



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



- جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

# محاضرات في مقياس التسويق

موجهة الى طلبة سنة ثانية تسيير

السنة الجامعية 2021-2022

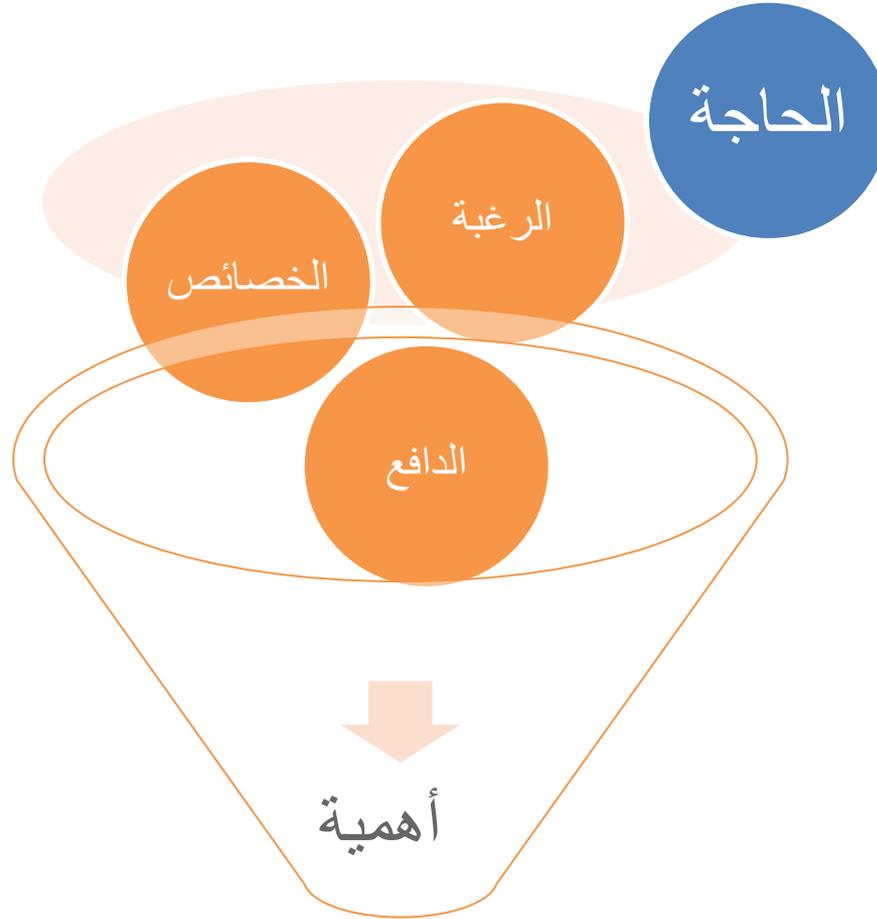
استاذة المقياس : د. قراري يمينة

# المحور الأول: ماهية التسويق

1. تعاريف
2. نشأة و تطور التسويق
3. مجالات التسويق



# المحور الاول : ماهية التسويق

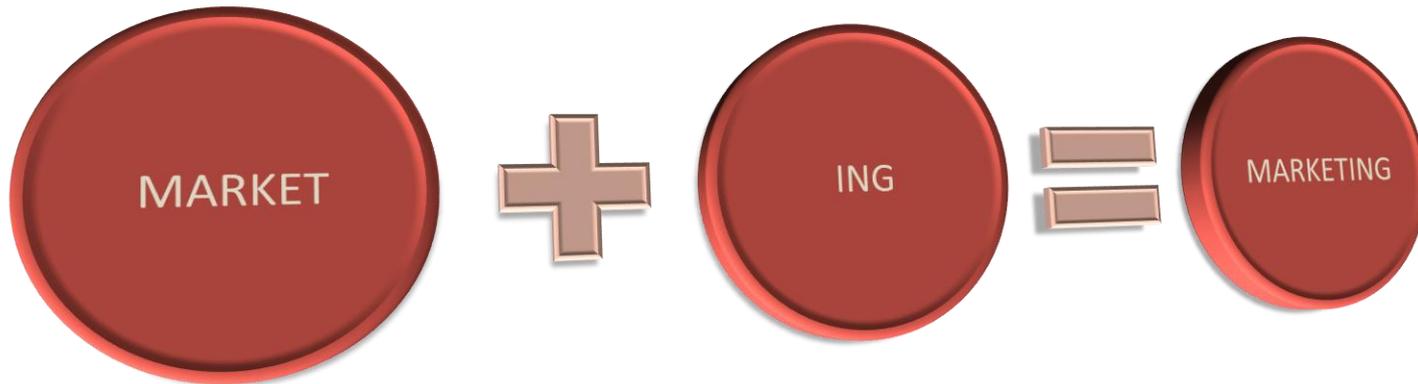


ايجاد الفرص، مصدر للمعلومات، تحقيق أهداف المؤسسة.... الخ

# المحور الاول : ماهية التسويق

1. تعاريف

المصطلح



MERCARI /MERCATUS

# 1. تعاريف



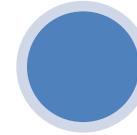
AMA /60

" ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم "



STANTON/71

" نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين "



KOTLER/80

" النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل. "

" العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات: AMA/85 اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات. "

# منافع التسويق

- -المنفعة المكانية: توفير السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلكون في المكان المناسب.
- -المنفعة الزمانية: توفير السلع والخدمات في الوقت والزمان الذي يحتاج المستهلكون إليها.
- -المنفعة الحيازية: تعني نقل ملكية السلع إلى المستهلك الأخير والصناعي.
- -المنفعة الشكلية: تحويل عوامل الإنتاج لسلع كاملة مرغوب فيها متماشية والموضحة أو الحاجات المتغيرة.

# اهمية التسويق

- للتسويق أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات
- إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين فقط بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى :
  - -خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف .
  - -مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
  - -غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (التصدير وتراخيص البيع).
  - -خلق الكثير من مناصب الشغل كون النشاط التسويقي للمؤسسة يعمل على خلق العمالة في مجالات مختلفة من البيع، والإعلانات، ودراسة السوق، والبحوث...إلخ.

# الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق

- -تحريك الطلب الساكن لدى فئة من العملاء المرتقبين بالتعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم.
- -تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة.
- -حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المؤسسة والمحافظة على مستواه لمواجهة أي تغييرات.
- -ترشيد وتقويم سلوك المستهلكين.
- -توجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد.

# المحور الأول: ماهية التسويق

.2

نشأة و تطور التسويق

## تطور المفهوم التسويقي

- مرحلة التوجه الانتاجي 1920
- حتى عام 1920 كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن الإنتاج يواجه آنذاك أية صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، في حين كان التركيز في هذه المرحلة ينصب على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا الجودة في الإنتاج كانت مبادرة من مهندسي الإنتاج، وأثناء هذه المرحلة تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصرت وظائفهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته، ومن أشهر الأمثلة التي تضرب الدليل على هذه الفلسفة التي كانت تدعى في تلك الفترة هي ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته الشهيرة T، وهو أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن اللون السائد هو اللون الأسود

مركز ثقل السوق

المؤسسة

# المحور الأول: ماهية التسويق

2. نشأة و تطور التسويق

- مرحلة التوجه البيعي: (1930- 1950)
- لقد زاد الإنتاج في هذه الفترة بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج وازداد الإهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تقتصر على ذلك فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزود إدارة المؤسسة بالمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج، والتخزين والتوزيع وغيرها.

مركز ثقل السوق  
قوى البيع

# المحور الأول: ماهية التسويق

2. نشأة و تطور التسويق

– مرحلة التوجه التسويقي:

- بعد سنة 1950 تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة للإنتاج شعارها "صنع ما يجب المستهلك أن يشتري بدلا من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع"، وتميزت هذه المرحلة بالسرعة
- في ابتكار المنتجات الجديدة المسيرة لسرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل تكنولوجية، واقتصادية، واجتماعية...إلخ.

