

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية والسنة الثانية علوم التسيير

من إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

الموسم الجامعي: 2022/2021

اهداء... الى جميع الطلبة والأساتذة والباحثين
والمسيرين ومسؤولي التسويق في مختلف المؤسسات
والمهتمين بشغف البحث في خبايا التسويق والفكر التسويقي.

مقدمة :

يمثل التسويق وعاء فكريا وتجارب ممارساتية تحتوي على مساهمات عدة حقول معرفية وخبرات عملية مستمدة من تجارب سنوات من العمل الميداني والبحوث، ويستقي هذا الحقل أهميته من أهمية التبادل والعمليات الاستهلاكية والرفاه في حياة الأفراد والمجتمعات. ويكمن جوهر نجاح الأعمال التجارية للمؤسسات العالمية في التسويق، والدور الحيوي الذي يلعبه التسويق في نجاح المؤسسة مسألة لا خلاف فيها، حيث تُنفق المؤسسات العالمية ملايين الدولارات شهريا على ميزانيات التسويق، لتضمن علامة تجارية قوية واستراتيجية فعالة في التسويق تُحقق زيادة في المبيعات، الاحتفاظ بالزبائن واكتساب زبائن جدد، بناء سمعة للمؤسسة، إبقاء المؤسسة في مضمار المنافسة، زيادة العائد على الاستثمار، والعديد من المزايا الأخرى.

محتويات المطبوعة

07.....	المحور الأول: مقدمة في التسويق
22.....	المحور الثاني: البيئة التسويقية
33.....	المحور الثالث: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
39.....	المحور الرابع: تجزئة السوق والاستهداف والتموقع
52.....	المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي
79.....	المحور السادس: قرارات المنتج
88.....	المحور السابع: قرارات التسعير
94.....	المحور الثامن: منافذ التوزيع
97.....	المحور التاسع: المزيج الترويجي
105.....	المحور العاشر: أنواع التسويق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تقسيم الجماعات المرجعية حسب عضوية الفرد في الجماعة ونوع التأثير	59

قائمة الأشكال البيانية

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويق	37
02	أنموذج السلوك الشرائي للمستهلك	55
03	مستويات قنوات التوزيع	94
04	عناصر نموذج الاتصال التسويقي	98

المحور الأول: مقدمة في التسويق

أولاً: أبجديات التسويق:

1. الحاجات والرغبات:

تعتبر الحاجات الإنسانية المرتكز الأساسي للتسويق، وتتشأ من الشعور بنقص ما لدى الإنسان تجاه شيء معين، وتتضمن مجموع الحاجات المادية كالأكل والملبس والمأوى والزواج... الخ، وحاجات معنوية كحاجات الأمن والحاجات الاجتماعية (الانتماء، التفاعل والتقدير).

وإذا كانت الحاجة طبيعية في الإنسان فإن الرغبة تتعلق بوسيلة مفضلة لتلبية الحاجة، فقد نكون بحاجة مثلاً إلى الأكل بالإفطار في شهر رمضان الكريم، ولكن البعض منا قد يرغب في الإفطار على التمر أو على طبق زلابية، وقد ندخل محلاً للبيع الأجهزة الالكترونية، وتتجه رغبة أحدنا إلى منتجات "سامسونغ"، بينما يرغب البعض منا في شراء منتجات "LG" مثلاً.

وإذا كانت الحاجات محدودة فإن الرغبات تعتبر ثقافياً متنوعة وهي غير منتهية، كما أنها عرضة دوماً للتغيرات التي قد تدخلها هيئات اجتماعية كالمدرسة الأسرة، الإعلام، المسجد، المؤسسة الاقتصادية... الخ.

إن التفرقة بين الحاجة والرغبة، يسمح لنا بالإجابة على الحكم الذي يقول: "أن التسويق ينشأ (يخلق) الحاجات، أو أن التسويق يجبر المجتمع على شراء منتجات لا يحتاجونها أو في غنا عنها".

الإجابة:

إن التسويق لا ينشأ الحاجات لأنها موجودة مسبقاً وطبيعية في الإنسان، وإنما على العكس من ذلك ينشأ الرغبات أو يؤثر فيها، وهذا بالتطافر مع قوى اجتماعية أخرى.

إنه يقترح مثلا على المستهلك أن سيارة من نوع مارسيدس يمكن أن تلبي حاجته للتنقل والاحترام والتقدير وتتفاعل مع شخصيته، أكثر من أي نوع آخر.

إن التسويق إذا لا يخلق الحاجة وإنما يقترح وسيلة لتلبيتها من خلال تأثيره على الطلب، وهذا الأخير يتمثل في الرغبة في شراء بعض المنتجات، ولكن هذه الرغبة يجب أن تكون مصحوبة بقدرة شرائية.

ووفق هذه الأفكار يمكن القول أن التسويق يتأثر بثقافة المجتمع المستهدف ويؤثر فيها، أي أن المؤسسات الاقتصادية في ممارساتها التسويقية تتكيف مع ثقافة المجتمع (في بداية دورة حياتها أو حياة منتجها) ثم بعد فترة زمنية معينة (أي خلال سنوات) وبعد زيادة المبيعات وبناء الثقة والرضا والولاء في السوق المستهدف، يمكن للمؤسسة أن تؤثر في ثقافة المجتمع.

2. الطلب:

إن العديد منا قد يرغب في شراء خاتم ذهب، أو سيارة، أو القيام بأداء فريضة الحج مثلا، ولكن القليل منا هم الذين لديهم قدرة مالية على شراء ذلك، وعليه، فإن إدارة التسويق في المؤسسة الاقتصادية لا يجب أن تدرس الحاجات والرغبات فقط، وإنما تتلقاها من خلال مصفاة الموارد الاقتصادية والسلوكات أيضا.

3. المنتجات:

يلبي الإنسان رغباته وحاجاته عن طريق المنتجات، وبالمعنى الواسع فإن المنتج يتمثل إذا في كل شيء قابل لتلبية الحاجات والرغبات، أي كل شيء نافع.

ومع هذا التعريف يتبادر للذهن فورا السلع الملموسة كالسيارة، التلفاز مثلا، غير أنه في الواقع، المنتج يمكن أن يأخذ شكل غير ملموس كخدمة أو فكرة ما، فلو تعلق الأمر مثلا بمحل للإطعام السريع، فإنه يقترح منتجات ملموسة كالسندويتش والهامبرغر، ومنتجات غير ملموسة

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
(خدمات) كإمكانية الجلوس والاستماع للموسيقى الهادئة داخل المحل، وكذا فكرة ربح الوقت
كتوفير شبكة الأنترنت أو وضع بعض الجرائد والمجلات...الخ.

إنه من المفيد أن نميز المنتجات عن الوظائف التي تؤديها، فمن النادر أن نشترى منتج
من أجل ذاته، وإنما نشترىه من أجل ما يؤديه من وظائف.

إن أهمية المنتج تكمن في الوظيفة أو الخدمة التي يؤديها، وهذه الخدمة هي التي يسعى
رجال التسويق إلى ترقيتها.

4. القيمة، التكلفة والإشباع:

إن السؤال الذي نطرحه عادة في هذا المجال هو: كيف يمكن للمستهلك أن يختار بين
المنتجات التي تلبي له نفس الحاجة ؟

بافتراض أن طالب يقطع يوميا مسافة 3 كلم من مقر سكنه إلى الجامعة، وأمامه عدة
وسائل متاحة (المشي، اقتناء دراجة هوائية، دراجة نارية، سيارة خاصة، حافلة...الخ)، وبافتراض
كونه مهتما بالسرعة، الأمن، الراحة والتكلفة. وهي جملة عناصر تشكل ما نسميه معايير القرار.

وعليه فإن كل منتج بديل بإمكانه أن يلبي بشكل أو بآخر أحد أو بعض أو جملة هذه
المعايير، والدراجة الهوائية مثلا هي أقل سرعة، راحة وأمانا، لكنها أقل تكلفة (سعرا) من السيارة.

ولتوجيه الاختيار فإن المعني عليه أن يستحضر قيمة كل منتج، والقيمة هنا هي "القدرة
المحصلة من المنتج على تلبية مجموع الحاجات"، وباستبعاد السعر، فإن الاختيار الأنسب سيكون
سيارة طبعاً، غير أن سعرها يجعل من المعني يقارن بين التكلفة والقيمة لكل خيار،

وحسب المقاربة الاقتصادية، فإنه سيحرص على أمثلة اختياره، أي الخيار الذي سيسمح له
بسعر مساو أن يعظم إشباعه (أي يحقق له أعلى قيمة)، وهي جوانب تتعلق بسلوكات المستهلك
وقراراته الشرائية.

5. التبادلات والمعاملات:

من جملة الطرق التي تسمح لنا بالحصول على منتج ما هي مقايضته أو مبادلته، من خلال النقود، والتسويق يركز على هذه المقاربة التي تتمثل في المبادلة، والتي تعني الحصول على شيء ما من الغير في مقابل شيء آخر.

إن التبادل بهذا المعنى يفترض إذا خمسة شروط هي:

- وجود طرفين على الأقل؛
- امتلاك كل طرف لشيء يمكن أن يكون ذا أهمية للآخر؛
- كل طرف قابل أن يحاور وان يسلم ما تم تبادله؛
- كل طرف هو حر في قبول أو رفض عرض الآخر؛
- كل طرف يرى في التبادل حلا لمشكلته.

ولأجل أن يتم التبادل فعلا، فإن الأمر يتعلق بإمكانية تفاهم الطرفين على العبارات التي تجعلهما في وضعية التراضي، لذا نقول أن الطرفين يتبادلان عندما يتفاوضان من أجل الوصول إلى اتفاق، وبحصول الاتفاق نقول بأن المعاملة (الصفقة) قد تمت، وهي تتوج التبادل ما بين الطرفين.

إن المعاملة بهذا المعنى، تحتوي على اتفاق حول المنتجات المتبادلة، وآجالها، وأوقات وأماكن تبادلها، وهناك نظام قانوني يعرف بـ"قانون العقود" يوطر هذه المعاملات للحد من النزاعات.

إن المعاملة تختلف عن التحويل، الذي لا يوجد فيه مقابل، كما هو الشأن بالنسبة للهبات، وهي عمليات، وإن لم تتم فيها معاملات تجارية، فإنه يصاحبها تبادلات، تتعلق برضا المستهلكين، وولائهم، والتسويق يهتم بهذا النوع من التبادلات.

6. العلاقات والشبكات:

إن مفهوم المعاملة يمكن أن يوسع إلى مفهوم العلاقة، فعدة مؤسسات تسعى إلى بناء شبكات شراكة، تؤدي إلى عرض أكثر تنوعا للمنتجات.

إن هذه الشبكات التي يشترك فيها حسب الظروف كل من الزبائن، الصناع، الوسطاء والموردون، من شأنها أن تسمح بإنشاء علاقات مستدامة، وتتسم بالفعالية.

ولا يخفى على أحد ما للعلاقات التكنولوجية والاقتصادية وحتى الشخصية من أثر في تدنئة تكاليف المعاملات وآجالها مثلاً.

وبتعميم هذه الشبكات ننتقل من التسويق الاتفاقي إلى التسويق العلاقتي، ومع الزمن نصل إلى تسويق الشبكات المبني على علاقات مستدامة بين المؤسسات.

7. السوق:

إن مفهوم التبادل يقودنا طبيعياً لمفهوم السوق، وفي الأصل فإن مفهوم السوق كان يختص بوصف "المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل منتجاتهم".

غير أنه بالنسبة لنا وكمختصين فإن السوق هو:

"مجموع الزبائن (الحاليين أو (الحقيقيين) و الكامنين أو (المحتملين))، الذين لديهم رغبة في إجراء عملية التبادل بما يسمح بتلبية الحاجات والرغبات، ولديهم القدرة المالية على ذلك".

إن ما يستنتج من هذا التعريف هو ارتباط حجم السوق بعدد الأفراد الذين:

أ. يبدون الرغبة في اقتناء شيء معين.

ب. لديهم الإرادة في تبادل مواردهم للحصول على المنتجات.

ت. لديهم الموارد اللازمة للحصول على ذلك.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أننا في التسويق نستخدم عبارة الصناعة لوصف العرض، ونخص الطلب أو الزبائن بعبارة السوق.

ثانيا: تعريف التسويق:

يتألف المصطلح الانجليزي " Marketing " من مصطلحين هما " Market " والذي يعني السوق، و " ing "، والذي يعني داخل أو ضمن.

وهو كذلك مصطلح مشتقة من المصطلح اللاتيني " Mercari " والذي يعني "المتجر"، وكذلك من المصطلح اللاتيني " Mercatus "، والذي يعني "السوق".

ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق هو تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق

وفي المفهوم اللغوي التسويق آت من الفعل سوق، يسوق، تسويقا، أي إيجاد سوق أو طلب سوق للسلعة أو الخدمة.

لقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق، أهمها:

1-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1948:

حيث عرفته على أنه:

"ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

ويعتبر هذا التعريف تقليدي وضيق، وواجه انتقادات كثيرة لأنه:

- يضع التسويق في إطار محدد ويوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الانتاج؛
- يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف، التعبئة، الترويج والبيع الشخصي، ووظائف تجار الجملة والتجزئة.

- تركيزه على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله لكثير من الوظائف كبحوث التسويق وتصميم المنتجات؛
- تجاهل المؤسسات التي لا تهدف الى الربح، حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل المؤسسات الحكومية ذات الطابع الخدمي كالمستشفيات مثلاً، ومن مؤسسات أخرى لا تهدف إلى الربح كالنقابات والجمعيات الخيرية والأحزاب السياسية؛
- إغفاله لأهمية البيئة في التسويق وتقليله لأهمية التبادل.

2-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985:

- في ظل الانتقادات التي تعرضت لها الجمعية في تعريفها الأول للتسويق اضطرت هذه الأخيرة إلى إعادة تعريف التسويق سنة 1985 كالآتي:
- "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والتوزيع والترويج والأفكار والسلع والخدمات، لإحداث التبادل الذي يشبع ويحقق أهداف الأفراد والمنظمات".
- إن أهم ما يميز هذا التعريف هو كونه:

- يشمل حتى المؤسسات غير الربحية؛
- يوسع أنشطة التسويق إلى جميع وظائف المؤسسة؛
- يشير إلى اعتماد الجهود والأنشطة التسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر المجتمع والمؤسسة على حد سواء؛
- يحدد عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، والتي هدفها رضا المستهلكين وتبنى عليها السياسات التسويقية؛
- التركيز على عمية التخطيط واختيار قطاعات الزبائن المستهدفين بعناية من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم قبل الشروع في الانتاج.

3-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2013:

وضعت الجمعية الأمريكية تعريف آخر للتسويق، حيث عرفته بأنه:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

" ذلك النشاط ومجموعة من المؤسسات، وعمليات الخلق، والاتصال والتوزيع وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن، والشركاء و المجتمع بوجه عام".

وحاول العديد من الكتاب والباحثين تقديم تعريفات أكثر واقعية وشمولية للنشاط التسويقي ومن أبرز هؤلاء المفكر "فيليب كوتلر" حيث قدم تعريفا للتسويق كالتالي:

"التسويق هو ذلك النشاط الانساني الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".

أما المفكر "روزنبرغ" فعرف التسويق وقال:

" التسويق هو عملية مواءمة لتقويم الأهداف والقدرات التي بواسطتها يتمكن المنتج أو المؤسسة من تقديم مزيج تسويقي متقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع ".

أما المفكرين "لوفر" و "ليندون" فقد عرفا التسويق على أنه:

"مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق والحفاظ وتنمية أسواقها (زبائنها).

وإجمالاً يمكن القول أن التسويق هو:

آلية اقتصادية واجتماعية تبدأ من حيث تنتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود أفعالهم تجاه المنتجات المقدمة اليهم.

وبالتالي فإن التسويق هو نظام مفتوح.

ثالثاً: التطور التاريخي للمفهوم التسويقي:

يتفق الكثير من كتاب التسويق على أن هناك أربع مراحل أساسية تطور من خلالها المفهوم التسويقي وهي:

1/ مرحلة التوجه الانتاجي (المفهوم الانتاجي):

تركزت الفكرة العامة لهذه المرحلة حول الاهتمام بزيادة الانتاج "كما" ورفع مستويات الكفاءة الانتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية.

مع التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وتسلط الضوء على وظيفة الانتاج واهمال وظيفة التسويق والبيع.

وهذا وفقا لنظرية ساي في الأسواق "العرض يخلق الطلب المساو له". مع سيطرة العقلية الهندسية في الفكر التسييري

وتميزت الفترة الزمنية لهذه المرحلة بتفوق الطلب على العرض أي تفوق سلطة المنتج أو المؤسسة على سلطة الزبون.

والسبب هو أن أجهزة الانتاج لدول اوروبا والولايات المتحدة الامريكية كانت مخصصة في تلك الفترة للإنتاج الحربي بسبب الحربين العالميتين الاولى والثانية ولم تكن المنتجات متاحة بشكل كاف.

كما يفضل المستهلك المنتجات المتوفرة والرخيصة، والقوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من المنتجات لتلبية الطلب الهائل.

والفلسفة السائدة في هذه المرحلة هي "كل ما ينتج يباع". وظهر هذا الفكر في الفترة 1900-1930 وكذا إبان وبعد الحرب العالمية الثانية.

2/ مرحلة التوجه بالمنتج (مفهوم المنتج والجودة):

تركزت الفكرة العامة لهذه المرحلة حول الاهتمام بجودة المنتجات والتغليف، أي التركيز على نوعية الانتاج، ومحاولة جذب الزبائن من خلال هذا المدخل. مع اختزال العمل الانتاجي والتسويقي في المنتج وجودته.

وتميزت الفترة الزمنية لهذه المرحلة بظهور حالة من الوفرة النسبية للمنتجات وزيادة التشكيلات السلعية، وأصبح الزبون يختار بين المنتجات.

مع عدم نجاح التوجه الانتاجي بسبب تركيزه على الكم وليس الكيف. وبحث المستهلك عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة.

كما أن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على تركيز كل الجهود في تحسين جودة المنتجات.

والفلسفة السائدة في هذه المرحلة هي " السلعة الجيدة تباع نفسها". وظهر هذا الفكر قبيل ظهور أزمة الكساد العظيم.

3/ مرحلة التوجه البيعي (المفهوم البيعي):

تركزت الفكرة العامة لهذه المرحلة حول التوجه نحو تصريف المنتجات الراكدة من خلال جذب أكبر عدد من المستهلكين " أو تحفيز الطلب"، من خلال اللجوء إلى استخدام تقنيات الإشهار وتنشيط المبيعات والدخول في معترك حروب الأسعار مع المؤسسات المنافسة. والتسويق "الذي هو تقنيات بيعية" يكون بعد الانتاج، مع اهمال دراسة السوق.

وتميزت الفترة الزمنية لهذه المرحلة بقلّة المستهلكين والطلب وانخفاض القدرة الشرائية، حيث أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات والتحديث المستمر لطرق الإنتاج إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها.

