www.onlinedoctranslator.com - مترجم من الفرنسية إلى العربية

BTS

Agence de Voyage



Marketing

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التكوين والتعليم المهنيين
Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels

Centre National de la Formation et de l'Enseignement Professionnels à Distance (CNFEPD)

المركز الوطني للتكوين التعليم المهنيين عن بعد (م. و. ت.ت. م.ب)

تسويق

الهدفالرئيسي:الهدف العام لهذا الموضوع هو تقديم لمحة عامة عن التسويق وتطبيقاته.

تستخدمجميع الشركات تقريباً هذه الوسيلة الفعالة لإدارة الأعمال بالإضافة إلى الوظائف الأخرىالمرتبطة بها.

وسنرىمعاً ما تحتويه هذه الوظيفة من أجل قياس أهميتها للمؤسسة الاقتصادية بشكل أفضل.

فهرس

الدرسرقم 01: مقدمة في التسويق الدرس رقم 02: النهج التسويقيالدرس رقم 03: البيئة والسوق الدرس رقم 04: سلوكالمستهلك

الدرسرقم 05: نهج التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع (SCP)

الدرسرقم 06: المزيج التسويقي: المنتج الدرس رقم 07: المزيج التسويقي:السعر الدرس رقم 08: المزيج التسويقي: التوزيع

الدرسرقم 09: المزيج التسويقي: التواصل

الدرسرقم 01: مقدمة للتسويق

هدفالدرس:وفي نهاية هذا الدرس يجب أن يكون المتدرب قادراً
لتقديمسياق تطوير التسويق وتحديد بصريات إدارة التسويق بشكل صحيح

خطةالدرس:

I. مقدمة

ثانيا.نشأة وتطور التسويق

III.تطوروظيفة التسويق في الشركة

IV.البصرياتالتسويقية المختلفة

V. بعضتعريفات التمرين/الحل التسويقي

مراجع

مقدمة :

التسويقفي السياحة هو عملية إدارية تتكون من توقع وتلبية المتطلبات الحالية والمحتملة للزوار، بشكل أكثر فعالية منالوجهات والموردين المنافسين، وإدارة التبادلات موجهة بالربح أو المكاسب للمجتمع، وفي كلتا الحالتين، على المدىالطويل يعتمد النجاح على التفاعل بين العميل ومورده.

نشأةوتطور التسويق:

إذاكان التسويق يبدو اليوم ضرورياً لنجاح أي عمل تجاري، فلم يكن هذا هو الحال دائماً. وحتى لو لم تتفق الكتابات المختلفةعلى مكان وتاريخ ظهور كلمة "تسويق"، فإن جميعها تشير إلى أنها ظهرت في الولايات المتحدة في ظل النموالاقتصادي السريع في بداية القرن العشرين.هالقرن وأنها تطورت على ثلاث مراحل طوال هذا القرن

الجدولرقم 1:تطور التسويق في القرن العشرينهقرن

المرحلة1	المرحلة2	المرحلة3
1920	**1950-1960**	**منعام 1972**
التسويقهو الأول ظهرتلحل الصعوبة التي تواجهها الشركات اجتمعللبيع منتجاتهمفي السوق.	-ظهور مدرسة إدارةالتسويق. -التقنيات العدوانية ل المبيعاتوالرغبة في الإرضاء ال الاحتياجات التابع المستهلكين. -ظهور مفاهيم التقسيموالاستهداف و تحديدالمواقع، أو حتى المزيجالتسويقي (4Ps:**ص**منتج- **ص** ريكس-**ص**ربط الحذاء-**ص**حركة)	-تمييز جديد لل مفهومالتبادل -التسويق غرفةأوراق المعاملات إلىالتسويق العلائقي. -يتم التركيز على الرضا والولاء.

ومنالمفيد أن نشير إلى أن التسويق قد تكيف مع زيادة القوة الشرائية، ومع التغيرات في عادات الاستهلاك، ومع اشتدادالمنافسة، ليؤدي في النهاية إلى تسويق أكثر مسؤولية.

التسويقيعني الاهتمام برفاهية المستهلكين من خلال الاستماع إليهم بهدف إقامة علاقة دائمة ومربحة للجميع.

II.تطوروظيفة التسويق في الشركة:

يتتبعالرسم البياني أدناه تطور وظيفة التسويق على مستوى الشركة

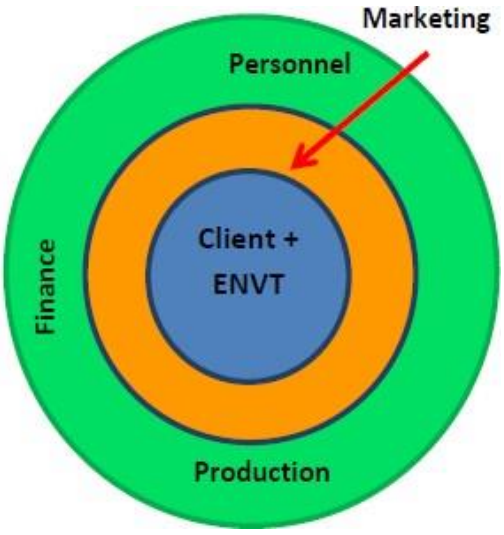
الشكلرقم 1:تطور وظيفة التسويق داخل الشركة



أ-وظيفة التسويق غير موجودة



ب-التسويق أهم وظيفة



ضد.العميل في المركز
prédécupationdel'entreprise



د.التسويق: دمج الوظيفة

ثالثا.البصريات التسويقية المختلفة:

لدىالشركات، أثناء قيامها بأنشطة التبادل، العديد من المبادئ التوجيهية الإدارية. قائمة كوتلر ودوبوا ستة: منظور الإنتاج،منظور المنتج، منظور المبيعات، منظور التسويق، منظور العملاء ومنظور التسويق المجتمعي.

1.بصريات الإنتاج:

يفترضمنظور الإنتاج أن المستهلك يختار المنتجات بناءً على سعرها وتوافرها. وبالتالي فإن دور الشركة هو زيادة الطاقةالإنتاجية مع مراعاة الأولويات المفترضة للعميل

ويبدوهذا النهج، الذي تستخدمه تقليديا العديد من الشركات، مناسبا عندما يكون الطلب هائلا ومنخفض الدخل، كماهو الحال في البلدان النامية، وعندما يسمح توسع السوق بتحقيق اقتصاد كبير الحجم.

2.بصريات المنتج:

يعتمدمنظور المنتج على فكرة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل أداء. وفي هذه الحالة يجب على الشركة أنتكرس نفسها لتحسين جودة منتجاتها.

وينطويهذا النهج، الذي تم اعتماده في كثير من الأحيان في الماضي، على مخاطرة: تتمثل في الاهتمام فقط بجودة المنتجوالتقليل من ردود أفعال المستهلكين أو عدم محاولة فهمها.

3.منظور المبيعات:

يفترضمنظور المبيعات أن المستهلك لن يشتري ما يكفي من الشركة بمفرده ما لم تكرس الشركة الكثير من الجهد لتحفيزاهتمامه بالمنتج. وبالتالي فإن الأمر يتعلق بالبيع قدر الإمكان لأكبر عدد ممكن من العملاء، دون القلق بالضرورة بشأنالفائدة الحقيقية للمنتج بالنسبة للمشترين وبالتالي فرص الاحتفاظ بهم.

وهذاالمنظور، وهو النهج الثالث الذي تستخدمه الشركات تقليديا في ممارسة أنشطتها التجارية، كثيرا ما يستخدم للمنتجاتالتي لا يرغب فيها المستهلكون مثل وثائق التأمين. ويوجد أيضاً في المنظمات غير الربحية مثل الأحزاب السياسيةالتي تسعى للحصول على الأصوات لمرشحيها.

4.المنظور التسويقي:

المنظورالتسويقي,التي ظهرت في الخمسينيات من القرن الماضي، تهتم في المقام الأول بالعملاء من خلال السعي إلىتحليل رغباتهم والاستجابة لها. في مواجهة نهج المبيعات الذي "يصطاد" العميل، فالسؤال هنا هو "تنمية" العلاقةمعهم. نحن لا نحاول تحديد العملاء المناسبين لمنتجنا، ولكن المنتجات المناسبة لعملائنا.

منظورالتسويق يعكس منطق المبيعات. فبدلاً من البدء من منتجات الشركة والترويج لها من أجل تحقيق مبيعات، يبدأالأمر من العملاء، ومن احتياجاتهم

ورغباتهم،ثم تقوم بتطوير مجموعة من المنتجات والبرامج التي تهدف إلى خدمة هذه الاحتياجات، وتستمد فوائدها منرضا العملاء.

5.وجهة نظر العملاء:

تتجاوزبعض الشركات اليوم منظور التسويق لتختار منظور العميل. في حين يتم تطبيق العدسة التسويقية على مستوىقطاع السوق، إلا أنها تتعلق بتطوير منتجات وخدمات ورسائل متميزة لكل عميل على حدة. نقوم بجمع معلوماتعن مشتريات العميل السابقة، وخصائصه الاجتماعية والديموغرافية والنفسية، وكذلك عاداته من حيث التعرضلوسائل الإعلام والحضور في نقاط البيع. الهدف هو الحصول على حصة متزايدة من مشتريات العملاء من خلالتطوير الولاء

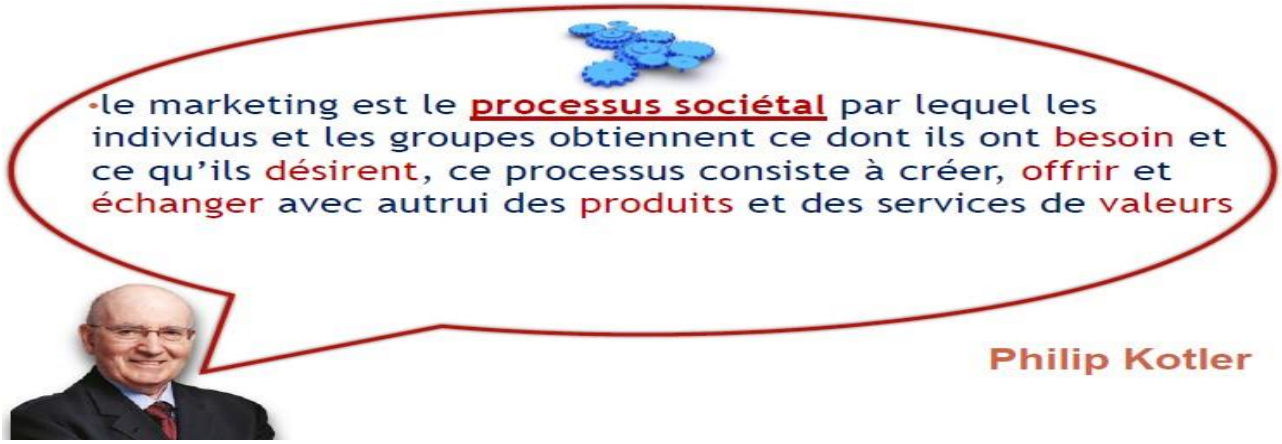
6.منظور التسويق المجتمعي:

يدركمنظور التسويق المجتمعي أن المهمة ذات الأولوية للشركة هي دراسة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والتأكدمن إرضائها بشكل أكثر فعالية من المنافسة، ولكن أيضاً بطريقة تحافظ على رفاهية المجتمع أو تحسنها. المستهلكينوالمجتمع. ومع أخذ ذلك في الاعتبار، يجب على مدير التسويق الاهتمام بمصالح العملاء بدلاً من مجرد رغباتهمومراعاة الرفاهية الجماعية.

رابعا.بعض تعريفات التسويق:

-**تعريف AMA**(جمعية التسويق الأمريكية) - 2013: ""التسويق هو نشاط ومجموعة المؤسسات وعمليات إنشاء وتوصيلوتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والعملاء والشركاء والمجتمع ككل"

-**التعريف حسب فيليب كوتلر:**



-**مركاتور (2013):**"التسويق هو وسيلة عمل تستخدمها المنظمات للتأثير على سلوك الجماهير التي تعتمد عليها.

-**التسويق السياحي:**"هي عملية يتم من خلالها توقع الطلب السياحي وتلبيته من خلال تصميم المنتج، أو الخدمة، والتوزيعالمادي، وتحديد قيمة التبادل، والتواصل بين المنظمة وسوقها، لتحقيق أقصى قدر من المصلحة للشركة والمستهلكين. .»

يمارس :

1.إذا قمنا بتحليل كلمة التسويق نرى مما تتكون؟

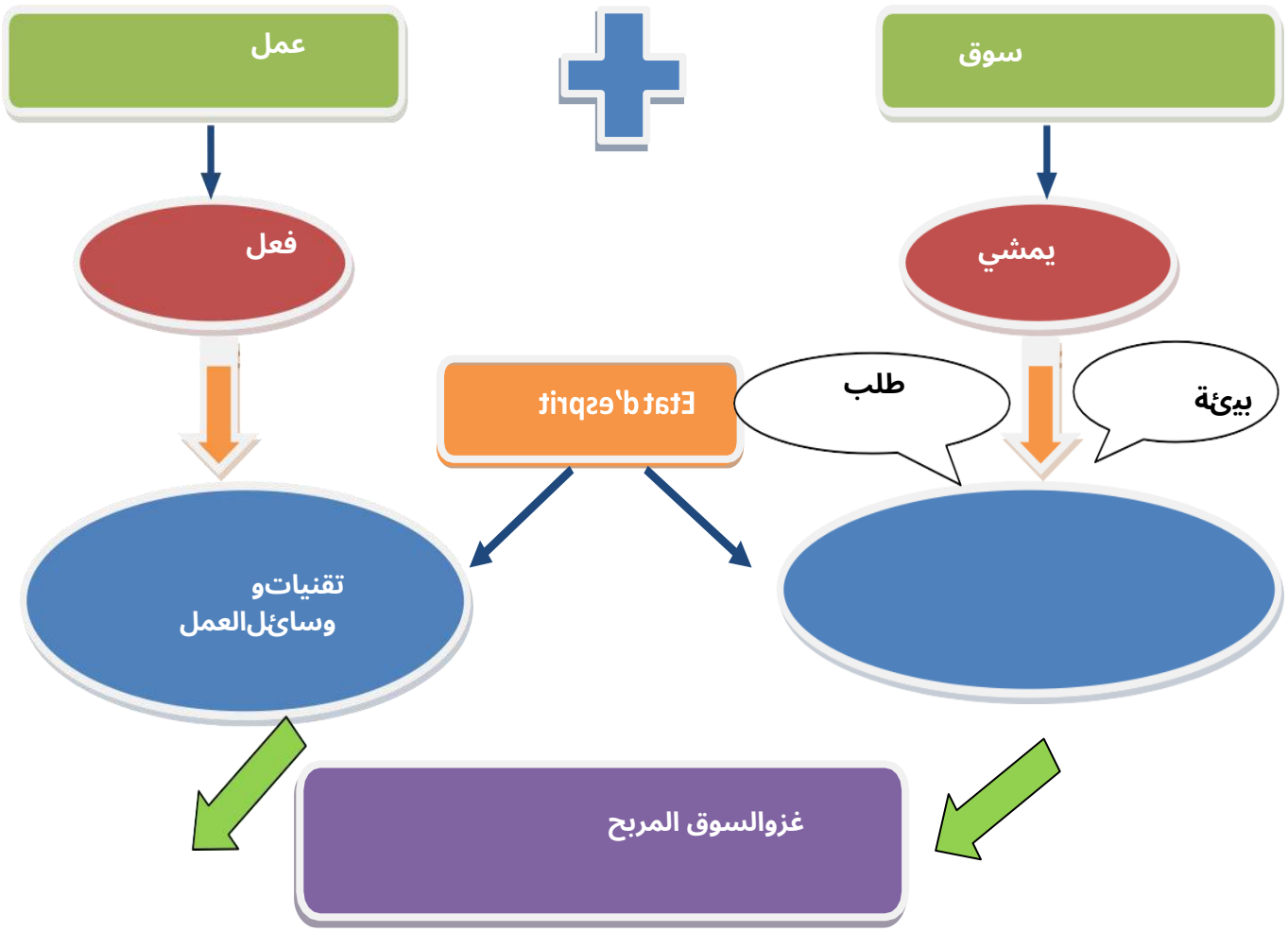
2.املأ الفراغات بالكلمات التالية: الاحتياجات، المنتجات، الأهداف، العرض، احتياجات السوق، تحقيق الأهداف، التوزيع

التسويقيتكون من:

- تحديدوقياس ..... ورغبات السوق
- اختيارالمجموعات والأسواق ..... حسب خصائص الشركة
- .....بسعر مقبول .....وحلول تتكيف مع .....
- التعريفوالتأكد من .....عن هذه المنتجات والحلول
- .....شركة داخلية

حل :

وإذاقمنا بتحليل كلمة التسويق نجد أنها تتكون من:
"السوق = السوق"، و"ing = الإجراء"، يعرفّها فيليب كوتلر بأنها؛ "حالة ذهنية وعلم وتقنيات".



1.التسويق يتكون من:

- تحديدوقياس**الاحتياجات**ورغبات السوق
- اختارالمجموعات والأسواق**الأهداف**اعتمادا على خصائص الشركة،
- العرضعلى أ**سعر**مقبول ل**منتجات**والحلول المناسبة لها**احتياجات السوق**
- **تقوم بمعرفة**والتأكد**التوزيع**من هذه المنتجات والحلول
- **تحقيق الأهداف**داخلي**مقاولة**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر
ليسكوح ن ابتداء ضوء علامة ت ن
آرتي 8700/سرأنا STR الذكاء الاصطناعي أنا لي ر.ك.ع عمل "يا العلاقات العامة" «IÉTÉ CNFEPD

هدفالدرس:وفي نهاية هذا الدرس ستتمكن من التعرف على مراحل العملية التسويقية.

