



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire



Ministère de l'enseignement supérieur Et de la recherche scientifique

Université Ubn Khaldoun –Tiaret-

Faculté des sciences Economiques et Commerciales et Sciences de Gestion

Département de Sciences de Gestion

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية

محاضرات في مقياس: التسويق

السنة الثانية ليسانس

علوم التسيير

من إعداد: د. وڭال نور الدين

السنة الجامعية: 2025-2024م

فہرس

المحتویات

مقدمة.....1

المحور الأول: طبيعة وأهمية التسويق

تمهيد.....	3
أولا: تعريف التسويق.....	3
ثانيا: الجوهر الأساسي لمفهوم التسويق.....	8
ثالثا: وظائف التسويق.....	11
رابعا: التوجهات المفاهيمية للتسويق.....	12
هوامش المحور الأول.....	18

المحور الثاني: البيئة التسويقية

تمهيد.....	20
أولا: مفهوم البيئة التسويقية.....	20
ثانيا : مميزات البيئة التسويقية.....	21
ثالثا : مبررات دراسة البيئة التسويقية.....	21
رابعا: البيئة الخارجية.....	23
خامسا البيئة الداخلية.....	32
هوامش المحور الثاني.....	37

المحور الثالث: الاستخبارات التسويقية

أولا: تعريف بحوث التسويق.....	39
ثانيا: المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق.....	39
ثالثا: أنواع البحوث التسويقية.....	41
رابعا: أخلاقيات بحوث التسويق.....	42
خامسا: خطوات البحث التسويقي.....	43
سادسا: مشاكل بحوث التسويق الدولية.....	48
هوامش المحور الثالث.....	52

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة الأسواق

تمهيد	54
أولا : ماهية السوق	54
ثانيا: شروط التجزئة الفعالة للسوق	59
ثالثا : العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة	61
رابعا: أسس تجزئة السوق	61
هوامش المحور الرابع	68

المحور الخامس: سلوك المستهلك النفسي والاجتماعي

تمهيد	70
أولا: تعريف سلوك المستهلك	70
ثانيا: نشأة دراسة سلوك المستهلك	71
ثالثا: أهداف دراسة سلوك المستهلك	72
رابعا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	72
خامسا: أدوار الشراء	81
سادسا: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	81
هوامش المحور الخامس	86

المحور السادس: المنتج

تمهيد	88
أولا : المنتج	88
ثانيا: تصنيف المنتوجات	92
ثالثا: دورة حياة المنتج	96
هوامش المحور السادس	98

المحور السابع: التسعير

أولا: تعريف التسعير	100
---------------------------	-----

102.....ثانيا: طرق تحديد السعر

109.....هوامش المحور السابع

المحور الثامن: التوزيع

111.....أولا: مفهوم التوزيع

120.....ثانيا: قنوات التوزيع

124.....هوامش المحور الثامن

المحور التاسع: المزيج الترويجي

126.....أولا : الترويج

126.....ثانيا: المزيج الترويجي

130.....هوامش المحور التاسع

المحور العاشر: إدارة التسويق

132.....أولا :تحليل السوق

133.....ثانيا تجزئة السوق وتحديد الجمهور المستهدف

135.....ثالثا تطوير المنتجات

138.....رابعا إدارة العلاقات مع العملاء

140.....هوامش المحور العاشر

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

142.....أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

143.....ثانيا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

146.....هوامش المحور الحادي عشر

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): عناصر البيئة التسويقية.....23
- الشكل رقم (02): العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المؤسسة.....24
- الشكل رقم (03): نموذج بورتر للقوى الخمسة في تحليل البيئة الصناعة.....29
- الشكل رقم (04): البيئة الداخلية.....33
- الشكل رقم (05): الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك.....73
- الشكل رقم (06): مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية.....75
- الشكل رقم (07): أقسام الدوافع.....76
- الشكل رقم (08): عملية الإدراك.....76
- الشكل رقم (09): مراحل عملية الشراء.....82
- الشكل رقم (10): الخصائص التي يتكون منها المنتج.....89
- الشكل رقم (11): المستويات الثلاثة للمنتج.....90
- الشكل رقم (12): مصفوفة إدارة المنتج.....91
- الشكل رقم (13): تصنيف السلع الاستهلاكية.....94
- الشكل رقم (14): تصنيف السلع الصناعية.....95
- الشكل رقم (15): مراحل دورة حياة المنتج.....97
- الشكل رقم (16): أنشطة التوزيع المادي في دورة كاملة.....115

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): طرق النقل الممكنة لنقل التوزيع المادي.....117
- الجدول رقم 02: نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي .144

مقدمة

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، كما يعد محوراً استراتيجياً لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي تتواجد فيها، وقد أصبحت المؤسسات اليوم أكثر استيعاباً واستخداماً للتسويق نتيجة لسرعة التغيرات وتعاضل الفرص التسويقية من ناحية ، وتزايد المنافسين وضغوط الزبائن من ناحية أخرى.

كما يعد التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية في مختلف المؤسسات ، حيث يعمل على تمكين المؤسسات من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة بها والعمل على تحليلها ومن ثم استغلالها، وذلك من خلال مجموعة من الوظائف التسويقية المتداخلة فيما بينها والتي تمتاز بالتنسيق والانسجام فيما بينها.

والتسويق يمكن من خلاله تخطيط وتطوير المؤسسات لمنتجاتها بما يتفق مع رغبات وحاجات السوق ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف.

وقد تناولنا في هذه المطبوعة مقياس التسويق الموجه لطلبة السنة الثانية قسم وعلوم التسيير والعلوم التجارية ومن خلالها سنتعرض بشيء من التفصيل عن علم التسويق ومبادئه كما سنتطرق إلى دراسة السوق وتجزئته، وبنوع من التفصيل سنتناول المحور الأساسي في التسويق والذي يعد منطلق نشاطه إلا وهو المستهلك وكيفية تحقيق حاجياته.

كما سنتطرق لمكونات المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر التوزيع، والترويج ونحاول ربطها بواقع أسواقنا المحلية إضافة إلى التطرق لأنواع التسويق المختلفة. ومن خلال ما سبق يتبين أن هذا المقياس يحتوي على إحدى عشر محور وهي طبيعة وأهمية التسويق، البيئة التسويقية، الاستخبارات التسويقية، تقسيم وتجزئة الأسواق، سلوك المستهلك النفسي والاجتماعي، المنتج، التسعير، التوزيع، المزيج الترويجي، إدارة التسويق، والتسويق الإلكتروني.

المحور الأول

طبيعة وأهمية التسويق

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تغييرات سريعة ومتلاحقة وعلى جميع الأصعدة تفوق كل تصور وخيال، بحيث تتعاظم وتكبر الفجوة يوما بعد يوم بين الشكل والمضمون ومع ظهور بروز قوى مؤثرة أعادت تشكيل كل من الاقتصاد والادارة ووظائف المؤسسة مما أعطى أهمية كبرى للتسويق باعتباره في مقدمة العوامل التي يمكن أن تغير وضع ومكانة أي مؤسسة، كما يمكنه إعادة ترتيب الاستراتيجيات المستخدمة وتتمثل هذه القوى في العولمة والدرجة العالية من التعقيد في البيئة وزيادة حدة المنافسة والتغيير في الهياكل الاقتصادية والسياسية، وتنعكس هذه القوى على المؤسسات بكافة أشكالها مما يستدعي تغيير أسلوب إدارتها بطريقة ذات توجه عالي يمكنها الوقوف أمام المنافسة المتزايدة وسرعة التكيف والاستجابة وأخذ المبادرة حتى تستطيع أن تحافظ على استمراريتها، وقد واكب هذه التغيرات ظهور العديد من المفاهيم التي تسعى لتطوير وتحسين أداء المؤسسات.

أولا: تعريف التسويق:

لا يمكن التحديد بشكل دقيق تاريخ ظهور التسويق لأنه جاء نتيجة ظروف حدثت في القرون السابقة. فحسب KOTLER، فإن بداية التسويق كانت في القرن السابع عشر، حيث قامت عائلة يابانية تدعى "ميسوي" بإنشاء أول محل في طوكيو، أما الغرب فلم يعرفوا شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر ومنذ ذلك الوقت بدأ مفهوم التسويق في التطور.¹

ومن أقدم تعريفات التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (AMA)، والذي يعرف التسويق: بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.²

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، مداخل التسويق، دار النهضة العربية للصناعة والنشر بيروت، 1983. ص 23

² - Murphy, Patrick, E. and Ben Enis, M., Marketing, Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 2001, p22.

ومن أهم ما يميز هذا التعريف اعتباره التسويق نشاطا مؤسسيا، وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج، والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التوزيع المتخصصة (كمتاجر الجملة والتجزئة).

ومع ذلك فإن هذا التعريف تعثره بعض جوانب القصور، والتي من أبرزها إهماله لكثير من الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المنتجة مثل تصميم المنتج وبحوث التسويق، كما أنه يتجاهل كثيرا من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد شراء السلع والخدمات، وما تتضمنه تلك الأنشطة من عمليات سلوكية. كذلك، من جوانب القصور الأخرى في تعريف الجمعية، أنه قصر التسويق على مؤسسات الأعمال، في حين أن النشاط التسويقي يمكن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي، ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى الربح³.

كما عرف كانديف ووستل⁴ التسويق بأنه العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها.

إن أهم ما في هذا التعريف هو أنه يتضمن نوعا من المطابقة الخلاقة بين الحاجات الاستهلاكية، وبين السلع والخدمات المنتجة مع كل ما يتطلبه القيام بهذه المطابقة من أنشطة مختلفة. كإجراء البحوث ودراسة الحاجات والرغبات الاستهلاكية بحيث تكون هذه الدراسة أساسا لتصميم السلع والخدمات التي سيتم إنتاجها وطرحها في تلك الأسواق.

ومع ذلك، فقد خلط التعريف بين الوظائف المؤسسية والوظائف الإدارية فهو ينظر إلى التسويق يشتمل على عمليات على أنه أحد الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ويعتبره في الوقت نفسه نشاطا إداريا يشتمل على عمليات ذات مضامين ذهنية، كالتخطيط، والتنظيم، والرقابة. وهو يمثل وظائف الإدارة الأمر الذي لا بد من تفاديه.

³ - Cundiff and Still, Basic Marketing (2nd. Ed.), Englewood Cliffs, N.J., Prentice- Hall Inc., 1998, p83.

⁴ - McCarthy, Gerome, E. and Shapiro, Stanley, **Essentials of Marketing**, Homewood, Illinois . Irwin, 2003 edition.p19.

كذلك يعرف كينكيد⁵ "Kinkaid" التسويق بأنه عملية مطابقة يتم من خلالها المواءمة بين السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك. وطبقاً لهذا التعريف، فإن العملية التسويقية لا تقف عند حد إتمام هذه المطابقة بل إنها تستهدف تقديم مضمون سلمي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختياره الاستهلاكي ويحقق له الرضا المرغوب فيه.

ومن مزايا هذا التعريف أنه حقق هدفين رئيسين هما:

- 1 . إضفاء أبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية، مما يجعلها أكثر انسجاماً وتوافقاً مع المفهوم الحديث للتسويق.
2. التأكيد على أن السلعة أو الخدمة يجب أن تكون مصدراً للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه المستهلك.

أما كوتلر⁶ Kotler فقد عرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم.

وينطوي تعريف كوتلر على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية، إضافة إلى ما يتطلبه ذلك من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق. ومن خلال استعراضنا لأهم التعريفات الخاصة بالتسويق، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصورنا للتسويق مشيرين بذلك إلى الأبعاد والمضامين التي ينطوي عليها، وبناء على ذلك فإن التسويق بمفهومه المعاصر يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة الفرص متاحة في سوق ما، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات

⁵ - William, Kincaid M., Promotion : Products, Services and Ideas, (2nd . Ed.), Columbus ; Bell and Howell Company, 2002, p114.

⁶ - Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, (11th ed) Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, Inc., 2003, p106

الإشباع الحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء أكان هذا الربح مادياً أو اجتماعياً.

وينطوي هذا التعريف على مجموعة من المضامين المهمة نوردتها على النحو التالي:

1. إن التسويق يمثل نظاماً متكاملاً تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة تستهدف الوصول إلى نهايات معينة، فإذا كنا ننشد نتائج ذات طبيعة ومواصفات محددة، فإن هذا يفرض علينا توفير الإمكانيات والموارد (بما فيها المعارف والمهارات اللازمة ذلك).

2 إن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً، وهو ما يستلزم قدراً من التخطيط والأعداد الخاضعين للمنطق العلمي، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة ومراعي لمعطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة.

3. إن التسويق عملية ديناميكية ذات أبعاد مضامينها تركز على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي، ففضية التطور الاجتماعي يجب أن لا تنفصل عن أية فلسفة تتبناها إدارة المؤسسة التسويق سلعها وخدماتها في السوق. وتعد العملية التسويقية ضمن هذا السياق تجسيدا للمعاني التي يشتمل عليها مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الحديثة ويؤكد المفهوم الاجتماعي للتسويق، ولعل المقياس الرئيسي المساهمة التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية، وبين السلع والخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي ولهذا فإن تحقيق مستويات من الإشباع الحاجات ورغبات المستهلكين هو الغرض الرئيسي الذي يجب أن يسعى إليه أي نظام تسويقي فعال.

ومن هذا المنظور تكون الدراسة المسبقة للحاجات والرغبات الاستهلاكية ضرورة يحتمها ويمليها الحرص على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع، ويصبح التسويق ضمن هذه الرؤية محصلة تفاعل العمليات التي تتم في هذا الإطار.

4. إن مفهوم الربح ضمن سياق التعريف يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي، فالربح قد يكون اجتماعياً بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح ولكنها تبني مفهوم التسويق.

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.

فالبائع إذن وظيفة من وظائف التسويق، أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية، ومنها البيع والتوزيع والتسعير ... إلخ.

وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق، فوظيفة التسويق هي الوظيفة التي تشتمل على العديد من الوظائف مثل: تخطيط المنتجات، وبحوث التسويق. البيع، الإعلان التوزيع، والتسعير... إلخ، بينما وظيفة البيع هي تلك الوظيفة المسئولة عن القوى البيعية في المشروع. وتشتمل على الأعمال الخاصة باختيار رجال البيع، وتدريبهم، ومكافأتهم، وتحديد مناطقهم البيعية، ووضع خطوط السير الخاصة بهم. وللأسف فإن هناك خلط كبير بين التسويق والمبيعات، بحيث يستخدم اللفظان والمصطلحان في نفس المعنى، رغم ما يوجد بينهما من اختلافات شديدة.

ولم يقتصر هذا الخلط بين التسويق والبيع . بل تعداه إلى الخلط بين العلاقات العامة والتسويق أو الإعلان والتسويق. والمعروف أن العلاقات العامة والإعلان نشاطين يندرجان تحت عنصر الترويج والذي هو أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ومن خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

- التسويق هو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد والمؤسسات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق.
- يركز التسويق علي احتياجات المستهلك عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات المستهلك وحسن إرضاء هذه الاحتياجات ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق رضا المستهلك.
- التسويق هو عبارة عن عملية يهتم بتحديد رغبة ما عند المستهلك والعمل على تلبية هذه الرغبة التسويق هو أي جهد لانتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

- التسويق هو نظام متكامل لتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لإشباع رغبات المستهلكين.
- التسويق هو أي جهد منظم من أجل التعريف أو اقناع المستفيد أو المستهلك بقبول سلعة أو خدمة أو فكرة من أجل زيادة استخدام هذه السلعة أو الفكرة أو الخدمة.
- ومن التعريفات السابقة نجد أن التسويق يقوم على الجهود الآتية:
- التعرف علي فئة الزبائن المستهدفين؛
- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية و الشرائية؛
- التعرف علي احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم؛
- توجيه جهود المؤسسة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم وفي الوقت؛
- بالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن؛
- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع؛
- توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والزبون؛
- توجيه جهود المؤسسة نحو طرق قياس رضا الزبون؛
- توجيه جهود المؤسسة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم و إضافة زبائن جدد؛
- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم؛

ثانياً: الجوهر الأساسي لمفهوم التسويق :

يعرف التسويق على أنه عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المؤسسات على ما يحتاجونه أو يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها ، وهذا التعريف يمكن توضيحه من خلال مايلي⁷:

⁷ - ثامر البكري ، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص ص 27 ، 28.

1- الحاجات والرغبات والطلب:

يبدأ التسويق ويستند أساساً إلى الحاجات والرغبات الإنسانية والتي تتعدد وتنوع بشكل كبير جداً وتباين من فرد لآخر، ومن ظرف زمني لآخر ويمكننا استعراض ذلك من خلال :

- الحاجات : تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها مثل الأكل والملبس والحماية والأمان والاحترام؛
- الرغبات : هي الوسيلة التي تلبي بها الحاجة ، والرغبة تتطلب قدرة شرائية فمن دونها تصبح الرغبة أمنية ؛
- الطلب : هو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة.

وما يميز الحاجات بأنها ثابتة في العموم، لكن الرغبات تختلف من شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى، وهذا يفسر الأشكال والأحجام والأصناف لنفس أنواع المنتجات في الأسواق. وتلعب المؤسسات على أوتار الحاجات والرغبات لتزيد الطلب على منتجاتها، فهي إما تتوجه لجمهور لديه حاجة ما وتسدّها بمختلف الأصناف الملبّية للرغبات المختلفة، أو قد تخلق لديهم حاجات وهمية ورغبات وهمية أيضاً.

2- المنتجات والخدمات والخبرات

- المنتجات : يسعى المستهلك إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها.
- الخدمات : هي كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس ، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.
- الخبرات : هي الخبرة التي يمتلكها المسوق لتحقيق التمييز والإبداع عن غيره من المنتجين أو المسوقين.

3- القيمة والتكلفة والرضا

- القيمة : من الأمثلة عليها يرغب شخص بالانتقال من مكان لأخر عبر وسائل النقل مثل الطائرة القطار، الحافلة، إلا أنه سيضع عدد من المعايير التي تميز الواحدة عن الأخرى السرعة الأمان التكلفة.
- التكلفة: تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدها.
- الرضا: هو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة أن يكون ما هو اقل كلفة عن غيره .

4- التبادل والعلاقات

يستطيع الأفراد اشباع حاجاتهم او رغباتهم من خلال التبادل الذي يتم ما بين الأطراف المتعاملة ، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما ومقابل تقديم نقد ، والتبادل في حقيقته يمثل جوهر العمل التسويقي والذي يشترط في قيامه توفر خمسة شروط هي:

- وجود طرفين على الاقل في عملية التبادل؛
- كل طرف يمتلك شيء ما وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر؛
- كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم؛
- كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض في عملية التبادل؛
- كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الاخر؛

5- الأسواق :

يمكن تحديد معني السوق بشكل تقليدي على كونه الموقع الذي يضم المستهلكون الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة .

ثالثا: وظائف التسويق

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى مستويات الكفاية وضمان ربحية المؤسسة، هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المؤسسة من جهود وصولاً إلى هذه الغاية.

وإذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق، فإن محاولة في هذا الاتجاه ستكون ذات مدلول بارز

وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها، إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة⁸.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

1. وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.
2. وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
3. وظائف النقل المادي: وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
4. وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات، ... إلخ
5. وظائف التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد الشراء السلعة أو الخدمة.

⁸ - Rom, Markin, Marketing : Strategy and Management (2nd ed.), New York : John Wiley and Sons., 2002, p116.

6. وظائف تسهيلية أخرى وتضم

- أن التمويل والائتمان.
- بين تحمل المخاطر.
- التنميط والتدريج.
- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
- بحوث التسويق.

وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق، كما أنها تتفق مع النظرة العامة إلى التسويق بوصفه نظاماً من المعاملات والمبادلات.

كذلك فإن كل وظيفة من الوظائف السابقة يمثل نشاطاً رئيساً موجهاً لتسهيل عمليات المبادلة، يضاف إلى ذلك أن التصنيف السابق لوظائف التسويق الذي يأخذ في الاعتبار المنتجات غير الملموسة كالخدمات.

وتلعب مؤسسات التسويق المتخصصة دوراً رئيساً في إنجاز هذه الوظائف، فمثلاً مؤسسات تجارة التجزئة بالوظائف الاتصالية، وعرض البضائع والسلع وترتيبها، في حين تقوم مؤسسات تجارة الجملة بوظائف أساسية كالنقل، والتخزين، بالنظر إلى ما تحتاج إليه هذه الوظائف من كفاية عالية في الأداء وإمكانات مادية كبيرة.

رابعاً: التوجهات المفاهيمية للتسويق:

انطوى مفهوم التسويق في مراحل تطوره المختلفة على توجهات رئيسة أربعة عكست العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل من تلك المراحل، إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث، وهذه التوجهات هي:

1. التوجه الإنتاجي للتسويق:

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وقد صاحبت هذا الاهتمام درجة عالية

من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وقد برز هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري⁹.

وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة وبناء عليه، فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتبلي احتياجات الطلب الهائل.

وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "أننا نبيع ما تم إنتاجه" وظلت الفكرة كامنّة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة، فهناك من الطاقات الاستيعابية الهائلة في السوق ما يبرر زيادة الإنتاج، وبالتالي فإنه لا توجد هناك أية مشكلة في توزيع وبيع.

كل ما يتم إنتاجه من سلع أو خدمات، ويساعد على ذلك عدم وجود الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك وبساطة المعايير المستخدمة في هذا الاختيار. ومع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق، فقد أدى ذلك إلى نمو الاختيار الاستهلاكي. وهنا برز التوجه نحو المنتج والذي ارتكز على الاعتقاد بأن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة الأعلى والأداء الأفضل بالإضافة إلى ما تتصف به هذه المنتجات من خصائص أخرى. وقد أُملى هذه التوجه على الإدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار.

2. التوجه البيعي للتسويق:

أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فوائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج، إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب.

⁹ - Douglas, J., Dalrymple, and Leonard, J., Parsons, **Marketing Management : Strategy and Cases**, New York : John Wiley and Sons, 2003, p142.

وقد بدأ التوجه واضحاً خلال الكساد العظيم في الثلاثينيات من هذا القرن، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية للمستهلكين، وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهوداً بيعية كبيرة للتأثر على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع، ولهذا انصببت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويج، كالإعلانات وأساليب الترويج الأخرى، وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك.

3. المفهوم التسويقي الحديث:

بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي منذ منتصف الخمسينات وذلك كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، وزيادة الميل نحو الانتقائية في عمليات الشراء.

ولقد كانت شركة **General Electric** من أوائل الشركات التي قدمها للعالم من هذا المفهوم في عام 1952، وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها، مثل: شركة **General Mills & Kellogg's**. وقد تتمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل الشركات في صورة تقديم لبعض المنتجات الجديدة أو في صور تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك¹⁰.

وتبعاً لذلك تبنى بعض رجال الإدارة إستراتيجيات عديدة اعتمد بعضها على الاستمرار في تطبيق التوجه البيعي مع تعزيز الجهود الترويجية، وإتباع نظم توزيع أثير كفاءة. في حين اعتمدت إستراتيجيات أخرى على التنوع في التشكيلات السلعية المعروضة بما يتلاءم مع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة، التي لم تعد السلع الحالية قادرة على تحقيق مستويات الإشباع المرغوبة من جانب المستهلكين، وذلك لأن مجرد إدخال درجات التمايز

¹⁰ - منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007 صص 18.

السلعي لم يكن قادراً على مجاراة التطور في مستويات التفضيل الاستهلاكي، ولم ترق بالمعروض من السلع إلى مستوى معايير الاختيار التي يتبناها المستهلك.

ويقوم المفهوم الحديث للتسويق على المرتكزات التالية:

(1) التركيز على المستهلك: كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، وهو ما يضع حاجات المستهلك ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية وما يستلزمه ذلك من ترتيبات.

إن أهمية الاختيار الاستهلاكي فرضت واقعاً جديداً كان على إدارة المؤسسة أن تواجهه، كما فرض عليها ضرورة تبني نهج جديد يقوم على إنتاج ما يمكن بيعه وتسويقه.

(2) الاهتمام بدراسات وبحوث السوق: فالتوجه الجديد أملى على إدارة التسويق ضرورة تبني نظم معلومات فعالة، تضم ان درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها، وكان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق كأداة لتحقيق ذلك.

(3) التأكيد على تجزئة السوق: كرد استراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الأسواق فقد تبين للإدارة أن تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق التخصص في خدمة قطاعات سوقية معينة ذات خصائص متشابهة مما يساعد على تطوير أنسب الاستراتيجيات التسويقية الخدمة تلك القطاعات.

(4) التركيز على الترويج: من خلال اختيار أكثر الأساليب الترويجية قدرة على إيصال المنتج وخصائصه و مزاياه للمستهلك، إن نظم الاتصال الترويجي يجب أن تكون قادرة على مد الإدارة بصورة مستمرة ومنتظمة بالمعلومات اللازمة لصياغة أنسب الرسائل الترويجية للمستهلك، بما يساعده على معرفة وإدارة المنتج، واستيعاب مضمونه، كذلك أدى التخصص في وسائل الإعلام وخاصة قنوات التلفاز وشبكات التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت إلى الاهتمام بتخطيط الوسيلة الترويجية المناسبة

4. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

برز هذا المفهوم نتيجة توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة، والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق.

إن الإدراك الواعي من جانب الإدارة لحقيقة أن بقاء المؤسسة واستمرارها يكمن في قدرتها على توجيه مواردها، وتكييف أوضاعها لمجاراة التطور في الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه، قد أملى عليها مسؤولية مهمة في مجال تحقيق الرفاه الاجتماعي، ولهذا فإن قيام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية يعتمد على إيجاد الصيغة المناسبة، التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من فرص أو تهديدات، ويقتضي هذا درجة عالية من التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي التي تتمثل في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، والأرباح لأصحاب المؤسسة، ثم رفاه المجتمع.

إن إحساس إدارة المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية، قد أضفى على المفهوم التسويقي بعداً جديداً، ينطوي على كثير من المضامين الاجتماعية التي تجعل من المستهلك المحور الرئيسي فيها.

إن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك¹¹ التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه، وقد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك ومؤسسة الأعمال، يضاف إلى ذلك فإن ظهور كثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم كان له أثر حقيقي في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على المرتكزات الأساسية التالية:

¹¹ - Douglas, W. Mellott, Jr. Fundamentals of Consumer Behavior, Tulsa : Penn Well Books, 2004, p141.

1. الاهتمام بالمستهلك (فرداً أو جماعة) باعتباره محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة. وأن بقاء أي مؤسسة يكمن في قدرتها على إشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة.
2. إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة كما ونوعاً واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل، وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.
3. إن المستهلك يثمن إيجابياً المؤسسات التي تعمل من أجله، وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباعاً لحاجاته ورغباته.
4. إن التسويق لا يهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح كالجوامع والمستشفيات.
5. إن المؤسسات يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب على المؤسسات أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكل من حيث نقص المواد، وزيادة معدلات النمو السكاني، والتلوث والتضخم وهكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاه المجتمع على المدى البعيد.

قائمة الهوامش:

1. محمد سعيد عبد الفتاح، مداخل التسويق، دار النهضة العربية للصناعة والنشر بيروت، 1983.
2. Murphy, Patrick, E. and Ben Enis, M., Marketing, Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 2001.
3. Cundiff and Still, Basic Marketing(2nd. Ed.), Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall Inc., 1998.
4. McCarthy, Gerome, E. and Shapiro, Stanley, **Essentials of Marketing**, Homewood, Illinois . Irwin, 2003 edition.
5. William, Kincaid M., Promotion: Products, Services and Ideas, (2nd. Ed.), Columbus ; Bell and Howell Company, 2002.
6. Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, (11th ed) Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, Inc., 2003.
7. ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2015.
8. Rom, Markin, Marketing : Strategy and Management (2nd ed.), New York : ohn Wiley and Sons., 2002.
9. Douglas, J., Dalrymple, and Leonard, J., Parsons, **Marketing Management : Strategy and Cases**, New York : John Wiley and Sons, 2003.
10. منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
11. Douglas, W. Mellott, Jr. Fundamentals of Consumer Behavior, Tulsa : Penn Well Books, 2004.

المحور الثاني

البيئة التسويقية

تمهيد:

تعمل المؤسسات في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة. و التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة داخلية وخارجية تتسم بالتغير و عدم الاستقرار وتتأثر المؤسسة وتؤثر بذات الوقت في المتغيرات البيئية المحيطة بها ودرجة التأثير والتأثير تختلف وتباين تبعاً إلى قدرة المؤسسة في السيطرة على المتغيرات البيئية ودرجة قربها إليها.

فنجاح المؤسسات في اقتناص الفرص التسويقية قياساً بغيرها من المنافسين يكمن أساساً في قدراتها على مراقبة وتحليل البيئة المحيطة بها، لخلق التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وما تواجهه من متغيرات مؤثرة وسواء كانت لصالحها أم ضدها، وعليه فإن فهم البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص يعني التحليل المعمق، والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية

تعرف على أنها مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن من هنا نستنتج ما يلي :

- البيئة التسويقية امتداد من داخل المؤسسة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة
- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً
- تهدف المؤسسة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنها.

