



مطبوعة بيدagogique تحت عنوان

محاضرات في التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس

قسم علوم التسيير

من إعداد الدكتور: عبد العزيز عراب

قسم علوم التسيير

مطبوعة بيدagogية تحت عنوان

محاضرات في التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس

قسم علوم التسيير

من إعداد الدكتور: عبد العزيز عراب

قسم علوم التسيير

فهرس المحتويات

الفهرس

1.....	فهرس المحتويات
5.....	المقدمة
6.....	الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق.....
7.....	الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق.....
9.....	أولا- أهمية التسويق
12.....	ثانيا- مهمة النشاط التسويقي
13.....	1- مفهوم السوق
16.....	2- الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي
18.....	الفصل الثاني: المزيج التسويقي.....
19.....	الفصل الثاني: المزيج التسويقي.....
19.....	أولا- تعريف المزيج التسويقي.....
19.....	ثانيا- عناصر المزيج التسويقي.....
20.....	1- المنتج
20.....	2- السعر
21.....	3- التوزيع أو المكان
23.....	4- الترويج
27.....	ثالثا- الانتقال من Ps4 الى Ps7 (يجب التأكد من صحة رقم هذا العنوان)
28.....	1- الأشخاص (الناس)
29.....	2- العمليات
30.....	3- الدليل المادي
31.....	الفصل الثالث: أنواع التسويق
32.....	الفصل الثالث: أنواع التسويق
33.....	أولا- التسويق الكلي والجزئي
34.....	ثانيا- تسويق الخدمات وتسويق السلع
34.....	1- تسويق السلع
34.....	2- تسويق الخدمات
35.....	ثالثا- التسويق الريحي وغير الريحي
35.....	رابعا- التسويق الجماهيري والمباشر والإلكتروني
38.....	خامسا- التسويق المحلي والإقليمي والوطني والدولي والعالمي
40.....	سادسا- تسويق السلع الاستهلاكية والتسويق بين الشركات (أو التسويق الصناعي)
41.....	سابعا- التسويق العمومي
42.....	1- التسويق الأخضر
43.....	2- التسويق الشامل

44.....	3- التسويق التنظيمي
46.....	الفصل الرابع: سلوك المستهلك.....
47.....	الفصل الرابع: سلوك المستهلك
47.....	أولا- مفهوم سلوك المستهلك.....
47.....	1- مفهوم المستهلك وأنواعه.....
49.....	2- تعريف سلوك المستهلك.....
50.....	ثانيا- أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
51.....	ثالثا: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....
51.....	1- مرحلة ما قبل الشراء.....
52.....	2- مرحلة القرار الشرائي.....
52.....	3- مرحلة ما بعد الشراء.....
52.....	رابعا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
53.....	1- المؤثرات الداخلية على سلوك المستهلك (البيكولوجيا).....
58.....	2- المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك.....
63.....	الفصل الخامس: تجزئة السوق
64.....	الفصل الخامس: تجزئة السوق
64.....	أولا- ماهية السوق ودراسة السوق
64.....	1- مفهوم السوق وأسباب تغيراته
66.....	2- أنواع الأسواق وأشكالها
68.....	3- تعريف دراسة السوق والهدف منه
69.....	ثانيا- مفهوم تقسيم السوق
70.....	1- أسباب وفوائد تقسيم السوق
73.....	2- شروط جودة التجزئة السوقية
75.....	ثالثا- أسس تقسيم السوق ومراحله
75.....	1- أسس تقسيم السوق
81.....	رابعا- استراتيجيات استهداف السوق وتموقع السوق
81.....	1- تعريف السوق المستهدف
81.....	2- إستراتيجيات السوق المستهدف
84.....	3- تموقع السوق
89.....	الفصل السادس: البيئة التسويقية
90.....	الفصل السادس: البيئة التسويقية
90.....	أولا- ماهية البيئة التسويقية
90.....	1- مفاهيم البيئة التسويقية(1)
91.....	2- أسباب دراسة البيئة التسويقية

.....	3- أهمية البيئة التسويقية
92.....	4- تحليل البيئة التسويقية
92.....	5- خطوات عملية التحليل البيئي
94.....	ثانيا- مكونات البيئة التسويقية
95.....	1- تعريف البيئة الخارجية وخصائصها
95.....	2- أهمية تحليل البيئة الخارجية وعوامل كفاعتها
97.....	3- البيئة التسويقية الخارجية الجزئية أو الخاصة
99.....	4- البيئة الخارجية الكلية
102.....
105.....	ثالثا- البيئة التسويقية الداخلية وعواملها(1)
105.....	1- تعريف البيئة التسويقية الداخلية
106.....	2- عوامل البيئة التسويقية الداخلية
109.....	رابعا- تأثير المؤسسة التسويقية في البيئة
109.....	1- تأثير البيئة التسويقية بالمؤسسة
109.....	2- تأثير المؤسسة في البيئة التسويقية
111.....	قائمة المراجع

المقدمة

يشهد العالم تغيرات وتطورات سريعة في بيئة الأعمال والتطور التكنولوجي الهائل واحتدام المنافسة والقوانين والتشريعات الجديدة، ولا تقتصر هذه التغيرات والتطورات على السوق العالمية والدولية، بل إنها وصلت إلى السوق المحلية، حيث إن ازدياد المنافسة سواء المحلية أو العالمية تجبر المؤسسات على محاولة التفكير تسويقياً والسعى نحو التميز، وبنفس الأساليب التي يستخدمها المنافسين. ويجب على المؤسسات أن تبني كل ما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، فعنصر المنافسة وجه ضغوطاً على المؤسسات لكي تهتم بالتسويق حتى تكون منتجاتها من حيث الجودة والأسعار على نفس مستوى مثيلاتها من المنتجات المنافسة، لأن هذه الأخيرة تستقدم معها أحدث أساليب التسويق ومن ثم تشكل تهديد يجب على المؤسسة مواجهته بما يناسبه من الممارسات التسويقية. ويجب على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار قدراتها وبيئة أعمالها. وبإجراء أبحاث السوق وإعداد خطة التسويق لمنتجاتها.

والتسويق هو عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تهدف إلى تطوير المؤسسات من خلال تلبية حاجات ورغبات وتوقعات المستهلكين المستهدفين، وقياس احتياجاتهم وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي رغباتهم ولتسليمها بطريقة تشكل قيمة للعميل وربحًا لها.

يستخدم التسويق جميع مجالات المعرفة وأدواتها: الاقتصاد، الإدارة وعلم الاجتماع وعلم النفس والرياضيات (الإحصاء والتباينات، النمذجة، وما إلى ذلك)، والفنون التشكيلية والرسومات (تصميم المنتجات، والتغليف، وما إلى ذلك)، أدوات الكمبيوتر وتقنيات المعلومات والاتصالات، إلخ.

الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق

الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق

تقوم المؤسسات بأنواعها بأداء وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. وينطبق هذا القول على المؤسسة الصغيرة والكبيرة، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح.

يظهر التسويق في جميع مراحل المشاريع وصنع منتجات جديدة، أي أنه يظهر منذ ولادة الفكرة إلى شراء الزبون لها ومرحلة ما بعد البيع أيضاً. وهذا يعني أن المؤسسة تحتاج إلى استراتيجية تسويقية منذ بداية عملها وحتى بعد انتشاره في السوق المناسب.

تعريف ستانتون (STANTON): "التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لخطيط وتنوير وترويج السلع والخدمات المتبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين".

تعريف الجمعية الأمريكية: هو نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياط السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل". ويلاحظ في هذا التعريف إغفاله لتحليل حاجات المستهلك وأغفل بعض الوظائف التسويقية، ونظراً لهذا القصور وضع الجمعية الأمريكية تعريفاً جديداً للتسويق هو: "التسويق عملية خطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتنوير وترويج للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تشعّب أهداف الأفراد والمؤسسات". ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولًا من سابقه على الرغم من إغفاله مرحلتين من مراحل العملية التسويقية هما التحليل والرقابة.

وأصدرت جمعية التسويق الأمريكية سنة 2013 تعريف حديثاً للتسويق. وتم اعتماده من المجلس الأعلى للجمعية حتى الان كتعريف للتسويق وهو "الأنشطة والعمليات الموضوعة لإيجاد قيمة لكل من العملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل، ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم".

تعريف وليم نكز (William Nickels):

ويعد هذا التعريف من التعريفات الحديثة للتسويق عام 1978 "التسويق هو عملية تتم في المجتمع تخضع لقيود، تسعى لإيجاد علاقات اشباع متبادل عن طريق تبادل المنتج بين الناس المختلفين في الرغبات وال حاجات وبين الناس والآليات التي تشبع جزئياً هذه الرغبات وال حاجات".

تعريف فيليب كوتلر (Philip Kotler):

"التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل". ويتضمن المفهوم الشامل للتسويق عدة مفاهيم:

(1) أن التسويق عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة: كما في الشكل (1).

(2) أن التسويق وظيفة مستمرة: لا تنتهي بحدود معينة كما كان يعتقد سابقاً، لا عند تسليم المنتجات ولا عند الاستهلاك.

(3) أن التسويق وظيفة متكاملة: من حيث التكامل بين أنشطة التسويق ومن حيث التكامل بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى.

(4) أن التسويق وظيفة خلق المنافع، من أجل إشباع حاجات ورغبات الإنسان بتقديم منافع زمانية ومكانية وحياة وغيرها.

(5) أن التسويق وظيفة تخلق الرفاهية للمستهلك وللمجتمع، فهي توجه المستهلك وتشبع رغباته وتهتم بمشاعره واحساساته وحاجاته وتهتم برفاهية المجتمع ككل وتوعيته وما يصلح له.

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن التسويق أو ما يُطلق عليه بالإنجليزية (Marketing) هو عملية تخطيط وتنفيذ وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته. ويمكن تعريفه على أنه مصطلح يطلق على مجموعة من العمليات التي تعمل على تحفيز وتطوير الرغبات لدى العملاء بعد أن يتم اكتشاف تلك الرغبات.

ويعرف التسويق أنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات من أجل الترويج لشراء أو بيع منتج أو خدمة، وينتج عنها توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، ويتضمن التسويق عمليات الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسلیمها إلى المستهلكين أو الشركات الأخرى، كما يمكن أن يتم إجراء بعض عمليات التسويق من قبل شركات متخصصة في مجال التسويق نيابة عن الشركة، علمًا أنه

من أسس نجاح هذه العملية أن يتم التخطيط لها جيداً من خلال وضع خطة واضحة من شأنها أن تحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات. وهذا المفهوم يدل على عملية إقناع وتعليم للزيائين أو المستهلكين لاختيار منتج معين أو خدمة ما من بين العديد من المنتجات والخدمات المنافسة لها، علماً أن اختيار الأسلوب الأمثل للتسويق من شأنه أن يجعل هذه العملية ناجحة، كما يدل على جملة من العمليات التي يتم من خلالها تقديم الشركة المنتجة للسلع أو للخدمات المقدمة لمجموعة من العملاء.

يمكن تعريف التسويق بأنه العملية التي تنتقل من خلالها السلع والخدمات من مجرد مفهوم إلى حاجة أساسية للمستهلكين والمستخدمين. بمعنى آخر، التسويق هو عملية جذب الأشخاص المهتمين بمنتج ما أو خدمة الشركة إلى معرفته وشرائه. يحدث هذا من خلال إجراء أبحاث عن السوق وتحليل وفهم العملاء المستهدفين لشراء المنتج. بالإضافة إلى ذلك، يتعلق التسويق بجميع جوانب العمل، بما في ذلك تطوير المنتجات وطرق التوزيع والمبيعات والإعلانات. وينقسم التسويق إلى العديد من العناصر وأنواع مختلفة، فيما يلي توضيح لكل منها عناصر المزيج التسويقي P's7 P's4 أم .P's7



أولاً- أهمية التسويق

للتسويق أهمية كبيرة وتكون أهميته في مجموعة من الأمور ومن أهم وأبرز هذه الأمور:

1. يساهم التسويق في جعل استراتيجية الشركة متوافقة مع متطلبات السوق، حيث يعمل على تطويرها بشكل مستمر لتبقى مواكبة لها؛
2. يسهل التسويق إيصال المنتج للزيائين، وذلك من خلال اتباع طرق الترويج المختلفة؛
3. يعزز العلاقة بين المنتج والزيائين، ويسهل الشركة ثقة الزيائين بالمنتجات التي تقدمها؛
4. كما يساهم التسويق في نمو الاقتصاد وتطوره، وذلك من خلال عمليات البيع المستمرة؛
5. يمنح المستهلكين معلومات كافية وواافية حول المنتج المراد التسويق لهم، الأمر الذي يجعلهم قادرين على اتخاذ قرارهم النهائي إن كان هذا المنتج مناسباً لهم أم لا؟
6. يساهم التسويق في زيادة فرص العمل، وذلك من خلال احتياجات السوق للمسوقين بشكل دائم.

ومن خلال ما سبق نرى أن للتسويق دور كبير في مساعدة الشركات على إيصال منتجاتها للزيائين بصورة سريعة وسهلة، حيث يعزز التسويق العلاقة بين الشركة والزيون، ويقدم للزيون معلومات حول المنتج وفي الختام نرجو أن تكون وفقنا في تقديم معلومات مهمة وضمنا من خلالها الأمور المتعلقة بمفهوم التسويق وأهميته.

تبعد أهمية التسويق من أنه لا يمكن وجود مجتمع إنساني لا تتم فيه عمليات تسويقية، على الرغم من أن هناك تفاوت بين هذه المجتمعات في مستوى هذه العمليات التسويقية وتكاملها من مجتمع إلى آخر، وهذا ما يظهر أهمية التسويق على مستويات مختلفة، ويمكن تفصيل أهمية التسويق على مختلف المستويات على النحو التالي:

- **التسويق على مستوى المؤسسة:** سبب رئيسي لبقاء وتطور ونمو المؤسسة. ووسيلة رئيسية لتسخير عجلة الاقتصاد من خلال تشجيع المنظمات الإنتاجية والخدماتية في المجتمع على الابتكار والنمو. وتعديل المبادئ التوجيهية الاستراتيجية للشركة بمرور الوقت وفقاً للتغيرات السوق، والاستمرار في النظر في العملاء المحليين والأجانب. من خلال التعريف بالشركة بوضوح وجعلها مناسبة للجمهور، فهي تعزز التواصل بين الشركات وتدفع عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتشرح كيفية تحسين المنتجات وتطوير خدمة العملاء وكيفية تقديم المزيد من الدعم للشركاء الاستراتيجيين. ويساعد الحفاظ على سمعة الشركة وجود رؤية واضحة قبل عرض موظفي الشركة على العملاء على استمرارية الشركة. وتعكس أهمية التسويق في الشركة في النقاط التالية:

- 1- التعريف بالمنتجات يساعد التسويق في تقديم المنتجات وتقديمها للمستهلكين، والترويج للمنتجات بشكل مقنع لأن الشركة تبحث أولاً عن احتياجات العملاء ثم تشرح كيف تلبي المنتجات أو الخدمات المقدمة تلك الاحتياجات. بالإضافة إلى ذلك فإنه يوفر أيضاً معلومات تساعد في عملية الشراء مثل أرقام هواتف المتجر وتاريخ إصدار المنتج وساعات العمل وعنوانين الويب.
 - 2- توفير الوظائف يوفر التسويق العديد من الوظائف والمهن ومن أمثلة هذه الوظائف تقديم الإعلانات وتقديم خدمات النقل والتعبئة والبحث في مجال التسويق. بالإضافة إلى تنظيم تطوير المنتجات وتصميمها والأحداث، تجدر الإشارة إلى أن العديد من المنظمات غير الحكومية مهتمة بتوفير فرص عمل في التسويق الاجتماعي.
 - 3- توفير العديد من المنتجات بدون التسويق لن يجد أعضاء المجتمع تنوع المنتجات والخيارات المعروضة في الوقت الحاضر بسبب التسويق هناك المئات من المنتجات الجديدة العشرات من الأنواع المختلفة لنفس المنتج، مما يوفر للمستهلكين العديد من الخيارات.
 - 4- تطوير علم النفس السلوكي يساهم التسويق من خلال البحث الذي أجراه الباحثون السلوكيون والمحللون الاقتصاديون في تطوير علم النفس السلوكي والتنبؤ الاقتصادي. فهم سلوك المستهلك ومدى تأثير الإعلان على سلوكه. بهذه الطريقة يمكنهم فهم كيف ولماذا يتخذ الناس القرارات وهو أمر مفيد للغاية لمساعدة في تطوير حملات توعية حول القضايا العامة والاجتماعية.
 - 5- الشعور بالرضا هدف الشركة في التسويق هو زيادة الكفاءة الاقتصادية وخاصة في التسويق الإلكتروني، إلا أنه يوضح أن التسويق يلعب دوراً مهم في إرضاء العملاء لأنه يهتم بعرض المنتجات بطريقة محسنة وجيدة لنقل المعلومات للعملاء واجعل من الممكن شراء المنتجات المطلوبة في أي وقت.
 - 6- اتخاذ القرارات الصحيحة تقوم الشركات بتسويق المنتجات والإعلان عنها لتحسين الجودة ومسائل أخرى لكن اللوائح الحكومية تمنع شركات التسويق من إرسال أي إعلانات كاذبة أو مضللة، بحيث يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات صحيحة دون خداع.
- التسويق على مستوى المجتمع: وسيلة لتنمية المجتمع والرقي به وبمستوى رفاهيته، وذلك من خلال منافسة المنظمات الصناعية والخدماتية على تلبية حاجة المستهلك وتحقيق رغباته، وذلك من خلال تعريفه بمجموعة من الخدمات الإضافية التي تتدرج تحت حقه ليطالب بها ثم يحصل عليها.
- ويمكن حصر أهمية التسويق على مستوى المجتمع في النقاط الآتية:

الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق

- إعلام وتنقيف المستهلكين وتزويدهم بمعلومات التواصل مثل: العنوان، ورقم الهاتف، وتاريخ المنتج، وكيفية التخزين وما إلى ذلك، فالتسويق يهدف إلى تحديد حاجة المستهلك وشرح أهمية تلك المنتجات والخدمات له، مما يساعد على تسهيل عملية الشراء ووقوعها.
- إعداد وإدارة توقعات العملاء والزيائن، مثل الأخذ بعين الاعتبار أن العملاء يعتمدون على العلامة التجارية الموثوقة، كما يمكن للشركات استخدام طريقة التسويق لإعلام المستهلكين بالتطورات والتغيرات مثل حدوث شراكة أو نقل الملكية، وذلك لأنّها تؤثر على عروض المنتجات أو تؤدي إلى تحسين الجودة.
- زيادة فرص العمل من خلال توسيع دائرة الأعمال، وخلق الوظائف، وزيادة النمو الاقتصادي.
- تطوير مجال علم النفس السلوكي والتبيّن الاقتصادي، وزيادة حملات التوعية للقضايا العامة والاجتماعية المهمة، وذلك من خلال دراسة البيانات التسويقية ومعرفة علاقتها بسلوك المستهلك، فالمحللون الاقتصاديون يمكنهم معرفة سبب اتخاذ الناس للقرارات.

ثانياً - مهمة النشاط التسويقي

للأنشطة التسويقية عدة مهام يمكن أن تقتصر على النقاط التالية:

- تؤدي أنشطة التسويق المهمة الأساسية لتحديد فئات العملاء المستهدفة؛
- تهدف الأنشطة التسويقية إلى دراسة الخصائص والسلوكيات والعادات اليومية والشرائية للعملاء المحتملين وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم المستقبلية؛
- توفير المعلومات التي تم الحصول عليها من البحث السابق عن الشركة من أجل توجيه شريحة السوق المستهدفة بالكمية المناسبة وأسرع وقت بالجودة المناسبة لتوجيه جهودها لإنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات العملاء؛
- تقوم وكالات الإرشاد بالترويج لمنتجاتها من خلال الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو وإعلانات الطرق للإبلاغ عن توفر مجموعة السلع؛
- يوجه مندوب المبيعات لمحاولة استخدام الأساليب التي يمكن أن تقنع العميل، وتحثه على شراء المنتج بسرعة دون تردد؛
- إرشاد الشركات لتطوير طرق محددة لقياس رضا العملاء عن المنتجات والخدمات، وإنشاء مراكز خدمة العملاء وتنقيي الشكاوى التي قد تصدر عن مندوبى المبيعات أو المنتج نفسه؛

- توجيه الشركات لإيجاد السبل والوسائل لزيادة رضا موظفي الشركة من أجل الاحتفاظ بهم والاستفادة من قدراتهم وزيادة العملاء الجدد، وبالتالي الحصول على المزيد من الأرباح؛
- توجيه الأشخاص للعمل الجاد لفهم الأسعار الحالية في السوق، ثم اتباع سياسات التسعير المناسبة التي تتوافق مع القوانين الحالية وحصة السوق وتأثير المنافسين في السوق..

1- مفهوم السوق

كان قد تشكل إبان الثورة الصناعية مع بدايات القرن الثامن عشر واستمر التسويق ك مجال يأخذ أشكال ومفاهيم جديدة طيلة القرن الثامن عشر وحتى القرن التاسع عشر، حيث تأثر بالتغييرات الاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها العالم طيلة هذين القرنين من الزمن.

بصفة موجزة يمكن تلخيص المسيرة التاريخية لولادة وتطور التسويق نظرياً من خلال ثلاثة توجهات أساسية، توجه نحو الإنتاج: كان متزامناً مع اقتصadiات الإنتاج؛ توجه نحو البيع: كان متزامناً مع اقتصadiات التوزيع؛ توجه نحو التسويق: كان متزامناً مع اقتصadiات السوق. ولا يمكن تحديد تاريخ محددة للفصل بين مختلف هذه المراحل بالنظر إلى أنها كانت وما تزال مختلفة حسب الزمان والمكان.

1.1- مرحلة المفهوم المنتج

في هذه المرحلة كانت السوق محدودة والمنافسة ضعيفة والمصانع قليلة، وكان المفهوم الأبرز في ذلك الوقت أن صاحب السلعة هو الذي يتحكم في السوق حسب رغبته وأهدافه فكان المصنع يهتم بعملية التصنيع بغض النظر عن المنفعة التي سوف يقدمها للمستهلك، لأن الطلب أكثر من العرض وبالتالي كلما أنتج أكثر سوف يجد من يشتري هذه السلعة.

2.1- مرحلة المفهوم الإنتاجي

انتسمت هذه المرحلة بندرة في المنتجات وانخفاض في العرض عن الطلب، كان كل منتج يصنع إلا ويجد له منفذًا في السوق. وكان المستهلك مستعداً لبذل مجهودات جباره للحصول على المنتج النادر، لذلك لم تكن له أي سلطة. كانت أغلب المؤسسات تفكّر بدلالة الإنتاج، وأهم مشكلة كان يشغل بها هو كيفية تطوير وزيادة الإنتاج لأن السوق كان سوق العرض، والعصر هو عصر زيادة المنتج.

كانت السياسة المنتهجة هي "إنتاج أولاً وثانياً وأخيراً" لأن الظن السائد في تلك المرحلة هو "أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ونتيجة لذلك أصبحت المؤسسة ملتفة حول نفسها، منشغلة بمشاكلها التقنية

والإدارية وغير مهتمة بالسوق هدفها هو الإنتاج بأقل تكلفة. ولذلك في تلك الفترة ينصب اهتمام متزايد بمديريات الإنتاج ومدارس المهندسين. ويمكن تعريف هذه المرحلة كما يلي: "التوجه للإنتاج هو وجهة تسبييرية تظن أن المستهلك سيجيب بالإيجاب على المنتج الذي تقرره المؤسسة. وليس ضرورياً على المؤسسة أن تركز جهوداً تسويقية كبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباح مرضية"

3.1- مرحلة المفهوم البيعي

ساد المفهوم الإنتاجي طويلاً نظراً لنجاح المؤسسة آنذاك ولملائمة الظروف السائدة ولكن شيئاً فشيئاً تطور الإنتاج، وتوسعت المؤسسة أكثر، وأصبحت الندرة في تناقص والإنتاج في تزايد، حتى أدرك العرض الطلب كمياً. وهنا ظهرت مشاكل جديدة لم تكن من قبل: "لا يجب الإنتاج فقط، بل البيع أيضاً" وبهذا تكون قد دخلنا مرحلة جديدة وهي مرحلة المفهوم البيعي: اتسمت هذه المرحلة بقدرة ليس في المنتجات بل بالعكس في المستهلكين. وتحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وأصبح العرض يوازي الطلب نسبياً وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم. وحيث أن الأسواق لم تعد كما كانت مضمونة أصبح من الضروري بذل مجهودات كبيرة لربحها. فالإنتاج أصبح شرط ضروري غير كافي إذا لم يدعم بجهود بييعي بقي بدون جدوى. في هذه المرحلة ظهر التسويق بروح محدودة جداً، كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح، خاصة وأن نوعية الإنتاج لم تعد تكفي وحدها لضمان النجاح التجاري للمؤسسة لذلك انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية، وعلى السياسات البيعية، وتكشف الصراع حول ترويج المنتجات، العلامات، الإشهار، الغلاف التجاري. كانت الفكرة السائدة بقوه هي: "أنتج أولاً وانطلاقاً مما أنتجه إبحث عن الزبون ثانياً"، لذلك كانوا يبحثون عن بيع أي شيء لأي زبون لأن المنتجين كانوا يظلون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج . ويمكن تلخيص هذا المفهوم في العبارات التي جاء بها Dubois.B et Kotler.P: المفهوم البيعي هو توجه تسبييري الذي يفرض أن المستهلك يشتري من نفسه وبكميات كافية من منتجات المؤسسة، في حالة ما إذا كان موضوع جهد بييعي أو عمل ترويجي جوهري . وكان من نتائج هذا المفهوم :

- ظهور تطور في قنوات البائعين في الإشهار وسائر العمليات التجارية؛
- تكشف الصراع نحو القنوات الترويجية والعمليات الترويجية؛
- اهتمام متزايد بمدارس التجارة والتسبيير؛
- التفاوت المؤسسة نحو نفسها .

النقطة السوداء في هذا المفهوم هو كون التوجه نحو "المنتج" وليس نحو "الزيون"، ومن هنا يمكن الخطر الذي أشار إليه الكاتبان السابقان حيث ذكروا أن من عيوب ذلك "أن المستهلكين لا يحتاجون منتجات بل خدمات"، ما يفهم الزيون ليس ما هو المنتج، بل ما يمكن أن يسمح له بعمله". (المستهلك يركب القطار ليس لمجرد الركوب، بل للتنقل). الخدمة المؤداة ليس لها فقط قيمة مادية بل أيضا قيمة بسيكولوجية، ولذلك نجد مثلاً أن Charles Revson يقول: "إننا في المصنع نصنّع منتجات الجمال، وفي المحلات نبيع الأمل". ومن هنا لا يلبي الإنتاج المباع نفس الحاجة لـكامل الزيائن: فالسيارة هي بالنسبة للبعض وسيلة نقل، وللبعض الآخر وسيلة ترفيه، وللآخر وسيلة للتعبير عن مكانة اجتماعية... فالدالوافع ليست مرتكزة على المنتج في حد ذاته بل على الحاجة التي يمكن أن يلبيها (مادية أم معنوية).

بعد هذه الفترة، شهد الإنتاج تطويراً سريعاً كنتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي الهائل، وتجاوز العرض الطلب بكثير، فنشأت حاجات ورغبات جديدة. وكنتيجة لذلك أصبح "التوجه البيعي" عاجزاً عن إعطاء الإجابة الكاملة لـكامل المشاكل التسويقية. وأصبح المنتج الذي ينقطع عن سوقه يتعرض لخسائر تجارية خطيرة، لأن التقنيات البيعية الأكثر تطوراً أصبح لها حدود، فلم تعد نوعية المنتج كافية لوحدها لضمان بيعه. ومن هذه الظروف جاء مولد المفهوم التسويقي كنتيجة طبيعية لـعهد جديد وشهد التاريخ الاقتصادي ولادة مرحلة جديدة.

4.1- مرحلة المفهوم التسويقي

انصب تفكير الباحثين في مجال التسويق في المرحلة التي ثلت مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق على كيفية توزيع وبيع المنتجات الكاسدة فظهرت طرق التوزيع المختلفة وركز المسوقون على الترويج وخلق الأسواق الجديدة لتصريف فائض الإنتاج، تزامنت هذه المرحلة مع ما حصل من تطور على النظرية الاقتصادية الرأسمالية أين اقترح الكلاسيكيون الجدد قلب القاعدة الذهبية للسوق إلى: "الطلب يخلق عرضه" استمرت هذه المرحلة وعرفت كذلك بتركيز الباحثين في التسويق على ما يعرف بالتسويق التبادلي والذي يهتم بكيفية إتمام الصفقات البيعية دون الحاجة إلى متابعة ما يحصل بعد عملية البيع.

وتميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، الذي أصبح فيه الزيون المورد الأكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب "فأصبح أكثر طولاً وأكثر صعوبة غزو زيائن من إنجاز مصنع، لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد، ولكن لغزو سوق

فإننا في منافسة مع كل العالم." وقد يرجع الكثير عملية الانتقال من مفهوم إلى آخر، ومن مرحلة إلى أخرى إلى هذه التوازنات بين العرض والطلب.

تصبح وظائفه ذات أهمية خاصة لأن المؤسسات تصبح تعى أن أي تطور لا يمر عبر إشباع السوق وإرضاء المستهلكين فلن يكتب له النجاح .وهذا ما فرض عليها الالتفاف حول الزيون قبل حاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك "أصبحت الوظيفة الأساسية للمؤسسة ليس الإنتاج بهدف فرض تصريفه ... ولكن البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج.

