

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات

أهمية التسويق البديل في مؤسسات الخدمات

تحت إشراف المؤطر:

د. بشني يوسف

مقدمة من طرف الطالب:

بن ساحة العربي

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الصفة	الجامعة
بن شني عبدالقادر	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا	جامعة مستغانم
بشني يوسف	أستاذ محاضر-أ-	مؤطرا	جامعة مستغانم
بسدات كريمة	أستاذة محاضرة-أ-	مناقشة	جامعة مستغانم

السنة الدراسية 2017/2018

المراجع المستعملة:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب

- 1- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد فهد البرزجي، " استراتيجيات التسويق: مفاهيم- أسس- وظائف"، عمان، وائل للنشر، 2004
- 2- بول تيم، "50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن"، الطبعة الأولى، 1996
- 3- صلاح الشنواني، " الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة الشهاب، الجامعة، 1996
- 4- أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي:مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000
- 5- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010
- 6- سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان، " تسويق الأعمال، مدخل إلى التسويق الصناعي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2008
- 7- إدريس ثابت الغيص موسى، "إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي"، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 1998
- 8- إسماعيل عبدالرحمان و حربي محمد موسى عريقات، "مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد: الاقتصاد الكلي"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999
- 9- محمد عبيدات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، المستقبل للنشر و التوزيع، 1995
- 10- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، 2000
- 11- علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، 2000
- 12- محمد سعيد عبد الفتاح، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992
- 13- الصميدعي محمود، وردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007
- 14- محمود عصام المصري، " التسويق: الأسس العلمية و التطبيق"، مكتبة عين شمس، مصر، 1997
- 15- بيان هاني حرب، " مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، الأردن، 1999
- 16- علي الجياشي، " التسعير: مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002
- 17- بشير العلاق و قحطان العبدلي، " استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999
- 18- محمد عبيد عنان و آخرون، " التسويق"، جامعة عين شمس، مصر، 1998
- 19- الصميدعي محمود، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2007
- 20- بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007
- 21- زكي خليل المساعد، " تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006
- 22- عمرو خير الدين " التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
- 23- سعيد محمد المصري، " إدارة تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002
- 24- عبدالهادي، أحمد إبراهيم، " إدارة التسويق: مبادئ علمية و مشكلات تطبيقية في الدول النامية"، بها، مكتبة الجامعة، 2000
- 25- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2004
- 26- نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2004
- 27- الصميدعي محمود، وردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007
- 28- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، " كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها"، مكتبة جريز، بدون سنة.
- 29- بشير العلاق، " التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي"، نشر عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006

- 30- حمدي الثومري، " متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 82، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2010
- 31- المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، " تطبيقات سوقية على الحاسب"، 2000
- 32- نظام السويدان و شفيق ابراهيم حداد، " التسويق، مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، الأردن، 2003

- الدوريات

- 1- سفيان حمادوش، " أهمية تبني التسويق الشامل لنجاح المؤسسات الخدمية- حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و التكامل الاقتصادي العالمي، العدد 08، 2010
- 2- معتز طلعت عبده، " قياس العلاقة بين رعاية الحدث و نية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث"، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009

الأطروحات و المذكرات:

- 1- سامية لحول، " التسويق و المزايا التنافسية"، دراسة حالة مجمع صيدال للدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Ouvrages:

- 1- P. Kotler et B. Dubois, « Marketing management, eleventh edition (N, j : prentice, Inc, 2000), Translated by D. Manceau, Marketing management, 11^{eme} ed, 2004
- 2- Maniak R., « Marketing Industrial », Arman. Colin, 2005
- 3- Richard.M, Hill, «Industrial Marketing», 4 Ed, 1994
- 4- Reeder, R.Robert and al, « Industrial Marketing », Prentice Hall International, Edition, 1991
- 5- William D, peneault.jv, E. jerom Mc Carty, «Essentiel of Marketing», Aglobal, Managerial, Approach, Irwin 7th Edition, 1997
- 6- Wind Y, « Issues and advances In Segmentation research », journal of Marketing Research, vol 15, 1987
- 7- James, Engl, Roger Black Well, and Paul Miniard, « consumer behavior », 5th Ed, The oryden press, New York 1986
- 8- Kotler , P. « Marketing Management », New Jersey: Prentice Hall, 1997
- 9- Patrick, j. Robinson and Charles, w.faris, « Industrial buying an creative marketing », Boston: Allyn et Bacon, Inc, 1967
- 10- Caroline Jonsson and Sophia Kedid, «The internet impact on the industrial buying process», Social Science and Business Programmer Administration, Lulea University, 2004
- 11- Bernard et Coli, «Vocabulaire économique », édition seuil, paris, 1991
- 12- Stanton,W. « Fundamentals of Marketing » 12th edn, Mc Graw Hill N.Y, 1991
- 13- Kotler P, Amstrang, G, « Pricipales of Marketing », 9th edn Prentice, Hall, 2004
- 14- Kotler, P, « Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control », Prentic-Hall, New York 2004
- 15- Claire Breeds, « Marketing direct sur internet », 2eme ed. Vuibert, 2001
- 16- Pierre Dismet, « Marketing direct : concepts et méthodologies », Dunod, 2^{eme} ed, Paris, 2001
- 17- Chouchan L. « L'événement, la communication du XXI^{ème} siècle », Lpm, paris, 2000

- 18- Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, « Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement », Revue Française du Marketing, Décembre 2010, n° 229/230
 - 19- Srdan Zdravkovic, « Brand Sponsorship : The Role of Congruence Exclivity and Repetition on Modifying Brand Associativenet Works», Degree Doctor of Philosophy, 2008
 - 20- Anadon, Revue Technologique de la littérature, 2006
 - 21- Christopher. Michael Keillor, « Measuring the Effectiveness of Field Sponsorship on Implicit and Explicit Memory Tests», Degree of Master of Science, The University of Guelph, Canada, 2004
- **Périodiques :**
- 1- Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, , n° 231, Avril 2010
 - 2- Michael,D, Thomas,W.speh, « Business Marketing Management, A strategic view of industrial and organizational Markets», 8th edition, Thomason, south-western, 2004
 - 3- Aline Yordikia, « Le comportement d'achat du conformateur sur le marché deo Art, de la Table de luxe », John Gallaw Cahier N°=05, Figara France, 2007
 - 4- René Lefebure, « Pour une meilleure évaluation du capital client et de sa prise en compte dans les systèmes comptable», revue française du marketing, n° 202, mai 2005

المبحث الأول: التسويق الاستهلاكي والصناعي

تمهيد:

الهدف الأساسي من عرض هذا المبحث في دراستنا إنما التطرق إلى التسويق البديل الذي تجمع الأدبيات التسويقية أنه بدأ بالقطاع الاستهلاكي أولاً، ثم توسع ليشمل القطاع الصناعي، فبدأنا بمفاهيم أساسية حول التسويق الاستهلاكي، ليتم بعدها التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتسويق الصناعي، ورأينا أن التعرض إلى معايير وأساليب تجزئة القطاع الاستهلاكي و القطاع الصناعي أمر غاية في الأهمية، وكما هو معروف فدراسة سلوك المستهلك و سلوك المشتري يعتبران حجر الزاوية في أي دراسة، وهذا لتحديد المزيج التسويقي في القطاعين محل الدراسة، و طبعاً الوقوف عند تحديد الاختلافات الجوهرية الموجودة بين القطاعين.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الاستهلاكي والصناعي

1- مفاهيم أساسية حول التسويق الاستهلاكي:

لقد أدت الثورة الصناعية إلى ثورة فعلية انتقلت بفضلها الورشات الصغيرة إلى مؤسسات عرفت بفائض في السلع، فكانت هناك ثورة حقيقية في الإنتاج وبذلك تبنت المؤسسة تصورا واعتمادا كان صحيحا وسليما آنذاك، إنه التوجه نحو الإنتاج.

يتفق المؤرخون وهذا طبعا في مجال الإدارة على أن نهاية القرن الماضي كان اهتمام المؤسسات وكما أسلفنا آنفا موجها بالدرجة الأولى إلى العملية الإنتاجية.

أما في الثلث الأول من القرن الحالي، ازدادت واكتسحت التقنية المؤسسات مما زاد في المعروض السلعي فواجهت المؤسسات إشكالية البيع.

أما في نهاية الخمسينيات وبداية الستينيات عرفت معظم الدول المصنعة، معدلات إنتاج متزايدة وهذا بعد عبورها مرحلة الحرب، فزاد الاهتمام بالتنوع لتلبية لحاجات وأذواق المستهلكين.

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي (1920)

عرف النشاط التسويقي كظاهرة، وكنشاط اقتصادي لدى الإنسان منذ أقدم العصور، فالمقايضة هي أبسط أشكال التبادلات التي عرفها الإنسان ولكن مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فوائض الإنتاج، ورغبة الإنسان بمقايضة ما يحتاجه من الفوائض بمنتجات أخرى كانت معرفة الإنسان للتسويق آنذاك كفن، ولكن مع ظهور النقود في أبسط أشكالها وتطور المقايضة بالمبادلة زادت الحاجة إلى تقسيم العمل، والتخصص اللذان اعتبرا أساسا من الأسس التي تلبى حاجات الإنسان اللامتناهية، وبعدها تعقدت عمليات المبادلة بظهور التجارة التي تعتبر أساس التسويق¹

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم المفاهيم التي سيطرت على توجيه جهود التسويق حتى سنة 1920 وهذا لتوافر خصائص عديدة نورد أهمها فيما يلي:

- المنافسة المحدودة.
- عدم استغلال الموارد استغلالا كاملا.
- تزايد الطلب على المنتجات.
- عدم وجود المفاضلة بين المستهلكين.

إن التحول (الزوح) الكبير الذي عرفته هذه الفترة خاصة من سكان الأرياف إلى المناطق الصناعية (تواجد المصانع) مما دفع بالمؤسسة إلى الاهتمام الكبير بالعملية الإنتاجية، وتفضيل المنتجات منخفضة السعر (منخفضة تكاليف الإنتاج) والمتاحة على المدى الجغرافي الواسع من طرف المستهلكين عديدي الثقافة الاستهلاكية، يمكن تلخيص سمات هذه المرحلة في النقاط الأساسية التالية:

¹ - نزار عبد المجيد البرواري وأحمد فهد البرزجي، " استراتيجيات التسويق: مفاهيم- أسس- وظائف"، عمان، وائل للنشر، 2004، ص: 11

- وجود طاقات إنتاجية محدودة (الطلب < العرض).
- الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة قصيرة المدى.
- عدم الاهتمام بالمستهلك.
- غياب العلاقات بين المؤسسة والمستهلك.
- اعتبار الوظيفة التسويقية وظيفة سلبية وغير فعالة.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1920-1950)²

لقد زادت المؤسسة في طاقاتها الإنتاجية وتعلمت كيف تستغل طاقاتها وموارد المتاحة وهذا بفضل تقدم الأساليب التكنولوجية وتطور أساليب الإدارة العلمية، فواجهت المؤسسة إشكالية تصريف الفائض الهائل من المنتجات فظهرت معضلة التوزيع وتصريف السلع وتفاقت هذه المشكلة في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينات بسبب الكساد الذي عرفه العالم (الأزمة العالمية 1929)، فانتهجت المؤسسة فلسفة مخالفة تماما لسابقتها، فبدأت تفكر في التخلص من الفائض، فكان الهدف الرئيسي للتسويق في تلك الفترة هو خلق مؤسسة تجارية فعالة تحسن وتتقن فنون البيع.

عموما تميزت هذه المرحلة من حياة وظيفة التسويق بخصائص عديدة لعل أهمها:

- طاقة إنتاجية كبيرة.
 - زيادة وسائل الإعلام.
 - دخول فردية معتبرة (قدرة شرائية يمكن صرفها في شراء المنتجات الثانوية).
 - ارتفاع المستوى التعليمي.
 - المستهلك ما زال بعيدا عن اتخاذ قرارات المنشأة.
 - الحاجة إلى مساندة الإعلام لزيادة الطلب على بعض السلع/ الخدمات.
- تفطنت المؤسسات الأمريكية قبل سابقتها من مؤسسات الدول الأخرى إلى الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وأدركت أن إشباع حاجات المستهلكين لا يتوقف على ضبط ميكانزمات البيع، فالعملية البيعية لم تعد تلك الوصفة السحرية التي تعود على المؤسسات بالأرباح الطائلة، ومن ثم انتشر المفهوم التسويقي.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي (1950)

لقد تغيرت فلسفة الإدارة من التركيز على البيع إلى محاولة إنتاج ما يمكن لها بيعه فعلا في ظل ظروف تتصف بعدم الثبات والاستقرار، ولأول مرة بدأ التركيز على أي الأنواع من المنتجات تنتج وبأي الأحجام، وأي الأذواق... وبدأت هذه الأفكار تنتشر بسرعة كبيرة فاهتمت المؤسسة ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة السلوكيات والأنماط المعيشية.

² - بول تيم، "50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن"، الطبعة الأولى، 1996، ص: 54

بدأت المؤسسات في إنشاء إدارات للوظيفة التسويقية لكي تتولى الدفاع عن هذا المفهوم الجديد، وبذلك أصبحت هذه الوظيفة أساس اتخاذ القرارات في المؤسسة.

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها: "تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المطلوب لها بشكل أكثر كفاية وكفاءة من المنافسين"³ ويستند المفهوم التسويقي على ركائز أساسية يتمثل أهمها في الآتي:⁴

1- اختيار السوق: يمثل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي وهذا بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعال للوصول إلى نوع من التجانس.

2- التوجه بالزبون: يعد التركيز على احتياجات الزبون والتوجه برغباته ومجالات اهتمامه المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي،⁵ كما أصبح توجيه إستراتيجية المؤسسة يبني على أساس القرارات التسويقية.

3- التسويق المتكامل: حتى تستطيع المؤسسة التنسيق بين الأنشطة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بما يحقق أهدافها، يجب أن يركز التسويق على مستويين من التكامل، الأول خاص بالأنشطة التسويقية والثاني بمختلف وظائف المؤسسة.

4- التوجه بالأرباح: إن غاية أي مؤسسة هي الاستمرار والديمومة في سوق تنافسي ولذلك تطبق المؤسسات المفهوم الحديث للتسويق كونه وظيفة تساعد على تحقيق الأرباح انطلاقا واعتمادا على تلبية حاجات المستهلكين.

ومنذ عام 1970 خضت الثورة التسويقية خطوة عملاقة نحو الأمام فأصبح بذلك النشاط التسويقي نشاطا محوريا ورقابيا على أنشطة المؤسسة، فأصبح التسويق وظيفة خالقة للطلب وبأسعار معقولة. فأصبحت السلع/الخدمات عبارة عن منافع للمستهلك وليست مجرد مواصفات فنية، فأصبح نوعا من التوازن بين المصلحتين: مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

وعليه وحتى تحقق المؤسسة الإشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن عليها القيام بمجموعة من الأنشطة:

- البحث والتعرف على حاجات المستهلكين غير المشبعة.
- تصميم سلع/خدمات تتناسب وهذه الحاجات.
- جعل السلع/الخدمات متوفرة في الوقت والمكان المناسبين.
- أسعار المنتجات/الخدمات تكون متناسبة مع القدرة الشرائية، الوضع الاقتصادي، التكلفة.
- الهدف حصّة في السوق.

³ - أبوبكر بحيرة، " التسويق ودوره في التنمية"، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قارون بنغازي، 1993، ص ص: 27- 36

⁴ - P. Kotler et B. Dubois، «Marketing management, eleventh edition (N. j: prentice, Inc, 2000), Translated by D. Manceau, Marketing management, 11^{eme} ed, 2004, pp: 26-33

⁵ - سامية لحول، " التسويق والمزايا التنافسية"، دراسة حالة مجمع صيدال للدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-

2- مختلف تعاريف التسويق:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1947:

"أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".

- تعريف Stanton

"التسويق عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات لذلك نجد أن التسويق مجموعة وظائف تهدف إلى تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات".

- تعريف Mc. Carthy

"التسويق بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"

تعريف Laufer & Lindon

"التسويق بأنه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ وتنمية أسواقها أو مستهلكها أو زبائنها".

- تعريف King :

"التسويق يعني التعبئة والاستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع"⁶

3- أهداف التسويق:

تهدف أي مؤسسة كانت إلى بلوغ من وراء تسييرها للعملية التسويقية ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف: الربح والنمو والبقاء.

1- هدف الربح:

يأتي الربح في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ويجب على المؤسسة تحقيقه من أول يوم تزاول فيه نشاطها إلى غاية سنة، إلا أنه توجد قيود تحول دون إمكانية تعظيم الربح كسلوك المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية.

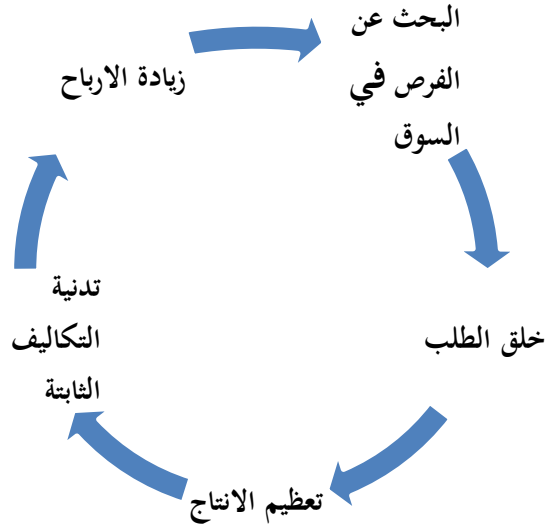
1-1 دور التسويق في تحقيق الربح:

لا ينبغي أن نلقي بمسؤولية تحقيق الربح على عاتق إدارة التسويق فقط، فالربح حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام

⁶ - صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة الشهاب، الجامعة، 1996، ص: 26

المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ).
التسويق الفعال يعمل على البحث عن الفرص التسويقية و من تم إمكانية الاستفادة من الاقتصاديات السلمية، والشكل الموالي يلخص أهم هذه المراحل.

الشكل رقم (01): مراحل تحقيق الربح من منظور تسويقي



المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

2- هدف النمو:

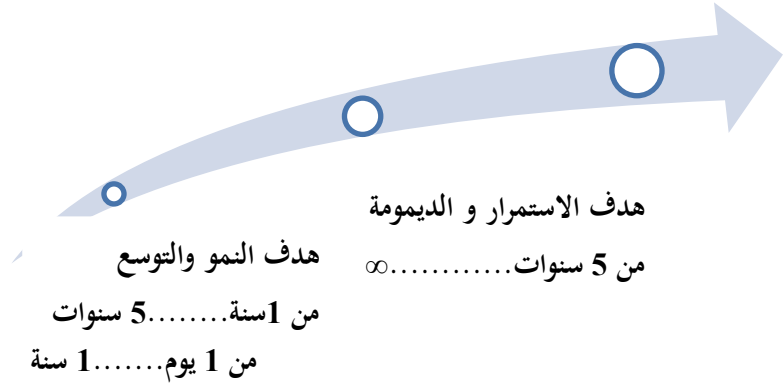
بعدما تتأكد المؤسسة من هدف الربح لم يعد إشكالا بالنسبة لها، أي تستطيع تحقيق ذلك دون أي عناء تترقى إلى هدف آخر إنه هدف النمو والتوسع أي كسب أسواقا جديدة تكون في بديهة الأمر محلية لتتطور و تصبح فيما بعد دولية و طبعا هذا النمو يتطلب منها ضخ أموالا هائلا في الاستثمارات كالاستثمار مثلا في زيادة عدد اليد العاملة المؤهلة أو الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة للرفع من قدراتها التنافسية أو الاستثمار في المواد الخام، وهذه الأموال عادة ما تكون نتيجة لتراكم الأرباح.

3- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدفا رئيسيا أو كما يصطلح تسميته في الأدبيات الإدارية بغاية المؤسسة يشترك في تحقيقه جميع أقسام و وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من تم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة.

الشكل الموالي يلخص تطور أهداف المؤسسة:

الشكل رقم (02): تطور أهداف المؤسسة



المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

2- مفاهيم أساسية حول التسويق الصناعي:

حسب خبراء التسويق الصناعي فإنه جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، فالتسويق الصناعي بهذا المفهوم يستمد ويستنبط سماته و خصائصه الأساسية من التسويق.⁷ يطلق عادة على التسويق الصناعي بالتسويق ما بين المؤسسات (Businesses To Businesses)⁸ اختصاراً لـ (B to B) وعليه فالتسويق الصناعي هو جميع الأنشطة التي يتم من خلالها تبادل السلع و الخدمات ما بين المؤسسات بهدف إنتاج سلع و خدمات أخرى.⁹

1- تعريف التسويق الصناعي:

إن التسويق الصناعي مجموعة من الأنشطة تركز بصورة أساسية على العلاقات التجارية ما بين المؤسسات، وأيضا مجموعة من الدراسات و الأنشطة ذات الصلة و النهاية بكل ما يحتاجه زبون هذا القطاع من جهة و تكييف العرض وفقا للإستراتيجية العامة للمؤسسة.¹⁰ التسويق الصناعي يتألف من جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها جميع المؤسسات (الصناعية و التجارية و

⁷ - أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي:مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص:24

⁸ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص:16

⁹ - Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, Avril 2010, n° 231, P : 18

¹⁰ - Maniak R., « Marketing Industrial », Arman. Colin, 2005, p : 05

المؤسسات الربحية وغير الربحية والهيئات الحكومية) في تسويقها للمنتوجات والخدمات الصناعية.¹¹ كما يمكن تعريف التسويق الصناعي على أنه النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات من خلال العملية التبادلية والتي تضم تبادل المنتج وتبادل المعلومات والتبادل المالي والتبادل الاجتماعي.¹²

يمكن استنتاج تعريفاً شاملاً انطلاقاً من التعاريف الواردة في هذا الجزء وإضافته إلى جملة من التعاريف تم رصدها من خلال مختلف القراءات، باعتبار التسويق الصناعي مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى إشباع وتزويد المؤسسات لغرض بدأ نشاطها الإنتاجي أو التجاري أو الخدماتي لغرض إشباع حاجات شريحة معينة من الزبائن.

2- أهمية التسويق الصناعي:

القطاع الصناعي لم يسلم من المنافسة الشديدة التي بدأت تضرب جميع القطاعات دون استثناء، ولقد تم رصد والوقوف على مختلف جوانب النقص والضعف التي تعاني منها هذه المؤسسات ولعل على رأسها عدم قدرتها على تطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام والصناعي بشكل خاص.¹³

- يعمل التسويق الصناعي على ضمان و بشكل مستمر تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي، فهو بذلك بحاجة إلى نظام معلومات عن المستعمل الصناعي يجعله أكثر قدرة على التكيف و تخطيط وتنظيم ورقابة أنشطته.

- يساهم في تحديد الإنتاج كما ونوعاً من خلال القدرة على تخطيط الطلب والتنبؤ به.

- الاستثمار في جميع الفرص التسويقية التي يقتنصها المنتج من خلال الدراسة الجيدة والعميقة لكل ما يتعلق بالمشتري الصناعي.

- المساهمة الفعالة في تدفق السلع الصناعية من المنتج إلى المشتري الصناعي ومرافقتها بتقديم الكثير من الخدمات.

- خلق ودعم روح الابتكار من خلال الاحتكاك المباشر بالمشتريين الصناعيين وفهم سلوكياتهم الصناعية والتنبؤ باتجاهاتهم المستقبلية.

- المساهمة في تقليص نسب البطالة من خلال جعل المؤسسة أكثر قدرة على التنافس في أسواقها المحلية وكذا الأجنبية، مما يسمح لهذه الأخيرة إما فتح فروع جديدة أو تدويل أنشطتها أو فتح خطوط جديدة للمنتوجات، وكله يصب في آخر المطاف إلى امتصاص اليد العاملة وخاصة المؤهلة منها.

¹¹ - سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان، "تسويق الأعمال، مدخل إلى التسويق الصناعي"، داروائل للطباعة والنشر، عمان، 2008، ص: 66

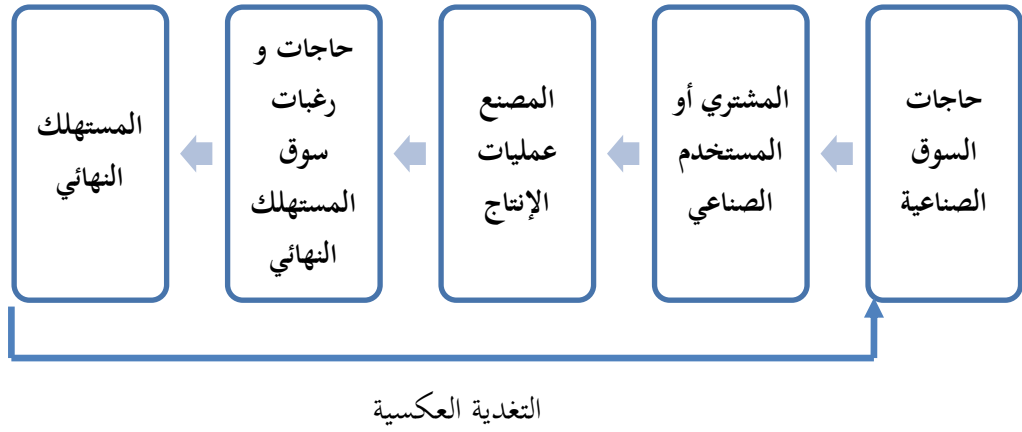
¹² - Richard.M, Hill, «Industrial Marketing», 4 Ed, 1994, pp: 54-77

¹³ - Reeder, R.Robert and al, « Industrial Marketing », Prentice Hall International, Edition, 1991, p : 4

- من خلال التسويق الصناعي تصبح المؤسسة أكثر قدرة على تكييف إنتاجها حسب طلبات الأسواق مما يزيد من وتيرة الإنتاج من جهة و ينعش الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، مما يعود في آخر المطاف بالرفاهية على الفرد.

- يمكن الربط بصورة غير مباشرة أهمية التسويق الصناعي بتحقيق أهداف و رغبات و تطلعات المستهلك النهائي وهذا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): علاقة التسويق الصناعي بالمستهلك النهائي



المراجع: محمد جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:19

تكمن العلاقة بين التسويق الصناعي والمستهلك النهائي من خلال:

ضرورة الإلمام الجيد والعميق بحاجات السوق الصناعية وهذا من خلال دراسة هذا الأخير دراسة علمية من طرف خبراء لهم دراية كافية بهذا المجال أين يتم بعدها تحديد مجموعة من المشترين أو المستهلكين الصناعيين الذين تنوي المؤسسة استهدافهم، لتأتي مرحلة التعامل الفعلي مع مجموعة قليلة والتي تتوافر فيها الشروط، على أن يتم بعد ذلك التركيز وبشكل جدي على استهداف حاجات و رغبات لكن هذه المرة سوق المستهلك النهائي من خلال دراسة عميقة أيضا ليتم بعدها ترجمة رغباته و حاجاته إلى مجموعة من السلع والخدمات،

وفي آخر المطاف عرضها في السوق، ونكون على الأقل قد وضعنا بين أيدي المستهلك منتوجا تتماشى و طموحاته و حاجاته.