ثانيا : مميزات البيئة التسويقية

وتتميز البيئة التسويقية ب¹² :

- حالة عدم التأكد مما يؤثر على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجحة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع، يحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب هي :
- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.
- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.
- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.
- التعقيد: من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها البيئة وسرعة تغيرها من هنا وجب على المؤسسة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للمتغيرات البيئية الحاصلة
- العدائية: من صفات البيئة العدائية من حيث قلة الموارد وعدم قبول الزبائن المخرجات المؤسسة تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.
- الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين، ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها.
- التنوع: يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات و مطالب متميزة لكثير من الزبائن

ثالثا : مبررات دراسة البيئة التسويقية

طالما كانت البيئة تمثل المحيط الذي تعمل به المؤسسة والمؤثر في ديمومتها واستمراريتها، فإن من الواجب تماما على المؤسسة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتوافق معها وبما

¹² - علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 1999، ص 118.

يمكنها من البقاء والاستمرار ويمكن أن تحدد المبررات المنطقية التي تستنتجها وتدعونا لدراسة البيئة التسويقية في مجال التسويق وهي¹³:

1. جميع المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة تنشط في ظل عوامل البيئة التسويقية.
2. كل المؤسسات مهما بلغت قوتها تؤثر وتتأثر بعوامل البيئة التسويقية.
3. إن كل مؤسسة في بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.
4. كل عمليات بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وممارسة المهام والوظائف الإدارية في جميع المجالات يجب أن يتم وفقا لتأثير العوامل البيئية.
5. إن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهداف الأطراف المكونة لها، رغم تباينها وتعارضها في نفس الوقت يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية.
6. أن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى الوطني.
7. باختلاف أهداف المؤسسة تختلف درجة تأثير المتغيرات البيئية فمثلا انخفاض دخل المستهلك قد يؤثر على عوامل أخرى ثابتة على الطلب على السلعة.
8. إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها. كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة، أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات، يجعل من المحتمل جدا أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية¹⁴.
9. دراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه المؤسسة من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديدا بالفرض التسويقية المتاحة لها بالسوق الغرض الوصول إليها وبشكل ناجح.

¹³ - فريد النجار، إدارة منظومة التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب مصر، القاهرة مصر، 1998، ص 40.

¹⁴ - أبو جحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة، مصر، 2000، ص 8.

10. كثير من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة بها معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال. وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها وإزالة حالة اللا تأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي وتنفيذ الخطة التسويقية وتكون أكثر قربا للتحقق.

وتأسيسا على ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المؤسسة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة.

الشكل رقم (01): عناصر البيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على التعريفات السابقة

رابعا: البيئة الخارجية

يقصد بالبيئة الخارجية للمؤسسة بأنها كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها.

وبالتالي يمكن تعريفها على أنها كل العناصر الموجودة خارج حدود المؤسسة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء من المؤسسة".

وقد تكون هذه العوامل عبارة عن سلوكيات للزبائن المنافسين، الوسطاء، أو خصائص البيئة الصناعية التي تعمل بها، أو لتدخلات الحكومة وما تفرضه من سياسات الخ..

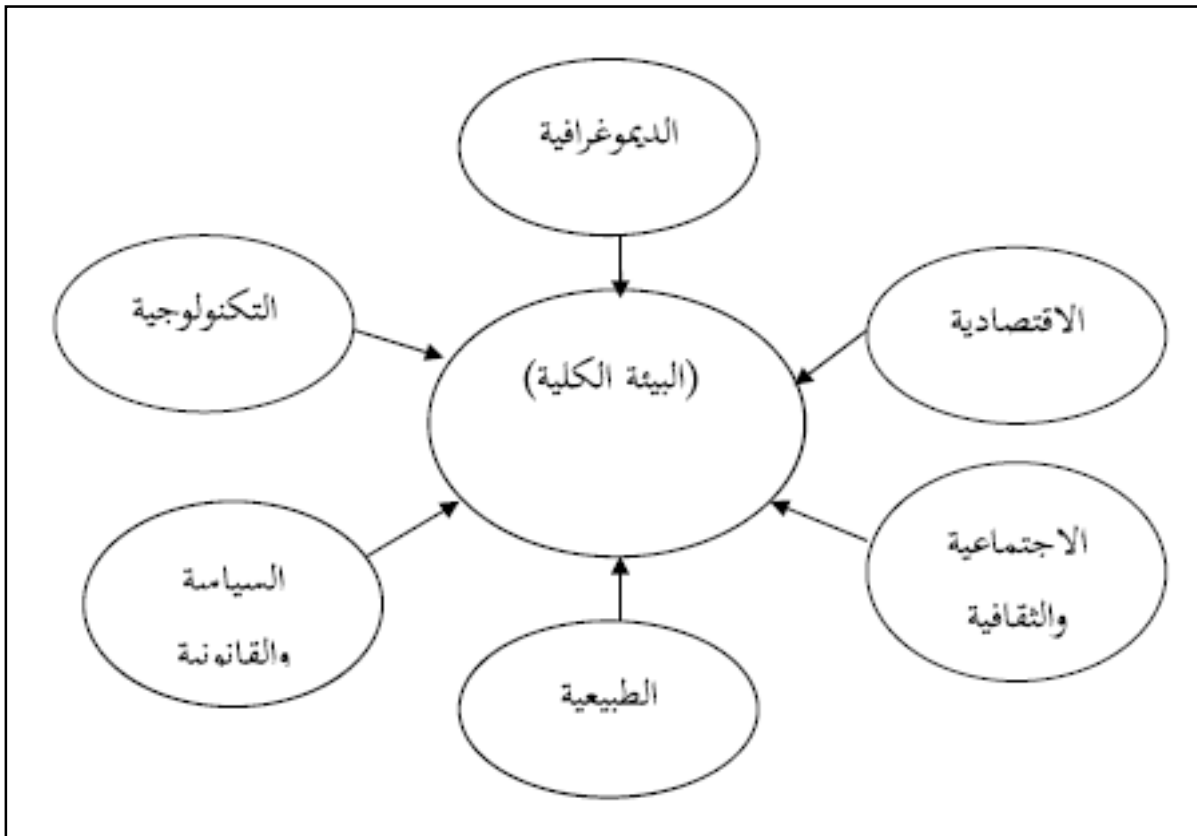
ولفهم بيئة الأعمال وتطبيقات المؤسسة لأعمالها، فإنه يستوجب علينا تحليل البيئة الخارجية وما تتضمنه أساسا من البيئة العامة والبيئة التنافسية التي تعمل بها المؤسسة.

وتتكون البيئة الخارجية من :

1. البيئة العامة

ويمكن تسمية البيئة العامة أيضا بالبيئة الكلية Macro - Environement والتي تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على المؤسسة في المدى البعيد، وما يترتب على ذلك من محدودية في قدرات المؤسسة على مواجهتها، لما تتسم به هذه المتغيرات من عدم القدرة في السيطرة عليها. والشكل (2) يوضح هذه المتغيرات.

الشكل رقم (02): العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على التعريفات السابقة

أ- العوامل الديموغرافية

تتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان أعراقهم توزيعهم الجغرافي وأعدادهم. ارتفاع أو انخفاض الثروة مستويات الدخل وتوزيعه على السكان .. الخ. ويعد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيرا وارتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساسا على الأفراد الذي يكونون الأسواق وعليه فإن المسوقين يهتمون كثيرا بهذا المتغير لما له من أثر

في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم، تبعا إلى مواقعهم الجغرافية.

ب- العوامل الاقتصادية

يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمؤسسة وتهديداً لبقائها، لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها أو بالمقابل تهديداً لها ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق. وما يستطيعون من إنفاقه من نقود لإشباع حاجاتهم الأساسية أو الثانوية، وماهية الأسلوب أو النمط الحياتي الذي يعيشون فيه.

ولهذا العامل تأثير كبير على مجمل الصناعات وسواء كانت في مجال السلع النهائية الخدمات الصناعة الحلقات التسويقية الوسيطة، الحكومة ... الخ. ولعل المفاتيح الرئيسة لهذا العامل تتأثر فيما يتعلق بمعدلات الفائدة معدلات البطالة، أسعار السلع النهائية للمستهلك إجمالي الناتج الوطني... الخ. ولعل الجانب الأكثر تأثيرا في هذا التغير البيئي العام هو ما يسمى بالدورة الاقتصادية أو دورة الأعمال والتي تتمثل بالمراحل الأربع التالية:

■ **الرخاء (الازدهار):** تمثل مرحلة النمو الاقتصادي، وتعمل المؤسسات خلال هذه المرحلة على توسيع برامجها التسويقية من خلال إضافة منتجات جديدة لتتعامل بها، أو في الدخول الأسواق جديدة

■ **الركود:** تبدأ المؤسسات والمستهلكون بتخفيض إنفاقهم على عمليات الشراء، حتى يطلق على هذه المرحلة التسمية المجازية مرحلة شد الأحزمة على البطون. وذلك نتيجة لانخفاض مستوى دخول الأفراد وانعكاسها على قوتهم الشرائية.

■ **الكساد:** هذه المرحلة هي أسوء من المرحلة السابقة، حيث تتأثر بزيادة عدد العاطلين عن العمل. وانخفاض في مستوى الأجور وليكون إجمالي الدخل المخصص للإنفاق الاستهلاكي محدود جدا. والمستهلكون لا يتقنون كثيرا في المسار الاقتصادي لحركة السوق. مما يتطلب من الدولة التدخل بشكل مباشر في إجراءات معينة لرفع وتيرة الاقتصاد والحد من الانحدار الحاصل في بيئة الأعمال، عبر مشاريع تنشيطية وإجراءات تحفيزية للاقتصاد.

■ الانتعاش: في المرحلة التي تسبق مرحلة الرخاء في دورة الاقتصاد والتي تتمثل في حجم التحدي الذي يواجهه المسوقون في سبيل الإسراع في العودة إلى نشاطهم السابق وزيادته إلى مستوى آخر وتتضح ملامح هذه المرحلة بزيادة أعداد العاملين وارتفاع في مستوى الأجور النسبي، وهذا ما ينعكس على زيادة البرامج التسويقية باتجاه تطوير مستوى المبيعات لتحقيق أرباح أفضل.

من جانب آخر فإنه هنالك مؤشر آخر مؤثر في البيئة الاقتصادية وهو عامل التضخم والذي يعني ارتفاع مستوى أسعار السلع والخدمات بشكل كبير، ويفوق بمعدل سرعته مستوى معدل دخول الأفراد، وهذا ما ينعكس على انخفاض القوة الشرائية للأفراد ويتأثر التضخم إلى حد كبير بسياسة الدولة الاقتصادية، فضلا عن الجوانب النفسية للمستهلك من جانب والبرامج التسويقية التي تعدها مؤسسات الأعمال من جانب آخر.

ت- العوامل الاجتماعية والثقافية

بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقرارهم الدقيق للمتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على مؤسساتهم وتتمثل هذه المتغيرات بكونها مجموعة من القيم والتقاليد والطباع والتي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم، وفي ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم.

والعوامل الثقافية تتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون في مجملها صبغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم بعضهم من البعض الآخر، وهذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسات بشكل كبير، وذلك من خلال تحديد صبغ وأسلوب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات وكيفية إيصالها وتقديمها والتعامل معها انسجاما مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف. إذ أن الثقافات للمجتمعات متباينة ومختلفة تبعا لمتغيرات كثيرة تبرز في مقدمتها قدرتها على التفاعل مع الإرث الحضاري القديم وأفاق التطور الجديدة.

ت- عوامل البيئة الطبيعية

تتمثل بالموارد الطبيعية الداخلة في عمليات الإنتاج والتي يحتاجها المسوق في الكثير من أنشطة التسويق. وقد ازدادت أهمية هذه العوامل في العقود الثلاث الأخيرة من جراء القسوة في استخدام الموارد الطبيعية، وما حصل من تلوث بيئي سواء كان في الهواء أو الماء. لذلك ظهرت حركات اجتماعية واستهلاكية تدعو إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، لأنها تمثل العالم الذي نعيش فيه. وبالتالي فقد ظهر مفهوم جديد في التسويق الأخضر Green Marketing والذي يتضمن مدى واسع من الأنشطة والفعاليات المسؤولة عن تقديم منتجات صديقة للبيئة عبر تحويل عمليات الإنتاج للسلع والتغيير في أساليب التعبئة والتغليف وأنشطة التوزيع.

ج- العوامل السياسية والقانونية

يمكن تسميتها أيضا بالبيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني، والتي تقود التأثير السياسي في الدولة وعبر مؤسساتها المختلفة. وقد ازدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوما بعد آخر مما دفعها للدخول إلى الأسواق كمنظم ومشارك في نفس الوقت، إلى أن الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظما أكثر من كونها مشاركة في معظم الحالات.

وباتجاه آخر وبقدر تعلق الأمر في التسويق فإن الحكومة لها تأثير كبير في النظام التسويقي العام. ويترجم ذلك بشكل عملي من خلال مسؤولية الحكومة في تنظيم هيكلية الأسواق وتحديد مستوى وحجم وحالة المنافسة ما بين المؤسسات، وبما يعزز المنفعة العامة للمجتمع، وذلك من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون وانعكاسها على إستراتيجية المؤسسة بصفة عامة وإستراتيجية التسويق بصفة خاصة، فضلا عما يمكن اعتباره فرصة قد تظهر للمؤسسة فيما إذا جرى أي تغيير على القوانين الحكومية والنظم المعمول بها من جانب آخر.

ح- العوامل التكنولوجية

بعد هذا المتغير ذا أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وانعكاس ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمؤسسات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى ويتأثر ذلك من خلال الآتي:

- الاتجاه نحو أتمتة إدخال التكنولوجيا واستخدامها الحياة اليومية لدى المستهلك بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد. وعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان وعبر استخدام شبكات الانترنت مثلا أن يتسوق الفرد ويشترى ويتعامل ويسدد التزاماته المالية مقابل عمليات الشراء وهو جالس في مسكنه أو مكتبه، وهذا يعني بأن السلوك الاستهلاكي للأفراد سيتغير عما اعتادت عليه الأسواق لفترة زمنية سابقة، وقد حصل كل ذلك من جراء التكنولوجيا ودخولها إلى مجال التسويق.

- التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وانعكاسها على أساليب التعامل مع المستهلك. والذي قد يصل في بعض الحالات إلى الاستغناء عن البائع وإحلال الآلة بدلا عنه، كما هو حاصل مثلا في مكائن البيع الآلي لبيع المشروبات الغازية الصحف الخ. أو مكائن الصراف الآلي المستخدمة في فروع المصارف المختلفة والمنتشرة كذلك في الشوارع العامة وأماكن التسوق والتي أتاحت فرصة جديدة للمستهلك في الحصول على احتياجاته المالية عبر البطاقة الائتمانية التي يحملها، والتي تتيح له حرية الحصول على النقود دون تحمل مشاكل حملها وتعرضه للسرقة مثلا، أو ذهابه إلى المصرف للحصول على المبالغ المطلوبة وتحمله وقت مضاف من أجل ذلك.

- الاهتمام الواجب أن توليه الشركات الصناعية تجاه البحث والتطوير & Research Development وما يستوجب أن ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية أو الجديدة لتقديمها إلى السوق.

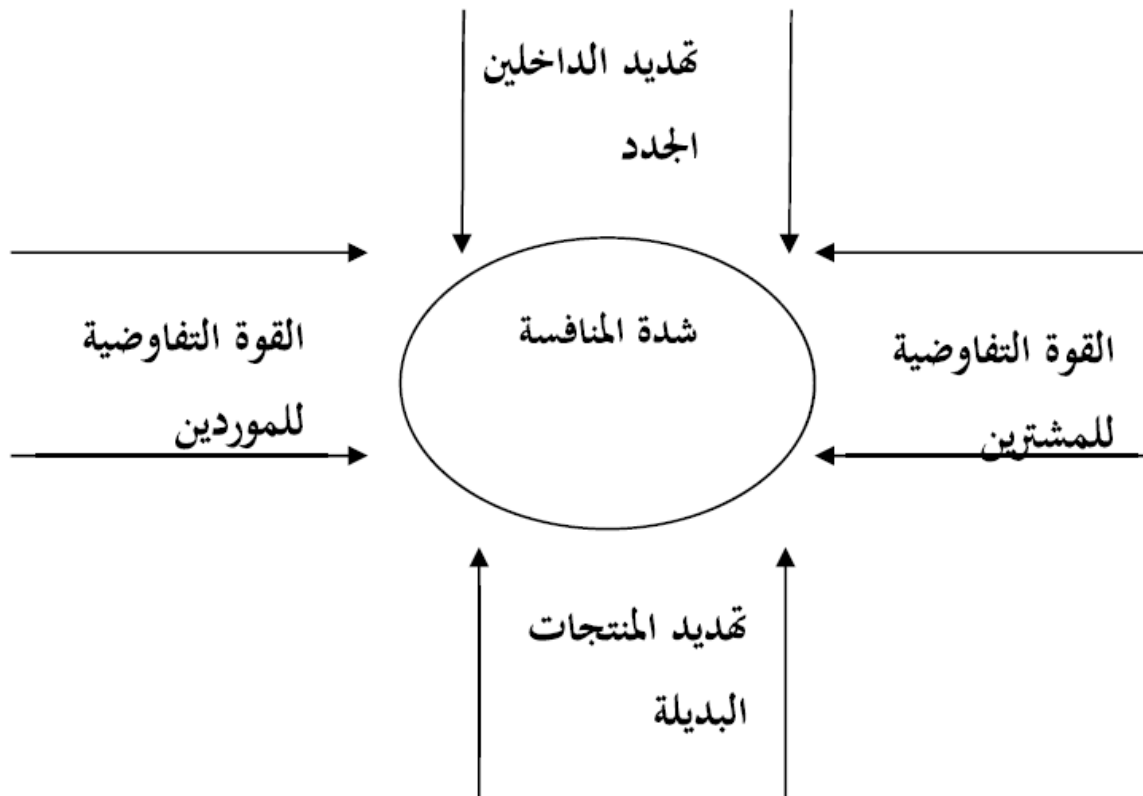
- ضرورة توفر شروط الأمان والسلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من آثار خطيرة على حياته وكما هو على سبيل المثال في مجال الغذاء صناعة السيارات وأجزاءها، الملابس البناء والتشييد... الخ. والتي تستوجب على المنتجين والمسوقين التأكد من سلامتها ومطابقتها

للشروط والمعايير الصناعية المقررة قبل تقديمها إلى السوق. تحسباً لأية احتمالات في تعرض المواطن إلى الضرر منها جراء استخدامها أو التعامل معها.

2- البيئة التنافسية

إدارة التسويق ينصب عملها على بناء علاقة متينة مع زبائنهم، وذلك من خلال خلق القيمة والرضا لديهم عما يقدم لهم من منتجات، ولا شك بأن هذه المهمة لا يمكن أن تحققها المؤسسة لوحدها، بل إن ذلك مرتبط بعوامل أخرى خارجية تكون بمجموعة البيئة التنافسية ولعل خير تحليل لهذه هو ما جاء به مايكل بورتير Michal Porter والذي أسماه بنموذج القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة والذي يتمثل بالتصارع والتعاون بذات الوقت فيما بين هذه القوى باتجاه تحقيق أهدافها، والشكل الموالي يوضح مكونات هذا النموذج.

الشكل رقم (03): نموذج بورتير للقوى الخمسة في تحليل البيئة الصناعية



المصدر: أبو قحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة مضر، 2000

ص104،

يتكون نموذج القوي الخمس من ¹⁵:

أ- تهديدات الداخلين الجدد:

قد تشكل المؤسسات الجديدة خطراً على المؤسسات العاملة في القطاع، ذلك أن لديها الرغبة في اقتحام حصص السوق من جهة، وجاءت بقدرات جديدة من جهة أخرى حيث تتجلى هذه القدرات في شكل أسعار عرض منخفضة، ومن ثمة تؤثر على مردودية القطاع ككل وتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها القطاع، وبناءً على ذلك هناك ستة عوامل كبرى تشكل حواجز الدخول والمتمثلة في اقتصاديات الحجم تمييز المنتج الحاجة إلى رأس المال تكاليف التبديل الوصول إلى قنوات التوزيع، السياسات الحكومية.

ب- شدة المنافسة:

تأخذ المزاومة بين المنافسين النشطين في القطاع أشكالاً من المناورات للحيازة على موقع متميز في السوق. بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار الإشتهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات وتقديم الضمانات الملائمة للزبون ويرجع وجود المزاومة إلى أن هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مدفوعين إلى تحسين موقعهم، حيث يرون إمكانية ذلك.

وللعمليات التي تعتمد عليها المؤسسات ضد المنافسة أثارا مهمة على المنافسين، حيث تدفعهم إلى بذل الجهود للرد على هذه العمليات، وتوصف المزاومة في بعض القطاعات على أنها قوية، بينما توصف في قطاعات أخرى على أنها هادئة وتنتج المزاومة الشديدة عن تضافر عدد من العوامل الهيكلية والمتمثلة في عدد المنافسين. في القطاع، ببطء نمو قطاع النشاط التكاليف الثابتة غياب التمييز الرفع من الطاقة الإنتاجية، منافسون مختلفون في التصور، حواجز الخروج.

¹⁵ -Ibid, Rom, Markin, Marketing : Strategy and Management, 2002, p 116.

ت- تهديدات المنتجات البديلة:

تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، حيث تقلص هذه الأخيرة من المردودية المحتملة للقطاع. ويمكن التعرف على المنتجات البديلة من خلال البحث عن المنتجات التي بإمكانها تأدية وظيفة منتج القطاع نفسها، وتتطلب هذه المهمة الكثير من البراعة حتى يتم تفادي الابتعاد عن قطاع النشاط المستهدف قد تكون وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة مرتبطة بعمليات جماعية من قبل القطاع، فمثلا إذا لم تتمكن العملية الإشهارية المعتمدة من قبل مؤسسة واحدة الحفاظ على وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة، فإن الإشهار المكثف والمدعم من قبل مجمل مؤسسات القطاع، من شأنها أن تحسن الوضعية الجماعية والأمر نفسه ينطبق على مجالات التحسين الأخرى كالجودة، جهود الاتصال والمحاولات الرامية إلى ضمان انتشار واسع للمنتج. أما المنتجات التي يجب أن تكون محل مراقبة، هي تلك التي يتجه تطورها نحو تحسين العلاقة جودة - سعر مقارنة بمنتج القطاع، أو بتلك المنتجات التي تصنع من قبل قطاعات، حيث الربحية مرتفعة.

ث- القوة التفاوضية للمشتريين:

يجتهد المشترون لتخفيض أسعار القطاع، والتفاوض بشأن خدمات جيدة ومنتجات بأحسن جودة. وتكون هذه العملية على حساب مردودية القطاع وترتبط قوة الزبائن في القطاع، بعدد من الخصائص المتعلقة بوضعيتهم في السوق، وكذا بالأهمية النسبية لمشترياتهم من القطاع. وتتأثر قوة الزبائن التفاوضية بحجم المشتريات من القطاع، منتجات القطاع تمثل حصة مهمة من تكاليف الزبون، إضافة إلى نمطية منتجات القطاع وضعف ربحية الزبائن، كما أن الزبائن يشكلون تهديدا للتكامل الخلفي.

ج- القوة التفاوضية للموردين:

يحدث أن يهدد الموردون مؤسسات القطاع المشتري : إذا كان بمقدورهم رفع أسعار المنتجات أو الخدمات وتزداد قوة تفاوض الموردين إذا توفرت جملة من الشروط والمتمثلة في درجة تركيز الموردين مقارنة بالزبائن غياب المنتجات البديلة القطاع المشتري لا يمثل زبونا

مهما، يمثل المنتج وسيلة إنتاج مهمة للقطاع المشتري، تميز المنتج أو وجود تكلفة التبديل، وتهديد التكامل الأمامي.

خامسا البيئة الداخلية

1- مفهوم البيئة الداخلية :

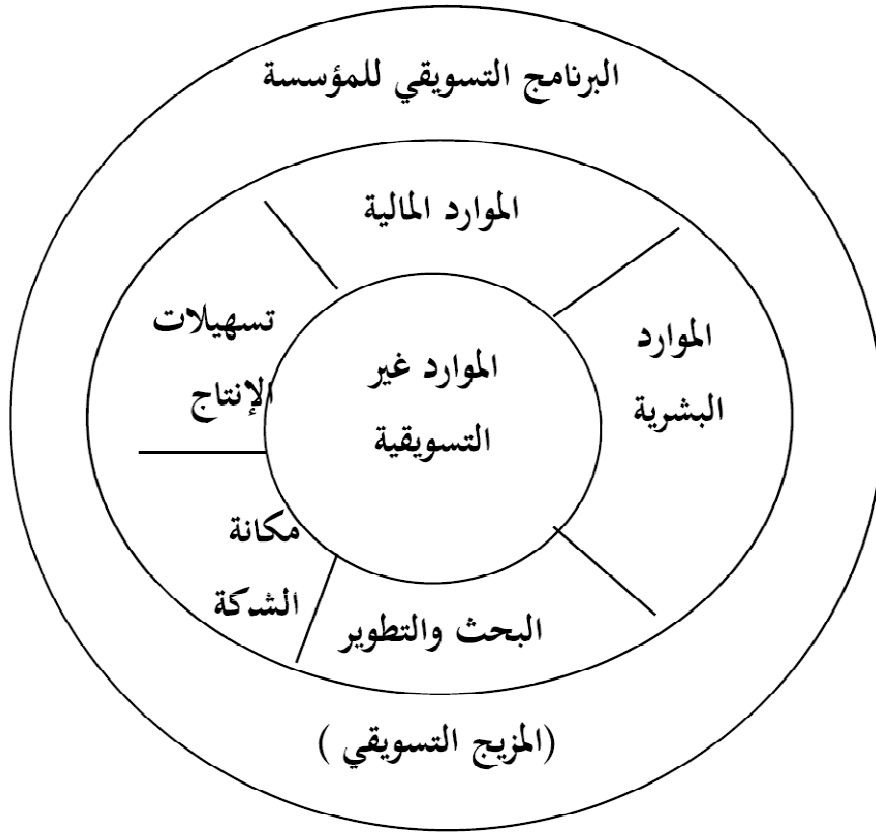
تعرف البيئة الداخلية التسويقية بأنها مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القرنية ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة و أعمال إنتاجية وتسويقية و مالية.

كما تعرف على أنها جميع العوامل والقوى التي تقع داخل المؤسسة والتي يكون لها تأثير مباشر في أدائها وتربط مكوناتها إلى حد كبير بأنشطتها مثل المكونات التنظيمية الهيكل الأهداف السياسات....الخ) المكونات التسويقية المنتج ، والتسعيرة، والترويج، والتوزيع ... الخ) المكونات الإنتاجية التكنولوجية، والبحث والتطوير.... الخ) والمكونات الشخصية / الأفراد (علاقات العمل. وبرامج التدريب، وتقويم الأداء، والثقافة التنظيمية والموارد البشرية. تتأثر المؤسسات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية وهما:

- مجموعة العوامل غير التسويقية :
- وتتضمن : المؤسسة، ثقافة المؤسسة، الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، كفاءة الأفراد، القدرات المالية موقع المؤسسة القدرة على الاختراع والتجديد ، سمعه المؤسس.
- مجموعة العوامل التسويقية وتشمل : عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج السعر الترويج، والتوزيع.

. وتقسم البيئة الداخلية إلى نوعين وكما موضح ذلك في الشكل (4) وهما:

الشكل رقم (04): البيئة الداخلية



المصدر: أبو قحف عبد السلام ، التسويق مدخل تطبيقي ، الدار الجامعية الجديدة ، القاهرة مضر ، 2000 ، ص 109.

2- أهمية تحليل البيئة الداخلية:

- أ- الفهم الدقيق للبيئة الداخلية وعناصر القوة والضعف في المؤسسة وجعل خياراتها الإستراتيجية واقعية وممكنة التنفيذ، أخذت بالحسبان الاستغلال والاستخدام الكفاء لهذه العناصر الى أقصى حدود في اقتناص فرصة والتعامل مع التهديد.
- ب- إيجاد مزايا تنافسية لها من خلال التركيز على القوة الدافعة التي قد تكون عناصر قوة في بعض مكونات البيئة الداخلية كالثقافة التنظيمية أو المهارات للموارد البشرية وغيرها.
- ج- معرفة طبيعة الأعمال والقطاعات والصناعات التي تستطيع فيها هذه المؤسسة تقديم ما هو مميز وتحقيق الأداء العالي والنجاح في هذه الأعمال.

د- معرفة التطور الحاصل في موارد المؤسسة بطريقة منهجية مؤسسة ومن ثم تتاح الفرصة أمام الإدارة العليا بالتركيز على الموارد الأساسية للمؤسسة والتي تشكل القاعدة الأساسية لها في المنافسة وتحقيق النتائج.