مركز ثقل السوق  
المستهلك

# المحور الأول: ماهية التسويق

## 3-مجالات التسويق

- مجال تقليدي: الاستهلاك الواسع
- مجالات حديثة:
- تسويق الخدمات: السياحة، البنوك
- التسويق الصناعي
- التسويق في المنظمات غير الربحية: الهلال الأحمر، أطباء بلا حدود، Greenpeace

# المحور الأول: ماهية التسويق

## 3-مجالات التسويق

– التسويق العلاقائي

– التسويق الدولي

– التسويق الاجتماعي

– التسويق المباشر

– Trade marketing ou co-marketing

# مفاهيم حول السوق

- السوق هو وسيلة للمقارنة بين العرض والطلب لتحقيق تبادل الخدمات والسلع أو رأس المال، حيث يشير العرض إلى كمية السلع والخدمات التي الباعة هم على استعداد لبيعها بسعر معين، ويشير الطلب لكمية من السلع والخدمات أو رأس المال التي يستطيع المشترون وهم على استعداد لشرائها بسعر معين، وفقا لدخلهم وكذا ميولاتهم.

# مفاهيم حول السوق

- يعرف السوق أيضا بأنه المساحة أو المنطقة التي تحدث فيها العمليات التجارية عن طريق وجود اجتماع بين الناس والتجار في مكان واحد.

# تطور مفهوم السوق

ارتبط ظهور مفهوم السوق مع تطور النشاطات الاقتصادية وعمليات التجارة الناتجة عن تقسيم الأعمال، فاعتمد الإنسان على الإنتاج من أجل إشباع حاجاته ضمن وحدة العائلة والمجتمع المصغر، ومع مرور الوقت ازدادت القدرات البشرية الإنتاجية، مما أدى إلى ظهور فائض في الاقتصاد ساهم في اكتشاف مفهوم المقايضة بين السلع قبل استخدام المال في المراحل المتقدمة.

# تطور مفهوم السوق

لقد ساهم ظهور الفكر التجاري في زيادة عمليات التبادلات التجارية المعتمدة على الشراء والبيع، مما أدى إلى تحول الأسواق إلى قاعدة أساسية في النظام الاقتصادي، وصار الإنتاج يعتمد على طبيعة الرغبات الخاصة بالمستهلكين، والأسعار التي تقدم مقابل الحصول على المنتجات، ونتج عن ذلك تطور في الأسواق ساهم في وصولها إلى حالتها المعروفة في هذا الوقت.

# خصائص السوق

يتميز السوق بمجموعة من الخصائص ومنها:

**أ- الاهتمام بتوجه الزبائن:** إذ من المهم أن يتم توجيه كافة الأنشطة في السوق من أجل تحقيق رضا المستهلكين، وذلك عن طريق الاهتمام باحتياجاتهم ورغباتهم، مع المحافظة على وضع الأعمال الخاصة بالتجارة على الطريق الصحيح.

# خصائص السوق

**ب- تعزيز بحوث التسويق:** وهي من الوسائل التي تساعد على صياغة برنامج لمواكبة التطورات في السوق، من خلال الاستعانة بالإبداع والابتكار من أجل توفير المنتجات المطابقة لطلبات العملاء.

# خصائص السوق

**ج- التخطيط للتسويق:** وهو الوسيلة المرتبطة بالهدف العام للشركات التجارية، والذي يعتمد على ضرورة الحصول على الأرباح من خلال الزبائن والمستهلكين، بناء على هذا الهدف يتم توجيه السياسات الخاصة بالتسويق والتخطيط من أجل تأسيس فلسفة للتعامل مع المستهلكين.

# انواع الاسواق

أ- سوق السلع والخدمات: وتشمل السلع التي يتم التفريق بينها حسب طبيعتها كالتالي:

\* سوق السلع الاستهلاكية: مثل سوق الخضر والفواكه واللحوم.

\* سوق السلع التجهيزية: مثل السوق الفلاحية والصناعية (الآلات والمعدات).

\* سوق السلع الوسيطة: مثل سوق النفط والمواد الأولية.

# انواع الاسواق

**ب- سوق العمل:** هو مكان التقاء عارضي قوة العمل (الأفراد الراغبين في العمل) مع طالبي خدمة العمل (المؤسسات والإدارات) مثل: الوكالة الوطنية للتشغيل، مكتب تشغيل الشباب.

# انواع الاسواق

- ج- سوق المال (الأوراق المالية): هو المكان الذي يلتقي فيه عارضوا الأوراق المالية مع طالبيها وينقسم إلى:
- \* سوق مالي: يتم فيه تداول الأوراق المالية (السندات والأسهم) متوسطة وطويلة الأجل.
  - \* سوق النقد: يتم فيه التداول لمدة قصيرة الأجل مثل: القروض والأوراق التجارية وأسعار الصرف والعملات.

# اشكال الاسواق

**أ- سوق المنافسة الكاملة:** هو السوق الذي يطبق نظاما يحتوي على الكثير من التجار والمستهلكين، ويعرف وفقا للنظرية الكلاسيكية بأنه السوق الذي يعتمد على وجود عدد لا نهائي من التجار والمستهلكين، ومع وجود عدد كبير من المؤثرين على السوق يصبح من المستحيل تغيير أسعار الخدمات والسلع السائدة فيه.

# اشكال الاسواق

**ب- سوق الاحتكار:** هو السوق الذي لا يعتمد على وجود أي منافسة، إذ يعد مختلفا عن سوق المنافسة الكاملة، لأنه يعتمد على دور الاحتكار الكامل لخدمة معينة أو منتج ما، وفي مثل هذا النوع من الأسواق يكون المحتكر قادرا على توفير المنتجات مهما كان ثمنها بسبب غياب المنافسة، ولكن يُعاني سوق الاحتكار من قلة في الإيرادات، بسبب محدودية أو عدم رغبة العملاء في التعامل مع هذا السوق.

# اشكال الاسواق

**ج- سوق احتكار القلة:** هو سوق احتكاريّ يُقدم فكرةً مُشابهة لسوق الاحتكار، ولكنه يختلف عنه من حيث عدد المُحتكرين، إذ لا يقوم على احتكار خدمة أو سلعة مُعيّنة، بلّ يعتمد على وجود أكثر من شركة أو تاجر يحتكرون تلك السلعة، ويشكّلون الغالبية في السوق، سواءً أكانوا من المُنتجين أو المُوردين للسلعة، كما أنّ القلة تُغيّب القدرة على تحكم المُحتكرين في الأسعار كالسوق الاحتكاريّ، بسبب وجود تنظيم ورقابة من الحكومة تُساهم في تحديد أسعار المُنتجات والخدمات ضمن السوق.

# اشكال الاسواق

**د- سوق المنافسة الاحتكاريّة:** هو نوع من أنواع الأسواق التي تجمع بين سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار، ويحتوي سوق المنافسة الاحتكاريّة على مجموعة من المنافسين، ولكن كلّ منافس يختلف عن الآخرين من حيث المُميّزات الخاصّة به، ولكنّهم يحتكرون أو يعملون في مجال واحد، مثل المنافسة الاحتكاريّة بين شركات الإنتاج الفنيّ من أجل احتكار الفنّانين.

# وظائف السوق

أ- وظيفة المعلومات: يوفر السوق معلومات موضوعية حول الظروف الاقتصادية المتغيرة المتمثلة في:

- عدد المنتجات المصنعة.

- التشكيلة.

- الجودة.

# تأثير السوق على الاقتصاد

يؤثر السوق بشكل إيجابي على اقتصاد الدول، إذ يساهم في تعزيز تبادل الخدمات والسلع بين الأفراد مقابل دفع المال، من أجل إعادة توجيه الاستثمار نحو القطاعات الاقتصادية التي تتميز بارتفاع في الطلب على المنتجات الخاصة بها، مما يؤدي إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب، ولكن قد تنتج عن الاقتصاد الخاص في السوق مجموعة من الاختلالات الاجتماعية والاقتصادية، ومنها البطالة والفقر، وأيضاً يؤدي فشل السوق أحياناً إلى حدوث عيوب في مخرجات الاقتصاد.

# Segmentation التجزئة



التجزئة الكلية

التجزئة الجزئية

## التجزئة الجزئية Microségmentation

### Market Segmentation



## وحدات الأعمال الاستراتيجية

تقسيم السوق الذي تنشط فيه المؤسسة إلى أزواج "منتجات/أسواق" (DAS أو SBU) أو مجموعة من الأسواق المرجعية (DAS's).

❖ من؟ الزبون [1 ربة البيت، 2 مسافر]؛

❖ ماذا؟ حاجة عامة [1 غسيل،

2 السفر]؛

❖ كيف؟ تقنية [1 آلة غسيل،

2 الطائرة]؛

هو التحليل الدقيق للطلبات  
المتنوعة لأفواج مختلفة من الزبائن  
الموجودين في أسواق محددة في  
تحليل التجزئة الكلية،

تهدف إلى تفكيك السوق أو

بالأحرى تجميع الزبائن

# ١. التجزئة الجزئية أو باختصار التجزئة



Pour vendre,  
ne visez  
pas tout  
le monde !





