

تمهيد

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الأونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، التي اعتبرتته من الأنشطة الأساسية والذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعدد. وكذا تحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين

واستجابة للتغيرات البيئية المتزايدة، وجب على المؤسسة وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي، المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والاتصال وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحديد أهدافه، إذ على رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل والدوام

اولا : مفاهيم أساسية في التسويق

يحتل التسويق في وقتنا الحاضر مكانة كبيرة في جميع منظمات الأعمال وقضية الساعة في جميع الدول باعتبار النشاط التسويقي هو المحدد الأساسي لمستوى الأداء الفعال للمؤسسات. ويبقى التسويق جزءا من حياتنا وتعاملنا.

1/ تعريف التسويق

يعد الوصول إلى تعريف مقبول للتسويق أمرا ضروريا لكن ليس بالأمر الهين، وهذا لأن هناك العديد من التعاريف، تعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محدودة. ولهذا وحتى نستطيع الوصول إلى تعريف كامل غير ناقص للتسويق.

ا /التسويق لغة

كلمة "تسويق" هي ترجمة للكلمة الانجليزية "Marketing" والمشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" والتي تعني السوق، وأيضا كلمة "Mercari" والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.¹

وإذا تمعنا في كلمة "Market" لوجدنا أنها تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري. وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع "ing" لأصبحت "Marketing"، لتعني بذلك الاستمرارية في وجود السوق.

ب التسويق اصطلاحا

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA * التسويق بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل، يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت"

أما **Stanton** فقد عرف التسويق بأنه " تنفيذ على أسس علمية للأنشطة التي تساعد داخل المؤسسة على خلق، ترقية، توزيع، بطريقة مربحة للمنتجات والخدمات بهدف إشباع الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين

أما **kotler** قد عرف التسويق بناء على ذلك بأنه " :الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يستطيع الأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل مع الغير منتجات وخدمات ذات قيمة" ¹.

ثانيا :المفهوم التسويقي وتطوره

هناك فرق رئيس ما بين المفهوم التسويقي وبين التسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريق للتفكير، أما الثاني هو عمل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال .وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد - بلا شك -التصرف الإداري المعين.

1/تطور المفهوم التسويقي

ومن واقع الممارسات المختلفة للمنظمات، يوجد ستة مراحل مرت بها المنظمات أثناء إدارتها لأنشطتها الإدارية، مرحلة التوجه بالإنتاج، مرحلة التوجه بالمنتوج، مرحلة التوجه بالبيع، مرحلة التوجه بالتسويق، مرحلة التوجه بالزبون، مرحلة التوجه بالتسويق الاجتماعي

امرحلة التوجه بالإننتاج

تعتبر مرحلة التوجه بالإننتاج من أقدم التوجهات المستعملة من طرف العديد من المؤسسات، وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك يختار المنتجات بحسب سعرها وتوفرها، ومن ثمة فإن الدور الرئيس للمسيرين هو رفع طاقة الإنتاج، وتظهر أهمية هذه المرحلة في حالتين:

- عندما يكون الطلب مرتفعا (مثلما هو الحال في العديد من الدول في طريق النمو)؛
- عندما تكون تكلفة المنتج مرتفعة يجب تخفيضها خصوصا إذا أردنا بلوغ السوق.

ب مرحلة التوجه بالبيع

لقد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفرا من الانتاج

إن هدف أغلب المؤسسات التي تبنت توجه البيع، والتي هي في وضعية جيدة وذات قدرات كبيرة هو " بيع ما يتم إنتاجه بدلا من إنتاج ما يمكن بيعه ". وفي ظل كل هذه الظروف شبه التسويق بالإشهار والبيع، لأنها من أبرز الأساليب المستعملة لحث المستهلك على الشراء.

ج -مرحلة التوجه بالمنتوج

تفترض هذه المرحلة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة وأداء، مما استوجب على المؤسسة التركيز على تحسين جودة منتوجاتها. فحسب هذا التوجه يركز المديرون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق، وهناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص، مثل أن :
السلعة الجيدة تبيع نفسها دون تسويق

ج - مرحلة التوجه بالتسويق

إن مرحلة التسويق، التي برزت في سنوات 1950، تهتم قبل كل شيء بالزبائن بالسعي في تحليل رغباتهم وتلبيتها. ففي حين أنه في مرحلة البيع يتم "اصطياد" الزبون، يتعلق الأمر هنا "بتقوية" العلاقة معه. فالمؤسسة لا تبحث عن تحديد أفضل الزبائن لمنتوجها، لكن تبحث عن أفضل المنتجات لزبائنها. ¹

وتفترض هذه المرحلة أنه لكي تنجح المؤسسة، يجب عليها إنتاج، تسليم وترويج للزبائن القيمة التي يفضلون إشباعها، وذلك بفعالية تفوق فعالية منافسيها.

وقد عبر **Théodore levitt** بطريقة جيدة على التباين والاختلاف بين البيع والتسويق « إن البيع يسعى إلى إشباع حاجات البائع، ويسعى التسويق إلى إشباع حاجات المشتري، فإذا كان البيع يهتم بحاجات البائع بتحويل إنتاجه إلى سيولة فالتسويق يهتم بإشباع حاجات المستهلك من خلال المنتج، وكل ما يساهم في خلقه، بيعه وأخيرا استهلاكه»

شكل "الاختلاف بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق

المفهوم البيعي :

نقطة البداية	التركيز	الوسيلة	الهدف
مكان الإنتاج	المنتجات	البيع و الترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات

المفهوم التسويقي:

السوق المستهدف	احتياجات و رغبات المستهلك	التسويق المتكامل	الأرباح من خلال رضا الزبون
----------------	---------------------------	------------------	----------------------------

ويتضح من خلال الشكل أن مرحلة التسويق تعتمد على أربعة أفكار وهي:

- ❖ **التركيز على السوق:** يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للشركة- عمليا - أن تعمل في كل سوق، وتخدم كل حاجة لدى المستهلك؛
- ❖ **التوجه بالمستهلك:** إن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض الشركات في تحديد أسواقها بدقة،
- ❖ **التسويق المتكامل:** من المتطلبات الأساسية لتطبيق الفلسفة التسويقية أن يكون هناك تنسيقا كاملا بين خطط وأهداف إدارة التسويق والأنشطة الأخرى بالمنشأة من جهة، ومن جهة أخرى يجب إدماج التسويق في بقية مصالح المؤسسة؛
- ❖ **التوجه بالأرباح:** إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة عمل المنظمة. ففي منظمات الأعمال الهدف هو تحقيق الأرباح..

ح- مرحلة التوجه بالتسويق المجتمع

تقر هذه المرحلة (التسويق الاجتماعي) أن " المهمة الأساسية في المؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والقيام بتلبيتها بطريقة أكثر فعالية من المنافسة ولكن أيضا بالأسلوب الذي يحفظ ويحسن رفاهية المستهلكين والمج

ثالثا: أهمية التسويق

أصبح التسويق الآن، وبسبب التقدم الصناعي والنشاطات التجارية الأخرى المكمل له أو المتعلقة به في مجالات التجارة والزراعة وغيرها، من أهم فروع هذه النشاطات، إن لم يكن أهمها، ويعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني

1-التسويق يغلق فجوات المبادلة

إن المبرر لوجود النشاطات التسويقية، هو أن المنتج يصنع في ناحية، والمستهلك في ناحية أخرى فالمبادلات بين المنتجين والمستهلكين عادة ما تكون معرقة أو مقيدة بفاصل أو فجوة في المكان أو الزمان أو المعلومة أو القيم أو في الملكية.

