



## الدرس الأول: الأطر والسياقات المفاهيمية للتسويق

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

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

**أولاً: أبعاديات التسويق:**

### 1. الحاجات والرغبات...مركزات العمل التسويقي:

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

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

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

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

### 2. الطلب...هدف التسويق:

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

### 3. المنتجات... مادة التسويق:

يلبي الإنسان رغباته وحاجاته عن طريق المنتجات، وبالمعنى الواسع فإن المنتج يتمثل إذا في كل شيء قابل لتلبية الحاجات والرغبات، أي كل شيء نافع، ومع هذا التعريف يتبادر للذهن فوراً السلع الملموسة كالسيارة، التلفاز مثلاً، غير أنه في الواقع، المنتج يمكن أن يأخذ شكل غير ملموس كخدمة أو فكرة ما، فلو تعلق الأمر مثلاً بمحل للإطعام السريع، فإنه يقترح منتجات ملموسة كالسندويش والهامبرغر، ومنتجات غير ملموسة (خدمات) كإمكانية الجلوس والاستماع للموسيقى الهادئة داخل المحل، وكذا فكرة ربح الوقت كتوفير شبكة الأنترنت أو وضع بعض الجرائد والمجلات... الخ.

إنه من المفيد أن نميز المنتجات عن الوظائف التي تؤديها، فمن النادر أن نشترى منتج من أجل ذاته، وإنما نشترىه من أجل ما يؤديه من وظائف.

إن أهمية المنتج تكمن في الوظيفة أو الخدمة التي يؤديها، وهذه الخدمة هي التي يسعى رجال التسويق إلى ترقيةها.

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

إن السؤال الذي نطرحه عادة في هذا المجال هو: كيف يمكن للمستهلك أن يختار بين المنتجات التي تلي له نفس الحاجة؟

بافتراض أن طالب يقطع يومياً مسافة 3 كلم من مقر سكنه إلى الجامعة، وأمامه عدة وسائل متاحة (المشي، اقتناء دراجة هوائية، دراجة نارية، سيارة خاصة، حافلة... الخ)، وبافتراض كونه مهتماً بالسرعة، الأمان، الراحة والتكلفة. وهي جملة عناصر تشكل ما نسميه معايير القرار.

وعليه فإن كل منتج بديل بإمكانه أن يلبي بشكل أو بآخر أحد أو بعض أو جملة هذه المعايير، والدراجة الهوائية مثلاً هي أقل سرعة، راحة وأماناً،

لكنها أقل تكلفة (سعر) من السيارة.

ولتوجيه الاختيار فإن المعنى عليه أن يستحضر قيمة كل منتج، والقيمة هنا هي "القدرة المحصلة من المنتج على تلبية مجموع الحاجات"، وباستبعاد

السعر، فإن الاختيار الأنسب سيكون سيارة طبعاً، غير أن سعرها يجعل من المعنى يقارن بين التكلفة والقيمة لكل خيار،

وحسب المقاربة الاقتصادية، فإنه سيحرص على أمثلة اختياره، أي الخيار الذي سيسمح له بسعر مساوٍ أن يعظم إشباعه (أي يحقق له أعلى قيمة)،

وهي جوانب تتعلق بسلوكات المستهلك وقراراته الشرائية.

### 5. التبادلات والمعاملات... جوهر التسويق:

من جملة الطرق التي تسمح لنا بالحصول على منتج ما هي مقايضته أو مبادلتها، من خلال النقود، والتسويق يركز على هذه المقاربة التي تتمثل في

المبادلة، والتي تعني الحصول على شيء ما من الغير في مقابل شيء آخر.

إن التبادل بهذا المعنى يفترض إذا خمسة شروط هي:

- وجود طرفين على الأقل؛

- امتلاك كل طرف لشيء يمكن أن يكون ذا أهمية للآخر؛

- كل طرف قابل أن يحاور وان يسلم ما تم تبادله؛

- كل طرف هو حر في قبول أو رفض عرض الآخر؛

- كل طرف يرى في التبادل حلاً لمشكلته.

ولأجل أن يتم التبادل فعلاً، فإن الأمر يتعلق بإمكانية تفاهم الطرفين على العبارات التي تجعلهما في وضعية التراضي، لذا نقول أن الطرفين يتبادلان

عندما يتفاوضان من أجل الوصول إلى اتفاق، وبحصول الاتفاق نقول بأن المعاملة (الصفقة) قد تمت، وهي تتوج التبادل ما بين الطرفين.

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

هذه المعاملات للحد من النزاعات.

إن المعاملة تختلف عن التحويل، الذي لا يوجد فيه مقابل، كما هو الشأن بالنسبة للهبات، وهي عمليات، وإن لم تتم فيها معاملات تجارية، فإنه

يصاحبها تبادلات، تتعلق برضا المستهلكين، وولائهم، والتسويق يهتم بهذا النوع من التبادلات.

### 6. العلاقات والشبكات... مستقبل التسويق:

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

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

## 7. السوق... فضاء التسويق:

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

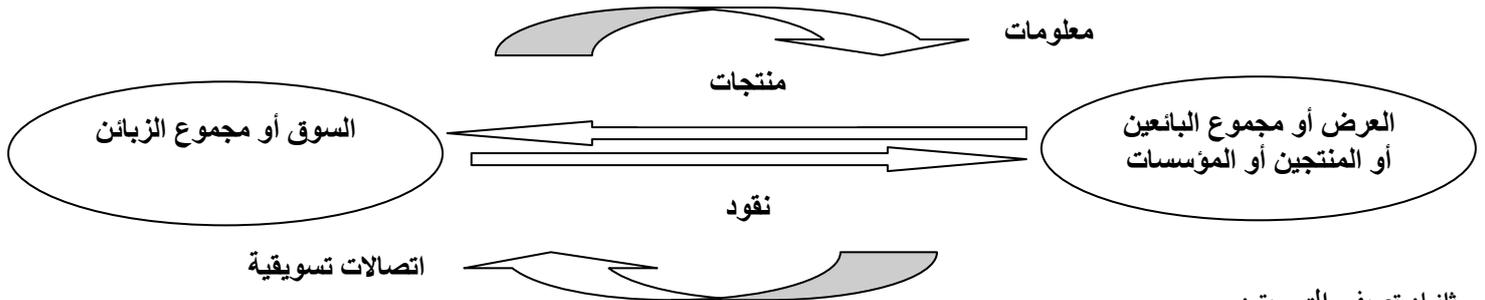
إن ما يستنتج من هذا التعريف هو ارتباط حجم السوق بعدد الأفراد الذين:

أ. يريدون الرغبة في اقتناء شيء معين.

ب. لديهم الإرادة في تبادل مواردهم للحصول على المنتجات.

ت. لديهم الموارد اللازمة للحصول على ذلك.

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



## ثانيا: تعريف التسويق:

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

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

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

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

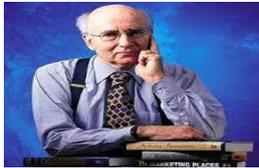
- يضع التسويق في إطار محدد ويوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الانتاج؛
- يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف، التعبئة، الترويج والبيع الشخصي، ووظائف تجار الجملة والتجزئة.
- تركيزه على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله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

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

- يشمل حتى المؤسسات غير الربحية؛
- يوسع أنشطة التسويق إلى جميع وظائف المؤسسة؛
- يشير إلى اعتماد الجهود والأنشطة التسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر المجتمع والمؤسسة على حد سواء؛
- يحدد عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، والتي هدفها رضا المستهلكين وتبني عليها السياسات التسويقية؛
- التركيز على عمية التخطيط واختيار القطاعات الزبائن المستهدفين بعناية من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم قبل الشروع في الانتاج.

3- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2013: وضعت الجمعية الأمريكية تعريف آخر للتسويق، حيث عرفته بأنه: " ذلك النشاط ومجموعة من المؤسسات، وعمليات الخلق، والاتصال والتوزيع وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن، والشركاء و المجتمع بوجه عام".

وحاول العديد من الكتاب والباحثين تقديم تعريفات أكثر واقعية وشمولية للنشاط التسويقي ومن أبرز هؤلاء المفكر والأب الروحي للتسويق "فيليب كوتلر" حيث قدم تعريفا للتسويق كالتالي:



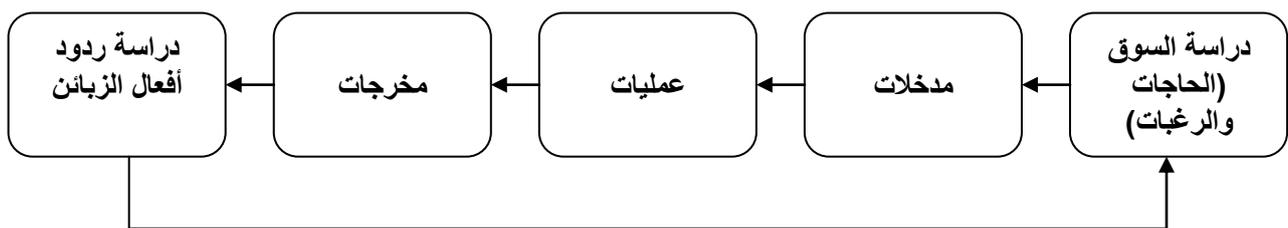
"التسويق هو ذلك النشاط الانساني الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".

أما المفكر "روزنبرغ" فعرف التسويق وقال:

" التسويق هو عملية مواءمة لتقويم الأهداف والقدرات التي بواسطتها يتمكن المنتج أو المؤسسة من تقديم مزيج تسويقي متقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع".

