

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس التسويق

لطلبة السنة الثانية L M D تخصص تجارة.

إعداد الدكتور:

بن الشيخ بوبكر الصديق

السنة الجامعية: 2018/2017

قائمة المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|-------------------------------------------------------------|
| 1 | قائمة المحتويات |
| 2 | قائمة الجداول |
| 2 | قائمة الأشكال |
| 3 | مقدمة |
| 4 | الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق |
| 5 | المبحث الأول: تطور الفكر التسويقي |
| 8 | المبحث الثاني: مفهوم التسويق |
| 9 | المبحث الثالث: أهمية التسويق |
| 9 | المبحث الرابع: المفاهيم الجوهرية للتسويق |
| 13 | الفصل الثاني: معرفة البيئة والسوق |
| 14 | المبحث الأول: مفهوم وأهمية بيئة المؤسسة |
| 14 | المبحث الثاني: تصنيفات بيئة المؤسسة |
| 15 | المبحث الثالث: مكونات البيئة التسويقية |
| 21 | الفصل الثالث: تجزئة السوق |
| 22 | المبحث الأول: تعريف السوق |
| 23 | المبحث الثاني: مفهوم تجزئة السوق |
| 27 | الفصل الرابع: سلوك المستهلك |
| 28 | المبحث الأول: سلوك المستهلك الأهمية والمفهوم |
| 32 | المبحث الثاني: المقاربات النظرية لدراسة سلوك المستهلك |
| 35 | المبحث الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي |
| 39 | المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك |
| 49 | الفصل الخامس: المزيج التسويقي |
| 50 | المبحث الأول: سياسة المنتج |
| 53 | المبحث الثاني: سياسة التسعير |
| 57 | المبحث الثالث: سياسة التوزيع |
| 61 | المبحث الرابع: سياسة الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة |

| | |
|----|-----------------------------------|
| 70 | الفصل السادس: أنواع التسويق |
| 71 | المبحث الأول: تسويق الخدمات |
| 72 | المبحث الثاني: التسويق الداخلي |
| 76 | المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي |
| 77 | المبحث الرابع: التسويق الدولي |
| 78 | المبحث الخامس: التسويق الإلكتروني |
| 79 | قائمة المراجع |

قائمة الجداول.

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|------------|---------------------------------|--------|
| جدول 1 | مستويات قنوات التوزيع. | 59 |
| جدول 2 | مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات. | 72 |

قائمة الأشكال.

| رقم الشكل | عنوان الشكل | الصفحة |
|-----------|----------------------------------------------------------|--------|
| شكل 1 | يوضح مرتكزات مفهوم التسويق المجتمعي. | 7 |
| شكل 2 | يوضح المفاهيم الجوهرية للتسويق. | 10 |
| شكل 3 | نموذج Kotler لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. | 36 |
| شكل 4 | دورة حياة المنتج. | 52 |
| شكل 5 | العوامل المؤثرة على سياسة التسعير. | 54 |
| شكل 6 | مسار تحديد السعر. | 56 |
| شكل 7 | إستراتيجية الدفع الترويجي. | 69 |
| شكل 8 | إستراتيجية الجذب الترويجي. | 69 |

مقدمة:

- صممت هذه المحاضرات لطلاب الليسانس سنة ثانية فرع تجارة وتسيير، والذين تتضمن دراستهم تدريس التسويق، حيث توضح كافة الأمور المتعلقة بالتسويق ، وتتطرق إلى المواضيع التالية:
- طبيعة وأهمية التسويق والذي يشمل: تطور الفكر التسويقي، مفهوم التسويق، أهمية التسويق، المفاهيم الجوهرية للتسويق.
 - معرفة البيئة والتسويق والذي يشمل: مفهوم وأهمية بيئة المؤسسة، تصنيفات بيئة المؤسسة، مكونات البيئة التسويقية.
 - تجزئة السوق والذي يشمل: تعريف السوق، مفهوم تجزئة السوق.
 - سلوك المستهلك والذي يشمل: سلوك المستهلك الأهمية والمفهوم، المقاربات النظرية لسلوك المستهلك، عملية اتخاذ القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
 - المزيج التسويقي والذي يشمل: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
 - أنواع التسويق والذي يشمل: تسويق الخدمات، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق الدولي، التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق.

تمهيد.