لا يمكن الوقوع في الخطأ و القول أن هناك اختلافات جوهرية و عميقة بين التسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي و نحن قد أشرنا سابقا أن التسويق الصناعي جزء لا يتجزأ من التسويق بشكل عام والتسويق الاستهلاكي بشكل خاص، و عليه فالاختلافات بينهما ليست جوهرية بل تمس جوانب الأنشطة و التطبيق، إن

المتصفح للأدبيات التي تناولت هذه الدراسة يجد أن الاختلافات بين المجالين (الصناعي و الاستهلاكي) تمس نقاط عامة و أخرى خاصة.

1-3 نقاط الاختلاف العامة:

في هذه النقطة بالذات نأخذ برأي كل من Michael & Tomos¹⁴ ويتم التركيز على أهمها:
سياسة الترويج:

عادة ما تخصص المؤسسات لغرض التأثير على مستهلكيها النهائيين ميزانية ضخمة لغرض تحقيق هذا الهدف، إلا أن في التسويق الصناعي فالميزانية المخصصة لذلك أقل بكثير مادام هذا الأخير يستهدف مجموعة قليلة و محددة من المشتريين الصناعيين و كثيرا ما يكون الاتصال بهم بشكل مباشر.

1- سياسة المنتج الصناعي:

المنتج الصناعي يمتاز بالتعقيد كما تتداخل في إنتاجه الكثير من العمليات و في بعض الأحيان حتى الوحدات، يتطلب مهارات و موارد بشرية متخصصة و نظرا لخصوصية هذا المنتج الصناعي فإن الأمر يستجوب تدخل رجال البيع الذين من المفروض أن يكونوا متخصصين في مجال عملهم لإزالة الخوف عن المشتري لإتمام الصفقة

2- المشترون الصناعيين:

يبحث و بشكل كبير و دقيق المشتري الصناعي عن جميع المعلومات التي لها علاقة بالمنتجات الصناعية كأسعارها و أماكن بيعها و أحيانا ببعض المجالات التقنية .

3- العروض التسويقية:

أمام المشتري الصناعي عدة عروض من مختلف المؤسسات الإنتاجية فهو بذلك أمام عملية المفاضلة بين هذه العروض و هذا يتعلق بالتخطيط المسبق لأهدافه كتسويق أهمية السعر على الجودة مثلا أو إعطاء الأولوية لتاريخ التسليم على طرق الدفع وغيرها.

4- قرار الشراء الصناعي:

تتحكم في عملية الشراء في القطاع الصناعي عدة أفراد و في بعض الأحيان عدة جهات و كثيرا ما تظهر الجهة في شكل الإدارة العليا للمنظمة و هذا نظرا لخطورة القرار الشرائي إلا أن في المجال الاستهلاكي فعادة ما القرار يكون فردي أو ثنائي (زوج و زوجة) كونه أقل خطورة من سابقه.

¹⁴ - Michael,D, Thomas,W,spch, « Business Marketing Management, A strategic view of industrial and organizational Markets», 8th edition, Thomason, south-western, 2004, P : 20

5- السوق الصناعية:

تتكون السوق الصناعية من المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد استخدامها بشكل مباشر في عمليات صناعية لإنتاج سلع أخرى إلا أن في المجال الاستهلاكي فهذه السوق تضم أشخاص وأفراد طبيعيين يفترض

_ عملية الاتصال في هذا القطاع تركز على الاتصال المباشر بشكل كبير والبيع الشخصي أن لديهم حاجات و رغبات معينة ولديهم القدرة المالية

2-3- نقاط الاختلاف الخاصة: هذه المرة نركز على أعمال Aworsk & Koholie, 1990

لقد حددا هاذين الباحثين عدة نقاط اختلاف ما بين التسويق الصناعي والاستهلاكي وسيتم ذكر أهمها:
_ الطلب مشتق وغير مرن.
_ عدد الصفقات قليل..

المطلب الثاني: تجزئة السوق الاستهلاكية و الصناعية

1- تجزئة السوق الاستهلاكية:

يعد تقسيم السوق إلى قطاعات من المهام الأساسية التي تتبعها المؤسسات و الذي يرتكز على تعامل المؤسسة الخاص مع كل قطاع سوقي معين، و من تم تصميم البرامج التسويقية الفعالة التي تتلاءم و تتماشى مع احتياجات و خصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين، بداية نعرف السوق الاستهلاكي.

1- تعريف السوق الاستهلاكي:

تعددت تعريفات السوق الاستهلاكي سنأخذ من أهمها:

-السوق الاستهلاكي هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترون.

-السوق الاستهلاكي هو الرقعة الجغرافية التي يلتقي فيها العرض و الطلب لمنتوج معين بهدف تحديد السعر و لا يجب فهم الرقعة الجغرافية مكانا بعينه فحينما نقول سوق النفط العربي لا نقصد به رقعة جغرافية معينة، إلا أنه مع تطور التكنولوجيات الحديثة تغيرت عدة تعاريف لبعض المفاهيم كتعريف السوق بالمفهوم الحديث، أصبح لا يأخذ في الحسبان البعد الجغرافي (المكان) مثلا حينما نستعمل وسيلة الانترنت للشراء فليس بالضرورة أن يلتقي عارض سلعة بالمشتري بالمكان.

-تعريف السوق الاستهلاكي من وجهة نظر التسويقية: مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات استهلاكية معينة و لديهم القدرة و الاستعداد و السلطة لشراء مثل هذه المنتجات التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد و المنظمات (المنتجون-البائعون).¹⁵

إذن السوق الاستهلاكي يتكون من:

- مشترون(أفراد أو أسر) لديهم الحاجة و الرغبة و المقدرة الشرائية و الاستعداد.
- منتجات (سلع).

- العرض الاستهلاكي النهائي و ليس الاستخدام في تحقيق أغراض أخرى.

2- الإستراتيجية التسويقية: تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد المتاحة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.¹⁶

و لإقامة هذه الإستراتيجية التسويقية يجب مراعاة:

أ- تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة: تراعي المؤسسة في هذه النقطة أن ضمن أولوياتها في سوقها المستهدفة إمكانية تحقيق رغباتها و أهدافها بالدرجة الأولى و هذا انطلاقا من تحديد خصائص السوق سواء الديمغرافية أو النفسية أو الاجتماعية و غيرها.

¹⁵ - إدريس ثابت الغيص موسى، "إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي"، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 1998، ص: 49

¹⁶ - William D, peneault, jr, E. jerom Mc Carty, «Essentiel of Marketing», Aglobal, Managerial, Approach, Irwin 7th Edition, 1997, p: 39

ب- تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق الاستهلاكية المستهدفة: تكييف المؤسسة مزيجها التسويقي قدر المستطاع مع احتياجات ورغبات وإمكانيات كل سوق مستهدف.

بإمكان المؤسسة التعامل مع سوقها المستهدف من مدخلين رئيسيين.

- المدخل الأول: أن تنظر المؤسسة إلى السوق على أنه كتلة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية، وهو ما يعرف بإستراتيجية السوق الموحد أو السوق غير المتميز.

- المدخل الثاني: بالنسبة للمؤسسة السوق المستهدف غير متجانس من حيث القدرة الشرائية، الصفات، الأذواق والتفضيلات، مما يستدعي إعادة تقسيمه وتجزئته إلى أسواق فرعية آخذة بعين الاعتبار درجة التشابه ما بين المستهلكين.

- مزايا المدخل الأول:

- تدنية تكاليف تصميم المزيج التسويقي، إذ تلجأ المؤسسة إلى تصميم مزيج تسويقيا واحدا يتلاءم مع جميع الأسواق المستهدفة.

- الاستفادة من الاقتصاديات السلمية (تخفيض التكاليف الثابتة للإنتاج).

- زيادة مبيعات المؤسسة بالاعتماد على تخفيض أسعار البيع (تخفيض التكاليف).

- مزايا المدخل الثاني:

- الاستفادة من تخصيص الموارد التسويقية.

- خدمة سوق واحد يسمح بتحديد واقتناص أفضل فرص تسويقية.

- تقييم السوق يدعم المؤسسة بمعلومات تسمح لها من تنمية وتطوير المنتجات.

- التعرف بدقة على حاجات ورغبات المستهلكين و من تم إمكانية الاستجابة لها.

3- أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

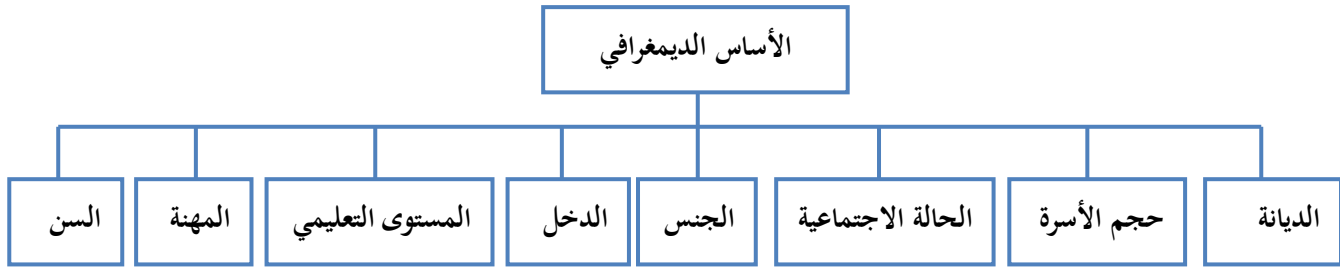
تظهر أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات في كونها المرشد الأول للإستراتيجية العامة للمؤسسة ولتخصيص مواردها وهذا كما أشار إليه Wind.¹⁷

ولم تعد أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية تبنى على تلك المداخل القديمة بل ضمت خصائص جديدة كالخصائص السيكوغرافية والسمات النفسية والسمات الشخصية وفوائد السلعة وغيرها.

ولعل من أهم الأسس المعتاد الاعتماد عليها في تقسيم الأسواق الاستهلاكية نذكر:

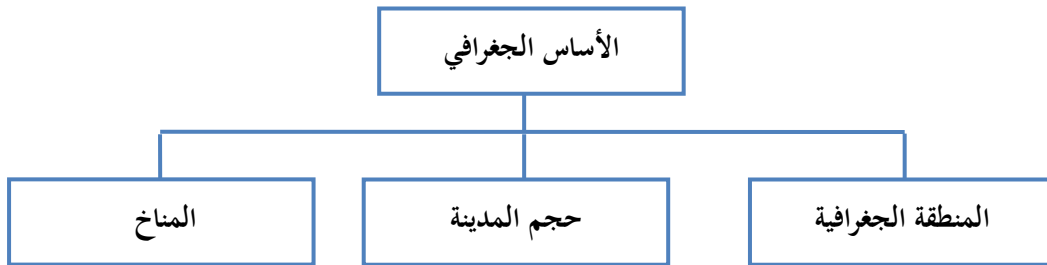
¹⁷ Wind Y, « Issues and advances In Segmentation research », journal of Marketing Research, vol 15, 1987, p: 337

الشكل رقم (04): الأساس الديمغرافي



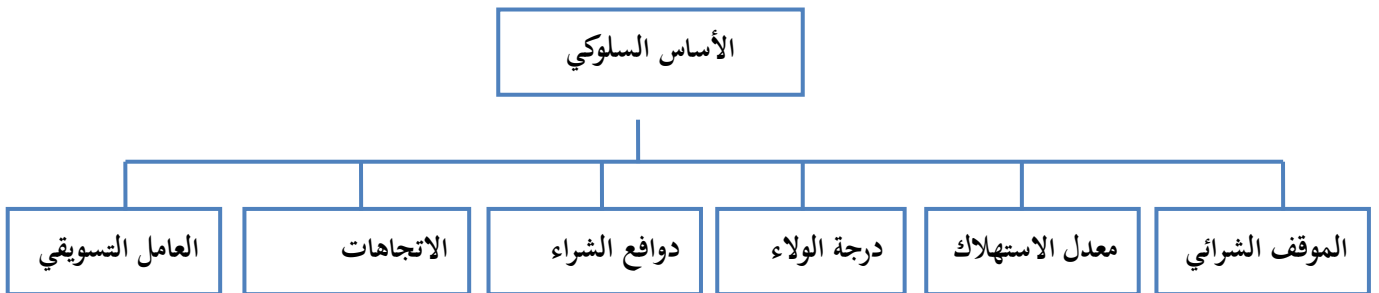
المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

الشكل رقم (05): الأساس الجغرافي



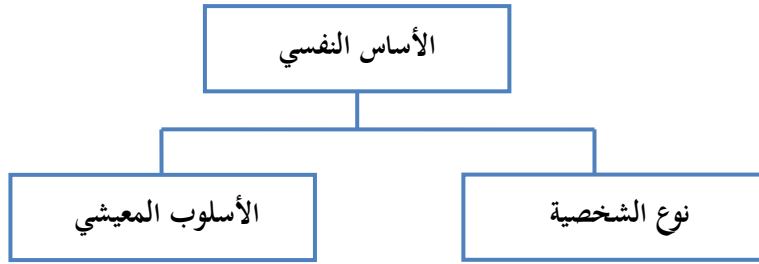
المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

الشكل رقم (06): الأساس السلوكي



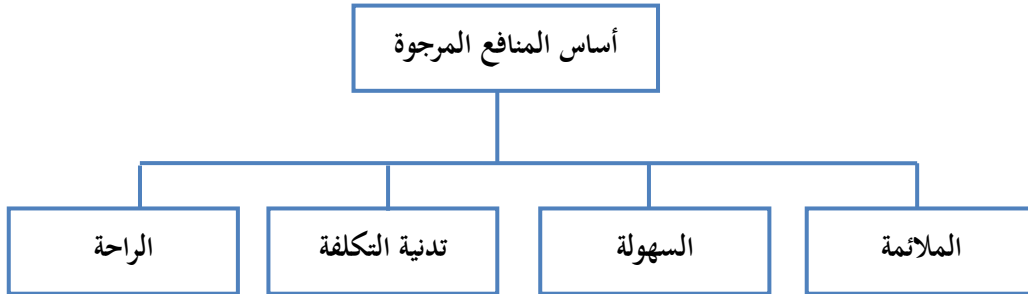
المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

الشكل رقم (07): أسس تقسيم الاسواق



المراجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

الشكل رقم (08): أساس المنافع المرجوة



المراجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع السابق ذكره

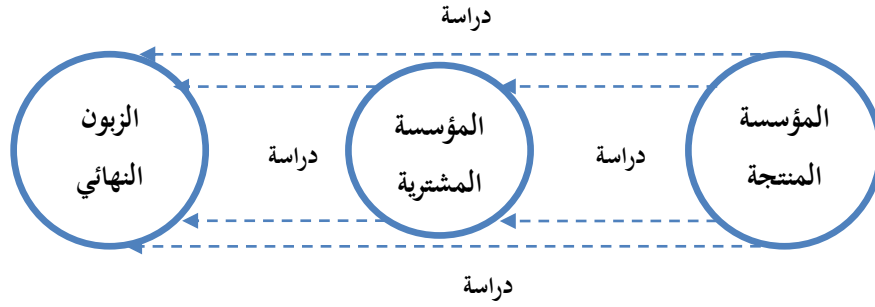
2- تجزئة السوق الصناعية:

من البديهي جدا أن المؤسسات التي نجحت في تلبية احتياجات زبائنها (مؤسسات مشتريّة) كانت على دراية كبيرة باحتياجات و رغبات هؤلاء الزبائن و هذه الشرائح السوقية عادة ما تتكون في هذا القطاع من المؤسسات التجارية و المؤسسات الصناعية و الأسواق الحكومية.¹⁸

يطلق على تحديد و تحليل و تقييم الأسواق بتجزئة السوق و التي تعتبر من العمليات الأكثر تعقيدا إذا ما تم قياسها بالسوق الصناعية و الشكل الموالي يوضح علاقة المؤسسة المنتجة بالزبون النهائي.

¹⁸ - سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 53

الشكل رقم (09): علاقة المؤسسة المنتجة بالزبون النهائي



المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على قرارات من: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره: 45

يتضح جليا من الشكل أعلاه أن المؤسسة المنتجة لابد عليها أولا تجزئة وفهم السوق الاستهلاكية و من تم تجزئة السوق الصناعية كون الطلب في هذه الحالة طلبا مشتقا.

1- مفهوم تجزئة السوق: تعتبر تجزئة السوق سواء في السوق الصناعي أو في الأسواق الأخرى خطوة أساسية وأولية في اختيار الزبائن وتميزهم تبعا لاختلاف استجابتهم للجهد التسويقي كما تمكن هذه العملية المؤسسة من اختيار من بين البدائل المتاحة والفرص التسويقية.

2- تجزئة السوق الصناعية: تعتبر تجزئة السوق الصناعية أو كما يطلق عليها سوق الأعمال عملية تصنيف الصناعيين وخاصة تمييز الاختلافات بين الجهات والمؤسسات التي تزود المنظمات الصناعية بما تحتاجه لبدأ نشاطها.

يرى كل من Steven & al, 2008 أن عملية تقسيم السوق الصناعية تفيد تمييز الزبائن الذين يرغبون بشراء السلع والخدمات بنفس الطريقة والوسائل التسويقية.

أسس تجزئة الأسواق الصناعية:

إذا كان من بين الأسس التي يعتمد عليها في تجزئة الأسواق الاستهلاكية العوامل الديمغرافية والقدرة الشرائية والعوامل الاجتماعية فإن أسس تجزئة الأسواق الصناعية تعتمد على الحجم والاستعمال النهائي وكذا أسلوب القرار والمعايير والحقيقة أن هناك عدة أسس تبنى عليها فلسفة تجزئة الأسواق الصناعية ولكن سيعتمد في هذه الدراسة على التصنيف الأكثر استعمالا وهو الذي يصنف هذه الأسس إلى التجزئة الكلية والتجزئة الجزئية.

1- التجزئة الكلية:

تقسيم السوق على هذا النحو على أساس خصائص المؤسسات مثل الحجم الموقع الجغرافي و هيكل المؤسسة.

2- التجزئة الجزئية:

يتطلب هذا النوع من التجزئة درجة عالية من المعرفة السوقية و يعتمد على معيار اتخاذ القرار الأهمية المدركة للشراء و تهتم بالأعمال اليومية و تتضمن معايير قرار الشراء و الشراء الإستراتيجي و هيكل وحدة اتخاذ القرارات.

أهمية تجزئة السوق الصناعي:

تنبع أهمية تجزئة السوق الصناعي من فلسفة مفادها أن المؤسسة لا يمكن لها في أي حال من الأحوال خدمة سوق بأكمله و هذا راجع إلى ضعف مواردها المالية أو البشرية أو المادية.

سنأخذ بوجهة نظر كل من Dibb & Wensley, 2002¹⁹

_ تكمن أهمية تجزئة السوق الصناعي في المساهمة في تمييز أفضل لتحديد المنتجات و الخدمات.

_ المساهمة الفعالة في اتخاذ القرارات الإنتاجية و التسويقية .

_ القدرة على تجميع المشتريين و خدمتهم بسهولة.

_ مساعدة المؤسسة في تبني إستراتيجية فعالة للاحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة.

_ المساعدة على الإدارة الجيدة للطلب.

_ المساهمة في اختيار مزدوج لتسويق مناسب.

نماذج تجزئة السوق الصناعية:

_ تعتبر نماذج تجزئة السوق الصناعية مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على عملية تجزئة هذه السوق و نحن في هذا الجزء من الدراسة سنركز فقط على بعض النماذج التي رأيناها مهمة:

1- نموذج Win & Cardozo, 1974

يعتبر هذا النموذج أساسا لجميع النماذج التي تناولت معايير تجزئة السوق الصناعية كما يطلق عليه اسم نموذج المرحلتين وهما:

التجزئة الكلية : تركز هذه التجزئة على خصائص المؤسسة و يعتمد في هذه المرحلة على حجم المؤسسة و الموقع الجغرافي تقييس الصناعة و حالة الشراء و مرحلة اتخاذ قرار الشراء و تجزئة المنافع.

2- نموذج Shapito & Bonoma, 1984

لقد اعتمد Shapito & Bonoma على نموذج Win & Cardozo و بذلك فقد طوروا هذا النموذج مرتكزين في ذلك على تعدد الخطوات إلا أن تعقد الأعمال التجارية أفرز بيئة جعلت من هذا النموذج أكثر. قدرة على تجزئة السوق و يعتمد هذا النموذج على خمسة معايير عامة:

¹⁹ - محمود جاسم الميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 51-50

_ الخصائص الديمغرافية.

_ متغيرات التشغيل.

_ مقاربات الشراء.

_ العوامل الموقعية.

_ الخصائص الشخصية للمشتري.

3- نموذج Kotler, 2001:

حاول Kotler إعطاء نظرة أكثر شمولية لتجزئة السوق الصناعية فبدأ بدراسة بيانات المشتري الصناعي لمعرفة التشابه و الاختلافات بين مختلف القطاعات السوقية التي لها حاجة مماثلة (التعامل مع قاعدة بيانات الزبائن بشكل كمي) بصورة أوضح رؤية Kotler في هذا المجال تعني لا يمكن الوقوف عند دراسة السوق الصناعي فقط بل لابد أن تمتد هذه الدراسة لتشمل زبائن المستهلكين (الطلب المشتق).

قيود تجزئة السوق الصناعية:

- كغيره من الدراسات تحد و تعيق عملية تجزئة السوق عدة محددات و عراقيل ومن جملتها نورد.

1- عدم كفاية الأداء:

كثيرا ما يتم ربط هذا المحدد بعدم مبررية التجزئة السوقية التي تفوق الحد المعقول كعدم الدقة و عدم الواقعية في تقدير الأسواق المستهدفة.

2- عدم وضوح سياسة تجزئة السوق:

كثيرا ما تقع المؤسسة في خطأ الاعتماد على التجارب السابقة متجاهلة فعالية التخطيط الحقيقي إذن أن إستراتيجية التجزئة يجب أن تكون عملية مستمرة تستجيب لمتغيرات بيئية محددة.

3- تقليد تجارب الآخرين:

لا يجب الاعتماد بشكل كبير على وجهات نظر و تجارب الآخرين بل يجب أن تعتمد التجزئة السوقية على الطابع العملي و التطبيقي الذي كثيرا ما بين أنه لا تشابه بين ظروف المؤسسات.

المطلب الثالث: مستهلك السوق الاستهلاكية والصناعي

1- مستهلك السوق الاستهلاكية:

يسعى دوما المستهلك إلى محاولة تلبية رغباته و حاجاته عن طريق اقتنائه مجموعة من السلع مراعيًا في ذلك وبالدرجة الأولى دخله و أسعار السلع الاحلالية و المكملة، و على كل حال حتى تستطيع المؤسسة فهم سلوك المستهلك النهائي لابد علمها أن تفهم جميع تصرفاته المتعلقة بجمعه للمعلومات، تحليلها و تخزينها، ثم استعمالها لاتخاذ القرار.

- سوق المستهلك النهائي عبارة عن السوق الذي يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يشترون مجموعة من السلع لأجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية أو العائلية، وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية.

تعريف الاستهلاك: "يعرف الاستهلاك على أنه ذلك الجزء المتقطع من الدخل الكلي و الذي يتم إنفاقه على السلع و الخدمات التي تشبع رغباته بطريقة مباشرة و يتوقف الإنفاق الاستهلاكي لأي فرد على عدة عوامل."²⁰ يمكن دمج هذه العوامل في مجموعتين رئيسيتين:

- العوامل الأساسية:

تضم هذه العوامل:

- مستوى الدخل المتاح للفرد

- الميل الحدي للاستهلاك و أسعار السلع و مرونتها.

- العوامل الجزئية:

تتمثل في مجملها في المثيرات لسلوك الفرد و من جملة هذه العوامل نجد:

- الثقافة

- الثقافة الجزئية

- الطبقات الاجتماعية

- الجماعات المرجعية

- أقسام الاستهلاك:

يقسم الاستهلاك حسب طريقة استعماله إلى:

أ- الاستهلاك النهائي: يتعلق هذا النوع من الاستهلاك مباشرة بالسلع الفردية أو الجماعية (إدارة،

العائلة) و يشمل مشتريات معمرة و غير معمرة.

²⁰ - إسماعيل عبدالرحمان و حربي محمد موسى عريقات، "مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد: الاقتصاد الكلي"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999 ص:85.

ب- الاستهلاك الوسيط: يخص السلع والخدمات التي تستعملها المؤسسات في عملية الإنتاج.

- ينقسم الاستهلاك العائلي إلى قسمين رئيسيين:

- 1- الاستهلاك الفردي: جميع العمليات المتعلقة بشراء الخدمات السوقية، وضمنها نجد الاستهلاك الذاتي و هو استهلاك سلع أو خدمات دائما التي تنتجها العائلة أو الفرد بنفسه وتستخدمها لأغراضها.
- 2- الاستهلاك الجماعي: ويضم استهلاك جميع السلع والخدمات غير السوقية والتي عادة ما تباع بأسعار رمزية أو مجانية تهتم بالمصالح الجماعية.

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

قبل التطرق إلى تعريف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يجب أولا تحديد من هو المستهلك ؟

المستهلك النهائي هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، و عليه فالمستهلك النهائي كل شخص يتمثل الدافع الأساسي له في إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، و حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

- يعرف السلوك الشرائي للمستهلك: "مجموعة من التصرفات التي تنتج عن فرد ما نتيجة تعرضه لمجموعة من المنبهات الداخلية والخارجية لغرض الحصول على سلعة معينة".²¹

- كما يعرف أيضا على أنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على/أو استخدام/استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".²²

- ويمكن تعريفه كذلك على النحو الموالي: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²³

2- أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

نميز عادة بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي البسيط، السلوك الشرائي المحدود والسلوك الشرائي المكثف.

أ- السلوك الشرائي البسيط: هو سلوك روتيني يأتي به المستهلك النهائي حينما يقوم بشراء مجموعة من المنتوجات ذات الاستعمالات اليومية.

ب- السلوك الشرائي المحدود: هو جميع التصرفات التي تصدر عن المستهلك النهائي وهو يشتري علامات غير مألوفة ولكنها ضمن مجموعة من السلع المألوفة.

²¹ - محمد عبيدات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص: 55

²² - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، 2000، ص: 32

²³ - نفس المرجع السابق، ص: 59

ج- السلوك الشرائي المكثف: جميع التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلكين النهائيين ويقتنون سلع لأول مرة، إذ يحتاج هؤلاء المستهلكين جميع المعلومات من مصادرهم الموثوقة قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء.²⁴

5- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:²⁵

تقسم هذه العوامل إلى أربع مجموعات:

_ العوامل الديمغرافية

_ العوامل النفسية مثل الدوافع، الإدراك والتعلم والشخصية

_ العوامل الخارجية مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي والطبقة الاجتماعية

_ العوامل الموقفية مثل البيئة المادية المحيطة والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الزمنية والغرض من الشراء.

خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي:

حسب Kotler, 1997 تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراحل التالية:²⁶

1- الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو ثانوية، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع هذه الرغبات. وتسعى المؤسسات من خلال جهودها التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة أو خدمة ما.

2- جمع المعلومات:

يقوم المستهلك بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر لديه مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والخبرة الشخصية، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تكون عموماً لها علاقة مباشرة بجودة السلعة ومكان وجودها وخصائصها وسعرها. ومن الطبيعي أن يبحث المستهلك عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة.

3- تقييم البدائل:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها بعد أن توفر لديه المعلومات اللازمة، ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية تقييم

²⁴ - James, Engl, Roger Black Well, and Paul Miniard, « consumer behavior», 5th Ed, The oryden press, New York 1986, p: 20.

²⁵ - علي السلي، " السلوك التنظيحي"، دارغريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2000، ص ص: 275- 276

²⁶ - Kotler, P. « Marketing Management », New Jersey: Prentice Hall, 1997, p : 69

البدائل و تختلف هذه المعايير من مستهلك لآخر باختلاف خصائصه النفسية و الديمغرافية و القدرة الشرائية.

4- قرار الشراء:

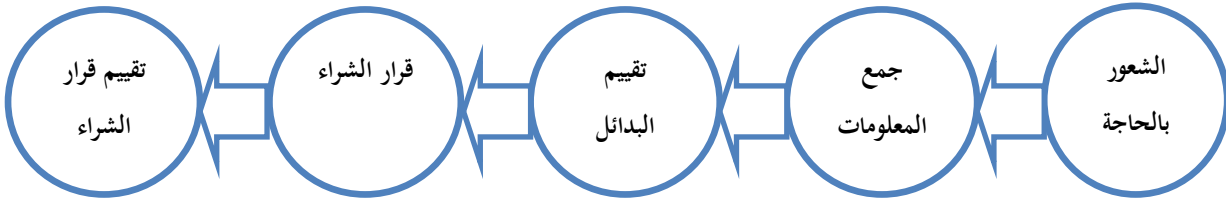
ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

5- تقييم قرار الشراء:

بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب، فإذا كانت السلعة وفق توقعاته فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة يتوقف على مطابقتها ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط إلى حد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك.

يمكن توضيح خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي في الشكل الموالي:

شكل رقم (10) يوضح خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي



المرجع: أمين عبدالعزيز حسن، "إستراتيجية التسويق"، دار قباء للطباعة، القاهرة، 2001، ص ص: 125-

126

6- أهم النماذج المفسرة لعملية اتخاذ قرار الشراء:

إهتمت الكثير من النماذج سواء التقليدية منها أو الحديثة بمحاولة فهم تفسير السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي عبر الزمن وفيما يلي نعرض أهم هذه النماذج وأكثرها استعمالاً في حقل دراسة سلوك المستهلك

1- النموذج الاقتصادي: هو أولى النماذج التي حاولت تغيير سلوك المستهلك انطلاقاً من اعتباره فرداً رشيداً و منطقياً، فهو بذلك يبحث عن أقصى منفعة ممكنة.²⁷

²⁷ - محمد سعيد عبدالفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1992، ص ص: 115- 116

2- نموذج هوارد - شيت: يتضمن هذا النموذج العديد من العوامل والمتغيرات التي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك، ويتكون هذا النموذج من مجموعة من الأجزاء.²⁸

أ- الجزء الأول: يضم هذا الجزء مجموعة من المدخلات وتشمل هذه المدخلات الصنف والدلالة والرمزية والبيئة الاجتماعية.

ب- الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء على المعلومات التي يحصل عليها المستهلك والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء ومن حملة العوامل التي تؤثر عليه، الثقافة، الطبقة الاجتماعية والحالة المادية.

ج- الجزء الثالث: يهتم هذا الجزء بمخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية ومن ضمن هذه المدخلات نجد الانتباه والفهم والمواقف اتجاه العلامة والقصد وسلوك الشراء.

3- نموذج: Engel, Kollat & Backwell

يعتمد هذا النموذج على ثلاث عوامل أساسية مرتبطة وذات علاقة بينها، وعملية قرار الشراء حسب هذا النموذج تمر بعدة مراحل تتأثر بمتغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المحلية والعائلة ومتغيرات أخرى شخصية كالدخل، مما يسمح لنا من فهم أسباب اختيار المستهلك النهائي لعلامة معينة دون سواها. وهناك عدد لا متناهي من النماذج الأخرى لا يسعنا الوقت هنا لدراستها بل سنكتفي بذكرها فقط:

- نموذج العلبة السوداء

- نموذج Fishebein

- نموذج Rosenberg

2- مشتري السوق الصناعية:

يقال دائما أن المؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تبدأ أولا بمعرفة زبائنها معرفة تامة والذين يتوقف عليهم نجاح من فشل جهودها التسويقية وحينها نقول معرفة الزبون إنما نقصد به معرفة سلوكهم قبل عملية الشراء وأثناء عملية الشراء وبعد عملية الشراء .

إن عملية الفهم تتطلب جمع كمية كافية ودقيقة من المعلومات عن هؤلاء الزبائن والذين يصطلح تسميتهم بالمشتريين الصناعيين ما دمنا في القطاع الصناعي ومن ثم يتسنى لها التعرف على كيفية اتخاذ قراراتهم الشرائية

إذن زبون الأعمال يعتبر المحور الأساسي الذي يتوقف عليه نشاط المؤسسة يا ترى ما المقصود بزبون القطاع الصناعي ؟

²⁸ - الصميدعي محمود، وردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص : 115-120

1 - تعريف مشتري القطاع الصناعي:

الشخص أو الجهة التي تشتري السلع أو الخدمات ليس بقصد استهلاك الشخصي أو إشباع الرغبات الشخصية وإنما بهدف استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو الاستعانة بها في أداء الأعمال.²⁹

- متى يكون زبون الأعمال شخصا ؟

في حالة الأعمال في الورشات الصناعية الصغيرة التي يمتلكها ويديرها شخص واحد أما في الحالات الأخرى فهذا الزبون يكون عبارة عن مجموعة من الأشخاص كمجلس الإدارة وغيرهم.

جميع المؤسسات الفردية والجماعية مهما كانت طبيعة ملكيتها والتي تشتري منتوجات صناعية بهدف استخدامها في شراء سلع أخرى سواء من خلال إخضاعها لسلسلة من عمليات التحويل أو تكاملها مع أجزاء أخرى أو لتسهيل تأدية أعمال أو بقصد الاتجار بها من أجل تحقيق ربح معين.

- استنتاج الباحث:

من خلال القراءات السابقة يمكن تعريف الزبون الصناعي على أنه جميع المؤسسات والأشخاص والهيئات الحكومية وغير الحكومية التي تشتري منتوجات تامة الصنع أو نصف مصنعة بشرط استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات.

- تصنيف الزبائن الصناعيين:

لقد وردت عدة تصنيفات للزبائن الصناعيين إلا أن أشهرها يصنفهم إلى ثلاث مجموعات:³⁰

- المؤسسات التجارية التي تشتري السلع والخدمات

- المؤسسات الحكومية

- زبائن المؤسسات والهيئات الأخرى

3- العوامل المؤثرة على المشتري الصناعي:

تختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري الصناعي وفقا لبيئة الأعمال وكذا حجم المؤسسة وسياستها و موقعها، إلا أن الأعمال الأكثر شهرة في هذا المجال تعود webster & wind, 1972 للذان قسما هذه العوامل إلى مجموعتين:

1- العوامل المؤثرة على عملية الشراء الصناعي: من جملة هذه العوامل نذكر خصائص المنتج وأهمية

إستراتيجية الشراء لدى المؤسسة، إلا أن الميزانية المخصصة لعملية الشراء تبقى أكثر العوامل تأثيرا

على هذه العملية دون نسيان درجة المخاطرة ودرجة المخاوف اللتان لها أيضا دورا كبيرا ومؤثرا على

عملية الشراء.

²⁹ - Patrick, j. Robinson and Charles, w.faris, « Industrial buying an creative marketing », Boston: Allyn et Bacon, Inc, 1967, P: 57.

³⁰ - Richard M Hill, op-cit, PP: 54-77.

2- العوامل المؤثرة على قرار الشراء: وتنقسم هذه العوامل بدورها إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تضم متغيرات مهمة أما المجموعة الثانية المتغيرات غير المهمة، فبالنسبة للمجموعة الأولى تتعلق أساساً بجملة الكفاءات والخبرات المتوفرة في المؤسسة والتي عادة ما يستعين بها الفرد أو المجموعة في اتخاذ قرار الشراء، متغيرات المجموعة الثانية تضم هي الأخرى عدد من السلوكيات، إلا أن على رأسها جملة المتغيرات المتعلقة بالشخصيات الوظيفية.

4- سلوك المشتري الصناعي:

تم تعريف سلوك المشتري الصناعي مسبقاً على أنه جميع السلوكيات والتصرفات التي تصدر من فرد أو مجموعة من الأفراد (مؤسسة) قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها أين تبدأ دراسة سلوك المشتري الصناعي من خلال تتبع عدة خطوات.

1- عملية الشراء الصناعي: ما يجب فهمه في هذه المرحلة أن لكل مؤسسة صناعية طريقتها في كيفية قيامها بشراء السلع والخدمات، لكن هذا لا يعني أن لا نقوم بدراسة هذه المرحلة، بل على العكس من حيث تعتبر هذه الخطوة جوهرية في فهم سلوك المشتري الصناعي كون وجود ملامح تشابه في عملية الشراء.³¹

أ- تلقي إدارة المشتريات تقريراً من إدارة المخازن بنفاذ أو تناقص بعض السلع في هذه الأخيرة.
ب- تقوم إدارة المشتريات بالاتصال بالمورد والمعتاد التعامل معه عن طريق الوسائل المتاحة كالبريد أو الهاتف أو الفاكس وغيرها.

ت- يبلغ المورد المؤسسة في الأجل عن إمكانية التوريد من عدمها إما لظروف تخص الكمية أو النوعية أو أجال الاستلام أو طرق الدفع.

ث- تتلقى المؤسسة الكمية المناسبة والنوعية المتفق عليها من سلعة ما وفي أجالها المحددة ليتم بعد ذلك فحصها وإدخالها إلى المخازن ليتم تسجيلها محاسبياً بالكميات.

هذا في حالة التعامل مع المورد المعتاد، أما في الحالة الثانية أين يكون التعامل مع مورد جديد تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى المفاضلة بين عدة موردين ثم التعرف عليهم بمختلف الوسائل المتاحة كالانترنيت، المعارض، المجالات المتخصصة وغيرها ليتم في آخر المطاف الإرساء على مورد واحد يستجيب لشروط المؤسسة.

2- المضامين التسويقية في عملية الشراء: تكمن الأهمية الحقيقية من وراء دراسة سلوك المشتري الصناعي في تحديد وبدقة كيف يتخذ هذا المشتري قرار الشراء، والأمر ليس بالسهولة التي نراها بل وجود عنصر المخاطرة كبير جداً إذا ما لم يتم تدارك الخطأ في العملية، فعلى المؤسسة المنتجة مراعاة:

³¹ - Richard et al, Op-cit, P : 66.

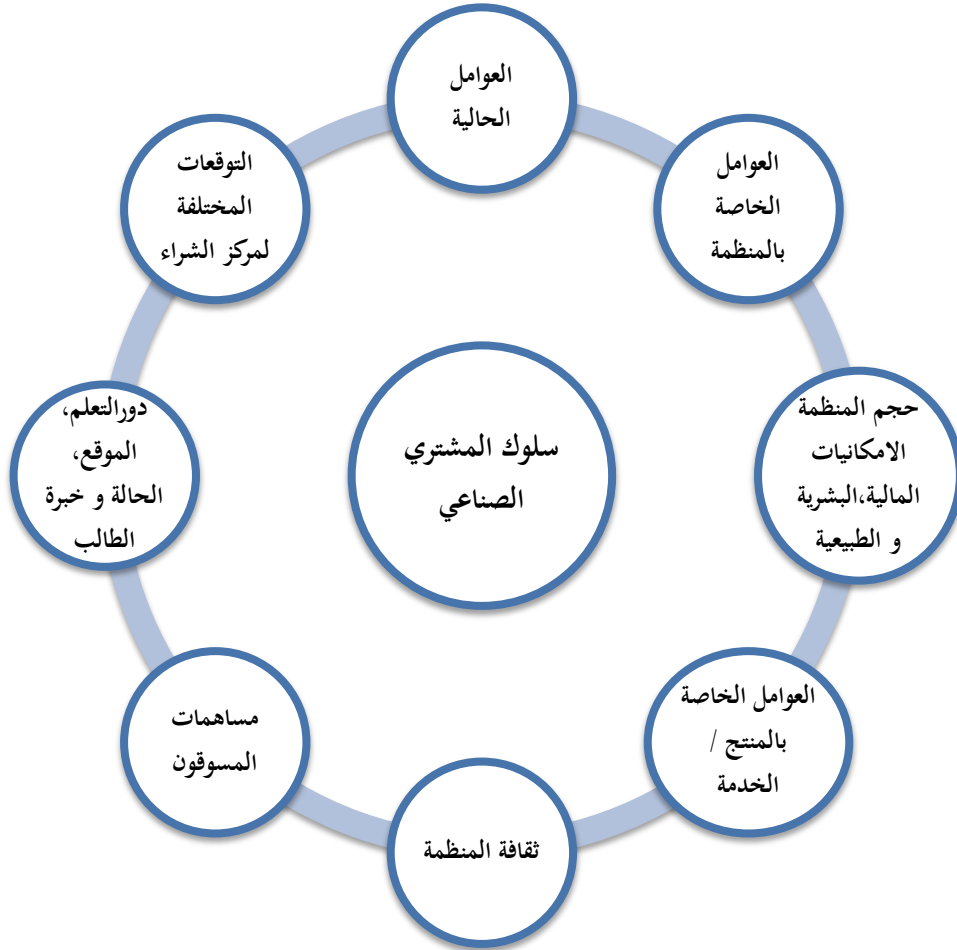
- موقف المشتري الصناعي: شراء جديد أي المؤسسة المشتري تشتري منتج جديد لأول مرة مثلا لحل مشكلة جديدة.
- إعادة الشراء المباشر أين تقوم المؤسسة بالشراء على أساس دوري مباشر لنفس السلع التي تم شراؤها سابقا.
- إعادة شراء المعدل أين تقوم المؤسسة وهذا راجع لسبب أو لآخر بتعديل سلوك الشراء بحثا عن أسعار منخفضة أو خدمات أفضل أو لاعتبارات أخرى كطرق الدفع والدقة في التسليم.³²
- 3 مراحل عملية الشراء:³³ قدمت كل من Caroline & al, 2004 عدة مراحل لفهم عملية الشراء الصناعي.
- 1- تحديد الحاجة: تعتبر تحديد الحاجة من المنتجات الصناعية أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء.
- 2- تحديد خصائص وكمية الاحتياج من السلع: وعادة ما يتم في هذه الخطوة الإجابة عن جملة من الأسئلة الجوهرية:
 - ما هي الكمية المطلوبة؟ ما هي النوعية المطلوبة؟، بأي أسعار نشترى؟
- 3- البحث عن الموردين: تعد هذه المرحلة هي الأخرى أساسية مادامت تتعلق بقدرة المؤسسة بتوفير المورد المناسب.
 - و لقد أشار Mark, 2008 إلى أهمية المورد من خلال قدرته على الاستجابة لمتطلبات المؤسسة، أي تخصص المورد و مكان و مصدر التوريد و مستوى الثقة التي يمنحها المورد دون نسيان كل من جودة المنتجات و أسعارها و تكاليف الطلبية.
- 4- اختيار الموردين: بعد ما يتم تجميع المعلومات بشأن الموردين ندخل مرحلة المفاضلة فيما بينهم على أساس عدة معايير كالتخصص و الأسعار و الثقة و جودة المنتجات و القدرة على تحمل المخاطر وغيرها.
- 5- تقييم قرار الشراء: تقوم مجموعة من المختصين في المؤسسة بتقييم عملية الشراء من خلال مطابقتها مع الأهداف المسطرة مسبقا من حيث دائما أسعار المشتريات جودتها كميتهما وغيرها.
- 6- نماذج سلوك المشتري الصناعي: يتأثر سلوك المشتري الصناعي بالعديد من العوامل منها ما هو داخلي و منها ما هو خارجي قام مجموعة من الباحثين بمحاولة تحديد السلوك و التعرف عليه من خلال تقييم العديد من النماذج.

³² - محمود جاسم الصميدعي و رندنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 55

³³ - Caroline Jonsson and Sophia Kedid, «The internet impact on the industrial buying process», Social Science and Business Programmer Administration, Lulea University, 2004, P: 08.

أ- نموذج التوازن الشرائي: يرى أصحاب هذا النموذج أن سلوك المشتري الصناعي يعمل في نظام معقد نتيجة الحجم الكبير للأعمال التي تزاولها هذه المؤسسات و عليه فسلوكها عقلانيا و معقدا و الشكل الموالي يبين جملة مكونات هذا النظام.

الشكل رقم (11): نموذج سلوك الشراء الصناعي



Source: Morris A.Cohen.Teck H Z.Justin Ren and Christin T, «Measuring input Cost in the semiconductor equipment supplychain Management», science, vol. 49, 2006, P: 136.

ب- نموذج سلوك المشتري الصناعي للخدمات: جوهر هذا النموذج العلاقة ما بين الشراء و البيع و البحث في العوامل التي تؤثر على قرار الشراء أنظر أعمال Wallström, 2002 و من جملة هذه المتغيرات نجد:

- العوامل البيئية.

- العوامل الداخلية للمؤسسة.

- العوامل التنظيمية.

- العوامل الشخصية.

- العوامل الفردية.

- حالة الشراء.
- ج- نموذج اتخاذ قرار الشراء: يعتبر قرار الشراء جزء لا يتجزأ من سلوك المشتري الصناعي، حيث حددت Anna, 2005 عدة عوامل من شأنها التأثير على اتخاذ قرار الشراء:
 - نوع المنتج المراد شراؤه.
 - المورد.
 - وقت وصول الطلبية.
 - السعر.
- د- نموذج Sheth, 1973: حدد Sheth عدة عوامل من شأنها التأثير إيجاباً أو سلباً على سلوك المشتري الصناعي:
 - المعلومات التسويقية.
 - معلومات تخص مصادر التوريد.
 - كفاءات و مهارات متخذ قرار الشراء.
 - القدرة على تكوين فريق عمل لاتخاذ قرار الشراء من مختلف المستويات التنظيمية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للسوق الاستهلاكية و الصناعية

1- المزيج التسويقي للسوق الاستهلاكية:

سنتهم بشكل كبير بتأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المستهلك النهائي أين يسعى رجال التسويق جاهدين إلى تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الظاهر منها أو الخفي لدفعه والتأثير عليه لاتخاذ قرار شراء معين، وإذا ما تم الوصول إلى ذلك فتكون المؤسسة قد تمكنت من وضع مزيج تسويقي يمكن عن طريقه التأثير على سلوك المستهلك النهائي وحثه على الشراء

1- تأثير سياسة المنتج على المستهلك النهائي:

في أي سياسة تسويقية يعتبر المنتج حجر الزاوية فيها ومن ثم تعطي المؤسسة الأولوية لهذه السياسة، وتظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال مدخل المنافع التي يوفرها هذا المنتج للمستهلك النهائي وتمثل في ثلاث مستويات:

أ- مستوى المنافع الأساسية: تمثل عملية المنافع التي يبحث فعلاً المستهلك النهائي عنها من خلال شرائه للسلعة.

ب- مستوى النواحي الملموسة:³⁴ في هذا المستوى تحاول المؤسسة تحويل المنافع الأساسية إلى النواحي المادية الملموسة تتمثل في الشكل والجودة والتغليف.

تشمل جميع الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك النهائي.

ويجب أن تتوافر السلعة على سياسة التغليف وخصوبيتها وطبيعة السوق وثقافة المستهلك، أما العلامة فيتم اختيارها بعناية كبيرة كونها تؤدي مجموعة من الوظائف بالنسبة للمستهلك النهائي وهذه الوظائف نوجزها في ثلاث وظائف أساسية:

أ- وظيفة التعريف: وتعتبر من الوظائف الأولية للعلامة حيث تسهل على المستهلك النهائي عملية إيجاد المنتج الذي يشبع رغبته بسهولة

ب- وظيفة الأمان: وتتمثل هذه الوظيفة في البحث عن الطمأنينة والارتياح لدى المستهلك النهائي عند شرائه لعلامة تجارية معروفة على الأقل بذلك ضمن الجودة وبعض الخصائص النوعية للمنتج.

ج- وظيفة رفع القيمة: في هذا الجانب تلعب العلامة دوراً أساسياً في خلق قيمة المنتج لدى المستهلك النهائي كونه لا يمكن له إدراك القيمة الحقيقية للمنتج إلا من خلال العلامة التي تميزه عن باقي المنتجات الأخرى.

³⁴ - محمود عصام المصري، " التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص: 179

2- تأثير سياسة السعر على سلوك المستهلك النهائي:

لا تقل سياسة السعر أهمية عن سياسة المنتج كون هذه الأخيرة تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق كونها تأخذ في الحسبان اعتبارات تخص المستهلك النهائي، واعتبارات أخرى تخص أهداف المؤسسة وأخرى تخص المنافسة.

1- تعريف السعر:

" يعرف السعر بأنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات."³⁵
 -"تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما في ما يتعلق بالبائع والمشتري"³⁶

2- أهداف سياسة التسعير:

- تصنف أهداف سياسة التسعير إلى:³⁷
- تغطية التكاليف (تكاليف الإنتاج و تكاليف التسويق).
- تغطية عائد مناسب من الأرباح التي تحتاجها المؤسسة.
- زيادة كمية الوحدات المباعة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
- القدرة على التوجه نحو المستهلك أكثر من خلال توفير مستويات سعر مناسبة له.
- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.³⁸
- المحافظة على صورة المؤسسة في أذهان المنافسين.
- مواجهة المنافسين.

تحدد مستويات إدراك المستهلك النهائي لسعر السلعة حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر، وهناك أيضا ما يعرف بالاستجابة التلقائية التي تعتمد على السعر المرجعي الداخلي (معلومات مخزنة حول سعر السلعة في ذاكرة المستهلك النهائي)، أما الاستجابة العقلانية فتقوم على التصرفات الشرائية العقلانية التي تأخذ مبدأ تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل (الاعتماد على الدوافع الرشيدة)، وأخيرا الاستجابة الجامدة، تعتبر هذه الاستجابة بسلوك روتيني غير متأثر بالتغير الذي يحصل في أسعار السلع، كون ذلك لا يؤثر على القرار الشرائي ولكن عند مستوى معين.

3- تأثير سياسة الاتصال على سلوك المستهلك النهائي:

تعكس السياسة الترويجية نشاط المؤسسة كله من جهة، ومن جهة أخرى قدرتها على مدى التقارب بين احتياجاتها واحتياجات مستهلكيها النهائيين.

³⁵ - بيان هاني حرب، " مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، الأردن، 1999، ص: 162

³⁶ - علي الجياشي، " التسعير: مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص: 06

³⁷ - بشير العلاق وقحطان العبدلي، " استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص: 141-147

³⁸ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص: 107-109

أ- تعريف الاتصال:

"جميع أنشطة الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة لجعل السلعة مألوفة عند شريحة من المستهلكين النهائيين وتكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج النهائي"³⁹

"ممارسة اختيار وإقناع واتصال"⁴⁰

ب- أهمية سياسة الاتصال:

-يعبر الاتصال عن صوت المؤسسة في السوق:

-الاتصال المسؤول الأول عن توصيل المعلومات للمستهلك النهائي عن السلعة وخصائصها التقنية و منافعها و استخدامها.

-يساهم الاتصال في خلق الميزة التنافسية.

-إعلام المستهلك النهائي عن السلع الجديدة.

-بناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها.

ج-أثر سياسة الاتصال على قرار الشراء:

يتأثر يوميا المستهلك بجملة من وسائل الاتصال فهو بذلك عرضة إلى مجموعة من الضغوطات تحاول من خلالها كل مؤسسة التأثير الإيجابي على سلوكه.

- يمكن للمؤسسة أن تؤثر على المستهلك النهائي من خلال اختيار أحسن الوسائل الاتصالية والتي

تتماشى مع طبيعة السلعة والشريحة المستهدفة من الزبائن، لكن يجب مراعاة شرطا أساسيا هو أن

لا تكون هذه الوسيلة مكلفة جدا كون تكاليفها تضاف دائما إلى السعر النهائي للمنتج.

و من مميزات وسيلة الاتصال الفعالة تلك الوسيلة التي تمس أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

4- تأثير سياسة التوزيع على سلوك المستهلك النهائي:

لا يكفي إنتاج منتج بمواصفات عالية حتى نضمن تصريفه بشكل جيد، ما لم يتم اختيار سياسة توزيعية محكمة.

أ- تعريف سياسة التوزيع:

- حسب الغرفة التجارية الدولية: "التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج، ابتداء من لحظة

التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، و يشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر

السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك أو المستهلك النهائي"⁴¹.

³⁹ - محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 261

⁴⁰ - محمد عبيد عنان وآخرون، "التسويق"، جامعة عين شمس، مصر، 1998، ص: 389

⁴¹ - Bernard et Coli, «Vocabulaire économique», édition seuil, paris, 1991, p : 63

ب- أهمية سياسة التوزيع:

تكمن أهمية سياسة التوزيع في النقاط التالية:

- وضع المنتج تحت تصرف المستهلك النهائي في المكان و الزمان المناسبين.
- يصنف التوزيع خدمات ضرورية للمنتج كالنقل و الشحن و التخزين و غيرها.
- تقسيم الأحجام الكبيرة إلى أحجام صغيرة تتناسب مع أذواق المستهلك.
- ج- أثر سياسة الاتصال على قرار الشراء:

كلما استطاعت المؤسسة وضع المنتج النهائي بالقرب من المستهلك النهائي في أحسن الظروف كلما ضمنت على الأقل تصريف هذه المنتوجات ، كذلك الاختيار الأنجع لتموقع نقاط البيع يعد نقطة أساسية في التأثير على المستهلك النهائي، ضف إلى ذلك الاختيار الأنسب للعاملين في النقاط التوزيعية، مما يضمن حسن تعامل هؤلاء مع المستهلكين، وبالتالي ضمان وفائهم.

2- المزيج التسويقي للسوق الصناعية:

مما لا شك فيه أن لدراسة المزيج التسويقي في القطاع الصناعي له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة المنتجة و المشتري الصناعي على حد سواء، وسيتم معالجة المزيج التسويقي في هذا القطاع عنصراً عنصراً.