وتصبح وظائفه ذات أهمية خاصة لأن المؤسسات تصبح تعى أن أي تطور لا يمر عبر إشباع السوق وإرضاء المستهلكين فلن يكتب له النجاح .وهذا ما فرض عليها الالتفاف حول الزيون قبل حاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك "أصبحت الوظيفة الأساسية للمؤسسة ليس الإنتاج بهدف فرض تصريفه ... ولكن البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج.

5.1- مرحلة المفهوم التسويقي الاجتماعي

مع زيادة الأسواق وتوسيعها وارتفاع المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين على الاستحواذ على الحصص السوقية ظهرت الحاجة إلى ضرورة التحول من هذا التفكير التبادلي إلى التفكير العلقاتي والذي ينص على ضرورة خلق علاقة دائمة ومستمرة بين المؤسسة وزبائنها فكانت مرحلة التسويق الاجتماعي، استمرت هذه المرحلة إلى يومنا هذا ولكن التغيرات التكنولوجية وظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي أعطى للتسويق بعدها رقمياً عبر ما أصبح يعرف بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. تطور مفهوم التسويق لم يقتصر فقط على تطبيقات أدوات واستراتيجيات وسياسات المزيج التسويقي تعداه إلى ولوح هذا المفهوم إلى قطاعات لم يكن للنظرية التسويقية هدف للدخول إليها، هذه القطاعات تعرف اليوم بالمؤسسات غير الربحية ولعل أهمها الإدارات العمومية.

نلاحظ أن العديد من اقتصاديات دول العالم الثالث ما تزال في المراحل الأولى لتطبيق التسويق، بينما في دول أخرى متقدمة نجد أن مفهوم التسويق أصبح في مراحل متقدمة من تطوره. وكمثال في الجزائر بعض المؤسسات ما تزال تعيش بالمفهوم الإنتاجي القديم، وأخرى هي في مرحلة المفهوم البيعي وقلة قليلة هي في مرحلة التسويق الحقيقة.

2- الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

الجدول المولاي يلخص الفرق بين المفهومين.

الجدول رقم 1: الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
بينما التوجه نحو التسويق، ينطلق من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين. جهود مرکزة عليهم (فالبداية منهم والنهاية إليهم) الربح هو هدف حتى في المفهوم التسويقي باعتباره ضرورة حياتية لأية منشأة ولأي مجتمع من المجتمعات. مهما كان تنظيمه السياسي والاقتصادي والاختلاف هو كائن في كيفية توزيع هذا الربح، وكيفية تحقيقه واستغلاله لا في شرعية تحقيقه	يهدف تحقيق أرباح من خلال المبيعات المحققة
لا مجال للتذكر لرغبات وحاجات الزبائن والمستهلكين - 4. الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه	الهدف بيع ما ينتج
هي "مرحلة سيادة المستهلك" الذي أصبح في قمة الهرم	كانت فيه السيادة للمؤسسة أو للمنتج
من أولويات النشاط التسويقي تحقيق المردودية والربح Philip Kotler .	من أولويات النشاط البيعي الربح
تحول اهتمام المؤسسة الى المشاكل الخارجية المرتبطة بالأسواق والمستهلكين وسائر المؤشرات البيئية. وظهر اهتمام خاص وتوجه كبير تجاه دراسة السوق وسلوك المستهلكين	اهتمام المؤسسة بالمشاكل الداخلية لها

الفصل الثاني: المزيج التسويقي

الفصل الثاني: المزيج التسويقي

جميع عناصر المزيج التسويقي تؤثر على بعضها البعض. إنهم يشكلون خطة العمل لشركة ما والتعامل معها بشكل صحيح، ويمكن أن يعطوها نجاحاً كبيراً. لكن تم التعامل معها بشكل خاطئ، وقد يستغرق العمل سنوات حتى يتعرّف. يحتاج المزيج التسويقي إلى الكثير من الفهم وأبحاث السوق والتشاور مع العديد من الأشخاص، من المستخدمين إلى التجارة إلى التصنيع وعدة أشخاص آخرين.

تترزّق مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أولى مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادراً على اتخاذ القرار من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها المزيج التسويقي PS 4 من عام 1960.

أولاً - تعريف المزيج التسويقي

بعد الثورة الصناعية وظهور علم التسويق ومع مرور الوقت وتحديداً في خمسينيات القرن الماضي، ظهرت الحاجة إلى تطوير المفاهيم البدائية التي تقوم عليها فكرة التسويق وذلك بعد ظهور وسائل أكثر حداًثة وسهولة يمكن استخدامها لجعل عملية التسويق أكثر فعالية، وهنا ظهر مفهوم المزيج التسويقي الحديث.

يشير المزيج التسويقي إلى مجموعة الإجراءات أو التكتيكات التي تستخدمها الشركة للترويج لعلامة تجارية أو منتج في السوق. ومع ذلك، في الوقت الحاضر، يشمل المزيج التسويقي على نحو متزايد على العديد من أنظمة PS مثل التغليف، وتحديد الموضع، والأشخاص وحتى السياسة كعناصر مزيج حيوية.

ثانياً - عناصر المزيج التسويقي

تعرف عناصر المزيج التسويقي الأربع باسم PS 4 وذلك باختصار لأن العناصر الأربع (المنتج - Product المكان - Place السعر - Price الترويج promotion) لها الأربع عناصر باللغة الإنجليزية تبدأ أسمائهم بحرف P.

1- المنتج

وهو عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة (Tangible) وغير محسوسة (Intangible) تشبّع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة. وتتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون والتصميم، وأما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الواجهة، التفاصير، السعادة وغيرها وتهدف الشركة إلى جعل المنتج مختلفاً وأفضل في بعض النواحي، بحيث تجعل السوق المستهدفة تقضي على وإن كان سعره عالياً. ويتم تصنيف المنتجات وفق أسباب الشراء إلى لسلع الاستهلاكية وهي التي يشتريها المستهلك النهائي لحاجته إليها. ولسلع الصناعية وهي التي تدخل في عمليات الإنتاج لسلع جديدة ويتم شرائها لهذا الغرض.

2- السعر

إن أول ما يلفت نظر العميل هو "سعر المنتج"، ويبدا العميل في طرح عدة أسئلة على نفسه، منها:

- هل المنتج يلبي احتياجاته؟
- وهل هو في حاجة ماسة إليه؟
- أم يمكنه تأجيل عملية الشراء؟

بعد الإنتاج يلعب السعر دوراً رئيسياً في المزيج التسويقي؛ والسبب في هذه الأهمية هو أنه عندما تكون بقية عناصر المزيج التسويقي هي مولدات التكلفة، يكون السعر مصدراً للدخل والأرباح. وهو عبارة عن القيمة التبادلية للسلعة في السوق، ويرتبط تحديد سعر السلعة بجودتها وقدرتها على الأداء ومرونة الطلب والتکاليف والقدرة الشرائية للأفراد والظروف الاقتصادية لكل مجتمع، وفي الأسواق الكاملة مثلاً يتحدد السعر بشكل بواسطة قوى العرض والطلب ، وبالمقابل يكون في الأسواق الاحتكارية مثلاً للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرنة في فرض السعر . وفي الواقع أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيراداً، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على الشركة ، وهناك متغيرات تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها، فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية. وتحتفل طرق تسعير المنتجات والخدمات باختلاف الشريحة المستهدفة من الزبائن وأسعار المنافسين والفوائد التي يحصل عليها الزبائن، ولاختيار طريقة التسعير المناسبة لابد من دراسة

السوق وأسعار المنافسين وحساب تكاليف الإنتاج والتشغيل كالرواتب والإيجار والإعلان وغيرها ثم بعد ذلك اختيار طريقة التسعير المناسب من هذه الطرق.

فاستراتيجية التسعير تتضمن وضع السعر المناسب للمنتج، مع مراعاة:

- تكلفة التصنيع؛
- نسبة هامش الربح؛
- القدرة الشرائية للعميل المستهدف.

ويتحكم في استراتيجية التسعير عدة عناصر، منها:

- تكاليف الإنتاج؛
- حجم الطلب على المنتج؛
- والحالة الاقتصادية بصفة عامة.

وبعض المؤسسات تقوم بطرح سعر منخفض للمنتج حتى تتمكن من اختراق السوق، والحصول على حصة سوقية كبيرة، ومواجهة المنافسين وبعد ذلك تبدأ تدريجياً في زيادة سعر المنتج، بعد أن تضمن حصولها على شريحة كبيرة من العملاء.

3- التوزيع أو المكان

تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق أن التوزيع "نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع".

ويرى ارماندلين أن التوزيع هو "مجموعة النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستهلاكي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممول الأخير إلى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع باستهلاكها".

أما قناة التوزيع أو سلك التوزيع فهو الطريق الذي تسلكه أو تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي".

ويشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، ويمثل الجهد المبذولة لإيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي، وبعد التوزيع من عناصر المزيج التسويقي الهامة كونه يقوم بخلق المنفعة المكانية والزمنية للسلعة.

1.3- أهداف التوزيع

- التخلص من السلع الراكدة وبيعها؛
- زيادة المبيعات والإنتاج والأرباح؛
- الحصول على معلومات عن السوق والمنافسين والمستهلكين؛
- سهولة الوصول للمستهلكين النهائيين وتجار التجزئة؛
- زيادة الحصة السوقية للشركة وذلك بزيادة منافذ التوزيع والموزعين؛
- الوصول لأسوق جديدة بعيدة جغرافياً؛
- توفير منافذ التوزيع للسلع في الوقت والمكان المناسب.

يتم توزيع البضائع عن طريق قنوات التوزيع وهي سلسلة من الكيانات والوسطاء تعبر من خلالها المنتجات أو الخدمات حتى تصل إلى المستهلك النهائي. وتشمل هذه القنوات محلات الجملة والتجزئة والموزعين والموقع الإلكترونية. يتم تصنيف قنوات التوزيع إلى قنوات مباشرة وقنوات غير مباشرة: تسمح القنوات المباشرة للمستهلك بشراء المنتج من الشركة المصنعة، بينما تسمح القنوات غير المباشرة بشراء السلعة من تاجر الجملة أو من بائع التجزئة (وسيط).

قنوات التوزيع هي المسار الذي يجب أن تسلكه جميع السلع والخدمات للوصول إلى المستهلك المقصود. وعلى العكس فإنها تصف أيضاً مسار المدفوعات المالية التي يقوم بها المستهلك النهائي إلى البائع الأصلي. يمكن أن تكون قنوات التوزيع قصيرة أو طويلة بناءً على مقدار الوسطاء المطلوبين لتسليم منتج أو خدمة.

أما الوسطاء فهم المجموعات أو المؤسسات المستقلة داخل القناة التي تجعل المنتج متاحاً للاستهلاك. وهناك أربعة أنواع رئيسية من الوسطاء: الوكالء وتجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة.

2.3- أسباب اختيار الوسطاء في التوزيع

- عدم وجود إمكانات مادية على إنشاء منافذ توزيع مباشر؛

- قدرة الوسطاء على الاتصال المباشر ببائع التجزئة والمستهلكين النهائيين بأقل تكلفة ممكنة؛
- سهولة حصولهم على معلومات عن السوق والمنافسين والمستهلكين؛
- تقديم الخدمات للمستهلكين عن طريق إنشاء منافذ توزيع قريبة منهم ومتاحة لهم؛
- قدرتهم على التخصص في مجال محدد مثل (وسيط متخصص في منتجات الصابون) يساعدهم على استقطاب التجار الصغار والمستهلكين؛
- الوسطاء يمتلكون في محلاتهم تشكيلات متنوعة من السلع الاستهلاكية للمستهلك.

4- الترويج

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، وتكون أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات. وهو جانب التواصل من مزيج التسويق، فهو يهدف إلى عمل قناة معاونة بأي صورة مع قاعدة العملاء. هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة او خدمة او فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها وتحفيزهم على الشراء.

الترويج هو "نشاط"، يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين، وتعريفهم بعلامة تجارية جديدة، أو منتج معين.

- كما أنه يعمل على تحفيز العملاء على شراء المنتج وتجربته، وبالتالي فالترويج هو عملية تحتاج إلى "مهارات الإقناع".

- وعملية الترويج تتطلب أيضاً على عدد من المهارات، منها "مهارة التواصل"، سواء مع العملاء أو المستهلكين، من خلال طرق مختلفة.

- ويعتمد نجاح المنتج أو المشروع الجديد بنسبة كبيرة على العروض التسويقية، وصورها وأشكالها.

- ويعد الترويج أحد أساسيات التسويق، أو المزيج التسويقي، والذي يتكون من المنتج، والسعر، ومكان التوزيع، والأشخاص، والعمليات، والعينات المادية، والأداء.

- ويأتي الترويج كأحد العناصر المؤثرة في نجاح خطوة التسويق لمنتج أو سلعة جديدة، أو مشروع جديد.

1.4 - أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تعريف العميل بالمنتج، وإقناعه بمحاسناته، حتى يصل العميل إلى مرحلة اتخاذ القرار بالشراء.

- ولا يتوقف الأمر عند مجرد شراء العميل للمنتج فقط، ولكن عملية الترويج هي عملية مستمرة.
- وذلك لأن الترويج يستمر بعد عملية الشراء أيضاً، حيث يكون مهماً أن تعرف رأي العميل عند استخدامه للمنتج.
- وكذلك ما المشكلات التي واجهته عند استخدام المنتج، وما الذي يتمنى وجوده في منتجه المفضل.
- وتقوم الشركة بدورها بمتابعة آراء العملاء، بهدف وصول المنتج إلى أكبر عدد من العملاء، والعمل على تلبية احتياجاتهم.

2.4- أهمية الترويج

يعتبر الترويج ذات أهمية كبيرة بالنسبة لأي منتج أو مشروع جديد، وتمثل أهميته في:

- زيادة العملاء المحتملين، ويتربّط عليها زيادة المبيعات والأرباح.
- يساعد في معرفة العميل بالعلامة التجارية.
- يعمل على تحسين الصورة الذهنية عن الشركة.
- يرصد آراء العملاء في المنتج.
- يساعد المستهلكين على تلبية احتياجاتهم.
- يساهم في حل مشكلة انخفاض المبيعات.
- يفتح قناة اتصال هامة للتواصل مع المستهلكين.
- يمثل خطوة هامة في زيادة الطلب على السلعة أو المنتج.
- يوضح مميزات المنتج أمام المنتجات المنافسة له في السوق.

3.4- طرق الترويج لمنتج جديد

هناك طرق متعددة لترويج المنتجات والسلع الجديدة، وتحتّل الطرق باختلاف نوع المنتج، ونوع السوق، التي تستهدفها، ومن هذه الطرق:

- 1- استخدام البريد الإلكتروني
 - يمكنك الترويج لمنتج أو خدمة جديدة وإخبار عملائك بها، من خلال إرسال إعلانات عن المنتج من خلال البريد الإلكتروني.

- و تستطيع أن ترقق في الإعلان عبر البريد الإلكتروني، كافة المعلومات التي يحتاج العميل أن يعرفها عن المنتج، مثل: الصور والفيديوهات القصيرة.

- كما تستطيع أن ترسل إلى عملائك أحدث نشاطات شركتك، وأحدث العروض البيعية لمنتجك من خلال "الإيميل الإلكتروني".

2- الإعلان عبر "الفيس بوك"

- "الفيس بوك" من أهم وسائل التواصل الاجتماعي على الإطلاق، ويتجاوز عدد مستخدميه الـ 4.41 مليار مستخدم.

- و يتمتع "الفيس بوك" بخاصية هامة، والتي تسمح لك بالوصول إلى جمهورك المستهدف حسب النوع، العمر، المنطقة، الاهتمامات، وغيرها.

- ويمكنك من خلال الإعلان على "الفيس بوك"، قياس نسبة مشاركة جمهورك، ومتابعتهم لمنتجك، وكذلك الرد على استفساراتهم، ومعرفة مشكلاتهم.

3- الترويج داخل متجرك

- لابد أن تفكّر كيف تروج لمنتجك، أو خدمتك الجديدة داخل متجرك، والبداية تكون من خارج المتجر، مع عرض جمل دعائية جذابة.

- كما يمكنك كتابة جمل، مثل "اشتري قطعة واحصل على الأخرى مجاناً"، و "هذا العرض لفترة محدودة".

- وباختصار، يجب أن يجد الأشخاص سبباً محفزاً لدخول متجرك، أخذ جولة داخله، مشاهدة المنتجات والعروض، واتخاذ قرار الشراء.

4- مشاركة الآراء الإيجابية للعملاء

- عند حصول منتجك على بعض التعليقات الإيجابية، عليك أن تشارك تلك الآراء على الصفحة الرسمية للشركة.

- و تعتبر الآراء والتعليقات الإيجابية للعملاء، حافراً مشجعاً للعديد من العملاء الآخرين لتجربة المنتج، والإقبال على شرائه.

5- الإعلان عبر التلفاز

- يعتبر التلفاز وسيلة من وسائل الإعلام والإعلان، و يتمتع بنسب مشاهدة عالية من جانب الجمهور.

- وعندما تخطط أن تضع إعلاناً لمنتجك على شاشة التلفاز، يجب أن يكون لديك رسالة، وهدف، واضحين ومتميزين.

- والإعلان قد يكون لمدة دقيقة أو أكثر قليلاً، ولكنه مكلفاً للغاية، وقد لا يستفيد منه جمهورك المستهدف.

6- غلاف المنتج

- غلاف المنتج هو ما يحيط به من الخارج، ولكنه في الحقيقة، هو "واجهة المنتج" أمام المستهلك، باعتباره أول ما يراه من المنتج.

- كما أن الغلاف المميز يجذب المستهلك بسرعة، والغلاف يحمل العلامة التجارية، واسم المنتج، وكلما كان الغلاف مختلفاً، تذكره العميل لفترة أطول.

1- الترويج من خلال موظفي الشركة "التسويق الداخلي"

- من أفضل طرق الترويج، هو استخدام العاملين بالشركة من أجل التسويق للمنتج والعلامة التجارية، وهم خير سفراء لك.

ويعتبر العاملين بالشركة هم أول خط اتصال فعلي بجمهورك المستهدف، وكذلك عمالات المحتملين.

- فإذا كان لديهم قناعة كاملة بالمنتج، يستطيعون أن ينقلوا ذلك بسهولة لكل المحبيين بهم من أقربائهم وأصدقائهم.

8- بطاقات العروض

يمكنك أن تطبع بطاقات يتم توزيعها على العملاء المميزين، والتي بموجتها يستطيعون الحصول على خصومات على المشتريات.

- وهذا النوع من بطاقات العروض يجعل العميل يشعر بنوع من الولاء تجاه المنتج، وقد يحرص على الاستفادة من الخصومات والعروض.

كما أنك قد تحفز المزيد من العملاء لزيادة مشترياتهم، حتى يتمتعوا ببطاقات العروض والخصم على المنتجات.

9- تسويق المحتوى

هو كتابة معلومات بصورة شيقة وجذابة، حتى يتداولها العملاء مع أصدقائهم، والمقربين لهم، بما يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين.

وعندما يرى بعض الأشخاص أن أصدقائهم يتّقون في منتجك، ستتجههم بصورة تلقائية ببحث عنك وينتّولون إلى عملاء. وتكون معلومات المحتوى في عدة صور، منها: المقالة، الفيديو، منشورات على موقع التواصل الاجتماعي والمدونات، الصور، والرسوم البيانية.

هناك بعض الشركات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتنظر إلى أن الترويج هو التسويق ذاته، وهذا انطباع خاطئ، ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تشجيع المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، النشر. لا شيء من عناصر المزيج التسويقي يعمل في عزلة، بل تعمل كمجموعة واحدة من المعلومات وكمصدر لجميع الأنشطة التي تؤدي لبيع هذه المنتجات.

ثالثاً- الانتقال من Ps4 إلى Ps7

مع زيادة الكثافة السكانية وزيادة عدد المنتجات أصبحت هذه النظرية غير كافية لضمان وصول المنتج للعميل. في أواخر السبعينيات، تم الاعتراف على نطاق واسع من قبل المسوقين بضرورة تحديث المزيج التسويقي. أدى ذلك إلى إنشاء نظرية التوسيع التسويقي في عام 1981 من قبل (Bernard Booms) (Mary Jo Bitner)، اللذان أضافا 3 عناصر جديدة إلى مبدأ المزيج التسويقي لتصبح Ps4 بدلاً من Ps7 وهم الأشخاص (People) والعمليات (Process) والدليل المادي (Physical evidence).



1- الأشخاص (الناس)

هو العنصر الأساسي في سلسلة التوريد بالكامل بما فيها البائع، وتشمل البائع والموظف والمسوق والمورد وانتهاءً بالمستهلك، أي جميع الأشخاص الذين قد يتفاعل معهم العميل خلال رحلة شراء المنتج. هذا التفاعل قد يؤثّر سلباً أو إيجاباً على قرار الشراء، وبالتالي يمكن أن نعدّه عاملاً تسوبيّاً جيّداً في حال نُظم هذا التفاعل بأسلوب جيد.

وجود الأشخاص (الموظفين) المناسبين في المكان المناسب في الشركة من موظفي المبيعات إلى المدير الإداري. فمن هو فريق العمل؟ وهل تمتلك كوادر تناسب أجزاء مشروعك المختلفة؟

يجب أن يكون فريقك في حالة من التكامل حتى تتمكن من الوصول إلى النتائج المناسبة والمُخطط لها في الوقت المناسب. وكل هذا لا يتحقق إلا بتوظيف الأشخاص المناسبة في المكان المناسب. فيجب

عليك دراسة عناصر ترکز هذا الرکن على المشاعر الإنسانية وعلى بناء العلاقات. فاًلآن، لا يکفي الاعتماد على عنصر المنطق والعقلانية لجعل الزبائن يشترون.

بل من الضروري الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك، يجب الانتباھ جيداً إلى الناس الذين يعملون معك فإن لهم تأثيراً كبيراً على نجاح أعمالك.

مثلاً: المحل الذي يقدم نوعية رائعة من المنتجات والخدمات، بسعر جيد وعادل، وضمن وسط وبيئة جذابة، لن يتمكن من الوصول إلى مبيعات جيدة بالفعل إذا تعامل البائعون مع الزبائن بشكل سيء أو غير لبق، صحيح؟

من هذا العنصر هو التأكيد على أن جميع فرق العمل، المسؤولين عن الرد على العملاء، فريق دعم العملاء، التسويق...الخ يجب أن يعملوا بتعاونٍ تام وتنسيق فيما بينهم وبأسلوب يرکز على أهداف البیزنس أو العمل التجاري.

2- العمليات

تتضمن جميع الإجراءات المعتمدة لتصنيع المنتج وإعداده للاستخدام أو الاستهلاك من قبل العميل. حتى نتمكن من إدارة المبيعات بشكل سليم، يجب علينا معرفة كل ما يخص حالة الخدمة المقدمة بداية من الإعداد والتصنيع والتعبئة والتخزين وما إلى ذلك حتى التسليم وخدمات ما بعد البيع. لكي تحصل في النهاية على النتيجة المطلوبة من إدارة المبيعات، ولابد من الاجابة دائمًا عن السؤال الشهير " هل العميل راضٌ عن الخدمة؟ " عن طريق قياس الأداء ومتابعة ما بعد البيع بإستمرار .

وهذا يشمل جميع مراحل التواصل بين العميل والعلامة التجارية أو المنتج، بدءاً من الاتصال الأول للزيون عبر الإعلان، وانتهاء بالشراء، والوصول إلى مرحلة ما بعد البيع.

فموقع للتجارة الإلكترونية مثلاً، يجب أن يضمن تجربة تصفح مميزة للعملاء، ويجب على الصفحات أن يجري تحميلها بسرعة، بشكل لا يثير ملل الزيون المحتمل أو خسارة حماسه للتعرف على الموقع، من المهم أن تكون جميع المعلومات الهامة ظاهرة بسهولة للزيون، وضمن ترتيب وسياق يساعد على الشراء.

أما المحل المادي مثلاً، يجب أن يهتم كثيراً بتقديم خدمة عملاء مميزة للزبائن والمحافظة على تأمين بيئة ملائمة وجذابة وممتعة للزبائن للتجول في أرجاء المتجر.

من الضروري أن يتم تدوين جميع هذه العمليات ومشاركتها مع كامل أعضاء الفريق أو فرق العمل المسئولة عن البيع وسير البيزنس في المحل أو الشركة، وهذا كله ضمان للتنفيذ السلس والصحيح الذي يساعد بالفعل في الحصول على النتائج الإيجابية والمفيدة.

3- الدليل المادي

كيف يفكر الناس ويتحدثون عن المنتج، وما هو انطباع الناس عن المنتج الخاص بك؟ وهل لديك علامة تجارية مميزة؟

الانطباع والرسالة التي تتركها لدى العميل تدوم، وتصبح جزء أساسى من قرار الشراء فيما بعد. لذلك احرص على ترك انطباع صحيح لدى عملائك عن طريق اختيار هوية مميزة بألوان صحيحة تناسب نشاطك وخدماتك وتوصيل الرسالة بشكل صحيح. بالإضافة إلى الإهتمام بخدمة العملاء وتواصل فريق عملك مع الجمهور والعملاء الحاليين لتقديم الخدمة على أقرب وجه.

في حالة كون الخدمات غير ملموسة، يعتمد العملاء غالباً على إشارات ملموسة أو أدلة مادية لتقدير الخدمة قبل شرائها وتقييم مدى رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد الاستهلاك. وهي تشمل جميع جوانب المنشأة المادية للمنظمة (رأس الخدمات) وكذلك أشكال التواصل المادي الأخرى.

هذا الركن الأخير من أركان المزيج التسويقي يتعلق بالحيز المكاني المادي الذي يجري فيه البيع، ويشمل العناصر المرئية التي يمكن للزيائن تحسسها، مثل الديكورات، المفروشات في محل مادي، أو تصميم الموقع أو المدونة بالنسبة للأعمال التي يتم التسويق لها عبر الإنترنت.

الفصل الثالث: أنواع التسويق

الفصل الثالث: أنواع التسويق

في الكثير من الأحيان يكون نجاح المؤسسة نتيجة مباشرة لاستراتيجية تسويق فعالة. فيما أن التسويق يلعب أدواراً متعددة بحسب ما تقتضيه ظروف المؤسسة، فقد أدى ذلك إلى تقسيم التسويق إلى عدد من التصنيفات المختلفة. على الرغم من أهدافها المشتركة المتمثلة في جذب العملاء المحتملين والبيع مع بناء الولاء. فسبل اختيار الاستراتيجية التسويقية يقودنا إلى الحديث عن أهم أنواع التسويق.¹

الجدول رقم 2

التصنيف	مثال	سبب التصنيف
التسويق الكلي	تخفيض قيمة عملة الين الصيني	مجال الدراسة
التسويق الجزئي	وجهة النظر، والجهة التي تقع عليها نتائج استراتيجية التسويق لدى وول مارت	التسويق
تسويق السلع	مجموعة Sergeant Major الدولية	الملموسة، المعيارية، التخزين، الإنتاج، مشاركة الزيون
تسويق الخدمة	بنك الفلاحة والتنمية	
التسويق الريحي	الخطوط الجوية الجزائرية	البحث عن الربح
التسويق غير الريحي	متحف الباردو	الحالة الضريبية
التسويق الجماهيري	Samsung شركة	طبيعة معلومات التواصل، عملية الشراء والتسلیم
التسويق المباشر	le Monde مجلة	
التسويق الإلكتروني	موقع Kniss	
التسويق المحلي	pizza chipie مطعم	قرب الزبائن، والمنطقة الجغرافية، ونطاق التوزيع، وطبيعة التسويق، وحجم التزام الشركة تجاه البلد
التسويق الإقليمي	شركة حمود بوعالم للمشروبات الغازية	

¹-<https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>

التصنيف	مثال	سبب التصنيف
التسويق الوطني	الهلال الأحمر الجزائري	
التسويق الدولي	شركة Volkswagen للسيارات	
التسويق العالمي	شركة كويست لاتصالات	
السلع تسويق الاستهلاكية	مجموعة طيبة فودز	طبيعة المستهلكين
التسويق بين الشركات	آي بي إم (IBM)	عمل المنتج

أولاً- التسويق الكلي والجزئي

التسويق الكلي هو منظور التسويق كنظام مجتمعي لتخصيص الموارد. بمعنى آخر، إنها طريقة للتفكير في التسويق كمحرك للاقتصاد.

يعد تقسيم التسويق إلى كلي وجزئي تقسيماً حديثاً إلى حد ما، وقد ظهر هذا التقسيم في البداية نتيجة الجدل الدائر حول حدود مسؤولية التسويق. هل يقتصر دور التسويق على نجاح الشركة فقط، أم يجب عليه أن يأخذ في الحسبان تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع بأكمله؟ لقد غيرت وجهة النظر الثانية، أو التسويق الكلي، طريقة عمل التسويق تغييراً جذرياً، وأصبح من الضروري تقييم قرارات التسويق من ناحية تأثيرها على الأفراد والمؤسسات في المجتمع، سواءً إيجاباً أو سلباً.

وفي عام 1982، أجرى بونت (Bunt) وبورنيت (Burnett) استطلاعاً للرأي في المجتمع الأكاديمي للتفريق بين التسويق الكلي والجزئي بدقة، وقد وجدوا أن التفريقي بينهما يعتمد على عدد من العوامل، منها: مجال الدراسة في كل منهما، والمنظور الذي تؤخذ منه، هل هو من جهة المجتمع أم من جهة المؤسسة، بالإضافة إلى الجهة التي تقع عليها نتائج النشاط التسويقي.

