Marketing Management", 1<sup>st</sup> edition, Routledge.
- 9- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management", 15<sup>th</sup> edition, publishing as Pearson Education Limited.
- 10- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). "Fundamentals of logistics management", McGraw-Hill Higher Education.
- 11- Christopher, M. & Peck, H. (2003). "Marketing Logistics", 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann.
- 12- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). "Operations Management. Processes and supply chains", Global edition, Pearson Education Limited.

الفصل الثاني عشر

"نظام المعلومات التسويقي"



## **الفصل الثاني عشر "نظام المعلومات التسويقي"**

### **Marketing Information System**

#### **تمهيد:**

ان امتلاك المعلومة الصحيحة والدقيقة يُعد مفتاح لنجاح الكثير من الاعمال، وبالتالي فان القضية الاساس التي يطرحها هذا الفصل، هو إدراك قيمة المعلومة بالنسبة لإدارة التسويق بوصفها نشاط يتعامل مع المنافسين ووسطاء التسويق والزبائن، وعليه فان اتخاذ قرارات تسويقية صائبة يحتاج من ادارة التسويق ان تكون ملمة بما يدور حولها من عوامل في البيئة التسويقية، وهذا يحتاج الى خلق مصادر حيوية للمعلومات والعمل بشكل متواصل من اجل دعم هذه المصادر كي تكون مورداً فاعلاً لتدفق المعلومات الى ادارة التسويق. في هذا الفصل سنتناول الموارد الآتية:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقي.
- أهمية نظام المعلومات التسويقي.
- خصائص نظام المعلومات التسويقي.
- مكونات نظام المعلومات التسويقي.

#### **اولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقي**

مر نظام المعلومات التسويقي (MIS) بعدة مراحل، حتى أصبح بشكاله الحالي، اذ بدأت اولى ملامحه من خلال استعمال بحوث التسويق التي كانت تهدف الى الحصول على اجابات حول تساؤلات تبدو غامضة لإدارة التسويق حول م مواضيع عديدة منها سلوك المستهلك، رضا الزبون، قرار الشراء، سمعة المنظمة، وغيرها من المواضيع، وكانت نتائج تلك البحوث تُثري متذبذبي القرار التسويقي بالمعلومات، وبالتالي تصويب قراراته بما يحقق الآثار الايجابية لشريحة الزبائن المستهدفة. بعدها ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية كمصدر من مصادر المعلومات بعدما شهدت البيئة التسويقية العديد من التغيرات، سيما ما

يتعلق بأذواق ورغبات الزبائن فضلاً عن استراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين. في الوقت الحالي، يتمتع نظام المعلومات التسويقي بأهمية كبيرة، وأصبح له في بعض المنظمات كيان مستقل في الهيكل التنظيمي للمنظمة تسمى "وحدة نظام المعلومات التسويقي"، وأصبحت هذه الوحدة تساهم في تحقيق التنسيق والتكامل بين نشاط التسويق وانشطة المنظمة الأخرى.

ان نظام المعلومات التسويقي هو جزء من نظام المعلومات الاداري، وبالتالي هو أحد الانظمة الفرعية للمنظمة. ان نظام المعلومات التسويقي يهدف الى تزويد ادارة التسويق بالمعلومات التي تتصف بالأهمية والحداثة والدقة لمساعدة مدراء التسويق في اتخاذ قرار تكون فيه درجة المخاطرة وعدم التأكيد منخفضة قدر الامكان، وبالتالي فان الجهد المطلوب في هذا المجال هو ضمان استمرار تدفق المعلومات الى مدراء التسويق. وينبع نظام المعلومات التسويقي اداة رئيسة تستعمل في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية. ويعرف نظام المعلومات التسويقي من قبل (Kotler 1997) بأنه "مجموعة من العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح"<sup>(1)</sup>. وعرف ايضاً بأنه "عملية مستمرة مكونة من اجراءات وطرائق لجمع وتحليل وتبسيب وتخزين واسترجاع المعلومات المطلوبة لاستعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية". هناك مجموعة من الاسباب التي ادت الى الحاجة الى نظام المعلومات التسويقي، واهم تلك الاسباب هي كالتالي:

**1-تسارع نسق الحياة:** تُعد السرعة سمة من سمات حيّاتنا العصرية، لذا نجد دورة حياة المنتجات أصبحت أقصر مما كانت عليه في السابق، الامر الذي جعل مدة اتخاذ القرارات التسويقية قصيرة، مما ولد ضغطاً على المنظمات باتجاه اللجوء الى المعلومات من اجل تسريع القرار التسويقي وزيادة دقتة.

**2- زيادة تعقيد النشاط التسويقي:** يمكن ان تأتي زيادة تعقيد النشاط التسويقي من مصادر، مصدر داخلي نتيجة ابتكار العديد من الافكار فيما يخص انشطة التسويق الرئيسية، ومصدر خارجي نتيجة توسيع الاسواق وتعدد المنتجات وتتنوع اذواق الزبائن، فضلاً عن ظهور مفهوم العولمة وتطبيقاتها، الامر الذي جعل الاسواق الدولية والعالمية تزدهر، وفي الوقت نفسه جعل المنافسة تشتت بشكل أكبر بين منظمات الاعمال.

**3- محدودية الموارد:** نحن نعيش في عالم لديه مقدار معين من الموارد، وهذه الموارد تقل بمرور الوقت نتيجة استعمال البشر، وبالتالي من الافضل ان يكون استغلال المنظمات لهذه الموارد بطريقة كفء بحيث تقل الى اقصى ما يمكن من حالات التلف والهدر في الطاقة، وهذا بالتأكيد يحتاج الى معلومات دقيقة ومحدثه عن كيفية التعامل مع هذا الامر.

**4- النمو المتزايد لاستياء الزبائن:** ويعود الامر الى تطور البشرية عبر المراحل التاريخية، وبالتالي فان الانسان الحالي هو أكثر تعقيداً من الناحية الشخصية والنفسية، وهذا انعكس على رفع مستوى توقعاته عن المنتج، مما جعل الوصول الى رضا الزبون ليس امراً يسيراً وإنما يحتاج من المنظمات بذل جهود كبيرة من اجل الارتقاء الى مستوى توقعات الزبائن.

**5- التحول من اشباع حاجات الزبائن الى اشباع رغباتهم:** ان تطور الحياة وزيادة رفاهية المجتمع هي مؤشرات عن تحول في طبيعة متطلبات الناس، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات افراده، بعده ان الرفاهية لا يمكن ان يشعر بها الانسان وحاجاته الاساس مازالت لم تلب بعد، وهذا يعطي اهمية كبيرة لتقهم رغبات الزبون الكامنة والمترامية والعمل على اشباعها من قبل منظمات الاعمال.

**6- التحول من المنافسة السعرية الى المنافسة غير السعرية:** اصبحت هناك اولويات غير السعر، يفكر بها الزبون عند اختياره مُنتج معين. فقد يبحث عن الجودة او العلامة،

او وقت تسليم مبكر، او منتج فيه ابتكار عالي، وغير ذلك من الامور التي عقدت من سلوك الزبون الشرائي، مما جعل مدير التسويق بحاجة الى كم هائل من المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية صائبة.

### **ثانياً: أهمية نظام المعلومات التسويقي**

ان لنظام المعلومات التسويقي اهمية ومنافع عديدة للمنظمة بشكل عام، سيمما مدير التسويق، ويمكن تلخيص اهمية نظام المعلومات التسويقي في مجموعة من النقاط اهمها ما يأتي:

- 1-رفع جودة القرار التسويقي من خلال جمع المعلومات عن كل بديل وأثرها في الاهداف المطلوب تحقيقها من قبل الادارة.
- 2-رفع دقة التنبؤات المستقبلية من خلال الرصد المبكر لنقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية وللفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.
- 3-رفع مستوى الاداء التسويقي من خلال جعل المنظمة أكثر احاطة بالمعلومات التسويقية.
- 4-رفع القدرة التنافسية للمنظمة من خلال الوصول الميسر للمعلومات، اذ ان نظام المعلومات التسويقي يضمن تدفق المعلومات عن السوق بوقت قصير.
- 5-تقليل درجة عدم التأكيد في الاسواق الدولية والعالمية، وبالتالي فان نظام المعلومات التسويقي شجع العديد من المنظمات على الانتقال من العمل على المستوى المحلي الى الاقليمي او الدولي.

### **ثالثاً: خصائص نظام المعلومات التسويقي**

هناك مجموعة من الخصائص التي يمتاز بها نظام المعلومات التسويقي، وقد تعددت الآراء التي وضعت تلك الخصائص، وبعد الاطلاع على وجهات النظر المختلفة للعديد من الكتاب، يمكننا ان ندرج اربعة خصائص لنظام المعلومات التسويقي وهي:

## 1- انه نظام **It's a system**

أي بمعنى انه لا يعمل بشكل فوضوي او عشوائي، بل انه نظام له مدخلات وعمليات معالجة وخرجات، فضلاً عن التغذية العكسية. تمثل المدخلات بالبيانات، فيما تمثل المخرجات بالمعلومات. وان عمليات المعالجة هي المسؤولة عن تحويل البيانات الى معلومات لتسقى منها ادارة التسويق، ان عمليات المعالجة تمثل بالخطوات الآتية:

- **تحصيل البيانات:** ويعني ذلك كيفية الحصول على المعلومات من المصادر المطلوبة.
- **التصفيية:** وتعني غربلة تلك المعلومات بهدف انتقاء المفيد منها واستبعاد غير المفيد. تجميع البيانات واعتماد الموضوعية في ذلك وتجنب العشوائية.
- **الفهرسة:** وتشمل القيام بعمليتين، الاولى تصنیف البيانات وتقسیمها الى مجموعات ذات خصائص مشتركة. والثانية ترمیز تلك البيانات من خلال اعطائها رموز مختصرة تسهل من عملية الوصول اليها.
- **اعداد التقریر:** وهنا نقصد بتحويل البيانات الى معلومات عن طريق عرضها في تقاریر على شكل جداول او مخططات او خرائط او صور.
- **التخزين:** وتعني انشاء قاعدة معلومات تخزن فيها التقاریر جميعها والتي تم انشاؤها في الخطوة السابقة.
- **التحديث:** بمعنى العمل المستمر على تحديث قاعدة المعلومات باي تغييرات تطرأ على تلك المعلومات تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.

## 2- انه معنى **بالمستقبل** **It's concerned with the future**

ان جوهر عمل نظام المعلومات التسويقي هو استثمار بيانات الماضي والحاضر من اجل ترصين عمل ادارة التسويق في المستقبل، فهو يتوقع الفرص ويحدد اساليب الاستفادة منها واستغلالها كما انه يحدد التهديدات ويعمل على مواجهتها، فهو وقائي وعلاجي في ان واحد.

### 3- انه يتسم بالاستمرارية **It's continuity**

أي بمعنى ان عملية الحصول على المعلومات ينبغي ان لا تتوقف، فالمتغيرات البيئية تحدث باستمرار، وبالتالي لابد من تحديث أي معلومة يطرأ عليها تغيير. ان نظام المعلومات التسويقي يسير بخطوات متسللة وليس معالجة امور متفرقة. فالمعلومة الحالية هي نتاج معلومة سابقة، والمعلومة الحالية تستثمر في الكشف عن معلومة لاحقة.

### 4- انه ليس فضولاً **It's not curious**

ان الهدف من جمع المعلومات هو دعم القرار التسويقي ليكون أكثر صواباً، وبالتالي فان الجهد المبذولة في جمع المعلومات هي لغرض حقيقي ينعكس على جودة الاداء التسويقي وليس فضولاً، بل ان أي معلومة لا يتم الاستفادة منها بشكل عملي سُبُّع اسراف وكلفة زائدة وجهود ضائعة.

