

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة موجهة لطلبة السنوات الثالثة تسويق وتسويق الخدمات

# محاضرات في مقياس

## الاتصال

من إعداد الدكتور: أوكيل رابح

فهرس المطبوعة

الصفحة	محتوى المطبوعة
01	مقدمة
31-03	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي
04	تمهيد
04	اولا : مفهوم الاتصال
07	ثانيا: مفهوم السياسة الترويجية
27	ثالثا : أشكال الاتصال التسويقي
29	رابعا : وظائف الاتصال التسويقي
52-32	الفصل الثاني: فعالية الاتصال التسويقي وعلاقته بتسويق الخدمات
32	تمهيد
32	اولا : شروط نجاح الاتصال التسويقي
35	ثانيا : اهمية الاتصال التسويقي
38	ثالثا : معوقات الاتصال التسويقي
40	رابعا : علاقة الاتصال بتسويق الخدمات
76-53	الفصل الثالث : الاتصال وعلاقته بالمزيج التسويقي
53	تمهيد
53	اولا: مفهوم المزيج التسويقي
54	ثانيا: عناصر المزيج التسويقي
63	ثالثا : تعريف الاتصال تسويقيا وخصائصه
66	رابعا: أهمية الاتصال
68	خامسا: الأهداف الرئيسية للاتصال
-89-77	الفصل الرابع : عناصر المزيج الاتصالي

78	تمهيد:
79	أولاً: الإعلان
81	ثانياً: البيع الشخصي
83	ثالثاً: تنشيط المبيعات
85	رابعاً: العلاقات العامة والنشر
113-90	الفصل الخامس: استراتيجيات الاتصال التسويقي وميزانيته
90	تمهيد:
91	أولاً: استراتيجية الدفع
91	ثانياً: استراتيجية الجذب
93	ثالثاً: إستراتيجية البيع المكثف
93	رابعاً: إستراتيجية البيع اللين
95	خامساً: تحديد ميزانية الاتصال
108	مراجع الفصل الخامس

# مقدمة

لقد عرف التسويق وبيئته التسويقية التي تعيش فيها المؤسسة اليوم تطورا كبيرا بسبب المنافسة، مما أدى إلى اتساع نشاطها وتعدد أدوارها، وامتداد مسؤولياتها إلى مجالات أخرى غير المجال الاقتصادي كالمجال الاجتماعي، الثقافي، حماية البيئة وغيرها، لذلك أصبحت بحاجة إلى التعبير والتعليق عن مختلف تصرفاتها اتجاه جماهير مختلفة ومتعددة، بحيث أن هذه الأخيرة أصبحت تشكل إحدى العوامل الهامة المؤثرة في بلوغ أهدافها. وتدرك جميع المنظمات أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في مزيجها التسويقي، لاسيما وأن الأسواق اتسعت والمنتجات تعددت والأنشطة تعددت، ولعبت أساليب ووسائل الاتصالات التسويقية الحديثة دورا هاما في إطار المنافسة السوقية الحادة بهدف كسب الجزء الأكبر من هذه الأسواق والمحافظة عليها.

وتأتي هذه المطبوعة المخصصة لدراسة مقياس الاتصال الموجه لطلبة السنة الثالثة تسويق وتسويق الخدمات لتقدم جملة من الدروس الداعمة للمحاضرات في الشرح وتقديم الامثلة والاشكال والجداول



وبناء على ما ذكرناه تم تقسيم هذه المطبوعة إلى خمسة فصول وهي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي.

الفصل الثاني: فعالية الاتصال التسويقي وعلاقته بتسويق الخدمات.

الفصل الثالث : الإتصال وعلاقته بالمزيج التسويقي

الفصل الرابع :عناصر المزيج الاتصالي

الفصل الخامس : إستراتيجيات الاتصال التسويقي وميزانيته

الفصل الأول الإطار

المفاهيمي للاتصال

التسويقي

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي

### تمهيد

يعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات التي تساعد المنظمات في بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة، حيث أن الهدف الأساسي من الاتصال التسويقي هو إعطاء صورة للمنظمات، ومنتجاتها، وعلامتها التجارية من خلال تفعيل علاقتها مع العملاء والزبائن الحاليين والمرتقبين، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها.

### أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي

يحظى الاتصال التسويقي بأهمية بالغة لدى المنظمات، لأنه يهتم بإخبار وإقناع وتذكير الزبائن حتى يستجيبوا للمنتجات التي تقدمها لهم.

قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التسويقي يجب الإشارة إلى تعريف الاتصال، والذي عرفته الجمعية الأمريكية "AMA" على أنه: "فن خلق وإشاعة التفاهم بين الأشخاص أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات"<sup>1</sup>.

أما فيما يخص الاتصال التسويقي فقد أعطيت له عدة تعاريف ونذكر

منها:

يعرف على أنه: "الاختيار الإستراتيجي لعناصر الاتصال التسويقي المختلفة والتي تؤثر بفعالية على العلاقة بين أي منظمة وجمهورها المستهدف من الزبائن الحاليين والمرقبين"<sup>2</sup>.

أما KOTLER فيعرفه على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها"<sup>3</sup>.

كما يعرفه DUNCAN على أنه: "عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم"<sup>4</sup>.

---

وعرف أيضا على أنه: "العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة"<sup>5</sup>.

وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصال التسويقي وهو:<sup>6</sup>

(1) الحوار: ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة، باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية الشراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

(2) المكانة الذهنية: ويقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتحقق تلك مكانة عندما ترسخ في ذهنية مستقبل لها، وغالبا ما تسعى المنظمة إلى تقبل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من خلال

الجمهور للمنظمة، ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.

3) الاستجابة: وهي رد فعل إيجابي من مستقبل الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو تفاعل معها.

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للاتصال التسويقي على النحو التالي:

الاتصال التسويقي هو: "مجموعة من الرسائل التي تقدمها المنظمة لمختلف الجماهير تعرفهم من خلالها بمنتجاتها وتقنعهم بشرائها وتخلق مكانة جيدة لها".

ثانيا: مفهوم السياسة الترويجية:

السياسة الترويجية ضرورية لنجاح أي منتج جديد يطرح في السوق، ولهذا تسعى المؤسسات الإنتاجية والحديثة إلى إعطاء الترويج أهمية كبيرة وتقوم بتخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية، وهذا الاهتمام ناتج كون هذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين وهو يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر

حَسْمًا ونظراً لأهمية دور الترويج فإن هناك مؤسسات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتنظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه.

وعليه توجد تعاريف عدة للترويج نبرز أهمها فيما يلي :

حسب الباحث محمد جاسم الصمدعي الترويج هو: " أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وهو عبارة عن الاتصالات التي تضمن الفهم بين المؤسسة والجمهور لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول بفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة و المنتجات التي تقدمها" (7)

ولقد استخدم في هذا التعريف صيغة الجمع في الجمهور لأن الجهود الترويجية للبائع يجب أن تكون موجهة لأكثر من المستهلك النهائي وأعضاء قناة التوزيع بل الأسواق الأخرى.

ومن التعاريف الأكثر شمولية هو تعريف كوتلر الذي ينص على أن الترويج هو: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>(2)</sup>

وأبرز ما يشير إليه تعريف كوتلر هو الطبيعة الديناميكية للترويج باعتباره كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي، وكذا انطواء الترويج على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

\*أهداف الترويج: يمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال، لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار و شراء السلع المطروحة بشكل عام، وعليه يمكن القول أن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي: <sup>(1)</sup>

1-تعريف المستهلكين من مختلف فئات هم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من الوقت لآخر وخاصة المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة

---

(2) حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 218.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن،

أو الخدمة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريًا من أجل الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة من التحول لعلامات المنافسين.

2- محاولة إقناع المستهلكين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة و التي ستؤدي إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضي.

3- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحليين.

4- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات آراء و الأنماط السلوكية الإيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

5- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشراءها وعلى أسس مقنعة.

\*العوامل المحددة للمزيج الترويجي: هناك العديد من العوامل التي يجب أن تأخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه وهي كالتالي:

1-الموارد المتاحة: تؤثر المبالغ المتوفرة للمؤسسة في المزيج الترويجي الخاص بها وذلك بشكل مباشر، فالمؤسسات صغيرة الحجم والتي لديها موارد مالية محدودة أو حتى العلامات غير المنتشرة والمخصص لها ميزانية ترويجية صغيرة في مؤسسة كبيرة الحجم لا تستطيع أن تستخدم بعض طرق الترويج مثل الإعلان في التلفزيون وقت مباريات الكرة مثلاً، حيث أن هذا الوقت يعد مكلفاً للغاية.

ولهذا فإن مثل هذه المؤسسات قد تجد أن من الأفضل لها استخدام الإعلام في بعض وسائل الإعلان المحلية نظراً لانخفاض تكلفتها إلى حد ما، وقد تركز هذه المؤسسات بدلاً من الإعلان في التلفزيون على استخدام البيع الشخصي أو أنشطة التنشيط المحدودة.<sup>(1)</sup>

---

(1) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998،

2- طبيعة السلعة: تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة فعادة تتميز السلع الاستهلاكية نظراً لكبر السوق وعدد مستهلكيها انتشارهم باستخدام وسائل غير شخصية لاتصالات (أي الإعلان) بصورة أكبر من البيع الشخصي؛ أي هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية و السبب في ذلك أن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة و تتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلع وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.<sup>(2)</sup>

3- طبيعة السوق: إن حجم وانتشار السوق لهما أكبر أثر على تكوين المزيج الترويجي بالمؤسسة، فلو أن حجم السوق المستهدف بالترويج كبير، وموزع على العديد من المناطق الجغرافية فإنّ نشاط الإعلان يعد هو الوسيلة الاقتصادية للوصول إلى هذا السوق، ففي هذه الحالة تكون تكلفة البيع الشخصي عالية جداً مما يجعل المؤسسة لا تستطيع استخدامه ومعظم المنتجات الموجهة إلى

---

(2) محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 345.

المستهلك النهائي والتي تباع على نطاق كبير تستخدم الإعلان كعنصر أساسي في مزيجها الترويجي.<sup>(3)</sup>

4-دورة حياة المنتج: إنّ أهداف وأنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج التعريف بالمنتج أو خلف الاهتمام ومنه طريقة الترويج الأساسية هي النشر، وكذلك بعض الإعلانات الموجهة إلى القطاع المستهدف، أما في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن العلاقات من أجل خلق طلب أولي إلى جانب الإعلان، و تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج والبيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع.

ويتمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل العلامة ويكون الإعلان إعلاناً إقناعاً وتحتاج إلى بيع شخصي و تنشيط المبيعات بأقل أهمية.<sup>(1)</sup> وفي مرحلة النضج تسعى المؤسسة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتستخدم الإعلان التذكيري مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات

---

<sup>(3)</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص 412-413.

<sup>(1)</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص 414-415.

أما في مرحلة التدهور تقل الجهود الترويجية و بصفة خاصة الإعلان لارتفاع تكلفتها وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات و النشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق.<sup>(2)</sup>

---

(2) محمد فريد الصحن، التسويق " المفاهيم و الاستراتيجيات " , ص ص 349-350.

## \*الأساليب المختلفة لترويج:

هي الأساليب أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال

بينها وبين المستهلكين:

### 1-الإعلان:

تعريفه: يعتبر الإعلان من أهم و أكثر وسائل الإعلان استخداما في المؤسسة

المعاصرة ، عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: " الوسيلة غير

الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة

نظير أجر مدفوع".<sup>(1)</sup>

### خصائصه:

-اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة.

-إحداث تأثير و إغراء للمستهلك.

-استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك

كالصحف والمجلات والتلفزيون، والراديو، والانترنت ... وغيرها.

-تحمل المعلن لنفقات الإعلان.

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق، ص 348.

-القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك<sup>(2)</sup>.

أنواعه: للإعلان عدّة أنواع حسب الوظائف التسويقية التي يؤديها وهي :

أ-الإعلان التعليمي: يهدف إلى إخبار و تعليم المستهلكين والمستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو الحالية أو المعادلة ذات الاستخدامات الجديدة.