وبالتالي انتقلت السلطة من يد المنتج إلى يد المستهلك، حيث أصبح المستهلك يختار بين المنتجات.

ولا يقوم الزبائن عادة بشراء المنتجات المتوفرة إلا إذا سعت المؤسسات لتحفيزهم على الشراء ببذل جهد بيعي وإشهاري.

والفلسفة السائدة في هذه المرحلة هي " البائع الناجح هو مفتاح نجاح المؤسسة". وظهر هذا الفكر خلال 1930-1955، أي أثناء وبعد الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الثاني.

4/ مرحلة التوجه التسويقي (المفهوم التسويقي):

تركزت الفكرة العامة لهذه المرحلة حول الاهتمام بالزبون باعتباره النقطة الجوهرية التي توجه كافة الجهود التسويقية، وهو نقطة البداية في صياغة أي أهداف أو سياسات تتعلق بالخطط التسويقية المستقبلية للمؤسسة.

ومنه يجب على المؤسسة أن تفكر في الزبون قبل أن تفكر في تقنيات الإنتاج وحتى قبل تفكيرها في المنتج نفسه. مع الاهتمام بدراسات وبحوث التسويق قبل الإنتاج.

وتبنت المؤسسات هذا المفهوم بعد إدراكها بعدم قدرة التوجه البيعي على حل جميع مشاكل تحقيق الربحية والعائد، بالإضافة إلى ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة المبيعات وانخفاض حالات فشل المنتجات والأنشطة التسويقية.

ويفترض المفكر "باكر" أن المفهوم التسويقي يتكون من 3 عناصر هي:

- الزبون الذي يجب أن يكون المرتكز الأساسي لكل أنشطة المؤسسة؛
- وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية؛
- تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المؤسسة من استمرارها في السوق وإشباع حاجات ورغبات الزبون.

والفلسفة السائدة في هذه المرحلة هي " إنتاج ما يمكن بيعه ". وظهر هذا الفكر خلال منتصف الخمسينات من القرن الماضي وهو مازال سائدا إلى يومنا هذا.

5/ مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق (المفهوم الاجتماعي للتسويق):

اهتمت هذه المرحلة بالتركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون في إطار المجتمع وأخلاقياته وعاداته وتحسين نوعية الحياة للزبون والمجتمع، مع عدم التأثير على البيئة الطبيعية، كما أن التسويق تجاوز المؤسسات الربحية وأصبح يطبق في المؤسسات غير الربحية والقضايا الاجتماعية.

ومنه يجب على المؤسسة الاهتمام بالزبون والمجتمع ومصلحتها الخاصة، وتحقيق التوازن بين هذه المصالح الثلاث على الأمد الطويل.

وتميزت الفترة الزمنية لهذه المرحلة بـ:

- التطورات في البيئة الخارجية للمؤسسة؛
 - سعي المؤسسات نحو تحسين صورتها تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من جهة؛
 - تأثير ضغوط الحركات التي تنادي بحماية أكثر للمستهلك والبيئة؛
 - وجود شعور بأن المفهوم التسويقي لا يطبق كما يجب من خلال ارضاء فئات على حساب فئات أخرى.
 - تغير رغبات الزبائن من وقت لآخر، وقد لا تتفق مع اتجاهات المجتمع في المدى الطويل.
 - يفضل الزبائن التعامل مع المؤسسة التي تحقق مصالحهم ومصالح المجتمع في نفس الوقت.
- وبالتالي تتمثل مهمة المؤسسة في خدمة الأسواق المستهدفة بطريقة تحقق إشباع الرغبات الفردية والاجتماعية طويلة الأجل كوسيلة لجذب الزبون والإبقاء عليه.
- والفلسفة السائدة في هذه المرحلة هي " انتاج ما يمكن بيعه مع احترام قضايا وظروف المجتمع والأخلاق والبيئة ".

وظهر هذا الفكر خلال سبعينات القرن الماضي ومازال مستمرا.

رابعاً: التسويق والمنافع المترتبة عنه:

المنفعة هي قدرة المنتج على تحقيق حاجات ورغبات الزبون، وهذه القدرة يحققها التسويق من خلال خلق مجموعة المنافع التالية:

- المنفعة الشكلية:

وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين بشأن السلع والخدمات المطلوبة سواء الشكل أو الجودة أو الاستخدامات.

وبصفة عامة فإن التسويق يعمل على الموائمة بين حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانات وقدرات المؤسسة.

- المنفعة الزمانية:

لا يستطيع المستهلك أن يتم عملية المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع، وهكذا فإن المؤسسة المنتجة أو الموزعة تعمل على تخزين هذه المنتجات وإتاحتها للمستهلك وقت ما أراد.

- المنفعة المكانية:

عادة ما يكون المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة ويقوم التسويق بتوفير المنتجات للمستهلك عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها له في المكان المناسب.

- المنفعة الحيازية:

لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المستهلك من خلال البيع.

- منفعة المظهر الاجتماعي:

وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفيا ونفسيا)، والتي تشعر الزبون بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات الماركات العالمية أو السيارات... الخ، وهي قيمة غير ملموسة ويصعب قياسها.

- منفعة معلوماتية:

حيث يتحصل الزبون على تدفق معلوماتي حول المنتج المقتنى، إضافة إلى المعلومات المقدمة من المؤسسة.

المراجع المعتمد عليها في المحور الأول:

1. محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات"، مصر، الدار الجامعية، 1988.
2. ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، ط1، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2014.
3. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
4. عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات"، ج1، مصر، مؤسسة حروس الدولية، 2003.
5. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون طبعة، 2005.
6. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
7. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
8. محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
9. محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 2003.
10. فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونج، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ج3، ترجمة مازن نفاع، سورية، دار علاء الدين، 2002.
11. شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، ط1، الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر، 1998.

المحور الثاني: البيئة التسويقية

إن البيئة التجارية للمؤسسة هي في تغير مستمر بحيث تشهد باستمرار ظهور سلع وخدمات وأفكار جديدة أو أساليب تسويقية مختلفة.

والمؤسسة التي تستفيد من دراسة البيئة وتعمل على استباقها هي المؤسسة التي سوف تستمر في السوق، وتعتبر مؤسسات مايكروسوفت، قوقل، فايسبوك وأمازون مثال للمؤسسات التي تعمل على استباق هذه البيئة.

أما المؤسسات التي لا تستطيع مواكبة البيئة فإن الأمر سينتهي بها لا محال للخروج من السوق، وهكذا فإن العديد من الماركات العالمية التي كانت معروفة لدى المستهلك محيت من ذاكرته وخرجت من الأسواق لأنها لم تستطع مواكبة البيئة.

من أجل هذا فإن على مسؤول التسويق أن يكون في استماع دائم ورصد ومراقبة مستمرة لتغيرات البيئة حتى يوظف كل ذلك في الاستراتيجية التسويقية المؤسسة.

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة بشكل عام على أنها:

"جملة الأشياء الكلية التي تحيط بالشئ"، وعليه فإنها بالنسبة للمؤسسة كل شيء يحيط بها، فهي إذا جملة المضامين السياسية والاقتصادية والسوسيوثقافية التي تحيط بالمؤسسة، والتي تؤثر على نشاطها التسويقي.

وانطلاقاً من ذلك يمكننا أن نميز بين نوعين من البيئة:

- البيئة العامة الكلية:

وتشتمل على عدة مكونات منها المتغيرات الاقتصادية والسوسيوثقافية والسياسية والسكانية والطبيعية والتكنولوجية... الخ.

- البيئة الخاصة الجزئية:

وتتضمن العناصر الأكثر التصاقا بالمؤسسة كالمستهلكين بأنواعهم والوسطاء والمنافسين...الخ.

ثانيا: أهمية دراسة البيئة التسويقية:

تكمن أهمية دراسة البيئة اختصارا فيما يلي:

- كون المؤسسة جزء صغير من محيط كبير ينبغي عليها فهمه والتعامل والتفاعل معه؛
- لأجل معرفة الفرص والاستفادة منها؛
- لأجل التعرف على المخاطر والعمل على اجتنابها؛
- كونها توفر المعلومات بما يسهل القرار ويجنب من حالات اللاتأكد.

ثالثا: البيئة التسويقية الخاصة:

تتشكل من العناصر الأكثر التصاقا بالمؤسسة، والمتمثلة في:

1. إدارات ومصالح المؤسسة:

على إدارة التسويق في المؤسسة أن تضع في حساباتها الإدارات الأخرى كالإدارة المالية والإدارة الإنتاجية وإدارة البحث والتطوير وإدارة الموارد البشرية. وهذا كون أن الخطة التسويقية ليست سوى جزء من الخطة الكلية للمؤسسة، مما يستدعي التنسيق والتكامل مع مختلف الإدارات.

ملاحظة:

يعتبر هذا العنصر داخلي وقد تم ادراجه تماشيا مع التقسيم الذي يتحدث عن البيئة الداخلية للمؤسسة.

2. المجهزون الموردون:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
وهم المؤسسات التي تجهز وتزود المؤسسة بما تحتاجه من مواد أولية مختلفة وتجهيزات
ويد عاملة، من أجل الإنتاج.

وطبيعي أن يتأثر النشاط التسويقي للمؤسسة بجودة هذه المواد وأسعارها ومدى جاهزيتها.

3. الوسطاء الموزعون:

ويتعلق الأمر بكافة الجهات التي تسهل إتاحة المنتجات للأسواق من تجار جملة وتجزئة
وموزعين معتمدين ووكالات الخدمات...الخ.

ويتأثر النشاط التسويقي للمؤسسة ومنتجاتها بتكاليف وبسمعة الوسطاء وقدراتهم وعلاقاتهم
بالأسواق.

4. مؤسسات التمويل والتأمين:

وتتمثل مؤسسات التمويل في البنوك والبورصات والتي تتيح للمؤسسة تسهيلات مالية
وقروض للقيام بنشاطاتها واستثماراتها.

إضافة إلى هذا تحتاج المؤسسة في جميع أنشطتها لمؤسسات التأمين التي تعمل على جبر
الأضرار والمخاطر.

ويتأثر النشاط التسويقي للمؤسسة بتكاليف التمويل والتأمين وفعاليته.

5. الزبائن:

على مسؤول التسويق أن يدرس بعناية زبائن مؤسسته، والذين يمكن تصنيفهم تبعا لنوعية
الأسواق إلى:

- أسواق الزبائن النهائيين:

وهم من يشترون بهدف الاستهلاك الشخصي؛

- أسواق الأعمال (الأسواق الصناعية):

وهي المؤسسات التي تشتري المنتجات لعمليات إضافية أو لاستخدامها في عملية الإنتاج؛

- الأسواق التجارية:

وهي المؤسسات التي تشتري المنتجات لإعادة بيعها بهدف الربح؛

- الأسواق الحكومية:

وهي الوكالات والهيئات الحكومية، والتي تشتري المنتجات لأغراض مختلفة؛

- الأسواق الدولية:

وهم الزبائن الأجانب من خارج السوق الوطنية، سواء كانوا زبائن نهائيين أو زبائن أعمال أو تجار أو مؤسسات حكومية.

6. المنافسة والمنافسون:

تتأثر القرارات التسويقية للمؤسسة بتصرفات المنافسين ومراكزهم النسبية التنافسية في السوق، وتواجه المؤسسة أشكالاً عديدة من المنافسة.

فهناك:

- المنافسة المباشرة:

وتكون في المنتجات المتشابهة والتي تشبع نفس الحاجة، فهناك مثلاً منافسة بين "فاكتو"، أروما ونزيار" مثلاً في منتج القهوة، ومنافسة بين "جيزي، نجمة وموبيليس" في منتج "خدمة" الاتصال في الجزائر.

- المنافسة على المنتجات البديلة:

أي المنافسة بين المنتجات التي يعوض بعضها بعضاً كخدمات النقل بالطائرة وخدمات النقل بالقطار.

- منافسة المؤسسات على الزبائن:

تتنافس المؤسسات على زيادة الحصة السوقية، وعلى مشتريات الزبائن، خاصة إذا كانت مداخله محدودة.

7. جماهير المؤسسة:

تتعامل المؤسسة بشكل عام مع مجموعة من الجماهير تؤثر في المؤسسة على مستويات عدة، كالجماهير الاعلامية ومنظمات حماية المستهلك وحماية البيئة والنقابات... الخ.

ويجب على مسؤول التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الجماهير عند إعداد الاستراتيجية التسويقية.

رابعاً: البيئة التسويقية الكلية:

1. البيئة الديمغرافية للمؤسسة:

تتشكل الأسواق أساساً من السكان، ونظراً للتغيرات التي تحدث على السكان تتغير الأسواق تبعاً لذلك.

ومما تقدم ينبغي على مسؤول التسويق معرفة مختلف التغيرات السكانية وأثرها على الطلب والحاجات والرغبات.

وتنقسم الديمغرافيا لغوياً إلى "ديمو" (السكان) و "غرافيا" (وصف)، وبالتالي يهتم هذا العلم بوصف السكان وخصائصهم وتغيراتهم وتحليل المتغيرات الديناميكية كالمواليد والوفيات والخصوبة والهجرة، ودراسة الجوانب الستاتيكية كالهرم السكاني.

إضافة إلى دراسة التوزيع الجغرافي للسكان والكثافة السكانية والنمو السكاني والسلالات البشرية والاقليات والعلاقة بين السكان والتنمية... الخ.

وكحوصلة، يمكن القول أن الظواهر الديمغرافية المذكورة سابقاً تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية وحركية الأسواق والطلب ونمو الحاجات، وبالتالي ينبغي فهمها بشكل معمق من قبل مسؤول التسويق.

2. البيئة الاقتصادية للمؤسسة:

إن السوق لا يتحدد فقط من خلال السكان، وإنما من جملة عناصر أخرى تتمحور أساساً حول القدرة الشرائية لهؤلاء السكان، وهذه العناصر المؤثرة في ذلك يمكن صياغتها في النقطتين التاليتين:

أ- الدورة الاقتصادية:

أو كما يسميها البعض بـ: "دورة الأعمال"، وتعرف على أنها:

"نمط من التقلبات الاقتصادية ذات أربع مراحل مختلفة هي: (مرحلة الرخاء مرحلة الركود مرحلة الأزمة أو الكساد ومرحلة الانتعاش).

ومن منظور عالمي قد تواجه بعض دول العالم مراحل مختلفة من دورة الأعمال خلال نفس الفترة كما حدث في التسعينات من القرن الماضي لما عايشته الوم أ مرحلة رخاء تزامنت مع مرحلة ركود في اليابان.

وتعتبر دورات الأعمال ميزة من ميزات الاقتصادات الرأسمالية.

ويمكن استعراض هذه المراحل اختصارا فيما يلي:

✓ مرحلة الرخاء:

يميل المستهلكون بفعل الرخاء إلى الإنفاق الكبير، ويستجيب المنتجون لذلك بزيادة الإنتاج وجودته وتوسيع قنوات التوزيع والاتصالات التسويقية بهدف رفع الحصص السوقية والأرباح، كما يميل المستهلكون إلى الدفع أكثر على العلامات التجارية العالمية الشهيرة.

✓ مرحلة الركود:

في هذه المرحلة تنخفض القوة الشرائية للمستهلكين ويتوجهون إلى تغيير أنماطهم الاستهلاكية باتجاه المنتجات الأساسية أو متدنية الأسعار على حساب المنتجات الكمالية، ويكون رد فعل المسوقين خفض الأسعار وتحفيز الطلب من خلال الإشهار والجودة.

✓ مرحلة الأزمة:

بالنظر إلى وضعية الكساد الحاصلة وميل المستهلكين إلى خفض مشترياتهم بشكل أكبر يكون على الدولة التدخل لحل المشكل من خلال أدوات السياسة المالية للحد من التقلبات والخروج من الأزمة.

✓ مرحلة الانتعاش:

وهي المرحلة التي يعود فيها الاقتصاد للانتعاش باتجاه مرحلة الرخاء، وتتجه القدرات الشرائية إلى الارتفاع لكن يصاحب ذلك حذر إزاء عملية الشراء.

ب- القوة الشرائية:

ترتبط القوة الشرائية للأفراد بأربع عوامل هي:

✓ الدخل:

يعتبر الدخل أهم المصادر المالية للقوة الشرائية، والمقصود بالدخل هو "جميع التدفقات النقدية المحصلة من الرواتب أو الأجور أو الربوع أو الفوائد المالية أو الأرباح أو الأتعاب أو العمولات...الخ"، والتي لها أثرها المباشر في اقتناء المنتجات المختلفة.

✓ السعر:

يتجلى تأثير السعر على القدرة الشرائية خاصة من خلال التضخم، والذي يعني "الارتفاع المستمر والمحسوس في المستوى العام للأسعار مع ثبات نسبي في مستوى الدخل"، أو "ارتفاع الكتلة النقدية على حساب مقابلاتها مما ينجم عنه انخفاض في القدرة الشرائية للمستهلكين".

كما أن التضخم ينعكس على تكاليف الانتاج بالنسبة للمؤسسة. ومن نتائجه أنه يدفع المستهلكين نحو المنتجات الأقل سعرا أو الأكثر تنافسية على مستوى الأسعار والأقل جودة.

ولتقدير العلاقة بين السعر والاستهلاك أدخل الاقتصاديون معامل المرونة الذي يقيس علاقة التأثيرات النسبية، وعلى هذا الأساس فإن مرونة مقدرة بـ 1- تعني أن كل زيادة في السعر من شأنها أن تترجم انخفاض الطلب بنفس النتيجة.

✓ الادخار:

وهو بدوره له تأثير على القدرة الشرائية للأفراد، ذلك لأن الكثيرين يخصصون جزءا معتبرا من مداخيلهم للادخار على حساب الاستهلاك.

وقد عرف الادخار أشكالا عدة، وهو يتجه على الخصوص نحو القيم المنقولة (الأسهم والسندات)، التأمين على الحياة...الخ.

✓ الائتمان:

يساهم بشكل كبير في تمكين الأفراد من اقتناء مشترياتهم، وبأشكال مختلفة، مسهما بذلك في رفع قدراتهم الشرائية وتحريك عجلة الاقتصاد، وإن كان يؤخذ عليه أنه يزيد من القدرة الشرائية الحالية للأفراد على حساب القدرة الشرائية المستقبلية لهم.

3. البيئة الطبيعية للمؤسسة:

تؤثر هذه الأخيرة كثيرا في أنشطة وبرامج التسويق، وهي تشتمل على الموارد الطبيعية وظروف المناخ والتضاريس....الخ.

ولها تأثير ايجابي إذا استطاعت المؤسسة أن تنشأ من لديها فرصا، ومثال ذلك التلوث البيئي، حيث يمكن للمؤسسة أن تستغله من خلال انتاج منتجات للتقليل من أثره على الانسان.

أو سلبى على المؤسسة إذا تعرضت هذه الأخيرة إلى مشكلات أو كوارث طبيعية.

