



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -



**UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID – EL-TAREF-**

**كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير**

**Faculté des Sciences Economiques Commerciales et Sciences de Gestion**

السنة الجامعية:

الرقم التسلسلي:.....

**2019/2018**

قسم: العلوم الاقتصادية

مقدمة في

متطلبات

شهادة

عنوان:

مذكرة

إطار

نيل

الماستر

تحت

تطوير أساليب التسويق ودورها في تحقيق  
عوائد المؤسسة

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف:

الأستاذ خنفر مانع

من إعداد الطالبة:

ادريسي أحلام

# الشكر

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا لإتمام هذا العمل المتواضع،

فالثناء والفضل الأول والأخير لله العلي العظيم.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص

إلى الأستاذ الفاضل **خنفر مانع**

المشرف على هذه المذكرة لك مني خالص الاحترام والتقدير.

كما أتقدم أيضا إلى الأساتذة الموقرين أعضاء لجنة المناقشة.

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أشكر كل من مد يد المساعدة ولو بالقليل

ومن ساهم معنا في تذليل ما واجهنا من صعوبات

**جزاكم الله كل خير.**

# الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع هذا إلى:

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء،

أنت أمي الغالية أطال الله عمرك.

الذرع الواقي والكنز الباقي، لك وسام الاستحقاق،

أنت أبي الغالي أطال الله عمرك.

الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر

لأخوتي وأخواتي الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة إلى زملائي في كافة

مشواري الدراسي. إلى كل من علمني

ولو حرفاً من بداية مشوار

الدراسة إلى ما أنا عليه

من مستوى.

أحلم

## المخلص Résumé:

---

### المخلص:

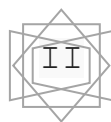
تتناول هذه المذكرة بالتحليل لأهمية تطوير أساليب التسويق في المؤسسة لما لها من دور في تحسين الأداء وزيادة العوائد المالية.

في هذا الإطار استوجب الأخذ بالاعتبار الإطار المفاهيمي للتسويق، نظرة تحليلية لأساليب التسويق الحديثة ونماذج رائدة في تفعيل مكانة التسويق في المؤسسة.

خلص هذا البحث إلى ضرورة الاعتماد في إستراتيجية المؤسسة على تطوير أساليب التسويق بما يتواءم مع طبيعة السوق التنافسية لضمان تصريف المنتجات.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق، تطوير أساليب التسويق، العوائد المالية.



## المخلص Résumé:

---

Cette étude a pour objectif d'analyser l'importance du marketing dans l'entreprise afin de promouvoir les capacités de production et de réaliser des meilleurs rendement financiers.

Dans ce contexte, il est primordial de prendre en considération le cadre conceptuel du marketing, un aperçu général sur les méthodes de marketing.

Cette recherche a conclu qu'il était nécessaire de s'appuyer sur la stratégie de l'institution pour développer des méthodes de marketing adaptées a la nature du marche concurrentiel afin de garantir l'élimination des produits.

### **Mot clé :**

Marketing , Développement de méthodes de marketing, Retours financiers.



# المقدمة

**الفصل الأول:**  
**الإطار المفاهيمي**  
**للتسويق**

**الفصل الثاني:**

**نظرة تحليلية لأساليب التسويق  
الحديثة**

## الفصل الثالث:

نماذج رائدة في تفعيل مكانة  
التسويق في المؤسسة

المراجع

الخاتمة

## المقدمة:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث و التأكيد على الجودة والخدمة و الابتكار و الإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع و مع الظاهرة العولمة و الانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات و اقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم الثالث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، و يمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبنية الخارجية و بالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات و مستجدات و السعي إلى التكيف معها.

فالتسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية والذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد و كذلك لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين.

إن التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم خلال الثلاثة عقود الأخيرة من أزمات اقتصادية ومالية حادة، و منافسة محلية ودولية قوية بين مختلف المنظمات والكيانات الاقتصادية في ظل عمليات التحرير المالي والتجاري التي طبعت العلاقات الاقتصادية الدولية من جهة وحجم التطور التكنولوجي والتقني الذي يشهده العالم بخطوات متسارعة من جهة ثانية حجم من أهمية المؤشرات المالية والمادية في زيادة تنافسية المنظمة الاقتصادية، وعظم في جانب آخر من أهمية البحوث والممارسات التسويقية في التأثير على حجم الحصة السوقية و ضمان استمرارية المؤسسة وديمومة نشاطها .

لقد تأكدت اليوم أهمية التسويق كوظيفة أساسية من وظائف المنظمة، وكحلقة مفصلية تربط بينتها الداخلية بمحيطها الاقتصادي والاجتماعي، وكعامل رئيسي في اتخاذ قراراتها الإنتاجية والإستراتيجية ومتغيرا مهما في تحديد أهدافها.

وتبعا لذلك أصبحت المفاهيم والممارسات الاقتصادية تشهد تطورات متسارعة على المستويين النظري والتطبيقي في محاولة للاستفادة من مختلف التطورات التكنولوجية والتقنية التي مكنت من تقريب المسافات بين المنظمة والمستهلكين في سبيل دعم موقفها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.

وقد بات التوجه نحو التسويق الحديث القائم على الزبون وكل ما يرتبط به من استراتيجيات تقوم على الجذب والاحتفاظ وبناء الولاء لدى الزبون وفق فلسفة التسويق بالعلاقات ضرورة حتمية



للمنظمات لا مفر منها للرفع من قيمتها والقيمة المدركة للزبون خاصة وأن صعوبة اكتساب زبائن جدد أصبحت السمة البارزة في ظل تشبع الأسواق

فالتسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها واستمرارها، لما لأساليبه من أهمية بالغة خاصة في ظل التطور الاجتماعي و الاقتصادي والتكنولوجي حيث يمكن للمنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق ثم على الترويج لها وتسعيرها بالسعر الأمثل الذي يتناسب مع المنتج وفي ضوء أسعار المنتجات المنافسة ومن ثم حصولها على عوائد عادلة

لذا نستعمل في هذا البحث المتواضع تسليط الضوء على التسويق وأساليبه التي شهدت تطورا كبيرا وإبراز أهميتها ودورها بالنسبة للأرباح للمؤسسة.

**ما مدى مساهمة دور التطور الذي طرأ على طرق التسويق في كسب عوائد للمؤسسة؟**

يمكن إدراج بعض الأسئلة الفرعية التي تحلل الإشكالية السابقة كما يلي:

#### ❖ التساؤلات:

- هل للتسويق الحديث انعكاس على المؤسسات الاقتصادية؟

- ما أثر الطرق الحديثة للتسويق على المؤسسة؟

#### ❖ فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة فرضيات الدراسة كالآتي:

- للتسويق الحديث دور في مواجهة التغيرات والتحولات الاقتصادية.

- تساهم الطرق الحديثة للتسويق في رفع الحصة السوقية للمؤسسة.

#### أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع كان له عدة مبررات أهمها أذكرها فيما يلي:

- رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية.
- الميول الشخصي لاختيار هذا الموضوع.
- الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تطوير المؤسسة وبالتالي الانعكاس على الاقتصاد الوطني.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة بصفة عامة في تحسين الأداء، الاقتراض من المستهلك ودراسة السوق من اجل تحسين وتطوير رقم الأعمال والدفع بعوائد المؤسسة إلى المزيد من الاستثمارات والتجديد.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى عرض وتحليل أساليب التسويق، المسعى التسويقي والبيئة التسويقية بغرض شرح وتوضيح الأثر الذي تلعبه الأساليب المتطورة للتسويق في حصول المؤسسة على عوائد مالية.

### منهج الدراسة:

بغرض تحليل هذا الموضوع والإسهاب في شرح مختلف الجوانب التي تمس بصفة مباشرة وظيفة التسويق في المؤسسة، سواء من الجانب النظري وكذا الوظيفي، فإنه يستوجب اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أداة فعالة في تحصيل وتبويب مختلف البيانات والمعلومات التي من شأنها إعطاء صورة واضحة على مكانة التسويق في رفع عوائد المؤسسة.

### الدراسات السابقة:

- الدراسة المنشورة سنة 2008 من طرف غنية فيلالي، بعنوان "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسات الاقتصادية قسنطينة دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، حيث تدور الإشكالية الرئيسية حول: بما ينعكس تطوير المنتجات على المؤسسات الاقتصادية؟ وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن أساليب تطوير المنتجات وتطوير أساليب التسويق تؤثر على المؤسسة بمنحها الحظ الأوفر في كسب الأرباح والعوائد.

- الدراسة المنشورة سنة 2005/2004 من طرف قرينات إسماعيل، بعنوان "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، حيث تدور الإشكالية الرئيسية حول: ما أهمية هذه السياسات في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة؟ وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الدولي هو قلب الإستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، وأن واقع التسويق الدولي في المؤسسة الجزائرية مزال في بداية التطور.

- الدراسة المنشورة سنة 2010 من طرف ناصر شافي الدوسي، بعنوان "أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط"، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، حيث تدور الإشكالية حول: ما أثر الاستراتيجيات الحديثة

والمقدمة على الأداء التسويقي لشركات التأمين؟ وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هذه الإستراتيجية تنعكس ايجابيا على الأداء وتعمل على تحسينه وتفعيله.

- الدراسة المنشورة سنة 2014 من طرف خالد خالفي، بعنوان التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، حيث تدور الإشكالية حول: كيف يساهم التسويق الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية؟ وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الاستراتيجي يركز على الوسائل التي تستطيع المنظمة بواسطتها التميز بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها لتقديم قيمة أفضل للزبائن بالاستغلال الجيد لإمكانيات المنظمة.

### هيكل الدراسة:

حرصا منا على تقديم بحث موضوعي وفق منهج سليم ارتأينا تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، كلها نظرية قصد التعرض إلى أكبر عدد من المعلومات والبيانات.

الفصل الأول: نتناول فيه مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق من خلال ثلاث مباحث أساسية:

- ماهية التسويق.
- المسعى التسويقي.
- البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني: وفيه نبين بعض الأساليب الحديثة للتسويق ومراحل تطور إدارة التسويق ومكانتها في المؤسسة.

- الأساليب المتقدمة للتسويق
- مراحل تطور إدارة التسويق في المؤسسة.
- مكانة إدارة التسويق في المؤسسة.

الفصل الثالث: نتناول فيه بعض النماذج الرائدة في تفعيل مكانة التسويق في المؤسسة.

- دور التسويق في تحصيل أرباح المؤسسة.
- مكانة دعاية التسويق في المؤسسة الاقتصادية
- المانجمنت التسويقي.

**تمهيد:**

منذ زمن بعيد اكتشف القدماء أن التخصص وتقسيم العمل هو السبيل نحو إشباع حاجاتهم للطعام والملبس والمأوى بطريقة تتصف بدرجة عالية من الكفاءة، ومع مرور الزمن وتحول القرى إلى أحياء والأحياء إلى مدن. قام الأفراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم السوق يتم فيها القيام بعمليات المقايضة.

ولقد تطورت هذه العمليات لتتحول إلى مفهوم المبادلة عبر القرون، لتصبح فيما بعد مركزا لنشاط التسويق ولم ينته الحد عن هذا، بل تحول هذا المفهوم في السبعينات من القرن العشرين من مجرد إتمام عملية المبادلة لمرة واحدة إلى الاحتفاظ بهذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة دائمة ومريحة معه.

ويتم ذلك بالربط بين إمكانية المؤسسة ورغبات المستهلكين في الوسط الذي تعمل فيه والذي يعرف بالبيئة التسويقية، التي تتميز بالحركية والتغير (لا يمكن التحكم فيها)، لذا يجب ملاحظتها وتحليلها باستمرار من خلال التشخيص، غير أن عدم إدراك التغير الذي يحصل في البيئة التسويقية وعدم الاستجابة السريعة والسليمة قد يؤديان إلى خسارة تجارية كبيرة.

وتحليل البيئة يساعد على بناء نظام معلومات قوي وكفاء يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الصلبة والسليمة في الظروف المناسبة، ولمزيد من التوضيح سنتناول ذلك في ثلاثة مباحث يتناول كل منها ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية التسويق.
- المبحث الثاني: المسعى التسويقي
- المبحث الثالث: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

**المبحث الأول: ماهية التسويق:**

**المطلب الأول: مفهوم التسويق**

## للتسويق

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد لفترة طويلة بأن المؤسسة شق مغلق، ثم تحولت المؤسسة بفضل التحري ة ديناميكية السوق شيئاً فشيئاً إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات.

ويعتبر Peter Druker وهو من أوائل الكتاب في الإدارة أن الهدف من أي مشروع هو إرضاء مطالب المستهلك، وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه و هو يكمن في المجتمع، ذلك أن المشروع ما هو إلا جهازاً للمجتمع يؤدي دوراً ووظيفة في خدمته.

ومن هنا تظهر الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة فما هو التسويق؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام به دون بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة؟.

ويؤكد Druker بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو عميل أو زبون<sup>1</sup>.

ومن هنا تظهر الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة فما هو التسويق؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام به دون بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة؟.

- يرى Druker بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق الابتكار<sup>2</sup>. وفي ما يلي بعض تعاريف التسويق:

يعرف تسانتن التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمترقبين<sup>3</sup>."

يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك.

من جهتهما يعرف كل من Dubois و Kolter التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية متبادلة<sup>4</sup>."

يبين تعريف كولتر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيةها وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء للدائم المستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 51  
نفس المرجع السابق<sup>2</sup>.

محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص 25<sup>3</sup>

<sup>4</sup> Kolter. p et autre Marketing management edition Publi – Union, 10eme edition., Paris, 1997, p40

## للتسويق

لقد تعددت تعريف التسويق، فهناك من يرى بأنه يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج، يواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير الظروف التي أحاطت تحيط به وهو ما جعل Lendrevie Jaques يركز من ناحيته على التعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع (حديث)<sup>5</sup>.

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائننا بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك السياحية... الخ فهو "مجموعة الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة".

لذلك عرف التسويق بأنه فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما<sup>6</sup>.

يشير التعريف إلى أن التسويق نشاط مخطط له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى تحقيق أهدافه وغاياته التي قد تكون تجارية أو اجتماعية أو حتى سياسية.

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة موقف، خيار تسييري، ومجموعة من التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

## المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق:

## أولاً: أهمية التسويق:

إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحتويه من مكونات المنافسة والطلب في ظل المنافسة الدائمة، على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل<sup>7</sup>.

<sup>5</sup>L'endrevie. J, London.D,Mercator: Theorie et pratique du marketing. 5eme edition,Dalloz,Paris,1997,p4

<sup>6</sup>Abderrzk Benhabib,Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivites locales,seminaire internationa, universite Montouri Constantines en collaboration avec l'universite Pierre Mendes-france,26-27 Avril 2003,379

مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكدا عدد02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004 ص 1487

إن ارتفاع عدد المؤسسات المدمجة للتسويق، والاهتمام المتزايد به ما هو إلا دليل واضح على الأهمية التي يحتلها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية و يمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

### 1- الأهمية الاقتصادية للتسويق:

يعرف Mc Carthy E.Jerome التسويق الكلي MacroMarketing على أنه "مسار اجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب تحقيق أهداف المجتمع<sup>8</sup>.

أن التسويق الكلي يهتم بتدقيق السلع الضمان من المنتج إلى المستهلك، اتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه توزيعه وبأي كمية تختلف باختلاف الدين، البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة هي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.

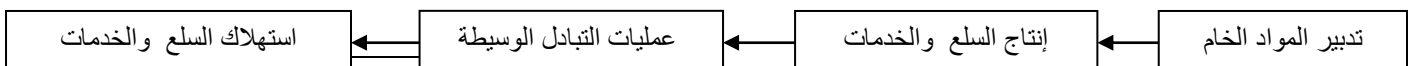
ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة بأنه " الطريقة التي يقوم بها المجتمع من خلالها بتوجيه موارد لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع<sup>9</sup>.

فمن خلال النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربعة مراحل:

- تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام.
- إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية؛
- عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بغرض السلع في المكان والزمان المناسبين؛
- استهلاك السلع والخدمات.

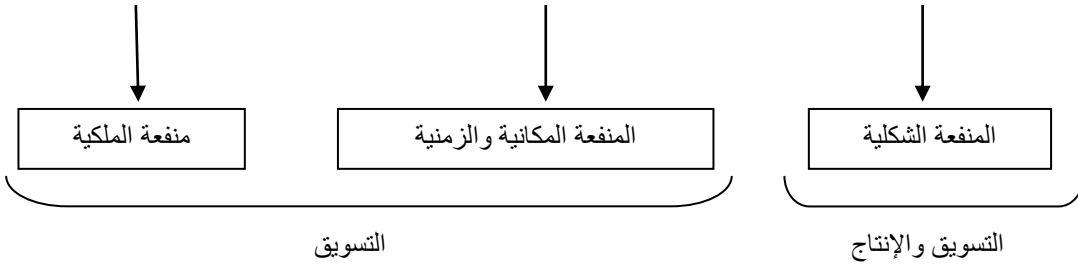
من الواضح أن عملية التبادل هي حلقة الوصل بين النشاط التسويقي وبين النظام الاقتصادي حيث أنها أساس وجوهر كل منهما.

### شكل رقم (1): دور التسويق في الاقتصاد



<sup>8</sup> Mc Carthy E- Jerome. Perreault W.D, Le marketing: une approche managerial, 8eme edition, Economie, Paris, 1986, P

للتسويق



المصدر: شريف احمد شريف العاصي، التسويق، مرجع سابق ص33

أن المقصود بالمنفعة الشكلية هو تحويل المادة الخام إلى سلع تتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد أما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب. بينما المنفعة المكانية تتحقق بنقل السلع إلى المناطق التي تطلب فيها وأخيرا منفعة الملكية التي تتحقق بإعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع إليهم.

## 2- الأهمية الاجتماعية للتسويق:

تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية هي جوهر ولب أي نظام اجتماعي. إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشاركة بين جميع أفراد الجنس البشري إنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات<sup>10</sup>. ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بينهم وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر. ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق هو بروز مفهوم جديد هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي، وأول من أشار إلى هذا المنحنى Druker عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع<sup>11</sup>."

## 3- أهمية التسويق للمؤسسة:

<sup>10</sup> Lasary Lean Le marketing c'est facile, imprimerie Es- Salem cheraga, 2001, p13

ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار النشر و التوزيع، عمان 2001، ص 95<sup>11</sup>

## للتسويق

يعرف **Mc Carthy** التسويق الجزئي **Micro marketing** على أنه تنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن وقيادة تدقيق السلع والخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك<sup>12</sup>.

لقد حصر دور التسويق ولفترة طويلة في نشاطات البيع والإشهار ولكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن **Druker Peter** قوله "سنكون بدون شك بحاجة دائمة إلى احد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستباق حاجاته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء"<sup>13</sup>.

فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة<sup>14</sup>.

هذا ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب الوظائف أخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل، وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المعتذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج.

والخلاصة أن التسويق يأتي على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي تقوم بتجميعها نحو السوق.

## 4- أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية:

هناك من الكتاب من يرى أن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية فيها، ودون هذا النظام سوف تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر المفزعة<sup>15</sup>، إذ لن تجد الاستثمارات ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام الكفء الذي يهيء لها السوق الكافية.

ويمكن إجمال أهمية التسويق في الدول النامية في النقاط التالية<sup>16</sup>:

- توجيه الاستثمارات والإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين،

<sup>12</sup> Mc carthy, E-Jerome, Perrault, WD, Le marketing, Op-cit,P 11

<sup>13</sup> Ibid

محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 41<sup>14</sup>

المرجع السابق ص 91<sup>15</sup>

غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الانسانية رقم 22، مديرية النشر و التنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2004 ص 71<sup>16</sup>

## للتسويق

- الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك.
- العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة.
- كما أن التسويق يلعب دورا نشيطا في النمو الاقتصادي من خلال:
- التركيز على توزيع أكثر فعالية، وذلك بتحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع والتخلي عن الباعة غير الأكفاء،
- توسيع السوق باقتراح منتجات أكثر تكيفا مع حاجات السوق والتحكم في التكاليف مما سيؤدي إلى خفض الأسعار والوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين ،
- يلعب السوق دور المحرك للنمو، بتحفيز احتياجات المستهلكين أو توجيههم نحو منتجات جديدة ذات جودة وتنوع؛
- ديناميكية النمو يؤدي إلى تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات، وذلك من خلال ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات إستراتيجية يكتسبون مهارة تسويقية تمكنهم من معرفة السوق واحتياجاته، الاتصال، الفكر التسييري، التطور الإبداعي، القدرة على تجميع متناسق لكل الموارد والطاقات للمؤسسة.
- والجزائر واحدة من بلدان العالم النامي وأهمية التسويق فيها لا يقل شأننا عن أهمية التسويق في اقتصاديات الدول المتخلفة والمتحولة إلى اقتصاد السوق، فلقد أصبحت البيئة الجزائرية بعد تبنيتها هذا التحول النقلي إلى الاقتصاد الحر تتميز بـ:
- إزالة الحواجز والعقبات تدريجيا أمام حرية التجارة والإنتاج والتبادل،
- وجود حالات وأشكال من المنافسة والمزاومة غير المألوفة في الاقتصاد الوطني،
- دخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة.
- ففي مناخ كهذا تبدو أهمية التفكير في الوسائل الجديدة التي تساهم ليس فقط في إحداث التكيف مع هذه البيئة الجديدة وإنما أيضا في احتلال موقع تنافسي مرضي تقوى من خلاله المؤسسة الجزائرية على البقاء والاستمرار.
- والتسويق في هذا المناخ الجديد يعد أهم سلاح و ابرز أداة للمقاومة والمنافسة والاستمرار.

**ثانيا: خصائص التسويق<sup>17</sup>:**

محمد عدنان نجار ، التسويق، الموسوعة العربية<sup>17</sup>

يتسم التسويق ببعض السمات والخصائص المتميزة والتي منها انه يعد عملية متطورة ومتجددة. وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أصبحت عليه اليوم. وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق، وتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو ضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها .

ومن سمات التسويق أيضا تميز أنظمة التوزيع بالتنافسية، إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات البديلة الأخرى. ولتأثير السلع في قرار المشتري لحيازة نوع دون آخر. فان البائع يلجأ غالبا إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقدر زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة. كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

من خصائص التسويق أيضا سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفها، وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات يجب أن تلبى حاجات ورغبات الأشخاص وتشرى وتباع من قبلهم وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة مقبولة من قبلهم. ولكن على الرغم من أهمية هؤلاء الأشخاص في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية، فما يريده الزبائن من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصيا بها حسب قيمته واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الزبائن.

ومن خصائص التسويق المهمة أيضا هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير، فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عددا قليلا من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها وأصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة.

- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما؛
- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وقف الأسعار والشروط المحدثة في السوق؛
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة؛

-التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم؛ متجاوزة وبذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسويق مفتوحة أمام الجميع.

### المطلب الثالث: توسع مجال التسويق

في الوقت الذي أصبح فيه التسويق ذا دور أساسي في إدارة المؤسسة، توسع مجاله على مستويين: على المستوى الداخلي للمؤسسات من خلال امتداد وظائفه وتعددتها وتنوعها، وعلى المستوى الخارجي من خلال نفوذه تغلغه إلى عدد كبير ومتناهي من قطاعات النشاط المختلفة.

#### 1- توسع وظيفة التسويق

لقد أدركت المؤسسات شيئاً فشيئاً أنه من أجل صيانة وتطوير أسواقها لا يكفي فقط البحث في كيفية بيع أو تصريف السلع بعد إنتاجها تسعيرها، بل يجب التأكد من قدرتها على الوصول إلى الزبائن قبل إنتاجها بل وأكثر من ذلك إذ على المؤسسة الانطلاق من تحليل حاجيات السوق لاتخاذ قرار: ماذا تنتج؟ بأي سعر تبيع؟

إن التسويق وظيفة أساسية بجانب وظائف المؤسسة الأخرى، ولقد زاد الاهتمام بالوظيفة التسويقية حتى أضحت الوظيفة الأساسية، والتي وضعت المستهلك في بؤرة اهتمامها واهتمام المؤسسة ككل.

وتبعاً لهذا الامتداد نميز اليوم بين تسويق الدراسة (Marketing d'étude) والتسويق الاستراتيجي (Marketing Stratégique) والتسويق العملي (Marketing Opérationnelle) ويمكن تلخيص هذا الامتداد والتوسع في الجدول التالي:

## جدول رقم (1):

المهام	المستوى التسويقي
- دراسة السوق (الاستقصاءات) - مراقبة فعالية الأنشطة التسويقية - متابعة الموقع التنافسي	تسويق الدراسة
- اختيار الأسواق (أ الزبائن) المستهدفة - تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها - تحديد الأسعار - تطوير الإستراتيجية العلاقاتية - اختيار قنوات التوزيع - تحديد الموقع وسياسة العلامة - بناء إستراتيجية الاتصال	التسويق الاستراتيجي
- تنفيذ حملات الإشهار والترويج - تنشيط البائعين والتسويق المباشر - توزيع السلع وتبينها (تهيئة المحل التجاري) - خدمة ما بعد البيع	التسويق العملي

المصدر: Le ndre vie.J. Li ndo n. D.Mer cator. OP

من خلال الجدول يتبين أن وظيفة التسويق تتدخل على:

- مستوى تسويق الدراسة من خلال تحليل السوق بكل أبعاده (مشتريين، مستهلكين، منافسة ومحيط) قياس نتائج الأنشطة التي تم تنفيذها.
- مستوى التسويق الاستراتيجي من خلال متابعة الأنشطة التي تسبق (منطقيا وزمنيا) إنتاج وبيع المنتج باختيار الأسواق الاستهداف مفهوم المنتج.
- على مستوى التسويق العملي من خلال متابعة الأنشطة التي تلي تلحق الإنتاج كتفويض الحملات الإشهارية، التوزيع، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

## 2- امتداد التسويق إلى قطاعات أنشطة جديدة:

في الوقت الذي توسعت فيه وظائف التسويق، توسع أيضا مجال تطبيقه توسعا معتبرا حيث امتد إلى المؤسسات ذات الطابع غير الربحي، ويكمن الامتداد في القطاعات التالية:

## للتسويق

- القطاع السلعي: حيث امتد إلى المؤسسات المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع كالمنظفات، المواد الغذائية، مواد التجميل وغيرها.
- القطاع الخدماتي: حيث امتد إلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع واخترق البنوك والسياحة وحتى الأفكار.
- القطاع الصناعي: وهو ما يعرف بالتسويق الصناعي، ويتعلق بإنتاج وتسويق سلع وخدمات تستهلك من قبل منشآت في شكل استهلاك وسيط يطلق عليه (B to B).
- القطاع غير الربحي: حيث تغلغل التسويق إلى المعاهد والمدارس التعليمية وللمنظمات الاجتماعية والإنسانية والدينية كالمنظمات المناهضة للخمر والتبغ والصليب الأحمر... (الاجتماعي)، وغداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأطراف السياسية للتسويق الانتخابي (السياسي)<sup>18</sup> ولا نستثنى من ذلك السلطات العمومية والجماعات المحلية والمديريات، فكلها وضعت في دائرة التسويق، ونلمس ذلك من خلال حملات الاقتصاد في استعمال الطاقة وحملات أمن الطريق (التسويق العمومي).
- القطاع الدولي: ظهر التسويق الدولي نتيجة تدويل المؤسسات لأنشطتها، وفي هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا محفزا، يعتبر Kolter و Lévy من بين الباحثين الأوائل الذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، وأبحاثهما أسفرت عن ظهور مصطلح جديد "التسويق العام" (Générique) وأيضا ما وراء التسويق (Meta Marketing). فالتسويق العام لا يتم تحديده في ميدان خاص وإنما يحدد ويعرف كمنهجية قاعدية لمعالجة المشاكل التي تواجه أي مؤسسة تهدف إلى الوصول ب جماهير معنية إلى تبني سلوك محدد، هذه المنهجية تتضمن مرحلتين:
- تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة واستجابة المؤسسة لها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من قبل جمهور المؤسسة وهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي تنكف بها المؤسسة مع محيطها<sup>19</sup>.

## المبحث الثاني: المسعى التسويقي:

يشير التسويق إلى الوظيفة التجارية الحديثة المبنية على معرفة السوق، وإضافة إلى كونه وظيفة التسويق هو المفهوم الحديث للنشاط التجاري تتكفل من خلاله المؤسسات بجذب الزبائن والحفاظ عليهم<sup>20</sup>. فالتسويق لا يقوم فقط على دفع المنتجات والخدمات وإنما تطلعه أكبر من ذلك فهو يبحث في الوصول بالمؤسسة إلى إنتاج ما يحتاجه الزبون فإذا كان مسرى البيع في اتجاه واحد

<sup>18</sup> Lmdrevie.J,Lindon.D,Mercator, Op cit P8

<sup>19</sup> Sylvie.T,L'esprit marketing,edition d'organisation,Paris,1972,P 253

<sup>20</sup> Sylvie. Martin,Vedrin. JP Marketing: les concepts cles, edition chihab,1996.P18

(التصريف) فان التسويق مسرى في اتجاهين: من السوق إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى السوق<sup>21</sup>.

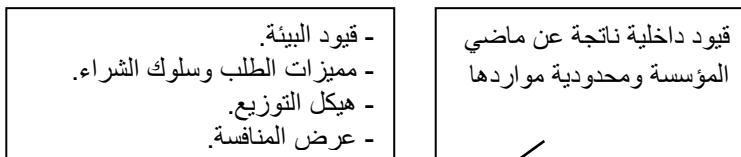
ومن هنا يبدو جليا أن التسويق وحتى يصل إلى تحقيق أهدافه، لابد من أن ينظم في شكل خطوات متسلسلة تسير به من مراحل التخطيط وتحديد الأهداف إلى مراحل التنفيذ وتقييم النتائج. جملة هذه الخطوات هي ما يطلق عليه بالمسعى التسويقي، إذ يشير Dayan Armand إلى أن التسويق هو المنهج الذي يضع المسعى والوسائل حيز التنفيذ والموجه عن طريق حالة فكر خاصة تبحث في إشباع الزبائن، وذلك في أحسن الظروف السيكولوجية بالنسبة للزبون والمالية بالنسبة للمؤسسة<sup>22</sup>.

وتعبر حالة الفكر الخاصة عن مواقف البحث والتحليل والتأويل التي يتبناها رجل التسويق الذي لا يتوانى في تحصيل الخبرة والمعرفة، ذلك انه على دراية واقتناع بأن فقدان الزبائن أسهل بكثير من كسبهم<sup>23</sup>.

وتتلخص خطوات المسعى التسويقي فيما يلي:

- التحليل والتشخيص: لبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وذلك للوصول إلى تحصيل المعلومة.
- التلخيص: ويضم تحليل نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسة والسوق وذلك للبحث على أفضل فرص للنمو.
- القرار: ويضم صياغة الإستراتيجية وذلك باختيار أهداف التسويق (كسب حصص سوقية، التمويع في المقاطعات المستهدفة...).
- التصرف: ويضم وضع المسعى حيز التنفيذ.
- المراقبة: وتتم بتقييم النتائج مقارنة بالأهداف وقياس الانحرافات ومحاولة تصحيحها. هذا ولا تخرج المؤسسة أبدا عن هذه الدورة حيث تعود دوما إلى السوق والبيئة. لاكتشاف الحاجات الجديدة وما طرأ عليها من تغيير حتى تواجه هذه التغيرات بتعديل منتجاتها أو اقتراح منتجات جديدة.

### شكل رقم (2): المسعى التسويقي في المؤسسة

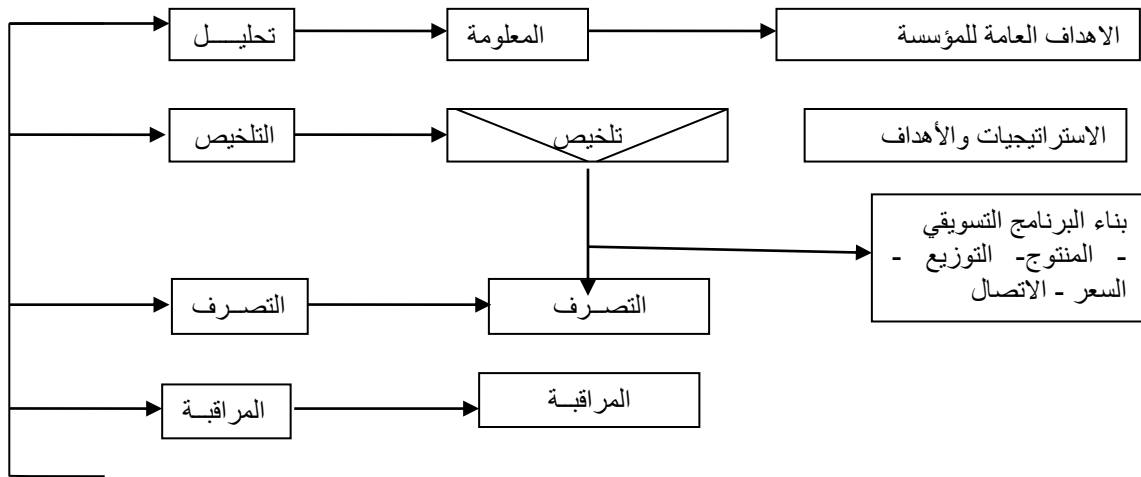


<sup>21</sup> Levitt.T, L'esprit marketing, edition d'organisation, Paris 1972, P253

<sup>22</sup> Ibid p256

<sup>23</sup> Payon.A Le marketing que sais-je ?, 10<sup>em</sup> edition P.E.F, Paris 2001 P5

للتسويق



المصدر: Djitli-M.S, Marketing. OpCit, p4

و يوضح الشكل أن المسعى التسويقي ينطلق من المعلومة التي يتم معالجتها لتكون الأساس في وضع المزيج التسويقي الذي يساهم بدوره وبشكل أساسي في تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: بحوث التسويق:

إن توفر المعلومة بالشكل الذي يفيد المؤسسة يتم عن طريق بحوث التسويق وقد عرفها Lambin بقوله: "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"<sup>24</sup>.

وعرفها إسماعيل السيد بقوله "بحوث التسويق هي التي تربط بين المستهلكين العملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرض المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها، وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمؤسسة"<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Lambin Jean Jacques. La recherche marketing, 3<sup>e</sup> tirage. Ediscience international, Paris, 1994, P 4

إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 217<sup>25</sup>

للتسويق

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، بحوث التسويق في الأتي "هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"<sup>26</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي، الهدف منه هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك يقلل من حالة عدم التأكد.

وتعتمد بحوث التسويق على جملة من المصادر يمكن إجمالها في:

- السجلات الداخلية للمؤسسة:

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها بحوث التسويق، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية.

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق اتجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال. كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاويهم وكذا درجة رضاهم عن أداء الخدمات.

- البحوث الميدانية:

التي تتم بالبحث وجمع المعلومة مباشرة من الميدان من خلال إجراء الدراسات والاستقصاءات والمقابلات مع الزبائن أو الموزعين.

- المعلومات التسويقية السرية أو نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرف Kolter نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة التسويقية"<sup>27</sup>، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل ما يتوفر للمؤسسة من معلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية.

❖ أهمية بحوث التسويق:

- سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات؛
- تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة؛
- تحسين جودة القرارات المتخذة واكتشاف الأخطاء؛
- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها؛
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه؛

للتسويق

- التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية.

❖ مجالات بحوث التسويق:

الجدول رقم (02): مجالات بحوث التسويق:

مجالات البحوث	مجالات البحوث
<p><b>بحوث الاعلان</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- بحوث التقليد.</li> <li>- بحوث الدافعة.</li> <li>- بحوث الفعالية.</li> <li>- دراسة الفعالية.</li> <li>- دراسة الاعلان.</li> </ul> <p><b>بحوث مسؤولية المؤسسة</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- دراسة حق المستهلك في المعرفة.</li> <li>- دراسات البيئة.</li> <li>- دراسة الجوانب القانونية للاعلان والترويج.</li> <li>- دراسات سياسية واجتماعية.</li> </ul>	<p><b>بحوث المنتج:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- بحوث المنتجات الجديدة.</li> <li>- بحوث المنتجات المنافسة.</li> <li>- بحوث التعبئة.</li> </ul> <p><b>بحوث السوق والمبيعات.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- امكانيات السوق.</li> <li>- تحصيل نصيب السوق.</li> <li>- خصائص المبيعات.</li> <li>- بحوث تنمية الحصص والمناطق البيعية.</li> <li>- دراسة قنوات التوزيع.</li> </ul> <p><b>بحوث اقتصادية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- التنبؤ قصير الأجل.</li> <li>- التنبؤ طويل الأجل.</li> <li>- بحوث الأعمال</li> </ul>

**المصدر:** صونيا كيلاني، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية- دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال الفترة (2005-2006)، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2006، ص 87

المطلب الثاني: المزيج التسويقي:

إن كل هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى.

### تعريف المزيج التسويقي:

يعرفه رجل التسويق على أنه " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين".<sup>28</sup>

المزيج التسويقي هو " الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة".<sup>29</sup>

قدم بوردين (BORDEN) مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950م، وعرفه على أنه: المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وهو مفهوم على المستوى الجزئي وليس الكلي ويشمل العناصر التالية:<sup>30</sup>

- المنتج: يشمل تخطيط المنتجات، التغليف، التمييز، التبيين، الضمان والخدمة.

- السعر: يشمل تحديد مستويات الأسعار، تحديد هوامش الربح، تحديد أنواع ومعدلات التضخم.

- المكان: يشمل التوزيع، التوزيع المادي (النقل والتخزين).

- الترويج: يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر.

### 1- سياسة المنتج:

يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة<sup>31</sup>.

إن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

قرينات اسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة) البلدة، 2005، ص59.<sup>28</sup>

محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 102<sup>29</sup>  
محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق (القاهرة: جامعة القاهرة، 2007-2008) ص18-20<sup>30</sup>

<sup>31</sup> Ibid,P 412

## للتسويق

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛
- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلّاف وعلامة تجارية؛
- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع. وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:
- سياسة سلسلة المنتجات: يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ومنتقون عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة إذا كانت مرتبطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع<sup>32</sup>.
- ويتم الاهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.
- سياسة العلامة: العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين<sup>33</sup>.
- وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة كما تعتبر عامل اتصال مهم، لذلك تعني المؤسسة ببناء هذه العلامة.
- وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية<sup>34</sup>:
- \* علامة واحدة لكل المنتجات.
  - \* علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات.
  - \* علامة واحدة لمنتجات مختلفة.
- سياسة الجودة والخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج.
- أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة والمرتبطة بالمنتج.

<sup>32</sup> Ibid P418

<sup>33</sup> Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing ,Op cit,P:138

<sup>34</sup> Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc : Concepts et réalités ,édition Elmadariss, 2eme édition, Casablanca, Maroc, 2005, p 99

- سياسة التغليف: حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الانتباه ووصف المنتج ومجابهة المنافسين.

## 2- سياسة التسعير:

يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة الخدمة. والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة<sup>35</sup>.

لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح وتحقيق المردودية والبقاء والاستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية وبناء صورة محببة ومجابهة المنافسة وغيرها.

أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها، هذه الطرق تتمثل في<sup>36</sup>:

\* تحديد السعر على أساس التكاليف: وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين.

\* تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل: إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن الذي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

وتمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع الأسعار على الربح الإجمالي.

\* تحديد السعر على أساس المنافسين: وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتلك التي تمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعا للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق، نوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى، ومن بين سياسات التسعير نذكر ما يلي<sup>37</sup>:

- سياسة الأسعار الموازية: ويتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين؛
- سياسة الاختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف اختراق السوق؛
- سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة؛

محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 240<sup>35</sup>

<sup>36</sup> Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Op cit, p186

اسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 281<sup>37</sup>

- سياسة التسعير الترويجي: وفقا لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحيانا إلى أقل من التكلفة وذلك من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن؛
- سياسة السعر النفسي: ويعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها ومثال ذلك الأسعار الكسرية.

### 3- سياسة التوزيع:

يعرف التوزيع على انه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك<sup>38</sup>.

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك ،وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:

- التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق ،أو أن تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة ،أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

- التوزيع الانتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

- التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

### 4- سياسة الترويج:

لا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر وضمن التوزيع ،بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك ضمان تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها ،هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج، بسعره وبأماكن تواجده، وعليه فسياسة الترويج تحتل أهمية كبرى باعتبارها الوسيلة التي تضمن ربط الزبون بالمؤسسة.

### المبحث الثالث: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية:

على رجل التسويق أن يدرك جيدا العوامل البيئية المتغيرة باستمرار والتي تواجهه من خلالها المؤسسة الفرص والتهديدات وتخلق من خلالها فرص أعمال، ولقد أكدت الدراسات الأخيرة أن التسويق هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة كونه يرتبط بدرجات كبيرة بمدى ملائمة سياساتها مع المتغيرات البيئية.

<sup>38</sup> Micallef Andre, Le marketing: fondements; technique; evaluation, Edition LITEC ,Paris, 1992, P 117

والنشاط التسويقي ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين لنظام المعلومات التسويقية وللمتغيرات البيئية التي تعمل المؤسسة في إطار يساعدها على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات، وبالتالي يستطيع رجال التسويق تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع، وعليه سيتم دراسة البيئة التسويقية ومكوناتها.

### المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها:

#### 1-1- تعريف البيئة:

تعد البيئة إطارا عاما يحيط بالإنسان، ويمارس فيه نشاطاته الاجتماعية والإنتاجية بتأثير متعاظم من متغيرات هذا الإطار، ويمكن إيراد التعريف التالي للبيئة والذي ينسجم مع المجال التسويقي.

تلك العوامل ذات التأثير على كافة المؤسسات في مجتمع معين والتي تشتمل على الأنشطة المجتمعية التي تتفاعل معها المؤسسة وتتحرك وتنشط في إطارها<sup>39</sup>.

مكونات البيئة التسويقية: 40

#### 1-2- البيئة الاقتصادية:

تعتبر البيئة الاقتصادية إحدى العناصر الهامة التي تؤثر و تتأثر بالجهاز التسويقي للمؤسسات لذا فانه من الضروري أن يتعرف المستولون عن النشاط التسويقي على الخصائص و العناصر الأساسية لهذه البيئة، وفيما يلي ملخص لها نظرا لتأثيرها الحيوي على طريقة المستهلكين.

أ- الدخل الحقيقي ونموه:

يعمل كل فرد ويتحصل على دخل معين ويتأثر هذا الدخل بالاقتطاعات الضريبية وغيرها، وبمعدلات التضخم السائدة في البلد، وعليه ما يتبقى للفرد هو الذي يمثل إمكانيته الداخلية التي يستطيع أن يوزعها على إشباع حاجاته الأساسية والكمالية، وهناك تباينات بين دخول الأفراد تبعا لاختلاف طبقات المجتمع الاجتماعية.

غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية قسنطينة دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2008، ص 15<sup>39</sup>  
غنية فيلالي، نفس المرجع السابق، ص 16، 17<sup>40</sup>

## للتسويق

ب- التضخم: ينشأ التضخم من التوسع والزيادة في كمية النقود الموجودة في المجتمع، وبقاء كميات السلع والخدمات على حالها، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع والخدمات بسبب توفر كميات أكثر من النقديين أيدي المشتريين.

وعليه فمعدلات التضخم عندما ترتفع وتستمر تؤدي إلى ارتفاع الأسعار بصفة عامة.

ج- الادخار والمديونية (الاقتراض):

تظهر المدخرات في أشكال متعددة: حسابات ادخارية بالمصارف، شراء أسهم وسندات وعقارات، وثائق التأمين وغير ذلك من الأصول والممتلكات، وتتكون المدخرات وفقا للدخل المتاحة فإذا كانت هذه الأخيرة كبيرة فالتوقع أن تنزايد المدخرات والعكس صحيح، وعليه فحجم المدخرات مؤشر لرجل التسويق خاصة في السلع المعمرة، كما تتيح التسهيلات الائتمانية (اقتراض، شراء بأجل) الفرص للمشتري لاقتناء بعض السلع لم تكن في مقدوره، الأمر الذي يزيد من فرص زيادة الطلب المبني على زيادة الدخل بفضل الائتمان، ولكن حتى لا يتفشى التضخم، تتدخل الحكومات وتضع تشريعات تنظم عمليات الائتمان والبيع بالتقسيط.