أما المفكرين "لوفر" و "ليندون" فقد عرفا التسويق على أنه: "مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق والحفاظ وتنمية أسواقها (زبائنها). وإجمالاً يمكن القول أن التسويق هو آلية اقتصادية واجتماعية تبدأ من حيث تنتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود أفعالهم تجاه المنتجات المقدمة اليهم.

وبالتالي فإن التسويق هو نظام مفتوح، والشكل التالي يبرز ذلك:



ثالثاً: التطور التاريخي للمفهوم التسويقي:

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

مرحلة التوجه الاتحادي (المفهوم الاتحادي للتسويق)	مرحلة التوجه الاتحادي (المفهوم الاتحادي)	مرحلة التوجه البيعي (المفهوم البيعي)	مرحلة التوجه بالمنتج (مفهوم المنتج والجودة)	مرحلة التوجه الاتحادي (المفهوم الاتحادي)	الفكرة الأساسية
التركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون في إطار المجتمع وأخلاقياته وعاداته وتحسين نوعية الحياة للزبون والمجتمع، مع عدم التأثير على البيئة الطبيعية، كما أن التسويق تجاوز المؤسسات الربحية وأصبح يطبق في المؤسسات غير الربحية والقضايا الاجتماعية. ومنه يجب على المؤسسة الاهتمام بالزبون والمجتمع ومصالحها الخاصة،	التركيز على الزبون باعتباره النقطة الجوهرية التي توجه كافة الجهود التسويقية، وهو نقطة البداية في صياغة أي أهداف أو سياسات تتعلق بالخطط التسويقية المستقبلية للمؤسسة، ومنه يجب على المؤسسة أن تفكر في الزبون قبل أن تفكر في تقنيات الإنتاج وحتى قبل تفكيرها في	التوجه نحو تصريف المنتجات الراكدة من خلال جذب أكبر عدد من المستهلكين "أو تحفيز الطلب"، من خلال اللجوء إلى استخدام تقنيات الإشهار وتنشيط المبيعات والدخول في معترك حروب الأسعار مع المؤسسات المنافسة. والتسويق "الذي هو تقنيات بيعية" يكون بعد	الاهتمام بجودة المنتجات والتغليف، أي التركيز على نوعية الانتاج، ومحاولة جذب الزبائن من خلال هذا المدخل. مع اختزال العمل الاتحادي والتسويقي في المنتج وجودته.	الاهتمام بزيادة الانتاج "كما" ورفع مستويات الكفاءة الانتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية. مع التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وتسليط الضوء على وظيفة الانتاج واهمال وظيفة التسويق والبيع، وفقاً لنظرية ساي في الأسواق "العرض يخلق الطلب المساو له".	الفكرة الأساسية

دروس في مقياس "مدخل إلى التسويق" / الموسم الجامعي: 2022/2023 / من إعداد: د/ عباسي بوبكر

مع سيطرة العقلية الهندسية في الفكر التسييري	الاتحاج، مع اهمال دراسة السوق.	المنتج نفسه. مع الاهتمام بدراسات وبحوث التسويق قبل الاتحاج.	وتحقيق التوازن بين هذه المصالح الثلاث على الأمد الطويل.
أسباب الظهور	ظهور حالة من الوفرة النسبية للمنتجات وزيادة التشكيلات السلعية، وأصبح الزبون يختار بين المنتجات، مع عدم نجاح التوجه الاتحاجي بسبب تركيزه على الكم وليس الكيف.	قلة المستهلكين والطلب وانخفاض القدرة الشرائية، حيث أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات والتحديث المستمر لطرق الإنتاج إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، وبالتالي انتقلت السلطة من يد المنتج إلى يد المستهلك، حيث أصبح المستهلك يختار بين المنتجات.	تبتت المؤسسات هذا المفهوم بعد إدراكها بعدم قدرة التوجه البيعي على حل جميع مشاكل تحقيق الربحية والعائد، بالإضافة إلى ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة المبيعات وانخفاض حالات فشل المنتجات والأنشطة التسويقية.
الفرضيات	يفترض المفكر "باكز" أن المفهوم التسويقي يتكون من 3 عناصر هي: - الزبون الذي يجب أن يكون المرتكز الأساسي لكل أنشطة المؤسسة؛ - وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية؛ - تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المؤسسة من استمرارها في السوق واشباع حاجات ورغبات الزبون.	يفترض المفكر "باكز" أن المفهوم التسويقي يتكون من 3 عناصر هي: - الزبون الذي يجب أن يكون المرتكز الأساسي لكل أنشطة المؤسسة؛ - وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية؛ - تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المؤسسة من استمرارها في السوق واشباع حاجات ورغبات الزبون.	تتغير رغبات الزبائن من وقت لآخر، وقد لا تتفق مع اتجاهات المجتمع في المدى الطويل. يفضل الزبائن التعامل مع المؤسسة التي تحقق مصالحهم ومصالح المجتمع في نفس الوقت. تتمثل مهمة المؤسسة في خدمة الأسواق المستهدفة بطريقة تحقق إشباع الرغبات الفردية والاجتماعية طويلة الأجل كوسيلة لجذب الزبون والإبقاء عليه.
الفلسفة	كل ما ينتج يباع	السلعة الجيدة تباع نفسها	المنتج ما يمكن بيعه مع احترام قضايا وظروف المجتمع والأخلاق والبيئة
الفترة	1930-1900 وكذا إبان وبعد الحرب العالمية الثانية.	1930-1955 أي أثناء وبعد الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الثاني.	سبعينات القرن الماضي ومازال مستمرا

رابعاً: التسويق والمنافع المترتبة عنه:

- المنفعة هي قدرة المنتج على تحقيق حاجات ورغبات الزبون، وهذه القدرة يحققها التسويق من خلال خلق مجموعة المنافع التالية:
- **المنفعة الشكلية:** وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين بشأن السلع والخدمات المطلوبة سواء الشكل أو الجودة أو الاستخدامات، وبصفة عامة فإن التسويق يعمل على الموازنة بين حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانات وقدرات المؤسسة.
  - **المنفعة الزمانية:** لا يستطيع المستهلك أن يتم عملية المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع، وهكذا فإن المؤسسة المنتجة أو الموزعة تعمل على تخزين هذه المنتجات وإتاحتها للمستهلك وقت ما أراد.
  - **المنفعة المكانية:** عادة ما يكون المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة ويقوم التسويق بتوفير المنتجات للمستهلك عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها له في المكان المناسب.
  - **المنفعة الحيازية:** لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المستهلك من خلال البيع.
  - **منفعة المظهر الاجتماعي:** وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفياً ونفسياً)، والتي تشعر الزبون بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات الماركات العالمية أو السيارات... الخ، وهي قيمة غير ملموسة ويصعب قياسها.
  - **منفعة معلوماتية:** حيث يتحصل الزبون على تدفق معلوماتي حول المنتج المقنتي، إضافة إلى المعلومات المقدمة من المؤسسة.



- أسواق الزبائن النهائيين: وهم من يشترون بهدف الاستهلاك الشخصي؛

- أسواق الأعمال (الأسواق الصناعية): وهي المؤسسات التي تشتري المنتجات لعمليات إضافية أو لاستخدامها في عملية الإنتاج؛

- الأسواق التجارية: وهي المؤسسات التي تشتري المنتجات لإعادة بيعها بهدف الربح؛

- الأسواق الحكومية: وهي الوكالات والهيئات الحكومية، والتي تشتري المنتجات لأغراض مختلفة؛

- الأسواق الدولية: وهم الزبائن الأجانب من خارج السوق الوطنية، سواء كانوا زبائن نهائيين أو زبائن أعمال أو تجار أو مؤسسات حكومية.

## 6. المنافسة والمنافسون:

تتأثر القرارات التسويقية للمؤسسة بتصرفات المنافسين ومراكزهم النسبية التنافسية في السوق، وتواجه المؤسسة أشكالاً عديدة من المنافسة، فهناك:

- المنافسة المباشرة: وتكون في المنتجات المتشابهة والتي تشبع نفس الحاجة، فهناك مثلاً منافسة بين "فاكتو، أروما ونزيار" مثلاً في منتج القهوة،

ومنافسة بين "جيزي، نجمة وموبيليس" في منتج "خدمة" الاتصال في الجزائر.

- المنافسة على المنتجات البديلة: أي المنافسة بين المنتجات التي يعوض بعضها بعضاً كخدمات النقل بالطائرة وخدمات النقل بالقطار.

- منافسة المؤسسات على الزبائن: تتنافس المؤسسات على زيادة الحصة السوقية، وعلى مشتريات الزبائن، خاصة إذا كانت مداخيله محدودة.

7. جماهير المؤسسة: تتعامل المؤسسة بشكل عام مع مجموعة من الجماهير تؤثر في المؤسسة على مستويات عدة، كالجمهور الاعلامي ومنظمات حماية

المستهلك وحماية البيئة والتقابات... الخ. ويجب على مسؤول التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الجماهير عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية.