ب-الإعلان الإرشادي: ويهدف هذا النوع إلى إعطاء بعض فئات المستهلكين للسلع و الخدمات ذات الطبيعة الخاصة بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة، وعن طريقة استخدام السلع و أفضل طرق صيانتها.

ج-الإعلان التذكيري: يستخدم لتذكير المستهلكين الحاليين باسم العلامة السلعية أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى علامات أخرى منافسة، ويستخدم في مراحل نضج أو انحدار السلعة.

---

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم الإستراتيجيات العمليات) مؤسسة طيبة

للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 37

د-الإعلان الإخباري: يستخدم لتأكيد و تعميق أواصر الصلة بين المعلن و فئات المستهلكين المستهدفين، وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بين المستهلك و العلامة موضوع الاهتمام كما يستخدم لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة حول السلعة من قبل المستهلكين.

ه-الإعلان المقارن: يعتمد على إجراء مقارنة تحليلية بمزايا العلامة المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها العلامة موضوع الاهتمام و من ثم إقناع مستهلكين جدد بعملية الشراء.

## 2- البيع الشخصي :

تعريفه: يعرف البيع الشخصي على أنه:"عملية اتصال يستهدف إقناع مشتري مرتقب و حمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، تمثل بالنسبة للمؤسسة مصدراً لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع"<sup>(1)</sup>.

خصائصه:

وتتمثل خصائص البيع الشخصي في النقاط التالية<sup>(2)</sup>:

---

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ط02، 2007،

- يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري.
- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين
- اتجاه المؤسسة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.
- ارتفاع تكلفته مقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي.
- زيادة أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية.
- إمكانية مواءمة الرسالة ( البيعية ) وتعديلها لتتناسب مع كل سوق وكل مستهلك.

#### أهدافه:

يهدف البيع الشخصي إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما:<sup>(1)</sup>

- نقل معلومات عن سلعة أو خدمة معينة ينطوي بيعها على مصلحة مادية
- لمندوب البيع الذي يقوم بترويجها، ولهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير

---

(2) عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) مرجع سابق،

(1) ناجي معلا ، مرجع سابق، ص 364.

على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب البيع و  
يشتريه.

-إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع.

### 3-تنشيط المبيعات :

تعريفه: يعرف تنشيط المبيعات على أنه: " النشاط الذي يستخدم كحافز  
مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من  
المستهلكين و الوسطاء والبائعين . " (2)

#### خصائصه:

تتمثل خصائصه في التقاط الآتية: (3)

- من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلك و الوسيط و البائع.

- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي و الإعلان و لا يمكن الاعتماد

عليه وحده.

---

(2) عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج " المفاهيم ، الاستراتيجيات، العمليات"، مرجع سابق،

(3) نفس المرجع السابق، ص 38.

- له تأثير مباشر و سريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة.

- مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق.

أهدافه: لتنشيط المبيعات مجموعة من الأهداف نذكر منها: (1)  
زيادة مستويات المبيعات.

- تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.

- الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.

- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.

- تقوية وتعزيز إثارة الاهتمام بمنتج المؤسسة من قبل المستهلكين.

#### 4-العلاقات العامة والنشر:

---

(1) شفيق حداد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 211.

تعريف العلاقات العامة: يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن

تعتبر جزء من البرنامج الترويجي ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً.

وتعرف العلاقات العامة على أنها : " أحد وظائف المؤسسة التي

تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة و بين جمهورها الخارجي و

الداخلي ، كما إنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة والسلع

التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها".<sup>(2)</sup>

وتعرف العلاقات العامة أيضاً حسب جمعية العلاقات العامة الدولية

على أنها:" هي وظيفة التوجيه ذات خاصية دائمة ومنظمة بالمؤسسة أو

المنظمة العمومية أو الخاصة والتي تبحث للحصول أو المحافظة على

العلاقة الحسنة مع من لها أو سيكون لها علاقة معهم، ولتحقيق هذا

الهدف عليها تحليل وجهة نظر الغير لها"<sup>(1)</sup>

---

(2) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج2، مرجع سابق، ص 621.

(1) Yves CHIROUZE, Le Marketing, Tome 02, OPU, 1990, P153.

تعريف النشر: يعرف النشر على أنه: " ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما " (2)

ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعاتها و سياساتها وذلك دون مقابل، بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المؤسسة، ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار، وأن تكون لها أهمية و جاذبية لدى الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة عن الإعلان، ويتميز الإعلان عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.(3)

---

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 356.

## ثانياً: عناصر الاتصال التسويقي

لكي تتمكن المنظمة من تحقيق الأهداف الترويجية لا بد من تكامل وتفاعل عناصر نظام الاتصال التسويقي والتي نوجزها فيمايلي:<sup>7</sup>

1- المرسل: هو الجهة التي تبادر عملية الاتصال بغرض إحداث تغيير في الطرف الآخر أو مستقبل الرسالة، ويتأثر الاتصال بمدى قدرة المرسل على فهم المستقبل ومعرفة الهدف من الاتصال ومدى قدرته على التعبير عنه.

2- الترميز: هو الوسيلة التي يتم من خلالها انتقاء الرموز التي تؤلف الرسالة أو تسهم في صياغتها مثل: قيام المرسل باستخدام الحروف في الرسالة أو الاعتماد على رموز معينة.

3- الوسيلة: تتمثل في الوسيلة التي تنقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه واختيار الوسيلة يعتبر عنصراً هاماً في نجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن يخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الانتشار والوصول، كما يجب أن تحدد وفقاً لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه.

---

4- الرسالة: تعتبر جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية الاتصال التسويقي ومن المهم أن تكون واضحة وذات معنى للمستقبل، فعندما توجه الرسالة إلى الزبون عن منتج معين عبر وسائل الإعلام يجب أن يوضح الإعلام مدى المنفعة التي يحصل عليها الزبون من هذه السلعة أو الخدمة، أين يجدها؟ وما هو سعرها؟ وما هي الخدمات المصاحبة لها عند الشراء؟

5- التفسير: أي قيام مستقبل الرسالة إلى معاني يفهمها، فمثلا عندما ينظر الزبون إلى إعلان الخدمات المصرفية بالإنترنت سيفسر ذلك في إطار مفاده أن البنك يقدم خدمات متطورة.

6- المستقبل: هو الشخص الذي يقوم باستلام الرسالة ويسعى للحصول على معلومات نافعة ومفيدة من هذه الرسالة والتي بدورها تؤثر في رغباته وحاجاته لاستمالاته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء.

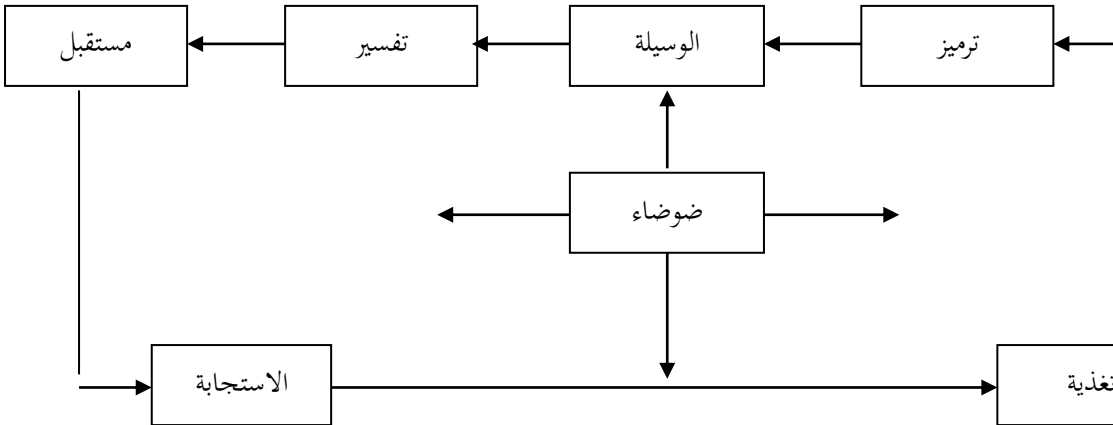
7- الاستجابة: هي قبول الرسالة أو رفضها، وقد تكون الإجابة سريعة أو بطيئة أو متأخرة وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي من خلال الرغبة في التعامل مع المنظمة، أو رد فعل سلبي للامتناع في التعامل معها.

8- التغذية العكسية: هي ردود أفعال والآثار التي تحدثها الرسالة في المستقبل، ومن خلال هذه المعلومات المرتدة يلتمس المرسل أية انحرافات أو مشكلات تواجه الرسالة، فالتغذية العكسية تعد أداة رقابية على عملية الاتصال.

9- الضوضاء: هي عملية تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي بعثها المرسل، ومن أمثلة هذه الضوضاء: الإعلانات المنافسة، مكالمة من هاتف محمول حولت انتباه العميل أثناء المقابلة الشخصية به...إلخ.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه العناصر تشكل نظام الاتصالات التسويقية وأي خلل في عنصر من هذه العناصر سيؤثر على البقية، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-1): عناصر نظام الاتصال التسويقي



### ثالثاً: أشكال الاتصال التسويقي

تقوم المنظمات بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والاتصال يكون على عدة أشكال منها:<sup>8</sup>

- أ- الاتصال التجاري: ويتمثل في اتصال المنتج واتصال العلامة التجارية.
- اتصال المنتج: يعتمد أساساً على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.
- اتصال العلامة التجارية: يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية والرموز المتعلقة بها ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.
- ب- اتصال الشركة: يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذلك سياستها، وينقسم إلى:
  - اتصال داخلي: تتكفل به إدارة الاتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الاتصال، والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين هذا من جهة، والتعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحاته، الخدمة التي يرغب في تحقيقها من جهة أخرى).

- اتصال خارجي: تتكفل به إدارة الاتصال في المنظمة وهو اتصال تسويقي ويحدث بطريقتين وهما:

1) اتصال الشخصي: وهذا الاتصال يحدث بين شخصين أو أكثر، وينقسم بدوره إلى اتصال شخصي رمزي وهو اتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين بائع ومشتري، واتصال الشخص غير الرسمي وهو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع والمشتري دون وسيط.

2) اتصال الغير الشخصي: في هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع والمشتري، ويستخدم من أجل إثارة المستهلكين واهتمامهم بالسلع والخدمات، والذي يمكن استخدامه من خلال وسائل الإعلام.

ج- الاتصال التنظيمي: الاتصال ضروري بالمنظمة العصرية والمعلومة ذاتها تعد حاسمة لأي اتصال فاعل ومؤثر، ولقد حاول العديد من المفكرين والمختصين في علم الاتصال وخارجه تقديم تصورات أولية لما يسمى بالاتصال التنظيمي كشكل معرفي جديد.

رابعا: وظائف الاتصال التسويقي

من أهم وظائف الاتصال التسويقي نجد:<sup>9</sup>

أولاً- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل على المزايا المباشرة من الاتصال التسويقي أهمها:

1) خلق الرغبة: تهدف أنشطة الاتصال التسويقي للوصول إلى المستهلكين وإلى

مشاريعهم ويقوم رجال التسويق

بتذكير أو إعلام المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

2) تقديم المعلومات: تقديمها إلى المستهلكين عن سلعة جديدة وما تقدمه من

إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع

السلع.

3) تحقيق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة

كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما

يشترون السلعة مثل : شراء سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن

سهولة الحركة والسرعة.

ثانيا- من وجهة نظر رجل التسويق:

يشجع الاتصال التسويقي سواء رجال التسويق أو المستهلكين على القيام بمشاركة بعضهم البعض ، مما يؤدي إلى زيادة الطلب مع زيادة السعر أو تركه ثابت، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وخلق منتجات جديدة أو إدخال تحسينات عليها من أجل جلب زبائن جدد أو المحافظة عليهم.

## مراجع الفصل الاول :

- 1-بوحنية هدى، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2010، ص30.
- 2-شيماء سيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص95.
- 3-ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009، ص67.
- 4-شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص97.
- 5-بشير عباس العلاق، الاتصال التسويقي الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص30.
- 6-بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص31.
- ( محمود جاسم الصميدي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 290
- حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 218.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص ص 338-339.

محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص  
344.

أحمد جبر، إدارة التسويق – المفاهيم الإستراتيجية -، المكتبة العصرية،  
القاهرة، 2007، ص ص 288-290.

علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة  
للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 63-64.

شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات  
التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 41-42.

## الفصل الثاني:

فعالية الاتصال التسويقي

وعلاقته بتسويق الخدمات

## تمهيد

أصبح الاتصال التسويقي في المنظمة الحديثة ضرورة لا مفر منها، وهو يقوم على توفير مجموعة من العوامل الضرورية لنجاحه ابتداء من توفير الموارد المادية، والبشرية، والكفاءات اللازمة، بالإضافة إلى ضرورة معرفة كيفية التعامل مع قضايا الاتصال التسويقي في بيئة تتميز بالديناميكية والتغيير، مما يفرض عليها احترام مجموعة من القيود ومواجهة عدد لا بأس به من التحديات.

### أولاً: شروط نجاح الاتصال التسويقي

وضع رجال التسويق مجموعة من الشروط لإنجاح العملية الاتصالية، يمكن إجمالها في العناصر التالية:<sup>10</sup>

1) الاختصار: إن إحدى القوانين الأساسية للاتصال عامة والاتصال التسويقي خاصة، أنه كلما كانت الرسالة معقدة كلما قلت إمكانية إدراكها، فهمها، والعمل بها من طرف المستقبل، وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب تتمثل فيما يلي:

---

<sup>10</sup> هجيرة حلاسي، أثر الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة،

- أن المستقبل يعرف درجة إشباع كبيرة برسائل متنوعة وهي لا تكون دائما محل اهتمام كبير لديه.

- أن المستقبل لا يدرك إلا الشيء القليل من الاتصال الموجه إليه.

- أن انتقاء المستقبل للمعلومات في تزايد مستمر، وهذا راجع إلى ارتفاع حجمها وبمعدلات كبيرة، فلكي يكون الاتصال فعالا يجب أن يتميز بالبساطة بمعنى يحتوي على عدد قليل من المعلومات، الأفكار والبراهين.

(2) التكرار وتعدد الأشكال: في الاتصال يجب الالتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض

نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة ويعتبر التكرار من بين المبادئ الأساسية للإعلان، أما باقي أنواع الاتصالات كالعلاقات العامة، الرعاية وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال أي أن تقول نفسه بأشكال مختلفة، بحيث تتمحور حول مفهوم مركزي يمكن التعبير عنه بأشكال متعددة ومتنوعة، هذا المفهوم هو ما يعبر عنه التسويق بالتموقع.

(3) التنسيق الشامل: في الغالب تقوم المنظمة بالاتصال وفق أشكال متعددة، فمن جهة يمكن الاتصال أن يتم

بشأن العديد من المنتجات، كما يمكن له أن يتعلق بالمنظمة بحد ذاتها ومن جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرف الاتصال كإعلان تنشيط المبيعات، تهيئة محلات وغيرها، هذا التعدد والاختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق ووحدة الرسائل الصادرة عن المنظمة، بحيث يجب أن تكون مترافقة ومتكاملة من أن تكون متناقضة بالصورة التي تسعى المنظمة إلى بنائها عبر طرق الاتصال الأخرى، ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.

4) التزام المصدقية: لإنجاح العملية الاتصالية على المنظمة أن تقوم بإشهار الحقيقة دون تضخيم كبير حيث

يمكن أن تواجه ردا قاسيا في حالة خيانة الوعود المقدمة في رسائلها، مما يشكل خطر على بقائها خصوصا في بيئة تتميز باشتداد المنافسة وبالتالي على المنظمة أن تقوم بإظهار:

- حقيقة المنتج: بمعنى مؤهلاته الأساسية.

- حقيقة المنظمة: للمنظمة هوية وثقافة لا يجب تجاهلها، فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المنظمات الصغيرة على أنها من أكبر المنظمات متعددة الجنسيات، لكن ذلك سرعان ما يجلب أشياء المستخدمين والموزعين لديها.

- حقيقة المستهلك: يجب على الاتصال أن يكون متماشيا مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

ثانيا: أهمية الاتصال التسويقي

تكمّن أهمية الاتصال التسويقي فيمايلي:<sup>11</sup>

- يمثل صوت المنظمة في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات إلى الزبون المرتقب عن المنتج وخصائصه ومنافعه.

- يعتبر أحد العناصر التي تمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية عن باقي المنافسين بغرض تحسين مركزها التنافسي.

- يساعد المنظمة على تعريف الزبائن المرتقبين بالمنتجات الجديدة من أجل تكوين تفضيلات لديهم، بما يؤدي في النهاية إلى قبول هذه المنتجات، وخلق ولائهم لها.

- مساعدة المنظمة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفاتها، ومنافعها، وأهميتها في زيادة أرباحهم.

---

<sup>11</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2009، ص ص 208-209.

- يساعد الاتصال التسويقي على بناء صورة جيدة للمنظمة، ومنتجاتها في أذهان الزبائن.

- يساعد على تحقيق التوازن بين مستوى العرض والطلب عن طريق حث الزبائن على شراء المنتج في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب عليها.

### ثالثاً: أهداف الاتصال التسويقي

تتعدد أهداف الاتصال التسويقي وتختلف من منظمة إلى أخرى طبقاً للظروف المحيطة بها وطبقاً للأهداف التي تسعى لتحقيقها، ويمكن لنا توضيحها كمايلي:<sup>12</sup>

(1) إمداد الزبون بالمعلومات عن منتجات: يعتبر توافر المعلومات عن المنتج لدى الزبون نقطة البداية في اتخاذ القرار الشرائي، ومن هنا يمثل الهدف الخاص بتوفير هذه المعلومات أهم أهداف الاتصال التسويقي.

(2) إثارة الاهتمام بالمنتجات: يعمل الاتصال التسويقي على إثارة اهتمام الزبائن بالمنتجات، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التنوع في المنتجات المنافسة التي تقدم إلى الزبائن باستمرار الأمر الذي يجعل عملية إثارة الاهتمام صعبة وما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف أن تكون السلعة أو الخدمة متميزة

---

<sup>12</sup> أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص

عن غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى، من حيث الخصائص والمنافع التي تقدمها.

(3) تغيير الاتجاه: يقصد باتجاه حالة الاستعداد للاستجابة إلى شيء معين كالمنتج مثلا وبطريقة معينة والاتجاه، قد يكون إيجابيا أو سلبيا ويستغرق تكوينه وقتا طويلا نسبيا، حيث يسعى الاتصال التسويقي إلى خلق تفضيل لدى الزبون للمنتج وتكوين اتجاه إيجابي له نحوه.

(5) اتخاذ قرار الشراء: يهدف برنامج الاتصال التسويقي إلى دفع الزبون إلى اتخاذ قرار معين بالنسبة لمنتج معين وقد يكون هذا القرار هو شراء المنتج.

ثالثا: معوقات الاتصال التسويقي

يمكن تقسيم معوقات الاتصال التسويقي إلى أربعة معوقات:<sup>13</sup>

(1) المعوقات الشخصية: قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، فإنّها تؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة، وقد تكون متناقضة لدى مستقبلين.

(2) قنوات الاتصال: قد يسبب سوء اختيار قناة الاتصال إعاقة وصول الرسالة مثال ذلك فإن نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والأداء والمشاعر، يفضل أن تكون وجهها لوجه مثل: إعلان التغيير أو عدم الرضا وغيرها.

(3) اللغة والألفاظ: بسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة نتيجة لاختلافات العلمية والثقافية والخبرات المتراكمة لدى المتلقين، ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب.

(4) الاتصال الغير اللفظي: بسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية عائق لوصول الرسالة، وتؤدي إلى الإرباك، والتشويش، وعدم التأكد لدى المستقبل.

---

<sup>13</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

ولهذا يجب على المرسل الانتباه ليس فقط إلى الرسالة اللفظية بل أيضا إلى الرسالة الغير اللفظية المصاحبة.

بالإضافة إلى هذه المعوقات يوجد معوقات أخرى منها:<sup>14</sup>

- (1) القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.
- (2) زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور العملات رجال البيع.
- (3) وجوب التوضيح الجيد لفرق الأسعار الأصلية والمخفضة ذلك إلى صعوبة الحصول على إعادة الشراء.
- (4) الفئات المستهدفة تكون محدودة في المستهلكين الدائمين للمحل.
- (5) الفهم الخاطئ لتخفيض السعر بسبب شك المستهلك في جودة أو حداثة المنتج.

رابعا: علاقة الاتصال التسويقي بتسويق الخدمات

---

<sup>14</sup> هجيرة حلاسي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

إن تطبيق المفهوم التسويقي أصبح ضرورة لنجاح المنظمات الخدمية وتطويرها، وتحسين موقعها التنافسي، وأصبح متطلبا أساسيا لتحقيق النجاح في سياستها التسويقية الهادفة إلى تحقيق تطور مستمر من خلال زيادة القدرة التنافسية، وقد سعت المنظمات إلى وضع سياسات وبرامج تهدف إلى تسويق الخدمات، ومعالجة المعوقات والاختلافات التي تطبق تلك السياسات.

### 1- تعريف الخدمة:

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالآتي:

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>15</sup>.

كما عرفت بأنها: "النشاطات الغير ملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية"<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2008، ص20.

<sup>16</sup> بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36.

أما كوتلر فقد عرفها بأنها: "أي نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>17</sup>

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

الخدمة هي: "عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس".

## 12- خصائص الخدمة:

للخدمة خصائص ومميزات تجعلها مختلفة عن السلع المادية، وبالتالي تتطلب عناية خاصة عند وضع برامج تسويقها، ومن أهم هذه الخصائص:<sup>18</sup>

(1) اللاملموسية: الخدمات الغير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أي من الصعب رؤيتها ولمسها والإحساس بها أو شمها، من الناحية العملية فإن عملية

---

<sup>17</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 165.

<sup>18</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 43-45.

الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.

(2) التلازمية: الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع ثم تسوق ثم تستهلك، ونعني بالتلازمية ترابط درجة بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.

(3) عدم التماثل أو التجانس: نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها، مثلما يفعل منتج سلعة وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

(4) الفئائية: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها يعني أن درجة اللاملموسية تزيد وترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات

الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا يقلل من تكلفة التخزين والإيداع بشكل دائم في المنظمة الخدمية.<sup>19</sup>

### 3- تصنيف الخدمة:

من أهم تصنيفات الخدمات مايلي:

#### (1) حسب نوع السوق (حسب نوع الزبون): تقسم إلى:

- خدمات استهلاكية موجهة لإشباع حاجات شخصية بحتة.

- خدمات منشآت تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

#### (2) حسب درجة كثافة قوة العمل: تبعا لهذا المعيار تنقسم إلى نوعين:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل: خدمات الحلاقة والتجميل.

- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية مثل: خدمات النقل العام، خدمات البيع الآلي.

#### (3) حسب درجة الاتصال بالمستفيد: حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي:

---

<sup>19</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- خدمات ذات اتصال شخصي مثل: خدمات طبية.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل: خدمات الصرف الآلي.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل: خدمات المسرح.

4) حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات وهي :

- خدمات مهنية مثل خدمات المحامين، المستشارين، الإداريين...إلخ.

- خدمات غير مهنية مثل: خدمات الحراسة.<sup>20</sup>

4-- مفهوم تسويق الخدمات:

تسويق الخدمات هي: "أداة أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

كما عرف بأنه: "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".<sup>21</sup>

ثانيا- مكانة التسويق بالنسبة للخدمات:

---

<sup>20</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 46- 47.

<sup>21</sup> زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر، عمان، ط2، 2011، ص74.