ب/ التسويق وخلق المنافع

إن الإنتاج والتسويق جزآن أساسيان في النظام التجاري والذي هدفه تزويد المستهلك بالسلع والخدمات التي تشبع حاجاته، فهذين الوظيفتين تتكاملان من أجل خلق قيمة والتي تدل على إشباع الحاجات البشرية والتي نسميها: المنفعة الاقتصادية

- المنفعة الشكلية

تتحقق المنفعة الشكلية عندما ينتج المصنع شيئاً ما، فالمنتج يجب أن يكون مرغوباً فيه من طرف المستهلك، وإلا فهو لن يلبي أي حاجة ولن يملأ أية منفعة.

المنفعة الزمنية

تتحقق المنفعة الزمنية نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب، فقد يتم إنتاج وتكوين السلعة في وقت لا يكون فيه المستهلك في حاجة إليها أو هو في حاجة إليها في وقت آخر

-المنفعة المكانية

بالإضافة إلى توفير السلعة في الوقت المناسب، يقوم النشاط التسويقي على توفيرها في المكان المناسب وذلك بنقلها بالوسيلة والأسلوب المناسبين وحيث الأسواق الملائمة لها.

-المنفعة الحيازية

يتولى نشاط التسويق إيجاد وخلق المنفعة الحيازية التي تتحقق بنقل ملكية هذه السلعة من وإلى من يتناولونها بالتداول حتى تصل إلى ملكية المستهلك النهائي بالشروط البيعية السليمة المناس

المحور الثاني: البيئة التسويقية

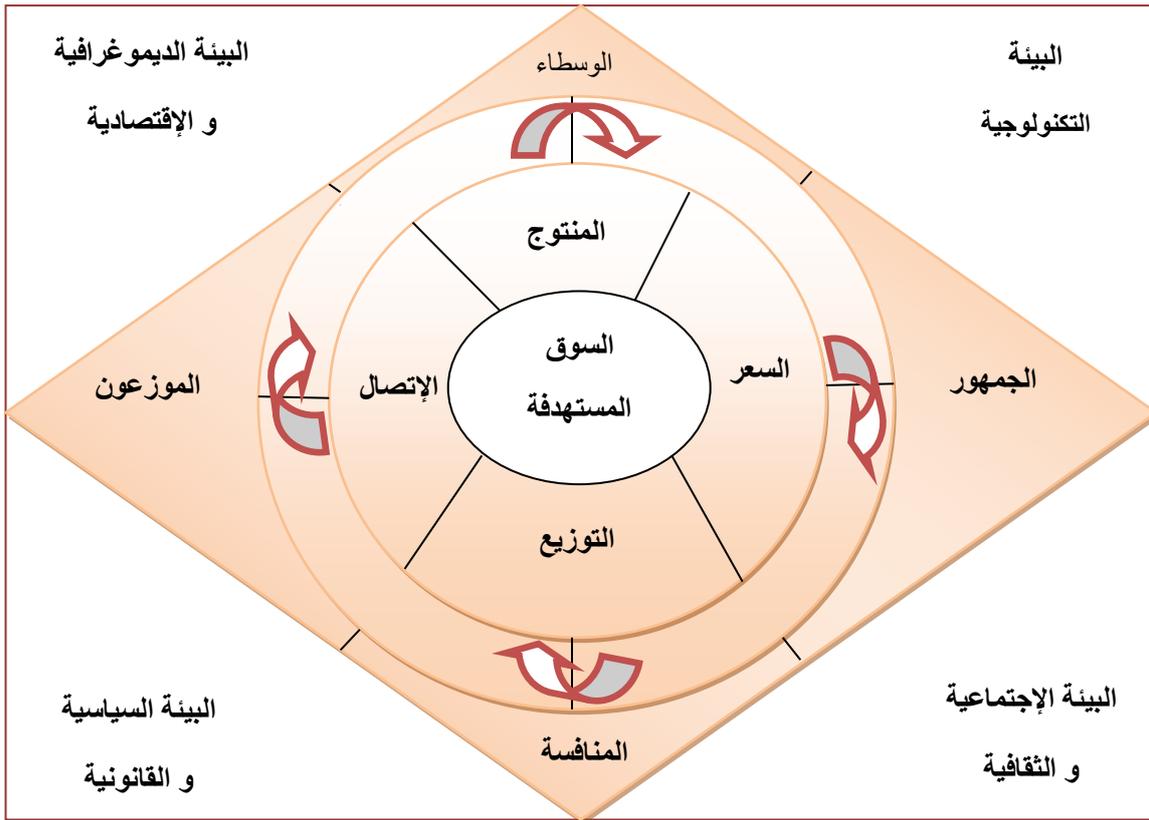
1/ تعريف البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية هي مجموع العوامل الداخلية والخارجية والتي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرارات المؤسسة.

2/ مكونات البيئة التسويقية

يمكن تقسيم البيئة التسويقية -الخارجية- إلى مجموعتين: البيئة الخارجية الكلية، البيئة الخارجية الجزئية. ولإبراز أهم مكونات هاتين البيئتين (الكلية والجزئية) سيتم اعتماد الشكل التالي:

شكل رقم (03): "مكونات البيئة (الخارجية) التسويقية"



-مكونات البيئة الكلية

تضم البيئة الكلية العوامل العامة الخارجية عن المؤسسة والتي تحدد هيكله سير عمل وأنشطة تسويق المؤسسة.

أ- البيئة الديموغرافية

البيئة الديموغرافية تضم المؤشرات الأساسية من أجل تقدير السوق، فعلى مسؤول التسويق الاهتمام عن كئب بمختلف خصائص السكان :الحجم، التوزيع الجغرافي، الكثافة السكانية، الحركية، تقسيم السكان حسب السن، الجنس، معدل الولادة، الوفاة، الزواج... إلخ¹.

ب- البيئة الاقتصادية

يتأثر النشاط الاقتصادي بعدد من الاعتبارات الاقتصادية: كالدورة الاقتصادية، معدلات الفائدة، القوة الشرائية والدخل، مستوى الأسعار، مستوى التضخم، الادخار والائتمان.

ت- البيئة التكنولوجية

إن التكنولوجيا تلعب دورا ملموسا في حياتنا وحياة مؤسساتنا، فتلك التطورات الدائمة تسهل خلق منتجات جديدة وتطوير منتجات متواجدة، فالإنتاج في حد ذاته استفاد من التكنولوجيات الجديدة سواء من ناحية الإنتاج أو النوعية

ث- البيئة السياسية القانونية

تتكون السلطة السياسية القانونية من مجموع المؤسسات العمومية والقوانين والقواعد التي تحكم التبادلات والعلاقات بين المتعاملين في السوق.

ج- البيئة الاجتماعية والثقافية

تتمثل عناصر هذه البيئة في مستوى التعليم والقيم والقواعد والمسؤولية الاجتماعية والدور الحديث للنساء في المجتمع والتغيرات السكانية

ح- البيئة الطبيعية

تتضمن البيئة الطبيعية كافة عناصر بيئتنا الطبيعية المحيطة بنا فعلم البيئة الإيكولوجية هو فرع من العلوم الطبيعية والمخصص لدراسة العلاقة بين الأشياء الحية وبيئتها.

-مكونات البيئة الجزئية

تضم البيئة الجزئية العوامل الخارجية عن المؤسسة والتي لها نفوذ مباشر على سير عملها ودرجة مراقبة المؤسسة لهذه البيئة يعتبر محدودا مقارنة بمستوى مراقبتها للبيئة الداخلية.¹

أ- مكونات البيئة الجزئية من الأعلى (الموارد)

❖ موردوا رؤوس الأموال

ويقصد بهم مصدر الموارد المالية خاصة المساهمون(رؤوس الأموال الخاصة)، البنوك، المنظمات المالية، حاملي السندات(رؤوس الأموال المقترضة)، السلطات العمومية(إعانات...إلخ). ومن الواضح أن تطور المؤسسة مرتبط بمواردها المالية المتوفرة أو القابلة بأن تكون متوفرة لذا وجب عليها الاهتمام بهذا النوع من مكونات البيئة الجزئية.

