

الدرس الأول: الأطر والسياقات المفاهيمية للتسويق

...التسويق ليس مجرد نشاط ثانوي في المؤسسة...

يكمن جوهر نجاح الأعمال التجارية للمؤسسات العالمية في التسويق، والدور الحيوي الذي يلعبه التسويق في نجاح المؤسسة مسألة لا خلاف فيها، حيث تُنفق المؤسسات العالمية ملايين الدولارات شهريا على ميزانيات التسويق، فوفقاً لدراسة Gartner Research لعام 2016-2017، كشفت أن المؤسسات تنفق ما يقرب من 12٪ من العائدات السنوية على التسويق، وخُصصت الدراسة إلى أن: المؤسسات الكبرى (بإيرادات سنوية تبلغ أو تزيد عن 5 مليارات دولار) تنفق 13٪ من الإيرادات على التسويق، بينما تنفق المؤسسات الأصغر (ما بين 250 مليون إلى 500 مليون دولار) أي ما يقارب 10٪ من الإيرادات السنوية. بل من الثابت أن مؤسسة "أبل" على سبيل المثال والعديد من المؤسسات الأكثر نجاحاً في العالم تُنفق على التسويق والمبيعات أكثر مما تنفقه على البحث والتطوير، لتضمن علامة تجارية قوية واستراتيجية فعالة في التسويق تُحقق زيادة في المبيعات، الاحتفاظ بالزبائن واكتساب زبائن جدد، بناء سمعة للمؤسسة، إبقاء المؤسسة في مضمار المنافسة، زيادة العائد على الاستثمار، والعديد من المزايا الأخرى. ومما تقدم يمكن القول أنه من دون التسويق، تحصل المؤسسات على القليل من الانتباه والشراء، والقليل القليل من الإيرادات مما يعني فرصاً ضئيلة للنمو وتحقيق النجاح.

أولاً: أبعاد التسويق:

1. الحاجات والرغبات...مرتكزات العمل التسويقي:

تعتبر الحاجات الإنسانية المرتكز الأساسي للتسويق، وتنشأ من الشعور بنقص ما لدى الإنسان تجاه شيء معين، وتتضمن مجموع الحاجات المادية كالأكل والملبس والمأوى والزواج...الخ، وحاجات معنوية كحاجات الأمن والحاجات الاجتماعية (الانتماء، التفاعل والتقدير). وإذا كانت الحاجة طبيعية في الإنسان فإن الرغبة تتعلق بوسيلة مفضلة لتلبية الحاجة، فقد نكون بحاجة مثلاً إلى الأكل بالإفطار في شهر رمضان الكريم، ولكن البعض منا قد يرغب في الإفطار على التمر أو على طبق زلاية، وقد ندخل محلاً للبيع الأجهزة الالكترونية، وتجهه رغبة أحدها إلى منتجات "سامسونغ"، بينما يرغب البعض منا في شراء منتجات "LG" مثلاً. وإذا كانت الحاجات محدودة فإن الرغبات تعتبر ثقافياً متنوعة وهي غير منتهية، كما أنها عرضة دوماً للتغيرات التي قد تدخلها هيئات اجتماعية كالمدارس والأسرة، الإعلام، المسجد، المؤسسة الاقتصادية...الخ. إن التفرقة بين الحاجة والرغبة، يسمح لنا بالإجابة على الحكم الذي يقول: "أن التسويق ينشأ (يخلق) الحاجات، أو أن التسويق يجبر المجتمع على شراء منتجات لا يحتاجونها أو في غنا عنها".

الإجابة: إن التسويق لا ينشأ الحاجات لأنها موجودة مسبقاً وطبيعية في الإنسان، وإنما على العكس من ذلك ينشأ الرغبات أو يؤثر فيها، وهذا بالتطافر مع قوى اجتماعية أخرى. إنه يقترح مثلاً على المستهلك أن سيارة من نوع مارسيدس يمكن أن تلبي حاجته للتنقل والاحترام والتقدير وتتفاعل مع شخصيته، أكثر من أي نوع آخر.

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

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

2. الطلب...هدف التسويق:

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

3. المنتجات... مادة التسويق:

يلبي الإنسان رغباته وحاجاته عن طريق المنتجات، وبالمعنى الواسع فإن المنتج يتمثل إذا في كل شيء قابل لتلبية الحاجات والرغبات، أي كل شيء نافع، ومع هذا التعريف يتبادر للذهن فوراً السلع الملموسة كالسيارة، التلفاز مثلاً، غير أنه في الواقع، المنتج يمكن أن يأخذ شكل غير ملموس كخدمة أو فكرة ما، فلو تعلق الأمر مثلاً بمحل للإطعام السريع، فإنه يقترح منتجات ملموسة كالسندويش والهامبرغر، ومنتجات غير ملموسة (خدمات) كإمكانية الجلوس والاستماع للموسيقى الهادئة داخل المحل، وكذا فكرة ربح الوقت كتوفير شبكة الأنترنت أو وضع بعض الجرائد والمجلات... الخ. إنه من المفيد أن نميز المنتجات عن الوظائف التي تؤديها، فمن النادر أن نشترى منتج من أجل ذاته، وإنما نشترىه من أجل ما يؤديه من وظائف. إن أهمية المنتج تكمن في الوظيفة أو الخدمة التي يؤديها، وهذه الخدمة هي التي يسعى رجال التسويق إلى ترقيةها.

4. القيمة، التكلفة والإشباع... منظور المستهلك:

إن السؤال الذي نطرحه عادة في هذا المجال هو: كيف يمكن للمستهلك أن يختار بين المنتجات التي تلي له نفس الحاجة؟ بافتراض أن طالب يقطع يومياً مسافة 3 كلم من مقر سكنه إلى الجامعة، وأمامه عدة وسائل متاحة (المشي، اقتناء دراجة هوائية، دراجة نارية، سيارة خاصة، حافلة... الخ)، وبافتراض كونه مهتماً بالسرعة، الأمان، الراحة والتكلفة. وهي جملة عناصر تشكل ما نسميه معايير القرار. وعليه فإن كل منتج بديل بإمكانه أن يلبي بشكل أو بآخر أحد أو بعض أو جملة هذه المعايير، والدراجة الهوائية مثلاً هي أقل سرعة، راحة وأماناً، لكنها أقل تكلفة (سعر) من السيارة.

ولتوجيه الاختيار فإن المعنى عليه أن يستحضر قيمة كل منتج، والقيمة هنا هي "القدرة المحصلة من المنتج على تلبية مجموع الحاجات"، وباستبعاد السعر، فإن الاختيار الأنسب سيكون سيارة طبعاً، غير أن سعرها يجعل من المعنى يقارن بين التكلفة والقيمة لكل خيار، وحسب المقاربة الاقتصادية، فإنه سيحرص على أمثلة اختياره، أي الخيار الذي سيسمح له بسعر مساو أن يعظم إشباعه (أي يحقق له أعلى قيمة)، وهي جوانب تتعلق بسلوكات المستهلك وقراراته الشرائية.

5. التبادلات والمعاملات... جوهر التسويق:

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

إن التبادل بهذا المعنى يفترض إذا خمسة شروط هي:

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

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

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

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

6. العلاقات والشبكات... مستقبل التسويق:

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

إن هذه الشبكات التي يشترك فيها حسب الظروف كل من الزبائن، الصناع، الوسطاء والموردون، من شأنها أن تسمح بإنشاء علاقات مستدامة، وتنسم بالفعالية. ولا يخفى على أحد ما للعلاقات التكنولوجية والاقتصادية وحتى الشخصية من أثر في تدنئة تكاليف المعاملات وآجالها مثلاً، وبتعميم هذه الشبكات تنتقل من التسويق الاتفاقي إلى التسويق العلاقي، ومع الزمن نصل إلى تسويق الشبكات المبني على علاقات مستدامة بين المؤسسات.

7. السوق...فضاء التسويق:

إن مفهوم التبادل يقودنا طبيعياً لمفهوم السوق، وفي الأصل فإن مفهوم السوق كان يختص بوصف "المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل منتجاتهم"، غير أنه بالنسبة لنا وكمختصين فإن السوق هو "مجموع الزبائن (الحاليين أو (الحقيقين) و الكامنين أو (المحتملين))، الذين لديهم رغبة في إجراء عملية التبادل بما يسمح بتلبية الحاجات والرغبات، ولديهم القدرة المالية على ذلك".