## رابعاً: مكونات نظام المعلومات التسويقي

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقي "الانظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تتبعاً لمعايير مختلفة"، كما يمكن القول بان مكونات نظام المعلومات التسويقي هي بمثابة مصادر تدفق المعلومات لإدارة التسويق، ويمكن ان ندرج اهم مكونات هذا النظام كما يأتي:

### 1- السجلات والتقارير الداخلية **Internal Documentation**

قد تختلف تسمية هذا المكون ولكن هذا الاختلاف يكون في التسمية وليس بالمضمون. ان هذا المكون يعني كل البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمنظمة، وتشمل السجلات والتقارير والأوراق والكتب والأوامر الرسمية كافة الموجودة في المنظمة<sup>(6)</sup> ، وتحتوي على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات السنوية والشهرية والاسبوعية، حجم المبيعات الموزعة وفق المناطق الجغرافية للسوق، حجم

المخزون السلعي، التخصيصات المالية لنشاط الترويج، التقارير المتعلقة بالأداء التسويقي، اسماء وعناوين وسطاء التسويق الذين تتعامل مهم المنظمة، مستويات الاسعار، وتقارير اخرى. ان الاطلاع على هذه السجلات والتقارير كفيل بإعطاء العديد من المعلومات لمدراء التسويق، وبالتالي هي مصدر مهم يردد نظام المعلومات التسويقي.

## 2-الاستخبارات التسويقية **Marketing Intelligence**

تركز الاستخبارات التسويقية على ما يدور من احداث في البيئة الخارجية للمنظمة، اذ يعرفها Kotler بأنها "مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي"<sup>(7)</sup>. كما تم وصفها بأنها "جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المدراء في اعداد وتعديل الخطط التسويقية". قد يُشكل البعض على الاستخبارات التسويقية كونها يمكن ان تمارس بطريقة غير اخلاقية، لكن يجب على المُسوقين جميعاً الابتعاد عن ممارسة اي عمل غير اخلاقي والنظر الى الاستخبارات التسويقية بأنها عملية نظامية واخلاقية لجمع وتحليل المعلومات حول انشطة المنافس وتوجهات الأعمال. هناك عدة طرائق قانونية واخلاقية للحصول على المعلومات عن طريق الاستخبارات التسويقية، اهمها ما يأتي:

- توظيف المدراء التنفيذيين والموظفين المتميزين من المنظمات المنافسة.
- الهندسة العكسية لمنتجات المنظمات المنافسة.
- استعمال الاستبيانات والمقابلات للزيائين والمجهزين والموزعين.
- القيام بزيارات عابرة لمواقع المنظمات المنافسة.
- البحث في قواعد البيانات في شبكة الانترنت.
- الاتصال بالوكالات الحكومية للحصول على معلومات عامة حول المنظمات المنافسة.
- المراقبة بشكل نظامي للمنشورات والمجلات والصحف التجارية ذات الصلة.

ان عمل الاستخبارات التسويقية ليس تجسساً، وبالتالي يجب عدم استعمال وسائل غير أخلاقية مثل الرشوة، والتجسس على المكالمات، والاختراق الحاسوبي (القرصنة) للحصول على المعلومات. ان الاستخبارات التسويقية توفر فهم عام للصناعة ومنافسيها، وتهدف الى تحديد المجالات التي يكون فيها المنافس ضعيفاً، وتشخص الافعال المحتملة التي قد يجريها المنافس، والتي قد ت تعرض موقع المنظمة في السوق إلى الخطر.

### 3- بحوث التسويق **Marketing Research**

في بادئ الامر، كانت بحوث التسويق تهتم بمتغيرات السوق والمبيعات، ثم توجهت نحو دراسة حاجات ورغبات الزبائن، والبحث في اساليب الترويج. تنتها مرحلة البحث المتعلقة بالمنتجات وكيفية تطويرها ودراسة تفاعلات الزبون مع الرسائل التسويقية. ان بحوث التسويق هي عبارة عن بحوث تنتهي الاسس العلمية في الاستبطاط والاستقراء، وبيان علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات المبحوثة بهدف الاجابة عن تساؤلات ادارة التسويق حول بعض القضايا المهمة بالنسبة لها. لقد عرفت جمعية التسويق الامريكية بحوث التسويق على انها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للمنتجات بشكل منظم"، وقد عرفها Kotler بانها "تصميم منظم لجمع وتحليل وتقدير النتائج وتقديم تقارير المعلومات التي تتعلق بحالة التسويق التي تواجهها المنظمة"<sup>(7)</sup>. ان قيمة بحوث التسويق تأتي من ثقة ومصداقية النتائج التي تتوصل اليها، فضلاً عن تحلي الباحث التسويقي بمجموعة من الاخلاقيات التي لابد من مراعاتها عند ممارسة نشاط بحوث التسويق اهمها الاتي:<sup>(9)</sup>

- 1- الصدق في جمع بيانات البحث.
- 2- الموضوعية وعدم التحيز في تحليل وتقدير النتائج.
- 3- عدم نشر اسماء الاشخاص الذين يتم جمع المعلومات منهم.
- 4- عدم الاعتماد على الرشاوى او الاساليب الملتوية في الحصول على البيانات المطلوبة.

- 5- عدم قيام الباحث التسويقي بإعطاء أي بيانات لغير الجهة المستفيدة من البحث.
- 6- عدم استغلال الباحث التسويقي لاي بيانات قام بجمعها لمصلحته الشخصية.
- يقع الباحث التسويقي احياناً في اخطاء غير مقصودة تؤثر في صحة النتائج التي يتم التوصل اليها، وأبرز تلك الاخطاء هي كما يأتي:
- 1- اخطاء المعاينة: هناك العديد من متغيرات التسويق وصفية وليس كمية، وبالتالي تُصمم لها مقاييس عبارة عن استبيانات تُعرض على عينة من الافراد ليجيبوا عليها، وعليه فان أي خطأ في اختيار افراد العينة وعدهم سيؤدي الى حدوث اخطاء المعاينة، لذا يتوجب الالتزام بالمعايير المحددة عند القيام باختيار افراد العينة لضمان الحصول على نتائج واقعية.
- 2- اخطاء غير المعاينة: تشمل اخطاء غير المعاينة الاطياء جميعاً التي قد يقع فيها الباحث التسويقي ما عدا اخطاء المعاينة، وهذه الاطياء قد تحدث عند معالجة البيانات او في تحليل وتقدير النتائج.
- هناك مجموعة من الادوات التي يمكن ان يستعملها الباحث التسويقي في رحلته البحثية، ومن اهم تلك الادوات هي الاستبانة والمقابلة والملاحظة والتجريب، وسنوضح كل اداة كما يأتي:
- الاستبانة: تعد الاستبانة من أكثر ادوات البحث شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى، اذ يعتقد كثير من الباحثين بأنها لا تتطلب منهم الا جهداً بسيراً في التصميم والتحكيم والتوزيع والجمع. ان الاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الاسئلة تصاغ بطريقة بحيث يمكن الاستدلال عن شيء محدد يريد الباحث التسويقي الوصول اليه بعدما تتم الاجابة عنها من قبل افراد العينة<sup>(10)</sup> . وتكون الاستبانة على عدة انواع اهمها، المغلقة التي تطلب من افراد العينة اختيار الاجابة المناسبة من بين الاجابات المعطاة. والمفتوحة التي تترك لأفراد العينة فرصة التعبير بحرية تامة عند الاجابة. وهناك الاستبانة

المغلقة\_المفتوحة التي تجمع بين الاستبانة المغلقة والمفتوحة. من مزايا الاستبانة هي السهولة في التصميم والتنفيذ، كذلك لا تحتاج إلى جهد كبير من الباحث التسويقي، كما أنها لا تحتاج إلى وقت طويل، كذلك أنها لا تحتاج إلى فرق عمل كثيرة. أما عن مساوئ هذه الاداة فهي احتمالية تأثير اجابات بعض افراد العينة بطريقة وضع الاسئلة او الفقرات، واختلاف اجابات افراد العينة المبحوثة باختلاف مؤهلاتهم وخبراتهم، وميل بعض افراد العينة إلى تقديم اجابات غير دقيقة خوفاً من الضرر، فضلاً عن اختلاف مستوى الجدية لدى افراد العينة اثناء الاجابة مما يدفع بعضهم إلى التسرع عند الاجابة.

ان من الشروط الاساس التي ينبغي توفرها في الاستبانة هي:(10)

1-صدق الاختبار: ويقصد به مدى قدرة الاستبانة على قياس الموقف الذي وضع من اجله، أي بمعنى هل ان الاستبانة ينبغي ان تصمم بالفعل للغرض نفسه المراد قياسه.

2-ثبات الاختبار: ويقصد به كم هي نسبة ثبات اجابات افراد العينة في حالة تكرار توزيع الاستبانة عليهم أنفسهم وتحت الظروف نفسها، وبالتالي كلما كانت درجة الثبات عالية فأنها تعطي دلالة على ان المقياس رصين وتم بناؤه بشكل موضوعي

• **المقابلة:** هو لقاء مباشر يجمع ما بين الباحث التسويقي وأفراد العينة التي يراها مناسبة من وجهة نظره، يوجه الباحث التسويقي من خلال هذا اللقاء اسئلته إلى افراد العينة للحصول على معلومات تخص موضوع البحث التسويقي. ان المقابلة ينبغي ان تكون في جو آمن تسوده الثقة المتبادلة بين الطرفين لأن ذلك يساعد افراد العينة على الاجابة بمصداقية دون خوف، كما ينبغي على الباحث التسويقي ان يحسن صياغة الاسئلة بحيث تخدم مشكلة البحث، وهذه الاسئلة يجب الا تكون قليلة بحيث تؤدي الى تجاوز جوانب مهمة، كذلك لا تكون كثيرة جداً بحيث تشتت انتباه افراد العينة(11). كما ينبغي على الباحث التسويقي ان يصغي بشكل فاعل لحديث افراد العينة، اذ لابد ان يكون صمت الباحث التسويقي أكثر من كلامه، وان يكون هذا الصمت بعقل وحكمة واهتمام

وتركيز، ففي بعض الاحيان يستطيع الباحث التسويقي استبطان اسئلة جديدة مهمة من حيث افراد العينة وهذا بالتأكيد يدل على ذكاء وبراعة الباحث. ان للمقابلة العديد من التصنيفات منها المقابلات الفردية والجماعية، أي بمعنى اما ان يتم اجراء المقابلة بشكل منفرد لكل فرد على حدة، او ان تكون المقابلة وعرض الاسئلة بشكل جماعي.

- **اللحوظة:** يقصد باللحوظة هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات والبيانات، والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة، بهدف تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات، ويستعين الباحث التسويقي بحواسه وتجيئها لمشاهدة ومتابعة السلوكيات أو الظواهر المعينة بالبحث وتسجيل جوانب هذه الظواهر وخصائصها جميعاً، كما تعتمد طريقة الملاحظة على قابلية الباحث التسويقي وقدرته على الصبر والانتظار مدد مناسبة، ليتمكن من تسجيل ورصد المعلومات التي سيستفيد منها في الدراسة<sup>(11)</sup>.
- **التجريب:** يستعمل التجريب للتعرف على كيفية حدوث الظواهر بجانب عللها وأسبابها. أي يتم البحث في العلاقة بين العلة والمعلول أو بين السبب والنتيجة أو بين المثير والاستجابة في البحث التسويقي<sup>(11)</sup>. يُعد التجريب هو ما يتم القيام به للتخلص عن وجود نقص معين في الشيء أو للقيام بإصلاحه، ويمكن أن يكون التجريب أداة تراقب من خلالها التجربة الأولى، ويقوم الشخص بتجربة شيء لمدة زمنية محددة للتأكد من كفاءته وعمله بالطريقة الصحيحة. ان التجريب يحتم على الباحث التسويقي اقتراح شيء معين واخضاعه للتجربة ومقارنة النتائج بين قبل التجربة وبعدها على سبيل المثال، تجربة استعمال الزي الموحد (Uniform) على الاداء التسويقي، أو تجربة تأثير مستوى الإضاءة في الاداء الوظيفي.