## رابعاً: البيئة التسويقية الكلية:

### 1. البيئة الديمغرافية للمؤسسة:

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

### 2. البيئة الاقتصادية للمؤسسة:

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

أ- الدورة الاقتصادية: أو كما يسميها البعض بـ: "دورة الأعمال"، وتعرف على أنها "نمط من التقلبات الاقتصادية ذات أربع مراحل مختلفة هي: (مرحلة الرخاء مرحلة الركود مرحلة الأزمة أو الكساد ومرحلة الانتعاش)، ومن منظور عالمي قد تواجه بعض دول العالم مراحل مختلفة من دورة الأعمال خلال نفس الفترة كما حدث في التسعينات من القرن الماضي لما عايشته الو م أ مرحلة رخاء تزامنت مع مرحلة ركود في اليابان، وتعتبر دورات الأعمال ميزة من ميزات الاقتصادات الرأسمالية. ويمكن استعراض هذه المراحل اختصاراً فيما يلي:

✓ مرحلة الرخاء: يميل المستهلكون بفعل الرخاء إلى الإنفاق الكبير، ويستجيب المنتجون لذلك بزيادة الإنتاج وجودته وتوسيع قنوات التوزيع

والاتصالات التسويقية بهدف رفع الحصة السوقية والأرباح، كما يميل المستهلكون إلى الدفع أكثر على العلامات التجارية العالمية الشهيرة.

✓ مرحلة الركود: في هذه المرحلة تنخفض القوة الشرائية للمستهلكين ويتوجهون إلى تغيير أنماطهم الاستهلاكية باتجاه المنتجات الأساسية أو متدنية

الأسعار على حساب المنتجات الكمالية، ويكون رد فعل المسوقين خفض الأسعار وتحفيز الطلب من خلال الإشهار والجودة.

✓ **مرحلة الأزمة:** بالنظر إلى وضعية الكساد الحاصلة وميل المستهلكين إلى خفض مشترياتهم بشكل أكبر يكون على الدولة التدخل لحل المشكل من خلال أدوات السياسة المالية للحد من التقلبات والخروج من الأزمة.

✓ **مرحلة الانتعاش:** وهي المرحلة التي يعود فيها الاقتصاد للانتعاش باتجاه مرحلة الرخاء، وتتجه القدرات الشرائية إلى الارتفاع لكن يصاحب ذلك حذر إزاء عملية الشراء.

## ب- القوة الشرائية:

ترتبط القوة الشرائية للأفراد بأربع عوامل هي:

✓ **الدخل:** يعتبر الدخل أهم المصادر المالية للقوة الشرائية، والمقصود بالدخل هو "جميع التدفقات النقدية المحصلة من الرواتب أو الأجور أو الربوع أو الفوائد المالية أو الأرباح أو الأتعاب أو العمولات... الخ"، والتي لها أثرها المباشر في اقتناء المنتجات المختلفة.

✓ **السعر:** يتجلى تأثير السعر على القدرة الشرائية خاصة من خلال التضخم، والذي يعني "الارتفاع المستمر والمحسوس في المستوى العام للأسعار مع ثبات نسبي في مستوى الدخل"، أو "ارتفاع الكتلة النقدية على حساب مقابلاتها مما ينجم عنه انخفاض في القدرة الشرائية للمستهلكين"، كما أنه ينعكس على تكاليف الإنتاج بالنسبة للمؤسسة. ومن نتائجه أنه يدفع المستهلكين نحو المنتجات الأقل سعرا أو الأكثر تنافسية على مستوى الأسعار والأقل جودة. ولتقدير العلاقة بين السعر والاستهلاك أدخل الاقتصاديون معامل المرونة الذي يقيس علاقة التأثيرات النسبية، وعلى هذا الأساس فإن مرونة مقدرة ب-1 تعني أن كل زيادة في السعر من شأنها أن تترجم انخفاض الطلب بنفس النتيجة.

✓ **الادخار:** وهو بدوره له تأثير على القدرة الشرائية للأفراد، ذلك لأن الكثيرين يخصصون جزءا معتبرا من مداخيلهم للادخار على حساب الاستهلاك. وقد عرف الادخار أشكالا عدة، وهو يتجه على الخصوص نحو القيم المنقولة (الأسهم والسندات)، التأمين على الحياة... الخ.

✓ **الائتمان:** يساهم بشكل كبير في تمكين الأفراد من اقتناء مشترياتهم، وبأشكال مختلفة، مسهما بذلك في رفع قدراتهم الشرائية وتحريك عجلة الاقتصاد، وإن كان يؤخذ عليه أنه يزيد من القدرة الشرائية الحالية للأفراد على حساب القدرة الشرائية المستقبلية لهم.

## 3. البيئة الطبيعية للمؤسسة:

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

✓ ندرة الموارد الأولية وتكلفة الطاقة؛

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

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

## 4. البيئة التكنولوجية للمؤسسة:

لا يخفى على أحد بأن التكنولوجيا تعتبر اليوم القلب النابض أو بارومتر النشاط التسويقي وحياة الانسان بشكل عام، ولها تأثير إيجابي أو سلبي، فمن الناحية الإيجابية مثلا التواصل الاجتماعي، تسهيل نقل وتبادل المعلومات، تسهيل وانجاح العمليات الجراحية، استكشاف الفضاء (الكون)... الخ، ومن الناحية السلبية يمكن الحديث عن القنبلة الهيدروجينية، الحروب النووية، تزايد المشاكل الاجتماعية، العزلة والاكتئاب... الخ. وهي إلى ذلك تساعد طرق

توزيع المنتجات والاتصال التسويقي ورفع كفاءة البيع ورفع الجودة وتدئة التكاليف. وبالتالي تنعكس ايجابا على كل عناصر المزيج التسويقي، مما يتطلب اهتماما خاصا بها.

#### 5. البيئة السياسية – القانونية للمؤسسة:

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

#### 6. البيئة السوسيو – ثقافية للمؤسسة:

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

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

### الدرس الثالث: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

**أولا: تعريف بحوث التسويق:** لا يختلف اثنان في أن القرارات التسويقية لا يمكن اتخاذها إلا في ضوء نظام معلوماتي دقيق وفاعل، وتعتبر بحوث التسويق أهم مكون لنظام المعلومات التسويقية، والتي يحصل من خلالها هذا الأخير على المعلومات التسويقية التي تساعد على اتخاذ المسوق لقراراته التسويقية.

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



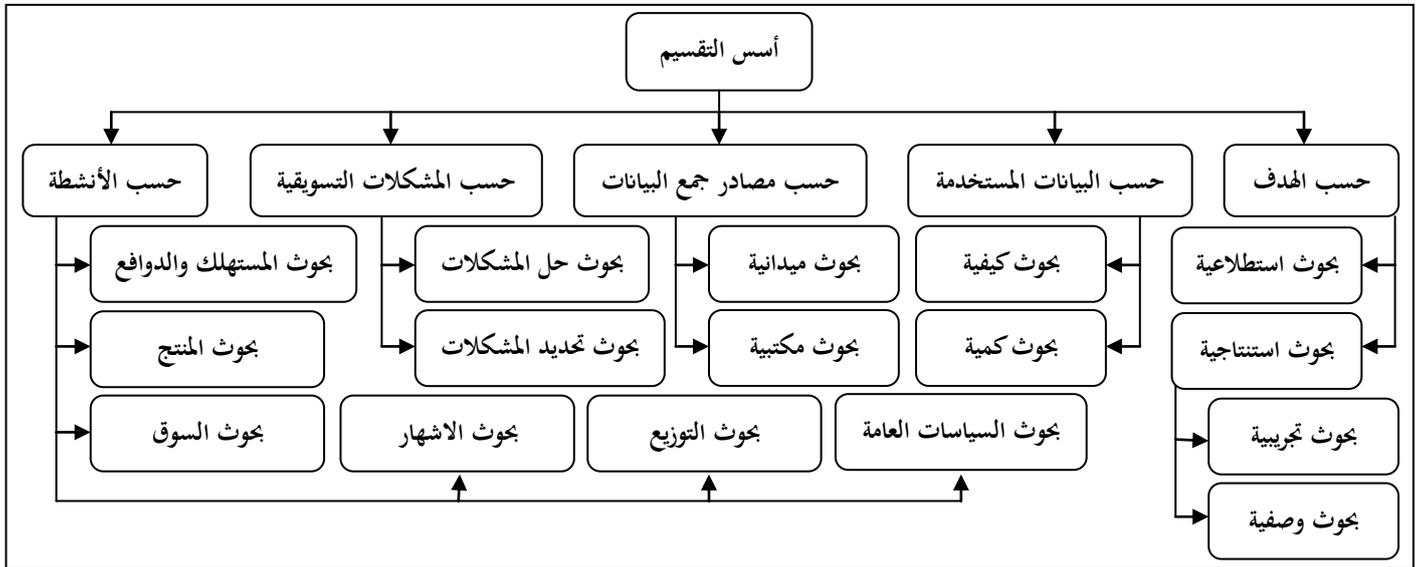
- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:
- تقوم بحوث التسويق على أساس وجود مشكلة تسويقية أو فرصة تسويقية أو لمعرفة مسببات مشكلة تسويقية ما، تحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير متوافرة حاليا بالمؤسسة؛
- بحوث التسويق هي منهج منظم ومرتب وموضوعي؛
- لا تقوم بحوث التسويق باتخاذ القرارات التسويقية،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

**ثانيا: وظائف بحوث التسويق: الوظيفة الوصفية:** تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للمنتج، للمنافسين... الخ؛

**الوظيفة التشخيصية:** تتضمن تفسير البيانات التي تم جمعها؛ **الوظيفة التنبؤية:** أي كيفية استخدام البحوث للتنبؤ بنتائج القرارات التسويقية المخططة.