إن ظهور إطار للفكر التسويقي كان في بداية القرن العشرين من الأدبيات التي أسسها الاقتصاد الكلاسيكي، والتي وجدت الدعم من الرأسمالية الصناعية القائمة على السوق الحرة، ومنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية مر الفكر التسويقي بمراحل مختلفة من حيث الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، سنعرض في هذا المبحث إلى أهم المراحل التي تطور خلالها الفكر التسويقي حتى وصل إلى المفهوم التسويقي الحديث من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تطور الفكر التسويقي.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق.

المبحث الثالث: أهمية التسويق.

المبحث الرابع: المفاهيم الجوهرية للتسويق.

المبحث الأول: تطور الفكر التسويقي

قدم (Keith) سنة 1960 أول دراسة تحليلية لتطور التسويق كفلسفة أعمال، حيث ميز بين أربع مراحل لتطور الفكر التسويقي، غير أن الذي استقرت عليه أدبيات التسويق هو التقسيم الذي قدمه (Kotler) خلال فترة السبعينات حيث قسم مراحل تطور الفكر التسويقي إلى خمس مراحل المتمثلة في: المفهوم الإنتاجي، مفهوم المنتج، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي، المفهوم المجتمعي للتسويق.

أولاً: المفهوم الإنتاجي: ساد هذا المفهوم منذ منتصف القرن التاسع عشر حتى الربع الأول من القرن العشرين، حيث كانت المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل منافسة محدودة وسوق تهيمن عليه قوة المنتجين، أين تطغى مشكلة الإنتاج على تفكير القائمين بالنشاط في تلك المؤسسات، لقد كانت إمكانيات الإنتاج قاصرة على إشباع حاجات السوق، وفي ظل الاعتقاد السائد بصحة الفرض الاقتصادي المعروف أن ذلك أن العرض يخلق الطلب الخاص به، حيث كان هدف المؤسسات هو تحسين كفاءة الإنتاج (من أجل خفض التكلفة) والتوزيع (إتاحة السلع في الأسواق)، وكان ذلك يتم غالباً عن طريق الإنتاج الكبير وتوحيد مواصفات المنتج، مع إهمال مطلق لخيارات المستهلكين في هذا المجال، ويفترض المفهوم الإنتاجي أن المستهلك ليس له بد من شراء منتجات المؤسسة ولهذا لم يكن مستغرباً ألا يبذل المنتجون إلا جهداً يسيراً لا يعدوا تدريب رجال البيع لتصريف منتجاتهم. ونتيجة لذلك كانت إدارة الإنتاج هي مركز نشاط أعمال المؤسسة، أما الوظائف الأخرى فهي أقل أهمية كإدارة الموظفين، والمالية والبيع، هذه الأخيرة كان ينظر إليها بوصفها نشاطاً ثانوياً يسمح بتدفق السلع نحو المستهلكين.

ثانياً: مفهوم المنتج: عرفت هذه المرحلة ظهور المنافسة بين المنتجين، إذ لم تعد الأسعار المغرية المتأنتية من تخفيض تكاليف الإنتاج قادرة لوحدها على جذب المستهلك، مما دفع المنتجين إلى البحث عن وسائل أخرى لجذبه، مثل تطوير مواصفات السلعة وعلى هذا الأساس قام المفهوم المتعلق بالمنتج، والذي يفترض أن المستهلكين يختارون المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية والأداء المتميز، ما يعني أن المؤسسة عليها في ضوء ذلك أن تتبنى استراتيجية لتطوير منتجات ذات جودة متميزة، وتحسينها من وقت لآخر. وبعبارة أخرى فإن تفكير المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم، تتمثل في أنه إذا قام الفنيون والمهندسون بتصميم المنتج على نحو مرض فنياً، فإن مهمة رجال البيع تكون سهلة أو بالأحرى ثانوياً، على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه.

ومع تركيزها على الجودة أصبحت الهندسة هي النشاط المهيمن في المؤسسات، حيث أن الموقف السائد آنذاك في أوساط العديد من الشركات هو تصميم وهندسة أفضل المنتجات، وذلك أن الاعتقاد بعقلانية المستهلك تفترض أنه سيشتري المنتجات ذات الجودة الأعلى، غير أن التركيز على جودة المنتج قد يكون إلى بعض النجاح ولكنه في نهاية الأمر سيؤدي بالمؤسسة بالوقوع في ما يسمى "بقصر النظر

التسويقي"، حيث التركيز على خصائص المنتج بذل احتياجات المستهلكين، فقد تبين أن المؤسسات التي تعرف مجال نشاطها تعريفا ضيقا من منظور منتجاتها أو منظور التكنولوجيا التي تنتج تلك المنتجات، ستواجه خطر الزوال حتى ولو كانت حاجات المستهلك التي تستهدفها تتميز بنمو مطرد، وسيكون ذلك النمو في صالح المؤسسات التي تعرف نشاط أعمالها وفق حاجات المستهلك.