# التجزئة La Segmentation

الهدف الرئيسي للتجزئة هو تحديد الأفواج الفرعية للزبائن الذين يبحثون عن نفس الوظائف في سلة السمات المتعلقة بالمنتج. يستند مفهوم التجزئة إلى ثلاث فرضيات أساسية:

أن قطاعات

أن اختلافات

أن المستهلكين

المستهلكين يمكن  
عزلها من بين السوق  
الإجمالي - الكلي؛

المستهلكين لها صلة  
باختلافات طلب  
السوق؛

مختلفون؛

# التمييز بين التجزئة و التمايز *Segmentation et Différenciation*

## • التجزئة

- ❖ يتعلق **بتنوع رغبات** الزبائن المحتملين الذين يشكلون نفس السوق المرجعي
- ❖ **تنوع الطلب**

## • التمايز

- ❖ التمايز يتعلق بتنوع المنتجات أو العلامات
- ❖ يصف تنوع العرض

# مفهوم التجزئة



□ تجزئة السوق إلى أفواج من مستهلكين لهم رغبات متماثلة و يبحثون عن سلع و خدمات متشابهة

□ تتضمن تجزئة السوق إلى مجموعة من الزبائن الحاليين و المحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجاباتهم إلى محفز من المزيج التسويقي

# الغاية من التجزئة

الحاجة التي يجب إرضائها ينظر إليها من زاوية الزبون و ليس من زاوية التكنولوجيا المستخدمة أو مهنة المؤسسة؛

يجب أن تكون المؤسسة على دراية بأنواع الأسواق " منتج/سوق " التي تعمل فيها اختيار **قطاع** مربح هو أمر ضروري بالنسبة للمؤسسة،

فالعلامة **Coca Cola** مثلا تجزء سوقها آخذة بعين الاعتبار الثقافة و تقوم بذلك لكي تستطيع بلوغ كل دول العالم. (الكحول ممنوع بالنسبة للدول المسلمة).

الاجتماعية و ديموغرافية  
و الاقتصادية

الفوائد المتغاة

معايير التجزئة

نفسية

سلوك الشراء

# -التجزئة على حسب الفوائد المتبغة

الأهمية المعطاة لسمات المنتوج، بحيث تكون على حسب سلم القيم و الفوائد

1. الزبائن الذين يبحثون عن الكريمات التي ترطب، أو الكريمات التي تجعل البشرة داكنة؛

2. معايير محددة لمعجون مضاد للتسوس، الأسنان البيضاء، مضاد للتدرج (Anti-

plaques)، يحمي اللثة، طعم لطيف، نكهة باردة، تغليف، سعر منخفض؛

3. الثلاجة: هناك من يكون حساس اتجاه السعر، و هناك من يتأثر بالشكل، استهلاك

الطاقة، ... في هذا النوع من الحالات يقوم الزبون بالمفاضلة بين هذه السمات: كأن

يضحي بالتصميم من أجل اقتصاد الطاقة، أو يدفع سعر مرتفع لأجل ثلاجة آخر طراز..

- متعلقة بوضع الشراء: قديم أو جديد على أساس فرص الشراء؛

## 2التجزئة على حسب العوامل الاجتماعية ديموغرافية (المتعلقة بالعمر والجنس والوضع العائلي ومكان الإقامة) و الاقتصادية (المتعلقة بالطبقة الاجتماعية والمهنية والدخل ومستوى التعليم)

السن، الجنس، الحالة العائلية، مكان السكن (مدينة، ضواحي المدينة)، نوع السكن (منزل، شقة)، المستوى الدراسي، الأصناف الاجتماعية و وظيفية (إطار، موظف، تاجر، متقاعد، ..).

إن الاختلافات في التشكيلات الاجتماعية و الديموغرافية هي السبب في الاختلافات في الفوائد التي يبحث عنها الزبون و تفضيلاته. نجد مثلاً أن حاجات الرجال تختلف عن حاجات النساء فيما يتعلق بالألبسة؛ مستحضرات التجميل؛ المجوهرات؛ ... و أيضاً بين الشباب، الكهول و الشيوخ؛ بين سكان المدينة و الأرياف؛ بين أصحاب الدخل المنخفض، المتوسط و المرتفع.

# أمثلة عن العلامات الشهيرة

العمر	صنف	العلامة
15-35 ans	الذين يبحثون عن الأدرنالين: الرياضيين، الطلاب، الشباب، رواد	Red Bull
كل فئات العمرية	الفتيات، النساء، النساء الحوامل، الأطفال، الرجال [for men] و الكبار [Nivea Visage Natal]	Nivea
كل فئات العمرية	يومياً 69 مليون زبون، أكبر شريحة الشباب [15-25 ans]: توفر لهم جو مرح و تبادل الكلام؛ 20% للأطفال تتكفل بها Happy Meal التي توزع الألعاب العمال: تناول الاكل أوقات الراحة McCafé: الكبار (Séniors)	McDonald's
25-35 ans	زبائن أغنياء، الإطارات السامية الشابة، يعيشون بالمدينة	BMW
لكبار السن	الأثرياء	Mercedes

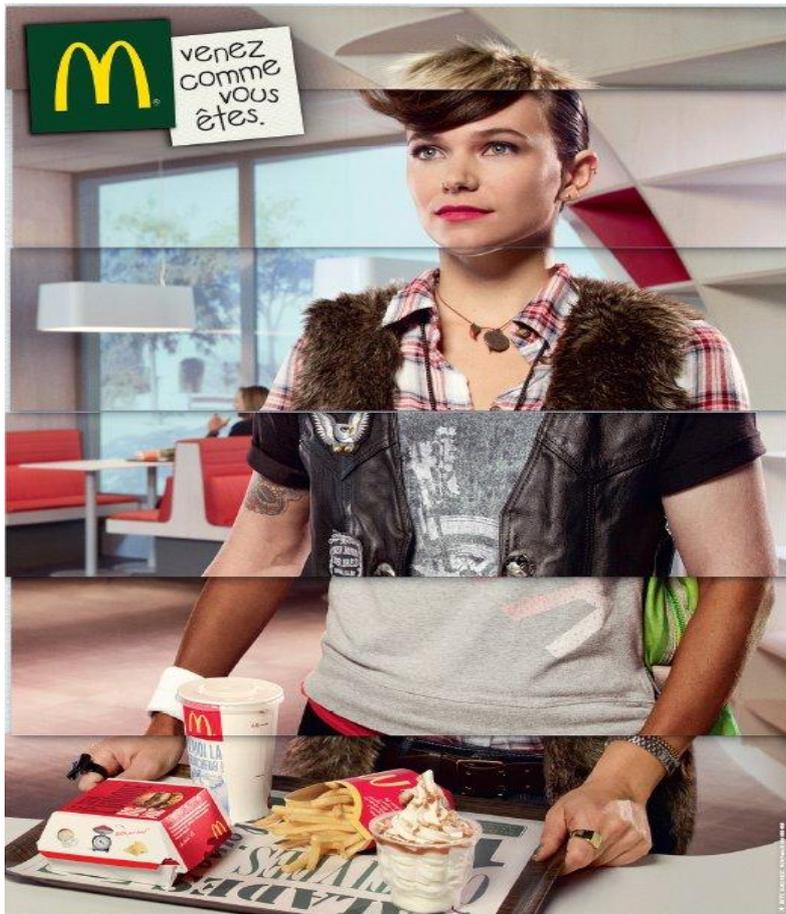
## 3-التجزئة على حسب سلوك الشراء: أي عادات الاستهلاك واستخدام المنتجات

- **نسبة استخدام المنتج:** يجب على المؤسسة تحديد 20% أو 30% من الزبائن الذين يحققون 80% أو 70% من رقم أعمالها
- **سرعة ردة الفعل إلى الابتكار:** هناك بعض الزبائن أسرع من الآخرين في ردة فعلهم إلى الابتكار [1متهور، 2جريء، 3متحمس و لكنه حذر، 4متخوفين، 5التأخرين الخائفين]؛
- **حالة المستخدم:** يمكن التمييز بين المستخدمين المحتملين، غير مستخدمين، المستخدمين لأول مرة، مستخدمين متعودين أو لا.
- **حالة الوفاء:** الزبائن الذين يكررون شراء نفس المنتجات يمكن تصنيفهم ضمن الأوفياء المتشددين، أوفياء غير حصريين، و غير أوفياء.