ومن الأمثلة على التسويق الكلي دراسة أنظمة التسويق في الدول المختلفة، ونتائج القرارات التسويقية على المجتمع، وتأثير بعض التقنيات على صفات التسويق، مثل استعمال المساحات الضوئية وأجهزة الصراف الآلي في المصارف. أما التسويق الجزئي فمن أمثلته تحديد حجم حصة الشركة في السوق، وأالية تسعير المنتجات وكيفية تقييم الحملات التسويقية.

التسويق الكلي والتسويق الجزئي لديهما علاقة تكافلية. لا شيء يكون له غرض دون الآخر. على سبيل المثال، يشير التسويق الجزئي إلى حملات أو إجراءات محددة يتخذها المسوقون، لكنهم لم يتمكنوا من اتخاذ تلك الإجراءات دون التمويل أو معلومات السوق لتحديد الاحتياجات أو جمهورهم المستهدف. وبالمثل، فإن التسويق الكلي لن يكون له معنى دون التسويق الجزئي. لا فائدة من جمع البيانات وفحص آثار التسويق على المؤسسة دون التطبيق الفعلي للنشاط التسويقي.

ثانياً - تسويق الخدمات وتسويق السلع

1- تسويق السلع

غالباً ما يُعتقد أن المنتجات الملمسة أسهل في التسويق حيث يمكن عرضها ولمسها. كما يسهل على المستهلك فهمها من حيث القيمة أو ما إذا كانت هناك حاجة إليها. وقد يكون من الصعب إظهار القيمة في سوق الخدمات، لكونها غير ملموسة.

2- تسويق الخدمات

هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المؤسسات التجارية للمستهلكين والزيائن. فالهدف من تسويق الخدمات هو إنشاء علاقات جيدة، وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف ويشمل ذلك التسويق للخدمات العلاجية والصحية والخدمات المجتمعية، وشركات الطيران، والتعليم، والمصارف، والتمويل، والنفط، والتكنولوجيا، والعديد من الصناعات الأخرى.

قد لا يكون التفريق بين تسويق الخدمات وتسويق السلع واضحًا دومًا، ولكن بصفة عامة، تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة، وأن استهلاكها قد يتزامن مع إنتاجها، كما أنه يصعب وضع معايير محددة لها؛ وذلك لاعتمادها على الجهد البشري، ومشاركة المستهلك في إنتاج الخدمة التي يريدها في بعض الأحيان. أما السلع فهي على النقيض تماماً.

بالتالي تختلف استراتيجيات تسويق السلع عن تلك التي تُستعمل في حالة الخدمات. على سبيل المثال، يحاول الطبيب أن يجعل خدماته ملموسة من خلال توفير بيئة للخدمة تشمل غرفة لانتظار، وغرفة للفحص، وشهادات معلقة على الحائط، وذلك لإقناع المرضى بأنهم يتلقون رعاية صحية جيدة. في المقابل، يحاول منتجو القهوة تقديم خدمات غير ملموسة للتميز عن الشركات المنافسة، ويشمل ذلك استعمال أغلفة جذابة، وتمويل إعلانات تظهر أشخاصاً ناجحين لا شيء سوى أنهم يحتسون القهوة في صبيحة كل يوم.

ثالثاً- التسويق الريحي وغير الريحي

كما يشير المصطلح، فالفرق الأساسي بين التسويق الريحي وغير الريحي هو الهدف في كل منهما، ففي حالة التسويق الريحي يعتمد نجاح المسوقين على حجم الأرباح، وقدرة الشركة على دفع الرواتب وتسديد الديون ورفع قيمة حصصها في السوق، وبالمجملة يمكن القول إن بقاء المؤسسة في هذا النوع من التسويق تعتمد على حجم الأرباح التي تتحققها.

فالتسويق الريحي يعتمد بصفة عامة على نجاح المسوقين في تحقيق الأرباح، فهو يهدف إلى تحقيق الربح للشركات وذلك لدفع رواتب الموظفين والديون الضرورية وكذلك رفع قيمة حصص الشركة في السوق، أما التسويق غير الريحي فأهدافه مختلفة تماماً عن أهداف التسويق الريحي، كما أن الشركات التي تتبع أسلوب التسويق غير الريحي تخضع لقوانين ضرائب مختلفة أيضاً. فهم يهدفون لتحقيق الإفادة للمجتمع بغض النظر عن الأرباح العائدة عليهم. عليه فهي تخضع لقوانين ضريبية مختلفة تماماً. ورغم أن القانون يسمح لهذه المؤسسات بجني الأرباح، لكنه يلزمها باستعمال هذه الأموال بطرق معينة وذلك حتى تحافظ على تصنيفها في إطار المؤسسات غير الربحية، وهذا ما يتطلب -إلى جانب عوامل أخرى-تعديل استراتيجيات التسويق لتصبح مناسبة لعمل هذه المؤسسات.

رابعاً- التسويق الجماهيري والمباشر والإلكتروني

- **التسويق الجماهيري** يختلف عن التسويق المباشر من ناحية المسافة بين الجهة المصنعة والمستخدم النهائي المنتج، ويتميز بالانتشار الواسع والتواصل غير المباشر. وتعد شركة نايك من أمثلة الشركات التي تستعمل التسويق الجماهيري، فتواصل الشركة مع الزبائن محدود للغاية، وهو ما يحثّ عليها توزيع منتجاتها عبر متاجر أخرى، حيث تُعرض منتجات الشركة إلى جانب منتجات الشركات المنافسة.

وتبتعد الشركة عن التواصل الشخصي مع الزبائن، وهو ما ظهر جلياً في الإعلانات التلفزيونية، والمطبوعة، وكوبونات الخصومات، ومعارض البيع الخاصة بالشركة. ويعتمد التسويق الجماهيري على مخاطبة جمهور كبير من الزبائن المحتملين، ويفترض أن عدد كافياً منهم سوف يظهرون الاهتمام بالمنتج.

- **التسويق المباشر** فهو يعتمد على إقامة علاقة شخصية مع الزبائن، وذلك من خلال السماح للزبائن بشراء المنتج من الجهة المصنعة مباشرة، والتواصل معه بصفة دائمة. ويشهد هذا النوع من التسويق نمواً

هائلًا، ومن الواضح أن المسوقين قد سئموا من ضياع الفرص الذي يصاحب التسويق الجماهيري، وأن الزبائن باتوا يرغبون بقدر أكبر من الاهتمام الشخصي بمتطلباتهم.

حيث ساعدت تقنيات جمع ومعالجة القوائم البريدية على زيادة فعالية التسويق المباشر بدرجة كبيرة. كذلك طورت بعض الشركات نوعاً جديداً من التسويق المباشر وذلك من خلال السماح للزبون بطلب المنتج عبر الاتصال على رقم مجاني، أو إرسال طلب الشراء عبر البريد.

كل منتج له مستهلكين وجمهور مستهدف مختلف، وبالتالي، لتسويق منتج ما من المهم معرفة طبيعة العملاء وأين يقضي الجمهور المستهدف وقتهم للتوجيه حملات التسويق بشكل صحيح. فيما يلي عدة أنواع من التسويق المستخدم في وقتنا الحالي بعضها جديد مثل التسويق الرقمي والبعض الآخر صمد أمام اختبار الزمن.

- ان التسويق الإلكتروني يُعد ضررًا من ضروب التسويق المباشر، إلا أنه تطور بسرعة واستحوذ على اهتمام العديد من الشركات. والحقيقة أن الإنترنت، والذي يتتطور في كل لحظة، قد خلق طريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية، فلم تعد عبارة "اتصل الآن" جذابة للزبائن الذين باتوا قادرين بفضل الإنترنت على التسوق متى وأينما وكيفما أرادوا. وهو النوع الحديث من التسويق، يشمل حملات البريد الإلكتروني، أو برامج الإعلانات، أو عبر محركات البحث سواء كانت مجانية أو مدفوعة، ويتميز كونه الأقل تكلفة مقارنة مع النوع السابق، ويختلف عنه في أن نجاح العملية يعتمد بالدرجة الأولى على كفاءة المسوق.

تنوع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لكنها في النهاية تصب لخدمة نفس الهدف، وأشارت أنواع التسويق الإلكتروني ما يلي:

• التسويق بالمحتوى Content Marketing

هناك جملة شائعة دائمة تتردد بين المسوقين ورجال الأعمال وهي "المحتوى هو الملك Content is king"، وهذه العبارة الشهيرة تدل على مدى أهمية المحتوى في عملية التسويق عند الشركات والإقناع لدى العملاء.

عملية التسويق بالمحتوى تعتبر نوع غير مباشر من التسويق وهي تتضمن إنشاء ومشاركة مواد عبر الإنترنت مثل مقاطع الفيديو والمدونات ومنتشرات على وسائل التواصل الاجتماعي وفي الواقع الإلكترونية، والتي في الغالب لا تروج بشكل صريح ومبادر للعلامة التجارية ولكنها تهدف إلى تحفيز الجمهور على الإنفاق لمنتجاتها أو خدماتها.

منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم ذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، ما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء. فبدلاً من التسويق مباشرة لمنتجاتك أو خدماتك، فإنك تقدم محتوى مفيدة وذات صلة للعملاء والعملاء المحتملين، لمساعدتهم على حل مشكلاتهم. ويستخدم التسويق بالمحظى من قبل العلامات التجارية الكبرى مثل G & P ، مايكروسوفت، سيسكو سيسنمز، وجون دير وغيرها كثيرة.

• التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing

إذا أردت الوصول إلى شريحة معينة من الناس وخصوصاً شريحة رجال الأعمال وأصحاب المناصب والمدراء، يجب عليك الاهتمام بالتسويق من خلال البريد الإلكتروني.

بكل تأكيد تلك الشريحة العملية تهتم أكثر بتصفح البريد الإلكتروني لديها أكثر من تصفح موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لذلك فإن إمكانية الوصول إلى تلك الطبقة وغيرها من الطبقات عن طريق البريد الإلكتروني تعتبر كبيرة نسبياً مقارنة بطريقة الوصول إليهم عن طريق موقع التواصل الاجتماعي.

رغم أن Email Marketing أو التسويق عبر البريد الإلكتروني ينتمي للمدرسة القديمة في التسويق، ويعتقد بعض المسوقين أن تأثيره بات ضعيفاً، لكنه في الحقيقة ما زال يعتبر واحداً من أقوى وأهم قنوات التسويق الإلكتروني، لكونه عنصر أساسي في العملية التسويقية. فهو يعمل جنباً إلى جنب مع باقي القنوات التسويقية ويكملها.

• التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي MMS

بكل تأكيد لا يوجد بيت لا يعرف موقع التواصل الاجتماعي أو يستخدمها. بكل بساطة أصبحت الوسيلة الأسهل والأسرع لتقليل المسافات وجعل العالم قرية صغيرة تجتمع في منصة واحدة.

بالنسبة إلى أي مؤسسة ومهما كان حجمها، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء والعملاء المحتملين. يتفاعل العملاء مع علامات تجارية أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي. فلكي لا نقوتنا الفرص لابد من التواصل معهم مباشرة على Facebook و Twitter و Instagram و Pinterest و ... الخ.

• التسويق عن طريق تهيئة محركات البحث SEO

نسبة إلى تعريف قوله لمحركات البحث فإن السيو SEO هي عملية مضاعفة عدد الزائرين لموقع معين مع الحرص على جعل هذا الموقع يظهر من الأوائل في قائمة النتائج التي يظهرها محرك البحث حين يبحث شخص ما عن شيء يتعلق بمحال هذا الموقع.

ربما يكون هذا هو أهم شيء في التسويق عبر الإنترنط. إنها عملية تستغرق وقتاً طويلاً لأنها تتضمن كتابة محتوى فريد ومقنع، فضلاً عن إنشاء روابط عالية الجودة إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة. أضف أيضاً الهيكلية المناسبة للموقع، إلى جانب إدخال كلمات رئيسية متوازنة، بالتردد الصحيح.

يُعد التسويق عبر محركات البحث (SEO) أو المراجع عبر الإنترنط استراتيجية تسويق رقمية تركز على وجود موقع الويب الخاص بك في نتائج البحث على محركات البحث أو الدلائل عبر الإنترنط.

إنه مفيد لإنشاء إستراتيجيات الرقمية لأنه عند فهم كيفية عملها، يمكن استخدام أساليب مختلفة لزيادة ظهورك (أو مستوى مظهرك) في نتائج البحث للمستخدمين أو العملاء. ومع ذلك، فإن الرجوع إلى الإنترنط يتجاوز الواقع أو صفحات الويب. يمكن الإشارة إلى أي وسائل أو محتوى نصي أو موقع وتطبيقات ومنتجات.

نلاحظ أيضاً أن هناك اختصارات أو تعبيرات مختلفة متعلقة: بـ SEO الطبيعى أو SEO المدفوع أو المدعوم، SMO، تحسين وسائل التواصل الاجتماعى أو حتى SME. وراء هذه الاختصارات تكمن أساسيات التسويق الحيوية لنجاح تواجد المؤسسة على الإنترنط.

خامساً- التسويق المحلي والإقليمي والوطني والدولى والعالمي

من البديهي أن يختلف حجم ومكان السوق من شركة لأخرى، وهو ما يقتضي وجود أنواع مختلفة من التسويق.

- يشير التسويق المحلي إلى جميع إجراءات التسويق المستخدمة للوصول إلى السكان المحليين. لذلك يتم استخدامه من قبل العلامات التجارية وشبكات نقاط البيع المادية التي ترغب في الوصول إلى المستهلكين في مناطق تجمعهم. يكون المستهلكون قريبين من الشركة المصنعة، وهو ما يمنحها قدرة التعرف على الزبائن عن قرب وإجراء التغييرات اللازمة بسرعة. أما حجم السوق المحتمل فيكون محدوداً بالعادة، وذلك يعني أن ظهور شركة منافسة أو بعض العوامل البيئية الطارئة قد ينهي عمل الشركة.

- **التسويق الإقليمي** يغطي منطقة جغرافية أوسع وقد يتطلب وجود عددٍ من المصانع، وقنوات توزيع أكثر تعقيداً. وعلى الرغم من تركيز التسويق الإقليمي على خدمة مدن أو ولايات في ذات البلد، إلا أنه قد تكون هناك حاجة لإجراء تغييرات كبيرة في استراتيجية التسويق من مدينة إلى أخرى.

فالتسويق الإقليمي أو التسويق للمناطق هو شكل معين من أشكال التسويق الذي يهدف إلى تعزيز المناطق. يميل التسويق الإقليمي بطبيعة الحال إلى الاعتماد على إبراز الثروة الجغرافية والتاريخية والثقافية للمناطق. وبالتالي يمكن أن تختلف الممارسات المستخدمة اختلافاً كبيراً بين مناطق المستخدمين المختلفة وفقاً لنقطة القوة الخاصة بكل منها ونطاق جاذبيتها.

غالباً ما يستخدم التسويق الإقليمي لأغراض الترويج السياحي، ولكن يمكن أيضاً تفريذه من أجل التنمية الاقتصادية للأقاليم من خلال إنشاء الأنشطة.

- **التسويق الوطني** هو بيع منتجات الشركة في السوق المحلي. إنه يتعامل فقط مع مجموعة واحدة من قضايا المنافسة والاقتصاد التي يجعلها أكثر عملية. ويغطي جميع أنحاء البلد، وقد يتضمن أيضاً العديد من المصانع، بالإضافة إلى نظام توزيع معقد يشمل مخازن وشاحنات نقل خاصة.

- **التسويق الدولي** هو ترويج وبيع منتجات المؤسسة للمستهلكين في مختلف البلدان. إنه معقد للغاية ويطلب قدرًا هائلاً من الموارد المالية. كل دولة لديها قوانينها التجارية الخاصة و يجب أن تكون المؤسسة التي ترغب في التأسيس في بلد آخر على دراية بها أولاً. نظراً لأن أدوات المستهلكين وتفضيلاتهم قد تختلف أيضاً، يجب صياغة استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات المستهلكين المختلفين.

يتطلب التسويق الدولي مزيداً من الوقت والجهد، ناهيك عن أنه يمثل أيضاً مخاطر عالية. السوق الدولي غير مؤكّد للغاية ويجب أن تكون المؤسسة دائمًا مستعدة للتغييرات التي قد تنشأ فجأة. يتطلب الأمر التزاماً أقوى للنجاح في السوق الدولية.

ويوفر هذا النوع من التسويق إمكانية تحقيق أرباح هائلة، ولكنه يتطلب منافسة مؤسسات جديدة وقوية على المستوى الوطني وهو يعني العمل في أكثر من دولة، ويطلب العمل في دول مختلفة إجراء تعديلات كبيرة على المزيج التسويقي، فالاختلافات القانونية والثقافية وحدها كفيلة بالتأثير على استراتيجية التسويق العامة.

وهو ما يتطلب بناءً أشكال متعددة من المزيج التسويقي أو تأسيس دعائم استراتيجية التسويق العامة. ومع ذلك، فإن الأسواق المحلية ليست كبيرة مثل السوق الدولية وتشتت معظم الشركات إلى القيام بأعمال تجارية على مستوى العالم.

- **التسويق العالمي** هو نظام يعتمد على استراتيجية مبيعات مصممة لمنتج أو خدمة داخل سوق عالمية واحدة، والتي بدورها تشمل الأسواق الصغيرة في شكل البلدان.

تشتت المؤسسات التي تطبقها إلى النجاح في جميع المجالات التي يتم تطبيقها فيها، في جميع دول العالم تقريباً، من خلال دمج المستهلكين ذوي الاحتياجات المتشابهة.

وهو يختلف عن التسويق الدولي من عدة نواحٍ. ففي حين أن التسويق الدولي يعني بيع الشركة لمنتجاتها وخدماتها في دولة أخرى، لكنه مع ذلك لا ينطوي على أي التزامات أخرى تجاه تلك الدولة، فالمنتج يُصنع عادةً في الدولة الأم، ويتولى مواطنوها بيعه وتسويقه، وأما الأرباح فتعود إلى الدولة الأم مرة أخرى.

بالمقابل يتضمن التسويق العالمي هيكلة التزامات الشركة ضمن البلد الذي تسوق فيه لمنتجاتها والانخراط في اقتصاده، وشركة هوندا موتورز اليابانية خير مثالٍ على ذلك، فقد تبنت نموذج التسويق العالمي، وأقامت مصانع في الولايات المتحدة، وعيّنت مواطنين أمريكيين للعمل في داخلها، واستعانت بقوى التوزيع ووكالات الإعلان الأمريكية، وأعادت استثمار جزء كبير من أرباحها في الولايات المتحدة.

سادساً - تسويق السلع الاستهلاكية والتسويق بين الشركات (أو التسويق الصناعي)

- **تسويق السلع الاستهلاكية:** يركز على بيع السلع للأفراد الذين يستهلكون المنتج في صورته النهائية. ويُخضع تسويق المنتجات الاستهلاكية حالياً للعديد من الاضطرابات والتغييرات، والتي تعمل على تغيير ممارسات ووظائف المحترفين في المؤسسات وتؤدي إلى ظهور مهن جديدة. تسريع وتيرة الابتكارات، انفجار رقمي، إنتاج مشترك للمنتجات / الخدمات مع المستهلكين، تطوير استراتيجيات عبر القنوات. هذه التحديات الجديدة تزعج الممارسات المعتمدة لتسويق السلع الاستهلاكية من قبل المؤسسات.

- **التسويق بين الشركات (التسويق الصناعي):** يركز على البيع للشركات والمؤسسات التي تستهلك المنتج في إطار عملها، أو تستعمله لصناعة منتج نهائي آخر للمستهلكين.

تنوع التسويق الذي ينطبق عندما تبيع المؤسسات المستخدمة منتجاتها أو خدماتها ليس للمستهلكين من عامة الناس، ولكن لشركات أخرى. في **التسويق الصناعي**، يكون قرار الشراء في المؤسسات نتيجة لعملية طويلة ومعقدة وجماعية تتطوّر على تدخل عدد متغير من المديرين. هؤلاء المديرين ليسوا متخصصين فيما بينهم من حيث الشخصية والخبرة والدافع والمسؤوليات والتدريب والقدرة. تتعلق وظائفها الأساسية بالشراء والإنتاج والبحث والتطوير والإدارات الفنية والمالية والتسويق ... "نظراً لتعقيد وخصوصية العلاقات التجارية بين الشركات، فقد تطورت تدريجياً، مما أدى جزئياً إلى التخلّي عن العناصر التقليدية للمزيج للحصول على مكونات أكثر ملائمة (التكنولوجيا، نظام التخطيط، إدارة محفظة العملاء، إلخ)." في الأسواق الصناعية، نلاحظ أن العميل نشط؛ لديه استراتيجية، منظمة، يتفاوض، يتكيّف في غالب الحالات مع خصائص الموردين ويطلب أو يدفع المورد للتكيّف. يُظهر تحليل علاقات الموردين / العملاء في البيئة الصناعية أن التكيفات بين مؤسستهما عديدة وذات طبيعة متنوعة للغاية فيما يتعلق بالمنتجات والتسلیم والخدمات والأسعار والشروط والتنظيم والإجراءات.

ويتسم التسويق بين الشركات بالاعتماد على العلاقات الشخصية أكثر من الإعلانات العامة، كما أن الشركات في هذه الحالة تكون أكثر استعداداً لإجراء تعديلات كبيرة على استراتيجية التسويق، وتشمل هذه التعديلات كلاً من سعر البيع، ومزايا المنتج، وشروط التسلیم، وغير ذلك، أما تسويق السلع الاستهلاكية فتتصف عناصر التسويق فيه بالثبات النسبي، كما أن المسوقيين يتنافسون دوماً من أجل إيصال منتجاتهم إلى منافذ البيع.

سابعاً - التسويق العمومي

- تسويق الخدمات العمومية

هي مجموعة الأساليب التسويقية المستخدمة من الادارة العامة لتقديم الخدمة وفق حاجات العملاء، فهو يستند إلى مفاهيم تسويق الخدمة، مثل: في الاونة الأخيرة في الجزائر تقديم بعض الخدمات الجديدة على مستوى مصالح البريد مثل دفع فواتير الكهرباء.

تعتبر الضرائب من اهم المداخل التي تحصل عليها الدولة والتي يتم اعادة توزيعها على المؤسسات العمومية بغية توجيهها نحو تقديم خدمات اجتماعية، وعليه فكلما زاد تحصيل الضرائب كلما زادت جودة الخدمة العمومية باعتبار ان المورد المالي من شأنه ان يحقق أكثر فعالية في تسيير المرافق العمومية وعلى العكس من ذلك، فكلما كانت نسبة المداخل من الضرائب منخفضة كلما كانت جودة الخدمة رديئة لأن المورد المالي يعتبر الوقود الذي يحرك المرافق العامة.

- التسويق السياسي

هي مجموعة من الأساليب التي تستخدمها الحكومة من أجل اقناع شريحة معينة من المواطنين بقبول البرامج والسياسات التي تتبناها الدولة.

مثال: يقوم حزب سياسي بعرض برنامج من ضمنه تخفيف الاعباء والضرائب على مجال الاستثمار، والذي من شأنه تحسين الاقتصاد الوطني، وهذا يهدف إلى تحفيز الناخبين على تأييد هذا البرنامج

- التسويق الاجتماعي

يهدف بالدرجة الأولى إلى تغيير عادات وسلوكيات المجتمع السلبية أو شرائح معينة مثل: اتجاه المجتمع نحو البيئة، التراث.

الاتجاه: يجب أن يظهر مكان وزمان استخدام المنتج لكي يتفاعل معه المستهلك، مثل المشروبات الغازية والباردة والمنعشة في جو حار ومشمس على شاطئ البحر(المكان: البحر/الزمان: الصيف، الحاجة: يشتراك فيها جميع الأفراد مثل الجوع، والرغبة: حسب كل فرد) .

ثامناً - تقسيم التسويق على أساس ظهور احتياجات جديدة

ويمكن تقسيم التسويق إلى ثلاثة أنواع على أساس ظهور احتياجات جديدة، فإنها تنفي احتياجات قديمة كانت قائمة بالفعل.

1- التسويق الأخضر

التسويق الأخضر، هو تطوير وبيع سلع أو خدمات صديقة للبيئة. يساعد على تحسين المصداقية حيث يصبح المزيد والمزيد من الناس أكثر وعيًا بالبيئة. يتكون التسويق الأخضر من استخدام خصائص المنتج التي تجعله أكثر بيئية من غيره لضمان الترويج الكامل له. إن التسويق الأخضر هو ترجمة واقعية للوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية الواقعة على كاهل الشركات والمسوقين على حد سواء؛ إذ يعمل على حماية البيئة من شتى الأخطار التي تتعرض لها.

إذًا، يمكن القول إن التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات بطريقة صديقة للبيئة؛ حيث يجمع بين إرضاء رغبات واحتياجات المستهلك من جهة، والحفاظ على البيئة الطبيعية وحمايتها من جهة أخرى.

وقد تنتج الشركات الخضراء سلعاً صديقة للبيئة، أو تبني طريقة إنتاج أقل ضرراً بالموارد الطبيعية، مع مراعاة جميع خصوصياتها لجعلها المنتج المثالى للمشتري وللعالم. يعزز التسويق البيئي صورة العلامة

التجارية للشركة مع مشاركة التزاماتها. إنه يمثل أحد مكونات ما يسمى بالتسويق المسؤول. بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين، وتحقيق الأرباح للمؤسسة".

يتضمن التسويق المستدام طرفاً مختلفة للتواصل:

- إبراز خصائص منتجك؛
- دليل على التزامك، على سبيل المثال، يتم التبرع بنسبة من مبيعاتك لأعمال حماية البيئة؛
- دمج المستهلك في نهجك من خلال التأكيد له أن كل عملية شراء تؤدي، على سبيل المثال، إلى غرس شجرة. ثم نتحدث عن الترقيات الخضراء.

لم يعد سعر المنتج أو مثانته أو جمالياته يمثل نقاط بيع قوية. يرغب المشترون في التأثير بشكل إيجابي على العالم.

يُطلق عليه أيضاً التسويق البيئي، ويُعرف كذلك بالتسويق المستدام. هذا النهج التجاري، الذي لم يكن حديثاً، والذي يروج لمنتج من خلال إبراز أصوله البيئية، هو تصفح الموجة الجديدة من المستهلكين الملزمين.

ان التسويق الأخضر لا يعمل على الطرق والاستراتيجيات التسويقية الصديقة للبيئة فحسب، ولكنه، وفي الوقت نفسه، محاولة للتأثير في خيارات المستهلكين وتعديل سلوكهم بما يتواافق مع الاحتياجات البيئية أو المصالح الاجتماعية في شكلها الأعم.

2- التسويق الشامل

التسويق الشامل هو واحد من أهم 3 أنواع للتسويق_ في كونه ينظر إلى التسويق باعتباره عملية شاملة، ومكون حيوي للاقتصاد والمجتمع الأوسع، والتسويق الشمولي هو نهج للتسويق يحاول التعرف على "نطاق وتعقيدات الأنشطة التسويقية". يخلق التسويق الشامل صورة عمل موحدة وإيجابية. لذلك فهو يشجع العملاء على شراء منتجات أو خدمات الأعمال التجارية بدلاً من الذهاب إلى منافس.

استراتيجية التسويق الشامل تعترض الظهور في السوق بأكملها دون الاقتصار على شريحة صغيرة من السوق. التسويق الجماعي يظهر في السوق بأكمله، وتعترض النقاط قاعدة المستهلكين بأكملها. والهدف من هذه الاستراتيجية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. هنا، من السهل تحديد استراتيجية التسويق للمنتج. في الغالب التسويق الشامل ينطبق الإعلان والترويج المكثف. إذا يتم الترويج للمنتج بشكل مكثف

من خلال الإعلانات التلفزيونية، ولوحات الإعلانات، وما إلى ذلك يصور المنتج يستخدم التسويق الشامل. على سبيل المثال، تفترض منتج مثل كوكا كولا. أنشطة التسويق المكثفة للشركة تعتمد التقاط تقريباً جميع المستهلكين في العالم بغض النظر عن الدخل، ونمط الحياة، والمهنة، والعمر، وما إلى ذلك من المستهلك. ولذلك، ينظر للمستهلكين غير المتجانسة تحت التسويق الشامل مع احتياجات متميزة.

قد تختار مؤسسة ما استخدام نهج تسويقي شامل عندما يكون لديها اعتقاد قوي بأن جميع جوانب إستراتيجيتها التسويقية متربطة.

إن تطوير برامج التسويق مثل المزيج التسويقي وتصميم الحملات التسويقية وتنفيذ العمليات التسويقية ليست وظائف تجارية معزولة بموجب مفهوم تسويق شامل. بدلاً من ذلك، تتخذ المؤسسة قرارات تسويقية وتنفذ حملات تستند إلى الوصول إلى هدف تنظيمي مشترك.

تأخذ عملية التسويق الشامل في الاعتبار اعتبارات أصحاب المصلحة والعملاء والموظفين والموردين والمجتمع ككل عند إنشاء وتنفيذ استراتيجيات التسويق. اكتسب التسويق الشامل شعبية بسبب ارتفاع معدل التشبع وزيادة المنافسة في السوق. تدرك المؤسسات أنها يمكن أن تميز نفسها من خلال نهج تسويقي شامل.

على الرغم من اختلاف استراتيجيات التنفيذ من مؤسسة إلى أخرى، فإن كل نهج تسويقي شامل يتضمن أربعة مكونات رئيسية: التسويق بالعلاقات؛ والتسويق المتكامل؛ والتسويق الداخلي؛ والتسويق المجتمعي.