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

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

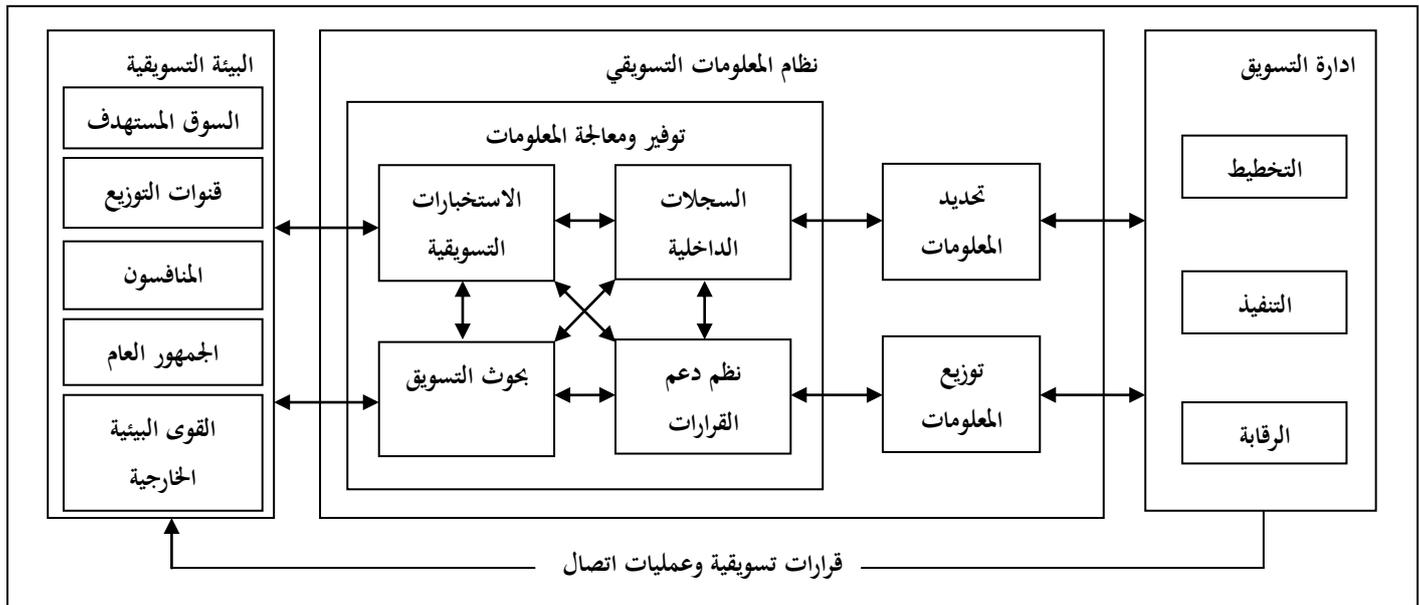


خامسا: خطوات اجراء البحث التسويقي:

- 1- تحديد المشكلة وأهداف البحث: وفي هذه الخطوة ينبغي التمييز بين المشكلة التسويقية المهيكلة والتي تتميز بوضوح المعالم وسهولة التحديد، وبالتالي مهمة الباحث في هذه المشكلة تكون محدودة ومضبوطة، والمشكلة التسويقية غير المهيكلة والتي تتميز بعدم وضوح المعالم وصعوبة التحديد، وظهورها لأول مرة بالنسبة للمؤسسة؛
  - 2- تطوير خطة البحث: من خلال تعيين مصادر جمع البيانات، اختيار أدوات البحث (المقابلة، الاستبيان، الملاحظة، الوثائق، التجربة... الخ)، اعداد استمارة جمع البيانات (مقدمة الاستمارة، البيانات الشخصية للمستجوب كالعمر، المهنة، الدخل... الخ، التعليمات الخاصة بالاجابة، الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالمشكلة، والتي يجب أن تكون شاملة، سهلة الفهم، مفتوحة أو مغلقة، الاختصار والتركيز...)، تصميم عينة البحث (عينة البحث هي عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع وفي حدود أهداف الدراسة)، وهناك العينة العشوائية البسيطة، والعينة العشوائية المنتظمة، والعينة العمدية (غير العشوائية)... الخ؛
  - 3- جمع البيانات؛
  - 4- تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات من خلال الأساليب الاحصائية والرياضية؛
  - 5- تقديم التقرير النهائي (عرض النتائج) إلى الادارة العليا في المؤسسة أو إلى مسؤول التسويق، ويحتوي التقرير على ثلاث أقسام (التمهيد، عرض التقرير، التوصيات)، مع امكانية وضع الملاحق أو المرفقات التفصيلية للبحث في مجلد مستقل يلحق بالتقرير.
- سادسا: نظام المعلومات التسويقي (SIM):

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

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



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



أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

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

2/ أنواع السلوك الانساني:

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

3/ تعريف المستهلك:

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

4/ أنواع المستهلكين:

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

## 5/ تعريف سلوك المستهلك:

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

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

## ثانيا: أمودج السلوك الشرائي:

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

\* من يشارك في عملية الشراء؟ (المتدخلون) \* ما الذي يشتريه السوق؟ (المنتجات) \* لماذا يقوم السوق بعملية الشراء؟ (معايير الشراء)  
\* أين تتم عملية الشراء؟ (نقاط البيع) \* كيف تتم عملية الشراء؟ (مراحل مسار الشراء) \* متى تتم عملية الشراء؟ (الزمن والعوامل والوضعيات المختلفة)  
انطلاقا من هذه الأسئلة يقدم لنا كل من Kotler و Dubois نموذجا للسلوك الشرائي للمستهلك يقدمان فيه: المؤثرات التسويقية (ذات الأصل التسويقي)، وكذا المؤثرات الأخرى في البيئة التي تؤثر على مختلف القرارات الشرائية عبر ما يسميانه بالعلبة السوداء التي يشكلها المستهلك.

## أمودج السلوك الشرائي للمستهلك

استجابات المستهلك		العلبة السوداء للمستهلك			المؤثرات الخارجية	
		خصائص المستهلك	مسار عملية القرار الشرائي		المؤثرات التسويقية	المؤثرات غير التسويقية
اختيار المنتج أو العلامة أو نقطة البيع أو وقت الشراء... الخ	←			←	اقتصادية، تكنولوجية، سياسية القانونية، اجتماعية وثقافية	المنتج، السعر، التوزيع والترويج

العلبة السوداء للمستهلك هي مفهوم رمزي استخدمه علماء النفس للتعبير عن الغموض الذي يكتنف نفسية المستهلك، وعدم امكانية فهم ردود أفعاله. انطلاقا من هذا الأمودج سوف نقوم بدراسة:

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

## ثالثا: العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

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

### 1/ العوامل السوسيو ثقافية:

إن القرارات الشرائية لمستهلك ما تتأثر بشكل كبير بثقافته، انتمائه الاجتماعية والثقافية وكذا بمستواه الاجتماعي.

#### 1.1/ الثقافة العامة:

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

## 2.1 / الثقافة الفرعية:

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

### 3.1 / الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):

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

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

## 2 / العوامل النفس اجتماعية:

وتتركز أصلا حول العناصر المتداخلة ما بين الأفراد وبين الفرد والجماعات المحيطة به، وتلعب دورا مهما فيما يتعلق بالشراء، وتتمثل في:

### 1.2 / الجماعات المرجعية:

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

وتتدخل الجماعة المرجعية في سلوك الفرد بالطرق الثلاث التالية:

أ. تقترح على الفرد أنموذج للسلوك أو أسلوب للحياة؛

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

ت. تضغط باتجاه تطابق سلوك الفرد مع نماذج سلوكياتها.

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

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

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

## 2.2 / قائد الرأي:

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

## 3.2 / الأسرة:

هي رابطة اجتماعية تترتب عن علاقة زواج، وتسمى في بداياتها بالأسرة النووية (والتي تتشكل من زوجين، أو زوجين وأبناء صغار)، ومع كبر هذه الأسرة، تسمى بالأسرة الممتدة (والتي تتشكل من جد و جدة وأعمام وأخوال وأبناء كبار وصغار). وللأسر أهمية كبيرة لدى مسؤولي التسويق لما لها من عدة

أدوار شرائية واستهلاكية (حيث أن هناك مبادر، ومقرر، ومؤثر، ومتحكم في المعلومات، ومشتري، ومستهلك، ومتخلص من المنتج... الخ)، كما أن كل مرحلة من المراحل التي يمر عبرها الفرد في حياته لها منتجات خاصة وسلوكات شرائية خاصة بما (العزوبية، الزواج الحديث، وجود أبناء صغار، وجود أبناء كبار يدرسون أو يعملون، أسر فرعية، مرحلة الشيخوخة، الفرد لوحده).

### 3/ العوامل النفسية:

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

#### 1.3/ الدافعية (الدوافع):

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

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

ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:

#### - القسم الأول: ويضم نوعين هما:

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

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

#### - القسم الثاني: ويضم ثلاثة أنواع هي:

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

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

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

#### هرم أبراهام ماسلو للحاجات:

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

#### 2.3/ الإدراك الحسي:

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

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

✓ الإدراك المشوه: إن الانتباه لمثير أو منبه ما لا يعني أنه سيترجم وسيفهم بشكل صحيح، ونسمي "إدراك مشوه" الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يخدم حاجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس في هاذين النوعين من الادراك يعتمد الفرد على مخزونه المعرفي الانتقائي، حيث ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتجه المفضل ويتناسى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى، ولهذا لا بد من تكرار المعلومة التسويقية العديد من المرات لتجنب نسيانها.

