

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع :

محاضرات في التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم التسيير

من إعداد :

د/ كرام عبد الرزاق

السنة الجامعية : 2021-2022

المحور الأول :
ماهية النشاط
التسويقي

تمهيد:

يعتبر المفهوم الحديث للتسويق اليوم مختلف عن مفهومه التقليدي، حيث أصبح دور التسويق الذي كان ثانويا في المؤسسة أكثر أهمية من الوظائف الأخرى. وأصبح التسويق اليوم أساس نجاح أو فشل كل المؤسسات، في ظل تطور تكنولوجي غير مسبوق، هذا التطور الذي أدى بدوره إلى ظهور مفاهيم وأنشطة تسويقية جديدة تعزز أكثر قدرات المؤسسة التنافسية. وتزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي والدولي وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال، فنجاح جميع المؤسسات العالمية اليوم جاء من ورائه إتباع وتبني أنظمة تسويقية متطورة ومبنية على أسس حديثة.

ويتم تناول في هذا الفصل جميع مراحل التحول في المفهوم التسويقي والذي أدى إلى تغيير النظر لطبيعة الوظيفة التسويقية وإلى امتداد نشاطها في المؤسسة، وأهمية هذه الوظيفة في حياة المؤسسة

أولا: التسويق من المفهوم التقليدي إلى الحديث

لإدراك تغير النشاط التسويقي وتطوره إلى أن أصبح المفهوم المراد دراسته الآن، يتم التطرق إلى مختلف مراحل تطور الفكر التسويقي بدءا بالمرحلة الأولى التي ظهرت فيها بعض الأنشطة التسويقية بدور ثانوي، وصولا إلى مرحلة هيمنة التسويق على طرق تسيير المنظمة.

I- مرحلة التوجه بالإنتاج :

بدأت هذه المرحلة في منتصف القرن التاسع عشر وذلك مع ظهور الثورة الصناعية، واستمرت حتى عشرينيات القرن العشرين. وقد كان الاهتمام مركزا على الإنتاج باعتباره الوظيفة الرئيسية لأي مشروع. وتميزت هذه الفترة بزيادة الطلب عن المعروض، حيث كان الشغل الشاغل الرئيسي للمنظمات هو زيادة حجم الإنتاج مع تخفيض تكلفته لزيادة الأرباح، بالإضافة إلى قيام المنظمة ببعض الأنشطة التسويقية التقليدية، كالنقل، التخزين، البيع، ولكن يشرف عليها مسؤولي الإنتاج أو أجهزة لعدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق أصلا.

II- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي :

بدأت هذه المرحلة في بداية ثلاثينات القرن العشرين واستمرت حتى نهاية خمسينات نفس القرن، وبعد الأزمة التي حلت بالاقتصاد العالمي في 1929، أصبح التوجه بالإنتاج والعمل على تطويره غير كافي لتصريف منتجات المنظمة ومواجهة المنافسة الناتجة عن نقص الطلب على العرض. وخلال هذه المرحلة أعادت المنظمة وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية لزيادة الأرباح وذلك باستخدام بعض الأنشطة التسويقية كالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع.

III- مرحلة التوجه بالتسويق :

بدأت هذه المرحلة في خمسينيات القرن الماضي، حيث تغير التفكير السابق في المنظمة نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت خروج العالم من حرب عالمية ثانية، وبظهور وكثرة الشركات الاقتصادية واشتداد المنافسة، وزيادة وعي المستهلك، أصبحت جهود البيع والإعلان لحث المستهلك على الشراء غير مجدية، فلا يشعر المستهلك بفائدة ومنفعة المنتجات المقدمة له. وعليه جاء التسويق بفلسفة تقوم على إشباع

حاجات ورغبات العميل هو السبيل الأمثل لكي تحافظ المنظمة على مكائنها بين المنافسين في السوق. ومن هنا بدأ الاهتمام بدراسة احتياجات السوق والعمل وفق المنطق الذي يقول: أنتج ما يتم بيعه بدلاً من بيع ما يتم إنتاجه.

وقد تميزت هذه المرحلة بظهور إدارة التسويق داخل المنظمة، ففيها يتم تأطير كافة الأنشطة التسويقية من تخطيط طويل الأجل، ووضع مختلف الاستراتيجيات التسويقية والصهر على تنفيذها. كما أصبح هناك اهتمام كبير بالبحوث التسويقية ودراسة سلوك المستهلك، هذا الأخير الذي يعتبر الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ بدراسة سلوكه وحاجياته، وعنده تنتهي بتحويل ملكية السلع والخدمات إليه. فالتسويق وفق هذا الاتجاه ليس بالنظام أو الهيكل التنظيمي المحدد داخل المنظمة، بل فلسفة تمتد أبعادها لأنظمة مختلفة وقيم ومفاهيم تسود المجتمع، وترتكز جميعها حول إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه وبلوغه لنوعية الحياة المراد العيش تحت ظلالها. ويقوم المفهوم الحديث للتسويق على الركائز الأساسية التالية:

1. التركيز على السوق: حيث تمثل عملية تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، وهذا قصد صياغة إستراتيجية تسويقية مناسبة.
2. التوجه بالمستهلك: أي التركيز على المستهلك وجعله كحجر الزاوية لأية إستراتيجية تسويقية، وهو ما يضع حاجات المستهلك ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الأنشطة التسويقية، وهذا ما فرض على المنظمة حتمية إنتاج ما يمكن بيعه وتسويقه.
3. التسويق المتكامل: إذ يجب أن يكون تكامل وتنسيق بين مختلف وظائف المنظمة، وهذا من أجل تحقيق جميع الأهداف المسطرة. ويكون هذا التكامل على ثلاثة مستويات، فالأول بين جميع وظائف المنظمة من إنتاج وتمويل ومالية إلخ، والثاني يكون بين الأنشطة والعمليات التسويقية فيما بينها، أما الثالث فيكون بين جميع أفراد الإدارة التسويقية وعلى اختلاف مستوياتهم.
4. التوجه بالأرباح طويلة الأجل: إذ أن هدف المنظمة هنا هو تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال إرضاء المستهلك والمحافظة على ولائه، لذلك لا يجب أن يكون تركيز إدارة المنظمة حول حجم المبيعات والأرباح في المدى القصير، بل على تحقيق الأرباح طويلة الأجل عن طريق تعزيز ولاء المستهلك، لأنه يعتبر الضمان الوحيد لبقاء المنظمة واستمرارها في السوق.

إذن هناك اختلاف كبير بين المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم البيعي، وذلك كون أن إنتاج ما يستهلك هو ما تقوم عليه فلسفة التسويق الحديث، عكس المفهوم البيعي الذي لا يركز على هذه الرغبات، كما أنه في مرحلة المفهوم البيعي تسعى المنظمة إلى تحقيق الربح قصير المدى، بينما بعد تطور المفهوم التسويقي إلى الحديث أصبح ينظر

إلى الأرباح كهدف ولكن تحقيقها يكون على المدى البعيد بعد تعزيز العلاقة مع العميل، والشكل الموالي يوضح أكثر الفرق الجوهرية الموجود بين المفهوم التسويقي الحديث ومفهومه الكلاسيكي الذي يعتمد على تعزيز المبيعات.

الشكل رقم (01): يوضح الفرق بين التوجه بالمبيعات والتوجه بالتسويق الحديث



la source : Philip Kotler et Bernard Dubois, *Marketing management*, 10^{ème} ed, paris : millenium, 2000 ,p.53.

IV- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

استمرارا لتطور المفهوم الحديث للتسويق، بالتركيز على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها، ثبت أنه هناك بعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعة معينة قد تتعارض مع حاجات المجتمع ككل، فتجد إدارة التسويق حينئذ صعوبة في اتخاذ القرار التسويقي المناسب، ومن هنا امتد نطاق المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق. ووفقا لهذا التوجه التسويقي الحديث وجب على المنظمة تحديد حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بدرجة عالية من الفعالية لمواجهة المنافسة، كما يجب عليها أيضا أن تجتهد في تحسين وتطوير الرفاهية الاجتماعية.

إذن بظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق تبين أنه على المنظمة مراعاة المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات التسويقية، وسلمت المنظمة بأنها جزء من المجتمع الذي تكون لها مسؤولية اتجاهه، هذه المسؤولية التي يمكن تقدير مستواها من منظمة لأخرى من خلال العناصر التالية:

- السلع والخدمات: من خلال درجة نوعية السلع والخدمات، وأمنها وتأثيرها على البيئة ومراعاتها لمقاييس الحفاظ على البيئة.
- المستهلك: بتوجيه له برنامج تسويقي خالي من محاولة الغش، وهذا بتوجيه له إشهار غير كاذب، أو احتيالي، البيع تحت الضغط، احترام خدمات الضمان....إلخ.

- الموردون: عدم التعامل مع الموردون الذين لا يحترمون المعايير البيئية والاجتماعية. المجتمع (الجماعات المحلية): المساهمة في تحقيق تنمية مستدامة ومحاولة المساهمة في أنشطة الجمعيات الخيرية.
- المساهمون: تقديم معلومات شفافة وذلك من حيث الشفافية والنزاهة المالية، عند تقديم المعلومات للمساهمين، وحسن التمسك بالدفاتر والسجلات المحاسبية، وتعهدات اجتماعية واضحة لجميع المساهمين.

ومن هنا يمكن القول أن التسويق الاجتماعي يهتم بحاجات ورغبات المستهلك ورفاهية المجتمع، وكذلك يركز على تحقيق الأهداف البشرية وأهداف المجتمع، مع العمل على تحقيق هدف الربح ولكن في الأجل الطويل.

ثانياً: تطور أهمية التسويق واتساع مجاله

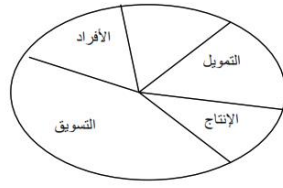
بعد التعرف على مراحل تطور مفهوم التسويق، لوحظ أن هذا التطور قد صاحبه تغير في طريقة تسيير المنظمة لمختلف أنشطتها عند كل مرحلة، ففي مرحلة التوجه بالإنتاج كانت الوظيفة السائدة والرئيسية في المنظمة هي وظيفة الإنتاج، أين تكون المنظمة مركزة كل قوتها في زيادة وسائل الإنتاج والعمل على توفير السلع والخدمات في السوق بأكبر كمية ممكنة، أما في مرحلة التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق تغيرت مكانة وظيفة التسويق وأصبحت الوظيفة الرئيسية، كما ظهرت العديد من النشاطات التسويقية الجديدة، لأن فلسفة هذا المفهوم الحديث تقوم على ضرورة توجه المنظمة بالمستهلك وتلبية حاجاته ورغباته والحفاظ عليه، وهذا ما لا ينأى إلا عن طريق دراسة هذا المستهلك ومتابعة عملية تدفق السلع والخدمات نحوه.

ومن خلال هذا الطرح يمكن القول أن التطور التاريخي لمفهوم التسويق صاحبه تغير في مكانة ودور التسويق في المنظمة، واتساع مجاله، من داخل المنظمة وذلك بتعدد وظائف التسويق أو من خارجها لأن التسويق تعدى إلى مجالات أخرى، كالخدمية، والغير هادفة للربح.

I- مكانة ودور التسويق في ضوء مفهومه الحديث:

تطورت النظرة إلى التسويق كوظيفة من وظائف المنظمة، وهذا راجع للتطور الذي طرأ على المفهوم التسويقي وزيادة الاهتمام بإدارة التسويق داخل المنظمة، ويرجع السبب في ذلك على حاجة المنظمة للقيام بدراسات السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين. وتبرز أهميته من خلال كونه الوسيلة التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق هدف استمرارها وبقائها في السوق، حيث أنه من خلال تطبيق مختلف الأنشطة التسويقية تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة ضعف وقوة منافسيها من جهة، ونقاط ضعفها وقوتها من جهة أخرى، كما تساهم وظيفة التسويق في خلق فرص جديدة للمنظمة وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك التي يتم اكتشافها عند القيام بدراسات وبحوث التسويق. وهذا ما يترجمه تطور مكانة الوظيفة التسويقية المصاحب لتطور المفهوم التسويقي والموضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (02): تطور النظر إلى دور التسويق



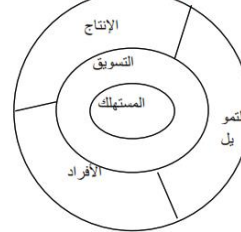
2- التسويق كوظيفة أكثر أهمية



1- التسويق كوظيفة متساوية الأهمية مع الوظائف الأخرى



3 - التسويق كوظيفة أساسية



4- المستهلك كقنطرة التركيز والتسويق كوظيفة تكميلية

المصدر: عبد السلام أبووقف، (التسويق : وجهة نظر معاصرة) ، الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001، ص 15-16.