3- تشخيص البيئة التسويقية الداخلية

لتضمن هذه البيئة ما يلي :

أ- الهيكل التنظيمي: يعبر الهيكل التنظيمي عن التنظيم الأساسي لعلاقات العمل في المؤسسة كونه يمثل الإطار العام للعلاقات التنسيقية فيها والوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة ومواجهتها للظروف البيئية المحيطة ويعرف الهيكل التنظيمي على أنه يعني الطريقة التي يتم بها تقسيم العمل وتنسيق أنشطة المؤسسة.

ب- الثقافة التنظيمية: وتعرف الثقافة التنظيمية بأنها عبارة عن منظومة من القيم الأساسية التي تتبناها المؤسسة والفلسفة التي تحكم سياستها تجاه الموظفين والطرائق التي يتم انجاز المهام وفقها و الافتراضات و المعتقدات التي يشارك في الالتقاء حولها أعضاء التنظيم.

ج- العوامل التسويقية: تحدد النشاطات التسويقية مدى كفاءة وفاعلية الإدارة التسويقية في تنفيذ أهداف المؤسسة و استراتيجياتها المتعلقة بالمجالات التسويقية المختلفة وتسعى الاستراتيجيات التسويقية تسعى إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هي:

- تقديم سلعة أو خدمة مرغوبة و مطلوبة من قبل المستهلك:
- تحديد السعر، والجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك و المؤسسة
- تحديد وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى المستهلك:
- جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في الأماكن التي يتوقع المستهلك أن يجدها
- ويمكن الكشف عن نقاط القوة والضعف في وظيفة التسويق بتحديد العناصر التالية:
- نقاط القوة و الضعف في السياسات السعرية واختيار السياسة التسعيرية المناسبة:
- مزايا وعيوب السياسات السعرية للمنتجات الجديدة
- فوائد و تكاليف الترويج والإعلان و البيع الشخصي و خدمات ما بعد البيع

- تحديد نقاط القوة و الضعف في مزيج المنتج وتقييم البرامج الخاصة بتطوير المنتج أو تصنيع منتج جديد.

د -العوامل الإنتاجية: هي تلك العوامل الخاصة بإدارة الموارد اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها إلى الأسواق ، و تقوم الإدارة العليا في المؤسسة بالبحث عن عوامل الإنتاج والعمليات في المؤسسة و عما يشكل قدرات مميزة تمكن الإدارة من استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية أو مواجهة أخطارها و تهديداتها بطريقة تؤدي إلى تحقيق النجاح الاستراتيجي للمؤسسة (و تختص الأنشطة والاستراتيجيات الخاصة بالإنتاج بالجودة والتكاليف وتقديم الخدمة والوقت وكفاءة الإنتاج و كذلك بالكيفية التي يتم فيها اختيار المنتج وتصميمه و الرقابة على أنشطة المؤسسة اللازمة للإنتاج أو لتقديم الخدمات التي تعكس درجة الجودة و التكلفة والخدمة و الكفاءة الإنتاجية.

هـ عوامل إدارة الموارد البشرية: يُقصد بإدارة الموارد البشرية سلسلة القرارات الخاصة بالعلاقات الوظيفية المؤثرة في فعالية المؤسسة والموظفين، وهي العملية الخاصة باستقطاب الأفراد وتطويرهم و المحافظة عليهم في إطار تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق أهدافهم الشخصية.

وتتضمن عوامل الموارد البشرية الآتي:

- مدى فعالية عملية تخطيط الموارد البشرية.
- مزايا و عيوب برامج التعليم، والتدريب، وإعادة التدريب
- عناصر القوة و الضعف الموجودة في النظام الرسمي لتقييم الانجاز من خلال قياس الأداء الفعلي نسبة للمفترض أن يكون.
- مستوى المهارات الفنية، والتقنية، والمعرفية للعاملين، والمدراء في المؤسسة.
- مزايا و عيوب الأساليب الإدارية المستخدمة وتأثيرها على العاملين وبالذات نمط القيادة الإدارية الموجودة في المؤسسة.
- فعالية أنظمة الأجور والتحفيز.
- مدى استجابة الإدارة لحاجات ومطالب التنظيم غير الرسمي.

- درجة ولاء العاملين للمؤسسة وشعورهم بالانتماء إليها.

والعوامل المالية : تتعلق هذه العوامل بالإدارة المالية والمحاسبية وبالإستراتيجية الخاصة بهذه الإدارة وأن عملية تحليل الموارد المالية في المؤسسة تظهر من خلال تحديد مصادر الأموال وكيفية استخدامها وإجراء عمليات التخطيط المالي والرقابة والتحليل المالي ، فضلاً عن معرفة وتحديد درجة السيولة والربحية في المؤسسة وضرورة الوقوف على طبيعة مصادر الأموال الداخلية والخارجية وتقدير أعباء الديون والقيام بعملية التقويم والرقابة المالية الحالية وبيان الموقف المالي للمؤسسة.

قائمة الهوامش:

12. علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 1999.
13. فريد النجار، إدارة منظومة التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب مصر، القاهرة مصر، 1998.
14. أبو قحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة، مصر، 2000.
15. Ibid, Rom, Markin, Marketing : Strategy and Management, 2002.

المحور الثالث

الاستخبارات التسويقية

أولاً: تعريف بحوث التسويق.

عرّف معلا ناجي بحوث التسويق على أنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة وتحديد إجراءات الحيلة والحذر وكذا احتمالات حدوثها¹⁶.

أما بحوث التسويق حسب المعهد البريطاني للإدارة "فهي عملية التجميع والتسجيل والتحليل الموضوعي الهادف للحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها".

وعليه فالبحث التسويقي هو نظام يهدف إلى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية الخاصة بهدف حماية المنظمة وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لحل هذه المشكلة. إن هذه المعلومات يتم جمعها من خلال الاستبيان والعينات وتحليل المعطيات التي يتم الحصول عليها وتقديم التقارير المتعلقة بالنتائج إلى الإدارة المختلفة حيث أن بحوث التسويق تختلف باختلاف وسعة الفعاليات والأنشطة التسويقية الهادفة إلى تحقيق الرضا لدى المشتريين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال بحوث التسعير، الإنتاج التوزيع، بحوث الأنشطة الترويجية.

ثانياً: المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق.

و تتمثل فيما يلي:¹⁷

السلع: وهي حصيلة أنشطة المشروع لتقديم مخرجاتها بالسلعة التي ستطرح بالسوق. و البحوث تجاه السلعة يتطلب إجراء البحوث الاستكشافية وكذلك البحوث الفنية لأجل إخراج السلعة لحيز الوجود.

¹⁶ معلا ناجي، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 17.

¹⁷ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-21.

الإنتاج: كمية الإنتاج مقترنة بالسوق، والإنتاج والتسويق هي المنافع، ولكن هناك هوة كبيرة بينهما، ما لم تتم دراسة:

— إمكانات المشروع المادية والفنية.

— حالة الطلب في السوق على المنتجات.

السوق: وتعني بحوث التسويق بالسوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة على تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة [الجنس، العمر، الموقع الجغرافي، الحالة الاجتماعية] وهناك اعتبارات خاصة بدراسة تقسيم السوق، عملية طرح السلع في السوق قد تكون عشوائية بدون تقسيم السوق، لأن لكل سوق سلعة خاصة ومناسبة.

التوزيع والمبيعات: يعد التوزيع نصف التسوق، لذلك فإن بحوث التسويق تسهم في تعزيز تدفق السلع، وأكثر استخدامات بحوث التسويق في الجوانب التالية:

— دراسة وتحليل السوق والتنبؤ بما يخص المبيعات واتجاهها.

— تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

— تقويم حالة المبيعات والعاملين ومدى تأثير الإعلان والترويج في مناطق البيع.

— معرفة نقاط البيع الأكثر بيعاً والأسباب لذلك.

الإعلان والترويج: وهو يسهم في رفع التكلفة للسلع المراد ترويجها وبيعها. فالبحوث التسويقية تساعد على أن تكون دليلاً للمشايخ لتتبع منهج معين في الإعلان واختيار الوسيلة المناسبة.

الكفاءة والفاعلية: بما أن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل لتجعل السلعة في أيدي المستهلكين، والنتيجة حالة إشباع المستهلك بالسلع والخدمات. فالكفاءة التسويقية تعرف "زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلى أعلى حد ممكن". وتنقسم لقسمين:

— الكفاءة التشغيلية [التكنولوجية].

— الكفاءة السعرية [الاقتصادية].

التخطيط: لغرض قياس الكفاءة التسويقية، والبحث التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة.

تطوير السلعة: وهو مجال واسع وكبير، وفي ظروف النتاج الكبير لابد للسلعة أن تشهد تطور واضح يتناسب مع رغبات المستهلك. و التطوير في [الشكل الخارجي والألوان والمكونات أو أية اعتبارات أخرى] مسألة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة. ويستند التطوير على رغبة المستهلك ومعرفة ما يريده من أمور ضرورية تهمه.

ثالثاً: أنواع البحوث التسويقية.

و تنقسم إلى ما يلي:¹⁸

من حيث المنهج العام:

البحوث القياسية: تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة.

البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة.

من حيث هدف البحث:

البحوث الاستكشافية: تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عم مشكلة البحث محل الدراسة. وتبدو أهميتها في أنها تعتبر:

– غير مكلفة.

– تنير الطريق أمام الباحثين.

البحوث الاستنتاجية: تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة. ومن أنواعها:

البحوث الوصفية: تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية. حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث. أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان [الاستقصاء] ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة.

¹⁸ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعتمد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص 31-32.

البحوث التجريبية: تتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية.

من حيث نوع البيانات: تنقسم لنوعين هما:

البحوث المكتبية: تقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخليا.

البحوث الميدانية: وتقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية.

رابعاً: أخلاقيات بحوث التسويق.

— عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم في أي من بحوث التسويق، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيس لأي من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر.

— عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني أو الوحدة التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق في المشروع خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك. ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء في أغراض أخرى غير البحث الذي اشتركوا فيه [الترويج مثلاً].

— عدم حجب أي بيانات تم جمعها مكتبياً أو ميدانياً عن الجهة التي تم البحث من أجلها.

— عدم قيام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها من عملاء هذه المراكز من البحوث التي قامت بها لهم.

— عدم نشر نتائج البحوث التي تقوم بها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج في الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.

— عدم الوصول إلى نتائج معينة في بحث معين بحيث لا تتماشى هذه النتائج مع البيانات التي جمعها وتسجيلها وتحليلها.

- عدم قبول المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أي بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدما من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.
- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة لأي بحث أو الحصول على عمليات في مجال بحوث التسويق.
- عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها.
- عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية وذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.
- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.
- عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث.
- خامسا: خطوات البحث التسويقي.
- تحديد مشكلة وأهداف البحث: إن أول خطوة في إجراء أي بحث تسويقي هي تحديد أهداف البحث، وقد يكون الهدف من إجراء البحث هو:
 - توفير معرفة أكثر عن السوق.
 - العثور على فكرة عملية تساعد على زيادة المبيعات.
 - الحصول على بيانات تؤيد وجهات نظر معينة لدى مديري التسويق.
- البحث التمهيدي: البحث التمهيدي أو الاستكشافي يتطلب القيام بعدد من الإجراءات غير الرسمية، للتعرف أكثر على السوق قبل إجراء أي بحث نهائي، والخطوات الرئيسية في هذه المرحلة تتضمن:
 - تجميع البيانات الثانوية.
 - الملاحظة أو المشاهدة.
 - إجراء المقابلات غير الرسمية.

– إجراء المقابلات مع الأفراد والجماعات.

وفيما يلي شرح للإجراءات المرتبطة بالبحث التمهيدي:

بحث البيانات الثانوية: هي البيانات الموجودة بالفعل في مكان ما، وتم جمعها لأهداف أخرى غير أهداف البحث الحالي، وعادة ما يفضل الباحث البيانات الثانوية، ويكتفي بها في حالة:

– حسن دقتها وصحتها.

– كفاية حجم البيانات المتوفرة منها.

– سهولة الحصول عليها بأقل تكلفة.

كما يمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات الثانوية إلى مصدرين أساسيين:

المصادر الداخلية:

بيانات المبيعات: وتعتبر هذه البيانات من أهم المعلومات التي يجب الحصول عليها، وقد تشمل رقم المبيعات لمنتج معين، أو مبيعات قسم معين، أو مبيعات لمجموعة معينة من العملاء.

التقارير المنشورة: والتي تقوم بنشرها جهات متخصصة.

المعلومات المتوفرة لدى الشركة: فنظام المعلومات بالشركة يتضمن قدرا وفيرا من المعلومات عن السوق، يكون مصدرها الأساسي رجال البيع.

المصادر الخارجية: وتتضمن ما يلي:

– منشورات الهيئات والمنظمات الدولية، مثل الأمم المتحدة والسوق الأوروبية.

– الأجهزة المركزية في الدولة: وتشمل: الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، والجهاز المركزي

للمحاسبات، والجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، وجهاز تخطيط الأسعار.

– الغرف التجارية.

– هيئة الرقابة على الصادرات والواردات.

– الصحافة.

— المجلات التي تصدرها الجامعات و المصالح الحكومية.

— المكتبات العامة و الخاصة.

مزايا البيانات الثانوية: تتميز البيانات بما يلي:

— قلة التكلفة بالمقارنة بالبيانات الأولية.

— السرعة في الحصول على البيانات المنشورة.

— تحسين أداء البحوث الميدانية.

الملاحظة: و من البحوث الاستكشافية الأخرى ذلك النوع الذي يتعلق بالمشاهدة الشخصية في موافق مختلفة، فعلى سبيل المثال يمكن للباحثين بشركة مصر للطيران أو الخطوط الجوية السعودية.

المقابلات غير الرسمية: الباحثون في مصلحة الجمارك على سبيل المثال يستطيعون التحدث بطريقة عارضة و غير رسمية مع عدد من المسافرين و مأموري الجمارك و غير ذلك، و مناقشتهم حول الإجراءات الجمركية، و يحصلون بذلك على انطباعاتهم حول كفاءة الخدمة الجمركية، و في هذه الحالة يمكن للباحثين المبادرة بالنقاش و المحادثة بدلا من قيامهم بدور المقابلين.

المقابلات الجماعية: يعد هذا النوع من المقابلات من أكثر خطوات البحث التمهيدي فائدة و أهمية. و هنا يتم دعوة عدد من الأشخاص بحيث يمثلون السوق المستهدف تمثيلا دقيقا، و ذلك للاجتماع بهم عدة ساعات يناقشون فيها الخدمة أو المنتج أو المنظمة أو أي قضية تسويقية أخرى. يستطيع قائد المجموعة المدرب استنتاج و تخمين شعور المجموعة و سلوكها تجاه الأمر التسويقي الذي يجري من أجله البحث، و يقوم بتسجيل ملاحظاتهم و تعليقاتهم، ثم يرسلها إلى مدير التسويق التنفيذي الذي يقوم بدوره بتفحصها و دراستها للتعرف على تفكير و اتجاهات السوق. كما يمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة، لمعرفة أفكار القطاعات المختلفة للسوق.

البحث المنهجي: إن الهدف الأساسي للبحث الاستكشافي أو التمهيدي هو توفير فهم جيد و أفضل عن المشكلة المطلوب قياسها بطريقة رسمية، وعند هذه المرحلة يمكن تكوين عدد من الفروض المختلفة و اختبارها.¹⁹

تحديد أساليب جمع البيانات: يتم تحديد الأسلوب أو الأساليب الملائمة لجمع البيانات في البحوث التسويقية في ضوء عدة اعتبارات يذكرها الدكتور ناجي كما يلي:

- أهداف الدراسة.
- نوع البيانات المطلوبة.
- درجة الدقة المطلوبة لجمع البيانات.
- الوقت المخصص لجمع البيانات.
- مدى أهمية الالتزام بالعينة و خصائصها.
- ويتم جمع البيانات بوسائل مختلفة هي:
- الاستبيانات.
- الملاحظات.
- التجارب.

تصميم نماذج جمع البيانات:

يتم جمع البيانات في نماذج معينة و يتم بعد ذلك تفريغها و تصنيفها بغرض إجراء تحليلها. فمثلا يتم الحصول على البيانات عن طريق الاستبيان بتصميم قائمة بالأسئلة المراد الحصول على إجابات عنها من المستقصى منهم [العملاء و الموزعين و رجال البيع...الخ] كما أنه عند جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية يتم وضع الإجابات في نماذج معينة أو تسجيلها على شرائط إلكترونية. وكذلك الأمر في حالة جمع البيانات عن طريق المشاهدات أو التجارب حيث يتم تفريغ البيانات التي يراها القائم بعملية الملاحظة في نماذج تهدف لهذا الغرض، كما أن القائمين على التجارب التسويقية يقومون بتسجيل

¹⁹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، المنهل، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص ص 87-93.

نتائجهم في نموذج يتم تجهيزه لهذا الغرض. ولا شك في أن عملية تصميم نماذج جمع البيانات عملية صعبة لأنها بمثابة الوعاء الذي يجمع البيانات ويجب أن يكون هذا الوعاء جاهزاً لجمع البيانات المطلوبة.

تحديد نوع وحجم العينة

إذا احتاج الباحث التسويقي إلى دراسة المجتمع بأكمله فإنه يقوم بدراسة جميع المفردات، أي الحصر الشامل. وفي أغلب الأحيان لاعتبارات تتعلق بالتكلفة والوقت والجهد والإمكانية يقوم الباحث التسويقي بدراسة جزء فقط من هذا المجتمع أي يدرس بعض المفردات وليس كلها، أي دراسة عينة من المجتمع.

جمع البيانات:

يقصد بجمع البيانات القيام بتنفيذ الأعمال الميدانية للبحث التسويقي. فهو يعني توجيه الاستبيانات إلى المستقصى منهم والحصول منهم على الإجابات، وهو يعني إجراء المقابلات الشخصية والملاحظات والقيام بالتجارب التسويقية لجمع البيانات. وتستخدم بعض الشركات ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية في الحصول على البيانات والمعلومات التي لا تستطيع الحصول عليها بالطرق العادية، وهي بيانات تتعلق بالمنافسين وتفيد الشركة في وضع استراتيجيتها التسويقية

تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات

يقوم الباحث في هذه المرحلة بتحليل البيانات وقد يلجأ الى استخدام أساليب احصائية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا الى نتائج معينة. وتتم اجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الاجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفرغ البيانات ومن البرامج الكثيرة المعتمدة حالياً في اجراء البحوث هو برنامج (SPSS) الإحصائي وبعدها يتم جدولة النتائج والبيانات وعمل رسوم بيانية والتعليق عليها.

النتائج والتوصيات

بعد اجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث الى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة موضوع البحث.

كتابة التقرير

الخطوة الاخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام باجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع تقرير الى الجهة التي كلفته باجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة.

سادسا: مشاكل بحوث التسويق الدولية.

إن الاختلاف أو التفاوت في درجة التعقيد بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ينتج عنه عدة مشاكل في بحوث التسويق الدولي قد لا تظهر في ابحاث التسويق المحلية، وهذه المشاكل تتلخص بالتالي:²⁰

مشكلة تعدد الأسواق الخارجية:

كلما زاد عدد الدول التي تغطيها أي دراسة كانت، كلما تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون وزادت التكاليف المترتبة على ذلك، فعلى الرغم من إمكانية تحقيق بعض الوفورات نتيجة القيام بهذه الدراسات، إلا أنه تبرز مشكلة اختلاف خصائص الدول عن بعضها بعضا، وما يرافق ذلك من متطلبات عديدة تختلف حسب طبيعة السوق. ولقد قام ماير بتوضيح مجموعة من الأخطاء المحتل أن تظهر في الأبحاث التي تجري على مستوى دول متعددة:

— أخطاء التعريف، وهو الخطأ المتعلق في كيفية تعريف المشكلة في ك دولة.

²⁰ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، داروائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص ص 128-

- أخطاء الأداء، وتظهر نتيجة استخدام الاستبانات في البحوث بالإضافة إلى المقابلات الشخصية.
 - أخطاء تركيب العينات، وهو الخطأ المتعلق بالعينات حينما يتم سحبها من مصادر مختلفة من دول أخرى.
 - أخطاء اختيار العينات، وهو الخطأ المتعلق باختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.
 - أخطاء عدم الاستجابة، وهو الخطأ المتعلق باختلاف نسب التجارب في الدول المختلفة.
- مشاكل المعلومات الثانوية:

- إن نقص المعلومات الثانوية هي الحالة السائدة في كثير من الدول، مع أن هذه المعلومات ضرورية لتحليل الأسواق الخارجية، حتى وإن توفرت فإنها غير دقيقة. إن الاتحادات التجارية أو الشركات التجارية هي أهم مصدر للحصول على مثل هذه المعلومات خاصة لبعض أنواع من الصناعات، ولكنها لسوء الحظ ليست متوفرة في كثير من الدول. وعليه كلما تعددت الأسواق التي تتعامل معها الشركة زادت صعوبة عملية الحصول على البيانات الثانوية، فعند الانتهاء من جمع البيانات من عدة دول، فإن الباحث سيلاحظ وجود فجوة في المعلومات تجعل عملية المقارنة غير ممكنة. إن عدم القدرة على المقارنة بين المعلومات التي حصل عليها الباحث من الأسواق المختلفة، قد يرجع للأسباب التالية:
- إن سنة الأساس التي يتم اعتمادها تختلف من دولة لأخرى.
 - إن المفاهيم المستخدمة من قبل الباحث قد يختلف تفسيرها من منطقة إلى أخرى.
 - تفاوت درجة الدقة والثقة في المعلومات المتوفرة في كل سوق قد تجعل عملية المقارنة صعبة فيها.

مشاكل البيانات الأولية:

- إن معظم بحوث التسويق تتضمن الحصول على معلومات من أشخاص تتعلق باتجاهاتهم أو توجهاتهم نحو سلع الشركة والعلامة التجارية والأسعار والترويج وغيرها من الأدوار. وبالتالي فإن الاعتماد على الآراء الشخصية للأفراد كبيانات أولية للبحث تبرز ما

يسمى بمشكلة الأفراد و التعامل معهم، حيث إن سلوك الأفراد يختلف من مكان لآخر، و بالتالي فان الباحث في محاولة للحصول على البيانات الأولية يجب أن يأخذ بالاعتبار عدة مشاكل قد يواجهها هي:

– اللغات: عندما يفكر الباحث بالتعامل مع الأسواق الخارجية لأول مرة، فإن أول ما يخطر بباله مشكلة اللغة، حيث أنه باختلاف البلدان تختلف الثقافات و اللغات مما يخلق مشاكل الاتصال و التعامل مع الأشخاص، و يتطلب الأمر في كثير من الأحيان عملية الترجمة. و تتمثل مشكلة اللغة في أن الباحث يجب عليه أن يترجم محددات البحث إلى لغة البلد الذي سيقوم بدراسته، ثم في النهاية اضطراره إلى ترجمة نتائج البحث إلى لغته الأصلية.

– التنظيم الاجتماعي: إن البيئة الاجتماعية تختلف من سوق لأخرى، وهذا يعني أن عملية اتخاذ قرار الشراء قد تختلف من بيئة لأخرى. و من هذا يجب على الباحث أن يتعرف على البيئة الاجتماعية لكل سوق ينوي التعامل معها و التعرف على متخذي قرارو من يؤثر على قرار الشراء، و غيرهما من الأمور المهمة بالنسبة للباحث حيث يتم أخذها بالاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الخاص بكل سوق.

– درجة الاستجابة: من أهم المشاكل التي يعاني منها الباحث في حصوله على البيانات الأولية هي مشكلة الاستجابة من قبل الأشخاص الذين يتم سؤالهم أو استجوابهم. فالباحث يتعامل مع أشخاص مختلفين في شخصياتهم و استعدادهم للاستجابة مع متطلبات البحث. و في هذه المجال هناك عدة احتمالات قد تواجه الباحث:

– الاستجابة للاستبانات أو التساؤلات التي تطرح من قبل الباحثين: وهنا يكون الأشخاص لديهم الاستعداد الكامل للتجاوب مع أسئلة الباحثين، وذلك إما أن يكون من منطلق الاحترام لشخص الباحث و عدم الرغبة في إحباطه أو الالتزام نحو الباحث بالإجابة عن التساؤلات المختلفة، و في بعض الحالات يقوم الأشخاص بالإجابة حتى لو لم تكن الاجابات حقيقية.

— احتمال عدم الاستجابة: وهذا قد يعود لعدة اسباب أهمها: عدم الثقة بالباحثين انفسهم، أو الاعتقاد في كثير من الأحيان أنهم ممثلون لهيئات حكومية معينة، الخوف من تقديم المعلومات كي لا تصل إلى المنافسين، بعض الأشخاص قد يرفضون الاجابة من منطلق عدم الرغبة في التعامل مع أناس غرباء أصلا، ومن هنا تظهر مهمة الباحث في محاولة توضيح أهمية البحث وقيمه للأشخاص، وإلا لم ينجح بذلك فسوف يفشل في تحقيق أي هدف من أهداف البحث.

— عدم قدرة الكثير من الأشخاص على الإجابة بطريقة منطقية: وقد يعود ذلك لعدة اسباب: أن توجه الأسئلة لأشخاص غير متعلمين، وبالتالي لا يستطيعون الكتابة فيضطر الباحث للتحديث شفويا، والأهم من ذلك عدم قدرة هؤلاء الأشخاص على فهم بعض الكلمات، أو المفاهيم التي يطرحها الباحث مما يجعلهم يجيبون بمعلومات ليست مفيدة أو حتى لا يجيبون أصلا، اختلاف الطريقة التي يفكر بها الأشخاص الذين يتعامل معهم الباحث مع الأخذ بالاعتبار أن الباحث يفكر بطريقة علمية تحليلية يصعب على الأشخاص التحاوب معها مما يعني عدم قدرتهم على التعاون، وبالتالي عدم القدرة على الاجابة بشكل جيد وواضح.

— قيود البنية التحتية: اضافة إلى ما سبق ذكره من مشاكل في جمع المعلومات الأولية، تبرز قضية البنية التحتية سواء الاقتصادية أو التجارية فالباحث الذي يتعامل مع الأسواق الخارجية يكون مضطرا لأن يتعامل مع بعض عناصر البنية التحتية الاقتصادية والتجارية [مثلا، وسائل النقل والمواصلات ووسائل الاتصالات و التلفون و البريد...الخ]، وهذه قد لا تتوفر بشكل كفاء وفعال في كثير من الدول، وخاصة الدول النامية التي تعاني من ضعف البنية التحتية، فعلى سبيل المثال، إذا أجرى الباحث بحثا على منطقة بعيدة من دولة ما فإنه بحاجة إلى مواصلات، وبحاجة إلى توفر طرق صالحة للوصول إلى هذه المناطق.

قائمة الهوامش:

16. معلا ناجي، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، داروائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
17. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دارالمعتز للنشر والتوزيع، الأردن، .
18. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، المنهل، الإمارات العربية المتحدة، 2013.
19. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

المحور الرابع

تقسيم وتجزئة الأسواق

تمهيد:

يمثل المستهلكون في السوق المستهدف القاعدة التي تستند عليها مؤسسات الأعمال في تطوير وتوجيه جهودها التسويقية، إذ تسعى المؤسسة إلى تحديد حاجات ورغبات الأفراد في السوق المستهدف ومن ثم تطوير الإستراتيجية التسويقية، التي تكفل بواسطتها المؤسسة إشباع هذه الحاجات والرغبات الإنسانية، إلا أن السؤال الذي تواجهه الإدارة التسويقية هو: ما هو السوق؟ أي: من هم الأفراد الذين ترغب المؤسسة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم؟ ويضم سوق أي منتج سواء كان سلعة أو خدمة كما هو معلوم، العديد من الأفراد الذين يختلفون فيما بينهم في الصفات والحاجات الإنسانية، والذين كما تقدم يختلفون في طلبهم الأنواع السلع والخدمات، وبالتالي لا تستطيع أي مؤسسة بغض النظر عن حجم مواردها المتاحة أن تلبى جميع طلبات الأفراد في السوق، وبالدرجة نفسها من الكفاءة والإشباع، لذا لا بد للمؤسسة من تحديد مجموعة أو مجاميع محدودة من الأفراد الذين تستطيع إشباع حاجاتهم أو رغباتهم وبمستوى يحقق لها التميز عن باقي المؤسسات المنافسة، وصولاً إلى تحقيق معدلات متميزة من الحصة السوقية.

أولاً: ماهية السوق.

ينبغي على المؤسسة المعنية من وصف وتحديد السوق الذي ترغب بخدمته بوضوح، وتجزئته إلى مجموعات متجانسة من الأفراد، ومن ثم اختيار مجموعة أو أكثر من هذه المجموعات التي تمثل يحد ذاتها السوق المستهدف التي تحاول المؤسسة تركيز جهودها التسويقية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية لأفرادها.

لا بد إذن من التعرف على كيفية تحديد مفهوم السوق وتحديد السوق المرتقبة والاستراتيجيات المتعلقة بذلك.