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

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

### 3.3/ التعلم (الخبرة):

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

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

### 4.3/ المواقف (الاتجاهات) والمعتقدات:

- أ. الاتجاه هو مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يشكلها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة. ويبنى الاتجاه على ثلاث مكونات، هي:
  - المكون المعرفي: أي ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الاتجاه.
  - المكون العاطفي: المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما علمه عن الشيء موضوع الاتجاه.
  - المكون السلوكي: السلوك الذي يبديه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه بناء على معلوماته، ومشاعره تجاه ذلك الشيء.
- ب. خصائص المواقف (الاتجاهات):

- تركز المواقف على المعتقدات، حيث أن المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية.
- تتمتع المواقف بالديمومة النسبية، حيث أنها لا تتغير بسرعة / تؤدي المواقف إلى استجابات تفضيلية وفقا للمعلومات المدركة من قبل المستهلك.

- تتعلق المواقف بشيء ما أو بظرف (حالة) ما، ومن هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.

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

### 5.3/ الشخصية وتصور الذات:

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

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

- **الصورة الحقيقية:** هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه.

- **الصورة المثالية:** هي ما يجب أن يكون الفرد .

- **صورة الآخرين:** هي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى الفرد.

### 4/ العوامل الشخصية:

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

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

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

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

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

ج. **المكانة والدور الاجتماعيين للفرد:** ينتمي الفرد للعديد من المجموعات عبر مسار حياته (الأسرة، الجمعيات، النوادي، المؤسسات... الخ). إن المكانة التي يحتلها في كل مجموعة من شأنها أن يتولد عنها دور معين، ويتكون الدور الاجتماعي من كل النشاطات المفروضة على الفرد، التي يقوم بها بالنظر إلى مكانته الاجتماعية وإلى مواقف المحيطين به. إن مكانة ما تعكس وضعية ودور معين فمثلا: (مكانة الطبيب الجراح تختلف عن مكانة الفلاح... الخ). إن المكانة والدور يمارسان تأثيرا عميقا على السلوك الاستهلاكي، فالأفراد يقومون بالشراء على أساس مكانتهم الاجتماعية، والرموز لا تعكس المكانة لأنها تتطور عبر الزمن فمثلا الهاتف المحمول كان يعكس مكانة في منتصف تسعينات القرن الماضي، والآن لم يعد له أي تأثير.

ح. **نمط أو أسلوب الحياة:** هو طريقة الحياة التي يقرر الفرد تبنيها. إن الأفراد المتمون إلى نفس الثقافة أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة يختارون نمط حياة جد مختلف رغم هذا التشابه. ونمط الحياة هو نظام لتحديد هوية الشخص انطلاقا من نشاطاته، مراكز اهتماماته وآرائه.

## 5/ العوامل الموقفية (الظرفية):

هي تلك العوامل المرتبطة ببعد الزمن، والمؤثرة على سلوك المستهلك، ومثال ذلك نفاذ المنتج في السوق، أو سوء أحوال جوية، أو نظافة المحل التجاري من عدمه... الخ. ويمكن أن ترتبط كذلك بالمنتج نفسه وكيفية استهلاكه، أو بالجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك كشعوره بالغضب أو السعادة، أو التسوق الفردي أو الجماعي،... الخ. وتتمثل هذه الأخيرة في:

أ. البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طرق عرض المنتجات ومواقع المتاجر وديكورها... الخ.

ب. عامل الزمن أو الوقت: حيث يختلف قرار الشراء باختلاف الزمن (أيام الاسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة،...) كذلك عندما يكون المستهلك مستعجل سيختلف شراؤه عن المستهلك الذي لديه الوقت.

ت. الحالة السابقة للفرد: وتتمثل الحالات المزاجية للفرد في الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

## رابعا: سيورة القرار الشرائي للمستهلك

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

### 1- الشعور بالمشكلة:

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

### 2- البحث عن المعلومات:

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

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

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

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

إننا نصنف هذه المصادر إلى أربعة هي:

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

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

يقص المستهلك تدريجيا مجال اختياره إلى بضع ماركات تشكل مجموع الخيارات المعيرة لديه. ووفقا لعدة دراسات يتذكر المستهلك في المتوسط من 3 إلى 15 علامة تجارية، وهناك عدد صغير يؤخذ في الحسبان عند التقييم، يكون بين 2 و5 علامات.

### 3- تقييم البدائل:

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

ويمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- جهاز الهاتف المحمول: السعر، العلامة، صفاء الصوت، جودة الصورة، الضمان، الاستخدامات الأخرى.

- معجون الأسنان : الحماية ضد التسوس ، الذوق ، السعر .
  - الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر ، الأسعار .
- وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة كالسيارات و الأثاث مثلا ، أما المنتجات التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء .
- وينبغي على رجل التسويق التعرف على معايير التقييم المركز عليها ؟ وقيمة كل معيار ؟ لإبرازها في المصادر التجارية .
- 4- اختيار البديل الأفضل واتخاذ قرار الشراء:**

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

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

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

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

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

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

#### 5- استخدام المنتج والشعور اللاحق للشراء:

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

#### الدروس الخامس: المزيج التسويقي (المفهوم، التطورات من 4Ps إلى 4Cs ، التسيير ورسم الاستراتيجيات)

##### أولا: مفهوم ونشأة وتطور المزيج التسويقي

##### 1- نشأة المزيج التسويقي وتطوره:

يمثل المزيج التسويقي في: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. والمزيج التسويقي هو تحديد واستعمال مبادئ الـ 4 Ps لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق، ووضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في سنة 1948 من قبل **جيمس كوليتون** الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على "وصفة". وفي سنة 1953 قام **نيل بوردن** رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باطلاق اسم "المزيج التسويقي" أو **Marketing Mix** على هذه الوصفة. وفي سنة 1960 قام **جيروم ماكارثي** بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف **P** باللغة الانجليزية، وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ **4Ps**.

##### 2- تعريف المزيج التسويقي 4Ps:

المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة، يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك، ثم تحديد ودراسة السعر المناسب والتنافسي لبيعه، والترويج له ثم توزيعه وايصاله إلى المكان المناسب وفي الزمان المناسب من أجل اشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق ربح مناسب.

ويقوم المزيج التسويقي على فكرة مفادها: "عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ".

##### 3- المزيج التسويقي المعاصر 4Cs:

تم اقتراح هذا المزيج التسويقي من قبل المفكر "**روبرت لوتربورن**" في عام 1990، وهو ليس جزءاً من المزيج التسويقي التقليدي وإنما تعديل له، حيث ينطلق طرح هذا المزيج من مدخل الزبون مقارنة بالمدخل التقليدي الـ 4Ps الذي يعتمد على مدخل المؤسسة. وهو يهدف إلى تغيير نظرة أو أسلوب العمل من التركيز على المنتج وخصائصه إلى التركيز على الزبون ورغباته، خاصة مع تطور وسائل وتكنولوجيا التواصل. وتمثل عناصر المزيج التسويقي المعاصر في:

- **التكلفة (Cost):** إن السعر ليس التكلفة الوحيدة التي يدفعها المستهلك عند شراء منتج معين، فهناك تكلفة الفرصة البديلة، بالإضافة إلى عدم شعور الزبون بالارتياح عند الإنفاق وهي جزء من التكلفة أيضاً. وهنا يجب دراسة احتمالات البيع المختلفة من خلال تقدير التكلفة التي يستطيع الزبون دفعها، والتي تشعره بالارتياح والسعادة، ومعنى آخر فإن معرفة نوع وبيئة الزبون تدخل في تحديد تكلفة المنتج.
- **حاجات ورغبات الزبون (Customer):** يجب على المؤسسة أن تنطلق من مدخل أنها لا تبيع منتجات للزبون وإنما تقدم أو تقترح له حلولاً لمشكلاته، من خلال دراستها المعمقة لحاجاته ورغباته، ووضعها على قمة أولوياتها.

دروس في مقياس "مدخل إلى التسويق" / الموسم الجامعي: 2022/2023 / من إعداد: د/ عباسي بوبكر

- الاتصال (Communication): يشير "لوتربورن" إلى أن "الترويج" يعتمد على مراعاة وتضخيم المؤسسة لمزايا المنتج، والعمل بشكل فردي في مجال الترويج بعيدا عن الزبون، بينما "الاتصال" يعتمد على التعاون ومحاولة إيصال قيمة المنتج وما يترتب عليه من بناء الثقة والمصادقية مع الزبون بحيث تتم هذه العملية من خلال القناة الاتصالية المفضلة للزبون.
- السهولة أو الموائمة (Convenience): يجب أن يكون المنتج متاحاً بسهولة للزبائن، في أي وقت.