خطةالدرس:

I. عرضنهج التسويق

ثانيا.مراحل النهج التسويقي، التمرين/الحل

مراجع

I- عرض النهج التسويقي:

التسويقهو أحد الوظائف الرئيسية للأعمال. ممارسة التسويق لا تعني بالضرورة الإعلان. على العكس من ذلك، فإنالتسويق هو في المقام الأول حالة ذهنية ولكنه أيضاً ممارسة تتبع نهجاً دقيقاً ومتماسكاً.

إنالنهج التسويقي عبارة عن سلسلة من الخطوات التي تهدف إلى فهم أداء السوق من أجل التغلب عليه و/أو الحفاظ عليه.ونتيجة لذلك، يتكون نهج التسويق من أربع مراحل رئيسية:

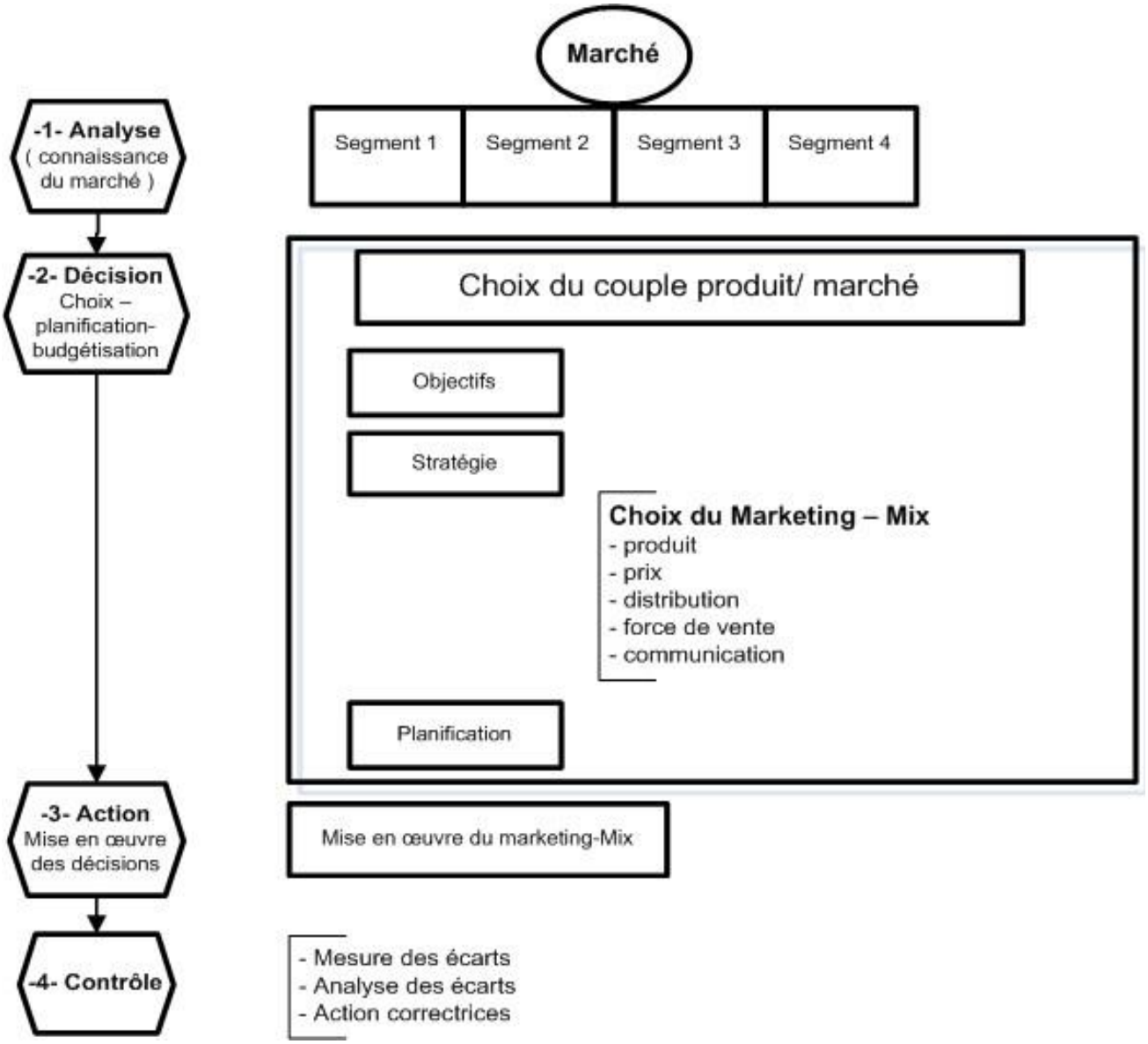
1.تحليل

2.التفكير (القرار)

3.فعل

4.يتحكم.

الشكلرقم 1:النهج التسويقي



II- مراحلالنهج التسويقي:

1.المرحلة الأولى (التحليل):

بالنسبةللشركة، يتضمن ذلك تحليل بيئتها بشكل عام. تسمح مرحلة التحليل للشركة بتحسين معرفتها بالسوق (هيكله،ودراسات خصائص العملاء والكشف عن احتياجاتهم، وما إلى ذلك) بهدف تجزئة السوق. سيتم استخدام المعلوماتالتي تم جمعها لإبلاغ الخيارات الإستراتيجية للشركة.

2.المرحلة الثانية (التفكير، القرار):

فيهذه المرحلة، يتعلق الأمر بالشركة لتحديد مجموعات المستهلكين التي يجب إرضاؤها، إنها مسألة استهداف قطاعاتالسوق الأكثر إثارة للاهتمام مع مراعاة خصائصها ووسائل الشركة. ويطُلب من مدير التسويق اتخاذ خيارات استراتيجيةفيما يتعلق بالعرض الذي سيتم تقديمه لكل أو عدة قطاعات يتم اختيارها لتحقيق أهداف الشركة.

3.المرحلة الثالثة (الإجراء):

وبمجردالانتهاء من الاختيارات الاستراتيجية، يجب وضع خطة عمل لتنفيذها ميدانياً، من خلال سياسات تركز على متغيراتالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال).

4.المرحلة الرابعة (التحكم):

يجبالتحكم في أي نهج أو عملية اتخاذ قرار للتحقق من تطابق النتائج التي تم الحصول عليها مع الأهداف المحددة ونهجالتسويق ليس استثناءً من هذه القاعدة. على المدى القصير، تتكون السيطرة على النهج التسويقي من مقارنة التوقعاتوالنتائج التي تحققها الـ 4Ps بهدف تحديد وتحليل الفجوات من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية. على المدىالطويل، يتيح التدقيق التسويقي التحقق من الأهداف وكذلك الوسائل المستخدمة لتحقيقها من أجل إجراء تعديلات،إذا لزم الأمر، على المستوى الاستراتيجي.

لتلخيص،يتكون نهج التسويق من وجهين متكاملين

الشكلرقم 2:وجهان للتسويق



يمارس :

1-تحديد المفاهيم التسويقية الرئيسية التالية؛

- يحتاج
- يرغب
- الطلب
- العرض
- السوق
- تبادل
- مسابقة
- القيمة
- الرضا
- المزيجالتسويقي

2-ما هي خصوصيات التسويق السياحي؟

حل

-**يحتاج:**الشعور بالنقص (الأكل، الملبس، المأوى، إلخ). إن الحاجة لا يخلقها المجتمع أو التسويق، بل هي متأصلة في الطبيعةالبشرية.

-**يرغب :**إنها حاجة تتعلق بكائن معين. وبعبارة أخرى، الرغبة هي الوسيلة المفضلة لتلبية الحاجة. (تحتاج إلى تناول الطعامومن ثم الرغبة في طبق معين)

-**الطلب :**هو عدد وحدات سلعة معينة التي يرغب المستهلكون في شرائها خلال فترة زمنية معينة.

-**العرض:**هي جميع السلع (الملموسة) والخدمات (غير الملموسة) التي تقدمها الشركات لتلبية احتياجات العملاء.

-**السوق :**في الاقتصاد، السوق هو مكان التقاء العرض والطلب حيث يجب أن يتم تعديل الأسعار. في التسويق، يتكونالسوق من جميع العملاء القادرين والراغبين في إجراء تبادل يسمح لهم بتلبية حاجة ما، ونحن نستخدم مصطلح "القطاع" لتعيين العرض.

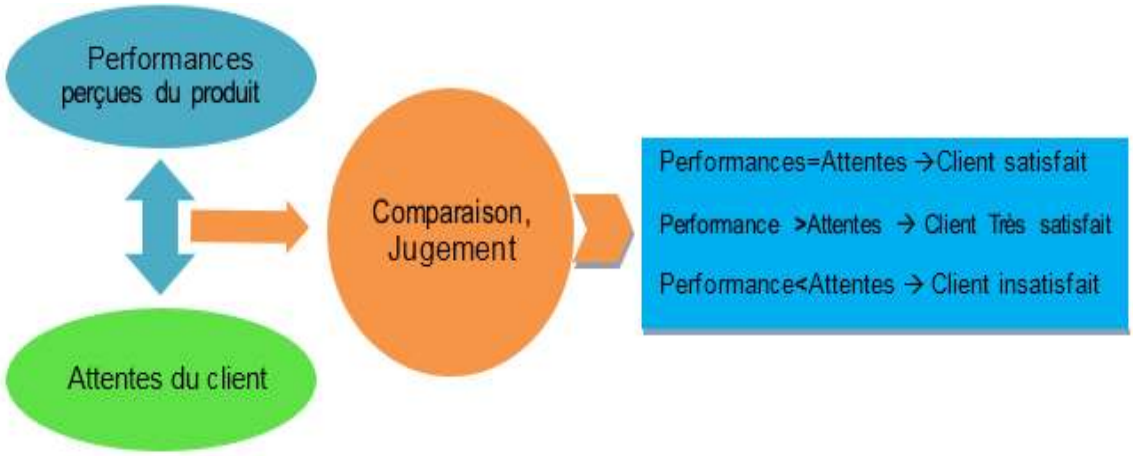
-**تبادل :**فعل الحصول على شيء من شخص مقابل شيء آخر

إذاتم الاتفاق بين أطراف مختلفة تتبادل، فستكون هناك معاملة.
عندماتمتد الاتفاقيات بين الطرفين لتشكل شراكة دائمة، يمكننا أن نتحدث عن العلاقات.

-**مسابقة :**هذه كلها عروض منافسة يمكن للعملاء شراؤها

-**القيمة :**يمثل العلاقة بين الفوائد المتوقعة والتكاليف (الملموسة وغير الملموسة) التي يراها العملاء (الجودة / السعر)

-**الرضا :**يتوافق مع حكم العميل بعد مقارنة الأداء المتصور للمنتج مع توقعاته.



الشكلرقم 3:عملية الرضا

-**المزيج التسويقي:**المزيج التسويقي هو مجموعة الإجراءات أو السياسات، المقاسة والمتماسكة، المتعلقة بالمنتج والسعروالتوزيع والاتصال. يمثل المزيج التسويقي مجموعة الأدوات التي تسمح للشركة بتحقيق هذه الأهداف مع السوقالخاص بها. وتسمى هذه السياسة التجارية عادة**4Ps(**في إشارة إلى أصلها الأنجلوسكسوني:

- **ص**المنتج
- **ص**أرز
- صربط الحذاء
- **ص**حركة

2خصائص التسويق السياحي هي:

- الخدماتلها بعد غير ملموس.
- المنطقة(المكان) لها مهنة سياحية
- يمكنأن يكون للمنتج السياحي جانب من التراث غير المادي (مهرجانات، مسابقات رياضية، الخ)

- مايميز السياحة أيضاً هو الموسمية.
- كانهناك وقت اخترعت فيه الشركات التعريفات الجمركية
- الموسمالمرتفع والمنخفض.
- بعضالمفاهيم لها قضايا مختلفة بالنسبة للتسويق السياحي، مثل الفكرة وفاء.
- يمكنكأن تكون مخلصاً لمنظم الرحلات السياحية، ولكن ليس للوجهة أو العكس
- عندمانتحدث عن قابلية التلف في السياحة، فذلك من خلال مثال غرفة غير مستأجرة، ومقعد غير مشغول على متنطائرة ومن الصعب تعويض هذا العجز.
- ومنالخصائص الأخرى للتسويق السياحي:
- يتطلبالعرض السياحي الكثير من وظائف التجميع. للوصول إلى الحزمة، سيتعين عليك تجميع الخدمات.

الدرسرقم 03:البيئة والسوق

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستكون قادراً على فهم مفاهيم "التشخيص" و"البيئة" و" السوق" في التسويق.

خطةالدرس:

مقدمة

I. تحليل SWOT– التشخيص

ثانيا.البيئة

1.البيئة الكلية

2.البيئة الدقيقة

III.السوق

1.الدراسة

2.خطوات في عملية دراسة المشية

التمرين / الحل

مراجع

مقدمة :

تعيشالشركات في بيئة وأسواق تتطور باستمرار. وفي الواقع، فإن التقدم التكنولوجي والقوانين الجديدة والمنافسين الجددوتوقعات العملاء المتطورة تعمل على توليد الفرص والتهديدات للشركات، سواء كانت تهدف إلى الربح أم لا. وفيهذا السياق يجب على المديرين اتخاذ القرارات التي من شأنها ضمان حاضر ومستقبل الشركة. وللحد من المخاطرالمرتبطة بهذه القرارات، يجب على الشركة الاعتماد على معلومات موثوقة.

I- تحليل SWOT –التشخيص:

قبلتنفيذ مشروع لإنشاء نشاط ما أو تطويره، يجب على الشركة معرفة بيئتها وتحليلها.

تحليلSWOT بشكل عام متعمق ومفصل للغاية، ولهذا السبب بمجرد تنفيذ هذه الخطوة، يتم إجراء تشخيص تركيبي يغطيالنقاط الأساسية في جانبين:

-**التشخيص الداخلي :**بالنسبة للشركة، السؤال هو تحديد ما هي نقاط القوة (الأصول) وما هي نقاط الضعف في الشركةفيما يتعلق بالمشروع؟ هذه هي الطريقة التي سيتعين عليها تحليل قدراتها على مستوى كل حلقة في سلسلة القيمة(اللوجستيات، الإنتاج، التسويق، البنية التحتية، إدارة الموارد البشرية، التكنولوجيا، إلخ) لتحديد نقاط قوتها ومصادرميزتها التنافسية ونقاط ضعفها. النقاط (النقاط التي تحتاج إلى العمل والتحسين عليها).

-**التشخيص الخارجي:**بالنسبة للشركة، يتعلق الأمر بتحديد ما هي التهديدات والفرص (مناطق الجذب) المرتبطة ببيئاتمختلفة.

الجدولرقم 1:تعريف الفرصة والتهديد

فرصة	"إنه يتوافق مع ظاهرة خارجية من المحتمل أن يكون لها تأثير إيجابي على نشاط الشركةأو ربحيتها. »
تهديد	"المشكلة الناجمة عن اتجاه سلبي أو اضطراب في البيئةالتي، في حالة عدم وجود استجابة تسويقية، من شأنها أن تؤدي إلى تدهور وضع الشركة.

وقدتم إضفاء الطابع الرسمي على هذين البعدين في شكل مصفوفة تسمى SWOT، وهي الاختصار الإنجليزي لـ:

(نقاط القوة/الضعف – الفرص/التهديدات)، في الفرنسية يصبح هذا FFOM (نقاط القوة/الضعف – الفرص/التهديدات)
وهذاالتشخيص هو الذي سيقيم الإمكانات الاستراتيجية والتشغيلية وسيوجه عمل الشركة.

مثال :من أجل تحديد نقاط القوة والضعف لوضع وكالة سفر الأعمال في السوق، وكذلك داخلياً للوكالة، تم إجراء تحليلSWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات). . هذا يجعل من الممكن تحديد

نقاطالقوة والضعف، فضلاً عن الفرص والتهديدات التي تواجهها وكالة سفر متخصصة في سفر الأعمال.

جدولرقم 02: تحليل SWOT

نقاطالقوة	فرص
● الخبرة الوظيفية ● جودة المبيعات وخدمة ما بعد البيع ● الاتصال في هذا القطاع	● تطور التقنيات الجديدة ● الشراكات الاستراتيجية ● القيمة المضافة بفضل معايير ISO
نقاطالضعف	**تهديد**
● سعر الخدمة ● خدمة مماثلة من المنافسين	● تطور التقنيات الجديدة ● المنافسة القوية على نحو متزايد ● تغيير قناة التوزيع

ثانياً-البيئة:

يمكنتعريف البيئة بأنها جميع العناصر الداخلية والخارجية التي تؤثر على الشركة وتسمح لها ببناء علاقة مرضية متبادلةمع سوقها (عملائها).

يمكنناتحليل هذه البيئة من زاويتين: البيئة الدقيقة والبيئة الكلية.



الشكلرقم 01:مكونات البيئة

1.البيئة الكلية:

يجمعالعوامل التي تؤثر على وضع الشركة في سوقها من خلال تغيير العرض والطلب. وهي عناصر لا يمكن السيطرة عليهاولا تستطيع الشركة المناورة بها، ولكن يجب أن تتوقعها لأنها مصادر الفرص والتهديدات.