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب فمن ناحية وجد بأن المنظمات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمنظمات ذات الإنتاج السلعي. إن هذا الإدعاء وإن كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المنظمات الخدمية وهو يعتمد على الأسباب التالية:<sup>22</sup>

- (1) بعض المنظمات الخدمية تعارض فكرة التسويق، فهم يعدون أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم.
- (2) أن بعض المنظمات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها.
- (3) إن العديد من المنظمات الخدمية هي صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها ولا تحتاج لطرق التسويق لنفسها.
- (4) إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد يحدد من دور التسويق فيها مثل: الخدمات الصحية الخاصة.
- (5) بعض المنظمات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به وفشلت في إدراك منافس لها.

---

<sup>22</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005، ص ص 57-58.

6) إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المنظمات الخدمية.

### ثالثا- نظام تسويق الخدمة:

توجد عناصر تساهم أيضا في عملية تكون في صورة ذهن المستفيد عن منظمة تقديم الخدمة أو المنظمة الخدمية، ومن أبرز هذه العناصر نذكر الآتي:<sup>23</sup>

- 1) الجهود الاتصالية: الإدارات، الإعلان، ومبيعات المنظمة.
- 2) النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الأفراد (الجهة المعنية بتقديم الخدمات للجمهور المستفيد).
- 3) الفواتير الصادرة عن قسم حسابات المنظمة.
- 4) الدعاية والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.
- 5) الاتصالات الكلمة المنطوقة.

إن هذه العناصر مجتمعة تشكل ما يسمى بنظام تسويق الخدمة.

### ثالثا: المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية

---

<sup>23</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، صص 74-75.

## 1- تعريف المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو: "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلع أو خدمة).

كما يمكن تعريفه بأنه: "الخطّة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدمة) وكيف سيتم تسعيرها وترويجها وتوزيعها".<sup>24</sup>

## ثانيا- عناصر المزيج التسويقي:

إن المزيج التسويقي الذي تتبناه منظمة ما، قد تتنوع حسب الظروف المحيطة ، وعليه يمكن تعديله وتكييفه حسب التغيرات السوقية والحاجات، وفيمايلي نوجز عناصر المزيج التسويقي:

1) المنتج: بما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية للمنظمة الخدمية فإنه من الضرورة الاهتمام بأساليب تخطيطها وجودتها، ومستوى تقديمها، كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة وخدماتها ما بعد البيع...إلخ، ولكون

---

<sup>24</sup> محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص 15.

الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد فإنه من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات.<sup>25</sup>

(2) التسعير: هو التحدي الحقيقي الذي تواجهه المنظمات أثناء عملية تغطية التكلفة نقل ملكية السلعة أو الخدمات أو الأفكار، وقد تبدو قضايا التسعير أكثر تحديدا في عالم التصنيع، حيث تعكس تكاليف إنتاج السلع المادية الملموسة، ولكن كل المنظمات بما فيها تلك التي تستهدف تحقيق الربح تتعامل وتهتم بالتسعير.<sup>26</sup>

(3) التوزيع: يعد عنصر التوزيع في مجال الخدمات من الأنشطة المهمة، وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها الأكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسة الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين، والنقل، ومراقبة المخزون، وبالتالي يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها، وغالبا لا يستبدل المستفيدون من خدمة المنظمات التي

---

<sup>25</sup> هاني أحمد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص74.

<sup>26</sup> عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة جورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص307.

يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك، وشركات التأمين.<sup>27</sup>

4) الترويج: إن مبادئ الترويج وغن كانت واحدة في كل من القطاعين الخدمي والإنتاجي (الصناعي) إلا أن الممارسة في المجال الخدمي لا تكون متطابقة مع تلك التي تنتهجها المنظمة الصناعية فترويج الخدمات يواجه بعض الصعوبات مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات.

يعرف الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافع للمعلومات وفي تسهيل بين السلعة والخدمة أو في قبول فكرة معينة".<sup>28</sup>

## المطلب الرابع: عناصر المزيج الاتصالي

---

<sup>27</sup> شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة حامد، عمان، 1999، ص234.

<sup>28</sup> علي محمد رابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص09.

توجد أربعة أشكال عامة من وسائل وأساليب الاتصال التسويقي، وهذه الوسائل والأساليب هي:

(1) الإعلان: هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات، أو يقصد التقبل الطبيعي لأفكار، أو أشخاص، أو منشآت معلن عنها.<sup>29</sup>

(2) البيع الشخصي: يسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل الحالي أو المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها، ويعرف أيضا بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.<sup>30</sup>

(3) تنشيط المبيعات: ويتضمن كافة الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى استمالة المستهلكين لشراء السلع أو الخدمة أو الفكرة وزيادة فعالية الموزعين، ومن أمثلة تنشيط المبيعات العروض في المعارض، والعرض الخاص في المتاجر، وعرض كيفية استخدام المنتج،

---

<sup>29</sup> علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص29.

<sup>30</sup> ناجي بن حسين، فريد كورتل، التسويق -المبادئ والسياسات-، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص

والمسابقات، وأي جهود بيع غير روتينية وهي عادة تعد أنشطة تسويقية قصيرة الأجل.<sup>31</sup>

4) العلاقات العامة: عرفت الجمعية العلاقات الأمريكية بأنها: " نشاط أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تصور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح المنظمة للمجتمع، فالهدف الأساسي إذن للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام، وبناء تدعيم علاقة طيبة وإيجاد جو من التفاهم المتبادل بين المنظمات وجماهيرها.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 1999، ص356.

<sup>32</sup> علي محمد رابعة، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص36.

## الفصل الثالث

الإتصال وعلاقته بالمزيج

التسويقي

## الفصل الثالث: الإتصال وعلاقته بالمزيج التسويقي

### تمهيد

تظهر العلاقة والاهمية الموجودة بين الاتصال والمزيج التسويقي من خلال التفصيل في مكونات هذا المزيج ودراسة كل عنصر على حدى

### اولا: مفهوم المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي (The Marketing Mix) واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، فيرى "Philip Kotler" أنّ المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإنّ المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة<sup>1</sup>. ويعرّف "المزيج التسويقي" على أنه: "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"<sup>2</sup>. كما يعرّف بأنّه: "مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين"<sup>3</sup>. ويعرّف كذلك بأنّه: "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معيّن"<sup>4</sup>.

انطلاقاً ممّا سبق، يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق، وهو يظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي ذلك المزيج من المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف.

كما يرجع شيوع مفهوم المزيج التسويقي كذلك إلى الدراسات التي قام بها أساتذة التسويق من خلال التدقيق في النظرية الاقتصادية وممارستها، فالنظرية الاقتصادية تضع السعر مركز عمليات التبادل، إلا أن الممارسات الميدانية للمؤسسة تضع الترويج في قلب العملية التبادلية، وبالتالي محاولة إيجاد صيغة لتوليف بين هذه المتغيرات.

### ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

هناك عدّة تصنيفات لعناصر المزيج التسويقي، أهمها ما يلي<sup>6</sup>:

#### 1- تصنيف "A.W. Frey, 1961":

حيث يرى "Frey" بأنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين، هما:

👉 العرض: ويشمل المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، الجودة،

التغليف، السعر وخدمات ما بعد البيع... إلخ)؛

👉 الوسائل: وهي الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج، وتشتمل كل

من قنوات التوزيع، قوى البيع، الإعلان، العلاقات العامة... إلخ.

#### 2- تصنيف "E.J. Kelley & W. Lazer, 1962":

وهو يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة أبعاد، هي:

👉 المزيج السلعي؛

👉 المزيج الترويجي؛

👉 المزيج التوزيعي.

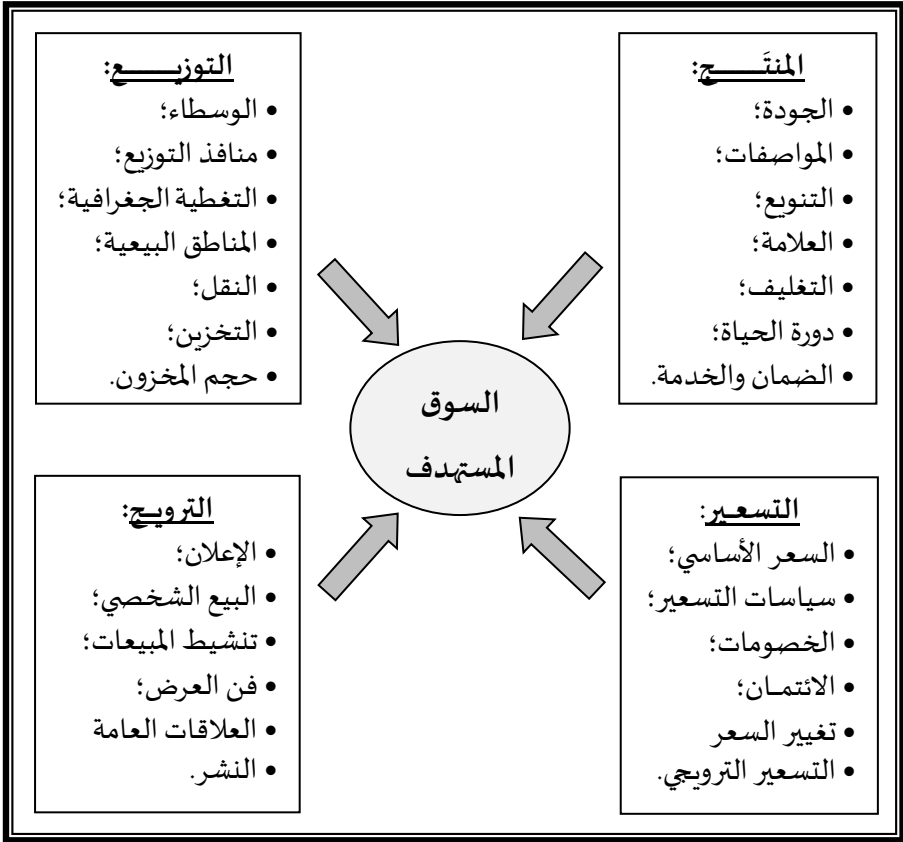
### 3- تصنيف "R.F. Gerson, 1991":

وهو تصنيف حديث يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (les 8 P)، ومتغير تاسع يرمز له بالرمز (S)، أي أنّ المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8 P + 1 S)، وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، المكان أو التوزيع (Place)، الجمهور (Population)، الأرباح (Profits)، السياسة (Politics)، التموقع (Positioning) والخدمة (Service).

### 4- تصنيف "E. J. Mc Carthy, 1960":

وهو التصنيف الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين، حيث صنف المزيج التسويقي إلى 4 عناصر، هي: \* المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)؛ حيث أنّ كل عنصر منها يبدأ بحرف "P"، لذا سميت بـ "4 P's of Marketing"، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به، والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإنّ أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر بإعتبار أنّ هذه الإستراتيجيات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة. وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم ( 1-3): عناصر المزيج التسويقي حسب "E. J. Mc Carthy"



انطلاقاً ممّا سبق، يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق، ويظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة - والمؤهلة - لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك (السوق المستهدف).

## 1- المنتج:

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية، وفشله في السوق أو في تلبية رغبات وحاجات المستهلكين لن يعوضه أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي، فهو حجر الأساس الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية.

### \*- تعريف المنتج:

يُعرّف المنتج بمفهومه الشامل بأنّه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المستهلك كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"<sup>7</sup>.

وعرّفه "Stanton & Futrell" على أنّه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، الشكل، واللون، والسعر، والسمعة، وكذلك خدمات ما بعد البيع التي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته"<sup>8</sup>.

ويرى كل من "Kotler & Dubois" على أنّه: "يطلق إسم منتج على كل ما يكون معروضاً في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معيّنة"<sup>9</sup>.

كما يمكن تعريفه على أنّه: "مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تؤدي وظائف استعمالية ووظائف تقديرية التي يرغب فيها المستهلك من أجل المنافع التي يؤديها، وقدرتها على تلبية حاجاته"<sup>10</sup>.

من التعاريف السابقة، نستنتج أنّ المنتج هو مجموعة الصفات التي يقدمها المنتج، سواءً المادية، والمتمثلة في السلع، أو غير المادية، والمتمثلة في الخدمات، والتي تقدم منافع لإشباع حاجات ورغبات المستهلك.