بالمقارنة مع التسويق المتخصص، التسويق الشامل يسمح للمؤسسة للاستمتاع بعوائد عالية وانخفاض وفورات الحجم. فيما يتعلق بالعيوب، ارتفاع تكاليف الترويج، وتواجه المؤسسة مستوى عال من المنافسة.

3- التسويق التنظيمي

هو النوع الأخير من ضمن أهم 3 أنواع للتسويق، وهو تسويق طموح، لا يطمح إلى التسويق للأفراد، وإنما يستهدف المؤسسات الأخرى؛ أي أنه يندرج تحت فئة B2B. فالتسويق التنظيمي هو نشاط بشري موجه نحو تلبية رغبات واحتياجات المنظمات؛ من خلال عملية التبادل.

ويمكن تعريف التسويق التنظيمي على أنه تسويق الأعمال التجارية أو التسويق بين المؤسسات. هذا يعني أن العميل المستهدف لأي مؤسسة سيكون أيضًا مؤسسة وليس فرداً. على سبيل المثال، إذا كانت مؤسسة تتبع سلعاً مكتبياً، فسيكون هدفها هو إقناع مؤسسة أخرى بحاجة إلى لوازم مكتبية بكميات كبيرة. بدلاً من التركيز على احتياجات الأفراد، فهي تركز على احتياجات المؤسسة بأكملها.

وتنقسم الأسواق التنظيمية إلى أربعة مكونات:

- **السوق الصناعية:** تلك التي تشمل الأفراد والشركات الذين يشترون السلع والخدمات؛ من أجل إنتاج سلع وخدمات أخرى.

- **الموزعون:** وهو سوق يتكون من الأفراد أو المؤسسات الذين يشترون السلع والخدمات التي ينتجها الآخرون لإعادة بيعها للمستهلكين.

- **السوق الحكومي:** ويكون من الجهات الحكومية على جميع المستويات التي تشتري السلع والخدمات لأداء مهام الحكومة.

- **السوق المؤسسي:** وهو ذلك الذي يتكون من الأفراد والشركات، مثل المدارس أو المستشفيات، التي تشتري السلع والخدمات لمنفعة أو استخدام الأشخاص الذين ترعاهم المؤسسة.

لكن ما الذي سنستفيد من معرفة أهم أنواع التسويق؟ إن الفكرة الأساسية هي أنه كلما تمكنا من الإحاطة علمًا بأنواع التسويق المختلفة يمكننا اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة للتعامل مع العملاء، وتسيير منتجاتنا لهم على النحو الصحيح.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات المختلفة، حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولمعرفة ذلك يجب عليها دراسة وتحليل سلوك المستهلك، فقد حضيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة، ومحاولة الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل. ويستعرض هذا الفصل ذلك، حيث يبين المقصود بسلوك المستهلك وأنواع ذلك السلوك والمداخل المختلفة لدراسة المستهلك؛ كما يبين أيضاً مراحل قرار الشراء وأنواع السلوك الشرائي.

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناص منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

1- مفهوم المستهلك وأنواعه

1.1- تعريف المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك؛ حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعريفات على النحو الآتي:

فالمستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة. أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته من خلال هذين التصورين يمكن أن نقول أن المستهلك هو ذلك الشخص

ال الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناة أو شراء المواد واللازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

2.1- أنواع المستهلكين

يمكن تحديد أنواعاً للمستهلك اعتماداً على أساس معينة، نسردها على النحو التالي:

1.2.1- أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء.

تتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في:

أ- **المستهلك النهائي أو الأخير:** وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناة الخدمات وشراء السلع بغرض استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة،... الخ.

ب- **المستهلك الصناعي:** ويعرف أيضاً بالمشتري وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فرداً أو جماعة، حيث يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص؛ كأن يشتري منتجات الصناع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة/خدمة ثم يبيعها، وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، مؤسسة أو مصنع.

ج- **الموزع / الوسيط / التاجر:** هناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

2.2.1- أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء.

أ- **مستهلكين غير محتملين:** وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة وال الحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل. مثلاً: شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكاً للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو لا يكون مستهلكاً للمجوهرات.

ب- **المستهلكين المرتقبين:** هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتهدوا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للنهاية إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

ج-المستهلكين الفعليين أو المنتظمين: هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراؤهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات الحفاظ على إشباع رغباتهم.

2-تعريف سلوك المستهلك

يعد السلوك الاستهلاكي جزء من السلوك الإنساني ولفهم سلوك المستهلك الاستهلاكي يتوجب التعرف على السلوك الإنساني.

1.2-تعريف السلوك

يمكنا تعريف السلوك على أنه: "ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلياً أو خارجياً، والذي يتواافق مع رغبة غير مشبعة لديه".

من خلال هذا التعريف نستخلص مميزات السلوك التالية:

- لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعث، فلا يظهر السلوك من فراغ؛
- من خلال السلوك يتم السعي لتحقيق غاية أو إشباع رغبة؛
- السلوك محكم بغرض معين؛ فكل تحكمه دوافع معينة؛
- السلوك متعدد حيث يظهر في صور متعددة؛
- السلوك قابل للتتعديل والتحفيز طبقاً للظروف المختلفة، حيث يتميز بالمرنة النسبية من شخص آخر.

2.2-تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "النشاطات للأفراد أثناء الاختيار والشراء من أجل إشباع رغبات الاستهلاك". أو على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته".

ومن جهة نظر أخرى: "سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته".

وبالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية

الشراء. إذا سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

أما سلوك المستهلك فهو مصطلح يضم مفهومين هما السلوك والمستهلك، وبالتعريفات السابقة لهذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف لسلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقدير للسلع والخدمات، ومقارنتها بعضها من أجل الحصول على أفضلها بعرض استخدامها، كما أن المفهوم يضم ما يقوم به الأشخاص المستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبى احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام وتقدير، ويمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدافع وحواجز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مدخلات ومخرجات تحكم بها دافع الشخص المستهلك بشكل أساسي. وبتأثير سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه، الجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت.

ثانياً - أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتتامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة.

تكمّن أهمية هذه الدراسة كونها تمّس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، حتى إلى الحكومات والدول نفسها. وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية وميله. كما تقييد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية، من جهة، وظروف البيئة المحيطة (الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه).

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات الالزامية لنقاط القوة والضعف في البديل المتاحة من كل منتج، و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية. كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية

حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كمًا ونوعًا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السمعي والخدمي الأكثر ملاءمة، من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة. وإمكانية استغلالها بنجاح، من جهة أخرى.

وخلال القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المرجحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهم الأرباح التي تمكّنهم من استمرارية العمل والتوسّعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

يختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المنتجات، وتمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية.

1- مرحلة ما قبل الشراء

تبدأ هذه المرحلة بالشعور بالرغبة أو الرغبة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الشراء وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وفيما يلي مختلف عناصر هذه المرحلة.

1.1- الشعور بالرغبة: ينشأ الشعور بالرغبة؛ حينما يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وذلك بشعوره برغبة يجب إشباعها. نتيجة ظهور رغبات جديدة؛ بسبب التطور التكنولوجي أو تقدم العمر... الخ، أو بروز منتجات جديدة في السوق عادة ما يصاحبها ظهور رغبات جديدة، بحيث يعجب المستهلك بالمنتج ويقتتن بضرورة الحصول عليه، كما أن تناقص جودة المنتج المستهلك يدفعنا للبحث عن منتج جديد. هذه المرحلة تدفع المستهلك لاقتناء منتج دون آخر؛ فيجد نفسه في مواجهة إشكالية البحث عن المعلومات.

2.1- البحث عن المعلومات: يعرف بكونه درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما. ويمكننا التمييز بين نوعين أساسين من مصادر البحث عن المعلومات:

أ- المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظراً لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط بالمستهلك نفسه، وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام ب تخزينها في ذاكرته، ويشمل هذا النوع من المعلومات كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة، الأصدقاء، الإعلان...الخ

ب- المصادر الخارجية: يختص البحث هنا أساساً بالبيئة التي يعيش ويتفاعل فيها المستهلك.

3.1- **تقييم البدائل:** بعد رحلة البحث عن المعلومات ينتقل المستهلك إلى مرحلة جديدة، تتمثل في اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتوفرة. ومعايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنها تتعلق أساساً بخصائص المنتج؛ جيدة كانت أو سيئة. وترتبط مباشرة بالعناصر التالية: السعر، الجودة، العلامة، توفر المنتج ...الخ. وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار والقرار الشرائي.

2- مرحلة القرار الشرائي

هنا تكون نية الشراء قد تكونت ويكون المستهلك قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على قراره النهائي وقد تحوله.

3- مرحلة ما بعد الشراء

أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء؛ فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام المنتج، تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع. ما يكون لديه رد فعل قد يكون إيجابي أو سلبي فإذا نجح المنتج في إشباع رغبة المستهلك؛ بمعنى آخر كان الأداء الفعلي مساوياً أو يفوق الأداء المرجو فرد الفعل يكون إيجابي. وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء المنتج وينظر محاسنه للمحيطين به، وهذا ما يسمى حالة الرضا والتي ستخلق مستهلكاً وفيا. أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب فإن هذا يولد عكس السلوك سابق الوصف.

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، والاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية.

تعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات التسويقية للمؤسسة لتنمية الرغبات؛ وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية.

شكل رقم (01): المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك

أ/ متغيرات خارجية <ul style="list-style-type: none"> الثقافة والثقافة الفرعية الطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية دورة حياة الأسرة عادات المستهلك 	ب/ متغيرات داخلية (ذاتية) <ul style="list-style-type: none"> الدافع التعلم الإدراك الاتجاهات الشخصية
--	--

1- المؤثرات الداخلية على سلوك المستهلك (البسيكولوجيا)

تعلق المؤثرات الداخلية بالشخص المستهلك وتحديداً بالجانب النفسي وال الحاجة التي تحكم بتجهيه سلوكه وتدفعه إلى الاستهلاك بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، والعناصر المكونة للجانب النفسي هي:

1.1- الدافع

وهي عنصر مؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي النهائي؛ لأنها توجه سلوكه وتحكم به، بغرض تحقيق هدف معين. وقد تكون هذه الدافع فطرية وُجدت منذ أن خُلق الشخص، وترتبط بحاجاته الفسيولوجية ك حاجته للماء والطعام والهواء والمأوى، أو دافع مكتسبة من البيئة المحيطة والخبرات اليومية. وعندما يشعر الفرد بالدافع يُسمى الدافع دافعاً شعورياً - كرغبتة بالسفر - أما إذا لم يستطع تحديد الدافع وراء قيامه بالعمل فيسمى دافعاً لا شعورياً. والدافع تكون إما إيجابية يرغب الفرد بعملها، وإما سلبية تمنع الفرد من القيام بعمل ما كالخوف من ركوب الطائرة، ولأن دخل الفرد بشكل عام محدود في مقابل حاجاته الشرائية غير المنتهية، فعليه أن يُرتب دوافعه إلى دوافع شراء أولية، وانتقائية وتعاملية. كما أن العاطفة والعقل تتحكمان بالدافع الشرائي للفرد وبالتالي تحدد حاجة الفرد للسلعة.

لماذا يشتري المستهلك سلعة دون أخرى؟ هل يشتري السلعة الأرخص أم الأجود؟ إن هذه الأسئلة تبحث عن الدافع الذي حرك المستهلك لشراء السلعة أو تفضيل متجر دون آخر. والدافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ومن ثم تتحدد وظيفة الدافع في:

- إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين؛
- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدافع. وتكون الدافعية أو الدافع في أقوى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة نهائياً، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع. وأيضاً كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد، كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة و يؤدي إلى حالة من عدم التوازن الداخلي. ويمكن تقسيم الدافع إلى الأنواع التالية:

- أ. الدافع الفطرية: وهي التي يولد بها الفرد؛
- ب. الدافع المكتسبة: هي التي يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة. أي من خلال تأثير البيئة؛
- ج. الدافع العقلية Rational: وتكون بعد دراسة البذائل المعروضة والمقارنة بينها ثم اتخاذ القرار؛
- د. الدافع العاطفية Emotional: وتكون عندما يتم الشراء بدون تفكير سابق؛
- هـ. الدافع الأولية: هي التي تدفع الفرد لشراء منتج معين دوآخر ثلاثة مثلاً وليس تلفزيون؛
- وـ. دافع التعامل: وهي التي تدفع الفرد للتعامل والشراء من متجر معين دون الآخر.

2.1- الحاجات

تقود المستهلك عدة حاجات وهو ما طرحته العالم "أبراهام ماسلوا" في نظرية الحاجات، فرغم أن الكثرين يرون أن الدافع هي شيء ذاتي يعلمه شخص لشخص آخر إلا أنها بالنسبة "لاماسلوا" عبارة عن شيء ذاتي لا يمكن أن يكون مفروضاً من الخارج وهو قوة داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين، ويرى ماسلوا أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي.

ولها أهمية كبيرة في المؤسسات التي تؤمن بمفهوم التسويق الحديث، فهي نقطة البداية التي من خلالها يتم التعرف على ما يحتاجه المستهلك وعلى أساسها يتم إنتاج السلع والخدمات لإشباع رغبات الفرد. كما أن الحاجات تعرف بأنّها شعور بالنقص لشيء ما، وبالتالي فهي تساهم في توجيه السلوك لسد هذا

النقص. وهناك عدة نظريات تفسر الحاجات لدى الإنسان، ومنها نظرية ماسلو التي تتضمن ترتيب حاجات الفرد على شكل هرمي وذلك لأنها تدرج بالأهمية، وإشباع الفرد لهذه الحاجات يبدأ بالأهمية منها ومن ثم ينتقل إلى الأقل أهمية وهكذا، وتصف حاجات الفرد بأنها متغيرة باستمرار، حيث تظهر حاجة جديدة كلما تم إشباع واحدة.

إن الحاجة البدائية والملحة تأتي في أول الهرم تتبعها الحاجات الأقل إلحاحاً، تحتل الحاجة الفيسيولوجية مثل الطعام والمسكن والجنس وغيرها المستوى القاعدي، بينما يتصدر رأس الهرم تحقيق الذات في القمة.

3.1 - الإدراك

إن تصرفات الإنسان تكون بناءً على ما يدركه وهذا ينطبق على عملية الاستهلاك، فسلوك المستهلك يرتبط بالصورة التي يكونها عن المنتج المعروض له، وعليه فإن القرارات الشرائية تتألف من ثلاثة عمليات إدراكية وهي: تفسير المستهلك للمعلومة، وتقييم المنتج بناءً على المعلومة لايستطيع الاختيار بين عدة منتجات، وتذكر بعض المعلومات عن منتجات أخرى أو عن نفس المنتج والاستعانة بها لتساعده في عملية الاختيار. والجدير بالذكر أن العملية الإدراكية تمر بعدة خطوات وهي:

- استقبال الفرد للمثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛
- استيعاب المثيرات التي يرى الفرد أنها ذات أهمية له؛
- فهم المستهلك للبيئة المحيطة به، وإدراكه للمواقف والظروف المختلفة.

وهناك عوامل تؤثر في عملية الإدراك منها ما هو مرتبط بالشيء الذي تم إدراكه أي المثير ذاته مثل حجمه، ولونه، ومكان وطريقة عرضه، أو عوامل مرتبطة بالبيئة، والعامل الأخير يعود لصفات وخصائص المستهلك مثل حاجاته، ومستوى دخله، وحالته المزاجية.

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للأشياء، فالفرد يتعرض لمثيرات معينة تثير اهتمامه ثم يحاول تفسيرها. وهي عملية شخصية في المقام الأول لا ترتبط بالموضوعية لذلك قد يختلف الأفراد في إدراكيهم لنفس الموقف كما تتسق بأنها عملية اختيارية، فالفرد يختار المؤثرات التي يتعرض لها إلى حد كبير، فالفرد يقرر مشاهدة الإعلان أو عدم مشاهدته.

وال المشكلة الأساسية هنا إن نجاح استراتيجية المنظمة تتأثر تأثراً كبيراً بمدى ما يدركه المستهلك عن الاستراتيجيات الفرعية المكونة لها. فتخفيض الأسعار من قبل الشركة قد يدرك من جانب المستهلكين بأن

هناك مخزونا راكدا وسلعا لا يقبل عليها المستهلكون تزيد الشركة تصريفها كما أن ارتفاع السعر قد يفسر جودة ومتانة السلعة لذلك يجب على القائمين بالتسويق التبؤ بإدراكات المستهلك لما يقدمونه من مثيرات إعلانية أو ترويجية أخرى، ذلك أن الإدراك يرتبط بكل الاستراتيجيات التسويقية التي تنتجها المنظمة سواء كانت متعلقة بالمنتج مثل طعمه ولونه وحجمه وأماكن توزيعه... الخ أو بالسعر أو بالعلامة التجارية... الخ.

إن الإدراك الذاتي أو ما يسمى بالشعور هو المعنى الذي يضفيه الشخص مما يستقبله من مؤثرات عن طريق حواسه الخمس (نرى، ونسمع، ونلمس، ونتذوق، ونشم)، شيئاً حديثاً أو فكرة.

4.1- الاتجاهات

وهي استعداد الفرد للتصرف بطريقة ما تجاه شيء أو فكرة أو موقف، وتأتي نتيجة الخبرات والتجارب التي يتعرض لها الفرد، وهي ليست موروثة، ويحتاج الفرد لأن تتوافر لديه معلومات عن الشيء أو الموقف ليكون اتجاهه نحوه، وهذه الاتجاهات تتموا مع نمو الفرد وازياد خبراته، ويكمّن معرفتها من خلال سلوك الفرد، كما أنها تختلف بين الأشخاص، وللاتجاهات أربع وظائف في مجال التسويق وهي: وظيفة إشباع الحاجات والتي تساعده المستهلك على أن يكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو السلعة، ووظيفة التعبير عن القيم مثل أن تكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية تجاه السلع الوطنية والتي يُعبر عنها بمصطلح الولاء للمنتجات الوطنية، ووظيفة المعرفة التي تساعده على اكتساب المعلومات عن المنتج.

ويعرف الاتجاه بأنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة، الخبرة وللاستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين. ويكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:

- عنصر إدراكي: كيفية إدراك الشيء؛

- عنصر شعوري: الشعور نحو الشيء بالحب، والكره... الخ؛

- عنصر سلوكي: التصرف وفقاً للعنصر الشعوري.

ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتواافق فتغير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى. والاتجاهات تؤدي إلى ما يلي:

- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق بتشكل المنتجات أو أسعارها فالسعر المرتفع قد يكون عنصر جذب للذين يفضلون استخدام السلع الغالية بحكم أنها تميزهم عن غيرهم؛

- تدفع الدافع المستهلك لإشباع حاجته حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر بها. ورجل التسويق عليه أن يظهر للمستهلك أن سلعته تحقق له هذه الإشباع وتضمن له التميز عن الآخرين؛

- تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي الارتباط بين السلعة أو الخدمة وهذه القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد؛

- تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي إلى الولاء.

والمنظمة قد تستفيد من الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق المواجهة بين ما تنتجه واتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين اتجاهات جديدة ولكن ذلك لا يكون إلى في الأجل الطويل وتكليف ليست بالهينة.

5.1- التعلم

والتعلم يكون بخطوات مستمرة، ومنظمة، ومقصودة وغير مقصودة، ويكون الهدف من هذه الخطوات إكساب الفرد المعرفة، وتعديل نمط سلوكه أو إكسابه أنماطاً أخرى، وهناك متطلبات أساسية كي تتم عملية التعلم، وهي:

- الدافع الذي تحدد التصرف والسلوك تجاه السلعة؛
- الإيحاءات التي ترتبط بالتصميم التسويقي الذي يحرك دوافع المستهلك؛
- الاستجابة للمؤثرات؛
- الرغبة في التعلم، ووضوح الموقف الذي يزيد من فرصة وسرعة التعلم؛
- طاقة الفرد على التعلم، وربط الخبرات بالاتجاهات والمفاهيم.

التعلم هو التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة. وتخضع عملية التعليم للقاعدة الخاصة بفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين؛ مستقل (المؤثر) وتابع (الاستجابة). لذلك على رجل التسويق الاهتمام بثلاثة عناصر حتى يتم تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي:

- الاهتمام بالمؤثرات التسويقية؛

- استمرارية عرض هذه المؤثرات؛

- التفهم السليم لدافع المشتري حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك تلك الدوافع للاستجابة المناسبة للشركة.

ومن مبادئ التعليم التي يمكن أن يستفيد منها رجال التسويق هي التدعيم والتكرار والمعنى والترابط.

- التكرار: فكلما تعرض الشخص لنفس المتغير كلما زاد استيعابه لما يحتويه وهذا المبدأ يفيد في دراسة أثر تكرار الرسالة الإعلانية؛

- المعنى: فالأشياء ذات المعنى يتم إدراكتها بسرعة؛

- الترابط: حيث يتم ربط الأشياء ببعضها ليكون تعلمها أسرع؛ كربط ابتسامة الفرح بنوع من معجون الأسنان: أو المياه الغازية والنحاج أو الشاي وكرم الضيافة... الخ؛

- التدعيم: ويشير هذا المبدأ إلى أن الأفراد يميلون إلى الأنشطة التي تجلب لهم المكافأة ويتجنبون تلك التي تسبب لهم الألم لذلك تربط المنظمات منتجاتها بالأوقات الطيبة واللحظات السعيدة.

6.1- الشخصية

وهي مجموعات الصفات الموجودة في الفرد والتي تميزه وتحدد سلوكه وطريقة تعامله مع كل شيء في بيئته، تجعله يسلك طريقة معينة، وهناك عدة نظريات تحدثت عن الشخصية منها نظريات التحليل النفسي التي تنظر إلى الشخصية على أنها مزيج من حاجات بيولوجية وجنسية وهذه الحاجات هي التي تحكم سلوك الفرد. وتقسم هذه النظرية شخصية الفرد إلى الأنما وهي غرائز وhabits والذات وهي الضمير الذي يتحكم بسلوك الفرد، والأنما العليا وهي القناعات التي يؤمن بها الفرد ويفترض أنها تتطابق مع قيم المجتمع، ويُستفاد من هذه النظرية في مجال تسويق المنتجات للمستهلك، وطرحها في الأسواق و اختيار الموضع المناسب.

كما أن هناك ارتباطاً بين الشخصية ودافع الشراء. مفهوم الذات يصف ما نراه عن أنفسنا وما نعتقد أن الآخرين يروننا به لذلك فالسلع المختلفة التي تختارها تعكس ذلك. لذلك مفهوم الذات يستخدم بكثرة في الحملات الإعلانية وربط السلع والخدمات المختلفة بصفات ومميزات شخصية مطلوبة.

2- المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك

1.2- الثقافة

تشير الثقافة إلى مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات. ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم. فهناك مثلاً القيم المختلفة التي تشكل الثقافة الجزائرية والتي يشترك فيها كل أفراد المجتمع الجزائري فثقافة الشمال تختلف عن ثقافة الجنوب وعن ثقافة أهل الغرب والشرق وكل ذلك يؤثر على أنماط سلوكهم واستهلاكهم، فإذا كان سكان الشمال يفضلون شرب القهوة فإن أهل الجنوب يشربون الشاي بكثرة. كما تختلف أنماط سلوكهم الأخرى من مأكل وملبس لكن تضمنهم جميعاً الثقافة الجزائرية كقاسم مشترك. وتعتبر هذه الثقافات فرعية للثقافة الجزائرية. وفي مصر أيضاً يمكن التمييز بين ثقافة أهل الصعيد وسكان القاهرة وغيرها.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية فكل البشر يشتركون في الشعور بالجوع وال الحاجة إلى المأوى والملابس... إلخ لكن يختلفون في وسيلة الإشباع لهذه الحاجات لذلك يجب على رجال التسويق معرفة الثقافة والثقافة الفرعية حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا يمكن تسويق سلع وخدمات لا تتوافق وثقافة المجتمع فمثلاً وفقاً للمعتقدات الهندوسية، يقدس الهندوس البقر. لذلك لا يمكن بيع لحوم الأبقار لهؤلاء، كما لا يمكن بيع أو تسويق لحوم الخنزير للمسلمين. وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة والثقافة الفرعية في عدة نواحي مثل:

- تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع؛
- تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة. فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة يُرفض. كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يُرفض. بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

2.2- الطبقات الاجتماعية

تعرف على أنها مجموعة من الناس ينتمون إلى مستوى ونمط معيشي معين بناء على الدخل، والمهنة، والثروة والسلطة، وتستخدم الطبقات الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق، ويستخدمها رجال التسويق لإعداد استراتيجيات تسويقية حيث يتبعون الخطوات الآتية:

- تحديد الطبقة الاجتماعية للمستهلك وعلاقتها باستهلاكه لسلعة ما؛

- تحديد الطبقة المستهدفة لتسويق منتج معين؛

- تصميم الموقع الذي سوف يُطرح به المنتج. إعداد الخطة التسويقية المناسبة.

المقصود بالطبقات الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم الاجتماعية. ويتم تقسيم المجتمع وفقاً لعدد من المعايير أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة. وللطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيم واتجاهات ومعتقدات هذه الطبقة. و تؤثر تأثيراً كبيراً على نمط السلوك الاستهلاكي التي يتكون منها المجتمع، وذلك حتى يتتسنى لمنظمته إنتاج سلع وخدمات تتفق مع السلوك الاستهلاكي لكل طبقة واستخدام الوسائل الترويجية .

3.2- الجماعات المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الإنتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها. وتساعد الجماعة المرجعية الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والم الموضوعات وتحدد أيضاً السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها. والجماعة قد تكون أولية؛ أي أن تأثيرها ليس مباشراً كالأسرة ولكنها ذات تأثير على الفرد وهي مثل الجماعات المهنية. كما قد تكون الجماعة رسمية أو غير رسمية الخ.

وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيراً كبيراً، لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالإنتماء إليها. ومن ذلك أيضاً ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون؛ وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دور فعال في استخدامهم في الإعلان عن منتجات الشركة.

4.2- دورة حياة الأسرة

للأسرة أثر كبير في الفرد لأنّه يتعلم منذ صغره كيف يتصرف كمستهلك واعٍ من خلال اكتسابه للمهارات والقيم والاتجاهات من محیط أسرته، وبما أنّ الأسرة تلعب دوراً مهماً في العملية الاستهلاكية وتؤثر في سلوك أفرادها الشرائي، وتحكم في القرارات الشرائية سواء من خلال الأب أو الأم، فعلى المهتمين بعمليات التسويق تصميم الإعلانات بحيث تتناسب مع هذا الدور، ويمكن تصنيف دور الزوج والزوجة في

قرارات الشراء بثلاثة أنماط، وهي: منطقة الزوج: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوج فقط. ومنطقة الزوجة: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوجة فقط. والمنطقة المشتركة بين الزوجين: ويتم فيها شراء السلع بقرار مشترك من الزوجين. وللأطفال دور مهم في العمليات الشرائية التي تقوم بها الأسرة، إلا أن دورهم يختلف باختلاف عمر الطفل حيث إن الأطفال الأكبر سنًا عادة ما يتوجهون نحو استهلاك السلع ذات السعر أعلى مثل أجهزة الكمبيوتر، وغرف النوم والرحلات وغيرها أما الأطفال الأصغر سنًا فإن استهلاكهم يتوجه نحو الشوكولاتة والألعاب.

تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية فالعديد من السلع والخدمات تستخدم بواسطة الأسرة كمجموعة أو أن قرار الشراء يتخذ من الأسرة كمجموعة... الخ. وعلى رجل التسويق معرفة نمط استهلاك الأسرة وطريقة اتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة، أي ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء.

ولحجم الأسرة دوراً كبيراً في نوعية وكمية السلع المستخدمة، والأسرة تمر بعدد من المراحل يمكن تسميتها بدورة حياة الأسرة.

- مرحلة الأفراد غير المتزوجين وهؤلاء يركزون على شراء الأشياء الأساسية فقط؛
- مرحلة المتزوجين حديثاً بدون أطفال حيث تختلف السلع المستهلكة. هنا عن المرحلة السابقة؛
- مرحلة المتزوجين بأطفال تحت السادسة: وهنا تدخل بعض السلع في قائمة السلع المستهلكة بواسطة الأسرة وهي تلك التي تخص الأطفال. كما أن أحجام بعض السلع المعمرة قد تختلف مثلاً "حجم الثلاجة هنا يجب أن يكون أكبر."؛
- مرحلة المتزوجين بأطفال فوق السادسة: وهنا تدخل بالإضافة إلى القائمة السابقة سلع أخرى مثل مستلزمات المدارس للأطفال... الخ؛
- مرحلة المتزوجين بأبناء مستقلين؛
- مرحلة المتزوجين بدون أبناء. حيث يكون الأبناء قد انفصلوا لتكوين أسرة جديدة... الخ

كما سبق فإن الأسرة تختلف في كل مرحلة من هذه المراحل في استهلاكها سواء من حيث حجم الاستهلاك أو نوعية السلع المستخدمة وطريقة توزيع الدخل، والمشاركة في قرار الشراء. لذلك يجب أن تكون الأسرة محل اهتمام لرجل التسويق.