فبعد أن كان للتسويق نفس الأهمية مقارنة مع بقية الوظائف الأخرى أصبح يحتل الحلقة الأهم عند تطور مفهومه، وأصبح أكثر أهمية عند توجه وظيفة التسويق بالمستهلك وجعله في أولى اهتمامات المنظمة، وهذا ما يتوافق مع تبني المنظمة للمفهوم الحديث للتسويق مع مسؤوليتها الاجتماعية، فالمنظمة في ظل التوجه بالتسويق الاجتماعي تعمل على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات المستهلك، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأجل.

II- امتداد مجال التسويق:

في نفس الوقت الذي ظهر فيه المفهوم الحديث للتسويق وأصبح هذا الأخير وظيفة أساسية في تسيير المنظمة، اتسع مجال تطبيقه بشكل متسارع، حيث يمكن ملاحظة ذلك من زاويتين: الأولى هي الامتداد الذي حصل في وظائف التسويق داخل المنظمة، والثانية هي امتداد عمليات تطبيق التسويق إلى مجالات وقطاعات نشاط جديدة.

1. امتداد وظائف التسويق:

ففي القديم كان هناك خلط كبير بين الوظيفة التسويقية وعملية البيع، حيث تنتهي مختلف النشاطات التسويقية عند العملية البيعية والترويج فقط، بمعنى أنه ينتهي التسويق عند التوزيع المادي للمنتجات فوترتها. وبعد أن تم إضافة الإعلان إلى نشاطات التسويق بهدف دعم عمل البائعين، أخذت المنظمة على عاتقها حماية وتطوير أسواقها وهذا ما أوجب البحث عن الزبائن الأوفياء والعمل على تحويل الطلب المتوقع إلى حقيقي، وهذا ما لا يكون إلا عن طريق دراسة وفهم حاجات ورغبات المستهلكين قبل عملية الإنتاج، وبالتالي الاهتمام بوظيفة الدراسات التسويقية كنشاط رئيسي في العملية التسويقية. إذن ظهرت دراسات التسويق كنشاط تبدأ به العملية التسويقية، وهذا ما مكن القائمين على الوظيفة التسويقية من التعرف على الفرص التسويقية المتوفرة في السوق في شكل

مستهلكين يحتمل ولاءهم إذا أمكن إقناعهم، وكذلك التهديدات التي تواجههم من المنافسين المتزاحمين معهم في نفس مجال النشاط. ولكن بالرغم من معرفة كل الفرص المتاحة في السوق، فإن إقناع وتلبية كل الحاجات والرغبات وعلى اختلافها وتعددتها أمر غير ممكن تحقيقه في الواقع، فمن المستحيل أن تلبية المنظمة حاجات كل مستهلك على حدة، وخاصة في فئة المستهلكين الغير متجانسين. ولذلك جاءت عملية تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة تحكمهم نفس الخصائص، حيث يتم التعامل مع كل قطاع كسوق واحد. كما يكون تقسيم هذا السوق إلى قطاعات وفق عدة أسس واعتبارات، كأن يكون التقسيم على أساس جغرافي أو على أساس السلوك الشرائي للمستهلك، أو طبقا للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء، أو يكون وفق كل هذه الأسس معا. ومفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات هو الذي يمكن المنظمة من تحديد الفرص التسويقية المتاحة لها. ولكن لمعرفة أي من هذه القطاعات تستطيع المنظمة تغطيتها، وجب عليها تبني المفهوم الموالي لعملية التجزئة السوقية، وهو الاستهداف السوقي. والمقصود بالاستهداف هو تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي يتم التعامل معها، وهذا بالاعتماد على أربعة بدائل إستراتيجية للاستهداف هي: إستراتيجية التسويق المتنوع، التسويق الغير المتنوع، التسويق المركز والتسويق الشخصي.

بعد تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، تظهر للمنظمة الفرص التسويقية المتاحة في كل قطاع فتستهدف القطاعات الجذابة والأكثر ربحية، لكن هذا لا يحد من خطر التهديدات التي تنجم عن تزامم المنافسين على نفس قطاع النشاط، لذلك يجب على المنظمة أن تبحث عن الطريقة التي تمكنها من تمييز نفسها عن باقي المنافسين وترسيخ تلك الميزة في ذهنية العملاء المستهدفين، أي تتبنى مفهوم آخر مكمل لعملية التقسيم الاستهداف وهو التوقع السوقي. وهذه العملية التسويقية أساسها هو تثبيت صورة المنتج في ذهنية العملاء وفقا لمواصفاته التي يتميز بها عن المنتجات المنافسة.

وبقراءة في المفاهيم الثلاثة السابقة الذكر، ألا وهي التقسيم السوقي، استراتيجيات الاستهداف والتوقع السوقي، نجدها تعبر عن خطوات للتحليل تهدف إلى توجيه المنظمة نحو إشباع الحاجات التي تعتبرها فرص اقتصادية جذابة. وذلك بالبحث عن الفرص التسويقية والمزايا التنافسية واستغلالها في التقسيم السوقي والاستهداف، وكذلك استغلال المزايا التنافسية بتثبيتها في ذهنية العميل لتدعيم ولائه وإشباع حاجات ورغبات العملاء المتوقعين. وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن ما هذا إلا تعبير عن مفهوم التسويق الاستراتيجي الذي يتم بواسطته القيام بعملية التخطيط التسويقي وتحقيق الأهداف باستخدام عمليات ووسائل التسويق الاستراتيجي في شكل تقسيم واستهداف القطاعات المرعبة، ثم التوقع السوقي. ويعتبر التسويق الاستراتيجي النشاط الذي يلي تسويق الدراسات وما هو إلا ناتج من الامتداد الذي طرأ على الوظائف التسويقية التي ظهرت مع التطور المفهومي للتسويق.

المحور الثاني : البيئة التسويقية

تمهيد:

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر والتحديات وتخلق من خلالها فرص الأعمال وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى مواءمة سياساتها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

والتسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع.

أولاً: مفهوم وخصائص البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عوامل مترابطة تؤثر في أداء المنظمة، ويتعلق نجاح المنظمة في مدى قدرتها على الاستجابة الفعالة للمتغيرات التي تحدث في بيئتها، ولهذا يجب على المسوقين تحليل تلك العوامل والتعرف على اتجاهات تطورها عند وضع استراتيجية التسويق.

1. مفهوم البيئة التسويقية:

يتم تحديد طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها وأهم محدداتها. ولا يوجد تعريف موحد حول البيئة التسويقية، حيث يوجد من عرفها بأنها "تلك العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وكذا ظروف وإمكانيات العمل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال". "هناك من عرفها بأنها" كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها". وعرفها كوثلر بأنها "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"

2. خصائص البيئة التسويقية:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي:

- حرية المستهلك في الاختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها، ووقت ومكان شرائها وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نقود المستهلك و السلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما وكيفا ومن حيث الجودة والسعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة. وتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة، ومن ناحية أخرى فإن

أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته وتحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا والإشباع.

- المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي والاقتصادي السائد، وتوجد المنافسة مزايا عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار وترويج الابتكارات وتقديم منتجات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.
- وجود دافع الربح : يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح، ولكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات ويدخل في ذلك استخدام طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا.
- التدخل الحكومي: لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة...إلخ، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية...إلخ.

وتتصف بيئة التسويق بشدة التغير الذي يحدث في البيئة ودرجة التعقد البيئي. حيث تعمل المنظمات في بيئة متغيرة باستمرار، وفي ظروف عدم التأكد، وبالتالي لابد من التعرف إلى التغيرات التي تحدث في بيئة التسويق، فإن لم تحسن الشركة التعرف عليها واتجاهات تطورها فستؤدي إلى نتائج غير متوقعة وقد تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

ثانيا: مكونات البيئة التسويقية

ينظر إلى البيئة التسويقية من العديد من الزوايا فهنا من يصنف البيئة التسويقية إلى بيئة جزئية وأخرى كلية وهناك من يصنفها إلى بيئة داخلية وأخرى خارجية او بيئة مباشرة وأخرى غير مباشرة.

1. البيئة التسويقية الجزئية:

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين:

- أ. البيئة التسويقية الصغيرة: أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة وهي تتمثل في العاملين في الشركة و قنوات التوزيع للشركة وأسواق العملاء والجمهور، وقد تسمى كذلك في بعض المراجع بالبيئة الخاصة.

ب. البيئة التسويقية الكبيرة: تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة وتتكون من البيئة الديمغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية.

2. البيئة التسويقية الكلية: ووفقا لهذا التصنيف يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى:

• بيئة داخلية.

• بيئة خارجية

البيئة الداخلية هي تلك البيئة الخاصة بالمنظمة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها والقرارات الإدارية المتاحة لها وما تتمتع به المنظمة من جوانب جيدة وأخرى في الأداء الخاصة بها، وبيئة خارجية والتي كما يدل اسمها تلك البيئة التي توجد خارج المنظمة، هذه الأخيرة التي لا تستطيع التحكم والسيطرة على متغيرات هذه البيئة الخارجية وتنقسم البيئة الخارجية إلى:

• بيئة عامة.

• بيئة خاصة.

أ. البيئة العامة للمنظمة: تتمثل البيئة العامة للمنظمة من تلك المتغيرات التي تنشأ وتتغير خارج المنظمة، والتي تؤدي إلى تغير حتمي في مسار المنظمة مع العلم أن متغيرات البيئة الخارجية العامة هي متغيرات تؤثر في المنظمة ولكن المنظمة لا تستطيع أن تؤثر فيها، وهذه المتغيرات تم تصنيفها إلى ست مجموعات من المتغيرات البيئية وهي:

• المتغيرات الاقتصادية.

• المتغيرات الاجتماعية و الحضارية.

• المتغيرات السياسية.

• المتغيرات القانونية.

• المتغيرات الفنية.

• المتغيرات و العوامل الدولية.

ب. البيئة الخارجية الخاصة للمنظمة:

تعتبر البيئة الخارجية الخاصة للمنظمة أكثر تأثيرا على المنظمة، و بطريقة مباشرة، و بالتالي فليس من المستغرب أن تخصص المنظمة وقتا وجهدا أكبر لمتابعة البيئة الخارجية الخاصة بها عن ذلك الجهد و الوقت المخصص لمتابعة بيئتها الخارجية العامة، وتتكون البيئة الخارجية الخاصة من المتغيرات التالية:

• المنافسون: تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع و خدمات مماثلة أو بديلة وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع والخدمات وهي تضمن للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق

منتجاتهم وما هي أسعارهم وماهي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين.

● المستهلكون: تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل وتستطيع

الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال وذلك على النحو التالي:

أ. المستهلكين الذين هم على شكل: أفراد، عائلات، والذين يشترون السلع والخدمات لأجل الاستهلاك الشخصي.

ب. المستهلكين الصناعيين: وهي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية وذلك للحصول على الأرباح وتحقيق أهدافهم.

ت. عملاء إعادة البيع: وهي المنظمات التي تشتري البضائع والخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح.

ث. العملاء الحكوميين: وهم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع وخدمات الجمهور.

ج. العملاء الدوليين: وهم المشترون من خارج الدولة ويشمل عملاء أجنب ومنتجون و بائعون و حكوميون في دول أخرى.

● الموردون: تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع والخدمات وتشتري حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة ويتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات الإنتاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة.

● الحكومة: وتتمثل الحكومة في مختلف القوانين والقرارات السيادية التي تتخذها اتجاه تنظيم الاعمال والسوق.

● نقابات العمال والنقابات المهنية: بينما نقابات العمال والنقابات المهنية تشكل تلك البيئة الرقابية الأخرى المفروضة على المنظمة والتي تحد من حرية القرار في المنظمة.

المحور الثالث :

سلوك المستهلك

المحور الثالث : سلوك المستهلك

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه. وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق.

أولاً: مدخل إلى سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحونها المنافسون. وعليه، فإن البرامج التسويقية تكمل بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم. إذن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ هذه الحلقة (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه) لذا الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

1. مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، وإن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مسندة في إعدادها على فلسفة يجب فهم المستهلك وسلوكه، ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه، لذلك لا بد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك أن نتعرف على كل من معنى السلوك ثم المستهلك على انفراد.