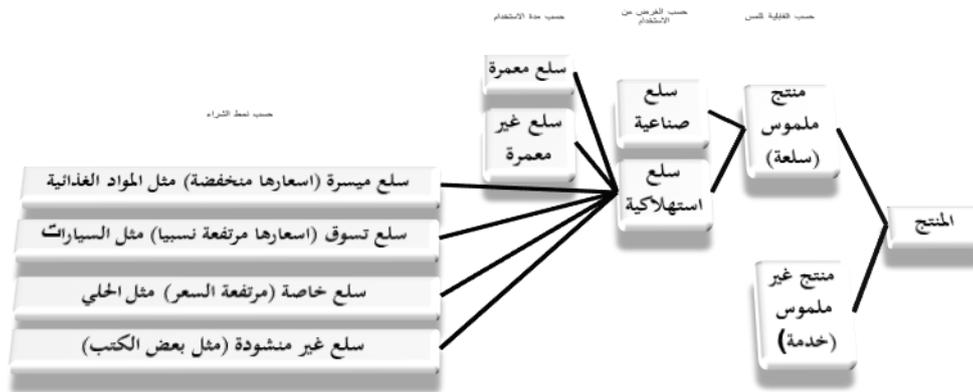
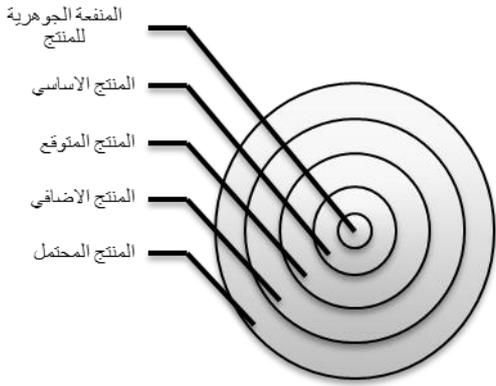
ثانياً: عناصر المزيج التسويقي واستراتيجياته

أولاً: المنتجات:

1. تعريف المنتج: هو كل شيء نافع يمكن ان يقدم للسوق بهدف الاستهلاك لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها، عدة انواع: "سلع، خدمات، افكار، أماكن، اشخاص".

2. مستويات المنتج: هناك 5 مستويات، كل مستوى منها يضيف قيمة للزبون. وهي كالآتي:

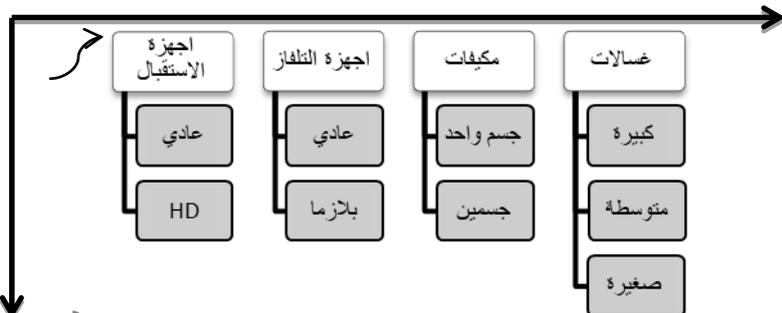
- المنتج المحتمل (اي التحسينات المحتمل اضافتها للمنتج مستقبلا)
- المنتج الاضافي (خدمات او منافع مصاحبة للمنتج "التركيب، الضمان، التسليم")
- المنتج المتوقع (اي الخصائص المتوقعة، مثلا: فندق 5 نجوم: توقع الرفاه والتميز)
- المنتج الاساسي (اي التصميم والشكل الخارجي للمنتج والغلاف...)
- المنفعة الجوهرية للمنتج (اي سبب القيام بالشراء، مثلا: شراء سيارة، (السبب هو: التنقل)



- ويشير مزيج المنتجات الى كافة المنتجات المطروحة للبيع. وفي حالة المنتجات الملموسة يسمى "المزيج السلعي"، وفي الخدمات يسمى "المزيج الخدمي".
4. استراتيجيات مزيج المنتجات: تقدم المؤسسة منتجاتها على شكل مزيج، وتعتمد القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمزيج السلعي على الابعاد التالية:

- أ. الاتساع: اي عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى المؤسسة، فمثلا: مؤسسة CONDOR الجزائرية لها: خط انتاج اجهزة التلفاز، الثلاجات، المكيفات...الخ. ويشير خط المنتجات الى مجموع المنتجات التي يوجد بينها ارتباط، نتيجة توزيعها بنفس المنافذ، او بيعها لنفس السوق، او تقع داخل مدى سعري واحد...الخ. ب. العمق: يعبر عن عدد البنود او الاصناف السلعية داخل كل خط منتجات، فمثلا خط انتاج اجهزة التلفاز لمؤسسة ENIE، هناك الحجم الكبير، المتوسط، الصغير...الخ.
- ت. الاتساق: يشير الى درجة الارتباط بين خطوط الانتاج. ث. الطول: يقصد به اجمالي عدد الاصناف السلعية عبر الخطوط الانتاجية، فاذا كان مثلا الخط 1 يحتوي 10 اصناف، والخط 2 فيه 15 صنفا، والخط 3 يشتمل على 5 اصناف، فان طول المزيج السلعي لهذه المؤسسة هو: 30. وفق هذه الابعاد، يمكن ايجاد 4 استراتيجيات لمزيج المنتجات، كالتالي:

1. زيادة اتساع المزيج بإضافة خطوط جديدة.
2. زيادة عمق المزيج بإضافة اصناف جديدة للخطوط.
3. زيادة الاتساق برفع درجة الارتباط بين الخطوط الانتاجية.
4. زيادة الطول بزيادة الاتساق والعمق.





- عدم القابلية للمس، الرؤية، الشم والتذوق.
- عدم القابلية للانفصال: حيث تتطلب الخدمة حدوث تفاعل مباشر بين الزبون ومقدم الخدمة، ويعتبر الزبون طرف مشارك في عملية تقديم الخدمة، وبالتالي فان انتاج واستهلاك الخدمة يكون في نفس الزمن او الوقت.
- الفئائية (او عدم القابلية للتخزين): لا يمكن تخزين الخدمة لحين الحاجة اليها، كالسلعة، وبالتالي فإنها تتلاشى (مثلا بقاء مقاعد الحافلة شاغرة في السفر)، وهذا يعتبر تكلفة، ويتطلب علاج الفئائية دراسة المستوى المحتمل من الطلب جيدا، اي التماشي مع الموسمية.
- عدم التجانس: حيث تتصف الخدمة بصعوبة التمييز، او عدم ثبات الاداء الخدمي، وهذا يرجع لاختلاف الخدمة بين المؤسسات الخدمية العاملة في نفس المجال، واختلاف الخدمة داخل نفس المؤسسة بين الموظفين، واختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر.
- عدم امكانية امتلاك الخدمة من قبل المستهلك مقارنة بالسلع.
- ت. المزج التسويقي للخدمة: تم تمديد المزج التسويقي التقليدي السلعي 4Ps في مجال الخدمات الى 7 عناصر او 7Ps . وتمثل العناصر الجديدة، اضافة الى السعر، المنتج، التوزيع، والترويج، في:
  - الافراد People: وهم مقدموا الخدمة (العاملون بالمؤسسة)، ومتلقوها (الزبائن). العمليات Process: وتشير الى كافة الانشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين المقدم والزبون.
  - الشواهد المادية Physicql Evidence : وتشمل كافة الاشياء الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبون، او تعميق شعوره المادي بها، كالتأثيث، الاجهزة والحواسيب، اجهزة التكييف، الهواتف، الديكور وازياء العاملين...الخ.
  - ث. استراتيجيات تطوير الخدمة: هناك ثلاث مداخل رئيسية للتطوير: (تطوير الخدمة ذاتها (كتحسين الجودة او نمط التقديم)، تطوير البيئة المادية (كإعادة تصميم المباني مثلا)، تطوير الخدمات الثانوية المصاحبة للخدمة (كإضافة خدمات الانترنت، والبيع والشراء والحجز عن طريقها).
  - ج. استراتيجية تغليف الخدمة: يمكن اعتبار البيئة التي تقدم فيها الخدمة بمثابة تغليف وتعبئة لها، فمثلا: صالات استقبال الزبائن، الموسيقى، المقاعد المرحة، الزي الموحد للعاملين...الخ، يعتبر غلاف الخدمة المصرفية، ويعطي مؤشرات للزبون بجودة الخدمة المقدمة اليه.
  - ح. انماط الخدمة: توجد 4 انماط هي: (خدمات موجهة للعقول (كالتعليم)، خدمات موجهة للابدان (الصحة، الخلاقة...الخ)، خدمات موجهة للمواد (خدمات تصليح السيارات، البستنة مثلا)، خدمات موجهة للوثائق (الاستشارات القانونية، المحاسبة مثلا).

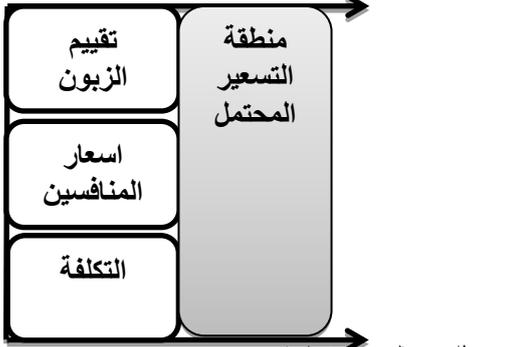
### ثانيا: السعر والتسعير

- عادة ما ينظر الى المنافسة من وجهة نظر السعر، فهناك منافسة سعرية واخرى غير سعرية. وتشير المنافسة السعرية الى تلك السياسة التنافسية التي تعتمد على السعر كوسيلة لتمايز منتجات المؤسسة عن المنافسين، اما المنافسة غير السعرية، فتشير الى السياسة التنافسية التي تركز على عناصر اخرى غير السعر في تمايز المنتجات كالجودة، الانصال التسويقي، العلامة التجارية...الخ.
1. تعريف السعر: عرف البعض هذا الاخير بانه: "القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية او باي وسيلة مالية اخرى للتبادل"، بينما عرفه آخرون بانه: "كمية النقود التي يدفعها المشتري في المنتج".
  - وفي ضوء المفاهيم السابقة، يمكن القول بان السعر هو: "المقابل المادي "المالي"، الذي يدفعه الزبون نظير الحصول على المنتج".
  2. تعريف التسعير: يقصد بالتسعير: "ذلك الجزء من الانشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي للمنتجات".
  3. اهداف عملية التسعير: تهدف المؤسسة عند القيام بالتسعير الى ما يلي:
    - أ. اهداف ربحية (تحقيق تدفقات نقدية، تحقيق الربح المرضي على الاجل الطويل...الخ)
    - ب. اهداف تنافسية (مقاومة المنافسة، من خلال وضع سعر منخفض، ويمكن ان تلجأ المؤسسة الى طرق غير مشروعة كالإغراق...الخ)
    - ت. اهداف ترويجية ( وهذا لدعم الانطباعات الذهنية لدى الزبائن، والمترسية لديهم عن المؤسسة).
    - ث. اهداف بيعية ( كالقيام بالتسعير بهدف زيادة حجم المبيعات او زيادة الحصة السوقية).
  4. محددات قرار التسعير: وتتمثل في: اولاً: العوامل الداخلية: وهما ( الاهداف التسويقية للمؤسسة، التكلفة "حيث تقوم المؤسسة بتحديد السعر بناءا عليها اي التكلفة + هامش الربح = السعر"، المزج التسويقي "حيث يؤثر على التسعير، فالترويج المكثف يؤدي الى رفع السعر مثلا"، جودة المنتج "حيث ان هناك علاقة قوية بين السعر والجودة، فكلما زادت الجودة زاد السعر". والمصفوفة التالية تبرز ذلك:

السعر	مرتفع	استراتيجية السعر الخادع	استراتيجية السعر الزائد	استراتيجية السعر والجودة المرتفعين
	متوسط	استراتيجية السعر الاقتصادي الرائف	استراتيجية السعر ذو القيمة المتوسطة	استراتيجية السعر ذو القيمة العالية
	منخفض	استراتيجية السعر الاقتصادي	استراتيجية السعر ذو القيمة الجيدة	استراتيجية السعر ذو القيمة الفائقة
الجودة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة

- ثانيا: العوامل الخارجية: وتتمثل في: (المنافسة، الطلب ومرورته "او المرونة السعرية"، حيث انه كلما كانت المرونة قليلة كلما زادت المؤسسة من اسعارها والعكس صحيح، الظروف الاقتصادية كالتدرة الشرائية، التضخم، الدورات الاقتصادية...الخ، الموردون، حيث كلما كانت اسعارهم مرتفعة كلما ارتفع سعر المنتج، التدخلات الحكومية من عددها...الخ.
5. نموذج وضع السعر: تسترشد المؤسسة بثلاث عوامل لتحديد السعر، ويشار اليها بـ 3Cs، وهي: التكلفة Cost، المنافسون Competitors وتقييم الزبون Customer Assessment . ويتحدد السعر داخل نطاق معين (تعبير عنه المنطقة المظلمة بالنموذج)

السقف العلوي للسعر (لا يوجد طلب)



الطاقق الارضي للسعر (لا توجد ارباح)

6. اليات التسعير بالمؤسسات: هناك اليتين شهيرتين هما:

أ. التسعير بهامش مضاف للتكلفة: تعتمد كثيرا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنها تقوم بتغطية التكاليف وضمان البقاء في السوق، وصياغتها الرياضية هي:

تكلفة الوحدة من المنتج

(العائد المرغوب على المبيعات - 1)

مثال: تكلفة وحدة واحدة من منتج ما هي: 10 ون، والعائد المرغوب على

المبيعات هو 20% من التكلفة. ومنه السعر =  $(1-0.2)/10 = 12.5$  ون.

ب. التسعير المبني على القيمة: وتستند على تقدير او ادراك المستهلك لقيمة المنتج في التسعير، وبالتالي هنا المؤسسة لا تعتمد على التكلفة في التسعير، بل على تقييم المستهلك.

7. استراتيجيات تعديل السعر: وتتمثل في:

أ. استراتيجيات التسعير القطاعي: حيث تقوم المؤسسة بوضع أكثر من سعر، وهذا لعدة اسباب، وتتمثل اهم هذه الاستراتيجيات في:

1. التسعير طبقا للموقع: (مثلا: تسعير المشروبات الغازية التي تباع داخل الفنادق بسعر اعلى مقارنة بالتاجر، أو سعر المقاعد الامامية في الملاعب اعلى من المقاعد الخلفية)

2. التسعير طبقا لفئات الزبائن: (مثلا: تسعير دخول المتاحف للطلبة بسعر اقل عن باقي القطاعات الاخرى).

3. التسعير طبقا لشكل المنتج: (مثلا: العصائر والمشروبات الغازية في الاغلفة الزجاجية سعرها اعلى من البلاستيكية).

4. التسعير طبقا للوقت: (مثلا: تضع الفنادق سعر مرتفع في المناسبات والعطل مقارنة بباقي الايام).

ب. استراتيجيات التسعير النفسي:

1. التسعير بالأرقام الفردية: مثلا: سعر 30 ثانية لدى مؤسسة خدمات اتصال ما، هو 4.99 دج بدل 5.00 دج، وهذا للإيحاء بان السعر منخفض، ويدور في مستوى 4 دج وليس 5 دج، ورغم ضالة الفرق بين القيمتين، الا ان له اثر نفسي كبير.

2. التسعير الكسري: مثلا: سعر سيارة ما، هو 99.877.899 مليون سنتيم، بدلا من 100.000.000 مليون سنتيم، وهذا بغرض الإيحاء بان السعر تم احتسابه بدقة شديدة، وعلى اساس التكلفة الفعلية.

8. استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

أ. استراتيجية قشط السوق: اي الدخول الى السوق بسعر مرتفع، لتحقيق عائدات، وهذا لجهل المستهلك بالمنتج الجديد، ثم خفض السعر.

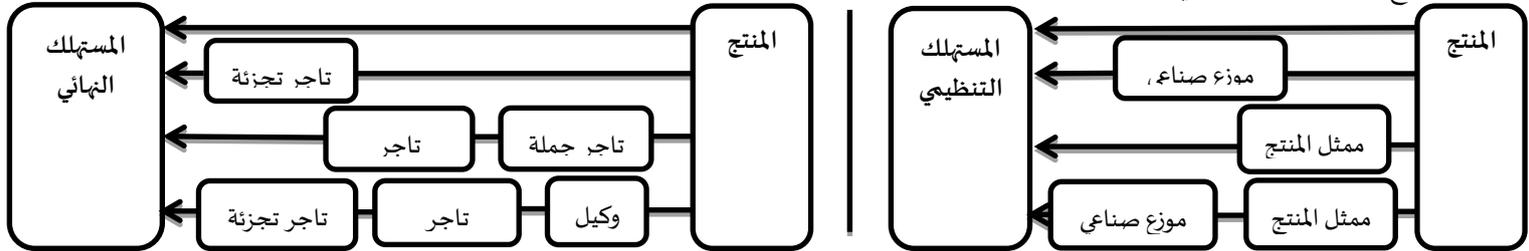
ب. استراتيجية اختراق السوق: اي الدخول الى السوق بسعر منخفض لكسب حصة سوقية، وتكوين ولاء للمنتج، ثم رفع السعر.

### ثالثا: التوزيع

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، لان باقي الجهود التسويقية للمؤسسة يمكن ان تصبح غير ذات قيمة في حال فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه.

1. تعريف استراتيجيات التوزيع: ويقصد باستراتيجيات التوزيع او المكان تلك الاستراتيجيات الهادفة لجعل منتجات المؤسسة متاحة للزبائن. ويلعب التوزيع دورا في انشاء المنفعتين الزمانية والمكانية، اي اتاحه المنتج في الوقت المناسب للمستهلك وفي المكان المناسب.

2. تعريف قنوات التوزيع تشير قنوات التوزيع الى جميع الاطراف ذات العلاقات المتداخلة، والتي تسهم في جعل المنتج متاح، وتتمثل هذه الاطراف في الوسطاء (تجار تجزئة، جملة، وكلاء)، المنتجون، المشترون (نهائون او تنظيميون)، ويقصد بمستويات قناة التوزيع، عدد طبقات الوسطاء الذين ينفذون جزء من الاعمال الخاصة بتدفق المنتجات من المؤسسة (المنتج) الى المستهلك، كما هو في الشكلين:



3. استراتيجيات التوزيع: هناك استراتيجيتين للتوزيع، وهما:

أ. استراتيجية التوزيع المباشر: اي عدم وجود وسطاء وتطبيق بشكل كبير في الخدمات، ولهذه الاستراتيجية أربع اشكال:

التوزيع الثابت: (اي نمط موظف-زبون)، وهو شائع في الخدمات، مثلا: الفندق، البنك... الخ / التوزيع المتحرك: ويعرف بأسلوب تسليم المنتج من الباب الى الباب، من خلال مندوبي مبيعات / التوزيع الآلي: اي استخدام الاجهزة والتكنولوجيا، والنمط هو (الآلة-زبون)، مثلا: توزيع الخدمات المصرفية عبر الالات الصرف الآلي ATM / التوزيع عبر الانترنت: (نمط انترنت-زبون).