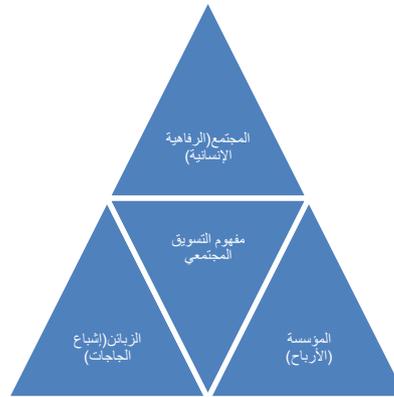
ثالثا: المفهوم البيعي: لقد قادت تقنيات التصنيع المتقدمة وأساليب الإدارة العلمية، خلال هذه المرحلة، إلى تحسين القدرات الإنتاجية للمؤسسات التي كانت تسعى لتحقيق وفورات الحجم، عن طريق أنظمة الإنتاج الكبير، هذا الإنتاج الكبير الذي أدى إلى اختلال التوازن بين الإنتاج متمثل في العرض وبين الاستهلاك متمثلا في الطلب، حيث عجزت أنظمة التوزيع عن التعامل مع فائض العرض وتصريفه في الأسواق، وهو ما أدى إلى بروز أزمة الكساد العالمي 1929 م، فانهارت فرضية أن العرض يخلق الطلب عليه، وبدأ المنتجون يحسون بأنه في ظل بيئة تنافسية لا يكفي أن تكون المنتجات عالية الجودة والأداء، ولكن يجب البحث في كيفية تصريفها، وتم الاقتناع بأن السلع لا تباع نفسها مهما كانت جودتها بدون جهود ترويجية وبيعية. ويفترض المفهوم البيعي أن المستهلك لن يشتري القدر الكافي من منتجات المؤسسة، ما لم يتم دفعه إلى ذلك عن طريق الجهود الترويجية والبيعية، وبالتالي تعطي المؤسسات التي تتبنى فلسفة المفهوم البيعي وزن أكبر للجهود الترويجية والبيعية بهدف التأثير على قرار الزبون للشراء، فالهدف دائما هو بيع ما تم صنعه بدلا من صناعة ما يريده السوق.

رابعا: المفهوم التسويقي: في مقاله الشهير "الثورة التسويقية" استشرّف Rober tKeit مستقبل الفكر التسويقي من خلال التطورات الحاصلة في المؤسسة التي كان يشغل بها نائب الرئيس فقال "إن المستهلك هو مركز الاهتمام وليس الشركة، فالشركات تدور حول المستهلك وليس العكس، إن اهتمامنا تحول من مشكل الإنتاج إلى مشكل التسويق، من المنتج الذي يمكن أن نصنعه إلى ذلك الذي يريد المستهلك أن نصنعه، من الشركة إلى السوق، فالثورة التسويقية بدأت للتو، وسيصبح التسويق هو القوة المحفزة للمؤسسة بأسرها، قريبا سيأتي اليوم الذي يكون فيه هدف جميع نشاطات الشركة التمويل، الإنتاج، البيع - هو إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وحين يأتي ذلك اليوم تكون الثورة الصناعية قد اكتملت". ويعتبر المفهوم التسويقي فلسفة لإدارة الأنشطة التسويقية، تعتمد في إنجازها للأهداف التنظيمية على تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة من المؤسسة، تم تحقيق الإشباع المرغوب لتلك الأسواق بصورة أحسن كفاءة وفاعلية من المنافسين. إن المفهوم التسويقي ليس تعريفا للتسويق ولكنه أسلوب تفكير أو فلسفة إدارية، وعندما تعتقد المؤسسة هذه الفلسفة فإنها لا تأثر على الأنشطة التسويقية فحسب ولكنها تؤثر على جميع أنشطة المؤسسة، أين تكون كافة القرارات الإدارية مرتبطة بمدى قدرتها ونجاحها على إشباع حاجيات المستهلك وتحقيق رضاه، فالعملية التجارية من قوة بيع وإشهار وترويج... ووظائف المؤسسة

الأخرى كالإنتاج، وإدارة الأفراد.. كل تلك العمليات وهذه الوظائف يجب أن تنبثق عن استراتيجية واحدة انطلاقاً من رغبة المستهلك.