ويتتبعالجدول أدناه مكوناته بمزيد من التفصيل:

جدولرقم 2: مكونات البيئة الكلية

عناصر	أمثلة
سياسيقانوني	اللوائحوالحظر والسياسة الجمركية وتشريعات حماية المستهلك أو الحماية الفكرية وماإلى ذلك.
اقتصادي	الثروةالوطنية (الناتج المحلي الإجمالي)، مستوى الدخل والإنفاق، قطاعات النشاط ووزنها،مستوى الاستثمار الأجنبي المباشر، النمو الاقتصادي، سعر الصرف
الاجتماعيةوالثقافية و السكانية	حالةوتطور منظومة المعتقدات والقيم، العادات والتقاليد، الأساليب وأساليب الحياة،مستوى التعليم، معدل النمو السكانالتوزيع حسب الفئة العمرية ...
التكنولوجية	منتجاتجديدة، انتشار عالمي للابتكار، معدات اتصالات للبلاد وسكانها (الهاتف، أجهزةالكمبيوتر، الإنترنت)...
بيئي (بيئة طبيعي)	المناخوالجغرافيا

2.البيئة الدقيقة:

إنتحليل مكونات البيئة الجزئية يجعل من الممكن إنشاء جرد للوضع فيما يتعلق بالقوى الموجودة، والفرص والتهديدات،وكذلك ما هو "قابل للتفاوض" بالنسبة لها.

تشملالبيئة الدقيقة 4 عوامل يمكن أن تؤثر بشكل كبير على أداء الشركة في السوق ولكن يمكن للشركة التأثير عليها وهي:الموردين والموزعين والعملاء والمنافسين.

جدولرقم 03: مكونات البيئة الدقيقة

عنصر	توضيح
الزبائن	يتعلقالأمر بتحديد احتياجاتهم وقياس أعدادهم ومعرفة نقاط قوتهم وقوتهم.
مقدميالخدمات	هذههي الشركات (أو الأشخاص) الذين يقومون بتصنيع أو تسويق المنتجات أو الخدمات الأساسيةلأنشطة الشركة. على سبيل المثال: المواد الخام والمنتجات شبه المصنعة ومقدميالخدمات... مرة أخرى من المهم معرفة عددهم ونقاط قوتهم وقوتهم.
ال وسطاء	وتتمثلمهمتهم في مساعدة الشركة على الوصول إلى المستهلك النهائي حتى يتمكن الأخيرمن الحصول على المنتج أو الخدمة.
المتنافسون	يستطيعindirects)substituts(, ou encore évaluer leur force et leur. par exemple d'identifier ses concurrents directs)produits identiques(ou sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, il s'agit La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent

ثالثا.السوق :

السوقهو مكان الالتقاء بين البائعين والمشترين بالنسبة للاقتصاديين، وفي التسويق، يتعلق الأمر بالطلب، وبالتالي فهويتكون من جميع العملاء القادرين والراغبين في إجراء تبادل يسمح لهم بإشباع حاجة ما.

1.أبحاث السوق:

تشملأبحاث السوق جميع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد المعلومات وجمعها وتحليلها بشكل منهجي لتغذية عملية اتخاذالقرار التسويقي، من أجل جعلها أكثر فعالية.

2.خطوات عملية بحث السوق:

تتمحورأي دراسة للسوق حول عملية تتكون من عدد معين من المراحل:

شكل رقم 03: خطوات عملية دراسة السوق



الخطوة(01):تعد مرحلة تحديد المشكلة خطوة حاسمة بشكل خاص لنجاح الدراسة بقدر ما تكون ضرورية لتجنب الدخولفي المشكلة الخاطئة التي يتعين تحليلها وتحديد نطاق الدراسة التي سيتم تنفيذها. تجيب المشكلة التسويقيةعلى السؤال التالي: ما هي المشكلة التسويقية التي تريد الشركة حلها؟

مثلا :

- كيفيمكن تحسين الوضع التنافسي؟
- ماهي الإجراءات التي يجب اتباعها لزيادة المبيعات؟
- ماهي أدوات قياس الحصة السوقية؟

- هلعملائنا راضون؟
- ماهي أفضل طريقة للإعلان؟

الخطوة(02):بمجرد تحديد المشكلة بشكل واضح، سيقوم الباحث بطرح فرضيات، الفرضية هي افتراض يشكل إجابة محتملةلسؤال البحث المطروح، وبالتالي ستتحقق الدراسة من هذه الفرضية، وفي نهاية الدراسة إما أن نؤكد أو دحضالفرضية.

الخطوة(03):تتمثل هذه الخطوة في وضع خطة الدراسة، وخلال هذه الخطوة سيحدد الباحث ما يلي:

- المعلوماتاللازمة لحل مشكلة التسويق،
- المتغيراتالتي يجب مراقبتها وقياسها
- مصادرالمعلومات المفيدة،
- طرقجمع المعلومات،
- طرقأخذ العينات،
- طرقتسجيل المعلومات
- طرقتحليل المعلومات.

لتطويرخطة البحث، يجب على الباحث أيضاً مراعاة عناصر مثل:

- ماهو مستوى الدقة المطلوبة؟
- ماهي المنطقة أو الأهداف التي ينبغي أن يركز عليها التحقيق؟
- متىيجب استكمال التحقيق؟
- ماهو حد التكلفة الذي لا يجب تجاوزه؟

الخطوة(04):تتكون هذه الخطوة من تطوير أداة جمع البيانات بشكل ملموس. **الخطوة (05):**تسجيل البيانات التي تمجمعها. **الخطوة (06):**معالجة البيانات وتحليلها.

الخطوة(07):تفسير النتائج والتوصيات للعمل. **الخطوة (08):**عرض التقرير.

تعليق :غالباً ما يتطلب النهج العودة إلى المراحل السابقة من أجل تكييف العملية بشكل أفضل مع المشكلة التي تمتمواجهتها.

يمارس :

1-ما هي أهداف أبحاث السوق؟
2-ما هو مكان أبحاث السوق في النهج التسويقي؟

حل :

1-تهدف دراسة السوق إلى تعزيز تنفيذ مفهوم التسويق، فهي تحلل السوق (التسويق الاستراتيجي) وتشكل أداة لدعم العمل(التسويق التشغيلي).
لذايمكننا أن نذكر ثلاثة أهداف:

- المساعدةفي الفهم (الوصف والتحليل والقياس والتنبؤ بالطلب والعوامل التي تؤثر عليه)

- دعمالقرار (تحديد وسائل التغلب على الطلب المحتمل وتحديد مستوى تدخلها)

- المساعدةفي التحكم (تحليل الأداء والنتائج المحققة)

2-مكانة أبحاث السوق في المنهج التسويقي:

منالناحية العملية، ستتبع الشركة نهجاً من ثلاث خطوات يتوافق مع الجوانب الثلاثة للتسويق: أولاً ًنهج تحليلي، ثم نهجاستراتيجي وأخيراً نهج تشغيلي.

المنهجالتحليلي (**دراسة السوق**)**:**المرحلة الأولى من المنهج التسويقي، تقوم بدراسة المكونات المختلفة للسوق وبيئتهقبل اتخاذ أي قرار استراتيجي. تركز هذه الدراسات، النوعية والكمية، بشكل عام على السوق: اللاعبين الرئيسيين(الموردين والمنافسين والعملاء)، والبيئة، والمنتجات، وقنوات التوزيع، وطرق الاتصال، وما إلى ذلك.

ويتعلقجزء من الدراسة أيضاً بالشركة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية وتوزيعها واتصالاتها وسياستها التجارية وما إلى ذلك.

النهجالاستراتيجي (**التسويق الاستراتيجي**)**:**يتيح التسويق الاستراتيجي إمكانية تحديد الأهداف العامة للشركة، واختيارسوق مستهدف واحد (أو أكثر)، وتكييف استراتيجية تجزئة السوق، ووضع المنتجات في هذا السوق، وما إلى ذلك.وهو يتوافق مع مجموعة من القرارات المتعلقة بالشركة.

النهجالتشغيلي (**التسويق التشغيلي**)**:**الهدف من التسويق التشغيلي هو تجسيد الاختيارات التي تم اتخاذها مسبقاً.ويجب على مدير التسويق، اعتماداً ًعلى الإستراتيجية المعتمدة، أن يضع خطة عمل لكل مكون من مكونات المنتجأو الخدمة (المزيج التسويقي).

الدرسرقم 04:سلوك المستهلك

هدفالدرس:وفي نهاية هذا الدرس ستتمكن من التعرف على المراحل الرئيسية لعملية الشراء.

خطةالدرس:

مقدمة

أهدافدراسة سلوك المستهلك .I

ثانيا.العوامل التوضيحية لسلوك المستهلك

مراحلعملية الشراء، التمرين/الحل.III

مراجع

مقدمة :

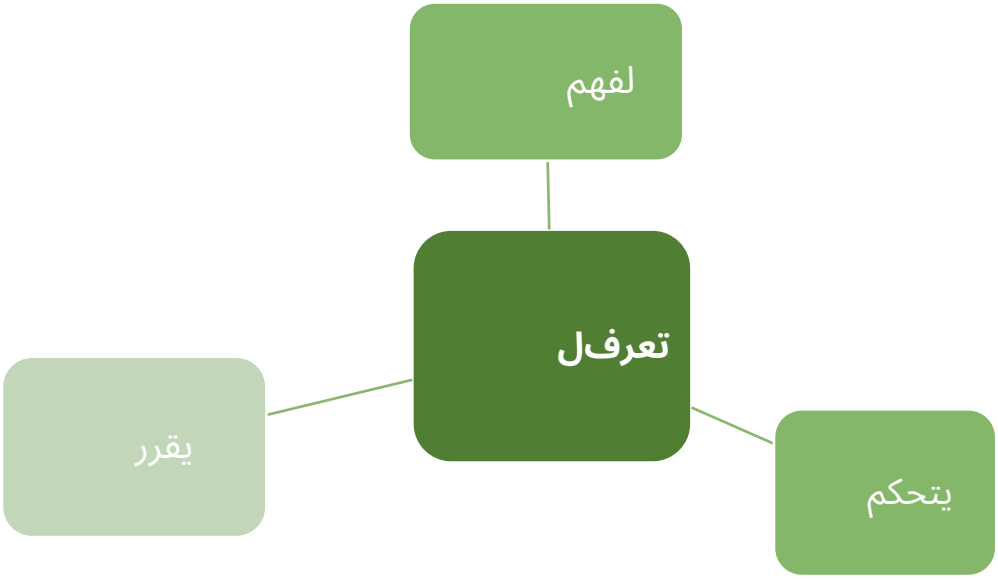
يعدفهم سلوك المستهلك أمراً ضرورياً للشركة التي تعمل بنشاط في السوق، فكلما فهمنا "العميل" بشكل أفضل وكلماتمكنا من فهم مواقفهم تجاه المنتج والشركة والعلامة التجارية وما إلى ذلك. تساعد هذه الدراسة أيضاً في توجيه عمليةصنع القرار داخل قسم التسويق.

يجبعلى الشركة أن تأخذ في الاعتبار أن المشتري يخضع لمؤثرات مختلفة ولا يتصرف دائماً بعقلانية وأن عملية اتخاذالقرار وسلوك الشراء تختلف باختلاف المشتري والمنتج وحالة الشراء.

ط-أهداف دراسة سلوك المستهلك

تتيحدراسة المستهلك للشركة معرفة سلوكه وفهمه والتنبؤ به من أجل التكيف معه أو التأثير عليه. لقد سلط الاقتصاديون لفترة طويلة الضوء على عقلانية المستهلك، حيث يسمح لنا التسويق بالتعرف على جانبه غير العقلاني والعاطفيوإبرازه.

الشكلرقم 1:أهداف دراسة سلوك المستهلك



II.العواملالتفسيرية لسلوك المستهلك:

هناكفئتان من العوامل التي تفسر سلوك المستهلك: العوامل الداخلية (نفسية، فردية) والعوامل الخارجية (البيئية، المجموعاتالمرجعية، الوضع، إلخ).

جدولرقم 1: العوامل التفسيرية لسلوك المستهلك

العواملالداخلية	عواملخارجية	إجراءاتالشركات
الدوافع/الحواجز التصوراتالمعتقدات والمواقف الشخصية / الأنماط الموارداشخصية	مجموعات ل مرجع عوامل الاجتماعيةوالثقافية عواملظرفية حياة	المزيجالتسويقي

1.العوامل النفسية أو الفردية:

نكون**داخلي**وهي خاصة بكل فرد، وتؤثر على سلوكهم أثناء عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق بشراء السلع والخدمات. ومن هذهالعوامل نذكر:

- الدوافع،
- الشخصية،
- نمطالحياة,
- تصور،
- تعلمالمعتقدات والمواقف.

2.العوامل الخارجية:

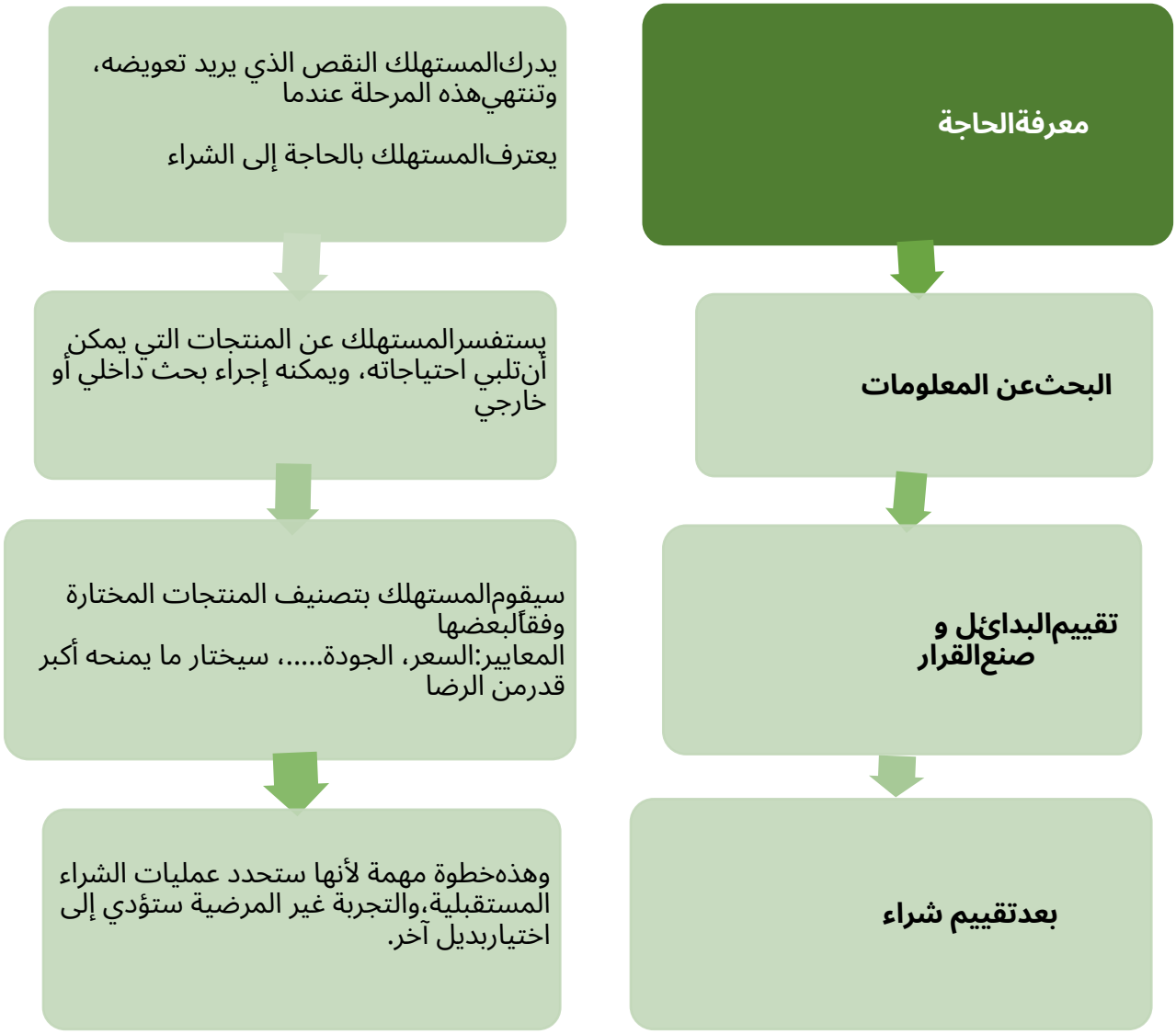
هلهم 2ه مجموعة من العوامل المفسرة، فهي تجمع كافة العناصر الاجتماعية التي لها تأثير في سلوك المستهلك. بإمكانناأن نذكر :

- الثقافة،
- الثقافاتالفرعية,
- الطبقةالاجتماعية،
- الفئاتالاجتماعية (مرجع)،
- العائلة،
- الوضعية.

ثالثا.خطوات عملية الشراء:

غالبأما تتم أنشطة الاستهلاك البشري ضمن العملية. يشكل اختيار المنتج وشراؤه واستهلاكه والتخلص منه حسب راحتكالمراحل الأساسية في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

شكلرقم 2: مراحل عملية الشراء



يمارس :

1.عرف التالي:

- الدوافع
- تصور
- تعلمٌ
- الموقف

2.اعرض العلاقة بين:

تصوروموقف وسلوك السياح

حل :

1.