د- تغير أنماط الإنفاق :

تتعرض دخول الأفراد للزيادة فعلى وحدات التسويق الانتباه للتغير في الدخل، والذي يعقبه بالضرورة تغيير في النمط الانفاقي للمستهلك.

لقد أثبتت الأبحاث الاجتماعية والاقتصادية أن أفراد الطبقة العاملة كلما تزايدت دخولهم، يميلون إلى تقليل نسبة ما ينفق على الطعام كما هي، فان الميل هذا يكون ناحية الجودة المرتفعة للأطعمة.

## 2-2 البيئة الاجتماعية:

تتشابك العوامل السكانية مع العوامل الاجتماعية وقد يكون من الصعب وضع الحدود الفاصلة بينهما، لأنها تتناول النمو السكاني والأعمار والمهن والعادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية والأسرية ونوضحها فيما يلي:

أ- النمو السكاني:

تتزايد أعداد السكان دائما في بلدان العالم المتخلفة لأسباب متعددة، ومعنى ذلك تتزايد الحاجات الإنسانية التي تتطلب الإشباع، وطالما تعادلت القوى الشرائية مع هذا التزايد، فان هناك مزيدا من السلع والخدمات، وانتعاشا ورواجا للمؤسسات الاقتصادية والعكس هو الصحيح فالركود والكساد وإفلاس المؤسسات.

وبلا شك فان المتابعة الدقيقة لأعداد السكان ومدى تزايدها، ويساعد جهاز التسويق في معرفة السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجات السكان.

ب- حركة المواليد:

تتأرجح حركة المواليد بين الدول النامية والمتقدمة وكلما زادت هذه الحركة كلما وفرت معاني متعددة للجهاز التسويقي، ومنها أن إنفاق الأسرة في معظمه يتجه على هؤلاء المواليد، أما في الدول المتقدمة، تتراجع حركة المواليد وعليه فالحاجة للسلع والخدمات تكون من نمط آخر.

ج- الفئات العمرية:

يمكن تقسيم السكان وفقا لأعمارهم أطفال ومراهقين، شباب، كهول، شيوخ وهذا التقسيم له معناه عند تحديد الاحتياجات والرغبات التي تتناسب مع كل عمر.

د- الهجرة الداخلية:

ينتقل السكان من منطقة إلى أخرى بفعل انتعاش الحركات الصناعية والإنشائية وذلك للبحث عن فرصة العمل الأرقى والأفضل وتعمل أجهزة التسويق على الاستفادة من ذلك، وخلق حاجات جديدة لهؤلاء المهاجرين.

هـ- الطبقة الاجتماعية:

ينظم المجتمع في مجموعة من الطبقات، تم الاتفاق على أنها ثلاث، الطبقة العليا، الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا ولكل طبقة من هذه الطبقات سلوكيات متميزة.

و- انتشار التعليم:

في المجتمعات العصرية ينتشر التعليم وتتعدد مؤسساته، وعليه يحل الطابع الموضوعي والمعايير الموضوعية، محل الطابع الشخصي والمعايير الذاتية، كما يلعب العقل الدور الأكبر وتتنحى جانبا أساليب الإغراء العاطفية، بعد أن كانت مسيطرة، وهنا على جهاز التسويق أن يركز على وسائل الإقناع العقلي من خلال الشرح والتفسير الموضوعي والمنطقي.

ي- النمط الأسري:

تنامت رغبة المجتمعات حاليا إلى تغيير الأنماط القديمة والتي كانت الأسر فيها من أحجام كبيرة إلى أسر صغيرة وبلا شك لعبت المتغيرات الاقتصادية دورا فعلا في ذلك والذي أدى بدوره إلى النتائج التالية:

- الزواج المتأخر: فالشباب تلزمه فترات طويلة حتى يتوفر لديهم إمكانيات الزواج.

## للتسويق

- انخفاض أعداد المواليد: تميل معدلات المواليد حالياً إلى انخفاض نسبي في الدول النامية، وإن كان في حالة انخفاض حقيقة في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا ومن ثم انخفاض مبيعات مستلزمات الأطفال نسبياً.

- الزوجات العاملات: تزايد أعداد الزوجات العاملات حالياً، بفعل المتغيرات الاقتصادية وأصبح دخل المرأة العاملة من المقومات الأساسية لدخل الأسرة وبالتالي بات له تأثير ملحوظ على الأنماط الشرائية، بحيث يمكن أن يتوجه الإنفاق إلى منتجات ذات مستوى راق من الجودة.

## 2-3- البيئة التكنولوجية:

إن التغير السريع في التكنولوجيا قد أصبح عاملاً هاماً في تخطيط التسويق فيجب على رجال التسويق ليس فقط متابعة التغير والتطور التكنولوجي بل يجب عليهم أيضاً دراسة الآثار طويلة الأجل لهذا التقدم التكنولوجي وأخذها في الاعتبار عند وضع خططهم التسويقية، ويمكن تعريف التكنولوجيا بأنها تطبيق العلم على حل المشكلات الملحة وتسيير سبل الحياة، وبالتالي عندما نتحدث عن الظروف التكنولوجية كإحدى عناصر البيئة العامة للمؤسسات، فإننا نقصد بذلك مستوى تطبيق العلم والمعرفة العلمية المتاح في بيئة المؤسسة والمستخدم في إنتاج السلع والخدمات، و يعتبر البعض أن التطور التكنولوجي يعد من أهم العوامل التي أسهمت في زيادة حركية وعدم استقرار البيئة الحالية.

## 2-4- البيئة القانونية:

إن متطلبات الإدارة الرشيدة للنشاط التسويقي، وإمام المسؤولين في إدارة التسويق بالنواحي السياسية والقانونية التي تؤثر على السلوك التسويقي، ومما لا شك فيه أن هناك سياسات حكومية وقوانين تحدد أو تصنع الإطار العام لتصرفات التسويق، في تصميم المنتجات، تسعيرها، توزيعها وترويجها

المعرفة التامة للمسؤولين عن شؤون التسويق بالنواحي القانونية المختلفة، يؤدي إلى تصرفات غير قانونية وبالتالي المساءلة وخلق سمعة غير طيبة للمؤسسة لدى المستهلكين من جهة والمجتمع من ناحية أخرى.

مما سبق يتأكد لنا أن البيئة مجموعة من القيود التي توطر سلوكيات المؤسسة وتحدد نماذج وسبل التصرف، لأنها بمنأى عن رقابتها، لذلك على المؤسسة أن تتكيف وتستجيب مقتنصة الفرص، نائية بنفسها عن التهديدات التي قد تعترضها.

والتكيف يشير إلى مدى الانسجام والتلاؤم مع الظروف والشروط التي تجد المؤسسة نفسها منغمسة فيها، ويشير إلى هذه التكيف عدد من المؤشرات منها:

\* إمكانية الاستمرار في توفير وتدبير احتياجات الأداء.

## للتسويق

\* اكتشاف الفرص والتهديدات في الأجلين القصير والطويل.

\* اقتناص الفرص واجتنب التهديدات.

\* الحصول على ولاء المستهلكين.

\* القدرة على استحداث التطوير والانسجام مع متطلباته.

\* تزايد أرقام الأعمال، ومن ثم زيادة الأرباح.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية

تعمل إدارة التسويق في ظل بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على إدارتها، ونظراً لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاطها ما عليها إلا توفير نظام المعلومات قوي وفعال يمكن رجال تسويقها من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، وقبل التطرق لأهم مكونات ودور هذا النظام نقوم بتحديد مفهوم النظام.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي:

1-تعريف ومزايا نظم المعلومات التسويقية:

1-1- مفهوم نظم المعلومات:

قبلولوج في مفهوم نظم المعلومات التسويقية لابد من الإشارة إلى مفهوم النظام، فالنظام SIM هو: مجموعة من الأجزاء والعناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف (أو أهداف) معين ، فالإنسان نظام والسيارة نظام والاقتصاد الوطني نظام والمنشأة نظام... الخ.

وتتألف كل من هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمنشأة نظام بضم مجموعة من النظم الفرعية، فهناك نظام الإنتاج، ونظام التسويق، ونظام المالية ونظام الأفراد، ولكل من هذه نظم فرعية ثانوية. ونظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرفه هاني حرب بأنه "ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار بصفة دورية.

ويقول Jefferey Seglin " يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات، والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية ".

فيطلق اسم نظام المعلومات التسويقية "SIM" على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب. فنظام المعلومات التسويقية

## للتسويق

"SIM" يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، المساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة وعدم التأكد فيه.

وبذلك يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية، بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب، وبالذقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة<sup>41</sup>.

## 2-1- مزايا نظام المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>42</sup>

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ومن دون عناء.
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة.
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة.
- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.

وبهذا فنظام المعلومات التسويقية "SIM" يختلف عن بحوث التسويق إذ أن هذه الأخيرة تعتبر أسلوب لجمع البيانات والمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، أي بخصوص مشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية "SIM" فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.

والحقيقة أن كل من البحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يعتبران أدوات قيمة لتحسين قدرة المسوق على اتخاذ القرارات.

فنظام المعلومات التسويقية "SIM" الفعال يكون قادرا على تحقيق الجوانب الآتية:

- \* توليد التقارير الأولية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها (مثل رصيد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة للمناطق... الخ).
- \* تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.

ناجي المعلا ورائف توفيق: أصول التسويق مدخل استراتيجي (الأردن: مكتبة عين شمس) 1998، ص 89<sup>41</sup>  
 ناجي المعلا ورائف توفيق: أصول التسويق مدخل استراتيجي: مرجع سبق ذكره.<sup>42</sup>

- \* تحليل البيانات باستخدام المناهج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
- \* مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية (ماذا يحدث إذا تم زيادة الإعلان بنسبة 10 من أو زيادة المخزون بنسبة 20).
- \* من ثم فإن نظام المعلومات التسويقية المتكامل مسؤولاً عن تزويد الإدارة العليا من ناحية وكذلك المديرين وجهات البحث داخل المنشأة بالبيانات والمعلومات السابقة والحالية والمستحدثة (الداخلية والخارجية)، وبشكل منظم أي بالشكل والجوهر والتحليل الذي يمكن الاستفادة منه في تفهم ودراسة أوضاع معينة أو في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية بل والإنتاجية السليمة.

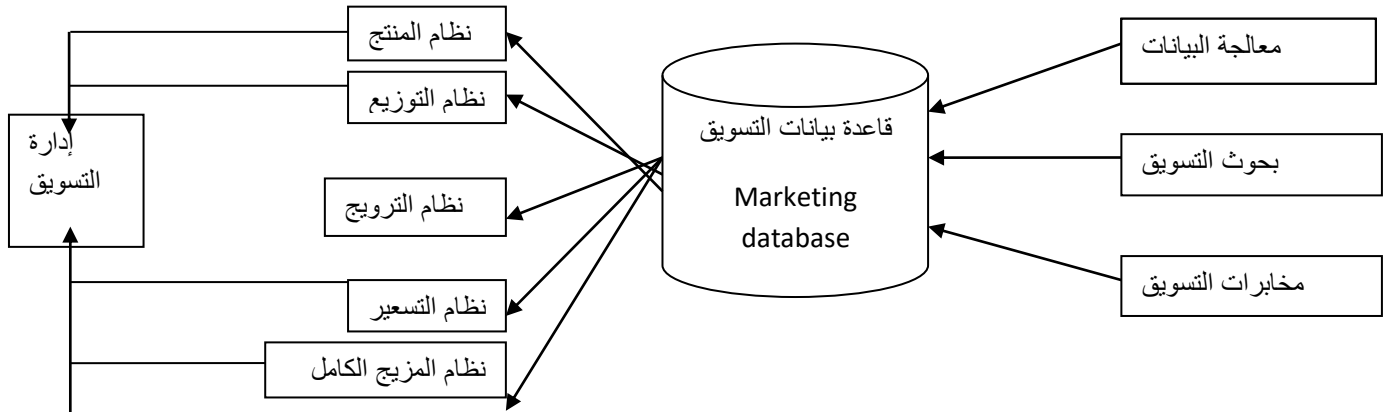
## 2- خصائص نظم المعلومات التسويقية:

- يمكن تلخيص خصائص نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>43</sup>
- \* أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم . في مجال المعلومات من أجل:
- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.
- تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية) وتخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
- \* أنه معني بالمستقبل: فهو يتوقع ويضع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في إن واحد.
- \* أنه يتسم بالاستمرارية: وليس معالجة أمور متفرقة.
- \* يعتبر إسرافاً، أو تكلفة ضائعة: إذا ما لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.
- و عليه فإن النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع أن يوفر انسياباً من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالاً لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات.

## 2-2- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

### الشكل رقم (3): مكونات نظام المعلومات التسويقية:

أوبوكر ومصطفى محمود، مدخل تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة (الاسكندرية: الدار الجامعية) 2004، ص 42<sup>43</sup>



المصدر: طارق طه "مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحسابات الآلية". منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص 247

يمكن إيجاز تلك النظم الفرعية الخاصة بنظام المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>44</sup>

أ- نظام المخبرات التسويقية:

يقصد به مجموعة "الأنشطة والإجراءات المستخدمة في توفير المعلومات اليومية لمديري التسويق، عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة".<sup>45</sup>

هذا النظام يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية ( المنافسين والموردين والعملاء وغيرها)، أو يزودها ببيانات تؤثر في الأنشطة التسويقية للمؤسسة كالرأي العام ومستوى الدخل والإجراءات والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي وحصص السوق وغيرها، وتقسّم هذه المخبرات إلى مخبرات مركزية ومخبرات لا مركزية ومخبرات رسمية وغير رسمية.

ب- نظام بحوث التسويق:

يعتبر هذا النظام من أهم المصادر الهامة التي تساعد وتصب في نظام المعلومات التسويقية التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات، ولقد عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها:

" الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل، وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية".<sup>46</sup>

منير نوري، "التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية شلف، 2007، ص 69-83.<sup>44</sup>  
منير نوري، "محاضرات في مقياس نظام المعلومات"، مطبوعة جامعية، مكتبة جامعة حسيبة بن بوعلي

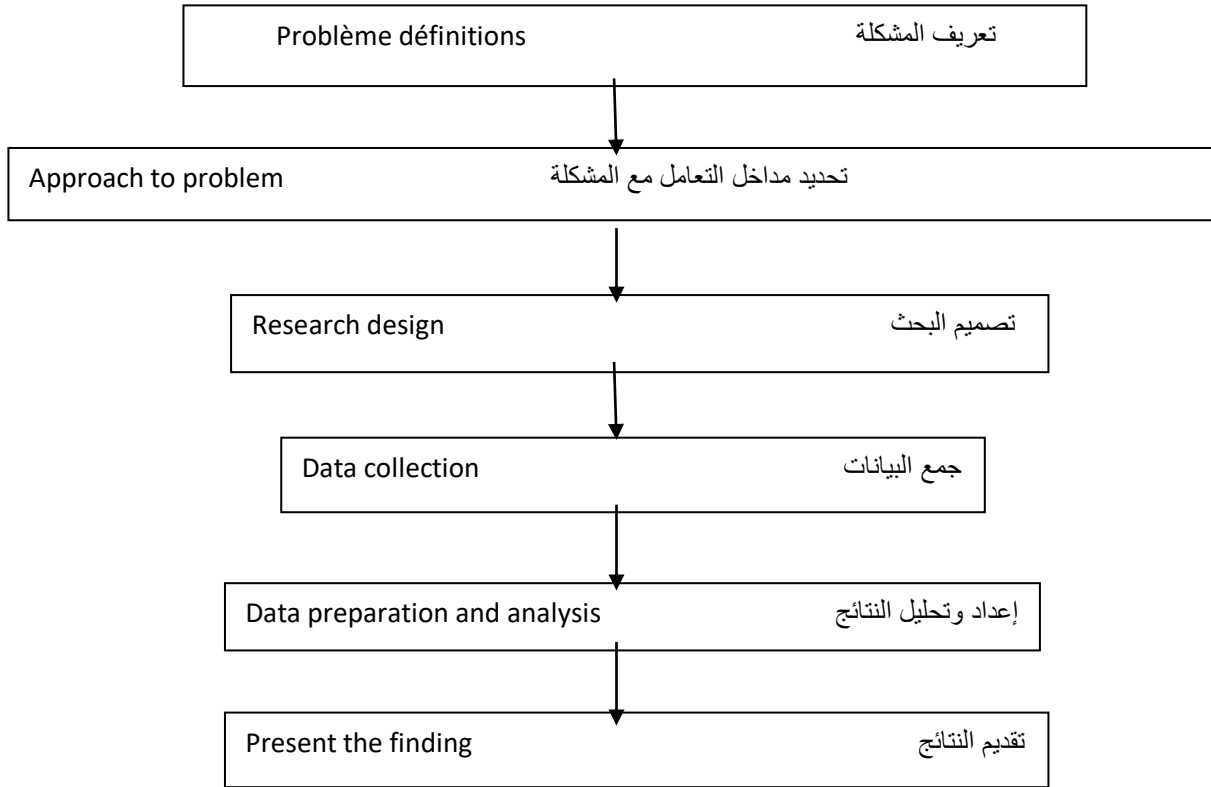
بالشلف، 2004، ص 155.<sup>45</sup>

د. اسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2002، ص 10<sup>46</sup>

للتسويق

وتمر البحوث التسويقية بعدة مراحل سنوضحها في الشكل الآتي:

مراحل البحوث التسويقية: الشكل رقم (4):



المصدر: طارق طه " مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحسابات الآلية ". منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص 255.

ج- نظام المنتجات:

يوفر هذا النظام لمديري التسويق المعلومات التي تخص كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق، والتي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجيات تخطيط المنتج ويخدم نظام المنتج القرارات التالية:

\* القرارات المتعلقة بإستراتيجية تطوير المنتج.

\* القرارات المتعلقة بإستراتيجية تمييز المنتج: من بين العوامل التي تستخدم لتمييز المنتج هي السمات والمنافع، والقيم، والثقافة.

\* القرارات المتعلقة بإستراتيجية تبيين المنتجات: تهتم بتوضيح البيانات التي تصف المنتج للمستهلك لتظهر سعره وطريقة استخدامه وتاريخ صلاحيته.

كل هذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة التي تخص المنتج وحسن استغلالها وتحليلها وتفسيرها يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الرشيدة اتجاه ذلك.

د- نظام التسعير:

يستخدم هذا النظام في توفير المعلومات الضرورية لمساعدة مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسعيرية المختلفة، كون السعر يحدد النقود التي يدفعها العميل للحصول على المنتج.

هـ- نظام التوزيع:

يوفر هذا النظام لمديري التسويق معلومات ترتبط بالقرارات المرتبطة بجميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لجعل المنتج سهل الوصول ومتاح للعملاء المستهدفين وتمثل تلك القرارات:

\* القرارات المتعلقة باستراتيجيات التوزيع: توزيع مباشر، والتوزيع الآلي.

\* القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع: قصيرة، وطويلة، و متوسطة... الخ.

\* القرارات المتعلقة بكثافة منافذ التوزيع: توزيع محدود، وتوزيع انتقائي ومكثف.

و- نظام الترويج:

يوفر هذا الأخير لمديري التسويق المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بسوقها المستهدف بغرض الأثير على المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم و تتمثل في الإعلان ، جهود البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر والداعية والتسويق المباشر، ولكي يكون النظام فعالا يطلب من رجل التسويق أن يتحكم في جمع وتحليل وتفسير المعلومات التي تتعلق بالترويج حتى يستطيع اتخاذ قرارات مناسبة.

ي- نظام معالجة البيانات التسويقية:

وهنا يتوجب على مدير التسويق توفير قاعدة بيانات تمكنهم من إعادة التقارير المختلفة التي تخص كل من تحليل المبيعات، وحصاة المؤسسة من السوق وغيرها، وتوفر هذه التقارير بيانات للنظام تستعمل كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة.

وأخيرا نخلص إلى أن التوظيف الجيد للبيئة التسويقية يساعد على بناء نظام تسويقي قوي، ونظرا لأهمية ذلك فعلى رجل التسويق أن يقوم بالتشخيص الجيد للمحيط حتى يتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة التي تدعو غالبا لترشيد النشاطات التسويقية نتيجة للتحليل الجيد لعناصر المزيج التسويقي والفهم الجيد لمعنى المفهوم التسويقي، والتطور التاريخي له، وكل هذه العوامل تساعد على تحسين أداء العمل التسويقي.

### خلاصة الفصل الأول:

وكخلاصة للفصل نجد أن النشاط التسويقي يعرف بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين الحاليين والمحتملين.

ولقد عرف التسويق امتدادا واسعا داخل المؤسسة أو خارجها، وحتى تحقق إدارة التسويق أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات، ويبدأ المسار التسويقي من دراسة السوق ثم تحديد الحاجات، واختيار الهدف المقصود(السوق)، وأخير يحدد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الإستراتيجية.

تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم متغيرات النشاط التسويقي التي تسمح باستنتاج طبيعة القدرات الواجب توافرها في المؤسسة، وحتى تتوصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة يجب التنسيق فيما بينها، والمزيج التسويقي يعتبر من المهام الصعبة التي تقع على عاتق رجل التسويق فهو يخضع دائما إلى دراسة كل العوامل المؤثرة فيه كالسوق وطبيعة المنافسة، والمنتج وتحليلها وعلاجها بهدف تحقيق الإستراتيجية التسويقية خاصة وأهداف المؤسسة عامة والتي من بينها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبناء علاقات دائمة معهم إضافة إلى تعظيم أرباح المؤسسة.



**تمهيد:**

يعد التسويق وفق مفهومه التقليدي النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتريين وبيع المنتجات لهم، إلا أن عصرنا الحالي الذي يواكب الحداثة والتطور المستمر والهائل أصبح مكانا للتسويق المعاصر الذي هو تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الاستراتيجي للجهود التي يسعى إلى تنفيذها، وتفعيل دور الرقابة عليها ضمن البرامج التي تحقق الأرباح للمنشأة، وتوفر حاجات الناس. كما يشمل جميع نشاطات المنشأة كالبيع، التمويل، الإنتاج، فبتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته واتجاهاته الحديثة، أصبح لا غنى عنه في منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح، وسنحاول في هذا الفصل أن نتطرق إلى الأساليب المتطورة للتسويق، مراحل تطور التسويق في إدارة المؤسسة، مكانة الإدارة التسويقية في المؤسسة.