خامساً: المفهوم المجتمعي للتسويق: إن المفهوم التسويقي ما لبث أن لاقى جدلاً واسعاً على خلفية الانتقادات الاجتماعية والبيئية التي وجهت إليه والتي تطرقت لمواضيع مثل: طغيان النزعة المادية للمؤسسات، الاستهلاك غير المنضبط لمنتجات الترفيه والموغل في الإسراف، مظاهر الخداع والتلاعب التسويقي، خلق رغبات لا معنى لها، المساهمة في ازدياد الهوة بين الغني والفقير، التلوث والفساد البيئي، استنفاد الثروات الطبيعية.. كل هذه الانتقادات كانت كافية لبروز النقاش حول "دور التسويق في المجتمع"، وقد أدى هذا النقاش إلى بروز حركات حماية المستهلك وجمعيات الدفاع عن البيئة، والتي اعتبرها الكثيرون مؤشراً على فشل المفهوم التسويقي، فقد علق (Peter Druker) "إن ظهور حركات المستهلكين بعد ما يقارب عشرين عاماً على تبني خطاب المفهوم التسويقي هو دليل على فشل تطبيق هذا المفهوم، إن حركة المستهلكين وصمة عار على التسويق"، وكتب (Kotler) مقالاً بعنوان "الصراع مع الأخلاق" أشار فيه إلى أن المفهوم التسويقي أعط الزبون ما يريد أثار قلق واهتمام المفكرين والباحثين إزاء الزبائن الذين يطلبون أشياء ليست في صالحهم (سجائر، مخدرات) وعن منتجات وخدمات تسيء إلى المجتمع وإلى الطبيعة. من أجل ذلك ارتفعت الأصوات وظهرت الكتابات التي نادى أصحابها بمطالب اجتماعية على النظام التسويقي، وينادي المفهوم المجتمعي للتسويق بأن المؤسسة عليها تحديد وإشباع احتياجات أسواقها المستهدفة، بصورة أكثر كفاءة وفعالية من منافسيها مع الأخذ بعين الاعتبار مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. ووفقاً لهذا التعريف فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يراعي ثلاث اعتبارات أساسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل (1): يوضح مرتكزات مفهوم التسويق المجتمعي.



المبحث الثاني: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكياتهم، كما تعتبر الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، فالنشاط التسويقي يمارس في جميع التعاملات اليومية للأفراد والمؤسسات، طالما كانت هناك أشياء مشبعة للحاجات والرغبات الإنسانية وكانت هناك عمليات تبادلية للحصول على تلك الأشياء ذات القيمة. وقد عرف التسويق بأنه: "عملية اجتماعية وإدارية حيث يحصل الأفراد والمؤسسات على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم"¹. وتم تعريفه على أنه: "عملية تخطيط وتصميم، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بهدف التبادل الذي يشبع أهداف الأفراد والمؤسسات"². كما يعرف التسويق على أنه "تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم خصائص العملية التسويقية المتمثلة في:

-عملية إجتماعية وإدارية.

-عملية تحديد حاجات الأفراد ورغباتهم والعمل على إشباعها.

-عملية مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيمة.

-عملية تتكون من مزيج مكون من المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

بعد أن قدمنا تعريف للتسويق كنشاط وممارسة، يجب أن نفرق بين التسويق كمفهوم وفلسفة والتسويق كممارسة، ذلك أن التسويق قبل أن يكون مجموعة عمليات ووظائف هو في حقيقي الأمر فلسفة أعمال، تحكم وتوجه صناعة القرار في المؤسسة الاقتصادية، فلسفة المشروع هي المبدأ الأعلى الذي يرشد كل أعماله، ويعطي متخذ القرارات إحساسا بالغرض من المشروع ويمدهم بالمبادئ العامة التي توجه كل جهود التنظيم. فالتسويق من جانبه الفلسفي طريقة تفكير ومن الطبيعي أن طريقة التفكير تحدد وتحدد ماهية الأنشطة. والجدير بالذكر أن هذه الفلسفة أو طريقة التفكير لم تكن واحدة على مر الزمن، وإنما كان هناك انتقال من فلسفة لأخرى كنتيجة للتغيرات التي عرفتتها منظمات الأعمال في المجتمعات المتقدمة.

¹ kotler & Armstrong, principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 2004, P:4.