أ. تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، فهناك من عرفه بأنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو

رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية". وهناك من يعرف السلوك الإنساني بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته. ومن خلال هذين التعريفين يمكن إن نستخلص بعض مميزات السلوك الإنساني التي تكمن في:

- السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم بل نتيجة لمؤثرات مختلفة
- السلوك الإنساني هادف وغايته تحقيق هدف محدد بحيث أن وسيلة تحقيق هذا الهدف هي الحاجات والدوافع وبالتالي فإن سلوك الفرد يكون سلوك صادق.

ب. تعريف المستهلك:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لرغبات المستهلكين، لذلك نجد تلك المؤسسات تسعى بكل طاقاتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذلك فهم اتجاهاته إلا أن هذه ليست بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك ما هو إلا بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون كثير التعقيد. وقبل أن نبدأ الحديث عن المستهلك يجب أن نميز بين أنواع المستهلكين بحيث أن لفظ مستهلك يكون عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما : المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي.

ب-1- المستهلك الفردي: ويمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي" ومن خلال هذا التعريف نستخلص أن المستهلك الفردي دافعه الأساسي هو إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية.

ب-2- المستهلك الصناعي: إن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا بإشراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية.

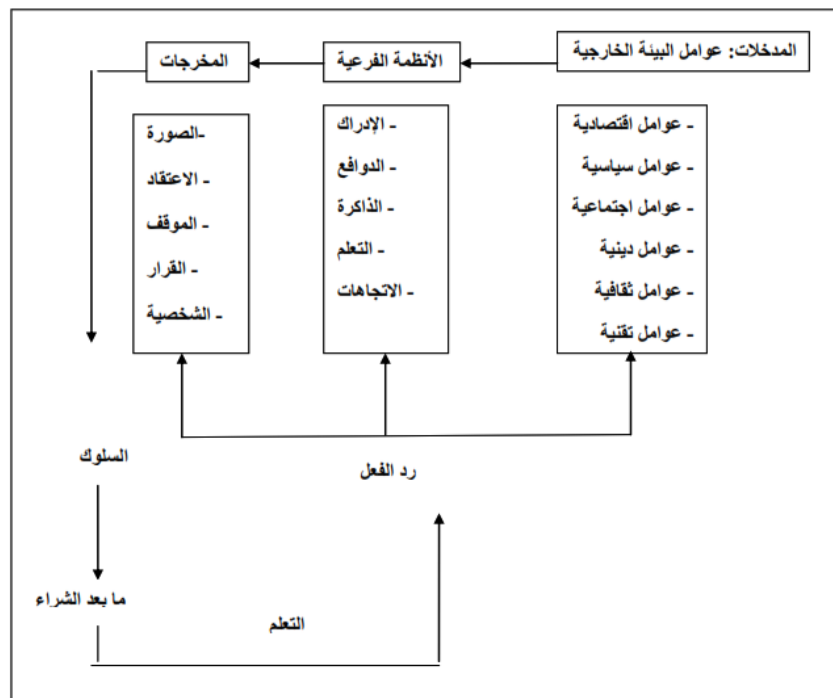
على اعتبار أنه هناك اختلاف بين النوعين من المستهلكين فإنه يستوجب من وجهة نظر التسويق تحديد خصائص كل مستهلك على حدة لأن الاختلاف في سلوكهما يتطلب إعداد لكل واحد منهما إستراتيجية تسويقية خاصة به.

ج- تعريف سلوك المستهلك:

بعد أن عرفنا المستهلك وأنواعه وكذلك السلوك الإنساني وآلية عمل هذا السلوك نلقي الضوء على سلوك المستهلك لأنه جزء من السلوك الإنساني وذلك من خلال التعرض إلى بعض تعاريف الكتاب والباحثين، ويعرف سلوك المستهلك بأنه " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة

معينة". كما يوجد من يعرفه بأنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". كذلك يمكن اعتبار سلوك المستهلك بأنه " الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية". وبالتمعن في هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات والتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات وذلك بغرض إشباع حاجاته، مع مراعاة إمكانياته المتاحة من المال والوقت التي تمكنه من إشباع تلك الحاجة. كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نظام، إذ يتكون هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من الإجراءات التي تتمثل في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، التي تتم داخل المستهلك مع البيئة المحيطة وهذا ما يقوده إلى تكوين صور ومواقف اتجاه السلع والخدمات المعروضة. ومن خلال هذا التعريف يتضح أن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات يعبر عنها عند اتخاذ قرار الشراء، كما أن السلوك يتألف من مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها أو بتفاعل المفردات المكونة للنظام الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم، الاتجاهات مع البيئة الخارجية، يتم تكوين السلوك. والشكل رقم (3) يوضح كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك المدخلات مع المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صورة ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات وبالتالي تكوين السلوك. ويعتبر سلوك المستهلك نظام من الأنظمة المفتوحة والتي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية، حيث أن للسلوك تأثير في البيئة الخارجية وذلك من خلال تطويره لها والقوانين والأنظمة والتطور التقني وغيرها، وكذلك يتأثر الإنسان بالبيئة التي يعيش فيها.

الشكل رقم (3): سلوك المستهلك كنظام



2. نشأة وتطور سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق. لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني.

وفي ما يلي سنحاول توضيح وشرح أهم مراحل نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وأسباب تطورها.

أ. التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيكيون أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستندل بها. لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " : عمليات القرار الكلاسيكي " للمؤلف (نيكوسيا NICOSIA) وكان ذلك سنة 1966. وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائماً من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة. وفي ما يلي نتطرق إلى الأسباب التي كانت وراء تطور هذا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

ب. أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك:

لم يكن في الماضي أية صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي كما أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك التي نذكر منها ما يلي:

● التراكم في المخزون من السلع التي لم تلاق رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين وذلك لقصر دورة حياة هذه السلع و الفشل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها وتقديمها للأسواق دون دراسات لسلوك المستهلك ودون مراعاة لحاجات وميولات المستهلكين ومراعاة قدراتهم الشرائية.

- تكثيف وضغط نشاطات جمعيات حماية المستهلك على المنتجين والمسوقين من أجل تقديم الأفضل إلى المستهلك مما أدى بالمسوقين إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وكذلك من أجل تقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة له.
- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات وخاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية، وهذا لا يكفل بالنجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكي هذه الأسواق.
- التوجه بالتسويق وانتشار المفهوم التسويقي، وهذا ما يعتبر أن المستهلك هو الحلقة الأساسية لذلك يجب فهم حاجاته ودراسة سلوكه.
- اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح بالتسويق، بحيث علمت هذه المؤسسات بأنه من أجل تحقيق أهدافها ووضع استراتيجيات تسويقية وإعلانية هادفة وفعالة يلزمها تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبالتالي إلقاء الضوء على سلوك المستهلك.
- التطور في الأساليب الإحصائية، حيث ساهم التطور السريع في أساليب التحليل الإحصائي، وتحليل البيانات، وأنظمة معالجة المعلومات في تسهيل عملية البحث في مجال سلوك المستهلك، وذلك عند جمع البيانات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي وكذلك المساعدة على تحليلها وتقديمها، أو مقارنتها مع البيانات السابقة لمعرفة التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين.
- التطور السريع لقطاع الخدمات خاصة المالية والسياحية، وتزايد أهمية هذا القطاع في حياة الفرد مما أجبر الشركات المعنية على إجراء دراسات تخص إمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

3. أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق، كما أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، ولذلك يمكن أن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية وذلك كما يلي:

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمتع في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بمعرفته ماذا يشتري؟، وكيف يحصل عليها؟.

ب. أهمية ودراسة سلوك المستهلك لطلبة إدارة الأعمال:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الأعمال كونهم هم المسيرين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة.

ت. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

في ظل التغيرات المتسارعة التي حدثت في أنماط المعيشة، الأذواق، والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم، وكذلك التقدم التكنولوجي أصبح اهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك وذلك لحاجتهم إلى المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي، كما تستفيد هذه المؤسسات والقائمون عليها من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة يمكن أن نوضحها في ما يلي:

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين مع التمكن من مراعاة إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم.
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، كذلك في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لها الأرباح الكافية والاستمرار في النمو والتوسع.

4. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالعديد من المجالات المعرفية الأخرى وخاصة تلك التي تهتم بالسلوك الإنساني، لأن مثل هذه العلوم تزود دراسة سلوك المستهلك بكل المعلومات والنظريات والمفاهيم التي تم تطويرها والبحث فيها من طرف المختصون في تلك العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفي ما يلي نوضح علاقة سلوك المستهلك بتلك

أ. علم الاقتصاد:

يهتم علم الاقتصاد بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك أي بصفة عامة يهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار، وبالتالي استخدام مفاهيم العرض والطلب وتأثيرها على الأسعار يكون للاقتصاد مساهمة في إثراء حقل سلوك المستهلك، إذ أن للاقتصاد دور في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يتخذون قرارات الشراء بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن.

كما أن أول من أعطى مساهمة في تفسير سلوك المستهلك هم الاقتصاديون وذلك بعد أن ضبطوا النظرية الجزئية للمستهلك التي تعتمد على بعض الفرضيات وهي: أن المستهلك يتصرف بعقل أي عقلانية المستهلك، كما انه يملك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات الموجودة والأسعار المعروضة، وينفق هذا المستهلك دخله على لسلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة أو إشباع ممكن.

ب. علم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية (عاداتها، نشأتها، تكوينها) ودور الفرد في تكوين الجماعة، وتصرفه داخل هذه الجماعة، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد وكيف تتشكل الطبقات في المجتمع وكيف تصنف.

وبالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد وتحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث أنه هناك تأثير للأفراد على سلوك بعضهم وكذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد.

ت. علم النفس الاجتماعي:

هذا العلم يهتم بالسلوك الفردي داخل الجماعة وكيف يؤثر الفرد في قادة الرأي، وكيف يؤدي مجتمع معين إلى تكوين اتجاهات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم. وتساعد دراسة سلوك المستهلك في تحديد أثر أسرة على السلوك الاستهلاكي، وكذلك التنبؤ بسلوك الفرد.

ث. علم النفس:

فهو يهتم بالعوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد، حيث أنه يتناول الدوافع والحاجات، طريقة الإدراك، ونمط الشخصية، ومختلف النظريات والمواقف التي توضح كيفية تكوين القرار داخل الفرد. فعلم النفس

يمكننا من التنبؤ بما سيكون عليه السلوك، وكذلك ضبطه والتحكم فيه أي نستطيع فهم الفرد وتفسيره. وبواسطة فهم النظريات والنماذج التي طورها هذا العلم يمكن مساعدة تلك النتائج التي استنتجت في بحوث علم النفس في تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد، وكذلك دراسة الدوافع والحاجات التي تمكن من معرفة قرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

ج. علم الأنثروبولوجيا الثقافية:

التي يهتم هذا العلم بتطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور عاداتها الأساسية والقيم تحكمها وهذا على ممر الأجيال، وبعبارة أخرى كيف تنتقل تلك العادات والتقاليد عبر الزمن إلى الأجيال القادمة. فدراسة هذا العلم للثقافات العامة والجزئية وكذلك قيم المجتمعات والطبوهات التي تتعارض معها، كلها تفيد في تفسير وفهم سلوك المستهلك"، كما أن رجال التسويق تفيدهم.

فهم الآثار التي تركتها تلك القيم والمعتقدات وذلك عند إعداد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية خاصة الدولية.

ثانياً: اتخاذ قرار الشراء

بعد كل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي وهي عملية اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء. فالمستهلك يقوم يومياً بالعديد من قرارات الشراء، حيث أنه يسعى دائماً إلى إشباع حاجاته وإنفاق موارده المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم بصورة عقلانية وفقاً لعملية منطقية تمر بعدة مراحل. وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهداً لتوفير البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك. وهذا ليس بالأمر الهين، لذا أصبح لزاماً علينا التعرف أكثر على أنواع تلك القرارات الشرائية والمراحل التي تتم وفقها هذه العملية، وكذلك أنماط السلوك الشرائي للمستهلك.

1. أنواع قرارات الشراء:

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه. ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي:

- القرارات المتعلقة بشراء المنتجات؛
- القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية؛
- القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية؛
- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة.

2. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها. وهذه العملية يقوم بها المستهلك على ثلاثة مراحل أساسية يمكن أن نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار

الخطوات	المراحل
1- الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الأولى: (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومة حول المشكلة	
3- تقييم البدائل المتاحة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)	المرحلة الثانية (الشراء)
6- تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده /مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص77.

ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل القرار الشرائي كما يلي:

أ. المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء:

تسبق هذه المرحلة عملية الشراء، وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء، وسنتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

- الأهداف والشعور بالمشكلة الحاجة؛
- البحث عن المعلومات؛
- تقييم البدائل المتاحة.

ب. المرحلة الثانية: مرحلة الشراء

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي، وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء

إلى شراء فعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على المستهلكين، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر.

ت. المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع الحاجة، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو المنتج مستقبلاً. وتأتي هذه المرحلة في شكل تقييم للمنتج أثناء الاستهلاك ومقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.

فعندما يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه والتي تعمل على إشباع حاجاته، يقوم بتقييم أداء الخدمة ويقارنها بالأداء المتوقع لها، أي يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه أما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه، وفي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية اتجاه البديل مما يجعل إمكانية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً، أما في حالة عدم تحقق الرضا والإشباع فإن ذلك سوف يقود إلى عدم تخلص الأفراد من حالة عدم التوازن التي يشعرون بها نتيجة الشعور بالحاجة غير المشبعة وبالتالي لا يكررون عملية الشراء من هذا المنتج مرة أخرى ويرجعون للبحث عن المعلومات بهدف اختيار بديل آخر مناسب

3. أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب. وتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:

←		→	
بسيط جدا	معيار التعقيد	معيار التعقيد	معقد جدا
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المسهب
- يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة	- يتبع في معظم المواقع	- لا يتم الشراء لأول مرة	- يتم الشراء لأول مرة
- المنتجات سهلة المنال	- المنتجات سهلة الاستهلاك	- يشمل بعض المنتجات الخاصة	- المنتج على درجة عالية من التعقيد.
- لا توجد مخاطر في الشراء	- مخاطرة منخفضة	- مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء	- يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية
- الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى	- يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء	- اهتمام متوسط بالشراء	- يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد
- لا يتطلب أية معلومة	- يتطلب الشراء القليل من المعلومات	- بدائل الشراء متشابهة	- كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة
- الكثير من البدائل	- الكثير من البدائل	- وقت طويل نسبيا	- البدائل الشرائية مختلفة
- يتطلب وقت قصير جدا	- يتطلب وقت قصير		- يتطلب الشراء وقت طويل

كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:

أ. أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتم بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفاهري. ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء إستراتيجية اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

ب. أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك

يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذ قرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ.

ت. قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به. وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل. وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الإستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

ث. أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة. أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

المحور الرابع :

عناصر المزيج

التسويقي

الفصل السادس: عناصر المزيج التسويقي

تمهيد:

يشمل المزيج التسويقي في المؤسسة كل الأنشطة التي تقوم بها من أجل تقديم عملياتها التسويقية والتي تؤدي إلى توفير الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء. وللقيام بهذا النشاط التسويقي على أحسن وجه وبفعالية عالية، لا بد من توفر معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه. وتنحصر مختلف عناصر المزيج التسويقي في أربعة عناصر رئيسية هي المنتج، السعر، التوزيع، مزيج الاتصال التسويقي. ومن خلال هذا الفصل يتم التطرق إلى هذه العناصر بالتعرف أكثر على كيف يتم التعامل مع كل عنصر ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

عنصر المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وخاصة أن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل على جودة المنتج في توجيه نشاطاتها. كما تلعب المنتجات دوراً رئيسياً في توجيه مختلف أنشطة المنظمة، فهي تمثل نقطة الارتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية وتعظيم الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة ونموه

أولاً: مفاهيم أساسية حول لعنصر المنتج:

1. تعريف المنتج:

يعد المنتج من القواعد الأساسية للمؤسسة والسوق، فتحليل الثنائية المنتج/السوق أخذ أهمية كبرى في النظام الاقتصادي الحالي، وللنجاح يجب على المنتج أن يكون ملائم ومتأقلم مع كل الطلب ويعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفه: بأنه ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها ويعرف كوثل المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وان مفرد هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم السعر والمظهر المادي وغيره المنتج واللون والطعم.

2. خصائص المنتج:

لأي منتج ثلاث مستويات أساسية، كما أنها تدرج من مجرد إشباعها للحاجات الرئيسية للمستهلك إلى إشباع الحاجات الأخرى غير الأساسية، ويمكن توضيح المستويات والتدرج في الإشباع باختصار كالتالي:

أ. الشكل: تصميم وجمالية ومظهر المنتج، طريقة تقديم المنتج. نرى أن الخدمة مندرجة في الشكل لأن الخدمة تتأثر كثيرا بطريقة التقديم مثلا.

ب. المحتوى: البنية التركيبية، مكونات الخدمة المنتفع بها، مكونات الفكرة.

ت. الهدف: المنفعة الجوهرية للمستهلك، ومبرر وجود المنتج (المنافع المقدمة لإشباع المستهلك.

3. مستويات المنتج:

ونميز ثلاث مستويات للمنتج:

أ. المنتج الأساسي (المركزي): ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته

ب. المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

ت. المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة.

4. تصنيف المنتجات:

يوجد العديد من التصنيفات للمنتج فهناك من يصنفها إلى منتجات مادية ومنتجات خدمية وهناك من يصنفها إلى منتجات موجهة للاستهلاك النهائي ومنتجات موجهة للاستهلاك الصناعي.

أ. المنتجات المادية: وهي تلك المنتجات التي تتصف بحجم معين وله وظيفة يؤديها، يمكن أن يكون له غلاف

ومكونات أخرى ، كما تتصف أيضا بإمكانية التحويل إلى مكان معين والتخزين ولها فترة صلاحية.

ب. المنتجات الخدمية: من صفات الخدمة أنها غير ملموسة وإمكانية مشاركة الزبون في ادائها، وعدم قابليتها للنقل والتخزين.

أما بالتقسيم الآخر فيمكن تصنيف المنتج إلى سلع استهلاكية وأخرى صناعية كما يلي:

ت. السلع أو المنتجات الاستهلاكية: وهي السلع أو الخدمات الموجهة لغرض الاستهلاك النهائي أو التي تكون لغرض الاستهلاك الواسع، ومنها ما يلي :

• السلع الغير معمرة: يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد و عدة استخدامات محدودة مثل

المشروبات الغازية المواد الغذائية... الخ

• السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية

طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ

• حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة)

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

• سلع مسيرة:

هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين

الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها, حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك منتج معين فإنه يتجه مباشرة لشراء نفس المنتج من العلامات الأخرى دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن المنتج الأول في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل الخضر وادوات النظافة. الخ. لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها. وعادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض و يستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

- سلع التسوق: يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها . ومن الأمثلة على هذه : الملابس, والأثاث الخ ، وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلف.

ويمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة, حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر. أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر. لذلك فإن البحث, وإجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك.

● السلع الخاصة:

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة, وذات اسم تجاري معروف. مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار لفترة معينة, لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق ومثال على ذلك بعض أنواع السيارات, الأجهزة الكهربائية والإلكترونية الخ. ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن. وتتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر ووكلاء التوزيع.

● السلع التي لا يبحث عنها المستهلك:

وهذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير وتتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية الخ ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

ث. السلع الصناعية: وهي السلع الموجهة إلى الاستخدام في صناعة منتجات لأخرى تكون نهائية ولكن استهلاكها محدود على فئات معينة.

5. دورة حياة المنتج: للمنتج دورة حياة يمر بها، حيث تتلخص في خمسة مراحل أساسية وهي:

أ. مرحلة التقديم: وهي المرحلة التي يظهر فيها المنتج وذلك عند تقديمه للسوق للمرة الأولى، ويكون خلالها الطلب على المنتج قليل، مع قلة منافسيه لعدم معرفتهم له، كما يتميز بغلاء سعره لارتفاع التكاليف بزيادة الحملات الاعلانية المعرفة له.

ب. مرحلة النمو: عند هذه المرحلة يتم التعرف على المنتج من قبل الكثير من المستهلكين، مما يزيد من المنافسين له في السوق، واتجاه أسعاره نحو الانخفاض.

ت. مرحلة النضج: خلال هذه المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة، وان المنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة فيما يلي:

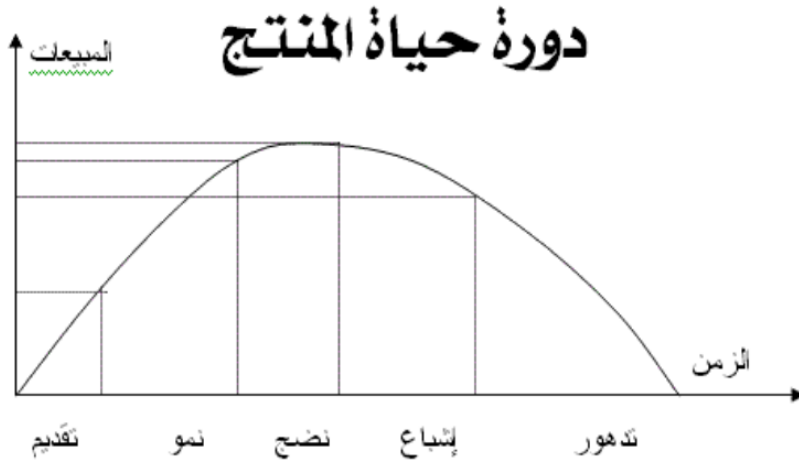
• إجراء تعديلات علي المنتجات.

• انخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية.

ث. مرحلة التشبع: في هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بحدوث تغيرات في منافذ التوزيع، وزيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة.

ج. مرحلة الانخفاض: تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين لأن الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة السلعة التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة بين ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم.

الشكل رقم (4) : دورة حياة المنتج



المصدر: إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 262.

6. مزيج المنتج وخط المنتجات:

مزيج المنتج فهو كافة خطوط المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فهو إذن خليط المنتجات التي تنتجها المؤسسة. أي عدد الخطوط الإنتاجية التي تنتجها المؤسسة. وفي مثال مؤسسة كوندور فإن مزيج المنتج هو كل خطوط الإنتاج التي تنتجها من ثلاجات ومطابخ ومطاحن كهربائية. ولكل مزيج تسويقي اتساع وعمق والاتساق.

أما خط المنتجات هو " مجموعة المنتجات التي يوجد بينها ارتباط..، فهي إما تباع لنفس المجموعة من المستفيدين أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو تسعيرها بنفس الأساليب أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي". أما بالنسبة للمؤسسة يمكن أن تعتبر أن هناك ارتباط بين هذه المنتجات إذا استعملت المؤسسة نفس المادة الأولية في إنتاج المنتج.

عنصر السعر

يؤثر السعر بصفة مباشرة على إيرادات المؤسسة بينما تؤثر العناصر الأخرى على نفقات المؤسسة، وذلك باعتبار رقم العمال هو حاصل ضرب السعر الودودي في الكمية المباعة، كما يلعب دورا هاما في تحديد العلاقة بين المسوق والمشتري وبالتالي استمرار ونجاح المؤسسة، لأن المشتري لا يتعامل مع المؤسسة التي أسعار منتجاتها غير مستقرة، كما يتعلق السعر بصورة مباشرة بدخل المستهلك أو الفرد لذلك لا بد أن تأخذ المؤسسة كل هذا بعين الاعتبار.

1. تعريف السعر:

قدم الباحثين في مجال التسويق العديد من التعاريف للسعر كعنصر مهم بين عناصر المزيج التسويقي، ويوجد من عرفه بأنه " تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري "، كما عرفه كوتلر أيضا بأنه: "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع و الخدمات" ويعبر السعر عن العملية التي بواسطتها نستطيع موازنة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهو مرتبط بالمنتج، وجودته، كما له أهمية بالغة في تحديد ربحية المؤسسة وقدرتها على الاستمرار، وتحديد الأسعار أمر ليس بالهين لان المؤسسة قد تفقد عملائها، لهذا عليها أن تحدد موقعها في السوق، وتضع استراتيجيات تتماشى معه واتخاذ بعض القرارات مثل:

- إعطاء أو تحديد السعر الأساسي للسلعة
- تحديد قيمة و نوع الخصومات التي تمنح للموزعين
- تحديد أسعار الخدمات و مدة ضمان السلعة.
- تحديد شروط النقل

2. أهداف التسعير:

يكمن الهدف من التسعير في كونه يحقق عائد ربح عن الاستثمار، ويحافظ عن الحصة السوقية للمؤسسة، تحقق أهداف المؤسسة الربحية، مواجهة المنافسة، الحفاظ على الريادة في السوق من خلال التعامل مع السعر بالتخفيض عند مواجهة المنافسين الذين أسعارهم مرتفعة. وتصنف أهداف التسويق إلى أهداف متعلقة بالربح، وأخرى متعلقة بالمبيعات، وإخرى خاصة بالمحافظة على الوضع الراهن للمؤسسة.