5.2 - عادات الشراء

إن العادات من النواحي الاجتماعية المكتسبة وهي ناتج عملية التعلم التي يكتسب محتواها الفرد من الجماعات المرجعية المرتبط بها أو التي يأمل أن يرتبط بها سواء كانت جماعات صغيرة كالأسرة أو كبيرة كالطبقة الاجتماعية. وتشمل عادات المستهلك في الشراء ما يلي:

- الوقت الذي اعتاد فيه الشراء: وهذا الوقت يشمل موسم الشراء (الأعياد مثلا) وكذلك أسبوع الشراء وأي أيام الأسبوع (العطلة الأسبوعية مثلا) وفي أي ساعة أثناء اليوم؛

- المكان الذي اعتاد المستهلك الشراء منه: وهناك جانبان يرتبطان بعادة المستهلك في الشراء من مكان معين:

- مكان اتخاذ القرار، هل هو داخل المنزل أم خارجه (قرار فجائي)؛

- مكان الشراء الفعلي أي المنطقة التي يتم فيها الشراء والمتجزء أو المحل الذي يتم فيه الشراء.

- الطريقة التي اعتاد المستهلك أن يشتري بها: فقد يكون المستهلك قد اعتاد على شراء كل مستلزماته من محل واحد، لذلك على رجل التسويق مراعاة ذلك؛

- الكمية التي اعتاد المستهلك أن يشتريها: ويدخل في ذلك تحديد الأحجام المناسبة للمنتجات المعلبة حتى تتناسب الأسر الكبيرة والأفراد والأسر الصغيرة... الخ.

6.2- قادة الرأي

قادة الرأي هم الأشخاص الذين يستخدموا كوسيلة لإقناع المستهلك بالسلعة، حيث تكون لديهم معرفة عالية بالسلعة، وهم مبتكرن ويرحبون بتجربة الجديد، ولديهم قدرة على تكوين العلاقات، ويفضلون المصلحة العامة وخدمة الجمهور على أنفسهم.

الفصل الخامس: تجزئة السوق

الفصل الخامس: تجزئة السوق

تحتلت مجموعات المستهلكين طبقاً للعديد من المؤشرات الديموغرافية والجغرافية والسيكوجرافية وتحتلت أيضاً دوافع الشراء من مستهلك آخر من وقت لآخر ومن موقف آخر، منظمات الأعمال تواجه من وقت لآخر ظروف بيئية مختلفة قد تمثل تهديداً للإدارة التسويقية.

ومن هذا وجوب على المؤسسة القيام بتقسيم السوق بتميز الأشكال المحتملة للمنتجات، ولكنها تبدأ بتميز حاجات ورغبات المستهلكين، وعلى ذلك يمكن القول بأن تقسيم السوق هو تجزئة السوق إلى قطاعات أو أقسام متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع أو قسم من أقسام السوق على أنه سوق مستهدف يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز.

أولاً- ماهية السوق ودراسة السوق

سننطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول السوق وتغيراته، فمن غير الممكن التطرق إلى تقسيمات السوق مباشرة دون تحديد مفهومه وأسباب التي تجعله دائماً في تغير مستمر، بعدها سنتناول لمفهوم دراسة السوق والهدف من دراسته.

1- مفهوم السوق وأسباب تغيراته

1.1- مفهوم السوق

السوق طبقاً للمفهوم الاقتصادي هو "نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي، وقد يعبر عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري" وفي هذه الحالة السوق هو المكان التقى البائع والمشتري لتبادل السلع والخدمات كما يعبر عن موعد الالتقاء.

اما من الناحية التسويقية فأن السوق يعبر عن مجموعة المشترين الحاليين والمرتقبين الذين تتتوفر لديهم الرغبة في المنتج او الخدمة اضافة على الصلاحية لاتخاذ القرارات الشرائية ، و السوق في هذه الحالة لا يقتصر على الاشخاص الطبيعيين وللذين يشترون بغض الاستهلاك بل تضم ايضا الاشخاص الاعتاريين.

هناك عددٌ تعاريف للسوق من أبرزها:

- "إن السوق هو المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلعة، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة، ويتم فيه الجمع بين المشترين والبائعين؟"
- "هو المكان الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار، والتي يتم فيها تبادل السلع سواء في البضاعة الحاضرة أو العقود؟"
- "إنه الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة في المجتمع ثم يوزعها بين الاستخدامات المختلفة والتي تتنافس للحصول عليها؟"
- "ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسيويق بأنه مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسعة معينة أو خدمة".

إن سُوق السلع لا يعني فقط المكان الذي يتجمع فيه المشترون والبائعون، ولكن هو مجموع المستهلكين على سلعة معينة وكذلك مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين.

2.1- الأسباب الأساسية لمرونة السوق

يجب أن ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه متغير منقلب وهذا لعدة أسباب وهي:

-**عامل السكان:** يجب أن يتتابع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر مع حساب نسبة الزيادة المستقبلية، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد أخرى والمناطق التي يثبت فيه عدد السكان؛

-**عامل الدخل:** الكثير مما يحدث في السوق يرجع إلى التغير في حجم الدخل وتوزيع هذا الدخل، وتوفير القوة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطا أساسيا لكي يتحول من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي؛

-**الأسرة والسوق المتغير:** ثمة تغيرات حدثت في الوحدات الأسرية، أحدثت الكثير من التغيرات في السوق.

لقد تغير مكان المرأة داخل الأسرة مما كان له أثر واضح على سوق السلعة الإستهلاكية؛ هذا علامة على زيادة نسبة المرأة العاملة مما أحدث تغييرا في هيكل الإنفاق؛ لقد غير نزول المرأة إلى العمل أيضا إلى العادات الشرائية حيث يتسع الوقت أساسا للقيام بالتسوق مرات عديدة في الأسبوع؛ كما أن الزيارات الجماعية التي تجمع الرجل والمرأة للmarkets التجارية ستؤدي حتما إلى زيادة الإنفاق في كل زيارة كما يحدث لو ذهب كل منها فرادى.

- المجتمع: من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب، والكثير من الناس يستفيدون من هذه التسهيلات في شراء السلع الغالية الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، وقد اتجه المنتجون والبائعون إلى التوسيع في منح الإئتمان لترويج مبيعاتهم وتسييل عملية الشراء، ونظهر الآن الكثير

2- أنواع الأسواق وأشكالها

هناك عدّة أنواع وأشكال للسوق وهي كالتالي:

1.2- أنواع الأسواق

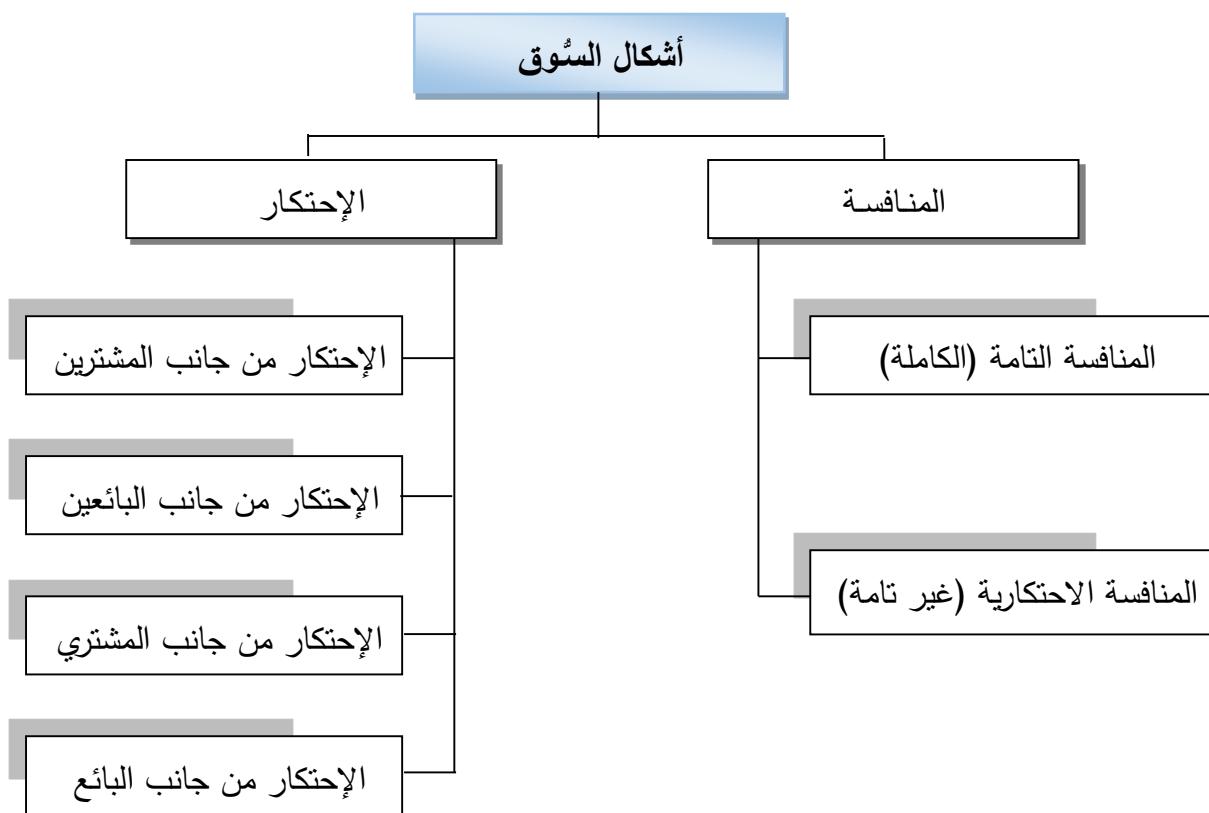
يعتبر تقسيم السوق إلى قطاعات كنتيجة لتمايز الحاجات والرغبات لدى المستهلكين.

تعريفه	نوع السوق
في هذه الأسواق يتم تداول السلع والخدمات أي ما يعرف بالتداول السلعي وهو الحركة المتواصلة للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك	سوق السلع والخدمات
ويعرف كذلك بسوق العمل، حيث لدينا من جهة الأفراد الذين يعرضون قوة عملهم وأصحاب المؤسسات التي يطلبونها	سوق اليد العاملة
هو سوق رؤوس الأموال، حيث يتم فيه تداول الأصول المالية طويلاً الأجل، ويأتي عرض هذه الأموال من جانب الأفراد أو المؤسسات الذين يرغبون في توظيف أموالهم لأجل طويلاً. إن مجال السوق المالي هو الجهاز المصرفي	السوق المالي

2.2- أشكال السوق

يتم في السوق التبادل (الصفقات) بين البائعين والمشترين، ويتم هذا التبادل على أساس أسعار معينة تتحدد بطرق مختلفة حسب شكل السوق. فإذا وجد من يسيطر على السوق تكون أمام احتكار والعكس، فإننا تكون أمام منافسة، فمعيار السيطرة هو الذي يسمح لنا بتحديد شكل السوق، فمن يسيطر على السوق يستطيع التأثير على سعر السلعة بالرفع أو بالخفض عن طريق تغيير الكميات المعروضة أو المطلوبة من السلعة.

شكل رقم 4: أشكال السوق



1.2.2 - سوق المنافسة الكاملة: هذا النوع من الأسواق يتكون من شروط وهي:

. **التجانس في وحدات السلعة:** ويقصد بتجانس السلع أن تكون جميع الوحدات السلعية متشابهة ومتماطلة ومتناوحة من حيث درجة الإشباع للرغبات؛

. **تعدد البائعين والمشترين:** يشترط أن يوجد عدد كبير من المشترين والبائعين لنفس السلعة، أي بمعنى آخر كلما إنفرد المشتري لسلعة ما كانت نسبة شرائه هذه السلعة المعنية ضئيلة مقارنة بالكمية الكلية المطلوبة، وبهذا مهما زاد أو نقص من نسبة شرائه لن يؤثر في حجم الطلب الكلي، أما بالنسبة للبائع المنفرد بالسلعة فإنه يمد السوق بنسبة ضئيلة جداً من الكمية الكلية المعروضة منها، ولهذا فإنه لن يؤثر فيها مهما زاد أو نقص إنتاجه لها، وهذا يتحقق التوازن؛

. **العلم الكامل بظروف السوق:** ويقصد بها أن يكون مجموع المشترين والبائعين على علم بالثمن السائد في السوق بالنسبة لسلعة وظروف غرضها وطلبها، فعند عرض البائع لسلعة ما لا يستطيع رفع السعر على

السعر السائد في السوق، أما المشترون لا يستطيعون أن يدفعوا ثمنا أقل من الثمن السائد في السوق، وبذلك الثمن يكون ثابت داخل السوق لا يتغير بقوى المتعاملين؛

. حرية الدخول والخروج من السوق: ويقصد به في استطاعة أي بائع جديد راغب في إنتاج سلعة ما أن يدخل أو يخرج من السوق دون أي عائق قانوني أو اقتصادي، وتشمل حرية الدخول أيضا حرية الحصول على عناصر الإنتاج الضرورية لإنتاج السلع.

2.2.2 - سوق المنافسة الاحتكارية: ويقصد به السوق الذي يجمع بين بعض شروط المنافسة الكاملة من جهة وبعض شروط سوق الاحتياطي الكامل من جهة أخرى وذلك بتتوفر الشروط التالية:

. تعدد البائعين والمشترين لنفس السلعة: يجب أن يكون للسلعة أكثر من بائع أو مشتري فيجب أن تقدم السلعة للمستهلكين من طرف عدد كبير من البائعين؛

. عدم تجانس السلع: يعني عدم وجود تجانس بين وحدات السلع التي يقوم المنتج بعرضها في السوق، فالمستهلك يستطيع أن يميز بين وحدات السلع وفقاً للبائعين أو وفقاً لدرجة الإشباع؛

3.2.2 - سوق الإحتكار الكامل: يعتبر سوق الاحتياطي الكامل الصورة المترافقنة تماماً لسوق المنافسة الكاملة في كافة الشروط، فإن الإحتكار معناه اختفاء كل أثر المنافسة وسيادة الإحتكار سواء من جانب البائع أو المشتري، وفيما يلي شروط الإحتكار:

. من جانب المشتري: نجد حالة الإحتكار الكامل من طرف المشتري وهذا في حالة تحكم مشتري واحد من طلب السلعة وسعدها؛

. من جانب البائع: نجد حالة الإحتكار الكامل من طرف البائع وهذا في حالة تحكم بائع واحد في عرض السلعة وسعدها. ويشترط أن لا يكون لهذه السلعة مثيل أو بديل من وجهة نظر رغبة المشتري.

3- تعريف دراسة السوق والهدف منه

إن دراسة السوق هي مفهوم يحصر مجموعة من الأدوات والتكنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية. كذلك فإن دراسة السوق تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل

وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتنتعمل دائماً الطريقة العلمية.

تعرف أيضاً بأنها مختلف النشاطات المنظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق وبصفة أشمل بالعناصر التي ترتبط بها المؤسسة لغرض إتاحة أساس القرارات التسويقية بأقل الأخطار الممكنة وهذا حسب إجراءات مبنية على طرق علمية قصد المحافظة على موضوعية هذه المعلومات ودقتها.

وعادة ما يستعمل لفظين في الكتب دراسات السوق ودراسات بحوث التسويق ولكن هناك فرقاً بين هذين اللفظين حيث أن دراسات السوق هي جزء من الدراسات التسويقية لأن الأولى تهتم فقط بدراسة السوق أو دراسة المستهلك النهائي، بينما الدراسات التسويقية فإنها تنتهي على أنشطة بحثية عديدة ومتعددة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية إن الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة والأخطار المحتملة الخاصة بالسوق، ويمكن إعطاء الاستراتيجيات التالية لدراسة السوق:

- الدفع والمحافظة على حصة السوق؛
- رفع حصة السوق والتقليل من حصة المنافسين؛
- رفع حصة السوق وتلبية الأسواق الغير المكتفية؛
- رفع حصة السوق وفتح الأسواق الجديدة.

ثانياً - مفهوم تقسيم السوق

هي عملية تمثل في تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه السوق المستهدفة ويمكن الوصول إليها بواسطة مزيج التسويقي معين، ومن التعريف يظهر أن السوق الكلي الإجمالي يتكون من عدة أسواق فرعية يضمن كل منها أشخاصاً متاجسين في حاجاتهم ورغباتهم وأن هذه الأسواق الفرعية المختلفة، و المتميزة عن بعضها البعض. ويمكن للمؤسسة أن تتعامل مع كل القطاعات معاً بتصميم برامج تسويقية متميزة مناسبة⁽²⁾

لكي نجح في جهودنا التسويقية لابد أن نؤمن بالمفهوم التسويقي الحديث وبأهمية المستهلك عند اتخاذ قراراتنا التسويقية لذلك لابد أن نحدد من هو المستهلك المحتمل للسلعة التي سننتجها؟ وماذا يطلب فيها؟ وكيف يمكن تلبية طلبه وإشباع رغبته؟

إن تحديد هذا المستهلك هو ما تقوم به عملية تجزئة السوق والتي تعد من العلامات الأساسية لتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية على فكرة مفادها أن الأسواق

غير متجانسة في حاجاتها وفي تفضيلاتها ورغباتها ولهذا على المؤسسة أن تميز بين مكونات هذه الأسواق وجعلها في أجزاء تتشابه وتتقارب من حيث تلك التفضيلات والرغبات، ولذلك يعرف مفهوم تجزئة السوق بأنه [عملية تقسيم السوق الكلي لمنتج أو خدمة ما، إلى مجموعات أو قطاعات جزئية، حيث يمكن اعتبار كل قطاع سوقاً مستهدفاً متميزاً عن غيره، يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز].

تأتي فكرة تجزئة الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقاً (أو قطاعات) مختلفة وكل سوق (قطاع) يشمل أفراداً يشتراكون في الحاجات والرغبات، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلك.

إذن تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين يعني تقسيم الزبائن إلى مجموعات من المشترين الذين يطلبون منتجات أو خدمات محددة، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي.

1- أسباب وفوائد تقسيم السوق

1.1- أسباب تجزئة السوق

تواجه الإدارة التسويقية مشكلة بين الاختيار بين الإستراتيجيات المتاحة التي يعتمد عليها في تجزئة السوق الكلي. الواقع أن القيام بتجزئة السوق الكلي إلى قطاعات أو شرائح متميزة من أجل تشكيل مزيج تسويقي أكثر فاعلية ومناسبة للسوق المستهدفة، إنما يتطلب أن تسترشد إدارة التسويق بمجموعة من القواعد تشمل الآتي:

- إدارة التسويق عندما تستخدم متغيرات متعددة في تجزئة السوق الكلي يكون أكثر فاعلية من الاعتماد على متغير واحد، ومن ثم فإن تحقيق قدر من المزيج بين بعض المتغيرات الديموغرافية والمتغيرات السيكولوجية يمكن أن يكون أكثر مناسبة للمنظمة؛
- إن تقسيم السوق الكلي يعتمد على بحوث ودراسات تعمل المؤسسة بتكليف ووقت وجهد، ويجب أن توازن المؤسسة بين الرغبة في معرفة المزيد عن السوق وبين تحمل المزيد من النكاليف والوقت؛

- هناك ارتباط وثيق بين القيام بتقسيم السوق الكلي إلى قطاعات متميزة وبين تشكيل مزيج المنتج من جانب المؤسسة، وهذا معناه أن القيام بتعديل مزيج المنتج يجب أن يسبق تعديل في إستراتيجية السوق الكلي والعكس صحيح؟

- القيام بتجزئة السوق الكلي إلى قطاعات وتعريف كل قطاع يجب أن يعتمد على إمكانية المؤسسة في الوصول إلى القطاعات المحددة والمعرفة، بحيث تكون هذه القطاعات كبيرة بدرجة ملائمة بحيث تتناسب مع المجهودات التسويقية التي توجه إليها. فمثلاً يجب أن يتضمن قطاع السوق عدداً كبيراً من المستهلكين المحتملين يحقق الاتصال بهم للمؤسسة رحاماً مناسباً؛

- من المهم أن تساعد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق الكلي وتعريفه قطاعات في اتخاذ قرارات التسويق وبما يحقق علاقة الإشباع المتبادل بين المستهلكين وبين المؤسسة.

وهناك أسباب عديدة دفعت بالمؤسسة التي تتبنى أسلوب تجزئة السوق وإتباعه ونبذ سياسة السوق الكلي ومن هذه الأسباب ما يلي:

- صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات واحتياجات المستهلكين تماماً؛

- يجب أن تجد المؤسسات بعض الخصائص السلعية التي تستفيد من المزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج والتسويق؛

- ملاحقة ومتابعة تطورات وتصفات المستهلكين وسلوكهم؛

- اختلاف وتباين رغبات المستهلكين في السوق.

سواء كان السوق الكلي المراد تجزئته سوق استهلاكي عملاً أو المستهلكون النهائيون، أو كان سوق صناعي عملاً من المؤسسات المختلفة، فإن إدارة التسويق تجد أمامها أكثر من إستراتيجية من الإستراتيجيات المتاحة تتضمن عدداً من المتغيرات.

2.1- فوائد تقسيم السوق

تساعد تجزئة السوق في حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقاً لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة

من طرف المؤسسة². ولا شك أن المؤسسة التي تهتم بتجزئة السوق إلى مجموعات ستحقق عدة مزايا وفوائد لعل أهمها:

- **تصميم وإعداد منتجات تجذب مع حاجات السوق:** فمن خلال البحث في تفضيلات المستهلك ورغباته فإن المؤسسة تعمل على التوجه بالمفهوم التسويقي (إشباع رغبة المستهلك وإرضاؤه هو ضمان الربح والبقاء) فتقوم بتحديد طلب المستهلك أولاً ثم بعد ذلك تعد وتصمم المنتوج أو الخدمة التي تلبي هذا الطلب وتتقاضى إذا الإنتاج على أساس غير مدروس والذي غالباً ما ينتج عنه إما تراكم في المخزون أو ترك جزء من السوق غير مشبع وبالتالي يفتح المجال أمام المنافسين للدخول من ذلك الجزء؛

- **المساهمة في تحديد استراتيجيات ووسائل الاتصال المناسبة:** إن تجزئة السوق إلى أقسام يتيح للمؤسسة استخدام مجهودات الترويج والاتصال بأحسن طريقة ممكنة، من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون إهدار تلك المجهودات في قطاعات لا تهم المؤسسة، كذلك فإن التجزئة تساعده في تحديد الميزانية الكافية على ضوء التأثير المتوقع إحداثه في القطاع المستهدف؛

- **تقييم المنافسة السوقية:** وبخاصة وضعية المؤسسة من خلال دراسة تجزئة السوق تتمكن من استكشاف مكانة المؤسسة في قطاعات مستهلكيها الحاليين، والمستهلكين المحتملين المتعلقين بمنتجات المنافسين، كذلك فإذا تساعد في إعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه السوق وتغيير تفضيلات المستهلكين مما يمنع المؤسسة وقتاً كافياً للاستعداد لذلك التغير والاستفادة منه؛

- **تقييم ومراقبة الإستراتيجية الحالية:** إنه من المهم أن تراجع المؤسسة استراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من أجل استغلال الفرص الجديدة أو تفادي الأخطار القادمة، إضافة إلى مراقبة منتظمة لاستراتيجياتها في تغطية قطاعات السوق.

- إن محاولة تطبيق إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات تجبر إدارة التسويق بالمؤسسة لتصبح موجهة بدرجة أكبر باحتياجاتها ورغبات القطاعات المختلفة في السوق، وقد يكون ذلك مفيداً لجميع المؤسسات على اختلاف حجمها، فهو يعتبر ذو فائدة أكثر بالنسبة للمؤسسات ذات النصيب الأقل من السوق، غالباً ما يتم تحديد قطاعات السوق التي قد تكون مهملة أو يتم خدمتها بشكل غير كاف من جانب المنافسين؛

- إن المعرفة بحاجات قطاعات معينة من السوق تمكن إدارة التسويق من التركيز على مجهودات تطوير وتعديل المنتج، من تحديد المزيج التسويقي الملائم لكل سوق مستهدفة لتحقيق أقصى إشباع ممكн لهذه الحاجات والرغبات. وذلك بوضع إستراتيجيات للتعبير أكثر ربحية، وباختيار فعال لقنوات التوزيع، وبتوجيه رسائل إعلانية مستهدفة وبإعداد وتدريب مناسب لرجال التوزيع ... الخ.

وهكذا فإن تقسيم السوق يساعد على زيادة الاهتمام بإشباع حاجات المستهلك باعتباره جوهر النشاط التسويقي، ويساعد كذلك في تحديد الفرص التسويقية المتاحة والمرتبطة أمام المؤسسة، وتوفير معلومات جيدة من حيث الكم والنوع عن كل قطاع عن السوق. ما يساعد في تحقيق الفهم الجيد للسوق، والمساهمة في رفع كفاءة وفعالية البرنامج التسويقي للمؤسسة كل. وتقسيم السوق إلى قطاعات هو استجابة طبيعية للنمو في عدد السكان.

2- شروط جودة التجزئة السوقية

يجب توفر مجموعة من الشروط في عملية التجزئة السوقية بحيث تؤدي إلى تمييز القطاعات المختلفة وكذلك مراعاة متطلبات توجيه برامج تسويقية متميزة إليها، إن الشروط التي وضعها رجال التسويق لذلك متعددة وكثيرة ويمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي :

1.2- الحجم المعتبر: ويمكننا أن نعبر عن هذا الشرط بدرجة كفاية حجم القطاع وطلبه على تحقيق مردودية مناسبة تقابل مقدار النفقات التي يتطلبها استهداف هذا القطاع أو ذاك، ولذلك فإن أساس التجزئة المستخدم يجب أن تنتج عنه قطاعات سوقية بأحجام تبرر توجيه برنامج تسويقي مميز لكل قطاع. إن حجم القطاع لا يتعلّق فقط بعدد الأفراد الموجودين فيه ولكنه يتعلّق أساساً بقدرة هذا القطاع على تغطية نفقات البائع وتحقيق فائض له بغض النظر عن عدد الأفراد أو المؤسسات المستهدفة، ولذلك فإن حجم القطاع قد يكون مغالطاً لرجل التسويق، ومن ثم فإنه لا ينبغي تقييم الأسواق المحتملة من خلال عامل الحجم وحده، فقد يحتوي قطاع سوقي ما عدداً كبيراً من المستهلكين ولكن مداخلة الغالبية منهم ضئيلة وقوتهم الشرائية ضعيفة بحيث لا تسمح لهم باقتداء منتوج المؤسسة إضافة إلى ذلك فإن القطاعات الكبيرة عادة ما تكون أكثر جاذبية للمنافسة، مما يعني تقليل الحصة السوقية للمتنافسين وضياع الحجم الذي كانت تعتمد عليه المؤسسة في تحقيقها للأرباح، ولذلك فإن المقياس الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة هو قدرة هذا الحجم على تحقيق الربح و المردودية المرضية؛

2.2- إمكانية القياس: لكي تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع أو القطاعات التي ستعمل على إشباع حاجاتها، فإنه يجب توفير القدرة على تحديد حجمها وتقييم القوة الشرائية لأفرادها وخصائصهم الأساسية فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي تحديد موقع المؤسسات الجغرافي، ورقم أعمالها؛

3.2- امكانية الوصول: إن القطاع المستهدف يجب أن يكون ممكنا الوصول إليه وتوجيه المزيج التسويقي للمؤسسة نحوه، وبدون توفر هذا الشرط فإن القيمة التجارية لذلك القطاع تتنقى تماما ويصبح من غير المجد بالنسبة للمؤسسة تركيز نشاطها عليه، وهذا ما يحدث في كثير من الأحيان لبعض المؤسسات التي تختار قطاعات ذات أحجام كبيرة ثم لا تستطيع بعد ذلك الوصول إلى كافة أفراد تلك القطاعات نظراً لمواردها المحدودة أو لعدم وجود القنوات التسويقية الموصولة إليهم، فقد يكون من مصلحة المؤسسة مثلاً أن يتم توجيه الإعلان إلى قادة الرأي أساساً لتأثيرهم على الآخرين غير أن الإتصال بهؤلاء القادة قد يكون من الصعب تحقيقه لأن هؤلاء غير متميزين من حيث اختيار الصحف والمجلات التي يقرؤونها أو القنوات التلفزيونية التي يشاهدونها، ومعنى ذلك أن المؤسسة قد تحدد مجموعة أفراد معينة فيها صفات تمثل أهمية خاصة لها ولكن ونظراً لعدم وجود الوسيلة الاتصالية المناسبة فإنه يصبح من غير المفيد اعتبارهم كقطاع من قطاعات السوق المستهدفة؛

4.2- الإستجابة المختلفة والتنافسي: وهذا أحد أهم الشروط لتجزئة جيدة، فالقطاعات التي تم تحديدها بواسطة معايير معينة يجب أن تستجيب للتغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي بطريقة مختلفة فإذا حدتنا قطاعات السوق على أساس اتجاه المستهلك وردة فعله نحو المنتج. فإن المشتري ذا الدخل المنخفض أو الذي يهتم بال توفير والاقتصاد لن يشتري المنتج إذا ما رفعنا سعره أو على الأقل فإنه يخفي من عدد مرات الشراء وكمياته، وعلى العكس فإن القطاعات التي لا تهتم بالفارق السعرية قد لا تتأثر بتغيير السعر، ويتعلق الأمر في هذا الشرط أساساً بأن تكون القطاعات متجانسة في مفرداتها ومكوناتها حيث يكون المستهلكون داخل كل قطاع يستجيبون بطريقة متماثلة للتغيرات المزيج التسويقي، وكذلك أن تكون هذه القطاعات مختلفة عن بعضها بحيث يكون لها ردة فعل متباعدة (إن لم تكن متعاكسة) تجاه النشاط التسويقي للمؤسسة؛

5.2- القيمة العملية: وتعني سهولة تحقيق وتصميم المزيج التسويقي الفعال ولذلك فإن معيار التجزئة يجب أن يكون قابلاً لاستعماله في الواقع من طرف رجل التسويق من أجل توجيه جهوده نحو هذا القطاع أو ذلك أو تنويع سياسته التسويقية باتجاه قطاعات مختلفة، وفي هذا الإطار فإن المعيار الديمغرافي والجغرافي وكذلك المعيار السوسيو-ديمغرافي هي أكثر المعايير قابلية للتفعيل من غيرها حيث نستطيع بسهولة معرفة عادات

الشراء للمنتجات و الخدمات المعينة للقطاعات التي تم تحديدها بواسطة هذه المعايير مما يمكنها كذلك من اختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال المناسبة، وعلى النقيض من ذلك فإن المعايير السلوكية كأسلوب الحياة والخصائص الشخصية للأفراد هي متغيرات وصفية أقل في قيمتها العملية من المعايير السابقة و تتطلب لذلك بحوثاً معمقة و مكلفة؟

6.2- الثبات: إن المعايير التي يتم استخدامها يجب أن ينجم عنها قطاعات تتميز بالثبات النسبي، ويعني هذا ثبات التفضيلات والميولات للأفراد داخل القطاعات المختلفة التي تم تعريفها، إن ثبات هذه التفضيلات هو أمر نسبي ولذلك فإن هذا الشرط يفترض على الأقل أن أي تغير أو توجه جديد في مكونات القطاعات المستهدفة يمكن ملاحظته والتحكم في أثره من خلال الاستجابة الإيجابية لهذا الأثر، وبالتالي فإن المعيار المستخدم يجب أن يسمح بدراسة توجهات وتغيرات سلوكيات المستهلكين لما لها من أهمية في تحديد وضعية المؤسسة تجاه مختلف القطاعات السوقية.