## 4-نظم دعم القرار التسويقي **Marketing Decision Support Systems**

تعرف نظم دعم القرار التسويقي بأنها "برنامج او تطبيق حاسوبي يجعل الأمر سهلاً بالنسبة لمدراء التسويق للحصول على المعلومات واستعمالها عند عملية صنع القرار" ، ان أهمية هذه النظم هو قدرتها على القيام بمعادلات معقدة وكثيرة ناتجة عن وجود متغيرات كثيرة تصعب على المدير -كونه انسان- التوصل الى نتائجها بسرعة، في حين ان هذه النظم تتطلب ادخال البيانات بشكل صحيح وبثوانٍ معدودة تعطي النتائج، وبالتالي فان مهارة المدير في كيفية التعاطي مع النتائج التي حصل عليها واتخاذ القرار الصائب او الاكثر صواباً<sup>(12)</sup> . ان فكرة نظم دعم القرار التسويقي تقوم على اساس اختيار البديل الأفضل من ضمن مجموعة بدائل متاحة، او إحداث قيمة مضافة نتيجة الانتقال من وضع لآخر، او إحداث تغيير يؤدي إلى وضع أفضل. بالعادة ان المقصود بالقرار التسويقي هو القرار الذي سيتم اتخاذه للمستقبل، وجودة القرار سيكون متعلقاً بوضوح معالم هذا المستقبل من خلال وفرة المعلومات او التنبؤات، وبالتالي كلما توفرت المعلومات او التنبؤات بشكل أكثر كلما كان القرار ادق واوضح. وفي الوقت الحاضر أصبح الاعتماد على هذه الانظمة أكبر، نتيجة للاستعمال الواسع للحاسوب في الانشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتتنوع المتغيرات والمشكلات والازمات التي يواجهها مدراء التسويق، وبالتالي ينبغي الاستفادة من هذه النظم في عملية الحصول على المعلومات.

### اسئلة الفصل الثاني عشر

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل ،وضح مفهوم نظام المعلومات التسويقي؟

السؤال الثاني: ما هي الاسباب التي ادت الى ظهور نظام المعلومات التسويقي؟

السؤال الثالث: ما هي اهمية نظام المعلومات التسويقي؟

السؤال الرابع: وضح المفاهيم الآتية (1) السجلات والتقارير الداخلية (2) الاستخبارات

التسويقية (3) بحوث التسويق (4) نظم دعم القرار التسويقي.

السؤال الخامس: ما هي الاخلاقيات التي ينبغي ان يلتزم بها الباحث التسويقي؟

السؤال السادس: ما هي أبرز الاخطاء التي يمكن ان يقع بها الباحث التسويقي؟

السؤال السابع: ما هي الادوات التي يمكن ان يستعملها الباحث التسويقي في رحلته البحثية؟

السؤال الثامن: ما هي الشروط التي ينبغي توفرها في الاستبانة؟

### مصادر الفصل الثاني عشر

- 1- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 2- ادريس، ثابت والمرسي، جمال (2005)، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر.
- 3- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 4- Cardinali, S. (2014). "Emerging issues in sales management. New perspectives to research on sales studies". LAP Lambert Academic Publishing.
- 5- Fifield, P. (2007). "Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets", 3<sup>rd</sup> edition, Published by Elsevier Ltd.
- 6- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited.
- 7- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 8- David, F. R. & David, F. R. (2017). "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases", 16<sup>th</sup> edition, Pearson education Limited.
- 9- Proctor, T. (2005). "Essentials of Marketing Research", 4<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited.
- 10- Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2010). "Essentials of Marketing Research", 4<sup>th</sup> edition, Cengage Learning.
- 11- Hackley, C. (2003). "Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research", 1<sup>st</sup> edition, published by Routledge.
- 12- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009). "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company.

# الفصل الثالث عشر

## "الالتزامات العمل التسويقي"



### الفصل الثالث عشر "الالتزامات العمل التسويقي"

### **Marketing Work Commitments**

#### تمهيد:

تمارس ادارة التسويق نشاطها في منظمات الاعمال الهادفة للربح من اجل تحقيق مبيعات أكبر للوصول الى زيادة الاموال والربح، لكن ممارسة العمل التسويقي شأنه شأن اي عمل آخر يتسم بمجموعة من الالتزامات التي فرضتها العديد من المنظومات الحياتية، وهذه المنظومات متعددة اهمها هي القوانين والتشريعات، القيم الاجتماعية، والقيم الاخلاقية. ان هذه المنظومات كانت بمثابة خط الصد الذي دافع عن حياة الناس بوجه سطوة المال وشغف مضاعفة الثروة. ان الالتزامات التي سيتم التطرق اليها، ساهمت في تقويم العمل التسويقي والمحافظة على عطائه السليم سواء أكان للمنظمات أم للزبائن. في هذا الفصل

سنتناول المواضيع الآتية:

- مفهوم حماية المستهلك.
- جوانب حماية المستهلك.
- مراحل حماية المستهلك
- حقوق المستهلك.
- القانون العراقي لحماية المستهلك.
- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- اخلاقيات التسويق.

#### اولاً: مفهوم حماية المستهلك

لا يمكن للإنسان من مواصلة الحياة دون استهلاك، فهو يستهلك المنتجات من اجل اشباع حاجاته ورغباته، وان استهلاك المنتجات يكون اما من النوع الذي يُفني كالطعام والشراب، او من النوع الذي لا يُفني، ويكون الاستهلاك عبارة عن استعمال تلك المنتجات

كالملابس او وسائل النقل. وهنا لابد من ان نفهم من هو المستهلك، وبالعودة الى قراءة فصل الاسواق الاستهلاكية نستنتج بان المستهلك هو ذلك الشخص الذي يشتري المنتجات من اجل استهلاكه الشخصي او العائلي. وقد وردت للمستهلك تعريف متعددة تختلف باختلاف الزاوية التي تناولته، فالمستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو "أي فرد يمارس نشاطاً استهلاكياً فيخصص جزءاً من دخله لاقتناء السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية"، اما من الناحية القانونية فيُنظر للمستهلك بأنه "احد اطراف العقد والذي يحتاج إلى حماية قانونية لمواجهة الطرف الآخر كونه الطرف الضعيف"، ومن زاوية اجتماعية فأن المستهلك هو "كل فرد في المجتمع يسعى لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية"، مما تقدم يمكن القول بأن المستهلك من وجهة النظر التسويقية هو "المشتري النهائي الذي تحاول المنظمات اقناعه من اجل اتخاذ قرار الشراء اتجاه السلع والخدمات الاستهلاكية التي تقدمها له"<sup>(1)</sup>.

ان سمات وطباع ودفافع البشر مختلفة، وبسبب قيام الحياة على وجود قطبين في كل شيء كالخير والشر، الصدق والكذب، الطمع والاكتفاء، الجشع والقناعة، فان وجود ضرر على المستهلك من قبل منظمات الاعمال امر وارد، فالمستهلك قد تغيب عنه معلومة او لا يعرف مكونات او عناصر المنتج، او قد يتعرض الى الابتزاز في السعر نتيجة الاحتكار، او قد يقع ضحية للغش او الخداع، او قد يُضلّل من خلال اعلانات كاذبة او مبالغ بها، كل ذلك اعطى دافعاً ومبرراً لظهور اصوات وموافق تنادي بحماية المستهلك. لقد عانى المستهلك مدة طويلة من تصرفات مجحفة بحقه، وهذه التصرفات كانت تهدف الى تعظيم ارباح المنظمات على حساب صحة وسلامة المستهلك واستقرار حياته. لقد احتلت قضية حماية المستهلك مكانة جوهرية ضمن قضايا المجتمع، مما ولد نشوء حركات في الكثير من الدول المتقدمة تسمى بـ"Consumerism" والتي تسعى الى حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه ومنع الضرر عنه. لقد عرف Kotler & Armstrong (2018) حركة حماية

المستهلك بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية تهدف الى تحسين الحقوق والقوة لدى المشترين في علاقتهم مع البائعين"<sup>(2)</sup>. ان حركة حماية المستهلك توسيع لتشمل العديد من منظمات المجتمع المدني، التي ولدت ضغوط على منظمات الاعمال والحكومة لتصحح الاعمال التي يكون سلوكها غير اخلاقي. لقد تكللت تلك الجهود بالضغط على الدولة ومؤسساتها الرسمية من اجل اقرار العديد من القوانين التي تضمن حماية المستهلك وتضع محددات على سلوك منظمات الاعمال، وبالتالي اصبحت حماية المستهلك هي "مجموعة من القوانين والتنظيمات المصممة لضمان حقوق المستهلك وضمان التجارة العادلة والمناسة والمعلومات الدقيقة في السوق". وان تلك القوانين صُممت لمنع الاعمال التي تتعلق بالغش او الممارسات غير العادلة، وتوفير حماية إضافية للفئات الأكثر ضعفاً في المجتمع، وتتيح للمستهلك الحصول على المعلومة والتنقيف واحياناً التعويض والضمان. كما ينبغي حماية المستهلك من التجاوزات التعاقدية مثل العقود التعسفية التي تكون في صالح طرف واحد، فضلاً عن المغالاة في شروط الائتمان من جانب البائعين. ان قوانين حماية المستهلك هي شكل من أشكال القوانين الحكومية التي تهدف لحماية حقوق المستهلكين. على سبيل المثال، قد تطلب الحكومة من منظمات الاعمال كشف مفصل بالمعلومات عن المنتجات. كما يمكن حماية مصالح المستهلك من خلال تشجيع المنافسة في الأسواق كونها تخدم المستهلكين بشكل مباشر او غير مباشر، وبما يتوافق مع الكفاءة الاقتصادية.

## ثانياً: جوانب حماية المستهلك

ان حماية المستهلك تتضمن جانبي اساسيين، وهما حماية المستهلك من نفسه، وحماية المستهلك من البائع، وسيتم توضيح كل من الجانبين وكما يأتي:<sup>(3)</sup>

### **1- حماية المستهلك من نفسه**

قد يتعرض المستهلك للضرر بسبب تقصيره في حماية نفسه، او ربما بسبب عدم امتلاكه الوعي المطلوب لإدراك الحماية، او في بعض الاحيان ينتج ذلك كونه شخصاً غير

مبالٍ بحقوقه، او ربما يكون ذلك بسبب قيم اجتماعية تقضي بالتسامح في امور لا يجوز التسامح فيها، لذلك لابد من الارقاء بوعي المستهلك وتنقيفه من اجل مساعدته في إدراك حقوقه وحثه على التمسك بها. وتبرز حماية المستهلك من نفسه في الحالات الآتية:

- حماية المستهلك من نفسه بسبب تعمده استهلاك او استعمال منتج معين مع ادراكه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك او الاستعمال.
- حماية المستهلك من نفسه نتيجة جهله بالمنتج او جهله بكيفية استعماله.
- حماية المستهلك من نفسه نتيجة تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال البائع بأي شرط من شروط عقد البيع.
- حماية المستهلك من نفسه نتيجة مسایرته البائع في التصرفات التجارية المضرة بمصالح المستهلك مثل استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من السعر المفترض نتيجة الاحتكار مثلاً مما يشجعهم على الاستمرار في ذلك.
- حماية المستهلك من نفسه نتيجة شرائه بعض المنتجات غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك لوجود سبب يبرر ذلك الشراء، ومن تلك الاسباب على سبيل المثال عرض المنتج بسعر منخفض او بيع المنتج بالتقسيط.

## 2-حماية المستهلك من البائع

هنا يتعرض المستهلك للضرر من البائعين سواء أكانوا منظمات أم وسطاء تسويق، وهذا الضرر يتمثل بأساليب الغش في مكونات المنتج وعمليات التصنيع، اساليب الخداع التسويقي، ابتزاز المستهلك من خلال فرض سعر عالي، عدم تزويده المستهلك بالمعلومات المطلوبة جميعها، الاخلاص بشروط عقد البيع.

### ثالثاً: مراحل حماية المستهلك

يستند مفهوم حماية المستهلك إلى أنه يمثل عملية منظمة تمارس من قبل الاجهزة الحكومية وغير الحكومية، وهذه العملية تمتد لتشمل أربع مراحل وهي كالتالي:<sup>(3)</sup>

**1-مرحلة الاستيراد:** وهنا يقف جهاز التقييس والسيطرة النوعية حاجزاً يمنع دخول أي مواد خام او نصف مصنعة او تامة الصنع غير مطابقة للمواصفات من خارج البلاد، وبالتالي تمثل هذه المرحلة خط الدفاع الاول الذي يضمن عدم دخول مواد سيئة الى الاسواق او عمليات التصنيع.