-الدوافع :

تعريف: "هذه هي القوى الداخلية والرغبة في إشباع الحاجة أو تخفيفها. ويتطلب الكشف عن الدوافع مقابلات فردية أكثرتعمقا، مما يجعل دراسة هذا الجانب في التسويق صعبة للغاية وتكون نتائجها مثيرة للجدل والمتنازع عليها.

هناكأربع فئات من الدوافع:

- **الدوافعالجسدية:**الرغبة في الراحة والمشاركة في الرياضة والرفاهية؛
- **الدوافعالثقافية:**الرغبة في زيارة بلدان أخرى، وتجربة الثقافات الأجنبية من خلال السفر والفنون والموسيقى؛
- **الدوافعالشخصية:**الرغبة في مقابلة أشخاص آخرين، لزيارة الأصدقاء، للهروب من الروتين؛
- **دوافعتتعلق بالمكانة والمكانة:**الرغبة في أن يتم الاعتراف بها في المجتمع وأن يتم تقديرها.

-تصور :

تعريف :"هي العملية التي يصبح من خلالها المستهلك على دراية ببيئته ويفسرها بحيث تتوافق مع مخططه المرجعي.ومع ذلك، وفقا لأبحاث التسويق التي أجريت في مجال السياحة، فإن تصور الوجهة السياحية ليس موضوعيابين الأفراد.

ولذلكفإننا أمام عوامل محفزة وهي الحواس الخمس: السمع، والبصر، واللمس، والشم، والذوق)، والتي تضاف إليها محفزاتأخرى: الشكل، اللون، الوزن، البيئة. وتؤثر العوامل الشخصية على الإدراك (الشخصية، العمر، الطبقة الاجتماعية،التعلم، نمط الحياة).

-تعلمٌ:

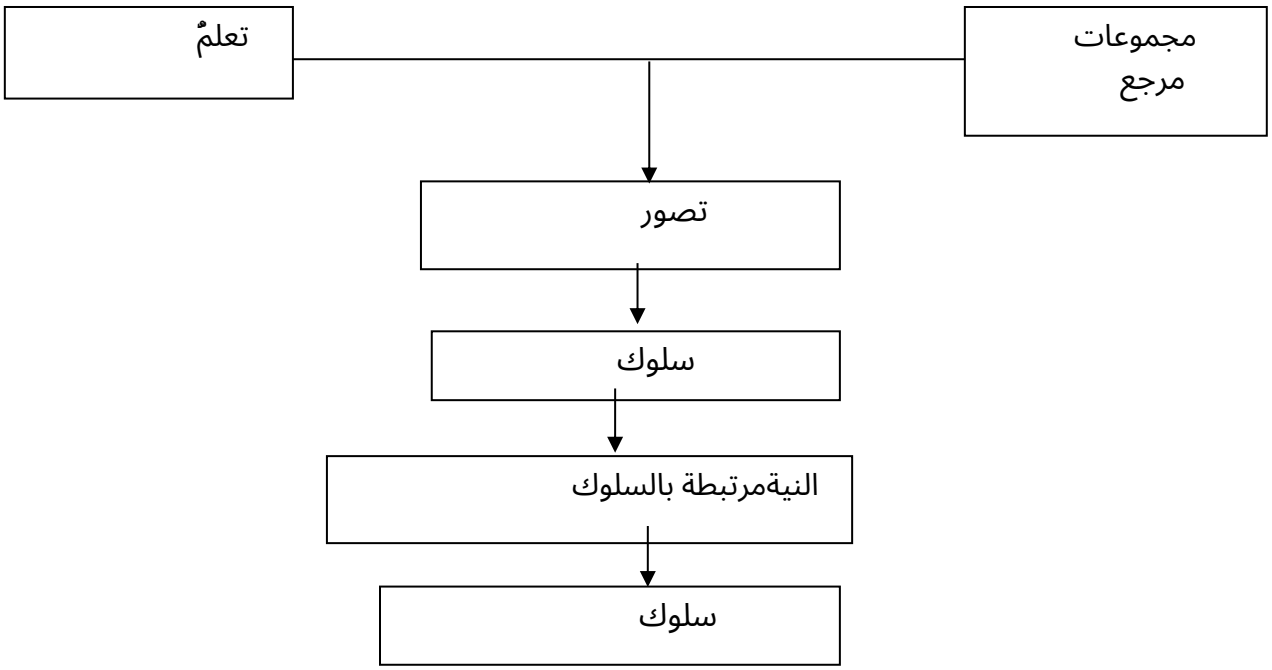
تعريف :"إنه الشعور بالخبرة فيما يتعلق بالمواقف الحالية والمستقبلية.

نحنتعامل مع أربعة مفاهيم تتبع بعضها البعض: الحاجة والتحفيز والاستجابة والتعزيز.

-الموقف:

تعريف :""الموقف هو الاستعداد للرد بشكل إيجابي أو سلبي على موضوع ما"

2.العلاقات بين الإدراك والاتجاه والسلوك



ونميزبين ثلاثة جوانب:**المعرفية والوجدانية والسلوكية**. الأول يرتبط بدرجة المعرفة بالمنتج السياحي، والثاني يرتبط بتقديرالمستهلك للمنتج السياحي. أما الثالث فيدل على ميل المستهلك للتصرف بشكل إيجابي أو سلبي تجاه المنتج.

الدرسرقم 05: نهج التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع (SCP)

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستكون قادراً على التعرف على أهمية منهج SCP بالنسبة للشركة.

خطةالدرس:

مقدمة

I. نهج SCP

1.التقسيم

2.الاستهداف

3.تحديد المواقع

ثانيا.التمرين/الحل

مراجع

مقدمة :

يعتمدتطوير استراتيجية التسويق على ثلاثة عناصر أساسية: التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع. تبدأ الشركة بتحديدمجموعات المستهلكين ذوي الاحتياجات المتجانسة. ثم قررت بعد ذلك مخاطبة الأشخاص الذين ستتمكن منإرضائهم بشكل أفضل من منافسيها. وأخيراً، فإنه يضع عرضه بطريقة تجعل السوق المستهدف يدرك خصوصية منتجهوصورته.

I. نهجالاستهلاك والإنتاج المستدامين:

1.التقسيم:

التقسيمهو المرحلة التي تسبق الاستهداف، وهذا يسمح للشركة بتكييف إجراءاتها وفقاً لتوقعات كل قطاع.

1.1.تعريف "التقسيم"

التقسيمانها**طريقة تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتجانسين**فيما يتعلق بمعيار واحد أو أكثر (الاحتياجات المعبر عنها، والفوائد المطلوبة، والعمر، والدخل).

تتيحهذه الطريقة اختيار الأسواق المستهدفة وتطوير مزيج مناسب لكل منها.

1.2.معايير التقسيم: الجدول رقم 1: معايير التقسيم

المتغيرات	أمثلة
جغرافية	**البلدانوالمناطق والمدن والموائل والمناخات، وما إلى ذلك.**
الاجتماعيةوالديموغرافية	**العمر،الجنس، حجم الأسرة، دورة حياة الأسرة الدخل السنوي، الفئةالاجتماعية المهنية مستوى التعليم، الدين، العرق، الجنسية**
الرسوماتالنفسية	**شخصيةالمستهلك، نمط الحياة، الطبقة الاجتماعية**
سلوك	**الفوائدالمطلوبة، وتحفيز المستهلك، والاحتياجات المعبر عنها، ومعدلالاستخدام، والولاء للمنتج، والكمية المستهلكة، والعلاقة بالمنتج،وما إلى ذلك.**

تعليق :من الممكن تماما استخدام عدة متغيرات في وقت واحد لتقسيم السوق (العمر، المهنة، الدخل، مكان الإقامة،عادات الاستهلاك، وما إلى ذلك).وبالتالي يمكننا الجمع بين الموقع الديموغرافي والاجتماعي والاقتصادي والجغرافيالذي يستدعيه ذلك.**تجزئة متعددة المعايير.**

1.3.أهداف التجزئة:

- لتلبيةتوقعات الجمهور بشكل أفضل من خلال اعتماد مزيج تسويقي أكثر دقة وفعالية (4P).

- للتعرفعلى العملاء وفهمهم بشكل أفضل
- للمساعدةفي البيع من خلال تكييف العرض.
- لتقليلالمخاطر المالية.

1.4.مستويات التجزئة

الجدولرقم 2:مستويات التجزئة وخصائصها

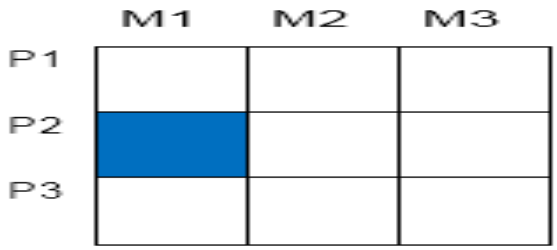
مستوياتالتجزئة	سمات
التسويقالشامل	- إنتاجموحد مخصص لسوق يعتبر متجانسا - انخفاضالأسعار الناتج عن وفورات الحجم
التسويقالمجزأ	- تسعىالشركة في هذه الحالة إلى إعادة تصنيف عملائها إلىوحدات تحليل متجانسة - تنوعالعرض في نطاقات واسعة وعميقة في بعض الأحيان - الرغبةفي إرضاء كل مجموعة في السوق
التسويقالمتخصص	- الهدفالمختار محدد وصغير جداً - تتميزالمنتجات والخدمات عموماً بأنها شديدة التنوع ومتخصصةللغاية - تكونالمنافسة في بعض الأحيان أقل قوة قليلاً مماهي عليه في الأسواق الجماعية.
التسويقالفردي	- تركزالشركة أن كل عميل مختلف - يتمتقديم علاج مخصص للعميل

2-الاستهداف:

- يسلطالتقسيم الضوء على المجموعات الفرعية السكانية. يجب على الشركة تقييم هذه القطاعات وتحديد تلك التي تشكلفرصة تجارية واختيار الشريحة أو تلك التي ستتدخل فيها: إن الاستهداف هو الذي يؤدي إلى عدة استراتيجيات وفقاًلكوتلر وكيلر ومانسو ودوبوا (إدارة التسويق، الإصدار 13) توجد العديد من إستراتيجيات الاستهداف العامة، والتي يمكنتصنيفها وفقاً لمستوى دقة الاستهداف

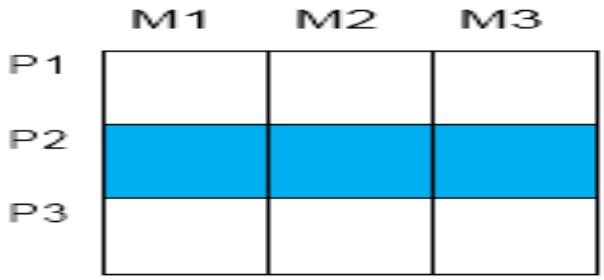
1-2-استراتيجيات الاستهداف

أ-التركيز على المنتج/السوق:نتحدث أحياناً عن استراتيجية متخصصة عندما يكون القطاع المستهدف ضيقاً بشكل خاص(ولكنه مربح) وبالتالي يكون العرض محدداً للغاية. الشركة متخصصة في منتج لقطاع معين من السوق



ب.التخصص حسب المنتج:نفس المنتج متاح لتقديمه لعدة أهداف. الهدف هو الاستفادة من المعرفة وتأسيس نفسكمتخصص في المنتج.
المخاطر :

- قدتفقد العلامة التجارية مصداقيتها (صورة العلامة التجارية)
- قديصبح المنتج عفا عليه الزمن



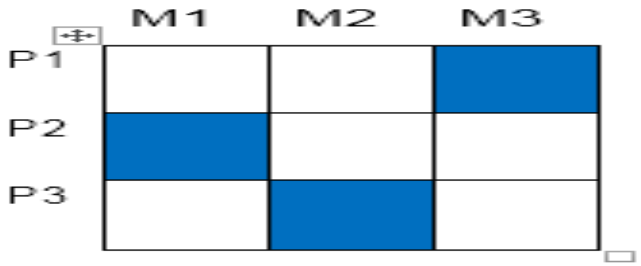
ج-التخصص حسب السوق:يتم تقديم منتجات ذات طبيعة مختلفة لتلبية توقعات نفس السوق المستهدف. نحن نشهداستراتيجية التوسعات المتعاقبة للعلامة التجارية. ستستفيد الشركة من الصورة المعروفة والمعترف بها من خلالالهدف المحدد بالفعل لتسويق المنتجات الجديدة

الخطر :
-الاعتماد القوي جداً على الجزء



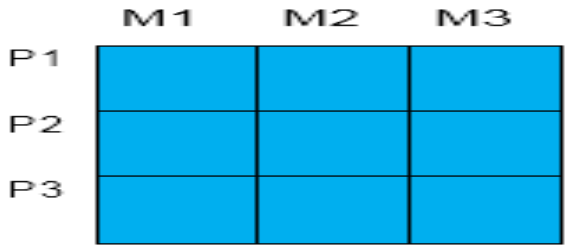
د.التخصص الانتقائي:يتم اختيار منتجات معينة لأسواق معينة بناءً على الفرص. تقلل هذه الإستراتيجية من المخاطر الكامنةفي المنتج أو السوق ولكنها تشكل مخاطر على مهارات الشركة (الأعمال).

كماهو الحال في حالة تخصص السوق، يجب أن نكون يقظين بشأن مسألة اتساق منتجات العلامة التجارية (نفس عالمالمنتج، أو حتى العالم الرمزي). وبخلاف ذلك، فإن الشركة تخاطر برؤية تمييع صورة العلامة التجارية بين السوق المستهدفة.



ه.التغطية الشاملة:تختار الشركة تغطية جميع قطاعات السوق بجميع المنتجات الموجودة. تتطلب استراتيجية الاحتلالالكامل للإقليم موارد كبيرة لضمان مصداقية العلامة التجارية بأهداف مختلفة ونفس المستوى من الجودة لجميعالمنتجات. وبالتالي هناك استراتيجيتان ممكنتان:

-التسويقغير متمايز:تصمم الشركة خطة تسويق عالمية من المرجح أن تجتذب أكبر عدد ممكن من المشترين من أجلالاستفادة من وفورات الحجم والتآزر.
-التسويق المتنوع:تقوم الشركة بتصميم خطة تسويقية لكل شريحة من شرائح السوق. تعمل هذه الإستراتيجية على زيادةالتكاليف ولكنها تجعل من الممكن تقديم عرض محدد لكل شريحة من العملاء.



3-تحديد المواقع:

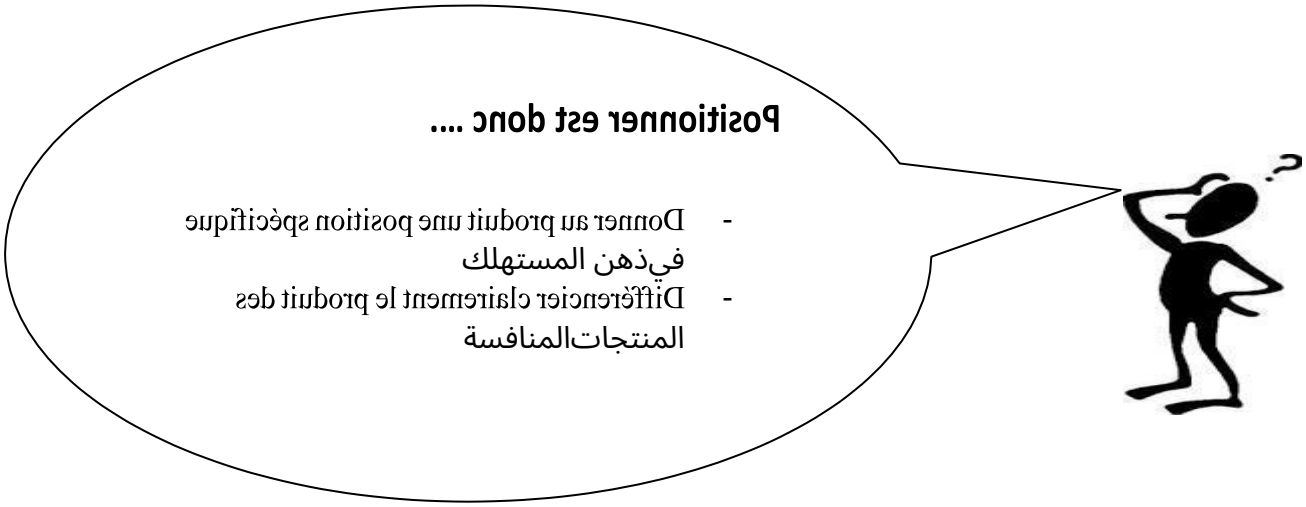
بمجردتنفيذ تجزئة التسويق واستهداف التسويق، من الضروري التأكد من أن عرض الشركة راسخ في ذهن الهدف (الأهداف) بطريقة مميزة وهامة فيما يتعلق بالعروض المنافسة. وبعبارة أخرى، هو عليه**ضع عرضك**.

3-1-ما هو التموضع؟

- تحديدالمواقع هو تصميم المنتج وصورته في ذهن المستهلك.

- يتمثلتحديد موضع المنتج في تصميمه والترويج له بطريقة تكتسب قيمة مميزة في مواجهة المنافسة بين العملاء المستهدفين.
- غالبأما يعتمد تحديد الموقع على منتج أو علامة تجارية، ولكنه قد يتعلق أيضاً بخدمة أو مؤسسة أو حتى بشخص ما.