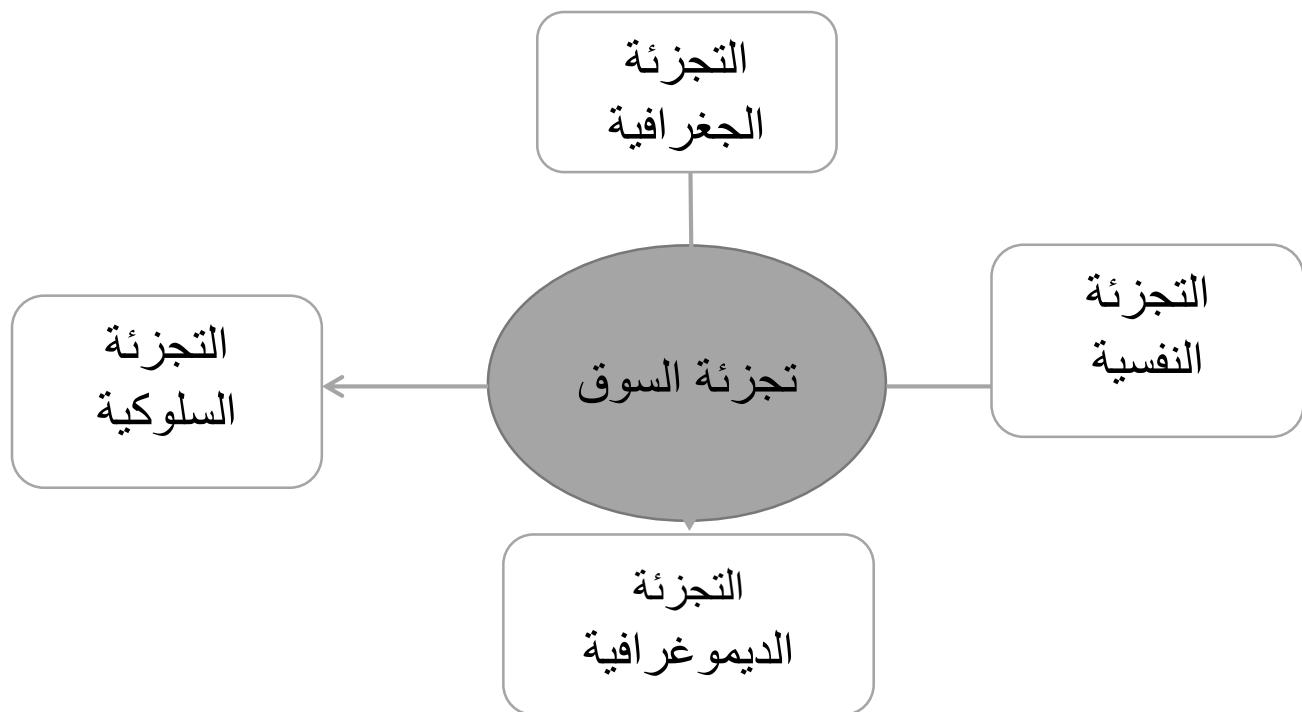
ثالثاً- أسس تقسيم السوق ومراحله

1- أسس تقسيم السوق

إن أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات لا تقتصر على مجرد كونها أداة رئيسية لتطبيق المفهوم التسويقي بطريقة علمية، بل وأيضاً لكونها المرشد للإستراتيجية العامة للمؤسسة ولتخفيض مواردتها في الأسواق والمنتجات المختلفة، ونظراً لهذه الأهمية فقد استحوذت تجزئة السوق على نصيب وافر من اهتمام الباحثين الأمر الذي ترتب عنه حدوث تطور ملحوظ في الأسس المستخدمة للتجزئة والتي لم تعد فاصرة فقط على الخصائص الديمغرافية والجغرافية للمستهلكين كالجنس والعمر والدخل ... وما شابه ذلك، ولكن اتسع نطاقها ليضم الخصائص البيكوجرافية والسمات النفسية والشخصية وأسلوب الحياة... إلخ.

إن Kotler و Dubois يقسمان هذه المعايير حسب فئتين: سوق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والسوق الصناعية، وكل سوق لها معاييرها الخاصة.

الشكل رقم 5: أسس تجزئة السوق



1.1 - أسس تجزئة سوق الاستهلاك الواسع

يمكن تجزئة السوق الاستهلاكي وتقسيمه على أساس مجموعة من العوامل، أهمها:

1.1.1 - المعيار الجغرافي: يعتبر المعيار الجغرافي من أقدم وأكثر الأسس استخداماً في تجزئة السوق سواء السوق الاستهلاكية أو الصناعية، ويقوم هذا المعيار على تجزئة السوق إلى وحدات حسب المناطق المختلفة إلى: دول، أقاليم، أو مدن...، حيث تختلف حاجات ورغبات سكان كل منطقة بشكل واضح، و بعد ذلك فإن واضعي الإستراتيجية التسويقية يقررون إذا ما كان عليهم الدخول في كل المناطق أو بعضها فقط، وعلى كلِّ فإن المؤسسة ستتدخل تعديلات على مزيجها التسويقي ليلائم تفضيلات كل منطقة جغرافية تستهدفها المؤسسة، فمثلاً وفي سوق السيارات فإن شركة *Ford* الأمريكية تقوم بإدخال تعديلات تخص شكل السيارات وبعض خصائص التشغيل لتوافق تفضيلات المستهلكين الأوروبيين وكذلك القوانين والتشريعات الأوروبية، إن المعيار الجغرافي يعد أكثر المعايير جاذبية للتسويقيين نظراً لسهولة استخدامه وفعالية تطبيقاته؛

2.1.1 - المعيار السوسيوديمغرافي: وهو أيضاً أحد أكثر المعايير استخداماً ويعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استناداً إلى متغيرات ديمografية واجتماعية كالعمر، والجنس، الدخل،

حجم العائلة ودورة حياتها، الدين ومستوى التعليم ويقوم هذا المعيار على أساس أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة نفسها من العمر أو الدخل سيكون لديهم الرغبات ذاتها، وأنهم سيشترون سلعاً متشابهة ولهم سلوك مشترك تجاه ما يعرض عليهم من منتجات وخدمات، إن هذا المعيار يشتراك مع المعيار الجغرافي في أنه سهل الاستخدام والقياس، وستتناول ألم المتغيرات الديمغرافية باختصار فيما يلي:

- العمر : تختلف حاجات ورغبات الأفراد وكذلك عاداتهم وأذواقهم وأنماطهم الاستهلاكية طبقاً لأعمارهم المختلفة، لذلك فقد أصبح لتجزئة المستهلكين حسب فئات السن أهمية كبيرة في نجاح خطط تسويق الكثير من المنتجات التي تخص مجموعة معينة من المستهلكين كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال وغذيتهم وملابسهم...؛

- الجنس: كثيراً ما يستخدم الجنس كمتغير أساسي في تجزئة السوق إلى قطاعات و ذلك بالنسبة لعدد غير قليل من السلع كالملابس و أدوات الزينة مثلاً... و غالباً ما يكتشف المسوقةون من حين لآخر أن أنواعاً أخرى من المنتجات يمكن تجزئتها على أساس الجنس كما هو الحال في سوق السيارات حيث أصبح متغير الجنس يأخذ اهتماماً كبيراً عند تجزئة السوق بعد أن صار للمرأة دور أكبر في حياة المجتمع من خلال اندماجها في نشاطه الاقتصادي والاجتماعي، ولذلك فإن دراسة توزيع المستهلكين طبقاً للجنس أضحت له أثر بالغ في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق؛

- الدخل: لا شك أن طبيعة السلع والخدمات وطريقة تسويقها تختلف باختلاف دخول الأفراد في القطاعات السوقية المختلفة، فمن الأمور الملاحظة أن الأفراد والعائلات ذوي الدخل المرتفع يدركون السلع بطريقة تختلف عن الأفراد الذين لهم دخل منخفض، كما أن عاداتهم الشرائية تختلف تبعاً لذلك، ومنه فإن الدخل يمنحك فرصه لتجزئة السوق على أساسه؛

- التعليم: إن نمو المستوى التعليمي للمستهلك يسهم في ترقية وعيه وحسن اختياره للسلع والخدمات ومنافذ التوزيع و يجعل ذلك يرتكز على شيء من الرشد والعقلانية في إشباع الحاجات والرغبات وهذا ما يدعوك إلى تجزئة سوقه مثلاً حسب مستويات التعليم المختلفة...؛

- الطبقات الاجتماعية: غالباً ما يقسم المجتمع أعضاءه وفق تدرج اجتماعي معين كأن يكون التقسيم إلى الطبقات التالية: الطبقة الدنيا، المتوسطة، و الطبقة الغنية، وقد يعتمد البعض في هذا التقسيم على المؤشرات المادية للتدليل على مختلف الطبقات الاجتماعية كما قد يعتمد البعض الآخر على مؤشرات أخرى كمستوى التعليم أو المهنة أو الأصل...، وفائدة هذا التقسيم تبرز من خلال أنه

كثيراً ما يميل الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها إلى أن يكون لديهم أنماط شرائية مشتركة تؤثر بشكل واضح على تفضيلات الأفراد للسلع كالسيارات، الملابس، الأثاث وكذلك على أماكن التسوق وأوقاته...إلخ.

3.1.1 - المعيار البيسيوغرافي: وتعرف المعايير البيسيوغرافية بأنها العوامل التي على أساسها يتم تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقاً لسماتهم الشخصية وأساليب حياتهم، إن الشخصية تعبر عن مجموع الخصائص النفسية للمستهلك كالإندفاع والقلق والرغبة في الأمان، التردد، والتي تجعله فريداً ومتميزة عن الآخرين، أما أسلوب الحياة فإنه يشير إلى مجموعة القيم والطرق التي يريد إنسان ما أن يعيش حياته بها والتي يفترض أنها تؤثر على سلوك الفرد تجاه المنتجات والعلامات التي يشتريها، فمثلاً إن بعضهم قد يفضل أسلوب حياة تقليدي محافظ في حين يرغب آخرون في نمط معيشة متطور وعصري متعدد. ونظراً لأن المتغيرات البيسيوغرافية تعكس الجانب الفكري والعقلي والنفسي للمستهلكين فإن عملية جمع المعلومات عنها تمثل تحدياً كبيراً لرجال التسويق، لذلك فقد حاولوا وضع بعض الطرق من أجل دراستها والتعرف عليها ومن أكثر هذه الطرق استخداماً ما يعرف بمقاييس AIO ويستخدم هذا المقاييس في تكوين صورة للقطاعات السوقية المختلفة من خلال استماراة تتكون من مئات الأسئلة تقدم للمستهلكين وتتمحور حول:

- أنشطة الفرد: وتشمل العمل، الهواية الشخصية، الأحداث الاجتماعية ووسائل الترفيه والتسلية...؛
- الإهتمامات: وتشمل الأسرة والمنزل والعمل والموضة والأكل، وكذلك الانجازات الشخصية والاهتمامات الخاصة بالقراءة والاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفاز...؛
- الآراء: وتضم آراء الشخص فيما يتعلق بذاته أولاً وما يتعلق بالآخرين من حوله، وبال موضوعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وآرائه حول المستقبل... .

إن استخدام المعيار البيسيوغرافي عند تمييز القطاعات السوقية عن بعضها يتطلب قدرًا من الحذر ذلك أن سوء تفسير المعلومات التي تم جمعها من الأفراد والخاصة بتحديد أسلوب حياتهم قد يؤدي إلى نتائج غير سليمة، إضافة إلى التكلفة العالية التي يتضمنها إجراء الدراسة البيسيولوجية للمستهلكين.

4.1.1 - المعيار السلوكي: يقصد بهذا المنفعة التي يتوقع الأفراد الحصول عليها عند شرائهم أو استعمالهم لمنتج، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجتمعات على أساس معرفتهم، مواقفهم، استخدامهم واستجابتهم لمنتج معين.

ويعتمد في تجزئته للسوق على تغيرات سلوكيات المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة، ويمكن الوصول إلى تلك الأسباب عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك مع مزايا السلعة واستخداماتها، ويستند هذا المدخل على أساس أهمها:

- المنفعة المرجوة من السلعة: ويقسم المستهلكون على هذا الأساس حسب المنافع التي يبحثون عنها من وراء استعمالهم للمنتج أو الخدمة كالقوة، الصلابة، الاقتصادية، الجمال، الراحة ... ونظراً لأن هذا الأساس يستخدم مفهوم السببية فإنه يعد أكثر تقدماً من العوامل السابقة غير أن ما يؤخذ على هذا المعيار هو صعوبة تحديد الفوائد والمنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج إضافة إلى صعوبة قيام المستهلك بترتيب المنافع حسب الأهمية التي يراها، وذلك لأنه عادةً ما يرغب في المنتوج منوعة من المنافع فيه وقد يركز على واحدة أو اثنين منها؛
- معدل الاستخدام: هناك الكثير من الأسواق يمكن تجزئتها إلى قطاعات حسب تكرار الشراء، ويعتمد هذا الأساس على ما يعرف بقاعدة Pareto 80/20، وتعني 20% فقط من المستخدمين يمثلون تقرباً 80% من المشتريات والعكس، ويمكن تجزئة السوق حسب هذا المعيار إلى من يستعملون المنتوج بكثرة، ومن يستعملونه بشكل متوسط، ومن يستعملونه بشكل محدود، أخيراً من لا يستعملونه إطلاقاً، وبعد هذه التجزئة يقوم رجل التسويق بتحديد ما إذا كانت هناك عوامل اشتراك ديمografية أو اقتصادية أو اجتماعية في كل جماعة وقد يقرر رجل التسويق الاهتمام فقط بالفئة التي تمثل أكبر استخدام لمنتجه؛
- الولاء للمنتج وللعلامة: إن هذا المدخل المباشر في تجزئة السوق يعتمد على أن المستهلكين يختلفون في درجة وفائهم للمنتجات أو ما يعرف بالولاء للعلامة، ويمكن تجزئة السوق تبعاً لذلك الاختلاف إلى قطاع من لهم وفاء كبير، ومن لهم وفاء معتدل، وأصحاب الولاء المتبدل، ومن ليس لهم ولاء لأي علامة والمهم أن يركز المسوّق على سبب ولاء أو عدم ولاء المستهلكين ومميزات المنتوج التي دعت إلى ذلك، وكما يبدو فإنه ليس من السهل قياس درجة ولاء الزبائن لمنتج أو علامة معينة وهذا هو العيب الموجود في هذا الأساس.

5.1.1 - التجزئة متعددة المعايير: في كثير من الحالات فإن مسؤول التسويق يعمل على استخدام عدة متغيرات في آن واحد من أجل تجزئة سوقه فمثلاً يمكن تقسيم سوق الأثاث المنزلي باعتماد متغيرات من مثل المنافع التي يرجوها المستهلك من وراء استعماله كالراحة، الصلابة، الجمال ... وفي الوقت نفسه يستخدم رجل التسويق المتغيرات demografية لوصف الأفراد الذين يبحثون عن منفعة ما، ومن هنا فإن قرار

اختيار أساس لتجزئة السوق ليس محصوراً في معيار واحد ولكنه قد يكون مرجحاً لعدد من المتغيرات تعطي أحسن وصف للقطاعات المستهدفة، وفي الواقع فإن أحد التقسيمات الفعالة هي تلك التي تعتمد على المزج بين العوامل الجغرافية والعوامل السوسيو-جغرافية والتي أدت بالنتهاية إلى ميلاد مفهوم جديد وهو التسويق الجغرافي، ويعني بتحليل الخصائص السوسيو-جغرافية والسلوكية للأفراد الذين يحتلون مكاناً جغرافياً معيناً (مدينة، أو مكان عمل أو أكثر من ذلك) ويعتمد هذا التحليل على وجود نظام معلومات جغرافي SIG فعال.

لقد تم استخدام هذا المفهوم في بادئ الأمر من طرف البنوك من أجل اختيار المواقع الجغرافية التي ستعمل فيها ثم بعد ذلك اتساع نطاق استعماله ليضم مؤسسات الاتصال ومؤسسات التوزيع الواسع، ومكاتب التأمين...، إن هذا المفهوم يساعد المؤسسة في تحديد المنطقة الجغرافية لعملائها المحتملين وخصائصهم من أجل توجيه الأنشطة الاتصالية المناسبة لهم من حيث وسيلة الاتصال ومكان وضع اللالفات الإشهارية مثلاً، إضافة إلى إسهامه الفعال في تخفيض تكاليف التوزيع.

2- أسس تقسيم السوق الصناعي

ما قيل عن الاستهلاك الواسع من اختلاف وتتنوع في الرغبات والعادات ينطبق كذلك على سوق المستعمل الصناعي ولذلك فقد حظي مفهوم تجزئة السوق الصناعي على اهتمام عد كبير من الباحثين في التسويق منذ ظهور المفهوم التسويقي الحديث، وفي الواقع فإن المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق الصناعي لا تختلف كثيراً عن مثيلتها في السوق الاستهلاكي فالهدف واحد وهو تحديد وتوسيف ذلك القطاع أو السوق الذي تستهدفه المؤسسة بتصميم برامج تسويقية متميزة، إن الاختلاف الرئيس بين استراتيجية تجزئة السوق لمنتجات الاستهلاك الواسع وتجزئة سوق المنتجات الصناعية يمكن في أسس ومعايير هذه التجزئة. وقد حاول كثير من الباحثين تحديد المعايير الخاصة بالسوق الصناعية ومن هؤلاء Bonoma و Shapiro الذين قاما بدراسة معمقة قدماً من خلالها المعايير التي يمكن تجزئة هذا السوق على أساسها وهي:

1.1- المحيط الديمغرافي: للعميل وأكثر المعايير استخداماً فيه هي نوعية القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسات المستهدفة، وحجم المؤسسات وكذلك الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه...؛

2.1- معالم التشغيل: والتي تميز نشاط العميل كالتكنولوجيا المستعملة، وإمكاناته التقنية والمالية..؛

3.1- طرق الشراء: الهيكل التنظيمي لوظيفة الشراء وسياساتها في قراراتها الشرائية وكذلك المعايير التي تتم على أساسها عملية الشراء لمنتجات الصناعية؛

4.1- العوامل الوقفية: وتمثل أساسا في درجة استعجالية الطلبيات، وطرق وظروف استعمال المنتوجات وكذلك أهمية تلك المنتوجات بالنسبة للعمل...؟

5.1- السمات الشخصية للمشتري: خصائصه الديمغرافية، عاداته تجاه تحمل المخاطرة مثلا، درجة ولائه لعلامة أو منتج معين.

الشكل رقم 6: معايير تجزئة السوق الصناعي



نلاحظ أن *Shapiro* و *Bonoma* يعتبران هذه المعايير مرتبة بشكل متدرج فوق بعضها البعض وبطريقة متداخلة فكلما اقتربنا من مركز هذا التدرج فإننا نحصل على أفضل المعايير لتجزئة السوق ولكن أيضا كلما أصبحت العملية أصعب من ذي قبل.

رابعاً - استراتيجيات استهداف السوق وتموقع السوق

1- تعريف السوق المستهدف

السوق المستهدف هو مجموعة من العملاء، تحاول مؤسسة بيع منتجاتها لهم عن طريق استهدافهم بتوجيه جهودها التسويقية لبيع منتجاتها.

ويعرف أيضا بأنه السوق الذي ترغب الشركة في بيع خدماتها ومنتجاتها فيه، وتشمل مجموعة مستهدفة من العملاء، الذي توجه لهم جهودها التسويقية لجذبهم، وإن تحديد السوق المستهدف هو خطوة أساسية في تطوير خطة التسويق

بعدما قامت المؤسسة بتقسيم القطاعات السوقية المختلفة من خلال المعايير السابقة. فإن المؤسسة عليها بعد ذلك أن تحدد فيما إذا كانت ترغب في تشكيل سياسات تسويقية بالنظر إلى الاختلافات الموجودة بين قطاعات المستهلكين، أو أنها ترغب في إهمال تلك الاختلافات والتركيز على جوانب التجانس والتشابه، وفي الواقع فإن استراتيجية تغطية السوق يمكن أن تتحدد عن طريق المقابلة بين القطاعات المتعددة للمستهلكين وبين رغباتهم المختلفة. إن المؤسسة يمكنها أن تعمل على إشاعة رغبة معينة لقطاعات متعددة أو أن تقوم بإشاعة مجموعة من المستهلكين على اختلاف رغباتهم وحاجاتهم كما يمكن لل المؤسسة أن تجمع بين رغبات وقطاعات متعددة.

2- إستراتيجيات السوق المستهدف

يمكن للمؤسسة استهداف القطاع السوفي من ثلاثة إستراتيجيات للسوق في مواجهة السوق غير المتجانس، ومن بعض الاستراتيجيات ما يلي:

1.2- استراتيجية عدم التمييز أو التسويق الموحد(المتجانس)

في حالة اتباع هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تعتبر المجتمع كسوق واحد وتغفل الاختلاف بين الفئات والقطاعات التي تكونه، ولذلك فإن رجل التسويق يقوم بتوجيه سياسة تسويقية موحدة (غير تميزية) لقطاعات المستهلكين بعد أن قام بتحليل الاختلافات بين تلك القطاعات في السوق الكامن للمؤسسة أين استنتاج بأن نقاط التجانس والتشابه بين حاجات المستهلكين ورغباتهم هي أكبر من نقاط الاختلاف، ونتيجة لذلك فإنه يتم التركيز على النواحي المشتركة بين الأفراد على نواحي الاختلاف والتمييز.

إن استراتيجية عدم التمييز عادة ما يتم اتباعها لأنها تمنح لكل فرد في المجتمع فرصة أن يكون له رغبة إلى خدمات ومنتجات المؤسسة باعتمادها على مفهوم الشخص الوسطي، وفي الواقع فإن هذه الاستراتيجية قد لا تمثل عملية تسويقية ناجحة تماما لأن المجتمع غالبا (و خاصة إذا كان مجتمعا كبيرا) ما يختلف ويتنوع من حيث حاجاته وتطلعاته، وكما هو ملاحظ فإن مقارنة التسويق غير التميزي يمكن أن تكون ذات فعالية في حالة وجود قطاع كبير من السوق الكلي له رغبات ومتطلبات.

وأخيرا يمكن أن نلاحظ أن هذه الاستراتيجية قد تحدث نوعا من التناقض نظرا لأن تجزئة السوق تتطلب التعامل مع اختلافات المستهلكين بتوجيه منتجات متعددة لقطاعات أو قطاع محدد في السوق وإلا سيكون من العبث إجراء هذه التجزئة، وفي الحقيقة فإن استراتيجية التسويق غير التميزي هي حالة وسط بين التسويق الشامل والتسويق المستهدف، فالموسسة أولاً قالت بتجزئة السوق وحددت احتياجات

كل قطاع وبعد ذلك عملت على ضم أكثر من قطاع معاً ليمثل قطاعاً واحداً أكثر اتساعاً تقدم له منتج واحد، وبالتالي فإن ذلك له مخاطرها. حيث أن المؤسسة توهن نفسها بأن الاحتياجات المختلفة والرغبات المتباعدة للمستهلكين يمكن مقابلتها من خلال منتج واحد فقط.

ويمكن أن نجمل بعض مزايا وعيوب التسويق غير التمييزي فيما يلي:

- **المزايا:**

- التوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلك (الملح السكر ، الدقيق...);
 - تحقيق اقتصادات الوفرة من خلال تخفيضات مهمة في الإنتاج والتخزين والنقل...;
 - تخفيض وقت وتكليف دراسة السوق وبحوث التسويق؛
- وجود منتج وسوق واحد يخفض من جهد ونفقات التخطيط التسويقي والإشهار.

ولعل أهم سبب من أسباب إتباع هذه الاستراتيجية هو **ضعف التنافسي في السوق**، أي وجود عدد قليل من المنافسين.

- **العيوب:**

- النجاح الذي لاقاه نموذج التسويق التمييزي (مثلاً في سوق السيارات ، اللباس...);
- إن مفهوم المستهلك الوسطي هو مفهوم إحصائي مجرد قد لا يمثل شيئاً حقيقياً في الواقع؛
- مشكلة المردودية: ألا تكون استراتيجية الهامش الريحي المرتفع (بمبيعات قليلة) أكثر مردودية من استراتيجية الحجم الكبير بهامش ربح أقل؟؛
- تهديد مواجهة منافسة كثيفة وخاصة في حالة نجاح المؤسسة.

2.2- استراتيجية التمييز أو التسويق المتنوع (اللامتجانس)

وتبعاً لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تقرر التمييز بين قطاعات السوق بسياسة تسويقية مختلفة أخذًا بعين الاعتبار التباينات التي أفرزتها عملية تجزئة السوق ويمكننا أن نعرف هذه الاستراتيجية بأنها اختيار قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق الكلية وتكييف منتجات المؤسسة وخدماتها مع رغبات وظروف كل مجموعة مختارة من المستهلكين.

ومن أهم المزايا والعيوب التي تتعلق بهذه الاستراتيجية هي:

- **المزايا:**

- تسمح باعتبار خصوصيات المستهلكين من خلال التوجّه برغباتهم واحتاجاتهم (المفهوم التسويقي)؛

- مكيفة مع التسويق الصناعي أين يتم التعامل مع عدد قليل من الزبائن لهم حاجات خاصة؛
 - إن استراتيجية الهاشم المرتفع على المدى البعيد أفضل مردودية من استراتيجية الحجم الكبير؛
 - التغطية الجيدة مجموع السوق مما يسهم في رفع المبيعات الإجمالية للمؤسسة؛
 - إن استهداف عدة قطاعات يجعل المؤسسة في منأى عن خطر التقلبات التي قد تحدث في قطاع ما.
- العيوب:
- لا يوجد هناك تكيف تام مع الرغبات فيما يخص السعر، التوزيع، المنتوج،...إلخ. لكل مستهلك؛
 - إن هذه السياسة أكبر تكلفة لأنها تتضمن نفقات إضافية يتطلبها تكيف المنتجات مع عدة قطاعات؛
 - إن الاتصال بالمستهلكين في ظل هذه الاستراتيجية أكثر صعوبة من الاتصال الشامل لأنه يستلزم وسائل خاصة وقريبة من المشترين المحتملين في كل قطاع من قطاعات السوق الكلي؛
 - التكلفة الكبيرة التي تحتاجها المؤسسة من أجل دراسة السوق وبحوث التسويق؛
 - تتطلب هذه السياسة كفاءات تكنولوجية ومهارات بشرية من أجل التنوع في العرض.

3.2- استراتيجية التركيز أو التسويق المركز

لقد رأينا فيما سبق أن المؤسسة في حالة كل من التسويق التمييزي وغير التمييزي تستهدف كامل قطاعات السوق تقريباً سواء عن طريق منتج وبرنامج تسويقي موحد أو عن طريق عدة أشكال من المنتجات وعدة برامج تسويقية، والبديل الثالث الذي يبقى أمام المؤسسة - خاصة ذات الموارد المحدودة - هو التسويق المركز، إن المؤسسة التي تختر اتباع هذا الأخير تقوم بتركيز كل أنشطتها التسويقية على قطاع واحد من السوق حيث تقوم بتسويق سلعة واحدة لهذا القطاع وتصميم برنامج تسويقي واحد خاص به، إن هذا القطاع يتم اختياره على أنه الأكثر جاذبية أو الأكثر استجابة لمنتج المؤسسة.

إن الإستراتيجية التركيزية يمكن أن تلائم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي أدركت - من خلال تجزئة السوق - الاختلافات الحاصلة بين مجموعات المستهلكين.

إن المؤسسة التي تتبني هذه الإستراتيجية عليها أن تراعي بعض الشروط من خلال ما يلي:

- توفر المهارات والكفاءات الالزمة لخدمة القطاع السوقي المختار؛
- تجنب القطاعات التي يعمل فيها ويسيطر عليها المنافسون ويسهل فيها تقليد نشاطات المؤسسة؛

- المراقبة المستمرة لما يحدث في البيئة التكنولوجية من تغير قد يؤدي إلى تقليص الحاجة لمنتجات المؤسسة في مقابل منتجات جديدة أو مقلدة لمنتج المؤسسة؛

- متابعة النمو الحاصل في القطاع السوقي المستهدف من أجل توسيع الحصة السوقية بما يعزز ويرفع من حواجز الدخول في وجه المنافسين لأن النمو السريع يؤثر على شهية هؤلاء.