**2-مرحلة الانتاج:** هنا ينبغي مراعاة المواصفات والقرارات الخاصة بعمليات الانتاج على سبيل المثال، اختيار موقع المصنع بعيداً عن المناطق السكنية، توفر شروط السلامة والامان في اماكن العمل، محاولة الحفاظ على البيئة من التلوث الناتج عن العملية الانتاجية ومخلفاتها، فضلاً عن مراعاة المواصفات الخاصة بعمليات التعبئة والتغليف، وغيرها.

**3-مرحلة التسويق:** تبدأ هذه المرحلة عندما يتم الانتهاء من انتاج المنتجات وتبدأ عملية التسويق لها، وبالتالي هنا ينبغي مراقبة سلوك وتصرفات المسوقين في انشطة التسويق لتلك المنتجات من اجل ضمان وصول المنتج الى المستهلك بالسعر والكمية والوقت والجودة والمكان المناسب.

**4-مرحلة الاستهلاك:** تبدأ هذه المرحلة بعد شراء المستهلك للمنتج، والبدء باستهلاكه او استعماله، ويتحمل المستهلك في هذه المرحلة الدور والمسؤولية الأكبر عن حماية نفسه.

### رابعاً: حقوق المستهلك

في الخامس عشر من آذار عام 1962 القى الرئيس الأمريكي جون كينيدي خطاباً في الكونغرس قدم من خلاله اربعة حقوق اساس للمستهلك وبدأ الاعتراف بهذا اليوم كيوم

عالمي لحقوق المستهلك، ثم قامت الأمم المتحدة عام 1985 بتوسيعها إلى ثمانية حقوق من خلال إصدارها للمبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، وهي كالتالي:<sup>(4)</sup>

**1- الحق في السلامة:** التأكيد على هذا الحق يهدف إلى الدفاع عن المستهلكين ضد الإصابات الناجمة عن استهلاك او استعمال المنتجات، ويقتضي ان لا تسبب المنتجات بأي ضرر على صحة المستهلك.

**2- الحق في الحصول على المعلومات:** هذا الحق ينص على ان تقوم المنظمات بتوفير المعلومات المناسبة والكافية للمستهلك لاتخاذ قرارات شراء مدروسة وذكية، اذ ينبغي ان تعطي المنظمات معلومات عن المنتج على سبيل المثال، المكونات، طريقة الاستعمال، الآثار الجانبية، تاريخ الانتاج والصلاحية، طريقة الحفظ، وغيرها بطريقة كاملة وصادقة بهدف تحقيق حماية المستهلك من المعلومات المضللة.

**3- الحق في الاختيار:** من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار من بين المنتجات التي يرغب في شرائها مادام انه سيدفع المال مقابل حصوله على تلك المنتجات.

**4- حق الاستماع إلى آرائه:** من حق المستهلك انتقاد المنتجات وابداء ملاحظاته عنها، كذلك رفع الشكاوى الى المنظمات او الرأي العام بغية معالجتها.

**5- الحق في إشباع الحاجات الأساسية:** من حق المستهلك الحصول على المنتجات الأساسية كالغذاء والملابس والمأوى والرعاية الصحية والتعليم والمرافق العامة والمياه والصرف الصحي.

**6- الحق في التعويض:** هنا في حالة تعرض المستهلك للضرر بسب الغش او التضليل او الخداع من قبل المنظمات يصبح له الحق في المطالبة بالتعويض عما يلحق به من ضرر من المنتجات التي اقتتها.

**7- الحق في التثقيف:** هنا يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعرف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الوعية بين المنتجات، وأن يكون مدركاً لحقوقه ومسؤولياته.

8- الحق في بيئة صحية: من حق المستهلك العيش في بيئة صحية خالية من الملوثات والمخاطر ، سواء أكان في الوقت الحاضر أم المستقبل ، ومن هنا ظهرت الاصوات التي تنادي بالتسويق الاخضر الذي يحث منظمات الاعمال لتقديم منتجات صديقة للبيئة.

#### خامساً: القانون العراقي لحماية المستهلك

نُسلط الضوء في هذا القسم، عن اهم ما جاء في قانون رقم (1) لسنة 2010 الخاص بحماية المستهلك في العراق والمنشور في جريدة الوقائع العراقية، والذي تضمن الفصول الآتية:(5)

- 1- الفصل الاول خاص بالتعريف والاهداف ونطاق السريان
- 2- الفصل الثاني خاص بمجلس حماية المستهلك والذي يتحدث عن تشكيل مجلس لحماية المستهلك يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والاداري، ويرتبط بمجلس الوزراء، ويستعرض هذا الفصل مهام هذا المجلس والتي اهمها:
  - وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمها.
  - رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.
  - تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها.
  - توجيه الانذار الى المخالف، ويستند المجلس في توجيه الانذار على تقارير لجان التفتيش.

- دراسة مشروعات القوانين المتعلقة بالاستهلاك والمستهلك وتقديم الملاحظات في شأنها.

- 3- الفصل الثالث خاص بحقوق المستهلك واهمها ما يأتي:
  - للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة، والمعلومات الكاملة عن مواصفات السلع وطريقة الاستعمال.
  - للمستهلك الحق في الحصول على وثيقة تثبت شراءه للمنتج بالعدد والكمية والنوعية والسعر.

- للمستهلك الحق في الحصول على ضمانات السلع التي تستوجب طبيعتها هذا الضمان وللمدة التي يتم الاتفاق عليها مع المجهز، دون تحميلاها نفقات اضافية.
- للمستهلك الحق في الحصول على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المبرم مع المجهز.
- للمستهلك حرية اختيار المنتج المعروض مقابل ثمنها دون اي تدخل من المجهز.

#### 4-الفصل الرابع خاص بواجبات المجهز والمعلن وأهمها ما يأتي:

- التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج.
- الالتزام بالمواصفات العراقية او العالمية لتحديد جودة المنتجات.
- عدم الترويج لأي منتج لا يتتوفر فيه المواصفات القياسية المحلية او الدولية المعتمدة.
- السماح للجهات الرسمية بإجراءات الفحص والتفتيش سواء أكان للمنظمات أم للمنتجات.

#### 5-الفصل الخامس خاص بالمحظورات وأهمها ما يأتي:

- ممارسة الغش والتضليل والتلبيس واحفاء مكونات المنتجات.
- انتاج او بيع او عرض او الاعلان عن منتجات مخالفة للنظام العام او الآداب العامة.
- اخفاء او تغيير او ازالة او تحريف تاريخ الصلاحية.

#### 6-الفصل السادس خاص بالعقوبات والتي تمثل بالحبس والغرامات المالية على المخالفين، مع اعطاء مكافئات مالية لكل شخص يُخبر عن وجود مخالفة.

#### 7-الفصل السابع خاص بأحكام عامة.

### سادساً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

يمكن ان نفهم المسؤولية الاجتماعية بأنها تعني ان تقوم منظمات الاعمال بمراعاة عادات وتقاليد وأعراف وقيم المجتمع الذي تتعامل معه وبدافع ذاتي، والأمر لا يتوقف عند هذه الجوانب فقط، بل يتعداه ليشمل الشعور بالمسؤولية اتجاه صحة وسلامة افراد ذلك المجتمع، أن المسؤولية الاجتماعية تحمي على المنظمات مثلاً عدم التفكير في القيام بأعمال يمكن عدّها عيباً أو خادشاً لمشاعر ومفاهيم افراد ذلك المجتمع، كذلك تحمي عدم الترويج

لمنتج هو مضر بصحة الإنسان أو يهدد وجوده أو يغير نمط حياته باتجاه سلبي ينعكس على استقرار حياته وتوازنهما. هناك ثلات وجهات نظر تناولت المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال<sup>(6)</sup> ، الاولى لا تهتم أو تقف بالضد من المسؤولية الاجتماعية وهي ذات توجه اقتصادي وبهذا ينصب تركيز منظمات الاعمال بالمرتبة الاولى على تحقيق الربح، فالربح هو الهدف الرئيس الذي يوجه انشطة ووظائف وتوجهات منظمات الاعمال اما المسؤولية الاجتماعية فتعد أمراً ثانوي وناتج عرضي، اي بمعنى ان المسؤولية الاجتماعية هي تحصيل حاصل. أما وجهة النظر الثانية فهي تقف مع المسؤولية الاجتماعية وتدعو للاهتمام بها وبهذا ينصب تركيز منظمات الاعمال بالمرتبة الاولى حول المسؤولية الاجتماعية، وبذلك لا يكون الربح هو الهدف الرئيس، نعم تحقيق الربح هو هدف مهم جداً، ولكن إن حصل تعارض مع المسؤولية الاجتماعية فان كفة المسؤولية الاجتماعية ستكون لها الغلبة. وجهة النظر الثالثة تجمع بين وجهتي النظر التي تم طرحها وتسعى الى تحقيق توازن مقبول بينهما.

لمح (1970) Milton Friedman الى كون المسؤولية الاجتماعية سعيق الارباح حين قال "ان المسؤولية الاجتماعية هي العمل على تحقيق أقصى قدر من الارباح ضمن حدود القانون"<sup>(7)</sup>. ان المشكلة الأساس التي يمكن أن تنشأ من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية هي مشكلة الوكالة والتي تعني تقاطع في الرؤى والافكار بين الإدارة والمالكين، فالمالكين يريدون من الادارة ان تحقق أقصى ربح ممكن وهنا سيكون على عاتق الادارة كيفية إقناع هؤلاء المالكين او المساهمين بأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من الممكن ان تعود بمنافع أكبر للمنظمة وهذا ما يوضحه Baron (2001) حيث يقول "ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي ما تفعله المنظمة عندما تقدم سلعة عامة بالتزامن مع استراتيجية التجارية والتسويقيه" ، اي بمعنى ان المنظمات أصبحت تستفيد من اتباع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تعظيم أرباحها من خلال بناء سمعة طيبة وايصال

رسالة الى المجتمع بأنها تهتم به وبمعتقداته وصحته، اذ اصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وسيلة من اجل تحقيق مبيعات أكبر وحصة سوقية أكبر وبالتالي زيادة في الاموال والربح، وخير مثال على ذلك ما تقوم به بعض المنظمات من مساعدة الفقراء او النازحين او المشردين او الابيال او معوقى وجرحى الحروب<sup>(7)</sup>. وقد أعطى Moran and Ghoshal (1996) مقوله يمكن ان تتفق وسيطة في النزاع الدائر بين الادارة والمالكين حول المسؤولية الاجتماعية، حيث يقول بان "كل ما هو جيد للمجتمع ليس بالضرورة ان يكون سلبياً للمنظمة، وما هو جيد للمنظمة ليس بالضرورة ان يأتي بتكلفة للمجتمع"<sup>(7)</sup>. وقد حدد Porter and Kramer (2006) اربعة وسائل تدعم الالتزام بالمسؤولية الاخلاقية وهي:

1- الواقع الاخلاقي بمعنى ان المنظمات عليها واجبات اخلاقية حالها حال المواطنين الصالحين.

2- الاستدامة والتي تعني الحرص على البيئة وسلامة الموارد الطبيعية وحماية صحة البشر.

3- رخصة العمل حيث ان كل منظمة هي بحاجة الى إذن او تصريح من الحكومة والمجتمع واصحاب المصلحة وان التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية سيسهل عليها عملية الحصول على هذه الرخصة.

4- السمعة حيث ان التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية سيعمل على تحسين صورة المنظمة في اذهان المستهلكين.