1- مفهوم السوق:

للسوق معاني مختلفة حيث يعرف بعدة تعاريف منها²¹:

²¹ - Catherine Léger-Jarniou, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, dunod, 2004, PP14-19.

❖ مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

❖ جملة العارضين والطالبين لسلعة ما أو خدمة معينة في زمان ومكان محددين.

❖ يمثل الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة أي المكان المخصص الذي يقوم فيه المشترون والبائعون بوظائفهم هذا المفهوم الشائع لدى عموم الناس، إذن كفعل هو القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل .

❖ أو هو مجموعة أشخاص تقوم بأي نوع من أنواع المتاجرة كسوق العملة) .

من هذه التعاريف المختلفة تتوضح عدة معطيات هي :

السوق تتكون من أناس يشترون ويبيعون السلع والخدمات.

● السوق تتحكم فيها قوى العرض والطلب.

● السوق مكان تنتقل فيها ملكية السلعة.

● طلب المستهلكين أو المستفيدين من السلعة الخدمة ليس فقط مجموع طلبات الأفراد

المحتملين الشراء السلعة، إنما يتضمن مجموع طلبات قطاعات أخرى من السوق.

لابد لقيام السوق من توافر ثلاثة عناصر رئيسية:

● وجود أفراد أو مؤسسات لديها حاجات أو رغبات

● توفر القدرة الشرائية لأولئك الأفراد أو المؤسسات

● حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية

2- التمييز بين السوق المحتملة والمرتبقة والحصة السوقية :

■ السوق المحتملة: الطلب الكلي لمنتج ما في بيئة معينة، وحسب كوتلر: ذلك المستوى الذي

يصل إليه الطلب في السوق عندما تقترب المصاريف التسويقية إلى حد ما لا نهاية"²².

²² - Daniel Caumont, Les Études de marché Comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Dunod, Paris ,2007,P16.

- أما السوق المتوقع أو المرتقب: تقدير المبيعات المتوقعة بدلاً من المبيعات المحتملة التي يمكن تحقيقها في مجتمع معين ولفترة زمنية معينة²³.
 - والفرق بين السوقين هو أنه في السوق المحتمل تتوفر لدى المشتريين الرغبة فقط في الشراء، في حين أنه في السوق المرتقبة أو المتوقعة تتوافر لدى المشتريين الرغبة والقدرة الشرائية التي تمكنهم من شراء منتجات أو الاستفادة من خدمات مؤسسة ما.
 - أما الحصة السوقية نسبة مبيعات مؤسسة معينة إلى إجمالي مبيعات كافة المؤسسات التي تعمل في السوق.
- وتختلف مجموعات المستهلكين طبقاً للعديد من المؤشرات الديموغرافية والجغرافية والسيكوجرافية وتختلف أيضاً دوافع الشراء من مستهلك لآخر من وقت لآخر ومن موقف لآخر.
- بالإضافة إلى ما سبق من مؤسسات الأعمال تواجه من وقت لآخر ظروف بيئية مختلفة قد تمثل تهديداً للإدارة التسويقية، والنظرة العلمية للسوق تتطلب:
- تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها في الوقت والسعر والجودة وفي المكان المناسب.
 - تحديد من هو المستهلك الذي تشبع حاجاته ورغباته ، حيث يتطلب الأمر تحديد جوانب شخصيته السن ، الدخل ، النوع الثقافية المهنة ، الطبقة الاجتماعية ، مستوى التعليم.
 - تحديد الأسواق المستهدفة للعمل بكفاءة بسبب محدودية الموارد ذلك أن السوق غالباً ما يكون كبيراً الدرجة يصعب على المؤسسة أن تمتد بكافة الاحتياجات من السلع أو الخدمات.
- 3- درجات تجانس الأسواق:

تختلف الأسواق في درجة تجانسها، ففي بعض الحالات يتكون السوق من مفردات مشابهة أو متجانسة، ومن ناحية أخرى إذا كان هناك مشتريين يبحثون عن منتجات تختلف جوهرياً في النوعية مثل مستهلكي الأثاث، حيث يهتمون بالموديلات المختلفة، الأحجام، الألوان،

²³ - Daniel Caumont, Op Cite, P 17.

الخامات والسعر، مثل هذا السوق يعتبر سوق غير متجانس، وبالتالي فهناك مجموعات من المستهلكين تسعى قطاعات أو أقسام السوق

وفي السوق غير المتجانس فإن رجل التسويق أمام ثلاثة اختيارات²⁴:

- أما أن يقدم منتج واحد فقط ويكون لديه أمل أن يشبع حاجات العديد من المستهلكين بقدر استطاعته وفي هذه الحالة تعتبر تلك سياسة تسويق غير متنوع.
 - أما أن يقسم السوق ويركز كل مجهودات على قطاع واحد أو قطاعات قليلة مربحة في السوق ويمكن أن تطلق على هذا سياسة التسويق المركز.
 - أما أن يقدم العديد من المنتجات، خاصة بكل فئة أو كل قطاع وكل منها يحاول جذب مجموعة من المستهلكين ويطلق على ذلك سياسة التسويق المتنوع.
- ومما سبق يمكن القول أن فكرة تقسيم السوق لا تبدأ بتمييز الأشكال المحتملة للمنتجات ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين، وعلى ذلك يمكن القول بأن تقسيم السوق هو تجزئة السوق إلى قطاعات أو أقسام متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع أو قسم من أقسام السوق على أنه سوق مستهدف يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز.

4- قرار دخول السوق:

عندما تقرر مؤسسة ما دخول سوق معين فإنها يجب أن تتبع الخطوات التالية²⁵:

- تحديد خصائص المستهلكين المرتقبين حتى يمكن إضافتهم في أقسام محددة وواضحة.
- يجب تحديد حجم وقيمة الأقسام المختلفة للسوق.
- تحديد مركز السلع في السوق ومدى قدرتها على مواجهة المنافسة.
- يجب النظرة في حجم الطلب المحتمل في كل قسم من أقسام السوق وأسقاط القسم أو الأقسام من السوق لعدم كفاية حجم الطلب المتوقع فيها.

²⁴ - EricVernette ,Techniques d'études de marché, Édition Vuibert; : 3e édition Paris ,2012, P111.

²⁵ - M.Gauthy- Sinéchal et M.Vandercammen, "Etudes de marchés ", BERTI, Paris 2005,P121.

- القيام بتوصيف كافة الأقسام الفعالة في السوق مثل توزيع المستهلكين طبقا للبعد الجغرافي الديموغرافي، الخصائص السيكولوجية لأنه بناء على ذلك التوصيف يتم اقتراح الوسائل المختلفة الوضع تقييم لهذه الأقسام.

5- مزايا تقسم السوق:

يعتبر تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق وقد كانت المؤسسات تركز على الإنتاج الكبير المنتج واحد يصحب ذلك كثافة في عمليات التوزيع والإعلان عن المنتج، ولقد كان هذا يؤدي إلى أن يكون تكلفة المنتج أقل وبالتالي سعر أقل وبذلك يمكن خلق سوق كبير للسلعة ولكن بزيادة المنافسة وانخفاض الأسعار يترتب على ذلك انخفاض إيرادات وأرباح العديد من المؤسسات حيث أصبح من الصعوبة بمكان السيطرة على الأسعار التواجد منتجات متشابهة أو بديلة ونتيجة لما سبق بدأ بعض المنتجين يهتمون بتقديم سلع ذات مواصفات متميزة ومتنوعة مثل الجودة والذوق والموديل.

ترتب على ذلك زيادة في تنوع السلع والموديلات وخصائص السلع ولم يكن الهدف من ذلك هو تقديم أشكال مختلفة من المنتج ولكن كانت الفكرة في تمييز حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها عن طريق السلع أو الخدمات التي تتناسب وقطاعات معينة من هؤلاء المستهلكين.

لهذا فإن تقسيم السوق يعني تجزئة السوق إلى قطاعات معينة من المستهلكين واعتبار كل قطاع أو قسم بأنه سوق مستهدف يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز. والمؤسسة التي تدرك الاختلافات في حاجات قطاعات أو أقسام السوق المختلفة سوف تتمكن من تحقيق ثلاثة ميزات رئيسية²⁶:

أ. سوف تكون في مراكز أفضل عندما تفاضل بين الفرص التسويقية المختلفة حيث يتم دراسة حاجات كل قسم أو قطاع، وبالتالي إمكانية مواجهة السلع المنافسة، ذلك أن أقسام السوق التي تتميز بمستوى إشباع منخفض تعتبر فرصة تسويقية للمؤسسة حيث يمكن تقديم سلع خدمات تحقق من خلالها مستوى إشباع ورضا مرتفع.

²⁶ - M.Gauthy- Sinéchal et M.Vandercammen (2002),Ibid,P124.

ب. إن تقسيم السوق يمكن أن يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية.

ت. إن تقسيم السوق يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية.

ث. أن تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة المجموعات من المستهلكين المستهدفين المتفاوتين من حيث الاحتياجات والرغبات والخصائص والسلوك الشرائي.

ج. تقسيم السوق يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق واحتياجات المستهلكين.

ح. تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية وتطوير المنتجات.

بناء على ما سبق يجب وضع برنامج تسويقي يهدف إلى تحقيق وإشباع الخصائص كل قسم من أقسام السوق.

ثانياً: شروط التجزئة الفعالة للسوق

لا يتم تقسيم الأسواق طبقاً لحاجات المشترين فقط، ولكن يتم بمساعدة مجموعة من العوامل. منها عوامل ديموغرافية وحتى العوامل الشخصية، على سبيل المثال عندما تقرر إحدى شركات إنتاج الملابس الجاهزة إنتاج ملابس للمراهقين والشباب الصغير وفي هذه الحالة يعتبر السن هو المتغير في عملية التقسيم أيضاً فإن مشترى سيارة الفاخرة يعتبر من ذوى الدخل المرتفعة وقد يكون من طبقة اجتماعية متميزة، ولهذا فعند تقسيم السوق يتم دراسة مستوى الدخل لهذا القسم من السوق وإعداد المستهلكين به ومواقعهم وعاداتهم الشرائية.

ولكي تكون إستراتيجية تجزئة السوق فعالة وذات كفاءة عالية ولكي ينجح في إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المؤسسة أهدافها الربحية والبيعية فيجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية وهي²⁷:

²⁷ - Daniel Caumont, (2007), Ibid, P P 96-106.

أ- القابلية للقياس

يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة، فمثلا من السهل تحديد أعمار وأماكن إقامة المستهلكين ودخولهم، ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي وديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي تستطيع تحديد عددهم وحجمهم، أما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، دوافع الشراء، درجة الذكاء وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف.

ب- الأهمية والربحية:

وهنا نعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيرة إلى الدرجة التي تستطيع المؤسسة عندها أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق، وفي هذه الحالة تحقق المؤسسة أهداف. السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافها الخاصة أيضا.

ج- إمكانية الوصول للسوق المستهدف:

يجب أن تكون المؤسسة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية، فقد ترغب المؤسسة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع الأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونيا.

د- التباين والاختلاف:

يجب أن يكون هنالك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة إذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات أو الخصائص الجغرافية أو الديموغرافية أو السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع المؤسسة تلبية حاجاته ورغباته.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة

1. موارد المؤسسة: عندما تكون موارد المؤسسة محدودة لدرجة أنها لا تكفي لتغطية السوق فإنه من الأفضل اختيار إستراتيجية التسويق المركز.
2. تجانس المنتج: التسويق غير المتنوع هو الأكثر ملائمة للمنتجات المتجانسة أما المنتجات المتنوعة مثل آلات التصوير والسيارات فإنه من الأفضل أن تناسبها إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز.
3. مرحلة المنتج في دورة حياته: عندما تقدم المؤسسة منتج جديد للسوق، فعادة يفضل البداية بشكل واحد أو أشكال محدودة حتى يمكن خلق الطلب المبدئي عليه وفي هذا الصدد فإن التسويق غير المتنوع، هو الاستراتيجية المناسبة أو التركيز على جزء معين من السوق منذ البداية، وعند وصول المنتج إلى مرحلة النضج فإنه من المفضل أن تتبع المؤسسة استراتيجية التسويق المتنوع.
4. تجانس السوق: إذا كان للمشتري نفس الأذواق ويشترى نفس الكميات كل فترة وردد أفعالهم للمثيرات التسويقية متماثلة فإن إستراتيجية التسويق غير المتنوع في المناسبة.
5. إستراتيجية المنافسين: عندما يتبع المنافسون سياسة تقسيم فعاله فإنه من الصعب على المؤسسة أن تنافس من خلا إستراتيجية التسويق غير المتنوع، وعلى عكس ذلك عندما يتبع المنافسون إستراتيجية التسويق غير المتنوع فإن المؤسسة يمكنها الاستفادة من خلال سياسة تقسيم السوق إذا وجدت عوامل أخرى تؤيد ذلك.

رابعا: أسس تجزئة السوق:

إن تطبيق تجزئة السوق تعتمد على استخدام مجموعة من الأسس التي تستهدف الزبائن والمستهلكين، ومن أهم أنواع هذه الأسس ما يلي²⁸:

1. التقسيم على الأساس الجغرافي:

بعد تقسيم جماعات المستهلكين من حيث موطنهم من أقدم الطرق التقسيم جماعات محددة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً، تختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين

²⁸ - Daniel Caumont, (2007), Ibid, P P 110-112.

يعيشون في مناطق جغرافية أخرى، ويصلح هذا الأساس في حالة اتساع حجم ومساحة الدولة، وكذلك حجم ومساحة كل موقع وعدد المستهلكين من الكبر بحيث يستحق الموقف تقسيم السوق وتوجيه المزيج التسويقي الخاص على هذا الأساس، وقد يتم التقسيم الجغرافي على أساس مناطق أو أقاليم أو محافظات أو مدن أو قرى أو ضواحي، وذلك حسب حجم وإمكانيات الإنتاج والسوق ومدى اختلاف تلك المناطق، وتأثيرها على حاجات ورغبات الناس، ويمكن القول باختصار إن الاختلافات النسبية بين مختلف المناطق الجغرافية إنما هي انعكاس للاختلافات المناخية أو القيم الاجتماعية أو الثقافات الفرعية، والتي تفرض تأثيرها الكبير على المزيج التسويقي الموجه إلى السوق.

2. التقسيم حسب العوامل الديموغرافية:

ومن الطرق الشائعة في تقسيم السوق، تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقاً لعدة عوامل كالعمر الدخل الجنس حجم الصرة دورة حياة الفرد المستوى التعليمي الدين، المهنة، الطبقة الاجتماعية، ويرجع شيوع استخدام العوامل الديموغرافية إلى سببين هما:

- إن هذه العوامل ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع مبيعات عدد كبير من السلع والمنتجات.
- سهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أي عوامل أخرى.

ومن الطبيعي ألا يتم تقسيم السوق على أساس كل هذه العوامل، بل يتم اختيار واحد منها أو أكثر حسب مدى ارتباطه وتأثيره على الاختلاف بين حاجات ورغبات وعادات المستهلكين، فهذه العوامل قد تختلف بوضوح باختلاف درجات التعليم مثلاً بالنسبة لسلعة معينة، وقد لا تختلف مع سلع أخرى، وبالنسبة السلعة أخرى قد يكون اختلاف فئات العمر بين المستهلكين على اختلاف احتياجاتهم من السلعة، وهنا يقوم منتج هذه السلعة بأخذ عامل العمر في الحسبان، وتقسيم السوق على هذا الأساس ويوجه المزيج التسويقي إليها، خاصة إذا كانت الشريحة المستهدفة لها وزنها البيعي الذي يقتنع به المنتج.

ومن أهم العوامل الديموغرافية²⁹:

²⁹ - Daniel Caumont, (2007), Ibid, P 112.

أ. الجنس: يعتبر الجنس من أقدم الأسس لتقسيم السوق، وذلك لأن عادات الشراء للمرأة تختلف عن تلك المتعلقة بالرجال ودوافع الشراء لدى النساء تختلف عنها لدى الرجال، ولابد من التعرف على اختلاف الدوافع بين الجنسين لتصميم المزيج التسويقي لكل منهما، على الرغم من أن بعض السلع تعتبر مشتركة بين الجنسين كالأكل والشرب.

ب. الدخل: بعد الدخل من العوامل القوية التي يلجأ المسوقون إلى استخدامها في تجزئة السوق، سواء. الدخل الفردي أم العائلي، إذ لا شك أن هناك علاقة بين الدخل وبين السلعة والخدمات التي يستخدمها كالسيارات السياحية المجوهرات، ولكن في بعض الأحيان من الصعب الربط بينهما مثل أن بعض محدودي الدخل يقومون بشراء سيارات فخمة لمجاراة الآخرين والظهور بمستوى اجتماعي أعلى.

ت. السن: يعتبر هذا الأسلوب في التجزئة أن حاجات المستهلكين تتجدد حسب فئاتهم العمرية، لذلك يلجأ بعض المنتجين إلى تقديم سلم أو علامات تجارية معينة لفئات محددة، فمثلاً يميل الشباب إلى استخدام السيارات الرياضية بينما الرجال الأكبر سناً يميلون إلى السيارات العادية

ث. المهنة والمركز الاجتماعي: كانت هذه الطريقة وللسنوات طويلة هي الطريقة المستخدمة في التقسيم وهي تستند على الفئة الاجتماعية، إذ يتم تصنيف الأشخاص في فئات طبقاً لنوع الوظيفة، أو العمل الذي يقوم به رب الأسرة، على أساس أن الناس في فئة معينة يظهرون خواص متشابهة من حيث دوافع وعادات الشراء.

ج. دورة حياة الفرد: يهتم المسوقون وبشكل متزايد بدورة حياة الأفراد سواء أكانوا في مرحلة العزوبية، أم متزوجون جدد، أم متزوجون مع أطفال صغار، أم متزوجون لديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم، أم كبار من كبار سن ولكن متقاعدون، أم أرمل، أرملة، حيث تصلح هذه التقسيمات كأساس لتجزئة السوق نظراً لتشابه خواص الأفراد ضمن الفئة الواحدة، فمثلاً: إن الأشخاص الأعزبين لديهم وقت أكبر للاستمتاع بالموسيقى والرحلات وشراء السلع الاستهلاكية السريعة على عكس المتزوجين الجدد الذين يميلون إلى تكوين الأسرة وتأسيس بيت الزوجية يسلم معصرة.

3. التقسيم على أساس الخصائص السيكولوجية

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار المستهلك للسلعة أو الماركة دون غيرها من الماركات الأخرى.

بدأ الاهتمام بهذا الأسلوب في الستينات، حيث ثبت من خلال مختلف الدراسات والأبحاث المرتبطة بالتحليل العميق والمخبري لجميع الأنماط السلوكية لعينات صغيرة من المستهلكين، إن هناك صلة وثيقة بالكيفية التي تحتلها الماركة أو السلعة في أذهان المستهلكين نتيجة مدركاتهم الحسية، آرائهم ومواقفهم أهدافهم وأولياتهم الاستهلاكية، وتشمل هذه المجموعة بعض السمات السيكولوجية وأهمها:

أ. شخصية الفرد: تتكون شخصية الفرد من مجموعة من الصفات المتراكبة ذات الأبعاد المميزة التي توضح الفروق بين الأفراد والتي يمكن في ضوءها التنبؤ ببعض سلوك كل منهم، وعادة ما توصف الشخصية بالمصطلحات التالية: العدوانية السيطرة، الألفة، الانعزالية الاستقلالية... ولكل منها دلالاتها للمنشآت التسويقية، وأحياناً يكون من المهم أن نفهم كيف يرى المرء ذاته أو ما الصورة التي يعتقد أن الآخرين يرونها بها؟ إن محاولة فهم رؤية الفرد لذاته من حيث هي، ومن خلال رؤية الآخرين ضرورية لكي يمكن للقائم بالنشاط التسويقي أن يقدم منتجاته بشكل يجاري مثل هذه الرؤية ويدعمها. ب نمط الحياة التي يتميز بها الفرد يمكن أن نعرف نمط الحياة بأنه "الطريقة التي يعيش بموجبها الفرد ويقضي أوقاته حيث يتم تصنيف الأفراد إلى مجموعات فرعية وفقاً للأنشطة التي يقومون بها والاهتمامات المرتبطة بحياتهم، بالإضافة إلى آرائهم اتجاه مختلف القضايا والموضوعات الشخصية والمحلية والدولية.

إن أهم ما يميز هذا الأسلوب في تقسيم السوق أنه يزود القائمين على البرامج التسويقية والترويجية في المؤسسات بمخزون كبير من المعلومات والبيانات عن المستهلكين من مختلف فئاتهم مما يساعد على تطوير الوسائل الترويجية فعلى سبيل المثال إذا أظهرت نتائج دراسات تقسيم السوق ميلاً للقاء اجتماعي. من قبل المستهلكين المحتملين للسلعة، يفضل أن

يتم الترويج عن هذه الماركة من فئة السلعة من خلال جو اجتماعي بهيج كالحفلات أو المناسبات الاجتماعية العامة.

ولقد طورت شركة Yound and Rubican تقسيماً يُعرف بـ CS4 أو الفئات الاجتماعية الأربعة، حيث يتم وضع الناس في هذه الفئات على أساس احتياجاتهم أو توجهاتهم الأساسية كالآتي³⁰:

❖ أصحاب الاتجاهات الشائعة: هؤلاء يبحثون عن الأمان ولا يجازفون وإنما يعيشون حياة تقليدية إنهم لا يشترون إلا السلع ذات العلامات التجارية الشعبية، ولا يجيدون المجازفة بالجديد غير المأمون أو المتوقع النتائج.

❖ المتطلعون: هؤلاء يبحثون عن مكانة في المجتمع، إنهم يحبون المجازفة ويقتنون سلعاً جديدة ذات قيمة أو رمز يعزز هذه المكانة التي يتطلعون إليها.

❖ الناجحون: هؤلاء قد حصلوا أصلاً على المكانة الاجتماعية وجربوها وهم يريدون التمتع بالحياة الراقية

❖ الإصلاحيون: يعتبر هؤلاء أفضل تعليماً وثقافة بالمجموعات الثلاث السابقة إنهم حيث أنهم يشترون السلع الطبيعية والعلامات التجارية الوجيهة التي يقرون هم اختيارها عن قناعة ويعتبرون أن نوعية الحياة في الشيء الأهم في حياتهم.

4. التقسيم على أساس عوامل مرتبطة بالسلعة:

هناك مجموعة من العوامل ترتبط بالسلعة، والتي يمكن تقسيم مفردات السوق على أساسها:

أ. كمية الاستخدام: حيث يمكن تصنيف المستهلكين في سوق معينة حسب معدل الاستخدام إلى فئات معينة:

- مستخدمو السلعة بمعدل كبير.
- مستخدمو السلعة بمعدل متوسط
- مستخدمو السلعة بمعدل بكثافة، يستخدمون السلعة حالياً.

³⁰ - Daniel Caumont, (2007), Ibid, P 113.

وعلى هذا الأساس يركز المنتج جهوده التسويقية على الشريحة الأولى تجدر الإشارة الأولى إلى أنه يجب عدم إغفال أهمية المستهلكين الذين لا يستخدمون السلعة بكثافة، أو يستخدمونها بشكل متوسط، بل يجب تحديد ما يرغبونه من مواصفات وخصائص في المزيج التسويقي للسلعة بهدف رفع معدلات استهلاكهم منها أما بالنسبة للمستهلكين الذين لا يستهلكون السلعة إطلاقاً، فالمطلوب هو تحديد خصائصهم الديموغرافية والنفسية من جهة، وأسباب عدم استهلاكهم لهذه السلعة من جهة أخرى، وذلك حتى يتسنى لرجال التسويق وضع الإستراتيجية التسويقية الكفيلة بإقناعهم بشراء السلعة.

ب. منفعة السلعة: يمكن تقسيم السوق أيضاً على أساس المنافع والفوائد التي يسعى إليها المستهلك إلى تحقيقها، بشرائه للسلعة أو العلامة تجارية منها، ويقوم هذا الأسلوب على فرضية مفادها أن اختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين سيدفعهم إلى السعي إلى الحصول على فوائد مختلفة من وراء شراء السلعة نفسها.

فعلى سبيل المثال قد تكون المنفعة التي يحققها المستهلك من شرائه السلعة معجون الأسنان مثلاً، إما تبيض الأسنان الطعم، مكافحة التسوس المنافسة، من حجم العبوة الكبير، أو اعتدال أسعارها.

أهم ما يميز هذا الأسلوب في التقسيم أنه يساعد المؤسسات على التعرف على تلك الأجزاء من السوق. التي يمكن التركيز عليها في سوق شديدة المنافسة، ويمكنها من تطوير سلع جديدة لها بعض المزايا النسبية بالمقارنة مع السلع الأخرى.

5. التقسيم على أساس العامل التسويقي:

هذا التقسيم يقوم على أساس تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة بناءً على درجة الحساسية للسعر، مرونة الطلب، جودة السلعة، ولاء المستهلك الإعلان، ومن زاوية معينة يمكن اعتبار حساسية المستهلك للعامل التسويقي، على أنها تعبير أو تقريب للمزايا التي يبحث عنها المستهلك، وهذا التقسيم مفيد حيث يوفر الرجل التسويق معلومات مهمة وأخرى استراتيجية تمكنه من تعديل سياسته التسويقية، إذا ما وجد أن هذا ما يريده المستهلك فعلاً، مثلاً قد يجد رجل التسويق أن حملة إعلانية مركزة وفاعلة قد تنفع في ترغيب المستهلك

بالشراء، أو إذا ما كان السعر مبالغاً فيه، يصار إلى تعديله وبالنسبة لتأثير ولاء المستهلك للماركة فيمكن تقسيم درجة الولاء للماركة إلى³¹:

أ. شديد الولاء وهو المستهلك الذي يكرر شراءه الماركة معينة جميع الحالات.
ب. معتدل الولاء الفرد الذي يكرر شراءه الماركتين أو الثلاث ماركات كقيامه بشراء عدة ماركات من الصابون.

ت. متحول الولاء المستهلك الذي يتحول من ماركة الأخرى.

ث. متنقل الولاء وهو المستهلك الذي ليس لديه ولاء الماركة معينة، فكل مرة يقوم بشراء ماركة مختلفة وبشكل عام نجد أن المسوقين يفضلون أن يكون المستهلكون أصحاب ولاء لأصنافهم، ومثل هذا الولاء. سيحدث عندما تكون الصلة بين صفات المنتج وحاجات ورغبات المستهلك قوية جداً، لذلك على رجل التسويق أن يتصرف على أساس الخصائص والمميزات الموجودة في السلعة التي دعت إلى هذا الولاء حتى يتمكن من المحافظة على هؤلاء المستهلكين، ولا بد من الحذر من أن ما يعتبر ولاء، ربما يعكس انخفاض أسعار أو عدم وجود بديل.

من هذه التقسيمات المختلفة تتضح حقيقة استحالة الاعتماد على تقسيم واحد طوال الوقت، إن التسويق الديناميكي \الهجومي يفرض على رجل التسويق انتهاز مختلف الطرق للوصول إلى أكثر من طريقة لتقسيم السوق، وذلك بهدف التوصل إلى أحسن وأوضح تقسيم للسوق يتلاءم ويتطابق وينسجم مع المتطلبات الأساسية.

³¹ - Daniel Caumont, (2007), Ibid, P 118.

قائمة الهوامش:

20. Catherine Léger-Jarniou, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, dunod, 2004.
21. Daniel Caumont, Les Études de marché Comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Dunod, Paris ,2007.
22. EricVernette ,Techniques d'études de marché, Édition Vuibert; : 3e édition Paris, 2012.
23. M.Gauthy- Sinéchal et M.Vandercammen, "Etudes de marchés ", BERTI, Paris 2005.
24. M.Gauthy- Sinéchal et M.Vandercammen (2002).

المحور الخامس

سلوك المستهلك النفسي والاجتماعي

تمهيد:

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه أيضاً يشمل الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وآله استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

ومما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، غير أن هذا السلوك أصبح من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قد اهتم العديد من الباحثين والدارسين بتحديد مفهوم سلوك المستهلك حيث قدموا له المفاهيم التالية:

برى Engel أن "سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"³².

ويعرفه Molina على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه³³.

ويحدده Martin على أنه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك الدوافع الذكاء والذاكرة³⁴.

³² - محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج ، عمان،

الأردن 2007 ، ص 18.

³³ - المرجع نفسه، ص 19.

³⁴ - المرجع نفسه، ص 20.

وفي ضوء ذلك فإنه يقصد بسلوك المستهلك كل الأنشطة والخطوات التي يقوم بها عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات الإشباع حاجاته ورغباته المتعددة.

أو هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

ثانيا: نشأة دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه هذا الاهتمام كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين الإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

حيث يعد أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم أصحاب الفكر الكلاسيكي أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام الحاج رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف (نيكوسيا NICOSIA وذلك في سنة³⁵ .

³⁵ - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر- 2003 ص: 10.

ثالثاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

الدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث، ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي³⁶:

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته .

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات .

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

ج- تمكن دراسة المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم ، وحملهم على التصرف بطريقة تماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع إستراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير على المستهلك.

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب انتباهه ومعرفة رغباته ودفعه إلى الشراء وتكراره وفيما يلي نشرح هاته العوامل:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل مختلفة في تحديد سلوكه قد تكون في بعضها داخلية أو ناجمة عن مؤثرات خارجية، والشكل التالي يوضح الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك.

³⁶ - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني، المرجع السابق، ص 13.

الشكل رقم (05): الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك

الثقافية			
الاجتماعية			الثقافية
الشخصية		- الجماعة المرجعية	- الثقافة الفرعية
النفسية	- العمر ودورة الحياة	- العائلة	- الطبقة الاجتماعية
المشتري	- التحفيز	- الحالة الاقتصادية	- المكان والأدوار
	- الإدراك	- أنماط الحياة	
	- التعلم	- الشخصية الذاتية	
	- المعتقدات والاتجاهات		

المصدر: عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر-

2003 ص: 1

➤ العوامل الموضوعية (الاقتصادية).

من بين هذه العوامل تذكر ما يلي³⁷:

1. دخل الفرد: تنتج السلع الغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار
2. السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة والعكس صحيح.
3. دخل الأسرة وحجم الأسرة: حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الاتفاق والادخار، ومن المعروف أن أي إنفاق للأسرة يزيد كلما كان دخل الأسرة إجمالاً أكبر.
4. الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

³⁷ - إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك"، دار زائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص: 124.

5. أسعار الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح.

6. الدخل المتبقي: بعد تغطية الضروريات عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الإنفاق (المأكل، المشرب، الملبس) يتبقى لديها فائض تفكر إما في إنفاقه، وإما في ادخاره، أو توزيعه بين هذا وذاك.

7. فائض المستهلك: إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه، أو كان مستعد لدفعه، فإنه قد حقق إشباعاً أو منفعة إضافية.

➤ عوامل التأثير النفسية:

تعد النظرية السلوكية التي تؤكد أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيب النفسية للفرد من أهم النظريات التي تعاملت مع سلوك المستهلك من خلال عدة عناصر ومؤثرات جوهرية، وفيما يلي شرح لأهم هاته العناصر:

1- الحاجات:

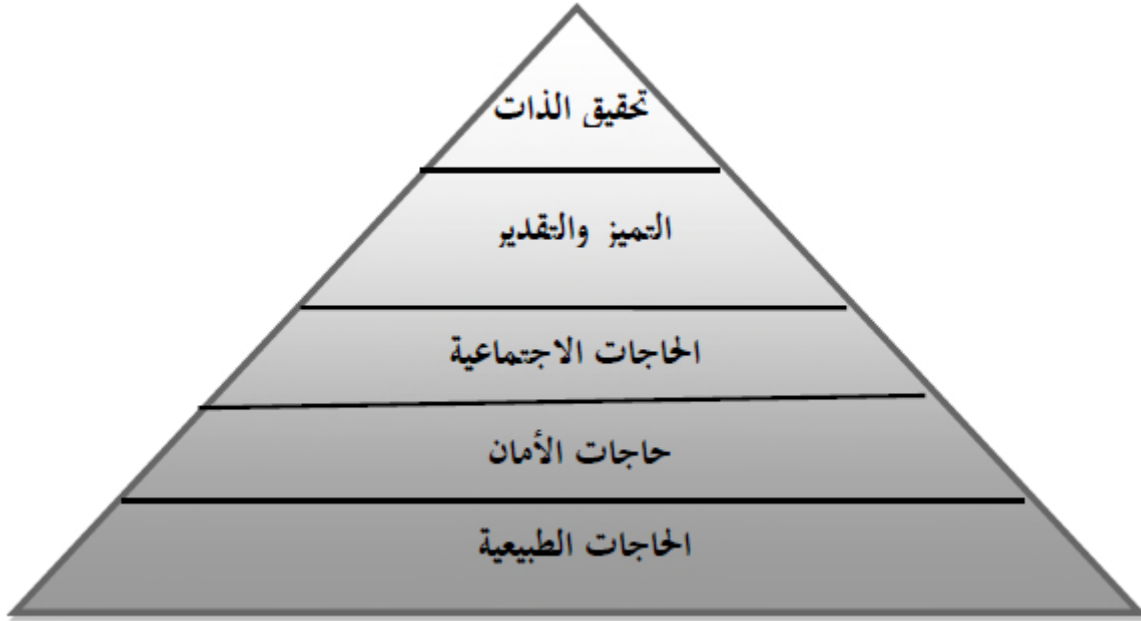
وتعرف الحاجات على أنها "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية"³⁸ ومن هذا التعريف نجد حاجات فطرية مرتبطة بالطبيعة الإنسانية، وحاجات مكتسبة من المجتمع، كما يمكن إيجاد حاجات ظاهرة وحاجات كامنة.

ولقد اقترح العديد من الباحثين عدة نماذج من الباحثين عدة نماذج للحاجات مثل: "إبراهيم ماسلو" MASLOW الذي بين أن حاجات الإنسان متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرتبة الإنسان.

ويبين الشكل التالي هرم ماسلو لترتيب الحاجات البشرية:

³⁸.-Denis Dapry,PierreVolle « comportement du consommateur concept et outils »Dunod Paris,2003 P24.

الشكل رقم (06): مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: أسعد طلعت عبد الحميد "التسويق الفعال" مرجع سابق ص: 99.

2- الدوافع والحوافز:

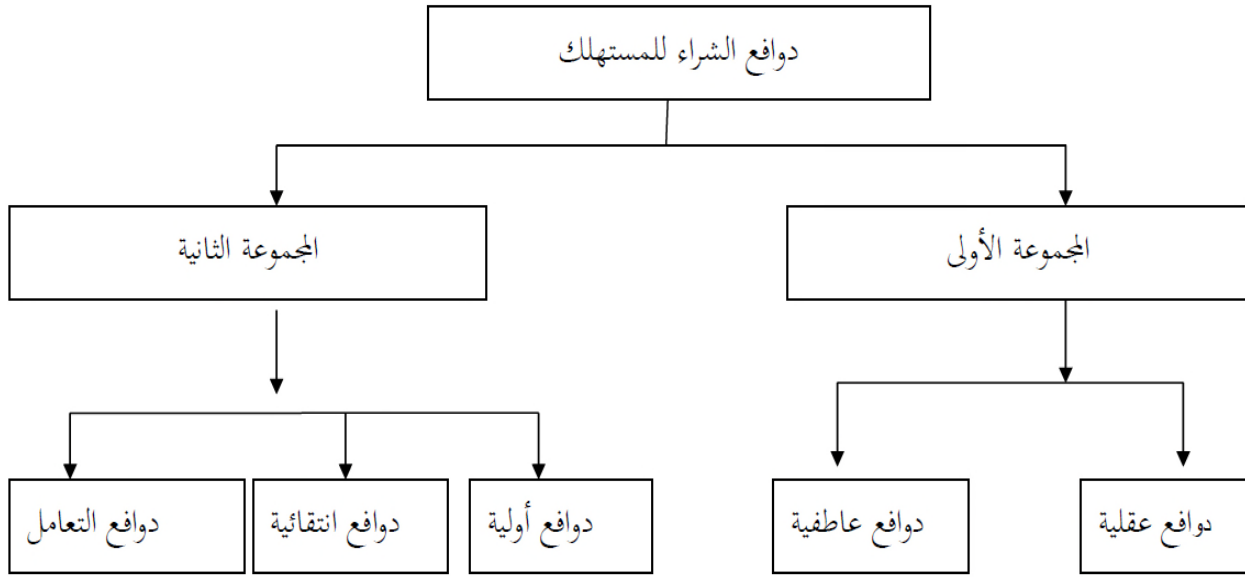
تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها فهي نقطة بداية لتصبح دافعا، فالحافز أو الدافع "هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي ويمثل الدافع النزعة والميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع أو هو المثير النفس ي للتصرف".³⁹

كما تعتبر الدوافع "هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة"⁴⁰، وتأتي هذه القوة في حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وتنقسم هذه الدوافع إلى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي

³⁹ - أبو قحف عبد السلام "التسويق وجهة نظر معاصرة" مرجع سابق ص: 344.

⁴⁰ - نعيم العبد ورشيد نمر عودة "مبادئ التسويق" دار اليازوري عمان-الأردن- 2001 ص: 30.

الشكل رقم (07): أقسام الدوافع



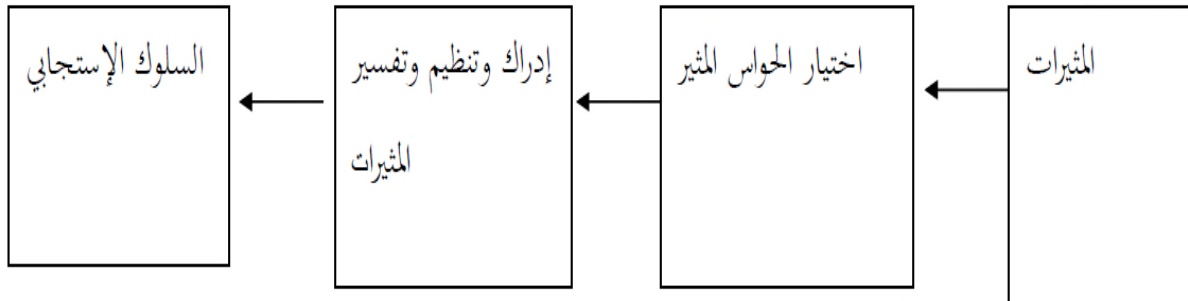
المصدر: عصام الدين أبو علفة "التسويق" مفاهيم وإستراتيجيات - النظرية والتطبيق" مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية الدولية، مصر، 2002، ص 87.

3- الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه "خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين"⁴¹.

كما يعرف بأنه: "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضله باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة وفي الأشياء المحيطة به"⁴². ويمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص: 86.

⁴¹ - زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران عمان الأردن 1997 ص 124.

⁴² - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص: 85.

ويتميز الإدراك بالخصائص التالية⁴³:

1. محدودية النطاق حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه.
2. اعتماده على المثيرات حيث أن الفرد يتعرض المثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس.
3. اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسنة للفرد.
4. اعتماده على الشخصية فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

4 التعلم:

يعتبر التعلم أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و يعرف كوتلر Kotler التعلم على أنه كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها ، و تعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة⁴⁴.

كما يعرف على أنه " عملية تراكم عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه الغير⁴⁵.

يتركز التعلم على عدة مبادئ من بينها⁴⁶:

- الدوافع: يجب أن يتوفر لدى المتعلم الدافع حتى يستطيع أن يتعلم، وإذا لم يتوفر هذا الدافع. يجب خلقه أو إحيائه، وهناك نوعين من الدوافع:
- دافع داخلي: و يتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.
- دافع خارجي: أي الاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة للمتطلبات المجتمع بشكل عام، أو هو ضرورة تستلزم على الشخص من أجل صيرورة حياته.

⁴³ - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية " الجزء الثاني مرجع سابق ص ص: 86.

⁴⁴ -Kotler,Dubois « Marketing Management », PubliUnio Paris France , 9eme édition P :210.

⁴⁵ - بشير محمد حسين "الإعلان" دار الكتب عمان الأردن 1998 ص: 298.

⁴⁶ - حمد عبد الغدير- والساعد رشاد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" دار زهران عمان الأردن 2005، ص 128.

ب- الاستجابة: وهي متعلقة بردة فعل للدافع الذي يتعرض له والتي من الممكن أن تكون استجابة ايجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك ايجابية وفعالة للمنبه الذي يثيرونه لتحريك دوافع المستهلك.

ت- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة و التعلم لديه.

5- الشخصية:

يعتبر موضوع الشخصية أحد أهم الموضوعات في علم النفس والتي نالت اهتمام الباحثين في مجال التسويق وذلك نتيجة لوجود علاقة بين الشخصية والسلوك الشرائي للفرد.

ويقصد بالشخصية "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعدادة للتفاعل والسلوك منه"⁴⁷.

وتعرف الشخصية على أنها: "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مداومة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله"⁴⁸. وتتميز الشخصية بالخصائص التالية⁴⁹:

- هي ذلك التفاعل القائم بين مجموعة وظائف بسلوكية وبيولوجية .
- أن الشخصية مجموعة من الصفات والخبرات والرغبات والدوافع.
- أن شخصية الفرد متحركة نتيجة تفاعلها المستمر مع المحيط والبيئة التي يعيش فيها.

6- الاتجاهات:

الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة ما، وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة.

⁴⁷ - علي السلمي "العلوم السلوكية في التطبيق الإداري" دار المعارف القاهرة، 1970، ص 242.

⁴⁸ - عمر أيمن علي "قراءات في سلوك المستهلك" الدار الجامعية الإسكندرية مصر 200، ص 40.

⁴⁹ - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص: 169.

وتعرف الاتجاهات بأنها: "ميل أو استعداد ذهني وعصبي المفرد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات والأفراد"⁵⁰.
خصائص الاتجاهات⁵¹:

أ- الجاهزية: أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة أو الساعة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وغير خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.

ب- مستقرة نسبياً عبر الزمن: بمعنى أنها ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري، إنما لابد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق، وهذا أيضاً يحتاج إلى جهد أي أنها عملية صعبة.

ت- الاتجاه: يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك: سواء طبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق، فإذا انطبق يمكن القول أن الفرد متمسكاً باتجاهها، وإذا لم ينطبق فهذا لا يعني أنه تخلص من هذا الاتجاه وإنما مازال هذا الاتجاه موجوداً حتى وإن اختلف السلوك معه، فيكون مرافقاً دائماً.

ث- الاتجاه متعلم أو مكتسب: أي يمكن أن يتم تعلمه واكتسابه من قبل الآخرين، ويمكن أن يكتبها الفرد من أيامه وأشهره الأولى وسنواته الأولى من حياته.

➤ العوامل البيئية المؤثرة في المستهلك

تعتبر العوامل البيئية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، ويمكن تقسيم العوامل البيئية من حيث تأثيرها على المستهلك إلى نوعين
أولاً: عوامل لها تأثير عام على الأفراد، مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية، وتقدم المجتمعات.
ثانياً: عوامل لها تأثير مباشر نتيجة تفاعل المستهلكين مع الجماعات المكونة لتلك العوامل كالأسرة الأصدقاء، ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي وتعديل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته، وسنتناول هذه العوامل فيما يلي:

⁵⁰ - عصام الدين أبو علفة "التسويق مفاهيم واستراتيجيات" مرجع سابق، ص: 90.

⁵¹ - حمد عبد الغدير - والساعد رشاد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" ص: 98.

1- الثقافة:

تعرف على أنها لفظ يشمل كل من القيم والعادات والمهارات المشتركة من الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر⁵².

ومن المتعارف عليه أن الثقافة تترك بصماتها على كل ما يحيط بالإنسان من فنون مباني وأثاث.... الخ حيث أن التغيرات في عوامل الثقافة لها تأثير على الجانب التسويقي كتجزئة السوق تنمية وتطوير المنتجات وطرق الإشهار والعديد من العناصر الأخرى من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

كما يتأثر تسويق منتجات المؤسسة كذلك بالقيم السائدة في المجتمع فمثلا تركز المؤسسة عند تصميم منتج معين وتمتاز الثقافة بعدة خصائص تذكر منها:

- الثقافة تعلم ولا تتوارث.
- الثقافة طبيعية وتلقائية.
- الثقافة هي طريقة للتفكير.

2- الانتماء الاجتماعي:

ينقسم أعضاء المجتمع عادة وفق تدرج اجتماعي إلى طبقات وهي: الطبقة الغنية، الطبقة المتوسطة والطبقة الدنيا وفي كل طبقة نجد نوعا معينا من الأفراد تجمعهم بعض المؤشرات المادية التي تعبر عن مستواهم، وعن عاداتهم الشرائية ومن خلال هذا التقسيم تتمكن المؤسسة من تحديد الهدف السوقي لمنتجاتها، ونوع الوسائل الاتصالية الموجهة لإقناع الفئة المستهدفة.

3- الأسرة:

لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد فالأسرة في وحدة استهلاكية ولها دور في اتخاذ قرار الشراء، ولقد تغير تكوين الأسرة وأنماط شرائها مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت في السنوات الأخيرة.

⁵² .-P .Kotler,B .Dubois « marketing management » op cit P :196.

4- الجماعات المرجعية

تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على آراء ومعتقدات وطموحات الأفراد وأصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في بعض عملياتها الاتصالية.

خامسا: أدوار الشراء.

بين فيليب كوتلر في كتابه أن هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دورا هاما في عملية الشراء على النحو التالي⁵³:

- أ- المبادر: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج أو الماركة معينة فمثلا في حالة شراء سيارة قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.
- ب- المؤثر: هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء ، حيث أنهم يتميزون بالقدرة وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع الغير بشرائها ، ومن أمثلة ذلك الطفل الذي يبكي فسكونه مرهون بشراء الوالد سلعة معينة له ... الخ..
- ت- متخذ قرار الشراء: وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية ومن أمثلة ذلك: الزوج أو الزوجة، أو الطفل الذي يحدد ماهية اللعبة التي يريد لها .
- ت- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار المتخذ سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك ، كما تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء.

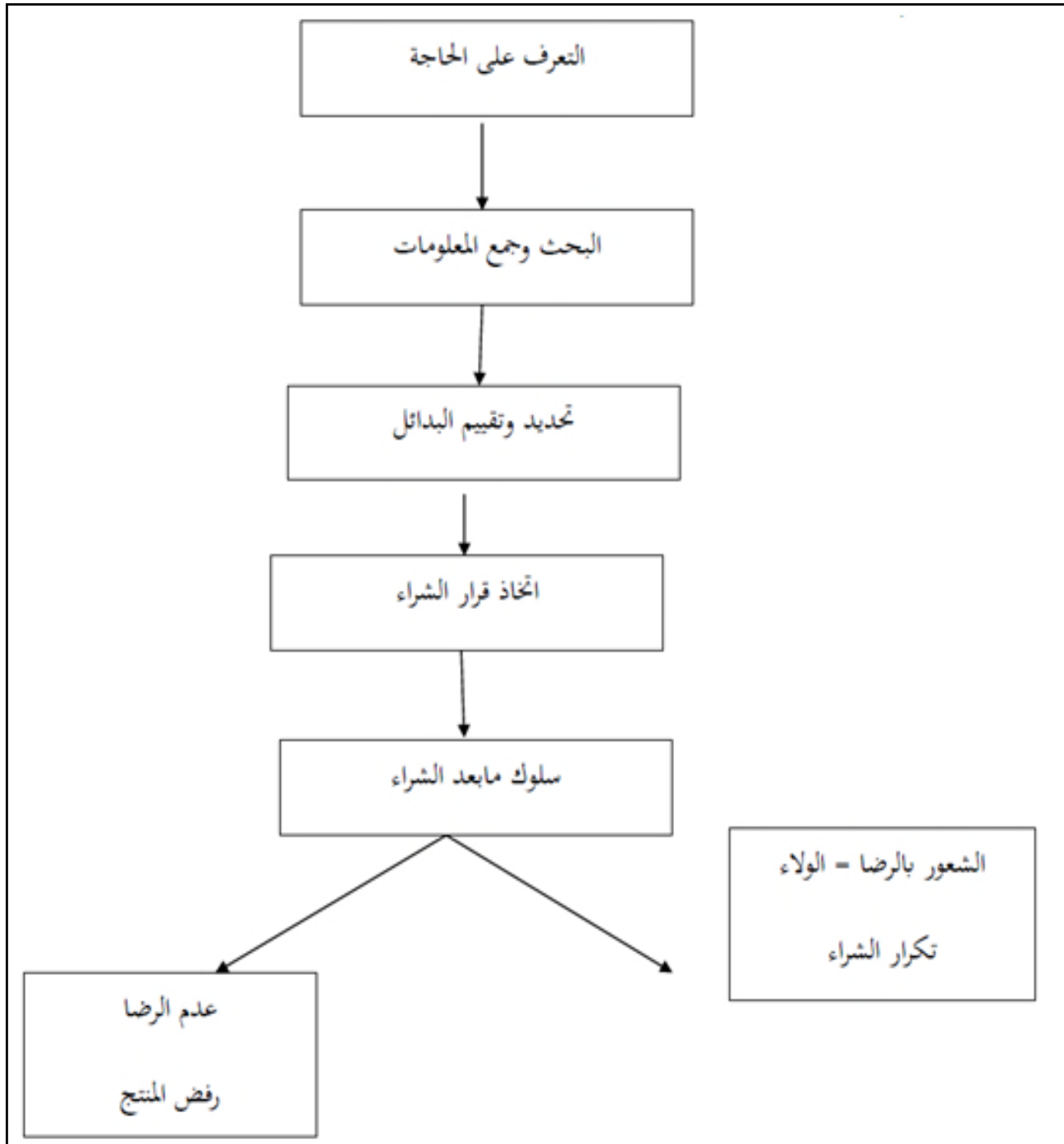
ج- مستعملوا السلعة (المستخدم): هو أي مستخدم أو مستهلك السلعة، وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة.

سادسا: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة التي تؤثر على الأفراد، ويمكن عرض هذه الإجراءات في الشكل التالي:

⁵³ .-P.Kotler,B.Dubois « marketing management » op cit P.:114

الشكل رقم (09): مراحل عملية الشراء



المصدر: أحمد سليمان علي: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 49.

وفيما يلي عرض لكل مرحلة من المراحل:

1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة، أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء وتحدث عندما يدرك الفرد المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير له الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل: الشعور بالحاجة إلى الطعام وقيامه بالبحث عن أحد المطاعم الإشباع هذه الحاجة.

2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المراحل الثانية من عملية قرار الشراء وتعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته، أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت تكلفة المنتج المطلوب شراءه، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء، والمصادر للبحث الخارجي في الغالب تتمثل بـ⁵⁴:

أ. المصادر الشخصية العائلة، الأصدقاء.

ب. المصادر العامة وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك، المؤسسات الحكومية.

ت. المصادر التجارية الإعلان، رجال البيع... الخ.

3- تقييم البدائل:

كنتيجة طبيعية الحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج والتسويق والتطور في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل متعددة للمنتج الواحد وبخصائص وصفات متباينة ومختلفة عن بعضها البعض وتهدف المستهلك من تقييم البدائل المتاحة أمامه أن يكون قراره أكثر رشداً وعقلانية وبالتالي يحاول أن لا يشعر بالخطأ في اتخاذ القرار الشرائي.

⁵⁴ - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 131.

وهناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها⁵⁵:

أ- سمعة الماركة: حيث تعتبر سمعة الماركة محددًا تقييميًا هامًا بالنسبة لبعض المنتجات مثل: الأجهزة الكهربائية، الملابس، مستحضرات التجميل.... الخ، حيث يستخدم الاسم التجاري وسمعة الماركة كمؤشر للجودة المنتج.

ب- السعر: هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي:

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر للجودة
- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.
- إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج وخاصة في حالة عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة مثل الاسم أو سمعة العلامة.
- تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة). التقدير الذاتي الاحترام ومثال على ذلك المجوهرات الثمينة، السيارات، الملابس).

ج- التغليف: يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محددًا تقييميًا هامًا وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل فوري، إن عملية تقييم البدائل مركزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أسامي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى.

4- اتخاذ قرار الشراء:

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل.

وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل: انطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات أو الشركات تجعله يفضل سلعة معينة عن غيرها. كذلك أفراد العائلة أو الأصدقاء يكون لهم دور كبير في

⁵⁵ -Denis Dapry, Pierre Volle « comportement du consommateur concept et outils » Dunod Paris, 2003. P

إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط للحصول على السلعة.

5 - سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فإنه يجري مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم رضا قياسا بما كان يتوقعه قبل عملية الشراء، فإذا كان توقع قياسا بما كان يتوقعه قبل عملية الشراء، فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشيء المدرك فإن عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك مما يستوجب على المؤسسة أن تعيد في تصميم السلعة بالشكل الذي يحقق الرضا لدى الزبائن أما إذا كان العكس وهو أن المدرك أكثر من المتوقع في السلعة المشتراة فإن ذلك يعني تحقق الرضا لدى المشتري، وعموما فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو الماركة التي قام بشرائها فإذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته أو أن أدائها يتناسب مع توقعاته فهذا يؤدي إلى عدم تحقيق رضا المستهلك وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها مستقبلا ولا يرضى بشرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها، وبالعكس إذا كان أداء السلعة يتناسب مع توقعاته واستطاعته بذلك أن تشبع احتياجاته.

قائمة الهوامش:

25. محمود جاسم الصميدعي و وردينة عثمان يوسف : "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكعي، دار المناهج عمان، الأردن 2007.
26. نعيم العبد و رشيد نمر عودة "مبادئ التسويق " دار اليازوري عمان الأردن 2001.
27. عنابي بن عيمي سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر – 2003.
28. عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الأول ديوان المطبوعات الجامعية -. 2003- الجزائر.
29. براهيم عبيدات سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
30. Denis Dapry, Pierre Volle comportement du consommateur concept et outils Dunod Paris, 2003 .
31. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية، 2001.
32. زكي خليل المساعد التسويق في المفهوم الشامل دار زهران عمان الأردن 1997.
33. Kotler, Dubois Marketing Management. PubliUnio Paris France, 9eme édition .
34. بشير محمد حسين "الإعلان" دار الكتب عمان الأردن 1998.
35. حمد عبد الغدير - والساعد رشاد سلوك المستهلك مدخل متكامل دار زهران عمان الأردن 2005
36. علي السلمي العلوم السلوكية في التطبيق الإداري دار المعارف القاهرة 1970.
37. عمر أيمن علي قراءات في سلوك المستهلك الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2008
38. Kotler. Dubois Marketing Management PubliUnio Paris France. 9eme édition .
39. 40 زكريا عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث دار الميسرة الأردن 2008.
40. Denis Dapry Pierre Volle comportement du consommateur concept et outils Dunod Paris 2003.

المحور السادس

المنتج

تمهيد:

يمثل المزيج التسويقي المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها نسبياً من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي يمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة وعليه فإن تحديد السوق المستهدف يكون أساس مهم الصياغة برنامج المزيج التسويقي والمنصب أساساً نحو إشباع حاجات ذلك السوق والمعبّر عنه بالمستهلكين، ولا تأتي هذه الصياغة اعتباطياً بل تتم عبر عملية المسح الدقيق والمعمق للخصائص وصفات السوق المستهدف، والمتمثلة بالبيانات الديمغرافية للسوق، وتحليل حاجات المستهلك والسلوك الاستهلاكي، وتصميم المنتج وسياسة الشعار والتوزيع والترويج.

أولاً : المنتج

يعرف المنتج بأنه شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستخدام، أو الاستهلاك. ويمكن أن يلبي حاجة، أو يحقق رغبة، ويشمل السلع الملموسة وغير الملموسة فقد يشمل خدمات أشخاص، أماكن، تنظيمات أفكار، أو خليط من هذه الكينونات، وبعد المنتج صلة الوصل بين المؤسسة وزيناها، لذا يتعين عليها إنتاج وتسويق ما يقبل عليه الطرف الآخر وهم الزبائن، إذ أن تقبلهم لهذا المنتج يمثل نجاح المؤسسة في السوق

أ- مفهوم المنتج:

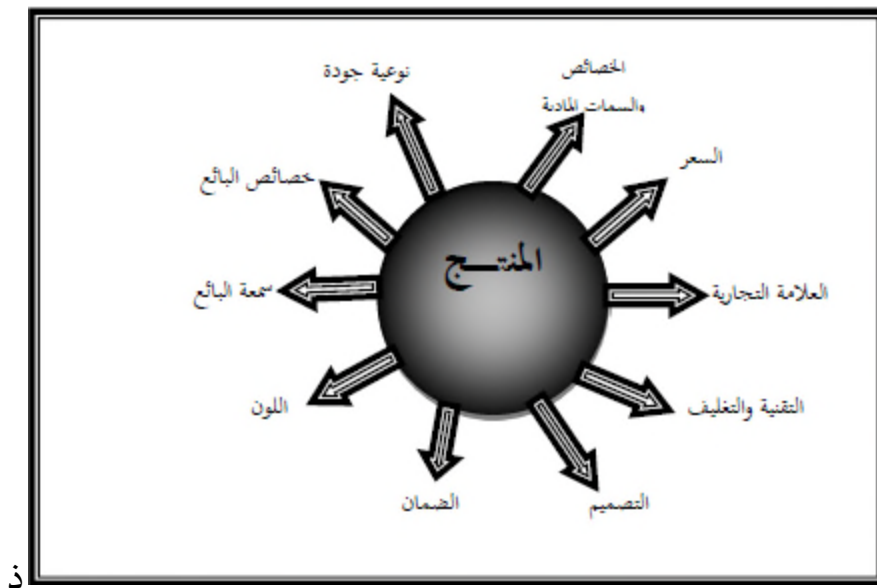
لقد أوردت الأدبيات الإدارية المتخصصة عدة تعريفات للمنتج منها :

- هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة للزبون سواء كان فرداً أو مؤسسة.
- هو عبارة عن أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.
- هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة الزبون.