² William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?, Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 2007, pp: 269-276

³ طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 27.

المبحث الثالث: أهمية التسويق

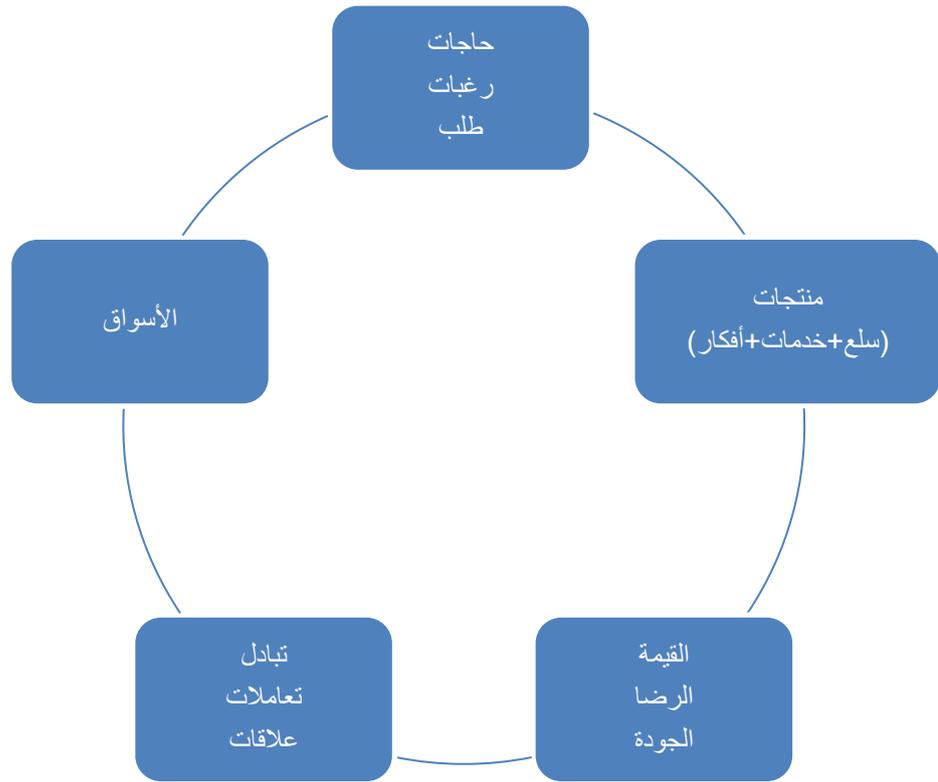
تظهر أهمية التسويق من خلال ما يقدمه من منافع للمؤسسة والزبون والمجتمع ككل، وبالنسبة للمؤسسة يساعدها على تحقيق أرباح أكبر واستمرارية أطول في السوق، ومن ناحية الزبون يضمن له إشباع حاجاته ورغباته بما يحقق له الموائمة بين ما يقدم من تضحية نقدية وبين الإشباع المحقق جراء استخدام المنتج، وبالنسبة للمجتمع فهو يساهم في الرفع من رفاهية المجتمع من خلال المساهمة في زيادة الدخل القومي، والمساهمة في التطور التكنولوجي، خلق فرص عمل، تحسين طريقة الحياة في المجتمع...، كما تكمن أهمية التسويق في :

أن النجاح المالي للمؤسسات يعتمد على مدى نجاح الإستراتيجيات والخطط التسويقية، لدى على مدير التسويق اتخاذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، التسعير المناسب للمستهلك....، كما تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة في الأسواق، الأمر الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار، وتقديم منتجات أفضل وتحقيق أقصى ربح وتحقيق حصة سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق. مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.

المبحث الرابع: المفاهيم الجوهرية للتسويق

يتضمن التسويق عددا من العناصر المختلفة تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق المفاهيم التسويقية الجوهرية، وهي التي تمثل الأساسيات التي يركز عليها النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات، ويخلص لنا الشكل (2) أهم هذه المفاهيم.

شكل (2): يوضح المفاهيم الجوهرية للتسويق



المصدر : طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 28.

أولاً: الحاجات: تتمثل الحاجة وفقاً لمفهومها الحديث حالة الشعور بالحرمان من الشيء، فهي تعبر عن الفرق بين الوضع الفعلي للفرد، والوضع الذي يرغبه أو يتمناه، والذي يعد بمثابة الحالة المثالية له. وتعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجيات التي يسعى إلى إشباعها، وفقاً لما أشار إليه العالم السلوكي إبراهيم مازلو. ويسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين من الحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيق إشباعها. وتفرض الحاجة الغير مشبعة على الفرد تصرفين أساسيين هما: التطلع إلى إشباع الحاجة أو محاولة التقليل من مستوى الحاجة.