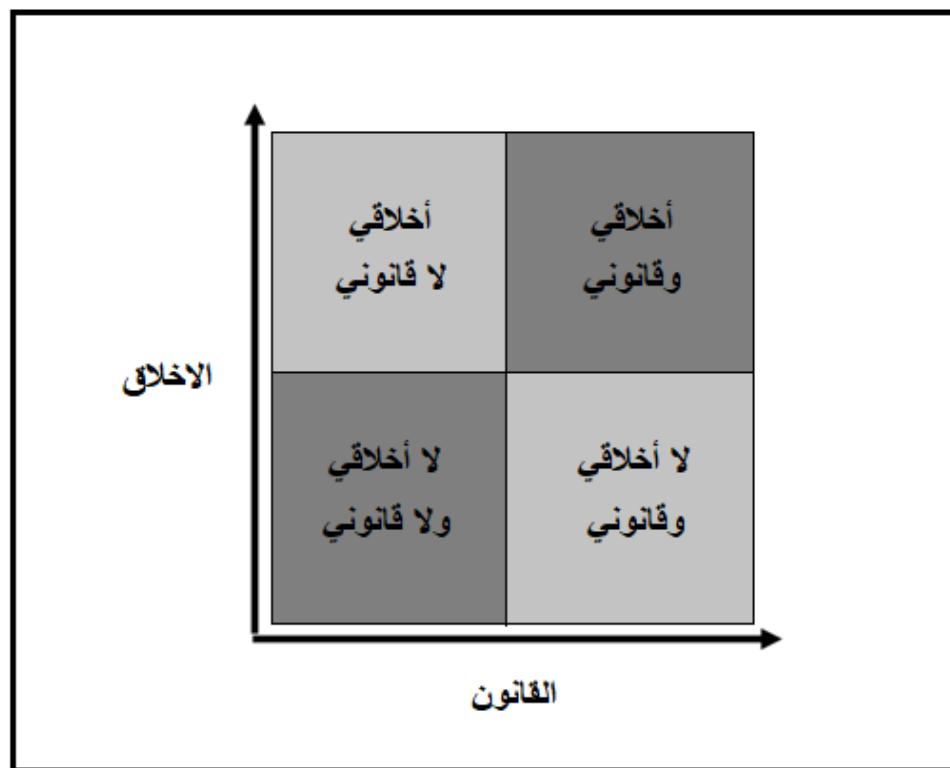
#### سابعاً: اخلاقيات التسويق

لقد حظي مفهوم الأخلاق بشكل عام والسلوك الأخلاقي بشكل خاص باهتمام واسع منذ نشأة البشرية، إذ كانت رسائل الاديان كافة هي دعوة الانسان للتحلي بالأخلاق الحميدة والتمسك بها، وقد وصف الله سبحانه وتعالى الرسول محمد صلى الله عليه وآله وسلم بالخلق

العظيم في قوله "وأنك لعلى خلق عظيم"، وقد أكد الرسول محمد صلى الله عليه وآله وسلم على رسالته في صلاح العباد بقوله "إنما بعثت لأتم مكارم الأخلاق". وعليه فان الاخلاق هي من الدعوات الاساس لمنظومة الدين بان يتحلى الانسان بالخلق الرفيع ليكون أنموذجا للإنسان الصالح. ان اخلاقيات التسويق هي جزء من اخلاقيات العمل، والاخيرة هي جزء من منظومة الاخلاق العامة التي تسعى لوضع النشاط التسويقي على المسار الصالح للمجتمع. تُعرف اخلاقيات التسويق Marketing Ethics بأنها "مجموعة المبادئ والقيم الأخلاقية التي ينبغي على المنظمات اتباعها عند القيام بأي نشاط تسويقي"<sup>(8)</sup>. وتعتمد اخلاقيات التسويق على الحكم الشخصي للأفراد في التفريق بين الخطأ والصواب<sup>(9)</sup>. كما ينظر إليها على أنها معتقدات شخصية ينطلق منها الفرد في تحديده للحدود الفاصلة بين الصواب والخطأ، أما السلوك الأخلاقي فيوصف بأنه ذلك السلوك المقبول اخلاقياً وهو تصرف أقل ما يقال عنه أنه صحيح ومناسب. ويمكن عد اخلاقيات التسويق بأنها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات اثناء عمليات البيع والشراء وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف اتجاه الطرف الآخر.

ليس بالضرورة ان يكون هناك تطابق بين القانون والأخلاق، أي بمعنى ليس ما هو اخلاقي هو قانوني دائماً، وما هو غير اخلاقي هو غير قانوني، اذ ان معايير تقييم الاخلاق المتعارف عليها في المجتمعات تختلف عن معايير القانون التي يمكن للدولة أن تحاسب المخالفات المندرجة تحتها. تعمل اخلاقيات التسويق على تعزيز مفهوم النزاهة، الصدق، الشفافية، عدم استغلال مشاعر الزبائن، الحفاظ على سرية معلومات الزبائن، الالتزام بحقوق الانسان، وتقليل محاولات الضرر بالمنافسين بأساليب غير اخلاقية.

كما تشير اخلاقيات التسويق إلى مجموعة المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق، والشكل (13-1) يوضح العلاقة بين الاخلاق والقانون في السلوك التسويقي.



الشكل (1-13) العلاقة بين الاخلاق والقانون في السلوك التسويقي

Resource: Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). "Marketing", 13<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill Education, p.102.

يتبيّن لنا من الشكل (1-13) بأنّ السلوك التسويقي ممكّن أن يقع في أحد مربعات هذه المصفوفة، إذ يمكن أن يكون السلوك التسويقي أخلاقي وقانوني في الوقت نفسه وهو أفضل حالة يمكن أن يصل إليها السلوك التسويقي أمام الزبائن مما يعطي صورة إيجابية عن المنظمة والعلامة. كما يمكن أن يكون السلوك التسويقي في أسوأ حالاته عندما يكون لا أخلاقي ولا قانوني وتمثل تلك الحالة بحالات الغش والخداع التسويقي جميعها. كما يمكن أن يكون السلوك التسويقي لا يتعارض مع الأخلاق ولكنه غير قانوني، أو يكون السلوك التسويقي يتعارض مع الأخلاق لكنه قانونياً.

### اسئلة الفصل الثالث عشر

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم حماية المستهلك.

السؤال الثاني: ما هي جوانب حماية المستهلك؟

السؤال الثالث: ما هي مراحل حماية المستهلك؟

السؤال الرابع: ما هي حقوق المستهلك التي اقرتها الامم المتحدة في عام 1985؟

السؤال الخامس: تكلم عن اهم ما جاء في قانون رقم (1) لسنة 2010 الخاص بحماية المستهلك في العراق.

السؤال السادس: وضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

السؤال السابع: ما هي المشكلة الأساسية التي يمكن أن تنشأ من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية؟

السؤال الثامن: حدد (Porter and Kramer 2006) اربعة وسائل تدعم الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية، اذكرها.

السؤال التاسع: وضح مفهوم اخلاقيات التسويق.

السؤال العاشر: حاول (Hartley 2001) التمييز بين ما هو قانوني وما هو اخلاقي في السلوك التسويقي، وضح ذلك مع الرسم.

### مصادر الفصل الثالث عشر

- 1- Cartwright, P. (2004), "Consumer Protection and the Criminal Law", 2<sup>nd</sup> edition, Cambridge University Press.
- 2- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 3- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامری، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2015)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 4- Larsen, G., & Lawson, R. (2013), "Consumer rights: a co-optation of the contemporary consumer movement", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol.5, No.1, pp.97-114.
- 5- قانون رقم (1) لسنة 2010 الخاص بحماية المستهلك في العراق والمنشور في جريدة الوقائع العراقية
- 6- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*.
- 7- Armstrong, M. (2008), "STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT", 4<sup>rd</sup> edition.
- 8- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2022), "Foundations of Marketing", 9<sup>th</sup> edition, Cengage Learning, Inc.
- 9- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017), "Marketing", 13<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill Education.

# الفصل الرابع عشر

## "الخداع التسويقي"



## الفصل الرابع عشر "الخداع التسويقي"

### **Marketing Deception**

تمهيد:

على الرغم من وجود منظمات حياتية تسعى لجعل العمل التسويقي يخدم الانسان والمجتمع ويحافظ على سمعة المنظمات، الا ان بعض المسوقين لا يلتزموا بتلك المنظمات ويصررون على استعمال ممارسات واساليب غير اخلاقية من اجل تحقيق الارباح. في هذا الفصل نستعرض عدداً من اساليب وممارسات بعض ضعاف النفوس من المسوقين وهم يمارسون الخداع التسويقي، وهذا الاستعراض يأتي لاستكمال جوانب المعرفة التسويقية بالنسبة للطالب وتسليط الضوء على قضايا تقليد المنتجات وانتهال وتزوير العلامة، فضلاً عن ابراز دور المسوق في الكشف عن هذه الاساليب وتنمية الزبائن الذين يقعون ضحية تلك الاعمال غير الاخلاقية. في هذا الفصل سنتناول المواضيع الآتية:

- مفهوم الخداع التسويقي.
- بعض اساليب الخداع التسويقي في التخطيط للمنتج.
- بعض اساليب الخداع التسويقي في التسويق.
- بعض اساليب الخداع التسويقي في الترويج.
- بعض اساليب الخداع التسويقي في التوزيع.

#### اولاً: مفهوم الخداع التسويقي

يتمثل الخداع التسويقي Deceptive Marketing بأي ممارسة يتربّ عليها تكوين انطباع او اعتقاد او حكم شخصي خاطئ او غير حقيقي لدى الزبون عن الشيء الذي يتم التسويق له. ان اساليب الخداع التسويقي تحدث في جميع انشطة ادارة التسويق المعروفة بالمزيج التسويقي والتي سيتم استعراضها لاحقاً، وهذه الاساليب تشجع الزبون على اتخاذ قرار شراء خاطئ قد ينجم عنه مخاطر تلحق الاذى بالزبون. ان اساليب الخداع التسويقي تدرج

ضمن الممارسات غير الاخلاقية التي تُعرض ممارساتها الى المسائلة القانونية من جهة والرفض الاجتماعي من جهة اخرى. ان لجوء بعض المسوقين لأساليب الخداع التسويقي يأتي من اجل تمرير منتجاتهم وتحقيق نمو سريع في المبيعات بهدف الحصول السريع على الارباح، ظناً بأنهم لن يكونوا قادرين على تمرير تلك المنتجات واقناع الزبائن من دون استعمال تلك الاساليب غير الاخلاقية. ويلجأ بعض المسوقين الى استعمال اساليب الخداع التسويقي للأسباب الآتية:

- المسوقون الذين يستعملون هذه الاساليب، لا يمتلكون الوعي الكافي بما سيترتب على اعمالهم من اضرار بالغة، اذ يمكن القول بان نظرتهم تكون قصيرة الامد، فهي تهدف الى تحقيق الربح السريع من دون التفكير بما سيترتب على ذلك على الامد البعيد.
- عدم قدرة الزبائن على اكتشاف الكذب والاحياء في اساليب الخداع التسويقي سيمما إذا ما تم تطبيقها بطرق غاية في الاحتراف.
- ضعف الدور الرقابي للمؤسسات الحكومية او غير الحكومية في الملاحقة القانونية لهؤلاء المسوقين وكشفهم أمام الرأي العام. ويمكن ملاحظة هذا الجانب بشكل أكثر وضوحاً في الدول العربية.
- سلبية الزبائن فيما يخص بالإبلاغ عن عمليات الخداع التي وقع فيها، وعدم مطالبته بتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة ذلك.
- القصور في التشريعات والقوانين المتعلقة بالخداع التسويقي، من حيث تحريمه او تجريمه او في فرض غرامات على من يثبت لجوئه لممارسة تلك الاساليب.

### ثانياً: بعض اساليب الخداع التسويقي في التخطيط للمُنتج

في هذا القسم، نستعرض بعض الاساليب التي يستعملها المسوقون الذين يتعاملون بالخداع التسويقي في مجال التخطيط للمُنتج، ومن هذه الاساليب كالتالي:

- 1- استعمال علامات قريبة الشبه من علامات اصلية، بحيث يختلط الامر على الزبائن، وبالتالي يقوم بشرائها معتقداً انها العلامة الاصلية، والشكل (1-14) يوضح امثاله على

الخداع التسويقي في العلامة علماً ان العلامات التي على اليسار هي الاصلية والتي على اليمين هي المزيفة.