- لايركز تحديد الموضع على ما نفعله بالمنتج، بل على ما ينتجه هذا المنتج
- يمثللمستهلك.



2-3-محاور التمايز:يمكن للشركة أن تميز نفسها من خلال عدة جوانب تسويقية كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم 3:نقطة انطلاق للتمايز

منتجات	خدمات	طاقم عمل	نقطة البيع	صورة
وظائف	الحد الزمني	مهارات	بطانية،	رموز وسائل الإعلام
أداء	منشأة	كياسة	خبرة	أجواء
امتثال	تمرين	مصداقية	أداء	الأحداث
الاستدامة	نصيحة	مصداقية		
قابلية الانفصال	بصلح	المساعدة		
مصداقية	خدمات أخرى	تواصل		
أسلوب التصميم				

التمرين الثاني:

1-ما هي شروط التجزئة الفعالة؟ 2- ما هي معايير التمركز الجيد؟

حل :

1.شروط التجزئة الفعالة:

ملاءمة:يكون التجزئة ذا صلة إذا كانت الشرائح مختلفة عن بعضها البعض في الجوانب المرتبطة مباشرة بسلوك المستهلك تجاه المنتج المعني.

السابق(1):إن تقسيم سوق السيارات على أساس الدين ليس نهجا مناسبا؛

السابق(2):إن تقسيم سوق الملابس وفقاً لمعيار "الجنس" أمر مهم.

قابلية القياس:لكي يكون المعيار قابلاً للاستخدام، يجب أن يكون قابلاً للقياس. يجب أن تكون الأجزاء قادرة على العد.

السابق(1):الطاقة الشمسية المركزة هي معيار قابل للقياس
السابق(2):يمكن أن يكون البحث عن الأمان معياراً مناسباً لمصنع آمن، ولكن من الصعب قياس هذا المعيار.

التمييزأو الوصول إلى الشريحة:يجب أن تكون الأجزاء مختلفة عن بعضها البعض، مما يعني عدم التجانس بين المجموعاتوالتجانس داخل كل مجموعة.

السابق:وقت الاستيقاظ في الصباح لا يسمح بتمييز الأجزاء بشكل واضح، لكن الجنس هو التمييز.

الربحية :لكي يكون التجزئة مربحاً، يجب أن تكون المجموعات المحددة كبيرة بما يكفي لتبرير العرض المناسب. إن دوامالقطاعات بمرور الوقت أو على الأقل استقرارها النسبي هو أيضاً شرط للربحية

2-معايير التمركز الجيد

وضوح	يجبأن تكون الرسالة والميزة المميزة للعرض مقارنة بالمنافسين سهلة الفهم
منطق	منالضروري أن تكون الرسالة المرسلة متسقة مع مرور الوقت. وبالتالي، فإن التواصل فيعام واحد حول "أرخص الأسعار"، وفي العام التالي حول "أفضل جودة للخدمة" يمثل مشكلة،لأن أحدهما لا يسير جنباً إلى جنب في كثير من الأحيان في أذهان الناس. المستهلكين.
مصداقية	يجبأن تكون المزايا المميزة التي يتم تسليط الضوء عليها من خلال التواصل ذات مصداقيةفي نظر الهدف
التنافسية	العرضنفسه يجب أن يحقق شيئاً أكثر للهدف. فكرة قيمة الاستخدام ضرورية هنا. **السابق :**وبالتالي فإن نجاح منتجات Apple هو نتيجة مباشرة لحقيقة أن العملاء يشبهونمنتجات هذه العلامة التجارية بسهولة معينة في الاستخدام، وتصميم لن يجدوه فيأي علامة تجارية أخرى.

الدرسرقم 6:المزيج التسويقي: المنتج

هدفالدرس:وفي نهاية هذا الدرس ستكون قادراً على ذلك **للتعرف على مراحل تطوير المنتجاتالجديدة.**

خطةالدرس:

مقدمة

تعريفالمنتج السياحي -I
مزيجالمنتج-V العناصر الأساسية للمنتج السياحي-IV
خصائصالمنتج السياحي-III المستويات المختلفة للمنتج السياحي-II

تطويرالمنتجات الجديدة التمرين / الحل - VII إدارة دورة
حياةالمنتج - VI

مراجع

مقدمة :

المنتجهو العنصر المركزي في التسويق السياحي. إنه يمثل العرض المقدم للسائح الحالي والمحتمل.

ط-تعريف المنتج السياحي:

يعتبرالمنتج العنصر الأساسي في التسويق السياحي، لأنه يجسد العرض المقدم للسائح، حاضراًأو محتملاً، حتى يتمكنمن إشباع احتياجاته ورغباته. ومع ذلك، فإن مفهوم المنتج يحتاج إلى تعريف بطريقة معينة في سياق السياحة، ويمكنتعريف المنتج السياحي على أنه: "مجموعة من العناصر الملموسة التي توفر "فوائد" معينة يسعى إليها واحد أوأكثر من العملاء المعينين أو في بطريقة أكثر تشغيلية، والأسواق المستهدفة ".

- تعريفآخر، يهدف إلى أن يكون واسعاً قدر الإمكان، صاغه كوتلر وكيلر: "المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه لاهتمام السوقأو اكتسابه أو استخدامه أو استهلاكه؛ وهذا يشمل الأشياء المادية والعلوم والشخصيات والأماكن والمنظمات والأفكار"

II-المستوياتالمختلفة للمنتج السياحي:

ونميزبين ثلاثة مستويات في تصميم المنتج السياحي:

1-المنتج المركزي أو الأساسي: ما الذي يريد المشتري الحصول عليه فعلاً؟ 2- المنتج الشكلي: المنتج كما يظهر عندالشراء أو الاختيار؛
3-المنتج الممتد: كافة العناصر التي تؤثر على المستهلك.

1-المنتج المركزي أو الأساسي:

هذاهو جوهر العرض المقدم للسائح، ولا ينبغي تحديده وفقاً لمكون رئيسي، ولكن من حيث الحاجة الرئيسية التي يتمتلبيتها أو الميزة التفاضلية الرئيسية لهذا المنتج (منتجع التزلج، الجولف، الترفيه)

2-المنتج الرسمي:

هيمجموعة العناصر أو الخدمات الملموسة والمادية التي تمثل منتجات تامة الصنع قابلة للتسويق والاستعمال من قبلالسائح: الفنادق والمطاعم ووسائل النقل والمحلات التجارية ومصاعد التزلج وغيرها.

3-المنتج الموسع:

وهوالمنتج الإجمالي الناتج، والذي يتضمن العناصر الملموسة وغير الملموسة للعرض. وهي الفوائد النفسية التي يقدمهاالمنتج وتمثل صورته الذاتية للسائح (الرضا، تغيير المشهد، النشوة، الانتماء للنخبة، الخ).

ثالثا-مواصفات المنتج السياحي:

1-الملموسة وغير الملموسة:

وتتكونمن مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة. الأول طبيعي، مختلف المعدات أو البنية التحتية. أما الأخيرةفهي الخدمات (المطاعم والمحلات التجارية والترفيه وغيرها) والعناصر النفسية.

2-تعدد المكونات:

لايوجد تماسك أو سلامة للمنتج السياحي، وذلك لتعدد مكونات المنتج.

3-تعدد أصحاب المصلحة:

هناكالعديد من أصحاب المصلحة، الذين غالباً ما تكون مصالحهم متباينة ومتضاربة، في إنشاء منتج سياحي. ولذلك يجبعلينا تحقيق التكامل المتناغم بين مختلف أصحاب المصلحة (الجمعيات، اجتماعات التنسيق، وما إلى ذلك).

4-البيئة الجغرافية :

بيئةفرض وثبات، تشكل جاذبية الأهداف.

5-تعدد أنواع المنتجات:

يمكنأن يتراوح المنتج من إقامة قصيرة في فندق بسيط إلى حدث ثقافي أو جولة معقدة طويلة. كما يمكن أن يكون موضوعمنتجع سياحي، مثل القارة بالمعنى الأوسع.

6-خصائص الخدمة:

الخدمةالسياحية هي العنصر المكون للمنتج السياحي، التمتع بها لا يترتب عليه تدميره (البحر، الشاطئ، الإقامة، النقل،الترفيه، الشمس، الآثار، الخ).

-المشاركة في أساسيات السائح: رحلة، مهرجان، رقص، مطعم، إقامة، إلخ؛

-لا يمكن تخزين المنتج السياحي: فقدان دائم لمقعد طائرة أو سرير فندق غير مباع؛

-عدم مرونة العرض الجزئية بالنسبة للطلب السياحي، يدل على أننا لا نستطيع زيادة عرض المنتج السياحي دون تشويهه.

7-خصائص النظام العام والنظام الاجتماعي:

يخضعالمنتج السياحي لرقابة جيدة بموجب القوانين واللوائح ويتطلب دعماً من الدولة (الطرق والمطارات وما إلى ذلك). غالباً ما يكون هذا هو البادئ في إنشاء المنتجات السياحية. يتدخل لتنظيم استغلال موقع بيئي.

رابعا-العناصر الأساسية للمنتج السياحي

يتكونالمنتج السياحي من مجموعة من العناصر التي تساهم في تحقيق الرضا وتقديم المزايا للسائح.

1-العناصر المكونة الأساسية :

هذههي العوامل الطبيعية أو التي من صنع الإنسان التي تجعل بعض الوجهات مشهورة (المواقع، البلدات، القرى، المناخات،المعالم الأثرية، وما إلى ذلك)؛

2-البيئة المباشرة :

المعالمالطبيعية القريبة من الموقع والتي قد يكون لها تأثيرات إيجابية على الموقع.

3-السكان المحليون:

يمكنهاالحفاظ على علاقة متعارضة أو مضيافة مع الزوار. أنه يؤثر على صورة الوجهة بين السياح.

4-الرسوم المتحركة والجو:

وهيجوانب غير ملموسة تمثل عناصر التمتع العقلي والحسي. الأسعار الترويجية خلال الموسم المنخفض في المنتجع لايمكن أن تعوض عن نقص وسائل الترفيه.

5-المرافق الترفيهية الجماعية:

مراكزالمؤتمرات وملاعب الجولف والمسارح... تغير طبيعة المنتج وتلبي احتياجات السياح وأهداف محددة.

6-منشآت الإقامة والمطاعم والتجزئة:

هذههي الأنواع المختلفة من أماكن الإقامة التي تلبي الاحتياجات المختلفة للسياح (فكرة منتجع النخبة أو المنتجع الشعبيتأتي من المرافق المختلفة وليس من الموقع الطبيعي نفسه).

7-البنية التحتية للنقل:

إنوجود المطارات والطرق والطرق السريعة يسهل السفر السياحي في ظروف جيدة من الراحة والسرعة والأمان وبتكلفةأقل.

8-الصورة:

التمثيلالذهني للمنتج من خلال المعلومات. تقوم الشركة بنقل صورة محددة لهدف محدد.

خامسا-مزيج المنتج:

تعريف :

مزيجالمنتجات ليس فقط مكونات هذا المنتج ولكن أيضاً الفوائد التي يتم الحصول عليها من هذا المنتج.

1-المنتج كمجموعة من المزايا:

وفقالماسلو، هناك تسلسل هرمي للاحتياجات:

الى.الاحتياجات الفسيولوجية:أو الاحتياجات الأساسية: الطعام، والسكن، وما إلى ذلك. ;
ب.الاحتياجات الأمنية:معدات السلامة والتأمين والدعم وما إلى ذلك. ;
ضد.احتياجات الانتماء:التماهي مع عملاء معينين؛
د.احتياجات التقدير والاعتراف:استهلاك الخدمات الفاخرة والشخصية؛

ه.احتياجات تحقيق الذات:إمكانية ممارسة الرياضات والأنشطة التي تحلم بها (الطيران الشراعي، اليخوت، التجديف،إلخ).

2-مجموعة المنتجات السياحية :

ويتناولالتسويق خمس فئات رئيسية من المنتجات السياحية حسب جوانبها المميزة:

-**الكيان الجغرافي:**فهو يعين منتجاً كلياً (القارة، البلد، المنطقة). يتم تسويقه عن طريق شركات الطيران والمكاتب السياحيةوغيرها.

-**المنتج أو الحزمة الجاهزة:**منتج نهائي متكامل بسعر محدد للاستهلاك الشامل (السياحة الجماعية)

-**منتج المنتجع والإقامة:**مركز إقامة متكامل أم لا

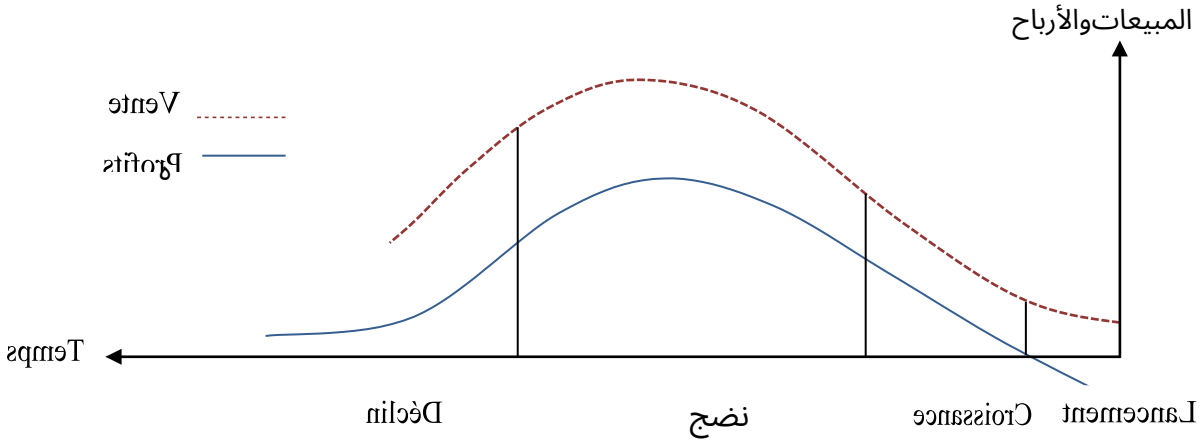
-**الأحداث:**منتج لمرة واحدة وموسمي. هي مجموعة الأحداث الثقافية أو الفنية أو الرياضية أو الموسيقية (مهرجان، كرنفال،الخ)

-**المنتجات الخاصة:**الرياضات الميكانيكية، المياه البيضاء، الطيران

سادسا- إدارة دورة حياة المنتج:

نحننميز تقليدياً بين أربع مراحل في حياة المنتج، ويعرض الشكل رقم 1 منحنيات المبيعات والأرباح الخاصة بالمراحلالمختلفة لدورة حياة المنتج.**انظر الشكل رقم 1.**

الشكلرقم 1:دورة حياة المنتج



فيكل مرحلة من مراحل تطور المنتج هناك فرص ومشاكل.

-**مرحلة الانطلاق:**فترة بطيئة، مع ارتفاع معدل الفشل والمخاطر. لا توجد أرباح من جهود تنمية الطلب الأساسي (الاستثمار+ الإعلان)

-**نمو :**الوعي بالمنتج وقبوله، وزيادة المبيعات ونمو الأرباح

-**نضج:**تباطؤ المبيعات، ووصولها إلى عتبة المشترين المحتملين، والمنافسة الشرسة من المنتجات المماثلة الأخرى والأرباحتميل إلى الانخفاض، وتكاليف التسويق تكون ثقيلة للبقاء في السوق.

-**تراجع :**انخفاض المبيعات والأرباح، وتآكل جاذبية المنتج وإفساح المجال لمفهوم أو نوع آخر من المنتج.

ملحوظة:لا تمر جميع المنتجات بنفس المراحل. نحن نميز :

-أولئك الذين يعانون من النمو السريع
-أولئك الذين يعانون من النضج السريع
-أولئك الذين ينتقلون من مرحلة النضج إلى مرحلة النمو الجديد

سابعا-تطوير منتجات جديدة:

وقديتضمن ذلك تحويل أو تكييف المنتجات الموجودة بالفعل.
أماالمنتجات الجديدة فهي مصممة من الصفر وتتبع المسار التالي:

1-البحث عن أفكار المنتجات:

الخيالوالإبداع التشغيلي أو التوافقي والأفكار الابتكارية (المصادر هي السياح والخبراء والمتخصصون والمنافسون والبائعين)

2-تصفية الأفكار:

ليستكل الأفكار قابلة للتسويق أو أن هناك صعوبات تمنعها من التنفيذ. التصفية توفر الوقت والمال

3-اختبار المفهوم:

اختبارإدراك السائحين للمنتج: وظيفة المنتج في عيون السائحين ومقارنته بالمنتجات المنافسة

4-التحليل التجاري:

هلسيدر المنتج أرباحاً للشركة؟ لذلك يجب أن يكون سوق الطلب مهماً في توليد تقدير للسوق المحتملة

5-تطوير المنتج:

مرحلةتركيب البنية التحتية الثقيلة أو المعدات المختلفة، بالإضافة إلى ولاء العملاء

6-اختبار السوق:

قياسوتقييم رد فعل السائحين على العرض الجديد للتنبؤ بالمبيعات (الباقات والأسعار وما إلى ذلك) لكيان فندقي جديدواتصال جوي ورحلة وما إلى ذلك. وفي مجال السياحة، لا ينبغي الإطالة في اختبارات السوق، لأنها تصبح مكلفة وتجذبانتباه المنافسة.