**المبحث الأول: الأساليب المتطورة للتسويق:**

**المطلب الأول: التسويق الإلكتروني:**

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الأفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته، و ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني و تنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت و التقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة و الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

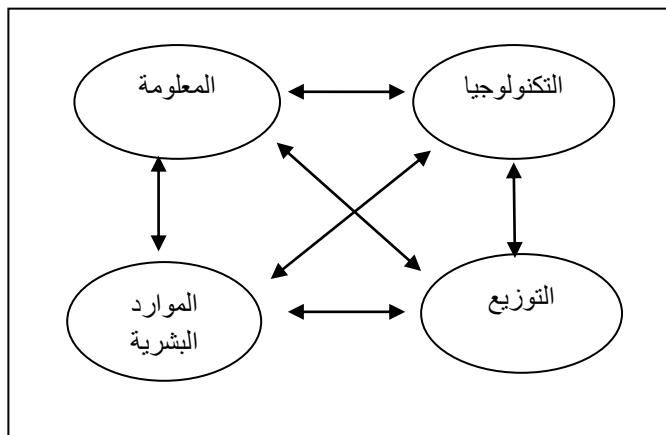
- إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية و لجذب انتباه الأفراد والمستهلكين و كل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، و مع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت و اتساع استخدامه و خاصة في مجال إتمام عمليات البيع و الشراء الناجحة.

### 1- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

أشار ميشال أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فان التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر مصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة". و ذلك كما هو موضح في الشكل رقم (05).

### الشكل رقم(05): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source: Michel Badoc et autre, op. cit p75.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كولتر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء و الوقت والكتلة و بالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان و يمكن إرسال الرسائل و استلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها كتلة معينة

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية،	التشخيص، التفاعلية.

	تحصيل الربح الإجمالي			
الاهتمام بالعميل والاهتمام بالقيمة لديه، ومواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات ورفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	رفع حجم المبيعات.	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

Source: Michel Badoc et autres, op cit, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور ووصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

## 2- تعريف التسويق الإلكتروني.

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني، ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظراً لارتباط الممارسة الفعالة، بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

### \*الأعمال الإلكترونية :

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال،<sup>47</sup> كما تعرف على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة " .<sup>48</sup>

<sup>47</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ص 434

وأيضاً الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال، ليس فقط من أجل السير والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال.<sup>49</sup>

إن الأعمال الإلكترونية ليست بمجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع، وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية، وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني... الخ.

### \* التجارة الإلكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة.<sup>50</sup>

ومن جهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: " تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة تبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات ".<sup>51</sup>

وننبه هنا الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب، التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل، حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة، وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية .

وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها:<sup>52</sup>

- توفير المعلومات؛

- التسويق؛

- المفاوضات وعقد الصفقات؛

- إعطاء أوامر البيع أو ا- منح الامتياز والترخيص؛

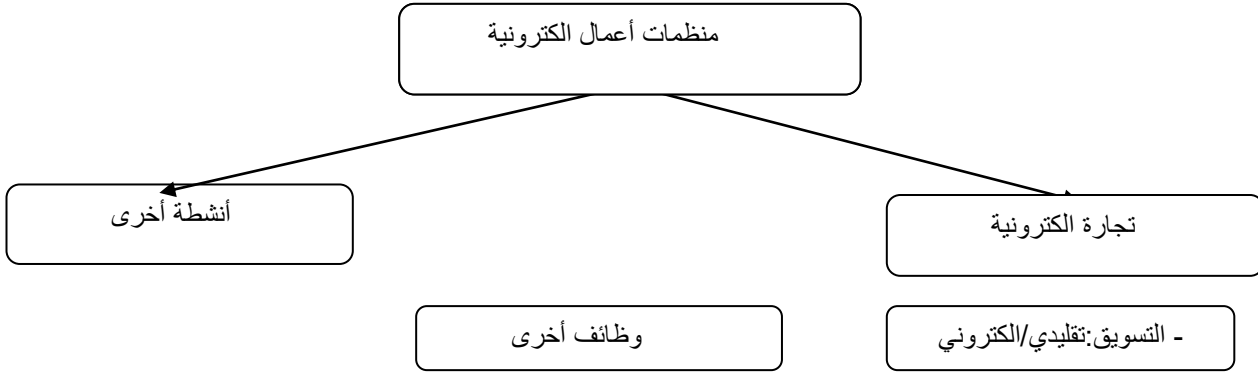
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية .

وخلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، ويمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال الشكل التالي:

د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس- أوديس الطبعة الثانية، 2007، ص. 548

علي موسى، عبد الله فرعلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة اتيرك 2007، ص 126<sup>49</sup>  
ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين مرسللي، المرجع نفسه، ص 434<sup>50</sup>  
محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سونتيير الاسكندرية، 2008، ص 28<sup>51</sup>  
محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره<sup>52</sup>

الشكل رقم (06): التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية 53



المصدر: د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 30

- مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشرة أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".<sup>54</sup>

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، ولذلك عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وترتكز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".<sup>55</sup>

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير، وباستثمار أقل لرأس المال.<sup>56</sup>

د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة- الأزاربطة 2007، ص. 490<sup>53</sup>

سمرة توفيق صبرة، الطبعة الأولى، 2010م-1431، دار الاغصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 43.<sup>54</sup>  
 زكرياء عزام ود. عبد الباسط حسونة ود. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ص 425-426.<sup>55</sup>  
 علي موسى، عبد الله فرعلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.<sup>56</sup>

وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يشير إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحسابات الآلية، والانترنت<sup>57</sup>. ويقصد بشبكات الحسابات مجموعات الحسابات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير مادية (برامج)، مع احتفاظها بالقدرات الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحسابات الآلية.

### \* التسويق بالانترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث: أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أو بيع وهو التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال، وتندرج تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى أن التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، تلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي، والرسوم المتحركة، والأسطوانات المدمجة CD ROM.

### ثانيا: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:58

يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

\* تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات وعن الشركة و أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

\* توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، ادارة التسويق في بيئة العوامة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 490<sup>57</sup>

د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.<sup>58</sup>

\* الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

\* تقديم خدمات واسعة **Mass Service**

\* استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.

\* توفير الكتالوجات و الصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

\* لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

\* القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.

\* جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

\* تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

\* تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.

\* انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.

\* تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.

\* تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

### المطلب الثاني: التسويق الاستراتيجي

#### 1- تعريف التسويق الاستراتيجي:

يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئة ذات الاتصال المشترك والمباشر بالسوق والمنافسة وكافة العوامل المؤثرة على الإستراتيجية بشكل عام و على وحدات عمل الإستراتيجية كل على حدا.

- كما يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة التميز بشكل فعال عن منافسيها و الاستفادة من نقاط قوتها في تقديم قيمة أفضل للزبائن، باستغلال جيد لإمكانيات المنظمة من أجل بلوغ الأهداف التسويقية المحددة، تجزئة السوق، تحديد موقع في السوق، التنبؤ بحجم السوق و اكتساب حصة سوقية. فهو يعمل على وضع إستراتيجية تسويقية والتي تدرج ضمن الإستراتيجية العامة المشتركة.

فالتسويق الاستراتيجي هو نشاط تمارس فيه المؤسسة، تستعمل فيه الإمكانيات المتاحة لها من أجل إيجاد ميزة تنافسية، تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تنفرد بخدمة أفضل المستهلكين و تستغل نقاط قوتها من أجل تحقيق هذه الغاية، وبالتالي السيطرة على جزء من السوق.

- كما يعرف بأنه يعمل على تحليل حاجات كل من المؤسسات والأفراد كما يعمل على متابعة نمو السوق وتحديد ميادين الأعمال الإستراتيجية، و متابعة النمو في السوق الحالية و المتوقعة. كما يعمل على التوجيه السليم لطرح المنتجات و يختار الإستراتيجية التسويقية المناسبة من أجل غزو الأسواق.<sup>59</sup>

ويضمن التسويق الاستراتيجي اختيار استراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة أو المزيج السلعي للمؤسسة، كما يتضمن تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة لكل وحدة عمل داخل المؤسسة و الإشراف على تنفيذها، بالإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

## 2- جوهر التسويق الاستراتيجي:

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في العملية الإستراتيجية للمؤسسة فهو الموجه لها، بحيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة و البيئة الخارجية، فهو يمثل مصدر المعلومات الضرورية لإعداد الخطط الإستراتيجية كما أنه يضمن المبادئ المنهجية القيادية، فمبدأ التسويق الحديث يفترض:

- توجيه استراتيجيات الشركة نحو تلبية حاجات المجموعات الأهم من المستهلكين، بحيث أن حاجات الزبائن تمثل المهمة الرئيسية للمنظمة؛
- تحديد الكيفية التي سيتم إتباعها من أجل تحقيق إشباع لتلك الحاجات، و هي مسؤولية كل وظائف المنظمة وليس التسويق فقط؛
- تحقيق أهداف المنظمة يكون على أساس إشباع الحاجات والرغبات في السوق المستهدفة؛

خالد خالفي، التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراة، جامعة الجزائر 3، 2014. <sup>59</sup>

- تحديد استراتيجيات الوظائف الأخرى للمنظمة من إنتاج تمويل و موارد بشرية يتوقف على قرارات التخطيط الاستراتيجي للتسويق بما يساهم ويضمن تحقيق رسالة و أهداف المنظمة ومن ثم التكامل بين جميع أنشطة المشروع.

إن التسويق الاستراتيجي يوضع في الموقع الوسطي بين المفاهيم الأكثر تأسيساً مثل الاستراتيجيات التنافسية العامة لـ Porter والإطار التسويقي لـ Kotler. إن اعتماد التسويق الاستراتيجي يمكن إدارة التسويق في المنظمات من التوجه نحو السوق والتي تتضمن المعلومات عن المنافسين و الزبون لصياغة الإستراتيجية و قيادة المنظمة للعمليات و الإجراءات التنفيذية، إن هذه الحاجات تساعد على تطوير الإستراتيجية التسويقية التي تقابل هذه الحاجات والرغبات، وكذلك تطوير الأدوات الإستراتيجية اللازمة لذلك ومنه فان جوهر مجال التسويق الاستراتيجي يتحدد في:

- قيادة السوق؛
- التوجه بالزبون؛
- خلق الميزة التنافسية؛
- تعظيم القيمة للزبون؛
- صياغة إستراتيجية تسويقية مبتكرة وفاعلة؛
- الإبداع في التنفيذ والأداء؛
- خلق فرص تسويقية للمنظمة؛
- تطوير نظرة بعيدة المدى للأنشطة التسويقية المراد وضعها و تنفيذها.

إن التسويق الاستراتيجي يركز على القيمة العالية للزبون باعتباره أحد أركان التسويق الحديث، لذلك فان مجال التسويق الاستراتيجي بهذا الاتجاه يتضمن:

. تقديم القيمة؛

. الإخبار عن القيمة؛

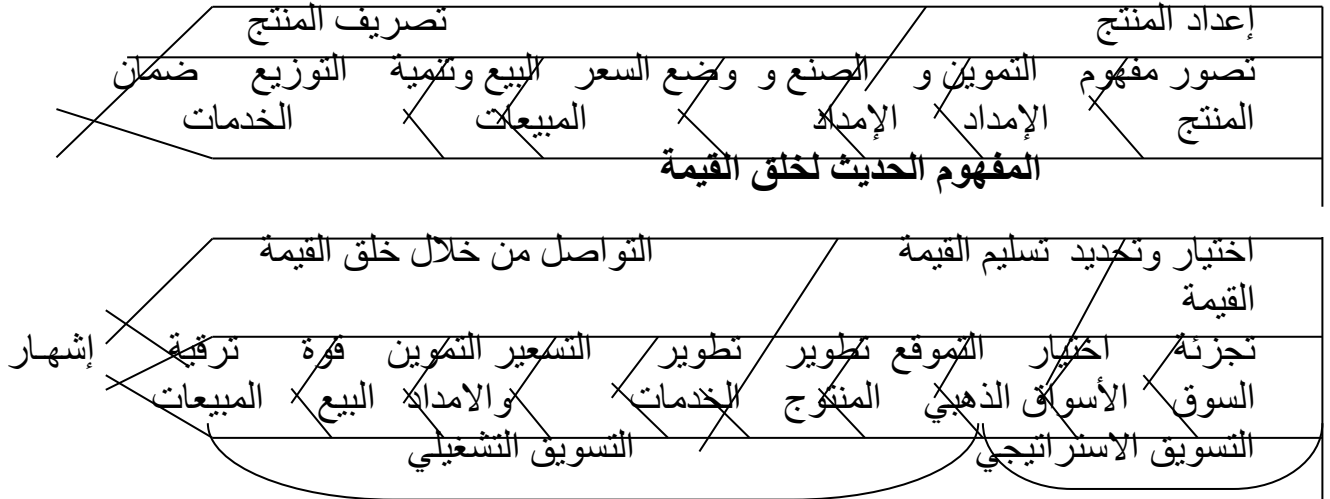
. تسليم القيمة؛

. الخدمات.

وبالتالي فالتسويق الاستراتيجي أصبح له دور في قدرة المؤسسة على خلق وتسليم القيمة لزبائنها وأسواقها و الشكل التالي يوضح المفهوم الحديث لعملية خلق القيمة و دور التسويق في هذه العملية.

الشكل رقم (07) خلق القيمة بين النظرة التقليدية و الحديثة:

المفهوم التقليدي لخلق القيمة



إن نجاح المنظمات يستند على معرفة و اكتشاف موقع القيمة، وان تحديد موقع القيمة يعتبر الأساسي في تحديد القرارات الإستراتيجية التي تواجه المنظمة لكي تضمن مشاركة كل شخص فيها لتسليم القيمة، بهذا الصدد يقترح Doyle بأن التسويق الاستراتيجي يمثل عملية الإدارة التي ترغب بزيادة إلى حملة الأسهم بخلق ميزة تنافسية من خلال التزويد القيم والاتصال والتسليم إلى الزبائن، من أجل بناء علاقات طويلة الأمد معهم بما يمكن من تحديد الأهداف التسويقية بشكل واضح، والتي على ضوءها تتم صياغة الاستراتيجيات اللازمة لاختيار الزبون الصحيح وبناء علاقات متينة معه مبنية على الثقة مما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية للمنظمة، وأخيرا وضع المعايير اللازمة لمستوى الأداء المطلوب.

إن النظرة التسويقية الإستراتيجية تعكس نظرة متكاملة مستندة إلى البحث و التطوير و الإبداع في تحديد حاجات الزبون من خلال دراسة وفهم الأسواق للوصول إلى جهد متكامل لإرضاء الزبون و انجاز أهداف المنظمة.

المطلب الثالث: التسويق الابتكاري

كان التسويق الابتكاري وما زال موقع اهتمام الأكاديميين و الممارسين في مجال التسويق، ولذلك لماله من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة الاقتصادية تسويقيا وما يترتب على ذلك من نجاحها بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية من جهة، وضمان ميزة التنافسية للدفاع عن موقعها الاستراتيجي من جهة أخرى. وفيما يلي عرض لبعض المفاهيم النظرية للتسويق الابتكاري، أهميته وأنواعه:

### 1- تعريفه:

تعددت تعاريف التسويق الابتكاري التي أوردها الباحثون في مجال التسويق بتعدد وجهات نظرهم وفي ما يلي عرض بعض التعاريف:

- يعرف التسويق الابتكاري بأنه: " القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة"<sup>60</sup>.

كما يعرف لامبين (Lambin) التسويق الابتكاري بأنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي"<sup>61</sup>.

كما يعرف على أنه: " الاستعمال الناجح للأفكار الجديدة، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو عنصر السعر أو عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد"<sup>62</sup>. وهناك أيضا من يعرف التسويق الابتكاري بأنه: " توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج منتجات جديدة عن طريق بناء المجاميع الفكرية لتحقيق الميزة التنافسية، أو هو قدرة المؤسسة على تكوين القيمة و زيادة قدراتها المالية و التقنية من خلال ابتكار منتجات جديدة أو خطوط إنتاجية جديدة تسهم في خفض التكاليف أو تحسين المنتجات القائمة أو إيجاد طرائق جديدة لترويجها و تسويقها"<sup>63</sup>.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن التسويق الابتكاري هو تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج، التسعير، الترويج أو التوزيع. وبالتالي فالابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:

- خلق الأفكار الجديدة ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع؛

<sup>60</sup>Charles Hill and Gareth Jones, « Strategic Management. An Integrated Approach, 9<sup>th</sup> Edition, Mifflin Company, USA,2010,P224.

<sup>61</sup> Jean Jaques Lambin, Le Marketing Stratigique, 2éme édition, Edixience International, Paris France, 1993,p281.

محمد براق والطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية: دروس النجاح والفشل، ص: <http://www.elbassair.net/> 01، متوفر على الموقع تم التصفح بتاريخ 20/02/2017 الساعة 20:00.

<sup>62</sup> أبو سعيد أحمد الديوه ومنذر خضر يعقوب المهدي " الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، العدد الثاني، الجزائر، ص: 13.

- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها؛
- شمولية الابتكار التسويقي لجميع عناصر المزيج التسويقي.

## 2- أهمية التسويق الابتكاري:

- يهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والملائمة بينها وبين قدرات و إمكانات المؤسسة الاقتصادية. وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن التسويق الابتكاري يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين و تلبيتها، وهذه الحاجات الكامنة تعني الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في ذلك، فمثلا لم يرى المستهلكون أية حاجة إلى جهاز (WALK MAN) حتى طرحته شركة (SONY) ودفعت بالسوق نحوه، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب التسويق الابتكاري.

من خلال ما تقدم يمكن إبراز أهمية التسويق الابتكاري في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى المؤسسة، الزبون والمجتمع.<sup>64</sup>

## 2-1- المؤسسة:

المنظمات التي تطبق التسويق الابتكاري وتتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جديدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/أو زيادة حصتها التسويقية والحصول على زبائن جدد وكسب ولاء الزبائن الحاليين مما يزيد مبيعاتها أو أرباحها.

## 2-2- الزبائن:

إن التسويق الابتكاري وخاصة ما يتعلق بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات والتي تتمثل في إشباع حاجات و رغبات وتوقعات لم تكن متوفرة وأنها قائمة ولكن لم يتم إشباعها بالشكل المطلوب، أو التقليل من النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.

## 2-3- المجتمع:

طارق قندور وعلي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص: 38<sup>64</sup>

إذ أن يساهم به التسويق الابتكاري وخاصة في المزيج من منافع جمة على مستوى كل المؤسسات التي تطبقه، والزبائن الموجه لهم ينعكس في المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج الوطني خاصة إذا كان ينطبق في مجال التسويق الدولي.

المبحث الثاني: مراحل تطور التسويق في إدارة المؤسسة

المطلب الأول: مراحل تطور الفكر التسويقي

الجدول رقم (04) : مراحل تطور التسويق

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	الإنتاج بأكبر قدر ممكن	- الربح في كل وحدة نسبة معينة - المنتج الجيد يبيع نفسه

التوجه البيعي	المنتجات الحالية	جهود بيعية وترويجية مكثفة	كلما زاد حجم المبيعات، كلما زاد ربح المنظمة	البائع المتميز يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	الربح من خلال رضا المستهلك	إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه - البحث في رغبات المشترين
التوجه الاجتماعي	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	الربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	انتاج مالا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000، ص38

عندما نتصفح تاريخ التسويق كفن فإننا نجد جذوره ضاربة في الأعماق منذ ظهور المقايضة وتطور عمليات التبادل بين الأفراد وصولاً إلى الثورة الصناعية التي من بين نتائجها زيادة العرض من السلع على الطلب عليها، هناك أعطيت الأهمية لعدة نشاطات تسويقية: مثل البيع الشخصي والإعلان عن المنتجات لحث المستهلكين على شرائها، بالتالي ظهرت المعالم الأولى للتسويق كعلم والذي اقترح لأول مرة للتدريس بجامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 1905م من طرف الاقتصادي غالف ستار بالتر RALPH STAAR BULTER، الذي اقترح هذا المصطلح بهدف رفضه للتدخل الاقتصادي الكلاسيكي المتعلق بالعرض والطلب.<sup>65</sup>

### 1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

يعتبر من أقدم المداخل المستعملة من طرف المؤسسات حتى سنة 1920م تفترض البنوك أن المستهلك يستجيب ايجابيا للمنتجات الجيدة والمعروضة بكمية كافية، وبأسعار معقولة لذا ركزت هذه المؤسسات كل جهودها من اجل تحسين جودة المنتج التنظيم الجيد لإنتاجه ولم تكن هناك حاجة إلى استعمال جهود تسويقية باعتبار أن كل ما كان ينتج يباع في حينه.

والفرضيات الضمنية لهذا التوجه هي:<sup>66</sup>

<sup>65</sup> ane Etienne.Principe fondamentaux du marketing ( TUNIS:Construbution à la letterrature Steph d'entreprise,2000),p13.

<sup>66</sup> Tari Mohamed Larbi: Le marketing au sein de l'entreprise un processus chronologique internet suivant: <http://reweda Luedld.net/rc4/22BSK 20 Tari Fokpdf.Consulté le 21/04/2015 p26 à 21:00>

- 1- أن المستهلك يهتم بشراء المنتج ولا يعير اهتماما بالخدمات التي تعود منه.
- 2- أن المستهلك يتعرف على الفروقات في الجودة بين مختلف المنتجات المعروضة في السوق.
- 3- أن المستهلك يختار بين المنتجات وفقا لجودتها وتكلفتها.
- 4- أن المنتج يعطي أولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية، وسعر مغري عرف هذا التوجه بتوجه جودة/سعر، حينها أدرك المنتج انه يجب عليه أن يحسن من قدرة وفعالية نظامه الإنتاجي.

## 2- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

شيئا فشيئا وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، هنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج. ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع.<sup>67</sup>

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، في ظل ظروف سوق المشتريين أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بان التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى:<sup>68</sup>

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع.
- تحديد لائحة بيانات البيع الخاصة بكل منتج.
- تنشيط تحفيز فرق البيع والوسطاء.
- تكثيف الإشهارات التجارية.