الشكل (14-1) امثله على الخداع التسويقي في العلامة

2- نص او عدم كفاية المعلومات الخاصة بالمنتج، سواء أكان داخل العبوة أم خارجها، فهناك مواد غذائية لا يذكر على الغلاف مكوناتها ونسبة كل مكون، او تكون خالية من فقرة الاثار الجانبية او المحاذير، من طريقة الاستعمال، طريقة الحفظ، تاريخ الانتاج والصلاحية وغيرها من المعلومات التي يحتاجها المشتري.

3- كتابة الوزن الاجمالي فقط على العبوة، والذي يمثل وزن المادة مع العبوة، في حين ينبغي كتابة الوزن الاجمالي مع الوزن الصافي، واحياناً يتم كتابة الوزن الاجمالي بخط

كبير وغامق، بينما يكتب الوزن الصافي بخط صغير وغير غامق، مما يجعل المشتري على الأغلب ينتبه على الوزن الإجمالي متصوراً بان وزن العبوة هو أكبر من حقيقتها.

4-تكبير حجم العبوة بشكل مبالغ فيه بالنسبة لما تحتويه بالفعل، مما يجعل المشتري يتصور بان محتوى العبوة كبير جداً، في حين ان الحقيقة خلاف ذلك.

5-تقليل وزن او محتوى المنتج، وترك السعر على ما هو عليه او ترك حجم العبوة ثابت، مما يجعل المشتري يتصور بانه يشتري الوزن نفسه او المحتوى من المنتج.

6-تغيير غلاف العبوة من حيث التصميم او الشكل والاعلان عن اجراء عمليات تطوير في المنتج، لكن الحقيقة ان لا وجود لاي عمليات تطوير، وان تغيير غلاف العبوة جاء للإيحاء بان عمليات التطوير حدثت بالفعل.

7-يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتجات التي انتهت مدة صلاحيتها، اي بمعنى تقديم منتجات تالفة على اساس انها منتجات جديدة وصالحة للاستهلاك. ان هذا النوع من الخداع ضار جداً بصحة الانسان سيما إذا ما تم استعمال هذه الطريقة على المواد الغذائية.

### ثالثاً: بعض اساليب الخداع التسويقي في التسويق

في هذا القسم، نستعرض بعض الاساليب التي يستعملها المسوقةون الذين يتعاملون بالخداع التسويقي في مجال التسويق، ومن هذه الاساليب كالتالي:

1-يتم طرح أكثر من عبوة للمنتج تختلف من ناحية الحجم، واعطاء سعر للعبوة الاكبر بشكل يوحي وكأنها اقتصادية أكثر مما لو تم شراء العبوة الاصغر، في حين ان سعر العبوة الاكبر بالنسبة لمحتوها هو مساوٍ او ربما اقل من العبوة الاصغر.

2-وضع اسعار عالية لبعض المنتجات لتوحي للمشترين بانها ذات جودة عالية، في حين ان الحقيقة ليست كذلك، ان هذه الطريقة تستند على الانطباع السائد لدى المشترين بان المنتجات ذات السعر العالي هي ذات جودة عالية، وبالتالي فان بعض المسوقةون يعمدون الى اعطاء سعر عالٍ مبالغ فيه.

3- التخفيضات الوهمية في الاسعار، اذ يتم كتابة سعر عالٍ ويُشطب عليه ليوحى بان السعر المشطوب هو سعر المنتج سابقاً، مع كتابة سعر جديد اقل من السعر المشطوب ليدل على مدى التخفيض الحاصل في سعر المنتج.

4- سحب او تحويل الاموال على دفعات، ففي بعض الاحيان وعند سحب مبلغ معين من الصراف الآلي، وبسبب تحديد المبالغ التي يمكن سحبها في المرة الواحدة، فان الزبون قد يضطر لإجراء العملية أكثر من مره في حالة ان المبلغ الذي يطلبه هو اعلى مما هو متاح من قبل جهاز الصراف الآلي، وبالتالي فان المصرف يستقطع من الزبون مبلغاً محدداً في كل مره يسحب منها. الامر كذلك في بعض شركات الاتصالات، فالتمتع بخدمة تحويل الرصيد تكون محددة احياناً بمبلغ معين، مما يضطر الزبون لإجراء عملية التحويل أكثر من مره لكي يصل الى المبلغ المطلوب، مع هذا فان الشركة تستقطع اجرور هذه الخدمة مع كل مره يتم التحويل فيها.

#### **رابعاً: بعض اساليب الخداع التسويقي في الترويج**

في هذا القسم، نستعرض بعض الاساليب التي يستعملها المسوقة الذين يتعاملون بالخداع التسويقي في مجال الترويج، ومن هذه الاساليب كالتالي:

1- استعمال عبارات لا يمكن التحقق من صحتها وفي الوقت نفسه لا يمكن التأكيد على عدم صحتها، وهذه العبارات تمثل وعود مبالغ بها على سبيل المثال، عطر المرأة الآسر، او "الحلوى الفلانية تذوب معها القلوب".

2- عدم اعطاء معلومات كافية عن المنتج في الاعلانات، ففي بعض الاعلانات التي تروج لمنتج يعالج تساقط الشعر فأنها في اغلب الاحيان تُظهر زبوناً قبل الاستعمال وبعده بغية اقناع المشاهد بفاعلية المنتج، ولكن الجهة المعلنة لم تُخبر الزبون عن الكمية والوقت المحددين لأحداث هذا الفرق، كما ان نتائج مثل هكذا منتجات هي مختلفة من شخص لآخر على وفق طبيعة شعر الشخص وفروة رأسه وعوامل فسيولوجية اخرى.

3- إخفاء عمدي لبعض المعلومات، لأن الزبون لو عرفها لغير قراره، وبالتالي سيعزف عن قرار شراء المنتج.

4- تقديم معلومات كاذبة عن المنتج على سبيل المثال، يتم الإعلان عن منتج يعالج تساقط الشعر، لكن الحقيقة أنه لا يفعل شيئاً بخصوص ذلك.

5- المبالغة بعرض خصائص ومميزات المنتج سواء بالإعلانات أو البيع الشخصي، وبالتالي فإن هذا التضخيم في امكانيات المنتج سيبني صورة ايجابية قوية عن المنتج أو العلامة هي أكبر من الحقيقة.

6- الإعلان عن مسابقات وهمية تتضمن جوائز تمنح على أساس القرعة للأشخاص الذين يشترون منتجًا معيناً، والحقيقة أن منح الجوائز يتم أما لأشخاص محددين يتم الاتفاق معهم مسبقاً، أو قد يكون المطلوب للفوز هو تكوين مجموعة من الأرقام على شكل معين، وتقوم المنظمة بإخفاء أحد الأرقام بحيث لا يمكن أحد من الفوز.

#### خامساً: بعض اساليب الخداع التسويقي في التوزيع

في هذا القسم، نستعرض بعض الاساليب التي يستعملها المسوقة الذين يتعاملون بالخداع التسويقي في مجال التوزيع، ومن هذه الاساليب كالتالي:

1- قيام بعض المسوقة ببيع العينات المجانية Tester المعدة في غالب الامر لتجربة الزبون قبل الشراء، وقد تكون عملية الشراء بموافقة المشتري كون ان السعر يكون اقل، وهذا يحدث في منتجات كالعطور ومستحضرات التجميل.

2- تضخيم طريقة عرض المنتج على سبيل المثال استعمال بعض محلات بيع الفواكه والخضر الاضاءة للتأثير في ألوان الاصناف المختلفة، او استعمال المرايا في بعض المحلات من اجل ان يبدو المحل أكبر او ان البضاعة المعروضة أكثر.

3- طريقة وضع سعر غير واضح على بعض المنتجات، على سبيل المثال وضع سعر على سلعة معينة، لكن لا يتم توضيح ما إذا كان السعر هو للكيلو غرام ام للدستة ام لوحدة الواحدة.

4- وضع منتج ضمن مجموعة منتجات تعود لعلامة مشهورة، من اجل ايهام المشتري بأن المنتج يعود لتلك العلامة.

5- وضع المنتج المراد بيعه بسعر عالٍ بجانب منتج مشابه له يكون سعره اقل بكثير بحيث يكون الفارق شاسع في سعر المنتجين، من اجل الایحاء بان المنتج المراد بيعه هو الافضل.

### اسئلة الفصل الرابع عشر

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم الخداع التسويقي.

السؤال الثاني: ما هي أبرز اساليب الخداع التسويقي في التخطيط للمنتج؟

السؤال الثالث: ما هي أبرز اساليب الخداع التسويقي في التسويق؟

السؤال الرابع: ما هي أبرز اساليب الخداع التسويقي في الترويج؟

السؤال الخامس: ما هي أبرز اساليب الخداع التسويقي في التوزيع؟

### مصادر الفصل الرابع عشر

- 1- ابو جمعة، نعيم حافظ (2002)، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، ملتقى التسويق في الوطن العربي.
- 2- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Education Limited.
- 3- Ferrell, O.C. & Hartline, M. D. (2011), "Marketing Strategy", 5<sup>th</sup> edition, South-Western, Cengage Learning.
- 4- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), "Principles of Marketing", 15<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education.
- 5- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015), "Marketing", 12th edition, Published by McGraw-Hill Education.
- 6- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018), "Principles of Marketing", 17<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education Limited.
- 7- Serota, K. B. (2019), "Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications", The Palgrave handbook of deceptive communication, pp. 813-837.



# الفصل الخامس عشر

## "التسويق الدولي"



## الفصل الخامس عشر "التسويق الدولي"

### **International Marketing**

#### تمهيد:

ان النمو والتوسع ليس له حدود، فهو مرتبط بالاجتهد والابداع، كما انه حق مشروع لكل منظمة تمارس اعمالها وفق القانون والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية واحلاليات التسويق، لذا فان بعض المنظمات تسعى للخروج من إطار العمل المحلي المحدد بحدود الدولة التي تعمل فيها والانتقال الى العمل في دول اخرى. لقد كان للعلومة الاثر الكبير على تحفيز منظمات الاعمال على التكثير في توسيع اعمالها دولياً من اجل اكتساب شهرة أكبر وبالتالي اكتساب زبائن أكبر، لكن ذلك ليس امراً يسيراً، اذ ان هناك العديد من التحديات التي ترافق افتتاح منظمات الاعمال على الاسواق الدولية. في هذا الفصل سنتناول المواضيع الآتية:

- مفهوم التسويق الدولي.
- اهمية التسويق الدولي.
- طبيعة المزيج التسويقي الدولي.
- اشكال الدخول الى الاسواق الدولية.
- نظريات سلوك التسويق الدولي.

#### اولاً: مفهوم التسويق الدولي

في بادئ الامر، لابد من التتويه على ان مبادئ التسويق هي واحدة سواء أكان التسويق محلياً أم دولياً، لكن خصوصية التسويق الدولي تدرج ضمن محاولة تسويق المنتجات الى دول اخرى، أي بمعنى ان المنتجات ستعبر حدود البلد متوجهة الى بلد آخر، وبالتالي فان مدى البيئة التسويقية ومستوياتها سوف يتسع آخذًا بنظر الاعتبار العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والبيئة الطبيعية والتكنولوجية، كذلك الطبيعة الجديدة للمنافسين والزبائن ووسطاء التسويق والمجهزون، فضلاً عن عوامل البيئة

الداخلية التي ستشكل على وفق الدخول الى تلك الاسواق. ان التسويق الدولي يتمثل بـ "مجموعة من الانشطة المتكاملة التي يتم بموجبها اعداد المزيج التسويقي المناسب وتوجيهه الى الزبائن الذين يتواجدون خارج الحدود الجغرافية للدولة"، كما عُرف على انه "ذلك النشاط من الاعمال الذي يركز على عناصر التخطيط للمنتج والتشعير والترويج والتوزيع من اجل تقديم المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك او المشتري الصناعي في أكثر من دولة واحدة"<sup>(1)</sup>. ان التسويق الدولي يقع على عاتقه الاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن على اختلاف خصائصهم وتوجهاتهم في أكثر من سوق خارجية، اذ ان على ادارة التسويق ان تأخذ بالحسبان الاختلافات بين عوامل البيئتين المحلية والدولية.