وتأثرت البيئة الطبيعية سلبا بتدخل الانسان وحراكه الصناعي المتنامي وما أحدثه من تلوث بيئي له نتائج سلبية وخيمة على الطبيعة والصحة العامة للمجتمع.

وبغض النظر عن الاطار الايكولوجي فإن مسؤول التسويق يجب أن يهتم أكثر بالأثر الايجابي أو السلبى لاتجاهات تطور ثلاث عناصر هي:

✓ ندرة الموارد الأولية وتكلفة الطاقة؛

✓ تنامي التلوث:

رغم سلبياته إلا أنه يمكن أن يمثل مصدر فرص للمؤسسة، باعتباره ينشأ سوقا للإجراءات المضادة للتلوث (محطات صرف وتصفية، مصانع معالجة، تدوير...الخ)، ويحرك البحث عن منتجات وتغليفات أخرى.

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
كما يمكن للمؤسسة أن تستفيد من تقنيات التسويق الاجتماعي من خلال تحسين
المستهلكين والصناعيين بالمخاطر التكنولوجية.

✓ التدخل المتزايد للدولة في تسيير الموارد الطبيعية:

جاء هذا التدخل بفعل الخوف من الأضرار بهذه الموارد، وذلك من خلال تنظيم استغلال
الموارد ومحاربة التلوث.

ومن هنا فإن مسؤول التسويق يجب أن يراقب عن كثب تطور سلوك السلطات العمومية
في هذا المجال بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

4. البيئة التكنولوجية للمؤسسة:

لا يخفى على أحد بأن التكنولوجيا تعتبر اليوم القلب النابض أو بارومتر النشاط التسويقي
وحياة الإنسان بشكل عام، ولها تأثير إيجابي أو سلبي.

فمن الناحية الإيجابية مثلا التواصل الاجتماعي، تسهيل نقل وتبادل المعلومات، تسهيل
وانجاح العمليات الجراحية، استكشاف الفضاء (الكون)... الخ.

ومن الناحية السلبية يمكن الحديث عن القنبلة الهيدروجينية، الحروب النووية، تزايد
المشاكل الاجتماعية، العزلة والاكتئاب... الخ.

وهي إلى ذلك تساعد طرق توزيع المنتجات والاتصال التسويقي ورفع كفاءة البيع ورفع
الجودة وتدنئة التكاليف.

وبالتالي تنعكس ايجابا على كل عناصر المزيج التسويقي، مما يتطلب اهتماما خاصا بها.

5. البيئة السياسية – القانونية للمؤسسة:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
إن النظام السياسي في أي دولة بمنظومته التشريعية والتنظيمية يحدد الإطار الذي بموجبه
يتم نشاط الأفراد والمؤسسات.

إن الجهل بهذا الإطار قد يسبب متاعب كبيرة للمؤسسة من شأنه أن يؤدي بها إلى الخروج
من السوق.

فهناك على سبيل المثال قوانين وتشريعات ونظم تستدعي من مسؤولي التسويق أن يكونوا
على علم بها وأن يتخذوا الاجراءات المناسبة إزاء ذلك، كقوانين الصفقات والشروط المتعلقة
بالمنافسة وقوانين حماية البيئة وحماية المستهلك وقوانين رقابة المنتجات.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرارات التسويقية أصبحت اليوم وبشكل كبير محكومة بتأثير ما
يسمى بـ "مجموعات المصالح" أو "المجموعات الضاغطة"، والتي تتمثل في جمعيات حماية
المستهلك وجمعيات الدفاع عن البيئة النقابات العمالية... الخ.

6. البيئة السوسيو - ثقافية للمؤسسة:

إن كل فرد منا ينشأ في ثقافة معينة، وموروثه الثقافي يسمح له بأداء مهامه داخل
المجتمع.

وفي هذا الإطار هناك جملة من الخصائص من شأنها لفت انتباه مسؤول التسويق كأن
يسعى مثلا إلى:

✓ التعرف على القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع، والتي تحدد طبيعة رغباته وميولاته،
حيث أنه من غير المقبول تسويق منتجات تتنافى مع قيم ومعتقدات المجتمع، أو أنه من
المستحسن تسويق منتجات تترجم ثقافة ولغة ولهجة وطقوسية المجتمع وعاداته؛

✓ درجة اهتمام المجتمع بقضايا كالصحة، اللياقة البدنية، الدين، البيئة، التكنولوجيا... الخ؛

✓ درجة مشاركة المرأة في الحياة المهنية والسياسية، وأنماط السلوك المختلفة في هذا الإطار.

المراجع المعتمد عليها في المحور الثاني:

1. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
2. عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات"، ج1، مصر، مؤسسة حروس الدولية، 2003.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون طبعة، 2005.
4. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
5. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 1996.
6. محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
7. محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات"، مصر، الدار الجامعية، 1988.
8. فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ج3، ترجمة مازن نفاع، سورية، دار علاء الدين، 2002.
9. شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، ط1، الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر، 1998.
10. Philip Kotler et Bernard Dubois, "**Marketing Management**", 11ème édition, Paris: Pearson Education, 2002.

المحور الثالث: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أولاً: تعريف بحوث التسويق:

لا يختلف اثنان في أن جميع القرارات التسويقية لا يمكن اتخاذها إلا في ضوء نظام معلوماتي دقيق وفاعل.

وتعتبر بحوث التسويق أحد أهم مكونات نظام المعلومات التسويقي، والتي يحصل من خلالها هذا الأخير على المعلومات التسويقية التي تساعد مسؤول التسويق في اتخاذ قراراته التسويقية.

- عرف Kotler و Dubois بحوث التسويق بأنها:

"التصميم النظامي لجمع وتحليل واستغلال البيانات المتعلقة بحالة تسويقية خاصة تواجهها المؤسسة؛"

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1986 بحوث التسويق كالاتي:

" الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون، المستهلك والعامّة من الناس مع السوق، وذلك من خلال المعلومات، وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات، ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي، والانداز المبكر للأداء التسويقي لغرض فهم وتطوير العمليات التسويقية".

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- تقوم بحوث التسويق على أساس وجود مشكلة تسويقية أو فرصة تسويقية أو لمعرفة مسببات مشكلة تسويقية ما، تحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير متوافرة حالياً بالمؤسسة؛

- بحوث التسويق هي منهج منظم ومرتب وموضوعي؛

- لا تقوم بحوث التسويق باتخاذ القرارات التسويقية، وإنما تساعد المسوق (متخذ القرار) على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة؛

- إن القيام بالبحوث التسويقية يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة؛

- بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة ومنطقية للمفهوم (التوجه) الحديث للتسويق، لأن العرض (سلع، خدمات، أفكار...) الذي يود منتج ما أن يطرحه لقطاع من السوق يجب أن يلائم حاجات ورغبات هذا القطاع، وعلى هذا المنتج أن يبحث عن هذه الحاجات والرغبات من خلال بحوث التسويق.

ثانيا: وظائف بحوث التسويق:

1- الوظيفة الوصفية:

تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للمنتج، للمنافسين...الخ.

2- الوظيفة التشخيصية:

تتضمن تفسير البيانات التي تم جمعها.

3- الوظيفة التنبؤية:

أي كيف يمكن للباحث أن يستخدم البحوث للتنبؤ بنتائج اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

ثالثا: أهمية بحوث التسويق:

تكمن في:

- المساعدة في سرعة توقع التغيرات؛

- تقليص تكلفة التسويق ومخاطر الاخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة؛

- تحسين جودة القرارات التسويقية المتخذة؛

- اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل تفاقمها؛

- فهم السوق والتغيرات التي تحكمه.

خامسا: خطوات اجراء البحث التسويقي:

1-تحديد المشكلة وأهداف البحث:

وفي هذه الخطوة ينبغي التمييز بين:

***المشكلة التسويقية المهيكلية:**

والتي تتميز بوضوح المعالم وسهولة التحديد، وبالتالي مهمة الباحث في هذه المشكلة تكون محدودة ومضبوطة.

***والمشكلة التسويقية غير المهيكلية:**

والتي تتميز بعدم وضوح المعالم وصعوبة التحديد، وظهورها لأول مرة بالنسبة للمؤسسة.

2-تطوير خطة البحث: من خلال تعيين:

- مصادر جمع البيانات،

- اختيار أدوات البحث: وأهمها:

***المقابلة؛**

***الاستبيان؛**

***الملاحظة؛**

* الوثائق؛

* التجربة...الخ.

- اعداد استمارة جمع البيانات:

من خلال:

*مقدمة الاستمارة؛

*البيانات الشخصية للمستجوب كالعمر، المهنة، الدخل...الخ؛

*التعليمات الخاصة بالإجابة؛

*الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالمشكلة:

والتي يجب أن تكون شاملة، سهلة الفهم، مفتوحة أو مغلقة، الاختصار والتركيز....

- تصميم عينة البحث:

عينة البحث هي:

عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع وفي حدود أهداف

الدراسة. وهناك:

*العينة العشوائية البسيطة؛

*العينة العشوائية المنتظمة؛

*العينة العمدية (غير العشوائية)...الخ.

3- جمع البيانات؛

4- تحليل البيانات:

وتحويلها إلى معلومات من خلال الأساليب الإحصائية والرياضية؛

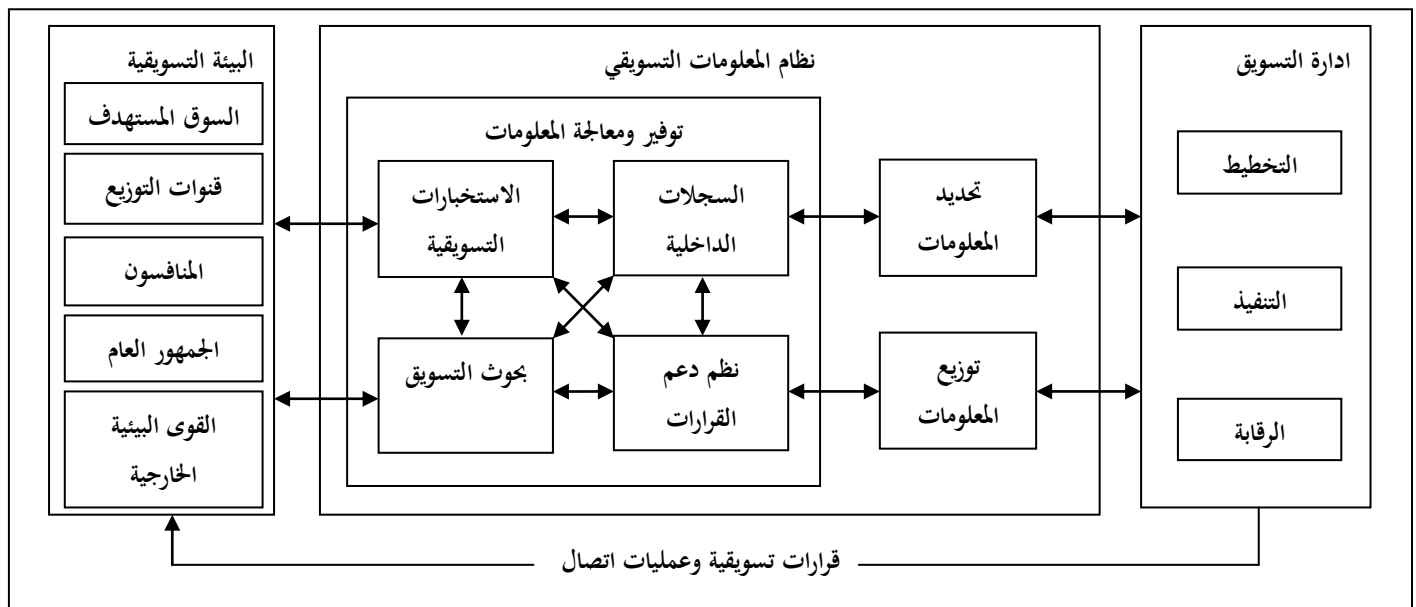
5- تقديم التقرير النهائي (عرض النتائج) إلى الإدارة العليا في المؤسسة أو إلى مسؤول التسويق:

ويحتوي التقرير على ثلاث أقسام (التمهيد، عرض التقرير، التوصيات)، مع امكانية وضع الملاحق أو المرفقات التفصيلية للبحث في مجلد مستقل يلحق بالتقرير.

سادسا: نظام المعلومات التسويقي (SIM):

نظام المعلومات التسويقي **Marketing information system** : هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة. والمخطط البياني التالي يوضح هذا النظام والعلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات.

الشكل رقم 01: العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي



المراجع المعتمد عليها في المحور الثالث:

1. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
2. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
3. محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
4. محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 2003.
5. فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ج3، ترجمة مازن نفاع، سورية، دار علاء الدين، 2002.
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، مصر، الدار الجامعية، 2003.

المحور الرابع: تجزئة السوق والاستهداف والتموقع

أولاً: تجزئة السوق

1/ مفهوم تجزئة السوق :

هناك العديد من التعاريف الخاصة بتجزئة السوق، وهي كالتالي:

• عرفها "Harper" بأنها:

"العملية التي يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة".

• أما "Douglas" عرفها بأنها:

"تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها، ومن حيث اهتماماتها بالمنتج".

• كما يمكن تعريفها بأنها:

"كافة الاجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد".

• عرفت جمعية التسويق الأمريكية تجزئة السوق بأنها:

"عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين والمستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف".

• أما "Broudt Steven" يرى أن تجزئة السوق هي:

"العملية الخاصة بالتعرف على الأفراد الذين لهم ردود فعل متوقعة ومتشابهة اتجاه الجهود التي يبذلها المنتج خلال فترة تسويقية زمنية معينة".

2/ فوائد وأهداف ومتطلبات تجزئة السوق:

يعتبر تقسيم أو تجزئة السوق من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق، كما أنها من بين أهم العمليات لدى رجال التسويق لما تحتويه من فوائد وأهداف هامة يمكن تحقيقها جراء القيام بهذه العملية.

2-1/ فوائد تجزئة السوق :

يمكن إجمال فوائد تجزئة السوق فيما يلي:

- تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلكين وتجيب على السؤال الذي يقول "لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟"؛
- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المؤسسة من مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب؛
- بمجرد أن تتعرف الإدارة على حاجات الجماعات المختلفة للمستهلكين تستطيع وضع برامج التسويق التي تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين؛
- تمكن الإدارة من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة؛
- تمكن الإدارة من التعرف على أسباب قوة وضعف المنافسين، أو تستطيع أن تحدد القطاعات التي تتلقى منها منافسة قوية، وبذلك تستطيع أن تدخر كثيرا من موارد المؤسسة بدلا من توجيهها إلى قطاعات يظهر بالتجزئة أنه من الصعب الخوض فيها أو لا أمل فيها على الإطلاق؛

- تؤدي التجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية، كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة؛

- تساعد التجزئة رجل التسويق في وضع سياساته السلعية وبرامجه التسويقية، حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة؛

- تمكن تجزئة السوق رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي، وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق على كل شريحة أقصى عائد من الشريحة؛

- تسهل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.

كما يمكن ابراز فوائد أخرى لتجزئة السوق وهذا كالتالي:

- تحديد أهداف تسويقية واضحة؛

- الحصول على موقع تنافسي أفضل؛

- تستطيع المؤسسة التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي تتجنب هذه المواقع؛

- تستطيع المنظمة إشباع حاجات الزبائن بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون؛

- تصميم مزيج تسويقي وتنفيذه بكفاءة؛

- توفير الموارد المتاحة لخدمة جزء السوق المستهدف، بدلا من إنفاقها على أجزاء يصعب دخولها.

2-2/ أهداف تجزئة السوق :

تهدف المؤسسة من خلال تجزئة السوق إلى تحقيق ما يلي:

- تخفيض التكاليف التسويقية؛

- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة؛
- تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل؛
- التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية؛
- صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع؛
- تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة؛
- تحديد البرامج التسويقية ووسائل الإعلان الأكثر قبولا لدى المستهلكين في الأجزاء المستهدفة الذين يبدون اهتماما أكبر بشرار منتجات المؤسسة بدلا من بعثرة الجهود؛
- تسهيل عملية تعريف وتقييم الفرص المتاحة أي إمكانية توجيه الموارد في الأجزاء الأكثر ربحية، والمفاضلة بين القطاعات المختلفة، وتحديد منافذ التوزيع التي تنسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسبين؛
- تجنب المنافسة المباشرة من خلال اختيار الأجزاء المستهدفة التي تتميز بانخفاض درجة المنافسة؛
- الكشف عن الحاجات والرغبات لمجموعات متعددة من المستهلكين وزيادة الاهتمام بإشباعها، من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة، والذي يعتبر جوهر النشاط التسويقي.

2-3/ متطلبات تجزئة السوق :

قبل القيام بعملية تجزئة السوق هناك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها وأهم هذه المتطلبات:

أ/ إمكانية القياس:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
أي أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي
يمكن قياسها.

ب/ إمكانية الربح:

أي أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي عند القيام بعملية التقسيم للبرنامج التسويقي
الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك الأسواق.

ج/ إمكانية الوصول:

أي إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.

د/ سوق متنوع:

أي أن يكون السوق متميز، بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي
المقرر تنفيذه في السوق.

هـ/ فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق:

وتؤثر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عمليا عند التنفيذ.

و/ إمكانية التأثير:

أي وجود موارد مادية كافية سواء إدارية أو تسويقية، حيث يعد نقص الموارد من الأسباب
الهامة التي تدفع بعض المؤسسات إلى التخصص في سوق واحدة.

ي/ درجة المنافسة:

لا بد من أخذ المنافسة بعين الاعتبار عند تقرير الحاجة لتصميم استراتيجية التقسيم، فعلى
سبيل المثال تكون درجة المنافسة غير قوية للمنتجات الجديدة التي تمر في مرحلة التقديم أو
مرحلة النمو، مما يسمح لمعظم المؤسسات بتقديم مزيج تسويقي واحد ولكامل سوق المنتج، ولكن

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
عندما تزيد درجة المنافسة التي يواجهها المنتج في تلك الأسواق تصبح الحاجة ملحة إلى مزيج تسويقي يناسب كل سوق فرعية ويوافق الحاجات والرغبات غير المتجانسة في تلك الأسواق المستهدفة.