## 2- التسعير:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعّال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معيّنة من السلع، كما أنّه يعتبر عاملاً محدداً لمردودية المؤسسة.

### 1.4.3- مفهوم السعر:

يمكن تعريف السعر على أنّه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة"<sup>11</sup>. كما يُعرف على أنّه: "المقدار النقدي الذي يتطلب إنفاقه لجلب توليفة من المنتجات المقبولة لإرضاء حاجة لمجموعة من المستهلكين المعينين في إطار مادي ونفسي معطى"<sup>12</sup>. ويعرّف أيضاً على أنّه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>13</sup>.

ولقد اعتبر "Senker" السعر على أنه: "أحد العناصر الرئيسية في إستراتيجية المؤسسة التنافسية، فهو يمثل دوراً هاماً للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هدف الربح أو زيادة نصيبها من السوق"<sup>14</sup>.

ومما يُستنتج من التعاريف السابقة، أنّ السعر هو مقدار نقدي (ومعنوي) يدفعه المستهلك نظير حصوله على منافع منتج من جراء عملية مبادلة. ويمكن التعبير على السعر بأنه من أولى المتغيرات التسويقية التي يشعر بها المستهلك، فهو يعتبر العنصر الذي يتوقف عليه اختيار المستهلك لمنتج عن آخر.

ويرى "Gordon" أنّ قرار التسعير أمراً حيوياً لحياة المؤسسة، فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور نصيب المؤسسة من السوق، وكذلك فإنّ تقديم منتج بسعر منخفض يؤدي إلى خفض أرباح المؤسسة من خلال انخفاض الربح الحدي.

وعليه، تعتبر عملية التسعير من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة، فهي تخطط له وتنفذه وتعدله، فلا تقتصر على الاعتبارات المالية (المادية) فحسب، وإنّما هي عملية إستراتيجية غير مستهان بها، ويأخذ السعر المادي تسميات عدّة يتداولها الأفراد في الحياة اليومية، ومنها: الرسم، الإيجار، الأجرة، الفائدة، القسط، الأتعاب، الاشتراك، التثمين، الكشف أو الفحص، العمولة، الراتب، الأجر، المكافأة، الضرائب، القيمة، الثمن، وغيرها.

### تعريف التوزيع:

1- لا يتم توزيع السلع والخدمات بشكل تلقائي، بل لابد من الإعتماد على مجموعة من المتدخلين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات من أجل تحقيق

إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بتوفير السلع والخدمات في الأوقات المناسبة والأمكنة الملائمة، وفي نفس الوقت تحقيق هدف المؤسسة في البيع والتقليل من التكاليف.

يعرّف التوزيع بأنّه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"<sup>15</sup>. فهو: "كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج من مكان إنتاجه إلى غاية وضعه في متناول المستهلك أو المستخدم"<sup>16</sup>.

كما يعرّف بأنّه: "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع"<sup>17</sup>.

ويعرّف كذلك بأنّه: "مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين"<sup>18</sup>.

من خلال التعاريف المقدمة، يمكن القول أنّ التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، وهذا بالكمية والنوعية وفي الوقت والمكان المناسبين، تلبية لرغبات وحاجات المستهلك. وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف التوزيع إلى نوعين أساسيين، هما:

● التوزيع التجاري: الذي يعمل على انتقال ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين. وهو يتحقق بفضل أعوان التوزيع، مثل: رجال البيع، تجار الجملة، تجار التجزئة، وكلاء ومختلف منشآت التوزيع المتوفرة في السوق؛

⊖ التوزيع المادي: ويعبّر عن عملية تحريك ومناولة السلع من نقاط الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك أو الإستعمال، وذلك عن طريق مجموعة من الأنشطة، والمتمثلة في<sup>19</sup>: النقل، المناولة، التخزين، تسيير المخزون، التغليف، ومعالجة الطلبات.

#### 2.1.4- أهمية التوزيع:

تزايدت أهمية التوزيع فأصبح يمثل علاقة مميّزة ومؤثرة من علاقات المؤسسة، لهذا تكتسب الإستراتيجية التوزيعية أهميتها في كونها تمثل المحور الأساسي للمؤسسة لتحقيق أهدافها في الوصول إلى السوق المستهدف، وبتأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي. كما تتجلى أهمية التوزيع في:

- التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية؛
- أهمية التكاليف المتصلة بالتوزيع، حتّى أصبحت عالمياً تشكل من 15% إلى 40% من سعر البيع، واتجاه هذه النسبة نحو الارتفاع باطراد، ممّا يجعل لنشاط التوزيع أهمية قصوى، لأنّه أصبح احتياطاً كبيراً يمكن استخدامه في المنافسة، إذا كلّما تمكنت المؤسسة من تخفيض التكاليف، كلّما زادت قدرتها على تثبيت مكانتها في السوق ورفع الأرباح؛
- تأثر سعر البيع باستراتيجيات التوزيع والأعباء المترتبة عليها؛
- زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة؛
- إنّ زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل؛

- إنّ التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق؛
- وجود عدد كبير من استراتيجيات التوزيع وقنواتها ووسائلها، ممّا يستدعي دراسة وتحليل كل البدائل المتاحة واختيار أفضلها؛
- أهمية المعلومات المتصلة بالتوزيع في تحديد إستراتيجية الإنتاج والتسويق والسياسات المتصلة بها.

فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على إستراتيجية التسويق والتفاعل مع السوق، إلاّ أنّها تبقى مقيّدة ودون فعالية إن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجات المؤسسة، وبالتالي يمكن القول بأنّه لا جدوى من قيام المؤسسة بالتخطيط للمنتج وتسعيّره ولقيام بحملات ترويجية دون اعتماد التوزيع كنظام متكامل في إيصال المنتجات إلى الأسواق المستهدفة.

### ثالثاً: تعريف الاتصال تسويقياً وأهم خصائصه

إنّ الأنشطة التسويقية لا تتوقف بإعداد المنتجات، تسعيرها، واختيار نمط التوزيع لها. بل تتعداها إلى إبلاغ وإقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين، الموزعين وغيرهم ممّن لهم مصلحة في منتج المؤسسة وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة بها وبمنتجاتها، وهذا من خلال عملية الترويج، حيث يعتبر المرآة والنشاط التسويقي الهام المدرك من طرف العملاء، والذي يتم بعدة أوجه حسب قدرات المؤسسة وأهدافها.

#### 1- تعريف الاتصال تسويقياً:

يمكن تعريف الترويج بأنّه: "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتمايزه عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء"<sup>20</sup>.

كما يُعرّف بأنّه: "استخدام لكافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لأخبار العميل الفعّال بالخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها"<sup>21</sup>. ويعرّف كذلك على أنّه: "عمليات الاتصال بالأفراد والمؤسسات، بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع، لقبول منتجات المؤسسة، سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار"<sup>22</sup>.

كما يعرف أيضاً على أنه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم على الحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال"<sup>23</sup>.

ويعرف أيضاً بأنه: "ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكّلة للسوق سعياً منها تحقيق أهدافها التسويقية"<sup>24</sup>.

مما تقدم يمكن القول، أنّ عملية الترويج تقوم أساساً على شقين رئيسيين، أولهما: كم مناسب ومتدفق من الحقائق والمعلومات والبيانات عن المؤسسة وسلعها وخدماتها، يتم نقلها إلى العميل الفعّال بالصورة والشكل المناسبين، وفي الوقت المناسب. والشق الثاني، وهو إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها، والتي يقدمها عن طريق تعظيم حاجات الشعور والإدراك لهذا العميل وحثه على إشباع الرغبات التي تولدت لديه أو القائمة عنده عن طريق التعامل مع المؤسسة. ويعتمد في ذلك على أساليب التأثير الذهني المباشرة وغير المباشرة، المتمثلة في مختلف عناصر المزيج الترويجي.

## 2- خصائص الاتصال:

يتسم الاتصال بمجموعة من الخصائص، والتي يمكن ذكر أهمها فيما

يلي<sup>25</sup>:

☞ يمثل اتصالاً ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور

ومن الجمهور إلى المؤسسة (ليس غالباً)؛

☞ يمثل اتصالاً هادفاً ذا غرض معيّن من جانب المؤسسة وزبائنها على حد

سواء، حيث:

- تهدف المؤسسة إلى حث الزبون على تفضيله لمنتجاتها على حساب منتجات المنافسين؛
- يهدف الزبون إلى حث المؤسسة لإنتاج ما يشبع حاجاته ورغباته؛
- تتوقف فعالية الترويج على مقدرته في التأثير على سلوك كل من المؤسسة والزبون، ممّا يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما؛
- ➔ يتأثر بعدة عوامل قد تعيق عملية الاتصال، وهي ما يسمى بالضجيج أو التشويش، الذي قد يؤثر على انتباه مستقبل الرسالة أو يؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، وكمثال على هذه العوامل المؤثرة يمكن ذكر:
  - الحالة النفسية لمستقبل الرسالة (من إرهاق أو مرض أو خوف ...إلخ)؛
  - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل: الإعلانات الأخرى المنافسة، ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.7

## رابعاً: أهمية الاتصال

- هناك مجموعة من العوامل والظروف التي ساهمت إلى حد كبير في تبلور الحاجة للقيام بنشاط الترويج، ومن أهم هذه العوامل ما يلي<sup>26</sup>:
- تباعد المسافة بين المنتجين والزبائن، الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم اللازمين بينهما؛
  - زيادة حجم الإنتاج، حيث أنّ التطور العلمي والتكنولوجي أدى إلى زيادة كبيرة في الطاقة الإنتاجية والقدرة على الإنتاج الكبير، ممّا أدى بالتالي إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي للمساهمة في تسويق هذا الحجم من الإنتاج؛
  - زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقائي في عملية اختيار المنتجات، ممّا ترتب على ذلك الاهتمام بالترويج إلى هذا الزبون؛
  - رفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع، والتأثير عليهم في عملية استهلاكهم لمنتجات معينة، تتصف بندرتها، كما هو الحال في ترشيد استخدام المياه والكهرباء والغاز، حيث تظهر الحاجة الماسة إلى التعقل في استخدامها؛
  - إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات، فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلكين بكل ما هو جديد مستحدث من المنتجات، خصائصها

ومواصفاتها، وأسعارها وأماكن توفرها... إلخ، فضلاً عن تشجيع الجمهور

على اقتناء المنتجات، وكذلك تذكيرهم بها من وقت لآخر؛

■ التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، حيث أنّ التطور الملفت في عالم الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفزيون والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت... إلخ، جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة مقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع المنتجة لديها؛

■ نقل منحى الطلب على المنتجات إلى اليمين، حيث تعتبر زيادة الطلب على المنتجات، أو نقل منحى الطلب على المنتجات إلى اليمين من نقطة إلى أخرى عند سعر معين عاملاً هاماً أدى إلى زيادة الاهتمام بالترويج؛

■ زيادة قيمة المنتج، حيث تهدف معظم إستراتيجيات الترويج إلى إظهار منافع المنتج، والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك؛

■ ضرورة تحسين صورة المؤسسة من خلال الإعداد الجيد للرسالة الاتصالية وغيرها.