ان احدى الاسباب التي ساهمت في انتعاش التسويق الدولي هو العولمة، ومن زاوية التسويق فان ذلك يعني جعل المنتج عالمياً او جعل المنتج دولي الانتشار في استهلاكه او استعماله. ان العولمة خفضت من الحواجز التي كانت تعيق انتقال المنتج من دولة الى اخرى، كما ان العولمة لم تقتصر فقط على بعد التبادل التجاري بل تعدت ذلك الى بعد الثقافة، اذ سهلت العولمة من انتقال التقاليد والمعتقدات والقيم بين المجتمعات المتنوعة، وهذا يعود الى كون ان العولمة لا تعترف بالحدود الجغرافية لاي بلد بل جعلت من العالم عبارة عن قرية صغيرة. ان مفهوم العولمة يصف كل العمليات التي تكسب البلدان نوعاً من عدم الفصل وتلاشي المسافة ومكان الحياة تجري في مكان واحد. وفي السياق نفسه، يمكن وضع مفهوم العولمة لوصف الترابط المتزايد لاقتصاديات العالم الناتج عن التجارة وتدفقات الاستثمار، وبالتالي أصبح هذا المصطلح يشير الى التجارة الدولية وبعض تدفقات الاستثمار بين الاقتصادات المتقدمة.

### ثانياً: أهمية التسويق الدولي

تُكتسب أهمية التسويق الدولي من المنافع التي تتحقق بسببه سواءً أكان للمنظمة أم للدولة الأم الدولة التي يتم الدخول لها، وبالتالي يمكن أن تُدرج أهمية التسويق الدولي بالنقاط التالية: (2)

- 1- يُعد التسويق الدولي وسيلة للحصول على العملة الصعبة، وبالتالي يمكن عده مكاسبًا قوميًّا للدولة الأم، اذ يؤدي الى رفع المستوى المعاشي وزيادة القدرة الشرائية للزبائن.
- 2- يسمح التسويق الدولي بزيادة كمية المبيعات وتصريف فائض المنظمة إلى الخارج.
- 3- يساعد المنظمات في الهروب من شدة المنافسة او انخفاض الطلب في السوق المحلي.
- 4- يوفر التسويق الدولي فرصة لشهرة العلامة، اذ سيتعرف عليها زبائن الدولة الأخرى، كما يساهم في بناء سمعة جيدة للمنظمة والعلامة على المستويين المحلي والدولي.
- 5- يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم بسبب زيادة الانتاج الناتج عن زيادة الطلب.
- 6- الاستفادة من المزايا الموجودة في الدولة الأخرى على سبيل المثال، مستوى التطور التكنولوجي، القرب من المواد الأولية، انخفاض اجور العمالة، وغيرها.
- 7- خلق فرص عمل جديدة.

### ثالثاً: طبيعة المزيج التسويقي الدولي

بالطبع ان جوهر انشطة ادارة التسويق المعروفة بالمزيج التسويقي هي واحدة، سواءً أكان السوق محليًّا أم دوليًّا، مع هذا نجد ان هناك خصوصية ستتضمن المزيج التسويقي الدولي لابد ان تُعرج عليها كون ان المسوق سيتعامل مع بيئة تسويقية جديدة، وبالتالي فان هذا الاعتبار سيجعل المسوق يقف أمام ثلاثة خيارات، الاول ان يتعامل المسوق مع كل سوق بمعزل عن الآخر، اي بمعنى يطرح للسوق المحلي منتج يتاتغ مع متطلبات ذلك السوق، ويقوم ايضاً بطرح المنتج نفسه لكن بمواصفات ومتطلبات السوق الآخر على سبيل المثال تقوم بعض شركات صناعة السيارات بتقديم نفس السيارة ولكن بمواصفات امريكية واوروبية

وخلجية. الخيار الثاني هو ان يتعامل المُسوق مع السوق المحلي والدولي وكأنها سوق واحدة، ويُعد هذا الخيار صعباً كون ان ادارة التسويق عليها ان تُقنع جمهور بيئتين تسويقيتين مختلفتين بمنتج واحد، وهذا الامر ليس يسيراً بالطبع، لكن احياناً طبيعة المنتج تسمح بذلك سيما إذا كان المنتج ليس معقداً. اما الخيار الثالث هو ان يجمع المُسوق بين الخيارين، ويكون الاختيار وفق الضرورة وتقدير الموقف. مما تقدم يمكن ان نستعرض عناصر المزيج التسويقي الدولي وهي كالتالي:<sup>(3)</sup>

## 1- التخطيط للمنتج

في هذا النشاط ينبغي على المُسوق ان يكون مدركاً لعوامل وظروف السوق الدولية الجديدة، وان يأخذ بنظر الاعتبار بان المميزات والخصائص التي يتمتع بها المنتج تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن الجدد، وبالتالي على المُسوق ان يراعي عوامل البيئة الخارجية جميعها من اجل ضمان تحقيق كمية مبيعات مجده اقتصادياً. ان التحدي الاكبر الذي يواجه المُسوق عند الدخول للأسواق الدولية هو ثقافة تلك البلدان، فكل بلد قيم وتقاليد وعادات وارف مختلفة، وبالتالي فان ما ينجح في بلد ما ليس بالضرورة ان ينجح في بلد آخر، فضلاً عن قوة المنافسين وطبيعة التعامل مع المجهزين ووسطاء التسويق.

## 2- التسعيير

يواجه المُسوق تحدي آخر يتمثل بعملية تحديد قيمة نقدية للمنتج في بلد جديد. اذ ان ذلك يخضع للعديد من الاعتبارات منها كلفة النقل او التصنيع في ذلك البلد، الرسوم الجمركية او الضرائب، المستوى المعاشي للسكان، سعر الصرف، قوة العملة، الاستقرار الاقتصادي، مستوى اسعار المنتجات المنافسة، تباين سعر المنتج بين السوقين المحلي والدولي. كما ان كلفة التصنيع -التي تم ذكرها- في البلد الجديد تتضمن تكاليف المواد الاولية، العاملين، المكان، النقل، تشغيل المكان، وغيرها. لذلك، يمكن القول ان عملية

التعثير في السوق الدولية هي مهمة جديدة تخضع لاعتبارات ذلك السوق، وعلى المُسوق ان يعي كل هذه الاعتبارات فضلاً عن عدّ السعر في السوق المحلي.

### 3- الترويج

ينبغي ان يراعي المُسوق في نشاطه الترويجي العديد من الاعتبارات في عملية ايصال الرسائل التسويقية على سبيل المثال، اللغة المستعملة في الاعلانات وتنشيط المبيعات، مراعاة الجوانب النفسية والشخصية عند استعمال البيع الشخصي والدعائية والتسويق الخفي، مراعاة تراث السوق الدولية عند استعمال تسويق الحنين، وغيرها. ان السوق الدولي يفتح الباب على مصراعيه امام المنظمة من اجل بناء علاقات عامة اوسع، وبالتالي فان دائرة التعاون ستكون بمثابة فرص يمكن ان تغتنمها المنظمة من اجل تعزيز تواجدها في السوق الدولية.

### 4- التوزيع

في هذا النشاط، ينبع ان يكون المُسوق مُدركاً لاهم المناطق الحيوية في السوق الدولية، والتي يمكن ان تُفتح فيها مراكز للتوزيع، وبالتالي على المُسوق ان يراعي التوزيع الجغرافي للأسواق واهميتها، فضلاً عن مهمة اختيار وسطاء التسويق الذين سيتم التعامل معهم من اجل ضمان تدفق المنتجات عبر سلسلة الامدادات التسويقية. ان من اولى القرارات التي تتخذها ادارة التسويق في نشاط التوزيع، هو حسم موضوع التوزيع ان كان مباشراً او غير مباشر، وبالطبع فان هذا القرار خاضع للعديد من الاعتبارات، اهمها:

- الإمكانيات المالية المتوفرة لدى المنظمة، اذ ان التوزيع المباشر يحتاج إلى اموال ليست بالقليلة.
- حجم المبيعات المتوقع تصريفه في السوق الخارجي، فعندما يكون حجم المبيعات المتوقع قليل، فان ذلك لا يُشجع المنظمة على ان تتخذ قرار التوزيع المباشر على وفق تحليل الكلفة والمنفعة.

#### رابعاً: أشكال الدخول الى الأسواق الدولية

هناك عدّة اشكال يمكن ان تمارسها المنظمة في اعمالها، وعند ذلك يمكن القول بان المنظمة دخلت الى الاسواق الدولية. يمكن ان ندرج اهم اشكال الدخول الى الاسواق الدولية بالطريق الآتية:

#### **1- التصدير Export**

يُعد التصدير أبسط طريقة لدخول السوق الدولية، فهو باختصار عبارة عن بيع المنتجات الى دولة اخرى. وتتّخذ المنظمات هذا الشكل كنوع من التوسيع في اعمالها من جهة، وطريقة للتخلص من فائض انتاجها من جهة اخرى. كما ان التصدير يمكن ان يكون على شكلين، مباشر وغير مباشر<sup>(4)</sup>. ان التصدير المباشر يعني القيام بأعمال بيع المنتجات الى الدولة الاجنبية من قبل المنظمة نفسها، ولهذا الغرض تعمد بعض المنظمات الى انشاء قسم اداري مختص يتولى هذه المهمة التسويقية. اما التصدير غير المباشر فيعني بأن من يقوم ببيع المنتجات الى الدول الاجنبية هم منظمات تسويقية اخرى كالوسطاء وال وكلاء، وقد تلجأ المنظمة لهذا الخيار في حالة ضعف امكاناتها المالية او التسويقية.

#### **2- الترخيص Licensing**

يُعد الترخيص شكلاً من اشكال الدخول الى الاسواق الدولية، وبموجبه يتم الحصول على تصريح باستعمال ملكية فكرية من قبل المُرخص الى المُرخص له مقابل رسوم. بعد اتمام عملية بيع الترخيص من المُرخص الى المُرخص له، تنتهي علاقة الأخير بالمرخص ويقوم المُرخص له بممارسة اعماله دون الرجوع الى المُرخص. كما ان المُرخص له لا يحصل على التدريب او الدعم من المُرخص. ان كلفة الحصول على ترخيص هو اقل من كلفة الحصول على امتياز. يُحكم الترخيص من خلال قانون العقود، وليس شرطاً ان يتم تسجيله<sup>(5)</sup>.

### 3- الامتياز **Franchising**

مقابل رسوم تفوق رسوم الترخيص، يمتلك الحاصل على الامتياز الحق في عرض شعار العلامة والاسم والصورة العائدة للمنظمة الأم نفسها. بعد عملية الحصول على الامتياز لا تنتهي علاقة الحاصل على الامتياز بالمنظمة الأم، بل تبقى المنظمة الأم لها السلطة والقرار والرقابة ومتابعة اعمال الحاصل على الامتياز، وهذا يأتي من اجل ان لا ينحرف الأخير عن المسار الذي تسير عليه المنظمة الأم، لأن المنظمة الأم بهذه العلاقة تحاول الحفاظ على صورة علامتها واسمها وسمعتها في السوق، وبالتالي يمكن القول بأن الامتياز هو فقط جزء موسع من المنظمة الأم<sup>(6)</sup>. وعليه فان صاحب الامتياز ليس لديه حرية التصرف بالاعمال وانه يعود دوماً إلى المنظمة الأم. في الامتياز، يحصل صاحب الامتياز على التدريب والدعم المستمر من المنظمة الأم. يتم تنظيم الامتياز على وفق لوائح خاصة به في العديد من البلدان، وفي حالة عدم وجود لوائح فإن قانون الشركات ينظم ذلك، كما ان التسجيل أمر لا بد منه في حالة الامتياز.

### 4- المشروع المشترك **Joint Venture**

المشروع المشترك هو عبارة عن تكوين كيان مستقل ومسجل باسم جديد، لكنه في الحقيقة هو عبارة عن اتحاد منظمتين او أكثر من اجل الدخول بمشروع معين<sup>(7)</sup> ، وعليه فان عمر هذا الكيان الجديد هو مؤقت، ينتهي بانتهاء المشروع. على سبيل المثال، منظمة (A) مختصة بالبناء، ومنظمة (B) مختصة بصناعة وتركيب المصاعد الكهربائية، ثم اعلنت جهة معينة بانها تريد بناء مستشفى متعدد الطوابق، وتريد احالة هذه المقاولة الى شركة واحدة مختصة بالبناء والمصاعد معاً، وبالتالي فان هذا العرض سيجعل شركتا (A) و (B) - ان كانتا تريдан الفوز بالمقاولة- توسعان كيان مستقل يسمى فرعاً شركة (C) تكون مختصة بالبناء وصناعة وتركيب المصاعد الكهربائية، من اجل التقديم على هذه

المقاولة كون ان شركة (C) تطبق عليها مواصفات التقديم، وعليه تُعد شركة (C) هي المشروع المشترك.