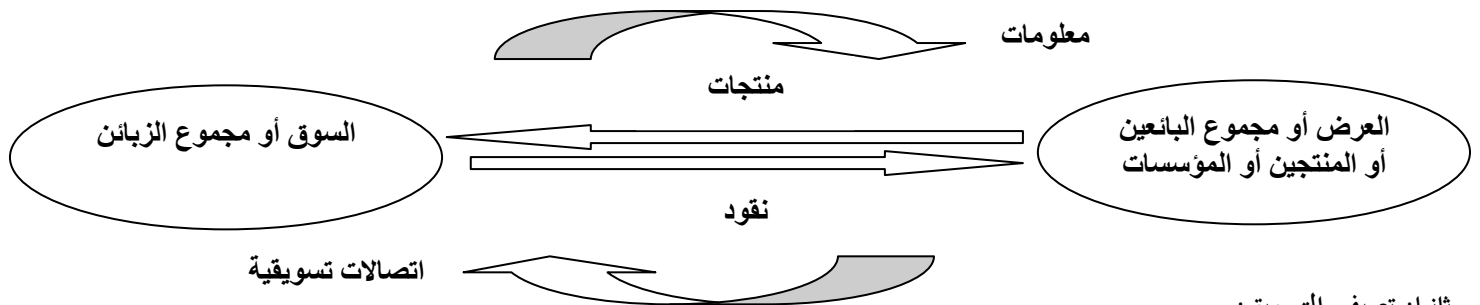
إن ما يستنتج من هذا التعريف هو ارتباط حجم السوق بعدد الأفراد الذين:

أ. يبدون الرغبة في اقتناء شيء معين.

ب. لديهم الإرادة في تبادل مواردهم للحصول على المنتجات.

ت. لديهم الموارد اللازمة للحصول على ذلك.

وتجدر الإشارة أيضاً إلى أننا في التسويق نستخدم عبارة الصناعة لوصف العرض، ونخص الطلب أو الزبائن بعبارة السوق. والشكل الموالي يبين العلاقة بين الصناعة والسوق، فالمؤسسة حسب هذا الشكل تصدر منتجات واتصالات باتجاه السوق الذي يبعث لها بدوره النقود والمعلومات.



ثانياً: تعريف التسويق:

يتألف المصطلح الانجليزي "Marketing" من مصطلحين هما "Market" والذي يعني السوق، و "ing" ، والذي يعني داخل أو ضمن. وهو كذلك مصطلح مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercari" والذي يعني "المتجر"، وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" ، والذي يعني "السوق". ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق هو تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق

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

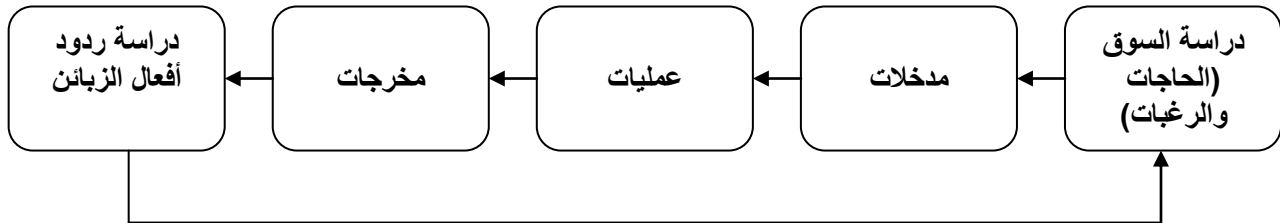
لقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق، أهمها:

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1948 حيث عرفته على أنه: "ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". ويعتبر هذا التعريف تقليدي وضيق، وواجه انتقادات كثيرة لأنه:

- يضع التسويق في إطار محدد ويوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الانتاج؛
- يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف، التعبئة، الترويج والبيع الشخصي، ووظائف تجار الجملة والتجزئة.
- تركيزه على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله لكثير من الوظائف كبحوث التسويق وتصميم المنتجات؛
- تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل المؤسسات الحكومية ذات الطابع الخدمي كالمستشفيات مثلاً، ومن مؤسسات أخرى لا تهدف إلى الربح كالتنقابات والجمعيات الخيرية والأحزاب السياسية؛
- إغفاله لأهمية البيئة في التسويق وتقليله لأهمية التبادل.

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

- يشمل حتى المؤسسات غير الربحية؛
 - يوسع أنشطة التسويق إلى جميع وظائف المؤسسة؛
 - يشير إلى اعتماد الجهود والأنشطة التسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر المجتمع والمؤسسة على حد سواء؛
 - يحدد عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، والتي هدفها رضا المستهلكين وتبني عليها السياسات التسويقية؛
 - التركيز على عمية التخطيط واختيار قطاعات الزبائن المستهدفين بعناية من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم قبل الشروع في الانتاج.
- 3- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2013: وضعت الجمعية الأمريكية تعريف آخر للتسويق، حيث عرفته بأنه: " ذلك النشاط ومجموعة من المؤسسات، وعمليات الخلق، والاتصال والتوزيع وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن، والشركاء و المجتمع بوجه عام".
- وحاول العديد من الكتاب والباحثين تقديم تعريفات أكثر واقعية وشمولية للنشاط التسويقي ومن أبرز هؤلاء المفكر "فيليب كوتلر" حيث قدم تعريفا للتسويق كالتالي: "التسويق هو ذلك النشاط الانساني الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".
- أما المفكر "روزنبرغ" فعرف التسويق وقال: " التسويق هو عملية مواءمة لتقويم الأهداف والقدرات التي بواسطتها يتمكن المنتج أو المؤسسة من تقديم مزيج تسويقي متقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع".
- أما المفكرين "لوفر" و "ليندون" فقد عرفا التسويق على أنه: "مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق والحفاظ وتنمية أسواقها (زبائنها). وإجمالاً يمكن القول أن التسويق هو آلية اقتصادية واجتماعية تبدأ من حيث تنتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود أفعالهم تجاه المنتجات المقدمة اليهم.
- وبالتالي فإن التسويق هو نظام مفتوح، والشكل التالي يبرز ذلك:



ثالثا: التطور التاريخي للمفهوم التسويقي:

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

مرحلة التوجه الاتحادي (المفهوم الاتحادي)	مرحلة التوجه المنتج (مفهوم المنتج والجودة)	مرحلة التوجه البيئي (المفهوم البيئي)	مرحلة التوجه التسويقي (المفهوم التسويقي)	مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق (المفهوم الاجتماعي للتسويق)
الفكرة الأساسية	الاهتمام بزيادة الانتاج "كما" ورفع مستويات الكفاءة الانتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية. مع التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وتسهيل الضوء على وظيفة الانتاج وإهال وظيفة التسويق والبيع، وفقا لنظرية ساي في الأسواق "العرض يخلق الطلب المساو له". مع سيطرة العقلية الهندسية في الفكر التسييري	الاهتمام بجودة المنتجات والتغليف، أي التركيز على نوعية الانتاج، ومحاولة جذب الزبائن من خلال هذا المدخل. مع اختزال العمل الاتحادي والتسويقي في المنتج وجودته.	التوجه نحو تصريف المنتجات الراكدة من خلال جذب أكبر عدد من المستهلكين "أو تحفيز الطلب"، من خلال اللجوء إلى استخدام تقنيات الإشهار وتنشيط المبيعات والدخول في معترك حروب الأسعار مع المؤسسات المنافسة. والتسويق "الذي هو تقنيات بيعية" يكون بعد الانتاج، مع إهمال دراسة السوق.	التركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون في إطار المجتمع وأخلاقه وعاداته وتحسين نوعية الحياة للزبون والمجتمع، مع عدم التأثير على البيئة الطبيعية، كما أن التسويق تجاوز المؤسسات الربحية وأصبح يطبق في المؤسسات غير الربحية والقضايا الاجتماعية. ومنه يجب على المؤسسة الاهتمام بالزبون والمجتمع ومصلحتها الخاصة، وتحقيق التوازن بين هذه المصالح الثلاث على الأمد الطويل.
أسباب الظهور	تفوق الطلب على العرض أي تفوق سلطة المنتج أو المؤسسة على سلطة الزبون، والسبب هو أن أجهزة الانتاج لدول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية كانت مخصصة في تلك الفترة للإنتاج الحربي بسبب الحربين العالميتين الأولى والثانية ولم تكن المنتجات متاحة بشكل كاف.	ظهور حالة من الوفرة النسبية للمنتجات وزيادة التشكيلات السلعية، وأصبح الزبون يختار بين المنتجات، مع عدم نجاح التوجه الاتحادي بسبب تركيزه على الكم وليس الكيف.	قلة المستهلكين والطلب وانخفاض القدرة الشرائية، حيث أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات والتحديث المستمر لطرق الإنتاج إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، وبالتالي انتقلت السلطة من يد المنتج إلى يد المستهلك، حيث أصبح المستهلك يختار بين المنتجات.	تبتت المؤسسات هذا المفهوم بعد إدراكها بعدم قدرة التوجه البيئي على حل جميع مشاكل تحقيق الربحية والعائد، بالإضافة إلى ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة المبيعات وانخفاض حالات فشل المنتجات والأنشطة التسويقية.
الفرضيات	يفضل المستهلك المنتجات المتوفرة والرخيصة، القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من المنتجات لتلبية الطلب الهائل.	يبحث المستهلك عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة، القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على تركيز كل الجهود في تحسين جودة المنتجات.	لا يقوم الزبائن عادة بشراء المنتجات المتوفرة إلا إذا سعت المؤسسات لتحفيزهم على الشراء ببذل جهد بيبي وإشهار.	يفترض المفكر "باكز" أن المفهوم التسويقي يتكون من 3 عناصر هي: - الزبون الذي يجب أن يكون المرتكز الأساسي لكل أنشطة المؤسسة؛ - وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية؛ - تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المؤسسة من استمرارها في السوق وإشباع حاجات ورغبات الزبون.
الفلسفة	كل ما ينتج يباع	السلعة الجيدة تباع نفسها	البائع الناجح هو مفتاح نجاح المؤسسة	إنتاج ما يمكن بيعه
الفترة	1930-1900 وكذا إبان وبعد الحرب العالمية الثانية.	قبل ظهور أزمة الكساد العظيم	1930-1955 أي أثناء وبعد الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الثاني.	منتصف الخمسينات من القرن الماضي وهو مازال سائدا إلى يومنا هذا.