# تجزئة تستهدف كل أنواع المستهلكين

## العلامة Samsung

تستهدف الشرائح التي تنتظر  
الإبتكارات الجديدة بكل حفاوة



# 4التجزئة النفسية: المتعلقة بالقيم ونمط الحياة والاهتمامات

تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل:  
الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة،  
الطبقة الاجتماعية؛

الهدف الأساسي هنا هو إقامة رابطة بين **سلوك الشراء** و **نمط العيش**؛

**نمط العيش** هو النتيجة الشاملة لنظام قيم الفرد، مواقفه، أنشطته، و طريقة  
استهلاكه، هو يصف كيف هو وضع مجموعة الأفراد و يميزهم عن الآخرين؛  
لذلك يعتمد على ثلاث مستويات: <sup>1</sup>القيم الفردية [المعتقدات القوية و  
المستدامة على أن منتج هو أفضل من الآخر]، <sup>2</sup>الأنشطة، المصالح و الآراء،  
<sup>3</sup>و مجموعة المنتجات المشتراة و المستهلكة؛

# أمثلة عن التجزئة على حسب نمط العيش

**Mercedes** كبار السن الأثرياء جداً، الذين يحبون التفاخر

**Audi** الناس الذين يشترون هذه السيارة طباعهم: طموحة، مادية، يظهرون نجاحهم، يحبون التباهي، ..

**RedBull** إظهار القوة، مفتولي العضلات

**LVMH** التفاخر و الرقي

**McDonald's** يعمل بعيد عن المنزل و ليس له الوقت الكافي للأكل بتأني

**McCafé** لكبار السن

## 5التجزئة على حسب فرص الشراء

التجزئة من هذا النوع هي مقبولة بحيث يمكن لنفس الشخص أن ينتمي إلى جزئين مختلفين في ظرفين مختلفين. و يمكن أن تعتمد على

الزمان [شراء معتاد، استثنائي، على حسب الوقت، أو الموسم،..]؛

المكان [في المنزل، في العمل، مثل المشروبات أحجامها مختلفة]؛

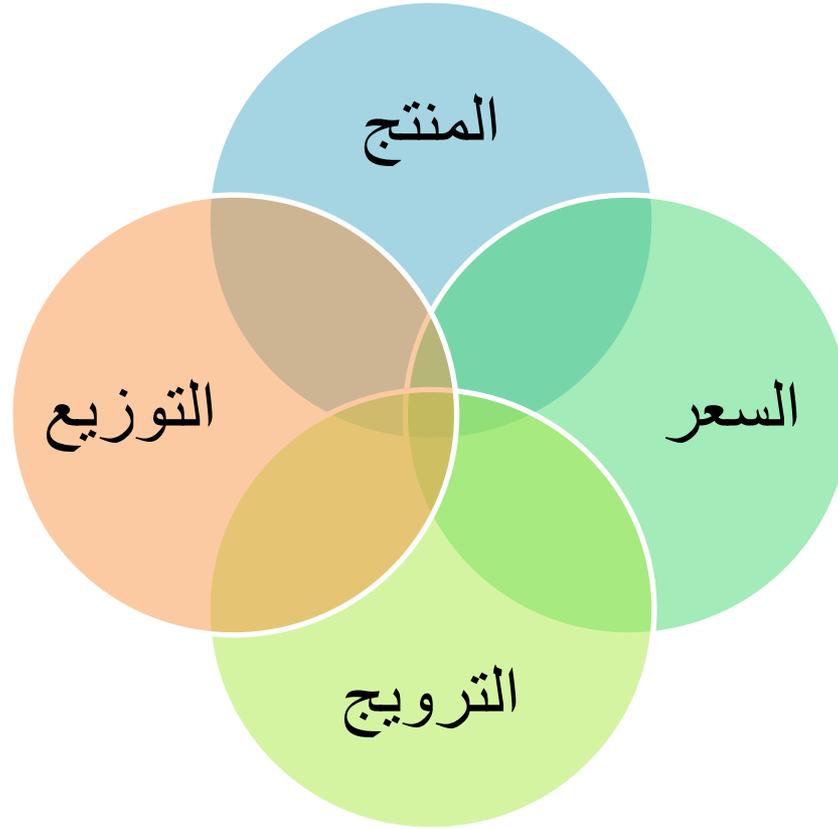
ظروف الشراء أو الاستهلاك [الشراء هل هو مهني، للترفيه، أو

خصوصي، أو طارئ، أو هدية، ..].

## تعريف المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي

# عناصر المزيج التسويقي



## المحور الثاني : المزيج التسويقي للمنتج

تعريف، تصنيفات

دورة حياة المنتج

التشكيلة

التغليف و الحفظ

العلامة التجارية

## المحور الثاني : المزيج التسويقي للمنتج

### تعريف



المنتج هو «أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية»

## المحور الثاني : المزيج التسويقي للمنتج

تعريف

تصنيفات

- منتجات  
معمرة ،  
غير معمرة

حسب المنتج



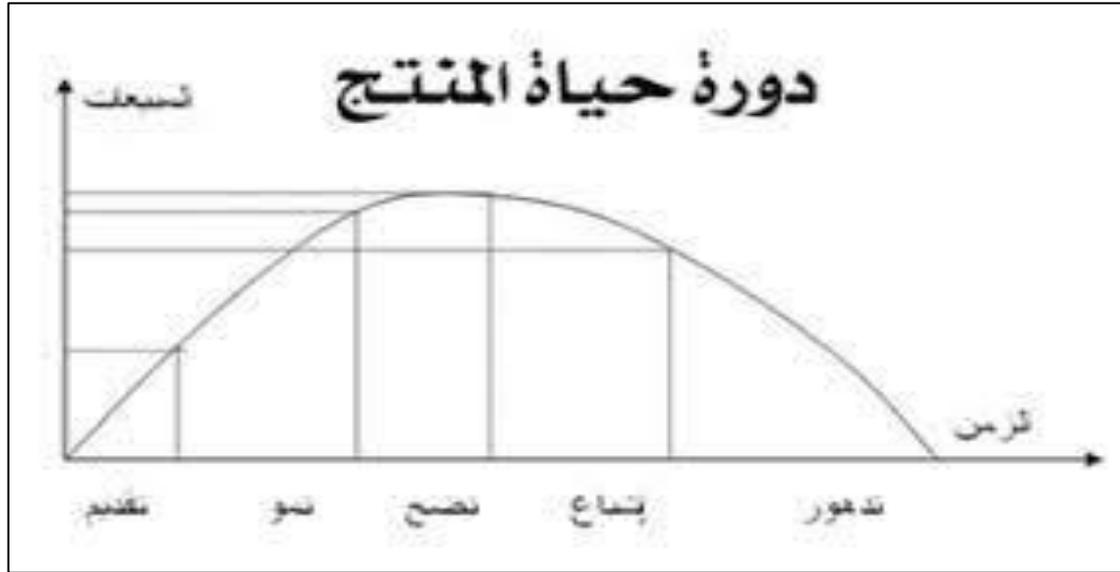
- منتجات  
استهلاكية ،  
صناعية

حسب غرض  
الشراء



## المحور الثاني : المزيج التسويقي للمنتج

دورة حياة المنتج



هي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من

## المحور الثاني : المزيج التسويقي للمنتج

- تأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الإستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الإستراتيجية أن تأخذ بعين الإعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته.
- وقد يمكن هذا المخطط من تحديد الإستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التجديد أو الإحلال،