1- المنتج الصناعي:

لقد وردت تعريفات كثيرة ومتنوعة للمنتج الصناعي و التي لا يمكن حصرها في هذا البحث بل سنتناول أهمها فقط.

- تعريف Stanton, 1991:

"المنتج الصناعي مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة يضمها الغلاف و اللون و السعر و شهرة و سمعة و مكانة الشركة المنتجة و البائع و خدمات المنتج و البائع التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته".⁴²

- تعريف Kotler & Amstrang, 2004 :

" المنتج الصناعي أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما".⁴³

- تعريف الصميدعي:

"المنتج الصناعي عبارة عن مجموعة الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها و التي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك".⁴⁴

⁴² - Stanton,W. « Fundamentals of Marketing » 12th edn, Mc Graw Hill N.Y, 1991, P:112.

⁴³ - Kotler P, Amstrang, G, « Pricipales of Marketing », 9th edn Prentice, Hall, 2004, P: 276.

⁴⁴ - الصميدعي محمود، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2007، ص: 180.

2- خصائص المنتج الصناعي:

تندرج خصائص المنتج الصناعي في ثلاث مستويات:

- 1- الخصائص الأساسية: جملة العناصر التي يتشكل منها المنتج الكلي و التي تتضمن الفوائد المطلوبة من قبل كل من المشتري و البائع.
- 2- الخصائص المطورة: مجموعة من العناصر أو الخصائص المضافة إلى المنتج و المطورة من طرف المؤسسة و التي تأخذ في الحسبان الوقت الحالي.
- 3- الخصائص الإضافية: جملة الفوائد الإضافية التي يتضمنها شراء منتج معين كتوفير قطع الغيار، خدمات الإصلاح و الصيانة.

3- دور حياة المنتج الصناعي:

- لا تختلف كثيرا دورة حياة المنتج الصناعي عن دورة حياة أي منتج آخر مادام الطلب على المنتجات الصناعية هو طلب مشتق أي وجود علاقة سببية بين دورة حياة المنتج الاستهلاكي و دورة حياة المنتج الصناعي، عادة ما تمر دورة حياة المنتج الصناعي بمراحل أربعة متعاقبة.
- أ- مرحلة تطوير المنتج الصناعي: في هذه المرحلة يتم تركيز الجهود على القدرات الإبداعية و الابتكارية للمؤسسة و هي مكلفة جدا و قدرة المؤسسة على الاستثمار و مراعاة عنصر المخاطرة.
 - ب- مرحلة التقديم: تعتبر مرحلة التقديم مرحلة وضع المنتج الصناعي في السوق الصناعي و هي مرحلة تتسم بضعف المبيعات بسبب عدم معرفة المشتريين الصناعيين بالمنتج.
 - ج- مرحلة النمو: تتم هذه المرحلة بالتطور الملحوظ في مبيعات المؤسسة و هذا طبعا مع مرور الزمن، و زيادة عدد الوحدات المنتجة و الحصة السوقية للمؤسسة، دعم أنشطة التوزيع كالبيع الشخصي و مندوبي المبيعات و الموزعون الصناعيين.
 - د- مرحلة النضج: تعتبر هذه المرحلة من أحسن المراحل في دورة حياة المنتج الصناعي و من صفاتها تدفق هائل في الأموال، التغطية التامة للتكاليف، التوسيع الكبير في قنوات التوزيع، التركيز على الجهود الترويجية و خاصة تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.
 - هـ- مرحلة التدهور: تميل في هذه المرحلة المبيعات نحو الانخفاض بشكل كبير و سريع، و السبب في ذلك يرجع ربما إلى عدم قدرة المنتج الصناعي على تلبية حاجات المؤسسة أو ظهور منتجات صناعية بديلة أو انكماش في حجم الطلب و المبيعات.
- 2- تسعير المنتجات الصناعية:
- تعتبر القرارات التسعيرية لمختلف المنتجات الصناعية من القرارات الهامة و المؤثرة على بقية القرارات الأخرى كون المؤسسة المشتريّة تستجيب لتغيرات الأسعار بسرعة من جهة و تأثير الكميات المباعة بهذا العنصر من جهة أخرى.

1- تعريف السعر:

حسب Shari, 2009 "السعر يمثل كمية النقود التي تدفع مقابل الحصول على منافع من خلال الحصول على منتج جيد، إذ كل من البائع والمشتري يقيمان السعر بطريقة مختلفة، فبالنسبة للبائع فإن السعر يمثل الإيراد الذي يحصل عليه و الذي على ضوئه يتم تحديد مستوى الربحية، أما بالنسبة للمشتري وكذلك المشتري الصناعي فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع سواء للاستخدامات الخاصة أو الاستخدام الصناعي".

2- أهداف تسعير المنتجات الصناعية:

تختلف المؤسسات في تحقيق أهدافها من وراء تسعيرها للمنتجات الصناعية إلا أنها تشترك في جملة منه، وتعتبر أساسية بالنسبة لها: ومنها:-البقاء و النمو و تعظيم الأرباح و زيادة المبيعات و الحصة السوقية.-زيادة الطلب على المنتج الصناعي و تغطية التكاليف و قيادة السعر.

3- العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات الصناعية:

المتعارف عليه أن معظم المؤسسات المنتجة تأخذ في الحسبان بالدرجة الأولى تكاليف الإنتاج و عامل المنافسة في تحديد أسعار منتجاتها، و هذا المدخل في تحديد السعر يعتبر مدخل كلاسيكي كونه لا يأخذ في الحسبان بعض العوامل الأخرى كطبيعة السوق و قوة الطلب و القدرة الشرائية و خصائص المؤسسات المشتري و شهرة المؤسسة المنتجة، و عدد البائعين، جودة المنتج الصناعي.

3 - توزيع السلع الصناعية:

يقصد بتوزيع السلع الصناعية ذلك المسلك الذي تسلكه السلع و الخدمات من أماكن إنتاجها وصولاً إلى المستعمل الصناعي.

1- تعريف التوزيع الصناعي:

لقد تعددت مفاهيم التوزيع الصناعي على حسب التوجهات:

أ- تعريف التوزيع الصناعي حسب أدبيات المعهد القانوني للتسويق: التوزيع الصناعي عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من منتجها إلى المشتري الصناعي.

ب- تعريف Kotler: التوزيع يمثل مورد خارج يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها، و أن هذا المورد يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره.⁴⁵

2- أهمية التوزيع و أهدافه:

أ- أهمية التوزيع: تظهر أهمية التوزيع الصناعي من خلال الفاصل الزمني أي توفر المنتجات الصناعية في الزمن الذي يطلبه المشتري الصناعي، و البعد المكاني أي توفر المنتجات الصناعية في الأماكن التي

⁴⁵ -Kotler, P, « Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control», Prentic-Hall, New York 2004, P: 215.

يرغب المشتري الصناعي شراء المنتوجات فيها حتى ولو كانت هذه الأماكن بعيدة، بالإضافة إلى البعد المعلوماتي، أي قدرة الموزعين الصناعيين على توفير حجم من المعلومات يمكن للمؤسسة المنتجة استغلالها واستخدامها في تعديل إستراتيجياتها التوزيعية و التسويقية ككل.

ب- أهداف التوزيع الصناعي: تهدف من خلال توزيع منتوجاتها الصناعية إلى بلوغ عدة أهداف أهمها:

- تحقيق المنافع المكانية والزمانية.

- ضمان تدفق مستمر للمنتوجات دون انقطاع.

- القليل من التكاليف التسويقية.

- خلق جو من الثقة والاستقرار بين المشتريين الصناعيين والمؤسسات المنتجة.

- المحافظة على الحصة السوقية.

4- سياسة الاتصال في السوق الصناعي:

لا يكفي أن تنتج المؤسسة منتوجات ذات جودة عالية أو تحديد أسعار تتماشى والمؤسسات المشتري ولا حتى اختيار أحسن القنوات لتوزيع ما لم يتم اختيار أحسن الوسائل للترويج بهذه المنتوجات.

1- تعريف الاتصال: الاتصال يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف المؤسسات الصناعية من خلالها إلى إيصال الفكرة للمستهدفين بهدف توعيتهم وإعلامهم وحثهم على التعامل مع منتوجاتها والاستجابة إلى ما ترغب الوصول إليه وتحقيقه.

ب- تعريف الاتصال: يمثل عملية اتصال متكامل ما بين البائع والمشتري والإعداد له وتنفيذه يتطلب سلسلة من الإجراءات المعقدة والمتكاملة والمنسقة والمتفاعلة التي من خلالها تحقق الأطراف القائمة أهدافها من توعية وإرشاد وإخبار وإقناع وإتمام عملية البيع والشراء.

2- أهداف وأهمية الاتصال والمؤسسات الصناعية:

- تشجيع المؤسسات على شراء المنتوجات.

- زيادة كمية المبيعات.

- تعريف المؤسسات والوسطاء لمنتوجات المؤسسة.

- تكوين مواقف إيجابية اتجاه منتوجات المؤسسة الصناعية.

- كسب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية.

3- عناصر المزيج الاتصالي للمنتوجات الصناعية:

تتكامل عناصر المزيج الاتصالي فيما بينها لتحقيق الأهداف المرجوة منها ومن ضمن هذه العناصر نجد:

- الإعلان.

- الدعاية.

- المجالات المتخصصة.

- تنشيط المبيعات.
- البيع الشخصي.
- المعارض.
- الندوات المتخصصة.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

تمهيد:

ازداد الاهتمام بالقطاع الخدماتي مع بداية الثمانينيات من القرن العشرين (1980)، وهذا طبعا لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتيجة لتطورات عميقة عرفتتها معظم اقتصاديات دول العالم، فعرضنا أولا نشأة و تطور تسويق الخدمات، حيث تم التعرض إلى الأسباب و الدوافع التي أدت إلى هذا التوجه، و نظرا لخصوصية هذا القطاع عمدنا أن نعالج مسألة تجزئة سوق الخدمات، و زبون هذا القطاع هو الآخر له ما يميزه عن المستهلك أو المشتري العادي لذا خصصنا في هذا المبحث جزءا لدراسة سلوك هذا الزبون، ليتم في الأخير دراسة المزيج التسويقي لهذه السوق.

المطلب الأول: نشأة وتطور تسويق الخدمات

إتفق كل من Fisk & Brown Bitner , 1993 على أن تسويق الخدمات تطور من خلال ثلاث مراحل

أساسية:

1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980: في هذه الفترة بالذات انصب كل اهتمام الباحثين على محاولة تقديم نقدا لنظرية التسويق كونها لم تعد تستجيب وتلائم بعض المشاكل التي طرأت على قطاع الخدمات، مما أدى بالباحثة Shostack إلى تقديم مقال تتساءل فيه عن جدوى تطبيق السياسة التسويقية للسلع في مجال الخدمات.

2- مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980-1986: في هذه المرحلة تزايدت الدراسات المتعلقة بسوق الخدمات، وقد تم التركيز بشكل واضح على إدارة الجودة في الخدمة، ومن أهم رواد هذا الاتجاه نجد كل من Berry, Zeithaml & Parasuraman أين سلطوا الضوء على تقييم جودة الخدمات، باستعمال نموذجهم المعروف بنموذج الفجوات، بالإضافة إلى دراسات أخرى اهتمت بالعلاقات التفاعلية بين المؤسسة والزبون ودراسات تلتها أيضا تناولت موضوع التسويق الداخلي وأهميته والدعم المادي وموردو الخدمات .

أما دراسات Booms & Bitner فقد تناولت موضوع الصفقات المميزة للخدمة ومقارنتها مع السلعة.

3- مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن:⁴⁶

في هذه المرحلة تأكد الباحثون التسويقيون أن قطاع الخدمات تلزمه مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك المعمول بها في قطاع السلع، ولعل أهم الدراسات التي تركت بصمتها في هذه الفترة تلك المتعلقة بتصميم الخدمة ونظام الخدمة والخدمة كعملة ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمة والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة.

أما في تسعينات القرن الماضي تنامت بشكل واضح حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات حيث اتسمت هذه الفترة بالجهود الكبيرة للباحث السويدي Gummesson و زملاؤه جراء أعمالهم الضخمة التي ارتبطت بشكل كبير في محاولة إيجاد العلاقة البيئية التي تربط بين الجودة والإنتاجية والربحية.

1- مفهوم الخدمة:⁴⁷

تختلف الخدمات عن السلع الملموسة في كونها تتسم بخصائص عديدة يتم التعرض لها في الأجزاء اللاحقة من هذه الدراسة، فيطلق عليها في بعض الأحيان السلع غير الملموسة والتي تحقق منافع وتلبي حاجات لأفراد

⁴⁶ - بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007،

ص ص: 24-26

⁴⁷ - زكي خليل المساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص ص: 35-37.

مجتمع ما، وهي متعددة كالخدمات التعليمية و الصحية و الثقافية و السياحية و الاستشارية و الدينية و المصرفية و التأمينية و العمومية و غيرها.

2- تعريف الخدمة: يعرف Skinner الخدمة على أنّها منتج غير ملموس تحقق المنفعة مباشرة للمستهلك نتيجة الأعمال و الجهد البشري أو الميكانيكي للأفراد أو الأشياء.⁴⁸

3- تعريف Kotler & Debois: الخدمة نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به.⁴⁹

لقد اقتحم التسويق مجال الخدمات في نهاية الثمانينات حينما لم يعد يستجيب التسويق التقليدي لمتغيرات المحيط.

3- تعريف تسويق الخدمات: منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة و يختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة ككل أطراف تلك العلاقة.⁵⁰

4- خصائص تسويق الخدمات: تتفق السلع المادية مع الخدمات كونهما يحققان هدفا واحدا ألا وهو إشباع حاجات و رغبات المشترين و تحقيق رضاهم، و مسألة الخصائص التي تميز تسويق الخدمات أصبح مؤخرا فيها الكثير من الجدل بين مختصي هذا المجال، فدراسة Salton, 2006 بين فيه أن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها و أن لمقدم الخدمة و المستفيد منها دورا مهما في هذا المجال و هذا يتوقف في نظره على درجة الحوافز.

نستعين في هذا الجزء بوجهة نظر كل من Lovelock & Writz, 2004 و Dee, 2009 فيما يخص خصائص تسويق الخدمات:

1- طبيعة الخدمة: يؤكّد Berry, 1996 بأنّ أي شيء لا يمكن لمسه بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة اللمس وأنّ الشيء الذي لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده و تعريفه بسهولة.

2- مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة: في مجال الخدمات يشارك بشكل فعّال المستفيد من الخدمة بصورة مباشرة في عملية تقديم و إنجاز الخدمة التي يرغب الحصول عليها، إمّا بخدمة نفسه أو بالتعاون مع مقدّم الخدمة في المكان أو الموقع.

⁴⁸ - عمرو خير الدين " التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات "، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 265.

⁴⁹ - Philip Kotler et Bernard Du bois, Op.cit. P : 343.

⁵⁰ - سعيد محمد المصري، " إدارة تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 448.

- 3- صعوبة الرقابة على الجودة: إنّ إنتاج الخدمة و استهلاكها في نفس الوقت يعدّ مشكلة رئيسية بالنسبة لتسويق الخدمات كون تقييم الجودة يتأثر بالظروف المحيطة و أنّ كل من مقدّم الخدمة و المستفيد منها طرفان في العملية و عليه تعتري صعوبة كبيرة عملية الرقابة على الجودة في القطاع الخدمي.
- 4- عدم إمكانية تخزين الخدمة: يؤكّد Rathmet, 1986 بأنّ جميع الفوائض من الخدمات مهما كان نوعها لا يمكن تخزينها و هذا راجع لعدم قابليتها للتخزين فهي تنتج و تستهلك في نفس الوقت، إذا فهي تزول و تنتهي عند استخدامها.
- 5- عدم تجانس الخدمات:⁵¹ مادامت الخدمات تتعلّق بمن يقدمها (مقدّم الخدمة) فإنّها بذلك تتأثر بشكل كبير ببيكولوجية و حالة من يقدمها و عليه فإنّها غير نمطية و لا يمكن تنميطها، ولكن يعمل مقدم الخدمة قدر المستطاع على جعل الخدمات المقدّمة تستجيب بشكل كبير لما ينتظره الزبون من خلال استعمالها.
- 5- أهمية تسويق الخدمات: تظهر أهمية تسويق الخدمات خاصة مع كبر حجم المؤسسات الصناعية و الذي أصبح بحاجة ماسة إلى خدمات المؤسسات الخدمية التي تكمل نشاط هذه الأخيرة كالنقل و الشحن و غيرها و تكمن هذه الأهمية في:
- 1- الخدمات المحيطة الجانبية: تحيط بالخدمة الرئيسية أو الأساسية خدمات جانبية أو ثانوية تعتبر مكملة و داعمة لها و لا يمكن أن تتحقّق الخدمة الأساسية إلا بوجود هذه الخدمات الثانوية المساعدة و التي نجد منها: المعلومات-الحجز-الفاتورة- الدفع- الاستشارة- الضيافة- حسن الاستقبال- الأمان.
- 2- التقليل من حجم البطالة التي استفحلت في معظم اقتصاديات الدول و خاصة النامية منها و هذا من خلال تشغيل يد عاملة مؤهلة في مجال الخدمات.
- 3- الفهم الجيّد و الواعي لمتطلبات و خاصة طموحات الزبون مما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على الاستجابة له و من ثمّ إمكانية زيادة حصتها السوقية و تنامي أرباحها.
- 6- مثلث تسويق الخدمات:

إنّ رجال التسويق يجدون صعوبة في المنظمات الخدمية إذا ما تعلّق الأمر بالتسويق التقليدي، لأنّ تقيس المنتجات المادية في المنظمات الصناعية يتمّ بشكل مضبوط و توضع في أماكن في انتظار وصول الزبون، أمّا المنظمات الخدمية فتحكمها مجموعة من العوامل تؤثر على كيفية تقييم الخدمة، فالزبون المصري يتعامل مع الموظفين بصفتهم مقدّمو الخدمات و العملية بجلّها تحدث أمام نظر العميل، و الشيء غير الظاهر فهو عملية إنتاج الخدمة من وراء المكاتب الخلفية و التنظيم الذي يشكّل الخدمة نتيجة لعوامل متعدّدة تتعلّق بخصوصية الخدمة، هذا التعقيد حسب Payne, 1995 يؤكّد أنّ تسويق الخدمات لا يتعلّق بتسويق خارجي

⁵¹ -محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، "مرجع سبق ذكره، ص: 46

فقط، لأنّه يتطلّب تسويقًا داخليًا و آخر تفاعليًا على قول كلّ من Zeithaml & Bitner, 2000 و ما عرف
بمثالث تسويق الخدمات.

المطلب الثاني: تجزئة سوق الخدمات

لا يختلف اثنان على أنّ تجزئة سوق الخدمات أو القطاع الخدمي تستجيب لنفس معايير اختيار و تجزئة سوق السلع المادية.

يتكوّن أي قطاع سوقي من مجموعة من المشتريين المتجانسين أي الذين يشتركون في الخصائص والحاجات و الرغبات و حتى السلوك الشرائي و هذه المقاربة تعتبر نوعاً ما كلاسيكية كونها تجعل المؤسسة تتعامل مع زبائنها في السوق الخدمي بنفس الطريقة و بنفس الكيفية. و هذا من الناحية العملية غير سليم، إذ أنّ التجانس قد يكون في حالة الجنس أو في حالة الانتماء الديني أو العقائدي أو حتى الموقع الجغرافي، إلا أنّ الاختلاف الجوهرى بين هؤلاء الزبائن يكمن في معدل تكرار الشراء و هذا طبعاً ما سيتمّ التعرّض عليه بشيء من التفصيل في الأجزاء اللاحقة من الدراسة.⁵²

إنّ تجزئة السوق الخدمي إلى قطاعات فاعلة تكون بمعيار تجميع الزبائن في فئات كلّ فئة تضمّ زبائن متشابهين قدر المستطاع، و تنبثق فلسفة تجزئة السوق من كون المؤسسة لا يمكن لها خدمة السوق بأكمله بمفردها، و هذا راجع إلى الإمكانيات المادية و البشرية و المالية.⁵³

تقودنا تجزئة السوق في هذا القطاع إلى تحديد القطاع المستهدف الذي يعبرّ عن القطاع الذي تختاره المؤسسة من السوق الأم، و حتى تتمكّن المؤسسة من اختيار القطاع السوقي المستهدف و وضع الإستراتيجيات الفاعلة يجب على رجال التسويق الفهم الواعي بكيفية تقييم المنتفعون من الخدمة المقدمة ضمن القطاعات السوقية المختلفة، و في هذا الجزء لا نتطرق إلى معايير التجزئة بشكل معمق بل سيتم عرض هذه المعايير على نحو لا يجعل منها محل اهتمام كبير و من جملة هذه المعايير نجد المعايير الجغرافية كأن تستهدف مؤسسة الخدمات زبائنها في مدينة معيّنة أو تقوم بتحديد زبائن ممن تزيد مرتباتهم عن حدّ معيّن و هنا نكون بصدد تجزئة السوق ديموغرافياً، أو استهداف شريحة تقدّر الخدمات ذات الجودة العالية و نكون هنا بصدد التجزئة بالمعيار الطبقي، أو كأن تأخذ المؤسسة في الخدمات معيار الوازع الديني أو العادات أو التقاليد و هكذا فمعايير التجزئة كثيرة وهو ما يجب التنويه إليه، التجزئة لا تبني على معيار واحد فقط، بل تعودنا أن تدمج المؤسسة معيارين أو ثلاثة أو أكثر.

1- خدمة قطاع سوقي معيّن:⁵⁴

تبحث دوما المؤسسة على أكبر قدر من الكفاءة يمكن لها استغلالها في خدمة قطاع سوقي معيّن و ذلك عن طريق تطوير هذه الخدمة أو الخدمات كأن تجد خاصيات جديدة في خدماتها و متابعة الزبائن (المنتفعين) حول جودة و خصائص خدماتها مقارنة بالمنافسين، و ما يجب عدم تجاهله خاصة في سوق الخدمات أنّ

52- عبدالهادى ، أحمد إبراهيم، " إدارة التسويق : مبادئ علمية ومشكلات تطبيقية في الدول النامية"، بنها، مكتبة الجامعة، 2000، ص: 55

53- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2004، ص: 35

54- نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2004، ص: 66

الزبائن كثيرا ما يصفون مجموعة من الأولويات المختلفة لترتيب الخصائص الموجودة في الخدمة كالغرض من استخدام الخدمة، متخذ القرار الحقيقي. توقيت الاستخدام (يومي، أسبوعي، فصلي، سنوي) هل الزبون يستعمل الخدمة لوحده أم ضمن مجموعة.

فرجل التسويق الواعي يحدد أولا الخصائص ذات الأهمية للزبون النهائي ثم يقوم بتحديد مجموعة من الخصائص الأخرى ذات الأهمية بالنسبة للوسيط في اختيار مورد الخدمة.

تعتبر تجزئة السوق مرحلة من المراحل الهامة والأساسية التي تعول عليها المؤسسة كثيرا في بناء الميزة التنافسية خاصة وأن قطاع الخدمات بدأ يعرف مؤخرا رواجاً كبيراً وقفزة نوعية وهذا راجع لجملة من الأسباب لعل أهمها كبر حجم المؤسسات وضرورة تدخل بعض المؤسسات الأخرى لحمل العبء عليها والتي كانت تسمى في بداية الأمر بالمناولة كأن تقوم مؤسسة بإخراج وظيفة من وظائفها التي ليست لها علاقة بمهنتها، وكذا تراجع بعض المؤسسات الصناعية الكبرى وغيرها من الأسباب.

1- أهمية تجزئة السوق:

تطرح المؤسسة التي تقوم بتجزئة السوق إلى بلوغ:

- 1- المساعدة على زيادة الاهتمام بإشباع حاجات الزبون الخدمي باعتباره جوهر النشاط التسويقي
- 2- المساعدة في تحويل وتحديد الفرص التسويقية المتاحة المرتقبة أمام المؤسسة
- 3- توفير كم هائل وجيد من المعلومات عن كل قطاع من السوق وخاصة إذا ما تعلق الأمر بالقطاع الخدمي مما يساعد في تحقيق الفهم الجيد لهذه السوق
- 4- مساندة ومتابعة التطور الحاصل في السوق من حيث نمو عدد السكان، الزيادة أو الانخفاض في الدخول الفردية، تطور السلوكات الاستهلاكية.

2- استهداف السوق:

توجد اختلافات كبيرة بين تجزئة السوق وبين اختيار السوق المستهدف، فتجزئة السوق بمفهومها المعروف تهدف أولاً إلى التعرف على السوق، أي التعرف على مجموعات الزبائن الموجودين حالياً في السوق ورغبات كل مجموعة، أما اختيار السوق المستهدف فهي خطوة تلي تجزئة السوق أين يقوم رجل التسويق باختيار المجموعة أو المجموعات التي سوف يتم تصميم المزيج التسويقي الذي يتماشى معها، وهناك عدة معايير يتم مراعاتها واحترامها عند اختيار السوق المستهدف:

- أ- الحجم: تراعي المؤسسة في هذا المعيار حجم السوق الذي تنوي استهدافه فمن أولوياته أن يكون سوقاً كبيرة بدرجة تسمح للمؤسسة من تحقيق أرباحاً وتغطية تكاليفها.
- ب- جاذبية السوق: يحدّد هذا المعيار أن يكون السوق جذاباً أي فيه الطلب الحالي على الخدمات مرتفعاً وإمكانية تنامي هذا الطلب في المستقبل

- ت- الاستجابة للنشاط التسويقي: حتى يكون القطاع السوقي مستهدفا ومرغوبا فيه يجب أن يستجيب زبائنه للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في هذا السوق
- ث- إمكانية الوصول للقطاع: على غرار السوق الاستهلاكية يعدّ سوق الخدمات الأكثر صعوبة في تطبيق هذا المعيار لأنّ النظرية تؤكد على أنّه يمكن للسوق أن يكون مستهدفا إذا تمكنت المؤسسة من الوصول إليه من خلال وسائل الاتصال المختلفة أو قنوات التوزيع المختلفة، وهنا تطرح إشكالية وسائل الاتصال في سوق الخدمات.

المطلب الثالث: زبون سوق الخدمات

سواء تعلق الأمر بسوق سلع الخدمات المادية أو سوق الخدمات تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الدراسات الأساسية في التسويق بشكل عام ، إذ التعرف على هذا السلوك يعتبر جوهر عمل المؤسسات بكل أشكالها وأنشطتها كون ذلك يمكن المؤسسة من ضبط إستراتيجيتها التسويقية. يتفق كل الباحثين في هذا المجال على أن سلوك الأفراد بشكل عام و سلوك الزبائن بشكل خاص ما هو إلا محصلة تضافر وتداخل عاملين أساسيين العامل السيكولوجي والعامل البيئي وهذا وفق المعادلة السلوكية التالية:

$$C = F (P, E)$$

C : Comportement
F : Fonction
P : Psychologie
E : Environnement

و من الصعب التحكم و السيطرة في هذه العوامل، بل تلجأ المؤسسة إلى محاولة معرفة أي العوامل الأكثر تأثيراً على قرار الزبون الشرائي.