– هو عبارة عن خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى الزبون.

ومن خلال ما تقدم من مفاهيم ترى أنها بمجملها تعبر عن معنى المنتج من وجهة نظر الزبون. والذي يتطلب التعرف على مجمل حاجاته ورغباته الظاهرة والكامنة والتي تقوم على المنتجات بإشباعها. والشكل (10) يوضح الخصائص التي يتكون منها المنتج.

الشكل رقم (10): الخصائص التي يتكون منها المنتج:



Source :Etzel, Etal, « Marketing » 14th, MC, Grow-Hill Companies, USA, 2007, P 213

ب- مستويات (ابعاد) المنتج

يرى عدد من الباحثين بأن هناك ثلاثة مستويات للمنتج يتعين على القائمين بعملية تخطيط المنتج التفكير بها وهذه الأبعاد في كالاتي⁵⁶:

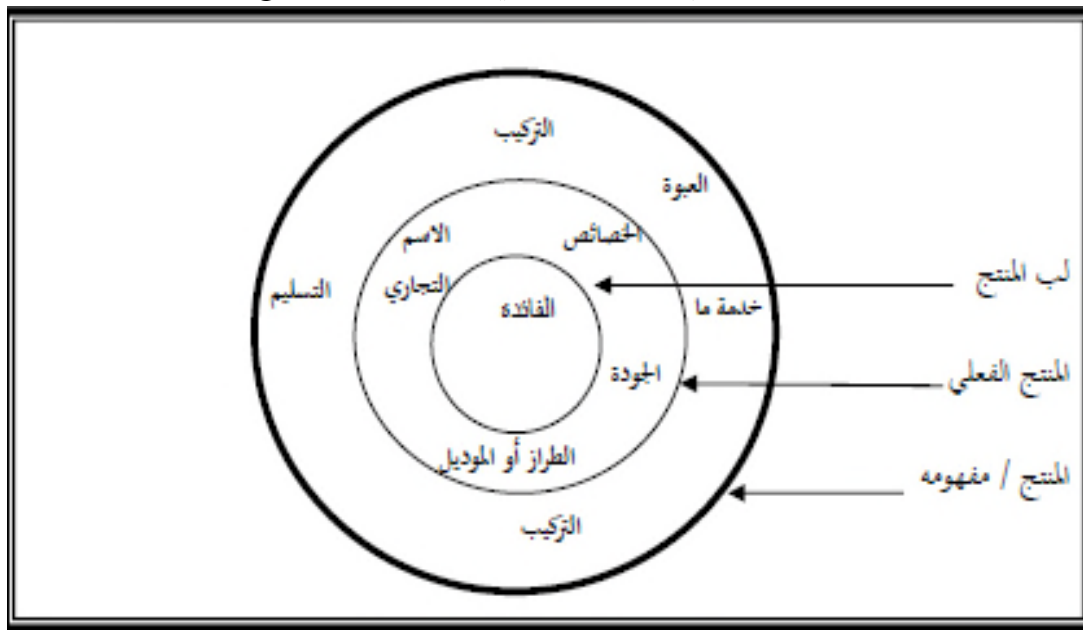
- 1- لب (جوهر) المنتج: يقصد بلب المنتج الفائدة أو المنفعة Benefit أو الخدمة الأساسية التي يشتري الشخص أو المؤسسة المنتج من أجلها،
- 2- المنتج الفعلي: ويقصد به المنتج الملموس أو المحسوس الذي يتحول لب المنتج إليه...

⁵⁶ - أبو جمعة، أساسيات إدارة التسويق، دار القيم للنشر والتوزيع، دبي، 1999، ص: 173.

3- المنتج بمفهومه الشامل: ويتضمن كل من لب المنتج والمنتج الفعلي فضلا عن بعض الخدمات والمنافع الإضافية التي قد تقدمها المؤسسة المنتجة و/أو المسوقة مثل خدمات التركيب، والتسليم، الائتمان والضمان، وخدمة البيع.

وهذا يعني أنه، كلما نجحت المؤسسات في تحديد لب المنتج بشكل صحيح، وتمكنت من تحويله إلى منتج فعلي، وتقديم بعض الخدمات والمنافع الإضافية التي يرغب فيها الزبون وتجذبه إلى المنتج، كلما كانت فرضها التسويقية أكثر من غيرها من المؤسسات التي تفشل في ذلك، ويوضح الشكل (11) هذه المستويات الثلاثة.

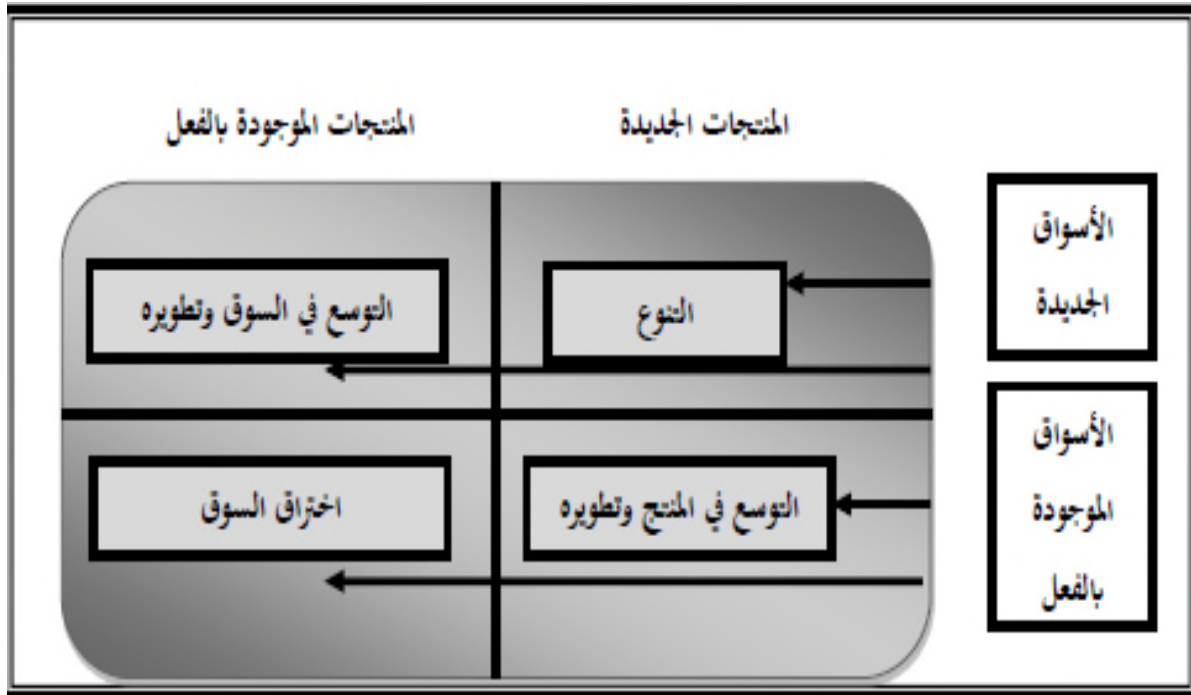
الشكل رقم (11): المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: أبو جمعة، أساسيات إدارة التسويق، دار القيم للنشر والتوزيع، دبي، 1999، ص: 173.

تعد عملية إدارة المنتج ذات أهمية كبيرة لا تقل عن أهمية عملية طرح المنتج إلى الأسواق خاصة وأن عملية إدارة المنتج تواجه التغيرات في أذواق الزبائن، والتطورات التكنولوجية وأفعال المنافسين وردودهم، وأن العديد من مؤسسات التسويق تطبق نظام إدارة المنتج، وخصوصا في مؤسسات السلع التي يتم استهلاكها بسرعة وهي تتمثل في إدارة عملية التسويق والصورة العامة للمنتج، الأمر الذي يتطلب توثيق العلاقة مع وكالات الإعلان وأبحاث التسويق فضلا عن التعاون مع قسم المبيعات في المؤسسة من أجل ضمان عرض المنتج بطريقة جيدة، وفي عام 1957 وضع أنسوف أو مصفوفة خاصة بإدارة المنتجات وكما هو موضح في الشكل (12).

الشكل رقم (12): مصفوفة إدارة المنتج



المصدر: نوتس، كوبك، تحليل المنتج وتسعيه وإنشاء قنوات توزيعه، دار الفارق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 12

وفيما يلي توضيح للوصف الذي طرحه أنسوف فيما يتعلق بالأساليب الإستراتيجية

السابقة:

1. المنتجات الجديدة في الأسواق الجديدة: وهذا يعني أن المؤسسة تتبع إستراتيجية التنوع في الأسواق والمنتجات.
2. المنتجات الجديدة في الأسواق الموجودة بالفعل: وهذا يدل على إتباع المؤسسة إستراتيجية تطوير وتوسيع المنتج.
3. المنتجات الموجودة بالفعل في أسواق جديدة: وهذا يدل على قيام المؤسسة بإتباع إستراتيجية تطوير وتوسيع السوق.
4. المنتجات الموجودة بالفعل في الأسواق الموجودة بالفعل: وهذا يدل على إتباع إستراتيجية اختراق السوق.

ثانيا: تصنيف المنتوجات:

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها، واستجابة لمقتضيات ذلك، قدم مفكرو التسويق والباحثون في شتى مجالات معرفته عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات، معتمدين في ذلك على معايير مختلفة، منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات.

1- تصنيف المنتجات على أساس طول البقاء

يمكن تقسيم المنتجات طبقا لهذا التصنيف إلى ثلاثة مجموعات رئيسية هي السلع المعمرة، السلع غير المعمرة، والخدمات.

أ- السلع المعمرة:

وهي السلع المحسوسة التي تتصف باستعمالها الفترة زمنية طويلة نسبيا، والتي غالبا ما تشتري مرات محدودة أثناء حياة المشتري، ومن أمثلة ذلك الأجهزة الكهربائية، والسيارات، والأثاث وغير ذلك.

ب- السلع غير المعمرة:

تنصف هذه المجموعة من السلع بارتفاع معدل تكرار شرائها واستخدامها من قبل المستهلك كالصابون ومعاجين الأسنان، ولذلك، فإننا نجد المستهلك لا يلجأ إلى كثير من الأساليب التي يستخدمها عندما يشتري سلعا معمرة، كالمقارنات السلعية المتعمقة، بل يكون سلوكه في شرائها أقرب إلى السلوك العفوي

ج- الخدمات:

وتطلق على كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها كالخدمة الفندقية، والخدمة المصرفية، وما شابه ذلك

2- تصنيف المنتجات على أساس الغرض من شرائها:

في إطار هذا التصنيف قدم مفكرو التسويق معيارا آخر لتصنيف السلع المختلفة، وبناء عليه. فقد فرقوا بين نوعين رئيسيين للسلع هما: السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية،

ويتضمن كل من هذين النوعين مجموعة أخرى من التصنيفات الفرعية نوردتها على النحو التالي:

1-2- السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية، ومن أبرز التصنيفات التقليدية الخاصة بالسلع الاستهلاكية ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق اعتمادا على التباين الموجود في عادات المستهلكين في شرائها، وأنماطهم الاستهلاكية الخاصة بكل نوع من أنواعها، وطبقا لتصنيف الجمعية، فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من هذه السلع وهي: السلع السهلة المنال، و السلع التسوق، وأخيرا السلع التخصصية.

أ- السلع سهلة المنال:

وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة قليلة من المقارنة كما أنها تتصف بانخفاض الفروق بين أصناف المجموعة السلعية الواحدة ويرغب المستهلك في أن تكون هذه السلع في متناول يده، وفي أقرب مكان يوجد فيه

ب- سلع التسوق:

وهي السلع التي يميل المستهلك في شرائها إلى إجراء المقارنات السلعية على أساس ملاءمتها، وجودتها. وسعرها، وموديلها وتصميمها، وغير ذلك من المعايير التي يطورها لنفسه وتحدد تفضيله وقدرته على الشراء، والأمثلة على هذا النوع من السلع كثيرة ومتعددة وتتضمن الأثاث والملابس، السيارات، والأجهزة الكهربائية، كالثلاجات والغسالات وأجهزة الكمبيوتر.

ج- السلع التخصصية:

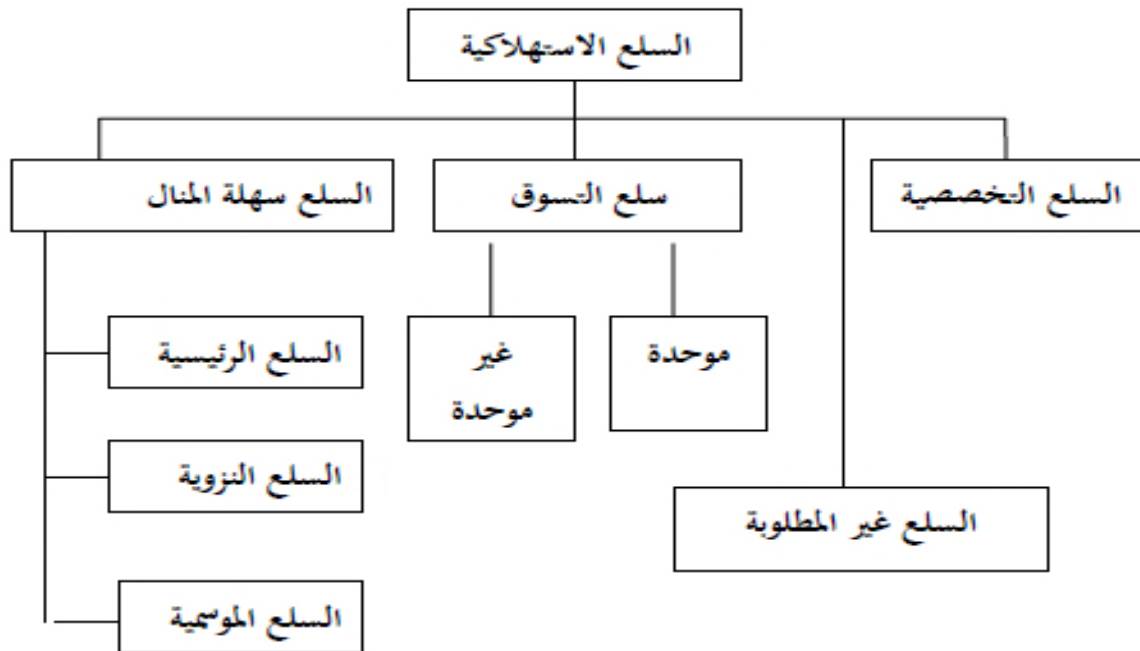
وهي السلع التي تتصف بخصائص متميزة وفريدة، وترتبط بعلامات تجارية مميزة، والتي يكون بعض المستهلكين على استعداد لبذل جهود خاصة من أجل الحصول عليها. كما ينطوي قرار شرائها على رغبة من جانب المستهلك للتميز والتفاخر بها، ويكون وراء شراء مثل هذا النوع من السلع ميل من جانب المستهلك لتأكيد ذاته في المجتمع الذي يوجد فيه.

د- السلع غير المطلوبة:

وهي السلع التي ربما لا يعرفها المستهلك، أو يعرفها ولكنه لا يفكر في شرائها حالياً، وغالباً ما تكون هذه السلع جديدة، كأجهزة إنذار الدخان، ومثل هذه السلع يحتاج المستهلك إلى التعرف عليها، مما يتطلب حملات إعلانية مكثفة، تستهدف تكوين قاعدة معرفية لدى المستهلكين عنها.

وفي نهاية تصنيفنا للسلع الاستهلاكية، فإننا سنحاول توضيح ذلك بالشكل (13):

الشكل رقم (13): تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعلومات

2-2 السلع الصناعية:

وهي السلع التي يشتريها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، الإنتاج سلع استهلاكية أو إنتاجية، أو لاستخدامها في تسيير الأعمال أو إعادة بيعها، وعلى ذلك فإن المعيار الأساسي في التفرقة بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، يتمثل في الغرض من الشراء.

وبناء على ذلك، فإنه يمكن تصنيف هذه السلع إلى المواد الأولية والأجزاء السلع الرأسمالية، ومهمات التشغيل والخدمات.

أ. المواد الأولية والأجزاء:

وهي السلع التي تدخل في عملية الإنتاج بصورة كلية وتتضمن المواد الخام، والسلع نصف المصنعة، والأجزاء، سواء أكان ذلك بغرض إتمام عملية الإنتاج، أو باعتبارها أجزاء أساسية في إنتاج سلعة أخرى.

ب. السلع الرأسمالية:

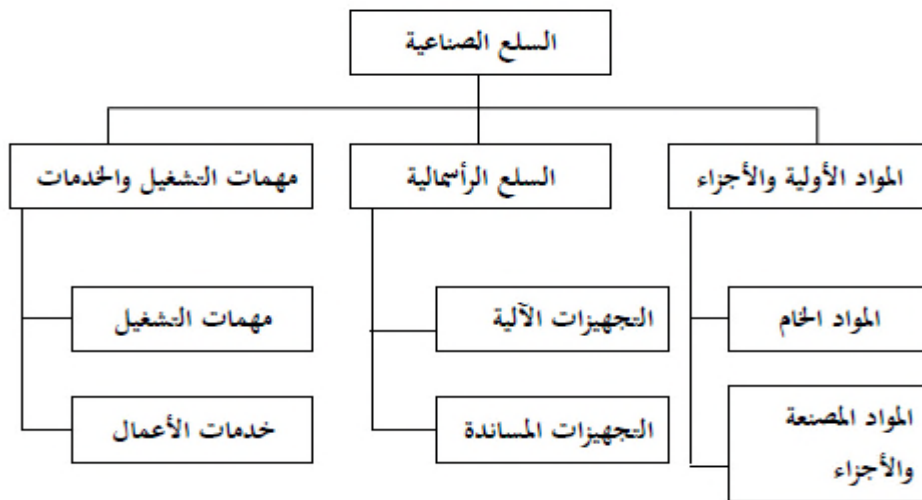
وهي السلع الصناعية التي تساعد على إنتاج سلع أخرى، ولكنها لا تدخل في تكوينها..

ج. مهمات التشغيل والخدمات:

وهي سلع لا تدخل في إنتاج السلعة ولكنها تساعد في ذلك ككميمات التشغيل، والزيوت المعدنية، والوقود، وورق الطباعة.

ومن هنا، يتبين أهمية ما لخصائص السلعة من دور في التصنيف السلعي، وبالتالي تأثيرها في اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة إلى جوانب عوامل أخرى كالمرحلة التي تمر بها السلعة على منحنى دورة حياتها، وعدد المنافسين في السوق، ودرجة تقسيم السوق، والحالة الاقتصادية السائدة

الشكل رقم (14): تصنيف السلع الصناعية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعلومات

ثالثاً: دورة حياة المنتج:

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج (PLC) عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده، وأغلب المنتجات تمر بأربعة مراحل متعاقبة خلال دورة حياتها، وهي كالآتي:

1- مرحلة التقديم:

وفي هذه المرحلة يتأثر قرار الشراء بعدة عوامل منها:

- مقارنة بعض المشترين الإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم
- قلة المنافسين في السوق.
- ارتفاع سعر المنتج الجديد نتيجة ارتفاع التكاليف
- مقاومة توزيع المنتج الجديد
- كثافة الحملات الإعلانية.
- فئة المشترين في هذه المرحلة هي فئة الابتكارين الذين يتابعون كل ما هو جديد ومبتكر في السوق.

2- مرحلة النمو:

وفي هذه المرحلة يصف المنتج بالقبول من جانب السوق ويتأثر قرار شراء الزبون بجملة من العوامل منها:

- زيادة عدد المنافسين
- اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

3- مرحلة النضج: خلال هذه المرحلة تزايد مبيعات المنتج ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة، والمنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار، وتزداد نفقات التسويق، ويتأثر قرار الزبون في هذه المرحلة بما يلي:

- إجراء التعديلات على المنتجات.
- انخفاض عدد المنافسين ومن ثم يقاء فقط المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية.

- يستخدم الترويج بشكل مكثف كأداة فعالة للتمييز المنتجات.

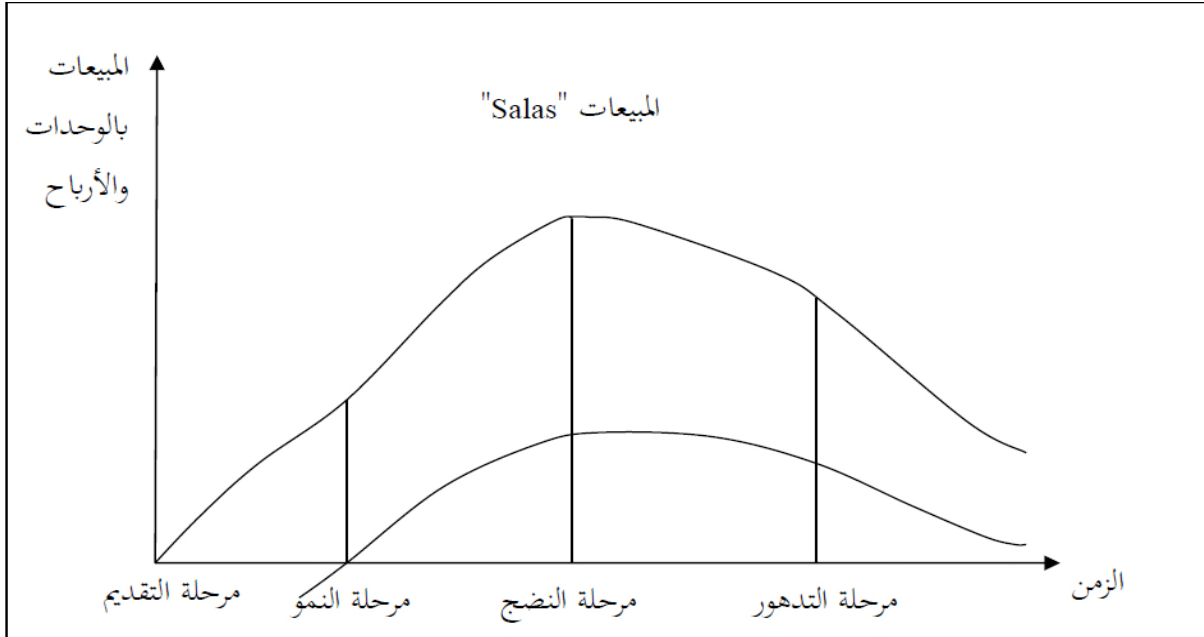
4- مرحلة الانهيار (التدهور):

وتتسم هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- انخفاض حاد في المبيعات ومن ثم في الأرباح.
- عزوف الزبائن عن شراء المنتج لافتقاره إلى الجاذبية، وعدم قدرته على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم.
- وبالنسبة لمعظم المنتجات، تعد مرحلة الانحدار مرحلة لا يمكن تجنبها لسبب أو أكثر من الأسباب الآتية:

- عندما يتم تطوير منتج آخر بكلفة أقل لإشباع نفس الحاجة.
- عندما يتم تطوير منتج آخر يشبع حاجات الزبائن بشكل أفضل.
- عندما يشعر الزبائن بالملل من المنتج نمط أو طراز معين من الملابس، على سبيل المثال.
- ومن ثم فإن المنتج يختفي من السوق، الشكل الموالي يوضح مراحل هذه الدورة.

الشكل رقم (15): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: الزغبى هيثم إدارة الموارد مدخل حديث للشراء والتخزين، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن،

2000، ص: 28.

قائمة الهوامش:

41. Etzel, Etal, « Marketing » 14th, MC, Grow-Hill Companies, USA, 2007.
42. أبو جمعة، أساسيات إدارة التسويق، دار القيم للنشر والتوزيع، دبي، 1999.
43. الزغبى هيثم إدارة الموارد مدخل حديث للشراء والتخزين، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.

المحور السابع

التسعير

أولاً: تعريف التسعير:

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين.

ويعرف السعر على أنه "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات".⁵⁷

كما أنه تعبير عن القيمة السلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري.⁵⁸

يتفق التعريفات السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبالغ وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

تصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:⁵⁹

أ- الأهداف المتعلقة بالربح:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة
- ب- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل هذه الأهداف ما يلي:

1 - زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

2- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر الخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.

⁵⁷ - بيان هاني حرب مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن، 1999، ص: 162.

⁵⁸ - على الجبائي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص: 06.

⁵⁹ - بشير العلاق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص: 141-147.

3- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و يدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

ب- أهداف المحافظة على الوضع الراهن:

يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها :

1- التوجه نحو المستهلك: بعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال :

- مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين للمستهلكين
- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

2- المحافظة على الحصة السوقية:

عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

3- مواجهة المنافسين:

قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

4- المحافظة على صورة المؤسسة:

في إطار هذا الهدف، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

5- البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة* أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية:

- المنافسة الجادة.
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
- تغير رغبات و أذواق المستهلكين.

ثانيا: طرق تحديد السعر:

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، تتمثل هذه الطرق في:

أ- التسعير على أساس التكلفة:

يقصد بالتكلفة الموارد المضحى بها في سبيل تحقيق هدف معين والمتمثل في إنتاج السلعة أو الخدمة⁶⁰، لذلك فهي القاعدة الأساسية التي يبني عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات التي يوفرها نظام معلومات محاسبة التكاليف.

سنحاول فيما يلي تقديم بشكل موجز للطرق الكلاسيكية في حساب سعر التكلفة.

1 - طريقة التكاليف الكلية: تتمثل مبادئ طريقة التكاليف الكلية فيما يلي:

- تحليل عناصر التكاليف حسب طبيعتها (موارد أولية مستهلكة أجور الخ)، وحسب وظائف المؤسسة التموين، الإنتاج، التوزيع... الخ)
- فصل التكاليف حسب علاقتها بالمنتج إلى تكاليف مباشرة وغير مباشرة، حيث يقصد بالتكاليف المباشرة كل التكاليف التي ترتبط بالمنتج وبالتالي إمكانية تخصيصها إليه أو إلى

* - يمنع التشريع الجزائري على غرار كل التشريعات في العالم البيع بسعر أقل من سعر التكلفة إلا في حالات استثنائية.

⁶⁰ - عبد الحيميد التي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 19.

نشاط معين متعلق به مباشرة دون استعمال العمليات الحسابية الوسيطة مثل إدراج المواد الأولية كتكلفة مباشرة ضمن حساب تكلفة الإنتاج المباع.

أما التكاليف غير مباشرة فهي تلك التكاليف التي لا تتعلق بالمنتج فقط لهذا يصعب تحديد نصيبه وبالتالي يتم تحميلها باستعمال عمليات حسابية وسيطة.

- تحميل الوحدات المنتجة بكل تكاليف الفترة.
- تقييم المخزون السلعي من المنتجات التامة الصنع أو تحت الصنع بتكلفة الإنتاج الكلية.
- معالجة التكاليف غير المباشرة باستعمال طريقة الأقسام المتجانسة.
- تتميز طريقة التكاليف الكلية بما يلي⁶¹:

- إن الميزة الأساسية لطريقة التكاليف الكلية هو إلمامها بجميع التكاليف الثابتة والمتغيرة) التي تدخل في حساب سعر التكلفة إلا أنها تحتاج إلى تعديلات الجملة من النقائص من بينها:
- عدم دقة توزيع التكاليف الذي يكون غالبا تقديريا.

- تعتبر هذه الطريقة طويلة الحسابات عند توزيع وتحميل التكاليف غير المباشرة بالمقابل يحتاج متخذ القرار السعري إلى التعرف على حساب سعر التكلفة قبل حساب مجموع التكاليف.

- يخضع اختبار وحدات العمل في الكثير من الأحيان إلى التقدير الشخصي لصعوبة إيجاد أساس سليم لتحميل عناصر التكاليف غير المباشرة على الوحدات المنتجة.

- عدم استقرار مستويات التكلفة عند تغيير حجم النشاط فالتكاليف الثابتة تبقى نفسها من شهر إلى شهر آخر دون الأخذ بعين الاعتبار مستوى النشاط وبالتالي عدم إمكانية التعرف على الطاقة المستغلة من العاطلة لذلك ظهرت طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة.

جدير بالذكر أن الأسلوب التسعيري المعتمد على طريقة التكاليف الكلية يعرف بتسعير الإضافة على التكلفة لأن السعر يساوي التكلفة الكلية للوحدة زائد قيمة معينة⁶².

⁶¹ - عفيفة دراج، دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 51.