## المحور الثاني : المزيج التسويقي للمنتج

التشكيلة: مثال عن  
yves rocher



## المحور الثاني: المزيج التسويقي للمنتج

التغليف و الحفظ



التغليف

- دور ه
- التبيين



الحفظ

- دور ه
- المواد

## المحور الثاني : المزيج التسويقي للمنتج

العلامة التجارية:  
عناصرها الأساسية



# المحور الثاني : المزيج التسويقي

## التسعير

تعريف

العوامل المؤثرة في التسعير

استراتيجيات التسعير

# المحور الثاني: المزيج التسويقي

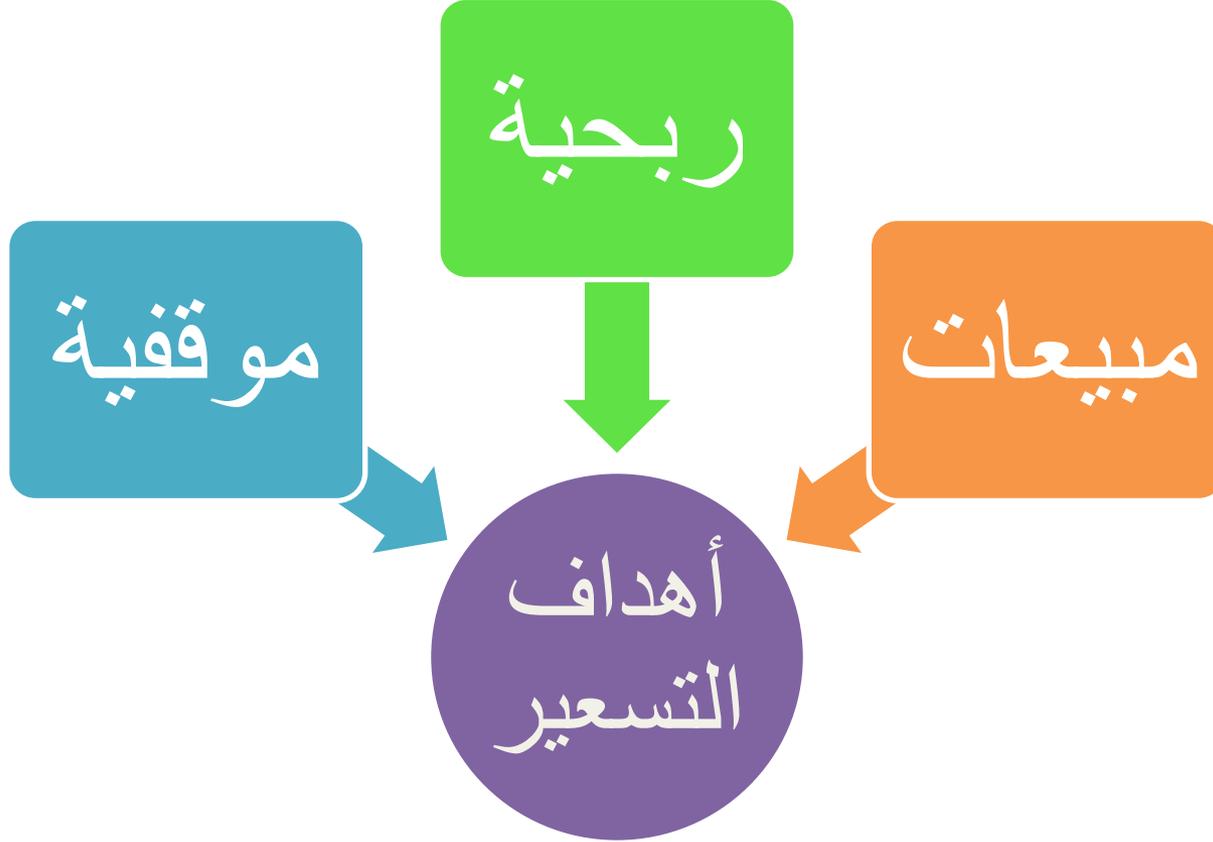
## التسعير

### تعريف

السعر هو مقدار نقدي يدفعه المستهلك نظير حصوله على المنتج او الخدمة

# المحور الثاني : المزيج التسويقي

التسعير



# المحور الثاني : المزيج التسويقي

## التسعير



# المحور الثاني : المزيج التسويقي التوزيع

تعريف

قنوات التوزيع

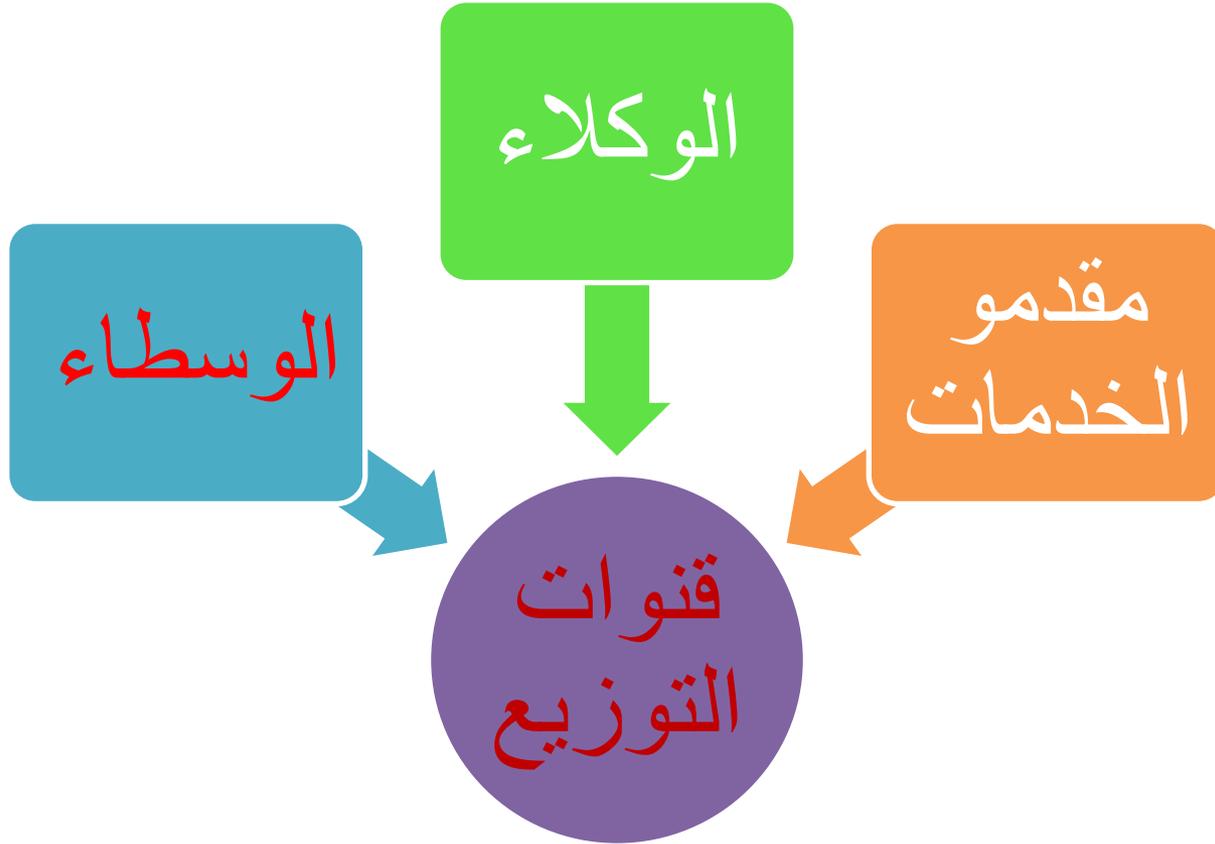
استراتيجيات التوزيع

# المحور الثاني : المزيج التسويقي التوزيع

## تعريف

"النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"

# المحور الثاني : المزيج التسويقي التوزيع



# المحور الثاني : المزيج التسويقي التوزيع



# المحور الثاني : المزيج التسويقي الترويج

تعريف

استراتيجيات الترويج

المزيج الترويجي

## المحور الثاني : المزيج التسويقي الترويج

### تعريف

"الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج و  
مزاياه ، وحثهم على الحصول عليه،  
وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات  
وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل  
الاتصال"