1- مفهوم الزبون:

لقد حاولت عدة نظريات تغيير السلوك الشرائي لدى زبون الخدمات فبداية بالنظريات الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية وغيرها و التي رغم تقدم العلم و الإمكانيات المالية و المادية و خاصة البشرية ، إلا أنها تبقى عاجزة عن تغيير بعض الظواهر السلوكية و التصرفات الفردية و الجماعية لحد الساعة.

2- تعريف سلوك الزبون:

لم يتفق الباحثين عن ضبط مفهوم شامل ملم بكل جوانب سلوك زبون قطاع الخدمات مما يضطرنا أن نعرض أهم هذه التعاريف.

- تعريف Engel, 1973: "سلوك المستهلك يمثل الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".⁵⁵
- تعريف الباحثة Molina, 1980: "سلوك المستهلك يمثل التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج (سلعة أو خدمة) و من تم استهلاكه."

⁵⁵ - Aline Yordikia, « Le comportement d'achat du conformateur sur le marché deo Art, de la Table de luxe », John Gallaw Cahier N°=05, Figara France, 2007, P : 70.

انطلاقاً من هذين التعريفين يمكن استنتاج أن سلوك الزبون يمثل مجموعة من الإجراءات التي تحدد لاختيار عرض في السوق و الشراء. وفي هذا الصدد دائماً يشير Engel أن سلوك المستهلك من الخدمة هو مجموعة تصرفات و أفعال تهدف إلى الوصول على الخدمة.

3- أبعاد سلوك الزبون في الخدمات:

تبقى دائماً إشكالية فهم سلوك الزبون في الخدمات مرتبطة بمدى قدرة رجال التسويق على فهم حقيقة و دوافع اتخاذ قرار الشراء و لماذا يفضل الزبون خدمة على خدمة أخرى، و لقد أثبتت الدراسات أن تحليل سلوك الزبون في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة و تعقيداً من سلوك المستهلك في السلع المادية، و يعود السبب لطبيعة خصائص الخدمة نفسها، و الحقيقة أن هناك مؤشرات أساسية لفهم حاجات و رغبات سلوك المستهلك و التي من بينها نذكر:

- خبرة و تجارب الزبون المستهلك من الخدمات السابقة.

- دور الأنشطة الترويجية و التسعيرية في التأثير على السلوك.

- المستلزمات المادية التي تساعد و تسهل عملية تقديم الخدمة.

- مستوى جودة الخدمة المقدمة.

4- إجراءات اتخاذ قرار الشراء في سوق الخدمات:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء ما هي إلا عملية مفاضلة و مقارنة ما بين البدائل المتاحة و من تم يلجأ الزبون إلى اختيار الخدمة الأنسب، و لا يجب أن نظن أن هذه العملية تتم ببساطة بل العملية معقدة و تتطلب جمع بيانات و معلومات كافية تجعل من متخذ القرار قادر على اتخاذ قرار سليم و تزيد العملية تعقيداً كلما تنوعت و تعقدت الخدمات المقدمة في السوق، و على العموم إجراءات اتخاذ قرار الشراء تمر بالمراحل التالية:

- تحديد الأهداف.

- الشعور بالحاجة.

- التجارب السابقة.

- البحث عن المعلومات.

- تقييم المعلومات.

- تحديد الحلول المتاحة.

- اختيار البديل الأنسب.

- ما بعد اتخاذ قرار الشراء.

5- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون الخدماتي:

كما أشرنا سابقا هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك زبون قطاع الخدمات، هناك من الباحثين من يعتبر الزبون نظام يتفاعل مع أنظمة محيطية أين يؤثر فيها ويتأثر بها، و من جملة العوامل المؤثرة على السلوك نجد:

1- المدخلات: والتي تتمثل عموما في العناصر التالية:

أ- عوامل البيئة: اقتصادية و تكنولوجية و قوانين و تشريعات السياسة و الحكومة و الاجتماعية و الأسرة و الأصدقاء و الجماعات المرجعية و الدين و الثقافة و المنطقة الجغرافية و العوامل الديمغرافية.

ب- عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي: سياسة المنتج، سياسة الاتصال، سياسة التوزيع.

ج- عناصر المزيج التسويقي الممتد: الأفراد و الشواهد المادية و العمليات.

2- العمليات: و تظم أنظمة فرعية للفرد (حاجات و رغبات و دوافع و إدراك و تعليم و تعلم و ذاكرة و ذكاء).

3- المخرجات: الصورة الذهنية، الاعتقادات، المواقف الشخصية، و اتخاذ القرار.

ثم تأتي مرحلة السلوك الظاهري، الشراء أو الامتناع عن الشراء ثم تليها مرحلة ما بعد الشراء لتنتهي العملية تعلم من جديد (خبرات مضافة).

6- أنواع قرار الشراء:

كثيراً ما يتخذ زبون قطاع الخدمات قرارا شرائيا بعدما تتوافر و تهيأ أمامه كل الظروف للقيام بذلك و من جملة أنواع قرارات الشراء نجد:

أ- قرار الشراء روتيني:⁵⁶ يعتبر هذا القرار من أكثر القرارات الشرائية اتخاذا و لا يتطلب من متخذه بذل جهد كبير من اجل الحصول على خدمة معينة، و لا يضطر في اغلب الأحيان إلى إجراء عملية المفاضلة، و من أمثلة الخدمات التي تتطلب هذا النوع من القرار الشرائي نجد، خدمة وسائل النقل، الحلاقة، التعليم وغيرها.

ت- قرار الشراء المرتبط بالبحث عن التنوع: أي قرار شرائي إلا و يتأثر بعوامل البيئة المحيطة كظهور بعض الخدمات الجديدة و خروج بعض الخدمات التي كانت موجودة في السوق، و أن تتواجد مثل هذه الخدمات الجديدة و المتنوعة يدفع بالفرد و يحفز على تغيير سلوكه الشرائي باقتناء هذه الأخيرة، أي اقتناء ما هو أحدث كهدف التجديد.

⁵⁶ - الصميدعي محمود، وردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص ص: 115-120 .

المطلب الرابع: المزيج التسويقي لسوق الخدمات

إنّ التميّز و اختلاف الخدمات عن السلع المادية جعل منها و خاصة من مزيجها التسويقي يتصف بالصعوبة فزيادة على المزيج التسويقي التقليدي للسلع المادية من منتج و تسعير و اتصال يستعمل قطاع الخدمات عناصر أخرى لتزداد سعته و يتضمن سبعة عناصر و هذا ما جاءت به Dibb, 1994 و يصطلح عليه بالمزيج التسويقي الواسع للخدمات، و لقد اتفق كل من Zeithaml & Bitne, 2000 مع Dibb في هذا الاتجاه و قسموا المزيج التسويقي إلى نوعين أساسيين:

- المزيج التسويقي التقليدي: و يشمل كل من سياسة المنتج أو سياسة السعر و سياسة التوزيع و سياسة الاتصال.⁵⁷

- المزيج التسويقي الموسع للخدمات: و يشمل كل من الدليل المادي و الأفراد و العمليات.

و سيتم التعرض إلى المزيج التسويقي في قطاع الخدمات ثم إلى المزيج التسويقي الموسع بشيء من التفصيل

1- المزيج التسويقي التقليدي في الخدمات:

أ- الخدمة: في القطاع الخدمي الاهتمام بالخدمة يعتبر أمراً ضرورياً و هذا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل و المناسب و الوقت الملائم و جودة تتناسب و طموحات الزبون، كما ينبغي على مؤسسة الخدمات الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية و ضمانات الخدمة و خدمات ما بعد البيع وأن تعمل هذه المؤسسات على محاولة تطوير من خدماتها قدر المستطاع خاصة وأنّ هذا السوق يعرف تطورا هائلا و سريعا مما قد يجعل معظم مؤسسات الخدمات في موقف حرج، إذا ما تعاملت مع أسواقها بنفس الوتيرة القديمة أي الاعتماد على نفس الخدمات و نفس الأسعار و نفس طرق التوزيع و الاتصال.

ب- السعر: تعتبر القرارات التسعيرية مهمة جدا في مجال الخدمات كونها لا تستند على معايير واضحة في وضع هذه الإستراتيجية على عكس سوق السلع المادية و ما يعقد و يجعل هذه المهمة أكثر صعوبة هو وجود التفاوض بين مقدم الخدمة و المستفيد منها حول تحديد السعر و هذا في بعض من الخدمات كالصيانة و التصليح و غيرها، كون تسعير الخدمة يتعلق و يتأثر بمكان أدائها و وقت العمل و كفاءة مقدم الخدمة، و في هذا المجال يرتبط تسعير الخدمة بقيمتها و خاصة القيمة المدركة من قبل الزبون.

ج- التوزيع: لا يعتبر موقع توريد الخدمة و كيفية الوصول إليها من العوامل المهمة جدا في تسويق الخدمات فاختيار المنافذ للتوزيع المناسبة للخدمات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة يعد أمراً غاية في الأهمية بالنسبة لزبائن هذا القطاع و يعتمد بالدرجة الأولى على طبيعة الخدمات المقدمة.

د- الاتصال: تستعمل مؤسسة الخدمات سياسة الاتصال للتأثير و دفع الزبون في التعامل معها و الإقبال على خدماتها لكن بالمقابل تلاقي هذه المؤسسات عدة صعوبات في سياستها الاتصالية و السبب يعود بالدرجة الأولى

⁵⁷ - محمد حاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

إلى خصائص الخدمات و طبيعتها اللاملموسة و بأنه لا يمكن التركيز على بعض الجوانب مثلما هو الحال في السلع المادية تلجأ مؤسسة الخدمات التركيز على:

- إبراز المنافع التي يمكن تحقيقها من جراء استعمال هذه الخدمة
- الاهتمام بالبيع الشخصي و العمل قدر المستطاع على تطوير مهارات مقدمو الخدمات
- محاولة إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة ككفاءة الأفراد و المستلزمات المادية الأخرى.

كما تلجأ بعض المؤسسات الخدمائية الأخرى إلى تطوير برامجها الاتصالية كاستعمال العلاقات العامة و التسويق المباشر و التسويق عبر الانترنت، إلا أنه و هذا باتفاق معظم مفكرو و باحثو مجال الخدمات يبقى الاتصال من الفم إلى الأذن (B à O)^{*} الاتصال الأكثر انتشارا و فعالية في هذا المجال بشرط أن تكون المؤسسة الخدمائية قادرة على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

2- المزيج التسويقي الموسع للخدمات:

بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي نصنف ثلاث عناصر لهذا الأخير ما دمنا نتحدث عن قطاع الخدمات.

أ- الأفراد: يؤكد Davidson على "أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هي الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة" ، انطلاقا من هنا أصبح الفرد يحتل مكانة مرموقة جدا في مؤسسة الخدمات، فطبعا بدون هذا العنصر لا وجود لإنتاج الخدمات و لا حتى تقديمها، فمقدم الخدمة و كما يسمونه في غالبية الأحيان و خاصة في البنوك و التأمينات أفراد المكتب الأمامية، أهمية كبيرة و دورا في استثمار و إنتاج و تقديم الخدمة كما هو من كفاءات و مهارات و الالتزام بالوعد و الإيفاء بها مما يجعل الزبون أكثر رضا، أما الزبون أي المستفيد من الخدمة فهو الآخر لا يقل أهمية عن مقدمها كونه سوف يلعب دورا كبيرا بإخبار عدد من الزبائن الذين قد لا يعرفون هذه المؤسسة عن طريق الاتصال المجاني من الفم إلى الأذن، و كلما كانت العلاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة و مقدمو الخدمات إيجابية و طويلة الأمد كلما أثر إيجابا على سمعة المؤسسة و أرباحها.

ب- الدليل المادي:

أشرنا سابقا أنّ من خصائص الخدمات عدم الملموسية فتحاول مؤسسات الخدمات تعويض هذا الإشكال بما يعرف بالدليل المادي و الذي هو جميع المستلزمات المادية الداعمة و المساعدة في تقديم الخدمات كالمباني، الأثاث، المعدات و الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات و بعض السلع التي تستعمل في عملية

* - B à O : Bouche à oreille

تقديم الخدمة، كما أصبح بعض الزبائن في الآونة الأخيرة يحكمون على جودة الخدمة من خلال دليلها المادي، فتفطنت هذه الأخيرة لهذا الموضوع واهتمت بهذا الجانب أكثر اهتمام.

ج- العمليات:

تمر الخدمة حين تقديمها بعدة مراحل وتمثل العمليات والإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسات الخدمات لضمان تقديم أفضل خدمة إلى الزبائن وتضم أيضا الكَمّ الهائل الذي توفره هذه المؤسسات من المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمو الخدمات.

الخاتمة

استطاع هذا الفصل من الدراسة عرض الأوجه المختلفة و المتعددة للتسويق كمفهوم و كمجموعة أنشطة في المؤسسة من جهة، و البدائل التي عرفها هذا الأخير في انتقاله من القطع الاستهلاكي وصولاً إلى التسويق الصناعي، متطرقين إلى الوظائف الأساسية التي إلى يؤديها هذا التسويق في كل قطاع من القطاعات المختلفة، دون أن ننسى خصوصيات كل قطاع من القطاعات.

المبحث الأول: التسويق المباشر

تمهيد:

عرف محيط المؤسسة في الآونة الأخيرة تطورات و تحولات هائلة و عميقة، و لعل أهم ما ميز هذه التطورات نجد التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال التي فعلا نقلت المؤسسة من الانصال التقليدي إلى اتصال من نوع جديد، إنه التسويق المباشر، الذي بدأ يأخذ حيزا مهما من الإستراتيجية التسويقية و كذا الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فبدأنا هذا الجزء من الدراسة بعرض المفاهيم الأساسية للتسويق المباشر، ليليه الاهتمام بقواعد بيانات التسويق المباشر متعرضين إلى القواعد الخاصة بالزائن و القواعد الخاصة بالمنافسين، و مع ازدياد تطورات هذه التكنولوجيات ظهرت أشكالا متعددة للتسويق المباشر، و في الأخير حاولنا معالجة الكيفيات و الآليات التي يتم الاعتماد عليها للتطبيق الجيد لهذا المفهوم.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق المباشر

يعد التسويق المباشر احد أهم الأدوات الاتصالية الهامة للمزيج الاتصالي والذي جاء نتيجة تطور الحياة الاقتصادية بشكل عام، وهو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج و الزبون لإجراء عملية التبادل، ويعد هذا النوع من التسويق إستراتيجية ناجحة عندما يكون بمقدرة المؤسسة التي تنتج منتوجات أو تقدم خدمات قوة بيعية تتعامل مباشرة مع الزبائن. وفي هذا السياق يكون المنتج مسؤولاً بشكل كامل و مباشر عن أداء كل المهام التسويقية.

1- تعاريف التسويق المباشر:

ا- تعريف جمعية التسويق المباشر: "إنه نظام تسويقي متفاعل يستخدم وسيلة إعلامية واحدة أو أكثر من اجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس".

ب- التسويق المباشر كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين بهدف توليد استجابة بصورة فورية أو سريعة و بناء علاقات قوية معها.

ج- التسويق المباشر: التسويق الذي يستخدم وسائل مختلفة من الاتصالات المباشرة مع الزبون والذي يعتمد على الحصول على رد فعل معين و آلية فعالة للاتصال مع الزبون و القدرة على إقامة علاقة طويلة الأجل.¹

د- التسويق المباشر: يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع الزبائن المحليين و المرقيين.²

هـ- التسويق المباشر: الاستعمال الحقيقي و الفعلي لقاعدة بيانات، تسمح من إجراء عن بعد اتصالات خاصة و شخصية و متميزة ما بين المؤسسة و زبائنها و مورديها.³

و- التسويق المباشر: خطوة تسويقية والتي تعنى بتسيير عرض و صفقة متميزة و خاصة بالاعتماد على التشغيل الدائم و النظامي للمعلومات الفردية لمجموعة من الزبائن.⁴

2- تطور التسويق المباشر:

إن المتمعن في تطوير التسويق المباشر يدرك تماماً أن مصطلح هذا الأخير استعمل لأول مرة في أدبيات إدارة التسويق عام 1967 على يد المفكر و الباحث Lester Wunderman عندما نشر في مجلة أمريكيان إكسبريس مقالا بعنوان توقيف البضائع الأمريكية في كولومبيا و حينها تعرض إلى بعض أساسيات لتطبيق التوقيف المباشر و هذه الأساسيات كما وردت في المقال:

¹ - فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، " كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها"، مكتبة جبر، بدون سنة، ص: 233

² - بشير العلق، " التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي"، نشر عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص: 166

³ - Claire Breeds, « Marketing direct sur internet», 2eme ed. Vuibert, 2001, P : 23

⁴ - Pierre Dismet, « Marketing direct : concepts et méthodologies», Dunod, 2^{eme} ed, Paris, 2001, P : 05

- يستطيع المنتج أن يعرض منتوجاته بنفسه.
 - تتوفر جملة من المعلومات لدى المنتج ، عن المستهلكين.
 - صراحة المنتج مع المستهلك حول إمكانية تلبية طلبه من عدمه.
 - أمام المنتج وسيلة الاتصال مع مستهلكه (الوسيلة غير مكلفة).
- التسويق ليس مفهوما حديث النشأة ولكن انتشاره وتداوله شاع وانتشر مع انتشار استخدام الحاسوب.

3- دواعي الاهتمام بالتسويق المباشر:

لقد زاد الاهتمام الكبير بالتسويق المباشر في أواخر القرن الماضي وهذا لأسباب عديدة نوجزها في:

1- التطورات التكنولوجية:

لقد ساهمت التكنولوجيا بكل أشكالها في ولادة مصادر وأشكال جديدة من المعلومات، فأصبحت أمام المؤسسة فرصة جمع وتحليل وتخزين البيانات الخاصة بزبائنها بكفاءة عالية وسرعة عالية كذلك، ولقد حفزت التطورات التكنولوجية وجعلت من المؤسسة أكثر قدرة على اقتناص المعلومات وخاصة منها تلك المتعلقة بالزبائن والمنافسين، إلا أن الشق الثاني من التكنولوجيا، وهو تكنولوجيا الاتصالات التي جعلت المؤسسة على اتصال مباشر مع زبائنها في أي وقت شاءت وبتكلفة أقل بكثير.

2- التغيرات في نمط حياة الزبون:

شهدت المرحلة الراهنة تغيرات عميقة وكبيرة في نمط حياة معظم الزبائن وخاصة زبائن الدول المتقدمة، مما انعكس إيجابا على سلوكهم الشرائي، فدفع بالمؤسسة إلى تبني فلسفة جديدة تمثلت في التسويق المباشر كونه أكثر قدرة على تحديد الحاجات والرغبات المتغيرة لهؤلاء الزبائن.

3- التوجه نحو الزبون:

تتجه معظم المؤسسات نحو خدمة مستهلكها بالقدر الذي يسمح لها بالمحافظة عليهم أطول مدة ممكنة وذلك من خلال الاتصال والتواصل المستمرين والتدفق الهائل للمعلومات فيما بينهما.

4- تسهيلات التسديد وتطور وسائل التحصيل:

تعتبر من أهم أسباب تنامي التسويق المباشر، إن قبول التعاملات والتبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية عجل من قبول فكرة التسويق المباشر لدى عموم المؤسسات .

4- مزايا التسويق المباشر:

يسمح التسويق المباشر بإمكانية تقرب المنتج والاتصال المباشر مع مستهلكه ومن هنا تأتي إمكانية ترغيبهم في عملية الشراء عن طريق مختلف التحفيزات التي قد يعرضها المنتج كمنحهم هدايا، بعض التخفيضات المالية وذلك لغرض ربط علاقة معهم.

يقلل التسويق المباشر من تكلفة الاتصال وتكلفة النقل ما بين الوسطاء، فتكلفة الاتصال باستعمال وسيلة الانترنت أسرع وأرخص بكثير من التكاليف الاتصالية الأخرى كالتلفزيون، المذياع وغيره.

- الاتصال و التوزيع يتمان في الوقت نفسه.
- تخفيض سعر البيع مقارنة بالمؤسسة التي تعتمد على متاجر الجملة و التجزئة فالمؤسسة التي تنتهج التسويق المباشر تتجاوز هؤلاء التجار.
- تكوين قاعدة كبيرة من البيانات عن زبائن المؤسسة من خلال الاتصال المباشر بهم، و عادة ما تحتوي هذه القاعدة عناوين و أسماء و سن و ديانة و غير ذلك من خصائص الزبون.
- الاستجابة السريعة لشكاوي الزبون من خلال الحوار معه مباشرة، فالزبون الراضي عن المؤسسة عادة ما يتصل و يخبر من خمسة (05) إلى سبعة (07) زبائن آخرين عن مزايا و خصائص تلك المؤسسة.
- رفع العناء عن المستهلك و تفادي التنقل و البحث عن المنتوجات و الخدمات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان و الزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.

المطلب الثاني: قواعد بيانات التسويق المباشر

زاد الاهتمام بقواعد البيانات خاصة في الآونة الأخيرة و هذا نتيجة التوجه الكبير لمعظم المؤسسات بالاعتماد على مثل هذه الإجراءات.

إن تبني التسويق المباشر زاد من أهمية وإجراءات هذه القواعد، فكونه يعتمد على الاتصال المباشر، وعملية الاتصال لا تكون إلا من خلال وسائل تكنولوجية حديثة تركز على قواعد بيانات الزبائن، والحقيقة إن قاعدة البيانات لا يمكن استغلالها فقط بالنسبة للزبون، فالمؤسسات وخاصة التي تنشط في محيط تنافسي تمتلك قاعدة بيانات متنوعة، بيانات تخص الزبائن، بيانات لها علاقة بالمنافسين، بيانات لها علاقة بالموردين وغيرها، إلا أن المعلومات و البيانات التي تخص المنافسين تعتبر الأكثر أهمية للمؤسسة كونها جوهر بناء الإستراتيجية التسويقية، وتظهر أهمية هذه البيانات في استغلالها أحسن استغلال وفي عدة مجالات، أهمها تصميم منتوجات على أساس التفضيلات السائدة بين الزبائن، و مع مطلع سنوات الألفين لجأت معظم المؤسسات و على رأسها المنتجة للسيارات و الحواسيب و المعدات المنزلية إلى استغلال مواقعها الالكترونية للإعلان عن منتوجاتها وأسعارها وتقنياتها.

1- تعريف قاعدة بيانات التسويق المباشر:

قاعدة بيانات التسويق المباشر عملية بناء و حفظ و استخدام قواعد بيانات عن المنتوجات و المستهلكين و الموردين و الموزعين من أجل ربط و عقد صفقات.⁵

من بين الأهداف التي أصبحت المؤسسة تؤمن بها و عن قناعة تامة هي مدى ارتباطها، و نقصد هنا الارتباط الوثيق بالزبون و مدى معرفتها التامة و الصحيحة لميولات و اتجاهات زبائنها الذين أصبحوا يتصفون بتطور سريع في الأذواق و الحاجات و الوعي الاستهلاكي و خاصة العقلانية في المفاضلة بين المنتوجات و الخدمات.⁶

لم تجد المؤسسة سبلا كثيرة أو منهاج متنوعة سوى توجيهها نحو الزبون كاختيار أنسب، واضعة إياه في صميم إستراتيجياتها و هذا انطلاقا من السعي الجاد إلى تحقيق رغباته، و احتياجاته و حتى التنبؤ بتطلعاته و ميولاته، و لن تستطيع الاستجابة لذلك ما لم تكن على دراية تامة بهؤلاء الزبائن.

تحتاج المؤسسة إلى خلق قاعدة البيانات لزبائن قطاعها السوقي حتى تستخدمها كمرجع مهم في المحادثات و العلاقات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

⁵ حمدي الثومري، " متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2010، ص: 14

⁶ المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، " تطبيقات سوقية على الحاسب"، 2000، ص: 21

1- مفهوم قاعدة البيانات:

تعرف قاعدة البيانات على أنها عملية منظمة و متكاملة ذات هدف محدد مسبقا، تتمثل في جمع بيانات كخطوة أولى ثم تخزين هذه الأخيرة على الحواسيب الآلية كخطوة ثانية بهدف التزويد، الاستفادة و التفاعل للوصول إلى معلومات، من بين المعلومات الواجب توافرها في قاعدة بيانات المؤسسة، معلومات تخص زبائن المؤسسة الحاليين و كذا المرتقبين.

بصورة أخرى يجب توافر قاعدة بيانات الزبائن، أي مجموعة منظمة من البيانات تخص زبائن المؤسسة، و التي تستخدمها لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة كإعداد مختلف سياسات المزيج التسويقي، و لا نقصد بالمزيج التسويقي الكلاسيكي "4P"، أي:⁷

المنتوج: Product

السعر: Price

الترويج: Promotion

التوزيع: Place

ولكن المقصود بالبدائل التي قدمها⁸ "Philip Kotler" أو ما يعرف بالمزيج التسويقي العلاقتي "4C":

احتياجات و متطلبات الزبون: Customer needs and wants

التكاليف بالنسبة للزبون: Costs to the Customer

الملائمة: Convinience

التواصل: Communication

2 - شروط تكوين قاعدة البيانات:⁹

يشترط عادة على المؤسسة الراغبة في تكوين قاعدة بيانات الزبائن أن تكون أهداف هذه القاعدة و جميع وظائف المؤسسة متجهة نحو تفعيل الخدمة و العلاقة مع الزبون ، كما يجب أن تكون البيانات المشكلة للقاعدة واقعية ، و تخدم مصالح المؤسسة و الزبون، و قابلة للتغيير.

إن من أهم الشروط التي يجب أن يتحلى بها أعضاء فريق العمل المختص في بناء قاعدة بيانات الزبائن نذكر الآتي:

⁷ سفيان حمادوش، " أهمية تبني التسويق الشامل لنجاح المؤسسات الخدمية- حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و

التكامل الاقتصادي العالمي، العدد 08، 2010، ص ص: 116-126

⁸ - René Lefebure, « Pour une meilleure évaluation du capital client et de sa prise en compte dans les systèmes comptable», revue française du marketing, n° 202, mai 2005, p: 27

⁹ - المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المرجع سبق ذكره، ص: 22

- القدرة على تحليل الأحداث التسويقية
- تكامل بيانات القاعدة
- التصنيف الجيد و الفعلي للزبائن المؤسسة
- القدرة على توصيل التقارير و البيانات للإدارة المعنية
- 3- مكونات قاعدة بيانات الزبائن:

تتكون من قاعدة بيانات الزبائن الحاليين أو المرتقبين بشرط أن تحتوي هذه القاعدة أنواعا عديدة من البيانات، كالبيانات الديمغرافية و الشخصية و النفسية و السلوكية و الاقتصادية.