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، ولذلك بقي البحث عن الأساليب والتقنيات الجديدة في البيع مستمرا. أما الفرضيات الضمنية لهذا التوجه فهي:<sup>69</sup>

- 1- إن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه تكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.

محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 22<sup>67</sup>

<sup>68</sup> Michon. Christian, Marketeur: Les nouveaux fondements du marketing, pearson Education, France, 2003, p3

محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات (الاسكندرية: الدار الجامعية 1998)، ص 64.<sup>69</sup>

2- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، عادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بشراء نفس السلعة.

3- أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق من ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

#### 4- مرحلة التوجه التسويقي:

ظهر هذا التوجه في الخمسينيات وقد ساعد في ظهوره الاستعمال الجيد للتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع والترويج)، والأهم من ذلك أن هذه الجهود توجه بالدرجة الأولى للمستهلك من إشباع حاجاته.

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية:<sup>70</sup>

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وعرض المنافسين.

- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة.

- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

في هذه المرحلة تعتبر المعلومة أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة على الاكتشاف المسبق وتحسين رغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي لا بد أن تحسن موقعة قيمتها من أجل تحقيق أهدافها.

خلال سنوات الستينات تزايد الاهتمام بالمستهلك مما نجم عنه تطور في الفكر التسويقي حيث ظهرت عدة اتجاهات فكرية تساند هذا المفهوم الجديد منها: المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

#### 4-1- المفهوم الحديث للتسويق:

تعمقت الفلسفة الجديدة للتسويق التي عرفت بالمفهوم الحديث للتسويق، وأصبحت تؤكد على أهمية التوجه بالمستهلك ضرورة عمل التنسيق الكامل بين جميع الجهود التسويقية من أجل تحقيق أهداف المنظمة، وبذلك أصبح المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي طبقاً لهذا المفهوم هو المدير الرئيسي للمنظمة، فهو نقطة البداية والنهاية عند تخطيط السياسات اتخاذ القرارات المهمة.

عموماً يمكن القول بأن هذا المفهوم تحكمه ثلاث معتقدات هي:<sup>71</sup>

1- أن تعتمد كل عمليات المنشأة على مفهوم التوجه بالمستهلك بمعنى أن كل من يعمل في هذه المنشأة على مختلف المستويات الإدارية يجب أن يؤمن بأهمية المستهلك يحاول تنفيذ كل ما يساهم في إشباع رغباته.

2- أن يتم عمل تنسيق وتكامل بين كافة الجهود التسويقية بمعنى أن هذه الجهود (تخطيط المنتجات، تسعير، توزيع، بيع، ترويج)، يجب أن تخطط تصمم معا بشكل متجانس وتحت مسؤولية مدير التسويق.

3- أن الأخذ بالمحورين السابقين (التوجه بالمستهلك وتنسيق الجهود التسويقية) لا بد وان يساهم في تحقيق أهداف المنشأة خاصة ما يتعلق منها بالأجل الطويل (الربحية، النمو،... الخ)

#### 4-2- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي والذي تبناه عدد كبير من المؤسسات إلا أن هذه الأخيرة تعرضت لعدة انتقادات نظرا للممارسات السلبية لهذا المفهوم.

فمثلا بالنسبة للسجائر فهي تحقق إشباعا للمستهلكين في الأجل القصير لكنها تؤدي إلى أضرار جسمية الأجل الطويل.

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن هذه الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب بل يكمن السبب في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ولهذا ظهرت عدة كتابات في شكل انتقادات لهذا المفهوم الذي أصبح يركز على:<sup>72</sup>

1- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك.  
2- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلالة التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.

3- التركيز على تحقيق الأهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.  
ويمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في أن التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين:

- أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الاهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد.

- أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الاجتماعية.

فتحي ابراهيم محمد، "مبادئ التسويق"، أسبوط: دار النشر (لاتوجد) 2006-2005، ص 12-13.<sup>71</sup>

فتحي ابراهيم محمد، مرجع سابق، ص 12-13.<sup>72</sup>

## المطلب الثاني: عمليات إدارة التسويق في المؤسسة

1- وفقا لتعدد نشاط التسويق فلا بد من تنسيق محكم وفعال بين هذه الأنشطة لضمان السير الحسن نحو تحقيق الأهداف ولا بد من وجود إطار إداري متكامل لهذا النشاط وهو إدارة التسويق في المؤسسة.

حيث تعرف كالأتي:

كولتر: " عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ و رقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار كخلق التبادل القادر على الإشباع وتحقيق أهداف كل من الزبائن والمنظمات".

الجمعية البريطانية ترى أن إدارة التسويق " هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية".<sup>73</sup>

## 2- أهم عناصر العملية الإدارية التسويقية ومراحل تطورها:

## 2- 1 التخطيط التسويقي:

هي سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف متمثلة في المبيعات، حصتها في السوق، رضاء الزبون.<sup>74</sup>

## 2-2 تحديد الأهداف:

أي ضرورة وجود أهداف محددة للمشروع حتى يكون هذا النشاط فعالا، وفي العادة يكون للمشروع مستويات من الأهداف التسويقية تتدرج من أهداف طويلة المدى إلى أهداف قصيرة المدى وقبل تحديد أي هدف لابد من مراعاة مطالب القطاعات المختلفة من السوق و الإمكانيات المتاحة للمشروع.

## 2-3 التنفيذ:

تدخل الخطط في هذه المرحلة حيز التنفيذ وتتجسد الخطط التسويقية على أرض الواقع، حيث تتحول خطط التسويق إلى إجراءات تطبيقية، ويشمل التنفيذ الأنشطة اليومية والشهرية التي تضع الخطة موضع العمل بكفاءة هذا لبلوغ الأهداف المسطرة.

## 2-4 الرقابة:

الصميدعي، محمود جاسم، ادارة التسويق: مفاهيم وأسس، عمان، دار المناهج 2006، ص. 30<sup>73</sup>  
حطان العبدلي، بشير العلق، ادارة التسويق، دار الزهران، الأردن، 2006، ص.14.<sup>74</sup>

تشمل الرقابة تحليل وتقييم نتائج التنفيذ للخطط والأعمال المرتبطة بها وكذلك اتخاذ إجراءات تعديلية في حالة الضرورة لبلوغ الأهداف الموضوعية.<sup>75</sup>

وتشمل وظائف التخطيط والتنفيذ والرقابة عدد من الأنشطة و الفعاليات التي تساهم في تحقيق الأهداف المسطرة.<sup>76</sup>

1/ تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها.

2/ وضع السياسات التسويقية المختلفة: سياسات التسعير، سياسات المنتج و سياسات الترويج و سياسات التوزيع.

3/ تحديد الإجراءات الخاصة بتنفيذ كل عملية من العمليات التسويقية.

4/ إعداد التنبؤات والموازنات التقديرية للأنشطة والعمليات التسويقية التي تتطلب مثل هذه التنبؤات و الموازنات.

5/ إيجاد التنسيق و التعاون بين الأنشطة التسويقية وأوجه النشاط الأخرى في المؤسسة كالإنتاج، التمويل، الأفراد.

6/ تحديد معايير الرقابة المناسبة و القابلة للقياس الكمي.

7/ قياس فعالية أوجه النشاطات التسويقية المختلفة و العمل على إدخال الأساليب العملية و التقنية الحديثة.

8/ متابعة أداء النشاط التسويقي و تصحيح الأخطاء أو الانحرافات الناجمة أولاً بأول.

9/ اتخاذ التدابير و الإجراءات الكفيلة بمعالجة الأخطاء أو الانحرافات في النشاط التسويقي.

10/ إيجاد التنسيق و التعاون بين الأنشطة التسويقية المختلفة داخل إدارة التسويق وإبراز مدى أهمية إدارة التسويق في المؤسسة باعتبارها نظام فرعي من النظام الكلي للمؤسسة بمساهمتها على سد الفجوة بين المؤسسة و بيئتها و تبسيط المتغيرات المعقدة المؤثرة على البرنامج التسويقي، نعالج إدارة التسويق كنظام و نبين أهم مكوناته.

### المدخلات:

من أهم مدخلات نظام إدارة التسويق هي المعلومات عن الزبائن و قطاعاتهم و رغباتهم و حاجاتهم و أماكن تواجدهم و توزيعاتهم بالإضافة إلى المعلومات عن المنافسة و البيئة المحيطة.

فليب كولتر و آخرون، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر و التوزيع، سوريا، 2002، ص 24<sup>75</sup>  
محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 55<sup>76</sup>

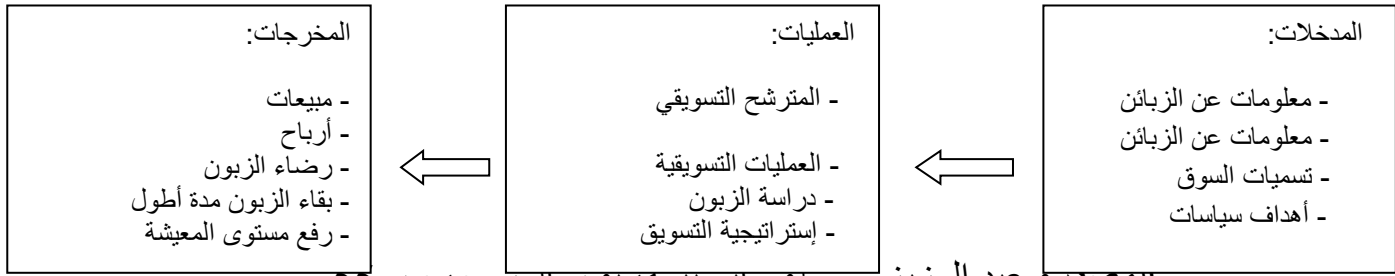
### العمليات:

تجرى في إدارة التسويق عدة عمليات و أنشطة لا بد من القيام بها حتى يتم تحقيق أهداف التسويق، هذه العمليات يطلق عليها المزيج التسويقي بالإضافة إلى معالجة البيانات التسويقية و المتمثل في العمليات الهامة مثل: البيع، دراسة الزبون... الخ.

### المخرجات:

تتمثل في النتائج التي تظهر في البيئة الخارجية نتيجة لما يتم فيه من تفاعلات و عمليات تتمثل أساسا في إرضاء الزبون نتيجة لتوفير السلع و الخدمات التي تلبي حاجاته وأكثر من ذلك المحافظة عليه بما يضمن استمرارية أرباح المؤسسة.<sup>77</sup>

### الشكل رقم (08): نظام إدارة التسويق في المؤسسة



المصدر: عبد العزيز مصطفى ابو بعبه، نفس المرجع، ص 55

### مراحل تطور إدارة التسويق:

حدد كولتر المراحل المختلفة لإدارة التسويق على النحو التالي:

- المرحلة الأولى: إدارة التسويق تتساوى في الأهمية والثقل مع الإدارات الأخرى مثل: إدارة الإنتاج، التمويل والأفراد على الشكل التالي.
- المرحلة الثانية: إدارة التسويق تحتل مركز نو أهمية وثقل أكبر من الإدارات الأخرى وذلك حسب ما يركز عليه المفهوم الحديث للتسويق.
- المرحلة الثالثة: إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة، وهي تمثل محور اهتمامها.

- المرحلة الرابعة: تظل إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة ولكي يصبح محور اهتمامها البحث عن المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته.

- المرحلة الخامسة: يصبح المستهلك هو محور ارتكاز ويمثل دور إدارة التسويق وتحقيق التكامل بين الوظائف الإدارية الأخرى.

### المبحث الثالث: مكانة الإدارة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية

#### المطلب الأول: إدارة التسويق

إن العامل الأساسي والمحدد لنجاح أي مؤسسة هو الإدارة وما تمتلكه من قدرة التسيير، فهي العنصر المسؤول عن تحقيق الأهداف والنتائج التي تسعى لبلوغها جميع المؤسسات النشيطة في المجتمع، ويعتبر التسويق نشاط فعال وذو أهمية بالغة وذلك راجع إلى إدراك المسؤولين أن أرباح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها مرتبط إلى حد كبير بمدى نجاحها في تحقيق إشباع حاجيات المستهلكين<sup>78</sup>، ولفهم النشاط التسويقي لا بد من معرفة تنظيم التسويق، فالتنظيم هو الجهاز الذي يترجم فلسفة الإدارة، إذ أصبح دور التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسات غاية في الأهمية نظرا لتوسع وتعقد أنشطته.

#### • مفهوم إدارة التسويق

تري جمعية التسويق البريطانية أن إدارة التسويق هي " العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين الإشراف عليه، وذلك لبلوغ الأهداف المرسومة بكفاءات عالية كذلك هي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية"<sup>79</sup>.

وتعرف إدارة التسويق بأنها "جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط، توجيه، تنظيم، تنسيق ورقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة وخدمة) من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي"<sup>80</sup>.

وتعرف أيضا بأنها "عملية اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجه والوقاية على موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة".

على ضوء هذه التعاريف يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق وهي كالاتي<sup>81</sup>:

معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي- مدخل تحليلي استراتيجي- دار المحمدية العامة الجزائر 2008، ص 31<sup>78</sup>  
 بشير علاق، قحطاني العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان 2007، ص 14<sup>79</sup>  
 عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الدار الجامعية، بيروت، 2002، ص 10<sup>80</sup>  
 معراج هواري، أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص 42<sup>81</sup>

- إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل تخطيط، وتنفيذ مراقبة.
- هدف إدارة التسويق هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها وفي نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزء من أهداف المؤسسة ككل.
- تستخدم إدارة التسويق أدوات ووسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي ( صنعه، سعره، توزيعه، ترويجه له) التي من خلالها تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة.
- دراسة وقياس طلب المستهلكين خلال فترة زمنية محددة وترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات.
- وضع الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

### • أهمية إدارة التسويق

يمكن إبراز أهمية إدارة التسويق من خلال العناصر التالية<sup>82</sup>:

- 1- هي الوظيفة التي تمثل حلقة وصل والربط بين المنظمة والمجتمع، وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج منتج يتوافق ورغبات وحاجات المستهلك.
- 2- هي الوظيفة المسؤولة على تصريف الإنتاج وتوزيعه وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعية من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها.
- 3- إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لفرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
- 4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بعناصره.
- 5- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

### المطلب الثاني: المسار الوظيفي للتسويق في المؤسسة

تحدد المؤسسة أهدافها التكتيكية على مستوى كل نشاط رئيسي حسب الغرض الرئيسي لها وحسب مجالات وفرص النمو وغيرها، وبناء على هذا تحدد الأهداف كما يلي:

1- الأهداف الكمية: تتمثل فيما يلي<sup>83</sup>:

أ- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات: تحدد هنا مجموعة الأهداف البيعية التي تختلف حسب طبيعة منتجات المؤسسة واحتياجاتها، وطبيعة نظام التوزيع، وطبيعة الأسواق المستهدفة، ومنها: رقم المبيعات الإجمالي المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال العام المقبل، رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية.

ب- الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح: يقصد بها الفرق بين حجم المبيعات وتكاليف التشغيل التي أتفق عليها لتحقيق حجم معين من المبيعات.

ج- الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية: يتمثل الهدف الكمي هنا في مناضلة المؤسسة لزيادة عدد الأفراد الذين وصلتهم الصورة الذهنية المحببة لهم.

د- الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة من السوق: تحدد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلي أو المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة.

هـ- الأهداف الاجتماعية: تحقق المؤسسة الأهداف الإنسانية والاجتماعية في حدود إمكانياتها وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها، والمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى أن يعمل " النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع المصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ المصالح العام في الاعتبار".

2- الأهداف النوعية (الوصفية):

تحصر الأهداف النوعية للنشاط التسويقي في الأتي<sup>84</sup>:

- إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة.

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء.

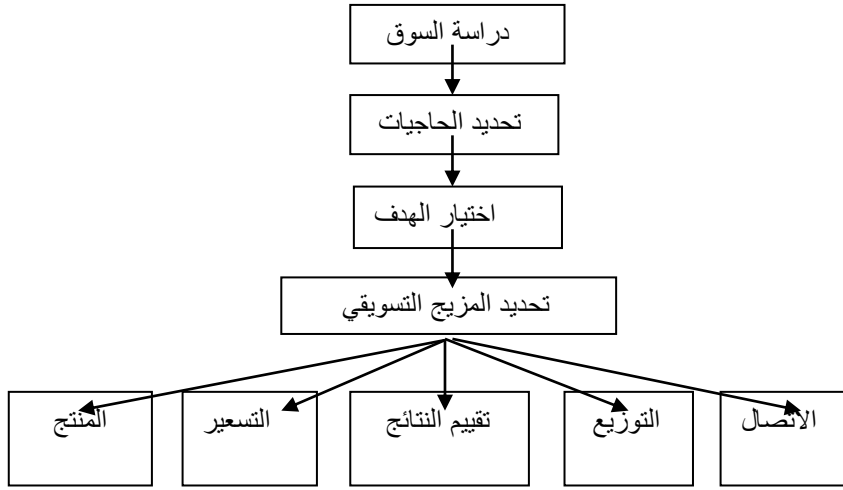
- المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه، ودخله... الخ) ونقطة النهاية (إحداث القناعة لديه والمحافظة

محي الدين الأزهرى "التسويق الفعال، مبادئ تخطيط"، دار الفكر العربي، القاهرة 1995، ص 235-246.<sup>83</sup>  
عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص 22.<sup>84</sup>

عليه) وهذا ما يحدد المسار التسويقي، وعليه يتم إنتاج المؤسسة وفقا لرغبات المستهلك وحاجاته وظروف.

كل الأهداف التي تم ذكرها يمكن تحديدها في كل مستوى من مستويات المسار التسويقي، وفي هذا المسار تتضح مستويات من التحليل، والقرارات تظهر في التسويق الاستراتيجي والعملي، فالتسويق الاستراتيجي يحدد مهام المؤسسة وحافطة النشاطات والتوجه نحو الفرص لاستغلالها، أما التسويق العملي فيظهر في الأسواق الموجودة حاليا والمدعمة بالمزيج التسويقي ويمكن أن نوضح المسار التسويقي في المخطط التالي:

الشكل رقم(09) المسار التسويقي



المصدر: martin, JP.vérdin,« Marketing les concepts clés », édition organisation,Paris,1993,

P17

### المطلب الثالث: دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي

#### أولا - مفهوم الأداء التسويقي وأهميته:

يعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المنظمة.

#### 1- تعريف الأداء التسويقي:

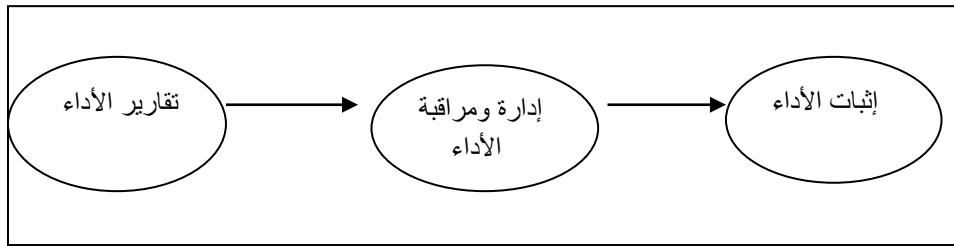
هناك عدة تعريفات للأداء التسويقي منها:

الأداء التسويقي هو "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها".<sup>85</sup>

وعرفه الغرباوي وآخرون على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة. وهم يرون أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها. خصوصا في ظل تغيرات البيئة السريعة التي تواجهها المنشآت، الأمر الذي فرض عليها توجها لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف.<sup>86</sup>

الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.<sup>87</sup>

### الشكل رقم (10): مفهوم الأداء التسويقي



المصدر: رعد عدنان رؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 326

### 2- أهمية الأداء التسويقي بالنسبة لأداء المؤسسة

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنهم أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها. وهذا ما يمثل أهم

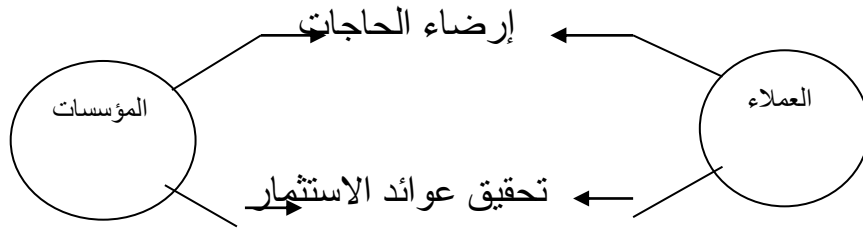
رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوي، تنمية الرافدين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، 2010، ص 325.<sup>85</sup>  
علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 269.<sup>86</sup>  
ناصر شافي الدوسي، "أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط"، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 68.<sup>87</sup>

الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:<sup>88</sup>

- إرضاء حاجات عملائهم.
- تحقيق أعلى عوائد الاستثمار

ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

الشكل رقم(11): يمثل أهداف المؤسسات



المصدر: عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص334

وإذا قلنا أن التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمرا يصعب التوصل إليه، وبالتالي إذا ما تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد. ولاشك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار أن الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية حيث أن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة.

### ثانيا: مراحل ومؤشرات الأداء التسويقي وعلاقته بإدارة التسويق:

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة. فإن أفضل السبل لتشخيص ولتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة. وهي العملية التي تمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

#### 1- مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته:

##### أ- تعريف تقييم الأداء التسويقي:

تعددت تعاريف تقييم الأداء التسويقي وفقا لعدة توجهات ونذكر منها:

عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، التسويق المعاصر: مبادئ النظرية والتطبيق، عمان: دار المناهج، 2006، ص334.<sup>88</sup>

يعرف تقييم الأداء التسويقي هو " التعرف على مدى موافقة الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء".<sup>89</sup>

كما يعرف على أنه " الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة".<sup>90</sup>

ويعرف تقييم الأداء التسويقي " عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات".<sup>91</sup>

كما يعتبر الأداء التسويقي كجزء من عملية الرقابة لأنه يتوقف على مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.<sup>92</sup> كما يعرف تقييم الأداء التسويقي " كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات وطرق للتحقق من بلوغ الأهداف".<sup>93</sup> وعلى هذا يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال ما يلي:<sup>94</sup>

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.

- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.

- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.

- تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

### ب- أهمية تقييم الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ، وهذا راجع إلى:<sup>95</sup>

- إن معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقى بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأمثل.

فريد النجار، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي، الاسكندرية، مصر، 2004، ص503.<sup>89</sup>

نفس المرجع، ص503.<sup>90</sup>

نفس المرجع، ص503.<sup>91</sup>

فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص503.<sup>92</sup>

نفس المرجع، ص504.<sup>93</sup>

نفس المرجع، ص504.<sup>94</sup>

علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص237.<sup>95</sup>

- ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.
- الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي.

## 2 - عناصر تقييم الأداء التسويقي:

ينبغي أن يشتمل الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية والمتمثلة في:<sup>96</sup>

**1/ المنهجية:** إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

**2/ الشمولية:** يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

**3/ الاستقلالية:** يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها فان المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب أن لا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

**4/ الدورية:** يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فان إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

## 3- مراحل تقييم الأداء التسويقي:

يحتل تقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة ويمر بمجموعة من المراحل وهي كما يلي:<sup>97</sup>

**1/ تحديد ما الذي يتم قياسه:** أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والمراقبة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

زهير ثابت، "كيف تقييم أداء الشركات والعاملين"، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 235.<sup>96</sup>  
أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، " إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجيات العمليات والأداء التسويقي"، دار الحامد، عمان، 2013، ص 131.<sup>97</sup>

2/ تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: وذلك في ضوء أهداف المؤسسة عامة وأهداف التسويق بصفة خاصة.

3/ قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا

4/ مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

5/ اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة عن عدة تساؤلات مثل: هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟، هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟... الخ.

### ثالثا: علاقة إدارة التسويق بالأداء التسويقي:98

تتمثل علاقة ادارة التسويق بالأداء التسويقي في:

1/ **كسب زبائن جدد:** يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جودتها التسويقية عن طريق استمالة واستقطاب زبائن جدد تم تكن تتعامل معهم من قبل، ويركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم. ويتم حساب معدل جاذبية الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشترىوا من المؤسسة وعلامتها. وتقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها، منها: توسيع الحملات الإعلانية، تحفيز القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون... الخ

2/ **تحقيق رضا الزبائن الحاليين:** إن كسب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة ومن ثم إمكانية الاحتفاظ به وتحقيق ولاءه.

ويعرف الرضا على أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل فعلا عليه، حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المتحصل عليها. ومن خلال الرضا يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل مع أنشطتها الوظيفية، وكلما كان الزبون راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الايجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر.99

علي السلمي، قمة الأداء، دار الطباعة المتميزة، القاهرة، 2002، ص 78.98

نفس المرجع، ص 79.99

3/ درجة الولاء: يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة، وأثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الرضا يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء.

ويعرف الولاء بأنه مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها، عن علامتها و عما تقدمه من منتجات بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين، ويستمررون في التعامل معها على المدى البعيد من منطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها، وأنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم أكثر من غيرها.

### خلاصة الفصل الثاني:

وكخلاصة للفصل نستنتج الأهمية البالغة للأساليب المعاصرة للتسويق التي أصبحت تتماشى مع العصر الراهن، فهذه الأساليب تعمل على خلق أفكار جديدة غير تقليدية في الأنشطة والعمليات التسويقية والاستعمال الناجح لهذه الأفكار، وتوفير الإمكانيات اللازمة التي تتوافق مع التطور الهائل والمستمر بما يضمن للمؤسسة القدرة المؤسسة على تكوين القيمة وزيادة الحصص المالية، كما أن هذه الأساليب تكمن في استعمال المؤسسة للإمكانيات المتاحة بتقنيات حديثة من أجل إيجاد الحصول على ميزة تنافسية تستطيع المنظمة من خلالها أن تقدم خدمة أفضل للمستهلكين وتستغل نقاط قوتها من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

وقد مر التسويق بمراحل في إدارة المؤسسة، والذي بدأ بسيادة المنتج فالاعتماد على البيع الكبير، فأعطى السيادة للزبون ليليه في المفهوم الاجتماعي للتسويق ولتلاءم كل هذه الحاجيات مع حاجات المؤسسة جاءت الأساليب الحديثة للتسويق كوسيلة لإدراك الأهداف وتدقيقها.

كما أن لإدارة التسويق الدور الهام في تسيير المنظمة حيث تقوم بمجموعة من الوظائف من تحليل تخطيط، تنظيم ومراقبة، وهي التي تربط بين المنظمة والبيئة الخارجية، لأنها الستار الذي يكشف المعلومات الخاصة بالسوق ومن ثم الانتاج بهدف تصميم المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك.

## تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى بعض النماذج الرائدة في تفعيل مكانة التسويق في المؤسسة حيث سنتناول ثلاثة مباحث على الترتيب التالي ألا وهي دور التسويق في تحصيل أرباح المؤسسة، مكانة دعاية التسويق في المؤسسة والمانجمنت التسويقي، في المطلب الأول سنتناول توضيح للإستراتيجية التسويقية والتسويق بالعلاقات اللذان يلعبان دورا كبيرا في تقديم الحصص المالية للمؤسسة لما لهم من جوانب تتعكس عليها ايجابيا من الناحية المالية، أما في الثاني فنوضح فيه أثر الإعلان على التسويق الذي يعد بوابة تنفيذ العملية التسويقية نظرا للمساعدة في الترويج والتعريف بالمؤسسات، فهو السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، وخاصة الإشهار الذي يعتبر أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، أما ثالثا فسنتطرق إلى المانجمنت التسويقي الذي يعد النشاط التحليلي والتخطيطي والتنفيذي والرقابي على المنتج وتسعيه وترويجه وتحقيق التبادل المربح مع العملاء المستهدفين وذلك لتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة من خلال دراسة وتحليل الأسواق وإتباع تنظيم تسويقي ذو فعالية وكفاءة عالية، ولمزيد من التوضيح سنتطرق الى ثلاثة مباحث يتناول كل منها ما يلي:

المبحث الأول: دور التسويق في تحقيق أرباح المؤسسة

المبحث الثاني: دور الدعاية التسويقية في المؤسسة

المبحث الثالث: المانجمنت التسويقي

## المبحث الأول: دور التسويق في تحصيل أرباح المؤسسة

## المطلب الأول: الإستراتيجية التسويقية

## 1- تعريف الإستراتيجية التسويقية:

في تعريف شامل وأكثر بعدا لإستراتيجية التسويق تعرف على أنها " تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة والاستجابة لمتطلبات الزبون في السوق المستهدفة ". وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- كونها تطوير لرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدفة.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع.

## 2- أهمية الإستراتيجية التسويقية:

ينطوي إعداد الإستراتيجية التسويقية الفعالة على العديد من القواعد والمزايا للمؤسسة، نذكر منها:

- 1- تساعد المؤسسة على البيئة التي تعمل فيها.
- 2- تساعد المؤسسة على تحليل وتحديد الخصائص للسوق التي تعمل فيه اليوم والتنبؤ بالسوق الذي ستعمل فيه غدا.
- 3- تحقي التوازن بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها.
- 4- مساعدة إدارة التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية التي يحتمل حدوثها، مما يتيح الفرص للاستعداد لمواجهتها.
- 5- تساعد إدارة التسويق في الوقوف حاليا على آثار قراراتها المستقبلية.
- 6- تساعد إدارة المؤسسة في تحديد نقاط القوة والضعف الكامنة في المؤسسة.
- 7- تحقق الإستراتيجية التسويقية التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة وبين أنشطة وعمليات المؤسسة من جهة أخرى.
- 8- تسهل الإستراتيجية التسويقية من مهمة الرقابة التسويقية وتساعد في تصحيح الأداء.

## 3- الاستراتيجيات المتبعة في المؤسسة الخدمية:

## أولاً: الاستراتيجيات الدفاعية:

بشكل عام هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات الدفاعية، تعتمد عليها المنظمة الخدمية عند اختيارها لهذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية.

**1- إستراتيجية إتباع السوق<sup>100</sup>:** تعني هذه الإستراتيجية قبول الوضع السائد في السوق، أي أن المنظمة الخدمية لا تتحدى قائد السوق، إنما تعمل على المحافظة على حصتها السوقية، من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين، ومحاولة كسب حصص من الزبائن الجدد. هذه الإستراتيجية تفترض أن تتم أو تنفذ من خلال استغلال مجموعة أهداف سوقية، تلك التي يمكن للمؤسسة أو المنظمة الحصول من خلالها على ميزة استثنائية.

وبشكل عام فإن إجراءات إتباع السوق تعتبر أداة قوية، تعطي أولوية الربحية أكثر من الحصة السوقية.

**2- إستراتيجية جيوب السوق<sup>101</sup>:** وفقاً لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمة باختيار أحد المنظمات الناجحة، وإتباع سياساتها وخطواتها وتقليدها إلى حد بعيد، سواء في تصميم المزيج التسويقي أو في سياستها التسويقية التي يستخدمها لجذب العملاء. وتستخدم هذه الإستراتيجية في المنظمات الصغيرة الحجم، والتي مصالحها أو اهتماماتها بشكل أقل من المنظمات الكبيرة، أو في بعض الأحيان تابعة لهذه المنظمات الكبيرة. ومن ثم فإنها تقوم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التي سبق وأن استخدمتها هذه الأخيرة، واختيار المناسب منها، والتي تعطي أماناً أكثر وربحية أكبر في نفس الوقت لهذه المنظمات الصغيرة.

**3- إستراتيجية التنوع:<sup>102</sup>** ظهرت هذه الاستراتيجيات بوضوح في الثمانينات من القرن الماضي، والتي تتخذ شكلين رئيسيين:

- حيث تنفق هذه المنظمات مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة. ومنظمات أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمات، من خلال تسهيلات تعاونية أو تراخيص إستراتيجية اختراق السوق، أصناف المنتج....

- تنوع آخر في الأنشطة التجارية المحلية، لتصبح ذات صبغة عالمية أو دولية، وكذا مستوى الاشتراك أو الاستثمار في مختلف الأنشطة، مثال ذلك تعدد مراكز الخدمات المصرفية في الأماكن البعيدة فيما وراء البحار: هونغ كونغ، سنغافورة، نيوجيرسي، لوكسمبورغ، البحرين....

<sup>100</sup> د. تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 395.

د. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى 1999، ص 341-350.<sup>101</sup>

د. تيسير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 396.<sup>102</sup>

ثانياً: الاستراتيجيات الهجومية:

1- إستراتيجية قائد السوق: 103 وتستخدم هذه الاستراتيجيات من جانب المنظمات الكبيرة الحجم والمستقرة، والتي تستطيع أن تؤثر في السوق، وفي نفس الوقت تكون قادرة على استيعاب الفعل أو الصدمات من جانب المنظمات المنافسة الأخرى. هذه المنظمات التي تتبع هذه الإستراتيجية تحتوي على شبكة من الفروع القوية والقادرة على التأثير ونشر الخدمات التي تتميز عن غيرها من المنظمات المنافسة.

2- إستراتيجية متحدي السوق: 104 وتعتمد هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتحدي قائد السوق، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر عن طريق الأبواب الخلفية. فسياسات الهجوم المباشر عادة ما تستخدم بين المنظمات الرائدة في السوق، وذلك اعتماداً على تقديم كل منها الخدمات العالية الجودة والقليلة التكلفة لعملائها مع تطبيق آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا والمخترعات الحديثة التي تسهل وتيسر تقديم خدمات مميزة.

3- إستراتيجية اختراق السوق: 105 ويمثل هذا النوع من الإستراتيجية الهجومية طموحاً وتحدياً كبيراً للمنظمة التي تقوم باختراق الأسواق المغلقة وشبه المغلقة، وينافس فيها بقية المنظمات من أجل الحصول على نصيب أكبر من العملاء، عن طريق دراسة السوق دراسة معمقة وواقعية وتحديد خصائصه واحتياجاته ورغبات وقدرات العملاء فيه ومن ثم تصميم مزيج خدمي يرضي رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء، وبالمقابل يحقق أهداف المنظمة.

ولكي تتخطى المؤسسة بنجاح هاتين الإستراتيجيتين عليها إتباع معايير معينة نذكرها فيما يلي:

الجدول رقم (05): معايير نجاح الإستراتيجية الهجومية والإستراتيجية الدفاعية

الإستراتيجية الدفاعية	الإستراتيجية الهجومية	
التزامات المؤسسة اتجاه زبنائها الحاليين حفظ وتنمية العلاقات	زيادة عدد العملاء ودورانهم التغيير المستمر	الأهداف الإستراتيجية ذات الأولوية
التركيز على إطالة مدة العلاقة مع العملاء	التركيز على أنجاح التبادل	التوجه الاستراتيجي

محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، 334. 103

محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 335-337. 104

نفس المرجع السابق، ص 332. 105

وسيلة قياس النجاح	الحصة السوقية لحصص المنافسين	بالنسبة للأعمال من كل عميل وقيمة حياته	الاحتفاظ بالعملاء، زيادة رقم
-------------------	---------------------------------	--	------------------------------

Source : PEELLEN Ed et autres, gestion de la relation client, 2<sup>eme</sup> édition, Pearson éducation, paris 2006, p50

### ثالثا: الاستراتيجيات العقلانية.106

#### 1- إستراتيجية تقليص التكلفة بواسطة إعادة رفع الأسعار:

وتقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي قد تتحملها المنظمة نتيجة قيامها بتقديم خدمات إلى عملائها مثل: تكلفة العمالة، تكلفة تشغيل الفروع...، وذلك محاولة منها لتلافي وتجنب انفجار أزمة قد تهدد وجودها وقد تؤدي هذه الإستراتيجية:

- إيقاف تقديم الخدمات العالية التكلفة، والتي لا تعطي عائدا أو الحد من هذه الخدمات وتقليص التعامل معها.
- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائد يغطي تكلفتها مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار التي قد تنجر عن مثل هذا القرار، والتي قد تهدد من بقاء العملاء الحاليين وعلى وجه المنظمة بشكل عام.

#### 2- إستراتيجية تقليص التكاليف لتحسين أداء الخدمة:

وتقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، وكذا تقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة والتي تحقق المنظمة من خلالها أرباحا مرتفعة. وفي نفس الوقت الاعتماد على الأنظمة الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة قدرة المنظمة على إنجاز أعمالها وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة.

### المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات

#### 1- تعريف التسويق بالعلاقات

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات وكان من أبرزهم، (erry(1995 Barnes(2004),Gummesson(2002),Gronroos(1997)

كلهم أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصالح الأخرى، وأن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء وتطوير مثل هذه العلاقات. كما يوصف التسويق بالعلاقات على أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة عام 1983، وكان بيرري أول من استخدم هذا المفهوم. وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. واعتبره على أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.<sup>107</sup>

من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعد<sup>108</sup>.

كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات نشاط هام وضروري لأي شركة من أجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر وبطرق أفضل من المنافسين الآخرين.

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم وولائهم على المدى الطويل<sup>109</sup>.

## 2- أهمية التسويق بالعلاقات:

أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات وتكنولوجيا المعلومات وحتى كبار مديري المؤسسات<sup>110</sup>، كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم. لأن التسويق بالعلاقات يختلف عن بقية العلاقات التي تنتهجها المؤسسات مع العملاء والموردين والمساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء وليس كأى علاقة تنشأ بين شركة وزبائنها.

إن التسويق بالعلاقة أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين والمشتريين. وضروري لتحسين وتطوير أداء المؤسسة من جهة، وتقوية الجودة الشاملة من جهة أخرى.

و يوضح الجدول رقم(05) أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات وبالنسبة للعميل. بحيث تظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كلا الطرفين المنظمة والزبون،

<sup>107</sup> Berry L.L. Emerging perspectives on services marketikg. American Marketing Association.1983.pp.8-25

<sup>108</sup> Gronroos C.From marketing mix to relationship marketing. Management decision. Vol 32(2).1994.pp.4-20.

<sup>109</sup> Kolter et Dubois, **marketing management**, 10eme Edition, Publi- Union Editions, Paris,2000,pp25-42

ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار النشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 10<sup>110</sup>

فبالنسبة للزبون تتمثل هذه المنافع في الحصول على معاملة حسنة وطيبة وتلبية احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين، أما بالنسبة للمؤسسة فتتمثل في كسب هذا الزبون لفترة طويلة بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من خلال التركيز على قيمة العلامة القائمة بين الزبون والمؤسسة.

### الجدول رقم (06): أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للعميل

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.</li> <li>● العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.</li> <li>● التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى البائع أو مسوق آخر</li> <li>● تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء.</li> <li>● تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة وبالتالي تحقق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.</li> <li>● التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.</li> <li>● تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس، وهي الوسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين.</li> <li>● تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.</li> <li>● تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.</li> <li>● تمكن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا ما يؤدي إلى رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات قوية معهم.</li> <li>● خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثة طالب زهراء

## 3- أهداف التسويق بالعلاقات

- ✓ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب. وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي".
- ✓ البناء والمحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين والمربحين للمؤسسة.<sup>111</sup>
- ✓ يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب عملاء جدد.
- ✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم. على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء
- ✓ التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع
- ✓ تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين
- ✓ تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون، حيث تمكن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية، والإيفاء بالوعد التي تصدر من قبل المؤسسة والعاملين فيها.

<sup>111</sup> Zeithaml, V.A. & Bitner M.J. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* New York, McGraw-Hill. 2003. p158

## المبحث الثاني: مكانة دعاية التسويق في ميزانية المؤسسة

## المطلب الأول: الإعلان واللافتات الإعلانية

## أولاً: الإعلان

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف للربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها.

## • تطور الإعلان:

ظهر الإعلان منذ عصور قديمة، وهو في كل مرحلة من المراحل الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:

## 1-1 الإعلان قبل اختراع الطباعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن 16):

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات وأيضاً استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسيلة للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السلعة والبضائع إلى الميناء...<sup>112</sup>

## 1-2 الإعلان بعد اختراع الطباعة: (من 1600 حتى 1785):

بدأ الإعلان يأخذ شكلاً متميزاً عندما تم اختراع الطباعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1925م، وكان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "البضائع" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي والأشياء المفقودة)، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف

<sup>112</sup> أماني الخطيب: الإعلام الدعائي المعاصر، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، 2015، لبنان، ص: 16

والمنشورات اليومية، وفي القرن السابع عشر كانت الوسائل الإعلانية المستخدمة هي: اللافتات، الملصقات، الكتيبات.

أما أول إعلان مكتوب قد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدامى، فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.<sup>113</sup>

### 1-3 مرحلة الثورة الصناعية (1785-1800):

في هذه المرحلة زاد حجم النتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية، ومنه هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ بطريقه إلى المستهلكين.

### 1-4 مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

في بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحديدها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

### 1-5 مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقه ويثبت وجوده كنشاط متميز<sup>114</sup>.

#### ❖ عوامل تطور الإعلان:

- التطور التكنولوجي خاصة التوسع في الإنتاج والتصنيع.
- تزايد إنتاجية الفرد واتساع الأسواق وتنوعها.
- نمو الطبقة المتوسطة.
- ازدياد نمو وسائل المواصلات وتنوعها.
- ازدياد التعليم وانتشاره من خلال المدارس والجامعات والمعاهد.
- نمو وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة.
- تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث ودراسات الجدوى.
- تزايد أنواع السلع والعلامات التجارية.
- ظهور المنظمات الصناعية والخدمات ذات الحجم الكبير.
- التباعد بين المنتجين والمستهلكين.

نوردين أحمد النادري وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011 الأردن، ص 33<sup>113</sup>

علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، د ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص: 32.<sup>114</sup>

- ازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت، المولات...) <sup>115</sup>.

### أنواع الإعلان وأهدافه:

#### 1-2 الإعلان التعليمي:

هو الذي يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها من قبل، أو السلعة القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلانات أن يعلم الجمهور بخصائص السلعة الجديدة.

#### 2-2 الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويتعلق بالسلعة الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى يحصلون عليها <sup>116</sup>.

وهو الإعلان الذي يسعى إلى إرشاد الناس وتوجيههم للاستخدام المثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها.

#### 3-2 الإعلان التذكيري:

ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منها تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، حيث يستهدف الإعلان التذكيري التأكيد للمشتريين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارها باقتناء المنتجات المعلن عنها.

#### 4-2 الإعلان الإعلامي:

وهو الذي يهدف إلى تقوية نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي إلى نشرها بين أفرادها وإلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تصحيح فكرة خاطئة تثبت عنه، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات أو الشركة وهذا النوع من الإعلانات هي أحد أساليب العلاقات العامة.

#### 5-2 الإعلان التنافسي:

نوردين أحمد النادري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 36<sup>115</sup>. جمال محمد أبو شيب، أشرف محمد خوخة: الأطر النظرية للدعاية والإعلان، ط01، دار المعرفة الجامعية، مصر 2008، ص15-

116.16

يشترط هذا النوع من الإعلانات أن يتكون من السلع المنافسة وأن تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن... ويقدم نجاحه على ما يدفعه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل.

### 3- أهداف الإعلان:

- يعدل على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات:
- يهدف لخلق الوعي والاهتمام الايجابي لدى الجمهور عن المنتج لتحقيق الرغبة في الشراء من خلال وسائل الإعلام.
- خلق استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها.
- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج معروف وموجود.
- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
- الحفاظ على العملاء الحاليين على الأقل والتقليل من تقلبات المبيعات
- تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه.
- إرشاد المستهلكين إلى طريق استخدام السلعة.
- اكتساب حرب المنافسة بتحويل استخدام السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- تعليم المستهلكين على المنافع والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.

### 4- ايجابيات وسلبيات الإعلان:

#### الجدول رقم (07): ايجابيات وسلبيات الإعلان

سلبيات الإعلان	ايجابيات الإعلان
- يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها. - يسبب في إيجاد إحباطا عند الفقراء الذين لا يتمكنون في شراء السلع الفاخرة المعلن عنها. - يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها	- نشر الوعي الثقافي لدى الجمهور عن طريق التركيز عن الإعلانات والخدمات التي تركز على تعريف الجمهور بالكتب والصحف والمجلات. - التركيز على خصائص الخدمة أو السلعة الذي يعد من ايجابيات النشاط الإعلامي الذي قدم من خلال التلفزيون.