⁶² - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

3- طريقة التكاليف المتغيرة:

تقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين التكاليف المتغيرة والثابتة كما هو الحال بالنسبة لطريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة لكن الفرق بين الطريقتين هو أن طريقة التكلفة المتغيرة تبعد نهائيا التكاليف الثابتة في حساب مختلف التكاليف ولا يحمل سعر تكلفة المنتجات إلا بالتكاليف المتغيرة

تتمثل مبادئ طريقة التكاليف المتغيرة إذا في:

- 1- الفصل بين التكاليف الثابتة والمتغيرة.
 - 2- توزيع التكاليف المتغيرة على مرحلتين:
 - تخصيص التكاليف المتغيرة المباشرة.
 - توزيع ثم تحميل التكاليف المتغيرة غير المباشرة انطلاقا من الأقسام المتجانسة.
- عتبة المردودية (نقطة التعادل)⁶³: تتعلق نقطة التعادل بمستوى النشاط الذي يحقق نتيجة معدومة. بعبارة أخرى هي النقطة التي يتساوى فيها الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية. إضافة إلى ذلك يتساوى فيها الهامش على التكاليف المتغيرة مع التكاليف الثابتة. وتتمثل المعادلة الجبرية لنقطة التعادل في ما يلي:

حيث الهامش على التكلفة المتغيرة = سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة.

من بين مزايا طريقة التكاليف المتغيرة ما يلي:

- يسمح التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة بحساب عتبة المردودية وبالتالي مراقبة مردودية المؤسسة عن طريق المعطيات الدورية والدائمة لإدارة المؤسسة.
- تبسيط حساب سعر التكلفة لأنها لا تحمله التكاليف الثابتة.
- تسمح بترتيب المنتوجات المصنعة في المؤسسة حسب هامشها على التكلفة المتغيرة وبالتالي حساب إمكانية تغطيتها للتكاليف الثابتة.

⁶³ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص: 131.

أما بالنسبة للانتقادات الموجهة لها فيمكن ذكر ما يلي:

- صعوبة الفصل بين التكاليف المتغيرة والثابتة.
- تقييم المخزونات للمنتوجات والمواد غير صحيح من وجهة نظر محاسبية لأن طريقة التكلفة المتغيرة لا تأخذ بعين الاعتبار كل التكاليف.
- ب- التسعير على أساس الطلب

تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره أي أنها تعني النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة من منتج ما الناشئ عن التغيرات في سعر السلعة بمقدار 1% ويمكن حساب معامل مرونة الطلب السعرية وفقا للمعادلة التالية:

حيث:

E: معامل المرونة السعرية

Δd : الكمية المطلوبة من المنتج.

ΔQd : التغير في الكمية المطلوبة.

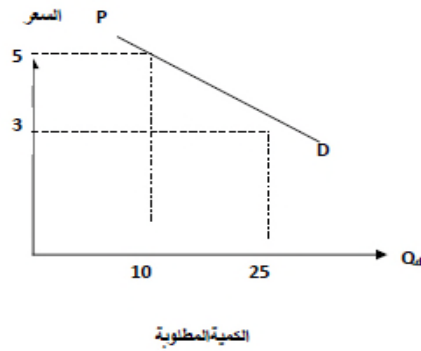
P: سعر المنتج.

ΔP : التغير في السعر.

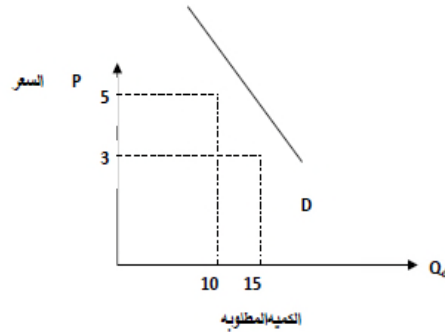
يمكن التمييز بين خمسة أنواع من مرونة الطلب السعرية وفقا لما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (16): أنواع مرونة الطلب السعرية

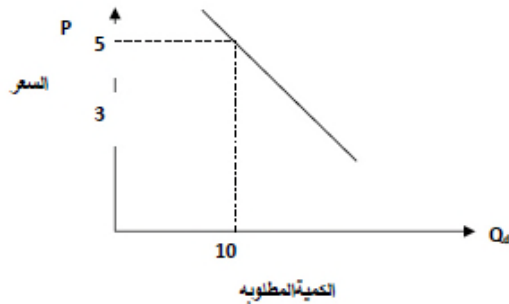
- 1- طلب مرن: عندما يكون $E > 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر.



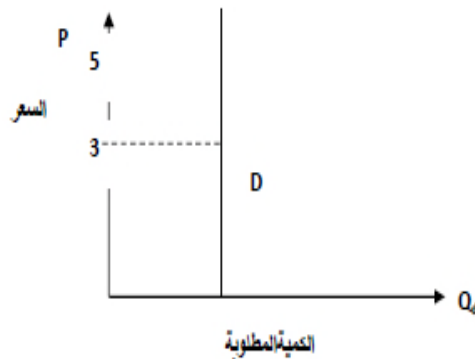
2- طلب غير مرّن: عندما يكون $E < 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر.



3- طلب أحادي المرونة: $E = 1$ التغير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغير النسبي في الأسعار.



4- طلب عديم المرونة: $E = 0$ أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.



5- طلب لا نهائي المرونة: $E = 0$ أي أن الكمية المطلوبة من المنتج لا تتغير مهما تغير السعر.



المصدر: عمر صخري، الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص ص: 24-23.

يجب على المؤسسة قبل اتخاذ القرار السعري أن تأخذ بعين الاعتبار محددات مرونة الطلب السعرية المتمثلة فيما يلي⁶⁴:

1- مدى توافر بدائل جيدة للمنتج: كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة لمنتج معين كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليها.

2- مقدار نصيب المنتج في ميزانية المستهلك: كلما كان سعر المنتج منخفضا ويشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك كلما كان الطلب عليه قليل المرونة وبالعكس إذا كان سعر المنتج يشكل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك فإن الطلب عليه سيكون مرنا.

3- أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك: يكون الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة (غير مرن) أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة.

4- الفترة الزمنية: تكون مرونة الطلب على منتج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب عليها في المدى القصير لأنه من الصعب جدا تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير.

ج- التسعير على أساس المنافسة: تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تبويب المنافسين وفقا لشدة تأثيرهم على تسعير المنتج إلى ثلاثة مجموعات⁶⁵:

⁶⁴ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 109-110.

⁶⁵ - المرجع نفسه، ص ص: 172-173.

- المنافسون المباشرون : هم المنافسون الذين يقدمون منتوجات تعتبر بديل مباشر للمنتوج مما يمكن المستهلك من عقد مقارنة سعرية بين المنتج المنافس و منتج المؤسسة
- المنافسون القريبون: هم المنافسون الذين تكون منتوجاتهم قادرة على إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مقارنة بمنتوج المؤسسة و لكنه لا يتطابق تماما معه ولذلك فإن تلك المنتجات لا تتنافس بشكل مباشر مع منتج المؤسسة وبالتالي فهي لا تكون مرجعا سعريا للمستهلك عند المقارنة.
- المنافسون غير المباشرين : هم المنافسون ذوي الدور المحدود ولكن بالإمكان اعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية المتاحة للمستهلكين في اختيار المنتوجات الأخرى.
- عندما تعتبر المؤسسة أن القوة الموجهة لتحديد السعر في سلوك المنافسين يكون أمامها أسلوبا مما يلي التحديد أسعارها⁶⁶:

● مجارة أسعار المنافسين:

- يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح، ويعتبر هذا الأسلوب شائعا في سوق السلع النمطية و السلع المسيرة
- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين:
- تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين على الرغم من تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها.
- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين⁶⁷:

يلجأ المنتج لهذا الأسلوب عند ما يتمتع منتوجه بشهرة خاصة و مميزات و خصائص فريدة تميزه عن المنتوجات المنافسة بشكل واضح شرط أن تكون هذه الخصائص الفريدة مدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من المنتجات منافسة غير سعرية.

⁶⁶ - محي الدين الأزهري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 411-414.

⁶⁷ - MGilletta, Prix (De la maitrise des prix à la maitrise des couts), Libraire Vubert, Paris, 1992, P126.

قائمة الهوامش:

44. بيان هاني حرب مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن، 1999.
45. على الجبائي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002.
46. بشير العلاق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
47. عبد الحيميد التي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002..
48. عفيفة دراج، دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2000-2001.
49. MGilletta, Prix (De la maitrise des prix à la maitrise des couts), Libraire Vubert, Paris, 1992.

المحور الثامن

التوزيع

تعتبر عملية التوزيع ذات أهمية كبيرة في المجال التسويقي، بحيث عند إتمام عملية الإنتاج واكتمالها.

يصبح المنتج جاهزا للخروج للسوق تأتي الخطوة الخاصة بتحديد الأساليب والطرق التي تستعمل لإيصال السلعة للمستهلك الأخير، ولعل أنه من أهم الأساليب المعتمدة في قنوات التوزيع والتي تعتبرها منفذ الخروج للمنتجات.

أولاً: مفهوم التوزيع

تعريف 1: التوزيع هو العمل على نقل المنتجات النهائية من حالة إنتاجها إلى تملكها واستهلاكها، ولذا يجب حملها إلى المواقع المطلوبة، بكميات كافية⁶⁸.

تعريف 2: كما يعرف على أنه: هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين⁶⁹.

أ- أهمية التوزيع:

تكمن أهمية التوزيع في تصريف المنتوجات نحو مواقع الاستهلاك مما⁷⁰:

يجعل المنتج في متناول المستهلك من خلال وضعه في المكان والزمان المناسبين .
يسمح بإضافة الخدمات الضرورية للمنتوج والتي تسمح بالتسويق المباشرة وهناك منافع اقتصادية واجتماعية تتمثل في"

- المنفعة الزمنية: توفير السلع للمستهلك في الوقت المناسب
- المنفعة المكانية: من خلال نقل المنتوجات ، إلى حين يظهر الطلب عليها.
- المنفعة الحيازية: من خلال نقل حيازية المستهلك على المنتج
- المنفعة الشكلية: توفير السلعة بالشكل المناسب للمستهلك وهناك خدمات مساعدة تتمثل في:

⁶⁸ - أحمد على جبر وطلعت أسعد عبد الحميد، التسويق النظرية والتطبيق، القاهرة ، مكتبة عين الشمس، 1986،

ص: 330.

⁶⁹ - المرجع نفسه، ص: 335.

⁷⁰ - المرجع نفسه، ص: 338.

- خدمة التأمين

- خدمة الإعلام والبحوث

- خدمة التمويل

ب- أهداف التوزيع: للتوزيع أربع أهداف تقتصر على ما يلي:

- مساعدة اقترب المنتج إلى المستهلك، وهذا يدخل الوسطاء وإزالة هذه الصعوبات، ما

جعل المنتج لا يجد صعوبة في التنبؤ بالتطورات المستقبلية

- ضمان تدفق السلع: ضرورة وجود جهاز توزيعي ذو كفاءة، يسمح ضمان هذه العملية في أحسن الظروف.

- التقليل من عدد المبادلات إن تدخل الوسائط بين المنتج والمستهلك أدى إلى تقليل عدد المبادلات والتقليل من التكاليف وزيادة الإنتاجية وتفادي المنتجون بذل الجهود المكلفة.

- القضاء على المضاربة: تظهر هذه الظاهرة في حالة غياب السلعة عن السوق وتسعى بد"السوق السوداء" للقضاء عليها بهدف التوزيع إلى ضمان سيرورة تدفق السلع في كل وحدات البيع العامة منها والخاصة.

ج- أصناف ووظائف التوزيع

أصناف التوزيع: يمكن عرض أصناف للتوزيع على النحو التالي⁷¹:

1. التوزيع المركز: ويستخدم في حالة بيع السلعة الاستهلاكية المسيرة، فالمستهلك يطلب هذه السلعة ليحقق إشباع مؤقت وبالتالي فهو يسعى للحصول عليها من أقرب مكان وبأقل مجهود ممكن وينتج هذا النوع من التوزيع للمنتج التغطية الشاملة للسوق، والمنتجات التي تتعرض لهذا الصنف من التوزيع يجب أن تتوفر فيها هذه الخصائص:

- الطلب يكون عاليا بكثرة.

- تشتري بكميات صغيرة.

- تكون ذات سعر منخفض.

⁷¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص:

- عدم طلب خدمة ما بعد البيع.

2. التوزيع الاختياري: (الانتقائي): ويقوم هذا الصنف على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة ويناسب هذا الصنف السلع الإستهلاكية المعمرة والتي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها. أي أنه يباع المنتج بعدد محدود وفي نقاط بيع محدودة ومختارة ، وهذا النوع من المنتجات يحتاج إلى معلومات خاصة من أجل عملية البيع والصيانة ويحتاج المنتج إلى توزيع اختياري إذا كان يحمل الخصائص التالية:

- يستدعي إلى معلومات خاصة بعملية البيع وامتلاك الأجهزة الخاصة لذلك.
 - يحتاج إلى خدمات ما بعد البيع.
 - تباع هذه المنتجات بضمان جيد لفترة معينة.
 - إن الكثير من المنتجات يتطلب توزيعا اختياريا ، في منتجات مستمرة ودائمة كالثلاجة ، المذياع . التلفاز
 - وفي غالب الأحيان تكون استهلاكية وأيضا المواد الصيدلانية، مواد التجميل.
- ج- التوزيع الوحيد: وطبقا لهذا الصنف يقوم المورد ببيع سلعة إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، وطبقا لهذا الصنف أيضا قد تمنع تاجر الجملة، أو التجزئة التعامل مع منتجات منافسة.

فهذا النوع له نقاط بيع متشابهة للتوزيع الاختياري وفي هذه الحالة المنتج يوجه البيع لتاجر الجملة وحده وتاجر التجزئة وحده في مناطق محددة، ويطبق هذا التوزيع على المنتجات التالية:

- لها قيمة حضارية فخمة (أنواع الألبسة الأصلية).
- تحتاج إلى معرفة حول عملية البيع والخدمات، وملكيتهما للأجهزة اللازمة (أجهزة تحكم، أجهزة الكترونية، آلات ومعدات...)
- تحتاج إلى أشخاص مختصين في عملية التوزيع كرجال البيع والتصليح.

3. التوزيع المادي:

أ- مفهوم التوزيع المادي: يعرف التوزيع المادي أنه : مجموعة من النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات اعتبارا من مصادر تجهيزها وحتى وصولها إلى مستهلكها أو مستعملها⁷².

ويمكن تعريف التوزيع المادي بأنه مجموعة الأنشطة والمهام التي تتضمن تخطيط وتنفيذ التدقيق المادي المواد الخام والسلع التامة من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين عند مستوى ربح مرضي⁷³.

وعلى هذا يتضمن التوزيع المادي :

- ✓ حركة السلع التامة من خطوط الإنتاج إلى المستهلك النهائي (السوق).
- ✓ تدفق المواد الأولية من أماكن عرضها (موردين) إلى خطوط الإنتاج وهذا المفهوم ينقلنا من المفهوم التقليدي للتوزيع المادي إلى المفهوم الموسع طبقا للاتجاهات التسويقية الحديثة ، فنقطة البداية وفق المفهوم الضيق في السلع النهائية ومحاولة إيجاد طريقة فعالة لتوصيلها للمستهلك ، ولكن وفق المفهوم الحديث للتسويق فإن تخطيط التوزيع المادي يجب أن يبدأ معتمدا على اعتبارات السوقية ثم يعود إلى الوراء حتى يحدد احتياجاته من المواد الأولية.
- ومعنى ذلك أن المؤسسة تبدأ بالمستهلكين ومواقعهم واحتياجاتهم بتوافر وتسليم السلعة ، ومستوى الخدمة المقدمة، ثم تتخذ مجموعة من القرارات الخاصة بمواقع المخازن ومستويات المخزون وطرق النقل إلخ

ب- مهام التوزيع المادي:

- ✓ اختيار مواقع التخزين وإنشاء نظام للتخزين.
- ✓ إنشاء نظام المناولة المواد الخام.
- ✓ المحافظة على نظام الرقابة على المخزون.
- ✓ تنمية إجراءات للطلبات المختلفة.
- ✓ اختيار وسائل النقل.

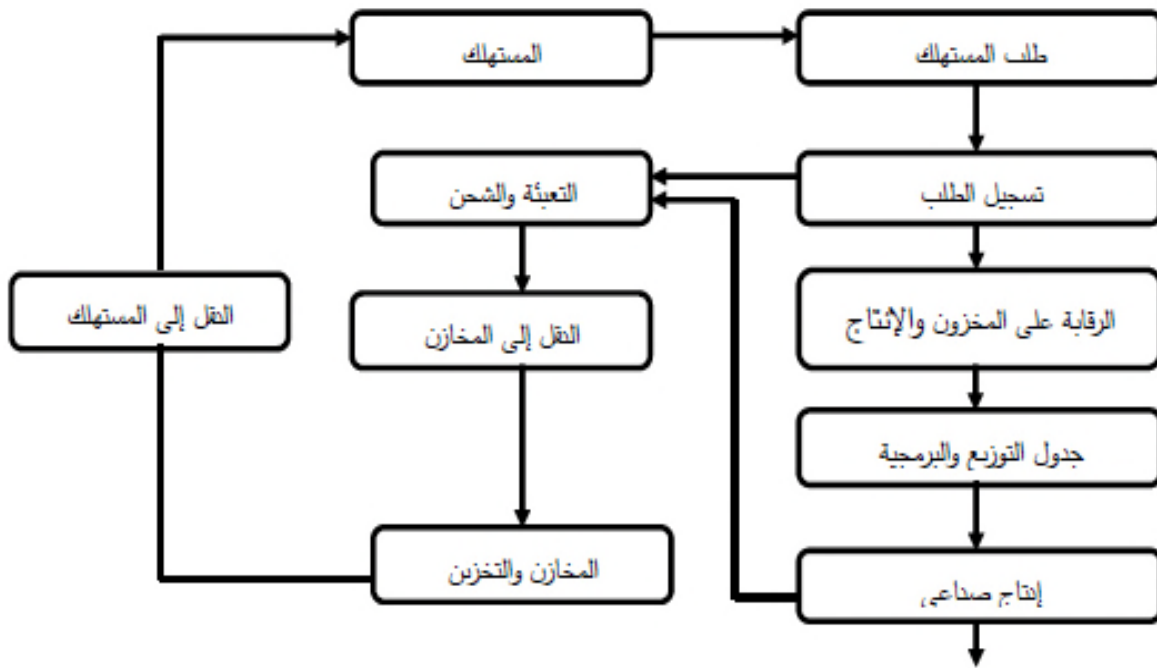
⁷² - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 407.

⁷³ - محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العارف، التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2001، ص: 300.

ويشرف على مهمة توزيع المواد سواء كانت مواد أولية أو نصف مصنعة أو مواد تامة الصنع، المنتجون، الوسطاء من الموردين، تجار التجزئة وغيرهم.

أما بالنسبة لأهم الأنشطة التي يتضمنها التوزيع المادي نجد منها⁷⁴: النقل، المناولة، التخزين، مراقبة المخزون، اختيار مواقع المخزون، استلام المواد وتسليمها، تعبئتها، وتغليفها.

الشكل رقم (16): أنشطة التوزيع المادي في دورة كاملة



المصدر: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دارزهران، الأردن، 1997، ص: 407

ج- أهداف التوزيع المادي:

من أهداف التوزيع المادي نذكر⁷⁵:

✓ تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن: يحقق مستوى خدمة عالية للزبائن، سواء للوسطاء أو المستهلكين النهائيين، ومتغير الخدمة هنا هو المعيار الذي يتم على أساسه تفضيل المؤسسة على شركة أخرى.

⁷⁴ - محمد فريد الصحن، وإسماعيل السيد ونادية العارف، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 307.

⁷⁵ - المرجع نفسه، ص: 301.

- ✓ تخفيض تكاليف التوزيع: نظام التوزيع المادي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الإجمالية للنظام عن طريق أخذ مكوناته في الحسبان عند اختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر فيمكن باختبار مواقع جيدة تركيز المخزون في مناطق محدودة.
- ✓ المساعدة في زيادة حجم المبيعات: التوزيع المادي يساهم زيادة مبيعات المؤسسة، فهو يقلل من ظروف عدم توافر السلعة ومن ثم يزيد من المبيعات ومن رضا المستهلك.
- ✓ استقرار الأسعار: يؤدي اختيار النظام السليم للتخزين والنقل إلى استقرار في الأسعار. فإذا تشبع السوق بسلعة، فيمكن تخزينها إلى أن تتوازن قوى الطلب والعرض بالنسبة لها
- ✓ اختيار الوسطاء ومواقعهم: إن القرارات المتعلقة بإدارة المخزون - الموقع المناولة، والنقل يؤثر بدرجة كبيرة على اختيار منافذ التوزيع.
- ✓ تحقيق المنفعة المكانية والزمانية: يساهم في توفير السلعة في المكان والوقت الملائمين عن طريق اتخاذ القرارات الخاصة بسرعة التسليم والمخزن ووسائل النقل.

د- عناصر التوزيع المادي:

تتمثل عناصر التوزيع المادي فيما يلي⁷⁶:

- ✓ النقل: ترتبط كفاءة التسويق ارتباط وثيقا بكفاءة وسائل النقل التي تيسر عملية انسياب المنتجات من مراكز إنتاجها إلى المناطق استهلاكها، وتكلف النقل تعتبر من العناصر الرئيسية في تكاليف التسويق بسبب التركيز الجغرافي للإنتاج وانتشار المستهلكين ويجب أن تتميز وسائل النقل بالسرعة لتقصير المسافات ويشمل النقل على:
 - السكك الحديدية.
 - النقل الجوي.
 - النقل بالأنابيب.
 - سيارات.
 - النقل المائي.

⁷⁶ - محمد فريد الصحن، وإسماعيل السيد ونادية العارف، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 305.

وترشد المؤسسة في المفاضلة بين هذه الوسائل بعدة عوامل أهمها⁷⁷ :

- تكلفة وسائل النقل وتتمثل في المبالغ المدفوعة نظير قيام وسيلة النقل المستخدمة بنقل المنتجات من المكان الذي تفيض فيه إلى المكان الذي بحاجة إليه.
- السرعة في أداء الخدمة وتتضمن الوقت الفعلي الذي تتطلبها الوسيلة لإتمام عمليات النقل.
- الانتظام في أداء الخدمة ويعني الدقة في أداء الخدمة سواء في الوقت أو في المواعيد إضافة إلى ما سلف فإن اختيار وسيلة النقل يتوقف أيضا.
- طبيعة المنتج الذي يتم نقله.
- مدى مرونة الطلب عنه.
- طبيعة المنافسة السائدة.
- قيمة المنتجات التي يتوقع أن يحصل عليها المستهلك.

الجدول رقم (01): طرق النقل الممكنة لنقل التوزيع المادي

هيكل التوزيع المادي	الحاجة	طرق النقل
من المصنع إلى المصنع	وفقا لجدول الإنتاج	سكة، سيارات
من المصنع إلى المخزن	نقل المنتجات جاهزة	سكة، سيارات
من المخزن إلى المخزن	تحقيق توازن	سيارات
من المخزن إلى العميل	خدمة مستهلك	سيارات
من المصنع إلى العميل مباشرة	حالة استعجال أو ضرورة قصوى	طائرات

المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الأردن، الدار الجامعية، 1999، ص: 313.

✓التخزين: ويقصد بالتخزين الاحتفاظ بالمخزون لفترة من الزمن المحافظة عليها بحالتها ومن ثم توفيرها عند الحاجة⁷⁸.

ويمكن أن نجد أربع أنواع من المخزون

⁷⁷ - زكي المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 414.

⁷⁸ - المرجع نفسه، ص: 427.

- المخزون المتحرك: وهي الموجودات التي تحتفظ بها تحت اليد لتلبية الحاجة إليها.
 - المخزون الكبير: كميات كبيرة من المنتجات تحتفظ بها المؤسسة.
 - المخزون الاحتياطي (التقليات): وهو حزن بضاعة أكثر من المطلوب تجنباً لنفاذ المخزون وتجنباً من حدوث تغييرات غير متوقعة في الطلب.
 - المخزون المتوقع: يعتمد هذا النوع من المخزون على زيادة التخزين أو معرفة إعادة طلب المشتريات للتخزين يساعد على حماية المخزون من النفاذ وعادة يتوافر للمؤسسة العديد من البدائل لاختيار مواقع المخازن وتذكر منها⁷⁹:
 - ❖ المخازن القريبة من الأسواق وتفيد هذه المخازن في الحصول على وفورات ضخمة نتيجة لتجميع وإرسال شحنات كبيرة من نقاط متعددة.
 - ❖ المخازن القريبة من مراكز الإنتاج وتتميز هذه المخزن بإمكانية لإعداد والفرز السريع للسلع المختلفة وفي حالة إنتاج أكثر من سلعة في أكثر من مصنع خاصة.
 - ❖ المخازن التي تتوسط الأسواق ومراكز الإنتاج في ظل هذا الأسلوب تحقق المؤسسة نوعاً من التوازن بين الخدمة السريعة للعميل وبين الوظائف المطلوبة للتوزيع المادي.
- ✓ المناولة:

ويقصد بها: تحريك المواد بهدف تجهيز وترتيب ووضع المواد في مكان يسهل عن طريقة حركتها وخزنها ونقلها⁸⁰.

ويمكن القول أن الحركة تشمل عدة حالات منها:

- نقل المواد (تحريكها) ووضعها في المواقع المخصصة لها، لأغراض التخزين والنقل.
- نقل المواد بين مراكز الإنتاج لأغراض إتمام العمليات الإنتاجية، النقل والتخزين الغرض الاستهلاك.
- التخزين لغرض تجهيز المواد الأغراض الشحن والتفريغ.

⁷⁹- محمد فريد الصحن، وإسماعيل السيد ونادية العارف، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 385.

⁸⁰- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 434.

أهداف المناولة: من أهم أهدافها نجد:

- التحكم في تدفق المواد وخاصة بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب عمليات متابعة
- تقليص الوقت اللازم للعملية.
- تحقيق الأمان للأفراد أثناء عملية تبادل المواد.
- تحقيق أقل نسبة للفقد والكسر للمواد المنقولة.
- المناولة الجيدة تحقق الكفاية الإنتاجية داخل تكاليف العملية الصناعية.
- وسائل المناولة: من بين وسائل المناولة تذكر:
- الوسائل اليدوية: وهي وسائل تعتمد على قوة العضلات في تحريك الوسيلة.
- الوسائل الآلية: وهي التي تعتمد على قوة المحرك الذي يستعمل الاحتراف الداخلي أو القوة الكهربائية.
- المصاعد الكهربائية وتستخدم لنقل المواد والأفراد.
- الرافعات السقفية وكذا الوسائل التي تعتمد على السحب أو الضح التي تستعمل في مناولة الوسائل.

ويمكن استعراض الخدمات التي يقدمها التوزيع المادي فيما يلي:

- تحديد حجم الطلبية وتسليمها وضبطها.
- تجميع مواد الطلبية ودقة تنظيمها.
- الرقابة على المخزن.
- تنسيق تشكيلة المنتجات.
- الإعلام المسبق عن التسليم.
- معلومات عن وضع الطلبية وكيفية تنفيذها.
- إعادة مستوى التخزين
- تسهيل عملية تقديم الخدمات السريعة.

ثانياً: قنوات التوزيع

1- مفهوم قنوات التوزيع:

التعريف الأول: هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الوجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك⁸¹.

التعريف الثاني: "هي مجموعة من المؤسسات المتعاونة مع بعضها البعض والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي⁸²".

ومن خلال عرض التعاريف السابقة لقنوات التوزيع يمكن تعريف قناة التوزيع بأنها: "الطرق التي تسلكها السلعة أو الخدمة في انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي عن طريق عدد من الأطراف المختصة، منتج، تاجر جملة...".

2- وظائف قناة التوزيع:

يقوم أعضاء القناة التوزيعية بعدد من الوظائف الرئيسية أهمها :

✓ المعلومات: حيث يقوم أعضاء القناة بجمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وأية جهات أخرى.

✓ الترويج: وذلك من خلال تطوير وسائل اتصال إقناعي من أجل جذب المستهلكين

✓ الاتصال: وذلك من خلال إيجاد المستهلكين المحتملين والاتصال بهم

✓ الموائمة: وذلك من خلال تشكيل وموائمة المنتجات بما يناسب حاجات المستهلكين وذلك من خلال بعض النشاطات مثل التصنيف، التجميع، التغليف.

✓ التفاوض: وذلك من خلال الوصول إلى اتفاق على السعر وغيره من أجل نقل الملكية.

✓ التوزيع المادي: وذلك من خلال استخدام عناصر التوزيع المادي كنقل وتخزين المنتجات باستخدام وسائل النقل.

⁸¹ - طارق الحاج وآخرون، التسويق، دارالصفاء، الطبعة الثانية، عمان، 1997، ص: 125.

⁸² - فهد سليم الخطيب وسليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 126.