3. طرق تحديد السعر:

تعتمد المنظمات اليوم على طرق عديدة لتحديد سعر المنتج أو الخدمة، ففي السابق كانت الطريقة الوحيدة لتحديد السعر هي بأخذ بعين الاعتبار مجمل التكاليف مع زيادة معها هامش ربح معين فقط، أم اليوم توجد العديد من الطرق وهي:

أ. التسعير على أساس التكلفة: وهنا القاعدة الأساسية التي يبنى عليها القرار التسعيري المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة.

ب. تحديد السعر على أساس تحليل نقطة التعادل: هنا تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقاً من خريطة التعادل، هذه الخريطة تبين التكلفة والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات بحيث تحسب نقطة التعادل كما يلي:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة : (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة).

و إذا أرادت المؤسسة أن تحقق ربحاً مستهدفاً فإنها تحسب الربح كما يلي:

الربح المستهدف = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية.

الربح المستهدف = (الكمية × السعر) - التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة.

ت. طريقة التكاليف المتغيرة: تقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين التكاليف المتغيرة والثابتة، حيث يتم هنا فصل التكاليف الثابتة نهائياً ويحمل سعر الوحدة إلا التكلفة المتغيرة.

ث. تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين: وهنا تضع المؤسسة أسعار منتجاتها على أساس السعر السائد في السوق، حيث يمكنها أن تضع سعر أعلى أو سعر أقل، وتكثر هذه الطريقة عند عدم القدرة على حساب التكاليف ومرونة الطلب.

4. سياسات التسعير:

توجد العديد من السياسات التسعيرية، وتتمثل هذه السياسات في مجموع المبادئ والخطط التي تتبناها المؤسسات عند تحديد سعر منتج أو سلعة معينة، وعليه تقدم المؤسسات عدة أنواع من السياسات التسعيرية هي:

أ. سياسة السعر الرائد في السوق: وهنا تقود المؤسسة السوق بسعرها المفروض والذي قد يكون منخفض او مرتفع، كما انها تقود المؤسسة للسوق من خلال سعر منتجاتها عندما تكون تكلفتها اقل أو جودتها عالية مقارنة بمنافسيها.

ب. سياسة السعر الترويجي: وهنا تقوم المؤسسة بتخفيض السعر إلى مستوى أقل من التكلفة أحيانا أو يكون ذلك في بعض المناسبات وهذا للتعريف بالمنتج وخلق الطلب الاولي.

ت. سياسة السعر النفسي: ويتم استخدام في هذه السياسة عواطف المستهلكين وإظهارها لدى الزبائن للشراء ويتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة، كاستخدام سعر كسري كأن نلاحظ السعر 15.99دج.

ث. سياسة السعر على أساس مجموعات الزبائن: حيث يتم التسعير باستخدام أسعار خاصة لكل مجموعة من الزبائن، شرط ان تكون الزبائن مقسمة إلى مجموعات غير متجانسة.

ج. سياسة التسعير على أساس جغرافي: وهنا يتم تحديد سعر خاص بكل منطقة جغرافية.
ح. التسعير على أساس منحنى الخبرة: وهنا تستغل المؤسسة مسار خبرتها الانتاجية لخفض التكاليف وبالتالي وضع أسعار منخفضة يصعب على المنافسين منافستها.

عنصر التوزيع

مقدمة

يعتمد التسويق أساسا على عناصر المزيج التسويقي من أجل معرفة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، و من بين عناصر هذا المزيج نجد التوزيع الذي يلعب دورا هاما في تلبية تلك الحاجيات عن طريق إيصال السلعة إلى المكان الذي يستطيع الوصول إليه المستهلك وبسهولة، وفي الوقت المناسب أيضا فهو يحقق بذلك عدة منافع، ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار تكامله مع سياسات المنتجات حيث أن تجديد المنتجات وتصميمها إضافة إلى سعرها لا يكون بمنأى عن القنوات التوزيعية سواء الحالية أو المستقبلية

أولاً: مفهوم ودور وأهداف التوزيع

أ. تعريف التوزيع:

أعطيت الكثير من التعريفات للتوزيع من بينها أن التوزيع هو " عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع.

إذن ما يمكن أخذه من هذا التعريف أن التوزيع هو عملية نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها في الوقت المناسب.

1. المنافع التي يؤديها التوزيع:

يقصد بالمنفعة القيمة التي يمثلها المنتج سواء كان (سلعة أو خدمة أو فكرة) للمستهلك، أي درجة الإشباع أو الرضا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك عند استهلاكه أو استعماله منتج ما و يمكن حصر أربعة أنواع من هذه المنافع و المتمثلة في:

✓ **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عند تأخذ شكلا أو وضعا معيناً، ويخطئ البعض عندما يعتقدون أن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين، فمما لا شك فيه أن المنتجين يغيرون في شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة [...] وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء و عرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء في رؤيتها والمثال على المنفعة الشكلية القيمة التي تتولد في البن بعد طهيهِ و تحويل شكله

✓ **المنفعة الزمانية:** ونقصد بالمنفعة الزمانية هو حصول المستهلك على المنتج في الوقت المناسب، و يكمن دور التوزيع هنا في تخزين السلعة إلى غاية أن يطلبها المستهلك، و بالرغم من أن التخزين مكلف إضافة إلى أنه هناك خطر على السلعة المخزنة (تلف، سرقة) فإنه من الضروري ذلك من أجل تحقيق هذه المنفعة

✓ **المنفعة المكانية:** يقصد بالمنفعة المكانية توفير المنتج في المكان الملائم للمستهلك، حيث يعمل التوزيع على توفير السلع في أماكن قريبة و مريحة للمستهلك.

✓ **المنفعة الحيازية:** يمكن تعريف المنفعة الحيازية على أنها القيمة التي يحصل عليها المستهلك عند تملكه للمنتج وهذا النوع من المنافع يقوم إلى انتهاء الصفة و امتلاك السلعة، وبالتالي حرية استعمالها أو استهلاكها قانونياً من قبل المالك، حيث يقوم التوزيع هنا بتسهيل نقل الملكية أو الحيازة المؤقتة للمنتجات دون تملكها (السيارات المؤجرة).

ب. أهداف التوزيع:

لابد وأن تخدم أهداف التوزيع الأهداف العامة للمؤسسة وكذلك اهداف البرنامج التسويقي المعتمد، حيث يمكن حصر أهداف التوزيع فيما يلي:

- يساعد التوزيع على الوصول إلى أسواق جديدة لم يسبق لها و أن قدمت فيها منتجات.
- زيادة حصة المؤسسة من السوق عن طريق زيادة كمية السلع و الخدمات في السوق بزيادة عدد الموزعين.
- يسعى التوزيع إلى الوصول إلى رضا المستهلك عن طريق توفير المنتج في الوقت و المكان المناسبين و بأقل تكلفة و بالشكل الذي يريده المستهلك.

ثانياً: قنوات التوزيع

أ. تعريف قنوات التوزيع:

هناك عدة تعريفات لقناة التوزيع نذكر من بينها ما يلي: "قناة التوزيع هي مجموعة من المنظمات أو الافراد الذين يشاركون في تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو على منظمات الأعمال.

يتضح من هذا التعريف على أن قناة التوزيع تضم مجموعة من الأعضاء الذين يعتبرون حلقة وصل بين المنتج والمستهلك ويمكن تعريفها أيضاً على أنها: "الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي" يلاحظ من هذا التعريف أن قناة التوزيع عبارة عن المسار الذي تسلكه السلعة للوصول إلى المستهلك

ب. أنواع قنوات التوزيع: (قنوات التوزيع الرئيسية)

توجد مجموعتين من قنوات التوزيع وهي قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية وقنوات توزيع المنتجات الصناعية.

1. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

وهي تضم خمسة قنوات والتي تتمثل في:

- المنتج – المستهلك : وهي من أقصر قنوات التوزيع حيث لا يتدخل فيها أي وسيط.
- المنتج _ تاجر التجزئة المستهلك: وتكون هذه القناة في حالة وجود تجار التجزئة الذين يتوسطون بين المنتج والمستهلك النهائي.
- المنتج- تاجر الجملة – تاجر التجزئة – المستهلك: وهذه القناة تمثل المستهلك التقليدي لتوزيع المنتجات الاستهلاكية وتستخدم بصفة خاصة صغار تجار التجزئة"
- المنتج وسيط وكيل- تاجر التجزئة المستهلك : تكون هذه القناة عندما يكون للمؤسسة ميل لاستخدام الوسطاء والوكلاء بدلاً من اللجوء إلى تجار الجملة.
- وسيط وكيل _ تاجر الجملة _ تاجر التجزئة المستهلك : وتعتبر هذه القناة من المنتج أطول قنوات التوزيع.

2. قنوات توزيع السلع الصناعية : وتنقسم إلى:

- منتج – مشتري صناعي: وتعتمد على قناة توزيعية مباشرة ومن أمثلة المنتجات في هذه القناة نجد السلع المرتفعة الثمن، ضخمة الحجم، والآلات الضخمة.

• منتج – موزع صناعي مشتري صناعي : وهنا يتوسط الموزع بين المنتج والمشتري الصناعي وتستعمل هذه القناة في حالة توزيع الأدوات المعمارية والإنشائية مثل المطارق، الكماشات والمسامير....الخ.

• منتج- وكيل – مشتري صناعي : وتستعمل هذه القناة التوزيعية في حالة السلع الموسمية مثل الخضراوات والفواكه

• منتج وكيل – موزع – مشتري صناعي : يكون الوكيل على معرفة بالسوق والمنتجين والموزعين وذلك لتسهيل عملية التبادل.

3. قنوات توزيع الخدمات:

تعتبر الخدمات الجزء الغير المادي في المنتج وهذا ما يستدعي قنوات توزيعية خاصة بها، حيث نجد نوعين منها وهي:

• منتج مستهلك : باعتبار أن الخدمات غير ملموسة فإن المبيعات المرتبطة بها تتطلب أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، ولذلك فهو يعتمد على قناة توزيعية مباشرة، مثل الخدمات الصحية، الخدمات الشخصية كالحلاقة، البنوك، التأمين.....الخ.

• منتج - وكيل – مستهلك: في بعض الأحيان يلجأ منتجي الخدمات إلى استخدام وكيل أو عدة وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية الملكية من المنتج إلى المستهلك مثل خدمات وسائل الإعلان، التأمين.....الخ.

ت. العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع:

إن اختيار قناة التوزيع لا يكون بصفة عشوائية وإنما يجب مراعاة العديد من العوامل عند اختيار قناة التوزيع المناسبة نذكر من بينها ما يلي:

1. العوامل الخاصة بالسوق: تعتمد المؤسسة على قناة توزيعية مباشرة إذا كانت تتعامل مع عدد صغير من العملاء أو تركيزهم يكون في منطقة جغرافية محددة أو عند تعاملها مع محلات تجزئة كبيرة تطلب كميات كبيرة أو أنها تلجأ إلى الوسطاء إذا كان حجم السوق كبيراً.

2. العوامل المتعلقة بالمنتج: اختيار القنوات التوزيعية يعتمد على نوعية وخصائص المنتج نفسه، فإذا كان فإن ذلك يتطلب قنوات توزيع أسرع و فيما إذا كان المنتج معقد فنياً فإن ذلك يتطلب توزيعه عبر قناة توزيعية مباشرة وذلك لتوفير خدمات ما بعد البيع للزبون، كذلك عند ارتفاع تكلفة المنتج فإننا نلجأ إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة.

3. العوامل المتعلقة بالوسطاء: عندما تعجز المؤسسة على توزيع منتجها بنفسها تلجأ إلى الوسطاء حيث يجب مراعاة اختيارهم بعناية.