❖ موردوا السلع

تضم: الموردون الذين يبيعون سلع الاستثمار، المواد الأولية، المنتجات الوسيطة، المنتجات التامة...إلخ، المؤجرين الذين يؤجرون للمؤسسة سلعا: كالمقرات، السيارات...إلخ.

❖ مقدمو الخدمات

يضم عناصر مختلفة مثل: شركات التأمين، المراكز الاستشارية، مراكز البريد، وكالات الإعلان...إلخ.

ب- مكونات البيئة الجزئية من الأسفل(السوق)

الزبائن يتمثل في الزبائن النهائيين: مستهلكين أو مستعملين.

يتمثل في الزبائن النهائيين: مستهلكين أو مستعملين.

❖ الوسطاء²

يوجد بين المنتجين والزبائن نظام للتوزيع يتكون من وسطاء مختلفين: سماسرة، تجار جملة، مراكز شراء، تجار تجزئة...إلخ.

❖ المنافسة

إن القرارات التسويقية التي تتخذها كل منظمة تؤثر على استجابة الفرد للسوق. كما أنها تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين،

المحور الثالث: تجزئة السوق

ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات على فكرة أن السوق غير متجانس، فمن النادر بل من المستحيل وجود مستهلكين متشابهين تماما في جميع النواحي ولكن توجد جماعات من المستهلكين الذين يتشابهون في بعض الصفات التي لها أهمية من وجهة نظر المسوقين.

أولاً: مفهوم ومزايا تجزئة السوق

1- مفهوم تجزئة السوق:

تستند تجزئة السوق إلى مفهوم التشابه بين المستهلكين والاختلاف فيما بينهم. إذا كان المستهلكون متشابهين في حاجاتهم ورغباتهم وفي بيئتهم المحيطة والتعليم والخبرات، فإن إستراتيجية التسويق المناسبة هي إستراتيجية التسويق الشامل Strategy Marketing Mass. وهذه الفكرة تدور حولها كافة المفاهيم المتعلقة بتجزئة السوق، ومن أهم تلك المفاهيم، وهناك العديد من التعاريف لتجزئة السوق وهي:

- على أنها العملية التي من خلالها تقوم الشركات بتقسيم الأسواق الكبيرة وغير المتجانسة إلى قطاعات اصغر يمكن الوصول إليها بكفاءة وفاعلية أكبر عبر السلع والخدمات التي تلائم احتياجات الزبائن الفريدة .

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

2- أهداف ومزايا تجزئة السوق:

أ- أهداف تجزئة السوق:

تهدف المنظمة من خلال تجزئة السوق إلى تحقيق بعض الأهداف نذكرها كالآتي:

*تخفيض التكاليف التسويقية.

* تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.

*تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.

- * التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.
- * صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.
- * تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.
- * تحديد البرامج التسويقية وسوائل الإعلان الأكثر قبولا لدى المستهلكين في الأجزاء المستهدفة الذين يبدون اهتماما أكبر بشراء منتجات المؤسسة بدلا من بعثرة الجهود.
- * تسهيل عملية تعريف تقييم الفرص المتاحة أي إمكانية توجيه الموارد في الأجزاء الأكثر ربحية. والمفاضلة بين القطاعات المختلفة وتحديد منافع التوزيع التي تنسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسبين.
- * تجنب المنافسة المباشرة من خلال اختيار الأجزاء المستهدفة التي تتميز بانخفاض درجة المنافسة.
- * الكشف عن الحاجات والرغبات بمجموعات متعددة من المستهلكين وزيادة الاهتمام بإشباعها من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة والذي يعتبر جوهر النشاط التسويقي.

ب- مزايا تجزئة السوق:

- إن عملية تجزئة السوق أصبح ينظر إليها على أنها سمة التسويق المعاصر وهي من أكثر المفاهيم التسويقية الحديثة انتشارا على المستوى الأكاديمي والتطبيقي، باعتبارها أحد أهم عناصر نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ومن أهم مزايا التقسيم السوقي للمؤسسة نجد ما يلي:
- * **تصميم وإعداد منتجات تتجاوب مع حاجات السوق:** بدراسة خصائص المستهلك عند التقسيم السوقي تتفادى المؤسسة تقديم منتجات رديئة وغير متوافقة مع حاجات ورغبات المستهلكين.
- * **المساهمة في تحديد استراتيجيات ووسائل الاتصال المناسبة:** إن تجزئة السوق إلى أقسام يتيح للمؤسسة استخدام مجهودات الترويج والاتصال بأحسن طريقة ممكنة من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع
- * **تقييم المنافسة السوقية:** حيث تمكن تجزئة السوق من معرفة مكانة المؤسسة في هذا السوق وقوة منافسيها في الاستحواذ على قطاع السوق.
- * **تقييم ومراقبة الإستراتيجية الحالية:** حيث تراجع المؤسسة إستراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من أجل استغلال الفرص الجديدة أو تفادي الأخطار القادمة، إضافة إلى مراقبة المنتظمة الإستراتيجية في تغطية قطاعات السوق

ثانيا: متطلبات وأسس تجزئة السوق

1- متطلبات تجزئة السوق:

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

- * **إمكانية القياس:** أي أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- * **إمكانية الربح:** أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي عند القيام بعملية التقسيم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك الأسواق.
- * **إمكانية الوصول:** أي إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- * **السوق متنوع:** أي أن يكون السوق متميز "Differentiable" بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق.
- * **فاعلية البرنامج:** المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق و أن يكون عملي "Actionnable" عند التنفيذ.
- * **إمكانية التأثير:** أي وجود موارد مادية كافية سواء إدارية وتسويقية حيث يعود نقص الموارد الكافية من الأسباب الهامة التي تدفع بعض المؤسسات إلى التخصص في سوق واحدة.

* **درجة المنافسة:** لا بد من أخذ المنافسة بعين الاعتبار عند تقرير الحاجة لتصميم إستراتيجية التقسيم فعلى سبيل المثال تكون درجة المنافسة غير قوية للسلع الجديدة التي تمر في مرحلة التقديم أو مرحلة النمو مما يسمح لمعظم المؤسسات تقدم مزيج تسويقي واحد ولكامل سوق السلعة، ولكن عندما تزيد درجة المنافسة التي تواجهها سلعة في تلك الأسواق تصبح الحاجة ملحة إلى مزيج تسويقي يناسب كل سوق فرعية ويوافق الحاجات والرغبات غير المتجانسة في تلك الأسواق المستهدفة.

2- أسس تجزئة الأسواق:

لا يتم تقسيم الأسواق طبقا لحاجات المشترين فقط، ولكن يتم بمساعدة مجموعة من العوامل، منها عوامل ديموجرافية وحتى العوامل الشخصية.

أ- الأساس الجغرافي لتجزئة السوق:

تقوم الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب أن سلوكيات المستهلكين تختلف حسب المناطق التي ينتمون إليها، فمثلا قد يزيد الطلب

ب- الأساس الديموغرافي:

ويعتبر أحد أكثر المعايير استخداما، ويعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استنادا إلى متغيرات ديمغرافية واجتماعية كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة ودورة حياتها، الدين ومستوى التعليم

المحور الرابع : سلوك المستهلك

المقدمة

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق و حتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن و عقل المستهلك و ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

اولا : دراسة سلوك المستهلك

1: أسواق المستهلك Consumer Markets

يمكن تعريف السوق على انه مجموعة من المنشآت، المنظمات، أو الأفراد الذين لديهم حاجة لسلعة أو خدمة معينة و لديهم القدرة الشرائية و الاستعداد لعملية الشراء و السلطة Authority الحق في شراء السلعة أو طلب الخدمة.