رابعا: التسويق والمنافع المترتبة عنه:

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

- **المنفعة الشكلية:** وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين بشأن السلع والخدمات المطلوبة سواء الشكل أو الجودة أو الاستخدامات، وبصفة عامة فإن التسويق يعمل على الموائمة بين حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانات وقدرات المؤسسة.
- **المنفعة الزمانية:** لا يستطيع المستهلك أن يتم عملية المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع، وهكذا فإن المؤسسة المنتجة أو الموزعة تعمل على تخزين هذه المنتجات وإتاحتها للمستهلك وقت ما أراد.
- **المنفعة المكانية:** عادة ما يكون المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة ويقوم التسويق بتوفير المنتجات للمستهلك عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها له في المكان المناسب.

- المنفعة الحيازية: لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المستهلك من خلال البيع.
- منفعة المظهر الاجتماعي: وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفيا ونفسيا)، والتي تشعر الزبون بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات الماركات العالمية أو السيارات... الخ، وهي قيمة غير ملموسة ويصعب قياسها.
- منفعة معلوماتية: حيث يتحصل الزبون على تدفق معلوماتي حول المنتج المقتنى، إضافة إلى المعلومات المقدمة من المؤسسة.

الدرس الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسة وميكانيزماتها

إن البيئة التجارية للمؤسسة هي في تغير مستمر بحيث تشهد باستمرار ظهور سلع وخدمات وأفكار جديدة أو اساليب تسويقية مختلفة، والمؤسسة التي تستفيد من دراسة البيئة وتعمل على استباقها هي المؤسسة التي سوف تستمر في السوق، وتعتبر مؤسسات مايكروسوفت، قوقل، فايسبوك وأمازون مثال للمؤسسات التي تعمل على استباق هذه البيئة، أما المؤسسات التي لا تستطيع مواكبة البيئة فإن الأمر سينتهي بها لا محال للخروج من السوق، وهكذا فإن العديد من الماركات العالمية التي كانت معروفة لدى المستهلك محيت من ذاكرته وخرجت من الأسواق لأنها لم تستطع مواكبة البيئة، من أجل هذا فإن على مسؤول التسويق أن يكون في استماع دائم ورصد ومراقبة مستمرة لتغيرات البيئة حتى يوظف كل ذلك في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

أولا: مفهوم البيئة التسويقية:

- تعرف البيئة بشكل عام على أنها "جملة الأشياء الكلية التي تحيط بالشيء"، وعليه فإنها بالنسبة للمؤسسة كل شيء يحيط بها، فهي اذا جملة المضامين السياسية والاقتصادية والسوسيوثقافية التي تحيط بالمؤسسة، والتي تؤثر على نشاطها التسويقي. وانطلاقا من ذلك يمكننا أن نميز بين نوعين من البيئة:
- البيئة العامة الكلية: وتشتمل على عدة مكونات منها المتغيرات الاقتصادية والسوسيوثقافية والسياسية والسكانية والطبيعية والتكنولوجية... الخ.
 - البيئة الخاصة الجزئية: وتتضمن العناصر الأكثر التصاقا بالمؤسسة كالمستهلكين بأنواعهم والوسطاء والمنافسين... الخ.

ثانيا: أهمية دراسة البيئة التسويقية:

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

ثالثا: البيئة التسويقية الخاصة:

تشكل من العناصر الأكثر التصاقا بالمؤسسة، والمتمثلة في:

1. إدارات ومصالح المؤسسة: على إدارة التسويق في المؤسسة أن تضع في حساباتها الإدارات الأخرى كالإدارة المالية والإدارة الإنتاجية وإدارة البحث والتطوير وإدارة الموارد البشرية، وهذا كون أن الخطة التسويقية ليست سوى جزء من الخطة الكلية للمؤسسة، مما يستدعي التنسيق والتكامل مع مختلف الإدارات.
- (ملاحظة: يعتبر هذا العنصر داخلي وقد تم ادراجه تماشيا مع التقسيم الذي يتحدث عن البيئة الداخلية للمؤسسة).
2. المجهزون الموردون: وهم المؤسسات التي تجهز وتزود المؤسسة بما تحتاجه من مواد أولية مختلفة وتجهيزات ويد عاملة، من أجل الإنتاج، وطبيعي أن يتأثر النشاط التسويقي للمؤسسة بجودة هذه المواد وأسعارها ومدى جاهزيتها.

3. الوسطاء الموزعون: ويتعلق الأمر بكافة الجهات التي تسهل إتاحة المنتجات للأسواق من تجار جملة وتجزئة وموزعين معتمدين ووكالات الخدمات... الخ. ويتأثر النشاط التسويقي للمؤسسة ومنتجاتها بتكاليف وبسمعة الوسطاء وقدراتهم وعلاقاتهم بالأسواق.

4. مؤسسات التمويل والتأمين: وتتمثل مؤسسات التمويل في البنوك والبورصات والتي تتيح للمؤسسة تسهيلات مالية وقروض للقيام بنشاطاتها واستثماراتها، إضافة إلى هذا تحتاج المؤسسة في جميع أنشطتها لمؤسسات التأمين التي تعمل على جبر الأضرار والمخاطر. ويتأثر النشاط التسويقي للمؤسسة بتكاليف التمويل والتأمين وفعاليتها .

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

- أسواق الزبائن النهائيين: وهم من يشترون بهدف الاستهلاك الشخصي؛
- أسواق الأعمال (الأسواق الصناعية): وهي المؤسسات التي تشتري المنتجات لعمليات إضافية أو لاستخدامها في عملية الإنتاج؛
- الأسواق التجارية: وهي المؤسسات التي تشتري المنتجات لإعادة بيعها بهدف الربح؛
- الأسواق الحكومية: وهي الوكالات والهيئات الحكومية، والتي تشتري المنتجات لأغراض مختلفة؛
- الأسواق الدولية: وهم الزبائن الأجانب من خارج السوق الوطنية، سواء كانوا زبائن نهائين أو زبائن أعمال أو تجار أو مؤسسات حكومية.

6. المنافسة والمنافسون:

- تتأثر القرارات التسويقية للمؤسسة بتصرفات المنافسين ومراكزهم النسبية التنافسية في السوق، وتواجه المؤسسة أشكالا عديدة من المنافسة، فهناك:
- المنافسة المباشرة: وتكون في المنتجات المتشابهة والتي تشبع نفس الحاجة، فهناك مثلا منافسة بين "فاكتو، أروما ونزيار" مثلا في منتج القهوة، ومنافسة بين "جيزي، نجمة وموبيليس" في منتج "خدمة" الاتصال في الجزائر.
 - المنافسة على المنتجات البديلة: أي المنافسة بين المنتجات التي يعوض بعضها بعضا كخدمات النقل بالطائرة وخدمات النقل بالقطار.
 - منافسة المؤسسات على الزبائن: تتنافس المؤسسات على زيادة الحصة السوقية، وعلى مشتريات الزبائن، خاصة اذا كانت مداخيلها محدودة.

7. جماهير المؤسسة: تتعامل المؤسسة بشكل عام مع مجموعة من الجماهير تؤثر في المؤسسة على مستويات عدة، كالجمهور الاعلامي ومنظمات حماية المستهلك وحماية البيئة والنقابات... الخ. ويجب على مسؤول التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الجماهير عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية.