# المحور الثاني : المزيج التسويقي الترويج

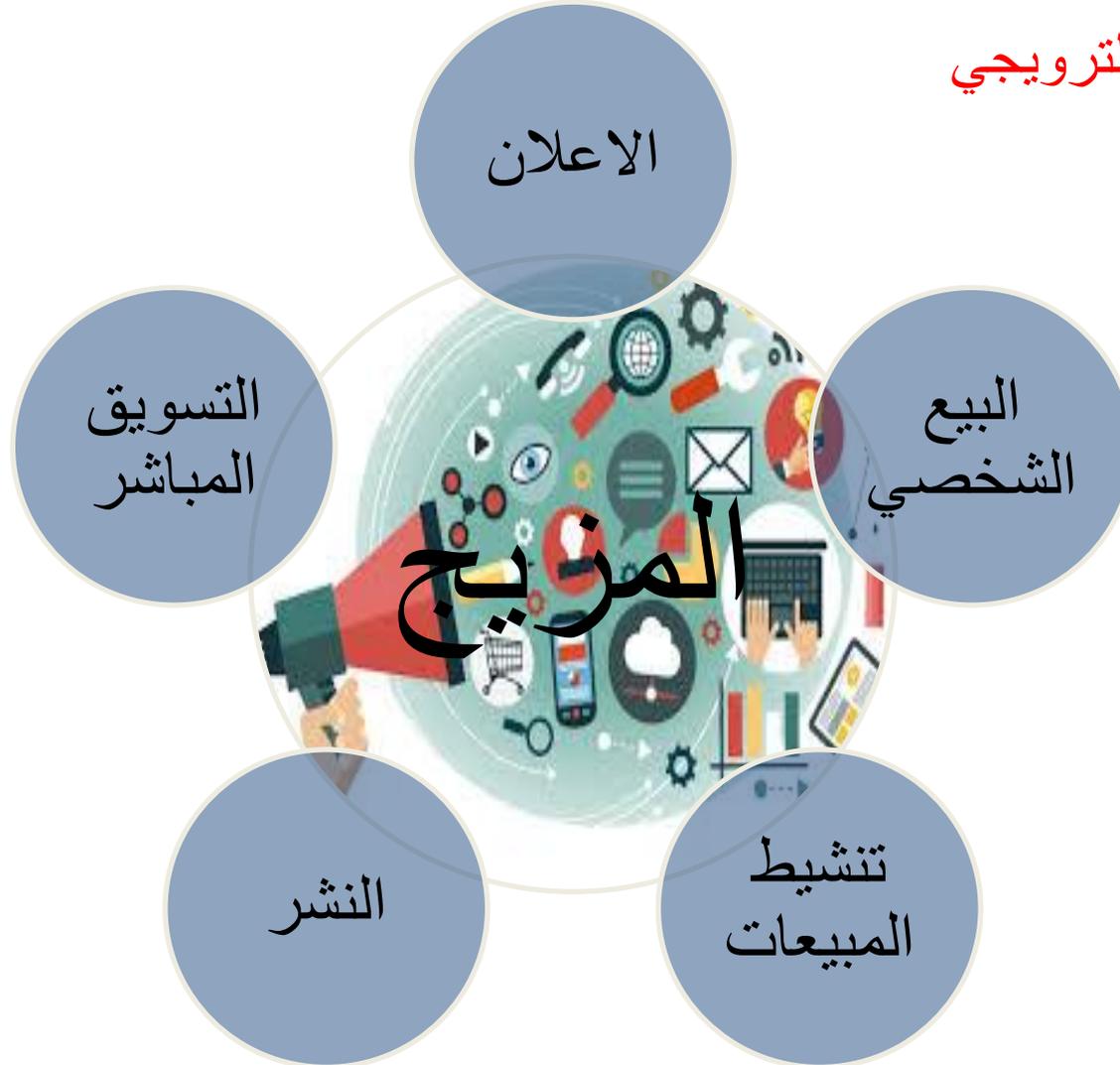
استراتيجيات الترويج

استراتيجية  
الدفع

استراتيجية  
الجذب

# المحور الثاني: المزيج التسويقي الترويج

المزيج الترويجي



## المحور الثالث: سلوك المستهلك

تعريف و أهمية سلوك المستهلك

قرار الشراء

## المحور الثالث: سلوك المستهلك

1-تعريف و اهمية سلوك

المستهلك

• **أولاً : مفهوم السلوك المستهلك وأهمية دراسته**

نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. يتم البحث فيه (يتم دراسته) كونه (1) مرجع يساعد في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي ،

(2) للتعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين

التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج، ومن ثمّ " استهلاكه".

وقد تم الاستفادة من المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل :  
علم النفس (الفردي والاجتماعي) ، علم الاجتماع ، علم الأنثروبولوجيا  
الثقافية ، علم الاقتصاد ، إذ مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي الا أنها  
لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك ، و إنما قد يتطلب فهم و  
حصد كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك من  
المسوقيين و ربطها بهدف الوصول الى معالجة مشاكل تسويقية و  
الابتكار التسويقي وقد ظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة  
1966 بعنوان "عمليات القرار الشرائي" للمؤلف Micosia . الكتاب  
الثاني " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من Kollat  
and Blacle Well . الكتاب الثالث : "نظرية سلوك المشتري" في سنة  
1969 من تأليف Haward and Sheth .

# مفهوم سلوك المستهلك

عرف بكونه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة". و أكد آخر كونه ، مجموعة الأعمال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء". وتنص مضامين هذه التعاريف أن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وأنفاق الموارد المتاحة لديه (المال ، والوقت ، والجهد) على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه .

# اهمية دراسة سلوك المستهلك

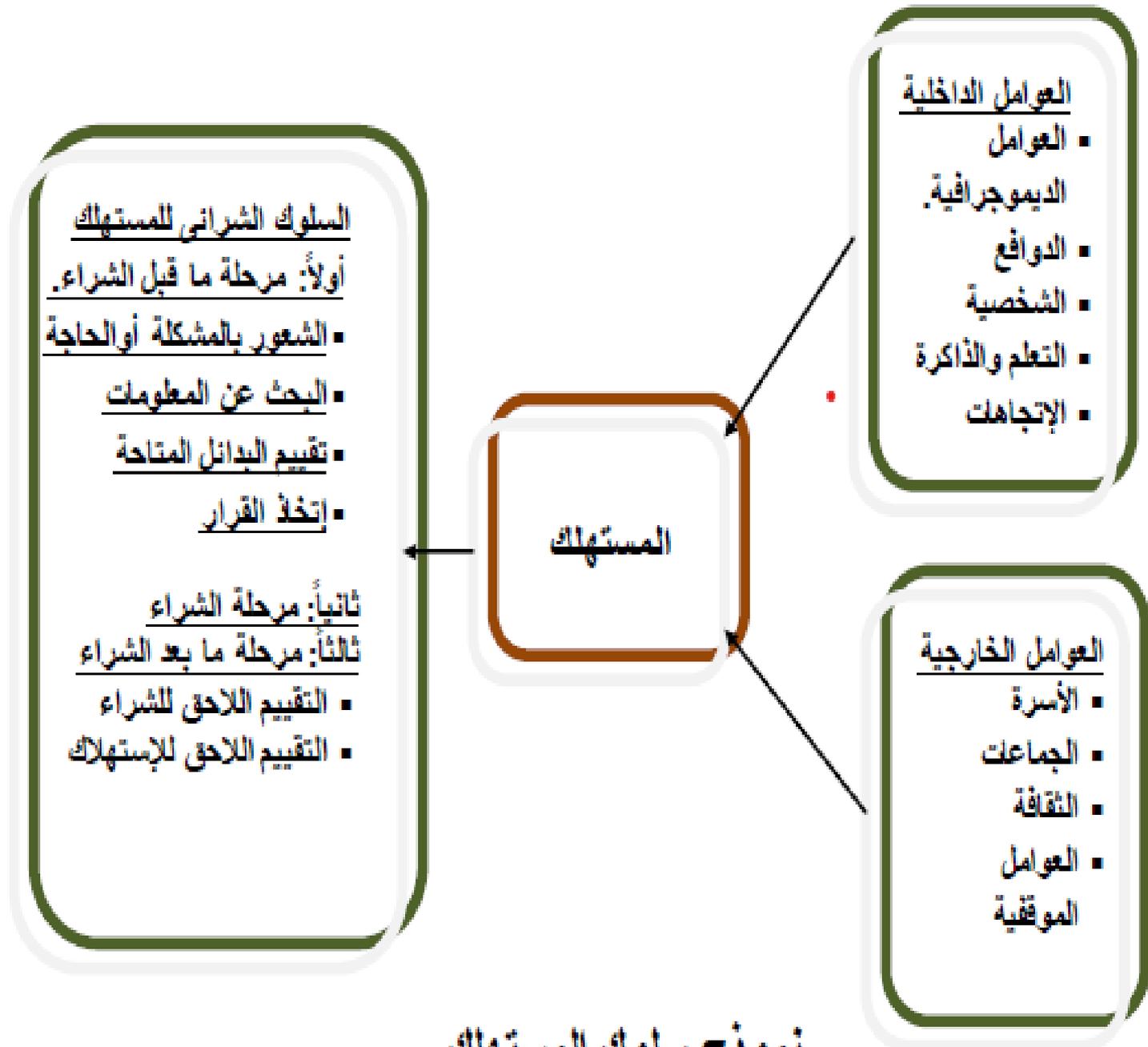
- 1) يرتبط نجاح البرنامج التسويقي ولا سيما استراتيجيات التسويق بدراسة سلوك المستهلك وفهمه بدقة ، لأن المستهلك يعد نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي
- 2) يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه لتقديم السلع التي تتناسب مع حاجاته ورغباته ، وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره.
- 3) ادراك وفهم المستهلك لان هناك صعوبة للمستهلك في توضيح حاجاته الحقيقية
- 4) تحقيق الاتصال المقنع معه وتحفيزه واقناعه بالسلعة ، فالمستهلك قد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه وقراره في اللحظات الاخيرة
- 5) الوصول إلى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك حتى يتوصل إلى قرارات متعددة
- 6) المستهلك بسلوكه وتصرفاته اصبح يحدد المدخلات الأساسية للمنظمات وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم السلع ، لذا اصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية
- 7) أن الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المنظمة له اثر كبير في تحديد نجاح البرنامج التسويقي من عدم
- 8) من اجل اشباع حاجات المستهلك، فعلى المنظمة أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا ؟ أين ؟ .ه متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