و من هذا التعريف يمكن تقسيم الأسواق حسب نوع المستهلك أو الزبون إلى فئتين هما:

-المستهلك النهائي و المستعمل الصناعي

- **المستهلك النهائي Ultimate Consumer**: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية.
- **المشتري الصناعي Industrial Buyer**: هو كل فرد يقوم بشراء السلع أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية.

1. السلوك الشرائي للمستهلك Consumer Buying Behavior

و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من اجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته.

و هذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج و أهمية هذا المنتج بالنسبة له (معدل الارتباطي/ التدخل).

ثانيا : أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك و ذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة

- السلوك الشرائي الروتيني / البسيط **Routinised Response Behavior**

و هو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط و يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط. مثل السكر، الملح، السجائر... الخ.

- السلوك الشرائي المحدود **Limited Problem Solving**

هي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة

- السلوك الشرائي المكثف **Extensive Problem Solving**

و هي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي و ضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر و مقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي

ثالثا : ادوار السلوك الشرائي **Consumer Buying Roles**

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء و هنالك خمسة ادوار رئيسية هي :

1. **المبادر Initiator**: و هو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة؛
2. **المؤثر Influencer**: و هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي و هؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء و تأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر؛
3. **متخذ القرار Decider**: و هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل اشترى، ماذا اشترى، و كيف اشترى، و أين اشترى؟؛
4. **المشتري Buyer**: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار؛
5. **المستخدم User**: هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي. فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج \leq من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا. و إذا كان الأداء الحقيقي $>$ من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

رابعا : العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

Factors Influencing the Consumer Buying Behavior

تتكون هذه العوامل كما هو موضح في الشكل رقم (12):

العوامل الثقافية Cultural Factors؛ العوامل الاجتماعية Social Factors؛
العوامل الشخصية Personal Factor؛ العوامل النفسية Psychological Factors.

1. العوامل الثقافية Cultural Factors

و تحتوي على: أ- الثقافة Cultural. ب- الثقافة الفرعية Subculture. ت- الطبقة الاجتماعية Social Class.

أ- الثقافة

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات و رغبات الأفراد و أنماط سلوكهم. و هي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها.

2. العوامل الاجتماعية Social Factors

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك و منها:

أ- الجماعات المرجعية Reference Group؛

ب- العائلة Family؛

ت- الأدوار و المكانة الاجتماعية Roles and Status؛

أ- الجماعات المرجعية Reference Group

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها و التي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها.

و لا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط. بل يمكن أن يعمل أية جماعة يعجب الشخص بقيمتها و سلوكها كجماعة مرجعية

3. العوامل الشخصية Personal Factor

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده و هي:

■ دورة الحياة و مراحل العمر Age Stage and Life Cycle؛

■ الوظيفة Occupation؛

■ الوضع الاقتصادي Economic Situation؛

■ نمط الحياة Life Style؛

■ الشخصية و مفهوم الذات Personality and Self Concept..

-العوامل النفسية Psychological Factors

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي و هي :

(أ) التحريض/الدوافع Motivations؛ (ب) الإدراك Perception؛

(ت) الاستيعاب/التعلم Learning؛ (ث) المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes.

1/ الدوافع Motivations

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا. و الدافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. و تصبح الحاجة دافع عندما تثار¹.

و تقسم الدوافع إلى نوعين:

دوافع عاطفية Emotional Motives: و هي قيام المشتري بشراء السلعة و الخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته و إمكاناته مثل التفاخر، التقليد و التسلية.

دوافع رشيدة/عقلانية Rational Motives: و هي قيام المستهلك بتحليل و دراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته و إمكاناته مثل (الجدوى الاقتصادية و المتانة الاقتصادية من السلعة، الأمان، سهولة الاستخدام و الاستعمال)

و الجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس:

1. إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك؛

2. يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

و على رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد السلع و الخدمات التي تتلاءم و تنسجم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها.

الإدراك Perception 2

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها و بواسطتها اختيار، تنظيم و تفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيطة به

3/المعتقدات و المواقف Belifs and Attitude

تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي أحاسيس و تقييمات و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا

المحور الخامس ;المزيج التسويقي

يمكن القول أن وضع المفهوم التسويقي حيز التطبيق هو الخطوة الأولى للنجاح التسويقي بالمؤسسة ويتضمن ذلك تنمية خليط من المتغيرات التسويقية التي توجه إلى قطاع سوقي معين يضمن نجاح السلعة في السوق و يطلق على هذا الخليط من الأنشطة و المتغيرات التسويقية مصطلح المزيج التسويقي و يتضمن ذلك الخليط القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع والاتصال و يلاحظ أن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها.

اولا :سياسة المنتج

يعتبر المنتج احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها وكذلك يعتبر حجر الأساس لنجاح الإستراتيجية التسويقية وبالتالي لوصول المنظمة لأهدافه

1- مفهوم المنتج

أ- تعريف المنتج

يعرف kotler المنتج بأنه " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما فهو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك.

ب- مزيج وتشكيلية المنتج

نسمي مزيج المنتجات مجموع التشكيلات والأصناف المقترحة للبيع من طرف المؤسسة. و نسمي تشكيلية المنتج مجموع المنتجات المرتبطة ببعضها بسبب أنها تسير بنفس الطريقة، توجه إلى نفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو بنفس الأسعار. ¹ و تتضح الشكيلة أو مزيج المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة في ثلاثة عناصر: ²

- عرض المزيج: ويعني عدد الخطوط المقترحة أي عدد أنواع المنتجات؛
- عمق المزيج: عدد المنتجات المكونة من متغيرات المنتج القاعدي؛
- طول المزيج: العدد الإجمالي للمنتجات المختلفة المقدمة في التشكيلة، أي مجموع المنتجات في جميع الخطوط.

2/مكونات سياسة المنتج

أ-العلامة

العلامة هي إشارة تسمح بتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، ويمكن لهذه الإشارة أن تكون اسم، رمز، إشارة (logotype) أو إشارة اسمية. ويتم حمايتها بتسجيلها لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد الغير المحدود³.

ب -التوظيف والتغليف

يعني التوظيف "le conditionnement" مظهر أو غلاف المنتج المباع ويجب أن يكون مبتكرا بقصد تشجيع قرار شراء المستهلك النهائي أما التغليف «l’emballage» فيقصد به حاو

المنتجات المنقولة من مكان الصنع إلى مكان البيع ويجب أن يكون مبتكرا لتسهيل حفظ وصيانة وتخزين المنتجات¹.