## 5-الاندماج والاستحواذ **Merger and Acquisition**

يعني الاندماج ان تقوم منظمتان او أكثر بالاتحاد فيما بينهما بحيث تصبح منظمة واحدة تحت مسمى جديد. أما الاستحواذ فهي عبارة عن قيام منظمة بشراء منظمة أخرى وبالتالي تصبح المنظمة المشتركة تابعة بشكل كامل مالياً وادارياً الى المنظمة التي قامت بالشراء<sup>(8)</sup>. تُعد عمليات الاندماج والاستحواذ أحد اشكال الدخول الى الاسواق الدولية، إذا ما تم الاندماج مع منظمة دولية او الاستحواذ على منظمة دولية، ويتتيح هذا الشكل فرصة للمنظمات المُندمجة او المُستحوذة الاستفادة من تبادل الخبرات التسويقية، كذلك الحصول على حصة سوقية اضافية، لكن هذا الخيار يصاحبه تحديات كثيرة منها اختلاف في الثقافات التنظيمية، مستوى الاجور، طريقة التفكير الاستراتيجي، وغيرها.

## 6-عقود الخبرة **Experience Contracts**

تسعى بعض المنظمات الى الابداع والتميز في تخصص معين الى درجة تكون المنظمة اسم لاماً في ذلك المجال، مما يؤدي الى رجوع الكثير من المنظمات العالمية لها، من اجل الاستشارة او التدريب او الاختبار او التقييم او انجاز العمل او غير ذلك<sup>(7)</sup> على سبيل المثال، فان منظمة TOEFL وبسبب تخصصها بتحديد مستوى اللغة الانكليزية عند الفرد، اصبحت هناك أكثر من 2400 كلية وجامعة في ا أنحاء العالم تطلب من الطالب اجتياز امتحان الا TOEFL كأحد شروط القبول في الدراسة فيها.

## 7-الاستثمار المباشر **Direct Investment**

ويعني بأن المنظمة تتخذ قرار الدخول الى الدولة الاخرى وممارسة اعمالها هناك، بمعنى ان المنظمة تقوم بفتح فروع انتاجية او مراكز توزيع لها في الدولة الاخرى. ان هذا الشكل يُعد اكثراً اشكال الدخول الى الاسواق الدولية مخاطرة، كونه يتطلب الكثير من الاموال من

اجل تتنفيذ هذا الدخول، لكن في الوقت نفسه يُعد اكثراً الاشكال سيطرة من قبل المنظمة على انتاج وتسويق منتجاتها<sup>(6)</sup>.

### **خامساً : نظريات سلوك التسويق الدولي**

هناك عدة نظريات تفسر سلوك تسويق المنظمات في الاسواق الدولية، واهم هذه النظريات هي كالتالي:<sup>(2)</sup>

**1-النظريّة الكلاسيكيّة للتجارة الدوليّة:** في هذه النظريّة، فان الدخول للأسواق الدوليّة يتم على اساس الكلفة الاقل، اي بمعنى ان المنتج ينجح عندما يُنتج ويُقدم بكلفة اقل في الدولة الأخرى، وقد بحث الاقتصادي Adam Smith في التفسير المنطقي وراء التجارة الخارجية في كتابه "ثروة الأمم" الذي وضح ان الفائدة المطلقة كتفسير للتجارة الدوليّة هو ان الدولة تصدر السلعة التي تكون كلفتها اقل من كلفة إنتاجها في الدول الأخرى، بالمقابل هي تستورد السلع التي تكلفتها لو أنتجتها بنفسها أكثر من الدول الأخرى، وبالتالي فان الاختلاف في التكاليف بين الدول ناتج عن الاختلاف في كلفة عدة امور منها شراء المواد الاولية واجور العاملين وغيرها.

**2-نظريّة دورة حياة المنتج في التجارة الدوليّة:** تفسر هذه النظريّة الوقت المناسب للدخول إلى الأسواق الدوليّة وكذلك الخروج منها على وفق دورة حياة المنتج. وكما هو معروف بأن كل منتج يمر بمراحل تبدأ بالتقديم ثم النمو فالنضج واخيراً الانحدار، وعليه ترى هذه النظريّة بأن الدخول إلى الأسواق الدوليّة في مرحلتي النمو والنضج هو أسهل وأكثر صواباً واقل مخاطرة من دخول المنتج وهو ما زال في مرحلة التقديم، كذلك من غير المنطقي التفكير في الدخول إلى الأسواق الدوليّة والمنتج في مرحلة الانحدار. اما فيما يخص الخروج من الأسواق الدوليّة، فان اتخاذ هذا القرار والمنتج في مرحلة الانحدار هو أكثر واقعية ومقبولية من الخروج منه والمنتج في مرحلة النمو او النضج.

**3-نظريّة السلوك التسويقي للتصدير:** تُفسّر هذه النظريّة الدخول إلى الأسواق الدوليّة على عكس ما جاءت به النظريّة الكلاسيكيّة للتجارة الدوليّة، إذ إنّ كثيّر من الدول تستورد منتجات على الرغم من أنّ كلفة شرائّتها هي أعلى مما لو انتجتها بنفسها. بالتالي فان بعض المنتجات المستوردة الأعلى سعراً تحقّق مبيعات كبيرة ومجدية اقتصاديّاً بالمقارنة مع المنتجات المحليّة نفسها الأقل سعراً. ويأتي دور هذه النظريّة في تفسير حدوث هذا الشيء، إذ إنّها ترى بالإمكان حصول ذلك لو تم بذل جهود تسويقيّة صحيحة ومدروسة تسير على وفق استراتيجيّة تسويقيّة سليمة تستطيع أن تخلق وتقدم قيمة حقيقية في منتجاتها، بالتالي فان ذلك سيفرض على الأسواق الدوليّة أن تفتح أبوابها أمام تلك المنتجات كون أن هناك طلب حقيقيّ عليها من قبل الزبائن.

### اسئلة الفصل الخامس عشر

السؤال الاول: من خلال دراستك للفصل، وضح مفهوم التسويق الدولي.

السؤال الثاني: ما هي أهمية التسويق الدولي؟

السؤال الثالث: وضح طبيعة المزيج التسويقي الدولي.

السؤال الرابع: ما هي اشكال الدخول الى الاسواق الدولية؟

السؤال الخامس: ما هو الفرق بين الترخيص والامتياز؟

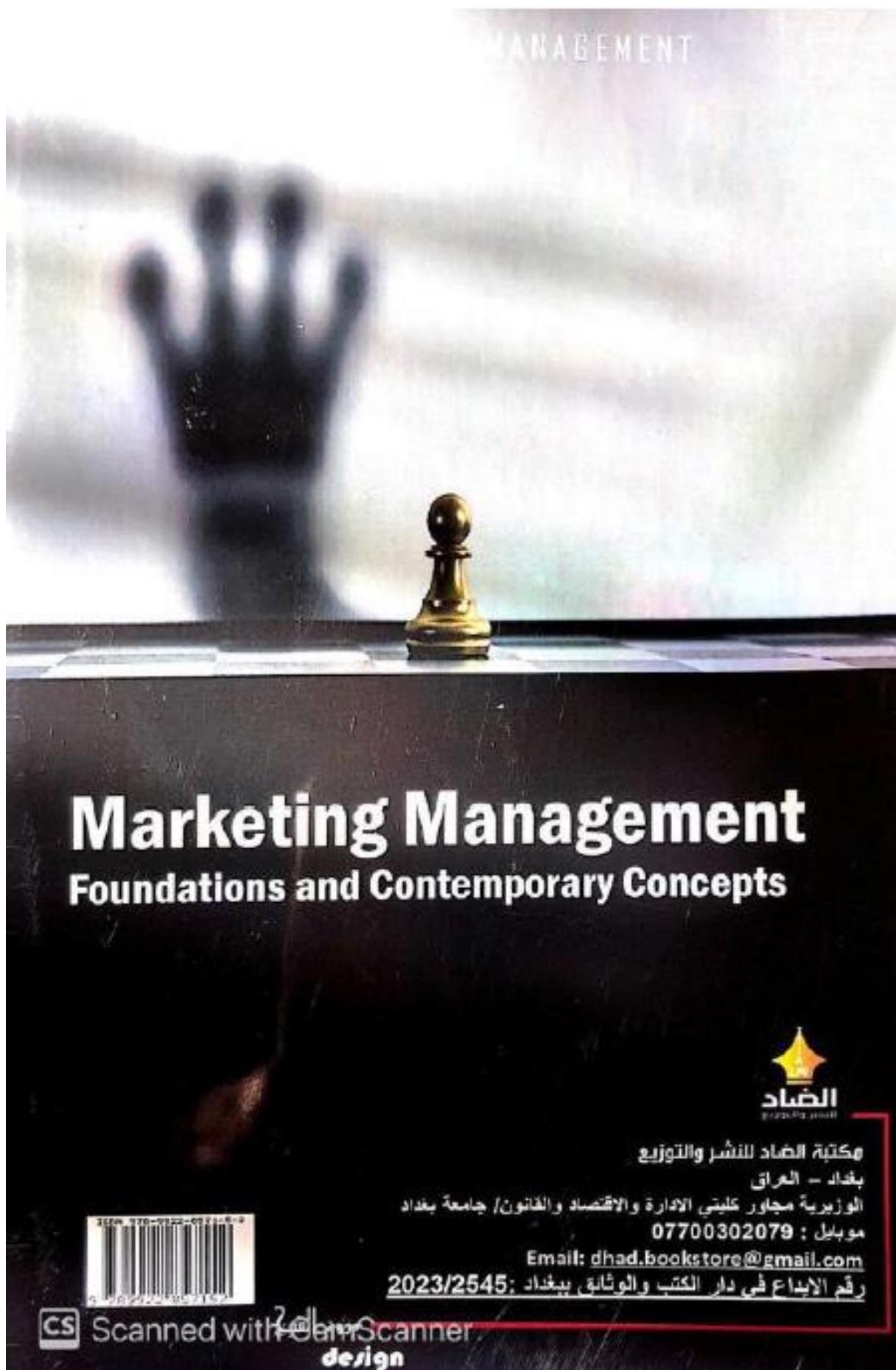
السؤال السادس: ما هي نظريات سلوك التسويق الدولي؟

السؤال السابع: ما هو الفرق بين النظرية الكلاسيكية للتجارة الدولية ونظرية السلوك التسويقي للتصدير؟

السؤال الثامن: وضح المفاهيم الآتية (1) المشروع المشترك (2) الاندماج (3) الاستحواذ (4) عقود الخبرة (5) الاستثمار المباشر.

### مصادر الفصل الخامس عشر

- 1- Onkvisit, S. & Shaw J. J. (2004), "International Marketing: Analysis and strategy", 4th edition, Routledge.
- 2- الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد حسين والعامري، سارة علي حسين والزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2022)، "ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، الضاد للنشر والتوزيع، العراق، بغداد.
- 3- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014), "Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.150, pp.609-618.
- 4- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> edition, publishing as Prentice Hall.
- 5- Mathur, U. C. (2008), "Business to Business Marketing", Published by New Age International (P) Ltd., Publishers.
- 6- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2009), "Foundations of Marketing", 3<sup>rd</sup> edition, Houghton Mifflin Company.
- 7- Jr, W. D. P., Cannon, J. P., & McCarthy E. J. (2012), "Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach", 13<sup>th</sup> edition, Published by McGraw-Hill.
- 8- Noe, R. A., Hollenbeck J. R., Gerhart, B., and Wright, P. M. (2018), "fundamentals of Human Resource Management", 17th edition, Published by McGraw-Hill Education.



Scanned with  design