## خامساً: أهداف الاتصال

يمكن تناسق عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسة، وهو الزيادة في المبيعات وتحقيق أكبر ربح، ذلك الهدف الذي تسهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية، والتي من أهمها<sup>27</sup>:

☉ الإعلام: والمقصود به إخبار المستهلكين عن وجود المنتج أو مميزاته، من حيث إسمه، خصائصه، مواصفاته، استعماله، منافعه، وأماكن الحصول عليه وغيرها؛

☉ الإقناع: ويقصد به تعديل وتقوية صورة المنتج وإقناع المستهلكين بالمنافع والمزايا التي يحققها لهم، بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم؛

☉ التذكير: ويقصد به تذكير المستهلكين بأنّ المنتج ما يزال متوفراً في الأسواق، وخاصة في مرحلة النضج والتدهور من مراحل دورة حياة المنتج، حيث يكون المستهلك قد تعرف على المنتج، لكنّه يحتاج إلى من يذكره من وقت لآخر، لكي لا يتحول إلى المنافسين؛

☉ التعزيز: ويقصد به تعزيز الرضا بالمنتج لدى الزبائن بعد شرائه، وتدعيم ولائهم ودفعتهم للتأثير على غيرهم من الزبائن، وهو ما يعرف بـ: "الاتصال ما بعد البيع"؛

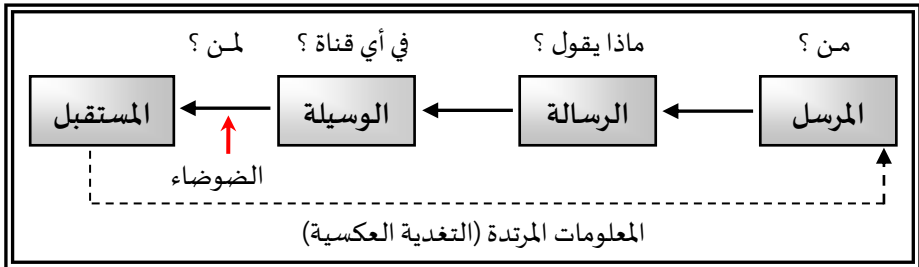
☉ اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للاتصال التسويقي، وهو جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت

الأفراد المحيطة بالمستهلك (أصدقاء مثلاً) على الشراء، ويعتبر رجال البيع (القوة البيعية) ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف.

### - النموذج العام للاتصال:

تعددت النماذج الاتصالية المقترحة وتطورت بداية بأول نموذج تمّ وضعه من قبل الباحثين "Claude Shannon" و"Warren Weaver". ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل أنموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدّة أسئلة، وهي: من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ ما هي الوسائل اللازمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ ويوضح الشكل التالي عناصر الأنموذج العام للترويج (الاتصالات التسويقية):

الشكل رقم ( 2-3 ): النموذج العام للترويج



يتضمن هذا النموذج العناصر التالية<sup>28</sup>:

① المرسل: وهو مصدر أو منبع الترويج، وقد يتمثل في المسوّق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أي مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو رسالة إلى جمهور مستهدف في السوق.

② الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأتّها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الترويج، وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه. ونستطيع القول أنّ نجاح الترويج يقوم على تحديد الأهداف، أي ما الذي سنقول في الرسالة؟ وما هي وعود المؤسسة؟

③ الوسيلة: وهي استخدام قناة اتصال لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. وهي إمّا وسيلة إعلامية (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات... إلخ) أو مواجهة وجهاً لوجه (رجال البيع) أو الدعاية ونشر الأخبار بين المستهلكين.

جميع عناصر المزيج التسويقي تتصل بالمستهلكين بطريقة أو بأخرى، وغالباً ما تعتمد المؤسسة أكثر من قناة للاتصال في نفس الوقت، بهدف تعزيز عملية الاتصال. للإشارة فقط، فإنّ رد فعل مستقبل الرسالة مرتبط بتأثره بالوسيلة التي تحمل الرسالة، فقد يضعف أثر الرسالة على المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.

④ المُستقبل أو المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة، والمتمثل في الفئة المستهدفة من المستهلكين، حيث يسعى رجال التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال

معرفة حاجات ورغبات هذه الفئة، وتوجيه كافة الجهود التسويقية لتوفيرها.

⑤ التغذية العكسية (Feed Back): وهي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل، والمتمثلة في جميع المعلومات، والأفعال، وردود الأفعال، والتي تمثل مؤشر لمستوى فعالية العملية الاتصالية، والتي من خلالها تقوم إدارة التسويق بتعديل وتحسين اتصالاتها.

⑥ التشويش أو الضوضاء: وهو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة، ويشمل مختلف الظواهر الطفيلية التي تعمل على تحريف الرسالة وجعل إمكانية فهمها صعبة. وهي العوامل غير المخطط لها، والتي من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل، وقد يعود ذلك إلى الحالة النفسية للمرسل إليه أو المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة.

## مراجع الفصل الثالث:

- <sup>1</sup> - بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي وظيفي - تطبيقي، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص 89.
- <sup>2</sup> - **Philip Kotler et al.**, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P 20.
- <sup>3</sup> - محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- <sup>4</sup> - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص 31.
- <sup>5</sup> - **Marc Filser**, Marketing-mix, in: Encyclopédie de Gestion, 2<sup>ème</sup> édition, (Paris : Économica, 1997), P 1904.
- <sup>6</sup> - أنظر:
- **Albert W. Frey**, Advertising, (New York : The Ronald press company, 1961), P 30.
  - **Eugene J. Kelly & William Lazer**, Managerial Marketing, (Homewood: Richard D. Irwin, 1962), P 49.
  - **Richard F. Gerson**, Dynamisez vos ventes par un plan marketing : les techniques faciles et bon marché qui rapportent gros !, Trad. : Dominique de Saint Ours & Max Gorins, (Paris : Les Presses du management, 1991), P 32.
  - **Marc Filser**, OP.cit, PP.1903-1917.
- <sup>7</sup> - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 185.
- <sup>8</sup> - أحمد شاكرا العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000)، ص 16.
- <sup>9</sup> - **Philip Kotler & Bernard Dubois**, Marketing Management, 10<sup>ème</sup> édition, (Paris : Publi-Union, 2000), P 412.

<sup>10</sup> - **Mohamed Seghir Djitli**, Comprendre le Marketing, (Alger: Berti Editions, 1990), P 27.

<sup>11</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 393-397.

<sup>12</sup> - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 1999)، ص 123.

<sup>13</sup> - أنظر:

- فريد راغب النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ص 247-250.

<sup>14</sup> - عائشة مصطفى المنيانوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، ط 2، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص 157.

<sup>15</sup> - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط 1، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص 185.

<sup>16</sup> - **Philip Kotler & Bernard Dubois**, OP.cit, P 417.

<sup>17</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>18</sup> - أنظر:

- إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ص 236-237.

- أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-26.
- 19 - أنظر:
- وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006)، ص 97.
- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 198.
- أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 250.
- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 345.
- 20 - أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، (ليبيا: منشورات جامعة قاربونس - بنغازي، 1993)، ص 110.
- 21 - أنظر:
- **Marc Vandercammen**, Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir, (Bruxelles: De Boeck, 2002), PP. 326-327.
- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط 2، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1997)، ص 147.
- 22 - **Marc Vandercammen**, OP.cit, P 330.
- 23 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص 606.
- 24 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 196.
- 25 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1997)، ص ص 173-174.

26 - بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص 162.

27 - أنظر:

- بشير عباس العلاق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص ص 141-147.

- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998)، ج 2، ص 515.

- محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص ص 110-111.

- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 311.

28 - أنظر:

- **Claude Demeure**, Marketing, 3<sup>ème</sup> édition, (Paris : Sirey, 2001), PP. 117-119.

- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-221.

- علي الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، (عمان: مكتبة الراتب العلمية، 2002)، ص ص 107-109.

- عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 186-187.

- بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 170-171.

## الفصل الرابع

### عناصر المزيج الاتصالي

## الفصل الرابع: عناصر المزيج الاتصالي

### تمهيد

يتألف المزيج الاتصالي من عدّة عناصر، يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو إعلام والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل العناصر الرئيسية لهذا المزيج فيما يلي:

### أولاً: الإعلان

تعريفه: يعتبر الإعلان من أهم و أكثر وسائل الإعلان استخداما في المؤسسة المعاصرة ، عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: " الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".<sup>(1)</sup>

### خصائصه:

-اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة.

-إحداث تأثير و إغراء للمستهلك.

-استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك

كالصحف والمجلات والتلفزيون، والراديو، والانترنت ... وغيرها.

-تحمل المعلن لنفقات الإعلان.

-القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها

مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك<sup>(2)</sup>.

أنواعه:

للإعلان عدّة أنواع حسب الوظائف التسويقية التي يؤديها وهي :

أ-الإعلان التعليمي:

يهدف إلى إخبار و تعليم المستهلكين والمستهدفين من مختلف فئاتهم

عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو الحالية أو المعادلة ذات الاستخدامات

الجديدة.

ب-الإعلان الإرشادي:

---

ويهدف هذا النوع إلى إعطاء بعض فئات المستهلكين للسلع و الخدمات ذات الطبيعة الخاصة بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة، وعن طريقة استخدام السلع و أفضل طرق صيانتها.

### ج-الإعلان التذكيري:

يستخدم لتذكير المستهلكين الحاليين باسم العلامة السلعية أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى علامات أخرى منافسة، ويستخدم في مراحل نضج أو انحدار السلعة.

### د-الإعلان الإخباري:

يستخدم لتأكيد و تعميق أواصر الصلة بين المعلن و فئات المستهلكين المستهدفين، وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بين المستهلك و العلامة موضوع الاهتمام كما يستخدم لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة حول السلعة من قبل المستهلكين.

### هـ-الإعلان المقارن:

يعتمد على إجراء مقارنة تحليلية بمزايا العلامة المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها العلامة موضوع الاهتمام و من ثم إقناع مستهلكين جدد بعملية الشراء.

## ثانياً: البيع الشخصي

### تعريفه:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "عملية اتصال يستهدف إقناع مشتري مرتقب و حمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، تمثل بالنسبة للمؤسسة مصدراً لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع"<sup>(3)</sup>.

### خصائصه:

وتتمثل خصائص البيع الشخصي في النقاط التالية<sup>(4)</sup>:

-يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري.

---

- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين
- اتجاه المؤسسة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.
- ارتفاع تكلفته مقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي.
- زيادة أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية.
- إمكانية مواءمة الرسالة ( البيعية ) وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك.

أهدافه:

يهدف البيع الشخصي إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: (5)

- نقل معلومات عن سلعة أو خدمة معينة ينطوي بيعها على مصلحة مادية
- لمندوب البيع الذي يقوم بترويجها، ولهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير
- على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب البيع و
- يشترطه.

-إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع.

## ثالثا: تنشيط المبيعات

### تعريفه:

يعرف تنشيط المبيعات على أنه: " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء والبائعين. " (6)

### خصائصه:

تتمثل خصائصه في التقاط الآتية: (7)

- من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلك و الوسيط و البائع.

---

- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي و الإعلان و لا يمكن الاعتماد عليه وحده.

- له تأثير مباشر و سريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة.

- مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق.

أهدافه :

لتنشيط المبيعات مجموعة من الأهداف نذكر منها: (1)

-زيادة مستويات المبيعات:

-تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.

-الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.

-الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.

-تقوية وتعزيز إثارة الاهتمام بمنتج المؤسسة من قبل المستهلكين.

## رابعاً:العلاقات العامة والنشر

### تعريف العلاقات العامة:

يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر جزء من

البرنامج الترويجي ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً.