1- البيانات الشخصية:

- أسماء الزبائن
- عناوين الزبائن
- هواتف الزبائن
- أرقام فاكسات الزبائن
- البريد الإلكتروني للزبائن
- 2- البيانات الديمغرافية:

- العمر
- الجنس
- الحالة الاجتماعية
- عدد أفراد الأسرة
- تواريخ الميلاد
- 3- البيانات السيكولوجية:

- عادات الشراء
- الاتجاهات
- الآراء
- النشاطات

4- البيانات الاقتصادية:

- الدخل
- عادات الإنفاق

- سياسات الدعم الحكومي

4 - مصادر البيانات:

لإنشاء قاعدة بيانات فعالة تلجأ المؤسسة إلى تحصيل البيانات من مصادر مختلفة إلا أنه تم التأكيد على ثلاث مناطق تفاعلية يمكن استخدامها لجمع المعلومات :

- إتصالات المكاتب الأمامية:

يتصل موظفو مكاتب الاستقبال مباشرة بالزبائن، فهم يذلل على دراية كافية بالسلوكيات الاستهلاكية، القرارات الشرائية، دوافع الشراء أو الامتناع، لأنهم المعنيون بالدرجة الأولى بجملة الاتصالات، سواء عن طريق رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية و البريد الإلكتروني.

- العلاقات التجارية:

يتم جمع المعلومات عن طريق التعامل مع المؤسسات الأخرى، الموردين، الوسطاء، أماكن البيع بالتجزئة و الموزعين، حيث تستفيد المؤسسة من علاقاتها مع هؤلاء لكسب معلومات تخص الزبائن.

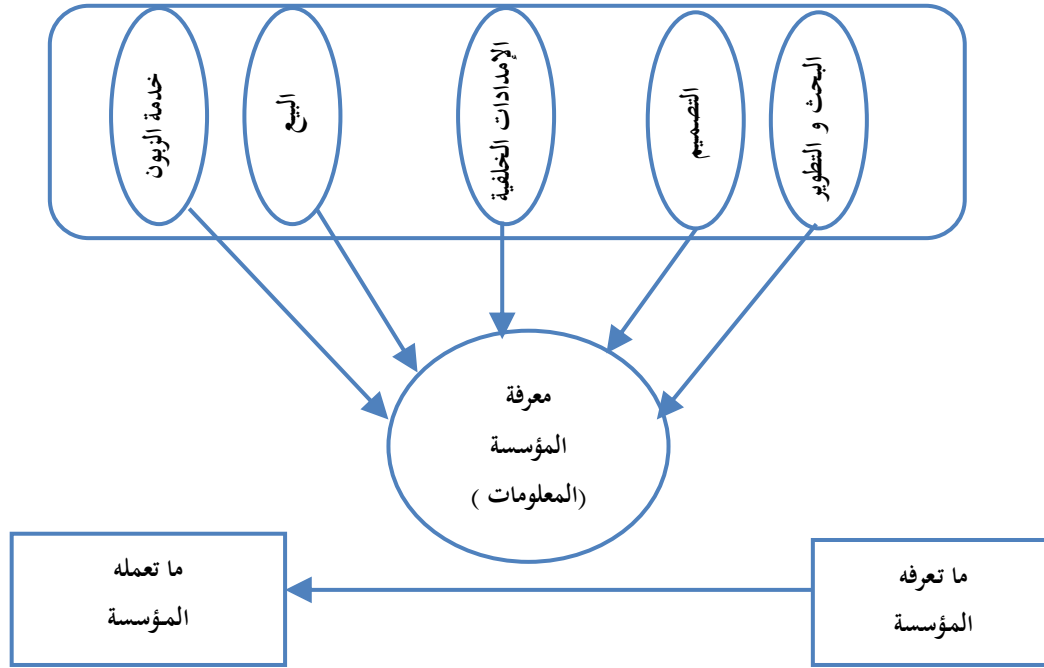
- عمليات المكاتب الخلفية:

تعتبر عمليات المكاتب الخلفية من العمليات المسهلة، و المساعدة في سير أمور المكاتب الأمامية، يمكن حصر هذه العمليات في إصدار الفواتير، الصيانة، الإعلانات، و عمليات التسويق، فهي الأخرى وسيلة فعالة من وسائل جمع المعلومات عن الزبائن.

إضافة إلى المناطق الثلاث السابقة الذكر، يعتبر الزبون الحلقة الأكثر أهمية في مصادر جمع المعلومات، إذ يعتبر هؤلاء الزبائن مصدرا متجددا للمعرفة.

لقد ذكر الباحث Stweat, 1997 الزبون يشكل مصدرا مهما للمعلومات و من تم المعرفة التي يجب على منظمات الأعمال أخده بعين الاعتبار، فالزبون يستطيع إعطاء المؤسسة التي يتعامل معها أكبر قدر من المعلومات و المعرفة عن العملية التي تجهل المؤسسة كل شيء عنها ألا و هي الفائدة الحقيقية لمنتوجاتها و خدماتها فعلمها أن تنشأ نظاما فعالا لتحصيل المعلومات المفيدة من الزبائن، و الشكل الموالي يوضح تطور و تنامي القيمة المعرفية.

الشكل رقم (12): تنامي القيمة المعرفية



المراجع: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص: 158

5 - إستخدامات قاعدة البيانات:

تستخدم المؤسسات قواعد بيانات الزبائن لتحقيق عدة أهداف و أغراض، لعل أهمها:

- تحديد الزبائن المرتقبين:

تستعمل عادة المؤسسات البيانات المتحصل عليها من مختلف المصادر لإعداد مزيج تسويقي يمكن له التأثير بشكل أو بآخر على القرارات الشرائية للمستهلكين .

- تحديد الزبائن أكثر ربحية:

تستغل المؤسسات البيانات لتحديد الزبائن الأكثر أهمية و التركيز عليهم بغية المحافظة على ولائهم قدر المستطاع.

- زيادة ولاء الزبائن:

تستعمل المؤسسة قاعدة بيانات الزبائن، و هذا بعد الدراسة المعمقة للبيانات و تحويلها إلى مجموعة معلومات لجذب اهتمامات و حماس الزبائن و هذا بالتركيز على تفضيلاتهم عن طريق إرسال الهدايا، الدعوات عن طريق البريد الإلكتروني و غيرها.

- تنشيط المبيعات:

يمكن تنشيط المبيعات من خلال قاعدة بيانات الزبائن المزودة بأسماء أرقام الهواتف و البريد الإلكتروني... الخ عن طريق إرسال بطاقات تعريف بالمنتجات الجديدة و الأسعار الجديدة أو أي مستجدات بالمؤسسة أو حتى

استقصاء آراءهم عن قرار تحاول المؤسسة إتخاده.

أمثلة على قاعدة بيانات الزبائن:

في بداية التسعينيات قامت شركة وول-مارت بإجراء زبائنها وهذا بكتابة بياناتهم الأساسية و إرسالها عبر موقعها الإلكتروني، وبهذا استطاعت المؤسسة رفع العناء عن الزبون في ملئ القسيمة الخاصة به في المحل، وتفاديا لحدوث طوابير مما قد يضايق الزبون، وحتى الاستثمارة فهي محضرة و جاهزة على موقعها الإلكتروني. الجدول الموالي يبين كيفية تنظيم معلومات الزبائن، فهو يشتمل على:

- رقم الزبون

- اسم الزبون

- منطقة الزبون البيعية

جدول رقم (01): بيانات عن الزبائن و المناطق البيعية

رقم الزبون	اسم العميل	المنطقة البيعية
1	محمد	وهران
2	خالد	تلمسان
3	يوسف	مستغانم
4	عبد القادر	عين تموشنت
5	أحمد	عين تموشنت
6	تواتي	تلمسان
7	عبد الحميد	تلمسان
8	بلال	وهران
9	جلول	عين تموشنت
10	ناصر	وهران
11	عبد الله	تلمسان
12	سليمان	وهران
13	موسى	عين تموشنت
14	رشيد	تلمسان

المرجع: الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص: 44

كما قد يشمل أيضا جدول بيانات الزبائن على :

- رقم الزبون
- رقم فاتورة الزبون
- تاريخ الفاتورة
- تاريخ السداد
- نوع السلعة

جدول رقم (02) : بيانات عن فواتير الزبائن ونوعية السلع

رقم الزبون	رقم الفاتورة	تاريخ الفاتورة	تاريخ السداد	نوع السلعة
1	20	2008/01/01	2008/03/01	ياغورت
2	30	2008/01/04	2008/03/02	لبن
3	40	2008/01/01	2008/03/01	حليب
4	50	2008/01/01	2008/03/01	حليب
5	60	2008/01/04	2008/03/02	لبن
6	70	2008/01/06	2008/03/03	حليب
7	80	2008/02/01	2008/04/01	ياغورت
8	90	2008/02/02	2008/04/02	لبن
9	100	2008/02/02	2008/04/02	ياغورت
10	110	2008/02/06	2008/04/04	لبن
11	120	2008/02/06	2008/04/04	ياغورت
12	130	2008/02/10	2008/04/08	لبن
13	140	2008/02/10	2008/04/08	ياغورت
14	150	2008/02/10	2008/04/08	حليب
15	160	2008/02/10	2008/04/08	ياغورت

المرجع: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص:45

قاعدة بيانات المنافسين:

بالإضافة إلى ضرورة توافر المؤسسة على قاعدة بيانات خاصة بزبائنها، فإنها مضطرة لمعرفة منافسيها، نقاط قوتهم وضعفهم، أي المنافسين تهاجم وأيهم تتجنب، أي بطريقة أخرى، المؤسسة التي تنشط وسط محيط تنافسي وتبحث عن التميز والمحافظة على زبائنها، عليها بإنشاء قاعدة بيانات المنافسين.

تعريف قاعدة بيانات المنافسين:¹⁰

" تعرف قاعدة بيانات المنافسين على أنها مجموعة منظمة من البيانات عن المنافسين الحاليين أو المرتقبين والتي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها لتحقيق أهداف تسويقية متنوعة".
يهدف إنشاء قاعدة بيانات المنافسين إلى تزويد المؤسسة بالأهداف التالية:

- المحافظة على الحصة السوقية.
 - المحافظة على زبائن المؤسسة الحاليين.
 - تجنب تهديدات المنافسين.
 - جذب زبائن المنافسين.
 - اكتساب الخبرة والمهارات عن طريق فهم سلوكيات المؤسسة المنافسة.
 - أنواع البيانات الواجب توافرها في قاعدة بيانات المنافسين:
- حتى تستطيع المؤسسة بناء قاعدة بيانات المنافسين على أسس سليمة عليها أولاً القيام بجمع المعلومات عن منافسيها، على العموم هذه المعلومات تتعلق بالسوق كله، ومن جملتها نورد:

1- بيانات تتعلق بأسماء المؤسسات المنافسة:

- هواتف المؤسسة المنافسة.
- عنوان المؤسسة المنافسة.
- فاكس المؤسسة المنافسة.

2- بيانات تتعلق بمبيعات المؤسسات المنافسة:¹¹

- أنواع منتوجات المؤسسة المنافسة.
- حجم مبيعات المؤسسة المنافسة.
- حصة المؤسسة المنافسة السوقية.
- أسعار منتوجات/ خدمات المؤسسة المنافسة.

¹⁰ - ثابت إدريس، مرجع سبق ذكره، ص: 102

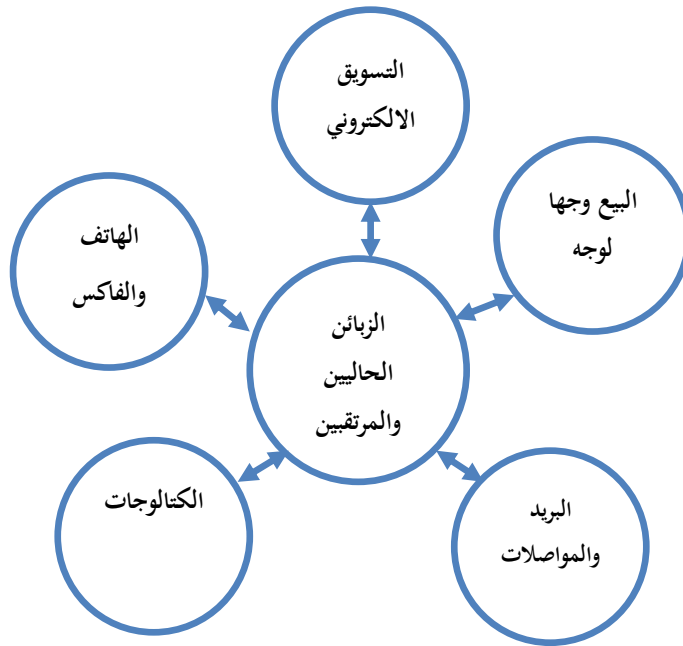
¹¹ - مرجع سبق ذكره، ص: 125

- أرباح/ تكاليف المؤسسة المنافسة.
- المناطق البيعية للمؤسسة المنافسة.
- عدد رجال البيع للمؤسسة المنافسة.

المطلب الثالث: أشكال التسويق المباشر

اعتمدت المؤسسة على الوسائل الكلاسيكية للاتصال بزبائنهم، ولكن مع التطور الهائل في وسائل الاتصال، لجأت إلى تبني وسائل أكثر تطوراً وأكثر كفاءة.¹²
حاولنا تلخيص عناصر التسويق المباشر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): عناصر التسويق المباشر



المرجع: ثابت عبد الرحمن و إدريس جمال الدين محمد المرسي، نفس المرجع السابق، ص: 416

- نظراً لأهمية هذه العناصر في نجاح الإستراتيجية العامة للمؤسسة، حاولنا أن نتطرق إلى كل عنصر بشيء من التفصيل.

أولاً: البريد المباشر

يعتبر الاتصال بالزبائن عن طريق البريد المباشر للإعلام والإشهار عن المنتوجات أو خدمات المؤسسة من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة.

الإشهار بالبريد المباشر:¹³

يستخدم هذا النوع من الإشهار البريد بين المنظمة والمستهلك

¹² - كويك نوتس، نفس المرجع السابق، ص: 38

¹³ - عصام الدين أبو علفة، نفس المرجع السابق، ص: 446

أما البيع بالبريد أن تعد المنظمة كتالوجات خاصة بمنتجاتها ومواصفاتها وتتضمن كل المعلومات، وترسل إلى عنوان المستهلك، بعد ذلك يقوم بالطلب على هذه المنتجات ويسدد السعر ببطاقات الائتمان أو التحويل المصرفي، ثم تقوم المنظمة بإرسال المنتج".

مزايا البريد المباشر:¹⁴

- توفير اتصال مباشر مع الزبائن.
- التواصل الدائم مع الزبائن والحفاظ عليهم.
- المساهمة في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة.

ثانياً: الكتالوجات

انتهجت المؤسسة طريقة الاتصال والبيع عن طريق الكتالوجات لكن في حدود المعرفة الضيقة لهذه الوسيلة، إذ اعتبرت مادة مطبوعة تتكون من عدد صفحات لعرض المنتجات بهدف بيعها.¹⁵ إلا أن المفهوم الحديث للاتصال والبيع عن طريق الكتالوجات عرف تطوراً ومفهوماً جديداً ضمن التسويق المباشر: "هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصالات بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم عن الشراء عن طريق الأمر المباشر".¹⁶

أنواع الكتالوجات:

- كتالوجات التجزئة.
- كتالوجات البيع بين المؤسسات.
- كتالوجات السلع الخاصة.
- كتالوجات خطوط المنتجات الكاملة.

ثالثاً: الهاتف والفاكس¹⁷

1- الهاتف:

يعتبر الهاتف أكثر الوسائل استعمالاً في الاتصالات التسويقية، أين تستخدم المؤسسة الاتصال الهاتفي مع زبائنها الحاليين والمرتقبين، وعلى العموم تعتبر هذه الوسيلة ذات استجابة سريعة حيث لا يضطر رجل البيع إلى الانتظار، ويمكن له من الإقناع الكبير، كما تمكن رجل البيع من الاتصال بعدد كبير من الزبائن في ظرف قصير.

¹⁴ - ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين المرسي، نفس المرجع السابق، ص: 418

¹⁵ - نفس المرجع السابق، ص: 421

¹⁶ - نفس المرجع السابق، ص: 422

¹⁷ - كويك نوتس، نفس المرجع السابق، ص: 92

- توجد نوعين من الاتصالات الهاتفية.

أ- اتصالات واردة:

وتعبر عن كل الاتصالات الواردة إلى المؤسسة من مختلف المصادر (المتعاملين) وما يهمننا هنا هي تلك الاتصالات الواردة من طرف الزبائن إما لطلب الشراء، تقديم شكاوى أو استفسارات وخدمات.

ب- اتصالات خارجية: وهي جميع الاتصالات الواقعة بين المؤسسة وزبائنها.

2- الفاكس:

تلجأ المؤسسة إلى مثل هذه الوسيلة في الاتصال بزبائننا خاصة في المجال الصناعي (المستعمل الصناعي)، أين يتم إرسال عروض البيع، ويتم الإجابة (الرد) عنها لاحقاً بإصدار أمر الشراء.

رابعاً: البيع وجه لوجه

يعتبر البيع وجها لوجه من أقدم أشكال التسويق المباشر وقد تعددت التسميات من: الطواف بالمنازل، الباب بالباب أو الحفلات المنزلية.

تعريف البيع وجها لوجه: " أسلوب اتصالي يستخدم باعة محترفين في البحث عن زبائن جدد ومحاولة توطيد العلاقة معهم".¹⁸

أ- الطواف بالمنازل:¹⁹

ينتقل البائع (رجل البيع) إلى المنازل ليلتقي بزبائنه الحاليين والمرتبين وقد يتوجه كذلك إلى المكاتب وأماكن العمل.

ت- الحفلات المنزلية:

قد تتصل المؤسسة بزبائننا في بيوتهم عن طريق تنظيم حفلات، خاصة بالسيدات أين يتم إقناعهم بالعملية الشرائية، وهذا نظير حصولهن إما على عينات مجانية أو مكافآت، وقد تطلب السيدات المنتوجات في عين المكان كما قد تبعثن بطلبات الشراء لاحقاً.

التسويق الإلكتروني:

1- تعريف التسويق الإلكتروني: " هو استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فان كل أنشطة

التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية".²⁰

2- الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

فيما يلي سنتعرض إلى بعض العناصر فقط التي رأيناها مهمة للفرقة بين التسويق التقليدي الإلكتروني.

¹⁸- ثابت عبد الرحمن وإدريس جمال الدين محمد المرسي، نفس المرجع السابق، ص: 416

¹⁹- نظام السويدان وشفيق إبراهيم حداد، " التسويق، مفاهيم معاصرة"، دارالجماد، الأردن، 2003، ص: 315

²⁰- صفيق إبراهيم جددا ونظام موسى سيدان، نفس المرجع السابق، ص 318

المدى الجغرافي:

يستعمل التسويق التقليدي على المدى الجغرافي الضيق بينما يستعمل التسويق الالكتروني لتغطية مساحات كبيرة جدا.

مستوى التفاعل:

يشير التسويق الالكتروني إلى درجة عالية وكبيرة من التفاعل بين المؤسسة والزبون في حين تعتبر هذه الدرجة محدودة في التسويق التقليدي.

التكلفة:

حينما تستعمل المؤسسة التسويق الالكتروني كوسيلة اتصال مع زبائها فإنها بذلك تستفيد من تخفيض تكاليف الاتصال إلى أدنى مستوياتها، وبالمقارنة نجد هذه التكلفة عالية في التسويق التقليدي.

المدى الزمن :

يعتبر الاتصال بالزبائن غاية في الأهمية بالنسبة للمؤسسة والزبون على حد سواء، لكن حين تلجأ المؤسسة إلى استعمال الوسائل التقليدية فإنها بذلك تقلص فرص مسح كل الزبائن (الحاليين والمرتبين)، أي تستخدم هذه الوسائل في إطار زمني محدود، على عكس المؤسسات التي تستعمل الاتصال الالكتروني، فإنها تكون قادرة على الاتصال بالزبائن على مدار الساعة.

العلاقة الشخصية:

يخلق التسويق الالكتروني علاقة وطيدة ودائمة بين المؤسسة والزبون، كما يمكنه من المساهمة في إنشاء علاقة قوية ودائمة، التسويق التقليدي الذي يكون فيه مستوى هذه العلاقة محدود أو متوسط.

قياس والتعرف على الاستجابة:

يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير على التعرف على استجابة الزبون وقياس مدى رضاه عن المنتجات / خدمات المؤسسة، حيث تقل هذه الخاصية في التسويق التقليدي، ولن تتعرف المؤسسة على ردود واستجابات زبائها إلا عند تقديمهم شكاوى.

المطلب الرابع: تطبيقات التسويق المباشر في المؤسسة

يساهم التسويق المباشر بشكل كبير في تحليل و تحديد التكاليف و الإيرادات فهو أكثر ملائمة من التسويق الشامل، و كغيره من العمليات و التقنيات الحديثة يحتاج التسويق المباشر إلى استثمار، يعني يجب مراعاة تكلفته و أن لا تفوق حدودا معينة

1- التكاليف الرئيسية للتسويق المباشر:²¹

إن تطبيق التسويق المباشر على أرض الواقع انجر عنه عدة تكاليف لعل أهمها تكلفة الحصول على عناوين الزبائن كاستئجار الملفات أو الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، أو التعامل مع بيوت الخبرة لشراء بعض الملفات و المعلومات الهامة التي تحتاجها لبناء قاعدة البيانات.

ضف إلى جملة هذه التكاليف تكلفة توظيف الأفراد الأكفاء وهذا لغرض الاتصال المباشر مع الزبائن و هؤلاء الأفراد يحتاجون كل مرة إلى تدريبهم و تكوينهم كونهم يتعاملون مباشرة مع الزبائن مما يحتاج صقل مهاراتهم و قدراتهم لجعلهم أكثر قدرة على التعامل الجيد معهم وخاصة أولئك الذين يعملون في المكاتب الأمامية، فهم حسب رأي خبراء التسويق واجهة المؤسسة، بالإضافة إلى التكاليف البشرية هناك تكاليف مادية، فمن غير المعقول أن المؤسسة التي تتبنى التسويق المباشر لا تكون بحوزتها بنى تحتية تكنولوجية حديثة تمكنها من الاتصال و التواصل مع هؤلاء الزبائن، إلا أن هذه البنية التحتية تتطلب استثمار ضخما قد لا تقدر عليه بعض المؤسسات خاصة المؤسسات الصغيرة جدا (T.P.E *)

2- حساب المردودية:

لا يجب أن ينظر إلى التسويق المباشر من زاوية مجموعة من التكاليف فقط، بل هذه النظرة ضيقة و تجعل من المؤسسة سلبية اتجاه هذه التقنيات الحديثة، بل يمكن النظر بأبعد حد ممكن و اعتبار التسويق المباشر أداة و أسلوب من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في جلب و تحقيق الأرباح، و عليه فحساب المردودية يبني على أساس المقارنة من بين تكاليف التسويق المباشر و عوائده، انطلاقا من حساب مردودية وسائل الاتصال المعتمد عليها، أو حساب مردودية كل وسيلة، أي كل عرض على حدا وهذا خلال فترة زمنية محددة. انطلاقا من حساب التكاليف الوجدوية المتعلقة بجذب الزبون، نستطيع القول أن الزبون المربح هو ذلك الزبون الذي يحقق حجم أو عدد معين من تكرار عملية الشراء والتي تغطي التكاليف التي استعملتها المؤسسة لجذبه.

و انطلاقا من هذا الحساب يمكن:

- تفادي التعامل مع فئة الزبائن غير المربحة أو على الأقل محاولة تخفيض تكاليف العرض، لكن هذا لا يعني بالضرورة لاستغناء عن هؤلاء الزبائن فيمكن نقلهم من هذه الحالة إلى فئة الزبائن ذوي الربحية المتنامية.

²¹ - Pierre Desnet, Opcit, P : 60

* - T.P.E : Très Petite Entreprise

-تحديد بصورة أوضح الفئات أكثر ربحية و هذا بعد استقصائهم عن الأدوات المستعملة فيمكن في غالبية الأحيان الوقوف وتحديد أي الوسائل أكثر نجاعة من غيرها.

3- وضع التسويق المباشر قيد التنفيذ:

كغيرها من التقنيات الحديثة تمر عملية وضع التسويق المباشر قيد التنفيذ بعدة مراحل ندرج أهمها فيما يلي:

- الوصف الدقيق ومعرفة الوضعية التسويقية والتجارية الحالية للمؤسسة.
- تحديد الأهداف المنتظرة من التسويق المباشر، وفي هذه النقطة بالذات يتم مراعاة جانبيين أساسيين، الجانب الأول يتعلق بالأخذ بعين الاعتبار باقي الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة و الجانب الثاني يتمثل في التحليل الجيد للمزيج الاتصالي للمنافسين.
- بعد الانتهاء من هذه النقطة تكون المؤسسة قد توصلت إلى اختيار الجزء المستهدف لتأتي بعد ذلك مرحلة اختيار عدد معتبر من تقنيات التسويق المباشر لتقوم بعدها المؤسسة بتحديد رسائلها الاتصالية وفقا للوسيلة المختارة شريطة أن تتماشى هذه الأخيرة مع نوع الزبائن المراد استهدافهم.
- تحليل الطلب: كما هو معلوم فالطلب على المنتوجات و خدمات المؤسسة في الأصل مشتق من الطلب الكلي والذي تتحكم فيه عوامل لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها بل وجب عليها مراعاتها و التكيف معها، حصة المؤسسة من الطلب الكلي تتوقف على ثلاث عوامل أساسية والتي من خلالها تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها، وفي حالة التسويق المباشر كما هو الحال في دراستنا يتم إضافة عامل آخر وهو معدل التنفيذ.
- التجزئة المبنية على فئات الزبائن: كمرحلة أولية يجب الانتباه إلى أن حاجات و رغبات و اختيار الزبائن مختلفة و هذا تماشيا مع قدراتهم الشرائية، هذا ما يدفع بالمؤسسة أن تكون أكثر دقة في استجابتها لهذه الأمور.

- النشاط: فيما بعد وفقا لفئة من فئات الزبائن النشاط مقسم إلى عدة عوامل:

$$Ca = \text{Population} \times \text{Pénétration} \times \text{Transformation} \times \text{Consommation} \times \text{Nourriture}$$

حيث:

- المجتمع: هو عدد الزبائن المحتملين (N)
- معدل الاقتحام: يتعلق بعدد المستهلكين لعلامة معينة مأخوذة من المجتمع (N)
- معدل التحويل: هو عدد المستهلكين الذين اشترروا على الأقل مرة واحدة في الفترة الزمنية المذكور فيها عدد الزبائن في السجلات.
- مؤشر الاستهلاك: هو معيار وصفي للسلوك النسبي للمستهلك بالمقارنة مع الزبون المتوسط.