3/ شروط تجزئة السوق:

لتجزئة السوق شروط لا بد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها، وهذه الشروط تتمثل فيما يلي:

- أن تكون حاجات المستهلكين متجانسة في كل شريحة؛
 - أن تكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق؛
 - سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع الأكثر ربحية؛
 - إمكانية تحديد مجموعتين فرعيتين أو أكثر من المستهلكين؛
- بالإضافة إلى ما حدده "MASSY" و "BOYD" من شروط تعتبر من أهم الشروط الأساسية للتقسيم المثالي للسوق إلى قطاعات وهي كالتالي:
- من الضروري تحديد وتصنيف المستهلكين الحاليين والمرتقبين إلى مجموعات وقطاعات متجانسة وتلائم المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها؛
 - أن يكون من المحتمل تحديد بعض الخصائص المشتركة بين المجموعات التي يمكن استخدامها كأساس لتوجيه بعض الجهود التسويقية المتخصصة إلى هذه المجموعات أو القطاعات.
 - يجب أن يكون حجم الطلب في القطاع المعين كاف أو مناسب، بحيث يبرر معاملته كقطاع مستقل من ناحية الجهود والموارد التسويقية التي ستوجه إليه.

4/ معايير تجزئة السوق:

- يتطلب توفر مجموعة من المعايير لضمان تحقيق تجزئة ناجحة للسوق، وتوجد خمسة معايير يجب أن يستخدمها المسوقون عند تجزئة السوق، وهي:
- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث الحجم والقوة الشرائية، وقابلية القياس تكون أسهل إذا تمت تجزئة السوق على أساس متغيرات محددة مثل الدخل والعمر...
 - يجب أن تكون المؤسسة قادرة على أن تروج لنفسها بفاعلية وكذا خدمة السوق المستهدف؛
 - يجب أن تكون أجزاء السوق كافية، من حيث الحجم وتبرر خدمتها، وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمؤسسة؛
 - يجب أن يتوافق عدد الأجزاء مع إمكانيات و قدرات المؤسسة؛
 - سهولة الدخول إلى تلك الأجزاء، من حيث قنوات التوزيع.
- #### 5/ أسس تجزئة السوق:

- #### 5-1/ الأساس الجغرافي: يمكن للمؤسسة أن تعتمد المعيار الجغرافي كأساس لتجزئة السوق، الشمال، الجنوب، الشرق، الغرب...
- وهذا لانسجام عناصر الطلب فيها.
- #### 5-2/ الأساس الديمغرافي: هذا الأساس يضم كل من الخصائص العمرية والجنسية والاجتماعية، كحجم العائلات ومهنة أفرادها والمستوى التعليمي، و يعتبر من أقدم الأسس وأكثرها شيوعا، وتطبق إلى الآن بكثرة في الكثير من الدول. ويعتبر معياري العمر والجنس من أكثر المعايير شيوعا كذلك أثناء تقسيم السوق من قبل المؤسسات، كون هذين المعيارين لهما دلالة كبيرة عن نفسية ومستوى دخل وذوق المستهلكين، وهي غالبا ما تكون معروفة بسبب التوجهات العالمية كالموضا والتعليم والتكنولوجيا حيث تعتبر قائد لأفكار وسلوكات الفرد الشرائية. وبالنسبة لعدد السكان وتوزعهم و حركاتهم فهذا يعتبر مفتاح استراتيجي للتقسيم في الكثير من الحالات، فيمكن استهداف أسواق معينة لاتصافها بكثرة المتسوقين والداخلين إلى السوق، حيث يمتازون بالاستقرار

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
وتكرار الدخول للسوق، مما يساعد على الاتصال بهم عن طريق عرض المنتجات
وأسعارها...الخ.

5-3/ الأساس الاجتماعي: في هذا الأساس يمكن أن تقسم المؤسسة المجتمع على المعيار الطبقي، أي الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الكادحة، ولكل منها خصائص، وهذا يساعد على رسم استراتيجيات تسويقية مختلفة.

5-4/ الأساس السلوكي: عند معرفة أهم مميزات الزبائن المحتملين والتي تنطوي تحت المعيار السلوكي، كمعرفة اتجاهاتهم و أذواقهم واستجاباتهم، ومستوى الولاء عندهم، واستعمالاتهم للمنتجات و مبرراتهم و قناعاتهم حول تفضيلاتهم الشرائية، يصبح من السهل استهدافهم و جذبهم لمنتجات المؤسسة. هؤلاء الزبائن يشكلون في مجموعهم سوق تشترك في الأساس السلوكي، يمكن للمؤسسة استهدافها.

6/ خطوات عملية تجزئة السوق:

6-1/ تحديد أساس التقسيم؛

6-2/ توصيف خصائص المستهلكين الذين يكونون كل قطاع؛

6-3/ التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع؛

6-4/ تحديد المركز التنافسي في كل قطاع؛

6-5/ تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع؛

6-6/ تقدير تكلفة كل قطاع؛

6-7/ تحديد نصيب المشروع في كل قطاع؛

6-8/ تقدير ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المشروع؛

ثانيا: الاستهداف السوقي

1/ مفهوم الاستهداف السوقي:

إن من أساسيات إعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة هو تطبيق مفهوم الاستهداف السوقي.

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف استهداف السوق بأنه " قيام المؤسسة باختيار الشريحة السوقية المناسبة، والتي تكون هي الأفضل من جميع الشرائح السوقية الأخرى".

كما عرفه كوتلر بأنه " مجموعة من المستهلكين يشتركون في حاجات أو خواص مشتركة والتي تقرر المؤسسة خدمتها".

والسوق المستهدفة Market Target هي مجموعة المستهلكين أو المؤسسات التي ترغب المؤسسة أن تجري علاقات تبادل معهم، وتستهدفهم المؤسسة بمنتجات محددة، وتصل إليهم من خلال مزيج تسويقي محدد.

ويمكن التمييز بين خمسة نماذج في اختيار واستهداف السوق وهي:

أ/ التركيز على جزء من السوق : هذا التوجه الاستراتيجي للمؤسسة يمكنها من أن تمتلك معرفة حقيقية لحاجات السوق المستهدف، وإنجاز العمل التسويقي بشكل أفضل، فضلا عن كونها تحقق منفعة اقتصادية الحجم من خلال التخصيص في الإنتاج، التوزيع والترويج بما يجعلها قائدة للسوق، ومن الممكن أن تحقق عائد مرتفع على الاستثمار، وبالمقابل هذه الاستراتيجية لا تخلو من المخاطر، ولعل أبرزها تراكم المنتجات في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي قد يعرضها للفشل أو التلف خاصة المنتجات الغذائية مما يدعوها إلى اختيار أكثر من جزء من السوق.

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

ب/ **الاختيار التخصصي** : في ظل هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة باختيار متخصص لعدد من أجزاء السوق، ولكل جزء مستوى معين أو درجة من الجاذبية في التوجه إليه وعبر الفرص المتاحة فيه، ولعل الميزة في استخدام هذا الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع إمكانية المناورة والتحريك في الأسواق، أي الأجزاء الأكثر جدوى اقتصاديا من غيرها والتي تم اختيارها.

ج/ **التخصص في المنتج** : تركز المؤسسة في استراتيجيتها هذه على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في أجواء مختلفة من السوق، كما هو الحال لدى مؤسسة إنتاج الميكروسكوب " Microscope " حيث تقوم بتسويقه في أسواق مختلفة كالجامعات، المستشفيات والمختبرات الطبية، الرصد الفضائي إلخ، هذه الاستراتيجية تتيح للمؤسسة التمتع بسمعة قوية في مجال المنتج الذي تتعامل به، مع فرصة لزيادة التخصص وارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج والتسويق.

د/ **التخصص في السوق** : يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على خدمة حاجات مجموعة محددة من المستهلكين عبر سوق معينة، وتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات، كما هو الحال مثلا لدى مؤسسات إنتاج ملابس الأطفال.

هـ/ **تغطية شاملة للسوق**: تقوم المؤسسة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها، وهذا المنهج لا يمكن اعتماده إلا من قبل المؤسسات الكبيرة غالبا، والتي تتمكن من اعتماد استراتيجية التغطية الشاملة للسوق، كما هو الحال لدى شركة " IBM " في سوق أجهزة الكمبيوتر، وشركة جنرال موتورز " GM " في سوق السيارات، وشركة كوكا كولا في سوق المشروبات الغازية، هذه المؤسسات تستطيع أن تخدم أسواق بشكل كامل.

ثالثا: التموقع

1/ مفهوم التموقع:

مصطلح التموقع أو التمرکز أو الإحلال هو الترجمة للمصطلح الانجليزي Positioning " حيث عرفه فيليب كوتلر سنة 1997 بأنه " الأعمال الخاصة بتصميم عرض المؤسسة والصورة التي تحتل بها موقفا تنافسيا مميزا وذو معنى لدى أذهان الزبائن المستهدفين".

كما تم تعريف "التموقع" بأنه المكان الذي يشغله المنتج، أو العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلكن بغض النظر عن جودتها الحقيقية مقارنة بالمنافسين في سوق معين".

ويعتمد التموقع على تحديد تصورات المستهلكين حول المنتج أو العلامة أو المؤسسة، بالإضافة إلى تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق التموقع المرغوب.

2/ أهمية التموقع:

للتموقع أهمية بالغة في العملية التسويقية وتكمن أهميته في النقاط التالية:

- جميع المنتجات تحتاج للتموقع في أذهان الجمهور المستهدف، وخاصة من قبل الزبائن المحتملين بسبب العروض اللامتناهية؛
- يهتم التموقع بالتأثير على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن الذين يتلقون عروضاً متنوعة وكثيرة، الأمر الذي يدفعهم إلى اختيار أحد البدائل في عمليات اتخاذ القرار على أساس تموقع العلامات التي يعرفونها ويدركونها؛
- يساهم التموقع في توضيح العرض السوقي الذي تطمح المؤسسة لتطويره والاتصال به مع الزبائن؛
- ضمان الترابط بين المزيج التسويقي، كون القرارات التي تتخذها المؤسسة والتي تمس سياسة المنتج، التوزيع، السعر والاتصال يجب أن تكون متوافقة بشكل قوي ومتبادل.

ويعد تحديد الموقع الاستراتيجي للمنتج من أكثر الجهود أهمية في التموقع، وهو عملية طويلة ومعقدة، تحتاج إلى تحليل البيئة التي تبذلها المؤسسة الداخلية والخارجية وتحديد أجزاء السوق المستهدفة، و تقييم استراتيجيات المنافسين الحالية والمستقبلية من أجل تحديد واختيار موقع المنتج يجب على المؤسسة القيام بما يلي:

- تحديد الخصائص الرئيسية لمجموعة المنتجات التي ينتمي إليها المنتج؛
- إجراء مقارنة بين خصائص منتج المؤسسة مع خصائص المنتجات في المجموعة؛
- ترتيب الخصائص المثالية للمنتج عن طريق تجميع مبتكر للصفات غير الملموسة التي يحتاجها الزبائن؛
- تمثيل الخصائص الذهنية للمنتج بواسطة خريطة إدراكية Map Perceptual ، وهي عبارة عن تمثيل مكاني لمدرجات أو تصورات المستهلكين عن منتج أو علامة ما بالمقارنة مع منتجات أو علامات المنافسين.

المراجع المعتمد عليها في المحور الرابع:

1. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
2. فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ج3، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، سوريا، 2002.
3. محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 2003.
4. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.
5. محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات"، مصر، الدار الجامعية، 1988. في المحور الاول
6. شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، ط1، الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر، 1998.

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

1/ تعريف السلوك الانساني:

يعرف على أنه:

" كافة التصرفات التي يقوم بها الانسان، والتي تكون استجابة لمنبه أو (مثير) معين "، والاستجابة هي رد الفعل، والمنبه أو (المثير) هو حافز معين يولد أو (يعمل على إثارة) الحاجة لدى الانسان، والحاجة تولد أو تنشط أو توجه الدافع.

ويتصف السلوك الانساني بأنه سلوك هادف، وسلوك له أسباب.

2/ أنواع السلوك الانساني:

أ/ حسب شكل السلوك:

- سلوك ظاهر (سلوك ملاحظ كالشراء).
- سلوك باطن (التفكير والتأمل).

ب/ حسب طبيعة السلوك:

- سلوك فطري (يولد مع الانسان ولا يحتاج الى تعلم).
- سلوك مكتسب (متعلم من الثقافة والحياة).

ج/ حسب حداثة السلوك:

- سلوك مستحدث (يحدث لأول مرة).
- سلوك مكرر (سلوك معتاد).

د/ حسب عدد السلوكات:

- سلوك فردي (شخصي).
- سلوك جماعي (تقوم به المجموعة كلها كالتشجيع في المدرجات).

3/ تعريف المستهلك:

هو كل فرد أو جماعة أو منظمة يسعى إلى اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق منافع اقتصادية ونفسية واجتماعية من خلال استعمال المنتجات.

4/ أنواع المستهلكين:

4-1/ أنواع المستهلكين على أساس تكرار الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

- مستهلكين غير محتملين: لا رغبة لهم في شراء منتجات المؤسسة حاضرا ومستقبلا.
- مستهلكين محتملين أو مرتقبين: يحتمل أن يشتروا منتجات المؤسسة في المستقبل.
- مستهلكين فعليين: يكررون شراء المنتج بانتظام.

4-2/ أنواع المستهلكين على أساس نمط السلوك:

- سلوك رشيد (اقتصادي)، وهو من مميزات سلوك المستهلك التنظيمي.
- سلوك غير رشيد (عاطفي).

4-3/ أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء ونوع السوق:

- المستهلك النهائي (الأخير): وهم الأفراد والعائلات الذين يشترون بهدف الاستهلاك.
- المستهلك الوسيط (الموزع/الوسيط/التاجر): يشتري بهدف البيع.

– المستهلك التنظيمي (المؤسسة): يشتري لأغراض الاستثمار والتجهيز.

5/ تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو تلك التصرفات التي يبدئها المستهلك من بحث عن المعلومات التي تخص حل مشكلته / حاجته الاستهلاكية، وتقييم للبدائل المتاحة والمتحصل عليها، واختيار أفضلها واتخاذ قرار بشرائها، والسلوكيات المترتبة ما بعد الشراء.

وبالتالي هو جملة الأفعال الهادفة إلى إشباع حاجة ورغبة المستهلك من خلال شراء واستهلاك المنتجات، وما يترتب عليها كذلك من سلوكيات قبل الإشباع وبعده.

إن فهم سلوك المستهلك يعتبر ضروريا لإعداد المنتجات، الأسعار، أساليب التوزيع وكذا مجالات الاتصال التسويقي.

ثانيا: أنموذج السلوك الشرائي:

في السابق كان من السهل على المصلحة التجارية للمؤسسة أن تكون لديها فكرة واضحة عن زبائنهم من خلال التجربة المباشرة المكتسبة من العمليات الروتينية للبيع، أما اليوم فإن اتساع الأسواق وتطور المؤسسات عمق الهوة بين المؤسسة وزبائنهم.

ومنه فإن مسؤول التسويق يجب عليه اللجوء إلى الدراسات والأبحاث التسويقية المختلفة للتعرف على أبعديات السوق المتمثلة فيما يلي:

* من يشارك في عملية الشراء ؟

(المتدخلون)

* ما الذي يشتريه السوق ؟

(المنتجات)

* لماذا يقوم السوق بعملية الشراء ؟

(معايير الشراء)

* أين تتم عملية الشراء ؟

(نقاط البيع)

* كيف تتم عملية الشراء ؟

(مراحل مسار الشراء)

* متى تتم عملية الشراء ؟

(الزمن والعوامل والوضعيات المختلفة)

انطلاقا من هذه الأسئلة يقدم لنا كل من Kotler و Dubois نموذجا للسلوك الشرائي للمستهلك يقدمان فيه: *المؤثرات التسويقية (ذات الأصل التسويقي)، *وكذا المؤثرات الأخرى في البيئة التي تؤثر على مختلف القرارات الشرائية عبر ما يسميانه بالعلبة السوداء التي يشكلها المستهلك.

الشكل رقم 02: أنموذج السلوك الشرائي للمستهلك

استجابات المستهلك	العلبة السوداء للمستهلك		المؤثرات الخارجية	
	←	←	المؤثرات التسويقية	المؤثرات غير التسويقية
اختيار المنتج أو العلامة أو نقطة البيع أو وقت الشراء...الخ	مسار عملية القرار الشرائي	خصائص المستهلك	اقتصادية، تكنولوجية، سياسية قانونية، اجتماعية وثقافية	المنتج، السعر، التوزيع والترويج

المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 83. بتصرف

هي مفهوم رمزي استخدمه علماء النفس للتعبير عن الغموض الذي يكتنف نفسية المستهلك، وعدم امكانية فهم ردود أفعاله.

انطلاقا من هذا الأنموذج سوف نقوم بدراسة:

✓ خصائص المستهلك التي تمارس تأثيرا على استجابته للبيئة التسويقية والتي هي انعكاس للمؤثرات الخارجية.

✓ مسار قرار الشراء في حد ذاته.

ثالثا: العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

إن قرار الشراء لمستهلك ما يتأثر بجملة من العوامل تتمثل في:

1/ العوامل السوسيو ثقافية:

إن القرارات الشرائية لمستهلك ما تتأثر بشكل كبير بثقافته، انتماءاته الاجتماعية الثقافية وكذا بمستواه الاجتماعي.

1.1/ الثقافة العامة:

يعتبر أي انسان يولد في مجتمع ما متأثرا بثقافة هذا المجتمع، هذه الثقافة التي يتلقاها منذ ميلاده ويعتق القيم الخاصة بها تأثر في جميع سلوكاته اليومية.

والثقافة هي مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات المشتركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

وتنتقل من جيل إلى آخر، وتكون مستتبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة التي يمر بها المجتمع.

كما يمكن لهذه الثقافة أن تتجسد في شكل ظاهر مثل العمران، والمأكولات والألبسة...الخ.

2.1/ الثقافة الفرعية:

هي منظومة ثقافية جزئية داخل الثقافة العامة، لها قيم وعادات خاصة بها، وتتشكل جراء تشابه الاهتمامات أو الجنس أو العرق أو الدين أو المنطقة الجغرافية.

حيث أن اختيار شخص ما للعديد من المنتجات وتحديدًا لعاداته الغذائية واللباسية وكذا اهتماماته فيما يتعلق بالترفيه مثلاً، كل ذلك يعتبر خاضعاً لتأثير الفئة العمرية التي ينتمي إليها، جنسيته، دينه، عرقه وأصله الجغرافي...الخ.

3.1/ الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):

هي مستوى أو شريحة اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي، ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات وأساليب الحياة المتشابهة.

وتتصف الطبقات الاجتماعية بكونها جماعات مرجعية لأفرادها، إضافة إلى قلة الاتصال فيما بينها.

ويمكن قياسها من خلال الدخل، ومستوى التعليم ونوع السكن وموقعه...الخ.

إن مختلف الطبقات الاجتماعية تقوم بدورها لتطوير اختياراتها المختلفة عبر الزمن فيما يتعلق بالتغذية، اللباس، الأثاث، السيارات والترفيهات المختلفة...الخ.

2/ العوامل النفس اجتماعية:

وتتركز أصلاً حول العناصر المتداخلة ما بين الأفراد وبين الفرد والجماعات المحيطة به، وتلعب دوراً مهماً فيما يتعلق بالشراء.

وتتمثل في:

1.2/ الجماعات المرجعية:

هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وكمراجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكاته.

ويمكن أن تكون جماعات أولية كالأسرة، الاصدقاء...الخ، أو جماعات ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتمي لها الفرد...الخ.

وتتدخل الجماعة المرجعية في سلوك الفرد بالطرق الثلاث التالية:

أ. تقترح على الفرد أنموذج للسلوك أو أسلوب للحياة؛

ب. تؤثر على الصورة المبنية لدى الفرد حول السلوكات والقيم والضوابط؛

ت. تضغط باتجاه تطابق سلوك الفرد مع نماذج سلوكياتها.

إن مسؤول التسويق يهمل أن يعرف ما إذا كان شراء ماركات مؤسسته يخضع لتأثير الجماعات المرجعية، وبالتالي الاهتمام بهذه الأخيرة والتأثير عليها.

ومن أمثلة المنتجات التي يتأثر مستهلكوها بالجماعات المرجعية نجد:

- المنتجات المظهرية كالسيارات والألبسة؛

- المنتجات مرتفعة السعر؛

- المنتجات المعقدة فنيا؛

- المنتجات الجديدة؛

- المراحل الأخيرة في سيرورة القرار الشرائي للمستهلك.

حسب عضوية الفرد في الجماعة ونوع التأثير يمكن تقسيم الجماعات المرجعية كالتالي:

جدول: تقسيم الجماعات المرجعية حسب عضوية الفرد في الجماعة ونوع التأثير

العضوية	التأثير	الفرد عضو في الجماعة	الفرد غير عضو في الجماعة
تأثير موجب	جماعة الاتصال (كالأسرة والاصدقاء...)	جماعة الجذب (كطموح الرياضي في اللعب لنادي كبير)	
	تأثير سالب	جماعة التتصل (كالانتماء الى جماعة لا يتوافق الفرد مع قيمها)	جماعة التجنب (كجماعات الاشرار مثلا)

المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 174.

2.2/ قائد الرأي:

هو ذلك الفرد (نجم رياضي أو فني أو رجل دين، أو مختص أو رجل بيع محترف،...الخ) الذي يمارس تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لأفراد آخرين.

وقائد الرأي هو العضو المؤثر في الجماعة المرجعية، ويمكن لمسؤول التسويق أن يعتمد على قائد الرأي في تسويق منتجاته من خلال الاشهارات مثلا، لكي يجذب أكبر قدر من الأسواق (المستهلكين) التي يؤثر عليها هذا القائد.

3.2/ الأسرة:

هي رابطة اجتماعية تترتب عن علاقة زواج، وتسمى في بداياتها بالأسرة النووية (والتي تتشكل من زوجين، أو زوجين وأبناء صغار)، ومع كبر هذه الأسرة، تسمى بالأسرة الممتدة (والتي تتشكل من جد وجدة وأعمام وأخوال وأبناء كبار وصغار).

وللأسر أهمية كبيرة لدى مسؤولي التسويق لما لها من عدة أدوار شرائية واستهلاكية حيث

أن هناك:

- مبادر؛

- مقرر؛
 - مؤثر؛
 - متحكم في المعلومات؛
 - مشتري؛
 - مستهلك؛
 - متخلص من المنتج،...الخ)،
- كما أن كل مرحلة من المراحل التي يمر عبرها الفرد في حياته لها منتجات خاصة وسلوكات شرائية خاصة بها:
- العزوبية؛
 - الزواج الحديث؛
 - وجود أبناء صغار؛
 - وجود أبناء كبار يدرسون أو يعملون؛
 - أسر فرعية؛
 - مرحلة الشيخوخة؛
 - الفرد لوحده.

3/ العوامل النفسية:

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية حسب علماء النفس، وتتمثل هذه العوامل في التالي:

1.3/ الدافعية (الدوافع):

اختلف علماء النفس في تعريفهم للدوافع، وفي أصل هذه الدوافع، موروثة أم مكتسبة، أم هي مزيج منهما.

والحقيقة أن الدوافع هي العامل الأساسي المسيطر على السلوك، وهي مزيج من مؤثرات معقدة، داخلية وخارجية، وقد يكون بعضها عضويا، والآخر سيكولوجيا.

وأن الحاجات هي المحدد الأول للدوافع، إلا أنها ليست دائما المحدد الأول والأخير لها.

والدوافع هي:

"تلك القوة النفسية الداخلية (الكامنة) المحركة للأفراد، والتي توجههم لسلوك معين يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا للقضاء على التوتر النفسي (من خلال اشباع الحاجة والرغبة)".

فالدوافع إذن هي نتاج لتوترات نفسية تنشأ من اختلال التوازن في المجال السيكولوجي، وهي التي تدفع الفرد ليسلك سلوكا محددا وهادفا من أجل إزالة تلك التوترات، واستعادة ذلك التوازن.

ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:

- القسم الأول:

ويضم نوعين هما:

أ. دوافع عقلانية:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق من ناحية المنافع والتكاليف.

ب. دوافع عاطفية:

تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق، ويمكن أن يكون ناتجا عن التقليد أو الإعجاب... الخ..

- القسم الثاني:

ويضم ثلاثة أنواع هي:

أ. دوافع أولية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى .

ب. دوافع انتقائية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر

ت. دوافع التعامل:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى .

هرم أبراهام ماسلو للحاجات:

افترض أبراهام ماسلو في نظريته أن الفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية مرتبة في شكل هرم، وفي قاعدة الهرم تقع أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، وانطلاقا من تلبية الحاجات يتطلع الفرد إلى إشباع حاجات أخرى يراها أكثر أهمية.

وتتمثل هذه الحاجات في:

- حاجات البقاء:

"الحاجات الفسيولوجية، حاجات الأمن".

- حاجات النمو:

"الحاجة الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير، الحاجة إلى تحقيق الذات.

وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العملية.

ولا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

2.3 / الإدراك الحسي:

الإدراك الحسي هو:

"العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتنقية وتفسير المنبهات والمعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد عبر حواسه الخمس، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث".

ويختلف الإدراك من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات.

وتتمثل أنواع الإدراك الحسي في التالي:

✓ الإدراك الاختياري:

يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة، بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية. والإدراك الاختياري يفسر سبب اختلاف إدراك فردين أو أكثر لنفس المنبه مثلاً، حيث يمكن أن يرى فرد منا اشهار حول دواء معين على أنه دواء جيد بينما يرى فرد آخر على أنه أمر مبالغ فيه.

✓ الإدراك المشوه:

إن الانتباه لمثير أو منبه ما لا يعني أنه سيتم ترجم وسيفهم بشكل صحيح، ونسمي "إدراك مشوه" الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي بخدم حاجاته ورغباته.

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
وهذا النوع من الإدراك يخدم العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظراً لتفضيلية هذه
العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع
من اللبس.

في هاذين النوعين من الادراك يعتمد الفرد على مخزونه المعرفي الانتقائي، حيث ينسى
المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة
نظره.

فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتجه المفضل ويتناسى تلك الموجودة في
المنتجات الأخرى، ولهذا لا بد من تكرار المعلومة التسويقية العديد من المرات لتجنب نسيانها.

✓ الإدراك نصف الواعي:

يعتمد هذا الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليف، تجعل المستهلك ينتبه لها
دون رغبته في ذلك، وتؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.
الادراك وأثر الهالة:

أثر الهالة هو الميل إلى تعميم الانطباعات الأولية التي تم تكوينها عن السلع والخدمات،
وتكون لدى الطبقتين الدنيا والوسطى.

وقد يكون هذا التعميم ايجابيا أو سلبيا. ويمكن لمسؤول التسويق استخدام أثر الهالة
الإيجابية المرتبطة بمنتج أو علامة تجارية معينة لتعميمه على المنتجات أو العلامات الأخرى
التي تنتجها المؤسسة.

3.3/ التعلم (الخبرة):

التعلم هو:

"ذلك التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد نتيجة الخبرة أو الممارسة والبحث عن
المعلومات".

ويتصف التعلم بـ:

الدوام النسبي، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولته للبحث عن المنتجات المشبعة لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكاته الايجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرف السابق والحالي، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائماً.

وتتمثل أهم نظريات التعلم في:

- نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية، وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة.

ويمكن استخلاص أربع عناصر أساسية يمكن استخدامها في الاستراتيجية التسويقية وفقاً لهذه النظرية هي:

- قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع مثلاً،

- منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الاشهارات والملصقات وغيرها.

وتكون هناك استجابة كبيرة للمنبهات الخارجية اذا ارتبطت بأصوات أو صور مميزة، مثلاً سماع صوت موسيقى معينة في الاشهار تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة ودون حتى مشاهدة، يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية، ويمكن استخدام التكرار في الاشهار.

- نظرية التعلم الإجرائي:

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية:

- البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم يتم السيطرة عليها نسبياً،

- يتم مكافأة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح.

وتعتبر هذه النظرية أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ.

- نظرية التعلم الإدراكي:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
تفترض أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي، والهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات وتحليل هذه المشكلة، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة لها.

4.3/ المواقف (الاتجاهات) والمعتقدات:

أ. الاتجاه:

هو مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يشكلها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة.

ويبنى الاتجاه على ثلاث مكونات، هي:

- المكون المعرفي:

أي ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الاتجاه.

- المكون العاطفي:

المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما علمه عن الشيء موضوع الاتجاه.

- المكون السلوكي:

السلوك الذي يبديه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه بناء على معلوماته، ومشاعره تجاه ذلك الشيء.

ب. خصائص المواقف (الاتجاهات):

تتمثل في:

- ترتكز المواقف على المعتقدات:

حيث أن المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره
تنظيمات جزئية.

- تتمتع المواقف بالديمومة النسبية:

حيث أنها لا تتغير بسرعة .

- تؤدي المواقف إلى استجابات تفضيلية:

وفقا للمعلومات المدركة من قبل المستهلك.

- تتعلق المواقف بشيء ما أو بظرف (حالة) ما:

ومن هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى
المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.

ث. المعتقدات:

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي تراكمي يكونه الفرد بخصوص شيء معين، فمثلا يمكن
أن يعتقد شخص ما أن هواتف سامسونغ تتمتع بمواصفات أعلى من الهواتف المحمولة الأخرى.
لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها.

فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا
الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة، فإنها تعمل على تصحيحه.

5.3/ الشخصية وتصور الذات:

أ. الشخصية:

هي "مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تكون كيان
متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته".

وهي كذلك " التركيبية الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي
يحملها الفرد، والتي تعكس استجاباته السلوكية الدائمة".

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
إن معرفة شخصيات المستهلكين المستهدفين من قبل المسوق تمكنه من التنبؤ بتصرفاتهم
الشرائية والاستهلاكية.

ب. تصور الذات:

هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتخيل الفرد فيها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرون
يرونه بها، وهكذا يكون الفرد ثلاث صور عن ذاته.

وتتمثل في:

- الصورة الحقيقية:

هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه.

- الصورة المثالية:

هي ما يجب أن يكون الفرد .

- صورة الآخرين:

هي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى الفرد.

4/ العوامل الشخصية:

يتأثر سلوك الشراء والاستهلاك للفرد بالعوامل الشخصية التالية:

(عمر الفرد ودورة حياته، مهنته، موقع سكنه ووضعيته الاجتماعية...الخ).

أ. السن ودورة الحياة:

إن المنتجات التي يتم شرائها من قبل شخص ما تتغير على مدار مراحل حياته، فالفرد منذ
ميلاده وإلى غاية وفاته يغير من غذائه مثلاً، وكذا بالنسبة للباس أو الأثاث أو الترفيهات
المختلفة.

ب. المهنة:

إن المهنة الممارسة من قبل شخص ما تعطي مجالا لظهور العديد من الشراءات المرتبطة بها، فعامل البناء يحتاج لألبسة وأحذية خاصة بالعمل، وللإفطار في العمل في بعض الأحيان مثلا، أما رجل الأعمال فهو يطلب ألبسة كوستيم كلاسيك مثلا، ويرتاد نوادي معينة. وينبغي على رجل التسويق التعرف على هذه الفئات السوسيو مهنية.

ت. موقع أو مكان السكن:

حيث أن السكن بالمدينة يختلف عن السكن بالريف أو القرية، وينعكس على سلوك المستهلك، إضافة إلى نوعية المسكن وموقعه في المدينة، وبعد أو قرب المسكن من الأسواق. ث. الوضعية الاجتماعية للمستهلك:

تتحدد الوضعية الاجتماعية للمستهلك من خلال عدة عناصر منها (العزوبية، الزواج، حجم الأسرة وعمرها... الخ).

وتمثل هذه العناصر محددات هامة للأنماط التسويقية والشرائية والاستهلاكية للفرد.

ج. المكانة والدور الاجتماعيين للفرد:

ينتمي الفرد للعديد من المجموعات عبر مسار حياته (الأسرة، الجمعيات، النوادي، المؤسسات... الخ).

إن المكانة التي يحتلها في كل مجموعة من شأنها أن يتولد عنها دور معين.

ويتكون الدور الاجتماعي من كل النشاطات المفروضة على الفرد، التي يقوم بها بالنظر إلى مكانته الاجتماعية وإلى مواقف المحيطين به.

إن مكانة ما تعكس وضعية ودور معين فمثلا: (مكانة الطبيب الجراح تختلف عن مكانة الفلاح... الخ).

إن المكانة والدور يمارسان تأثيرا عميقا على السلوك الاستهلاكي، فالأفراد يقومون بالشراء على أساس مكانتهم الاجتماعية.

والرموز لا تعكس المكانة لأنها تتطور عبر الزمن فمثلا الهاتف المحمول كان يعكس مكانة في منتصف تسعينات القرن الماضي، والآن لم يعد له أي تأثير.

ح. نمط أو أسلوب الحياة:

هو طريقة الحياة التي يقرر الفرد تبنيها. إن الأفراد المنتمون إلى نفس الثقافة أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة يختارون نمط حياة جد مختلف رغم هذا التشابه.

ونمط الحياة هو نظام لتحديد هوية الشخص انطلاقا من نشاطاته، مراكز اهتماماته وآرائه.

5/ العوامل الموقفية (الظرفية):

هي تلك العوامل المرتبطة ببعد الزمن، والمؤثرة على سلوك المستهلك، ومثال ذلك نفاذ المنتج في السوق، أو سوء أحوال جوية، أو نظافة المحل التجاري من عدمه،...الخ.

ويمكن أن ترتبط كذلك بالمنتج نفسه وكيفية استهلاكه، أو بالجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك كشعوره بالغضب أو السعادة، أو التسوق الفردي أو الجماعي،...الخ.

وتتمثل هذه الأخيرة في:

أ. البيئة المادية:

وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طرق عرض المنتجات ومواقع المتاجر وديكورها...الخ.

ب. عامل الزمن أو الوقت:

حيث يختلف قرار الشراء باختلاف الزمن (أيام الاسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة،...الخ)، كذلك عندما يكون المستهلك مستعجل سيختلف شراؤه عن المستهلك الذي لديه الوقت.

ت. الحالة السابقة للفرد:

وتتمثل الحالات المزاجية للفرد في الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

رابعا: سيروية القرار الشرائي للمستهلك

تتجسد سيروية القرار الشرائي للمستهلك في عدة المراحل، إن كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب بعض التدخلات لتقنيات التسويق بهدف تسهيل اندماج المستهلك ايجابيا مع منتجات المؤسسة.

وتتمثل هذه المراحل في التالي:

1- الشعور بالمشكلة:

إن نقطة الانطلاق لمسار عملية الشراء هي إثارة المشكلة أو الحاجة، فمثلا عندما يمر أحدنا أمام متجر لبيع الهواتف المحمولة ويلاحظ أصناف معينة جديدة على واجهة المحل. بالنسبة لمسؤول التسويق فإن مرحلة تولد الحاجة تكتسي دلالة خاصة، إنها تدفعه إلى دراسة الدوافع التي من شأنها أن تكون مرتبطة بمنتجه أو علامته التجارية.

2- البحث عن المعلومات:

حسب شدة الحاجة فإن هناك نوعين من السلوك يمكن أن يظهر:

- أ. اهتمام كبير اتجاه كل معلومة مرتبطة بالحاجة أو بالطريقة التي يمكن أن تلبي بها.
- ب. البحث النشط عن المعلومة:

في هذه الحالة فإن الفرد يسعى بنفسه للحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف الماركات، المنتجات ومزاياها وعيوبها. إنه من الواضح لمسؤول التسويق أن يتعرف على مختلف مصادر المعلومة التي يمكن اللجوء إليها، وكذا تأثيرات كل منها على قرار المستهلك الشرائي.

إننا نصنف هذه المصادر إلى أربعة هي:

1/ المصادر الشخصية:

الأسرة، الأصدقاء، الجيران، المعارف..

2/ المصادر التجارية:

الاشهارات، رجال البيع، أغلفة المنتجات...

3/ المصادر العمومية:

مواقع التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو، الجرائد، النشريات الحكومية..

4/ المصادر المتعلقة بالخبرة:

فحوصات ميدانية، تجريب المنتج، الخبرة السابقة حول المنتج..

إن كل نوع للمعلومة اضافة إلى مصدرها يمكن أن يكون له أثر خاص في مسار الشراء، فإذا كانت الرسائل التجارية مثلاً تهدف قبل كل شيء إلى الاشهار، فإن المحادثات الشخصية تسمح بالتبريرات أو التقييم.

يقلص المستهلك تدريجياً مجال اختياره إلى بضع ماركات تشكل مجموع الخيارات المعبرة لديه.

ووفقاً لعدة دراسات يتذكر المستهلك في المتوسط من 3 إلى 15 علامة تجارية، وهناك عدد صغير يؤخذ في الحسبان عند التقييم، يكون بين 2 و 5 علامات.

3- تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات يقوم المستهلك بالتقييم وتحديد الجاذبية النسبية لكل بديل باستعمال معايير تختلف من مستهلك لآخر.

وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى ؟

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى "المجموعة المعتبرة".

ويمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- جهاز الهاتف المحمول:

السعر، العلامة، صفاء الصوت، جودة الصورة، الضمان، الاستخدامات الأخرى.

- معجون الأسنان :

الحماية ضد التسوس ، الذوق ، السعر .

- الرحلة الجوية:

احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة كالسيارات والأثاث مثلا ، أما السلع و الخدمات التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء .

وينبغي على رجل التسويق التعرف على معايير التقييم المركز عليها ؟ وقيمة كل معيار ؟ لإبرازها في المصادر التجارية.

4- اختيار البديل الأفضل واتخاذ قرار الشراء :

في نهاية مرحلة التقييم يتوافر لدى المستهلك تسلسل منطقي للاختيار يسمح له أن يرتب مختلف الماركات حسب درجة التفضيل.

ومن المفترض أن يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ القرار الشرائي وأن تكون له نية الشراء لكن هناك عوامل يمكن أن تعزز هذا القرار أو أن تحبطه.

وتتمثل في:

أ. مواقف الغير:

يتأثر المستهلك بمحيطه الاجتماعي من أسرة وأصدقاء وحتى رجل البيع، حيث يمكن أن

تؤثر هذه المواقف في حاتين هما:

- مدى شدة وكثافة تأثير الآخرين.

- رغبة المستهلك في الانسجام والتطابق مع مواقف الغير.

ب. التعقيد (العوامل الظرفية غير المتوقعة):

يبين وقت اتخاذ القرار ووقت الشراء يمكن أن تحدث ظروف تحول أو تعزز من الشراء كندرة المنتج، تغيرات الطقس، انخفاض الدخل أو زيادته، دخول منتج جديد... الخ.
(ملاحظة: لا يمكن أبدا أن نعتبر نية الشراء على أنها مؤشر لا رجعة فيه لسلوك الشراء).

إن على مسؤول التسويق فهم هذه العوامل التي تولد هذه الانحرافات في السلوك الشرائي، وأن يقوم بإعداد استراتيجية اتصال على هذا الأساس.

5- استخدام المنتج والشعور اللاحق للشراء:

على مسؤول التسويق أن يشخص هذه المرحلة من خلال متابعة المستهلك في كيفية استعماله للمنتج بشكل صحيح، إضافة إلى إمكانية ادخال استخدامات جديدة للمنتج وفقا لآراء المستهلكين.

وفي هذه المرحلة سيشعر المستهلك إما بالرضا وبالتالي تكرار الشراء، أو بعدم الرضا أو الانزعاج، والذي قد يثير أحيانا بعض السلوكات كالاحتجاجات أو التخلي عن المنتج أو رفع دعوة قضائية أو التشويش والدعاية المضادة أو التحركات الجموعية... الخ، والتي من المهم جدا لمسؤول التسويق تحليلها بعمق.

وعموما فإنه من مصلحة المؤسسة أن تعمل على ايجاد آلية (رقم أخضر مثلا) يسمح للمستهلكين بالاتصال معها من أجل ابلاغها بردود افعالهم، والتي غالبا ما تثري أفكار المؤسسة فيما يتعلق بإعادة تصميم المنتجات من جديد.

خامسا: السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال

أولا: تعريف الشراء الصناعي:

يعرف كل من "ويبستر و ويند" الشراء الصناعي على أنه:

" عملية القرار التي من خلالها تخصص المؤسسة احتياجاتها من المنتجات وتكتشف وتقيم وتختار مختلف الماركات والموردين". والشراء الصناعي يختص بالمؤسسة.

ثانيا: تشكيل السوق الصناعي:

يتشكل السوق الصناعي أو سوق الأعمال من كل الأفراد والمؤسسات التي تقتني السلع والخدمات بهدف انتاج سلع وخدمات أخرى.

ومن بين الأنواع الرئيسية للقطاعات نجد المؤسسات الزراعية، الغابية، المعدنية، صناعة الصيد، الصناعات اليدوية، قطاع البناء، مؤسسات النقل، مؤسسات الاتصال، البنوك... الخ.

ثالثا: خصائص الشراء الصناعي:

1. مشترون أقل عددا:

المشترون الصناعيون هم أقل بكثير من المشتريين العاديين.

2. مشتريات أكثر أهمية:

عدد المشتريين الصناعيين قليل لكن حجم مشترياتهم كبير وأهمية شرائهم أكبر.

3. علاقة تجارية وطيدة:

بين المشتريين والمؤسسات المنتجة، وهذا راجع لقلّة عدد الباعة والمشتريين وروتينية الشراء.

4. التركيز الجغرافي:

في مناطق معينة تسمح للباعة والمشتريين بخفض التكاليف.

5. الطلب غير المرن بشكل كاف:

أي أن أي تغيير في الأسعار سوف لن يكون له أثر كبير على الطلب الصناعي.

6. مشتررون محترفون:

أو خبراء مقارنة بالمشتريين في الأسواق الاستهلاكية.

7. متدخلون كثر:

في عملية الشراء مقارنة بالشراء العادي، ويمكن اجمالهم في التالي:

- صاحب المبادرة.
- المستعمل.
- المؤثر.
- متخذ القرار.
- القائم على عملية الشراء.
- المصادق على الصفقة.
- المتحكم في المعلومة.

رابعاً: أنموذج توماس هوبز للمشتري التنظيمي:

اهتم هذا الأنموذج بإلقاء الضوء على سلوك المشتري التنظيمي، الذي لا يهدف إلى استهلاك ما يشتريه، وإنما يهدف بشرائه إلى عملية الإنتاج أو التوزيع أو التسيير.

وطرح سؤال: كيف يتخذ المشتري التنظيمي قراره؟

وهنا انقسم الكتاب إلى فريقين مختلفين حول الدافع وراء الشراء، فريق يؤكد أن الدوافع الرشيدة هي التي تحكم اتخاذ القرار، حيث يلتزم المشتري التنظيمي في قراره باعتبارات التكلفة والجودة والخدمة.

وفريق آخر يؤكد على أن الدوافع الشخصية هي التي تحكم اتخاذ القرار، وذلك انطلاقاً من اعتقادهم بأن الميول والاهتمامات الشخصية لمتخذ القرار تؤثر بوضوح على ما يقرره باعتباره الأفضل لمصلحة المؤسسة.

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

وفي الحقيقة فإن كلا النوعين من الدوافع موجود، فمهما بلغت درجة الرشد والموضوعية لدى متخذ القرار، فإنه يبقى متأثراً بالدوافع الشخصية باعتباره بشراً، وهذا ما أكدته "توماس هوبز" في أنموذجه، حيث جمع بين آراء كلا الفريقين المتعارضين، من خلال الربط بين الدوافع الموضوعية الرشيدة والدوافع الشخصية.

المراجع المعتمد عليها في المحور الخامس:

1. Philip Kotler et al., "**Marketing Management**", 11ème édition, Paris : Pearson Education, 2004.
2. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير البيئية، ج 1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
3. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، ج 1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
4. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.
5. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.

المحور السادس: قرارات المنتج

1. تعريف المنتج:

هو كل شيء نافع يمكن أن يقدم للسوق بهدف الاستهلاك لإشباع حاجات ورغبات المستهلك.

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها، عدة أنواع: "سلع، خدمات، أفكار، أماكن، أشخاص".

2. مستويات المنتج:

هناك 5 مستويات، كل مستوى منها يضيف قيمة للزبون.

وهي كالآتي:

- المنتج المحتمل:

(أي التحسينات المحتملة اضافتها للمنتج مستقبلا)

- المنتج الإضافي:

(خدمات أو منافع مصاحبة للمنتج "التركيب، الضمان، التسليم")

- المنتج المتوقع:

(أي الخصائص المتوقعة، مثلا: فندق 5 نجوم: توقع الرفاه والتميز)

- المنتج الأساسي:

(أي التصميم والشكل الخارجي للمنتج والغلاف...الخ)

- المنفعة الجوهرية للمنتج:

(أي سبب القيام بالشراء، مثلا: شراء سيارة، (السبب هو: التنقل)

ويشير مزيج المنتجات الى كافة المنتجات المطروحة للبيع، وفي حالة المنتجات الملموسة

يسمى "المزيج السلعي"، وفي الخدمات يسمى "المزيج الخدمي".

ج. استراتيجيات مزيج المنتجات:

تقدم المؤسسة منتجاتها على شكل مزيج، وتعتمد القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمزيج السلعي على الأبعاد التالية:

أ. الاتساع:

أي عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى المؤسسة.

فمثلا: مؤسسة CONDOR الجزائرية لها: خط انتاج اجهزة التلفاز، الثلاجات، المكيفات...الخ.

ويشير خط المنتجات إلى مجموع المنتجات التي يوجد بينها ارتباط، نتيجة توزيعها بنفس المنافذ، أو بيعها لنفس السوق، أو تقع داخل مدى سعري واحد...الخ.

ب. العمق:

يعبر عن عدد البنود أو الأصناف السلعية داخل كل خط منتجات، فمثلا خط انتاج اجهزة التلفاز لمؤسسة ENIE ، هناك الحجم الكبير، المتوسط، الصغير...الخ.

ت. الاتساق:

يشير إلى درجة الارتباط بين خطوط الانتاج.

ث. الطول:

يقصد به اجمالي عدد الأصناف السلعية عبر الخطوط الانتاجية.

فإذا كان مثلا الخط 1 يحتوي 10 أصناف، والخط 2 فيه 15 صنفا، والخط 3 يشتمل على 5 اصناف، فإن طول المزيج السلعي لهذه المؤسسة هو: 30.

وفق هذه الأبعاد، يمكن ايجاد 4 استراتيجيات لمزيج المنتجات، كالتالي:

1. زيادة اتساع المزيج بإضافة خطوط جديدة.

2. زيادة عمق المزيج بإضافة اصناف جديدة للخطوط.

3. زيادة الاتساق برفع درجة الارتباط بين الخطوط الانتاجية.

4. زيادة الطول بزيادة الاتساق والعمق.

4. استراتيجيات تمييز المنتجات:

يقصد بتمييز المنتجات، عملية استخدام أسماء، علامات، رموز، أشكال، تصميمات، أو أي توليفة منهم لتعريف صانع أو بائع المنتج.

ويمكن للمؤسسة استخدام عدد من الأدوات التمييزية، أهمها:

أ. الاسم التجاري:

ويتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال، التي يمكن التلفظ بها للإشارة إلى منتج ما.

ب. العلامة التجارية:

هي عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام أو أشكال أو رموز، يمكن من خلالها الإشارة إلى المنتج، دون النطق بها.

ت. العلامة التجارية المسجلة:

وهي العلامة التي تتمتع بحماية قانونية، حيث يقتصر استخدامها على منتجها.

1.4. قرارات التمييز الرئيسية للمنتجات:

وتتمثل في:

أ. اختيار الاسم التجاري، وحمايته من التقليد.

ب. تحديد راعي العلامة:

حيث تواجه المؤسسة 4 بدائل هي:

- علامة الصانع:

أي التمييز بعلامة المؤسسة المسوقة الأصلية.

- علامة البائع أو الموزع،

- العلامة المرخص بها من قبل مؤسسات كبرى أخرى،

- علامة مشتركة:

أي استخدام مؤسستين مختلفتين اسم تجاري واحد.

ت. اختيار استراتيجيات التمييز:

هناك 4 استراتيجيات متاحة ممثلة في الجدول التالي:

- الاستراتيجية الأولى:

إطلاق أسماء تجارية جديدة على منتجات جديدة.

- الاستراتيجية الثانية:

إطلاق نفس الاسم على خطوط المنتجات الجديدة.

- الاستراتيجية الثالثة:

إطلاق نفس الاسم على جميع المنتجات الحالية، بهدف استثمار نجاح الاسم في السوق.

- الاستراتيجية الرابعة:

إطلاق أسماء تجارية جديدة ومتعددة على المنتجات الحالية، بهدف تحريك دوافع الشراء

لدى المستهلكين.

2.4. معاني التمييز:

يحمل التمييز عددا من المعاني، لكل من المؤسسة والمستهلك.

أهمها:

أ. السمات:

أي ينبغي حمل جميع المنتجات لسمات واحدة سواء انتجت أو سوقت في عدة دول، مثلا: سيارة "مارسيدس" المنتجة في ألمانيا هي نفسها المنتجة في دول أخرى.

ب. المنافع:

يتم تحويل السمات السابقة إلى مجموعة من المنافع.

ت. القيم:

يحمل المنتج "المميز" مجموعة من القيم للمستهلك، ف شراء السيارة "مارسيدس" يعني الفخامة والمتانة، والاقامة في "الشيراتون" يعني الراحة والخدمة الممتازة.

ث. الثقافة:

تحمل المنتجات "المميزة" ثقافة صانعيها ودولها.

ج. المستخدم أو المستهلك:

حيث يعطي المنتج "المميز" إحياء معيناً عن مستخدمه، فغالبا ما يتبادر الى ذهن أن المقيم في فندق "ماريوت" هو من أصحاب الدخل المرتفع.

يكن اهتمام المؤسسات بعملية التمييز، في أنها تسهم في تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية،

ويعبر الولاء للعلامة التجارية عن تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة ، وتكرار شرائه لها

عن قناعة والتزام.

أما تفضيل العلامة، فيشير الى تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة ، وتكرار شرائها في

حال توافرها في السوق، أو عدم دخول منافسين.

5. استراتيجية تغليف المنتجات:

تقليديا كان ينظر الى التغليف على أنه الوظيفة المتعلقة بحماية المنتج اثناء التخزين والنقل،

ومع تطور الفكر التسويقي أصبح ينظر إلى استراتيجية التغليف على النحو الآتي:

"هي تلك الاستراتيجية الخاصة بكافة الأنشطة المتعلقة بكل ما يحيط بالمنتج".

وهو ما يعني أن الأخذ باستراتيجية التغليف بمفهومها الحديث يصبح التغليف جزء اساسي

من المنتج ذاته، فضلا عن قيامه بدور بيعي وترويجي.

وذلك كما يلي:

أ. يمكن أن يزيد التغليف من قيمة المنتج (كتغليف العطور وتقديمها كهدايا).

ب. يؤثر الغلاف الجذاب على شراء السلع الميسرة.

ت. يمكن استخدامه لاحقا لإشباع حاجات أخرى:

(استخدام قارورات المشروبات الغازية والعصير مثلا في عدة مجالات).

ث. يؤدي الغلاف الى دخول اسواق جديدة:

مثلا دخول المؤسسات المعتمدة في تغليفها على الورق المقوى في مجال المشروبات

والعصائر الى سوق مدارس الاطفال، حيث أن هذه الاسواق لا تفضل التعامل مع العبوات

(الزجاجية).

ج. يساعد التغليف على تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة.

6. استراتيجية تبين المنتجات:

ترتبط هذه الأخيرة باستراتيجية التغليف، حيث ينظر حاليا إلى التبيين كجزء من عملية

التغليف.

ويقصد بهذه الاستراتيجية:

"وضع بيانات على المنتج تهم المستهلك، كتاريخ الصلاحية، كيفية الاستعمال، الجهة

المنتجة، تاريخ الانتاج، المكونات...الخ".

ويلاحظ أن التبيين يعتبر مهما في بعض المنتجات كالأغذية المحفوظة والأدوية...الخ.

7. الخدمة والمزيج الخدمي:

أ. تعريف الخدمة:

الخدمة هي:

"أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف لآخر، في صورة غير قابلة للمس.

ب. خصائص الخدمة:

والتي تعتبر مشكلات بالنسبة للمسوق:

- عدم القابلية للمس، الرؤية، الشم والتذوق.

- عدم القابلية للانفصال:

حيث تتطلب الخدمة حدوث تفاعل مباشر بين الزبون ومقدم الخدمة، ويعتبر الزبون طرف مشارك في عملية تقديم الخدمة.

وبالتالي فإن انتاج واستهلاك الخدمة يكون في نفس الزمن أو الوقت.

- الفنائية (أو عدم القابلية للتخزين):

لا يمكن تخزين الخدمة لحين الحاجة اليها، كالسلعة، وبالتالي فإنها تتلاشى.

(مثلا بقاء مقاعد الحافلة شاغرة في السفر)، وهذا يعتبر تكلفة.

ويتطلب علاج الفنائية دراسة المستوى المحتمل من الطلب جيدا، أي التماشي مع الموسمية.

- عدم التجانس:

حيث تتصف الخدمة بصعوبة التتميط، أو عدم ثبات الأداء الخدمي، وهذا يرجع لاختلاف الخدمة بين المؤسسات الخدمية العاملة في نفس المجال، واختلاف الخدمة داخل نفس المؤسسة بين الموظفين، واختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر.

- عدم امكانية امتلاك الخدمة من قبل المستهلك مقارنة بالسلع.

ت. المزيج التسويقي للخدمة:

تم تمديد المزيج التسويقي التقليدي السلعي 4Ps في مجال الخدمات الى 7 عناصر أو 7Ps .

وتتمثل العناصر الجديدة، اضافة الى السعر، المنتج، التوزيع والترويج، في:

- الافراد People:

وهم مقدموا الخدمة (العاملون بالمؤسسة)، وملتقوها (الزبائن).

- الشواهد المادية Physicql Evidence :

وتشمل كافة الأشياء الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبون، أو تعميق شعوره المادي بها، كالتأثيث، الأجهزة والحواشيب، أجهزة التكييف، الهواتف، الديكور وأزياء العاملين...الخ.

- العمليات Process:

وتشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين المقدم والزبون.

ث. استراتيجيات تطوير الخدمة:

هناك ثلاث مداخل رئيسية للتطوير:

1. تطوير الخدمة ذاتها:

(كتحسين الجودة او نمط التقديم).

2. تطوير البيئة المادية:

(كإعادة تصميم المباني مثلا).

3. تطوير الخدمات الثانوية المصاحبة للخدمة:

(كإضافة خدمات الانترنت، والبيع وال شراء والحجز عن طريقها).

ج. استراتيجية تغليف الخدمة:

يمكن اعتبار البيئة التي تقدم فيها الخدمة بمثابة تغليف وتعبئة لها، فمثلا: صالات استقبال

الزبائن، الموسيقى، المقاعد المريحة، الزي الموحد للعاملين...الخ، يعتبر غلاف الخدمة المصرفية،

ويعطي مؤشرات للزبون بجودة الخدمة المقدمة اليه.

ح. انماط الخدمة:

توجد 4 انماط هي:

1. خدمات موجهة للعقول:

(كالتعليم).

2. خدمات موجهة للابدان:

(الصحة، الحلاقة...الخ).

3. خدمات موجهة للمواد:

(خدمات تصليح السيارات، البستنة مثلا).

4. خدمات موجهة للوثائق:

(الاستشارات القانونية، المحاسبة مثلا).

المراجع المعتمد عليها في المحور السادس:

1. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، الأردن، دار وائل للنشر، 2004.
2. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
3. معراج هواري وآخرون، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، ط1، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013.
4. عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات"، ج1، مصر، مؤسسة حروس الدولية، 2003.
5. أدريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط1، مصر، مجموعة النيل العربية، 2009.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، ط2، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014.
7. نزار رفيق حسن دماطي، "أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
8. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
9. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
10. محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 2003.

المحور السابع: قرارات التسعير

عادة ما ينظر الى المنافسة من وجهة نظر السعر، فهناك منافسة سعرية وأخرى غير سعرية. وتشير المنافسة السعرية الى:

"تلك السياسة التنافسية التي تعتمد على السعر كوسيلة لتمايز منتجات المؤسسة عن المنافسين".

أما المنافسة غير السعرية، فتشير الى:

"السياسة التنافسية التي تركز على عناصر أخرى غير السعر في تمايز المنتجات كالجودة، الاتصال التسويقي، العلامة التجارية...الخ.

1. تعريف السعر:

عرف البعض هذا الأخير بأنه:

"القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو بأي وسيلة مالية أخرى للتبادل"، بينما عرفه آخرون بأنه: "كمية النقود التي يدفعها المشتري في المنتج".

وفي ضوء المفاهيم السابقة، يمكن القول بأن السعر هو:

"المقابل المادي "المالي"، الذي يدفعه الزبون نظير الحصول على المنتج".

2. تعريف التسعير:

يقصد بالتسعير:

"ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي للمنتجات".

3. اهداف عملية التسعير:

تهدف المؤسسة عند القيام بالتسعير إلى ما يلي:

أ. اهداف ربحية:

تحقيق تدفقات نقدية، تحقيق الربح المرضي على الأجل الطويل...الخ.

ب. اهداف تنافسية:

كمقاومة المنافسة، من خلال وضع سعر منخفض، ويمكن أن تلجأ المؤسسة الى طرق غير مشروعة كالإغراق...الخ.

ت. اهداف ترويجية:

وهذا لدعم الانطباعات الذهنية لدى الزبائن، والمترسبة لديهم عن المؤسسة.

ث. اهداف بيعية:

كالقيام بالتسعير بهدف زيادة حجم المبيعات أو زيادة الحصة السوقية.

4. محددات قرار التسعير:

وتتمثل في:

اولا: العوامل الداخلية:

وأهمها:

- الأهداف التسويقية للمؤسسة؛

- التكلفة:

"حيث تقوم المؤسسة بتحديد السعر بناء عليها، أي التكلفة + هامش الربح = السعر".

- المزيج التسويقي:

"حيث يؤثر على التسعير، فالترويج المكثف يؤدي الى رفع السعر مثلاً".

- جودة المنتج:

"حيث أن هناك علاقة قوية بين السعر والجودة، فكلما زادت الجودة زاد السعر".

ثانيا: العوامل الخارجية:

وتتمثل في:

- المنافسة؛

- الطلب ومرونته "أو المرونة السعرية":

حيث أنه كلما كانت المرونة قليلة كلما زادت المؤسسة من أسعارها والعكس صحيح.

- الظروف الاقتصادية:

كالقدرة الشرائية، التضخم، الدورات الاقتصادية... الخ.

- الموردون:

حيث كلما كانت أسعارهم مرتفعة كلما ارتفع سعر المنتج.

- التدخلات الحكومية من عدمها... الخ.

6. نموذج وضع السعر:

تسترشد المؤسسة بثلاث عوامل لتحديد السعر، ويشار إليها بـ **3Cs**،

وهي:

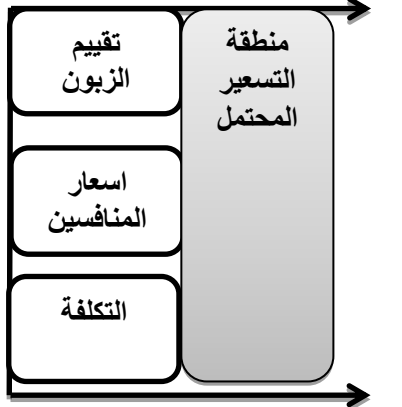
- التكلفة **Cost**؛

- المنافسون **Competitors**؛

- تقييم الزبون **Customer Assessment**.

ويتحدد السعر داخل نطاق معين (تعبّر عنه المنطقة المظلمة بالنموذج)

السقف العلوي للسعر (لا يوجد طلب)



6. اليات التسعير بالمؤسسات: هناك آليتين شهيرتين هما:

أ. التسعير بهامش مضاف للتكلفة: تعتمد كثيرا المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة لأنها تقوم بتغطية التكاليف وضمان البقاء

في السوق،

وصياغتها الرياضية هي:

تكلفة الوحدة من المنتج

(العائد المرغوب على المبيعات - 1)

مثال:

المنتج الطابق الارضي للسعر (لا توجد ارباح)

تكلفة وحدة واحدة من منتج ما هي: 10 و.ن، والعائد المرغوب على المبيعات هو 20%

من التكلفة. ومنه السعر $= (1 - 0.2) / 10 = 12.5$ و.ن

ب. التسعير المبني على القيمة:

وتستند هذه الآلية على تقدير أو ادراك المستهلك لقيمة المنتج في التسعير، وبالتالي هنا المؤسسة لا تعتمد على التكلفة في التسعير، بل على تقييم المستهلك.

7. استراتيجيات تعديل السعر:

وتتمثل في:

أ. استراتيجيات التسعير القطاعي:

حيث تقوم المؤسسة بوضع أكثر من سعر، وهذا لعدة أسباب، وتتمثل أهم هذه الاستراتيجيات في:

1. التسعير طبقا للموقع:

مثلا:

تسعير المشروبات الغازية التي تباع داخل الفنادق بسعر أعلى من مثيلاتها داخل المتاجر. أو سعر المقاعد الامامية في الملاعب أعلى من المقاعد الخلفية.

2. التسعير طبقا لفئات الزبائن:

مثلا:

تسعير دخول متاحف للطلبة بسعر أقل عن باقي القطاعات الأخرى.

3. التسعير طبقا لشكل المنتج:

مثلا:

العصائر والمشروبات الغازية في الأغلفة الزجاجية سعرها أعلى من البلاستيكية.

4. التسعير طبقا للوقت:

مثلا:

تضع الفنادق سعر مرتفع في المناسبات والعطل مقارنة بباقي الأيام.

ب. استراتيجيات التسعير النفسي:

1. التسعير بالأرقام الفردية:

مثلا:

سعر 30 ثانية لدى مؤسسة خدمات اتصال ما، هو 4.99 دج بدل 5.00 دج.
وهذا للإيحاء بأن السعر منخفض، ويدور في مستوى 4 دج وليس 5 دج، ورغم ضالة الفرق بين القيمتين، إلا أن له أثر نفسي كبير.

2. التسعير الكسري:

مثلا:

سعر سيارة ما، هو 199.877.899 مليون سنتيم، بدلا من 200.000.000 مليون سنتيم.

وهذا بغرض الإيحاء بأن السعر تم احتسابه بدقة شديدة، وعلى أساس التكلفة الفعلية.

3. استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

أ. استراتيجية قشط السوق:

أي الدخول الى السوق بسعر مرتفع، لتحقيق عائدات، وهذا لجهل المستهلك بالمنتج الجديد، ثم خفض السعر.

ب. استراتيجية اختراق السوق:

أي الدخول الى السوق بسعر منخفض لكسب حصة سوقية، وتكوين ولاء للمنتج، ثم رفع السعر.

المراجع المعتمد عليها في المحور السابع:

1. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، "استراتيجيات التسويق - منظور متكامل"، ط1، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2012.
2. ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، ط1، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2014.
3. عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات"، ج1، مصر ، مؤسسة حروس الدولية، 2003.
4. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
5. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 1996.
6. محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.

المحور الثامن: منافذ التوزيع

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، لأن باقي الجهود التسويقية للمؤسسة يمكن أن تصبح غير ذات قيمة في حال فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه.

1. تعريف استراتيجيات التوزيع:

ويقصد باستراتيجيات التوزيع أو المكان تلك: الاستراتيجيات الهادفة لجعل منتجات المؤسسة متاحة للزبائن.

ويلعب التوزيع دورا في انشاء المنفعتين الزمانية والمكانية، أي إتاحة المنتج في الوقت المناسب للمستهلك وفي المكان المناسب.

2. تعريف قنوات التوزيع:

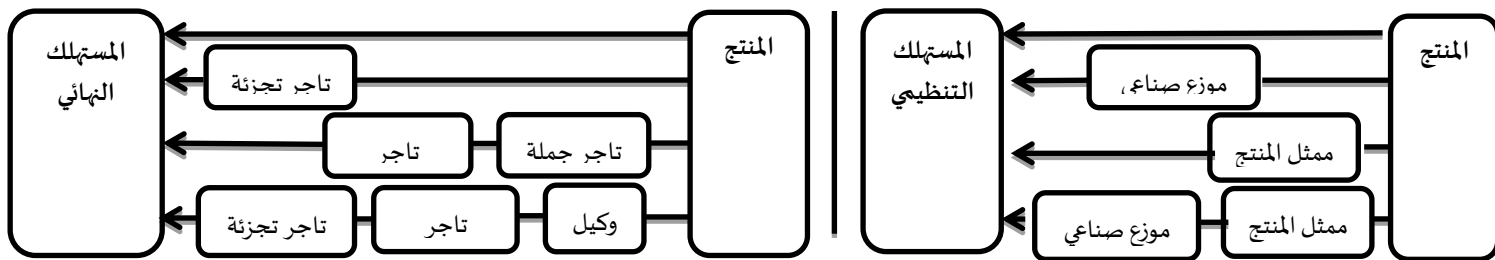
تشير قنوات التوزيع إلى جميع الاطراف ذات العلاقات المتداخلة، والتي تسهم في جعل المنتج متاح. وتتمثل هذه الاطراف في:

الوسطاء (تجار تجزئة، جملة، وكلاء)، المنتجون، المشترون (نهائيون او تنظيميون).

ويقصد بمستويات قناة التوزيع، عدد طبقات الوسطاء الذين ينفذون جزء من الاعمال الخاصة بتدفق المنتجات من المؤسسة (المنتج) الى المستهلك.

كما هو في الشكلين:

الشكل رقم 03: مستويات قنوات التوزيع



المصدر: أوكيل رابح، "إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات - بيبسي"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، وعلوم التسيير، 2007، ص

ص 32-34.

3. استراتيجيات التوزيع:

هناك استراتيجيتين للتوزيع، وهما:

أ. استراتيجية التوزيع المباشر:

أي عدم وجود وسطاء وتطبق بشكل كبير في الخدمات،

ولهذه الاستراتيجية ثلاث اشكال:

1. التوزيع الثابت:

(أي نمط موظف-زبون)، وهو شائع في الخدمات،

مثلا: الفندق، البنك...الخ.

2. التوزيع المتحرك:

ويعرف بأسلوب تسليم المنتج من الباب إلى الباب، من خلال مندوبي مبيعات.

3. التوزيع الآلي:

أي استخدام الاجهزة والتكنولوجيا، والنمط هو (آلة-زبون)،

مثلا: توزيع الخدمات المصرفية عبر آلات الصرف الذاتي ATM .

4. التوزيع عبر الانترنت:

(نمط انترنت-زبون).

ب. استراتيجيات التوزيع غير المباشر:

أي الاعتماد على الوسطاء، ولهذه الأخيرة ثلاث اشكال:

1. استراتيجية التوزيع المكثف:

ويكون في حالة السلع الميسرة، كالخبز، الجرائد...الخ.

2. استراتيجية التوزيع المقتصر:

أي الاقتصار على وكيل واحد أو عدد قليل منهم، ويكون في حالة السلع الخاصة.

3. استراتيجية التوزيع الانتقائي:

أي انتقاء عدد محدود من منافذ التوزيع، ويكون في حالة سلع التسوق.

المراجع المعتمد عليها في المحور الثامن:

1. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
2. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون طبعة، 2005.
3. أوكيل رابح، "إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات - بيبسي"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007.
4. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

المحور التاسع: المزيج الترويجي

1. تعريف الترويج:

عرف البعض الترويج بأنه:

"مجموعة من الأساليب المتنوعة، والتي تستخدمها المؤسسات للاتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين".

بينما عرفه آخرون بأنه: "مجموعة من الأنشطة تستهدف اقناع السوق بمنتجات المؤسسة".

2. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تبنى كتاب الفكر التسويقي المعاصر مفهوما أكثر توسعا للترويج، وهو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي عرفت بأنها:

"اساليب إقناعية، اتصالية، تحاورية، تستخدمها المؤسسات للتفاعل مع اسواقها المستهدفة، والجمهور بشكل عام".

وعرفت كذلك بأنها: "عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية، وقنوات الاتصال، بهدف ائصال رسالة واضحة ومكتملة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف".

3. استراتيجيات الاتصال التسويقي:

تشير استراتيجيات الاتصال التسويقي إلى تلك:

"الاستراتيجيات الهادفة الى تعريف منتجات المؤسسة واقناع الزبائن المستهدفين بشرائها".

4. تعريف الاتصال:

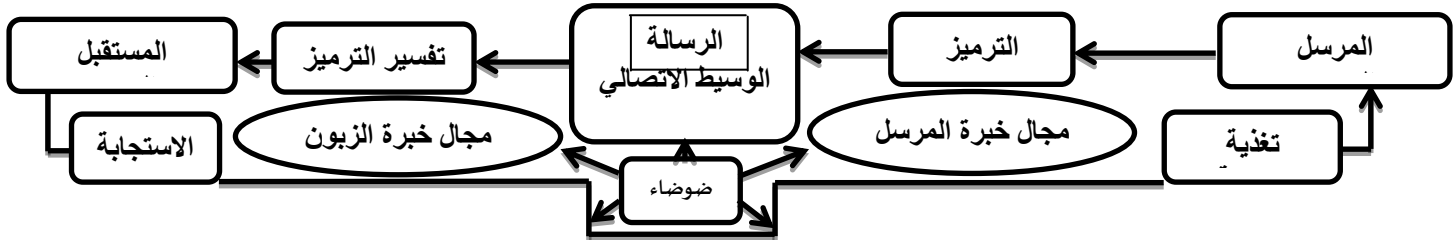
يعبر الاتصال بصفة عامة عن تلك العمليات التي يتم بمقتضاها تبادل معلومات بين طرفين او اكثر بهدف التأثير على السلوك".

ومن ثم فالاتصال هو عملية مشاركة في المعاني".

5. نموذج الاتصال التسويقي:

يتضمن نموذج الاتصال التسويقي، 9 عناصر أساسية، وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 04: عناصر نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: محمد عبد الرحمن أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008، ص 56. بتصرف

الشرح:

يرسل المسوق الرسالة الترويجية، وتتضمن معلومات أو مجموعة معاني ورموز يتم تشفيرها أو ترميزها، بهدف محاولة التأثير على سلوكه الاستهلاكي.

وقد يكون الهدف هو الإقناع أو الإرشاد أو التذكير بمنتجات المؤسسة.

وعندما تصل إلى المستهلك عبر قناة اتصالية (وسيط)، ويمكن أن يكون هاتف، انترنت، جريدة، قناة تلفزيونية، إذاعة... الخ. يقوم المستهلك بفك الشفرة، وتفسير الرموز والمعاني حسب ادراكه وفهمه.

ثم يقوم باستجابة أو رد فعل ايجابي أو سلبي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، هذه الاستجابة تتلقفها المؤسسة عبر نظم تقوم بتغذية عكسية.

وجميع هذه الأطراف والخطوات يمكن أن تتعرض للتشويش أو الضوضاء، الموجودة بالبيئة المحيطة (أو ما يعرف بتلوث الرسالة الاتصالية).

6. آلية تنمية الاتصالات التسويقية الفعالة:

لتحقيق ذلك ينبغي تتبع الخطوات:

أ. التعرف على الجمهور المستهدف بشكل دقيق:

وتحليل الصورة الذهنية له (هذه الأخيرة هي مجموعة المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن موضوع ما).

ب. تحديد الأهداف الاتصالية:

- الاقناع؛

- الارشاد؛

- التذكير.

ت. تصميم الرسالة الاشهارية:

بحيث تحل 4 مشاكل:

- ماذا ستقول الرسالة ؟

"أي مضمون الرسالة"،

- كيف سيتم صياغة هذا المضمون ؟

"أي هيكل الرسالة"،

- كيف تستخدم الرموز للتعبير عن المضمون ؟

"أي تشكيل الرسالة"،

- من الذي سيقدم الرسالة ؟

"أي مصدر الرسالة".

كما يجب أن تصمم الرسالة بطريقة تجذب انتباه الجمهور، وتثير اهتمامه، وتحرك رغبته.

ولن يتم هذا إلا من خلال نموذج AIDA.

ويعبر هذا النموذج عن مراحل الاستجابة المتدرجة للمستهلك في قراراته، وهي:

- الانتباه Attention ؛

- الاهتمام **Interest** ؛

- الرغبة **Desire** ؛

- التصرف **Action**.

وهذا النموذج تمت تسميته باستخدام الحروف الأولى لهذه الخطوات.

ث. اختيار الوسيط أو القناة الاتصالية:

وهناك نوعين، هما:

أ. قنوات الاتصال غير الشخصي:

مثلا:

- الصحف؛

- النشريات؛

- الكتيبات؛

- القنوات التلفزيونية؛

- اللوحات الكبرى في الطرق...الخ.

ب. قنوات الاتصال الشخصي:

وهي المقابلات بأنواعها، وخاصة البيع الشخصي.

ج. اختيار شخصيات أو مصدر الرسالة أو من يقدمها:

من شخصيات رياضية أو فنية أو سياسية أو خبراء...الخ.

ح. تجميع المعلومات المرتدة من الجمهور:

عبر التغذية العكسية.

7. مزيج الاتصالات التسويقية:

يشير هذا الأخير الى:

"مجموعة الادوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات في اتصالاتها مع الجمهور

المستهدف والعام لتحقيق اهدافها التسويقية".

وتتمثل هذه الأدوات في:

- الاشهار؛
- البيع الشخصي؛
- تنشيط المبيعات؛
- العلاقات العامة؛
- النشر؛
- التسويق المباشر.

أ. الاشهار:

ويعد أكثر الأدوات الاتصالية انتشارا ومعرفة.

ويتمثل في:

"جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي، والمدفوع القيمة من قبل المؤسسة الى الوسائط الاتصالية، والتي توجه الى السوق المستهدف والعام بواسطة معلن معين".

ب. البيع الشخصي:

ويقصد به العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والزبائن، بغرض اتمام العملية البيعية، أو بناء علاقات معهم".

ت. تنشيط المبيعات:

وهي مجموعة من الادوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية بيع المنتجات خلال فترة زمنية محددة.

وتقسم هذه الاخيرة الى فئتين هما:

1. تنشيط مبيعات موجهة للمستهلكين النهائيين:

حيث يتم استخدام مثلا:

- العينات المجانية،

- القسائم:

وهي شهادات تعطى للمستهلكين، خاصة الجدد، وتسمح لهم بتسهيل الشراء اللاحق.

- الجوائز المجانية،

- المسابقات،

- الاسترجاع النقدي:

أي تقوم المؤسسة برد جزء من ثمن الشراء الى المستهلكين في صورة نقدية، وذلك في حال تكرار الشراء.

- الحجم الاضافي:

أي زيادة حجم المنتجات للمستهلكين في حالة تكرار الشراء.

- التسويق بالأحداث:

أي تقوم المؤسسة بربط منتجاتها بحدث معين "رياضي، ثقافي...الخ"، بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي وعرض منتجاتها.

2. تنشيط مبيعات موجه للوسطاء والمؤسسات:

وهذا من خلال الحوافز المادية والمعنوية، وتتمثل في:

- الخصومات:

هي إما خصم على المشتريات، أو خصم ترويجي نظير جهود الوسطاء للترويج، أو خصم

خاص نظير شراء المنتجات الجديدة من قبل الوسطاء او المؤسسات".