7-عملية التبني:

موقفإيجابي ومستقر تجاه المنتج الجديد. الاستهلاك المتكرر وربما نقل المعلومات إلى الآخرين (الكلام الشفهي).

-تمر عملية تبني المستهلك بخمس مراحل:

1.وعي،
2.اهتمام،
3.تقييم،
4.الاختبار
5.تبني.

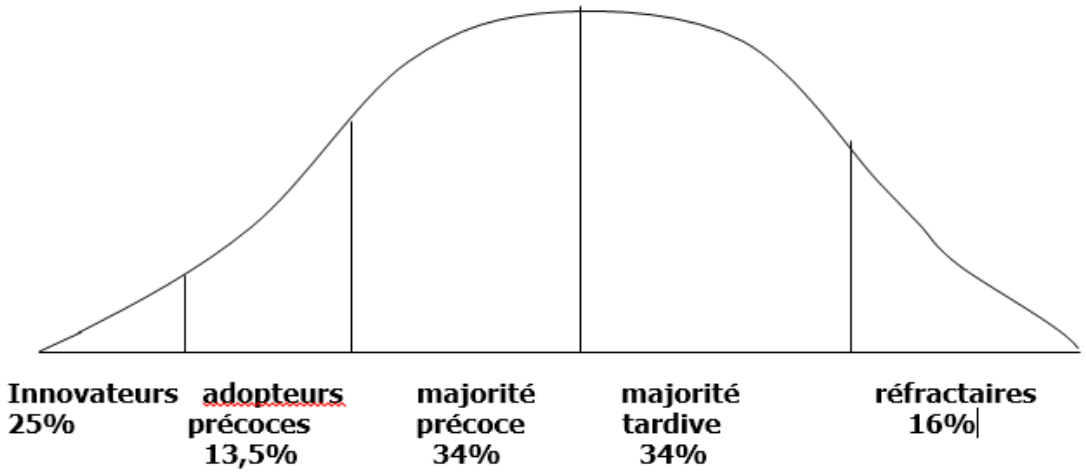
ستعززخمس (5) خصائص أخرى عملية اعتماد المنتجات الجديدة:

1.الميزة النسبية للابتكار مقارنة بالمنتجات الحالية،
2.مدى توافق الابتكار مع القيم والخبرات المنشودة،
3.تعقيد الابتكار في مواجهة السلوك والفهم،
4.قابلية تقسيم التبني (تجربة المنتج يمكن أن تعزز اعتماده)
5.وأخيراً إمكانية نقل فوائد الابتكار التي ستحفز التبني.

8-عملية الانتشار:

ويأتيبعد ذلك من التبني. هناك 5 فئات من الأشخاص تختلف سرعة تبنيهم للابتكار.

الشكلرقم 2: فئات الأشخاص حسب درجاتهم وزمن التبني



أ-المبتكرون:من السهل تبني الابتكار. لديهم: القدرة على تحمل المخاطر العالية، الجشعللحداثة والميل إلى نشر المعلومات.

ب-المتبنون الأوائل:أولئك الذين يتبنون منتجاً جديداً بسرعة نسبياً. لديهم واحد وصولأقل سرعة إلى المعلومات وردود أفعال أطول تجاه الابتكار.

ج-الأغلبية المبكرة:أكثر حذرا وانتظر لرؤية نتائج استخدام كليهما المجموعاتالأولى؛

د-الأغلبية المتأخرة:فقط في انتظار تبني الآخرين

هـ-الحراريات:المحافظون، الذين يمثلون شريحة تحويلها وهمية.

خاتمة :المنتج هو العنصر الأكثر تعقيداً في استراتيجية التسويق. جميع أصحاب المصلحة، والجوانب الإنسانية والنفسية،والبيئات المتنوعة والمعقدة تجعل من الصعب توحيد المنتجات السياحية.

يجبعلى مدير التسويق التأكد من:

-المنتج يلبي توقعات السوق
-مراقبة تطور دورة الحياة بعناية
– تطوير منتجات جديدة لتلبية الطلب الجديد.

يمارس :

أنتمسؤول في وكالة سياحة وسفر، على أي أساس تدير منتجاتك السياحية؟

حل :

تعتبرإدارة المنتج السياحي المكون الأساسي لاستراتيجية التسويق على المؤشرات التالية:

-**المنتج كمتغير استراتيجي:**إنها مهمة شاقة النظر في الاستخدام الاستراتيجي للمنتج.

نحنأمام 3 أسئلة مهمة:

- ماهو مستوى عدم الرضا عن المنتج وأسبابه؟
- ماهي أهمية وطبيعة التعديلات التي يجب إجراؤها على جاذبية المنتج للحفاظ على مساواته أو تفوقه مقارنة بالمنافسين؟
- ماهي التعديلات أو الابتكارات التكنولوجية أو الاقتصادية التي سيتم إجراؤها على المنتج؟

-**تحليل الوضع الحالي للمنتج:**

إنهتحليل ردود فعل السوق، ويكشف عن:

- درجةالرضا عن الطلبات المحددة في السوق؛
- أهميةوفعالية المنتجات المنافسة؛
- مكانالمنتج في دورة حياته.

عندإدارة منتج سياحي، يجب الاهتمام بالتصورات والمواقف والتفضيلات.

-**تقييم الوضع المستقبلي للمنتج:**يتطلب مكان المنتج في السوق الوقت والجهد من مدير التسويق.

هناكعوامل كثيرة تؤثر على تطور المنتج: المنافسة، والتكنولوجيا، والاقتصاد، والسياسة...إلخ.

-**العثور على استراتيجية المنتج:**في حالة وجود نقاط ضعف في المنتج، من الضروري البحث عن استراتيجيات منتججديدة. إنه البحث عن ميزة تفاضلية للسياح (الابتكار، الموضة، إلخ).

-**قرارات المنتج:**وهي مكلفة عندما يتعلق الأمر بالعناصر الملموسة (تجديد الفنادق، وتطوير منحدرات التزلج، وما إلى ذلك) أو العناصر غير الملموسة (الرسوم المتحركة، والمكانة، والصورة).

-**وضع المنتج:**تصور المنتج في أذهان السائحين، الذين يجب عليهم مقارنته بالمنتجات المنافسة الأخرى.

-**قرارات مزيج المنتج:**تشكل العناصر المركبة للمنتج بشكل منفصل منتجات ثانوية، والتي يجب أن تكون إدارتها متسقةمع إدارة المنتج الشامل (تصميم الفنادق والشقق والشركات فيما يتعلق بصورة المنتجع).

-**تحليل التدفق النقدي لمختلف المنتجات:**تحليل ربحية العناصر المختلفة للمنتج لتحديد حصة كل منها والنظر في إعادةالاستثمار في منتجات جديدة.

-**صياغة استراتيجية المنتج:**إنه يدل على خيارين للمسوق: هل سينمو الطلب على المنتجات الحالية والحالية أم أنه سيعدلهاللسوق.

-**استراتيجية "المنتج طويل المدى":**وهذا هو الحال بالنسبة للمنتجات التي تتطلب استثمارات كبيرة (المنتجعات الساحلية،منتجعات الرياضات الشتوية، والتي تتطلب تفكيراً استراتيجياً طويل المدى بالإضافة إلى تطور الطلب في السوق).

-**أهمية ملاءمة المنتج للسوق:**القرار الحاسم هو التأكد من أن المنتج يلبي السوق المستهدف، من حيث الفوائد والرضاوالتمتع بالسائحين.

-**تعريف المنتج:**عملية صعبة للغاية في مجال السياحة: الاسم والشعار والشعار

الدرسرقم 07: المزيج التسويقي: السعر

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من تحديد طرق التسعير بالإضافة إلى استراتيجياتالتسعير المختلفة.

خطةالدرس:

مقدمة

I. خطواتالتسعير

ثانيا.أهداف تحديد الأسعار

ثالثا.العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار لتحديد سعر البيع

رابعا.طريقة التسعير

خامسا:استراتيجيات التسعير

السادس.اختلافات الأسعار

المرجعية

مقدمة :

وفيالسياحة، يعد السعر متغيراً إحصائياً يحتفظ بمكانة مهيمنة في سياسة التسويق.

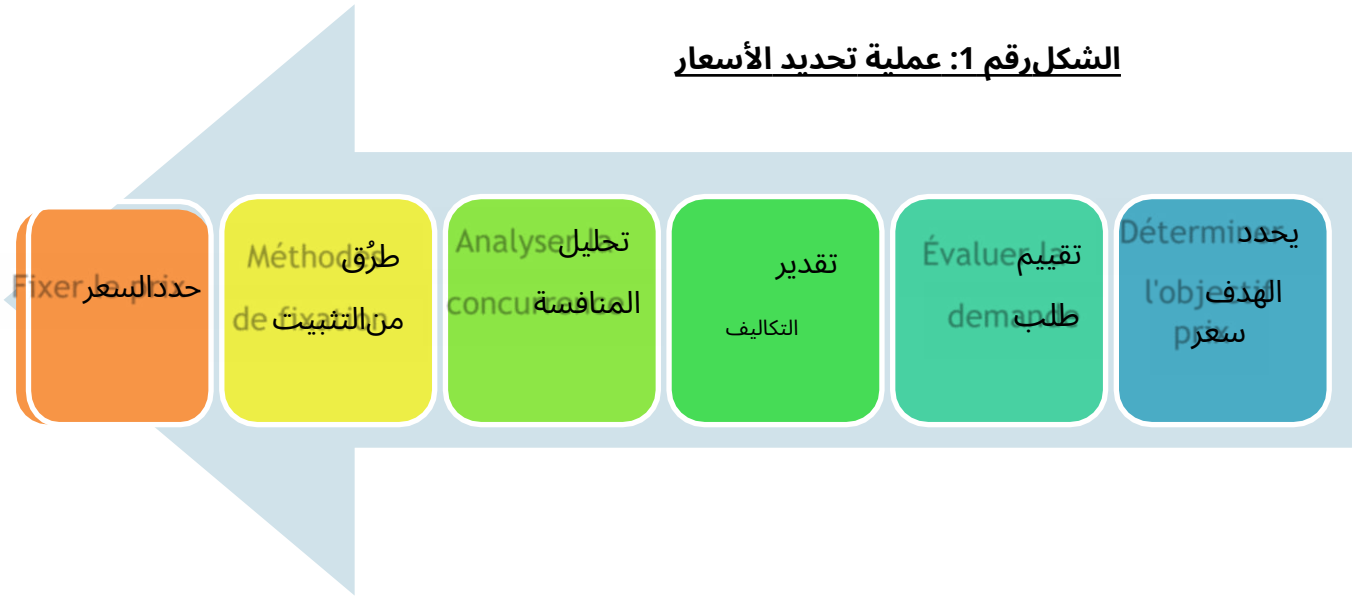
ولذلكيمكننا تعريف السعر بأنه "مبلغ المال الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج أو خدمة تلبي حاجة ما". »

السعرهو مبلغ من المال يدفعه للبائع مقابل شراء منتج للشركة، وتحديد السعر هو قرار رئيسي للمزيج لأنه يبقى العنصرالوحيد الذي يدر الدخل، أما العناصر الأخرى فتمثل التكاليف

ط-مراحل التسعير:

عندماتطرح الشركة عرضاً جديداً في السوق، فإنها تواجه بشكل منهجي مشكلة تحديد الأسعار. ولتحقيق ذلك، يتم بشكلعام اتباع الخطوات الست التالية:

الشكلرقم 1: عملية تحديد الأسعار



ولذلكفإن تعريف السعر يعتمد على العناصر التالية: التكلفة والطلب والمنافسة، ومن المتوقع أن يتغير هذا السعر طوالدورة حياة المنتج.

ثانياًأهداف تحديد الأسعار:

عندتحديد سعر البيع، يجب على الشركة أولاً تحديد الأهداف التي تريد تحقيقها، ويلخص الجدول أدناه الأهداف التي يتمطرحها في أغلب الأحيان:

جدولرقم 1: أهداف تحديد الأسعار

ال الأهداف ل تعظيمالأرباح والربحية	هذاهو الهدف الأكثر اعتماداً، والعيب هو أننا ولايأخذ في الاعتبار المتغيرات الأخرى في المزيج أو تطور المنافسين أو الإطارالتنظيمي
حجمالمبيعات / الاختراق / أهداف تعظيمحصة السوق	وينبغيأن تؤدي هذه الطريقة إلى خفض التكاليف بفضل وفورات الحجم. ولذلكفهو سعر الاختراق. السعر أقل من المنافسة المباشرة. يتم ممارستهاعندما نريد الوصول إلى جزء كبير من السوق للتغلب عليه بسرعة.
هدفالقشط	وخاصةالشركات المبتكرة للغاية التي تحدد سعراً مرتفعاً جداً يستهدف شريحةذات قوة شرائية عالية. الهدف هو تعزيزالجهود البحثية وجودة المنتج.
هدفالبقاء	عندماتكون المنافسة شرسة، أو تجد نفسها في فائض الطاقة، قد تلجأ الشركةإلى خفض الأسعار من أجل تغطية احتياجاتها. الرسومالمتغيرة والثابتة
عدسةالصورة	في سعيها للتفوق من حيث الجودة، بعض الشركات لاتتردد في فرض أسعار باهظة حتى ينُظر إليك على هذا النحو.
الهدفمن التوافق مع المسابقة	لقدحددنا سعراً قريباً من سعر المنافسين لتجنب الحرب الأسعارأو دخول سوق تنافسي (المنظفات)

III- العناصرالتي يجب مراعاتها لتحديد سعر البيع:

ويوضحالجدول أدناه العناصر الداخلية والخارجية التي تأخذها الشركة بعين الاعتبار عند تحديد سعرها:

الجدول رقم 2: العناصر التي تأخذها الشركة في الاعتبار عند تحديد السعر

داخل الشركة	خارج الشركة:
- **صورة الشركة**: إذا كانت الشركة لديها صورة عالية الجودة، فإن سعر المنتجات سيكون مرتفعا جدا. - **الخطة التسويقية**: العناصر الأخرى لخطة التسويق (المنتج، التوزيع، الاتصالات) تؤثر على السعر لأن الخطة يجب أن تكون متماسكة. - **المنتوج**: يؤثر نوع المنتج أو مكانه في دورة الحياة على السعر - **المصاريف**: السعر يعتمد على سعر التكلفة. - **الربحية المختارة**.	- **أنظمة**: وحتى لو كان النظام العام هو تحديد الأسعار بحرية، فإن بعض الأسعار تخضع للتنظيم (التبغ والمنتجات الزراعية، وما إلى ذلك) وتحظر بعض الممارسات (البيع بخسارة، وما إلى ذلك). - **مسابقة**: يؤثر عدد المنافسين ووزنهم في السوق على السعر. - **الطلب**: يؤثر سلوك الشراء لدى المستهلك على تحديد الأسعار. - **التوزيع**: على سبيل المثال، تؤثر العلاقة بين الشركة المصنعة والموزع على الهامش وبالتالي تحديد السعر.

رابعا-طريقة التسعير:

لدى الشركة عدة طرق لتحديد سعر البيع هذا، ولكن من الناحية المثالية ستستفيد من الجمع بين كل هذه الأساليب.

1. الأساليب القائمة على التكاليف:

قبل طرح منتج ما وتحديد سعره، عليك أن تعرف تكلفته (السعر الأدنى). وبالتالي ستحدد الشركة سعراً يغطي جميع التكاليف (الإنتاج والتوزيع والبيع وما إلى ذلك) والذي سيسمح لها بتحقيق الربح.

2. سعر البيع المحدد بالنسبة للعرض:

تأخذ الشركة في الاعتبار السعر الذي تفرضه المنافسة: هذا هو سعر السوق. يعتمد تحديد السعر على:

- هيكل السوق (الاحتكاري والتنافسي وما إلى ذلك)
- مكانة الشركة في السوق (القائد، التابع)
- طبيعة السوق (حساسية أكثر أو أقل للسعر)

3. تحديد السعر بالنسبة للطلب:

من الناحية النظرية، يزداد الطلب عندما ينخفض السعر: هذه هي نظرية مرونة الطلب السعرية. يمكن أن يكون الطلب مرناً جداً أو غير مرن.

ومع ذلك، قد يكون العميل حذراً من المنتجات الرخيصة جداً ولا يشتريها إذا كان يخشى على الجودة. لذلك من المثير للاهتمام معرفة الحد الأقصى للسعر والحد الأدنى للسعر الذي يرغب العميل في دفعه، وهذه هي طريقة السعر النفسي.

لتحديد السعر النفسي للمنتج، نقوم بسؤال عينة من العملاء المحتملين

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-"فوق أي سعر تعتبر هذا المنتج باهظ الثمن؟ »
-"ما هو السعر الذي تعتبره أقل من هذا المنتج ذو الجودة الرديئة؟ »

استراتيجياتV-PRICE:

لتتميزالشركة عن منافسيها، يمكنها استخدام إحدى الاستراتيجيات التالية

الجدولرقم 3: استراتيجيات التسعير

إستراتيجية	تعريف	الأهداف
قراءةسريعه	ارتفاعسعر البيع. السعرأعلى من متوسط المنافسين. يستهدفالمنتج مجموعة مختارة من العملاء. مثال:مرسيدس	التعويضعن الحصة السوقية الضعيفة بهامشوحدة مرتفع. نقل صورة العلامة التجاريةالراقية.
اختراق	سعرالبيع منخفض جدا. السعر أقل منمتوسط المنافسين.	الحصولبسرعة على حصة كبيرة في السوق.
الاستقامة	التوافقمع سعر المنافسة. السعر = متوسطالمنافسة	الإستراتيجيةالوحيدة الممكنة عند مواجهة القائد.ميز نفسك من خلال الجودة والابتكار والخدمات.
أسعارمتباينة	تعديل سعر التابع في بناءً على توقعات الطلب، اعتماداً علىنوع العميل (أطفال، طلاب، أشخاصعاملين) أو وقت الاستهلاك	تقسيمالسوق. التخفيفمن موسمية المبيعات. إضفاء الطابعالشخصي على عرض المنتج.