ت - الضمانات وخدمات ما بعد البيع

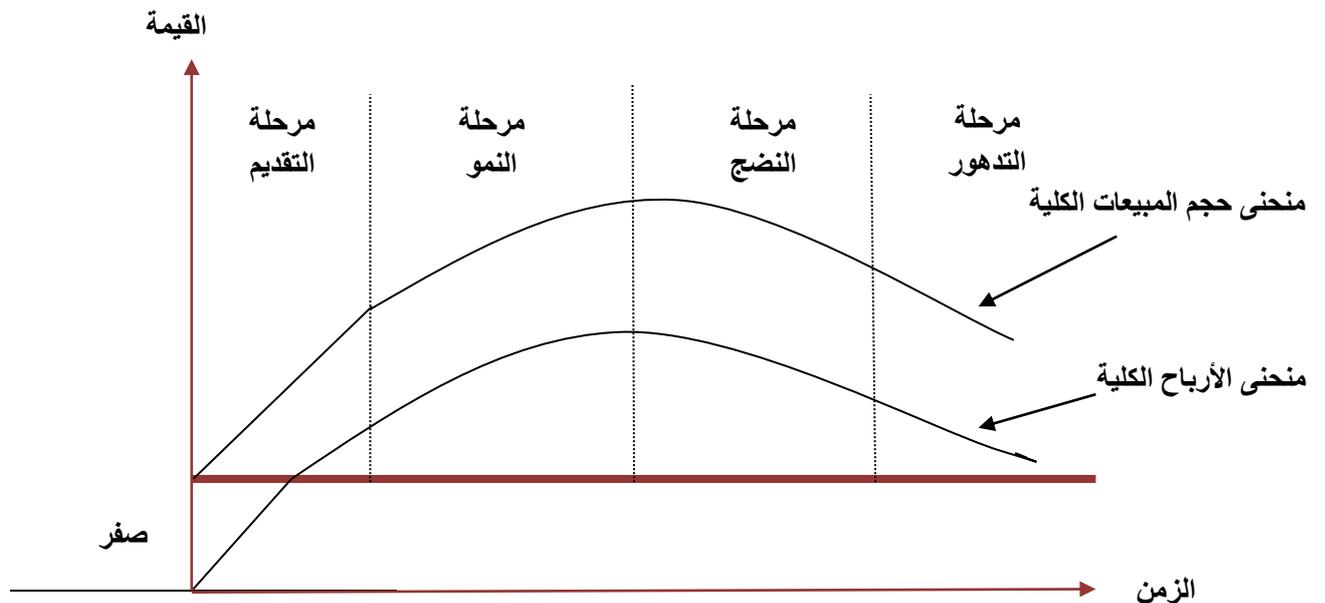
يمكن تعريف الضمان على أنه وعد من المنتج بأن السلعة تقوم بأداء ما يجب أن تقوم به . وتعرف الخدمة على أنها عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل.

3. دورة حياة المنتج

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه من السوق. لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج بأنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه إتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده.

عموما توجد أربعة مراحل في دورة حياة المنتج : مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة التشبع ومرحلة الزوال. لكن هنالك من يضيف مرحلة خامسة وهي: مرحلة الفهم، الدراسة والتجريب. يمكن تمثيل دورة حياة المنتج بيانيا في شكل منحنى كما يلي:

شكل رقم (04): " دورة حياة المنتج "



ثانيا : سياسة التسعير

1. مفاهيم أساسية في سياسة التسعير

أ- تعريف السعر

نعني بكلمة سعر منتج أو خدمة الكمية النقدية التي يجب على المشتري تحملها من أجل حيازة هذا المنتج أو الخدمة، وترتبط هذه الكمية مباشرة بالقيمة التي يدركها الزبون من المنتج الذي يرغب في شرائه، فالسعر والقيمة المدركة هما وجهان لنفس الشيء.¹

سياسة التسعير هي متغير مهم في المزيج التسويقي. يجب أن يكون السعر مجز بالقدر الكافي من اجل ضمان بقاء المؤسسة وفي نفس الوقت يجب أن يكون مقبولا بالنسبة للزبون. وأهداف سياسة السعر متنوعة :مالية (الربح،هامش)، تجارية (حصّة،السوق،المنافسة).²

ب-التوجهات الكبرى لسياسة التسعير

هنالك عدة أنواع من السياسات الممكن إتباعها عند تسعير المنتجات والتي تتفاوت في أهدافها وأهم هذه السياسات : سياسة الكشط وسياسة الاختراق.

سياسة الكشط:

تتمثل سياسة القشدة في منح الأولوية إلى إصدار هامش مرتفع وبالتالي تحديد سعر مرتفع مع احتمال تخلي عن حجم المبيعات.

سياسة الاختراق:

بعكس السياسة السابقة تتمثل سياسة الاختراق في السعي إلى زيادة المبيعات بسرعة وتكوين حصّة سوقية مرتفعة قد تؤدي إلى قبول خسارات في الهوامش وذلك بقبول أسعار بيع نسبيا منخفضة.

2. العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما:العوامل الخارجية والعوامل الداخلية للمؤسسة.³

أ- العوامل الداخلية:وتتضمن:

- الأهداف التسويقية: حيث يتأثر القرار التسعيري بالأهداف التي تسعى إليها المنظمة؛
- التكلفة: تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات فالكثير من المنظمات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية للمنتج؛
- موقع المنتج في دورة حياته: دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المنظمة على فرض سعر معين، بعكس الحال في مرحلة التقديم وبصفة خاصة إذا انفرد المنتج بخصائص معينة فيمكن للمنظمة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها؛
- المزيج التسويقي: يجب أن يتسق التسعير مع بقية عناصر المزيج الأخرى.

ب- العوامل الخارجية : وتتضمن:

- المنافسة: التي تأتي من المنتجين الذين يقدمون منتجات متشابهة أو بديلة لمنتجات المنظمة؛
- الطلب: تؤثر مرونة الطلب على المنتج على قرار تسعيره وتشير المرونة إلى مقدار التغير في الطلب وفقا لتغير السعر؛
- الظروف الاقتصادية: تتباين الحرية التسعيرية للمنظمات تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تنسم بها البيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة؛
- الموردون والموزعون: من خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة المنظمة على تحديد السعر الملائم للسوق؛
- التدخلات الحكومية: تؤثر التدخلات الحكومية في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها ففي بعض الحالات تقوم الحكومات بتحديد أسعار معينة تلزم بها المنظمات.

3. طرق تحديد السعر

تتمثل طرق تحديد السعر في إجراءات يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. وسنتعرض لبعض هذه الطرق على النحو التالي:

أ- التسعير على أساس التكلفة

يحدد السعر وفق هذه الطريقة بتعيين المصاريف التي تدخل في تكلفة المنتج، نلاحظ عموما تواجد عدة أنواع للمصاريف¹ : مصاريف ثابتة، مصاريف شبه متغيرة، مصاريف مباشرة وغير وعليه لحساب السعر على أساس التكلفة توجد عدة طرق نذكر منها:

¹ - Djitli Md Séghir, **Marketing**, op cit, pp: 153,154.

✓ طريقة التكلفة الكلية : هي تقنية بسيطة تتمثل في حساب سعر التكلفة الكلي وهذا بجمع التكاليف المباشرة وغير المباشرة للمنتوج؛

✓ طريقة التكلفة المضافة :نضيف إلى التكلفة النسبية هامش جزافي يغطي تكاليف التأسيس .هذا الهامش يحدد انطلاقا من مستوى نشاط يبدو عاديا؛

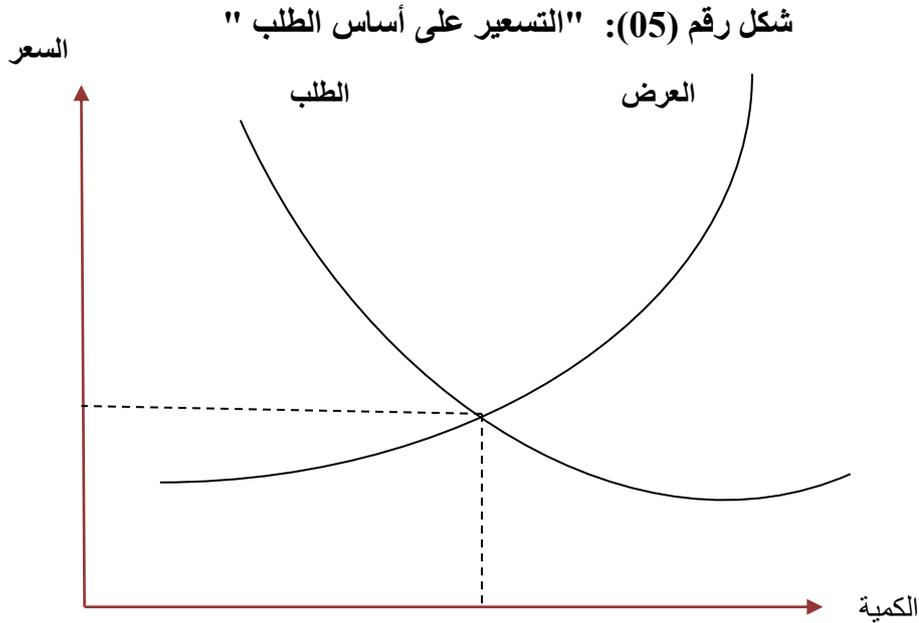
✓ طريقة التكلفة المباشرة :من أجل الحصول على سعر البيع، نضيف هامش إلى التكلفة المتغيرة للوحدة بحيث تغطي تكاليف التأسيس - التكاليف الثابتة - .