رابعا: البيئة التسويقية الكلية:

1. البيئة الديمغرافية للمؤسسة:

تشكل الأسواق أساسا من السكان، ونظرا للتغيرات التي تحدث على السكان تتغير الأسواق تبعا لذلك، ومما تقدم ينبغي على مسؤول التسويق معرفة مختلف التغيرات السكانية وأثرها على الطلب والحاجات والرغبات. وتنقسم الديمغرافيا لغويا إلى "ديمو" (السكان) و "غرافيا" (وصف)، وبالتالي يهتم هذا العلم بوصف السكان وخصائصهم وتغيراتهم وتحليل المتغيرات الديناميكية كالمواليد والوفيات والخصوبة والهجرة، ودراسة الجوانب الستاتيكية كاهرم السكاني. إضافة إلى دراسة التوزيع الجغرافي للسكان والكثافة السكانية والنمو السكاني والسلالات البشرية والاقليات والعلاقة بين السكان والتنمية... الخ. وكحوصلة، يمكن القول أن الظواهر الديمغرافية المذكورة سابقا تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية وحركة الأسواق والطلب ونمو الحاجات، وبالتالي ينبغي فهمها بشكل معمق من قبل مسؤول التسويق.

2. البيئة الاقتصادية للمؤسسة:

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

أ- الدورة الاقتصادية: أو كما يسميها البعض بـ: "دورة الأعمال"، وتعرف على أنها "نمط من التقلبات الاقتصادية ذات أربع مراحل مختلفة هي: (مرحلة الرخاء مرحلة الركود مرحلة الأزمة أو الكساد ومرحلة الانتعاش)، ومن منظور عالمي قد تواجه بعض دول العالم مراحل مختلفة من دورة الأعمال

خلال نفس الفترة كما حدث في التسعينات من القرن الماضي لما عايشته الو م أ مرحلة رخاء تزامنت مع مرحلة ركود في اليابان، وتعتبر دورات الأعمال ميزة من ميزات الاقتصادات الرأسمالية. ويمكن استعراض هذه المراحل اختصارا فيما يلي:

- ✓ **مرحلة الرخاء:** يميل المستهلكون بفعل الرخاء إلى الإنفاق الكبير، ويستجيب المنتجون لذلك بزيادة الإنتاج وجودته وتوسيع قنوات التوزيع والاتصالات التسويقية بهدف رفع الحصة السوقية والأرباح، كما يميل المستهلكون إلى الدفع أكثر على العلامات التجارية العالمية الشهيرة.
- ✓ **مرحلة الركود:** في هذه المرحلة تنخفض القوة الشرائية للمستهلكين ويتوجهون إلى تغيير أنماطهم الاستهلاكية باتجاه المنتجات الأساسية أو متدنية الأسعار على حساب المنتجات الكمالية، ويكون رد فعل المسوقين خفض الأسعار وتحفيز الطلب من خلال الإشهار والجودة.
- ✓ **مرحلة الأزمة:** بالنظر إلى وضعية الكساد الحاصلة وميل المستهلكين إلى خفض مشترياتهم بشكل أكبر يكون على الدولة التدخل لحل المشكل من خلال أدوات السياسة المالية للحد من التقلبات والخروج من الأزمة.
- ✓ **مرحلة الانتعاش:** وهي المرحلة التي يعود فيها الاقتصاد للانتعاش باتجاه مرحلة الرخاء، وتتجه القدرات الشرائية إلى الارتفاع لكن يصاحب ذلك حذر إزاء عملية الشراء.

ب- القوة الشرائية:

ترتبط القوة الشرائية للأفراد بأربع عوامل هي:

- ✓ **الدخل:** يعتبر الدخل أهم المصادر المالية للقوة الشرائية، والمقصود بالدخل هو "جميع التدفقات النقدية المحصلة من الرواتب أو الأجور أو الربوع أو الفوائد المالية أو الأرباح أو الأتعاب أو العمولات... الخ"، والتي لها أثرها المباشر في اقتناء المنتجات المختلفة.
- ✓ **السعر:** يتجلى تأثير السعر على القدرة الشرائية خاصة من خلال التضخم، والذي يعني "الارتفاع المستمر والمحسوس في المستوى العام للأسعار مع ثبات نسبي في مستوى الدخل"، أو "ارتفاع الكتلة النقدية على حساب مقابلاتها مما ينجم عنه انخفاض في القدرة الشرائية للمستهلكين"، كما أنه ينعكس على تكاليف الإنتاج بالنسبة للمؤسسة. ومن نتائجه أنه يدفع المستهلكين نحو المنتجات الأقل سعرا أو الأكثر تنافسية على مستوى الأسعار والأقل جودة. ولتقدير العلاقة بين السعر والاستهلاك أدخل الاقتصاديون **معامل المرونة** الذي يقيس علاقة التأثيرات النسبية، وعلى هذا الأساس فإن مرونة مقدرة ب -1 تعني أن كل زيادة في السعر من شأنها أن تترجم انخفاض الطلب بنفس النتيجة.
- ✓ **الادخار:** وهو بدوره له تأثير على القدرة الشرائية للأفراد، ذلك لأن الكثيرين يخصصون جزءا معتبرا من مداخيلهم للادخار على حساب الاستهلاك. وقد عرف الادخار أشكالا عدة، وهو يتجه على الخصوص نحو القيم المنقولة (الأسهم والسندات)، التأمين على الحياة... الخ.
- ✓ **الائتمان:** يساهم بشكل كبير في تمكين الأفراد من اقتناء مشترياتهم، وبأشكال مختلفة، مسهما بذلك في رفع قدراتهم الشرائية وتحريك عجلة الاقتصاد، وإن كان يؤخذ عليه أنه يزيد من القدرة الشرائية الحالية للأفراد على حساب القدرة الشرائية المستقبلية لهم.

3. البيئة الطبيعية للمؤسسة:

تؤثر هذه الأخيرة كثيرا في أنشطة وبرامج التسويق، وهي تشمل على الموارد الطبيعية وظروف المناخ والتضاريس... الخ، ولها تأثير إيجابي إذا استطاعت المؤسسة أن تنشأ من لدنها فرصا، ومثال ذلك التلوث البيئي، حيث يمكن للمؤسسة أن تستغل من خلال انتاج منتجات للتقليل من أثره على الانسان. أو سلبى على المؤسسة إذا تعرضت هذه الأخيرة إلى مشكلات أو كوارث طبيعية. وتأثرت البيئة الطبيعية سلبا بتدخل الانسان وحراكه الصناعي المتنامي وما أحدثه من تلوث بيئي له نتائج سلبية وخيمة على الطبيعة والصحة العامة للمجتمع، وبغض النظر عن الاطار الايكولوجي فإن مسؤول التسويق يجب أن يهتم أكثر بالأثر الإيجابي أو السلبي لاتجاهات تطور ثلاث عناصر هي:

- ✓ **ندرة الموارد الأولية وتكلفة الطاقة؛**
- ✓ **تنامي التلوث:** رغم سلبياته إلا أنه يمكن أن يمثل مصدر فرص للمؤسسة، باعتباره ينشأ سوقا للإجراءات المضادة للتلوث (محطات صرف وتصفية، مصانع معالجة، تدوير... الخ)، ويحرك البحث عن منتجات وتغليفات أخرى، كما يمكن للمؤسسة أن تستفيد من تقنيات التسويق الاجتماعي من خلال تحسيس المستهلكين والصناعيين بالمخاطر الايكولوجية؛

✓ **التدخل المتزايد للدولة في تسيير الموارد الطبيعية:** جاء هذا التدخل بفعل الخوف من الاضرار بهذه الموارد، وذلك من خلال تنظيم استغلال الموارد ومحاربة التلوث. ومن هنا فإن مسؤول التسويق يجب أن يراقب عن كثب تطور سلوك السلطات العمومية في هذا المجال بما يسمح بتحقيق الأهداف المستطرة للمؤسسة.

4. البيئة التكنولوجية للمؤسسة:

لا يخفى على أحد بأن التكنولوجيا تعتبر اليوم القلب النابض أو بارومتر النشاط التسويقي وحياة الانسان بشكل عام، ولها تأثير ايجابي أو سلبي، فمن الناحية الايجابية مثلا التواصل الاجتماعي، تسهيل نقل وتبادل المعلومات، تسهيل وانجاح العمليات الجراحية، استكشاف الفضاء (الكون)... الخ، ومن الناحية السلبية يمكن الحديث عن القنبلة الهيدروجينية، الحروب النووية، تزايد المشاكل الاجتماعية، العزلة والاكتئاب... الخ. وهي إلى ذلك تساعد طرق توزيع المنتجات والاتصال التسويقي ورفع كفاءة البيع ورفع الجودة وتدنت التكاليف. وبالتالي تنعكس ايجابا على كل عناصر المزيج التسويقي، مما يتطلب اهتماما خاصا بها.