# أنواع المستهلكين

- 1.المستهلك النهائي : والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، وتكون معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها فضلاً عن هذا فهو يتاثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، و الثقافية.
- 2.المستهلك الصناعي : والمتمثل أساسا في المنظمات والوحدات بنوعها العام و الخاص ، و التي تعمل على شراء سلع او خدمات لاستغلالها في إنتاج سلع و مواد خام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق ارباح ، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة وميتلك عنها معلومات اكثر
- 3.المستهلك الوسيط : و المتمثل احياناً في الفرد و احياناً أخرى في المنظمة ، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الارباح ، و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالمنتجات

# العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهتم رجال التسويق في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب المستهلك، اثارته، انتباهه، اهتمامه، رغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء. كما يهتم المعلن بمعرفة هاته العوامل لرسم استراتيجيات اعلانية فعالة تؤدي الى زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها، فالمستهلك من الممكن ان يتأثر عند اتخاذ لقرار الشراء بالعديد من العوامل التي تم تقسيمها الى عوامل تأثير داخلية (شخصية ونفسية)، عوامل تأثير خارجية (ثقافية واجتماعية)، خصائص فردية، العوامل الظرفية



نموذج سلوك المستهلك

# عوامل تأثير خارجية العوامل الثقافية

- الثقافة هي مجموعة من القيم الأساسية والمفاهيم والاحتياجات والسلوكيات التي يتعلمها أحد أفراد المجتمع من الأسرة والمؤسسات الهامة الأخرى. أساسًا، الثقافة هي جزء من كل مجتمع وهي السبب المهم للاحتياجات والسلوك الفردي. يختلف تأثير الثقافة على سلوك الشراء من بلد إلى بلد، لذلك يجب على المسوقين أن يكونوا حذرين للغاية في تحليل ثقافة المجموعات أو المناطق المختلفة أو حتى الدول.

# الطبقات الاجتماعية

تشير الطبقة الاجتماعية إلى الترتيب الهرمي للمجتمع كما تنقسم إلى أقسام مختلفة، كل منها يدل على الوضع الاجتماعي أو المكانة الاجتماعية. تعد الطبقة الاجتماعية عاملاً هاماً في تحديد سلوك المستهلك حيث تؤثر على أنماط الاستهلاك وأسلوب الحياة وأنماط الوسائط والأنشطة ومصالح المستهلكين.

# العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية أيضا على السلوك الشرائي للمستهلكين، ومن أهمها: المجموعات المرجعية ودور الأسرة ومكانتها.

## • 1. الجماعات المرجعية

المجموعة المرجعية للأشخاص هي تلك المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على مواقف أو سلوك الفرد. يستخدم الأفراد هذه المجموعات كنقاط مرجعية لمواقف التعلم، والمعتقدات والسلوك، وتكييفها في حياتهم. تعتبر العائلة والأصدقاء المقربين مجموعات مرجعية أساسية في حياة الفرد نظرًا لتكرار تفاعلهم معه وأسبقية وأهمية هؤلاء في حياة الفرد، أما زملاء الدراسة، الحي ومعارف آخرين فهم جزء من المجموعات المرجعية الثانوية للفرد.

## 2. العائلة

- يتأثر سلوك المشتري بشدة بالعائلة، لذلك يحاول المسوقون العثور على أدوار وتأثير الزوج والزوجة والأطفال. إذا كان قرار الشراء لمنتج معين يتعلق بالزوجة فسيحاول المسوقون استهداف النساء في إعلاناتهم. كما يجب أن نلاحظ أن الأدوار الشرائية تتغير مع التغيير في أنماط الحياة الاستهلاكية.

# عوامل تأثير داخلية

## • العوامل الشخصية

يمكن أن تؤثر العوامل الشخصية أيضًا على سلوك المستهلك من بينها: نمط الحياة، الوضع الاقتصادي، المهنة، العمر، الشخصية، ومفهوم الذات.

# العوامل الشخصية

## • 1. العمر

- العمر ودورة الحياة لهما تأثير محتمل على سلوك شراء المستهلك، بحيث يغير المستهلك في شراء السلع والخدمات مع مرور الوقت. تتكون دورة الحياة الأسرية من مراحل مختلفة مثل الطفولة، العزوبية، المتزوجين حديثاً، الأبوة والأمومة وما إلى ذلك والتي تساعد جهات التسويق على تطوير المنتجات المناسبة لكل مرحلة.

## • 2. المهنة

- مهنة الشخص لها تأثير كبير على سلوكه الشرائي، على سبيل المثال سيحاول أحد مديري التسويق في مؤسسة ما لأن يشتري بدلة في حين سيحاول أحد العمال الأقل مستوى وفي نفس المؤسسة بان يشتري ملابس للعمل والتي تكون مناسبة وملائمة للظروف الصعبة للعمل.

### • 3. الوضعية الاقتصادية

- يؤثر الوضع الاقتصادي للمستهلك تأثيرًا كبيرًا على سلوكه الشرائي، فإذا كان دخل العميل ومدخراته مرتفعًا، فسوف يشتري منتجات أكثر تكلفة. على عكس الشخص ذوي الدخل والمدخرات المنخفضة فإنه ينجأ إلى اقتناء السلع الرخيصة.

### • 4. طريقة العيش

- نمط حياة العملاء هو عامل تأثير مهم على سلوك الشراء لدى المستهلك. يشير نمط الحياة إلى الطريقة التي يعيش بها الفرد داخل مجتمعه كما يعبر عنها بالأشياء المحيطة به. فهي تحدد من خلال اهتمامات الفرد، آرائه، نشاطاته... الخ.

### • 5. الشخصية

- تتغير شخصية الفرد من شخص لآخر، من وقت لآخر ومن مكان لمكان، لذلك يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء للعملاء. في الواقع، الشخصية ليست ما يرتديه المرء؛ بل هو مجمل سلوك رجل في ظروف مختلفة. لديها خصائص مختلفة مثل: الهيمنة، والعدوانية، والثقة بالنفس، إلخ، والتي يمكن أن تكون مفيدة لتحديد سلوك المستهلك لمنتج أو خدمة معينة.

# العوامل النفسية

هناك أربعة عوامل نفسية مهمة تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك وهي: الإدراك، الدافع، التعلم، المعتقدات والمواقف.

## 1. الدافع

تؤثر الدوافع أيضاً على سلوك الشراء لدى العملاء، فكل شخص لديه احتياجات مختلفة مثل الاحتياجات الفسيولوجية، الاحتياجات البيولوجية والاحتياجات الاجتماعية... إلخ. تحدد طبيعة الاحتياجات درجة أو مستوى الالحاح في الطلب. هنا تصبح الحاجة دافعاً عندما يكون الأمر أكثر إلحاحاً لتوجيه الشخص إلى السعي للحصول على الرضا.

# العوامل النفسية

هناك أربعة عوامل نفسية مهمة تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك وهي: الإدراك، الدافع، التعلم، المعتقدات والمواقف.

## 1. الدافع

تؤثر الدوافع أيضاً على سلوك الشراء لدى العملاء، فكل شخص لديه احتياجات مختلفة مثل الاحتياجات الفسيولوجية، الاحتياجات البيولوجية والاحتياجات الاجتماعية... إلخ. تحدد طبيعة الاحتياجات درجة أو مستوى الالحاح في الطلب. هنا تصبح الحاجة دافعاً عندما يكون الأمر أكثر إلحاحاً لتوجيه الشخص إلى السعي للحصول على الرضا.