اختلافاتالأسعار السادسة:

سعرالمنتج لا يبقى ثابتاً إلى الأبد، التغيير قد يدفع الشركة إلى تعديل سعره، الجدول أدناه يوضح هذه الحالات:

الجدولرقم 4:اختلافات الأسعار

طبيعة تعديل	سبب ل تعديل
تخفيض	- خصم عندما يكون المنتج الذي تم تسليمه غير متوافق مع الخصم حسب الموسم - الخصومات على أساس الكميات المباعة - الحسومات في نهاية العام حسب حجم الأعمال المحقق خلال العام الماضي - خصم إذا كنت تدفع بسرعة تخفيضات أخرى عندما يكون العميل مسؤولاً عن وظائف معينة (النقل والتأمين وغيرها)
سعر ترويجي	سعر التكلفة = سعر المكالمة عرض خاص للمنتجات الجديدة استرداد بواسطة بريد (كوبونات) تخفيض موسمي (انظر أعلاه) انظر أيضاً تقنيات ترويج المبيعات
زيادة الأسعار	نتيجة الخدمات الملحقة (تركيب، تجميع، نقل). (.....)

ملحوظة: لمزيد من التفاصيل حول سعر بيع المنتج السياحي، راجع وحدة تطوير المنتج السياحي (فصل عروض الأسعار+ وحدة مبيعات المنتجات السياحية)

الدرسرقم 08: المزيج التسويقي: التوزيع

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من عرض استراتيجيات سياسة التوزيع السياحي.

خطةالدرس:

مقدمة

I. التعاريف

1.تعريف التوزيع

2.تعريف قنوات ودوائر التوزيع

ثانيا.استراتيجيات التوزيع

ثالثا.دور الوسطاء المختلفين الاستنتاج

التمرين / الحل

مراجع

مقدمة :

ويتميزالتسويق السياحي بعرض كبير يتكون من مجموعة كبيرة من المنتجات السياحية وطلب كبير ينتشر على مساحةجغرافية واسعة، الأمر الذي يتطلب اعتماد استراتيجية توزيع صارمة.

التعريفات:

1-تعريف التوزيع:

– وبحسب مركاتور فإن "توزيع المنتجات يعني جلبها إلى المكان الصحيح، بكميات كافية، مع الاختيار المطلوب، في الوقتالمناسب، ومع الخدمات اللازمة لبيعها واستهلاكها، وحيثما أمكن، صيانتها »

-**التوزيع السياحي**:يتضمن توزيع المنتج السياحي خاصيتين: إمكانية الوصول إلى العرض دون عوائق أمام السائحين،وتسليم المنتج من المصممين إلى المستهلكين

2-تعريف قنوات ودوائر التوزيع:

يمرالمنتج بعدة مراحل بين لحظة خروجه من قطاع الإنتاج ولحظة وصوله إلى المستهلك. في الواقع، يمر المنتج عبر قنواتالتوزيع التي تربط بين دوائر التوزيع التي تسمح في النهاية بوضع المنتج في أيدي المستخدم النهائي.

الى.قناة:"يتم تعريف قناة التوزيع عادةً على أنها المسار الذي يسمح لك بالانتقال من وكيل اقتصادي إلى آخر (المنتج إلىتاجر الجملة، ومن تاجر التجزئة إلى المستهلك)"

بمعنىآخر، القناة هي المسار الذي يتبعه المنتج من الشركة المصنعة أو المنتج إلى المستخدم.

ب.دائرة كهربائية:"نحن نطلق على دائرة التوزيع مجموعة المنظمات المستقلة التي تتدخل في العملية التي يتم منخلالها توفير المنتجات أو الخدمات للمستهلكين والمستخدمين.

2-1-قنوات التوزيع المختلفة:فهي متنوعة وتمثل وسيلة
مبيعاتالمنتجات وتلعب دورا هاما في استراتيجية التسويق.
تتكونالخطوة الأولى لسياسة التوزيع من فصل أهداف السوق: العملاء "المستقلون" ومستخدمو "الحزمة".

فيمجال السياحة، تعتبر قنوات التوزيع أحد ركائز استراتيجية التسويق. تتولى وكالات السفر مسؤولية تسويق المنتجاتالسياحية المختلفة، ومن هنا تأتي الحاجة إلى إدارتها من قبل المكاتب السياحية أو الوكالات الوافدة.

وتعتمدهذه الأموال لتقييم الوجهات السياحية على المعايير التالية:

-إمكانات الوجهة؛
-القدرة الجوية

-سياسة تسعير النقل الجوي؛

-الترويج للمكاتب السياحية الوطنية أمام الجمهور العام؛

-الدعم من المكاتب السياحية الوطنية للتوزيع؛

-رحلات تعريفية مع وكلاء السفر؛

-العلاقات مع وكالات السفر القادمة؛

-سياسة الدفع والإلغاء.

تزودهذه المعايير مكاتب السياحة الوطنية بمعلومات عن صورة وجهتها. يتم إنشاء إجراءاتهم التسويقية وفقاً لهذه البياناتلتعزيز المركز مقارنة بالمنافسة.

ستحددتحليلات السوق والتوزيع أهداف سياسة التوزيع، والتي تنشأ من الأهداف التسويقية: عدد الزوار، معدل الإشغال،متوسط مدة الإقامة:

-التغطية الجغرافية للمدن التي يزيد عدد سكانها عن 100.000 نسمة،

-اطلب من الموزعين دعم الاستثمارات الترويجية،

-ضمان السيطرة على دائرة التوزيع،

-زيادة عدد الموزعين،

-تحفيز الوسطاء.

2-2-الوسطاء المختلفون في صناعة السياحة:العديد من
وتسلطقنوات التوزيع الضوء على العناصر التالية:

- منخلال قوة المبيعات الخاصة به (الفندق)،

- عنطريق مكتب سياحي

- عنطريق مركز الحجز

- منخلال الأندية أو الجمعيات،

- منخلال منتج السفر، ثم من خلال وكالات السفر،

- منخلال وكالة سفر،

- التوزيعالمباشر.

-**التوزيع المباشر:**يتمتع بميزة تجنب الوسطاء الذين يحصلون على ما بين 8 و25% من سعر بيع المنتج (الوكالات ومراكزالحجز: التكامل الرأسي).

الإنترنتيلعب حاليا دورا هاما في البيع المباشر

-**التوزيع من خلال منتجي السفر:**يتم تقاسم تكاليف التوزيع في هذه الأنظمة بين الشركاء: الفندق أو المنتجع ومنتج السفر.يستكشف هذا الأسواق التي لا يمكن فيها دعم الاستثمار الإعلاني بالمنتجات.

مثال :بالنسبة للمناطق أو البلدات السياحية التي ترغب بتسويق منتجاتها، يشترط عليها ما يلي:

- تحديدالمنتجات في شكل حزم،
- اختيارالموزعين ذوي الكفاءة،
- تحفيزالوسطاء (العمولات والعروض وما إلى ذلك)،
- ضمانالدعاية للمنطقة،
- رفعمستوى الوعي بين السكان المحليين،
- تخطيطوإدارة النشاط السياحي بطريقة متماسكة،
- ضمانتطوير مختلف الشركاء،
- تنظيمالمعلمين (تعريف الوكلاء المضادين).

استراتيجياتالتوزيع-II:

يعتمداختيار الطبيعة والعدد الوسيط على استراتيجية تغطية السوق التي تقررها الشركة المصنعة. ومن هذه الاستراتيجياتيمكننا أن نذكر:

1.استراتيجية التوزيع المكثفة:

يجعلمن الممكن تغطية سوق واسعة جداً. يتم توزيع المنتجات في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع المختلفة. هذا النوعمن التوزيع مناسب للمنتجات التي تتميز بخصائصها التالية:

- لديكطلب واسع جداً؛
- يتمشراؤها بشكل متكرر وبكميات صغيرة؛
- الحصولعلى سعر وحدة منخفض إلى حد ما؛
- لاتتطلب أي معرفة متخصصة لبيعها أو تركيبها أو استخدامها؛
- لاتطلب مخزوناً خاصاً من قطع الغيار أو مستلزمات التجديد.

2.استراتيجية التوزيع الانتقائي:

تختارالشركة المصنعة الوسطاء بناءً على معايير مثل جودة الخدمات المقدمة للعملاء والحجم والمعدات ومهارات الموزع.تعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة بشكل أفضل للشركات التي ترغب في الحفاظ على تحديد المواقع بدقة والتي تتميزمنتجاتها بالخصائص التالية:

- أنهاتتطلب معرفة متخصصة في المبيعات؛
- أنهاتتطلب خدمة ما بعد البيع المتخصصة؛
- سعرالبيع مرتفع نسبيا
- يتمبيعها بقسيمة ضمان تغطي فترة معينة (الأجهزة المنزلية)

3.استراتيجية التوزيع الحصرية.

يعتمدذلك على اختيار الشركة المصنعة للوسطاء المختارين الذين يحصلون على حقوق البيع الحصرية للعلامة التجارية فيقطاع جغرافي محدد. هذه هي الإستراتيجية المعتمدة بشكل عام للمنتجات الراقية أو الفاخرة. يتيح سهولة التحكم فيالتسويق وخفض التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يضمن احترام صورة العلامة التجارية للمنتجات (الامتياز، التاجر).

III- دورالوسطاء المختلفين:

1- منتجالسفر:

منظمرحلات سياحية، منظم رحلات، تاجر جملة، منظم رحلات سياحية. تتراوح منتجاتها من الخدمة البسيطة إلى الخدمة الأكثر تعقيداً.

ويهتمبالإنتاج والتوزيع في نفس الوقت.
يختلفونباختلافهم**مستوى التكامل**المنتجات السياحية و**القدرة على العرض**، وكذلك من**مواقعهم**:

- حسبالوجهة: جولة افريكاتور .....
- وفقاللملف الاجتماعي والديموغرافي للعملاء
- حسبالأنشطة المقدمة: الصيد وصيد الأسماك، الإبحار، المغامرة، الاكتشاف، العلاج...إلخ.

-مهمة**قسم الانتاج**داخل TO أمر مرهق:

-الدراسة والتنبؤ.
-أبحاث المنتج؛
-تصنيع المنتجات (الفنية)؛
-التسعير (الاقتصادي).

ويستغرقإعداد الكتيب ما بين 12 و13 شهراً.

2-وكالة السفر :

بائعبالتجزئة، ولكن يمكنهم إنتاج منتجاتهم الخاصة (واصف السفر). لها دور توزيعي أكثر من دور الإنتاج.

نحنفي حضور**فكرتين**،مثل منتجات السوق الشامل:

- **التوزيعالرقمي:**نسبة (%) وجود المنتج في وكالات السفر مقارنة بجميع الوكالات المحلية.

- **توزيعالقيمة**:نسبة (%) من حجم مبيعات نقاط بيع المنتج بالنسبة لكامل حجم مبيعات الوكالات في الإقليم المعني(حجم مبيعات فئة المنتج المعني).

إدارةالتوزيعيتطلب التواجد في نقاط البيع ذات الإمكانيات التسويقية العالية، مع اتخاذ القرار بعدم التواجد في جميع نقاطالبيع.

خاتمة :

يغطيالتوزيع جانبين مهمين: سهولة الوصول إلى المنتج وإدارة توزيعه. يتم إهمال الجانب الأول من قبل المتخصصينفي السياحة، بينما يصبح الجانب الثاني أكثر تعقيداً مع ظهور تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة.

التمرين1 :

لكييكون لديك توزيع جيد لمنتج سياحي، يجب أن يكون لديك إدارة جيدة لإمكانية الوصول.

كيفتتم إدارة إمكانية الوصول إلى المنتج السياحي؟

التمرينالثاني: (التصحيح الذاتي)

أجببصح (ت) أو خطأ (ف)

		الخامس	F
الى	تتكونقناة التوزيع لفئة المنتج من جميع الدوائر تستخدملتوزيع البضائع		
ب	تسمحالدائرة القصيرة جداً للمنتج بالتحكم بشكل أفضل في تسويق منتجاته		
ضد	تشكلالسلاسل الطوعية ومجموعات تجار التجزئة تجارة متكاملة		
د	الامتيازوالسلاسل التطوعية هي دوائر تعاقدية		
ه	التجارةالإلكترونية هي دائرة طويلة		
F	إنالقوة السوقية في أيدي كبار تجار التجزئة الذين يفرضون خياراتهم على صغار المنتجين		
ز	تتيحاستراتيجية التوزيع المكثفة تغطية سوق كبيرة جداً		
ح	استراتيجيةالتوزيع الحصرية مناسبة لمنتجات السوق الشامل		

حل :

فيمجال السياحة، تعتبر بعض عناصر إمكانية الوصول جزءاً لا يتجزأ من المنتج. نقوم بتحليل العناصر الستة التالية:

-**المعلومات:**المعلومات هي العنصر المهم للحصول على فكرة عن الوجهة أو المنتج.

إنالتمثيل الذهني للعميل لعرض الوجهة يدل على وجودها كمنتج سياحي.

وفيهذه الحالة يتم الاختيار في خطوتين:

- مرحلةرفض الخيارات التي لا تتوافق مع احتياجات الفرد وميزانيته؛
- مرحلةمقارنة البدائل المقبولة بناء على معايير.

ولذلكفإن إمكانية الوصول إلى المنتج تعتمد على توفر المعلومات، وإلا فإن ذلك يؤدي إلى إلغاء المنتج من المرحلة الأولى.

-**نظام الحجز والبيع:**وهذه خطوات تضمن للسياح

تحقيقاختياره، في ظل ظروف محددة جيدا. إن سرعة وسهولة هذه الإجراءات مطلوبة لتحقيق الرضا الأولي

أصبحتدوائر التوزيع أكثر تعقيداً في مجال السياحة (المبيعات عبر الإنترنت، والمبيعات المباشرة، وتجار الجملة، ووكالاتالسفر، والجمعيات، وما إلى ذلك). لدى الوكلاء المضادين وظيفة مزدوجة تتمثل في المعلومات والمبيعات

-**النقل :**تلعب دورا هاما في زيادة جاذبية المنتج السياحي. تعد إدارتها أكثر أهمية من حيث التكلفة والراحة والمدة والتوقفوالاتصال وما إلى ذلك.

-**إقامة:**إنه عنصر أساسي في إمكانية الوصول إلى المنتج السياحي. إن ظاهرة الحجز الزائد وجودة الإقامة تؤدي إلى إبعادجزء كبير من العملاء المستهدفين وبالتالي تجعل الوصول إلى المنتج غير ممكن.

-**البنية التحتية المحلية:**مجموعات من العناصر اللازمة للوصول إلى المنتج: المطار، الميناء، الطرق، أماكن وقوف السيارات،النقل الحضري، إلخ.

-**الظروف المناخية :**العوامل المناخية تجعل المنتجات السياحية في وجهات معينة غير قابلة للوصول: المطر، الحرارة،البرد، الثلج.
حالةالجنوب الجزائري...الخ.

خاتمة :وكثيراً ما يؤدي تعدد أصحاب المصلحة إلى جعل العرض السياحي أقل جاذبية، بسبب نقص التنسيق، خاصة فيالمنتجعات السياحية.

الدرس رقم 09: المزيج التسويقي: التواصل

هدف الدرس: في نهاية هذا الدرس، ستكون قادراً على فهم دور الاتصال في نهج التسويق.

خطة الدرس:

مقدمة

I. تعريف الاتصالات التسويقية

II. طرق الاتصال

III. استراتيجيات الاتصال

IV. ماهي خطة التواصل؟

التمرين / الحل

مراجع

مقدمة :

تعتبرالقرارات المتعلقة بأنشطة الاتصال في صناعة السياحة مهمة للغاية لثلاثة أسباب: أهمية الاستثمارات التي تمثلها،والمنافسة الدولية، والطبيعة غير الملموسة للمنتج السياحي. للوصول إلى السوق والتواصل معه، تمتلك المنظمةالسياحية سلسلة كاملة من الوسائل التي تشكل مزيج الاتصال.

ط-تعريف الاتصالات التسويقية:

يتوافقالاتصال التسويقي مع الوسائل التي تستخدمها الشركة لإعلام وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين، بشكل مباشرأو غير مباشر، وتذكيرهم بالعلامات التجارية والمنتجات والخدمات التي تقوم بتسويقها.

II-طرقالاتصال:

يجمعوضع الاتصال بين العديد من أدوات الاتصال.
هناك8 طرق (أشكال) رئيسية للاتصال تشكل مزيج الاتصال وهي:

1.إعلان

2.العلاقات العامة (العلاقات العامة)

3.ترويج المبيعات

4.رعاية

5.التسويق عبر الإنترنت

6.التسويق عبر الهاتف المحمول

7.التسويق المباشر

8.المبيعات (قوة المبيعات (FDV))

1.الإعلان:

"هي جميع الوسائل التي تهدف إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة"

1.1.دور الإعلان ضمن استراتيجية التسويق:دور

قديختلف الإعلان من فترة إلى أخرى. هناك نوعان من استراتيجية الشفط واستراتيجية الضغط:

- تعزيزسمعة مجمع سياحي جديد
- توليدالاهتمام بالوجهة
- تعزيزالأسعار خلال موسم منخفض
- عرضلوكالات السفر والحملات الصحفية المهنية
- الترويجلحدث ما
- تطويرصورة العلامة التجارية للشركة
- ولاءالزبائن.