وتعرف العلاقات العامة على أنها : " أحد وظائف المؤسسة التي

تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة و بين جمهورها الخارجي و

الداخلي ، كما إنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة والسلع

التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها".<sup>(2)</sup>

وتعرف العلاقات العامة أيضاً حسب جمعية العلاقات العامة الدولية

على أنها:" هي وظيفة التوجيه ذات خاصية دائمة ومنظمة بالمؤسسة أو

المنظمة العمومية أو الخاصة والتي تبحث للحصول أو المحافظة على

العلاقة الحسنة مع من لها أو سيكون لها علاقة معهم، ولتحقيق هذا الهدف عليها تحليل وجهة نظر الغير لها" (10)

### تعريف النشر:

يعرف النشر على أنه: " ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما " (11)

ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعاتها و سياساتها وذلك دون مقابل، بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مديع أو نشر أخبار في مقال أو

داخل الصحيفة عن المؤسسة، ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار، وأن تكون لها أهمية و جاذبية لدى الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة عن الإعلان،

ويتميز الإعلان عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.<sup>(12)</sup>

ويخلص الجدول الموالي مقارنة بين خصائص العناصر الرئيسية للمزيج

الترويجي:

جدول رقم ( 4/1 ): مقارنة بين خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

النشر	العلاقات العامة	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	الإعلان	الخصائص
غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر	مباشر وغير مباشر	غير مباشر	طريقة الاتصال
منتظم لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	في وقت معين (ظرفي/ قصير المدى)	منتظم	مدى الانتظام
خارج تحكم رجال	مرن (وفقاً لنوعية	مرن (وفقاً لنوعية	مرن (وفقاً لنوعية	مرن (وفقاً لنوعية	المرونة

المعلومات المرتدة	لا	نعم	نعم	نعم	التسويق
الرقابة على مضمون الرسالة	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
التكلفة للشخص	منخفضة	تختلف حسب نوعية الزبائن ونوعية السلعة	عالية	تختلف حسب نوعية الزبائن	لا تكلفة

➤ **التسويق المباشر:** هو تسويق تفاعلي، تستعمل فيه مجموعة من الوسائل غير التقليدية من أجل الحصول على استجابة بأقل جهد ممكن، ويتميز بغياب وسيط بين المؤسسة والذبون، والذي تكون استجابته سريعة<sup>13</sup>. فهو علاقة تجارية شخصية، تقوم باستغلال جميع الملفات والمعلومات لاستهداف الزبائن<sup>14</sup>، وهي تستعمل في ذلك تقنيات عديدة، من أهمها: البيع وجها لوجه، التسويق البريدي، التسويق المنسوخ (أو عبر الفاكس)، الرسائل الالكترونية، الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة، البيع عبر الكتالوجات، التسويق عبر الهاتف، التسويق المباشر عبر وسائل الإعلام... إلخ.

## مراجع الفصل الرابع :

- (1) محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق، ص 348.
- (2) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم الإستراتيجية العمليات) مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 37.
- (3) ناجي معلا، الترويج التجاري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ط02، 2007، ص 361.
- (4) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) مرجع سابق، ص 39.
- (5) ناجي معلا ، مرجع سابق، ص 364.
- (6) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج " المفاهيم ، الاستراتيجيات، العمليات"، مرجع سابق، ص 38.
- (7) نفس المرجع السابق، ص 38.
- (8) شفيق حداد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 211.
- (9) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج2، مرجع سابق، ص 621.
- (10) Yves CHIROUZE, Le Marketing, Tome 02, OPU, 1990, P153.
- (11) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 356.
- (12) محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 344.

# الفصل الخامس

## إستراتيجيات الاتصال

### التسويقي وميزانيته

## الفصل الخامس: إستراتيجيات الاتصال التسويقي وميزانيته

### تمهيد

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات أو أفكار، وبالتالي فهي تنطوي على عدّة جوانب منها<sup>1</sup>:

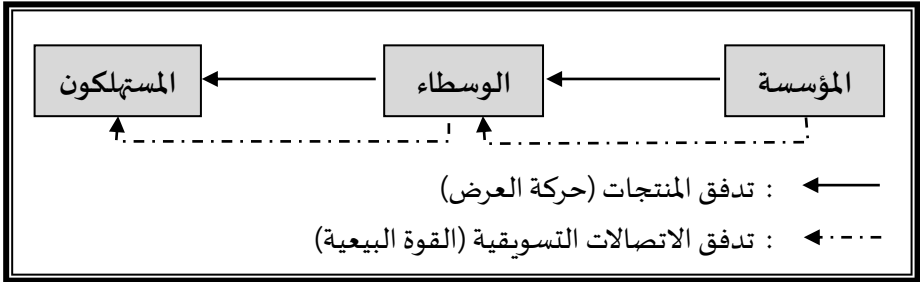
- أنّها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإنّ الأهداف يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية)؛
- بما أنّها موجهة للسوق، فهي تشمل كل من المستهلك / المستخدم للسلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (جملة أو تجزئة)؛
- أنّها تحتوي على عدّة أنشطة، يستهدف كل نشاط منها إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

وعلى العموم، فإنّ استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها، ويوجد أمام المؤسسة أربعة إستراتيجيات رئيسية يمكن الاعتماد عليها، وهي<sup>2</sup>:

## 1- إستراتيجية الدفع (La stratégie Push):

يطلق عليها هذا الإسم، لأنها تحاول دفع المنتج محل الاتصال من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي. ومع استخدام هذه الإستراتيجية، فإنّ البيع الشخصي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي، وقد يستعمل مسؤول التسويق بعضاً من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين والوسطاء. وتستعمل هذه الإستراتيجية في معظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية. ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم ( 5-1 ): إستراتيجية الدفع

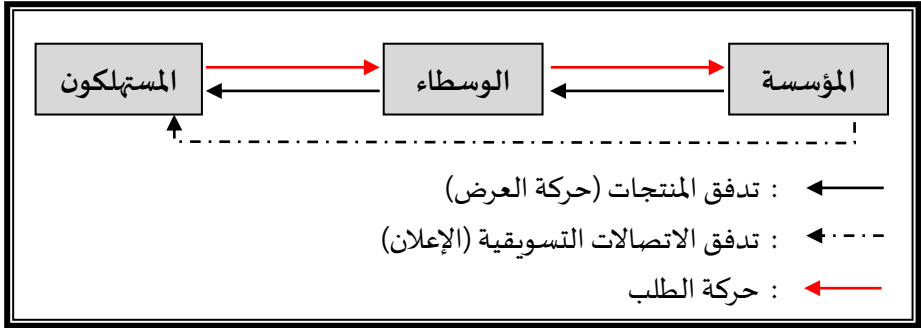


## 2- إستراتيجية الجذب (La stratégie Pull):

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لحمل المنتج محل الاتصال، من خلال إنشاء الطلب عليه من طرف المستهلكين النهائيين. وفي ظل هذه الإستراتيجية، يصبح الإعلان أكثر الوسائل أهمية من البيع الشخصي، كما يمكن استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات. ويأمل مسؤول التسويق أنّه

بإنشاء الطلب لدى المستهلك النهائي، فإنّه سيسأل الموزع عن المنتج، الأمر الذي يجذبه إلى حمل هذا المنتج. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): إستراتيجية الجذب



وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّه يمكن للمؤسسة أن تستعمل مزيجاً من هاتين الإستراتيجيتين معاً، وهو ما يعرف بالإستراتيجية المختلطة، فهي تحاول أن توفر المنتج لدى الوسطاء، قبل أن تقوم بالإعلان عنه للمستهلك النهائي، وهذا ما نجده كثيراً في حالة طرح منتجات جديدة، وعندما تكون ميزانية الترويج المتاحة مهمة.

ويتوقف استخدام واحدة من هاتين الإستراتيجيتين على مجموعة من

العوامل، أهمها ما يلي:

أ- طبيعة المنتج:

● منتج استهلاكي أو نمطي: إستراتيجية الجذب؛

● منتج صناعي: إستراتيجية الدفع.

ب- حجم الأموال المتاحة:

Ⓒ كبير: إستراتيجية الجذب؛

Ⓒ محدود: إستراتيجية الدفع.

ج- المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته:

Ⓒ مرحلة التقديم: إستراتيجية الدفع؛

Ⓒ مرحلة النمو والنضج: إستراتيجية الجذب.

### 3- إستراتيجية البيع المكثف (La stratégie de la vente intensive):

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة ومستمرة. ومعنى ذلك، أنّ نفس الرسالة الاتصالية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلامية. ففي هذه الحالة، تقوم المؤسسة باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائلها الترويجية إلى أن يقبل شراء المنتج، فعملية الشراء عملية ضرورية ولا مفر منها.

### 4- إستراتيجية البيع اللين (La stratégie de la vente extensive):

تعتمد هذه الإستراتيجية على أساس إقناع المستهلك بأنّه من الأفضل له أن يقوم بشراء المنتج محل الاتصال، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة مثل إستراتيجية البيع المكثف، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه أو استهلاكه للمنتج. فهذه الإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية للإقناع، عكس الإستراتيجية السابقة التي تعتمد الأسلوب الصريح.

قد يعتقد من يلاحظ إستراتيجيتي البيع المكثف والبيع اللين، أنّهما بيعيتين وليست اتصاليتين. والواقع أنّ ذلك يعد صحيحاً في الأجل القصير فقط، أما إذا استمر استخدام أي منهما لفترة طويلة، فإنّها تصبح ترويجية وليست بيعية.

## 5- تحديد ميزانية الاتصال:

يعتبر تحديد ميزانية الترويج أحد القرارات الهامة التي تواجه إدارة المؤسسة، وتتمثل أهم طرق تحديد هذه الميزانية، فيما يلي<sup>3</sup>:

### 1- مدخل "التوازن الحدي":

طبقاً لهذا المدخل فإنّ الإنفاق على الترويج يجب أن يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولّد عن الترويج مع التكلفة الحدية. أي أنّ الإنفاق يجب يستمر إلى أن نصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للمؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هذا المدخل تعترضه عدّة صعوبات، منها:

- عدم توافر مقاييس كمية مناسبة تقيم أثر الترويج على المبيعات؛
- وفي الوقت نفسه، لا يعتبر الترويج العامل الوحيد الذي يؤثر على المبيعات؛
- يتعامل هذا المدخل مع تكلفة الترويج باعتبارها تكاليف تشغيل، وهذا لا يعكس طبيعة الترويج، فالإنفاق على الترويج يعتبر استثمار يستمر أثره لفترات طويلة.

## 2- مدخل "نسبة مئوية من المبيعات":

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام، كما أنّها أكثرها سهولة في التطبيق، وطبقاً لهذه الطريقة، يتم تحديد ميزانية الترويج كنسبة مئوية من المبيعات الحالية أو المتوقعة في السنة القادمة. ومن مميّزات هذه الطريقة هو تناسب حجم الإنفاق الاتصالي مع حجم المؤسسة ومداخيلها، ممّا يرضي الإدارة المالية، لكن ومن وجهة النظر التسويقية فالمسألة تبدو وكأنّها مطروحة بشكل عكسي إذ تمّ اعتبار المبيعات هي السبب وليس كنتيجة للجهود الاتصالية، وبالتالي فهذه الطريقة لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات، وباعتماد هذه الطريقة على الميزانية السنوية وتقديراتها لرقم الأعمال فإنّها تمنع كل برنامج طويل المدى من أجل التطوير، بالإضافة إلى ما سبق فهذه الطريقة لا تحدد أي معيار منطقي في كيفية تحديد النسبة المئوية التي تخصص للاتصال التسويقي.

### 3- مدخل "ميزانيات المنافسين":

طبقاً لهذا المدخل، يتم تحديد ميزانية الترويج بناءً على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة، حتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات.

في الحقيقة أن هذا المدخل ليس له أي أساس منطقي، فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد الميزانية، كما أنه لا يربط ما سيتم إنفاقه على الترويج لأهداف محددة يجب إنجازها من خلاله. ضف إلى ذلك أن المؤسسات تختلف فيما بينها بالنسبة لماهية الأهداف والمهام التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الترويج، فضلاً على الاختلاف في القدرات المالية والفنية وغيرها.

### 4- مدخل "العائد على الاستثمار":

يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للاتصال التسويقي في الاعتبار، ويتعامل مع الإنفاق عليه باعتباره إنفاقاً استثمارياً له عوائده طويلة الأجل. على الرغم من أن هذا المدخل يبدو منطقياً، إلا أنه لا يخف صعوبة قياس العائد على الاستثمار في الترويج، ذلك أن طبيعة الترويج تختلف عن المصروفات الرأسمالية في المعدات والآلات.

## 5- مدخل "الاعتماد على التقدير الشخصي":

يعتمد هذا المدخل على تقديرات مدير التسويق الشخصية المستمدة من خبرته وتقديره الشخصي، وتتم عادة بدون إجراء تحليل عملي، ولكن عيوب هذه الطريقة كثيرة، منها مثلاً أنّ الترويج في هذه الحالة يعكس خصائص شخصية المدير، ويعبر عن عواطفه، ضف إلى ذلك أنّ الميزانية قد لا تكون مناسبة لتحقيق أهداف الترويج، وتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد.