4. العوامل المتعلقة بالمنافسين: وفقا لهذا العامل فإن اختيار قناة التوزيع يتم بناء " على المراقبة وتتبع قرارات المنافسين المتعلقة بقنوات التوزيع، ليتم إتباعها خاصة في حالة ما إذا كان منتج المؤسسة نمطي وينافس بقية المنتجات المنافسة"

5. العوامل المتعلقة بالمؤسسة (بالمشروع): وفقا لهذا العامل فإن المؤسسة تقوم باختيار القناة التوزيعية الملائمة وفقا لمواردها المادية المتاحة، فإن كانت لها قدرات مالية كبيرة فإنها ستعمل بنفسها على توزيع المنتج وبالتالي تكون حاجتها للوسطاء أقل والعكس صحيح، كما تسعى أيضا المؤسسة في بعض الأحيان إلى اختيار قنوات قصيرة رغبة منها في القدرة على السيطرة والتحكم في هذه القناة.

ثالثا: كثافة وتكلفة التوزيع وطرق تعديله

أ. خطوات تصميم القناة التوزيعية (كثافة التوزيع): بعد اختيار المؤسسة لنوع الوسطاء تقوم المؤسسة بتحديد عددهم في تجار الجملة والتجزئة، واختيار الوسطاء الذين ستتعامل معهم في كل حلقة من حلقات التوزيع. 1. تحديد عدد الوسطاء: عند تحديد عدد الوسطاء فهذا يعني تحديد كثافة التوزيع أو مدى تركيزه وذلك بإتباع ثلاثة طرق وهي:

- التوزيع الشامل: ويستعمل هذا النوع من التوزيع في حالة المنتجات الإستقرائية والتي تكون سهلة المنال وذلك لأنها تجد رواجاً عند لدى المستهلكين.
- التوزيع الانتقائي: تتبع هذه الطريقة بالنسبة لجميع أنواع المنتجات حيث تختار المؤسسة عدد محدود من الوسطاء في كل سوق، وهذا الأسلوب تتبعه الكثير من المؤسسات.
- التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين (الوكيل الوحيد) : حيث تقوم المؤسسة في هذه الحالة باختيار موزع واحد، وتقوم بتوكيله بتوزيع منتجاتها في منطقة جغرافية معينة، وقد يلتزم الوكيل بتوزيع منتج المؤسسة فقط وليس منتج المؤسسات المنافسة وتستخدم المؤسسة هذا النوع من التوزيع عندما تكون جديدة في السوق

2. اختيار الوسطاء : بعد تحديد الوسطاء يكون على المؤسسة اختيار هذا العدد من بين الوسطاء المتقدمين إليها، حيث تقوم المؤسسة باختيار الوسيط الملائم لها بعناية كبيرة وذلك على اعتبار مركزه المالي ففي حالة التوزيع الشامل تعمل المؤسسة بصورة خاصة على اختيار الوسطاء في تجار الجملة الذين سيأخذون على عاتقهم الاتصال بعدد كبير من تجار التجزئة أما في حالة التوزيع الانتقائي عن طريق الوكيل فإن المؤسسة ستركز على اختيار الوسطاء في تجار التجزئة، واختيار العدد المطلوب من الوسطاء بمراعاة العديد من العوامل نذكر منها:

- يجب أن يتعامل الوسيط في السوق المرغوب لتوزيع منتجات المؤسسة.
- يجب أن يكون للوسيط المختار موقع محل مناسب.
- على المؤسسة أن تدرس سياسة الوسيط الترويجية ومدى تماشيها مع متطلبات منتجاتها.

• لابد من مراعاة المركز المالي للوسيط حتى يكون بإمكانه الوفاء بالتزاماته في مواعيدها أو الذي بإمكانه الدفع مسبقاً للمؤسسة

• معرفة ما إذا كان الوسيط قادراً على مسك دفاتر محاسبية وقيامه ببحوث تسويقية.

ب. أنواع الوسطاء (تقسيمات الوسطاء):

يمكن تقسيم الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي إلى نوعين:

1. الوسطاء التجاري:

1.1 تجار الجملة: هم الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بشراء السلع بقصد إعادة بيعها لأشخاص يقومون بشرائها لإعادة بيعها أيضاً وغالباً ما يشتري تجار الجملة السلع من المنتجين ويقومون ببيعها لتجار التجزئة أو المشتريين الصناعيين، السؤال المطروح لماذا لا يتخطى المنتج تجار التجزئة؟ والإجابة يجب التعريف بوظائف تجار الجملة:

- البيع والترويج: يساعد رجال البيع لتجار الجملة المنتجين للوصول إلى العملاء صغيري الحجم بأقل تكلفة، وفي نفس الوقت هناك اتصال بين تجار الجملة و العملاء أكثر فعالية منه بين المنتج والعملاء.
- التخزين: يساعد المنتج على عملية التخزين إذ يشتري منه كميات كبيرة و يلجأ إلى تخزينها لديه وبهذه العملية يكون قد ساعده على تخفيض تكاليف التخزين ودرجة المحافظة لدى المنتج وأيضاً التعامل مع الطلبات الصغيرة الحجم.
- النقل: إمكانية تزويد تاجر الجملة بالبضاعة إلى الزبائن لقربه منهم أكثر من المنتج.
- التمويل: تقديم خدمات تمويلية للمنتجين نتيجة شرائهم كميات كبيرة و دفع ثمنها مباشرة وبيعها لتجار التجزئة بالتقسيط.
- المعلومات: تزويد المنتجين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة للمنافسين، وتغيير الأسعار. البحث عن ردود فعل المستهلكين وإيصالها للمنتجين للعمل على تحسين عمليات الإنتاج، بالإضافة إلى المعلومات عن المنافسين.
- وظائف إدارية: مساعدة تجار التجزئة على تدريب رجال البيع عندهم، وأيضاً مساعدتهم في اختيار الموقع لتنظيم السجلات التجارية والمحاسبة وتدريبهم على فنون عرض البضاعة وفن المفاوضات التجارية.
- الخدمات: تقصير الفترة الزمنية بين طلب البضاعة ووصولها، وتخفيض تكاليف البحث عن مصادر التوريد الملائمة فيما يتعلق بالمشتري الصناعي.

2.1. تجار التجزئة:

يعتبر تاجر التجزئة حلقة الوصل الأخيرة بين المنتج والمستهلك النهائي ويعتبر دور تاجر التجزئة قوي وهام جدا إذ يقوم بتقديم الكثير من الخدمات لكل من المستهلك (اختيار السلع والخدمات المناسبة لإيصالها إليه وإرضائه، اختيار الأماكن الأكثر ملائمة له لتوفير المنفعة المكانية والزمانية) وتاجر الجملة و المنتج (نقل المعلومات من المستهلك إلى تاجر الجملة والمنتج، وخاصة فيما يتعلق بحاجاتهم ورغباتهم وردود فعلهم باعتبارهم الأكثر اتصالا بالمستهلكين)، إضافة إلى تصريف كميات كثيرة من الإنتاج من الكميات التي يشتريها المنتج أو تاجر الجملة.

• طرق البيع بالتجزئة : هناك ثلاث طرق رئيسية متبعة وهي:

- البيع بالطواف على المنازل
- البيع بالبريد.
- البيع الآلي باستخدام بعض الآلات لشراء بعض المنتجات حيث يتم وضع قطع نقدية بها، ومن مساوئ هذه الطريقة عدم توفر القطع النقدية المعدنية بشكل دائم عند المستهلكين بالإضافة إلى إمكانية تعطل هذه الآلة مما يؤدي إلى نفور المستهلكين.

2. الوسطاء الوكلاء:

مهمتهم التوسط بين المنتج والمستهلك دون أن تنتقل ملكية المنتجات إليهم وهم أنواع:

- 1.1. السماسرة: مهمتهم تتمثل في المساعدة على التفاوض بين البائع والمشتري، وعادة ما يتقاضون أجرا من الطرفين في حالة عقد الصفقة بينهم، وتنتهي علاقة السماسر مع الطرفين بانتهاء عقد الصفقة .
- 2.1. الوكلاء: ويعتبر ممثلين إما للبائع أو المشتري على أسس دائمة وهم أنواع: الوكلاء المنتجين، وكلاء البيع، وكلاء الشراء، الوكلاء بالعمولة، شركات البيع بالمزاد العلني.

ت. طرق تعديل التوزيع:

لابد على المؤسسة أن تقيم قنوات توزيعها باستمرارها من أجل تعديلها باعتبار تعيش في بيئة تتميز بالتغير الدائم وذلك التكيف معها، و ذلك بانتهاج إستراتيجية جديدة أو تعديل القديمة ويلخص فليب كوتلر ثلاث أنواع للتغير وهي:

- إضافة أو إسقاط بعض الموزعين.
- إضافة أو إسقاط بعض قنوات التوزيع التي تعمل في أسواق معينة.
- إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

ث. تكلفة التوزيع:

تعتبر من العوامل المهمة عند اختيار قناة التوزيع المناسبة ، وتؤكد الكثير من الدراسات أن القناة التوزيعية المباشرة تنجم عنها نفقات كبيرة وهذا راجع إلى أن هذه القناة تتطلب عددا هاما من رجال البيع وما يحتاجونه من تدريب و تأهيل ، وهذا لا يمنع أن تكون لها قدرات من توفير العدد المناسب من رجال البيع عند تطويلها لقناة التوزيع.

كما يضاف إلى تكلفة التوزيع نفقات النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، التأمين، أجور العمال الذين لهم مهمة التوزيع و الإشراف عليها.....إلخ.

و بصفة عامة يمكن تقسيم تكاليف التوزيع إلى قسمين:

1. تكاليف توزيعية مباشرة : و تضم التكاليف المتعلقة بالنقل و التخزين الرقابة على المخزون و التأمين إلخ.
2. تكاليف توزيعية غير مباشرة: وتنتج هذه التكاليف عند فقدان المؤسسة لبعض الفرص البيعية كالغاء بعض الطلبيات، التأخر في شحن المنتج في الوقت المناسبإلخ.

وبالرغم من أن هذه التكاليف لا تظهر في حساب النتائج (الأرباح والخسائر) إلا أن لها أثر كبير على هذه النتائج لا يستهان به ولهذا تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع إلى أبعد حد وذلك عن طريق استغلال اليد العاملة بشكل عقلائي، استغلال مساحات التخزين وضمان حسن سيرها، احترام مواعيد الشحن والتسليم بدقة.

عنصر مزيج الاتصال التسويقي

يشمل الاتصال التسويقي في المؤسسة كل الأنشطة التي تقوم بها من أجل التعريف بمنتجاتها والتي تؤدي إلى توفير الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء . وللقيام بهذا النشاط التسويقي على أحسن وجه وبفعالية عالية، لا بد من توفر معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه.

أولا: ماهية الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي . وهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحثه على شراء المنتج . إذا فالإتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف. كما وأن الإتصال التسويقي أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على المستهلك والتي تستخدمها المؤسسة في مواجهة المنافسة .ولذلك سوف نتعرض في ما يلي إلى المفاهيم العلمية للاتصال التسويقي وذلك من خلال التعرض لمفهومه وأهدافه، وكذلك مكوناته والعملية التي يتم وفقها بناء هذا النشاط الحيوي داخل المؤسسة.

I- مفهوم الاتصال التسويقي:

تعتبر الاتصالات التسويقية الوسيلة الرئيسية التي يمكن من أن تستخدمها المؤسسة للاتصال المباشر بالعملاء سواء الحاليين أو المحتملين. وتتضمن عملية الاتصال التسويقي مزيج الاتصال التسويقي الذي يتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات.

1. تعريف الاتصال التسويقي :

لا تختلف الاتصالات التسويقية من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة. فعملية الاتصال هنا تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك. ووفقا لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للاتصالات التسويقية، حيث عرفها كوتلر على أنها " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبله ، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها. كما عرفت على أنها " كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة، وذلك للترويج لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل " وهنا تكون قد عرفت بالتركيز على الجانب الترويجي لها وكذلك على أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج.

ويمكن إعطاء تعريف مختصر للاتصالات التسويقية وذلك عندما توصف بأنها مجموعة الأنشطة التي تقوم على التعريف بالمنتج ومختلف مكوناته وطرق استعماله، بالإضافة إلى التعريف بالعلامة. وبالتمعن في التعاريف السابقة للاتصالات التسويقية يمكن أن نستخلص أنه هناك جانب ترويجي ومركزي للاتصالات التسويقية وهدفها هو إيجاد الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف ولإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلا عن تذكيره وتعزيز صورة المؤسسة لديه وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

2. أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية:

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة الجهة التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا.

كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وولاء المجتمع لها . وقد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية وحصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية هي:

- أ. أهداف إدراكية (معرفية): وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه ووجوده إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
- ب. أهداف حسية(نفسية): وهنا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولائه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة.
- ت. أهداف سلوكية: أما الأهداف السلوكية للاتصال التسويقي تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة وتقديم العينات المجانية لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج.
3. **عملية الاتصالات التسويقية:**

إن جوهر الاتصالات التسويقية هي الطريقة التي تتم وفقها عملية التفاعل بين طرفي هذا النشاط الاتصالي ألا وهما المنتج أو البائع من جهة والمشتري الحالي أو المتوقع من جهة أخرى، ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب في الجمهور أو الطرف المستهدف فإنه يستوجب على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصال التسويقي، هذا النظام الذي يحتوي على عدد من العمليات كما يلي:

- أ. المرسل: هو الطرف الذي لديه الأفكار والمعلومات التي يريد أن يرسلها إلى الطرف الأخر، بحيث يكون هناك هدف معين يراد تحقيقه من عملية الاتصال هذه، لذا فالمرسل يدرك جيدا طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الأخر، وفيما ستفيده عملية الاتصال هذه.
- ب. الترميز: تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يحقق الفهم والاستيعاب للطرف الأخر، ويتم ذلك باستعمال أشكال ورسومات، أو استعمال اللغة أو الرموز الرياضية، وتكون هذه الرموز مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال.
- ت. الرسالة: وهي الموضوع الذي تتم لأجله عملية الاتصال، فهي إذا البيانات والمعلومات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المرسل إليه. وقد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة، مرئية أو مسموعة أو كلاهما، حيث يكون نجاح عملية الاتصال مبني على وضوح الرسالة وفهمها وعلى درجة تأثيرها على المرسل إليه.
- ث. الوسيلة (القناة): وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه. واختيار الوسيلة المناسبة يعتبر عنصرا هاما في نجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول، كما يجب أن تحدد وفقا لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه.

ج. التفسير: وفق هذه العملية يقوم المرسل إليه بتفسير ما ورد إليه في الرسالة التي قام باستقبالها. وقد تؤدي عملية تحليل الرموز إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستقبلها، وذلك عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن تلك المقصودة.

ح. المستقبل: وهو الطرف الذي تكون الرسالة موجهة إليه. ويقوم باستقبال الرسالة من خلال حواسه المختلفة وقدراته التي تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.

خ. الاستجابة: ويقصد بالاستجابة قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل لها، وذلك بترجمة تعبيره بفعل واضح، ويكون ذلك بشراء المنتج الذي كان محور عملية الاتصال، أو بالعكس بالامتناع عن الشراء. وإذا كان التصرف من قبل المستقبل للرسالة سلبي أي عدم الإقدام على الشراء، ليس بالضرورة يكون الحكم مسبقا عن فشل هذه الحملة الاتصالية، فربما الطرف المستهدف في هذه العملية عنده الاقتناع بعد فترة معينة أو تحت تأثير التكرار لمثل هذه الحملات الاتصالية.

د. التغذية العكسية: توفر التغذية العكسية المعلومات للمرسل التي يتم من خلالها قياس مستوى الفهم المحقق من قبل المستقبل للرسالة، فهي بذلك تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المحقق في عملية الاتصال. ومن خلال هذه العملية ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة إلى صاحب الرسالة الأولى ويتكرر هذا الأمر في كل عملية اتصالية بينهما.

ذ. التشويش الضوضاء: تخضع الرسالة التسويقية لاحتمالات التشويش المتعمد أو غير المتعمد، ويمكن أن يحدث التشويش في أي مرحلة أو في أي عملية من العمليات الثمانية السابق الإشارة إليها. ويكون التشويش من العوامل غير المخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مخالفة لما خطط له المرسل.

4. مستويات الاتصالات التسويقية:

إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة. غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال وتنتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال وهي المنتج، العلامة وكذا المؤسسة.

ثانيا: عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي وتنتج أهميته من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي والطيب عنها وعن منتجاتها، وتتم هذه العملية عند حسن توظيف الأساليب أو العناصر التي يؤسس عليها الاتصال التسويقي، هذه

العناصر التي تسمى بمزيج الاتصال التسويقي والتي هي: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات.

أ. الإعلان:

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء استراتيجياته. فالإعلان من وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته وشرائحه، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس. كما يمكن تعريف الإعلان على أنه "أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج أي أفكار أو سلع، أو خدمات، وذلك بواسطة داع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف والملصقات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر والإذاعة والتلفزيون. على العموم يمكن القول أن الإعلان عبارة عن أوجه النشاط المتعلقة بتقديم ونشر الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو كلاهما على جمهور المستهلكين لحثهم على شراء منتجات معينة، أو من أجل تكوين أفكار معينة لديهم عن المنتج.

أ. **خصائص الإعلان:** بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.
- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة.
- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.
- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.
- يبيث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية.

ب. أهداف الاعلان:

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي يجب أن تكون واضحة تماماً فيل البدء في أي نظام إعلاني. وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي:

- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود.

- يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين.
 - يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
 - مساندة ودعم جهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.
 - خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.
- وتعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق، وهو الهدف الاتصالي الأساسي للإعلان.

ت. وظائف الإعلان:

يتفق معظم الباحثين أن للإعلان وظائف محددة نذكر منها ما يلي:

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومانافعها ومميزاتها، والعمل على جذب انتباهه وإثارة رغبته في شرائها.
- إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، وتحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها، وذلك بإبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختياره لتلك السلع.
- إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلع.
- خلق وتطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ب. البيع الشخصي (قوة البيع) :

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي وأكثرها تكلفة واحتياجاً للتخطيط والتنظيم والمتابعة. ويعتبر البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع الزبائن سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المستهلكين الصناعيين، وهذا للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، كون أن البيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعنا. ويعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها.

أ. عملية البيع الشخصي: يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة، نتطرق إليها فيما يلي:

• البحث عن العملاء وتقييمهم: وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وذلك من مصادرة عدة منها سجلات المنظمة وإعلانات الصحف، ويتم تقييم كل عميل وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية ويتم حذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

- الاعداد والتجهيز عن طريق جمع البيانات عن احتياجات العميل.
- الاتصال بالعميل وخلق علاقة قوية معه.
- عرض السلعة عن العميل.
- تخطي كل الاعتراضات التي يواجهها البائع.
- انتهاء البيع وبعدها المتابعة.

ت. العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصال التسويقي، حيث أنه لا نستطيع التطرق للاتصالات التسويقية دون هذا العنصر المهم، الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أهم الأنشطة في المؤسسة، كونه يساعد الإدارة العليا حتى تكون على علم مستمر، وعلى اتصال دائم بالجمهور في الداخل والخارج . وبناء على هذا الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة سوف نتناول هذا العنصر بالوقوف على النقاط الأساسية التي تكونه. وتعرف العلاقات العامة على أنها "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينه.

أ. أهداف العلاقات العامة:

باعتبار أن العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لا بد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأطراف المحيطة بها.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

ب. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

هناك عدد كبير من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة، ولكنها تنحصر في أغلب الأحيان في ثلاث مجموعات رئيسية هي: الاتصالات الشخصية، الوسائل المطبوعة، الوسائل المرئية، والتي بدورها تتضمن كل واحدة من وسائل متعددة ومتنوعة للاتصال مع الأطراف الأخرى.

ث. ترقية المبيعات:

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة أخرى للطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط، أو جميعهم في وقت واحد. ولا يمكن تجاهل عنصر ترقية المبيعات في الاتصالات التسويقية، حيث أنها أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم. ولذلك سوف نقوم بتسليط الضوء على هذا العنصر الهام لمعرفة ماهية ترقية المبيعات ومختلف المفاهيم الخاصة بها. وكغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر ترقية المبيعات يحضرا بالاهتمام الكبير داخل المؤسسة، كما نجد العديد من الباحثين الذين اهتموا بهذا المجال قد أعطوا تعريفات كثيرة لهذا العنصر، حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة".

أ. أساليب ترقية المبيعات:

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات وكل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي:

- العينات: وذلك بتقديم عينات من السلع مجانا على المستهلكين المحتملين.
- الكوبونات: وذلك بتقديم خصم على السلع للتشجيع على الاستهلاك.
- المسابقات: بتخصيص جوائز قيمة للمستهلكين عن وصولهم لحد معين من المشتريات، أو من خلال الطومبولات.
- التخفيضات المؤقتة: وتكون سواءا موسمية أو من فترة لأخرى.
- المعارض: وتعتبر وسيلة ترويجية لبعض السلع كالسيارات، والكتب والمجوهرات.

ب. تقييم أنشطة ترقية المبيعات:

هناك اهتمام كبير بقياس فاعلية وتقييم أداء ترقية المبيعات، ومن بين الطرق الأكثر استخداما لقياس فاعلية ترقية المبيعات نجد:

- مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بأنشطة الترقية، وملاحظة التغيرات التي حدثت.
- القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا وزمانيا ويتم خلالها تغيير حجم عملية الترقية ووقتها وبيئتها، ودراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية وسائل الترقية.

المحور الخامس :

أنواع

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:

أولاً: التسويق الإلكتروني:

شهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لهذه الثورة وجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب وتلك الثورة الهائلة.

1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق، ومن المفاهيم الحديثة والمبتكرة فيه. ويعد التسويق الإلكتروني واحد من أهم ما أنتجه الفكر التسويقي في تسهيل وخدمة العمليات التجارية واختصار الزمن والتقليل من التكاليف من أجل تسهيل وتعميق الفائدة الخاصة بالعميل. ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق الحديث إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. وعلى ضوء هذا عرف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل ضمن البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. وهناك من يعرف التسويق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء ودوي المصلحة في المنظمة. كما يمكن تقديم تعريف التسويق الإلكتروني في أنه عملية إنشاء والمحافظة على العملاء من خلال أنشطة إلكترونية تهدف إلى تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات وإلى تحقيق أهداف الطرفين.

ومن خلال التعاريف السابقة التي قدمت للتسويق الإلكتروني يمكن القول فيه أنه:

عملية تبادل تجارية ومالية في سوق افتراضي مبني على التقنيات الرقمية، والغاية من هذه العملية هو إرضاء الطرفين.

● وكذلك الاستخدام الصحيح للتقنيات الرقمية في تصميم السلع والتسعير والتوزيع والترويج لها وتسهيل عملية التبادل، وتحويلها من العملية التقليدية المستنزفة للوقت والمال إلى عمليات سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل.

- ويمكن رؤية في التسويق الالكتروني تلك التقنية المساعدة على اكتساب المعرفة التسويقية، فمن التعريفات السابقة يتبين أن التسويق الالكتروني هو البيئة الافتراضية لتفاعل المنظمة والعميل، فهو القاعدة الأساسية لكسب المعرفة التسويقية باستخدام التكنولوجيا الاتصالية.

2. خصائص التسويق الالكتروني:

باعتبار التسويق الالكتروني مختلف عن التسويق التقليدي ويستخدم فيه مختلف التقنيات الاتصالية والمعلوماتية الحديثة، فهو إذن يتميز بمجموعة من الخصائص هي

- يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ولجمهور كبير، كما أن التعامل مع العميل يكون في أي وقت وفي كل مكان، فلا توجد قيود كبيرة في هذا النوع من التسويق.
- يجب استخدام الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسالة الالكترونية، نظرا لتعدد المنافسين الذين يقدمون أنشطة تسويقية إلكترونية.
- تتجنب المنظمة قدر الإمكان للتسويق الغير الصادق الذي لا يقوم بتوصيل مضمونا حقيقيا وملائما، لأنه من السهل نشر معلومة عن المنظمة عبر الانترنت من أحد العملاء الذي قد يتعرض لحالة من الخداع أو عدم الصدق من إحدى المنظمات، وما يساعد على ذلك أو يزيد من الضرر هو إمكانية وصول الانترنت إلى عدد كبير من العملاء وعلى نطاق واسع.
- الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمنظمة المرسله في غضون دقائق من نشر الرسالة الالكترونية أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
- تحديث المواقع من خلال تجديد المعلومات المتواجدة بها ، يجعلها من المواقع الأفضل والأكثر إثارة للاهتمام وهذا ما يحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للمنظمات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن يكون لديها البنية التحتية التي تملكها المؤسسات الضخمة والمتعددة الجنسيات، وتجعلها على قدم المساواة معها في التنافس على العملاء. كما أنه من الطبيعة الدولية للسوق الالكتروني يزداد الاهتمام بالاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية. ورغم كل ما يبذل من جهود في مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت تبقى عملية الدفع الالكتروني غير آمنة، حيث أنه من غير الأمن، إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الالكترونية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية سرقتها.
- ومن خلال التمعن في هذه الخصائص يتضح أنه بالاعتماد على التسويق الالكتروني يسهل على المنظمة كسب المعلومات التسويقية، واتساع هذا الفضاء الافتراضي يمكن من بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم بالاعتماد على الاتصالات الالكترونية.