- ✓ التمويل: وذلك من خلال الحصول على الموارد المالية واستخدامها لتغطية تكاليف القناة
- ✓ المخاطرة: حيث تتحمل قناة التوزيع المخاطرة المصاحبة لتوزيع المنتجات.
- 3- أهمية قنوات التوزيع تقدم قنوات التوزيع عددا من المنافع للمستهلكين ومن بين هذه المنافع تذكر⁸³:

- ✓ المنفعة الزمنية: وذلك بتوفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب.
- ✓ المنفعة المكانية: وذلك بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلك.
- ✓ المنفعة التشكيلية: وذلك بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات للمستهلك.
- ✓ المنفعة الشكلية: وذلك بتوفير السلعة بالشكل المناسب للمستهلك (تجزئة الكميات الكبيرة، تغليفها، وبيعها في عبوات أكبر).
- ✓ المنفعة الحيازية: وذلك من خلال تسهيل نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك.
- 4- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

من أهم العوامل المؤثرة في قنوات التوزيع تذكر :

أ- العوامل المتعلقة بالمستهلك:

- ✓ طبيعة المستهلك: حيث يتأثر اختيار قناة التوزيع باختلاف حاجات ورغبات المستهلك.
- ✓ مكان المستهلك: إن تمركز المستهلك في مكان محدد يساعد المؤسسة في اختيار منفذ التوزيع أما في حالة التشتت فإن المؤسسة تتحمل تكاليف عالية للوصول إلى المستهلك..
- ✓ عادات المستهلك الشرائية: تتأثر قنوات التوزيع برغبات المستهلك وعاداته الشرائية

ب- العوامل المتعلقة بالسوق:

- ✓ حجم السوق: إذا كان السوق واسع يتطلب ذلك استخدام وسطاء الإحاطة أكبر جزء منه.

- ✓ التركيز الجغرافي للسوق: يتم التوزيع المباشر للمنتجات المركزة في مناطق جغرافية محددة.

- ✓ حجم الطلب: يؤثر حجم الطلب في اختيار قناة التوزيع من حيث الكميات المطلوبة.

⁸³ - فهد سليم الخطيب وسليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

✓ المنافسة: في هذه الحالة يكون اختيار القناة مرهون بقدرة المؤسسة في منافسة السلع الأخرى.

ج- العوامل المتعلقة بالمنتج:

✓ قيمة الوحدة: تؤثر قيمة الوحدة على مقدار الأموال المتاحة للقيام بعملية التوزيع ، فإذا كانت قيمة الوحدة منخفضة أدى ذلك إلى طول القناة، وعندما تباع منتجات ذات قيمة منخفضة ولكن بكميات كبيرة أدى ذلك إلى الاستعانة بقنوات توزيع قصيرة.

✓ قابلية المنتج للتلف: يتم توزيع المنتجات القابلة للتلف عن طريق قنوات توزيع قصيرة.

✓ طبيعة المنتج الفنية: فالمنتج الصناعي ذات الخصائص المتميزة يتم توزيعه مباشرة إلى المستهلك النهائي مع تقديم خدمات ما بعد البيع أما الاستهلاكية فيتم الاعتماد على متاجر التجزئة للقيام بالمهمة.

✓ حجم ووزن المنتج: إن اختيار قناة التوزيع يأخذ باعتباره حجم ووزن المنتج.

د- العوامل المتعلقة بالمؤسسة (المؤسسة):

✓ حجم المؤسسة: تتميز المؤسسة الكبيرة بقدرتها على اختبار أحسن قناة للتوزيع أما المؤسسة الصغيرة فتتنظر إلى إمكانياتها المتاحة في اختيار القناة.

✓ سمعة المؤسسة: المؤسسة التي تتمتع بالسمعة بسمعة حسنة تكون ذات قدرة كبيرة في اختيار قناة التوزيع أكثر من المؤسسات الأخرى.

✓ القدرة الإدارية والخبرة: إذا كانت المؤسسة تتمتع بخبرة وقدرة إدارية كبيرة فإنها تمكنها من قناة التوزيع بسهولة عكس المؤسسات الأخرى.

5- العوامل المتعلقة بالوسطاء

✓ الخدمات المقدمة من خلال الوسطاء نجد في هذه الحالة أن كل منتج سوف يقوم باختيار موزعين يقومون بتأدية أعمال يصعب القيام بها بنفسه

✓ مدى توافر الوسطاء الذين ترقيم المؤسسة: أحيانا قد لا يتوافر الوسطاء الذين يرغب المنتج.

✓ إتجاهات الوسطاء تجاه سياسات المنتج: في بعض الأحيان نجد أن حرية المنتج في اختيار قناة التوزيع مقيدة نظرا لعدم الموافقة على سياساته التسويقية من جانب الموزع .

قرارات تعديل قنوات التوزيع:

إن قيام المؤسسة باختيار قنوات توزيع معينة لا يعني الاحتفاظ بها لفترة طويلة وذلك لأنها تعمل في ظل ظروف سوقية تقسم بالتغيير من وقت لآخر، ومن بين هذه التغيرات :

✓ تغيير ظروف السوق.

✓ تغير ظروف المنافسة

✓ التغيير في الإستراتيجيات التسويقية.

✓ التطور التكنولوجي واستخدام منافذ توزيع جديدة

قائمة الهوامش:

47. أحمد على جبر وطلعت أسعد عبد الحميد، التسويق النظرية والتطبيق، القاهرة ، مكتبة عين الشمس، 1986.
48. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
47. محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العارف، التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2001.
48. طارق الحاج وآخرون، التسويق، دار الصفاء، الطبعة الثانية، عمان، 1997، ص: 125.

المحور التاسع

المزيج الترويجي

أولاً: الترويج

وردت تعاريف متعددة ومتنوعة للترويج من بينها: تعريف lambin: "الترويج عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، موردين مستخدمين والسلطات العمومية"⁸⁴.

ويعرفه البكري: على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق مما تنتجه المنظمة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه⁸⁵.

ثانياً: المزيج الترويجي

يشمل النشاط الترويجي على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يتمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج الترويجي، ويتكون هذا المزيج الترويجي من الإعلان البيع الشخصي، ترويج المبيعات العلاقات العامة، وهذه العناصر يجب أن تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف الترويج المتنوعة والمتداخلة فيما بينها.

1- الإعلان: ستناول التعريف بالإعلان وكيف تصاغ أهدافه فضلاً عن دراسة التقسيمات التي تناولته ثم نتطرق إلى دراسة الحملة الإعلانية بنوع من التفصيل لأهم عناصرها. أ- تعريف الإعلان:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁸⁶.

ويعرف كوتر الإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومدفوعة الأجر⁸⁷.

— يتضح من هذه التعريفات أن الإعلان لتحديد له مجموعة من الصفات الأساسية التي تميزه عن الوظائف الترويجية الأخرى والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

⁸⁴ - بشير العلاق ومحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

⁸⁵ - زكريا عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، الأردن، 2008، ص: 352.

⁸⁶ - بشير العلاق ومحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

⁸⁷ - زكريا عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، الأردن، 2008، ص: 352.

– وسيلة اتصال غير شخصي بمعنى الله يختلف من عملية البيع الشخصي لعدم وجود اتصال شخصي مباشر بين المنتج أو التاجر والمستهلك، وإنما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة وبذلك يضمن انتشار الإعلان ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس

– مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدفة.

– هدف الإعلان الأساسي هو إقناع وإغراء الزبائن المرتقبين النبي السلع والخدمات على غيرها. بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.

– يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان (التلفاز الراديو الصحيفة الانترنت، وغيرها) وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الإمكانيات المادية.

ب- أهداف الإعلان :

إن تحديد الأهداف الإعلانية تعتبر معيار القياس كفاءة الإعلان وتختلف الأهداف الإعلامية وفقا لنوع المستهلكين ودورة حياة المنتج في السوق على أن لا تكون هذه الأهداف جامدة بل يجب أن تكون قابلة للتكيف مع المواقف التي تواجهها المؤسسة في تعاملها مع المتغيرات السوقية ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان هي⁸⁸ :

– المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛

– المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاء مستهلكين بأماكن كن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها؛

– توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين؛

– المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة؛

– تغيير ممول واتجاهات المستهلكين المحتملين، وتكريس ولا المستهلكين القائمين لأصناف معينة؛

– زيادة المبيعات سبغات في موسم انخفاض الطلب؛

⁸⁸ - بشير العلاق ومحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص: 149.

- خلق صورة سورة ايجابية من المشروع؛
- ج- أنواع الإعلانات من الممكن تقسيم أنواع الإعلانات وفقا لعدة مؤشرات توجزها كالآتي:
تصنيف الإعلان من حيث الهدف: وينقسم إلى⁸⁹:
- إعلان تعليمي: يهدف إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة؛
- إعلان إرشادي: ويتعلق بالسلع الحمد الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفي كيفية إشباعهم لحاجاتهم بطريقة اقتصادية؛
- اعلان تذكيري: الهدف منه تذكير المسم المستهلك بشراء المنتج ويكون ذا أهمية قصوى في مرحلة النضج للمنتج؛
- إعلان إخباري: يتم فيه تقديم بيانات للجمهور يتم فيه تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشره ما بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عديدة.ة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة لديه، ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان ما تقوم به شركة سونلغاز في ت والغاز في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للغاز.
- تصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع: وتنقسم إلى⁹⁰:
- إعلان وطني وهذا الذي يكون موضوعه سلع عد سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر! الإعلانات ذات التوزيع الوطني مثل الجرائد اليومية الوطنية، الإذاعة، التلفزيون.
- إعلان محلي: وهو ذلك النوع من الإعلان التي تتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والإذاعة المحلية.

⁸⁹ - زكريا عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 356.

⁹⁰ - المرجع نفسه، ص: 357.

- إعلان صناعي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى مشارين الذي تباع إلى منتجين آخرين .
- تصنيف الإعلان حسب المضمون: المضمون وينقسم إلى:⁹¹
- إعلان تجاري: وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة، ترغب المؤسسة تقديمها للمستهلك.
- إعلان غير تجاري: ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة.
- تصنيف الإعلان حسب التأثير: وينقسم إلى:
- تأثير مباشر: يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك ويجعله يتغير في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت.
- تأثير غير مباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة وذلك من خلال تغير سلوكه أو ميوله نحو السلعة.
- د- العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني: هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحقيق فعالية الرسالة الإعلانية ومن أهم هذه العوامل⁹²:
- التكرار: أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بثا لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن الجمهور بل والإلحاح على المشاهد أو المستمع أو القارئ إلى أن يدفعه لنقل الفكرة المعلن عنها.
- الاستمرار: وتفيد عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على الصلة بين المستهلك و السلعة وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.
- الوقت: وهو توقيت الإعلان، فالإعلان التلفزيوني مثلا مهما كان فاعلا ومؤثرا فانه لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون.

⁹¹ - زكريا عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 362.

⁹² - أسعد طلعت عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص: 450.

قائمة الهوامش:

50. زكريا عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دارالميسرة، الأردن، 2008.

المحور العاشر

إدارة التسويق

إدارة التسويق هي واحدة من الوظائف الأساسية في أي منظمة تهدف إلى فهم السوق واحتياجات العملاء، وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، ثم الترويج لها وبيعها بطريقة تحقق أرباحًا للمؤسسة.

عناصر إدارة التسويق:

أولاً: تحليل السوق :

فهم السوق المستهدف من حيث الخصائص، والسلوكيات، والحجم، والاتجاهات. ويعد تحليل السوق هو الخطوة الأولى والأساسية في إدارة التسويق، وهدفه فهم البيئة التي تعمل فيها الشركة، ومعرفة احتياجات العملاء والمنافسين، والفرص والتهديدات في السوق⁹³.

مكونات تحليل السوق⁹⁴:

1. تحليل العملاء:

o من هم العملاء؟ (العمر، الجنس، الموقع، العادات)

o ما هي احتياجاتهم وتفضيلاتهم؟

o كيف يتخذون قرارات الشراء؟

2. تحليل المنافسين:

o من هم المنافسون الرئيسيون؟

o ما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟

o كيف يسيّرون منتجاتهم؟ وما هي أسعارهم؟

3. تحليل الاتجاهات العامة في السوق:

o هل السوق في نمو أم ركود؟

o ما هي التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو الاجتماعية التي تؤثر على السوق؟

4. تحليل البيئة الخارجية (تحليل PESTL)

⁹³ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن

عكنون، الجزائر، 2009، ص12

⁹⁴ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المنهل، الإمارات العربية المتحدة، 2007، ص 14.

- o Political: العوامل السياسية.
- o Economic: الوضع الاقتصادي (مثل التضخم، أسعار الفائدة).
- o Social: العوامل الاجتماعية والثقافية.
- o Technological: التقدم التكنولوجي وتأثيره على الصناعة.
- o Légal: العوامل القانونية

5. تحليل) SWOT نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات:

- o Strengths: ما الذي تتميز به الشركة؟
- o Weaknesses: ما هي نقاط الضعف؟
- o Opportunities: ما الفرص الممكن استغلالها؟
- o Threats: ما التهديدات التي قد تواجه الشركة؟

ثانياً تجزئة السوق وتحديد الجمهور المستهدف

تقسيم السوق إلى شرائح واختيار الشريحة الأنسب لخدمة الشركة⁹⁵.

وتعد تجزئة السوق وتحديد الجمهور المستهدف هي خطوة حاسمة في استراتيجيات التسويق لأنها تساعد الشركات على تخصيص جهودها لتلبية احتياجات مجموعات معينة من العملاء بدلاً من محاولة إرضاء الجميع. هذا يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويرفع من فرص النجاح في السوق.

1. تجزئة السوق (Market Segmentation)

تجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق إلى مجموعات أو شرائح من العملاء الذين يتشابهون في احتياجاتهم أو سلوكهم الشرائي. الهدف هو فهم كل شريحة من السوق بشكل أفضل وتخصيص الجهود التسويقية لتلبية احتياجات كل مجموعة⁹⁶.

⁹⁵ Philip Kotler et autre, **marketing management**, 12eme edition, Pearson Education France, paris, 200

⁹⁵ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، مصر، 2011، ص 51656 p,

أنواع التجزئة⁹⁷:

1. التجزئة الجغرافية: تقسيم السوق حسب الموقع الجغرافي (الدولة، المدينة، الريف، الحضر).

o على سبيل المثال: تسويق المنتجات بطريقة تختلف بين الأسواق الحضرية والريفية.

2. التجزئة الديموغرافية: تقسيم السوق بناءً على خصائص ديموغرافية مثل:

o العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل.

o مثال: منتجات خاصة للشباب أو لذوي الدخل المحدود.

3. التجزئة النفسية: (Psychographic Segmentation) تقسيم السوق بناءً على القيم، المواقف، أو أسلوب الحياة.

o مثل: السوق المهتم بالصحة واللياقة البدنية، أو المهتمين بالتكنولوجيا المتقدمة.

4. التجزئة السلوكية: تقسيم السوق بناءً على سلوك العملاء تجاه المنتج.

o مثل: العوامل المؤثرة في قرار الشراء (مثل السعر، الجودة، العروض الترويجية).

o أو تقسيم العملاء حسب ولائهم للعلامة التجارية (عملاء مخلصون، عملاء جدد).

5. التجزئة حسب فوائد المنتج: تقسيم السوق بناءً على الفوائد التي يبحث عنها العملاء في المنتج.

o على سبيل المثال: قسم من العملاء يبحثون عن المنتجات المريحة، بينما آخرون يهتمون بالجودة أو السعر.

2. تحديد الجمهور المستهدف⁹⁸ (Target Audience)

بعد تقسيم السوق، تأتي خطوة تحديد الجمهور المستهدف، وهي عملية اختيار الشرائح الأكثر ملاءمة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة. الهدف هو التركيز على الفئات التي يمكن تحقيق أكبر فائدة منها.

⁹⁷ فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص ص 18-21 بتصرف.

⁹⁸ ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-37.

خطوات تحديد الجمهور المستهدف⁹⁹:

1. تقييم الشرائح:

- o هل الشريحة كبيرة بما يكفي لتوليد الإيرادات؟
- o هل الشريحة متجانسة في احتياجاتها؟
- o هل الشريحة يمكن الوصول إليها بشكل فعال باستخدام قنوات التسويق المتاحة؟

2. اختيار الشريحة المستهدفة:

- o استراتيجية الاختيار الواسع (Undifferentiated marketing) عندما تختار الشركة تقديم نفس المنتج لجميع الشرائح.
- o استراتيجية الاختيار المتميز (Differentiated marketing) عندما تستهدف الشركة عدة شرائح وتطور منتجات مختلفة لكل شريحة.
- o استراتيجية التركيز (Concentrated marketing) عندما تستهدف الشركة شريحة واحدة فقط بشكل كامل.

- o استراتيجية التخصيص الفردي (Micromarketing) تخصيص التسويق لكل عميل أو لكل مجموعة صغيرة جدًا.

3. وضع استراتيجية التسويق¹⁰⁰:

- o بناء خطة تسويقية مخصصة تستهدف احتياجات ومتطلبات الجمهور المستهدف بشكل دقيق، سواء كان من خلال الحملات الإعلانية أو التوزيع أو التفاعل المباشر مع العملاء.

ثالثًا تطوير المنتجات:

تصميم المنتجات أو الخدمات التي تلي احتياجات الجمهور المستهدف.

تطوير المنتجات هو عملية تصميم وإنشاء وتقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل أو لمواكبة التغيرات في السوق. يُعد تطوير

⁹⁹ نفس المرجع ص 42

¹⁰⁰ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن،

2016، ص 95.

المنتجات جزءًا أساسيًا في استراتيجية التسويق لأنه يساهم في تحسين القدرة التنافسية وزيادة حصتك في السوق.

خطوات تطوير المنتجات¹⁰¹:

1. البحث والتطوير (R&D).

• قبل تطوير أي منتج، يجب إجراء بحث شامل لفهم احتياجات السوق وتوجهات العملاء. يمكن أن يكون هذا من خلال:

- o دراسات السوق: مثل الاستبيانات والمقابلات لمعرفة احتياجات العملاء.
- o التحليل التنافسي: مراقبة المنتجات المنافسة لتحديد نقاط القوة والضعف.
- o التوجهات التكنولوجية: البحث عن التوجهات المستقبلية في السوق وكيفية دمجها في المنتج.

2. توليد الأفكار (Idea Generation).

• هذه هي المرحلة التي يتم فيها جمع الأفكار حول المنتج الجديد أو تحسين المنتج الحالي. يمكن أن تأتي الأفكار من مصادر مختلفة:

- o الأبحاث السوقية: تحليل احتياجات العملاء والمشاكل التي يواجهونها.
- o الموظفون والموردون: يمكن أن يوفر الموظفون في الأقسام المختلفة أفكارًا مبتكرة.
- o التغذية الراجعة من العملاء: الاستماع إلى تعليقات وآراء العملاء حول المنتجات الحالية.

o الابتكار التكنولوجي: استخدام التقنيات الحديثة لتطوير منتجات جديدة.

3. تصفية الأفكار (Idea Screening).

• بعد توليد الأفكار، تأتي مرحلة تقييم واختيار الأفكار الأكثر قابلية للتنفيذ. يتم تصنيف الأفكار بناءً على:

- o الجدوى المالية: هل يمكن للشركة تحمل تكلفة تطوير هذا المنتج؟

¹⁰¹ Ferrell, O.C. and other, Marketing Management strategies, 5th ed, south-western, engage learning, Canada, 2011, P05

- o المتطلبات السوقية: هل تلي هذه الفكرة احتياجات السوق؟
- o القدرة على الابتكار: هل يضيف هذا المنتج قيمة جديدة أو يقدم شيئاً مبتكراً؟

4. تطوير مفهوم المنتج¹⁰² (Concept Development)

- في هذه المرحلة، يتم تحديد تفاصيل المنتج بشكل أكثر دقة:
- o المواصفات والخصائص: ما هي الخصائص التي سيتم تضمينها في المنتج؟
- o التصميم الأولي: هل سيكون للمنتج تصميم مميز؟
- o التسعير المحتمل: تحديد نطاق الأسعار المستهدف.
- يمكن أن يتضمن هذا أيضاً اختبار الفكرة مع مجموعة صغيرة من العملاء لمعرفة آرائهم.

5. اختبار المنتج (Product Testing)

- هنا يتم تطوير نموذج أولي للمنتج واختباره في بيئة فعلية (مثل اختبار السوق أو البيت).
- o يمكن تقديم المنتج لعدد محدود من العملاء للحصول على تعليقات واقعية حول جودته وأدائه.
- o اختبار السوق: يتم عرض المنتج في سوق محدد أو مجموعة صغيرة لمعرفة رد فعل العملاء.

6. التسعير والتسويق:

- بمجرد أن يتم التأكد من أن المنتج جاهز، يتم تحديد استراتيجيات التسعير والترويج.
- التسعير: هل سيكون المنتج في متناول جميع العملاء، أم سيكون منتجاً فاخراً؟
- التسويق: بناء استراتيجية تسويقية قوية لجذب العملاء المستهدفين.

7. الإنتاج والإطلاق (Commercialization)

- بعد التأكد من نجاح المنتج في اختبارات السوق، تبدأ عملية الإنتاج الجماعي.
- التوزيع: تحديد القنوات المثلى لبيع المنتج (مثل المتاجر، المواقع الإلكترونية، أو عبر وكلاء).

¹⁰² KOTLER Philip, A frame work for Marketing Management, 2 thed, Prentice –Hall, New Jersey, USA, 2003, P0105.

- الإعلان: بدء الحملات الترويجية والتسويقية لإطلاق المنتج في الأسواق.
- 8. التقييم والتحسين المستمر:

- بعد إطلاق المنتج، تبدأ مرحلة متابعة أدائه في السوق.
- يجب متابعة ردود الفعل من العملاء والقيام بتحسينات مستمرة.
- في حال وجود مشاكل أو ردود فعل سلبية، يجب اتخاذ إجراءات لتحسين المنتج أو إجراء تعديلات عليه.

أساليب مبتكرة في تطوير المنتجات:

- التطوير المفتوح: (Open Innovation) التعاون مع طرف ثالث أو حتى العملاء في تطوير الأفكار.

- الابتكار التكنولوجي: دمج التقنيات الحديثة مثل الذكاء الصناعي أو الواقع المعزز لتقديم منتجات أكثر ابتكارًا.

أهمية تطوير المنتجات:

- تحقيق ميزة تنافسية: المنتجات الجديدة أو المحسنة يمكن أن تساعد الشركة في التفوق على منافسيها.
- تلبية احتياجات السوق المتغيرة: تطور احتياجات العملاء مع مرور الوقت، لذا من الضروري تكيف المنتجات مع هذه التغيرات.
- زيادة الإيرادات: المنتج الجديد أو المحسن يمكن أن يفتح أسواقًا جديدة ويزيد من قاعدة العملاء.

رابعاً إدارة العلاقات مع العملاء:

بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء عبر تقديم قيمة وخدمة مستمرة.

ونظام إدارة علاقات العملاء هو أحد الأنظمة التي يتم استخدامها في معظم الشركات نظرًا لأهميتها الكبيرة في تحسين كفاءة العمل وزيادة المبيعات الخاصة بتلك الشركة، وذلك إلى جانب الكثير من التسهيلات التي تنتج عن استخدام هذا النوع من البرامج تحديدًا، وذلك حيث يتم استخدامه في أقسام متنوعة داخل هذه الشركات، كما

أنه يوجد أنواع كثيرة لهذا النظام، بحيث كون لكل مؤسسة نوع يتناسب معها ويساهم في تحقيق الأهداف التي تطمح إليها.

أهم أنواع برنامج إدارة علاقات العملاء crm

يوجد أكثر من نوع لبرنامج إدارة علاقات العملاء لكل نوع منهم استخدام خاص به، وتتمثل أهم تلك الأنواع فيما يلي¹⁰³:

1- النظام التشغيلي: هو أكثر نظام برنامج إدارة علاقات العملاء شيوعاً واستخداماً من قبل الشركات، وذلك حيث يتم استخدامه في المعاملات الروتينية واليومية، بما يساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد على الموظفين وأيضاً مساعدتهم على العمل من منطلق احترافي أكثر.

2- النظام الاستراتيجي يتم استخدام هذا النظام في تحليل كافة بيانات العملاء ومعرفة اهتماماتهم، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التي تحقق أفضل نسبة مبيعات على المدى البعيد، كما يتم استهداف فئة العملاء الذين يحققوا أعلى نسبة أرباح للشركة

3- النظام التعاوني إذا كان هناك أكثر من شركة أو مؤسسة أو حتى مجالين في نفس الشركة يقدموا خدماتهم لعميل واحد فإن النظام التعاوني يساعدهم على خدمة بعضهم البعض عن طريق البيانات الخاصة بالعملاء، مما يحقق المصلحة العامة للجميع.

4- النظام التحليلي يتم في هذا النظام تحليل جميع البيانات الخاصة بالعملاء، مما يسهّل عملية الوصول إليها في أي وقت، يساعد في وضع الاستراتيجيات المناسبة لهؤلاء العملاء، بالتالي تحسين كفاءة الشركة وزيادة نسبة المبيعات الخاصة بها.

¹⁰³ فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص ص 35-44.

قائمة الهوامش:

51. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
52. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المنهل، الإمارات العربية المتحدة، 2007.
53. Philip Kotler et autre, **marketing management**, 12eme edition, Pearson Education France, paris, 200
54. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، مصر، 2011.
55. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
56. Ferrell, O.C. and other, Marketing Management strategies, 5th ed, south-western, engage learning, Canada, 2011.
57. KOTLER Philip, A frame work for Marketing Management, 2 thed, Prentice – Hall, New Jersey, USA, 2003, .
58. فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.

المحور الحادي عشر

التسويق الإلكتروني

ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا الأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور شبكة الإنترنت وتطورها والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على نشاط التسويق.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في بروز نوع جديد من التجارة التجارية الإلكترونية)، فإن استعمال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة نتج عنه ظهور نوع جديد من التسويق تحت مسمى التسويق الإلكتروني"، وتورد هذا بعض التعريفات التي حظي بها هذا النوع من التسويق - التسويق الإلكتروني هو تطبيق السلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق، وذلك الزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع¹⁰⁴.

يبين هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني يتضمن تسخير تكنولوجيا المعلومات بهدف وضع إستراتيجية تسويقية من شأنها زيادة منفعة المستهلك :

— يعرف Badoc وزملاؤه التسويق الإلكتروني على أنه " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة. تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر مكن من الجوارية¹⁰⁵.

— حسب هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني يقتضي استغلال كل التكنولوجيات المتاحة من أجل رفع ربح المؤسسة وذلك بتوفير خدمات تلبي الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية والجوارية بين المؤسسة وزيانها.

¹⁰⁴ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 29.

¹⁰⁵ - Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, emarketing de la banque et de l'assurance, édition d'Organisation, Paris, 2003p 74.

– التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة¹⁰⁶.

ومن خلال هذه التعاريف تستنتج أن التسويق الإلكتروني يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص الأداء الأنشطة التسويقية، وبشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت.

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

– التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة الأداء الأنشطة التسويقية:

– يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة

– يعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنها.

ثانياً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الإنترنت يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي ترافق دائماً استخدام التكنولوجيات الحديثة.

1- مزايا التسويق الإلكتروني:

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة نذكر¹⁰⁷:

– نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما يعمل على تحسين من جودة العملية التسويقية؛

– تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وبأقل قدر من المخزون؛

– تفاعل أفضل مع الزبائن: تمكن الإنترنت من الاتصال التفاعلي مع الزبائن وبأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع وتحقيق الرضا للعميل؛

¹⁰⁶ - يوسف أحمد بوفارة، التسويق الإلكتروني، داروائل، عمان الأردن 2000، ص 135.

¹⁰⁷ - عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 75.

- توسيع قاعدة الزبائن: تساعد الإنترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم والتعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء؛
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية، فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع وتوفير بعض التسهيلات المادية الأخرى، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة الأنشطة التسويق التقليدية، وتخفض المؤسسة من تكاليفها عن طريق تخفيض تكلفة استخدام الهاتف والبريد العادي وانخفاض العمالة وقلة الوقت المستغرق لتدعيم ومساندة الزبائن؛
- القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع وما هي المجالات التي شدد انتباههم داخل الموقع، ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة.

الجدول رقم 02: نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات الزبائن	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود/ متوسط	مرتفع
الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
المدى الزمني	إطار محدود	على مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدودة متوسطة	مرتفعة
التعرف على الاستجابة	محدود / متوسط	مرتفع

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار

الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 439.

2- عيوب التسويق الإلكتروني:

أما عن عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن إيجازها فيما يلي¹⁰⁸:

- محدودية الاستخدام والشراء: فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي مازال محدودا والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شراءها؛
- أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا ومستوى التعليم المرتفع، مما يجعل السوق الإلكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين، كما أن بعض المنتجات يكون تسويقها إلكترونيا أكثر فاعلية من منتجات أخرى، ومثال ذلك منتجات الحاسوب والبرامج الجاهزة والخدمات المصرفية والإلكترونيات.
- الإزعاج والازدحام: فالإنترنت توفر ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المنتجات والمعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون ويشعره بالملل والانزعاج؛
- مشكلة الأمان على الشبكة: فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم والمعلومات الخاصة بهم والمعرضة في أي وقت للقرصنة والاختراق؛
- انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين.

¹⁰⁸ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص

قائمة الهوامش:

59. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
60. Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, emarketing de la banque et de l'assurance, édition d'Organisation, Paris, 2003p.
61. يوسف أحمد بوفارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان الأردن 2000.
62. عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.
63. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.