## تشرح نظرية الدوافع ل Maslow

لاحتياجات معينة في أوقات معينة، بحيث ترتب الاحتياجات البشرية في تسلسل هرمي وفقاً لأهميتها. تتمثل هاته الاحتياجات في: احتياجات فيزيولوجية، احتياجات السلامة، الاحتياجات الاجتماعية، احتياجات التقدير واحتياجات تحقيق الذات. يحاول الشخص تلبية الحاجة الأهم أولاً، فعندما يتم إشباعها، ستتوقف عن كونها محفزاً وسيحاول الشخص بعد ذلك تلبية الحاجة المهمة الموالية.

تحقيق  
الذات

الحاجة للتقدير

الحاجات الاجتماعية

الحاجة للأمان

الحاجات الجسدية

## 2. الإدراك

ان عملية اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات من اجل إنجاز تجربة مهمة، تسمى بالإدراك. فما يفكر فيه الفرد تجاه منتج او خدمة معينة فهو ادراكه لنفس الشيء. الأفراد الذين لديهم نفس الاحتياجات قد لا يشترون منتجات مماثلة بسبب الاختلاف في الإدراك. هناك ثلاثة عمليات ادراكية مختلفة: الانتباه الانتقائي والتشويه الانتقائي والاحتفاظ الانتقائي. في حالة الاهتمام الانتقائي، ينتبه الأفراد إلى المعلومات التي هي مفيدة لهم أو لأفراد أسرهم المباشرين. في حين أنه في حالة التشوه الانتقائي، يميل المستهلكون إلى إدراك المعلومات بطريقة تتماشى مع أفكارهم ومعتقداتهم الحالية. وبالمثل، في حالة الاحتفاظ الانتقائي، يحتفظ المستهلكون في ذاكرتهم بالمعلومات التي قد تكون مفيدة لهم، وينسونها في الوقت المناسب.

### 3.المعتقدات والاتجاهات

يملك العميل معتقدات ومواقف محددة تجاه مختلف المنتجات، وبما أن هذه المعتقدات والمواقف تشكل صورة للعلامة التجارية وتؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، فهي تأخذ اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق. يمكن للمسوقين تغيير معتقدات ومواقف العملاء من خلال إطلاق حملات خاصة في هذا الصدد.

## 2- قرار الشراء أدوار



## 2- قرار الشراء تصنيفات



• المعقد



• المقلد للتنافر



• للتنوع



• الروتيني

## 2- قرار الشراء

### مراحل اتخاذ قرار الشراء



# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

تعريف

مركبات الاستراتيجية التسويقية

# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

## 1- تعريف

الاستراتيجية التسويقية هي الكيفية التي تنتهجها المنظمة لاقتناص الفرص التسويقية و تجنب التهديدات، وتشمل بعدا استراتيجيا و اخر عملي

# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

- مركبات الاستراتيجية التسويقية



# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

## 1- التجزئة التسويقية: تعريفها

تقسيم السوق الكلي للسلعة أو الخدمة إلى عدد من الأسواق الفرعية، حيث يفترض أن تكون حاجات وأذواق المستهلكين في كل سوق متجانسة و مختلفة عن بقية الأسواق الأخرى

ا

# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية



1- التجزئة التسويقية:  
أسسها

# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

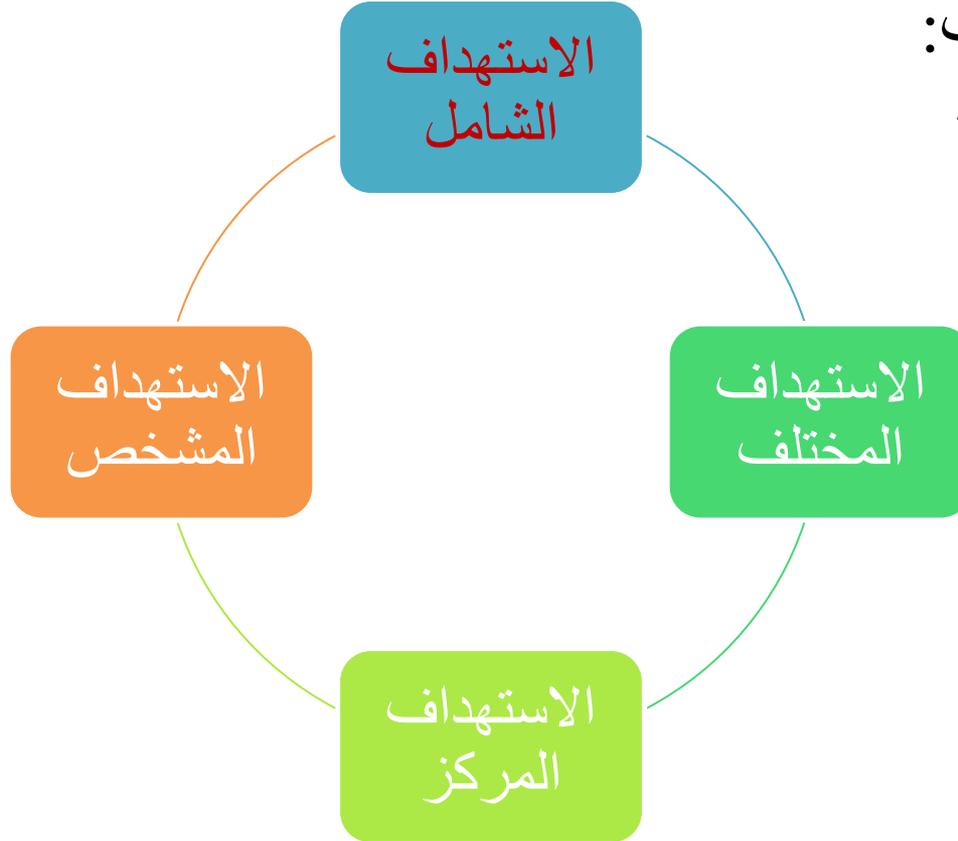
## 2 - الاستهداف

الاستهداف هو عملية توجيه عناصر المزيج التسويقي الى أجزاء محددة من السوق ، وتعد الأجزاء المختارة محصلة التجزئة التسويقية



# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

2 - الأهداف:  
استراتيجياته



# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

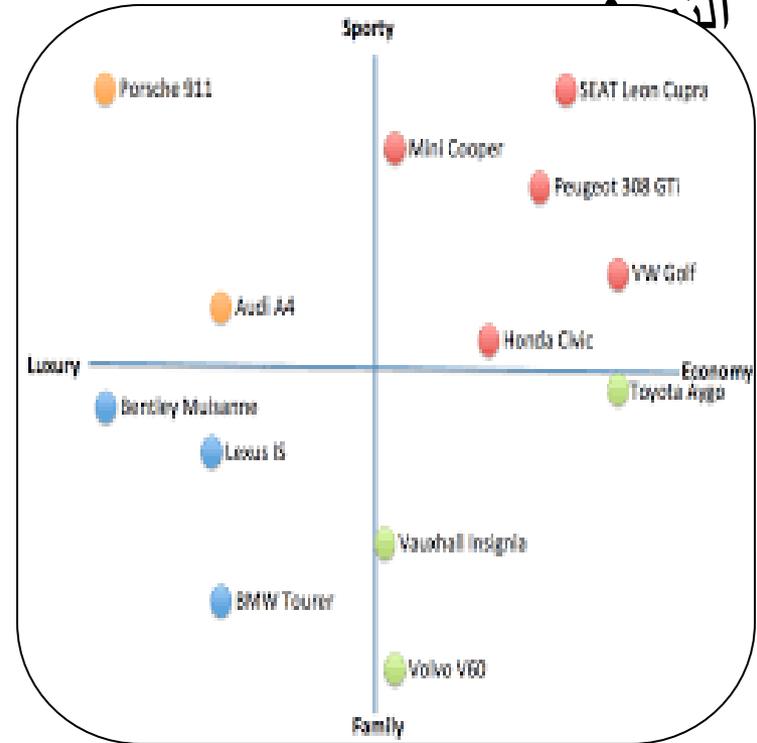
3 - التموقع: تعريف

هو عملية خلق و تثبيت  
صورة ايجابية عن  
منتجات المؤسسة في  
ذهن المستهلك

# المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

3 - التموقع: خريطة

التسويق



بالتوفيق للجميع