ويمكنا في النهاية أن نخلص في أهمية المزايا والعيوب التي تخص الاستراتيجية التركيز فيما يلي:

- المزايا:

- التعرف على حاجات ورغبات الأفراد بشكل جيد يساعد على مقابلتها ب المنتجات مناسبة لها؛

- موافقة هذه الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحمايتها من أخطار المنافسين الكبار؛

- الاستفادة من مزايا التخصص خاصة من خلال التخفيض في تكاليف الإنتاج، والتوزيع

والترويج؛

- البعد عن تقليد المنافسين للمؤسسة عن طريق تخصصها في تكنولوجيا وإنتاج خاص... .

- العيوب:

- خطر تحول رغبات وأذواق المستهلكين قد يفقد المؤسسة سوقها تماماً؛

- خطر التغير والتطور في التكنولوجيا بما يتجاوز تلك التي تمتلكها المؤسسة؛

- تهديد دخول المنافسين الجدد إلى القطاع الصغير بما يفقده مردوديته العالية؛

- حاجة هذه السياسة إلى إجراء دراسات سوقية وبحوث تسويقية معمرة ومكلفة من أجل تحديد

القطاع المناسب للتركيز عليه... .

3- تموقع السوق

1.3- مفهوم عملية التموقع السوقي

بعد تحديد القطاع المستهدف يقوم رجل التسويق بمحاولة تكوين انطباع لمنتجاته في ذهن المستهلك، حيث يسعى لوضع خطة تموقع خاصة بمنتجه تجعله مميزة ويتجنب تعريض هذا المنتج لعوامل عشوائية غير محسوبة.

الموقع السوقي هو تمركز المنتج أو تثبيت المنتج والمؤسسة والعلامة وهو مرتبط بالمنافسة، كل مؤسسة تسعى إلى تمييز المنتج في ذهن المستهلك أو العميل.

ويعني أيضا تصميم المنتج وصورته بهدف إعطائه مكان محدد في ذهن العميل، واستخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتمنية للمنتج أو العلامة أو المنظمة في ذهن العميل.

و عموما يمكن القول أن التموقع أحد أطر الاستراتيجية التسويقية ويساهم في تطوير هذه الأخيرة من خلال:

- إعطاء صورة مقبولة للمنتج أو العلامة؛
- تجنب المنافسين تقوية الولاء للعلامة أو المنتج؛
- الإحاطة بتطور الاتجاهات الذهنية للمستهلكين.

2.3- محددات تموقع السوق

هناك عدة محددات وتمثل في:

- تطلعات الجمهور : لكي يكون عامل التمييز قادرا على إكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع رغبة الزبائن؛
- الموردون : يستطيع الموردون أن يتمتعوا بهامش ربح كبير في السوق التي يوردون إليها، إذا بإمكانهم تحديد أسعار مواد الخام الأساسية التي تستخدمها المؤسسات؛
- دخول منافسين جدد للسوق : دخول منافسين جدد للسوق وحصولهم على حصص سوقية منه، يضع ضغوط إضافية على السوق من ناحية هامش الربح ، التكاليف و حتى معدل الاستثمار المطلوب للمنافسة في السوق ، يجب على المؤسسات الانتباه جيدا لهذا المحدد لأنه مهم جدا و بإمكانه التأثير بشكل كبير جدا عليها، و على استراتيجياتها.

3.3- استراتيجية عملية التموقع السوفي

يمكن التمييز بين 3 استراتيجيات :

- **المثلث الذهبي للتموقع** : من أجل تحرير الموقع والخصائص المميزة للعرض في السوق على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الرئيسية التالية:
 - توقعات الزبائن وتطلعاتهم؛
 - تموقع سلع ومنتجات المنافسين؛
 - المزايا الممكنة للسلعة المراد ت موقعها في السوق.

- مراحل وضع الخريطة الادراكية للسوق في السوق:

- تحرير الخصائص المحددة: والتي تهيكل ادراكات الزبائن للعروض التسويقية؛
- العمل على تقييم العروض في السوق: على أساس هذه الخصائص، اختيار عينة من الزبائن، طرح أسئلة عليهم تخص ادراكاتهم حول مجموعة من السلع والعلامات على أساس الخصائص السابقة؛
- إنشاء الخرائط الإدراكية: هذه الأخيرة تعتبر أداة هامة لأحداث موقع للسلع تتضمن انعكاس نتائج الدراسة على الخريطة بحيث يمكننا تمييز مختلف العلامات والمنتجات حسب ادراكات الزبائن لها.

- إيصال الموقع وتصميم المزيج التسويقي:

- إن نجاح استراتيجية إحداث الموقع مرتب بشكل وثيق بنجاح المؤسسة في إيصال هذا الموقع إلى المستهلكين وجعله تحت تصرفهم؛
- ولتحقيق ذلك يجب أن تكون كل إجراءات المزيج التسويقي موجهة لدعم استراتيجية خلق الموقع، فالشركة التي تريد أن يرتبط موقعها بمفهوم الجودة العالمية يعني أنها مرغمة على إنتاج منتجات عالية الجودة كما أن القضية المهمة هنا هي تحديد المؤشرات التي يعتمد عليها الزيون في الحكم على الجودة العالمية للمنتج التي تريد المؤسسة بناء موقعها عليها.

ان تقسيم السوق يعتبر من المهام الأساسية للمؤسسة حيث لا يمكنها أن تواجه المنافسة إلا إذا قامت بدراسة السوق المستهدف وتقسيمه إلى قطاعات، ووضع مزيج تسويقي يتلاءم مع المتغيرات المناسبة التي يعتمد عليها في تجزئة السوق.

تمكن عملية تقسيم السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا ما يمكن للإدارة من تفهم المستهلك، وبالتالي تحقق رضاه وهذا هو أساس التسويق، وتمكن كذلك من التعرف على السوق وتحديد الأسواق المستهدفة. وعلى الحاجات المختلفة لفئات المستهلكين، مما يساعدها على إعداد وتنفيذ برامج تسويق تمكّنها من إشباع حاجات المستهلكين، وأيضاً تمكّنها من تحديد القطاعات السوقية التي تلقى فيها المنافسة الحاد والقوية، مما يمكنها من توفير مواردها وتوزيعها وتخصيصها بأحسن طريقة ممكنة.

يجب على المؤسسة بعد اختيار السوق المستهدفة للمؤسسة القيام بتصميم المزيج التسويقي من السلع والسعير والترويج والتوزيع، للوصول لهذه السوق وذلك لإتمام عملية تخطيط إستراتيجية السوق، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

الفصل السادس: البيئة التسويقية

الفصل السادس: البيئة التسويقية

أولاً- ماهية البيئة التسويقية

1- مفاهيم البيئة التسويقية(1)

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدد للبيئة و منه نجد المفاهيم التالية :

تعريف D'ill: أن بيئة العمل الخاصة بالمؤسسة هي الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة و تكون البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي :العملاء والموردون والعاملون والمنظمات المنافسة وجماعات الضغط أو التأثير كالحكومة، اتحادات العمال .

تعريف Fil h: فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي منظمة تتضمن على ثلاثة مجموعات رئيسية من المتغيرات. المجموعة الأولى تتضمن على متغيرات على المستوى القومي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية؛ أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها، ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة؛ وتنتمي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمؤسسة والتي تكون من العمال و المديرين وغيرهم.

تعريف طومسون TOMSON: مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف والظروف والتي عن رقابة المنظمة وبالتالي يجب على المؤسسة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمؤسسة معا.

تعريف أمري وترست EMERY & ERIST : البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة كما أن البيئة تحدد طرق التصرف الضرورية لنجاح وبقاء المؤسسة و تحقيق أهدافها .

عرف Proctor البيئة التسويقية على أنها " بحر وأن المؤسسة ماهي إلا سفينة " .

تعرف البيئة التسويقية بأنها: " كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على عاملاتها الناجمة مع عملائها في أسواقها المستهدفة ". ولكن هذا التعريف ينص على أن البيئة التسويقية تشمل فقط المتغيرات الخارجية، ولكنها في الواقع تشمل أيضا المتغيرات الداخلية للمنظمة، ولذلك عرفت كالتالي: " هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية، والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ". ويؤكد هذا التعريف على أن البيئة التسويقية تشمل المتغيرات

الخارجية، كما تشمل أيضاً المتغيرات الداخلية للمؤسسة. وللذان يؤثران بشكل مشترك على كفاءة إدارة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إشباع حاجات الزبائن.

من التعريف السابقة يمكننا أن نستخلص تعريف للبيئة التسويقية: البيئة التسويقية هي جميع المتغيرات خارج وداخل المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق، على إجراء التبادلات مع المستهلكين بهدف إشباعهم وتلبية حاجاتهم وتحقيق الربح وضمان البقاء والاستمرارية.

حيث يهدف تحليل البيئة الداخلية إلى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في المؤسسة. كما يهدف تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة إلى تحديد الفرص والتهديدات. والتفاعل بين هذه العناصر هو الذي يحدد أداء المؤسسة، ونجاحها مرتبط باستعمال نقاط قوتها و / أو معالجة نقاط ضعفها لاستعمال الفرص ومواجهة أو تجنب التهديدات.

2- خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص أهمها:

- صعوبة التحكم في المتغيرات البيئية والتنبؤ بها؛
 - تتميز بدرجة كبيرة من عدم التأكُّد؛ أي يصعب اتخاذ القرار نظراً للتغيير الحاصل في البيئة وذلك لافتقاره للمعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئة المحتملة.
 - تشمل على الفرص والتهديدات بالنسبة للبيئة الخارجية ونقاط القوة والضعف بالنسبة للبيئة الداخلية؛
 - تتميز بالتغيير والдинاميكية؛
- تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة. من مميزات البيئة أنها مركبة ومترابطة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية أو غير مباشر كالتأثيرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية.

3- أسباب دراسة البيئة التسويقية

رغم اختلاف المؤسسات في النواحي السابقة وغيرها فهناك عدداً من الجوانب أو العوامل تعتبر القاسم المشترك بين المؤسسات ومختلف الأنشطة ومنها الجوانب التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة، ومن أسبابها ما يلي:

- جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛

- كل مؤسسة بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها؛
- أن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة؛
- اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التناصي قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة؛
- مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع؛
- جميع المؤسسات يتأثر بدرجات مقاومة بالكثير بمتغيرات البيئة سواء على المستوى الدولي أو المحلي؛
- التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

4- أهمية البيئة التسويقية

- المؤسسة لا تنشط في فراغ فهي مرتبطة بالمعاملين وأسواق وهيئات وعليها التأقلم معهم، قد تتدeshن المؤسسة بمتغيرات لم تتوقعها.
- السوق يشهد تطويراً عنيفاً في مختلف العناصر المحددة للعرض والطلب.
- عامل الوقت جد مهم في المؤسسة للحصول على فرص تسويقية ولتحقيق أهدافها المختلفة والمحافظة على المركز التناصي، ومن أجل الحفاظ على بقائها وقدرتها على تحقيق أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي.

5- تحليل البيئة التسويقية

التحليل البيئي هو أداة مفيدة ومهمة لفهم الوضع العام للمؤسسة على أساس عناصر القوة والضعف والكافاءات داخل المؤسسة. والفرص والتهديدات التي لا تقع ضمن سيطرة المؤسسة مثل: القوى الحكومية والتكنولوجية، والاقتصادية والاجتماعية، والقوى التناصية. من خلال إقامة موازنة بينهما. إذ تؤثر العوامل البيئية المختلفة على طريقة إدارة الأعمال، ومعرفة العملاء والمنافسين، وغيرها من المعلومات التي يبني على أساسها قواعد الخطة التسويقية للمؤسسة.

5.1- تحديد الفرص التسويقية

الفرص التسويقية هي عبارة عن اكتشاف احتياجات لم تُشبّع لدى قطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين. ويساعد تحليل البيئة التسويقية للشركة في استغلال الفرص لمصلحتها الخاصة. على سبيل المثال، إذا اكتشفت إحدى المؤسسات أن العملاء يقدرون منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين، فقد تنتهز هذه الفرصة من خلال تقديم خصومات على منتجاتها لزيادة المبيعات.

2.5- تحديد التهديدات

التهديدات تتشكل في القيود والمحدودات التي تعيق اقتناص الفرص التسويقية للشركة. ويعطي تحليل البيئة التسويقية إشارات تحذير للشركات لاتخاذ الخطوات المطلوبة قبل فوات الأوان. على سبيل المثال، إذا عرفت إحدى المؤسسات أن شركة أجنبية متعددة الجنسيات تدخل في الصناعة، فيمكنها التغلب على هذا التهديد من خلال تبني استراتيجيات، مثل خفض أسعار المنتج أو البدء في تنفيذ استراتيجيات ترويجية قوية.

3.5- تحديد نقاط القوة

يساعد تحليل البيئة التسويقية المؤسسة على تحديد نقاط قوتها واستغلالها بالكامل لصالحها، ويمكن أن تكون نقاط القوة هذه من حيث الخبرة التسويقية، أو جودة المنتج، أو تقديم منتجات، أو خدمات مبتكرة فريدة من نوعها.

4.5- تحديد نقاط الضعف

كما يساعد أيضاً في تحديد نقاط ضعفها مثل انخفاض جودة السلع أو الخدمات، نقص الخبرة التسويقية، أو نقص المنتجات والخدمات الفريدة، وإعداد استراتيجيات لتحويل نقاط ضعفها إلى نقاط قوة.

5.5- معرفة المنافسين والعملاء المستهدفين

تحتاج الشركة إلى التعرف على منافسيها للبقاء في المقدمة خلال المنافسة. يساعد الفهم الأعمق لبيئة التسويق المسوق على التعرف على استراتيجيات وخطط عمل منافسيهم وتحطيم استراتيجيات أعمالهم وفقاً لذلك.

فالعملاء جزء أساسي من أركان العمل التجاري. الأنشطة التجارية للشركة على ترکز جميع خدمة عملائها بشكل أفضل؛ لذلك، تولي الشركة أهمية كبيرة للتعرف على عملائها وتقديراتهم المتغيرة لخدمتهم بشكل أفضل ولإقامة علاقة طويلة الأمد معهم ويتم ذلك بمساعدة فهم ودراسة البيئة التسويقية.

6.5 - إدارة التغييرات

يساعد تحليل البيئة التسويقية في التعامل مع بيئة التسويق الديناميكية. إذا كانت الشركة ترغب في البقاء على قيد الحياة على المدى الطويل، فعليها التكيف مع التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والاستمرار في تعديل استراتيجياتها وخططها.

6- خطوات عملية التحليل البيئي

1.6- الفحص

تشير عمليات الفحص إلى مسح البيئة بشكل عام لاكتشاف التغير البيئي الجاري وتحديد الإشارات للتغير البيئي المحتمل.

إذ تقوم الإدارة العليا قبل صياغة الإستراتيجية بفحص البيئة الخارجية من أجل التعرف على الفرص والتهديدات المحتملة، وغالباً ما تكون المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من خلال عمليات الفحص البيئي غامضة أو غير كاملة أو غير مترابطة وتقع على الإدارة العليا مسؤولية تحليل البيانات وإعطائها المعنى الدقيق وتحويل تلك البيانات إلى معلومات تستفيد منها المنظمة. وبعد الفحص نشاطاً مهماً لأنه يتضمن تحديد متغيرات العوامل المؤثرة وجمعها بشكل متناسب ما بين البيئة الخارجية والداخلية. وتعد عمليات الفحص مهمة للمنظمات التي تعمل في بيئه متقلبة وهي غير مناسبة للمنظمات التي تعمل في بيئه مستقرة كون التغيرات في مثل تلك البيئات قليلة ومن ثم تكون عمليات المسح مكلفة مقارنة بالنتائج.

2.6- المراقبة والقياس

هي العملية المنظمة لتتبع الأحداث والتقلبات البيئية المكتشفة من خلال عمليات المسح إذ يقوم المحللون من خلال عمليات القياس بتأكيد حدتهم حول الإشارات والتغيرات البيئية في المرحلة السابقة وفرز البيانات التي تشكل عنصراً مهماً في هذه المرحلة وتوضع جانبًا بعض البيانات التي يرى المحلل بعدم علاقتها بالأحداث والتغيرات الجاري قياسها. وفي هذه المرحلة فإن المنظمة تحدد تأثير تلك العوامل فيها. وتركتز على العوامل التي تعتقد أنها تؤثر تأثيراً كبيراً في نشاط المنظمة.

3.6- التنبؤ

في عمليات التنبؤ فإن المحللين يطورون توقعات بما قد يحدث ومدى سرعة وحدة التغيرات والتوجهات المكتشفة كنتيجة من خلال عمليات المسح والقياس. ويسعى التنبؤ إلى اكتشاف القوى والأسباب التي تقود التوجهات التي ظهرت في مرحلة القياس، وهل ستستمر

في المستقبل أم لا. وبناءً أنموذج لتطوير تلك التوجهات في المستقبل واستنتاج مضمون التنبؤات التي هي عبارة عن مجموعة من الافتراضات والتقديرات المستقبلية.

4.6- التقييم

ان الهدف منه هو تحديد عمليات المسح والقياس والتنبؤ إذ يستطيع المحللون من البيانات فهم البيئة من خلال ما كبيرة عن البيئة ولكن من دون ترابط أو علاقة واضحة فيما يخص أين ستكون التأثيرات ضارة للمنظمة أو تمثل فرصاً يجب استثمارها وإن عملية التقييم تمكّنهم من فك اللغز وفهم الترابط وتحديد العلاقة بشكل واضح بين العوامل البيئية والمنظمة.

ما تقدم يمكن القول باُن الخطوات الأساسية الثلاث لعملية التحليل البيئي تتبيّن بالأتي:

- هدف هذه الخطوات هو تحديد أهم العوامل البيئية الرئيسة ذات الصلة بعمل المنظمة المعنية بالتحليل؛

- إن إجراء عملية القياس والتنبؤ بتغيير هذه العوامل هو من أجل معرفة أثارها الحالية والمستقبلية في المنظمة.

إن إجراء عملية التقييم هو من أجل استخدام المعلومات المتاحة من الخطوات السابقة في تحديد الخيار الاستراتيجي الملائم للمنظمة.

ثانياً- مكونات البيئة التسويقية

إن اختلاف المراجع وكثرتها أدى إلى تعدد تقسيمات البيئة التسويقية واحتلت مصطلحاتها من مرجع آخر، منهم من اعتمد مصطلحي البيئة الداخلية والخارجية، ومنهم من اعتمد مصطلحي الكلية والجزئية، ومنهم من استخدم كلمتي العامة والخاصة، وفي بعض المراجع نجد الجزئية نفسها الداخلية ونفس الشيء بالنسبة للبيئة الكلية والخارجية، لكن في مراجع أخرى فتعتبر مختلفة تماماً.

1- تعريف البيئة الخارجية وخصائصها

1.1- مفهوم البيئة الخارجية

لا شك أن تحديد مفهوم البيئة الخارجية للمؤسسة يعتبر من أهم المسائل التي يتعرض لها علم الاقتصاد الجرئي كفرع من فروع العلوم الاقتصادية علماً بأن موضع اقتصاد المنظمات لا يقتصر على المنظمة في حد ذاتها بل يتعدى ذلك ليشمل العلاقات بين المنظمة والمحيط. وتؤكد الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين المسح البيئي والأرباح، فقد أوضح 70% من المديرين التنفيذيين أن الاتجاهات البيئية والاجتماعية والأعمال العالمية ذات أهمية متزايدة لاستراتيجية الشركة وفقاً لمسح دولي عام 2008 من قبل شركة ماكنزي

(Hunger and Wheelen 2012)، وتعرف البيئة الخارجية أنها العناصر والمتغيرات البيئية خارج المنظمة ذات العلاقة أو التأثير والتي تشتراك فيها المنظمة مع المنظمات الأخرى بالمجتمع عام 37 وفي مجالات العمل خاصة. وتكون من مجموعة العناصر الواقعة خارج حدود المنظمة والتي تؤثر فيها ومكوناتها وأهدافها ونشاطاتها وفعاليتها. والبيئة الخارجية المنظمة تصنف إلى بيئه عامة وبيئة خاصة. ويأتي التفريق بينهما في الطريقة التي تؤثر بها تلك العوامل على المنظمة. فالمجموعة الأولى تؤثر في المنظمة بطريقة غير مباشرة أما المجموعة الثانية فتؤثر في المنظمة بطريقة مباشرة (دودين، 2018).

2.1- خواص البيئة الخارجية

إذا من المفيد في هذا الإطار تحديد الخواص العامة للبيئة التي تعمل فيها إدارة المنظمة

وهي (May et al., 2000) :

- تتضمن البيئة كل العناصر والمكونات المتقابلة التي تقع خارج حدود المنظمة أو داخلها؛
- التعقد : Complexity هي البيئة التسويقية مركبة ومتداخلة وصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها؛
- عدم التأكيد: Uncertainty وهذه الحالة يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض أو كليهما؛
- العدائية: Aggressiveness من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المنظمة حيث تشتت المنافسة بين المشغلين في هذه الصناعة؛
- لتوع: Diversity يشير إلى التبدلات الدورية في تفضيلات ومطالب متمايزة لكثير من العملاء، وبما أن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة فإنه يتطلب من إدارات التسويق والتطوير البحث الدائم لتلبية الرغبات وخلق الحاجات؛
- التجانس: Homogeneity تشير هذه الحالة إلى التشابه والتمايز بين العناصر البيئية في صناعة ما على عكس عدم التجانس، أو تتو خصائص المكونات البيئية؛
- قد تميز الادارة العديد من المتغيرات البيئية ولكن هناك أيضا العديد من العناصر البيئية التي قد لا تستطيع تحديدها وهذا ما يميز الادارة والقوى البشرية الفعالة.

إذا يمكن النظر للبيئة من وجهة نظر ما تمثله من تهديدات وما تمنحه من فرص. وهنا يأتي دور وفعالية المسح البيئي الذي يبني المنظمة للتطورات المحتملة التي ت تعرض المنظمة للأخطار، بل وتحويلها إلى فرص قبل إدراكتها وتحرك المنظمة استباقيا في الأسواق. ونريد هنا تعريف الرشاقة وفق القياس المعتمد

في الولايات المتحدة بأنه قدرة المنظمة لمزامنة معدل التغيير الداخلي للأعمال مع معدل التغيير الذي تفرضه بيئه الأعمال (Watts and Barden, 2017).

2- أهمية تحليل البيئة الخارجية وعوامل كفاعتها

تحدد البيئة الخارجية الفرص والتهديدات التي سوف تفرض تأثيرها على المؤسسة، وتسعى القيادات الاستراتيجية في تلك المؤسسات للتنبؤ والاستشراف المستقبلي وتحديد آثار تلك البيئة والاستفادة من فرصها.

وتكمن أهمية تقييم البيئة الخارجية في النقاط التالية، (Smith et al, 1999, جبور، 2007) :

- تساعد عملية التحليل الاستراتيجي في تحديد رسالة المنظمة وأهدافها؛
 - أن المنظمة مكونة من شبكة أفراد وجماعات قد تختلف في أهدافها وهؤلاء الأفراد هم أفراد من محيطها وكل ما فيه من عوامل بيئية فالمنظمة مرتبطة أماميا وخلفيا بشبكات المتعاملين والأسواق والأفراد والمؤسسات وغيرها؛
 - يتوقف نجاح المنظمة إلى حد كبير على مدى دراستها للعوامل البيئية ومدى الاستفادة من اتجاهات هذه العوامل ودرجة تأثير كل منها حيث تساعد هذه الدراسة على تحديد الأهداف التي يجب تحقيقها وبيان الموارد المتاحة؛
 - التحليل الاستراتيجي المستمر للبيئة الداخلية للمنظمة يجعل الاستراتيجيين على معرفة دائمة؛
 - كمداً أن نجاح المنظمة يتوقف على مدى تأقلمها مع المحيط الخارجي.
- ويساعد تقييم العوامل البيئية الخارجية في تحديد عدة نقاط أهمها¹ :
- الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة وصياغة رؤيتها ورسالتها وفلسفه عملها؛
 - الأهداف التي يجب تحقيقها: فدراسات البيئة الخارجية تساعد المنظمة على وضع الأهداف أو تعديلها بحسب نتائج تلك الدراسات. هذا إلى جانب دورها في وضع الأهداف التشغيلية لمختلف الإدارات؛
 - الموارد المتاحة: تساعد العوامل البيئية المختلفة في بيان الموارد المتاحة للأفراد والتمويل والطاقات وكيفية الاستفادة من كل منها ومتى يمكن للمؤسسة أن تحقق الاستفادة منها؛
 - النطاق والمجال المتاح أمام المنظمة: تسهم دراسات البيئة في تحديد نطاق الدعاوة المرتفع ومجال المناهج والأنشطة المتاح أمامها والقيود المفروضة على المنظمة من قبل الجهات القانونية والتشريعية المختلفة كما تساعده في بيان علاقاتها - التأثير والتأثير - بالمؤسسات المختلفة؛

- أنماط القيم والعادات والتقاليد وأشكال السلوك الإنتاجي والاستهلاكي: تساهم دراسات البيئة في تحديد سمات المجتمع والجماهير التي ستتعامل معها المنظمة وذلك من خلال الوقوف على أنماط القيم والعادات وغيرها.

ويحكم كفاءة تحليل عوامل البيئة الخارجية عدة عوامل (المغربي، 2008) نذكر أهمها:

- طبيعة العوامل البيئية وتغيرها أو ثباتها: إلى جانب تعدد العوامل وتنوعها وتشابكها فإن كفاءة التحليل تتوقف على مدى ثبات أو تغير العوامل التي يتم دراستها وتقييمها. فكلما كانت العوامل سريعة التغيير كلما كان تحليلها صعباً ومتشاركاً؛

- تعدد وتنوع العوامل البيئية: فكلما زادت درجة التنوع والتعقد كان التحليل أصعب واحتاج الأمر إلى طرق وأساليب فنية ورياضية وإحصائية مستحدثة لإتمام هذا التحليل. وتستخدم المؤسسات على سبيل المثال الذكاء الصنعي (Artificial Intelligence) لمحاكاة الذكاء البشري بواسطة الآلات وخاصة أنظمة الكمبيوتر، وقد حدث تقدم في الذكاء الاصطناعي بسرعة كبيرة بحيث أصبحت الشركات كبيرة استثمارات في هذه التقنيات، وبدأت في السيطرة على نتائج امتلاك أجهزة الكمبيوتر للقيام بالأنشطة والوظائف التي كان يعتقد سابقاً أنه شيء بشري فريد (Canals an Heukamp, 2020)؛

- الكفاءات والوسائل التي تقوم بتحليل المعلومات: تعتبر من أهم العوامل التي تحكم كفاءة التحليل البيئي هذا إلى جانب مدى توافر الوسائل والأدوات التي تساعد على إجراء التحليلات المطلوبة؛

- تكلفة الحصول على المعلومات البيئية: لا يتوقف على مدى تعدد العوامل البيئية أو مدى تغيرها، وإنما يضاف إليها التكلفة المتعلقة بالحصول على المعلومات البيئية ومدى إمكانية الحصول عليها.

مكونات البيئة الخارجية

تكون البيئة الخارجية من مجموعتين من المتغيرات البيئية هما البيئة الخارجية العامة والبيئة الخارجية الخاصة، الواقع أن ما يميز متغيرات البيئة العامة عن متغيرات البيئة الخاصة كون الأولى ذات تأثير مباشر على استراتيجيات المؤسسة بينما الثانية فتؤثر تأثيراً مباشراً على العمليات التشغيلية للمؤسسة. حيث تشمل البيئة العامة للمؤسسة متغيرات البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية والطبيعية والقانونية والذي عرف بتحليل PESTEL أضف ذلك للبعد الدولي، أما البيئة الخاصة بالمؤسسة فهي تشمل المتغيرات الخاصة بالمنافسين والمستهلكين ويمكن تسمية أولئك بالمجموعات التفاعلية التي تقع في الوسط التفاعلي بين البيئة العامة والبيئة الخاصة مثل المؤسسات الحكومية والموردين والنقابات المهنية والعمالية ومجموعات المصالح.

3-البيئة التسويقية الخارجية الجزئية أو الخاصة

1.3-تعريف البيئة الخارجية الجزئية

هي البيئة التي تظم كافة العوامل الخارجية التي تؤثر على قدرة المؤسسة وعلى تنمية علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين والمحافظة عليها. ويصعب السيطرة عليها وتمثل في عوامل الخارجية. والبيئة الخارجية هي تلك البيئة التي توجد خارج المنظمة وهي مختلف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة المؤسسة.

2.3-متغيرات البيئة الخارجية الجزئية

تتضمن البيئة الخارجية الخاصة القوى التي تؤثر على المؤسسة وعلى غيرها من المؤسسات التي تعمل بنفس الصناعة وتنتج منتجات متشابهة أو بديلة ويطلق على تلك البيئة تسميات مختلفة كالبيئة التنافسية أو بيئة الصناعة، لأنها تمثل البيئة التي تعمل فيها المؤسسة وتنافس بها أيضاً مع غيرها من المؤسسات. وتؤثر القوى الموجودة في البيئة الصناعية سلباً وايجاباً على حصة المؤسسة ومركزها التافسي وقدرتها على جذب العملاء وقدرتها على المحافظة على العملية الجيدة. وعلى العكس من البيئة الخارجية العامة تستطيع المؤسسات الكبيرة التأثير على البيئة القطاعية إلى حد ما وبشكل خاص في حال التحالفات.