<p>- يحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك. - سيطرة المعلنين عن وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم إذ ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلن. - قد يساهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع.</p>	<p>- يعتبر انخفاض نسبة المبيعات التي تستخدم وتر الخوف اتجاهها ايجابيا. - انخفاض نسبة الإعلانات التي تعتمد على حب التملك. - توجيه خدمات الإعلانات لكل من الرجل والمرأة مما جعل اتجاهها ايجابيا.</p>
---	--

### المصدر: من إعداد الطالبة

### ثانيا: اللافتات الإعلانية:

وهي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطريق والميادين وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في الطريق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض.

#### 1- شروط إعداد اللافتات الإعلانية:

- الحجم الكبير للفت أنظار المارة أو السائقين.
- استخدام الألوان الجذابة والرسائل القصيرة وسهلة الفهم.
- أن يكون الموقع في مواجهة الطرق لهولة الرؤية.
- اختيار الموقع الذي لا تزدهم فيه الإعلانات المنافسة.

فأما بالنسبة لاختيار موقع الإعلان فيجب مراعاة مايلي:

- اختيار الموقع لجذب المستهلكين المرتقبين ويفضل اختيار المراكز التجارية.
- وضع الإعلان في مواجهة الطريق حتى يتسنى قراءته وملاحظته.
- اختيار المواقع التي تحوي أقل عدد ممكن من المنافسين، إذ أن المواقع الذي ينفرد فيه الإعلان هو الأكثر جذب للفت الانتباه للمارة.

#### 2- أنواع اللافتات الإعلانية:

**1-2 الملصقات:** هي الإعلانات المطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، وعلى التصميم المبتكر الجيد، والألوان الجذابة، وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز الضواحي والمدن، وتوجد ملصقات ترسم وتصمم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والمساحات العامة، ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى

**2-2 اللوحات المنقوشة:** غالبا ما تكون أحجامها أكبر بكثير من الملصقات، وأكثر منها ثباتا، وتوجد مواقع لوضع هذه اللوحات وغالبا ما تكون بموافقة مسبقة من البلديات المختصة وقد تكون مضاءة أو غير مضاءة، ثابتة أو متحركة وذلك حسب رغبة وإمكانيات المصلحة.

2-3 اللوحات المضئية أو التي تدار بالحاسوب: هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة، ويعتمد في نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال التصميم البارغ والإضاءة الجيدة، والموقع المتميز، وهناك بعض اللوحات المضئية ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب، وأخرى مضئية تكون ناطقة ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب، فرسالتها الإعلانية تكون مرنة فالحاسوب يكون أكثر معلومة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فهذه التقنية تكسر الملل المتأتي من الثبات في الرسالة الإعلانية.

وتتميز هذه اللافتات أو اللوحات بأشكالها المتميزة وأماكن وضعها، حيث يختار لها أفضل الأماكن وأحسنها بحيث يمكن مشاهدتها بطريقة أفضل.

### المطلب الثاني: الترويج كعنصر ضروري لتسويق المنتجات

#### الترويج مفهومه عناصره:

يعتبر الترويج نشاط ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

#### 1- مفهوم الترويج:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف **Kerman** الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها<sup>117</sup> .

إذا فعلية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها ( كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"<sup>118</sup>، كما أن الترويج هو " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو

ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294<sup>117</sup>  
شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، مرجع سابق، ص 373<sup>118</sup>

خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم<sup>119</sup>.

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عاصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:

- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات؛
- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء؛
- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق ربح؛
- أن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الاتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف الموجودة من عملية الترويج.

يرتبط الترويج بالاتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة، أو بتغيير القناة أو الوسيلة.

## 2- وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:<sup>120</sup>

### 1-2 من وجهة نظر المستهلك:

محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 243<sup>119</sup>  
شير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 14<sup>120</sup>

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى؛

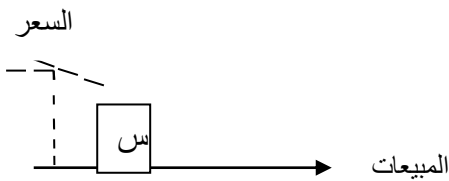
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

ويقول Charles Revson مؤسسة علامة Revlon " في المصنع نحن نصنع مواد التجميل وفي محلات العطور نحن نبيع حلما.

## 2-2 من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره من بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك ما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي أثار الترويج على منحني الطلب.

### شكل رقم (12): أثر الترويج على منحني الطلب



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 414

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب من س إلى س بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:<sup>121</sup>

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتحاد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له؛

- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها والمزايا الجديدة التي تقدمها.

### 3- أهداف الترويج:

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية<sup>122</sup>.

#### 3-1 الأهداف التعريفية:

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

#### 3-2 الأهداف الشعورية:

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة.

#### 3-3 أهداف سلوكية:

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

<sup>122</sup> Decaudin J.M, La communication marketing: concepts, techniques, strategies, Edition Economica, 3eme edition, Paris 2003, p89



بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما ومع ذلك بدلت جهود كثيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وان اتفق بعضها في نقاط معينة.

فقد ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية"<sup>125</sup>.

بالرغم ما أن التعريف لم يشر ما الهدف إلى الإشهار، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية اتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف والإقناع.

واتجه كولتر إلى تعريفه بأنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار.

ويذهب التعريف الأتي إلى أبعد من ذلك حيث يعرف الإشهار على أنه " شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية والبسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة.

يشير هذا التعريف إلى أن لكل رسالة جمهورها الخاص بحيث يجب تكيف الرسالة مع كل قطاع سوقي.

ويعرفه **Francoie Laurent** بأنه " اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنتشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة اشهارية، واتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا.

يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الاشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه أصبح للإشهار ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالاعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

ويعرفه **Dorothy Coquen** أنه "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على

<sup>125</sup> Elie Cohen, dictionnaires de gestion, Op. Cit, p295

السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة للمنشأة تتفق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

يشير هذا التعريف إلى التخصص الإشهاري وإلى مختلف أهدافه البيعية والاتصالية.

هناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركز منهم على الجانب الاجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية التي عبر عنها فريدمان بقوله " أنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال. ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف برنار كتلا وأندريه كادي " الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون اسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره كيفية مع الثقافة، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغير طريقة تفكيره وتصرفاته.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أول من عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان بطرس البستاني اللبناني في دائرة معارفه حيث يقول أن "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح.

وقد حاول الكتاب العرب أمثال علي السلمي والبرقوقي وأحمد عادل راشد وآخرون تقديم تعاريف للإشهار تشابهت وإلى حد كبير مع من ذكر سابقا.

إن وجهات النظر حول الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإشهار شكات من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهداف ذات الطبيعة التجارية- خاصة- مستعملا الطريق النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين الاجتماعي والثقافي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار؛
- هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث؛
- حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
- لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح؛
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته و صفته ونشاطه؛
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معا كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جدا.

يعتبر الإشهار أحد أشكال الاتصال في التسويق فكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة. أما نظام الاتصال السيئ فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة.

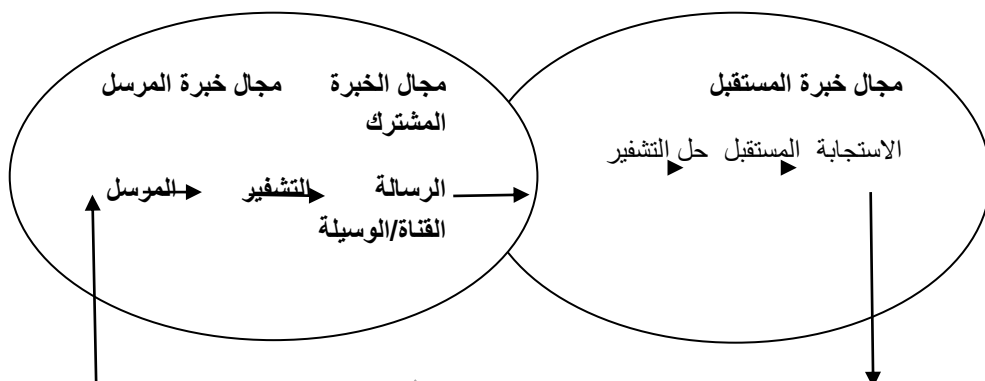
## 2- الاتصال الاشهاري:

إن كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communis) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل.

وتعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، إذ من خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون ايجابية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا وهو نقل المعنى الذي يريد (من المستلم) بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها.

شكل رقم(14): نظام الاتصال الاشهاري



← تغذية عكسية ←

**المصدر:** 9 Kotler.P et autre, Le marketing de la théorie à la pratique, op.cit, 1991, p28

يظهر هذا النموذج أن عملية الاتصال تنطوي على تسعة (09) عناصر، اثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في عملية الاتصال وهما المرسل والمستقبل حيث:

- المرسل: هو الطرف الذي يبعث الرسالة "المعلن".
- المستقبل: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة "الجمهور".
- والعصران الآخران يشكلان أهم أداتين وهما: الرسالة وقناة نقل الرسالة حيث:
- الرسالة: هي الرموز المحولة من طرف المرسل.
- الوسيلة أو القناة: أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- والأربعة الأخرى تمثل أهم الوظائف وهي: التشفير، فك التشفير، الاستجابة والتغذية العكسية حيث:
- التشفير: هو العملية التي من خلالها يتم تحويل فكرة صوريا أو نصيا إلى رموز قابلة للفهم من قبل المستقبل.
- فك التشفير: وهي الترجمة التي يعطيها المستقبل للرموز المحولة من المرسل.
- الاستجابة: وهي مجموع ردود فعل المستقبل بعد تعرضه لمحتوى الرسالة وذلك حسب مجال خبرته.
- التغذية العكسية أو إرجاع الأثر: وهي التصرفات والأفكار التي يبديها المستقبل للمرسل.
- وأخر هذه العناصر هو التشويش أو الشوشرة التي تبقى حاضرة دوما داخل النظام حيث:
- التشويش: هو التشويه اللاإرادي الناتج على طول عملية الاتصال والذي قد يلخص إلى رسالة مختلفة عن تلك التي حولها المرسل.

إن هذا النموذج يبرز العناصر الأساسية للاتصال الإشهاري، وحتى تكون الرسالة الموجهة فعالة، على المرسل والمستقبل أن يفتسما نفس مجال الخبرة، وذلك يعني فهما مشتركا للغة وعرف المجتمع وعاداته، وهو ما يعتبر صعب التحقيق في حالة ما إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاتها إلى أسواق خارجية.

**3- أهداف الإشهار:**

إن أهداف الإشهار كأى أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي:

- النية(القصـد): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من؟

- التناسب (الحجم): لا بد أن يكون الهدف رقميا؛

- الأجل (المهلة): إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

وأهداف الإشهار كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، إعلام الجمهور المستهدف بمميزات وخصائص واستعمالات المنتجات محل الإشهار، العمل على تغيير المواقف والأنماط السلوكية وغيرها.

لقد جمع Joannis Henri أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية :

الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن(التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف.

- الإعلام أو التعريف: وهي أحد الوظائف الأساسية للإشهار وواحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة.

إن هذا الهدف يقوم أولا على وجود علامة في مجال منتج معين (سلعة أو خدمة) كما يهدف إلى التعري بوجود تعاقب لعلامات جديدة في سوق معين، وأخيرا يساعد على جذب الانتباه إلى التجديدات المختلفة. وكثيرا ما يتوافق هذا الهدف مع بعث المنتجات و الخدمات الجديدة وامتداد تشكيلتها.

- ضمان الحضور في الذهن: ويرتكز على موقعة العلامة في ذهن المستهلك، فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

- بناء أو تغيير صورة العلامة: ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها. ونصادف كما سبق وأن ذكرنا حالتين:

● حالة البناء: وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة حيث يتم إعطاؤها بعدا يتلاءم مع تطلعات المهور المستهدف. ويختار وفق ثلاث معايير:

- أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور؛

- مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج؛

- درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة.

● حالة التغيير: وتتعلق بعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة، وقد يحدث وأن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب إستراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة. ويتوافق هذا الهدف مع العلامات التي يكون تطورها أبطأ من تطور السوق وعلامات باقي المنافسين فتجد نفسها في وضع " العجوز".

- تغيير السلوك الاستهلاكي: ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية أو السوسيوثقافية.

ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تزوج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات المعلن. ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق أرباحاً جارية العادات الاستهلاكية الجديدة، كما يحدث ذلك أيضاً نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع معين من خلال الإشهار الجماعي الذي تعود فائدته على الجميع.

- الحث على التصرف: ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة **Direct Réponse**، وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترقية المبيعات.

ويتفق **Christian Michon** مع سابقة حيث يجمع أهداف الإشهار في:

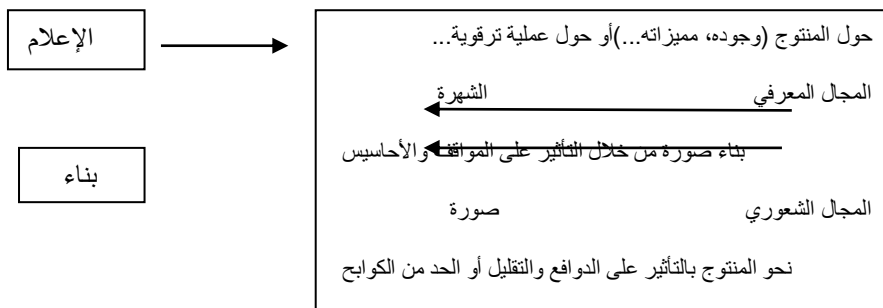
- الإعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة، العلامة، التجديد والأنشطة الترقية... الخ؛  
- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى آمال المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف؛

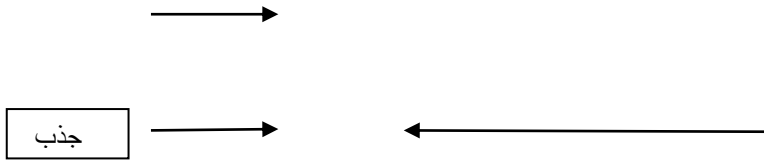
- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة؛  
- الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي؛

- خلة رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأننة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.

ويمكن تلخيص مختلف هذه الأهداف في الشكل الآتي:

شكل رقم (15): أهداف الإشهار





المصدر: Guy, Marketing pour l'entreprise , Galino éditeur Eja, Paris, 2003, Audigier, p231

### المبحث الثالث: المانجمنت التسويقي في المؤسسة

#### المطلب الأول: دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال

#### السوق " المفهوم والأبعاد":

##### 1- مفهوم السوق:

يعتبر السوق عنصرا أساسيا وجوهريا في العملية التسويقية، فهو يعد نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، ولقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم السوق مما أدى إلى ظهور تعاريف عديدة تضمنت وجهات نظر مختلفة باختلاف المذاهب والمدارس التي ينتمي إليها هؤلاء الباحثين، وسنحاول فيما يلي سرد أهم هذه التعريفات وأكثرها شيوعا:

يعرف السوق لغة بأنه " الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح"

أما (كولتر) فاعتبر أن السوق هو "مجموعة من الأشخاص المحتملين والقادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيتها بواسطة التبادل".

أما (بيار فرانك) فعرف لنا السوق بأنه "مجموعة العروض القادرة على الأثير ايجابيا أو سلبيا في احتياجات جمهور معين".

\* ومن التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى أن السوق "هو عبارة عن مجموعة من الأشخاص تتوفر لديهم القدرة الشرائية والرغبة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء".

##### 2- وظائف السوق:

مما سبق يتبين أن السوق يعتبر عنصرا أساسيا وضرورة حيوية في العملية التسويقية، وفيما يأتي أهم وظائف السوق:

\* تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشتريين حيث أن السوق يمكن كلا الاثنين من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم البعض.

\* إتمام عملية التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري يستطيع البائع التعرف على رغبات واحتياجات المشتري وفي نفس الوقت يستطيع هذا الأخير التعرف على السلع والخدمات المتاحة والتعرف على شروط البيع، ومن ثم تتم عملية التبادل.

\* تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع واستخدام موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات.

\* يؤدي التفاعل بين طرفي التبادل إلى تقييم السلع والخدمات والأفكار محل التعامل.

\* توفير السلع والخدمات والأفكار وغيرها في المكان والزمان المناسبين.

\* تحديد حالات عدم الرضا غاد العملاء، وتسهيل الضوء على الأسباب المؤدية لهذه الحالات.

- أساسيات حول دراسة السوق:

### 1- مفهوم دراسة السوق:

إن الطبيعة الديناميكية للنشاط التسويقي تعتبر المبرر الرئيسي لنشاط دراسة السوق، فمذ بداية القرن العشرين طرأت تغيرات وتطورات جذرية في نظم وأنماط عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق.

كما أن ديناميكية الأسواق والتفاعلات التي تحدث بين قواها الرئيسية أدت إلى حركة وتغيير مستمرين، مما فرض على المنظمات درجة عالية من الاستعداد والقدرة على الاستجابة الفورية لما يمكن أن تحدثه هذه الحركة من تحديات وأثار، وفرض عليها أيضا تبني نظام فعال يضمن للإدارة التسويقية عملية تدفق مستمرة ومنتظمة للأبحاث والدراسات والمعلومات التي تدعم بقاء المنظمة واستمراريتها في دنيا الأعمال.

وفي ضوء هذه المعطيات، فإنه يمكن تعريف دراسة السوق بأنها: " طريقة منظمة لإيجاد إجابات موضوعية على الأسئلة التي يجب على كل مشروع أن يجيب عليها لتحقيق النجاح".

كما يمكن تعريفها بأنها: " تصفية وانتقاء الأفكار بهدف تعريف وعزل ووصف السوق".

أما (فورد لومر) و(روبرت افميير) فقد اعتبروا أن دراسة السوق هي: " تجميع الحقائق والآراء بطريقة موضوعية مرتبة لاكتشاف كيف تكون الأشياء، وليس كيف نعتقد أو نحب أن تكون".

وعلى ضوء ما سبق نستطيع أن نعرف دراسة السوق بأنها مختلف الأنشطة المنظمة لتنظيمها محكما والإجراءات المحددة والمصاغة بهدف تكوين قاعدة للقرارات وتحديد الأخطار وتحسين الأداء التسويقي للمنظمات في دنيا الأعمال.

## 2- مكانة دراسة السوق:

إن لدراسة السوق مكانة أساسية ومتميزة في حياة المنظمة فهي تمكنها من معرفة جيدة لسوقها وتحديد استراتيجياتها، فوجود مؤتمر ايزومار منذ 1948، وهو عبارة عن ملتقى سنوي تحتضنه دولة أوروبية ما (باريس 1999) بمشاركة ممثلين من عدة دول، إضافة إلى دول أوروبا الغربية فهناك من أوروبا الشرقية، أمريكا الجنوبية وآسيا، لخير دليل للأهمية التي توليها الدول الغربية لدراسة السوق.

فهذا المؤتمر يتمثل في دوره في: " تشجيع استعمال دراسة السوق قصد تحسين اتخاذ القرار في المنظمات وفي المجتمع وفي جل أنحاء العالم".

و دراسة السوق هي الوسيلة الوحيدة والمناسبة التي تجيب على مختلف انشغالات المنظمة المتمثلة في:

(أ) تنشغل المنظمة بالمنتج الذي تبيعه: حيث يعتبر المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل ولهذا الغرض، تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر لخصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية.

(ب) تهتم المنظمة بالمستهلك: "المستهلك ملك" هذا ما توارثته كتب وأدبيات التسويق، لذلك لابد من دراسة مدى تناسب المنتج مع حاجيات المستهلكين.

(ت) تنشغل المنظمة بمنافسيها: ويتم ذلك بتحليل استراتيجيات المنافسين المباشرين، الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة وغير المباشرين.

(ث) تنشغل المنظمة بالطلب: يعتبر الطلب من أهم المتغيرات (العناصر)، التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة، ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية.

## 3- مجالات (عناصر) دراسة السوق:

حسب ما تداولته كتب ومؤلفات التسويق، يشير (توجين) في كتابه " تطبيقات دراسة السوق " أن دراسة السوق تتناول أربع مجالات أساسية:

\* تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدفة.

\* دراسة النمط الاستهلاكي لدى العملاء.

\* دراسة المنافسة.

\* وأخيرا دراسة الطلب والتنبؤ بالطلب المستقبلي.

**المطلب الثاني: إشكالية التنظيم التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من رؤية الإنتاج إلى رؤية السوق**

**شروط اختيار تنظيم تسويقي فعال بكفاءة في المؤسسة الاقتصادية في محيط اقتصاد المنافسة:**

حين إدخال جهاز التسويق في المؤسسة الاقتصادية يجب مراعاة عدة شروط تمكنها من ممارسة النشاطات التسويقية بتفوق في ظل محيط تنافسي (اقتصاد المنافسة)، ومن بين هذه الشروط مايلي:<sup>126</sup>

### 1/ نظرة المسيرين اتجاه التسويق:

إن الإدارة العليا في المؤسسة تكون مقتنعة بضرورة وجود جهاز تسويقي لممارسة الأنشطة التسويقية في ظل ظروف تنافسية تتطلب ذلك، وهذا بصدد تحقيق طموح التنمية الاقتصادية للمؤسسة لضمان البقاء والاستمرارية في الحياة الاقتصادية.

### 2/ قطاع النشاط للمؤسسة الاقتصادية:

يتطلب من المؤسسة الاقتصادية حين إتباع جهاز تسويقي فعال أن يتطابق مع النشاط التي تعمل فيه حسب القطاع الاقتصادي الذي هي فيه، سواء زراعي، صناعي، خدمات، مما يتطلب تكييف التنظيم التسويقي وفقا لظروف القطاع الاقتصادي والمخرجات المقدمة.

### 3/ تعدد وتنوع الزبائن أو الأسواق:

نجد في بعض الحالات أن المؤسسة لديها زبائن لديهم حاجات واختيارات متنوعة ومتعددة، هذت مت يدفعها لتنظيم الجهاز والأنشطة التسويقية المتخصصة حسب السلع والخدمات المقدمة لكل قطاع من الزبائن، لمختلف الأسواق التي تعمل فيها، (سوق الألبسة، سوق السيارات، سوق الخدمات المصرفية...).