ب-التسعير على أساس المنافسة¹

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين فقد تحدد المؤسسة أسعارا اقل من أسعار المنافسين أو وفقا لأسعار السوق وربما قد تكون أسعارها أعلى من أسعار السوق

ت -التسعير على أساس الطلب

يعتبر الاقتصاديون التقليديون أن السعر لا يصدر عن قرار حر من المنتجين لكن يصدر من توازن في السوق بين العرض والطلب .وفي كل مرة يرتفع فيها السعر ينخفض الطلب والعكس صحيح



1 - مؤيد عبد المحسن الفضل، علي عبد الرضا الجياشي، "الأساليب الكمية في التسويق"، عمان، 2004، ص 74-75.

يوضح الشكل أن السعر يحدد من خلال تقاطع منحني العرض ومنحني الطلب وهذا يفترض أن السوق تنافسي وأنه لا يوجد منافس محتكر للسوق وأن المتغير المسيطر هو السعر. وأنه تبعاً لارتفاعه وانخفاضه، تنخفض وترتفع الكميات المباعة وهذا هو مبدأ مرونة الطلب.

ثالثاً: سياسة التوزيع

لا تكتفي المؤسسة بإنتاج منتجاتها وتحديد الأسعار المناسبة لها، بل يجب أن تهتم بتوزيعها وإيصالها إلى المستهلكين سواء باستعمال إمكانياتها الخاصة أو الاستعانة بوسطاء خارجيين.

1. مفاهيم سياسة في التوزيع

أ- تعريف

يضم التوزيع كل الأنشطة التي لها علاقة بتوجيه المنتج إلى المستعمل النهائي، هدفه جعل المنتج سهل البلوغ وسهل الشراء من طرف كل من يريد الح¹

ب- أنواع التوزيع

إن تدفق وتوزيع البضائع والسلع بين مراكز التوزيع والاستلام يمكن أن يتم على أساس مرحلة واحدة وهو ما يعرف باسم التوزيع المباشر، ويكمن أن يتم أيضاً على أساس مرحلتين أو أكثر وهو ما يعرف باسم التوزيع غير المباشر:

✚ **التوزيع المباشر:** بموجب هذا النوع من التوزيع ينتقل المنتج من مراكز التوزيع إلى مراكز

الاستلام من خلال منافذ ومسارات التوزيع بشكل مباشر دون الاعتماد على الوسطاء؛

✚ **التوزيع الغير المباشر:** في هذا النوع من حالات التوزيع يدخل وسيط واحد أو أكثر من وسيط

(تاجر جملة، تاجر تجزئة، وكيل بيع، وكيل بالعمولة، سمسار وغير ذلك) في عملية انتقال

البضائع والسلع من مراكز التوزيع والإنتاج إلى مراكز الاستلام أو الإستهلاك.

رابعاً: قنوات التوزيع

أ- تعريف

تعرف قناة التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

أما حلقة التوزيع فنعني بها مجموع القنوات التي تسمح بتصريف صنف من السلع بين المنتج والمستهلك. تتميز خاصة بطولها الذي يقاس بعدد الفاعلين الوسيطين الذين يشتركون فيها.¹

ب- أهداف قناة التوزيع

إن أهم أهداف قناة التوزيع ما يلي:²

- تطوير وتوسيع أسواق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها؛
- تحسين حصة المنظمة من السوق التي تتعامل معه عن طريق قنوات توزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق ومن ثم تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة؛
- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

ت - طول قناة التوزيع

يقاس طول القناة بعدد الوسطاء الذين يشكلونها. وحسب معيار طول القناة تكون القناة مباشرة، طويلة أو قصيرة.

اعتمادا على ما سبق، نميز طبقا لمعيار طول حلقات التوزيع بين:

- **حلقات طويلة:** أي تلك الحلقات التي يتدخل فيها على الأقل وسيطين مستقلين (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بين المنتج والمستهلك.
- **حلقات قصيرة:** تضم الحلقات القصيرة وسيط بين المنتج والمستهلك (مجموعة تجار تجزئة).
- **حلقات مباشرة:** أين نلاحظ غياب وسيط مستقل بين المنتج والمستهلك (بيع من خلال موزع آلي، في المنزل أو بالمراسلة).

2. المكونات الأساسية لسياسة التوزيع

تهدف سياسة التوزيع إلى ضمان مكان أو حضور منتجات المؤسسة في السوق وتضم اختيار قنوات التوزيع الموافقة للأهداف التجارية للمؤسسة وخصائص منتجاتها.

أ- اختيار كثافة تغطية التوزيع

إن عدد الوسطاء الذين يجدر استعمالهم في مستوى توزيع يكون تابع لدرجة كثافة السوق المستهدف من طرف المؤسسة. ويوجد ثلاثة أنواع من التغطية: ¹

✚ **التوزيع المكثف**: هدفه إشباع الأسواق المحتملة بأكبر سرعة ممكنة بتقديم أقصى عدد من نقاط البيع؛

✚ **التوزيع الانتقائي**: هدفه هو تقليص عدد تجار التجزئة من أجل إقامة علاقات تعاون قوية أكثر وتفادي تشتت جهودهم؛

✚ **التوزيع الحصري**: هدفه إبقاء التوزيع في بعض نقاط البيع الخاصة من أجل الحفاظ على أفضل مراقبة للوسطاء وإعطاء صورة جيدة للمنتوج.

ب- التموين

حتى يكون المنتوج تحت تصرف المستهلك يجب أن يخضع إلى ثلاث عمليات: ²

- **الإبداع**: بمعنى الانتقال المادي للمنتوج في مسافة قصيرة مثل عمليات تفريغ الشحنات؛
- **التخزين**: بمعنى ترتيب المنتجات في مكان ما في فترة زمنية نوعا ما طويلة؛
- **النقل**: بمعنى الانتقال المادي للمنتوج لمسافة طويلة.

ت - العرض

يعرف العرض بأنه مجموع التقنيات المنفذة من طرف الموزعين والمنتجين -معا أو منفصلا - بقصد زيادة مردودية نقطة البيع وتصريف المنتجات ويتجاوز إلى تكيف مستمر للتجانس مع حاجات السوق وعرض ملائم للبضائع. ³

و يضم العرض خمسة عناصر أساسية: ⁴

- **المنتوج**: اختيار أغلفة وألوان وأشكال المنتجات؛
- **المكان**: اختيار موقع نقطة البيع، موقع الرفوف داخل المحل، مكان المنتجات داخل الرفوف؛
- **الوقت**: العمل على توفير المنتوج في المحل في الفترة المناسبة؛
- **الكميات**: العمل على توفير الكميات وتفادي نفاذ المخزون؛

- **السعر:** البحث من طرف الموزع عن أفضل تكلفة شراء بتقليص تكاليف سير العمل وتنفيذ مختلف أنشطة الترويج التي تسمح بعرض سعر منخفض للمستهلكين.