5. البيئة السياسية – القانونية للمؤسسة:

إن النظام السياسي في أي دولة بمنظومته التشريعية والتنظيمية يحدد الاطار الذي بموجبه يتم نشاط الأفراد والمؤسسات. إن الجهل بهذا الاطار قد يسبب متاعب كبيرة للمؤسسة من شأنه أن يؤدي بها إلى الخروج من السوق، فهناك على سبيل المثال قوانين وتشريعات ونظم تستدعي من مسؤولي التسويق أن يكونوا على علم بها وأن يتخذوا الاجراءات المناسبة إزاء ذلك، كقوانين الصفقات والشروط المتعلقة بالمنافسة وقوانين حماية البيئة وحماية المستهلك وقوانين رقابة المنتجات، كما تجدر الإشارة إلى أن القرارات التسويقية أصبحت اليوم وبشكل كبير محكومة بتأثير ما يسمى بـ "مجموعات المصالح" أو "المجموعات الضاغطة"، والتي تتمثل في جمعيات حماية المستهلك وجمعيات الدفاع عن البيئة النقابات العمالية... الخ.

6. البيئة السوسيو – ثقافية للمؤسسة:

إن كل فرد منا ينشأ في ثقافة معينة، وموروثه الثقافي يسمح له بأداء مهامه داخل المجتمع. وفي هذا الاطار هناك جملة من الخصائص من شأنها لفت انتباه مسؤول التسويق كأن يسعى مثلا إلى:

- ✓ التعرف على القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع، والتي تحدد طبيعة رغباته وميولاته، حيث أنه من غير المقبول تسويق منتجات تتنافى مع قيم ومعتقدات المجتمع، أو أنه من المستحسن تسويق منتجات تترجم ثقافة ولغة ولهجة وطقوسية المجتمع وعاداته؛
- ✓ درجة اهتمام المجتمع بقضايا كالصحة، اللياقة البدنية، الدين، البيئة، التكنولوجيا... الخ؛
- ✓ درجة مشاركة المرأة في الحياة المهنية والسياسية، وأنماط السلوك المختلفة في هذا الاطار.

الدرس الثالث: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

أولا: تعريف بحوث التسويق:

لا يختلف اثنان في أن جميع القرارات التسويقية لا يمكن اتخاذها إلا في ضوء نظام معلوماتي دقيق وفاعل، وتعتبر بحوث التسويق أحد أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية، والتي يحصل من خلالها هذا الأخير على المعلومات التسويقية التي تساعد مسؤول التسويق في اتخاذ قراراته التسويقية.

- عرف Kotler و Dubois بحوث التسويق بأنها: "التصميم النظامي لجمع وتحليل واستغلال البيانات المتعلقة بحالة تسويقية خاصة تواجهها المؤسسة"؛
- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1986 بحوث التسويق كالآتي: " الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون، المستهلك والعامّة من الناس مع السوق، وذلك من خلال المعلومات، وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات، ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي، والانداز المبكر للأداء التسويقي لغرض فهم وتطوير العمليات التسويقية".

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- تقوم بحوث التسويق على أساس وجود مشكلة تسويقية أو فرصة تسويقية أو معرفة مسببات مشكلة تسويقية ما، تحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير متوافرة حاليا بالمؤسسة؛
 - بحوث التسويق هي منهج منظم ومرتب وموضوعي؛
 - لا تقوم بحوث التسويق باتخاذ القرارات التسويقية، وإنما تساعد المسوق (متخذ القرار) على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة؛
 - إن القيام بالبحوث التسويقية يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة؛
 - بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة ومنطقية للمفهوم (التوجه) الحديث للتسويق، لأن العرض (سلع، خدمات، أفكار...) الذي يود منتج ما أن يطرحه لقطاع من السوق يجب أن يلائم حاجات ورغبات هذا القطاع، وعلى هذا المنتج أن يبحث عن هذه الحاجات والرغبات من خلال بحوث التسويق.
- ثانيا: وظائف بحوث التسويق:

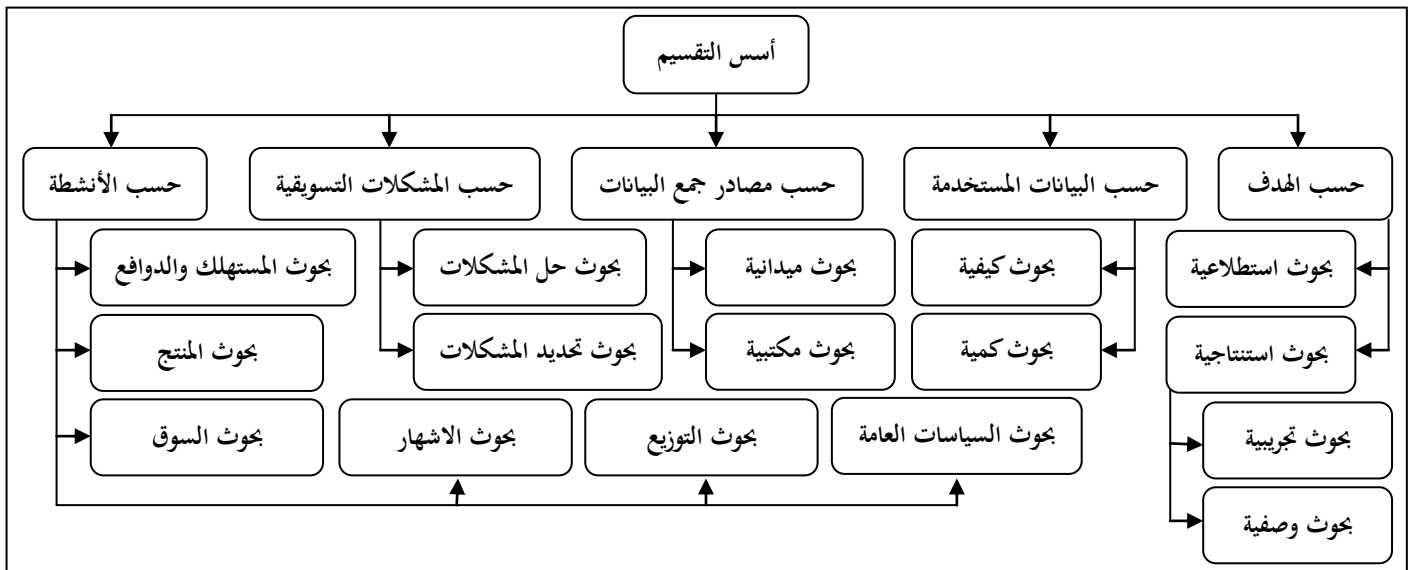
1- الوظيفة الوصفية: تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للمنتج، للمنافسين... الخ؛

2- الوظيفة التشخيصية: تتضمن تفسير البيانات التي تم جمعها؛

3- الوظيفة التنبؤية: أي كيف يمكن للباحث أن يستخدم البحوث للتنبؤ بنتائج اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

ثالثا: أهمية بحوث التسويق: تكمن في: المساعدة في سرعة توقع التغيرات / تقليص تكلفة التسويق ومخاطر الاخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة / تحسين جودة القرارات التسويقية المتخذة / اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل تفاقمها / فهم السوق والتغيرات التي تحكمه.

رابعا: أنواع بحوث التسويق: يبرز المخطط البياني التالي هذه الأنواع:



خامسا: خطوات اجراء البحث التسويقي:

- 1- تحديد المشكلة وأهداف البحث: وفي هذه الخطوة ينبغي التمييز بين المشكلة التسويقية الهيكلية والتي تتميز بوضوح المعالم وسهولة التحديد، وبالتالي مهمة الباحث في هذه المشكلة تكون محدودة ومضبوطة، والمشكلة التسويقية غير الهيكلية والتي تتميز بعدم وضوح المعالم وصعوبة التحديد، وظهورها لأول مرة بالنسبة للمؤسسة؛
- 2- تطوير خطة البحث: من خلال تعيين مصادر جمع البيانات، اختيار أدوات البحث (المقابلة، الاستبيان، الملاحظة، الوثائق، التجربة... الخ)، اعداد استمارة جمع البيانات (مقدمة الاستمارة، البيانات الشخصية للمستجوب كالعمر، المهنة، الدخل... الخ، التعليمات الخاصة بالاجابة، الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالمشكلة، والتي يجب أن تكون شاملة، سهلة الفهم، مفتوحة أو مغلقة، الاختصار والتركيز...)، تصميم عينة البحث (عينة البحث هي عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع وفي حدود أهداف الدراسة)، وهناك العينة العشوائية البسيطة، والعينة العشوائية المنتظمة، والعينة العمدية (غير العشوائية)... الخ؛