- معدل الإشباع: وهي حصة من الاحتياجات التي يتم إرضائها وتلبيتها من طرف المؤسسة بالمقارنة مع مجموع المشتريات الفعلية.
- معدل التنفيذ: يأخذ في الحسبان الانحراف بين الطلب المعبر عنه من طرف الزبون و الطلب الملبي.

المبحث الثاني: التسويق عن طريق الحدث

تمهيد:

تعددت أشكال الاتصال أمام المؤسسة، ولعل أهم هذه الأشكال التسويق عن الحدث، الذي استحوذ على اهتمام كبريات المؤسسات التي وجدت فيه مخرجا و متنفسا للهروب من المنافسة التي بدأت تقلد كل شيء وأي شيء، فاستهلت الدراسة بتحديد المفاهيم الأساسية للحدث و رعاية الحدث، ثم عرضنا جملة من المفاهيم للتسويق عن طريق الحدث، و باعتبار وسائل التسويق عن طريق الحدث عديدة و متنوعة، تم دراستها بشكل عميق أين تم التطرق إلى أهمها إن لم نقل كلها، و غيره من المفاهيم الحديثة و جب قياس نجاحته.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للحدث ورعاية الحدث

لم يتفق معظم الباحثين حول مسألة أصول ومرجعية رعاية الحدث في المفهوم التسويقي، إلا أن معظمهم يرجعها إلى نصف قرن على الأقل، ولعل أول رعاية إعلامية للمنتوج ظهرت لأول مرة خلال ثلاثينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية لأكبر الشركات مثل Coca Cola, General Foods. إن تنظيم الأحداث يرجع إلى عصور ما قبل التاريخ كما كان الحال في احتفالات Néron في القرن الأول بروما، لكن Louis الرابع عشر هو أول من قام بتنظيم حفلا لخدمة عرشه، والهدف من وراء تنظيم هذا الحدث زرع روح التعاون والمحبة وخلق صورة تعبر عن بقاءه على قيد الحياة. تنظيم الأحداث عملية مرت عبر العصور والحضارات من خلال الاحتفالات، كاحتفال الإمبراطورات الصينية، ألعاب السرك الروماني، مروراً باحتفالات أترياء Versailles، لكن حتى لهذا الحد بقي تنظيم الحدث مجرد مهرجان احتفالي.

إلا أن حسب الباحث Fill , 2002 , يرجع أصول رعاية الحدث إلى القرن الثامن عشر، حينما قامت الشركات في إنجلترا بدعم سباق الخيل، فيما يرجع Cornwell & al , 2005 بدايتها إلى الألعاب الأولمبية الصيفية، في حين يرى Cavrillat, 2004 أن بدايتها الرسمية تعود إلى ستينيات القرن الماضي، عندما بدأت الشركات في البحث والاستفسار عن عائد لتبرعاتها للاتحاديات الرياضية وجمعية الخدمات الاجتماعية . ومع مطلع القرن العشرين قامت مؤسسة Ford باشتراك سياراتها في سباق السيارات وقد قامت من خلال ذلك بجلب عدد كبير من الزبائن الذين قاموا بزيارة مصانعها، وفي نفس السياق قام André Citroën هو الآخر بهذا العمل وكان ذلك في إفريقيا وقد سمي بالرحلة البحرية السوداء، وفي سنوات الثلاثينات من القرن الماضي عرفت قاعات العرض وخاصة منها عرض السيارات حجماً كبيراً وشهرة أكبر، ظهرت أولى وكالات الحدث.

ويؤكد Arthuret & al, 1998 أن الاهتمام بالأحداث من خلال رعايتها عملية قديمة وظهرت منذ آلاف السنين في روما القديمة إلا أنها انتقلت من جذورها في العمل الإنساني إلى العمل التجاري الغرض من ورائها الربط بين المؤسسة الراعية والحدث في ذهن المستهلك لتحقيق عائد لكل من الحدث والشركة الراعية لها.²²

1- مختلف تعاريف رعاية الحدث:

- لقد ربطت تعاريف رعاية الحدث خلال فترة الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي ما بين الحدث و الجهة الراعية في ذهن المستهلك.

معتز طلعت عبده، " قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث"، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009، ص: 51 -

أ- تعريف الرعاية حسب Sandler & Shani, 1989 الرعاية توفير الموارد المالية و البشرية و المعدات من قبل المنظمات بشكل مباشر إلى الحدث أو النشاط مقابل الارتباط الذهني بين الحدث و الراعي له.

- تعريف Mc Carville & Copeland , 1994 :

الرعاية إستراتيجية ترويجية تتضمن دفع أموال لحدث مستقل على أمل كسب عائد مقابل رعاية .

ب- تعريف رعاية الحدث Wohlfeil & Whelan, 2006 :

تعتبر رعاية الحدث إيصال تفاعلي لبناء قيمة العلامة التجارية من خلال ربط أحداث معينة بالعلامة التجارية.

- تعريف Drenger & al, 2008 :

رعاية الحدث أداة اتصال هدفها نشر رسائل تسويق للشركة من خلال اشتراك الفئة المستهدفة من الجمهور في أنشطة تجريبية، وهو ما يتيح فرصة للتفاعل بين المستهلكين والشركة²³

2- خصائص رعاية الحدث:

تضم خصائص رعاية الحدث لثلاثة جوانب أساسية:

- من جانبه التفاعلي و الزمني: تسمح رعاية الحدث المستهلك من التقرب أكثر من المؤسسة و منتجاتها وخدماتها و حتى تجريبها.

- أثر الجمهور: تسمح رعاية الحدث للعدد الهائل من المستهلكين من التفاعل و التقارب مباشرة على عكس بقية الوسائل الأخرى.

- متعدد الأحاسيس: زيادة كونه يجعل المستهلك و المؤسسة في تفاعل فهو يستدعي مختلف أحاسيس المستهلك ، فخلال التظاهرة يمكن للمستهلك أن يتخلى عن دوره كمتفرج و يصبح فاعلا حقيقيا فيه عن طريق لمس ، تجريب المنتجات التي تعرض عليه.

3- مختلف أشكال الحدث:

يوجد العديد من أشكال الحدث، إلا أن الباحثين في هذا المجال صنفوها في مجموعتين، تضم المجموعة الأولى اتصال الحدث و الاتصال عن طريق الحدث.

1- اتصال الحدث:²⁴

يمكن للمؤسسة الاتصال بالاعتماد على حدث معين، حيث يعتبر تنظيم الحدث مناسبة للاتصال الفعال بين جميع الأطراف، وهذا ما يمكن أن يعكس حالتين، إما أن صورة الحدث كانت قوية و أثارت و جلبت الزوار،

²³ - Chouchan L. « L'événement, la communication du XXI^{ème} siècle », Lpm, paris, 2000, P : 12.

²⁴ - Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, « Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement », Revue Française du Marketing, Décembre 2010, n°

أو أن تكون قيمة الحدث قوية و في هذه الحالة هي التي تجلب الكثير من المشاركين في هذا الحدث، ويمكن التحسين من صورة الحدث عن طريق استعمال طرق أخرى كالعلاقات مع الصحافة و الملتصقات الاشهارية لجلب الجمهور العريض و الدعوات لأشخاص تم اختيارهم من قبل بدقة و عناية، أما بالنسبة لتقوية محتوى الحدث فهنا تعتمد المؤسسة على التنشيط عن طريق المدعويين الخاصين وتوزيع الهدايا الفاخرة و المعتبرة.

2- الاتصال عن طريق الحدث:

في حالة ما إذا كان الأمر يتعلق بالاتصال عن طريق الحدث، فيجب الاعتماد على تنظيم وإنشاء الحدث ككل أو المشاركة في الحدث بالقيام والإشراف على الاتصال الخاص بنشاط هذا الحدث. الحدث يسمح بعرض النشاط و ذلك عن طريق الخلق الكلي أو عن طريق الشراكة أو التكفل المالي بالأنشطة الرياضية.

بطبيعة الحال فإن المؤسسة قبل عقد أي اتفاق، يجب عليها طرح بعض التساؤلات:

- هل يستطيع خلق أو المشاركة في حدث معين أن يعكس بالشكل الصحيح صورة مؤسستنا ؟
 - كيف يمكن لاتصال حدث معين أو نشاط معين أن يرسخ علامة مؤسستنا ؟
- من جهة أخرى يجب على المؤسسة أن توافق بين نشاطها الأساسي و النشاط المعروض في هذا الحدث لتتجنب أي خلط، لهذا السبب يجب أن ترفق المشاركة في الحدث بترويج مستقل لكن في نفس الوقت يكون متزاوج مع الترويج المستعمل في الحدث.

المطلب الثاني: مفاهيم أولية للتسويق عن طريق الحدث

يختلف التسويق عن طريق الحدث عن رعاية الحدث كونه يهتم أساساً بخلق الأحداث لغرض استغلالها في تعزيز صورة المؤسسة أو المنتج أو العلامة.

بعدما تم التطرق سابقاً إلى الحدث ورعاية الحدث سيتم الآن معالجة التسويق عن طريق الحدث.

1- تعريف التسويق عن طريق الحدث:

"التسويق عن طريق الحدث إستراتيجية تهدف إلى توصيل رسالة المؤسسة عن طريق استغلال حدث معين".²⁵

"التسويق عن طريق الحدث نشاط اتصالي تفاعلي تتم خلاله المشاركة النشطة للأفراد داخل الحدث مما يمكن المؤسسة من توصيل معلومات تفصيلية عن المنتج".

كما يمكن تعريف التسويق عن طريق الحدث: "بالاستغلال الأمثل لمختلف الأحداث سواء ثقافية أو رياضية أو اجتماعية أو خيرية لغرض إشراك المستهلك أو المؤسسة مباشرة في الإطار العام للحدث".

وهذا فالتسويق عن طريق الحدث هو تسويق يمس أكثر الجانِب الاتصالي ويستجيب لأهداف محددة مسبقاً.

2- أهداف التسويق عن طريق الحدث:

كغيره من أنواع التسويق يهدف التسويق عن طريق الحدث إلى تحقيق جملة من الأهداف المرجوة و التي يمكن حصر أهمها فيما يلي:

- الاتصال المجاني غير المكلف من الفم إلى الأذن: جميع الحاضرون في الحدث إذا ما استطاعت المؤسسة أن تجعلهم يتفاعلون بشكل كبير داخله فإنهم بذلك سوف ينقلون أخبارا حسنة لمستهلكين آخرين لم يحضروا هذا الحدث.

- تستغل المؤسسة التي تعتمد على التسويق عن طريق الحدث تخفيض تكاليف الاتصال بالزبائن و المؤسسات مقارنة بباقي الوسائل التقليدية الأخرى.

- تحسين صورة و سمعة المؤسسة.

- رسم صورة معبرة بشكل جيد عن المنتج لدى المستهلك فكثيرا ما يربط المستهلك في ذهنه الحدث بالمنتج أو المؤسسة أو العلامة.

- خلق اتصال إنساني ما بين الأفراد داخل الحدث مما يجعلهم أكثر تأثرا بهذا الأخير.

- تستطيع المؤسسة من خلال التسويق عن طريق الحدث تغطية أكثر عدد ممكن من المستهلكين و المؤسسات، إمكانية قياس و تكميم الأهداف المرجوة و المنتظرة من التسويق عن طريق الحدث لغاية التقييم الدقيق للنتائج.

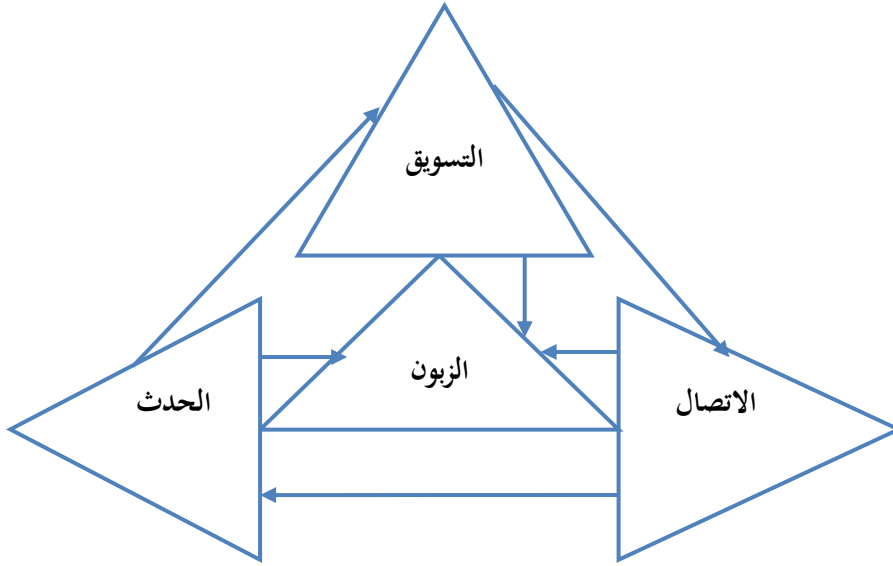
²⁵ - Srdan Zdravkovic, « Brand Sponsorship : The Role of Congruence Exclivity and Repetition on Modifying Brand Associativenet Works», Degree Doctor of Philosophy, 2008, P : 29

- إمكانية أيضا تجريب على أرض الواقع منتوجات المؤسسة مثال على ذلك العينات.

3- الثلاثية: التسويق - الاتصال - الحدث

يمكن تصوير العلاقة الموجودة بين الأطراف الثلاثة: التسويق والاتصال والحدث في الشكل الموالي:

شكل رقم (14): العلاقة الثلاثية بين التسويق والاتصال والحدث



المرجع: من إعداد الطالب بالاعتماد على القراءات السابقة

يمكن توضيح العلاقة الموجودة بين التسويق والاتصال والحدث والوقوف عن هذه العلاقة الموجودة ضمن هذه التعاريف.

يعرف Jackel, 1984: "التسويق عن طريق الحدث على انه يستمد أصوله من خلال خصوصياته ومميزاته التي تجعله ينفرد بنوعه وكذا انتظاميته، يركز بالدرجة الأولى على بعض الأحداث خلال سنة، عوض الاعتماد على فلسفة الإعلان الدائم والذي كثيرا ما أثبت عدم جدواه". الحدث دعامة بديلة

للالاتصال

تعريف Baum & Stalzer, 1991:

"التسويق عن طريق الحدث نشاط يعتبر الأحداث والتظاهرات أدوات تستعمل في السياسة البيعية أو السياسة الاتصالية، إذن علاقة التسويق بالحدث تظهر من خلال اعتبار هذا الأخير أداة من الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها في السياسة الاتصالية الفعالة".²⁶ الحدث أداة من أدوات السياسة الاتصالية

الفعالة

تعريف Diller, 1992:

"التسويق عن طريق الحدث تصميم وتخطيط ممنهجين، يستهدف التظاهرات والأحداث الأخرى عن

²⁶ - Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, Op.cit., P : 147

طريق استعمال مبادئ التسويق". الحدث منتوج

تعريف Giannelloni,1990-1993:

"الإتصال عن طريق الحدث تقنية اتصالية لجميع المنظمات تربط اسمها وعلامتها مع حدث ثقافي غريب عن نشاطها الاعتيادي بهدف ترسيخ سمعة وإسم و علامة المؤسسة في أذهان المستقبلين". الحدث تقنية اتصالية

تعريف Ferrand, 1995 : "الاتصال عن طريق الحدث استعمال الحدث أداة نقل رسالة ندهش و تفاجئ مجموعة من الأفراد من خلال حدث معين". الحدث أداة تسويقية تجريبية
تعريف Bruhn, 1997:

التسويق عن طريق الحدث نشاط تخطيطي، مستهدف، منهجي، منظم يعنى بمراقبة الأحداث من منظور أرضية لعرض منتوج أو خدمة أو حتى مؤسسة وهذه العروض موجهة نحو التجربة والحوار و التي يجب أن تفجر عن طريق المحفزات العاطفية و الجسدية، عملية تفعيل موجهة نحو المؤسسة معينة أو خدمة أو منتوج.

الحدث وسيلة من وسائل الإعلام أو أداة من أدوات التسويق التجريبي.

تعريف Desbordes, 2003 :

"الحدث مكان التقاء رجال و نساء على شكل احتفال جماعي لحضور عرض رياضي أو ثقافي أين يتم تفضيل و تعزيز المبادلات و العلاقات و الإتصال و التي تسمح بالخروج عن العادي". الحدث هو تقنية اتصال.
تعريف Zanger, 2001 :

"تسويق التظاهرات: تخطيط و تنظيم و وضع قيد التنفيذ التظاهرات الثقافية أو الرياضية و السياحية أو السياسية أو العلمية أو الاقتصادية شرط أن تكون أهداف هذه التظاهرة موجهة نحو الجمهور الحاضر و الذي يمثل الزبائن". الحدث أداة السياسة الاتصالية
تعريف Lendrevie Levy & Lindon, 2006 :

"الإتصال عن طريق الحدث، اتصال يعتمد على الحدث المتعلق بالمؤسسة و الذي تم تصميمه و تنفيذها من طرفها". الحدث وسيلة من وسائل الاتصال أو دعامة اتصالية.
تعريف Jallat & Lindon,2005 :

"الإتصال عن طريق الحدث تصميم، تنظيم و التعريف للجمهور عن طريق التقارير، و المقالات الصحفية ، يحدث صدى إيجابي على صورة المؤسسة أو منتوجات معينة".²⁷ الحدث وسيلة اتصالية.

²⁷ - Anadon, Revue Technologique de la littérature, 2006, P : 14

المطلب الثالث: وسائل التسويق عن طريق الحدث

على غرار التسويق الكلاسيكي الذي يعتمد على وسائل تقليدية في اتصاله بالمستهلكين، تتخذ الإتصالات في التسويق عن طريق الحدث مكانة ودور فعالين في الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ومن ضمن أشكالها نذكر:

1- الصالونات:²⁸ تعتبر الصالونات شكلا من أشكال الاتصال في التسويق عن طريق الحدث والتي تستعمل في تجميع المختصين أو المهنيين لنفس القطاع الواحد وهذا لغرض تطوير نشاطاتهم والتعارف فيما بينهم أو لإيجاد زبائن جدد و المتمعن في هذه الوسيلة يجد أنها متنوعة و متعددة الأنواع فمنها الصالونات المهنية، الصالونات للجمهور الواسع وصالونات افتراضية أو على المباشر.

أ- الصالونات المهنية: الصالون المهني هو حدث يجمع في مكان واحد عارضين و مهنيين لقطاع معين و كذا زائرين.

و الصالون المهني لا يسمح بدخول فئة الجمهور الواسع، كما يتميز بكونها تأخذ بعدا وطنيا كصالون التسويق المباشر (Heavent Paris)

كما يمكنها أن تأخذ طابعا دوليا (الصالون الفلاحي)

- ما يجب الإشارة إليه أن الصالون المهني جزء من الجزء الخاص بالعرض (المنتوجات) و الجزء الثاني يخص المحاضرات التي عادة ما تدور حول مواضيع الساعة.

- مزايا و أهداف الصالونات المهنية:

- العرض في الصالون المهني يسمح للمؤسسة بتحقيق المزايا التالية:

- الكشف و تحديد و الالتقاء مع الباحثين.

- وسيلة فعالة تسمح للمؤسسة للتعريف بنفسها.

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة و تقوية تموضعها.

- من خلال هذه المؤسسة يمكن تقديم منتج للسوق.

- الحصول على زبائن جدد و خلق طلبيات جديدة.

- البحث المستمر عن أفكار جديدة من خلال الالتقاء بمهنيين القطاع.

- تعزيز و تقوية مكانة المنتوجات الحالية للمؤسسة.

- متابعة التوجهات الجديدة للمؤسسات و الزبائن.

- ضمان اليقظة التنافسية.

- البحث عن أكبر قدر ممكن من اللقاءات مع الزبائن.

- تقييم احتياجات الزبائن.

²⁸ -Ibid., P : 16

- الكشف و التعرف على زبائن جدد.
 - خلق و تجسيد و تفعيل الشراكة ما بين المؤسسة و باقي المؤسسات الأخرى المشاركة.
 - تسخير و تفعيل البائعين و الفرق.
 - ب- صالونات الجمهور الواسع:²⁹
 - يعرف صالون الجمهور الواسع بالحدث الذي يسمح بجمع و التقاء ما بين العارضين و الأفراد و من أمثلة هذه الصالونات نجد (Salon du Chocolat, Job Salon)
 - و هذا النوع من الصالونات مفتوح على عامة الجمهور الواسع شريطة حصول الفرد على دعوة بسيطة، كغيره من الصالونات، هذا النوع يقوم بجملة من الأعمال و النشاطات كالمحاضرات و المعارض.
 - مزايا صالونات الجمهور الواسع:
 - السماح للمؤسسة من التعريف بنفسها.
 - التحسين من سمعة العلامة.
 - السماح للمؤسسة من إجراء علاقات جديدة.
 - زيادة درجة الوفاء لدى زبائن المؤسسة.
 - إيجاد موردين أو موزعين جدد.
 - الالتقاء مع الزبائن الحاليين.
 - اكتشاف زبائن جدد و تقديم عروض خاصة بهم.
 - ج- الصالونات الافتراضية:
 - الصالون الافتراضي هو حدث و على حسب طبيعته يوجه لشريحة من المهنيين أو شريحة من الأفراد، يسمح هذا النوع من الصالونات بتحقيق اقتصاد في الإمداد و تجنب تنقلات المشاركين، لكن رغم ما وصل إليه الصالون الافتراضي من امتيازات لا يزال بعيدا عن المكانة التي حظيت بها الصالونات التقليدية.
 - مزايا الصالونات الافتراضية:
 - يتميز الصالون الافتراضي بكونه أقل تكلفة من باقي أنواع الصالونات.
 - لا يعترف الصالون الافتراضي بالحدود الجغرافية، إذ يمكن المشاركة من مختلف بقاع العالم.
- ج- المعارض:
- المعرض هو سوق شعبي كبير يتم عرض و بيع مختلف أنواع السلع والذي يخضع لفترات زمنية منتظمة مرة أو عدة مرات في السنة (Foire du Livre de Jeunesse, Foire de Beaucaire)
 - و المعرض أيضا يعتبر تظاهرة تجارية جذابة والتي تجمع عارضين لمجالات و أنشطة مختلفة و يقدمون للجمهور الواسع أو للمهنيين منتوجات أو خدمات، المعرض يجلب و يستقبل عارضين وطنيين و دوليين.

²⁹ - Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, Op.cit., P : 146

مزايا المعارض:

تعزيز وتقديم المنطقة التي يقام فيها المعرض للعارضين وخاصة منهم الدوليين.

-بيع السلع و.....بالطلبات المختلفة

-الاستفادة من إمكانية تعريف المشاركين بالمؤسسة

-تحديد الموردين المحتملين

-البحث عن التجديد

-تجريب المنتجات الجديدة

-البحث عن أفكار جديدة لتطوير المشاريع المستقبلية

-د- الندوات و المؤتمرات:

أ- الندوات:

تعتبر الندوة نوع من أنواع الاتصال عن طريق الحدث لهدف التعريف بموضوع معين و اكتساب معارف خاصة جديدة و تحفيز و تقوية روح الفريق، و الندوات نوعين، ندوات خارجية و أخرى داخلية، أما الأولى فيتم فيها استقبال المتعاونين من مختلف المؤسسات و هذا لغرض نقل المعارف المتعلقة بموضوع و خلق علاقة ما بين مهني مجال نشاط معين، و حتى في بعض الأحيان يكون الهدف تعزيز المبادلات في مجال المهارات و الخبرات. أما الندوات الداخلية أو كما تعرف أيضا بندوات المؤسسة تظهر من خلال جميع أشكال الاجتماعات المنظمة و التي تخرج عن إطار العمل العادي و يسمح هذا النوع من الندوات بتحفيز المتعاونين و تطوير و تقوية روح العمل الجماعي.

ب- المؤتمرات:

المؤتمر اجتماع أو تجمع لمجموعة من الأفراد و هذا إشارة إلى موضوع معين، يمكن أن ينعقد

المؤتمر خارج المؤسسة، كما يمكن أن ينعقد داخلها، و المؤتمرات أنواع:

- المؤتمر الوطني و المؤتمر الدولي

- المؤتمر الداخلي و المؤتمر الخارجي

- المؤتمر الصحفي

- مؤتمر المناقشة

- مؤتمر سمعي بصري

- مؤتمر سمعي

- مؤتمر بصري

في العادة يتم تنظيم المؤتمر لغرض نشر مجموعة من المعلومات لجمهور معين حول موضوع معين.

د- تسويق الشوارع:

تسويق الشوارع شكل من أشكال الاتصال عن طريق حدث معين يهدف إلى تعريف أكبر عدد ممكن من الأفراد بمنتج معين، عرض معين أو علامة معينة، عندما نرجع إلى أصول هذا النوع من الاتصال فنجد أنه قد نشأ في الشارع فقط، أين كانت المؤسسات توزع مطبوعات مباشرة على الأفراد المتواجدين في محطات المترو و الجامعات و المعاهد وحتى في التظاهرات الكبرى كالحفلات الموسيقية. في الوقت الحالي اتسعت رقعة عمل تسويق الشوارع فأخذت حيزاً أكبر كالانترنت و الفيديوها و البريد المزعج (Spams) و التلفاز.

هـ - التكفل المالي بالأنشطة الرياضية:

وسيلة اتصال فعالة تأخذ الحدث الرياضي وسيطا لإيصال مجموعة من المعلومات عن منتج معين و مؤسسة معينة أو علامة معينة، وهو أيضا دعم مقدم للمؤسسة أو الفرد أو الجهة لغرض تحقيق هدف تجاري.

توجد أنواع من الدعم:

- 1- الدعم المالي: تساعد المؤسسة مؤسسات أخرى أو أفراد أو منظمات عن طريق تبرعات أو منح.
- 2- الدعم التكنولوجي: تقدم المؤسسة دعماً تكنولوجياً حينما تساعد عن طريق وضع خبراتها و مهارتها الفنية لخدمة مؤسسة أو فرد.
- 3- الدعم الطبيعي: دعم المؤسسة لمؤسسات أو أفراد أو منظمات أخرى بالمنتجات أو الخدمات أو الموارد البشرية

مزايا التكفل المالي بالأنشطة الرياضية:

- الاستفادة من التخفيضات في التحصيل الضريبي
- التعريف بعلامة المنتج و اسم المؤسسة
- الاستفادة من الحدث سواء كان محلياً أو دولياً

المطلب الرابع: قياس نجاعة التسويق عن طريق الحدث

مهما كانت فعالية و نجاعة الحدث، و مهما استطاعت المؤسسة من دراسته بكفاءة كبيرة و حسن استغلاله لمصالحهما و كتحسين صورتها أو التعريف بمنتجاتها و خدماتها و جب عليها قياس نجاعة هذا الحدث، و ما مدى مردوديته و هل يتم تغطية التكاليف بالاعتماد عليه ؟

و ما الفرق بينه و بين باقي الوسائل الاتصالية الأخرى ؟

في الوقت الراهن أغلبية وكالات تنظيم الحدث تحاول قياس نجاعته، إلا أن طرق القياس و الأدوات غير موحدة بالنسبة لجميع الوكالات، و هي دائما محل نقاش.