1.2.تحديد ميزانية الإعلان:لأن الميزانية المخصصة ل
يؤثرالإعلان على كافة القرارات، وتحديد هذه الميزانية هو الخطوة الأولى في تطوير خطة الحملة.

وهكذاعندما تكون المنظمة السياحية جزءا من القطاع العام، فإن طريقة إعداد الميزانية تخضع للقواعد المرتبطة بتشغيلالمنشآت العامة، بينما في حالة المنظمات الخاصة يمكن استخدام أربع طرق:

-الطريقة تعتمد على الموارد المتاحة

-طريقة التوافق التنافسي

-طريقة النسبة المئوية للتداول

-الطريقة المرتبطة بالأهداف الإعلانية

1-3.اختيار أهداف الاتصال:

-الهدف التسويقي: المستهلك الذي نريد إرضائه؛

-هدف الاتصال: مجموعات الأشخاص الذين يمكنهم التأثير على قرار المشتري (الهدف)

1-4.تحديد الأهداف الإعلانية:أهداف الاتصال هي
الأهدافالإعلانية.

1-5.الإستراتيجية الإبداعية:يتم تطويره بعد تحديد ميزانية الإعلان. يتكون من 3 مراحل:

- تصميمالرسالة
- تقييمالرسالة
- وإنتاجالرسالة.

1-6.تصميم الرسالة أو استراتيجية النسخ:الوثيقة المعدة من قبل الوكالة
الإعلانيعتمد على استراتيجية التسويق للمعلن ويمثل دليل عمل لخطة الاتصال الإعلاني.

يجبأن تكون، وفقاً لـ BROCHAND وLENDREVIE، نتيجة لاستراتيجية التسويق، ومبتكرة، وشاملة على الفور، وأصيلةمقارنة بالمنافسة، ومستدامة وقابلة للتكيف مع مرور الوقت.

1-7.اختيار الرسالة:هناك ثلاثة (3) معايير أساسية: الجاذبية والحصرية والمصداقية.

مثال:استراتيجية نسخ Club Med
يتمتقييم قوة الرسالة من خلال قيم الاهتمام والفهم والاقتناع والمصداقية والحافز على الشراء والأصالة والتكيف ومتانةالرسالة والعاطفة والإسناد إلى العلامة التجارية.

يتمإجراء الاختبارات المسبقة للرسائل (النماذج: الخام أو لوحة القصة) المصممة بناءً على مقابلات شخصية من 50 إلى100 شخص أو اجتماعات جماعية من 8 إلى 12 شخصاً.

1-8.إنتاج الرسالة:تبدأ وكالة الإعلانات البحث عن دار نشر بعد الانتهاء بنجاح من الاختبارات الأولية.

2.العلاقات العامة:

تتيحالعلاقات العامة أن تقترح على إدارة المنظمة إنشاء والحفاظ على العلاقات الأكثر ملاءمة مع مختلف جماهيرها الداخليةوالخارجية. من الواضح أن اختيار وسائل المعلومات في عملية العلاقات العامة يعتمد على أهداف الاتصال وخصائصالجمهور المستهدف ونوع المعلومات التي سيتم نقلها. لا يمكن لأحد أن ينكر اليوم الآثار الإيجابية لمنظمة ما:تحسين الصورة والسمعة، وتعزيز الأنشطة الترويجية، والولاء، وما إلى ذلك.

2-1-الجماهير المختلفة للمنظمة السياحية:هناك نوعان:

-الجماهير الداخلية، وتتكون من موظفي المنظمة؛
-الجمهور الخارجي الذي ينتمي إلى بيئته، والذي يشكل هدف العلاقات العامة.

2.2.تطوير برنامج العلاقات العامة:يمر عبر أربعة المراحلالمسماة**تكاثر**:

- **ر**البحث: تاريخ وخصائص الموظفين وفوائد خدماتها ومنتجاتها وأنشطة الاتصال في الماضي وملف المديرين،

- **الى**طاقة لتقويم الصورة أو الحفاظ عليها؛ :CTION
- **ضد**التواصل: تأثير الاقتراب من الأهداف برسائل واضحة وداعمة؛
- **ه**التقييم: العمل المهمل ولكن ذو الصلة لتقييم عمل العلاقات العامة من خلال مسح حول آثار الاتصالات.

3-ترويج المبيعات:

3-1-تعريف:الترويج هو نهج يجمع بين مجموعة من تقنيات ووسائل الاتصال، يتم تنفيذها كجزء من خطط العمل التجاريةللشركة، من أجل تشجيع خلق أو تغيير السلوك بين الأهداف المستهدفة "الشراء أو المستهلكين على المدى القصيرأو الطويل"

3-2-أنواع العروض الترويجية:سنحتفظ بأربعة أنواع من الترويج:

-**ترويج العملاء:**والتي تتمثل في تقديم ميزة فورية أو مؤجلة أو افتراضية للعميل مرتبطة بشراء المنتج. يتم إصدار ترويجالعملاء من قبل الشركة المصنعة وغالباً ما يستخدم قناة التوزيع.

-**ترويج الموزع:**تقدم لشركات التوزيع مزايا لمرة واحدة، غالباً ما تكون ذات طبيعة مالية، من أجل تشجيعها على زيادة مخزونهاو/أو تمويل إجراءات إعادة البيع مع عملائها، مثل العروض الترويجية أو إعلانات الإجراءات على سبيل المثال. هذهي إذن "الشروط الترويجية".

-**الترويج التجاري:**والتي تشمل العمليات التجارية التي تنظمها شركات التوزيع لصالح عملائها وتستخدم جزئياً الوسائلالمالية التي يوفرها لها المصنعون.

-**الترويج للشبكة:**الهدف منه هو تشجيع جميع الموظفين (قوة المبيعات، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، وما إلى ذلك) المشاركينفي بيع المنتج لبذل جهد خاص للترويج لبيعه، من خلال اللعب على المصلحة الفردية. تكون هذه الفروق أحياناًمصطنعة إلى حد إجراء ترويجي محدد.

3-3-أدوات الترويج السياحي:هناك نوعان من الأدوات الترويجية

:وسائل الإعلام وغير وسائل الإعلام:

-**الترويج الإعلامي:**مجموعة أدوات الاتصال التي تصل رسائلها إلى جمهور كبير جداً دون تمييز

هناكسبع وسائل إعلام رئيسية:

- صحافة
- التلفاز
- الراديو
- السينما
- عرضخارجي
- الإنترنت
- الكتيبات

-**الترويج خارج وسائل الإعلام:**مجموعة من أدوات الاتصال التي تستهدف رسالتها جمهوراً محدداً.

يتمالترويج غير الإعلامي باستخدام التقنيات التالية:

-**العلاقات العامة** (**انظر أعلاه**)
-**التواصل مع الحدث:**وتجذب الفعاليات والمهرجانات عدداً كبيراً من السياح وتديم هذا الجذب على مر السنين. فهي ليستبالضرورة السبب الوحيد لزيارة منطقة ما، بل هي أصل إضافي.

تساعدالأحداث أيضاً، إذا تم وضعها بشكل جيد، على تحسين صورة العلامة التجارية للمناطق من خلال إنشاء رابط عاطفيمع الوجهة ونقل صورة قوية.

-**الرعاية** (**الرعاية**):"تتوافق الرعاية مع المشاركة المالية المادية و/أو الفنية للشركة في حدث رياضي أو ثقافي، مقابل فوائدمن حيث الصورة أو السمعة".

تتكونالرعاية من استخدام حدث (في أغلب الأحيان في المجال الرياضي) للترويج للعلامة التجارية لشركة السياحة أو للوجهةمباشرة، وذلك بهدف الحصول على منفعة مباشرة وقصيرة المدى من حيث صورة العلامة التجارية وسمعتها.

"**رعاية :**تتوافق الرعاية مع المشاركة المالية (و/أو الفنية) للشركة في العمل، دون البحث المباشر عن أي تعويض مالي(خيري)، ولكن للحفاظ على صورتها وتحسينها (تكبيرها).

هناكالعديد من أشكال دعم الرعاية:

- المجال التعليمي؛

- الاقتصاد(المؤسسة العامة للمياه لتنمية فرص العمل المحلية)؛

- الاجتماعي والبيئي.

- الرياضة(مؤسسة الألعاب)...

-**التسويق المباشر:**البريد المباشر (التصميم، الإصدار، التوجيه...) توزيع النشرات أو ISA (مطبوعة بدون عنوان) موزعةفي صناديق البريد)، التسويق عبر الهاتف - البريد التجاري، الأرقام المجانية وما إلى ذلك.

-**المعرض والمعارض**;المعارض المؤقتة، وخاصة في مجال الاتصالات بين الشركات
-**وسائل الإعلام الخاصة**:مواقع العلامات التجارية والشركات وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي والرسوم المتحركة

ملحوظة:ولم نعد نميز بين وسائل الإعلام وغير وسائل الإعلام، فالمزيج الفعال من أدوات الاتصال المختلفة هذه يشكلمزيج اتصالات متكامل.

4-التسويق عبر الإنترنت وعلى شبكات التواصل الاجتماعي:

أيبرنامج عبر الإنترنت مخصص للعملاء أو العملاء المحتملين، يتخذ أشكالاً مختلفة للتفاعل مع العملاء (مواقع، مدونات،محركات بحث،،،،،،)

5-التسويق عبر الهاتف المحمول:

شكلمن أشكال التسويق الذي يوزع الاتصالات على الهاتف أو الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي.

6-بيع (فدف):

أيمحادثة شفهية مع المشتري المحتمل بغرض عرض منتج أو الرد على الاعتراضات أو تلقي طلب.

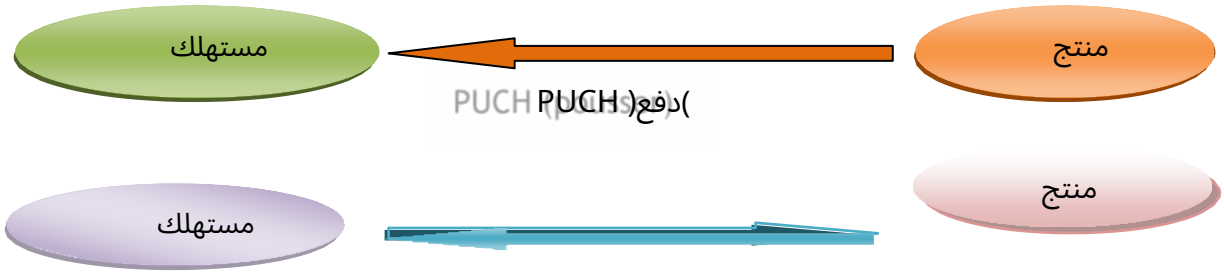
III-استراتيجياتالاتصال:

عادةما يتم معارضة نوعين من الاستراتيجيات:

-**استراتيجية الدفع**:(الدفع) يتمثل في تسليط الضوء على المنتج، ودفعه نحو المستهلك المتأثر، الذي سيشتريه حتى لولم يعرفه من خلال الإعلانات في نقاط البيع أو تنظيم مسابقة مبيعات أو ألعاب ... الخ.

-**استراتيجية السحب**:(يهدف إلى التأثير على المستهلك، وخاصة من خلال وسائل الإعلام)pull

الشكلرقم 1:استراتيجيات الاتصال



سحب(سحب)

IV- ماهي خطة التواصل؟

تعدخطة الاتصال أداة إدارية تتيح، بناءً على الأهداف الإستراتيجية للشركة، تحديد إجراءات الاتصال التي سيتم تنفيذهالتحقيق هذه الأهداف. فهو يحدد أهداف الاتصال، ويحدد الأهداف والرسائل، ويحدد الإجراءات التي يتعين اتخاذها،ويضع التقويم والميزانية.

يمارس :

1-اعرض أدوات الاتصال الرئيسية لأنماط الاتصال التالية:

- إعلان
- ترويجالمبيعات
- الأحداث
- العلاقاتالعامة
- التسويقعبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
- التسويقعبر الهاتف المحمول
- التسويقالمباشر
- بيع(فدف)

2-كيفية تنفيذ إجراء الاتصال؟

حل :

1.طرق الاتصال وأدوات الاتصال الرئيسية الخاصة بها:

رسائل، تلفزيون الصحافةوالراديو, مسرحفيلم	ألعاب، مسابقة، اليانصيب	الرعايةالرياضية	ملفات ل يضعط	مواقعالويب	الشحنات التابع رسالةقصيرة	كتالوجات	المظاهرات
التعبئةوالتغليف	رئيسالوزراء و هدية	رعاية من الأحداث ثقافية	تصريحاتصحفيه	بريدإلكتروني	التسويقفي خط	المراسلات	الاجتماعات ل أوكازيون
الإدراجفي الأفلام	عينات	المهرجانات	خطاب و المقابلات	دعاية مرتبطةب بحث بواسطة كلمات مفاتيح على الويب	التسويقعلى وسائلالإعلام اجتماعي	تسويق هاتف	الاختبارات
كتيبات و الملصقات	مواقف	التمويل التابع الأسباب و من الجمعيات	الندوات	المدونات ل مقاولة	تطبيقاتال ماركة	شراء إلكتروني	المعارضوالمعارض
الدلائل	جيد ل تخفيض	زياراتالمصنع	التقارير سنوي	القطط, المنتديات، مدونةالطرف الثالث	التسوقعبر الهاتف		
	أوكازيون	تسويق مباشر	تسويق متحرك	تسويق عبرالإنترنت ومن خلال وسائلالتواصل الاجتماعي	عام العلاقات	الأحداث	ترقيةل مبيعات
				في			إعلان

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

العروضالتقديمية	خصومات	المتاحف من الشركات	الضغط	رسائل تويتر و الفيسبوك، سلاسلو أشرطةفيديو موقعYouTube			فاكس	
نقاطالبيع (الإعلان على مكان أوكازيون)	ترفيه	تسويقالشوارع	الصحف داخلي	/	/	/	/	/
حرفاو رمز و الشعارات	البرامج ل وفاء	المجلات ل ماركة	/	/	/	/	/	/

2-يتبع تصميم وتنفيذ إجراء الاتصال عدداً معيناً من المراحل:

الى.تحديد الهدف:يجب على مدير التسويق أولاً تحديد الهدف الذي سيتم الوصول إليه: المشتري الحالي، المشتري المحتمل،الموزع، الواصف.

ب.تحديد أهداف الاتصال:للتعريف أو الإعجاب أو التصرف
ضد.الرسالة:يجب على مدير التسويق تطوير رسالة يجب أن تسلط الضوء على:
- محتوىالرسالة (ماذا أقول؟)
- الهيكل(كيف نقول ذلك منطقيا؟)
- التنسيق(كيف نقول ذلك بشكل رمزي؟)

د.ضبط الوسائط:لنقل الرسالة، يجب على مدير التسويق اختيار الوسائط.

-وفقاً لكوتلر ودوبوا يمكن استخدام نوعين من قنوات الاتصال:
- القنواتالشخصية: مثل التواصل وجهاً لوجه، والهاتف، والفاكس، والتحدث الشفهي،
- القنواتغير الشخصية: مثل وسائل الإعلام الرئيسية: التلفاز، الراديو، السينما، الإنترنت

المراجعالببليوغرافية:

- لانكواردوهولييه، التسويق السياحي، ماذا أعرف؟
- Gaëtan Moran التسويق السياحي، محرر، M Zinsو G. Tocquer
- ب.كوتلر وم. دوبوا، إدارة التسويق والتحليل والتخطيط والرقابة، باريس، 11ذطبعة الاتحاد العام، 2002.
- إيجليربيير، لانجيرد إريك، نهج مفاهيمي لإدارة الخدمات MK، سينانك، إيكس أون بروفانس، مايو 1975

- ليندرفي،ج.، ليفي، ج.، وليندون، د. (2009). مركاتور: نظرية التسويق والممارسة، 9ه طبعة،دونود.
- جيراردتوكوير وميشيل زينس، "التسويق السياحي"، الطبعة الثالثة، 1987،
- كوتلر،ب.، كيلر، ك.، مانسو، د. ودوبوا، ب. (2009). إدارة التسويق، باريس (13ه الطبعة)، بيرسون التعليم.
- جيبي. ماتيو، G. روهريش، التمثيلات والاتجاهات في التسويق من خلال تعريفاته، الاتصال، 3ذمؤتمر "اتجاهات التسويق"، البندقية، إيطاليا، نوفمبر 2003
- مبادئالتسويق"، 10" ،G. Armstrong، P. Kotler، E. Le Nagard-Assayag، T. Lardinoitذ طبعةبيرسون، باريس، 2010
- ب.كوتلر، ك. كيلر، د. مانسو، "إدارة التسويق" 14ذطبعة، طبعة بيرسون فرنسا،باريس، 2012
- -de-la-force-de-ventedune-entreprise-de-marketing-de-reseau--cas-de-forever-liv1.html https://www.memoireonline.com/02/10/3145/m_Essai-danalyse
- http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx
- www.afm-marketing.org
- www.marketingpower.com
- http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro