

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة
كلية الشريعة والاقتصاد
قسم الاقتصاد والإدارة

مقياس : التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية شعبة علوم التسيير

من اعداد الأستاذة:

أسماء فرادي

السنة الجامعية:

2021 - 2020

فهرس المحتويات:

03 مقدمة

المحور الأول: طبيعة وأهمية التسويق

04 أولاً: مفهوم التسويق

05 ثانياً: مصطلحات أساسية في التسويق

07 ثالثاً: تطور التسويق

11 رابعاً: أهمية التسويق

12 خامساً: وظائف التسويق

13 سادساً: التسويق في الجزائر

المحور الثاني: معرفة البيئة والسوق

15 أولاً: مفهوم البيئة

16 ثانياً: تقسيمات البيئة

21 ثالثاً: تحليل البيئة

المحور الثالث: تجزئة السوق

28 أولاً: مفهوم تجزئة السوق

29 ثانياً: أسس تقسيم السوق إلى مقاطعات

30 ثالثاً: استهداف السوق

33 رابعاً: موقعة المنتجات

المحور الرابع: سلوك المستهلك

- أولاً: تعريف سلوك المستهلك 35
- ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 37
- ثالثاً: العملية الشرائية 45

المحور الخامس: المزيج التسويقي

- أولاً: سياسة المنتج 51
- ثانياً: سياسة التسعير 57
- ثالثاً: سياسة التوزيع 58
- رابعاً: سياسة الترويج 61
- خامساً: عناصر المزيج التسويقي الإضافية 62

المحور السادس: أنواع التسويق

- أولاً: على أساس مجالات التطبيق 66
- ثانياً: الاتجاهات المعاصرة للتسويق 70
- ثالثاً: التسويق الرقمي 72

قائمة المراجع

لبسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

نظرًا لحدة المنافسة التي تتسم بها كل من الأسواق العالمية والمحلية التي أضحت مزدحمة بالعديد من السلع والخدمات المماثلة والبديلة في جميع مجالات الحياة، فقد أصبح التسويق ضرورة ملحة ولا يمكن الاستغناء عنه، ففي عالم اليوم سريع التغير يمثل التسويق أداة ناجحة وركيزة أساسية لتعظيم الأرباح وتحقيق جميع أهداف منظمات الأعمال قصيرة وطويلة المدى.

وبالإضافة للجانب العملي، تم إيلاء الكثير من الأهمية للجانب العلمي للتسويق، فقد أنجزت فيه الكتب ووضعت نظريات تؤطره، كما تعددت الأبحاث والدراسات المتعلقة به، مما أدى إلى خلق أفكار ومفاهيم جديدة وحتى فروع حديثة تواكب التطورات الحاصلة في الاقتصادات العالمية نتيجة للتطور التكنولوجي في كل المجالات.

وبغية التعرف أكثر على هذا العلم، وفي إطار تعريف الطلبة على هذا المستوى على التسويق بصفة عامة، وتزويدهم بمبادئه الأساسية، بهدف اكسابهم أساليب ومهارات متعددة تمكنهم في المستقبل من تحديد حركة الأسواق فيما يخص الاتجاهات الحديثة في مختلف الصناعات، ورؤوس الأموال، والوظائف، قسم المنهاج إلى ستة محاور كالآتي:

أولاً: طبيعة وأهمية التسويق

ثانياً: معرفة البيئة والسوق

ثالثاً: تجزئة السوق

رابعاً: سلوك المستهلك

خامساً: المزيج التسويقي

سادساً: أنواع التسويق

المحور الأول: طبيعة وأهمية التسويق

أولاً: مفهوم التسويق

عرف التسويق منذ أول ظهوره بالولايات المتحدة الأمريكية في 1930¹ بتعريفات متعددة واختلفت بعدها باختلاف التطور الفكري له. فيمكن تعريفه بشكل كلاسيكي على أنه مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى دراسة والتأثير على احتياجات وسلوكيات المستهلكين والتكيف المستمر مع الإنتاج والأجهزة التجارية وفقاً للاحتياجات والسلوكيات المحددة مسبقاً.²

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في آخر تعريف له سنة 2017 بأنه هو النشاط، ومجموعة المؤسسات، والعمليات الخاصة بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها.³

وحسب فليب كوتلر التسويق هو علم وفن استكشاف وإنشاء وتقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة للربح، ويحدد التسويق الاحتياجات والرغبات غير المحققة، كما يحدد ويقيس حجم السوق وإمكانات الربح. كما يحدد هذا العلم القطاعات التي تستطيع الشركة خدمتها بشكل أفضل وتقوم بتصميم المنتجات والخدمات المناسبة والترويج لها.⁴

ومن ثمّ يمكن تعريف التسويق بأنه العلم والفن الذي يهتم، من خلال مجموعة من الإجراءات والعمليات والأساليب، بدراسة وتحليل حاجات ورغبات المستهلكين والسعي لتقديم قيمة لتلبيتها وإشباعها بأنجع طريقة ممكنة. فالتسويق كوظيفة يرتكز على عدة نشاطات، تركز بصفة أولى على العملاء لتزويدهم

¹ Sophie Brulin, Claudio Godard, Marketing : Management de l'unité commerciale, BERTI., Alger, P 4 .

² B. Bathelot, Marketing, Definitions-marketing, (22/05/2020), (06/04/2021), <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>>.

³ American marketing Association, Definitions of Marketing, (n. d.), (05/04/2021), <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

⁴ Philip Kotler, Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing, Kotler marketing group, (n. d.), (05/04/2021), <https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml>.

بالمنتجات التي تلبي حاجياتهم سعياً لإرضائهم والحصول على ولائهم، فهم السبب الرئيسي لتواجد المؤسسة والمصدر الأساسي لمداخيلها.

ثانياً: مصطلحات أساسية في التسويق

غالباً ما يعترض المطلع على علم التسويق اللبس في فهم والتفريق بين بعض المفاهيم والمصطلحات الجوهرية، وتفادياً لهذا سيتم عرض فيما يلي تعاريف مختصرة لهذه المفاهيم:

1. الحاجات أو الاحتياجات:

تعرف الحاجة بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد، والتي في حال عدم اشباعها تثير نوعاً من عدم الراحة،¹ فالحاجات هي الضروريات الأساسية التي تدفع بالإنسان للقيام بشيء ما لسدها، وتعتبر نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي.² وقد قسمها ابراهام ماسلو من خلال هرم الحاجات الإنسانية الى خمس أنواع أساسية مرتبة حسب درجة أهميتها إلى: حاجات فيزيولوجية، وحاجة الأمان، الحاجة للانتماء والحب، حاجة الاحترام، والحاجة لتحقيق الذات. ويمكن القول بأن كل حاجة انسانية غير مشبعة تعبر عن فرصة إيجاد سوق أو منتج جديد يلبئها.

2. الرغبات:

هي أمر يستجيب للحاجة، وتختلف رغبات الأشخاص بناء على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية، وعلى غرار الحاجات تعتبر الرغبات نقطة بداية لدراسة النشاط التسويقي. وغالباً تسبق الرغبات الاحتياجات بخطوة ولكنها تعتمد إلى حد كبير عليها، فالرغبات في الأساس تتمثل في ذلك النوع المحدد من المنتجات من كل البدائل التي تلبي الحاجات.³ فلا يمكن اعتبار الرغبات الزامية مثل ما هو الأمر بالنسبة للحاجات.

¹ زكرياء أحمد عزام، وآخرون...، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، ط2، 2009، ص 32.

² عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق، د. ن.، الرياض، 2008، ص 217.

³ Hitesh Bhasin, Needs wants and demands, (15/12/2020), (05/02/2021), <

<https://www.marketing91.com/needs-wants-and-demands/>>.

3. الطلب:

يعبر عن الكمية المطلوبة من السلع والخدمات من جانب الأفراد خلال مدة زمنية معينة وبسعر محدد، ويحدث عندما يكون هناك رغبة من العملاء في الشراء مع قدرتهم على الدفع وحريرتهم في اتخاذ القرار.¹ ويمثل الطلب عنصر حساس من عناصر السوق، يتم عن طريقه تحديد مدى نجاح منتج ما.² فكلما كان المنتج مرغوب من قبل العملاء كلما زاد الطلب عليه، والعكس.

4. البيع:

هو تصريف ما تم انتاجه أي أنه جزء من الكل، بينما التسويق هو عبارة عن عملية دائمة ومستمرة بالنسبة للمؤسسة، فهو يبدأ قبل عملية الإنتاج ولا ينتهي الا بعد تلبية متطلبات الزائن والتحقق من ذلك فعلا، أي لا ينتهي إلا في مرحلة ما بعد البيع.

5. التجارة:

قد تشير التجارة إلى صناعة معينة كما هو الحال في تجارة البناء أو السياحة أو السيارات مثلا،³ ويمكن أن تشير كذلك إلى إجراء شراء أو تبادل السلع والخدمات بين الأشخاص والشركات والبلدان والكيانات الأخرى مقابل عائد مادي أو أي شيء يتم التراضي عليه على أساس كميات معتبرة تتطلب نقلا بين مكان وآخر.⁴ وبالتالي لا تخلو أي عملية تجارية من ممارسات وأساليب التسويق ولكن لا يجب أن ترى التجارة بأنها مرادف للتسويق كما هو شائع.

¹ عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق، مرجع ذكر سابقا، ص 96.

² Sophie Brulin, Claudio Godard, Op. cit, p 30.

³ Market Business News, What is trade? Definition and meaning, (n.d.), (05/02/2021), <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/trade-definition-meaning/>>

⁴ عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق، مرجع ذكر سابقا، ص 61.

6. العلامة التجارية:

وهي اسم، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو تشكيلة منها جميعا، أو أي ميزة أخرى تحدد سلع أو خدمات بائع ما على أنها مميزة عن سلع أو خدمات البائعين الآخرين. وتضيف معايير العلامة التجارية ISO أن العلامة التجارية هي أصول غير ملموسة تهدف إلى إنشاء صور وارتباطات مميزة في أذهان أصحاب المصلحة، وبالتالي توليد فوائد أو قيم اقتصادية.¹ وهي تمثل الخصائص والأساليب المستخدمة من قبل الشركة لتمييز سلعها وخدماتها عن منافسيها بهدف تمييز منتج عن المنتجات الأخرى وتيسير التعرف عليه من بينها.

7. سعة/قيمة السوق:

باعتبار أن تطور سعة السوق وقيمه يختلفان في بعض الأحيان، فإنه من الضروري جدا قياس كل واحدة على حدة، فنجد أن حجم السوق يقاس باستخدام الوحدات المادية التقليدية (كالطن وال لتر)، أو وحدات تماشى وخصوصية السوق (كالكيلومتر، عدد مرات الدخول للمتجر، أو عدد الليالي بالنسبة للصناعة الفندقية...). بينما تقاس قيمة السوق بالوحدات النقدية، حيث يتوافق مع إجمالي المبالغ المنفقة من قبل المستهلكين مقابل السلعة أو الخدمة المراد اقتناؤها.²

ثالثا: تطور علم التسويق

ظهر التسويق كعلم في الولايات المتحدة في الجزء الأول من القرن العشرين من خلال تدريس الدورات التدريبية المتعلقة بالتوزيع، وخاصة البيع بالجملة والتجزئة. ولقد أهمل الاقتصاديون، من خلال شغفهم بالنظرية البحثية، المؤسسات التي تساعد الاقتصاد على العمل. وأظهرت منحنيات العرض والطلب فقط المكان الذي قد يستقر فيه السعر ولكن لا تفسر سلسلة الأسعار على طول الطريق من الشركة المصنعة من خلال تجار الجملة وتجار التجزئة. لذا قام المسوقون الأوائل بسد الفجوات الفكرية التي خلفها الاقتصاديون. ومع ذلك، فإن الاقتصاد هو العلم الأم للتسويق.³

¹American Marketing Association , Definitions of Marketing, (n.d.),(26/03/2021),

<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

² Catherine Vilot, L'essentiel sur le Marketing, BERTI Ed., Alger, 2006, P11.

³ Philip Kotler, Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing, Op cit.

أما الممارسات التسويقية فهي ظهرت قديماً، حتى ولو لم تكن تصنف ضمن هذا المجال، وبمنظرة تاريخية نجد أنه لم يكن في بادئ الأمر الاهتمام بالعميل بنفس الشكل كما آل إليه الأمر الآن وإنما تغير عبر الزمن، ففي الأول كان التركيز منصباً على خدمة العميل و فقط أي تزويده بالمنتجات المتاحة لتغطية الطلب، ثم انتقل بعدها التركيز إلى إرضاء العميل، لينتقل بعدها إلى محاولة إعجاب العميل، ثم بعدها في العشر سنوات الأخيرة من القرن العشرين، أصبح التركيز منصبا على إسعاد العميل وإمناعه. أما من سنة 2000 فما فوق فقد أصبح المسعى الأساسي للمؤسسات الاقتصادية، هو الاحتفاظ بالعميل من خلال الحصول على ولاءه.¹

وبالتالي مر التسويق منذ ظهوره كفكرة، مروراً بوظيفة البيع، حتى أصبح علماً له رموزه، ونظرياته وتطبيقاته، بعدة مراحل يمكن تقسيمها كما يلي:

1. المرحلة الأولى: التوجه نحو الإنتاج

امتدت هذه المرحلة من أواخر القرن 19 حتى منتصف القرن 20، واتسمت بارتفاع الطلب مقارنة بالعرض، فقد كان كل ما ينتج يتم استهلاكه، لذا تم إيلاء الأولوية للعملية الإنتاجية. وخلال هذه المرحلة كانت المؤسسات الإنتاجية متحكممة في الزبائن، وتلخصت العملية التجارية، في أبسط حالاتها، في تسجيل ومتابعة الطلبات.² فلم تكن هناك أصلاً حاجة للجهود التسويقية أو البيعية.

2. المرحلة الثانية: التوجه نحو البيع

بدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وكان فيها المستهلك يشتري من المؤسسة التي تقدم مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية.³ فقد كان الفكر السائد خلال هذه الفترة يدور حول كون المؤسسة تحتاج فقط رجل بيع جيد لبيع أي منتج

¹ K. Alagar Samy, S. Wilson, "A study on Customer behavior towards Banking Services With Special Reference to Public Sector Banks in Sivagai Dist, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol.2 (2), February (2013), ISSN 2319-2836, P 184.

² Sophie Brulin, Claudio Godard, Op cit., P 4.

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع ذكر سابقاً، ص 39.

تطرحه في السوق.¹ أي في هذه المرحلة كذلك لم تكن هناك حاجة ملحة للتسويق بكل عناصره، وقد اقتصر الأمر فقط على بعض الممارسات التي من شأنها تسهيل مهمة البائع لا أكثر.

3. المرحلة الثالثة: التوجه نحو المستهلك (المفهوم التسويقي)

إذا كان المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع، فإن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري. فهو يهتم بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تزويدهم بالمنتجات المناسبة لهم.² وقد تميزت هذه المرحلة، على عكس المرحلة الأولى، بارتفاع العرض مقارنة بالطلب.

4. المرحلة الرابعة: التوجه نحو ترشيد الاستهلاك (التسويق الاجتماعي)

تميزت هذه المرحلة بزيادة الإنتاج ما سبب ضغطا على موارد الأرض، وقد أدى هذا إلى توجه بعض الكيانات للمناداة بترشيد الاستهلاك، وهو ما يندرج ضمن ما يعرف بالتسويق الاجتماعي. وهو يسعى إلى عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم ومصالح المجتمع طويلة الأجل.³

5. المرحلة الخامسة: التسويق الرقمي

نجم عن التطورات الهائلة والمتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حدوث ثورة في عالم المال والأعمال، وهو ما أوجب مواكبة العصر وتبني التسويق الإلكتروني جنبا إلى جنب مع التسويق التقليدي، فظهرت أساليب وأدوات تسويقية جديدة تعتمد حصرا على الانترنت وأجهزة الاتصال الحديثة.

ويمكن تلخيص كل ما سبق في الجدول الموالي.

¹ Naeim Abougomah, Marketing: Arab and Foreign Perspectives, the Arab Administrative Development Organization, Cairo, 2005, p 10.

² بشير عباس العلق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، بنغازي ص 36.

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 43.

جدول رقم (01): التطور التاريخي لوظيفة التسويق

المرحلة	الخصائص
التوجه نحو الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> - قبل الثورة الصناعية - صناعة الحرف - الطلب أكبر من العرض - كل ما كان ينتج يباع فلم تكن هناك حاجة للتسويق
التوجه نحو البيع	<ul style="list-style-type: none"> - بعد الثورة الصناعية - العرض أكبر من الطلب - الحاجة إلى تصريف المنتج - ظهرت وظيفة البيع - ظهرت الحاجة بعض عناصر التسويق كالبيع والإعلان
التوجه التسويقي	<ul style="list-style-type: none"> - مرحلة التصنيع الأتوماتيكي - التركيز على السلع التي يطلبها المستهلك - ظهرت وظائف التسويق الأخرى مثل بحوث التسويق، البحث عن أفكار لمنتجات جديدة - أصبحت وظيفة التسويق أهم من الإنتاج بل هي أهم وظيفة في الشركات
التوجه الاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> - الإنتاج الغزير سبب ضغطا على موارد الأرض - ظهرت مفاهيم جديدة كالتسويق الاجتماعي وإعادة إنتاج المنتجات المستهلكة
التوجه الرقمي	<ul style="list-style-type: none"> - أدى التطور في مجال التقنية والاتصالات إلى ظهور عدة مفاهيم مثل: التجارة الإلكترونية، التسويق والتسوق الإلكتروني

المصدر: سعيد بن علي العضاضي، مبادئ التسويق، ط3، دار ابتسام، أبها، 2019، ص35.

رابعاً: أهمية التسويق

يمكن عرض أهمية التسويق على أكثر من مستوى، على المستوى الفردي (بالنسبة للمستهلك)، على مستوى المنظمة أو المؤسسة، وعلى المستوى الاجتماعي (بالنسبة للمجتمع)، أو على مستوى الدولة ككل، كما هو موضح فيما يلي:¹

1. أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

يلعب التسويق دوراً مهماً في تسهيل حياة العميل وتلبية حاجاته ورغباته، مما ينتج عنه ارتفاع في جودة حياته. أي أنه كلما تم الاعتماد على الممارسات التسويقية بصورة صحيحة كلما تحسنت جودة حياة الأفراد والعكس صحيح. بالإضافة إلى هذا فإن الفهم الجيد للتسويق يساعد الأفراد في حياتهم الشخصية والعملية، فيمكن إكمال عدد كبير من التبادلات الاجتماعية بين طرفين، بما في ذلك الأفراد، بسهولة كما يمكن تحقيق أهداف الطرفين من خلال استخدام التسويق. فعلى سبيل المثال في حالة تقدم شخص لطلب وظيفة فهو مطالب بتقديم نفسه بالطريقة الصحيحة وإقناع الطرف الآخر بأنه الشخص المناسب (عن طريق ما يعرف بالتسويق الشخصي)، بعد التحري عما يريده ويحتاجه المسؤول عن عملية التوظيف. ففي هذه الحالة يعتبر طالب الوظيفة بمثابة منتج يجب أن يلبي احتياجات المؤسسة.

2. أهمية التسويق بالنسبة لمنظمة الأعمال:

بغض النظر عن طبيعة نشاط المؤسسة وهدفها الرئيسي، فهي بإمكانها تحقيق الإيرادات والأرباح وتعزيز مكانتها وتحسين صورتها في السوق، وهذا كله يمكن تحقيقه عن طريق التسويق، فهو يمكن منظمات الأعمال من البقاء والاستمرار في النمو. فطالما أن التسويق يساعد المنظمة في تحقيق ما سبق على أعلى مستوى ممكن من الكفاءة والفعالية، فيمكن استخدامه واستخدام مفاهيمه وتقنياته، بصرف النظر عن الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المنظمة.

¹Naeim Abougomaah, Op. cit., P 32,33.

3. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

يلعب التسويق دور مهم جدا في المجتمع، من خلال قبول ونشر بعض الأفكار أو القضايا أو الممارسات التي تكون مرغوبة أو مواتية وتخدم المجتمع بصفة أولى، ومثال ذلك الحملات التي تنص وتشجع على الابتعاد عن التدخين والكحول والمخدرات لما لهم من ضرر على الأفراد والمجتمع، بالإضافة الى البرامج المشجعة على اعتماد نمط حياة صحي باستهلاك الأكل غير الضار وممارسة الرياضة لتفادي الأمراض، أو الحملات المناهضة لحقوق الحيوانات وتلك الداعية للحفاظ على البيئة... هذا النوع من التسويق يعرف بالتسويق الاجتماعي، وسوف يتم التطرق له بصورة أكثر تفصيلا في المحور الأخير من المطبوعة.

4. أهمية التسويق بالنسبة للدولة:

كما أن أهمية التسويق واضحة على مستوى الدولة ككيان منفصل ومستقل، فهو يساهم في تحفيز الأنشطة الاقتصادية فيها، وتوظيف أعداد كبيرة من القوى العاملة التي تعمل في مجال التسويق في المنظمات بمختلف أنواعها، ويساهم في زيادة الناتج القومي للدولة والدخل القومي، لا سيما من خلال الدخل بالعملية الأجنبية من الأسواق الدولية (الأجنبية).

خامسا: دور التسويق

ومن خلال تطوره، تغير دور التسويق ومهمته ففي المرحلة الأولى تمثلت مهمة التسويق في بيع أي وجميع منتجات الشركة لأي شخص ولكل شخص. ثم بعدها وبشكل أكثر تعقيدا أضحت مهمة التسويق متمثلة في إنشاء منتجات تلبي الاحتياجات غير الملباة للأسواق المستهدفة. وأخير وبشكل فلسفي أكثر أصبحت مهمة التسويق تتمثل في رفع المستوى المادي للمعيشة ونوعية الحياة في جميع أنحاء العالم.¹

أما فيما يخص دور التسويق في المؤسسة، فيتمثل في خلق القيمة بالنسبة للمؤسسة وللعميل من خلال إنتاج وبيع السلع والخدمات. وينقسم هذا الدور إلى²:

¹ Philip Kotler, Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing, Op cit.

² Nathalie van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005, P8.

1. دور استراتيجي:

وتقوم به الإدارة العليا أو مدير التسويق حسب حجم المؤسسة، ويتم من خلال هذا الدور تتم موقعة المؤسسة، وعلامتها التجارية، ومنتجاتها حسب توقعات واحتياجات أسواقها، كما يتم تحديد توجهات المؤسسة التنموية على المدى المتوسط والمدى الطويل وفقاً لأهداف المديرين وتحديات السوق، بالإضافة الى هذا يسمح التسويق للمؤسسة من خلال هذا الدور بوضع خطة استراتيجية واضحة وتنفيذها من قبل كل المصالح الوظيفية.

2. دور وظيفي:

يسمح هذا الدور بتنفيذ الإجراءات التسويقية عن طريق قسم معين، بحيث تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على قسم المبيعات والتسويق وتقوم أخرى باللجوء إلى قسم الاتصالات. ويتيح التسويق للمؤسسة من خلال هذا الدور التواصل مع عدد كبير من العملاء الفعليين والمحتملين كما يسمح بالاتصال بهم عن بعد ومتابعة العلاقة معهم، بالإضافة إلى دعم جهود فريق المبيعات من خلال التواصل أو التسويق المباشر أو مواد دعم المبيعات، كما يضمن طرح المنتجات الجديدة في السوق، ويساعد على دراسة تطور السوق والبحث عن مجالات تطوير جديدة مع الشرائح المستهدفة، بالإضافة الى مساهمته في تطوير العمليات بالشراكة مع الموردين أو الموزعين.

سادسا: التسويق في الجزائر

تجدر الإشارة أن تبني التسويق في الجزائر على المستوى الجزئي، أي على مستوى المؤسسات بصفة عامة، قد مر بعدة مراحل كالاتي: ¹

¹ عبد الوهاب سويسي، "أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم و الإندماج"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ص 10-11.

1. مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات:

تميزت بإيجاد الطريقة التي تسمح بإشراك العامل في عملية الإدارة وكيفية مساهمته في صياغة الأهداف. ولم يكن التسويق ضمن الأولويات بحيث التركيز كان منصبا على الإنتاج بحكم أن الطلب أكبر من العرض. وما ميز المؤسسات الموجودة هو وجود الوظيفة التجارية التي كانت تعمل على تطبيق القوانين ومختلف الإجراءات التي تسنها الدولة. هذه القوانين التي كانت تشكل عائق أمام بروز الوظيفة التسويقية (تخطيط الأسعار، تخطيط للإنتاج...).

2. مرحلة إعداد الهيكلة العضوية للمؤسسات:

تميزت هذه المرحلة بمحاولة دفع المؤسسات نحو تحقيق المردودية الاقتصادية عوض الاجتماعية لذلك تم نفتيت المؤسسات الكبيرة إلى مؤسسات صغيرة انطلاقا من العلاقة بين فعالية التسيير والحجم. هنا بدأت بوادر التركيز على أهمية التسويق في المؤسسات بحيث ظهرت مؤسسات تسويقية تعنى بالتوزيع منفصلة عن مؤسسات الإنتاج. وهذا ما أدى إلى إعادة النظر في الجانب التنظيمي للوظيفة التسويقية.

3. مرحلة التوجه نحو الاقتصاد الحر:

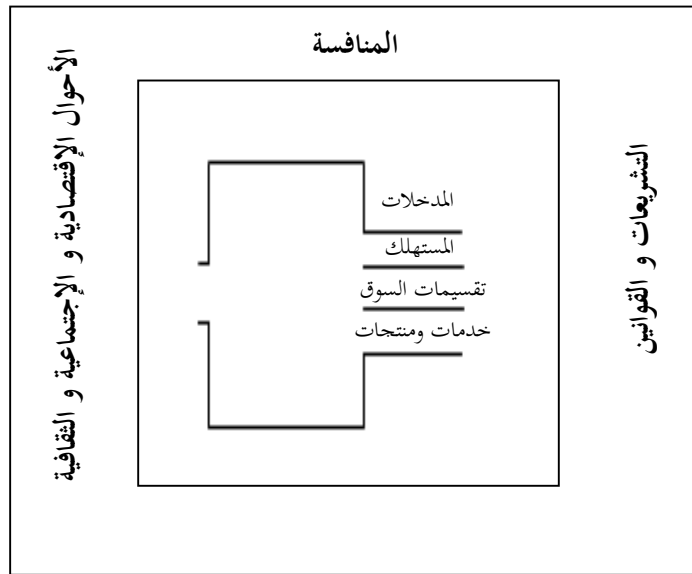
بالتحول الذي تعيشه الجزائر في المرحلة الانتقالية نحو تطبيق ميكانزمات الاقتصاد الحر أصبحت الوظيفة التسويقية تحتل مكانة هامة وفاقته الوظيفة الإنتاجية وذلك من منطلق أن التسويق هو المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة وفعالية المؤسسة، بحيث ظهرت المنافسة عوض الاحتكار وما على المؤسسة إلا الاستفادة من ميكانزمات التسويق حتى يمكن لها من استغلال مختلف الفرص المتاحة وما على الدولة إلا أن تلعب دور المراقب لضبط التجاوزات التي تظهر أثناء تشغيل المؤسسات (كالمنافسة غير العادلة، التهرب الضريبي، الغش...). كما أصبح للمسؤول عن الوظيفة التسويقية كل الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي يراها ملائمة وصياغة الاستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بالنمو والاستمرارية.

المحور الثاني: معرفة البيئة والسوق

أولاً: مفهوم البيئة

البيئة هي الإطار العام الذي يحيط بالأفراد فيمارسون فيه أنشطتهم الاجتماعية والإنتاجية.¹ وبيئة المنظمة كما عرفها "Daft" سنة 1992 "تمثل كافة العوامل المحيطة بالمنظمة والتي لها القدرة على التأثير فيها أو على أحد أنظمتها الفرعية أي أن البيئة تمثل الإطار العام الذي تعمل فيه المنظمة... ويكون لها أثر فعال عليها وعلى أنشطتها".² وهي "الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى الواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة".³ أما البيئة التسويقية فعرفت على أنها: "إجمالي القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق وبالتالي المنظمة على إجراء التبادلات مع المستهلكين".⁴ والشكل الموالي يمثل بيئة منظمات الأعمال.

الشكل رقم (01): بيئة المنظمة



المصدر: عبد العزيز مصطفى أبونبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، 2006، ص 82.

¹ محمد حافظ، حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 332.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، التسويق المصرفي مدخل اسراتيجي كمي تحليلي، عمان، ص ص 47، 48.

³ علاء فرحان، طالب، فاضل راضي، "إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك"، دار الصفاء، عمان، ط 1، 2009، ص 75.

⁴ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس علاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 51.

ثانياً: تقسيمات البيئة

هناك عدّة مداخل لدراسة البيئة، حيث يعبر كل مدخل أو تقسيم عن وجهة نظر معينة ومن بين هذه التقسيمات ما يلي:¹

التقسيم الأول: يقسم البيئة إلى نوعين:

1. البيئة الخاصة: تتضمن الأبعاد والعناصر الأكثر التصاقاً بالمنظمة.
2. البيئة العامة: وتشمل عدّة مكونات منها المتغيرات الاجتماعية والثقافية والقانونية والاقتصادية والسياسية والبيئة السكانية وغيرها.

التقسيم الثاني: يقسمها إلى ستة أقسام:

1. البيئة المستقرة: أين يكون كل من العرض والطلب، والقوانين، والتكنولوجيا، والعادات والتقاليد، وكل القوى الاقتصادية الأخرى في حالة استقرار دائم.
2. البيئة البطيئة التطور: وهي التي يمكن فيها التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها قوى السوق أو بمستويات التطور التكنولوجي.
3. البيئة الساكنة والعشوائية: وهي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب تحديد وتوصيف اتجاهاتها.
4. البيئة المضطربة: يصعب فيها التنبؤ بكل تغيراتها، الظاهرية منها والجوهرية، كالتغير المفاجئ في الطاقة، وتغير التكنولوجيا، وتغير القوانين.
5. البيئة الصاخبة أو الديناميكية: وهي عبارة عن امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، وهي تتسم بمستوى عالٍ من التغير والتعقيد والتداخل وبالتالي فهي تكتنفها العديد من المخاطر.

¹ انظر: - محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع ذكر سابقاً، ص 49.

- رعد الصرن، محمد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص ص 71، 72.

6. بيئة غير ديناميكية: وهي البيئة التي تنخفض فيها معدلات التغيير إلى أقل مستوى ممكن، ويندرج ضمنها عدد محدود من المتغيرات والعناصر البيئية.

التقسيم الثالث: يتم طبقا للهيكل التنظيمية:

1. بيئة المعرفة البسيطة الآلية: تمتاز بغموض قليل، تغير ضئيل وشكل تنظيمي بيروقراطي.
2. بيئة المعرفة المعقدة الآلية: تمتاز بغموض قليل نوعا ما، وتغيرات بيئية كثيرة، وشكل تنظيمي بيروقراطي لامركزي.
3. بيئة المعرفة البسيطة العضوية: وفيها غموض عالٍ، وتغير قليل، وشكل تنظيمي مركزي.
4. بيئة المعرفة المعقدة العضوية: تتسم بغموض عالٍ، ومتغيرات كثيرة، وشكل تنظيمي لا مركزي.

التقسيم الرابع: طبقا لدرجة التغيير الذي تنطوي عليه البيئة:

1. البيئة العشوائية الهادئة: هي البيئة البسيطة التي لا يمكن التنبؤ بها.
2. البيئة العنقودية الهادئة: هي بيئة بطيئة التغيير وأكثر قابلية للتنبؤ بتغيراتها.
3. البيئة المتحركة المتفاعلة: وفيها عدد المنظمات متماثلة والتنبؤ فيها صعب ويتطلب نوعا من المرونة.
4. البيئة المقربة: هي البيئة المعقدة، سريعة التغيير وهي التي تتطلب من المنظمة جهودا كثيفة من البحث والتطوير.

تقسيمات أخرى: بالإمكان تقسيم البيئة إلى:

- أ- حسب درجة التأثير: حيث تقسم البيئة إلى بيئة كلية وبيئة جزئية.
1. البيئة الكلية: تشتمل على عوامل ديموغرافية واقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وتقنية وتكنولوجية.
 2. البيئة الجزئية: تشتمل على الموردين والوسطاء والمنافسين والمستهلكين.

ب- حسب درجة السيطرة عليها:

1. المتغيرات المسيطر عليها وهي المتغيرات الداخلية.
2. المتغيرات غير المسيطر عليها وهي المتغيرات الخارجية.

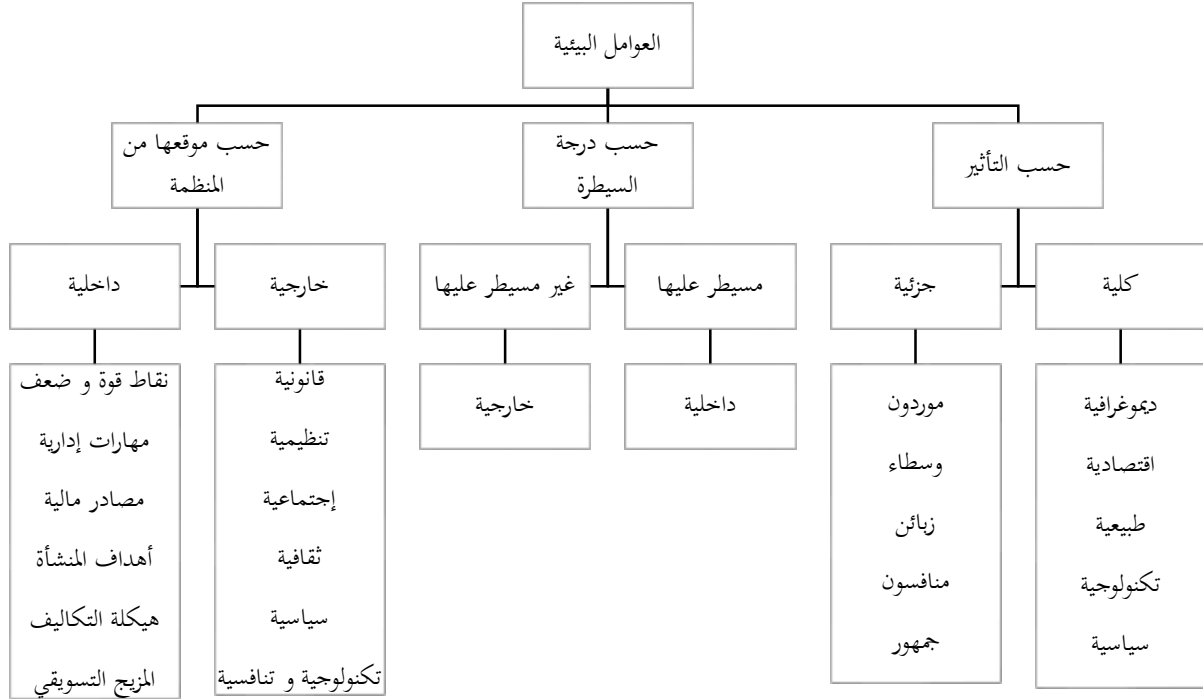
ج- حسب موقعها من المنظمة:

1. داخلية: تضم المزيج التسويقي، هيكله التكاليف، المصادر المالية.

2. خارجية: قانونية، سياسية، اجتماعية وثقافية.

يمكن تلخيص كل هذه التقسيمات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): العوامل البيئية



المصدر: محمود جاسم الصميدي، "إستراتيجيات التسويق"، دار الحامد، عمان، الطبعة الثانية،

2004، ص55.

وعموما يمكن تقسيم بيئة منظمات الأعمال إلى قسمين رئيسيين بيئة خارجية، وبيئة داخلية كما يلي:¹

1. البيئة الخارجية:

تتمثل في مجموعة العوامل الخارجية التي تقع خارج نطاق سيطرة منظمات الأعمال، لكنها تؤثر على

نشاط وأهداف هذه المنظمات² تتكون هذه البيئة من: ³ بيئة عامة وبيئة مهمة.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 230.

² محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلاق، مرجع ذكر سابقا، ص 52.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 230.

1.1. البيئة العامة: تضمّ عوامل وقوى تؤثر على أنشطة المؤسسات. ولكي تتمكن هذه المؤسسات من

تحديد مدى تأثيرها بهذه العوامل وكيفية تعاملها معها، وجب علينا دراستها وتحليلها ومتابعة تطوراتها.

وغالبا ما تكون هذه العوامل ذات طبيعة: ¹ اقتصادية، قانونية، سياسية، اجتماعية وتكنولوجية.

أ- البيئة الاقتصادية: تعتبر البيئة الاقتصادية إحدى العناصر الهامة التي تؤثر على القطاع الاقتصادي. لذا فإنه من الضروري أن يتعرف المسؤولون عن نشاط الأعمال على الخصائص والعناصر الأساسية لهذه البيئة. وفيما يلي أكثر عناصر هذه البيئة تأثيرا على إنفاق المستهلكين: الدخل الحقيقي ونموه، التضخم، الادخار والمديونية والتسهيلات الائتمانية، وتغيير أنماط الإنفاق نتاج التغيير في الدخل.

ب- البيئة الاجتماعية: تتميز هذه البيئة بتشابك عواملها السكانية والاجتماعية معا. فهي تضم: النمو السكاني، الأعمار المهن العادات التقاليد، الأنماط الاستهلاكية، الطبقة الاجتماعية، انتشار التعليم...

ت- تعتبر التكنولوجيا واحدة من أبرز الظواهر التي حظيت بعناية بالغة في مجالات العلوم كافة، وهي تعتبر فن تطبيق واستخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات وإمكانات الإنسان حتى يحقق أهدافه. وقد تظهر التكنولوجيا في صور عديدة: منتجات، طرق عمل، وسائل عمل، أساليب تخطيط ورقابة، نظم معلومات... لذا فلا يخلو نشاط من استخدامه للتكنولوجيا.

ث- البيئة السياسية والتشريعية: تمتاز بيئة الأعمال بتعدد القوانين من جهة وتعدد المشرعين والمراقبين من جهة أخرى. ولكيلا تفقد المؤسسة مصداقيتها وعملها يجب على القائمين عليها الإلمام بكل هذه القوانين والالتزام بها وكذا محاولة مسايرة المعايير الدولية للنهوض بأعمالهم من خلال الاطلاع على كل التغيرات والتطورات الحاصلة فيها.

2.1. البيئة المهمة: تضمّ العناصر التي تكون لها تأثير مباشر على منظمة الأعمال لارتباطها والتصاقها

بها، ² تتمثل هذه العناصر في: ³

أ- المستهلكون أو العملاء: تقوم المؤسسات بتوجيه جهودها وجمع أنشطتها نحو إشباع حاجات المستهلكين وجذبهم لاتخاذ قرار شراء منتوجاتها والاستفادة من خدماتها. لذا تسعى لتوفيرها لهم بأسعار

¹ محمد حافظ حجازي، مرجع ذكر سابقا، ص 333، 334.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 232.

³ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 54.

تناسب دخولهم، وبجودة تشبع رغباتهم وتحقق أعلى مستوى رضا لديهم. لأن أذواق المستهلكين فيها ليونة ومرونة، وولاء المستهلك متغير من منتج لآخر.¹ فإذا أحفقت المؤسسات في جذب العملاء وكسب ثقتهم، قد يفقدها هذا حصتها في السوق ويقودها إلى الخسارة.

ب- المنافسون: لا تعمل منظمات الأعمال لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة محلية ودولية، تواجهها فيها مؤسسات أخرى منافسة (تقليدية منها أو إسلامية)، تنتج نفس المنتجات وتقدم خدمات مماثلة أو بديلة.

ت- الوسطاء: عادة ما يكون تقديم المنتجات بشكل مباشر لكن تطور السوق بإدخال التكنولوجيا الحديثة عليها أدى إلى خلق قنوات وصل بين العملاء والمؤسسة لتخفيف الأعباء واقتصاد الوقت...

ث- الموردون: أو ما يعرف بالمجهزين، وهم أفراد أو مؤسسات تربطهم مع المؤسسة عقود لتوفير ما تحتاجه من سلع وخدمات، على أن تكون وفق الشروط والضوابط المتفق عليها.

ج- الجمهور: هي مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة، تمتلك القدرة على التأثير على المؤسسة. وحسب فليب كوتلر هناك سبع أنواع من الجماهير.²

2. البيئة الداخلية:

تمثل مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المؤسسة، فيإمكانها التحكم بها، فيجعل تأثيرها على أعماله وأهدافه والقرارات التي يتخذها موافقة تماما لما يخدمه، فهي عكس البيئة الخارجية سالفة الذكر.

وتنقسم البيئة الداخلية إلى:³

1.2. بيئة داخلية مباشرة: تتمثل في العوامل المرتبطة بالمنتج. وهي عناصر المزيج التسويقي (والتي سيتم

التطرق لها بالتفصيل في المحور الخامس)، وهي تتلخص في:

– المنتج: وهو الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها بشتى أنواعها.

– الترويج: يضم الإعلانات والإشهار بهدف تنشيط مبيعات المؤسسة.

¹ عبد العزيز مصطفى أبونبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006، ص74.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص234.

³ نفس المرجع، ص 235.

- التوزيع: عادة ما يكون مباشر لكن التطورات التكنولوجية فرضت غير ذلك.
- التسعير: اختيار طريقة التسعير المناسبة وتحديد أسعار بيع المنتجات.¹
- 2.2. البيئة الداخلية غير المباشرة: وتتمثل في المتغيرات الداخلية الأخرى التي يمكن للمؤسسة السيطرة عليها. وهي تكمل التغيرات البيئة الداخلية:²
- أنظمة الإنتاج: تركز على تقديم الخدمات المناسبة بأعلى جودة وأقل تكلفة.
- نظام التمويل: يعمل على توفير الموارد المالية قدر الإمكان خاصة من المودعين.
- نظام الأفراد: هو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط، التنظيم، الرقابة والتحفيز.
- نظام المعلومات: هو عبارة عن مجموعة العناصر الآلية والبشرية التي تعمل سويا بشكل كامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

ثالثا: تحليل بيئة المؤسسة

يساعد تحليل البيئة إدارة أي منظمة اقتصادية في الفهم الجيد للظروف التي تعمل ضمنها، حيث أنه يهدف إلى تحليل كافة العوامل والمتغيرات البيئية التي لها تأثيرات فعالة على إنفاق المستهلكين بشكل موضعي وشامل، ما يمكن المنظمات من الانتقاء الجيد للأسواق والمنتجات قبل الشروع في القيام بعملها.

وفيما يلي بعض الطرق المستخدمة للتحليل البيئي:

1. التحليل الموقفي لعوامل البيئة:

يعد التحليل الموقفي بمثابة عرض أو تقديم للمعلومات بشكل موثق يساعد القارئ على فهم واستيعاب المسائل المختلفة، وبالتالي القيام بوضع الخيارات المطروحة في سياقها الصحيح.³

¹ كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مطبعة بغيحة، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008، ص 107.

² محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلاق، مرجع ذكر سابقا، ص 54.

³ بشير العلاق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، اليازوري، عمان، 2008، ص 123.

فهو يقوم بمراجعة شاملة وموضوعية لمستويات الأداء السابقة والحالية لمختلف إدارات العمل التي تتضمنها المؤسسة.

ويتكون هذا النوع من التحليل من مرحلتين: ¹

الأولى: تتضمن تحديد الفرص والتحديات وتركز على نقاط القوة والضعف في المؤسسة، التي تساعد في وضع الإطار العام لعمله.

الثانية: تتضمن تحليل المؤثرات البيئية وكذلك أوضاع الأسواق المستهدفة والمنافسين الرئيسيين.

ويتضمن تحليل تأثير عوامل البيئة الخارجية وفق هذا التحليل، مناقشة تأثير العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية... على أداء المؤسسة. ²

2. تحليل S.W.O.T الرباعي:

وهو يرمز إلى تحليل مكان قوة المؤسسة (المنتج)/و مكان ضعفها strengths/ weaknesses ، الفرص/ التهديدات القائمة في السوق opportunities/ threats. غالبا ما يستخدم هذا الأسلوب لتوحيد البيانات المتجمعة من عمليات المراجعة: السوق/ البيئة، المنتج/ المؤسسة. ويعد تحليل S.W.O.T الأداة الأساسية المتخصصة للتحليل المتكامل لعوامل البيئة الداخلية والخارجية، من أجل فهم الوضع العام للمنظمة من خلال توازن كل العوامل بمعرفة التهديدات، الفرص، القوة والضعف.

وقد عرف Wright تحليل S.W.O.T بأنه تحليل الغرض منه المقارنة بين نقاط القوة ونقاط الضعف (S.W) والفرص والتهديدات (O.T). وأوضح Thompson بأن: S.W.O.T هو فهم المنظمة لبيئتها الداخلية والخارجية وتحديد أفضل السبل للإستجابة للتغيرات السريعة وإستغلالها بإتجاه تحقيق أفضل أداء.

¹ محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 66.

² محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 65، 66.

وعرف أيضا هذا التحليل بأنه عملية إيجاد التوافق بين الفرص الخارجية ونقاط القوة الداخلية في الوقت الذي يتم فيه التعامل مع التهديد الخارجي ونقاط الضعف الداخلية.¹

ويقصد بنقاط القوة والضعف التهديدات والفرص ما يلي:

-نقاط القوة هي: "طاقات مميزة تملكها المنظمة مقارنة بمنافسيها وتكون كتنفوقها عليهم، وهي الأساس الذي تعتمد عليه المنظمة في خلق الميزة التنافسية". أي أنها تمثل الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المنظمة بشكل جيد بصورة أفضل من منافسيها فتنفوق عليهم في تسويقها.

-نقاط الضعف: هي "تلك الصفات التي من شأنها أن تحد من فعالية المنظمة أمام منافسيها وتجعلها غير قادرة على التميز". فهي ما تقدمه المؤسسة بضعف مقارنة بمنافسيها.

فنقاط القوة والضعف (S.W): تتمثل بالموجودات المالية، القدرات والمهارات البشرية وما تمتلكه المؤسسة من معلومات وإمكانات مالية مقارنة بالمؤسسات الناشطة في نفس المجال. أي أن نقاط القوة والضعف ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسة.

-أما الفرص فهي حالات أو أحداث والاحتمالات التي تسمح للمنظمة في تحقيق أهدافها من خلال إتباع استراتيجية معينة. فالفرصة هي الموقف الجيد الذي قد تتمتع به المؤسسة ليحقق لها مزايا تنافسية مقارنة بغيرائها في السوق. كما تمثل المواقف الإيجابية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

-والتهديدات هي حالات تحد قد تمنع المنظمة من تحقيق أهدافها عادة لا يمكن السيطرة عليها. إذ تمثل اتجاهها سلبيا غير منسجم مع اتجاهات المؤسسة، فتشكل تحديات لها، وقد تتسبب لها بمشاكل.

وعكس نقاط القوة والضعف، ترتبط الفرص والتهديدات (O.T) بالبيئة الخارجية.

¹ علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، مرجع ذكر سابقا، ص ص 123 - 125

3. التحليل الخارجي:

يعدّ التحليل الخارجي للبيئة من أهم وسائل التحليل لأنه يشتمل على دراسة وتحليل ثلاث مكونات أساسية هي: السوق، المنافسة، والبيئة الكلية.¹ يتعامل هذا التحليل مع العناصر سابقة الذكر على أنها متداخلة ومتكاملة وليست منعزلة عن بعضها البعض.

1.3. تحليل السوق:

غالباً ما تعرّف السوق بأنها مكان التقاء العرض والطلب. أما دراسة السوق فتعرف بأنها: "مجموع الجهود والإجراءات الموجهة نحو تحصيل المعلومات حول مختلف العناصر المكونة للسوق، ومجموع المتغيرات البيئية المؤثرة فيها بهدف اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة".² ولا تتم دراسة السوق عادة إلا من خلال:

- دراسة سلوك المستهلك: للتعرف على توجهات وتفضيلات المستهلكين وعلى العوامل المؤثرة على قراراتهم المتعلقة بالشراء.

- تجزئة السوق: للتعرف على المستهلكين بدقة وتحديد الفرص التسويقية المتاحة.
- استهداف السوق: استهداف المقاطعة الأنسب، الممكن تقديم خدمة مميزة لها.
- موقعة المنتج: إيجاد مكان للمنتج في ذهنية المستهلك، ما يجعله زبوناً وفيها للمؤسسة.

تجدر الإشارة أن فحص وتحليل بيانات السوق لا يتم إلا بعد القيام بجمع المعلومات المناسبة فيما يخص سلوك المستهلك وتفضيلاته، ثم تقسيم السوق إلى قطاعات ليتمكن بعد ذلك المسؤولون من اختيار المقاطعة الأنسب للمنتج الأفضل.

2.3. المنافسة:

يتطلب الفهم الجيد للبيئة التنافسية التحليل والدراسة الجيدة لأداء المنافسين من حيث الحجم والقيمة معاً. بالإضافة إلى الدراسة الجيدة لكل قطاع من القطاعات السوقية التي تتواجد فيها المؤسسة ومنافسيها.

¹ بشير العلق، مرجع ذكر سابقاً، ص 61.

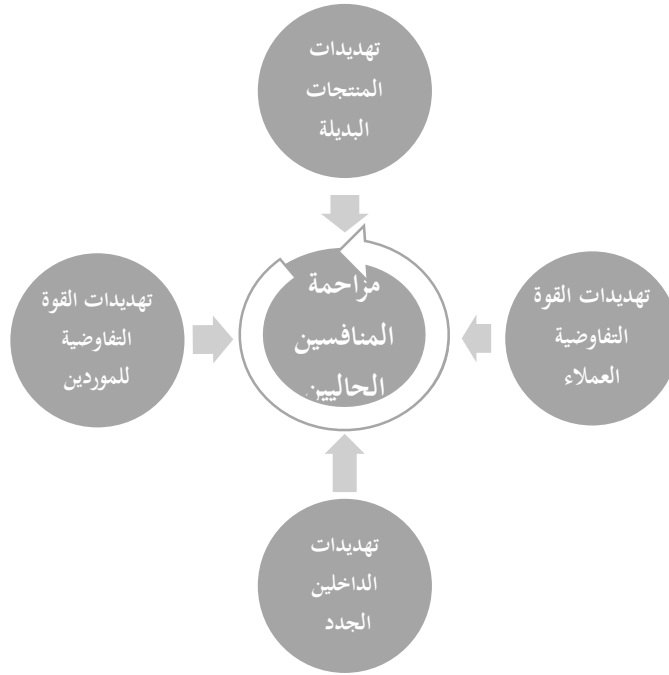
² كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 85.

وقد حدد مايكل بورتر خمس قوى قادرة على تحديد البيئة التنافسية، كما هو موضح في الشكل رقم

03 وهي كالتالي:¹

- تهديدات المنافسين الحاليين.
- تهديدات الداخلين الجدد إلى السوق.
- تهديدات المنتجات (السلع والخدمات) البديلة.
- تهديدات تنامي القوة التفاوضية للعملاء.
- تهديدات تنامي القوة التفاوضية للموردين.

الشكل رقم (03): القوى التنافسية للسوق



Source: Institute for Strategy & Competitiveness, Op. cit.

3.3. التحليل البيئي: (البيئة الكلية)

يتم تحليل البيئة الخارجية من خلال تحليل جميع مكوناتها، على النحو التالي:²

¹ Institute For Strategy & Competitiveness, The Five Forces, (n. d.), (05/02/2021),

<<https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>>

² شير، العلق، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 97، 98.

– تحليل البيئة الاقتصادية: تؤثر عوامل البيئة الاقتصادية على تطور المؤسسة لأنها تؤثر بشكل مباشر على مستوى الأسواق، وعلى قدرة المؤسسات على التمويل، وبالتالي القيام بأعمالها. وتجدر الإشارة أن تغيير وتعديل هذه البيئة صعب، لكن التكيف مع تغيراتها ممكن لذا تكمن أهمية دراستها في التنبؤ بما قد يطرأ في المستقبل، لتحديد كيفية مواجهته والتكيف معه.

– تحليل البيئة التكنولوجية: حيث أن جوانب التقدم التكنولوجي تعتبر من الأمور الحيوية بالنسبة لأي صناعة. فإن تحليل هذه البيئة مهم للتعرف على التقنيات الجديدة المتواجدة، وكذا التقنيات الممكن إدخالها والتي تؤثر على كل من المنتج والمنافسة في السوق.

– تحليل البيئة الاجتماعية: توفر تغيرات البيئة الاجتماعية أكبر الفرص أو أكبر التهديدات. وهي صعبة المتابعة بشكل دقيق لكن يمكن تحليلها وفقاً للتغيرات في تركيبة اتجاهات وكيفية حياة أفراد المجتمع، ومدى تأثير هذه التغيرات على توفير المنتجات المناسبة.

– تحليل البيئة السياسية: تلعب الحكومة دوراً مهماً في بيئة الأعمال، فهي تؤثر على الصناعات بشكل كبير من خلال التعليمات والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة، الشيء الذي قد يعيق بعض المؤسسات في القيام بمهامها أو حتى في البقاء في السوق. وتحليل هذه البيئة يكون بتوقع التدخلات الممكنة، ومدى تأثيرها على المؤسسات، كيفية الاستجابة لها...

4. التحليل الداخلي:

يمكن اعتماد نوعين من التحليل الداخلي: مراجعة المنتج، وتدقيق المؤسسة. لكن الغرض من كليهما واحد، وهو تحديد الميزة التنافسية والحفاظ عليها وتكوينها في حالة عدم وجودها.

1.4. مراجعة المنتج:

عملية دورية تختص بتقييم المنتج للحصول على معلومات قيمة عن مكان قوته وضعفه. حيث تمكن هذه المعلومات المؤسسة من تحديد كيفية قيامها بتمييز منتجها، والتعامل بشكل فاعل وسليم مع المسائل

المتعلقة باستراتيجية تطوير المنتج. وتتطلب هذه العملية الفهم العميق للأسواق بقطاعاتها، أهدافها، المنافسة فيها، وموارد المؤسسة. وهي لها صلة وثيقة بالأسواق المستهدفة، فئات المستهلكين وموقعة المنتج.¹

2.4. تدقيق المؤسسة/ المؤسسة:

هذه المهمة تمكن المؤسسة من معرفة وفهم نقاط قوتها وضعفها المرتبطة بنشاطاتها المختلفة. فهي تمكنها من الحصول على المعلومات التي توجهها إلى أفضل وسائل تحديد للميزة التنافسية، والعمل باتجاه الحصول عليها، ثم الحفاظ عليها. وإن امتلاك المؤسسة للأصول المناسبة يعد أسلوباً آخر وطريقاً مؤكداً لتحقيق ميزة تنافسية واضحة.

تعتبر الخطوة الأخيرة الواجب على المؤسسة اتخاذها بعد الاطلاع على مكامن الضعف والقوة، القيام برصد الموارد المالية والبشرية الملائمة لتحويل مكامن الضعف إلى نقاط قوة كون هذه الأخيرة مسيطر عليها من طرف المؤسسة. لكن فيما يخص الفرص والتهديدات والتي تمثل الشق الثاني من مخرجات البيئة الخارجية الغير مسيطر عليها، فبإمكان المؤسسة بعد هذا التحليل أن يقيم إمكانيتها على إدارة التهديدات والتعامل معها وكذلك الانتفاع بالفرص التسويقية المتاحة.² لذا فإن نجاح أي مؤسسة في عملها يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية التي تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام.

¹ بشير العلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 107، 108.

² بشير العلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 115 - 117.

المحور الثالث: تجزئة السوق

أولاً: مفهوم تجزئة السوق

يقصد بتجزئة السوق تقسيمها إلى أجزاء أو قطاعات قابلة للتحديد، ويمكن الوصول إليها، وقابلة للتنفيذ، ومرجحة ولديها إمكانات نمو، وغالبا ما يتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية كنتيجة حتمية لاستحالة استهداف السوق بالكامل بسبب قيود كل من الوقت والتكلفة والجهد.¹

عملية تتكون من تقسيم سوق شامل وغير متجانس من المستهلكين (الحاليين والمرقبين) إلى مجموعات فرعية متجانسة (شرائح)، بحيث يكون المستهلكين في الشريحة الواحدة متشابهين في السوق من حيث اتجاهاتهم، أو توقعاتهم، أو سلوكياتهم. ومن خلال هذه العملية يتم اختيار الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل شريحة.²

وإن القاعدة الرئيسية التي تستند عليها استراتيجية تجزئة السوق هي ببساطة أن المستهلكين يتفاوتون في احتياجاتهم ورغباتهم لمنتج ما، وبالتالي سوف يستجيبون بطريقة متفاوتة للعروض المختلفة التي تقابل الاحتياجات والرغبات الخاصة بقطاعات محددة، لذا وجب اعتماد عدة عروض بدلا من تقديم عرض واحد للمنتج للسوق كله.³

ويمكن القول بأن تقسيم السوق يستند على مجموعة النقاط التالية:⁴

- يسعى تقسيم السوق إلى تحديد مجموعات مستهدفة من المستهلكين لتصميم المنتجات والعلامات التجارية بطريقة جذابة للمجموعة.
- يمكن تقسيم الأسواق بعدة طرق وبالاعتماد على عدة معايير.

¹ The Economic Times, Definition of 'Segmentation', (n.d.), (05/04/2021), <<https://economictimes.com/definition/segmentation>>.

² David Huron, Décisions et Stratégies Marketing, Gualino Ed., Paris, 2007, 144.

³ زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 103.

⁴ Evan Tarver, Market Segmentation, Investopedia, (05/04/2021), (05/04/2021), <<https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>>.

- يساعد تقسيم السوق الشركات على تقليل المخاطر من خلال تحديد المنتجات الأكثر احتمالية لكسب حصة من السوق المستهدف وأفضل الطرق لتسويق هذه المنتجات وتقديمها إلى السوق.
- بالإضافة الى تقليل المخاطر إلى الحد الأدنى وزيادة الوضوح بشأن تسويق وتسليم المنتج، الأمر الذي يمكن الشركة من تركيز مواردها على الجهود التي من المحتمل أن تكون الأكثر ربحية.
- ومن أجل أن تكون عملية تجزئة السوق فعالة، يجب أن تتسم الشريحة بكونها¹:
- قابلة للقياس: من أجل معرفة إمكانات المستهلكين.
- مختلفة: حيث يجب أن يكون السلوك الشرائي المتنبئ به للمستهلكين في الشريحة الواحدة مختلف تماما عن السلوكات الشرائية للمستهلكين في الشرائح الأخرى.
- يمكن الوصول إليها: يجب أن يكون الأفراد في الشريحة يمكن الوصول إليهم من خلال حملات الاتصال والبحوث.

ثانيا: أسس تقسيم السوق إلى مقاطعات

- يمكن للمسوقين الاعتماد في تجزئة الأسواق وتحديد أسواقهم المستهدفة على أساس²:
- المعيار الجغرافي: الذي يقسم السوق إلى سوق وطنية، جهوية، محلية، شمال، جنوب، شرق، غرب.
- والمعيار الديموغرافي: الذي يقسمها حسب العمر، والجنس، والدخل، والوظيفة، والحالة الاجتماعية.
- والمعيار الشخصي: وعلى أساسه يقسم المستهلكون إلى مجموعات اعتمادا على فئاتهم الاجتماعية، وأسلوب حياتهم، شخصياتهم، دوافعهم، اتجاهاتهم.
- وكذلك المعيار السلوكي: وعلى أساسه يقسم المستهلكون إلى فئات تبعا لسلوكهم الشرائي، مواقفهم واستجاباتهم للشراء.

¹ Sophie Brulin, Claudio Godard, Op. cit., P64.

² انظر: - كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقا، ص 91.

- علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري، عمان، 2009، ص 410.

وبالرغم من تعدد وتنوع الأسس الممكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، ومن بين هذه التقسيمات ما يصنف العملاء إلى عملاء أفراد وعملاء منظمات، حيث يمكن تجزئة سوق العملاء الأفراد إلى قطاعات بالاعتماد على أربع أسس تتمثل في الأسس الديموغرافية، والأسس النفسية، والأسس الجغرافية، وكذا الأسس المتعلقة بالخدمة. أما سوق المنظمات، والذي يعبر على كبار العملاء في السوق، فيتم تقسيمه إلى قطاعات على أساس حجم النشاط، ونطاق السوق، ونوع النشاط.¹

وللتعرف أكثر على المستهلكين في أي قطاع، يتم الاعتماد على ثلاثة مراحل لتقسيم السوق، حيث وفي المرحلة الأولى تأخذ منظمات الأعمال نظرة تفصيلية عن أسواقها وتتعرف عن كثر عن كيفية اتخاذ العملاء قرارات شرائهم للمنتجات المنافسة كما تتعرف على متطلبات صانع القرار وتوقعاته، وكمرحلة ثانية يتم رسم صورة واضحة للطريقة التي يتصرف بها الزبون في السوق، أما المرحلة الأخيرة فيتم فيها البحث عن المنتج الذي تتكرر عملية شرائه وعن أسباب تكرار هذه العملية.²

ثالثاً: استهداف السوق

بعد الانتهاء من عملية تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة، سواء بالنسبة للأفراد أو المنظمات، تستهدف المؤسسة المقاطعة أو المقاطعات المختارة بالاعتماد على إحدى المناهج أو الاستراتيجيات التالية:³

1. استراتيجية التركيز أو التوجيه:

تركز فيها المنظمة على فئة معينة من المستهلكين وتوجهه كل جهودها التسويقية نحوها هي فقط وبالتالي يتم من خلالها اعتماد برنامج تسويقي واحد ومتخصص.

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصري لمواجهة آثار الجات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007، ص 117.

² محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 46.

³ انظر: - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مرجع ذكر سابقاً، ص 124.

- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصري لمواجهة آثار الجات، مرجع ذكر سابقاً، ص 111

2. استراتيجية التمييز:

يتم هنا تحديد مجموعتين أو أكثر من العملاء وتصمم لكل مجموعة برامج تسويقية تتماشى معها، فلكل فئة متجانسة من العملاء منتجات مغايرة عن تلك المقدمة لفئة أخرى مختلفة.

3. استراتيجية التسويق الكلي:

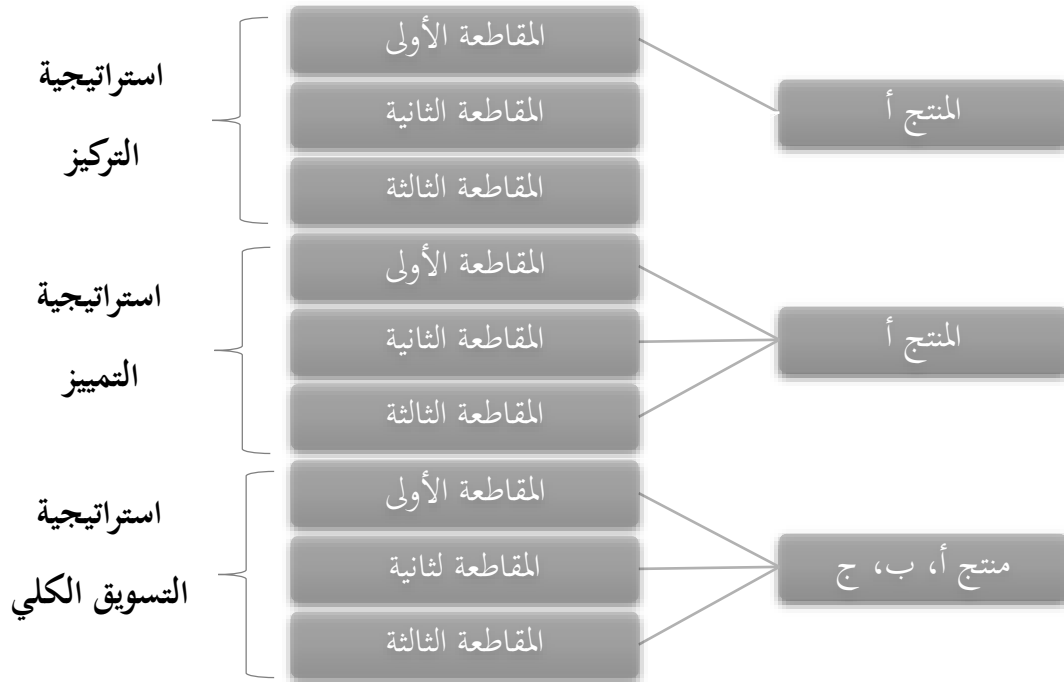
أو كما تعرف بالاستراتيجية الإجمالية أو الموحدة، في هذه الحالة لا يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وإنما يتم التعامل مع كل العملاء بنفس الطريقة أي تعتمد منظمة الأعمال على برنامج تسويقي موحد على المستوى الإجمالي للسوق. ولا يمكن اعتماد هذا المنهج في التقسيم إلا إذا تم توفير شرطان أساسيان والمتمثلان في توفر نسبة كبيرة من المستهلكين في السوق لديهم حاجات متشابهة للمنتجات المتوفرة فعلا هذا من جهة، ومن جهة أخرى توفر القدرة لدى المؤسسة على تلبية حاجات هؤلاء الأشخاص بتوفير المزيج التسويقي المناسب.¹

أي أن المؤسسة عادة ما تجد نفسها أمام ثلاثة خيارات، فإما أن تركز على فئة واحدة من المستهلكين، أو تختار عدد محدد من الفئات بحيث يقدم لكل واحدة منها مزيجا تسويقيا مختلفا، أو تتعامل مع كل فئات السوق بنفس الطريقة ويوجه لهم مزيج تسويقي موحد. وفي معظم الأحيان تتم المفاضلة بين هذه الاختيارات بالاعتماد على إمكانيات المنظمة من جهة وأهدافه المسطرة من جهة أخرى. ويمكن تلخيص هذا في الشكل رقم 04.

ومن خلال ما سبق نجد أن تجزئة السوق تمكن المؤسسات ليس فقط من التعرف على المستهلكين من حيث أنواعهم وتفضيلاتهم وقرارات شرائهم وعلى تقسيمات السوق المختلفة تبعا لاختلافاتهم، وإنما تساعد كذلك في اختيار القطاعات السوقية التي تتماشى مع إمكانيات المنظمة وتحقيق لها أهدافها كما أنها تمكنها من اختيار عناصر مزيجها التسويقي بما يتلاءم مع خصائص التقسيمات المستهدفة من قبلها.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصري، ط1، دار الحامد، عمان، 2004، ص 69.

الشكل رقم (04): استراتيجيات استهداف السوق



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على ما سبق

ولا تنتهي مهمة المؤسسة في تقسيم السوق بمجرد الحصول على شرائح السوق المتجانسة، واختيار الاستراتيجية الملائمة لاستهداف السوق، وإنما تلجأ دائماً كخطوة نهائية الى موقعة المنتجات في السوق المستهدف، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): تجزئة واستهداف السوق



Source : Nathalie Van Laethem, et al., La Boite à Outils du Responsable Marketing, DUNOD Ed., Paris, 2007, P58.

رابعاً: موقعة المنتجات

تعرف موقعة المنتج بأنها عملية تشكيل المؤسسة لمنتجاتها وجميع عناصر مزيجها التسويقي بحيث يوافق ذلك موقعا محددًا في ذهنية المستهلك. أي لا تتوقف العملية عند الموقعة المادية للمنتجات في السوق وإيجاد مكان لها في المقاطعة المستهدفة، بل هو إجراء يتحقق بفعل تطوير العلاقة مع المستهلكين المستهدفين، مما يؤدي إلى إيجاد مكان لمنتجات المؤسسة في ذهنية هؤلاء المستهلكين.¹

وتتمثل المكانة أو الصورة الذهنية للمؤسسة في كونها "صورة منقولة لا تعني مجرد محاكاة وتقليد ولكنها أجزاء متفرقة من الذاكرة تعمل على إعادة وبناء وتفسير رموز وأفكار"،² ويمكن تحديد هذه المكانة عن طريق "السيطرة على مدركات الزبائن ومشاعرهم ودفعهم لاتخاذ قرار شراء المنتجات...".³ كما تعرف بأنها "مفهوم عقلي شائع وهي ناتج نهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند أفراد جماعة معينة تشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو فكرة معينة يمكن أن تكون لها تأثير على حياة هذه الجماعة، وتتكون هذه الانطباعات من خلال خبرات وتجارب الإنسان وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".⁴ أي أن المكانة الذهنية لمؤسسة معينة هي الصورة التي يبنها المستهلكون في أذهانهم عن هذه المؤسسة عبر فترات متتابعة من الزمن بالاعتماد على ما هو مرسخ في ذاكرتهم من خلال تجاربهم الشخصية وانطباعاتهم و اتجاهاتهم ومعتقداتهم و مشاعرهم، لذا عادة ما تعتمد المنظمات على عنصر الإدراك كعامل نفسي يمكن التأثير فيه لبناء صورتها ومكانتها في أذهان المستهلكين بشكل قوي يؤدي بهم حتما إلى اتخاذ قرار شراء منتجاتها، فالمستهلك لا يقوم باقتناء المنتجات لما تمثله فعلا وإنما هو يشتريها كنتيجة صورتها المتوقعة من قبله والتي عادة ما يتم مقارنتها مع الصورة المدركة لهذه المنتجات بعد عملية الشراء.

¹ كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقا، ص 93.

² ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط 1، دار الكتاب الجمعي، العين، 2011، ص 309.

³ محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي، مرجع ذكر سابقا، ص 202.

⁴ ايناس رأفت مأمون شومان، مرجع ذكر سابقا، ص 309.

وقد ينتج عن عملية المقارنة بين ما كان متوقع وما هو مدرك فعلا بعد عملية الشراء فجوة وهي ما يربطها الباحثون بجودة المنتج، التي تعرف بأنها "حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وإدراكاتهم"¹، حسب هذا التعريف كلما انخفضت جودة المنتج المستفاد منه كلما زادت التناقضات والاختلافات بين توقعات العملاء وإدراكاتهم والعكس.

وإن من بين أهم الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات في موقعة منتجاتها ما يلي²:

- موقعة المنتج على أساس بعض الخصائص المميزة له،
- موقعة المنتج على أساس الفائدة أو القيمة المرتقبة منه،
- موقعة المنتج على أساس الاستعمالات الموسمية أو الظرفية له،
- موقعة المنتج على أساس مقارنته بمنتج آخر،
- موقعة المنتج على أساس تمييز فئات المستعملين له،
- موقعة المنتج على أساس تمييزه عن غيره ضمن فئة المنتجات وخطوطها،
- موقعة المنتج على أسس انخفاض تكلفته.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 247.

² كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقا، ص 93.

المحور الرابع: سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

حضي سلوك المستهلك باهتمام العديد من الباحثين من مجالات مختلفة، فبجانب الاقتصاديين ورجال التسويق تمت دراسته كذلك من قبل علماء الاجتماع وعلماء النفس. وكنتيجة لذلك وجدت له تعاريف مختلفة ومتنوعة. قبل تعريف سلوك المستهلك وجب أولاً تعريف المستهلك في حد ذاته، الذي بدوره وردت له عدة تعريفات.

1. تعريف المستهلك:

هناك من عرف المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية، منطقتها دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة الغرض من الاقتناء أو الشراء." ¹ وعرف كذلك بأنه "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق." ² كما تم تعريفه بأنه "العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة." ³

ومما سبق يمكن تعريف المستهلك بأنه مستخدم المنتجات المقدمة من قبل المؤسسات، سلع كانت أم خدمات، وقد يكون هذا المستخدم شخص طبيعي (فرد) أو شخص معنوي (شركة)، ويعد المستهلك أهم ما يشغل إدارة التسويق في المؤسسة فهو الهدف من تواجد نشاط أعمالها، وبالتالي فهي تقوم بدراسة كل ماله علاقة به وبسلوكياته التي لها علاقة بعملية الشراء.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء، عمان، 2013، ص40.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص15.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص53.

ويعتبر المستهلك "صميم النشاط التسويقي، وعليه فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، والبحث عن اهتماماته، وكذلك دراسة الاتجاهات، والمؤثرات بقصد معرفة وتحديد المثيرات والمحفزات الفعلية لعملية الشراء."¹

2. السلوك الاستهلاكي:

أما فيما يخص السلوك الاستهلاكي، فيعرف بأنه "عملية اتخاذ القرار و مجموع الأنشطة الفيزيائية المتعلقة باكتساب و تقييم و استعمال و تملك السلع و الخدمات"²، وسلوك المستهلك هو "... تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي و الفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يجد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات"³، و حسب قاموس كامبردج فسلوك المستهلك هو "القرارات التي يتخذها الناس لشراء أو عدم شراء منتج ما ، والأمر التي تؤثر على قراراتهم."⁴

من خلال ما سبق نستنتج أن السلوك الاستهلاكي يتميز بكونه عملية متواصلة ولا تتعلق فقط باستخدام المنتج الذي تم اقتناؤه، و إنما هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة و العمليات تبدأ من عملية التعرض للمنبه الخالق للحاجة أو الرغبة، وبعدها عملية اتخاذ القرار التي قد تكون ايجابية تتوج باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المعروضة على المستهلك لتتم عملية الشراء و من ثم تقييم النتيجة المحصل عليها، كما قد تكون عملية اتخاذ القرار سلبية و تعني في هذه الحالة اختيار عدم شراء المنتج، هذا ولا يستثني السلوك الاستهلاكي حسب ما سبق كل المؤثرات على عملية اتخاذ القرار النهائي من قبل المستهلك.

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع ذكر سابقا، ص 48.

² Matin KHAN, Consumer Behavior and Advertising Management, New age international publisher, New Delhi, 2006, P 4.

³ محمد منصور أبو جليل... و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، ط1، دار الحامد، عمان، 2013، ص 24.

⁴ cambridge dictionary, customer behaviour in Business English, (S.d.), (14/03/2021),

<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour>>

ويتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص حيث نجد أنه عبارة عن نتيجة لشيء مسبب فهو لا يظهر من فراغ وهو دائما ما يكون هادف إلى إشباع حاجة معينة، وهو متنوع فيظهر بصور متعددة باختلاف المواقف التي تتم مواجهتها من قبل المستهلك، كذلك يتسم السلوك بالمرونة فهو قابل للحفز والتعديل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية من شخص لآخر.¹

وتعتبر دراسات سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة كون تفضيلات المستهلكين للمنتجات والخدمات دائمة التغيير، لذا يجب على مديري التسويق أن يفهموا جيدا هذه الرغبات من أجل إنشاء مزيج تسويقي مناسب للسوق. كذلك يصف سلوك المستهلك كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء وكيفية استخدامهم للسلع أو الخدمات المشتراة والتخلص منها،² كما تتضمن دراسة سلوك المستهلك أيضا العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء واستخدام المنتج، وبالتالي هي تمكن المسوقين من التأثير على القرارات الشرائية لصالحهم.

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك في اتخاذه لقراراته الشرائية بالعديد من العوامل، داخلية منها وخارجية، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل ذاتية، وعوامل ديموغرافية، وعوامل اجتماعية وثقافية. مع العلم أنه كثيرا ما يضاف للأنواع السابقة نوع آخر ويتمثل في العوامل الموقفية والتي تعبر بشكل أساسي على تأثير عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى الوقت المتاح للشخص لإنجاز عملية الشراء وكذا الحالات السابقة لشراء المستهلك لنفس المنتج، والمواقف التي يتعرض لها أثناء عملية الشراء.

1. العوامل الذاتية:

تتمثل العوامل الذاتية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد في المكونات النفسية لهم من جهة والعوامل الديموغرافية من جهة أخرى، وهي تضم:

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع ذكر سابقا، ص 62.

² Charles W. Lamb, et al., Principles of Marketing, Cengage Learning, Boston, 2007, P88.

1.1. الدوافع:

تعرف كذلك بالطاقة الكامنة، وهي تمثل " الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم"¹، كما أنها تتمثل في القوى التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما، وهي في حد ذاتها تحركها الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد.² وبالتالي ترتبط الدوافع أو الحوافز بوجود الحاجة التي يسعى الفرد لإشباعها التي تمثل بدورها السبب في انتهاج الفرد لسلوكه الشرائي.

وتنقسم الدوافع إلى دوافع انتقائية ودوافع التعامل وكذا دوافع التملك. حيث تعبر الأولى عن القوى التي تدفع الفرد إلى الاعتماد على عدة خصائص للمفاضلة والمقارنة بين البدائل الموجودة في السوق، فتكون عملية الاختيار على أساس الصنف الذي يرغب بشرائه ما يجعل هذا النوع من الدوافع يتسم بالعقلانية. أما فيما يخص دوافع التعامل الشرائية، فبعد اختيار صنف المنتجات المراد اقتناؤها يوجه الفرد نحو اختيار المكان الذي سيشتري منه وذلك من خلال إجراء مقارنة لكن هذه المرة بين الأماكن من حيث مستوى الخدمات وسرعة تقديم الخدمة ومستوى الأسعار والتعامل وشهرة المحل أو سمعة المؤسسة وغير ذلك من الأمور التي تجعل المحلات مختلفة عن بعضها البعض. أما الدافع الأخير فهو يلعب دور أساسي في تحديد السلوك لأن جميع الأفراد وبشكل طبيعي لديهم الرغبة في الحصول على العديد من المنتجات وتملكها وذلك إما بتأثير العوامل النفسية العاطفية أو العقلانية.³

وحتى ينتج سلوك الشراء عن مختلف الدوافع يجب أن يتحقق ما يلي:⁴

- المعرفة التامة للوسائل المحققة لإشباع الحاجات المنتجة للدافع.

- وجود تعارض بين الدوافع ودوافع أخرى أكثر قوة منها.

¹ محمد منصور أبو جليل... وآخرون، مرجع ذكر سابقاً، ص 163.

² محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2007، ص 127.

³ علي فلاح الزغيبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 131، 132.

⁴ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997، ص 151.

- وجود حافز قوي لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة المرجو التحصل عليها أكبر من التكلفة المقابلة لها.

2.1. الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"¹، ويعرف كذلك بأنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك"²، كما يعرف كونه "العملية التي يصبح الفرد من خلالها مدركا لما حوله من أشياء وكيفية تفسيره لهذه الأشياء بالطريقة التي تناسب تكوينه وخلفياته"³. من خلال التعاريف السابقة نجد أنه من دون إدراك لا تتم عملية الشراء، فهو يلعب الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد،⁴ وتكون النتيجة في النهاية في شكل سلوكيات متباينة من شخص إلى آخر.

فالسُّلوك إذا يرتبط بشكل كبير بالإدراك، ويختلف السلوك من فرد إلى آخر باختلاف ادراكهم للحالة وذلك بالرغم من تعرضهم لنفس المؤثرات وامتلاكهم لنفس الدوافع. وقد يعزى هذا التمايز في السلوك لارتباط الإدراك بالخبرات السابقة للتعامل حيث عادة ما يتلقى هذا الأخير المعلومات والانطباعات والقيم المتوافرة في ذاكرته ليتخذ قراره ويوجه سلوكه، وبالتالي لا يقتصر الإدراك على مرحلة الإشباع بل يمتد إلى ما تم فعلا بعد استخدام السلعة أو الخدمة وتحقيق الإشباع الفعلي.⁵

3.1. الاتجاهات:

هي "تعبير عن التراكم المعرفي في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكوّن بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين."⁶

¹ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 92.

² علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع ذكر سابقا، ص 126.

³ أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 190.

⁴ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع ذكر سابقا، ص 134.

⁵ فتحي أحمد ذياب، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان، عمان، 2013، ص 83.

⁶ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، ص 176.

وهي "الحالة التي تعكس ما إذا كان الشخص مع أو ضد، محبا أو كارها شيئا أو مفهوما معينا".¹ أي تعبر الاتجاهات عن مواقف الأشخاص ناحية منتج معين، مع العلم أن هذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية وهي عادة ما تكون قابلة للقياس، علما أنه إذا كانت المواقف إيجابية يميل السوك إلى التتوج بعملية الشراء.

4.1. الشخصية:

تعرف بأنها "مجموعة السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة اتجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من خصائص موروثه وتجارب شخصية (فردية) تجعل منهم أفرادا مستقلين".² وتمثل الشخصية "تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية والأجهزة الجسمية ومن خلالها تحدد طابع خاص بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة وفي تحديد خصائص سلوكه وفكره التي تلعب دور في تكوين سماته ومن خلالها نستطيع التنبؤ بما سيقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين".³

وتتأثر الشخصية بعدة عوامل مثل السن والمهنة والدخل، ونمط الحياة. كما أنها تؤثر في السلوك الاستهلاكي بشكل كبير، فهي التي تحدد خصائصه وميولاته.

5.1. التعلم:

"يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة"⁴، وهو يشير إلى "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق حيث تكون الخبرة مباشرة"⁵، ويتوقف التعلم على عدد من العوامل كدرجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلا عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم.⁶ فهو يعبر عن الخبرة المكتسبة لدى الفرد نتيجة لتعرضه لتجارب متشابهة عادة ما يسترشد

¹ أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، مرجع ذكر سابقا، ص 193.

² سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 97.

³ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع ذكر سابقا، ص 148.

⁴ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 175.

⁵ علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية، عمان، 2010، ص 93.

⁶ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع ذكر سابقا، ص 176.

بها في قراراته المستقبلية. وتجدر الإشارة أن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، وهو يحصل من خلال التفاعل بين الدوافع والمنبهات والاستجابات وعمليات التقدير والتدعيم.¹

1.6. العوامل الديموغرافية:

تضم هذه الفئة من العوامل كل ماله علاقة بالمستهلك الفرد بحد ذاته بعيدا عن الجانب النفسي والسيكولوجي له وهي تتغير من فرد لآخر، وتمثل هذه العوامل في العمر، والمرحلة في دورة الحياة، والجنس والدخل الفردي للأشخاص.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية:

يعيش الإنسان في محيط مليء بالمؤثرات من خلال احتكاكه في حياته اليومية بالعديد من الأشخاص المختلفين فيؤثر فيهم ويتأثر بهم، ومن بين أهم المؤثرات الاجتماعية والثقافية على سلوك الأفراد ما يلي:

1.2. الأسرة:

ويتمثل الدور الأساسي للأسرة في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد، وتلقينه مختلف العادات والتقاليد وكذا الأنماط الاستهلاكية، وهي تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بصفة عامة وسلوكه الشرائي بصفة خاصة، كما تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع.² فأهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد في الاستهلاك لأن هناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، لذا من المهم للقائمين على التسويق في منظمات الأعمال ليس فقط معرفة عدد الأسر في الدولة، وإنما يجب معرفة حجم هذه الأسر كذلك، لأن الأول يساعد على تقدير حجم الطلب والأخير يؤثر في كمية المبيعات من جهة وفي تصميم بعض المنتجات من جهة أخرى.³

¹ علي فلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع ذكر سابقا، ص 126.

² علي فلاح الزغبي، مبادئ و أساليب التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 127.

³ طارق الحاج... وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، 1990، ص 55.

2.2. الجماعات المرجعية:

وهي المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك من أصدقاء وجيران وزملاء عمل، "وهي تشكل نفوذا وتأثيرا مباشرا أو غير مباشر في سوك المستهلك الشرائي"¹، ويمكن للجماعات المرجعية أن تؤثر في المستهلك بثلاثة طرق، وذلك من خلال ثلاث عناصر مختلفة كما يلي:²

- تأثير المعلومات حول المنتج: خاصة تلك المتحصل عليها من قبل الخبراء والمهنيين المتخصصين في مجال إنتاجه، وكذا وكالات التحريب والاختبار المتخصصة والمستقلة، بالإضافة إلى المعلومات النابعة من معرفة وخبرة الأشخاص المقربين كأفراد العائلة والأصدقاء والزملاء الدائمين التعامل مع المنتج.
- تأثير المستعملين: حيث تؤثر آراء واعتقادات الأفراد المحيطين بمتخذ القرار على قراراته الشرائية، ويكون تأثير هذا العنصر واضح في حالة إذا كان المنتج موجه لأشخاص آخرين لذا يتأثر قرار الشراء بتفضيلاتهم من أجل إشباع حاجياتهم ورغبة في إرضاء توقعاتهم.
- التأثير المولد للقيمة: وغالبا ما ترتبط القيمة هنا بما يطمح المشتري في الحصول عليه من عملية الشراء، فقد يرى أن امتلاك منتج معين قد يحسن صورته لدى الآخر أو قد يساعد على إظهاره بالصورة التي يجب أن يظهر عليها، من جهة أخرى قد يعتقد أن مستعملي منتج معين يمتازون بقبول واحترام من المجتمع أو لهم مميزات أخرى يجب أن يختص بها فيتأثر قرار شرائه بهم.

3.2. قادة الرأي والكلمة المنطوقة:

هم أشخاص عاديون لكن يتميزون بالقدرة على التأثير على الأفراد الآخرين في المجموعة، لهذا يتم اللجوء إليهم للاسترشاد بأرائهم ونصائحهم وتوجيهاتهم فيما يتعلق بشراء المنتجات. ويصبح الأفراد قادة رأي في مجال معين لأنهم يتميزون بعدة صفات حيث يكونون أكثر اطلاعا من غيرهم في المجال الذي يؤثرون فيه،

¹ محمد منصور أبو جليل... و آخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 72.

² Michael Solomon, Comportement du Consommateur, 6Ed, Pearson Education Inc, France, 2005, pp 337, 338.

كذلك هم لديهم ثقة كبيرة بأنفسهم وهم أكثر اجتماعية، كما قد يكونوا أعلى بعض الشيء في طبقاتهم الاجتماعية.¹

4.2. الطبقة الاجتماعية:

وتتمثل في "اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس القيم والاهتمامات والعادات السلوكية المتقاربة، إضافة إلى التشابه في التطلعات ومستوى المعيشة."² والجدير بالذكر أنه في الغالب تقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة أقسام طبقة دنيا وطبقة متوسطة وطبقة عليا، وإن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون إلى تبني سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد كبير. كما يمكن تقسيم المجتمعات إلى عدة طبقات بالاعتماد على عدة عوامل، وهي المهنة والدخل والثروة والسلطة والقوة، وعراقة الأسرة.³

5.2. الثقافة:

تعد الثقافة على مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث، وبالتالي تعبر الثقافة عن سلوك الفرد بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. كما يمكن تعريفها بأنها "تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر."⁴ وتعرف كذلك بأنها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والأخلاقيات، والتشريع، والعادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع."⁵

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 182.

² علي موسى الددا، مرجع ذكر سابقا، ص 95.

³ طارق الحاج... وآخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 54.

⁴ تامر البكري، الاتصالات...، مرجع ذكر سابقا، ص 171.

⁵ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع ذكر سابقا، ص 102.

أي أن الثقافة هي كل ما يكتسبه الإنسان من المجتمع الذي يعيش فيه من عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات وأخلاقيات ومعرفة وتفضيلات تساعد كلها في تكوين شخصيته وتدفعه للقيام ببعض السلوكيات، وهي بالتالي موروث متراكم يتناقل من جيل إلى آخر.

وتتسم الثقافة بكونها مُتعلمة، ويتم الاشتراك بها من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة والمؤسسات الدينية والمدارس ومؤسسات الإعلام، وهي تمنح ردود فعل اجتماعية مناسبة، كما أنها تتغير عبر الزمن.¹ وبالتالي نجد أن الثقافة تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، لذا يجب على المنظمات الراغبة في التوسع بتوجيه منتجاتها إلى بلدان مختلفة أن تأخذ الاختلافات الثقافية في الحسبان تفاديا لفشل خططها التسويقية.

6.2. الثقافة الفرعية:

كل ثقافة رئيسية تتضمن ثقافات فرعية معينة يؤمن أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، وهناك أنماط من الثقافات الفرعية كذلك تقسم حسب معايير محددة قد تكون مرتبطة بالدين أو المنطقة الجغرافية، أو العرق والجنسية.² والثقافة الفرعية هي "مجموعة من الأفراد - من بين الثقافة الكلية - يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل. فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية."³ ومثال الثقافة الفرعية في الجزائر الجزائريون من أصول أمازيغية والجزائريون من أصول عربية، والملاحظ أن سلوكيات كل فئة منهم مختلفة على الأخرى، خاصة اتجاه المنتجات التي لها علاقة مباشرة بانتماءاتهم الثقافية الفرعية.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003، ص 160.

² سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: للفنون التطبيقية، مرجع ذكر سابقا، ص 99.

³ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 161.

ثالثاً: العملية الشرائية

1. مفهوم العملية الشرائية:

تعني عملية الشراء "الإجراء الذي يقوم به المستهلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها، والاختيار بين بدائل السلع والخدمات".¹ الملاحظ من خلال هذا التعريف أن هذه العملية تتم عبر مراحل لا دفعة واحدة بحيث تكون كل مرحلة متناسقة ومنتمة لما بعدها، وفي الغالب نجد أن عملية اتخاذ قرار الشراء ما هي إلا استجابة لما يعرف بالدوافع.

وتختلف دوافع الشراء باختلاف أنواع المستهلكين، أفراداً كانوا أم صناعيين، كما تختلف باختلاف الأفراد، هذا وقد تختلف عند الفرد الواحد في حد ذاته في ظل ظروف متباينة. فقد يكون الدافع من وراء الشراء الاستهلاك الفعلي و الحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة، كما قد يكون بغرض التخزين فقط (في حال شراء السلع الملموسة) أو بغرض التفاخر، كما قد يقوم البعض بالشراء بغرض التجديد و التحديث أو بغرض التقليد، أو حتى من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها، و هناك من يشتري بغرض إعادة البيع مباشرة لتحقيق مكاسب مالية، كما قد تكون هناك دوافع أخرى للمستهلكين للقيام بعملية الشراء كالحصول على الراحة وتفادي بذل الجهد، أو اللهو والاسترخاء، وكذلك بحثاً عن تحقيق السعادة النفسية من خلال السلع أو الخدمات المقتناة.²

ويمكن تقسيم دوافع الشراء إلى الأنواع التالية:³

- دوافع الشراء الأولية: يكون شراء المنتج دون الاهتمام بالمنشأ أو العلامة التجارية فالدافع الوحيد ينحصر في إشباع حاجة معينة.

¹ قالون الجليلي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 238.

² أيمن علي عمر، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 91-95.

³ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010، ص 272.

- دوافع الشراء الانتقائية: عكس النوع الأول هنا يصر المستهلك على إشباع حاجته بمنتج معين بذاته بعلامته التجارية خاصة حتى ولو كلفه الأمر طول مدة البحث عن هذا المنتج.

- دوافع التعامل: وهي ما يدفع المستهلكين إلى التسوق من متاجر معينة دون غيرها وذلك لما يمتاز به عادة المحل المختار من خصائص جيدة محبذة من المستهلك.

- دوافع الشراء العقلانية: وهي التي تدفع بالمستهلك إلى اختيار منتج معين على أساس التكلفة/المنفعة فلا يقدم المستهلك هنا على شراء منتج ما إلا بعد تفكير طويل وبعد التأكد من كل من السعر ونوعية ومنتجات المنافع المقارنة مع منتجات أخرى.

- دوافع الشراء العاطفية: حسبها تتقرر عملية الشراء على أساس العواطف والمشاعر والأحاسيس فقد يكون دافع الشراء للتباهي أو لمجازاة الآخرين مثلا فتتم عملية الشراء دون تفكير ودون الحاجة للمنتج أصلا.

والجدير بالذكر أنه تشترك الدوافع في عدة خصائص فقد يتسم كل من دافع الشراء الأولي والانتقائي إما بالعاطفية أو بالعقلانية كما قد يضاف لهما دافع التعامل، هذا وهناك العديد من التقسيمات الأخرى التي تورده أنواع إضافية لدوافع الشراء وهي تقسمها بالاعتماد على معايير مختلفة.

وعادة ما يتأثر المستهلك بعدة عوامل ومؤثرات خلال انخراطه في عملية الشراء، فهو يتأثر بالأفراد سواء أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء، كما يتأثر بمصادر المعلومات من تقارير المستهلك والإعلانات والوسطاء وشروط الدفع وكل المؤثرات التسويقية بأنواعها، كما أن لخصائص المنتج، من حيث السعر والجودة، الأثر الكبير في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء النهائي¹ وهو ما تم التطرق إليه سابقا.

وهناك أربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يقوم المستهلكون باتباعها، وهي تعتبر بمثابة عادات للشراء وجب على رجال التسويق معرفتها جيدا قبل وضع أي استراتيجية تسويقية وذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:²

¹ محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 145.

² محمد صالح المؤذن، مرجع ذكر سابقا، ص 171.

- ماذا يشتري المستهلك: أي على أي أساس وكيف يتم الاختيار بين الخدمات المتوفرة، مثلاً على أساس أسعارها أو جودتها أو على أساس معيار آخر.

- من أين يشتري المستهلك: حيث تختلف الأسعار والجودة والخدمة باختلاف مراكز الشراء، فيمكن أن يتم تحديد مكان الشراء مسبقاً بالاعتماد على المعلومات القبلية لدى المستهلك، كما يمكن أن يتم اتخاذ قرار الشراء عند نقطة الشراء التي تمثل في هذه الحالة المؤسسة وبالتالي يكون الاختيار بالاعتماد على المعطيات المجمعة خلال عملية الشراء.

- متى يشتري المستهلك: يمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة أبعاد مختلفة إذ أن معدل اعتماد العميل على شراء المنتج يعتمد بالدرجة الأولى على معدل احتياجه له، ولا يقف اختلاف العملاء عند هذا الحد بل إن هناك اختلافاً في الوقت الذي يسعى فيه العميل للشراء خلال أسبوع أو خلال نفس اليوم.¹

- كيف يشتري المستهلك: الطريقة أو الكيفية المتبعة في عملية الشراء متمثلة في كل خطواتها، وهي تضم كيفية أو طريقة الدفع المعتمدة، نقداً أو لأجل، عدد مرات الشراء وكيفيته.

2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

قد يختلف الباحثون في التقسيمات الرئيسية لمراحل عملية الشراء، لكن وبصورة عامة نجد أن الخطوات هي نفسها في كل التقسيمات وبنفس الترتيب والتسلسل، ويمكن تلخيص هذه المراحل في:²

¹ فتحي أحمد ذياب، أصول التسويق في المنظمات ...، مرجع ذكر سابقاً، ص75.

² انظر: - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 154 - 156.

- قالون الجليلي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، مرجع ذكر سابقاً، ص 238 - 275.

- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، 2009، ص ص،

178-183.

- معراج هواري ... و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية،

عمان، 2014، ص ص 189، 194.

1.2. مرحلة ما قبل الشراء:

وهي تضم كل الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل شروعه في عملية الشراء، ويمكن تقسيم هذه المرحلة كذلك إلى ثلاث خطوات أو مراحل ثانوية كما يلي:

- إدراك المشكلة: أو ما يعرف بمرحلة الشعور بالحاجة، والمشكلة هنا نابعة من وجود حاجة مالية غير مشبعة وهو الأمر الذي يخلق حالة من عدم الارتياح وشعور بالقلق لدى المستهلك. غير أن الإدراك الفعلي للمشكلة قد يترتب عنه استمرار المستهلك في اتباع باقي مراحل العملية الشرائية أو قد يتوقف عند هذه المرحلة خاصة إذا كانت الفجوة بين وضع المستهلك الحالي، بحاجات غير مشبعة، والوضع المأمول صغيرة.

- البحث عن المعلومات: لما نتج عن إدراك المشكلة الاستهلاكية لدى الفرد مواصلة العملية الشرائية يلجأ المستهلك إلى كافة المصادر الداخلية والخارجية للتحري عن المعلومات الوافية عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ليتمكن في الأخير من اتخاذ قرار شرائي سليم.

- تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات فيما يتعلق بكل المنتجات القادرة على اشباع حاجاته، ينتقل المستهلك إلى مرحلة جد مهمة وتتمثل في تحديد مدى تطابق خصائص ومميزات كل خدمة مع ما هو مرغوب من حيث الجودة والأسعار ودرجة الخطورة والضمانات المقدمة مقابلها فضلا عن مدى إمكانية الاتصال بالمؤسسة وكذا مدى مهنية العاملين فيها، وغيرها من المعايير التي تختلف من شخص لآخر وحسب نوع وطبيعة الخدمة محل الشراء، وهو ما يسهم في تسهيل عملية المقاضلة بين البدائل المختلفة واختيار أفضل وأمثل البدائل.

2.2. مرحلة الشراء:

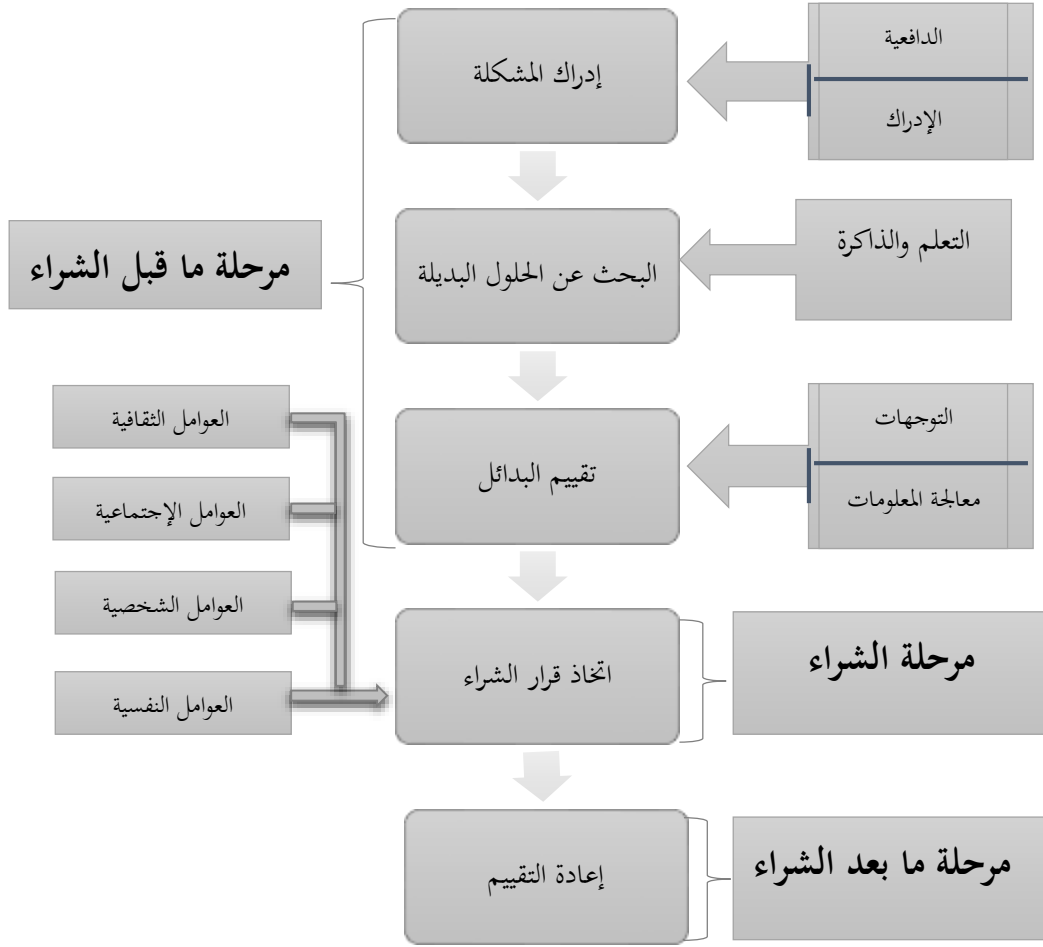
بعد الانتهاء من كل ما سبق واختيار البديل الأفضل الذي عادة ما تتسم نسبة أو احتمالية عوائده بكونها أكثر ضمانا و أقل خطورة، و يكون المستهلك على استعداد للشراء، تأتي مرحلة الشراء حيث تكون العلاقة تفاعلية بين المؤسسة و المستهلك، لكن وبالرغم من الوصول إلى هذه المرحلة المتقدمة قد لا يتم الشراء، لأن هذا القرار هو قرار معقد و متعدد الجوانب فقد تحول بعض التأثيرات و العوامل دون أن تتوج هذه المراحل بالشراء الفعلي الذي لا يعتبر إلا حلقة من حلقات العملية ككل، فمرحلة الشراء ترتبط بعدة

قرارات جزئية كاختيار المؤسسة وأسلوب الدفع وتحديد وقت الشراء ثم وكخطوة أخيرة، ونتيجة لتوافر المنتج المفضل و القدرة على الدفع والطريقة المناسبة لذلك، يتم الشراء الفعلي للمنتج الذي يعتبر البديل الأنسب و الذي يحقق أقصى إشباع. هذا وقد يكون الشراء آني وبدون تفكير فلا تتبع عملية الشراء الإجراءات السابقة كاملة خاصة فيما يتعلق بقرارات الشراء الروتينية المكررة أين يستعين المستهلك بالمعلومات المتراكمة لديه فتتخفف كميات المعلومات اللازمة وتقل معها المعايير المستخدمة في تقييم البدائل ويقل كذلك وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء، فيكفي التعرض لأي منبه لإدراك المشكلة وتكون الدافع لتتم عملية الشراء حسب العادة.

3.2. مرحلة ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بمجرد اقتناء المنتج بل تمتد إلى مرحلة ما بعد الشراء وهي المرحلة التي يتم فيها تقييم أداء المنتج وهو الأمر الذي ينتج عنه إما شعور بالرضا أو عدم الرضا، وتعتبر هذه التجربة كدليل يسترشد به المستهلك في تصرفاته مستقبلاً حيث تنشأ لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة لديه من قبل خاصة إذا كانت عملية الشراء لأول مرة، مما يضطر المنتج إلى تغيير الاستراتيجيات التسويقية المتبعة باختلاف النتيجة. ويمكن تلخيص كل مراحل العملية الشرائية في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: احسان دهب جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق،

عمان، 2009، ص، 220. (بتصرف)

المحور الخامس: المزيج التسويقي

غالبًا ما تتوج عملية دراسة السوق، عن طريق تجزئته ودراسة سلوك المستهلك وأساليب أخرى مختلفة، بالقدرة على اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي ستقدمه المؤسسة للمستهلكين الفعليين والمحتملين، ويشمل هذا المزيج بالنسبة للمنتجات الملموسة (السلع) على أربع عناصر وهي تعرف بـ 4P's تتمثل في المنتج (Product)، والسعر (Price)، والتوزيع (Place)، والترويج (Promotion). أما بالنسبة للمنتجات غير الملموسة (خدمات، أفكار...) فيشتمل مزيجها التسويقي على سبع عناصر 7P's وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي الممدد، أي تمت إضافة ثلاث عناصر متمثلة في الأفراد (People)، والإجراءات (Processes)، والبيئة المادية (Physical evidence). وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل.

أولاً: سياسة المنتج

1. تعريف:

بشكل عام يمكن تعريف المنتج على أنه: سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو مكان...¹ فالمنتج هو عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض التعريف به، تملكه، استعماله أو استهلاكه من أجل إشباع حاجة أو رغبة.²

ويمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجة معينة. ويعرفه كوتلر بأنه: "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة" ومنه كل شيء قادر على تلبية حاجة أو رغبة فهو منتج.³

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات و تسعيرها"، اليازوري، عمان، 2008، ص 15

² كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 108

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 254

وبصفة أشمل يعرف المنتج على أنه: مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة، ويمكن أن يكون سلعة، خدمة، مكان، شخص أو فكرة. وبشراء المنتج يقوم المستهلك بشكل جوهري بشراء إرضاء الحاجة وإشباعها وليس فقط شراء السمات المادية الملموسة، فهو إذا يشتري المنافع المتوقع الحصول عليها من المنتج.¹ وكل منتج يتضمن ثلاث مستويات، وجب على المنتجين فهمها واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة بخصوصها:²

- جوهر وصلب المنتج: يعني المنتج نفسه (سلعة أو خدمة) بخصائصه ووظائفه والمزايا التي يجلبها، وهو ما يرغب المستهلك أن يستفيد منه.

- الشكل الخارجي: يعبر عن الصورة التي يعرض بها المنتج في السوق ويتمثل عموماً فيما يغلف المنتج.

- الخدمات المرفقة: وتعبر عن كل التسهيلات المقدمة لبيع المنتج.

2. أنواع المنتجات:

واحدة من المفاهيم المهمة في دراسة المنتجات هي تصنيفاتها وأنواعها، لأن هذه التقسيمات تساعد في اختيار الممارسات التسويقية الواجب اعتمادها، وذلك كون أن المنتجات التي تنتمي إلى نوع معين تتطلب أنشطة و/أو تقنيات تسويقية مختلفة عن الأنواع الأخرى. بمعنى آخر، قد لا تتناسب الأنشطة و/أو التقنيات التي تناسب تسويق نوع معين من المنتجات مع تسويق نوع آخر من المنتجات.³

وعادة، يتم تصنيف المنتجات إلى مجموعات وفقاً لعدد من المعايير كما هو موضح في الجدول رقم (02) أدناه.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص 16.

² Nathalie Van Laethem, Op cit., P 44.

³

الجدول رقم (02): أنواع المنتجات

النوع	معيـار التصنيف
<p>-منتجات نهائية (استهلاكية) موجهة للاستهلاك</p> <p>- منتجات وسيطة يتم دمجها أو تحويلها في عملية التصنيع (المواد الأولية)</p> <p>- منتجات صناعية تساهم في إنتاج منتجات أخرى (كآلات)</p>	حسب وجهة المنتج
<p>-منتجات معمرة أو دائمة (أكثر من ثلاث سنوات)</p> <p>- منتجات نصف معمرة (أقل من ثلاث سنوات)</p> <p>- منتجات غير معمرة (تستنفذ أو تستهلك في الاستخدام الأول أو عدد قليل من الاستخدامات)</p>	حسب مدة الاستعمال
<p>-منتجات (شراء متكرر)</p> <p>- شراء ظرفي</p>	حسب وتيرة الشراء
<p>- المنتجات الميسرة (يتم شراؤها بصورة متكررة وباستمرار دون عناء)</p> <p>- منتجات التسوق (تم المقارنة بين العديد من المنتجات قبل الشراء)</p> <p>- منتجات التسوق المتجانسة (لا توجد فروق جوهرية بينها)</p>	حسب عملية الشراء

Source : Sophi Brulin, Claudio Godard, Op cit, p9.

3. دورة حياة المنتج:

تعيش المنتجات مثلها مثل أي كائن حي، فهي تبدأ بالميلاد ضمن مرحلة التقديم إلى السوق إلى أن تتلاشى وتنتهي بالموت.¹ وإن مفهوم دورة حياة المنتج كما ورد في الأدب التسويقي هو: "التطور التاريخي

¹ محسن احمد الخضيرى، التسويق المصري، ايتراك للنشر، القاهرة، ط1، 1999، ص240

لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل".¹ ويعتبر تحليل دورة حياة المنتج أداة هامة بالنسبة للمؤسسة في وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة المنتج مفهوم له أهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق للأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة السائدة.²

وتتمثل المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج في:

1.3. مرحلة التقديم:

أو ما يعرف بمرحلة الإدخال، وهي مرحلة الميلاد الحقيقي للمنتج حيث يتم إدخاله للسوق لأول مرة. تكون المبيعات في هذه المرحلة منخفضة نسبيا ومعدل نموها بسيط فتكون الأرباح منخفضة، وهذا بسبب الطلب الضعيف على المنتجات الجديدة لعدم معرفة الأفراد بها. لذلك يجب التركيز على الترويج بالرغم من ارتفاع تكاليفه، وكون أن الخدمة جديدة فلا توجد منافسة في هذه المرحلة لأن عملية التقليد تحتاج إلى وقت.

2.3. مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة المنتج، حيث تتميز بزيادة الطلب ونموه فترتفع المبيعات والأرباح بمعدل سريع، ما يجذب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم منتجات مماثلة. وتميل الأسعار في نهاية هذه المرحلة إلى الانخفاض حتى عندما يرتفع نمو الصناعة بشكل كبير، لكن الأرباح تبقى مرتفعة بشكل عام لأن المبيعات مرتفعة بشكل عام. تمتاز المنتجات في هذه المرحلة بالتحسين المستمر في الجودة.

3.3. مرحلة النضج:

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالمنتج والأرباح المولدة عنه إلى أعلى مستوى لها فتعد أكثر المراحل ربحية، وتعد أيضا أطول المراحل لدورة حياة المنتج، في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة لأن المنتجات أصبحت معروفة ومجربة من قبل الأفراد، ويستخدم فيها الترويج بشكل مكثف ما يسبب في

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، ط 1، 2005، ص 151

² عبد القادر بريش، لتحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 237.

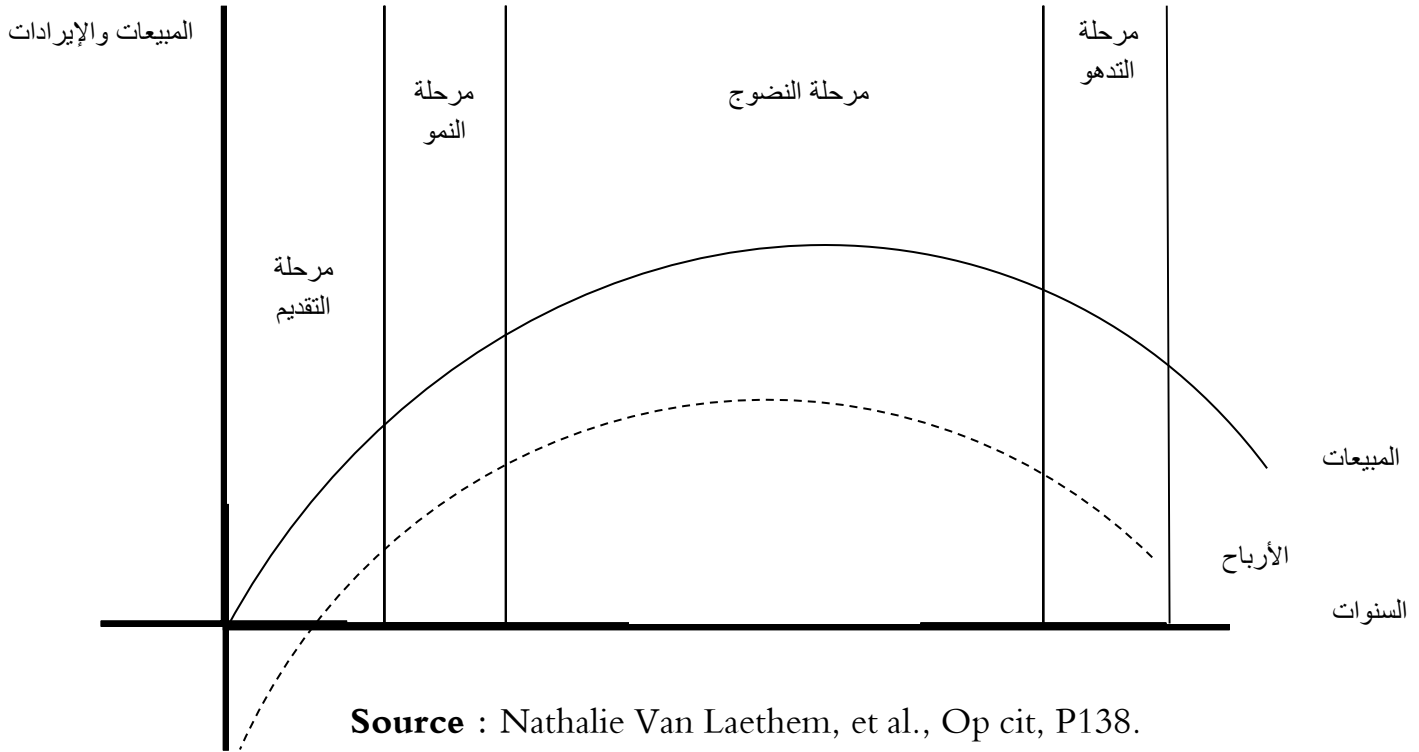
زيادة نفقات الإعلان التي تتسبب في خفض معدلات الأرباح، لأن ما يميز هذه المرحلة هو شدة واحتمام المنافسة.

4.3. مرحلة الانحدار:

تسمى أيضا بمرحلة التدهور، وهي مرحلة الشيخوخة بالنسبة للمنتجات وفيها يقل الطلب ما يؤدي إلى انخفاض حاد في المبيعات والأرباح. وعادة ما يرتبط الدخول في هذه المرحلة بعدة أسباب، فقد تكون المنتجات لا تلي حاجات ورغبات العملاء نتيجة تطوير منتجات أفضل، ذات منافع أكثر، مع انسجومات أكبر مع متطلبات الجمهور، أو أقل تكلفة مع إشباع نفس الحاجة....

في هذه الحالة تفكر المؤسسات جيدا في التوقف عن تقديم هذه الخدمات، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق لحذفها تماما، والبدء في إدراج منتجات جديدة تجذب العملاء أكثر وتلي احتياجاتهم بشكل أفضل.

الشكل رقم (07): دورة حياة المنتج



4. هرمية المنتج:

يرتبط كل منتج هرميا بمنتجات أخرى، على ست مستويات كما يلي¹:

- عائلة المنتج: كل فئات المنتج التي بإمكانها تلبية الحاجة بطرق متفاوتة.
- فئة المنتج: مجموعة المنتجات ضمن عائلة المنتج والتي لها قدرة معتبرة في تلبية الحاجات.
- خط المنتج: مجموعة المنتجات ضمن فئة المنتج والتي ترتبط ببعضها ارتباطا وثيقا لأنها ذات تأثير مماثل.
- صنف المنتج: هو مجموع المنتجات ضمن خط المنتج والتي تشترك جميعها في الأشكال والمواصفات والخصائص.

5. قرارات مزيج المنتج:

يتم تنظيم نطاق المنتج واتخاذ القرارات بشأنه وفقاً للأبعاد القابلة للقياس الكمي التي تحدد حجمه، كما يتم تقييمه أيضاً على أساس معايير نوعية مثل الاتساق، لذا وبغرض اتخاذ القرارات التسويقية بخصوص مزيج المنتج، وجب التفريق بين:²

- سعة مزيج المنتج: وتعبّر عن عدد خطوط المنتج التي توفرها المؤسسة.
- عمق مزيج المنتج: يعتمد على عدد المنتجات في الخط الواحد للمنتج، بحيث كل خط منتج يشتمل على أشكال ونماذج مختلفة للمنتج مطورة عادة بالاعتماد على منتج أساسي.
- طول مزيج المنتج: هو العدد الإجمالي لمختلف منتجات المؤسسة في السوق، فطول المزيج اذا هو مجموع المنتجات في كل الخطوط.
- اتساق مزيج المنتج: أو ما يعرف بتماسك مزيج المنتج، ويشير الى الروابط التي قد تكون موجودة بين خطوط المنتج المختلفة.

¹ كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 111.

² Chatherine Viot, Op cit., P116.

ثانيا: سياسة التسعير

1. تعريف:

السعر هو التعبير النقدي عن قيمة المنتجات، وهو "مجموع كل قيمة التي يستند عليها المستهلك من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة".¹ أما التسعير فيعرف بأنه "مجموع النشاطات والجهود الموجهة نحو وضع وتحديد أسعار المنتجات".² أي أنه النشاط الذي يهتم بوضع تعبير كمي نقدي عن قيمة المنتجات.

2. محددات سياسة التسعير:

تتأثر سياسة المؤسسة الخاصة بالأسعار بعوامل داخلية وأخرى خارجية، متمثلة فيما يلي³:

- العوامل الخارجية أو البيئية: وتتمثل أولا في تأثير المستهلك على التسعير من خلال إدراكه ومعرفته بالسعر كخطوة أولى ثم من خلال استجابته للمستويات البديلة لهذا السعر وقدرته الشرائية، بالإضافة إلى تأثير تجار الجملة وتجار التجزئة بالأخذ بعين الاعتبار هامش الربح المجزي لهما، كذلك تأثير المنافسة الذي يختلف باختلاف نوعها (تامة، أو احتكارية، أو احتكار القلة، أو احتكار تام)، إضافة إلى المؤثرات القانونية والتدخل الحكومي وكذا الأحوال الاقتصادية متمثلة في مراحل الدورات الاقتصادية (من انتعاش وركود و رخاء وكساد، وتضخم ورخاء).
- العوامل الداخلية: ممثلة بشكل أساسي في أهداف المؤسسة، ومواردها، والتكاليف، وكذا القيود الخاصة بسياسة الإدارة.

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص 221.

² كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقا، ص 116.

³ زكرياء أحمد عزام، ... وآخرون، مرجع ذكر سابقا، 283-289.

3. طرق التسعير:

يتم تحديد الأسعار وفقا للطرق الآتية¹:

1.3. على أساس التكلفة: تهتم سياسة التسعير في هذه الحالة بتغطية مجموع التكاليف لضمان تحقيق العائد، حيث يكون السعر مساوٍ لسعر التكلفة مضاف إليه هامش الربح.

2.3. على أساس الطلب: يعبر السعر عن نقطة تقاطع العرض مع الطلب، حيث يمثل الطلب الكمية المشتراة من المنتج عند مستوى معين من السعر، وتكون العلاقة بين هذين المتغيرين علاقة عكسية.

3.3. على أساس أسعار المنافسة: يتم استعمال أسعار المنافسين كمعالم في توجيه سياساتها التسعيرية، فتكون أسعارها في حدود متوسط أسعار السوق وقد تختلف باختلاف موقعها في السوق.

4. استراتيجيات التسعير:

1.4. استراتيجية الإختراق: يتم الإعتماد على أسعار منخفضة لإختراق السوق وزيادة الحصة السوقية.

2.4. استراتيجية الكشط: يتم الإعتماد على أسعار مرتفعة واستهداف مقاطعات محددة من المستهلكين.

3.4. استراتيجية التمييز السعري: يتم تحديد أسعار مختلفة لمنتج واحد باختلاف الفئات المستهدفة.

ثالثا: سياسة التوزيع

1. تعريف:

التوزيع هو مجموع العمليات والأنشطة التي تضمن انتقال وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، لكن لا تقتصر سياسة التوزيع على عمليات النقل والتخزين، وإنما تتعداها لتشمل

¹ كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مرجع ذكر سابقا، ص 118.

نقل الملكية، ومفاوضات البيع والشراء، والبحث عن المستهلكين، وإتمام عملية الإنتاج من تضييب وتغليف وتصنيف... وهو عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.¹

2. أنواع التوزيع:

- توزيع مباشر: فيه تعتمد المؤسسة المنتجة إلى إيصال منتجها إلى المستعمل بنفسها.
- توزيع غير مباشر: فيه تعتمد المؤسسة في إيصال منتجاتها إلى المستهلك إلى وسطاء.

3. أشكال التوزيع غير المباشر:

- التوزيع المكثف أو الشامل: أين يتم الاعتماد على عدد كبير من الموزعين دون التمييز بينهم.
- التوزيع الانتقائي: هنا يتم الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء يختارون تبعاً لمواصفات خاصة.
- التوزيع الحصري: فيه يمنح المنتج وسيطاً واحداً حق توزيع منتجاته في منطقة جغرافية معينة.

4. استراتيجيات التوزيع:

- استراتيجية الدفع: يتم الاعتماد فيها على التوزيع غير المباشر بأشكاله المختلفة، حيث تدفع المؤسسة منتجاتها دفعة نحو الأسواق عبر الموزعين اللذين تقوم بتحفيظهم ومكافأهم للقيام بذلك.
- استراتيجية الجذب: تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها والترويج لها على التوزيع المباشر، واعتماداً على إمكانيتها تقوم بجذب العملاء نحو وحداتها التجارية، أو نقاط بيعها، أو مواقعها عبر الانترنت...
- الاستراتيجية المختلطة: في هذه الحالة يتم الاعتماد على التوفيق والمزج بين أسلوبي التوزيع المباشر وغير المباشر وبين استراتيجيتي الجذب والدفع.

¹ زكرياء عزام وآخرون...، مرجع ذكر سابقاً، ص 309.

5. خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة:

يتم اختيار نظام التوزيع المناسب من خلال اتباع الخطوات التالية¹:

- تحديد أهداف التوزيع: فقد يكون هدف المؤسسة تغطية نسبة معينة من السوق، أو تطوير أساليب خاصة للتوزيع للمشروعات الخاصة، أو تطوير خدمات توزيع معينة لكل قطاع، كما قد يكون هدفها الوصول الى كل ما سبق، لذا يجب على المنتج تحديد أهداف التوزيع في ضوء السوق المستهدف، وتقسيم السوق وتحديد الوسطاء والموزعين لكل جزء منها.
- تحديد العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية: منها المتعلقة بنوع السوق المستهدف، وحجمه، وموقعه الجغرافي، وحجم الطلبات وعادات الشراء فيه، وكذا وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك، ومنها العوامل الخاصة بالوسطاء كمستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج، وقوة أو ضعف القناة التوزيعية، حجم المبيعات المتوقعة، وتكلفة الموزع. بالإضافة إلى العوامل الخاصة بالبيئة، إقتصادية، واجتماعية، وتشريعية، وسياسية...
- تحديد العوامل الداخلية المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية: تندرج ضمنها الاعتبارات الخاصة بالمنتج كقيمته المادية، وسماته الفنية، ومدى قابليته للتلف، وحجم المنتجات ووزنها، وإذا ما كانت هذه المنتجات متجانسة أو مصنعة حسب الطلب. بالإضافة للاعتبارات الخاصة بالمنظمة، من مركزها المالي، وحجمها وشهرتها وخبرتها الإدارية، ومدى قدرتها على الرقابة على قنوات التوزيع.
- اختيار القناة التوزيعية المناسبة: بتحديد طول القناة أي مدى تعدد مستويات الوسطاء المستخدمين في التوزيع، وتحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية، وتحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية، بالإضافة إلى تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة، ثم صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية.

¹ زكرياء أحمد عزام، وآخرون...، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 326 - 335.

رابعاً: سياسة الترويج

1. تعريف:

الترويج هو مجموع الجهود والبرامج والإجراءات الموجهة نحو الاتصال بالأسواق المستهدفة وإقناعها وحثها و تشجيعها و تحفيزها على الشراء و إعادة الشراء.

يقصد بها مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المنافع الخاصة بمنتج وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من المنتجات الأخرى بإشباع إحتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار بإستعمالها أو الإستمرار في إستعمالها في المستقبل.¹

2. خطوات عملية الترويج:

يعتبر الترويج عملية مترابطة ومتصلة، تبرز مراحلها في خطوات متسلسلة كالاتي:

عمل الاتصال المبدئي مع العميل والعميل المحتمل، ليتم بعدها إثارة اهتمام العميل بالمنتج، ثم تهيئة العميل لتفضيل المنتج أو العلامة، وصولاً إلى حل مشكلة شرائية للعميل بالمنتج المعين، ثم الحصول على أمر الشراء، وتتمثل الخطوة الأخيرة هذه العملية في ضمان استمرار تعامل العميل مع المؤسسة.

3. عناصر المزيج الترويجي:

تتم عملية اتصال المؤسسة بفعاليتها المستهدفة بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي المختلفة، ولعل من أهم هذه العناصر:

- الإشهار: وهو يعبر عن كل اتصال غير شخصي مدفوع الثمن الغرض منه إيصال رسالة تحفيزية واضحة تتناسب مع توقعات العملاء.

¹ صباح محمد أبوتاية، التسويق المصري بين النظرية و التطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008، ص 114.

- النشر: هو أداة اتصال غير شخصية، معلومة المصدر، لكنها غير مدفوعة الأجر، تهدف إلى ارسال معلومات ترتبط بالمؤسسة ونشاطاتها ودورها، قصد تحسين صورتها لدى الجمهور.
- العلاقات العامة: تهدف هذه الوسيلة إلى بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وكل الأطراف المتعامل معهم من عملاء وموزعين وموردين، ويتم ذلك عبر الزيارات والمشاركة في التظاهرات ورعايتها.
- البيع الشخصي: هنا تعتمد المؤسسة على رجال البيع في الاتصال المباشر والشخصي بالعملاء من أجل توطيد الصلة بهم وكسب ثقتهم وجعلهم أوفياء لمنتجات المؤسسة.
- تنشيط المبيعات: يعبر عن كل جهود المؤسسة المبذولة ميدانيا بهدف استمالة الطلب ودفعه إلى الشراء، تأخذ هذه الجهود أشكالاً متنوعة كخدمات ما بعد البيع، والضمانات المقدمة، واختبار المنتجات، والتخفيضات والحسومات، والهدايا الممنوحة...

خامساً: استراتيجيات المزيج التسويقي الإضافية (المزيج التسويقي الممدد)

- بالإضافة إلى ما سبق، تحتاج المؤسسات الخدمية إلى اعتماد سياسات تسويقية إضافية وذلك لما تتميز به الخدمات عن المنتجات الملموسة. وتتمثل هذه الخصائص في:¹
- اللاملموسية: بمعنى أن الخدمة ليس لها وجود مادي، وبالتالي فهي لا تخزن وإنما تستهلك وقت انتاجها، وتعتبر هذه الصفة أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة.
- التلازم: أي درجة ارتباط الخدمة في حد ذاتها مع الشخص الذي أولى مهمة تقديمها، ما يترتب عليه وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة متمثل في مقدم الخدمة والعميل، ينتج عن هذه الخاصية كذلك مساهمة الزبون في عملية انتاج الخدمة بشكل أو بآخر خاصة أنه توجد بعض الخدمات تحتاج لتقديمها معلومات دقيقة من عند الزبون، ومن مفرزات هذه السمة كذلك زيادة درجة ولاء العملاء بشكل كبير.

¹ انظر: - تيسير العجارمة، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 133، 134.

-هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص ص 16-19.

- التنوع وعدم التجانس: يعني بما صعوبة أو عدم القدرة على تنميط الخدمات خاصة تلك التي تعتمد في تقديمها على الأفراد، فمن الصعب على أي إنسان تقديم الخدمة بنفس المواصفات في كل مرة.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الإضافية في:

1. الأفراد (مقدمو الخدمة):

هم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت، وبالتالي فإن عملية تقديم الخدمة تشمل التعامل الشخصي بين الموظف والعملاء، فلمزودي (أو مقدمي) الخدمات دور كبير في إكمال عناصر المزيج التسويقي وفي تعزيز صورة المؤسسة لدى كل من الجمهور العام والمستهدف، لأن العميل تتكون لديه احساسات معينة يخزن على إثرها انطباعات مكونة عن الخدمة في ذاكرته والتي حصل عليها بصورة عامة ومن مقدم الخدمة على وجه الخصوص.¹

في بعض الحالات وتبعاً لبعض الباحثين لا يقتصر هذا العنصر، أي الأفراد، على مزودي الخدمات فقط وإنما يمتد إلى العملاء بحد ذاتهم والعلاقات التفاعلية بينهم، خاصة لما للكلمة المنطوقة من أثر على اتجاهات الأفراد نحو المنتجات بصفة عامة ونحو الخدمات بصفة خاصة.

2. عملية تقديم الخدمة:

هي كافة السياسات والإجراءات التي يعتمد عليها الأفراد لتقديم الخدمات للعملاء، ويرتبط هذا العنصر بشكل وثيق بجودة الخدمة ومدى تميزها عن خدمات المنافسين.² ولا تقتصر هذه العملية على إجراءات ونشاطات التزويد بالخدمة فقط بل تتعداها إلى كيفية تقديم وتوصيل الخدمة للعملاء، فالترحيب والاستقبال

¹ انظر: - ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع ذكر سابقاً، ص 90.

- صباح محمد أبوتاية، التسويق المصري بين النظرية والتطبيق، مرجع ذكر سابقاً، ص 99.

² سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 187.

الحسن واهتمام الموظفين ودرجة اشتراك العملاء في إنتاج الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات... كل هذه الجوانب وأخرى لها كبير الأثر في رضا المستهلكين عن الخدمة المقدمة.¹

من هنا فإن الطريقة التي تقدم بها الخدمات تعد جد مهمة بالنسبة للمؤسسة، لما لا وهي تؤثر بشكل مباشر على علاقتها مع زبائنها وعن مدى رضاهم على المنتجات المقدمة لهم خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تتسم بها سوق الخدمات سواء على المستوى المحلي أو حتى على المستوى العالمي.

3. البيئة المادية:

أو ما يعرف بالإظهار المادي، وهو ما يكسب الخدمات صفة الملموسة قدر الإمكان، فالخدمات "غير ملموسة ولا يقتصر النشاط التسويقي لها على تهيئة الخدمات وطرحها عبر السعر المحدد لها، والمنفذ التوزيعي المعتمد في إيصالها إلى الطرف المستهدف" بل أنه يتطلب ومنذ التخطيط إلى تقديمها في البحث عن نظام لنقل المعلومات عن المؤسسة وخدماتها ومميزاتها وفوائدها ومن ثم إيصالها إلى الزبائن.²

يشمل الدليل المادي كل ما يمثل البيئة المحيطة والسلع المساعدة وأمور ملموسة أخرى لتقديم الخدمة كالأثاث والديكور والأجهزة والآلات والألوان والضوضاء وكل ما يمكن للمستخدم من الخدمة أن يراه أو يحس به في مكان تلقيه للخدمة، وتجدر الإشارة أنه عادة ما تعطي البيئة المادية بكل العناصر السالفة الذكر انطباعاً لدى العملاء عن مدى جودة الخدمة التي سيتلقونها مما يساعدهم على اتخاذ القرار بالشراء أو عدمه.

¹ علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق...، مرجع ذكر سابقاً، ص 414.

² ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات...، مرجع ذكر سابقاً، ص 88.

الشكل رقم: عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: زكرياء أحمد عزام، وآخرون...، مرجع ذكر سابقاً، ص 48

المحور السادس: أنواع التسويق

تم تقسيم التسويق إلى عدد من التصنيفات المختلفة حسب عدد الأدوار التي يلعبها التسويق في المؤسسات وفي الاقتصاد ككل. مع ذلك، توجد قواعد تسويقية عامة تصلح لمعظم المؤسسات، ولكن في بعض الأحيان يتحتم على المؤسسات إجراء بعض التعديلات على خطة التسويق الأساسية لتصبح أكثر ملاءمة لاستراتيجيتها وأهدافها ومعالم بيئة العمل المحيطة بها.

وبغرض الإحاطة بأكبر عدد ممكن من أنواع التسويق تم اعتماد ثلاثة تقسيمات أساسية، بحيث يندرج ضمن كل تقسيم مجموعة من الأنواع، وذلك حسب مجالات التطبيق، والاتجاهات المعاصرة في التسويق، وقد تم تخصيص التقسيم الثالث لأحد أنواع التسويق المعاصر وهو التسويق الرقمي كونه أكثر نوع معتمد في الآونة الأخيرة، وفيما يلي هذه الأنواع:

أولاً: أنواع التسويق على أساس مجالات التطبيق

1. المجال الاقتصادي:

يعد المجال الاقتصادي المجال الأساسي لوظيفة التسويق، وقد تم استخدام الأساليب والأدوات التسويقية في شتى النشاطات الاقتصادية، مما أنتج الأنواع التالية:

1.1. التسويق الصناعي:

يمثل مجموع النشاطات والجهود الموجهة نحو تحقيق المبادلات بين المنتجين والعملاء الصناعيين، فهو يعمل على توفير المنتجات الصناعية للمؤسسات وتمكينها من استعمالها كمدخلات في عملياتها الإنتاجية. ويقوم هذا النوع من التسويق على تحديد حاجات العملاء (في الأغلب مؤسسات)، ودراسة سلوك الشراء عند العملاء الصناعيين، وتجزئة السوق الصناعي إلى مقاطعات متجانسة، وإعداد وتطوير المنتجات وتحديد أسعارها، وضمان التمويل والتسليم في الوقت المناسب، بالإضافة إلى توفير ضمانات وخدمات ما بعد البيع.¹

¹ كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 132.

أي أن التسويق الصناعي استوحى تقنياته الرئيسية من التسويق، غير أن جهوده ركزت بشكل خاص من بين عناصر المزيج التسويقي على عنصري المنتج والسعر، وكذا على العلاقات مع العملاء كوسيلة للوصول إلى السوق.¹ هذا النوع من التسويق هو جزء مما يعرف بالتسويق التنظيمي، وهو تسويق طموح لا يطمح إلى التسويق للأفراد، وإنما يستهدف المنظمات الأخرى؛ أي أنه يندرج تحت فئة B2B.

2.1. التسويق الزراعي:

يشمل هذا النوع على مجمل نشاطات الأعمال المتعلقة بإنتاج وتوزيع منتجات زراعية، وجعلها في متناول المستهلك النهائي. كما يعبر عن مجموع جهود المزارعين الهادفة إلى توجيه منتجاتهم الزراعية نحو الأسواق المستهدفة قصد تحقيق ربح.

وتتم الاستعانة في التسويق الزراعي بدراسة وتحليل بيئة الأعمال الزراعية، من حيث المنافسة، وسلوك الشراء الزراعي، والبيئة التشريعية والتنظيمية المحلية والدولية الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية، كما يتم اللجوء إلى قنوات توزيع هذه المنتجات، تقنيات وأدوات الترويج لها، بالإضافة إلى إدارة المشتريات وشبكات التموين الزراعي.²

3.1. التسويق الخدمي:

تعتمد جودة الخدمة في تسويق الخدمات على كل من مقدم الخدمة وجودة التسليم، لذلك يتعين على مسوقي الخدمات إتقان مهارات التسويق التفاعلي الذي يعني أن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة تفاعل البائع والمشتري أثناء لقاء الخدمة، في حين نادرا ما تعتمد جودة المنتج الملموس على كيفية الحصول على المنتج.³ لهذا السبب تم اعتماد الثلاث عناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي كما سبقت الإشارة، فهي التي تمكن العملاء من قياس مدى جودة خدمة ما، وكذا مقارنتها مع الخدمات الأخرى.

¹ Nathalie Van Laethem, Op cit, P218.

² كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقا، ص131.

³ Philip Kotler, Gary Amstrong, Principles of Marketing, 17 ed, Pearson, Harlow, 2018, P 260.

4.1. التسويق الدولي:

نتيجة لتسارع الاتصالات والنقل والتدفقات المالية وعولمة الأسواق لم تعد أنشطة المؤسسات محصورة في نطاق الدولة المتواجدة فيها وإنما اتجه معظمها إلى التوسع على الصعيد الدولي.¹ وقد أدى اختلاف حجم ومكان السوق بالإضافة إلى اختلاف القوانين والخلفيات الثقافية للدول إلى إيجاد نوع مختلف من التسويق، وهو الذي يهتم بتسويق المنتجات المصنعة في الدولة الأم إلى أسواق دولية مختلفة مما يستوجب في بعض الأحيان الاستعانة في كل مرة بأساليب واستراتيجيات تسويقية مختلفة لتتماشى وخصوصية السوق (البلد).

2. المجال الاجتماعي:

وهو ما يعرف بالتسويق الاجتماعي، أي التسويق الذي يهدف إلى خدمة المجتمع بصفة أولى، ومن أمثلة التسويق الاجتماعي:

1.2. التسويق المستدام

يعرف بأنه تسويق مسؤول اجتماعيًا وبيئيًا، يلبي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والشركات مع الحفاظ أيضًا على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم أو تعزيزها. ويدعو التسويق المستدام إلى اتخاذ إجراءات مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا تلي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والمؤسسات مع الحفاظ أيضًا على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم أو تعزيزها. ويتطلب التسويق المستدام نظامًا تسويقيًا يعمل بسلاسة حيث يعمل المستهلكون والشركات وصانعو السياسات العامة وغيرهم معًا لضمان إجراءات تسويقية مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا.² وللتسويق المستدام عدة تسميات، منها التسويق البيئي أو التسويق الصديق للبيئة، والتسويق الأخضر.

¹David Huron, Op. Cit, P37.

² Philip Kotler, Gary Amstrong, Op cit, P 598 – 600.

2.2. التسويق العكسي:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يعمل، عكس المعتاد، فهو يهدف إلى ترشيد الاستهلاك والحث على تخفيض مستويات الطلب، فالهدف من استخدام وسائل الاتصال والترويج هنا هو التحسيس والتوعية بدل التحفيز على الشراء. وغالبا تتم الاستعانة بهذا النوع من التسويق من قبل الجهات الحكومية للأغراض التالية¹:

- إدارة النقص الحالي في بعض الموارد، فمثلا يعاني الشرق الأوسط من نقص في المياه ويجب تقنينها للمستخدمين، كما يتطلب انقطاع التيار الكهربائي المتكرر في مختلف البلدان حملات لتشبيط الاستهلاك غير الضروري أو المهدر للطاقة.
- تجنب النقص المحتمل لموارد أخرى، مثلا يجب الحد من صيد المفرد من أجل الحفاظ على الإمدادات منها، كما يجب الحد من عمليات قطع الأخشاب أو تتبعها بحملات إعادة تشجير نشطة.
- التقليل من الضرر على الأفراد، هناك حاجة إلى بذل جهود للحد من تدخين السجائر وتعاطي المخدرات وتناول الأطعمة التي تحتوي على نسبة عالية من السكر والملح والدهون (غير صحية).
- التقليل من الضرر الذي يلحق بالطبيعة أو الموارد الفريدة، ويتشارك في هذا الهدف التسويق العكسي مع التسويق البيئي.

وتجدر الإشارة، أن هذا النوع من التسويق يفقد بعده الاجتماعي في حال اللجوء اليه من قبل المؤسسات لأهداف تتعلق بها لا بالمجتمع.

3. المجال السياسي:

تتم الاستعانة بأدوات وأساليب التسويق كذلك من قبل المؤسسات والتنظيمات والأحزاب وحتى الشخصيات السياسية للترويج لمشاريعهم، وقبل ذلك تتم دراسة السوق لمعرفة اتجاهات الرأي قصد توجيه

¹ Philip Kotler, Welcome to the Age of Demarketing, (27/08/2017), (09/04/2021),
<<https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>>

عروضهم للتأثير على الناخبين والحصول على أصواتهم.¹ فالاستخدام المكثف لاستطلاعات الرأي دائماً يُظهر صورة، ولو جزئية، للآراء.²

ثانياً: الاتجاهات المعاصرة للتسويق

في الغالب عندما تظهر احتياجات جديدة فإنها تنفي احتياجات قديمة كانت قائمة بالفعل، يعني هذا أن نظريات التسويق القديمة لم تعد تجدي نفعاً حيال هذا التطور الذي يلاحق الأسواق وحاجات المستهلكين على حد سواء. ومن بين أنواع التسويق التي فرضها العصر ما يلي:

1. التسويق بالعلاقات:

يعرف بأنه عبارة عن مجموع الترتيبات طويلة الأجل ذات المنفعة المتبادلة التي يركز فيها كل من المشتري والبائع على تعزيز القيمة من خلال إنشاء تبادلات أكثر إرضاءً.³ وتتم الاستعانة في هذا التسويق بقواعد البيانات وما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون أو CRM.

باستخدام CRM لفهم العملاء بشكل أفضل، يمكن للمؤسسات توفير مستويات أعلى من خدمة العملاء وتطوير علاقات أعمق مع العملاء. يمكنهم استخدام هذه العملية من تحديد العملاء ذوي القيمة العالية، واستهدافهم بشكل أكثر فعالية، وبيع منتجات المؤسسة، وإنشاء عروض مصممة خصيصاً لمتطلبات العملاء المحددة.⁴

2. التسويق الحسي:

تلعب الحواس دوراً رئيسياً في تصورات المستهلك وتمازس تأثيراً قوياً على قرارات الشراء. لذا لطالما سعى المسوقون إلى دمج الحواس في اتصالات العلامة التجارية، وإن كان ذلك بشكل عام بطريقة محدودة وجزئية.

¹ كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 134.

² David Huron, Op cit., P 36.

³ Naeim Abougomaah, Op. cit., P565.

⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, Op. Cit., P 141.

وما التسويق الحسي إلا أداة أساسية لتقوية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال تحفيز جميع الحواس وتوليد المشاعر.

وكان الدافع وراء تطوير التسويق الحسي عاملين رئيسيين، العامل الأول هو البحث العلمي، لا سيما في مجال علم الأعصاب، الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة التسويق كالإدراك والسلوك، وكذلك الدور الذي تلعبه العاطفة والعقل في توجهات العملاء. العامل الثاني هو تطور الأسواق، فأسواق اليوم تنافسية وعالمية بشكل متزايد، وتعد العلامات التجارية وقدرتها على تمييز نفسها أكثر أهمية من أي وقت مضى، لذا أصبح سلوك الشراء مدفوعاً بشكل متزايد بالعوامل العاطفية بدلاً من العمليات العقلانية.¹ وهو ما يبرز أهمية هذا النوع من التسويق.

3. التسويق الإبداعي:

يعني إيجاد واكتشاف أفكار جديدة مبتكرة واستخدامها في عمليات التسويق،² ويمكن أن تطبق هذه الأفكار الإبداعية في كل عناصر المزيج التسويقي، كإيجاد منتج جديد مبتكر، أو طريقة تسعير أو ترويج إبداعية، أو خلق قناة توزيعية مستحدثة...، كما يمكن أن تطبق في دراسات السوق وتحليل بيئة أعمال المؤسسة.

4. التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي هو الترويج لأهداف الشركة ومنتجاتها وخدماتها للموظفين داخل المنظمة. والغرض من ذلك هو زيادة تفاعل الموظفين مع أهداف الشركة وتعزيز الدعوة للعلامة التجارية. ويعمل التسويق الداخلي على فكرة أن آراء العملاء في الشركة تستند إلى تجاربهم مع الأعمال التجارية، وليس فقط مع

¹ Roberto Manzano et al., Sensory Marketing: Straight to the Emotions, (06/05/2019), (11/04/2021), <<https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>>

² Naeim Abougomaah, Op. cit., P569

المنتجات. ومن خلال معاملة الموظفين على أنهم عملاء داخليون، يساعد التسويق الداخلي الموظفين على التوافق مع رؤية الشركة وعملياتها، وفي المقابل يزودون عملائهم بتجربة متسقة وقيمة.¹

غالبًا ما يقود قسم الموارد البشرية في الشركة حملات التسويق الداخلية، وهو مسؤول عن توزيع المعلومات وتقديم التدريب على أهداف الشركة واستراتيجياتها.

ثالثًا: التسويق الرقمي

يتم تنفيذ الكثير من الأعمال التجارية في العالم اليوم عبر الشبكات الرقمية التي تربط الأفراد والمؤسسات. حيث يتصل الأشخاص رقميًا بعضهم البعض وبالعلامات التجارية في أي وقت تقريبًا ومن أي مكان تقريبًا. وبالنسبة للعديد من الشركات اليوم، يعد التسويق الرقمي أكثر من مجرد قنوات تكميلية أو وسائل إعلانية فهي تشكل نموذجًا كاملاً لممارسة الأعمال التجارية. ويتضمن التسويق الرقمي الانخراط مباشرة مع المستهلكين الأفراد ومجتمعات العملاء المستهدفة بعناية للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة معهم.

ويعد التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية هو الشكل الأسرع نموًا للتسويق المباشر. وهو يستخدم رقمية مثل مواقع الويب والفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات والوسائط الاجتماعية وإعلانات الجوال وتطبيقاته وغيرها من المنصات الرقمية لإشراك المستهلكين مباشرة في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة تلفزيون الإنترنت الجاهزة والأجهزة الرقمية الأخرى.²

ومن بين الأنواع التي تندرج ضمن التسويق الرقمي:

¹TechTarget Contributor, internal marketing, (07/2017), (11/04/2021),

<<https://whatis.techtarget.com/definition/internal-marketing>>

² Philip Kotler, Gary Armstrong, Op cit, P 512.

- التسويق بالمحتوى:

يعد نهجًا تسويقيًا استراتيجيًا يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به وفي النهاية، لدفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة.¹ ويمكن إنشاء المحتوى عن طريق العلامة التجارية أو وكالة المحتوى أو قسم نشر العلامة التجارية للناشر أو العملاء (محتوى UGC) أو حتى بواسطة محرري الروبوت. ويمكن استخدامها أو توزيعها في وسائل الإعلام المملوكة أو المدفوعة أو المكتسبة.² وتجدر الإشارة أن هذا النوع من التسويق كان موجود قبل الانترنت، حيث تجسد في الكتيبات والمجلات الاستهلاكية المنشورة من قبل المنتج للتعريف بالمنتجات وخصائصها وكيفية استعمالها في حال الضرورة. لكن مع ظهور الانترنت أضحى العملية أسهل نوعا ما بسبب سرعة انتشار المحتوى.

-التسويق بالبريد الإلكتروني:

يتم من خلاله ارسال رسائل إلكترونية للعملاء المستهدفين (الحاليين والمحتملين)، للتعريف اما بالمؤسسة ومهامها أو بالمنتجات والعروض التي تقدمها وتحث العملاء وتحفزهم على تجربة ما تم التعريف به باستخدام شعارات وخطابات تحفيزية. وغالبا ما يتم استخدام هذه الوسيلة مع أصحاب الشركات والمدراء والفئات المثقفة في المجتمع كونها الشريحة التي تستخدم البريد الإلكتروني بشكل دوري.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع تنوع منصات التواصل الاجتماعي، وارتفاع عدد المنتسبين إليها، أضحى هذه المساحات الافتراضية الأكثر تأثيراً وأهمية، كما أصبحت وسيلة فعالة للإعلان رقمياً عن المنتجات مما ساعد على تقليل التكاليف، وجعل الإعلانات تصل إلى الجمهور المحتمل بصورة أسهل وأسرع. ولعل من أهم ميزات هذه النوعية من التسويق اعتمادها في تجزئة واستهداف السوق على الذكاء الاصطناعي مما يساهم في سرعة ودقة النتائج وبالتالي يزيد في فعالية الجهود التسويقية المبذولة.

¹ Content Marketing Institute, What Is Content Marketing?, (n.d.), (10/04/2021)

<<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>

² B. Bathelot, Content marketing, (08/02/2020), (10/04/2021), < <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>>

- التسويق عبر المؤثرين:

عادة ما يكون هذا النوع من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد يكون غير ذلك خاصة إذا تعلق الأمر بمؤثرين من أوساط خارج هذا المجال. وهو يعتمد على أشخاص لهم شعبية عند الفئات المستهدفة، لتقديم الإعلانات المدفوعة أو لتجريب المنتجات وتقديم آرائهم حيالها من خلال الكلمة المنطوقة. حيث نجد أنه كلما كان المؤثر محبوب وله شعبية أكبر كما زاد تأثيره على القرارات الشرائية لمتابعيه، كما أن لعنصر الثقة هنا الأثر الكبير على اتجاهات العملاء للاقتداء بالمؤثرين و/أو اتباع تزيكيتاهم للمنتجات.

- التسويق عن طريق تهيئة محركات البحث SEO:

نسبة إلى تعريف قول لمحركات البحث فإن SEO هي عملية مضاعفة عدد الزائرين لموقع معين عبر الحرص على جعل هذا الموقع يظهر من الأوائل في قائمة النتائج التي يظهرها محرك البحث حين يبحث شخص ما عن شيء يتعلق بمجال هذا الموقع.

بالإضافة الى ما سبق، هناك العديد من أنواع التسويق الأخرى كالتسويق بالعمولة، والتسويق بالمحادثات، والتسويق الفيروسي، والتسويق عبر التلفاز و/أو الإذاعة، التسويق عبر الهاتف...

في الحقيقة لا يمكن حصر أعداد أنواع التسويق، لأن الأمر متعلق بجميع جوانب الحياة، كما أ هذا المجال من أكثر المجالات عرضة للتطور.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
2. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية وال نفسية والتربوية، دار صفاء، عمان، 2013.
3. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
4. ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط 1، دار الكتاب الجامعية، العين، 2011.
5. بشير العلاق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، اليازوري، عمان، 2008.
6. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، بنغازي.
7. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، ط 1، 2005.
8. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، اليازوري، عمان، 2008.
11. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009.
12. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، التسويق المصرفي مدخل اسراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001.
13. رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
14. زكرياء أحمد عزام، ... وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، ط 2، 2009، 283-289.
15. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007.
16. سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.

17. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، 2009.
18. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
20. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
21. صباح محمد أبوتاية، التسويق المصري بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008.
22. طارق الحاج... وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، 1990.
23. عبد العزيز مصطفى أبونبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
24. عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق، د. ن.، الرياض، 2008.
25. علاء فرحان، طالب، فاضل راضي، "إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك"، دار الصفاء، عمان، ط 1، 2009.
26. علي فلاح الزغي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري، عمان، 2009.
27. علي فلاح الزغي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
28. علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط ، دار البداية، عمان، 2010.
29. فتحي أحمد ذياب، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضوان، عمان، 2013.
30. قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
31. كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008.
32. محسن احمد الخضير، التسويق المصري، ايتراك للنشر، القاهرة ، ط ، 1999.
33. محمد حافظ، حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
34. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997.
35. محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
36. محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، ط 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010.

37. محمد منصور أبو جليل... وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، ط1، دار الحامد، عمان، 2013.
38. محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010.
39. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2007.
40. معراج هواري... وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2014.
41. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
42. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
43. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003.
44. هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
45. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، كنوز المعرفة، عمان، 2009.

رسائل وأطروحات علمية:

46. عبد القادر بربش، لتحريير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

الملتقيات:

47. عبد الوهاب سويسسي، "أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والإندماج"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية

48. American Marketing Association , Definitions of Marketing, (n.d.),(26/03/2021), <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>
49. American marketing Association, Definitions of Marketing, (n. d.), (05/04/2021), <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
50. B. Bathelot, Marketing, Definitions-marketing, (22/05/2020), (06/04/2021), <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>>.
51. cambridge dictionary, customer behaviour in Business English, (S.d.), (14/03/2021), <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour>>
52. Catherine Vilot, L'essentiel sur le Marketing, BERTI Ed., Alger, 2006.
53. Charles W. Lamb, et al., Principles of Marketing, Cengage Learning, Boston, 2007.
54. David Huron, Décisions et Stratégies Marketing, Gualino Ed., Paris, 2007.
55. Evan Tarver, Market Segmentation, Investopedia, (05/04/2021), (05/04/2021), <<https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>>.
56. Hitesh Bhasin, Needs wants and demands, (15/12/2020), (05/02/2021), <<https://www.marketing9.com/needs-wants-and-demands/>>.
57. Institute For Strategy & Competitiveness, The Five Forces, (n. d.), (05/02/202), <<https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>>
58. K. Alagar Samy, S. Wilson, "A study on Customer behavior towards Banking Services With Special Reference to Public Sector Banks in Sivagai Dist, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol.2 (2), February (20 3), ISSN 23 9-2836.

59. Market Business News, What is trade? Definition and meaning, (n.d.), (05/02/202), <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/trade-definition-meaning/>>
60. Matin KHAN, Consumer Behavior and Advertising Management, New age international publisher, New Delhi, 2006.
Michael Solomon, Comportement du Consommateur, 6Ed, Pearson .61 Education Inc, France, 2005
62. Naeim Abougomah, Marketing: Arab and Foreign Perspectives, the Arab Administrative Development Organization, Cairo, 2005.
63. Nathalie van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005.
64. Philip Kotler, Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing, Kotler marketing group, (n. d.), (05/04/2021), <https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml>.
65. Philip Kotler, Gary Amstrong, Principles of Marketing, 17 ed, Pearson, Harlow, 2018.
66. Sophie Brulin, Claudio Godard, Marketing : Management de l'unité commerciale, BERTI., Alger.
67. Roberto Manzano et al., Sensory Marketing: Straight to the Emotions, (06/05/2019), (11/04/2021), <<https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>>
68. TechTarget Contributor, internal marketing, (07/2017), (11/04/2021), <<https://whatis.techtarget.com/definition/internal-marketing><
69. Philip Kotler, Welcome to the Age of Demarketing, (27/08/2017), (09/04/2021), <<https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>>
70. The Economic Times, Definition of 'Segmentation', (n.d.), (05/04/2021), <<https://economictimes.com/definition/segmentation>>.