3. مراحل نشاطات التسويق الإلكتروني:

هناك نموذج لمراحل التسويق الإلكتروني طوره مكتب الاستشارات الإدارية D.Little ARTHUR، ويحتوي هذا النموذج على أربع مراحل كما هي موضحة في ما

أ. مرحلة الإعداد:

يقوم المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق، أين يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين، ومعرفة الأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة، ليتم عرض المنتج حسب الطلب المتوقع في السوق الإلكتروني، ولتوفير قاعدة بيانات، وهذا ما يساعد المنظمة كذلك على تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها.

ب. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تقوم المنظمة بالاتصال بالعميل لتعريفه بمنتجاتها والترويج لها، وهذا باستخدام مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية، كالوسائط المتعددة، البريد الإلكتروني.

تسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى جعل العميل يعالج المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج بالاعتماد على نموذج AIDA كمثال للاتصال والذي يتكون من : مرحلة جذب الانتباه Attention، مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information، مرحلة إثارة الرغبة Desire، مرحلة الفعل التعرف السلوكي Action .

ت. مرحلة التبادل:

وهي جوهر عملية التسويق الإلكتروني، حيث يتم القبول والاتفاق ما بين المنظمة والعميل، وبالتالي يصدر هذا الأخير قرار الشراء إلكترونياً فيقوم بعملية الدفع النقدي للمنظمة باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان والمصادقية والحفاظ على السرية. وهكذا تكون عملية التبادل في القيمة قد تحققت بين الطرفين.

ث. مرحلة ما بعد البيع:

باعتبار أن التسويق الإلكتروني من بين المفاهيم الحديثة للتسويق فهو مؤسس على المبادئ الحديثة للتسويق في عملياته، حيث أن التسويق الإلكتروني أيضاً لا ينتهي بمجرد انتقال الملكية من المنتج إلى العميل، بل تبقى خدمات ما بعد البيع والتواصل مع العميل الجديد واستحداث معه العلاقات الطويلة الأجل، وهذا باستخدام الوسائل الإلكترونية المتاحة للمنظمة مثل: المجمعات الافتراضية، المتابعة والتواصل عن طريق الوسائل الإلكترونية.

4. نجاحات وتحديات التسويق الإلكتروني:

حقق التسويق الإلكتروني نجاحات هائلة، حيث ظهرت بفضل مجهودات القائمين على تطبيق هذا المفهوم في المؤسسة فرص تسويقية جديدة بالنسبة للمسوق والمستفيد معاً. فمن خلال جوهر التسويق الإلكتروني تمكنت المنظمة من توفير فرص التفاعل مع العميل والاحتفاظ به، وظهور ما يعرف بالتسويق التعاوني القائم على التفاعل الموجود بين المنتج والعميل، بفضل خصائص عملية التبادل الإلكترونية. كما أن لهذه الفرص التسويقية

دور كبير في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال تقريبها من العميل، وتقديم الدعم والإسناد من خلال خدمات ما قبل البيع وبعده، وكذلك سرعة الاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم وبالتالي حصول العميل على خدمات عالية الجودة. ويتميز التسويق الإلكتروني بكون أن علم جميع موظفي المنظمة بموقعها على الشبكة وكيفية عملها، وانطلاقاً من هذا تتحقق خاصية تكامل الوظائف التسويقية مع جهود كل العاملين في المنظمة. ولا يحد انتشار التسويق الإلكتروني أية حدود وطنية أو فوصل جغرافية، فهو الذي يعمل في فضاء افتراضي يمتد إلى كل المنظمات والعملاء في العالم مما يقدم فرص المساواة بين جميع أجزاء السوق وتقليل عوائق اختراع كل السوق على اختلاف أجزاءه وموقعهم الجغرافي ومن خلال الآلية التفاعلية للتسويق الإلكتروني، التي تتيح للعميل فرصة التعرف الجيد والدقيق على حاجاته ويتم تقديم له سلع وخدمات تلبي توقعاته وبأسعار تنافسية للغاية، بالإضافة إلى إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق وفورات هائلة في التكلفة سواء كان ذلك بإلغاء سلاسل التوريد التي يعمل بها في التسويق التقليدي، أو سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء. وهذا ما يحقق العديد من المنافع للعميل خاصة تلك المتعلقة بتخفيض الأسعار.

هذا وتواجه المنظمة المتبينة لمفهوم التسويق الإلكتروني العديد من التحديات وخاصة تلك المتعلقة بتكلفة ونقص الوسطاء الذين يلعبون دور المزودين بالشبكة العنكبوتية. وتوجد هذه المشكلة خاصة في الدول النامية التي تعاني من نقص في التزويد بشبكة الانترنت، كما أنه بظهور شبكة الانترنت أصبح من السهل على الكثير من المنظمات اختراق الأسواق، مما زاد من شدة المنافسة بينهم. ومن التحديات والمشاكل التي تميز التسويق الإلكتروني أيضاً نجد مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت، فلا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وذلك من ناحيتي الدفع أو السداد وكذلك أمن المعلومات، بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور

ثانياً: التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على أسس مخالفة للتسويق التقليدي القائم على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، فمن أهم أسس التسويق بالعلاقات هو جذب العملاء ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للمنتج. وبالنظر للتداخل الكبير لهذا المفهوم والزبون يمكن تصور ذلك الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في خلق المعرفة التسويقية الحديثة القائمة على إشراك الزبون في ذلك، وهذا بعد التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والمرتكزات الرئيسية التي يقوم عليها.

1. مفهوم التسويق بالعلاقات:

ينظر العديد من الباحثين إلى التسويق بالعلاقات بأنه يهتم بظروف الزبون كونه يقوم على تأسيس علاقة ارتباط وثيقة معه والسعي نحو الاحتفاظ به باستخدام العديد من الطرق والاتصال به حتى بعد انتهاء العملية البيعية. ومن خلال التسويق بالعلاقات تعطي المنظمة أولوية الاهتمام بالزبون بالإشراك الحقيقي له عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات.

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه "علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين

وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين". كما يوجد من يعرفه بأنه " عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبون" ومن هنا يعبر التسويق بالعلاقات عن تلك الطريقة التي تتعامل وفقها المنظمة مع الزبون، ما يمكنها من التعريف بعملائها الحاليين والمحتملين والعمل على استقطابهم وإشباع حاجاتهم و رغباتهم وإقامة علاقات مستدامة معهم، مما يجعلها في منأى عن خطر فقدان حصصها السوقية وبالتالي بقائها في النشاط. وتتمكن المنظمة من تطبيق مبادئ وأسس التسويق بالعلاقات بالاقتراب أكثر من الزبون وبالتالي تعزيز العلاقة معه، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز الشراكة معه، وهو ما يساعدها على فهم حاجاته أكثر وتوفير أدق المعلومات عنه. وبهذا يكون التسويق بالعلاقات من الآليات الرئيسية التي تتمكن المنظمة من خلالها من خلق المعرفة التسويقية، ويمكن توضيح ذلك من خلال النظر في مرتكزات التسويق بالعلاقات.

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.
 - بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، وكذلك شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف أصحاب المصالح، كالموردين، والموزعين والوسطاء.
- ومن خلال التمعن في المرتكزات الرئيسية للتسويق بالعلاقات تتضح الأهمية الكبيرة لدور تبني وتطبيق هذا المفهوم في مساعدة المنظمة على خلق المعرفة التسويقية وخاصة وفق الطرق الحديثة، فهذه المعرفة ترتكز أساسا على مشاركة الزبون وتعاونه معها وهو أساس التسويق بالعلاقات أيضا، حيث أن هذا المفهوم وكما تم توضيحه في التعريفات المقدمة له أن جوهره الأساسي هو العلاقة مؤسسة/زبون.
- كما أنه من أهم مرتكزات التسويق بالعلاقات هو إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها، وهو أساس خلق المعرفة التسويقية الحديثة، حيث تقوم المنظمة وفق هذا النشاط بتكوين قاعدة معرفية تسويقية على أساس المبدأ التعاوني مع الزبون عند خلق القيمة، مما يوفر لها معلومات أدق وأكثر فعالية. فضلا عن هذا ما يلاحظ على التسويق بالعلاقات هو المبدأ نفسه الذي تقوم عليه المعرفة التسويقية الحديثة، وهو دعم التعاون والتنسيق بين المنظمة والمسوقين والعملاء.

ثالثاً: التسويق الداخلي:

ظهر مفهوم التسويق الداخلي بصفة رسمية مع نهاية السبعينيات ليشكل أحد الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة و النوعية في المؤسسات الخدمية، وأهم قاعدة يقوم عليها هذا المفهوم هي اعتبار الموظفين كسوق داخلي، أو زبائن داخليين و الوظائف كمنتجات داخلية، وتطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلي وتجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي الداخلي، وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة.

والتسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة تنبع من التسويق الخارجي، فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الداخلي، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزة التنافسية.

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 وهكذا. ليس هناك تعريف موحد و متفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن.

2. أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي وأهداف المؤسسة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة الموظفين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكيا الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المؤسسة، وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق:

- مساعدة الموظفين على فهم واستيعاب رسالة المؤسسة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة في المؤسسة.
- تحفيز الموظفين وإثارة دافعيتهم 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 نرغب بالقيام بها حتى نحقق النجاح.

3. ممارسة أنشطة التسويق الداخلي:

يمكن اعتبار كل مؤسسة سوقاً يتكون من مجموعة متنوعة من الموظفين الذين يتشاركون في عمليات تبادل مع بعضهم البعض، وللوفاء بحاجتهم غالباً ما يعتمد الموظفون الخدمات التي تقدمها الأقسام الأخرى أو الأشخاص داخل المؤسسة، كما هو الحال مع الزبائن الخارجيين. يشترك هؤلاء الزبائن الداخليين مع الزبائن الخارجيين في احتكاكات عديدة للوفاء بالحاجات الكثيرة في هذا الاحتكاك الداخلي الذي يتضمن علاقات بين الموظفين الذين هم على اتصال مباشر بالزبون والموظفين في الصفوف الخلفية، والمديرين وموظفي الاتصال المباشر بالزبون، والمديرين والموظفين في الصفوف الخلفية، أما بالنسبة للمؤسسات الكبيرة فالعلاقة تكون بين المكتب الرئيسي وكل فرع.

ولتطبيق 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. ويجب أن تكون كل منها مع أنشطة بحوث التسويق الخارجي، وتساهم بنفس الطريقة في اتخاذ القرارات، عن بحوث التسويق الداخلي يجب أن تكشف الأمور التي يحتمل أن يكون لها تأثير على نجاح تطبيق برنامج التسويق الداخلي وأدوار الأفراد ومسؤولياتهم.

ت. تجزئة السوق: ويتم تجزئة السوق على الأسس الجغرافية والديموغرافية والسلوكية، النفسية، وهذا على مستوى جميع موظفي المنظمة.

ث. التطبيق التسويقي: هذه الخطوة تشتمل على اختيار الأنشطة التسويقية الملائمة لتحقيق درجة المثالية لنجاح التسويق الداخلي. كما أن الاتصال الداخلي الجيد وفرق العمل وتفويض الموظفين هي من بين أهداف التسويق الداخلي، فالخطوات التمهيديّة لتطبيق هذه الأهداف تحتاج إلى التدريب والتجريب وإسنادها إلى أفراد وفرق إدارية، كما أن برامج تدريب الموظفين وتطويرها هي من بين الطرق المتاحة.

ج. الاتصال التسويقي: هنا يتم القيام بنشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة، الداخلية والخارجية، وهذه الخطوة يجب أن تستهدف تشجيع المشاركة في تحقيق أهداف الأفراد متطابقة أمثلة على المؤسسة، فالمجلات والمنشورات الداخلية وتشجيع الاتصال بالاتجاهين هي أنواع بعض المداخل المفيدة في هذا الشأن.

ح. 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.