3- جمع البيانات؛

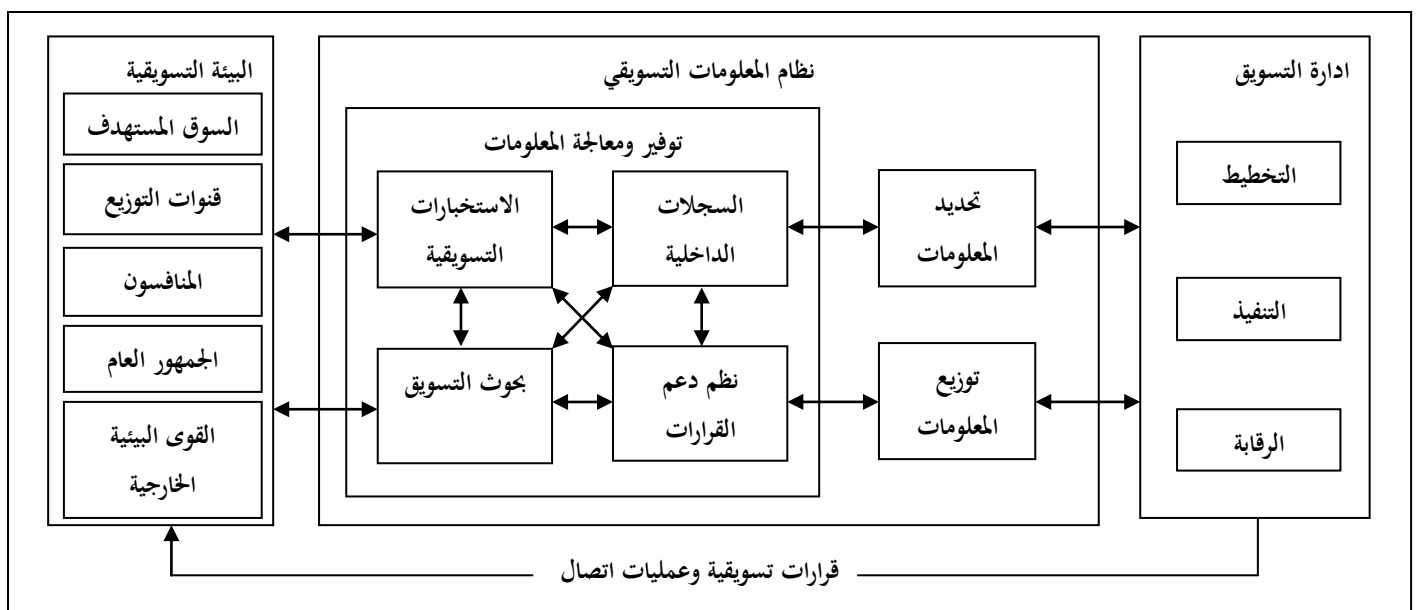
4- تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات من خلال الأساليب الاحصائية والرياضية؛

5- تقديم التقرير النهائي (عرض النتائج) إلى الادارة العليا في المؤسسة أو إلى مسؤول التسويق، ويحتوي التقرير على ثلاث أقسام (التمهيد، عرض التقرير، التوصيات)، مع امكانية وضع الملاحق أو المرفقات التفصيلية للبحث في مجلد مستقل يلحق بالتقرير.

سادسا: نظام المعلومات التسويقي (SIM):

نظام المعلومات التسويقي **Marketing information system** : هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدرجة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة.

المخطط البياني التالي يوضح هذا النظام والعلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي



الدرس الرابع: سلوك المستهلك (المفهوم، العوامل المؤثرة وسيورة القرار)

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

1/ تعريف السلوك الانساني: يعرف على أنه: " كافة التصرفات التي يقوم بها الانسان، والتي تكون استجابة لمنبه أو (مثير) معين "، والاستجابة هي رد الفعل، والمنبه أو (المثير) هو حافز معين يولد أو (يعمل على إثارة) الحاجة لدى الانسان، والحاجة تولد أو تنشط أو توجه الدافع. ويتصف السلوك الانساني بأنه سلوك هادف، وسلوك له أسباب.

2/ أنواع السلوك الانساني:

حسب شكل السلوك		حسب طبيعة السلوك		حسب حادثة السلوك		حسب عدد السلوكات	
سلوك ظاهر (سلوك ملاحظ كالشراء).	سلوك باطن (التفكير والتأمل)	سلوك فطري (يولد مع الانسان ولا يحتاج الى تعلم)	سلوك مكتسب (متعلم من الثقافة والحياة)	سلوك مستحدث (يحدث لأول مرة)	سلوك مكرر (سلوك معتاد)	سلوك فردي (شخصي)	سلوك جماعي (تقوم به المجموعة كلها كالتشجيع في المدرجات)

3/ تعريف المستهلك:

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

4/ أنواع المستهلكين:

أنواع المستهلكين على أساس تكرار الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء	مستهلكين غير محتملين: لا رغبة لهم في شراء منتجات المؤسسة حاضرا ومستقبلا
	مستهلكين محتملين أو مرتقبين: يحتمل أن يشتروا منتجات المؤسسة في المستقبل
	مستهلكين فعليين: يكررون شراء المنتج بانتظام
أنواع المستهلكين على أساس نمط السلوك	سلوك رشيد (اقتصادي)، وهو من مميزات سلوك المستهلك التنظيمي
	سلوك غير رشيد (عاطفي)
أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء ونوع السوق	المستهلك النهائي (الأخير): وهم الأفراد والعائلات الذين يشترون بهدف الاستهلاك
	المستهلك الوسيط (الموزع/ الوسيط/ التاجر) يشتري بهدف البيع
	المستهلك التنظيمي (المؤسسة) يشتري لأغراض الاستثمار والتجهيز

5/ تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو تلك التصرفات التي يبدئها المستهلك من بحث عن المعلومات التي تخص حل مشكلته / حاجته الاستهلاكية، وتقييم للبدائل المتاحة والمتحصل عليها، واختيار أفضلها واتخاذ قرار بشرائها، والسلوكيات المترتبة ما بعد الشراء. وبالتالي هو جملة الأفعال المهادفة إلى إشباع حاجة ورغبة المستهلك من خلال شراء واستهلاك المنتجات، وما يترتب عليها كذلك من سلوكيات قبل الاشباع وبعده.

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

ثانيا: أمودج السلوك الشرائي:

في السابق كان من السهل على المصلحة التجارية للمؤسسة أن تكون لديها فكرة واضحة عن زبائنهم من خلال التجربة المباشرة المكتسبة من العمليات الروتينية للبيع، أما اليوم فإن اتساع الأسواق وتطور المؤسسات عمق الهوة بين المؤسسة وزبائنهم. ومنه فإن مسؤول التسويق يجب عليه اللجوء إلى الدراسات والأبحاث التسويقية المختلفة للتعرف على أبعاديات السوق المتمثلة فيما يلي:

* من يشارك في عملية الشراء ؟ (المتدخلون) * ما الذي يشتريه السوق ؟ (المنتجات) * لماذا يقوم السوق بعملية الشراء ؟ (معايير الشراء)

* أين تتم عملية الشراء ؟ (نقاط البيع) * كيف تتم عملية الشراء ؟ (مراحل مسار الشراء) * متى تتم عملية الشراء ؟ (الزمن والعوامل والوضعيات المختلفة)

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

أمودج السلوك الشرائي للمستهلك

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

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

انطلاقا من هذا الأمودج سوف نقوم بدراسة:

- ✓ خصائص المستهلك التي تمارس تأثيرا على استجابته للبيئة التسويقية والتي هي انعكاس للمؤثرات الخارجية.
- ✓ مسار قرار الشراء في حد ذاته.

ثالثا: العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

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

1/ العوامل السوسيو ثقافية:

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

1.1/ الثقافة العامة:

يعتبر أي إنسان يولد في مجتمع ما متأثراً بثقافة هذا المجتمع، هذه الثقافة التي يتلقاها منذ ميلاده ويعتق القيم الخاصة بها تأثر في جميع سلوكياته اليومية. والثقافة هي مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات المشتركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. وتنقل من جيل إلى آخر، وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة التي يمر بها المجتمع. كما يمكن لهذه الثقافة أن تتجسد في شكل ظاهر مثل العمران، والمأكولات والألبسة... الخ.

2.1/ الثقافة الفرعية:

هي منظومة ثقافية جزئية داخل الثقافة العامة، لها قيم وعادات خاصة بها، وتشكل جزءاً تشابه الاهتمامات أو الجنس أو العرق أو الدين أو المنطقة الجغرافية. حيث أن اختيار شخص ما للعديد من المنتجات وتحديد لعداته الغذائية واللباسية وكذا اهتماماته فيما يتعلق بالترفيه مثلاً، كل ذلك يعتبر خاضعاً لتأثير الفئة العمرية التي ينتمي إليها، جنسيته، دينه، عرقه وأصله الجغرافي... الخ.

3.1/ الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):

هي مستوى أو شريحة اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي، ويشترك أعضاؤها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات وأساليب الحياة المتشابهة. وتتصف الطبقات الاجتماعية بكونها جماعات مرجعية لأفرادها، إضافة إلى قلة الاتصال فيما بينها، ويمكن قياسها من خلال الدخل، ومستوى التعليم ونوع السكن وموقعه... الخ.