## 6- مدخل "كل ما يمكن تحمله":

يعتمد هذا المدخل على تخصيص ميزانية الترويج وفقاً لما تستطيع المؤسسة توفيره من أموال. وإذا كان هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية، لكن الانتقاد الموجه له هو عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة أو المجهود الاتصالي والمبيعات المحققة، ممّا يضيف نوعاً من اللاتأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق، ويعيق أي مخطط طويل الأجل من أجل تطوير الاتصالات.

## 7- مدخل "الهدف/المهام":

يعد هذا المدخل من أحسن المداخل، إذ تقوم على أساس أنّ ميزانية الترويج يجب أن تعتمد على ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها، ولكن رغم منطقية هذا المدخل إلاّ أنّه أيضاً لم يخلُ من نقد، فليس من السهل أن تعرف الإدارة بالضبط ما هو مقدار التكاليف المناسبة لتحقيق الأهداف، أو حتّى فيما إذا كانت الأهداف التي تم تحديدها تستحق هذا الجهد لتحقيقها.

## 8- مدخل "مزيج من الطرق السابقة":

في دراسة ميدانية أمريكية أقيمت سنة 1981م، أشارت النتائج إلى أنّ كثيراً من المؤسسات تستخدم أكثر من طريقة في نفس الوقت لتحديد ميزانية الترويج. وفي ضوء نفس الدراسة، أشارت النتائج إلى أنّ طريقة "الهدف/المهام" وطريقة "النسبة المئوية من المبيعات" وطريقة "تقليد المنافسين" تأتي في مقدمة طرق تحديد ميزانية الترويج، لكن تبقى طريقة "الهدف/المهام" هي الطريقة الوحيدة الموضوعية، والتي يمكن الاستفادة منها في تطبيقها، لأنّها تتماشى مع المفهوم الحديث والنظرة المنطقية للعمل التسويقي ورسم إستراتيجياته.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ تحديد ميزانية الترويج يمر عبر عدّة خطوات، أهمها ما يلي<sup>4</sup>:

- التوصل إلى مزيج الترويج الأمثل؛
- تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر مزيج الترويج؛
- تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها (وحجم هذه الأنشطة) لكي تتحقق الأهداف الموضوعة لكل عنصر من عناصر مزيج الترويج؛
- تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.

## 6 - أهمية التنسيق بالنسبة للمزيج التسويقي:

إنّ التنسيق فيما يخص المزيج التسويقي يجب أن يكون شاملاً ويمس أربعة مستويات، هي:

### 1- التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في حد ذاتها:

مثال ذلك، مزيج التسويقي متعلق بعطر معيّن ذا جودة عالية معطى

كالتالي:

هناك خطر عدم نجاح  
المؤسسة لأنّ عنصر الترويج  
غير منسق مع بقية عناصر  
المزيج التسويقي.

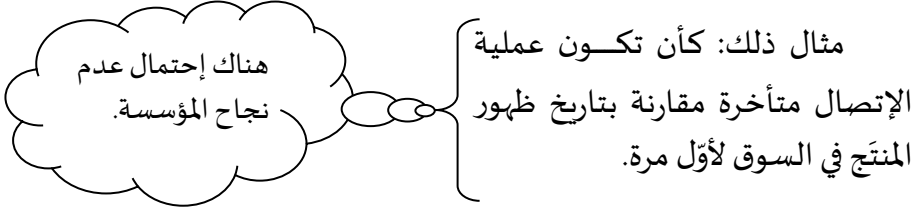
- منتج مميز، وذو تغليف ممتاز؛
- سعر مرتفع؛
- قوى بيعية متخصصة؛
- حملة إعلانية عادية لا تتماشى مع جودة المنتج.

### 2- تنسيق المزيج التسويقي مع السوق:

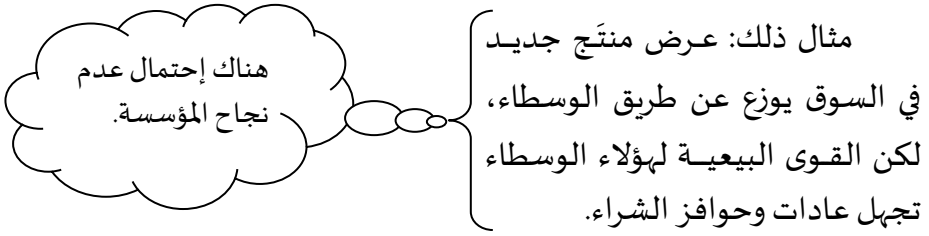
في هذه الحالة هناك  
خطر عدم نجاح  
المؤسسة لأنّ المنتج لا  
يعبّر عن رغبات  
ومتطلبات المستهلكين.

- مثال ذلك: عرض منتج جديد في السوق، حيث تكون عناصر المزيج التسويقي لهذا المنتج في تنسيق تام فيما بينها، ولكن المؤسسة لم تجري أية دراسة مسبقة للسوق.

### 3- تنسيق المزيج التسويقي مع الوقت:



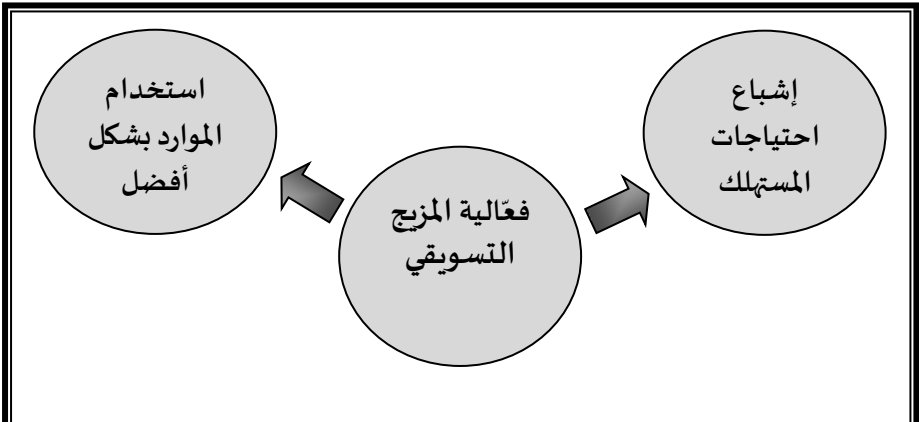
### 5- تنسيق المزيج التسويقي مع قدرات المؤسسة الحالية والمستقبلية:



### - خصائص المزيج التسويقي الفعال:

إذا أرادت إدارة المؤسسة أن تحكّم على فعالية المزيج التسويقي المستخدم لسلعة ما، فعليها أن تسترشد بأربعة مؤشرات أساسية (أنظر الشكل الموالي)، هي:

### الشكل رقم (2-5): مؤشرات فعالية المزيج التسويقي





### 1- إشباع إحتياجات المستهلك:

يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق إشباع إحتياجات مجموعة من المستهلكين، وليس هذا فقط، بل ينبغي على متخذ القرار أن ينظر أيضاً إلى الصورة التي في ذهن مستهلك السلعة أو متلقي الخدمة.

### 2- تحقيق ميزة تنافسية:

تستطيع الإدارة من خلال عناصر المزيج التسويقي أن تحقق ميزة تنافسية عن طريق إتباعها لإستراتيجيات تسويقية فعّالة، وإستخدامها لطرق جديدة في

عملية إشباع حاجات المستهلك الحالي والمرتبب، والتي تجعل المستهلك يشتري السلعة في أي وقت.

### 3- تحقيق أكبر منفعة للمستهلك:

ويتم ذلك مثلاً عن طريق الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع، حيث توظف كل الإستراتيجيات لجذب المستهلكين عن طريق الإقناع بالمنافع الجمّة للمنتج.

### 4- إستخدام موارد المؤسسة بشكل أفضل:

يجب أن توضع إستراتيجية المؤسسة على إستغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج المنتجات، وتستطيع المهارات التسويقية لأن تحقق الفعالية عندما تقضي على أيّة مشكلة يمكن تحدث، أو إختيار منافذ توزيع بأسعار مناسبة، ومزيج ترويجي فعّال... إلخ، بحيث لا تكون هناك طاقات عاطلة في المؤسسة.

وينبغي التنويه له، هو أنّ نجاح المزيج التسويقي يتطلب من المؤسسة أن تقوم بما يلي:

➤ إجراء دراسة معمّقة للسوق؛

➤ معرفة قدراتها بشكل جيّد؛

➤ التنظيم الجيّد.

وبالرغم من الإحتياجات التي تتخدها المؤسسة، يبقى نجاح المزيج التسويقي غير مضمون، لأنّه مرتبط أيضاً بعوامل خارجية لا يمكن للمؤسسة التحكّم فيها، وبالتالي ينبغي عليها أن تتابع مجريات هذه التغيّرات في البيئة

التسويقية الخارجية بطريقة منتظمة ومستمرة، وأن تكون قادرة على التكيف مع أي تطور يحدث على مستوى هذه البيئة.

مراجع الفصل

الخامس

## مراجع الفصل الخامس:

<sup>1</sup> - أنظر:

- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان: زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص 281.
- عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 206.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 316-318.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص 194.
- بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-165.

<sup>2</sup> - أنظر:

- مالكولم ه. ب. مالكدونالد، الخطط التسويقية: كيفية إعدادها - كيفية تطبيقها، ترجمة: صالح محمد الدويش، محمد عبد الله العوض، (المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة للبحوث، 1996)، ص ص 260-261.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 318-319.
- بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 163-164.
- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص 196.

3 - أنظر:

- Maryse Giletta, Prix : de la maîtrise des prix à la maîtrise des coûts, (Paris : Vuibert, 1992), P 126.

- محمد حسن صوان، أساسيات الاقتصاد الجزئي، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1999)، ص 98.

- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 320-334.

- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 290-291.

- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-221.

- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص ص 205-210.

- شمعون شمعون، الرياضيات الاقتصادية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1988)، ص ص 202-203.

4 - أنظر:

- بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص 209.

- عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 189-190.

- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 334-337.

- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص ص 210-212.

- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 524.

<sup>5</sup> - أنظر:

- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 337-349.

- عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 190-193.

- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص ص 214-216.

- بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

<sup>34</sup> - Sylvie Martin & Jean-Pierre Vadrine, OP.cit, PP. 114-115.

<sup>35</sup> - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، (دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع، 2000)، ص 259.

<sup>36</sup> - محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1996)، ص 117.

<sup>37</sup> - محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص 472.

<sup>38</sup> - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>39</sup> - Jacques Lendrevie et al., Mercator : Théorie et pratique du Marketing, 7<sup>ème</sup> édition, (Paris : Dalloz, 2003), P 503.

40 - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات/ النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: منظمة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ج 1، ص 406.

41 - أنظر:

- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000)، ص ص 282-283.

- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط 2، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2004)، ص 261.

42 - أنظر:

- **Marie-Camille Debourg et al.**, La mercatique en action : Toute les recettes du marketing opérationnel, (Paris : Le Génie des glaciers, 2001), P 303.

- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات/ مدخل متكامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002)، ص 13.

43 - أنظر:

- ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص 68.

44 - **Philip Kotler et al.**, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition, OP.cit, P 634.

45 - هاني حامد الضمور وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001)، ص ص 79-80.

46 - بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص 269.

47 - **Mohamed Seghir Djitli**, OP.cit, P 83.

- 48 - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 389.
- 49 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 366-367.
- 50 - **Philip Kotler et al.**, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition, OP.cit, P 672.
- 51 - **Alexandre Steyer et al.**, Marketing : une approche quantitative, (Paris: Pearson Education, 2005), P 230.
- 52 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 394.
- 53 - أنظر:
- إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص 37-41.
- **Claude Demeure**, OP.cit, P 234.
- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، (الإسكندرية: الجامعة الجديدة للنشر، 2003)، ص 34-35.
- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 290.
- 54 - أنظر:
- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 40.
- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 370.
- **Daniel Caumont**, La publicité, (Paris : Dunod, 2001), PP. 526-527.
- **Yves Chirouze**, Le marketing: Etudes et stratégies, (Paris : Ellipses Marketing, 2003), PP. 526-527.
- **Guy Audigier**, Marketing pour l'entreprise, (Paris : Gualino Eds, 2003), P 229.

55 - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

تم بحمدہ تعالیٰ