ث - قوة البيع

تتكون قوة البيع من مجموع الفاعلين (الوكلاء) الذين ينتمون إلى المؤسسة أو يرتبطون بها من خلال عقد: ممثلون مستقلون، ممثلون متنقلون، وسطاء أو (Voyageurs, Représentants, Placiers) *VRP يضمون الاتصال بالمشتريين الفرديين أو المهنيين (محلات، مراكز للشراء).

خامسا :سياسة الاتصال

إن تطور المنتجات ونموها واقتحامها كثيرا من الأسواق أدى إلى التنوع الكبير في السلع والخدمات وبالتالي بات من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، ألا وهي الاتصال، ويعد هذا الأخير عنصرا من عناصر المزيج التسويقي وسبيلا للقضاء على جهل المستهلك للسلعة أو الخدم

1. أساسيات الاتصال

أ- تعريف الاتصال

يعرف **kotler** الاتصال التسويقي على انه " حوار حقيقي بين المؤسسة وزبائنها والذي يحدث قبل وأثناء البيع، أثناء وبعد الاستهلاك" ¹

ب- أهداف الاتصال

- **الأهداف الإدراكية:** تتوافق مع إرسال أي معرفة (على سبيل المثال :وجود منتج جديد، علامة جديدة، عرض مغري في سعر البيع أو الترويج) أو معلومة تزيد المؤسسة تحصيلها من المشتريين، المستهلكين؛
- **الأهداف الشعورية والمؤثرة:** تتمحور في إقناع المستهلك أو المشتري وتتمثل الأهداف الحسية الأساسية في تحسين صورة المنتج، تطوير مكوناته النفسية، الاجتماعية الرمزية.....؛
- **الأهداف السلوكية:** الاتصال هو إرسال معلومات بهدف تحقيق من جهة المرسل إليه تعديلا في سلوك أو موقف ما.

2. مزيج الاتصال التسويقي

يعبر عن فكرة، مزيج، تفاعل وتكامل عناصر الاتصال المختلفة لتشكيل مجموعة متجانسة وفعالة.¹

وعناصر المزيج الاتصالي أربعة: الإشهار، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

أ- الإشهار

✚ **تعريف الإشهار:** هو عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

✚ **أهداف الإشهار:** للإشهار أهداف نذكر منها: ²

- تكوين صورة على المدى الطويل (إشهار مؤسستي)؛
- تطوير شهرة علامة (إشهار علامة)؛
- نشر معلومات متعلقة بالبيع، خدمة أو حدث ما (إعلانات قصيرة)؛
- تنشيط مبيعات معينة (إشهار على البيع)؛
- الوصول إلى جمهور كبير مقابل تكلفة نسبية معقولة.

ب- تنشيط المبيعات

✚ تعريف تنشيط المبيعات

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها "مجموع أنشطة التسويق عدا البيع المباشر والإشهار التي تنشط مشتريات المستهلكين وفعالية البائعين كالواجهات، المعارض، الصالونات وكل جهد بيع جيد ومنتظم." ³

✚ أهداف تنشيط المبيعات

يتمثل الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات في تنشيط المنتج وتحريض المبيعات المباشرة بالإضافة إلى أهداف فرعية أخرى أهمها: ⁴

- استقطاب وجذب المشتريين الجدد؛
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛

- الصمود بوجه المنافسة؛
- خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين والمشتريين؛
- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.

ت - التسويق المباشر

✚ مفهوم التسويق المباشر

التسويق المباشر هو "شكل من أشكال التسويق الذي يستعمل قواعد بيانات تضم ملفات الزبائن المحتملين، ثم إيصال عروضها من السلع أو الخدمات عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وأصبح التسويق المباشر مقارنة إستراتيجية حقيقية أصلية للأسواق بدلا من شكل اتصالي بسيط." ¹

✚ أهداف وخصائص التسويق المباشر

يهدف التسويق المباشر إلى الحفاظ على الاتصال فردود الأفعال أو التفاعل تسمح بتأسيس بداية حوار مخصص لرفع قرار الشراء على المدى البعيد.

-العلاقات العامة

✚ مفهوم العلاقات العامة

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إيصال صورة مغرية عن المنتج أو صانعه لدى المستهلكين، فكل مؤسسة تحافظ على علاقات مع الجمهور، المنظمات الحكومية، المساهمين، الموظفين، الموردين، الزبائن والصحف." ²

✚ أهداف العلاقات العامة

يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة في ما يلي: ³

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمي

المحور السادس : انواع التسويق

تمهيد:

ظهرت العديد من المفاهيم الحديثة مع التطور المفهومي للتسويق، لم يقتصر التسويق عن تلك الأنشطة المهمة بعملية نقل ملكية السلع والخدمات إلى المستهلك فقط، بل تعدت ذلك من خلال بروز أنشطة أخرى عززت أكثر العلاقات مع الزبون وزادت من فاعلية النشاط التسويقي داخل المؤسسة، وهذا الذي أصبح في النظرية التسويقية يعرف بالمفاهيم الحديثة للتسويق، التي جاءت بأنواع أخرى من الأنشطة التسويقية يتم التعرف عليها فيما يلي:

اولا : تسويق الخدمات

1/ تعريف الخدمة

عرف Kotler الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي¹.

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها (النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة²).

2/ تصنيف الخدمات Services Classifications

هنالك العديد من التصنيفات للخدمات و هي كالاتي³ :

-تقسيم الخدمات حسب الزبون/السوق:

أ. خدمات استهلاكية: و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل، و لهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات الأعمال: و هي الخدمات التي تقوم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية و المحاسبية و القانونية و المالية و صيانة المباني و الآلات. فهي موجهة للمستخدم الصناعي/المشتري الصناعي.

- تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة

أ. خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، محامين و إداريين.

ب. خدمات تعتمد على المكائن و المعدات بدرجة كبيرة. و هذه الخدمات قد تكون مؤتمتة مثل البيع الآلي و الصراف الآلي.

-تقسيم الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

أ. خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء و المستشارين و الممرضين.

ب. خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس و حراسة العمارات و فلاحه الحدائق.

-تصنيف الخدمة حسب طبيعتها

أ. خدمات ضرورة مثل الخدمة الصحية و التعليم الإلزامية.

ب. خدمات كمالية مثل خدمة التسلية و الترفيه.

3/خصائص الخدمات Services Characteristics

-اللاملموسية Intangibility

إن ابرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي

تميزلاتنا : Inseparability

و تعني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة و بين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها

-عدم التجانس (التمائل) Heterogeneity/Variability

تتميز الخدمات بهذه الصفة و التي تعني بها عدم القدرة على تنميط الخدمة و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بان تكون خدماتهم متماثلة و متجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة.

4/اهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها 1 :

أ- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛

ب- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي و حوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية 2 3؛

ت- الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر و الانترنت و أنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب و الصيانة و التدريب و قطع الغيار....؛

ث- التغييرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني و استخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

5/ترويج الخدمات

و يترتب على كون الخدمات منتجات غير ملموسة إن أصبح أمر ترويجها ذا صعوبة تفوق الصعوبات التي تواجهها منشآت الأعمال عند ترويجها للسلع لأنه ليس من السهل إقناع المستهلكين بان الخدمات تحتوي على الصفات و الخصائص attributes المعلن عنها، و من هذا المنطلق نرى أن وسائل الترويج المستخدمة للخدمات تختلف عن تلك المستخدمة للمنتجات المادية و التي من أهمها تناثر الكلام (Words of Mouth) الدليل المادي (Physical Evidence) و أخيرا البيع الشخصي (Personal Selling).