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

2/ العوامل النفس اجتماعية:

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

1.2/ الجماعات المرجعية:

هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وكمراجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكياته. ويمكن أن تكون جماعات أولية كالأسرة، الأصدقاء... الخ، أو جماعات ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتمي لها الفرد... الخ.

وتتدخل الجماعة المرجعية في سلوك الفرد بالطرق الثلاث التالية:

أ. تقترح على الفرد أنموذج للسلوك أو أسلوب للحياة؛

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

ت. تضغط باتجاه تطابق سلوك الفرد مع نماذج سلوكياتها.

إن مسؤول التسويق يهتم أن يعرف ما إذا كان شراء ماركات مؤسسته يخضع لتأثير الجماعات المرجعية، وبالتالي الاهتمام بهذه الأخيرة والتأثير عليها، ومن أمثلة المنتجات التي يتأثر مستهلكوها بالجماعات المرجعية نجد: المنتجات المظهرية كالسيارات والألبسة، المنتجات مرتفعة السعر، المنتجات المعقدة فنياً، المنتجات الجديدة، المراحل الأخيرة في سيورة القرار الشرائي للمستهلك.

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

العضوية	الفرد عضو في الجماعة	الفرد غير عضو في الجماعة
التأثير		
تأثير موجب	جماعة الاتصال (كالأسرة والأصدقاء...)	جماعة الجذب (كطموح الرياضي في اللعب لنادي كبير)
تأثير سالب	جماعة التنصل (كالانتماء إلى جماعة لا يتوافق الفرد مع قيمها)	جماعة التجنب (كجماعات الاشرار مثلاً)

2.2/ قائد الرأي:

هو ذلك الفرد (نجم رياضي أو فني أو رجل دين، أو مختص أو رجل بيع محترف... الخ) الذي يمارس تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لأفراد آخرين. وقائد الرأي هو العضو المؤثر في الجماعة المرجعية، ويمكن لمسؤول التسويق أن يعتمد على قائد الرأي في تسويق منتجاته من خلال الاشهارات مثلا، لكي يجذب أكبر قدر من الأسواق (المستهلكين) التي يؤثر عليها هذا القائد.

2.3/ الأسرة:

هي رابطة اجتماعية تترتب عن علاقة زواج، وتسمى في بداياتها بالأسرة النووية (والتي تتشكل من زوجين، أو زوجين وأبناء صغار)، ومع كبر هذه الأسرة، تسمى بالأسرة الممتدة (والتي تتشكل من جد وجدة وأعمام وأخوال وأبناء كبار وصغار). وللأسر أهمية كبيرة لدى مسؤولي التسويق لما لها من عدة أدوار شرائية واستهلاكية (حيث أن هناك مبادر، ومقرر، ومؤثر، ومتحكم في المعلومات، ومشتري، ومستهلك، ومتخلص من المنتج... الخ)، كما أن كل مرحلة من المراحل التي يمر عبرها الفرد في حياته لها منتجات خاصة وسلوكات شرائية خاصة بها (العزوبية، الزواج الحديث، وجود أبناء صغار، وجود أبناء كبار يدرسون أو يعملون، أسر فرعية، مرحلة الشيخوخة، الفرد لوحده).

3/ العوامل النفسية:

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

1.3/ الدافعية (الدوافع):

اختلف علماء النفس في تعريفهم للدوافع، وفي أصل هذه الدوافع، موروث أم مكتسبة، أم هي مزيج منهما، والحقيقة أن الدوافع هي العامل الأساسي المسيطر على السلوك، وهي مزيج من مؤثرات معقدة، داخلية وخارجية، وقد يكون بعضها عضويا، والآخر سيكولوجيا. وأن الحاجات هي المحدد الأول للدوافع، إلا أنها ليست دائما المحدد الأول والأخير لها.

والدوافع هي: "تلك القوة النفسية الداخلية (الكامنة) المحركة للأفراد، والتي توجههم لسلوك معين يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا للقضاء على التوتر النفسي (من خلال إشباع الحاجة والرغبة)". فالدوافع إذن هي نتاج لتوترات نفسية تنشأ من اختلال التوازن في المجال السيكولوجي، وهي التي تدفع الفرد ليسلك سلوكا محددا وهادفا من أجل إزالة تلك التوترات، واستعادة ذلك التوازن.

ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:

- القسم الأول: ويضم نوعين هما:

أ. دوافع عقلانية: تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق من ناحية المنافع والتكاليف.

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

- القسم الثاني: ويضم ثلاثة أنواع هي:

أ. دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى .

ب. دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر

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

هرم أبراهام ماسلو للحاجات:

افترض أبراهام ماسلو في نظريته أن الفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية مرتبة في شكل هرم، وفي قاعدة الهرم تقع أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، وانطلاقا من تلبية الحاجات يتطلع الفرد إلى إشباع حاجات أخرى يراها أكثر أهمية. وتمثل هذه الحاجات في: (حاجات البقاء: "الحاجات الفسيولوجية، حاجات الأمن. وحاجات النمو: "الحاجة الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير، الحاجة إلى تحقيق الذات). وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

2.3/ الادراك الحسي:

الادراك الحسي هو "العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتنقية وتفسير المنبهات والمعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد عبر حواسه الخمس، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث". ويختلف الإدراك من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات. وتتمثل أنواع الإدراك الحسي في التالي:

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

✓ **الإدراك المشوه:** إن الانتباه لمثير أو منبه ما لا يعني أنه سترجم وسيُفهم بشكل صحيح، ونسمي "إدراك مشوه" الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يخدم حاجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس

في هاذين النوعين من الادراك يعتمد الفرد على مخزونه المعرفي الانتقائي، حيث ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتجه المفضل ويتناسى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى، ولهذا لا بد من تكرار المعلومة التسويقية العديد من المرات لتجنب نسيانها.

✓ **الإدراك نصف الواعي:** يعتمد هذا الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليف، تجعل المستهلك ينتبه لها دون رغبته في ذلك، وتؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

الادراك وأثر الهالة: أثر الهالة هو الميل إلى تعميم الانطباعات الأولية التي تم تكوينها عن السلع والخدمات، وتكون لدى الطبقتين الدنيا والوسطى. وقد يكون هذا التعميم ايجابيا أو سلبيا. ويمكن لمسؤول التسويق استخدام أثر الهالة الإيجابية المرتبطة بمنتج أو علامة تجارية معينة لتعميمه على المنتجات أو العلامات الأخرى التي تنتجها المؤسسة.

3.3/ التعلم (الخبرة):

التعلم هو "ذلك التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد نتيجة الخبرة أو الممارسة والبحث عن المعلومات، ويتصف بالدوام النسي". أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولته للبحث عن المنتجات المشبعة لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياته الايجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرف السابق والحالي، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما.

وتتمثل أهم نظريات التعلم في:

- **نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:** قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية، وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، ويمكن استخلاص أربع عناصر أساسية يمكن استخدامها في الاستراتيجية التسويقية وفقا لهذه النظرية هي: (قوة دافعة وحاجة ملحّة كالجوع مثلا، منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الاشهارات والملصقات وغيرها، تكون هناك استجابة كبيرة للمنبهات الخارجية اذا ارتبطت بأصوات أو صور مميزة، مثلا سماع صوت موسيقى معينة في الاشهار تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة ودون حتى مشاهدة، يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية، ويمكن استخدام التكرار في الاشهار).
- **نظرية التعلم الإجرائي:** تقوم هذه النظرية على الأسس التالية: (البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم يتم السيطرة عليها نسبيا، يتم مكافأة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح). وتعتبر هذه النظرية أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ.
- **نظرية التعلم الإدراكي:** تفترض أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي، والهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات وتحليل هذه المشكلة، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة لها.

4.3/ المواقف (الاتجاهات) والمعتقدات:

أ. الاتجاه هو مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يشكلها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة. ويبنى الاتجاه على ثلاث مكونات، هي:

- المكون المعرفي: أي ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الاتجاه.
- المكون العاطفي: المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما علمه عن الشيء موضوع الاتجاه.
- المكون السلوكي: السلوك الذي يبداه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه بناء على معلوماته، ومشاعره تجاه ذلك الشيء.

ب. خصائص المواقف (الاتجاهات):

- ترتكز المواقف على المعتقدات، حيث أن المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية.
- تتمتع المواقف بالديمومة النسبية، حيث أنها لا تتغير بسرعة / تؤدي المواقف إلى استجابات تفضيلية وفقا للمعلومات المدركة من قبل المستهلك.
- تتعلق المواقف بشيء ما أو بطرف (حالة) ما، ومن هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.

ج. المعتقدات: الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي تراكمي يكونه الفرد بخصوص شيء معين، فمثلا يمكن أن يعتقد شخص ما أن هواتف سامسونغ تتمتع بمواصفات أعلى من الهواتف المحمولة الأخرى. لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة، فإنها تعمل على تصحيحه.