- المسوحات:

وهي اموال تقدم من المؤسسة الى تجار التجزئة نظير قيامهم بالترويج او الشراء

الكبير...الخ..، المؤتمرات، المعارض التجارية...الخ.

ث. العلاقات العامة:

وهي كافة الجهود الترويجية الهادفة الى بناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة، من خلال نشر اخبار ايجابية عنها، او تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، وضع او معالجة الاشاعات والاخبار السلبية عنها".

واصبحت هذه الاخيرة وظيفة ادارية بمنظمات الاعمال الحديثة. وتعتمد العلاقات العامة بشكل كبير على النشر.

ج. النشر:

هو كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية، وغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، والهادفة الى نشر اخبار ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار، بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور".

ويتخذ النشر اكثر من صورة كالمقالات، التحقيقات الصحفية...الخ.

ح. التسويق المباشر:

ويشير الى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين، بهدف توليد استجابة لديهم بصورة فورية او سريعة، وبناء علاقات قوية معهم".

وأهم أشكال التسويق المباشر نجد:

التسويق بالبريد التقليدي،

التسويق بالبريد الالكتروني،

التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة،

التسويق بقواعد البيانات،

التسويق بالهاتف،

التسويق بالقنوات التلفزيونية التجارية،

التسويق بالفاكس،

التسويق بالكتيبات المصورة...الخ.

المراجع المعتمد عليها في المحور التاسع:

1. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
2. بشير عباس العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي، تطبيقي"، ط1، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
3. محمد عبد الرحمن أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008.
4. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

المحور العاشر: أنواع التسويق

أولاً: التسويق الإلكتروني

1/ تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه :

"وصف للجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتري، والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الانترنت".

كما يعرف بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وتحديد حاجات الأسواق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات التسويقية

كما يعرف على أنه: "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".

2/ خصائص التسويق الإلكتروني:

وتتمثل في ما يلي:

- من خلال المواقع الإلكترونية يبحث الزبائن عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل؛
- التفاعلية، وهي المخاطبة المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على تحقيق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الشبكة، والاتصالات التسويقية لها؛

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون على اضافة قيمة باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ويقدرها الزبائن؛

- التعامل مع الزبائن على أساس فردي بدل التعامل مع السوق، والتفاعل اللحظي معهم والحصول على ردود أفعالهم الفورية إزاء العروض التسويقية المقدمة بدل الاعتماد على بحوث التسويق؛

- الاعتماد على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة، سهلة وأقل تكلفة بدل وسائل الاتصال التقليدية؛

- أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، والأسعار التي تناسبهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح "التسويق المعكوس"؛

- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية، وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛

- التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن؛

- التحرر من قيود الوقت والمكان، فالأنترنت تعمل 24 ساعة على 24 ساعة، وعلى مدار الأسبوع، والمستهلك يختار بين منتجات المؤسسات العالمية المختلفة وهو جالس في بيته أو مكتبه؛

- تكلفة منخفضة ومنافسة شديدة تجعل الأسعار تنخفض؛

- وضوح طريقة الدفع وإمكانية إلغاء الصفقة، مع وضع شروط دقيقة يمكن الرجوع إليها مباشرة عند إعادة الطلب.

اضافة إلى المميزات السابقة يمكن ذكر مميزات أخرى للتسويق الإلكتروني كالتالي:

- الخدمة الواسعة:

يتميز التسويق الإلكتروني بتقديم خدمة واسعة، ويمكن للزبائن التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت، ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- عالمية التسويق الإلكتروني:

حيث أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه الزبون من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة.

- الخداع والمؤسسات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق الإلكتروني غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشره عبر الإنترنت، وبالتالي إمكانية التعرض لحالة خداع، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، ... الخ.

- تضيق المسافة بين المؤسسات:

يضيق التسويق الإلكتروني المسافات بين المؤسسات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمؤسسات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية، دون أن تكون لها البنية التحتية للمؤسسات الضخمة والمتعددة الجنسية، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المؤسسات في المنافسة.

- التقبل الثقافي لوسائل الترويج عبر شبكة الانترنت:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما أن يتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقلية الثقافية، ومجتمع آخر ينبذها ويتخذ منها موقف معادي.

- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم المنتج وقبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

3/ مستويات التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني أربعة مستويات، هي:

أ. التسويق الشبكي:

حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية ببعضها البعض، ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الإعلانات والروابط الإلكترونية؛

ب. التسويق بالعرض الإلكتروني:

وهو يشبه عرض المنتجات في واجهات العرض بالمتاجر، ولكن على شاشات الكمبيوتر؛

ج. التسويق اللاسلكي:

يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات، والشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والانترنت باستخدام نظام الـ "Web" ؛

د. استخدام محركات البحث:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
باستخدام محركات البحث، تظهر للزبون نتائج البحث عن حاجاته ورغبات والمعلومات
التي يبحث عنها على هيئة عناوين لمواقع إلكترونية يقترحها محرك البحث.

4/ مفاهيم مرتبطة بالتسويق الإلكتروني:

4-1/ تسويق المحتوى Content Marketing:

استخدم مفهوم "التسويق بالمحتوى" في سنة 1996 وتم تطويره بحلول سنة 2014 من خلال اقتراح سبع طرائق مفضلة للمؤسسات لاستخدام مفهوم تسويق المحتوى، وقد ارتفع استخدام مفهوم تسويق المحتوى وتطبيقه من خلال المؤسسات من 60% إلى 93%، وذلك بين سنتي 1996 و2014، وأن هذه النسبة في زيادة مستمرة.

وتسويق المحتوى هو شكل من أشكال التسويق يركز على نشر وتوزيع المحتوى إلى المستهلكين المستهدفين عبر الإنترنت. وغالبا ما يستخدم من قبل المؤسسات ومتاجر المفرد العملاقة من أجل:

خ. جذب انتباه المستهلكين المحتملين وكسبهم؛

د. توسيع قاعدة بيانات المستهلكين؛

ذ. زيادة المبيعات عبر الإنترنت لاسيما من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛

ر. زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها؛

ز. إشراك مجتمع إلكتروني من المستخدمين والمتصفحين لمواقع المؤسسات ومتاجر المفرد.

ويعتمد تسويق المحتوى على استباق وتلبية حاجات المستهلكين الحاليين من المعلومات، وترتكز فكرة تسويق المحتوى على أن العلامة التجارية يفترض أن تعطي شيئا ذا قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل.

4-2/ التسويق الرقمي Digital Marketing:

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

يشتمل مصطلح التسويق الرقمي على كل الخطوات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات على شبكة الإنترنت، إذ تستفيد هذه المؤسسات من القنوات الرقمية مثل موقع google ووسائل التواصل الاجتماعي مثل facebook والبريد الإلكتروني مثل Yahoo.com غيرها من المواقع الإلكترونية للتواصل من المستهلكين الحاليين والمحتملين، والترويج لمنتجاتها على نحو يجذب أكبر عدد ممكن ويصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين حول العالم.

ويمكن تعريفه على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت"، إذ يتم عرض هذه المنتجات بشكل جذاب ومميز لتلبية رغبات المستهلكين وحاجاتهم، ليكون الهدف منها بطبيعة الحال تحقيق عمليات بيع أو شراء عبر الإنترنت.

وهو يشمل جميع الأنشطة والأعمال التي تتم عبر الإنترنت بهدف جذب مستهلكين جدد من جميع أنحاء العالم مع الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.

ثانياً: التسويق بالعلاقات

1/ تعريف التسويق بالعلاقات:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "سياسة ومجموعة الأدوات الموجهة لإنشاء علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن حتى يكون لديهم القدرة على الاستمرار في تكوين اتجاهات إيجابية ودائمة اتجاه المؤسسة أو علاماتها".

كما يعرف على أنه: "مجموعة الوسائل الموجهة لبناء علاقة فردية تفاعلية مع الزبون من أجل إحداث أو الحفاظ على مواقفه الإيجابية اتجاه العلامة أو المؤسسة".

ويعرف كذلك بأنه: "تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين للمؤسسة مع تلبية أهداف جميع الأطراف عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود".

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
ويعرف كذلك على أنه: "بناء وحفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والشركاء الآخرين،
ويكون موجهًا للمدى البعيد، وهو أداة لجذب وتعزيز العلاقة بين الزبائن والمؤسسة".

2/ الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات:

يبني التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات الأساسية، وهي كالتالي:

- أن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلا من التحول إلى مسوق آخر؛
- أن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف زبون جديد؛
- أن الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر دون تفاوض، ويعد مصدر للدعاية للمؤسسة من خلال ما يبثه عنها من كلمة منطوقة ايجابية؛
- أن الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

3/ مرتكزات التسويق بالعلاقات:

وضع مفهوم التسويق بالعلاقات الزبون في قلب انشغالات المؤسسات المختلفة، وهذا من خلال تصميم سياسات تسويقية تسهم في الحفاظ عليه وإرضائه بشتى الوسائل. ويرتكز هذا المفهوم بالدرجة الأولى على فكرتين أساسيتين، هما:

أ/ التفرد (Individualisation) : أي التوجه إلى الزبون بعروض منفردة تتوافق مع حاجاته ورغباته؛

ب/ العلاقة (Relation) : أي وجود اتصالات شخصية وروابط مباشرة بين الزبون والمؤسسة، تهدف إلى بناء علاقة دائمة بينهما .

ويقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، هي:

- أ- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم المنتج المقدم؛
 - ب- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك المنتج؛
 - ت- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
 - ث- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛
 - ج- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
 - ح- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح.
- 4/ أهداف التسويق بالعلاقات:

يهدف التسويق بالعلاقات إلى تحقيق ما يلي:

أ/ معرفة الزبون:

من أجل تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يجب على المؤسسة معرفة وفهم الزبون، ومعرفة سلوكياته، تفضيلاته، خصائصه واتجاهاته، وإنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر
زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، وكذا تجزئة قاعدة بيانات جد دقيقة تركز على عوامل
سلوكية محددة.

ب/ الاتصال والحوار مع الزبون:

حيث يركز التسويق بالعلاقات على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم،
ولهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات للاتصال والحوار، خاصة من خلال الاعتماد
على الجانب الإلكتروني.

ج/ الاستماع للزبون:

الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلياً، أي في الاتجاهين (من مؤسسة نحو زبون، ومن
الزبون نحو مؤسسة)، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنهم وفهم تطلعاتهم
وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال والاستقصاء وغيرها.

د/ تحفيز وتشجيع الزبون وتنمية ولاءه:

تعمل المؤسسات باستمرار على تشجيع زبائنهم على الشراء والاستمرار في العلاقة وتنمية
الولاء لعلامتها، ولتحقيق ذلك تستعمل بعض الأدوات التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع
الزبون، والتي من بينها: بطاقات الولاء، نقاط الولاء... الخ.

هـ/ إشراك الزبون:

يهدف التسويق بالعلاقات إلى تحويل الزبون إلى صديق، أو حتى شريك في الحياة اليومية
للمؤسسة أو علامتها، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه
مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية... إلخ).

ثالثا: التسويق الداخلي

1/ تعريف التسويق الداخلي:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الداخلي، لابد من معرفة الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها تسويق الخدمات والذي يعتبر التسويق الداخلي بعدا من أبعاده كالتالي:

- **البعد الأول (التسويق الخارجي):** ويرتبط بالأنشطة التقليدية للتسويق، فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة، بما فيها المستهلكين والموزعين، والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم. وتهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعريف بخدمات المؤسسة، وإيجاد صورة إيجابية لها.

- **البعد الثاني (التسويق التفاعلي):** ويهتم بالعلاقات التفاعلية التي تحدث بين مقدم الخدمة والزبون.

- **البعد الثالث (التسويق الداخلي):** هو تطبيق الأساليب التسويقية على العاملين باعتبارهم زبائن داخليين، واشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات (الوظائف).

وعرف Berry التسويق الداخلي على أنه: "تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الأفراد الذين يخدمون الزبائن بحيث يتم توظيف أكفأ الأفراد والاحتفاظ بهم للقيام بالأعمال المناطة بهم على أكمل وجه".

حيث أن المؤسسة إذا لم تسوق المفاهيم والنظم والتوجهات بجانب السلع والخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة فإن نجاحها في جذب زبائن خارجيين والحفاظ عليهم يعتبر أمرا صعب التحقيق.

ويعرف التسويق الداخلي بأنه: "يصف العمل الذي تقوم به المؤسسة لتحفيز وتدريب موظفيها على خدمة الزبائن بشكل جيد وكفؤ".

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

وإجمالاً يمكن القول أن التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية، هدفها بناء علاقات داخلية جيدة بين العاملين وبين العاملين والإدارة من خلال إشباع حاجات ورغبات العاملين عن طريق التحفيز والتدريب والتشجيع والمكافأة، واعتبارهم زبائن داخليين حقيقيين لها.

كما أن التسويق الداخلي يغطي أموراً أخرى ترتبط بمجالات عمل أخرى في المؤسسة مثل تسيير الموارد البشرية وهي توضح من خلال تحديد الاحتياجات التدريبية وتنفيذ برامج التدريب المصممة لتحسين وتعزيز:

- المعرفة بالمؤسسة وسياساتها وخدماتها.
- الافتخار بالمؤسسة نفسها ووظائفها.
- التعرف على الفرص للخدمة الجديدة وتطوير الأعمال.
- تنمية مهارات تسويقية محددة.

2/ أهداف التسويق الداخلي:

الجدول التالي يبرز أهداف التسويق الداخلي:

الجدول رقم 02: أهداف التسويق الداخلي حسب Gronroos

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	- جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالزبائن
الهدف الاستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون. - دعم سياسة التدريب الداخلي.
الهدف التكتيكي	- تفهم العاملين لطريقة التصرف مع الزبائن. - تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، الأردن، دار وائل للنشر، 2005، ص343.

وهناك ثلاث مجالات يلعب التسويق الداخلي دورا رئيسيا فيها هي:

- إدارة التغيير:

فقد يستخدم التسويق الداخلي لإحداث وقبول الأنظمة الجديدة داخل المؤسسة مثل تقديم تكنولوجيا المعلومات وممارسات أعمال جديدة وتغييرات أخرى.

- بناء الصورة العامة:

حيث يكون دور التسويق الداخلي في بناء المعرفة والتقدير لأهداف المؤسسة وقواها، وذلك لأن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمؤسسة.

- إستراتيجية التسويق الداخلي:

والتي تهدف إلى تخفيض التداخل والصراع الوظيفي الداخلي، وتطوير البرامج التعاونية وبناء الالتزام المطلوب لجعل استراتيجيات التسويق الخارجية تعمل.

المراجع المعتمد عليها في المحور العاشر:

1. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 1996.
2. عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2006.
3. محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "تكنولوجيا التسويق"، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
5. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، الأردن، دار وائل للنشر، 2005.
6. نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، السعودية، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004.
7. أياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، ط1، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
8. أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.
7. منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، مصر k المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
8. حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
9. Christian Gronroos, "**Relationship approach to the Marketing function in Service Marketing**", Journal of business Research, Vol. 29, N° 1, 1990.
10. Philip Kotler & Kiven Lane Keller, "**Marketing Management**", 12th edition, New Jersey : Prentice Hall, 2006.
11. John Egan, Relationship Marketing : "**Exploring Relational Strategies in Marketing**", England : Pearson Education, 2001.

12. Mike Schwede, Biel/Bienne, Switzerland , "**The Structure of the E-Marketing Mix**", Suisse: University of st Gallen, February 2006.
13. Jean-Claude Boisdevésy, "**Le Marketing Relationnel**", 2ème édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2001.
14. Philip Kotler & Gary Armstrong, "**Principles of Marketing**", New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999.

خاتمة:

حوت هاته المطبوعة زوايا مختلفة تبرز أساسيات التسويق ومداخله، من خلال جمع الدروس وفق المقرر الوزاري، وعالجت مفهوم التسويق وأبجدياته والبيئة التسويقية للمؤسسة ونظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق و تحليل سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية، وتحليل مفهوم تجزئة السوق والاستهداف والتموقع، وفهم متغيرات المزيج التسويقي مع ابراز أهم أنواع التسويق المعاصر، هذه الجوانب كلها تقدم مساحة من الفهم والمعرفة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية وطلبة السنة الثانية علوم التسيير في حقل التسويق ومجالاته.

قائمة المراجع المعتمدة:

1. أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.
2. أديان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط1، مصر، مجموعة النيل العربية، 2009.
3. أوكيل رابح، "إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات - بيبسي"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007.
4. أياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، ط1، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
5. بشير عباس العلاق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية- مدخل تحليلي، تطبيقي"، ط1، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون طبعة، 2005.
7. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
8. ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، ط1، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2014.
9. حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
10. شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، ط1، الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر، 1998.

11. عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

12. عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات"، ج1، مصر، مؤسسة حروس الدولية، 2003.

13. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير البيئية، ج 1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

14. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، ج 1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

15. فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ج3، ترجمة مازن نفاع، سورية، دار علاء الدين، 2002.

16. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.

17. محمد عبد الرحمن أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008.

18. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، "إستراتيجيات التسويق - منظور متكامل"، ط1، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2012.

19. محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، مصر، الدار الجامعية، 2003.

20. محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم الأساسية والإستراتيجيات"، مصر، الدار الجامعية، 1988.

21. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، مصر: الدار الجامعية، 1996.

22. محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.

23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، ط 2، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014.

24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "تكنولوجيا التسويق"، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.

25. معراج هواري وآخرون، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، ط1، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013.

26. منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.

27. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.

28. نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، السعودية، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004.

29. نزار رفيق حسن دماطي، "أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

30. نموشي أمال، "مبادئ التسويق"، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

31. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، الأردن، دار وائل للنشر، 2005، ص343.

32. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، الأردن، دار وائل للنشر، 2004.

33. Christian Gronroos, "**Relationship approach to the Marketing function in Service Marketing**", Journal of business Research, Vol. 29, N° 1, 1990.
34. Jean-Claude Boisdevésy, "**Le Marketing Relationnel**", 2ème édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2001.
35. John Egan, "**Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing**", England : Pearson Education, 2001.
36. Mike Schwede, Biel/Bienne, Switzerland , "**The Structure of the E-Marketing Mix**", Suisse: University of st Gallen, February 2006.
37. Philip Kotler & Gary Armstrong, "**Principles of Marketing**", New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999.
38. Philip Kotler & Kiven Lane Keller, "**Marketing Management**", 12th edition, New Jersey : Prentice Hall, 2006.
39. Philip Kotler et al., "**Marketing Management**", 11ème édition, Paris : Pearson Education, 2004.
40. Philip Kotler et Bernard Dubois, "**Marketing Management**", 11ème édition, Paris: Pearson Education, 2002.