ب. استراتيجيات التوزيع غير المباشر: اي الاعتماد على الوسطاء، ولهذه الاخيرة ثلاث اشكال:

استراتيجية التوزيع المكثف: ويكون في حالة السلع الميسرة، كالخبز، الجرائد... الخ / استراتيجية التوزيع المقنن: اي الاقتصار على وكيل واحد او عدد قليل منهم، ويكون في حالة السلع الخاصة / استراتيجية التوزيع الانتقائي: اي انتقاء عدد محدود من منافذ التوزيع، ويكون في حالة سلع التسوق.

## رابعا: الاتصالات التسويقية

### 1. تعريف الترويج:

عرف البعض الترويج بأنه: "مجموعة من الاساليب المتنوعة، والتي تستخدمها المؤسسات للاتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين". بينما عرفه آخرون بأنه: "مجموعة من الانشطة تستهدف اقناع السوق بمنتجات المؤسسة".

### 2. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تبنى كتاب الفكر التسويقي المعاصر مفهوماً أكثر توسعاً للترويج، وهو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي عرفت بأنها: "اساليب إقناعية، اتصالية، تجارية، تستخدمها المؤسسات للتفاعل مع اسواقها المستهدفة، والجمهور بشكل عام". وعرفت كذلك بأنها: "عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية، وقنوات الاتصال، بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف".

### 3. استراتيجيات الاتصال التسويقي:

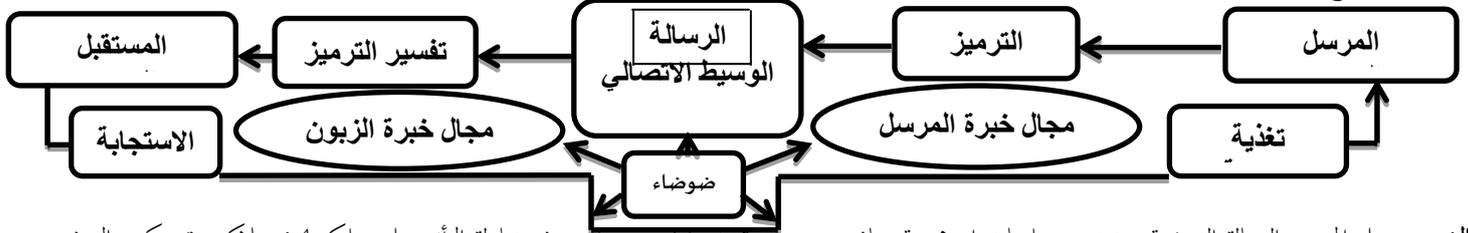
تشير استراتيجيات الاتصال التسويقي إلى تلك "الاستراتيجيات الهادفة إلى تعريف منتجات المؤسسة واقناع الزبائن المستهدفين بشرائها".

### 4. تعريف الاتصال:

يعبر الاتصال بصفة عامة عن تلك العمليات التي يتم بمقتضاها تبادل معلومات بين طرفين أو أكثر بهدف التأثير على السلوك". ومن ثم فالاتصال هو عملية مشاركة في المعاني".

### 5. نموذج الاتصال التسويقي:

يتضمن نموذج الاتصال التسويقي، 9 عناصر أساسية، وفق الشكل التالي:



**الشرح:** يرسل المسوق الرسالة الترويجية، وتتضمن معلومات أو مجموعة معاني ورموز يتم تشفيرها أو ترميزها، بهدف محاولة التأثير على سلوكه الاستهلاكي. وقد يكون الهدف هو الاقناع أو الارشاد أو التذكير بمنتجات المؤسسة. وعندما تصل إلى المستهلك عبر قناة اتصالية (وسيط)، يمكن أن يكون هاتف، انترنت، جريدة، قناة تلفزيونية، اذاعة... الخ. يقوم المستهلك بفك الشفرة، وتفسير الرموز والمعاني حسب ادراكه وفهمه، ثم يقوم باستجابة أو رد فعل ايجابي أو سلبي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، هذه الاستجابة تتلقاها المؤسسة عبر نظم تقوم بتغذية عكسية. وجميع هذه الاطراف والخطوات يمكن ان تتعرض للتشويش أو الضوضاء، الموجودة بالبيئة المحيطة (أو ما يعرف بتلوث الرسالة الاتصالية).

### 6. آلية تنمية الاتصالات التسويقية الفعالة: لتحقيق ذلك ينبغي تتبع الخطوات:

أ. التعرف على الجمهور المستهدف بشكل دقيق، وتحليل الصورة الذهنية له (هذه الاخيرة هي مجموعة المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن موضوع ما).

ب. تحديد الاهداف الاتصالية (اقناع، ارشاد أو تذكير).

ت. تصميم الرسالة الاشهارية، بحيث تحل 4 مشاكل (ماذا ستقول الرسالة؟ "اي مضمون الرسالة")، (كيف سيتم صياغة هذا المضمون؟ "اي هيكل الرسالة")، (كيف تستخدم الرموز للتعبير عن المضمون؟ "اي تشكيل الرسالة")، (من الذي سيقدّم الرسالة؟ "اي مصدر الرسالة"). كما يجب ان تصمم الرسالة بطريقة تجذب انتباه الجمهور، وتثير اهتمامه، وتحرك رغبته. ولن يتم هذا الا من خلال نموذج AIDA (يعبر هذا النموذج عن مراحل الاستجابة المتدرجة للمستهلك في قراراته، وهي: الانتباه Attention، ثم الاهتمام Interest، ثم الرغبة Desire، ثم التصرف Action). وهذا النموذج تمت تسميته باستخدام الحروف الاولى لهذه الخطوات.

ث. اختيار الوسيط أو القناة الاتصالية، وهناك نوعين، هما: أ. قنوات الاتصال غير الشخصي، مثلا: الصحف، الشريات، الكتيبات، القنوات التلفزيونية، اللوحات الكبرى في الطرق... الخ. ب. قنوات الاتصال الشخصي، وهي المقابلات بأنواعها، وخاصة البيع الشخصي.

ج. اختيار شخصيات أو مصدر الرسالة أو من يقدمها، من شخصيات رياضية أو فنية أو سياسية أو خبراء.../ح. تجميع المعلومات المرتدة من الجمهور، عبر التغذية العكسية.

### 7. مزيج الاتصالات التسويقية:

يشير هذا الاخير إلى "مجموعة الادوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات في اتصالاتها مع الجمهور المستهدف والعام لتحقيق اهدافها التسويقية، وتتمثل هذه الادوات في:

أ. الاشهار: ويعد أكثر الادوات الاتصالية انتشارا ومعرفة. ويتمثل في: "جميع اشكال العرض الترويجي غير الشخصي، والمدفوع القيمة من قبل المؤسسة إلى الوسائط الاتصالية، والتي توجه إلى السوق المستهدف والعام بواسطة معلن معين.

ب. البيع الشخصي: ويقصد به العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والزبائن، بغرض اتمام العملية البيعية، أو بناء علاقات معهم".

ت. تنشيط المبيعات: وهي مجموعة من الادوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية بيع المنتجات خلال فترة زمنية محددة. وتقسّم هذه الاخيرة إلى فئتين هما:

1. تنشيط مبيعات موجهة للمستهلكين النهائيين: حيث يتم استخدام مثلا: العينات المجانية، القسائم "شهادات تعطي للمستهلكين، خاصة الجدد، تسمح لهم بتسهيل الشراء اللاحق"، الجوائز المجانية، المسابقات، الاسترجاع النقدي (أي تقوم المؤسسة برد جزء من ثمن الشراء إلى المستهلكين في صورة قندية، وذلك في حال تكرار الشراء)، الحجم الاضافي (أي زيادة حجم المنتجات للمستهلكين في حالة تكرار الشراء)، التسويق بالأحداث (أي تقوم المؤسسة بربط منتجاتها بحدث معين "رياضي، ثقافي... الخ"، بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي وعرض منتجاتها.

- م. تنشيط مبيعات موجه للوسطاء والمؤسسات: من خلال الحوافز المادية والمعنوية، الخصومات "والتي هي: اما خصم على المشتريات، أو خصم ترويجي نظير جهود الوسطاء للترويج، أو خصم خاص نظير شراء المنتجات الجديدة من قبل الوسطاء أو المؤسسات"، المسوحات: "وهي اموال تقدم من المؤسسة الى تجار التجزئة نظير قيامهم بالترويج أو الشراء الكبير...الخ، المؤتمرات، المعارض التجارية...الخ.
- ث. العلاقات العامة: وهي كافة الجهود الترويجية الهادفة الى بناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة، من خلال نشر اخبار ايجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، وضع أو معالجة الاشاعات والاخبار السلبية عنها". واصبحت هذه الاخيرة وظيفة ادارية بمنظمات الاعمال الحديثة. وتعتمد العلاقات العامة بشكل كبير على النشر.
- ج. النشر: هو كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية، وغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، والهادفة الى نشر اخبار ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار، بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور". ويتخذ النشر أكثر من صورة كالمقالات، التحقيقات الصحفية...الخ.
- ح. التسويق المباشر: ويشير الى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين، بهدف توليد استجابة لديهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم". واهم اشكال التسويق المباشر نجد: التسويق بالبريد التقليدي، التسويق بالبريد الإلكتروني، التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة، التسويق بقواعد البيانات، التسويق بالهاتف، التسويق بالقنوات التلفزيونية التجارية، التسويق بالفاكس، التسويق بالكتيبات المصورة...الخ.