5.3/ الشخصية وتصور الذات:

أ. الشخصية: هي "مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته". وهي كذلك "التركيبة الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد، والتي تعكس استجاباته السلوكية الدائمة". إن معرفة شخصيات المستهلكين المستهدفين من قبل المسوق تمكنه من التنبؤ بتصرفاتهم الشرائية والاستهلاكية.

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

- الصورة الحقيقية: هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه.
- الصورة المثالية: هي ما يجب أن يكون الفرد .
- صورة الآخرين: هي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى الفرد.

4/ العوامل الشخصية:

يتأثر سلوك الشراء والاستهلاك للفرد بالعوامل الشخصية التالية: (عمر الفرد ودورة حياته، مهنته، موقع سكنه ووضعيته الاجتماعية...الخ).

أ. السن ودورة الحياة: إن المنتجات التي يتم شرائها من قبل شخص ما تتغير على مدار مراحل حياته، فالفرد منذ ميلاده وإلى غاية وفاته يغير من غذائه مثلا، وكذا بالنسبة للباس أو الأثاث أو الترفيه المختلفة.

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

ت. موقع أو مكان السكن: حيث أن السكن بالمدينة يختلف عن السكن بالريف أو القرية، وينعكس على سلوك المستهلك، إضافة إلى نوعية المسكن وموقعه في المدينة، وبعد أو قرب المسكن من الأسواق.

ث. الوضعية الاجتماعية للمستهلك: تتحدد الوضعية الاجتماعية للمستهلك من خلال عدة عناصر منها (العزوبية، الزواج، حجم الأسرة وعمرها...الخ)، وتمثل هذه العناصر محددات هامة للأنماط التسويقية والشرائية والاستهلاكية للفرد.

- ج. **المكانة والدور الاجتماعي للفرد:** ينتمي الفرد للعديد من المجموعات عبر مسار حياته (الأسرة، الجمعيات، النوادي، المؤسسات... الخ). إن المكانة التي يحتلها في كل مجموعة من شأنها أن يتولد عنها دور معين، ويتكون الدور الاجتماعي من كل النشاطات المفروضة على الفرد، التي يقوم بها بالنظر إلى مكانته الاجتماعية وإلى مواقف المحيطين به. إن مكانة ما تعكس وضعية ودور معين فمثلا: (مكانة الطبيب الجراح تختلف عن مكانة الفلاح... الخ). إن المكانة والدور يمارسان تأثيرا عميقا على السلوك الاستهلاكي، فالأفراد يقومون بالشراء على أساس مكانتهم الاجتماعية، والرموز لا تعكس المكانة لأنها تتطور عبر الزمن فمثلا الهاتف المحمول كان يعكس مكانة في منتصف تسعينات القرن الماضي، والآن لم يعد له أي تأثير.
- ح. **نمط أو أسلوب الحياة:** هو طريقة الحياة التي يقرر الفرد تبنيها. إن الأفراد المنتمون إلى نفس الثقافة أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة يختارون نمط حياة جد مختلف رغم هذا التشابه. ونمط الحياة هو نظام لتحديد هوية الشخص انطلاقا من نشاطاته، مراكز اهتماماته وآرائه.
- 5/ **العوامل الموقفية (الظرفية):**

- هي تلك العوامل المرتبطة ببعد الزمن، والمؤثرة على سلوك المستهلك، ومثال ذلك نفاذ المنتج في السوق، أو سوء أحوال جوية، أو نظافة المحل التجاري من عدمه... الخ. ويمكن أن ترتبط كذلك بالمنتج نفسه وكيفية استهلاكه، أو بالجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك كشعوره بالغضب أو السعادة، أو التسوق الفردي أو الجماعي... الخ. وتمثل هذه الأخيرة في:
- أ. **البيئة المادية:** وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طرق عرض المنتجات ومواقع المتاجر وديكورها... الخ.
- ب. **عامل الزمن أو الوقت:** حيث يختلف قرار الشراء باختلاف الزمن (أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة...) كذلك عندما يكون المستهلك مستعجل سيختلف شراؤه عن المستهلك الذي لديه الوقت.
- ت. **الحالة السابقة للفرد:** وتمثل الحالات المزاجية للفرد في الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

رابعا: سيورة القرار الشرائي للمستهلك

- تتجسد سيورة القرار الشرائي للمستهلك في عدة المراحل. إن كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب بعض التدخلات لتقنيات التسويق بهدف تسهيل اندماج المستهلك إيجابيا مع منتجات المؤسسة، وتمثل هذه المراحل في التالي:
- 1- **الشعور بالمشكلة:**

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

2- البحث عن المعلومات:

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

أ. اهتمام كبير اتجاه كل معلومة مرتبطة بالحاجة أو بالطريقة التي يمكن أن تلي بها.

ب. البحث النشط عن المعلومة، في هذه الحالة فإن الفرد يسعى بنفسه للحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف الماركات، المنتجات ومزاياها وعبوها.

إنه من الواضح لمسؤول التسويق أن يتعرف على مختلف مصادر المعلومة التي يمكن اللجوء إليها، وكذا تأثيرات كل منها على قرار المستهلك الشرائي.

إننا نصنف هذه المصادر إلى أربعة هي:

المصادر الشخصية	المصادر التجارية	المصادر العمومية	المصادر المتعلقة بالخبرة
الأسرة، الأصدقاء، الجيران، المعارف..	الاشهارات، رجال البيع، أغلفة المنتجات...	مواقع التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو، الجرائد، النشرات الحكومية..	فحوصات ميدانية، تجريب المنتج، الخبرة السابقة حول المنتج..

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

يقلص المستهلك تدريجيا مجال اختياره إلى بضع ماركات تشكل مجموع الخيارات المعبرة لديه. ووفقا لعدة دراسات يتذكر المستهلك في المتوسط من 3 إلى 15 علامة تجارية، وهناك عدد صغير يؤخذ في الحسبان عند التقييم، يكون بين 2 و 5 علامات.

3- تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات يقوم المستهلك بالتقييم وتحديد الجاذبية النسبية لكل بديل باستعمال معايير تختلف من مستهلك لآخر، وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى؟ ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى "المجموعة المعبرة".

ويمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- جهاز الهاتف المحمول: السعر، العلامة، صفاء الصوت، جودة الصورة، الضمان، الاستخدامات الأخرى.
 - معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.
 - الرحلة الجوية: احترام المواعيد، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.
- وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة كالسيارات و الأثاث مثلا، أما السلع و الخدمات التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

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

4- اختيار البديل الأفضل واتخاذ قرار الشراء:

في نهاية مرحلة التقييم يتوافر لدى المستهلك تسلسل منطقي للاختيار يسمح له أن يرتب مختلف الماركات حسب درجة التفضيل، ومن المفترض أن يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ القرار الشرائي وأن تكون له نية الشراء لكن هناك عوامل يمكن أن تعزز هذا القرار أو أن تحبطه وتمثل في:

أ. مواقف الغير: يتأثر المستهلك بمحيطه الاجتماعي من أسرة وأصدقاء وحتى رجل البيع، حيث يمكن أن تؤثر هذه المواقف في حاتين هما:

(مدى شدة وكثافة تأثير الآخرين / رغبة المستهلك في الانسجام والتطابق مع مواقف الغير).

ب. التعقيد (العوامل الظرفية غير المتوقعة): بين وقت اتخاذ القرار ووقت الشراء يمكن أن تحدث ظروف تحول أو تعزز من الشراء كندرة المنتج، تغيرات الطقس، انخفاض الدخل أو زيادته، دخول منتج جديد... الخ.

(ملاحظة: لا يمكن أبدا أن نعتبر نية الشراء على أنها مؤشر لا رجعة فيه لسلوك الشراء).

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

5- استخدام المنتج والشعور اللاحق للشراء:

على مسؤول التسويق أن يشخص هذه المرحلة من خلال متابعة المستهلك في كيفية استعماله للمنتج بشكل صحيح، إضافة إلى امكانية ادخال استخدامات جديدة للمنتج وفقا لآراء المستهلكين. وفي هذه المرحلة سيشعر المستهلك إما بالرضا وبالتالي تكرار الشراء، أو بعدم الرضا أو الانزعاج، والذي قد يثير أحيانا بعض السلوكات كالاحتجاجات أو التخلي عن المنتج أو رفع دعوة قضائية أو التشويش والدعاية المضادة أو التحركات الجموعية... الخ، والتي من المهم جدا لمسؤول التسويق تحليلها بعمق. وعموما فإنه من مصلحة المؤسسة أن تعمل على إيجاد آلية (رقم أخضر مثلا) يسمح للمستهلكين بالاتصال معها من أجل ابلاغها بردود افعالهم، والتي غالبا ما تثير أفكار المؤسسة فيما يتعلق بإعادة تصميم المنتجات من جديد.