ونعدد فيما يلي أهم مكونات البيئة الخاصة التي تعمل فيها المؤسسة (أبو قحف وحنفي، 2004) ونظم كافة العوامل أو المتغيرات التي تؤثر في شكل مباشر على قدرة المؤسسة في خدمة أسواقها وهي:

1.2.3-الموردون : وهم المؤسسات والأفراد الذين يزودون المؤسسة بالمواد الخام والمعدات والآلات والأدوات اللازمة للعمليات وأنشطة المنظمة. وعلى المؤسسة البحث عن أفضل الموردين الذين يمكن الاعتماد عليهم في توفير المواد اللازمة بأفضل الشروط من حيث الكمية ومواعيد تسليم التكلفة والضمانات ... الخ، ويتطلب من المؤسسة المتابعة المستمرة لبيئة الموردين ودراسة أية تغيرات محتملة فيها لأنها سيؤثر في الأسعار والنوعية وعلى المؤسسة أن تحرص على علاقات طويلة الأجل مبنية على ثقة الموردين لأنه سيتحقق لها مميزات عديدة ويعتبر مدير التسويق في المؤسسة المسئول المباشر لشراء خدمات التي تدعم الأنشطة كتدريب رجال البيع، بحوث التسويق والاستثمارات التسويقية، حيث تقوم بتقييم المصادر المختلفة ويقرر أي من الخدمات يمكن الحصول عليها منها.

ويجب على المؤسسة في هذا الإطار دراسة ما يلي:

-أنواع الموردين ومراكيزهم ومدى القوة التي يتمتع بها كل منهم؛

-شروط التسليم المتبقية؛

-الكميات والنوعيات والجودة المتاحة؛

-الأسعار المتاحة.

2.2.3- المستهلكون: يمكن تعريف المستهلكون ببساطة على أنهم يقومون بشراء و استهلاك ما تقدمه المؤسسة من السلع والخدمات. ويمثلون شريحة أو شرائح المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة والذين تأمل المؤسسة في كسبهم للتعامل معهم ومن أهم النقاط الواجب دراستها في هذا الإطار:

- نوعية المستهلكين وتقسيماتهم؛

- دراسة تحليل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم والأنماط الاستهلاكية؛

- التعرف على الدخل والقدرة الشرائية وخاصة ما يتعلق بالإنفاق على منتجات المؤسسة؛

- دراسة الخصائص الديمغرافية.

3.2.3- المنافسون: يعرف المنافسون بأنهم جميع المؤسسات التي تقدم نفس السلع والخدمات. ومنه على المؤسسة دراسة وتحليل موقعها السوقى وقدراتها من أجل البقاء في سوق المنافسة.

يمثل المنافسون المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس منتجات المؤسسة أو بدائلها. ولهذا يجب دراسة وتحليل موقفهم السوقى وقدراتهم ومراكيزهم، من خلال معرفة الحصة السوقية لكل منهم والصورة الذهنية عن كل منافس لدى عملائهم، المميزات الخاصة بمنتجاته وطرق إنتاجه وطاقاته الإنتاجية وغيرها من النقاط التي تساعد في تحديد موقف كل منافس وذلك بما يفيد المنظمة بتحديد موقفها من هؤلاء المنافسين. وقد أصبحت الاستخبارات التنافسية نشطاً أساسياً للمؤسسات الرائدة تساعدها على تحديد موقعها التنافسي وتجنبها المفاجآت والتباين بتحرك المنافسين وتخفيض فترة الاستجابة للسوق. مثل على التحليل التنافسي والاستخبارات التنافسية نجد في قطاع الصحافة والتنافس أيضاً في القطاع المصرفي حيث تتبع المصارف بشكل لحظي المعلومات عن قروض السيارات، قروض العقارات، أسعار الفائد، أسعار الصرف وغيرها (Prior, 1997) وواجه مدري المؤسسات ثلاثة أنواع من المنافسة:

الأول: وهي صيغة مباشرة للمنافسة التي تحدث بين المؤسسات ذات المنتجات المشابهة مثل: شركة Apple ، IBM ، NEC لأجهزة الكمبيوتر.

الثاني: وهو الذي يتضمن المنافسة على المنتجات البديلة والواحدة للأخرمث: خدمات الطيران الحافلات / السيارات.

الثالث: حيث تتنافس جميع المؤسسات فيما بينها على مشتريات الزبائن خاصة إذا علم أن لدى المستهلك دخلا محدودا.

تمثل السلطة الرسمية للدولة بما تفرضه من قوانين وتشريعات خاصة بمحال عمل ونشاط المؤسسة. مما يستلزم دراسة وتحليل ما تفرضه من تشريعات خاصة بمحل المعاملات في المنتجات ونوعيتها وخصائصها والأسعار المفروضة والضرائب وحقوق التأمين المتعلقة بنشاط المنظمة وقوانين تشغيل العمالة وغيرها. تتدخل في عمل المؤسسات عن طريق سن القوانين كما تساعدها على أداء دورها في المجتمع من خلال إعفائها من الضرائب والحماية كما قد تدخل منافسا عن طريق إنشاء مؤسسة عمومية لتقديم نفس السلعة أو الخدمة.

4.2.3 الوسطاء : يمثلون العلاقات التوزيعية الواقعة فيما بين المؤسسة وعملائها فيجب على المؤسسة دراسة قدراتهم وخصائصهم فيما يتعلق بأماكن تواجدهم وشروط التعامل معهم من حيث الأسعار ونوعية المنتجات وغيرها.

ويقسم الوسطاء إلى ما يلي:

- الوسطاء الوكلاء: وتكون مهمتهم إيجاد المشترين وإبرام العقود مع مقابل؛
- الوسطاء التجار: وهم الوسطاء الذين يملكون السلع أثناء نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها كتجار الجملة وتجار التجزئة؛
- منشآت التوزيع المادي: وهي مؤسسات التي تساعده في تخزين وتحريك أو نقل السلع من مواقعها الأصلية إلى جهات وصولها؛
- وكالات الخدمات التسويقية: مثل مؤسسات بحوث التسويق والمؤسسات الاستثمارية والتي تساعده المؤسسة في تحديد ما يلائم أسواقها من منتجات وتزويجها؛
- الوسطاء الماليون: مثل البنوك وشركات التأمين التي تساعده في تمويل وتنقلي المخاطر المرتبطة بشراء وبيع السلع.

5.2.3 السوق: يمكن تعريف السوق بأنه مجموعة من الأفراد لديها حاجات ورغبات ورغبة في صرفها للحصول على الحاجات والرغبات ويمكن أن يكون السوق المستهدفة في :

- أسواق المستهلك النهائي؛
- أسواق المستهلك الصناعي؛

- أسواق الحكومات والمؤسسات التي لا تحدث فيها الربح.

6.2.3- الممولون: حملة الأسهم (Shareholders) ويمثلون بصفة رئيسية المساهمون مالكي الأسهم بجانب دراسة مصادر التمويل الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها.

7.2.3- الجمهور العام: وهم مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً لعمل المؤسسة أو تمتلك تأثيراً على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط. فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو جمعيات النفع العام وكذلك جماهير وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار والمقالات التحريرية والآراء. وهناك الجمهور المالي والإعلامي والجمهور الداخلي (العاملون) وغيرهم.

4- البيئة الخارجية الكلية

التماثل في المنتجات فهناك المنافسة الاحتكارية والمنافسة الكاملة.

البيئة الخارجية العامة للمؤسسة:³

هي العناصر والمتغيرات البيئية خارج المؤسسة ذات العلاقة أو التأثير على المؤسسة والتي تشتراك فيها المؤسسة مع المؤسسات الأخرى بالمجتمع. وهي متغيرات تؤثر في المؤسسة لكن المؤسسة لا تستطيع التأثير فيها. الواقع أن نجاح المؤسسات أو فشلها يتوقف لدرجة كبيرة على قدرة المؤسسة في خلق درجة من التوافق بين أنشطتها والبيئة التي تعمل بها وتعرف بتسمية "نموذج PESTEL" ، وتشمل المتغيرات التالية :

1- المتغيرات السياسية: لا تعمل المؤسسات بمفردها في بيئتها السياسية المحيطة بها المتمثلة في طبيعة العلاقة بين المؤسسة والدولة أو الحكومة، وكذلك طبيعة العلاقة بين المؤسسة والأفراد الذين يمتلكون قوة سياسية. وهي تتصرف بعدة صفات كزيادة التدخل الحكومي في مجال أعمال المؤسسات (المرسي، 2007)

2- المتغيرات الاقتصادية: لا يشكل السكان وحدهم سوقاً فلابد من توفر موارد مالية ورغبة في الإنفاق، وتشير إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة، والتي تتمثل في الدخل والطلب

³ -

ومعدلات التضخم وأسعار الفائدة والسياسات المالية والنقدية ميزان مدفوعات. ودورة الأعمال والسياسات النقدية والمالية. فالأسواق تتكون من قدرة شرائية من الناس، والقدرة الشرائية ترتبط بالدخل والأسعار والمدخرات وعلى المسوقيين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية، مثل معدلات الفائدة ومستوى التضخم والدخل وأنماط الأدخار. ولها تأثير مباشر على السوق وكما يجب تتبّيه المناخ الاقتصادي للدولة رواج أو ركود، وكما لها تأثير كبير على النشاط التسويقي للمؤسسات.

3- المتغيرات الاجتماعية والثقافية: تتكون من التغيرات السكانية ومستوى التعليم ودور المرأة في المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والعادات والتقاليد. بحيث يشكل المجتمع الذي ينمو فيه الأفراد معتقداتهم، وقيمهم، وعاداتهم. وبطبيعة الحال تؤثر هذه المتغيرات على القوى البشرية التي تحصل عليها المؤسسة من المجتمع كما تؤثر أيضاً على المقدرة التسويقية لها وعلى الوظائف التي تؤديها المؤسسة للمجتمع.

4- المتغيرات التكنولوجية: يؤثر التطور الفني التكنولوجي والذي يحدث في العالم على أداء المنظمات في كل مكان. وقد يعتقد البعض أن استخدام أشعة الليزر في قراءة أسعار السلع أو استخدام الحاسب في المساعدة في تشخيص بعض الأمراض، واستخدام الذكاء الاصطناعي وإدارة البيانات الضخمة والحوسبة السحابية، واستثمار تطبيقاتها في جميع الميادين. ومن هذه الوسائل الحديثة التي تطورت بشكل مذهل والتي تعمل على تحسين المستوى المعيشي للأفراد وسهولة التواصل بين المؤسسات والمجتمع.

ويشير (كوتلر) في هذا الصدد إلى أن على المؤسسة التنبؤ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون متخلفة، وعلى المؤسسة أن تكون قادرة على:

- تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع ككل؛

- تحديد قوة اتجاه المتغيرات وتحديد أثرها على المؤسسة؛

- تبني الاستراتيجيات المناسبة.

لتكنولوجيا آثارها الإيجابية والسلبية ويتوقف ذلك على طريقة استخدامها. بالنسبة للمؤسسات فإن التكنولوجيا تؤثر على الطلب كما قد تؤثر على العمليات الإنتاجية.

5- متغيرات البيئة الطبيعية: تشير إلى العناصر البيئية النابعة من الطبيعة نفسها. مثل المناخ والموارد الطبيعية المتاحة والأوبيئة التي تصيب الشعوب. ونذكر هنا جائحة كورونا Corona virus التي أصابت الصين نهاية عام 2019 وانتشرت بعدها إلى معظم الدول وأوقفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية وأدت لركود عالمي عام 2020، حيث نقلت وكالة "بلومبرغ" عن الخبراء أن الاقتصاد العالمي سيتکبد خسائر بـ

5 تريليونات دولار بسبب Covid 19 وقالت الوكالة إن "العالم دخل في أكبر ركود اقتصادي منذ الثلثينيات حيث أن العديد من الحكومات أمرت الشركات بتعليق أنشطتها كما أوعزت للناس بالبقاء في منازلهم".

6- المتغيرات القانونية: تلعب القوانين التي تصدرها الدولة والجهات المنظمة للعمل السياسي والاقتصادي بها دورا هاما في عمل المؤسسات فهي تحدد للمؤسسات تلك الأدوار التي يمكن أن تؤديها في المجتمع، حيث تنظم العلاقة بينها وبين الدولة أو تنظم العلاقة بين المؤسسة وأفراد المجتمع أو تنظم العلاقة بين المؤسسة والبيئة الطبيعية التي تعمل فيها.

هذه العوامل تتمثل في الاستقرار السياسي وفلسفة الدولة السياسية والممارسات السياسية، للقوانين والتشريعات التي وضعـت لحماية المستهلك والمجتمع بشكل عام وكما تنظم علاقة المؤسسات مثل: قوانين حماية المنافسة وقوانين التجارة، قانون حماية المستهلك. وعلى مدير التسويق ان يكون على معرفة جيدة بها، لأنها تؤثر على الفعاليات التسويقية، ويجب عليه متابعة التغيرات لأنها قد تتبع فرص تسويقية يمكن الاستفادة منها أو مخاطر تسويقية يمكن تجنبها.

ويمكن أن تقسم وفق الآتي (الإدريسي، 2003):

- القوانين الخاصة بالنظام الاقتصادي: وهي القوانين المتعلقة بإداء المؤسسات أو العمليات التجارية المنظمة لعمل ونشاط المؤسسات في حالة إفلاس أو العسر المالي أو التصفية. حماية الماركة التجارية المسجلة وغيرها؛

- القوانين المرتبطة بالبيئة: أي التي تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها من التلوث. على سبيل المثال، هناك تحولا لشركات السيارات لتصنيع محرك الاحتراق الداخلي المصنوعة من الفولاذ واستبداله بمحركات أقل تكلفة وصديقة للبيئة وتنماشى مع التشريعات والمواصفات الدولية البيئية، وهذا يتطلب من صانعي السيارات القيام بذلك بشكل أساسى لإصلاح أنظمة الإنتاج لديهم. (Wheelen et al 2018)؛

- القوانين المرتبطة أو الخاصة بالعلاقات مع العاملين: وهي التي تنظم العلاقات بين أرباب العمل والعاملين لديهم؛

- القوانين الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلكين: مثل قوانين التجارة الداخلية وحماية المستهلك.

7- ونضيف إلى نموذج PESTEL المتغيرات الدولية: أي تلك التصرفات للدولة أو مجموعة الدول معا، وبصفة عامة فإن العوامل الدولية تشمل على كل من التجمعات الاقتصادية والتي تقوم بها وال العلاقات

الدولية بين حكومات الدول المختلفة واختلاف طبيعة حضارات الدول. وينطوي أيضاً تحت العوامل الدولية كل من التحالفات الاستراتيجية بين الشركات ومثال على ذلك: شركة Toyota و GM اشتركاً في مشروع تطوير تصنيع السيارات، والتكتلات الاقتصادية الدولية، الحروب والمنازعات الدولية، الأزمات الاقتصادية والسياسية، والتطورات التكنولوجيا السريعة.

8- العوامل الديمغرافية: للسوق أول ما يهتم به هو السكان لأنهم يشكلون الأسواق وهذا على أساس الجنس والعمر والتوزيع الجغرافي والكثافة السكانية ومعدلات الزواج ومعدلات الوفيات والمواليد، عدد وحجم الأسر، وغير ذلك من العوامل ذات الصلة، وإن هذه العوامل تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية والإنتاجية للمؤسسات، حيث أن السكان هم أسواق المؤسسات المنتجة للمنتجات، وهذه العوامل مهمة وتحتاج من المؤسسة الانتباه لزيادة عدد السكان والتباين بمعدلات النمو السكاني مستقبلاً عند إعداد الخطط التسويقية، ومعرفة توزيعهم الجغرافي وفئاتهم العمرية والتعليمية.

مثال على ذلك كبار السن قد يزيد الطلب على الأدوية والنظارات الطبية وأدوات السمع، وانخفاض معدل المواليد قد يشكل خطراً على بعض الصناعات التي تنتج مواد صناعية وملابس للأطفال.

ثالثاً- البيئة التسويقية الداخلية وعواملها (1)

1- تعريف البيئة التسويقية الداخلية

تلعب البيئة الداخلية دوراً مهماً في أداء مؤسسات الأعمال وذلك من خلال التأثير على طبيعة المناخ التنظيمي الذي ينعكس في سلوك العاملين في المؤسسة. ويساعد التحليل الداخلي المؤسسات على تحديد ما إذا كانت الاستراتيجية الحالية مناسبة، أو إذا كانت هناك حاجة لتعديلها ويعالج أداء المؤسسة مثل جودة المنتجات والعلامة.

وهي تلك المتغيرات التي تحدث في كل مكان للمؤسسة حيث يمكن للمؤسسة سلطة التحكم فيها وتوجيهها.

وتشمل البيئة الداخلية جميع العناصر داخل المؤسسة التي تسيطر عليها الإدارة. لدراسة البيئة الداخلية يجب الإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة بالموارد وحل جميع مشكلات إدارة الموارد وتمثل الخطوة الأولى في وضع استراتيجية المؤسسة.

وتشمل المكونات الداخلية "سلسلة القيمة" التي تركز على العلاقة بين مدخلات وموارد الشركة وموقفها التنافسي وخلق القيمة داخلياً وهذا ما قدمه (Porter 1985) في كتابه الميزة التنافسية. ويمكن أيضاً تعريف تحليل البيئة الداخلية بأنه تجميع بيانات عن الأداء الداخلي للمؤسسة، وتحليلها للكشف عن نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة نفسها، ويقصد بنقاط القوة المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون، وتتمثل نقاط الضعف في قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفاعلية، كما أنها تقلل من رضى المتعاملين معه.

2- عوامل البيئة التسويقية الداخلية

1.2- أهمية تحليل البيئة الداخلية

لا تستطيع أي مؤسسة مواجهة التهديدات واقتراض الفرص ما لم تتوفر لديها إمكانيات الداخلية لذلك، ولهذا السبب يجب تقييم الإمكانيات وهو ما يطلق عليه بتقييم الأداء الداخلي للمؤسسة، أي التعرف على أسباب ضعف وأسباب قوة المؤسسة واستخدامها لتطوير أهداف التخطيط الاستراتيجي. وبذلك فإن أهمية تحليل البيئة الداخلية يمكن في:

- تحليل وتقدير إمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة؛
- التعرف على الوضع التنافسي النسبي للمنظمة مقارنة بالمنظمات المماثلة أو التي تعمل في نفس الصناعة؛
- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طريق تدعيمها مستقبلاً؛
- بيان وتحديد نقاط الضعف وذلك حتى يمكن التغلب عليها وتفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمنظمة؛
- ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي والخارجي لانتهاز الفرص من خلال نقاط القوة الداخلية وتجنب المخاطر؛
- المساهمة من خلال نتائج التحليل في صياغة الاستراتيجية الصحيحة.

ويمكن تصنيف البيئة التسويقية الداخلية إلى:

1- البيئة الداخلية المباشرة: وترتبط هذه البيئة بالعامل والمتغيرات الموجودة داخل المؤسسة، والتي تشير إلى نقاط القوة والضعف. وتحكم في البيئة الداخلية مجموعة من العوامل المباشرة وغير المباشرة.

1-1 - العوامل المباشرة: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وهي

العوامل التي يمكن لإدارة التسويق السيطرة عليها بدرجة كبيرة، وتكون متكيفة مع عوامل البيئة الخارجية، وفي نفس الوقت لها تأثيرات متبادلة ومتكاملة، وتمثل في:

- المنتج: وهو مزيج من الصفات الملمسة وغير الملمسة، يتم تصميمه لشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، فتتخذ قرارات تتعلق بالشكل، تصميم الغلاف، وضع العلامة المميزة والخدمات المرفقة.

- السعر: هو كمية النقود الازمة لمبادلتها مع السلع المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها ، لذا تتخذ قرارات بخصوص اختيار سياسات التسعير المناسبة .

- التوزيع: هو صرف المنتجات الى المستهلكين حيث تصبح متاحة له، فيتطلب توفر قدرات توزيع ذات كفاءة عالية، وقراراته تتعلق بتحديد نوعية وعدد قنوات التوزيع التي يمكن الاعتماد عليها.

- الترويج: هو عملية اتصال البائع والمشتري التي تهدف الى تغيير او تعديل اتجاهات سلوك المشتري، فتتخذ قرارات تخص الوسيلة المناسبة التي يمكن الاعتماد عليها في هذه المهمة.

1-2 - العوامل غير المباشرة: تتمثل في كل الوظائف والقدرات الإنتاجية والمالية والبشرية للمؤسسة، وسمعة

المؤسسة، والقدرة على البحث والتطوير ، وحضارة المؤسسة، وموقعها الجغرافي ، وتشمل العوامل التالية:

-وظيفة التموين: هي كل الانشطة التي تساعد على توفير المواد الخام ومستلزمات الانتاج وتخزينها بطريقة مناسبة، وهذا يؤثر على مخرجات وظيفة الانتاج ثم على مدخلات وظيفة التسويق.

-وظيفة الإنتاج: هي الوظيفة التي تسمح بتحويل المواد الأولية وكل لوازم العمل الى منتجات تامة الصنع او نصف مصنعة، فحسن او ضعف ادائها يؤثر بشكل مباشر على مدخلات وظيفة التسويق.

- وظيفة الموارد البشرية: هذه الوظيفة مسؤولة عن توفير اليد العاملة المؤهلة التي تؤثر على اداء المؤسسة بصفة عامة ووظيفة التسويق بصفة خاصة.

يعتبر هذا المتغير من العوامل الرئيسية التي تؤثر في القرارات التسويقية فلا يستطيع أن يقرر التعامل مع قطاع من المستهلكين إذا لم تتوافر العمالة التي يمكنها تقديم المنتج او الخدمة التي تتناسب مع رغبات هذا القطاع على سبيل المثال .

-**وظيفة التمويل:** وهي الوظيفة التي تعمل على تسيير اموال المؤسسة ككل، فالقدرة على توفير السيولة اللازمة من شأنه دعم وظيفة التسويق التي تحتاج الى اموال خصوصا في مرحلة الترويج.

- **وظيفة البحث والتطوير:** هذه الوظيفة تساعد وظيفة التسويق في مدها بمعلومات مهمة بفضل الدراسات والبحوث التي تقوم بها.

سمعة المؤسسة: كما يمكن الإشارة الى أن سمعة المؤسسة لها تأثير كبير على مهمة وظيفة التسويق، لذا من المهم دراسة سمعة المؤسسة والعمل على تحسينها.

2- البيئة الداخلية غير المباشرة: وتشمل جميع العوامل غير التسويقية، وهي أيضا ضمن المتغيرات المسيطر عليها بدرجة كبيرة من طرف المؤسسة، وتشمل العوامل التالية:

1- أنظمة الإنتاج: التي تركز على إنتاج منتجات بأقل تكلفة وبجودة عالية.

2- أنظمة التمويل: التي تعمل على توفير الأموال اللازمة لتنفيذ مختلف الأنشطة، ومنها النشاط التسويقي. يقصد بالإمكانات المالية قيمة الاستثمارات التي يمكن للإدارة توفيرها لاستغلالها في تحقيق أهدافها، ولا شك أن الإمكانيات المالية الكبيرة تعطي الإدارة مرونة في تقرير استراتيجياتها التسويقية ورغم أن هناك مرونة ليست مطلقة حيث أن الإدارة تتعداها، لذا فإن أي استراتيجية يجب أن تأخذ في اعتبارها هذا المتغير وتحاول أن تتكيف معه.

2- نظام إدارة الموارد البشرية: هو ذلك النظام الذي يكون مسؤولا عن العمليات الإدارية المختلفة وتوفير الإطارات اللازمة لمختلف الوظائف الموجودة في المؤسسة. يعتبر هذا المتغير من العوامل الرئيسية التي تؤثر في القرارات التسويقية فأنت لا تستطيع أن تقرر التعامل مع قطاع من المستهلكين إذا لم تتوافر لديك العمالة التي يمكنها تقديم المنتج او الخدمة التي تتناسب مع رغبات هذا القطاع على سبيل المثال.

2- نظام المعلومات: وهو عبارة عن مجموعة العناصر المادية والبشرية التي تتكامل من أجل ضمان توفر مستمر للمعلومات الخاصة ب مختلف أنشطة المؤسسة، وهذه المعلومات تعتبر نقطة الانطلاق للخطيط واتخاذ القرارات.

2- مركز المؤسسة في المجتمع: لا يكفي أن تتوفر لدى المؤسسة الإمكانيات المالية والبشرية والفنية بل لا بد أن تكون المؤسسة مقبولة في المجتمع الذي توجد فيه. سواء من العمال الذين يعملون فيها أو العملاء وعناصر النظام التسويقي من موردين ووسطاء وغيرها بالإضافة إلى المؤسسات النشر والإعلان وكذا

الحكومة والمؤسسات الأخرى في المجتمع ولاشك أن الاتجاهات الإيجابية التي تتمتع بها إحدى المنظمات في البيئة التي توجد فيها تعتبر أحد عناصر قوتها حيث يمكنها التقدم بنجاح في السوق. فيما يلي الجدول يعطي مقارنة بين البيئة الداخلية والخارجية وفق مجموعة من الأسس.

الجدول رقم 8

البيئة الخارجية	البيئة الداخلية	أسس المقارنة
محدودة إلى منعدمة	كبيرة إلى كبيرة جدا	درجة التحكم
كبير قد يتجاوز عشر متغيرات	قليل لا يتجاوز خمس متغيرات	عدد المتغيرات
معقدة إلى درجة كبيرة	غير معقدة	درجة التعقيد
كبيرة وعالية	بسطة	احتمالات الخطأ في الوصول إلى نتائج

المصدر: محمد الصريفي. التسويق الاستراتيجي.

رابعاً- تأثير المؤسسة التسويقية في البيئة

1- تأثير البيئة التسويقية بالمؤسسة

يلعب الإنسان دورا هاما في حركة المؤسسة و يؤثر ب 3 طرق:

1.1- أثر تكوين الإنسان

- بواسطة العامل: يرتبط العامل بالمؤسسة عند تقديمها لها قوة عمله التي تظهر من خلال المنتجات و يتوقف على كمية و نوعية العمل المقدم على قوة العمل المتفقة.

- بواسطة المستهلك: هم الأسر والمؤسسات المستعملة للسلع والخدمات وكلما كان الأفراد المجتمع يتمتعون بمستوى تكيني عالي فهم لا يجدون صعوبة في اقتناء الأشياء والعكس صحيح.

- أثر المواد الأولية: تعد من العناصر التي عليها نشاط المؤسسة كما ونوعا، لذا فيجب على المجتمعات استغلالها استغلالاً أمثل وفي الوقت المناسب.

التطور التكنولوجي : تستعمل المؤسسة وسائل متقدمة ويتوقف على مستوى تطور هذه الأخيرة.

2- تأثير المؤسسة في البيئة التسويقية

1.2- الآثار الاجتماعية: توفير الشغل من أجل الحد من البطالة لتبديل نمط المعيشة وتغيير عادات العمل من خلال القوانين المفروضة عليهم في المؤسسات وكذلك تغير نمط معيشتهم كلما زاد الدخل.

2- التأثير على المستهلك: تنويع المؤسسات في سلعها يؤدي للمنافسة وبالتالي تتحفظ الأسعار مما يرفع نسبة الاستهلاك لهذه الطبقة العاملة.

3.2- الآثار الاقتصادية: دفع عجلة التعمير ظهور مؤسسات اقتصادية في جهات ريفية تعمل على التعمير وقد يؤدي ذلك لظهور تجمعات سكانية أو مدن جديدة، وتأثير أسعار السلع والخدمات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2002.
- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- يوسف ردينة عثمان، الصميدعي محمود، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج : عمان
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر ،2003.
- إيماد عبد الفتاح النسور ،الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محمد إبراهيم عبيادات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- ذكريا عزام. عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط2، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- فريد كورتل، "نظم المعلومات التسويقية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- عبد السلام أبوحلف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- فرحات غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، الطبعة 1 ، دار الخلوانية، الجزائر ، 2008.
- الإدريسي ثابت والمرسى جمال الدين، الادارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية مصر ،2007.
- خالد مقابلة، "التسويق الفندقي مدخل شامل" ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998
- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر ،2007.
- محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر ، 1998
- فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.
- فيليب كوتلر و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الاجتماعية، إستراتيجيته، ج 1، ترجمة مازن نافع، منشورات دار علاء ، دمشق، سوريا ، 2002

- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك - الأسواق - البيئية - المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات، علاء الدين، سورية 2002.
- نعيم العبد عاشر ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
- طلعت أسعد عبد الحميد، مدخل للتسويق، مكتبة عين شمس، 1992.
- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2008.
- عبدالسلام أبوغحص، التسويق (وجهة نظرم عاصرة)، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- ثابت عبد الرحمن، جمال الدين المرسي، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1 - Michon C, Andreani J, Badot O, et Bascoul G. « Le Marketeur: Fondements Et Nouveautés Du Marketing » 3ed. Pearson Education, Paris, 2010.
- 2 - Lévy J, Lendrevie J, « Mercator » 11e édition. Dunod, Paris 2014.
- 3 - Kotler P, Keller K, Manceau D. « Marketing management » 14e Édition. Pearson Education. Paris, 2012.
- 4 - Philip Kotler et autres: Marketing Management, 12 eme édition, pérson education, paris, France, 2005.
- 5 - Peatlie : Green marketing, Pittman, Prentice Hall, London , 2001.
- 6 - Sylvie Martin et Jean-Pierre Vedrine : Marketing "Les mots clés", édition chihab, Alger, 1996.