ثانيا : التسويق الإلكتروني

1 / طبيعة و مفهوم التسويق الإلكتروني

تعتبر شبكة الانترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي و وضعت استراتيجيات دقيقة لعملية التسويق عبر الانترنت. حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية و لجذب انتباه الأفراد و المستهلكين البيع و الشراء الناجحة خلال عشرات الآلاف للشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم

1 / ماهية التسويق الإلكتروني What is E-Marketing

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الالكتروني و الشبكة العنكبوتية العالمية الويب (www) World Wide Web التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق و تزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات و معلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية و أعطاهما الصيغة الشمولية المتكاملة.

ب/مراحل التسويق الالكتروني E-Marketing phases¹

مما سبق يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت / الالكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arther Letel .

و يشتمل نموذج Arthur للتسويق الالكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد Preparation Phase؛
2. مرحلة الاتصال Communication Phase؛
3. مرحلة التبادل Transaction Phase؛
4. مرحلة ما بعد البيع Post – Sales Phase.

ج/ أهداف التسويق عبر الانترنت Objectives of E-marketing

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
2. تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن؛
3. البحث عن المستهلكين جدد و خلق فرص تسويقية جديدة؛
4. زيادة معدل الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي و زيادة نطاق السوق المحلية و العالمية؛
5. تخفيض التكاليف و تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛

د/مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت

- ✦ دراسة السوق المستهدف و تحديده من اجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي
- ✦ الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة و ذلك من خلال تقديم العروض الجذابة و حداثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة؛
- ✦ خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات و الجهود التسويقية؛

ثالثا :التسويق بالعلاقات

1- مفهوم التسويق بالعلاقات

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه علم وفن جلب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المريحين. كما يوجد من يعرفه بأنه " عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبون .."

2- مرتكزات التسويق بالعلاقات:

- يقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي:
- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم للمنتج.
- إدراك الدور الرئيسي لعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية تحديد، اختيار واستهلاك المنتج.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء. - إدراك أهمية الوقت بالنسبة للعملاء.

رابعا: التسويق الداخلي:

1- مفهوم التسويق الداخلي:

وظهر مفهوم التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية، وكان التطبيق الأساسي له في كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية وحل مشاكل تسويق الخدمات مثل البنوك والمستشفيات وخدمات النقل العام .

2- أهداف التسويق الداخلي:

يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق:

- مساعدة الموظفين على فهم واستيعاب رسالة المؤسسة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة في المؤسسة.
- تحفيز الموظفين وإثارة دافعهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة، وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم اتجاه الزبائن.
- اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط واستراتيجيات وثقافة المؤسسة.
- يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون.
- إدارة التغييرات للانتقال من الطريقة التي اعتدنا عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة التي ترغب بالقيام بها حتى نحقق النجاح.

3- ممارسة أنشطة التسويق الداخلي:

لتطبيق برامج التسويق الداخلي لابد من إتباع بعض الخطوات وهي:

- أ- **تحديد السوق:** وذلك باعتبار كل موظفي المنظمة بالسوق الذين يشتركون في عمليات تبادل مع بعضهم البعض.
- ب- **بحوث التسويق:** يجب جمع المعلومات باستمرار وتحليلها في جميع المستويات الإدارية للمؤسسة وهذا يساهم في تحديد الفرص الداخلية والخارجية.
- ج- **تجزئة السوق:** ويتم تجزئة السوق على الأسس الجغرافية والديموغرافية والسلوكية، النفسية، وهذا على مستوى جميع موظفي المنظمة.
- د- **الاتصال التسويقي:** هنا يتم القيام بنشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة، الداخلية والخارجية، وهذه الخطوة يجب أن تستهدف تشجيع المشاركة في تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسة.
- هـ- **التوجه التسويقي:** إن الهدف الكلي يجب أن يكون البيئة الداخلية التي تتصف بالمرونة والاستجابة والتي ترسخ القيم المشتركة والسلوك الذي يعكس أهداف المؤسسة كما أن أهداف وأدوار المؤسسة التسويقية ومهمتها يجب أن تكون واضحة لجميع الموظفين، وأن تحديد أهداف وأدوار الأفراد بوضوح يمكنهم من رؤية مساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

أسئلة: سلوك المستهلك

س1: ما هي مراحل قرار الشراء عند المستهلك النهائي؟

س2: وضح أهم ادوار الشراء التي تمارسها أنت عند شرائك للسلع التالية: كتب دراسية، ملابس شخصية، جهاز الكمبيوتر؟

س3: عرف المصطلحات التالية:

- المستهلك النهائي - الجماعات المرجعية - الثقافة الفرعية - التعلم

س4: وضح المقصود بالإدراك ثم وضح اثر كل عنصر من عناصر الإدراك بالسلوك الشرائي لسلعة استهلاكية؟

س5: عدد ادوار الشراء لدى المستهلك النهائي؟

س6: من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي العوامل النفسية وضح ذلك بإيجاز؟

س7: علل ما يلي: "يتشكل السلوك الاستهلاكي بتأثير من الإدراك أكثر من الواقع الحقيقي"؟

أسئلة: التسويق الالكتروني

1. وضح الفرق بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني؟

2. اشرح- مراحل عملية التسويق عبر الانترنت؟

3. ناقش أهم العوامل القانونية و التكنولوجية و مدى تأثيرها على التسويق الالكتروني؟

ما هي التحديات التي تواجه الشركات

عناوين الكتب

- 1- أبو قحف، عبد السلام، 2003 «مبادئ التسويق»، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، ص 577.
- 2- إدريس ثابت، و الغيص منى، 1993 «إدارة التسويق» مكتبة الفلاح، الكويت، ص 468.
- 3- العلاق بشير، و الطائي حميد (2004) تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران للنشر، عمان-الأردن 46-47.
- 4- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان ، الأردن، 2005.
- 5- شريف أحمد شريف العاصي، " التسويق: النظرية والتطبيق"، دار الكتب المصرية، 2004، ص 14.
- 6- شريف أحمد شريف العاصي" .التسويق: النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره ، ص 11.
- 7- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.
- 8- عصام الدين أمين أبو علفة،"التسويق (المفاهيم – الإستراتيجيات)" ، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002 ، ص 36.
- 9- سوقة عبر الانترنت؟ عبيدات محمد، 2006، «تطوير المنتجات الجديدة»، دار وائل للنشر، عمان، ص 15.
- 10- فيليب كوتلر و آخرون التسويق، الجزء الثاني ، ترجمة مازن نفاع، 2002، ص 190.
- 11- فيليب كوتلر و آخرون التسويق، الجزء الثاني ، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق، سورية 2002.
- 12- فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.

الكتب باللغة الأجنبية

- 1- Audigier Guy, **Marketing pour l'entreprise**, op.cit, p:164.
- 2- Audigier Guy, **marketing Pour L'entreprise**, op cit, p:165.
- 3- Alain Deppe, **Le management des réseaux physiques**, voire le site: www.dep.u-picardie.fr/foadF/eMiageL3Amiens/ModuleB405/S9/Ch9.pdf (10/11/2006).

- 4- André Micallef, **Le marketing : fondements, techniques, évaluations**, éditions Litec, Paris, 1992, P53.
- 5- Alain- Martinet, Ahmed Silem, **Dictionnaire: gestion**, 4ed, ed Dalloz, 1996, P188.
- 6- Assael, H., 1985, « Marketing Management: Strategy & Action, “Kent Publishing Co. Boston, P281.
- 7- Adopted form McCathy, Shapire & Perrevit, Basic Marketing Edition, Richard 1994, P73.
- 8- Booz, Allen & Hamilton, 1980, « **New Products Management for the**, New York, 1982.
- 9- Claude demeure, **Marketing: concepts clé**, op cit, p: 33.