إن الرهان و الدور الأساسي من خلال قياس نجاعة الحدث يظهر من خلال تقديم الوكالة لمعلومات كافية حول نجاحه للطرف الثاني و المتمثل في المؤسسات المعلنة تطلب دائما من هذه الأخيرة وضع أداة فعالة لقياس النجاعة كونها لن تغامر بمبالغ ضخمة جراء استثمارها في هذا الحدث.³⁰

إن اختلاف و تنوع الأحداث كما أشرنا إليها سابقا تجعل من المؤسسات المعلنة أو وكالات الإعلان متشائمة حول توحيد الأداة لقياس النجاعة فمثلا هل نستعمل نفس الأداة لقياس ما يترتب عن حدث خاص بالصالونات و حدث خاص بالمؤتمرات ؟

يتفق خبراء هذا المجال و على سبيل المثال Delphine Martin*

حينما صرحت ب: "أعتقد أنه من الصعب توحيد أداة يمكن استخدامها لقياس نجاعة جميع الأحداث، و بالضبط في هذه المرحلة يصعب إجراء مقارنة ما بين الأحداث".

فإذا كانت المؤسسات المعلنة و الوكالات المنظمة للحدث تعاني نقصاً كبيراً في إيجاد أداة تضمن قياس و بكفاءة نجاح أو فشل الحدث، فهذا لا يعني أبداً أن نترك المجال مفتوحاً هكذا دون قياس، بل هناك طرق أخرى يمكن استخدامها لهذا الغرض كإنشاء قائمة من المعايير و التي تستخدم لقياس هذه النجاعة، و من ضمن هذه المعايير نذكر:

1- معيار درجة تحقيق الأهداف المرجوة من الحدث: إذا كان فعلا هذا المعيار قابل للقياس فبإمكانه أخيرا إظهار مدى نجاح هذا الحدث.

2- الأثر الرجعي للحدث: يتم في هذا المعيار تجميع ما يترتب عن الحدث في مجموعة واحدة تضم الصحافة، الشركاء الإعلاميين و الإتصال من الفم إلى الأذن، و يتم قياس نجاعة الحدث بالاعتماد على هذا المعيار تداول

³⁰ - Christopher. Michael Keillor, « Measuring the Effectiveness of Field Sponsorship on Implicit and Explicit Memory Tests», Degree of Master of Science, The University of Guelph, Canada, 2004, P: 48.

* - Delphine Martin : PDG de Venise Evénements.

وسائل الصحافة بمختلف أنواعها الحدث و تناوله من زوايا إيجابية، أو حديث الشركاء الإعلاميون كالتلفاز و الراديو وغيرهما عن هذا الحدث حديثا يجعل منه ذا أهمية بالنسبة للجمهور و باقي المؤسسات الأخرى. و أخيرا يعتبر الإتصال المجاني من الفم إلى الأذن أصدق هذه الوسائل و أكثرها انتشارا و إن تم فعلا نقل المعلومات حسنة عن المؤسسة و تداولها ما بين المستهلكين و الجمهور، فيمكن القول في آخر المطاف أن لهذا الحدث أثر إيجابي على المؤسسة المعلنه و الوكالة المنظمة للحدث.

3- معيار أثر العامل الزمني:

التسويق عن طريق الحدث يهدف أولا و قبل كل شيء إلى خلق علاقة و رابط مثن و فوري بين المؤسسة المعلنه و علامة و منتج مع مجموعة المستهلكين أو الجمهور المستهدف، و تقاس نجاعة هذا الحدث بمدى قدرته على التأثير على هذا الجمهور أطول مدة ممكنة و بدرجة عالية، فالحدث دائما يحاول التأثير المباشر على عقول المستهلكين (البقاء أطول مدة ممكنة في الدائرة).

4- معيار مشاركة الجمهور:

يعتبر هذا المعيار من بين المعايير الأكثر شمولاً و استعمالاً لقياس نجاعة حدث ما، فمن البديهي جدا الربط ما بين قوة مشاركة الجمهور في حالة ما و نجاحه.

إلا أن هذا المعيار لا يصبح ذا جدوى مثلا في قياس نجاعة الحدث الخاص بالندوات الداخلية.

5- معيار تمديد الحدث و الوكالة المنظمة:

تسعى وكالات منظمة الحدث جاهدة إلى محاولة التمديد و لفترة أطول في الحدث و هذا لسبب نجاحه في المرة الأولى، و عليه تقوم المؤسسة المعلنه باختيار نفس الوكالة للاستمرار في تمديد الحدث.

6- معيار مقارنة التكاليف بالإيرادات:

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها دوماً تدنية التكاليف و تعظيم الأرباح و هو تعبير صريح عن سلوك عقلاني و خارجي لا تعتبر المؤسسة رشيدة في قراراتها، فمقارنة التكاليف (الأموال التي تم ضخها في حدث ما) مع إيرادات هذا الحدث كما ترتب عن الحدث (زيادة المبيعات، تحسن صورة المؤسسة تحسین سمعتها، تنقل الكلام و الحديث الحسن عن المؤسسة، زيادة الحصة السوقية تحسین الوضع التنافسي)، يعتبر من المعايير الكلاسيكية لكنه أنجعها و أكثرها استعمالاً.

7- معيار الاستمارة بعد الحدث:

الإستمارة بكل ما تحويه من أسئلة مفتوحة، مغلقة و مختلطة من الأدوات التي يمكن استعمالها لقياس نجاعة أو فشل حدث ما، أو كما تسمى بدراسات الرضا عن الحدث، تقوم الوكالة المنظمة للحدث بوضع مجموعة من الأسئلة مدروسة بعناية شديدة تدور محاورها أساساً حول طريقة تنظيم الحدث، المؤسسات المعلنه في هذا الحدث المستويات و الخدمات المعروضة، الأسعار، الإضاءة، الاستقبال و غيرها من الأمور التي تراها هذه الوكالة ذات أهمية بالنسبة لها.

مهما اختلفت المعايير التي تستخدمها الوكالة المنظمة للحدث أو المؤسسة المعلنة لقياس مدى نجاح أو فشل حدث ما، تبقى أهمية استغلال الحدث ضمن الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة من أولوياتها، فلا يكفي الاعتماد على الوسائل الاتصالية الكلاسيكية، خاصة وأن مثل هذه الوسائل (الحدث) لها مزايا و إيجابيات عديدة يمكن للمؤسسة استغلالها أحسن استغلال إذا ما أحسنت أولاً و قبل كل شيء اختيار الحدث و توقيته و الوكالة المنظمة له و استغلاله أحسن استغلال.

الخاتمة

أصبحنا اليوم نتكلم عن التسويق بالجمع (Les Marketing)، ولقد تم عرض بإيجاز خصائص كل قطاع من القطاعات المدروسة، وخصائص كل فترة، كون الهدف الرئيسي من هذا الفصل التمهيد التدريجي لظهور مختلف المفاهيم الحديثة للتسويق، وكيف تطورت أفكاره وتبلورت عبر مختلف الحقب الزمنية، و الأسباب الحقيقية التي دفعت بالمؤسسات إلى تبني هذا الفكر و التوجه الجديد، و التخلي عن الأفكار التسييرية القديمة، وهذا كله في قالب حافظ على التسلسل الزمني في العرض و الطرح.

الخاتمة العامة

مما لا شك فيه أن عالم الأعمال اليوم أصبح يعيش تحت مجموعة من التغيرات الجذرية والعميقة في آن واحد، والتي عجلت من ظهور اتجاهات وفلسفات جديدة في منطق التسيير بشكل عام و التسويق كوظيفة حيوية وأساسية بشكل خاص، ظهر التسويق في بادئ الأمر كحتمية فرضها منطق الاختلالات التي حصلت في موازين قوى العرض والطلب، والذي أصبح فيما بعد السمة الرئيسية التي تحكم وتوجه نظام الأعمال الجديد برمته.

فانتقل التسويق كتوجه جديد في البداية من التفكير في مساعدة المؤسسات الإنتاجية في تصريف فوائض الإنتاج، ليعرف بعد ذلك قفزة نحو مجال الأعمال (التسويق الصناعي)، لمهتم بكل مجريات الحياة الصناعية، ويعالج المشاكل القائمة ما بين المؤسسات. إلا أن تزايد الاهتمام بالقطاع الخدماتي الذي عرف تطورا سريعا وهذا راجع لعدة أسباب، بدأ التفكير في إقحام التسويق في هذا القطاع مع مراعاة خصوصياته، ولم يستقر التسويق في مجال واحد بل استفاد من التطورات الهائلة التي عرفها قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال، الذي تطور و تناما بوتيرة سريعة جدا، وهذا النوع من التسويق عرف فيما بعد بالتسويق المباشر، و المؤسسة دوما في صراع مع متغيرات المحيط التي أصبحت تهدد استمرارها وبقاءها في الأسواق، و محاولة منها التكيف لجأت إلى الاستفادة من الأحداث بمختلف أنواعها(الرياضية والثقافية.....).

و من هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث التي تدور حول "فيما تتمثل أهمية التسويق البديل في مؤسسات الخدمات؟"، ثم طرح عدة تساؤلات جزئية، ووضعنا فرضيتين حاولنا اختبار مدى صحتها أو نقيها على مسار هذا البحث.

لقد تم تأكيد الفرضية الأولى أن هناك عدة عوامل ساعدت التسويق كمفهوم على الانتقال من القطاع الاستهلاكي إلى القطاع الصناعي، وهذا من خلال العرض المفصل للدراسات والمفاهيم المختلفة لهذا التطور. أما فيما يتعلق بالفرضية الثانية " لم يستقر التسويق في القطاع الصناعي، بل تعداه إلى القطاع الخدماتي"، فتعتبر فرضية صحيحة وهذا طبعا ما تم تأكيده من خلال مختلف مراحل العرض المفاهيمي لتطور التسويق.

- أفاق الدراسة:

يعتبر موضوع البحث الذي تناولناه مجرد بداية لمواضيع أخرى، ونقطة انطلاق لإشكاليات أخرى أيضا، يمكن لها

النظر إلى موضوع التسويق البديل من زوايا أخرى جديدة:

- التسويق البديل في المؤسسات الإدارية العمومية.

- دور التسويق البديل في المؤسسات الصناعية.

الفهرس

المقدمة العامة

الفصل الثاني

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الفصل الأول

المقدمة

نظرا للظروف التي عرفتھا المؤسسات، و التي اتسمت على العموم باختلال في موازين السوق من عرض و طلب، أين أصبح المعروض السلعي يفوق بكثير طلبات السوق، ظهرت الحاجة الملحة إلى البحث عن الكيفيات و الأدوات و الطرق التي من شأنها مساعدة المؤسسات في تصريف فوائض الإنتاج، ظهرت في هذا الوقت بالذات وظيفة جديدة فرضتها مقتضيات المحيط، عرفت هذه الأخيرة بوظيفة التسويق، و كان القطاع الاستهلاكي سباقا لاحتضانها، لينتقل التفكير في تبني أسس و مبادئ علم التسويق في قطاع آخر، إنه قطاع الصناعة، فتبنت المؤسسات الصناعية هذه المفاهيم الحديثة و استغلتها لصالحها و لصالح المشتري الصناعي.

المقدمة

أمام تراجع القطاع الصناعي أمام قطاع الخدمات، بدأ التفكير مليا في محاولة النهوض والاهتمام بهذا الأخير، إلا أن خصائص القطاع الخدماتي تتطلب الاستعانة هي الأخرى بوظيفة التسويق التي أثبتت كفاءتها في باقي القطاعات الأخرى، وفعلا في ثمانينيات القرن الماضي (1980)، عرف القطاع قفزة نوعية، أين حوضي التسويق هو الآخر نهوضا كبيرا.

استفادت المؤسسات على اختلاف أنشطتها من التطور الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وهذا في الانتقال الفعلي والحقيقي من الاتصال الكلاسيكي إلى الاتصال الحديث والمباشر مع مجموع المستهلكين، كاستغلال شبكة الانترنت في التفاعل المباشر مع هؤلاء المستهلكين، ولم تتوقف المؤسسات عند هذا الحد فقط، بل جعلت من الأحداث الرياضية والثقافية وغيرها من الأحداث منافذا للاتصال والتواصل والإعلام و عرض منتوجاتها وخدماتها في مختلف هذه التظاهرات، وهذا النوع من التسويق عرف بالتسويق عن طريق الحدث.

المقدمة

نظرا للظروف التي عرفتھا المؤسسات، و التي اتسمت على العموم باختلال في موازين السوق من عرض و طلب، أين أصبح المعروض السلعي يفوق بكثير طلبات السوق، ظهرت الحاجة الملحة إلى البحث عن الكيفيات و الأدوات و الطرق التي من شأنها مساعدة المؤسسات في تصريف فوائض الإنتاج، ظهرت في هذا الوقت بالذات وظيفة جديدة فرضتها مقتضيات المحيط، عرفت هذه الأخيرة بوظيفة التسويق، و كان القطاع الاستهلاكي سباقا لاحتضانها، لينتقل التفكير في تبني أسس و مبادئ علم التسويق في قطاع آخر، إنه قطاع الصناعة، فتبنت المؤسسات الصناعية هذه المفاهيم الحديثة و استغلتها لصالحها و لصالح المشتري الصناعي.

المقدمة العامة:

في الوقت الحاضر لم تعد أي مؤسسة بمنأى عن المنافسة، حتى تلك التي كانت بالأمس محمية من طرف الدولة تحت غطاء الاقتصاد الاشتراكي، أو تحت تسمية المؤسسة العمومية فلم تعد اليوم كذلك، فتحرير التجارة الخارجية لغالبية إن لم نقل كل دول العالم سمح بل أباح حرية دخول وخروج السلع ورؤوس الأموال و الأفراد، مما زاد من درجة و شدة المنافسة بين المؤسسات المحلية و خاصة الأجنبية التي اقتحمت هذه الدول باسم الاستثمار الأجنبي المباشر، فأصبح من الصعب إن لم نقل من المستحيل استهداف قطاع سوقي جديد و جلب زبائنا جددا و خاصة في القطاع الخدماتي، التي أصبحت معظم الدول تعول عليها كثيرا للنهوض باقتصادياتها، فقد عرفت المؤسسة زبون الألفية الثالثة، والذي جاء كحتمية للتطورات السابقة، أين أصبح هذا الأخير فارضا لقراراته، جامعا لأكبر قدر ممكن من المعلومات من مختلف الوسائل المتاحة، وعلى رأسها شبكة الانترنت، و أصبح خاصة محور ضغط على هذه المؤسسة، ظهرت الحاجة الماسة لظهور التسويق البديل " Marketing Alternatif " لإدارة المؤسسة مع تطوير أدوات مختلفة لإعداد وتنفيذ المخططات والقيام بجميع المهام، فتركزت جهود الباحثين و مسيري المؤسسات وخبراء التسيير على تطوير أساليب وأدوات مختلفة لاستخدامها في إدارة المؤسسات.

في الآونة الأخيرة شغل التسويق و خاصة التسويق الحديث انتباه الكثير من الباحثين و المفكرين و هذا استجابة للتطورات التي عرفتتها المؤسسات و خاصة منها المؤسسات الخدماتية، فالتسويق البديل يعبر عن مراحل تطور التسويق عبر مختلف الحقب و الفترات، فالظهور الأول كان في القطاع الاستهلاكي ثم القطاع الصناعي و الخدماتي أين عرف قفزة نوعية و خاصة و أن هذا القطاع يمتاز بخصوصيات لا نجدها في قطاعات أخرى.

إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق تبرز لنا الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهمية التسويق البديل في مؤسسات الخدمات ؟

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع عملنا على تحليلها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- كيف تطور التسويق عبر مختلف المفاهيم و القطاعات؟

2- ما هي أهم الظروف التي ساعدت على هذا التطور؟

فرضيات البحث:

لغرض بلوغ الدراسة أهدافها المنشودة، فقد دعت الحاجة إلى صياغة فرضيتين:
الفرضية الأولى: هناك عدة عوامل ساعدت التسويق كمفهوم على الانتقال من القطاع الاستهلاكي إلى القطاع الصناعي.
الفرضية الثانية: لم يستقر التسويق في القطاع الصناعي، بل تعداه إلى القطاع الخدماتي.

أهمية البحث:

تمس أهمية بحثنا مجالات عديدة، تصب كلها في محاولة فهم الأسس المفاهيمية للتطور الحاصل في مفهوم وبنية التسويق.
يمكن اعتبار بحثنا مساهمة جادة وفعالية في بناء طرح نظري متكامل يعالج بالتعمق آليات الفهم الصحيح للتسويق والتسويق و البديل.
مساهمة بحثنا في زيادة الاهتمام بمثل هذه المواضيع الجديدة، باعتباره مرجعا إضافيا ضمن مراجع التسويق الحديث على وجه العموم، و التسويق البديل على وجه الخصوص.

أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى بلوغ جملة من الأهداف، سيتم التركيز على أهمها:
1- الدراسة بعمق لإسهامات بعض المنظرين الأكثر شيوعا في توجيههم للتسويق البديل.
2- تعتبر هذه الدراسة محاولة جادة لإظهار مدى أهمية وضرورة الفهم الجيد لأهمية التسويق البديل في المؤسسات الخدماتية.

صعوبات البحث:

- واجهتنا أثناء إعداد المذكرة عدة صعوبات:
- قلة المراجع التي تناولت موضوع الدراسة.
 - الكتابات قليلة باللغة العربية.

هيكل الدراسة:

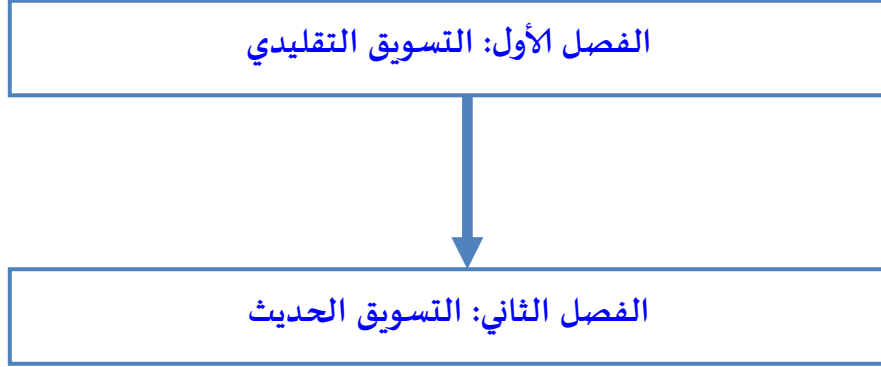
إن حصر إشكالية البحث (فيما تتمثل أهمية التسويق البديل في مؤسسات الخدمات ؟)، واختبار صحة الفرضيات، تطلب منا انجاز ذلك في 02 فصلين مترابطين ومقسمين على نحوها الموالي:

الفصل الأول:

خصص هذا الفصل لدراسة المداخل و الطروحات النظرية للتسويق التقليدي (الكلاسيكي)، فقسم هذا الفصل بدوره إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول التسويق الاستهلاكي و الصناعي و في المبحث الثاني تسويق الخدمات

الفصل الثاني:

تم التركيز في الفصل الثاني على التسويق الحديث، أين تم معالجة مبحثين، المبحث الأول خصص للتسويق المباشر أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى التسويق عن طريق الحدث.



المقدمة العامة:

في الوقت الحاضر لم تعد أي مؤسسة بمنأى عن المنافسة، حتى تلك التي كانت بالأمس محمية من طرف الدولة تحت غطاء الاقتصاد الاشتراكي، أو تحت تسمية المؤسسة العمومية فلم تعد اليوم كذلك، فتحرير التجارة الخارجية لغالبية إن لم نقل كل دول العالم سمح بل أباح حرية دخول وخروج السلع ورؤوس الأموال و الأفراد، مما زاد من درجة وشدة المنافسة بين المؤسسات المحلية وخاصة الأجنبية التي اقتحمت هذه الدول باسم الاستثمار الأجنبي المباشر، فأصبح من الصعب إن لم نقل من المستحيل استهداف قطاع سوقي جديد و جلب زبائنا جددا و خاصة في القطاع الخدماتي، التي أصبحت معظم الدول تعول عليها كثيرا للنهوض باقتصادياتها، فقد عرفت المؤسسة زبون الألفية الثالثة، والذي جاء كحتمية للتطورات السابقة، أين أصبح هذا الأخير فارضا لقراراته، جامعا لأكبر قدر ممكن من المعلومات من مختلف الوسائل المتاحة، وعلى رأسها شبكة الانترنت، و أصبح خاصة محور ضغط على هذه المؤسسة، ظهرت الحاجة الماسة لظهور التسويق البديل " Marketing Alternatif " لإدارة المؤسسة مع تطوير أدوات مختلفة لإعداد وتنفيذ المخططات والقيام بجميع المهام، فتركزت جهود الباحثين و مسيري المؤسسات وخبراء التسيير على تطوير أساليب وأدوات مختلفة لاستخدامها في إدارة المؤسسات.

في الآونة الأخيرة شغل التسويق وخاصة التسويق الحديث انتباه الكثير من الباحثين و المفكرين و هذا استجابة للتطورات التي عرفتتها المؤسسات و خاصة منها المؤسسات الخدماتية، فالتسويق البديل يعبر عن مراحل تطور التسويق عبر مختلف الحقب و الفترات، فالظهور الأول كان في القطاع الاستهلاكي ثم القطاع الصناعي و الخدماتي أين عرف قفزة نوعية و خاصة و أن هذا القطاع يمتاز بخصوصيات لا نجدها في قطاعات أخرى.

إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق تبرز لنا الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهمية التسويق البديل في مؤسسات الخدمات ؟

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع عملنا على تحليلها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف تطور التسويق عبر مختلف المفاهيم و القطاعات؟
- 2- ما هي أهم الظروف التي ساعدت على هذا التطور؟

فرضيات البحث:

لغرض بلوغ الدراسة أهدافها المنشودة، فقد دعت الحاجة إلى صياغة فرضيتين:
الفرضية الأولى: هناك عدة عوامل ساعدت التسويق كمفهوم على الانتقال من القطاع الاستهلاكي إلى القطاع الصناعي.
الفرضية الثانية: لم يستقر التسويق في القطاع الصناعي، بل تعداه إلى القطاع الخدماتي.

أهمية البحث:

تمس أهمية بحثنا مجالات عديدة، تصب كلها في محاولة فهم الأسس المفاهيمية للتطور الحاصل في مفهوم وبنية التسويق.
يمكن اعتبار بحثنا مساهمة جادة وفعلية في بناء طرح نظري متكامل يعالج بالتعمق آليات الفهم الصحيح للتسويق والتسويق و البديل.
مساهمة بحثنا في زيادة الاهتمام بمثل هذه المواضيع الجديدة، باعتباره مرجعا إضافيا ضمن مراجع التسويق الحديث على وجه العموم، و التسويق البديل على وجه الخصوص.

أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى بلوغ جملة من الأهداف، سيتم التركيز على أهمها:
1- الدراسة بعمق لإسهامات بعض المنظرين الأكثر شيوعا في توجيههم للتسويق البديل.
2- تعتبر هذه الدراسة محاولة جادة لإظهار مدى أهمية وضرورة الفهم الجيد لأهمية التسويق البديل في المؤسسات الخدماتية.

صعوبات البحث:

- واجهتنا أثناء إعداد المذكرة عدة صعوبات:
- قلة المراجع التي تناولت موضوع الدراسة.
 - الكتابات قليلة باللغة العربية.

هيكل الدراسة:

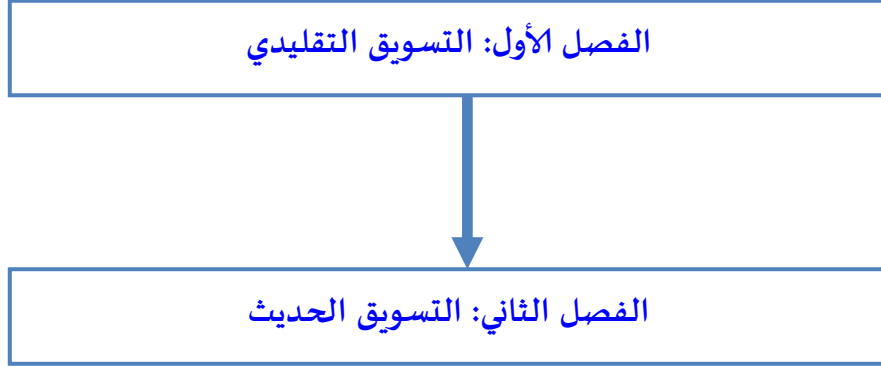
إن حصر إشكالية البحث (فيما تتمثل أهمية التسويق البديل في مؤسسات الخدمات ؟)، واختبار صحة الفرضيات، تطلب منا انجاز ذلك في 02 فصلين مترابطين ومقسمين على نحوها الموالي:

الفصل الأول:

خصص هذا الفصل لدراسة المداخل و الطروحات النظرية للتسويق التقليدي (الكلاسيكي)، فقسم هذا الفصل بدوره إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول التسويق الاستهلاكي و الصناعي و في المبحث الثاني تسويق الخدمات

الفصل الثاني:

تم التركيز في الفصل الثاني على التسويق الحديث، أين تم معالجة مبحثين، المبحث الأول خصص للتسويق المباشر أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى التسويق عن طريق الحدث.



3-1	المقدمة العامة
	الفصل الأول: التسويق التقليدي
05	المقدمة
06	المبحث الأول: التسويق الاستهلاكي والصناعي
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الاستهلاكي والصناعي
17	المطلب الثاني: تجزئة السوق الاستهلاكي والصناعي
24	المطلب الثالث: مستهلك السوق الاستهلاكي و مشتري السوق الصناعي
34	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للسوق الاستهلاكي والصناعي
42	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
43	المطلب الأول: نشأة وتطور تسويق الخدمات
47	المطلب الثاني: تجزئة سوق الخدمات
50	المطلب الثالث: زبون سوق الخدمات
53	المطلب الرابع: المزيج التسويقي لسوق الخدمات
56	الخاتمة
	الفصل الثاني: التسويق الحديث
58	المقدمة
59	المبحث الأول: التسويق المباشر
60	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق المباشر
63	المطلب الثاني: قواعد بيانات التسويق المباشر
72	المطلب الثالث: أشكال التسويق المباشر
76	المطلب الرابع: تطبيق التسويق المباشر
79	المبحث الثاني: التسويق عن طريق الحدث
80	المطلب الأول: مفاهيم أساسية للحدث ورعاية الحدث
83	المطلب الثاني: مفاهيم أولية للتسويق عن طريق الحدث
86	المطلب الثالث: وسائل التسويق عن طريق الحدث
90	المطلب الرابع: قياس نجاعة التسويق عن طريق الحدث
93	الخاتمة
95	الخاتمة العامة
98	قائمة المراجع