### 4/ الهياكل التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة:

ففي هذا الموقف تلجأ المؤسسة الاقتصادية إلى إيجاد نموذج جديد وفعال لتنظيم الأنشطة التسويقية فيها تختلف تماما عن الهياكل التنظيمية للتسويق لدى المنافسين، وهذا لتفادي تقليد المنافسة، كذلك يمكن المؤسسة من معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف للهياكل التنظيمية للتسويق لدى منافسيها والنقائص الموجودة فيها، مما يساعدها على التجديد المستمر لهيكلها التسويقي وفق ظروف البيئة

<sup>126</sup> MARC- BENOUN, "marketing savoir et savoir faire", édition, economica, paris, 1992, p520-521.

التسويقية والسوق أفضل من منافسيها وبشكل متميز اعتمادا على الهيكل والهندسة التنظيمية للتسويق.

#### 5/ القدرات والكفاءات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية:

إن تمتع المؤسسة الاقتصادية برأس مال بشري كفاء في ميدان التسويق الذي يمكنها من الحصول على أداء تسويقي فعال بكفاءة في مختلف ممارستها التسويقية، والمرونة في التنسيق بين الأجهزة والأنظمة التسويقية فيها وتقسيم المهام والأدوار للأنشطة التسويقية حسب تخصص كل دائرة من الدوائر التابعة للإدارة التسويقية، والعناية التنظيمية لها، كما تسير لها مهمة إحداث تغييرات مفاجئة وسريعة للتنظيم التسويقي، واتخاذ القرارات التسويقية في محل المواقف الراهنة والإستراتيجية للبيئة والسوق.

#### 6/ التنظيم لهيكل التسويق في ظل المفهوم الحديث للتسويق:

للمفهوم التسويقي تأثير هام على الهيكل التنظيمي للمؤسسات الاقتصادية، وكما يشير هذا المفهوم أنه فلسفة تسيير المؤسسة عندما تمارس أنشطة التسويق حيث تنظر إلى المستهلك إلى حاجاته ورغباته باهتمام إستراتيجي واعد. وتنظر الإدارة العليا في ظل منافسة التسويق الحديث إلى رؤية السوق كنقطة ارتكاز نشاطها في وضع الاستراتيجيات والخطط لذلك والمعدة بقصد تحقيق الربح وضمان البقاء والاستمرارية في ظل خدمة السوق الحالية والمحتملة.

#### 7/ أنواع الهياكل التنظيمية الممكنة لجهاز التسويق في ظل تحديات اقتصاد المنافسة والعالمية:

تتميز مهمة التنظيم للعمليات التسويقية بأهمية خاصة، حيث يمكن للمؤسسة الاقتصادية تسييرها بشكل فعال من خلال تنظيم تسويقي فعال بكفاءة من حيث تنفيذ المهام التسويقية المطلوبة والتي تحدد نجاح العمل التسويقي إلى جانب نجاح المؤسسة الاقتصادية بشكل عام لضمان بقائها واستمرارها.

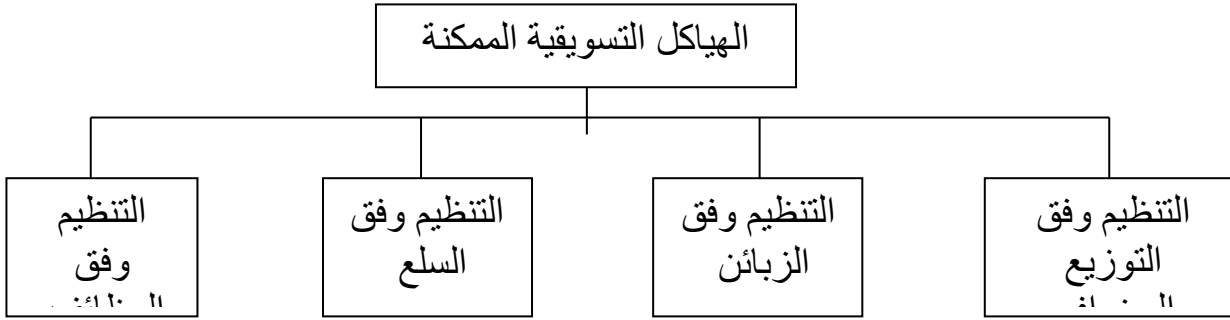
إن وضع بناء هيكل التنظيم التسويقي في المؤسسة الاقتصادية يجب أن يراعي العوامل الأساسية التالية:<sup>127</sup>

- المهام التسويقية المطلوبة والموجودة في المؤسسة كدراسة السوق، الإعلان، إدارة المبيعات، الإمداد...، وطبيعة تصميمها والتنسيق فيما بينها.
- نوع السلع التي تنتجها المؤسسة الاقتصادية.
- أنواع الأسواق التي تريد المؤسسة اقتحامها أو التي تنشط فيها سواء أسواق محلية أو عالمية.
- الهياكل التنظيمية للتسويق المتبعة من طرف المنافسة.
- الأهداف والإستراتيجية العامة والتسويقية المتبعة من طرف المؤسسة.

بيان هاني حرب- مبادئ التسويق-، مؤسسة الوراق عمان الأردن، 1999، ص 79 بتصرف.<sup>127</sup>

- الإمكانات المادية، البشرية التقنية، المالية المتوفرة لذلك.
- وسوف تكون هذه العوامل محددات رئيسية للهيكل التنظيمي الخاص المعول عليه في هيكلية إدارة تسويقية ناجحة ولكي يكتب لها النجاح في تنفيذ الأهداف التسويقية والعامّة المقررة.

الشكل رقم (16): الهياكل التنظيمية لأقسام التسويق في مؤسسة اقتصادية



المصدر: بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق عمان الأردن، 1999، ص 79  
بتصرف

### خلاصة الفصل الثالث:

كخلاصة لهذا الفصل نستنتج أن المؤسسة حتى تتمكن من الوصول إلى غايتها بتحقيق الأرباح، عليها أن تتبع خطة تسويقية محكمة، فهي الأساس المنطقي الذي يمكن المؤسسة من انجاز أهدافها التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة بالمزيج التسويقي (المنتج- التوزيع- السعر- الترويج)، واستنتجنا مجموعة من الاستراتيجيات التي تعطي للمنظمة الحظ الأوفر في ربحية المؤسسة والبقاء والقدرة على مواجهة المنافسين، إضافة إلى ذلك فعوائد المؤسسة تتحقق عند تطوير وتحسين العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصالح

الأخرى، ويعد التسويق بالعلاقات العامل الأساسي في بناء وتطوير مثل هذه العلاقات، ويعتبر من أهم المظاهر التسويقية لما له من فضل في جلب العملاء وإرضائهم والسبب في ولائهم، وهكذا تتحقق أهداف جميع الأطراف، نستخلص أيضا الدور الكبير لدراسة السوق في بناء أداء تسويقي كفاء نظرا للأهمية التي يلعبها السوق في الأنشطة التسويقية لما له من وظائف وأساسيات ومكانة في المؤسسة الاقتصادية إضافة إلى ما يتناوله من مجالات تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المرسومة.

- أيضا توصلنا إلى أن للتنظيم التسويقي الناجح شروط متبعة في ظل المنافسة أو اقتصاد المنافسة الذي يواجه المؤسسات في وقت العصرية والتطور تعمل هذه الشروط على تصميم إدارة تسويقية ناجحة وتصل بالمؤسسة إلى الربح وتنفذ أغراضها المسطرة.

### خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع تطوير أساليب التسويق ودورها في تحقيق عوائد المؤسسة في مختلف جوانبه التحليلية، لاسيما الإطار المفاهيمي للتسويق، نظرة تحليلية لأساليب التسويق الحديثة مع الإشارة إلى بعض النماذج الرائدة في تفعيل مكانة التسويق في المؤسسة.

تبين أن للتسويق مكانة ذات أولوية في إستراتيجية المؤسسة، ونخص هنا التسويق الحديث الذي يعتبر عملية إدارية تسعى لتعظيم العائد على المستثمرين عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقة ثقة مع العملاء المستهدفين والحصول على ميزة تنافسية، فالمفتاح الأساسي لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها هو بناء علاقة مع العملاء المستهدفين بالاعتماد على إشباع حاجاتهم و رغباتهم بصورة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين،

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة الرئيسية في المنظمة الاقتصادية كانت تجارية أو مؤسسة خدماتية وذلك بجانب نشاط الإنتاج حيث يتحقق التكامل بينهما من أجل تحقيق الهدف النهائي ألا وهو الربح إلى جانب تقديم خدمة نافعة للمجتمع.

وتتوقف فعالية المؤسسة في الوصول إلى تحقيق الكفاية في نشاط الإنتاج والتسويق، على إنتاج السلعة بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين بالسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب.

### نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن انجازها في النقاط التالية:

أنه قد تزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي والدولي وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال ومستوى الاقتصاد الوطني والدولي.

يعتبر التسويق الوسيلة التي تمكنا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتحليلها واستغلالها.

وأيضا يمكننا من تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية الفعالة وتقديم منتجات أو خدمات مميزة أو الأفكار المفيدة في الوقت والمكان المناسبة للمستفيدين الحاليين والمحتملين، وبما يحقق أعلى درجة من الرضا والإشباع في المجتمع.

نظرا للتطور المستمر والهائل أصبح للتسويق المعاصر مكانا بطرقه التي تتميز بالحدثة والتقنيات الجد متطورة التي تتواكب مع عصر التكنولوجيا والانترنت.

التسويق في الوقت الراهن أصبح هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها نموها وازدهارها.

الأساليب المتطورة للتسويق تلعب المكان البالغ الأهمية فهي تنفيذ الوظيفة التي ترتبط بالتخطيط الاستراتيجي.

في ظل التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها ، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من والى المؤسسة، كما أن للإشهار أهمية بالغة لتنفيذ الخطة التسويقية فهو يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائننا وبناء صورة محببة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، فهو يعمل على بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتظل بواسطتها المؤسسة إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه.

### التوصيات:

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:

الاهتمام بمجال التسويق فهو يقوم على تحقيق أهداف المؤسسة ووضع مكانة لها لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تنسم بشدة الصراع التنافسي؛

عدم إهمال قسم التسويق وقسم الاتصال في المؤسسة وإيكال الجزء الأكبر من بناء الرسالة إليه باعتباره الطرف الأكثر دراية بالأهداف والمشاكل؛

العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الإشهار بما سينعكس على فعالية النشاط الإشهاري؛

ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الحملات الإشهارية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات اللاحقة؛

I	المخلص
II	Résumé
III	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
أ - هـ	المقدمة.....
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق</b>	
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: ماهية التسويق.....
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
11	المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق.....
17	المطلب الثالث: توسع مجال التسويق.....
20	المبحث الثاني: المسعى التسويقي.....
22	المطلب الأول: بحوث التسويق.....
24	المطلب الثاني: المزيج التسويقي:.....
29	المبحث الثالث: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية:.....
29	المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.....
34	المطلب الثاني: نظام المعلومات:.....
41	خلاصة الفصل الأول.....
<b>الفصل الثاني: نظرة تحليلية لأساليب التسويق الحديثة</b>	
43	تمهيد.....
44	المبحث الأول: الأساليب المتطورة للتسويق:.....
44	المطلب الأول: التسويق الالكتروني:.....
51	المطلب الثاني: التسويق الاستراتيجي.....
55	المطلب الثالث: التسويق الابتكاري.....
58	المبحث الثاني: مراحل تطور التسويق في إدارة المؤسسة.....
58	المطلب الأول: مراحل تطور الفكر التسويقي.....
62	المطلب الثاني: عمليات إدارة التسويق في المؤسسة.....
66	المبحث الثالث: مكانة الإدارة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.....
66	المطلب الأول: إدارة التسويق.....
68	المطلب الثاني: المسار الوظيفي للتسويق في المؤسسة.....

70	المطلب الثالث: دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي.....
76	خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث: نماذج رائدة في تفعيل مكانة التسويق في المؤسسة	
78	تمهيد.....
79	المبحث الأول: دور التسويق في تحصيل أرباح المؤسسة.....
79	المطلب الأول: دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية.....
82	المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات.....
85	المبحث الثاني: مكانة دعاية التسويق في ميزانية المؤسسة.....
85	المطلب الأول: الإعلان واللافتات الإعلانية.....
90	المطلب الثاني: الترويج كعنصر ضروري لتسويق المنتجات.....
95	المطلب الثالث: الإشهار في المؤسسة.....
103	المبحث الثالث: المانجمنت التسويقي في المؤسسة.....
103	المطلب الأول: دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال.....
106	المطلب الثاني: إشكالية التنظيم التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من رؤية الإنتاج إلى رؤية السوق
109	خلاصة الفصل الثالث.....
111	الخاتمة العامة.....
	قائمة المراجع.....

## المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:	
1-1 الكتب:	
01	صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص5.
02	محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص25.
03	شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص33.
04	ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار النشر والتوزيع، عمان 2001، ص95.
05	محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة 1988، ص41.
06	اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1999، ص217.
07	محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص302.
08	محسن أحمد الخيضري، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، 1996، ص102.
09	محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق ( القاهرة: جامعة القاهرة، 2007-2008)، ص 18-20.
10	اسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 281
11	ناجي المعلا ورائف توفيق: أصول التسويق مدخل استراتيجي ( الأردن: مكتبة عين شمس) 1998، ص89.
12	أبو بكر ومصطفى محمود، مدخل تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ( الإسكندرية: الدار الجامعية)، 2004، ص42.
13	منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية شلف 2007، ص69-83
14	منير نوري، "محاضرات في مقياس نظام المعلومات"، مطبوعة جامعية، مكتبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2004، ص155.
15	اسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2002، ص10.
16	ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص434.

17	يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس- أبو ديس الطبعة الثانية،2007، ص5.
18	علي موسى عبد اله فرعلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني، القاهرة، اثيراك 2007، ص126.
19	محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سونثير الإسكندرية، 2008، ص28.
20	محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة، الأزرا بطية 2007، ص28.
21	سمرة توفيق صبرة، الطبعة الأولى، 2010م، 1434، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص43.
22	زكرياء عزام ود. عبد الباسط حسونة ود. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ص425-426.
23	طارق قندور وعلي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015 ص: 38.
24	محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات (الإسكندرية: الدار الجامعية 1998)، ص64.
25	فتحي ابراهيم محمد، "مبادئ التسويق"، أسيوط: دار النشر (لاتوجد) 2006-2005، ص12-13
26	الصميدعي، محمود جاسم، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، عمان، دار المناهج 2006، ص: 30.
27	قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار الزهران، الأردن 2006، ص: 14.
28	فليب كولتر واخرون، ترجمة مازن النقا، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا 2002، ص: 24.
29	محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص: 55.
30	عبد العزيز مصطفى أبو، التسويق المعاصر، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2006، ص54.
31	معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي- مدخل تحليلي استراتيجي- دار المحمدية العامة الجزائر 2008، ص31.
32	بشير علاق، قحطاني العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان 007، ص 14.
33	عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الدار الجامعية، بيروت، 2002، ص10
34	علي فلاح الزغبى، ادارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، بلبازوري، الأردن، 2009، ص21
35	محي الدين الأزهرى "التسويق الفعال، مبادئ تخطيط"، دار الفكر العربي، القاهرة 1995، ص235-246.

36	عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص22
37	علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007، ص269.
38	عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: مبادئ النظرية والتطبيق، عمان: دار المناهج، 2006، ص334.
39	فريد النجار، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية، مصر 2004، ص503.
40	زهير ثابت، "كيف تقيم أداء الشركات والعاملين"، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص235.
41	أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، "إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجيات العمليات والأداء التسويقي"، دار حامد، عمان 2013، ص131.
42	علي السلمي، قمة الأداء، دار الطباعة المتميزة، القاهرة 2002، ص78.
43	د. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص395.
44	د. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى 1999، ص341-350.
45	ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار النشر والتوزيع، مصر، 2003، ص10
46	نوردين أحمد النادري وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011 الأردن، ص33
47	علي فلاح الزغبي: الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، د ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، الأردن ص:32.
48	جمال محمد أبو شيب، أشرف محمد خوخة: الأطر النظرية للدعاية والإعلان، ط01، دار المعرفة الجامعية، مصر 2008، ص15-16.
49	محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص243
50	بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص14
51	بيان هاني حرب- مبادئ التسويق-، مؤسسة الوراق عمان الأردن، 1999، ص79 بتصرف.
1-2- المجالات:	

01	مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسكيدا عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة 2004، ص 33.
02	غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية رقم 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2004، ص 71.
03	أبو سعيد أحمد الديوه ومنذر خضر يعقوب المهدي "الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، العدد الثاني، الجزائر، ص:13.
04	أماني الخطيب: الإعلام الدعائي المعاصر، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، 2015، لبنان، ص:16
<b>3-1- المعاجم والموسوعات:</b>	
01	محمد عدنان النجار، التسويق الموسوعة العربية.
02	رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوي، تنمية الرافدين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل 2010، ص325.
<b>4-1- الأطروحات والرسائل الجامعية:</b>	
01	قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، (مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة) البليدة 2005، ص: 59
02	غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، قسنطينة، دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2008 ص: 15.
03	خالد خالفي، التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراة، جامعة الجزائر 3، 2014.
04	ناصر شافي الدوسي، "أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط"، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2010 ص: 68.
<b>المراجع باللغة الفرنسية:</b>	
<b>الكتب:</b>	
01	Kolter. p et autre Marketing management edition Publi – Union,10eme édition., Paris,1997,p40
02	L'endrevie. J, London.D,Mercator: Theorie et pratique du marketing. 5eme edition,Dalloz,Paris,1997,p4
03	Abderrzk Benhabib,Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivites locales,seminaire internationa, universite Montouri Constantines en collaboration avec l'universite Pierre Mendes-france,26-27 Avril 2003,379

Mc Carthy E- Jerome. Perreault W.D,Le marketing: une approche managerial, 8eme edition, Economie, Paris,1986,P 13	<b>04</b>
Lasary Lean Le marketing c'est facile,imprimerie Es- Salem cheraga, 2001, p13	<b>05</b>
Sylvie.T,L'esprit marketing,edition d'organisation,Paris,1972,P 253	<b>06</b>
Sylvie. Martin,Vedrin. JP Marketing: les concepts cles, edition chihab,1996.P18	<b>07</b>
Levitt.T, L'esprit marketing,edition d'organisation,Paris 1972, P253	<b>08</b>
Payon.A Le marketing que sais-je ?,10 <sup>em</sup> edition P.E.F,Paris 2001 P5	<b>09</b>
Lambin Jean Jacques.La recherche marketing ,3 <sup>e</sup> tirage.Ediscience international, Paris,1994, P 4	<b>10</b>
Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing ,Op cit,P:138	<b>11</b>
Ghannam Zaim Ouafa,Le marketing au Maroc :Concepts et réalités ,édition Elmadariss,2eme edition,Casablanca,Maroc,2005,p 99	<b>12</b>
Micallef Andre,Le marketing:fondements;technique;evaluation, Edition LITEC ,Paris,1992,P 117	<b>13</b>
Charles Hill and Gareth jones, « Strategic Management. An Integrated Approach, 9 <sup>th</sup> Edition, Mifflin Company, USA,2010,P224.	<b>14</b>
Jean Jaques Lambin, Le Marketing Stratigique, 2éme édition, Edixience International, Paris France, 1993,p281.	<b>15</b>
Stephane Etienne.Principe fondamentaux du marketing ( TUNIS:Construbution à la letterature d'entreprise,2000),p13.	<b>16</b>
Tari Mohamed Larbi: Le marketing au sein de l'entreprise un processus chronologique internet suivant:	<b>17</b>
<a href="http://reweda.Luedld.net/rc4/22BSK20TariFokpdf">http://reweda.Luedld.net/rc4/22BSK20TariFokpdf</a> .Consulté le 21/04/2015 p26 à 21:00	<b>18</b>
Michon. Christian,Marketeur:Les nouveaux fondements du marketing, pearson Education, France, 2003,p3	<b>19</b>
Michon – C. Le marketing,Op –Cit,p4	<b>20</b>
Decaudin J.M, La communication marketing: concepts, techniques,strategies,Edition Economica, 3eme edition,Paris 2003, p89	<b>21</b>
Hiam Alexander, D. Charles Schewe, MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains,edition Maxima,France,1994,p223	<b>22</b>
Elie Cohen, dictionnaires de gestion, Op. Cit, p295	<b>23</b>
Berry L.L. Emerging perspectives on services marketikg. American Marketing Association.1983.pp.8-25 Gronroos C.From marketing mix to relationship marketing. Management decision. Vol 32(2).1994.pp.4-20.	<b>24</b>

Kolter et Dubois, <b>marketing management</b> ,10eme Edition, Publi- Union Editions, Paris,2000,pp25-42	
Leduc Robert, La publicité une force au service de l'entreprise, Dunod, Paris,1966,p2	
MARC- BENOUN,"marketing savoir et savoir faire", édition, economica, paris,1992,p520-521.	
<b>المواقع الالكترونية:</b>	
محمد براق والطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية: دروس النجاح والفشل، ص: 01، متوفر على الموقع تم التصفح بتاريخ 2017/02/20 الساعة 20:00. <a href="http://www.elbassair.net/">http:// www.elbassair.net/</a>	<b>01</b>

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	دور التسويق في الاقتصاد	01
21	المسعى التسويقي في المؤسسة	02
37	مكونات نظام المعلومات التسويقية	03
38	مراحل البحوث التسويقية	04
45	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني	05
48	التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية	06
54	خلق القيمة بين النظرة التقليدية والحديثة	07
65	نظام إدارة التسويق في المؤسسة	08
69	المسار التسويقي	09
71	مفهوم الأداء التسويقي	10
71	أهداف المؤسسات	11
93	أثر الترويج على منحى الطلب	12
95	أهداف الترويج	13
99	نظام الاتصال الاشهاري	14
102	أهداف الإشهار	15
108	الهيكل التنظيمية لأقسام التسويق في مؤسسة اقتصادية	16

## قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
18	توسع وظيفة التسويق	01
24	مجالات بحوث التسويق	02
46	تطور مفهوم التسويق	03
58	مراحل تطور التسويق	04
82	معايير نجاح الإستراتيجية الهجومية والإستراتيجية الدفاعية	05
84	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للعميل	06
90	إيجابيات وسلبيات الإعلان	07