ثانياً: الرغبات: وتشير إلى الشيء المرغوب من الفرد في ضوء خبراته، ثقافته، شخصيته، وتعد الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة فقد يحتاج المستهلك إلى المنتج، لكنه يرغب في علامة تجارية معينة، وبالتالي فإن دور مسئول التسويق هو الاهتمام بتقديم المنتجات التي تشبع الحاجة، وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك حتى يختار منتجات المؤسسة بدلاً من منتجات المؤسسات المنافسة.

ثالثا:الطلب:يعرف الطلب بأنه الرغبة في الحصول على المنتجات المدعمة بالقدرة على الشراء،ومن الملاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة ، وفي المقابل هناك موارد وأموال محدودة.ولهذا فإن الطلب على المنتج غالبا ما يتحدد برغبة الزبون بالتعامل مع المؤسسة والقوة المالية المتاحة لديه التي تمكنه من هذا التعامل.

ثالثا:المنتج:يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك،أو الاستخدام،لإشباع حاجة أو رغبة معينة.وتشمل المنتجات في مايلي:

أ-**السلع المادية:**وتتمثل في المنتجات الملموسة،كالحاسبات الآلية،المواد الغذائية،الهواتف النقالة...

ب-**الخدمات:**وهي أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف لطرف آخر في صورة غير ملموسة.كالخدمات المصرفية،الخدمات التعليمية،الخدمات الصحية،الخدمات السياحية،الخدمات الترفيهية.....

ج-**الأفكار:**كفكرة ترشيد الاستهلاك،تنظيم الأسرة...

رابعا:القيمة:تعرف القيمة بأنها الفرق بين القيمة الكلية التي يستمدتها الزبون من المنتج،والتكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول عليها.بمعنى أنها تعبر عن تقدير الزبون للقدرة الكلية للمنتج على إشباع حاجته.حيث تشير القيمة الكلية إلى مجموع المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها الزبون من المنتج،بينما يقصد بالتكلفة الكلية مجموع النفقات التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج.ويمكن التعبير عن مفهوم القيمة المسلمة للزبون بالمعادلة التالية:

القيمة المسلمة للزبون=القيمة الكلية التي يستمدتها الزبون - التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون.

خامسا:رضا الزبون:يرتبط مفهوم القيمة المسلمة للزبون بمفهوم رضا الزبون،والذي يقارن بين القيمة التي أدركها الزبون جراء استخدامه أو استهلاكه للمنتج ،بما كان يتوقعه من قيمة للمنتج والتي يطلق عليها القيمة المتوقعة أو هي درجة مطابقة الأداء أوالقيمة المدركة للمنتج مع توقعات المشتري .فإذا تجاوزت القيمة المدركة عن المنتج أو على الأقل تساوت مع القيمة المتوقعة كان هناك شعور بالرضا.وإذا حدث العكس بمعنى أن القيمة المتوقعة جاءت أقل من توقعات الزبون كان هناك شعور بعدم الرضا.

سادسا:الجودة:كما يرتبط مفهوم رضا الزبون بجودة المنتج،فكلما كان هناك تحسين في الجودة ارتفعت درجات رضا الزبون والعكس صحيح،حيث تعرف الجودة على أنها مدى قدرت المنتج على مقابلة توقعات الزبون وإشباع حاجاته.

سابعا: التبادل: هو التصرف الذي يحصل بمقتداه الفرد على المنتج الذي يرغبه من خلال تقديم المقابل للطرف الآخر الذي يملك هذا المنتج، فهناك طرف يملك المنتج وهو المؤسسة، وفي المقابل يوجد طرف ثاني يرغب في هذا المنتج وهو الزبون، ومن ثم عليه تقديم المقابل المادي للحصول على خدمة الطرف الآخر. ويجب أن تتوفر خمسة شروط لإتمام عملية التبادل وهي:

- وجود طرفين على الأقل هما موظف المؤسسة والزبون.
- امتلاك كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر.
- قدرة كل طرف على الاتصال بالطرف الآخر.
- تمتع كل طرف بالحرية المطلقة في القبول أو الرفض.
- اعتقاد كل طرف بوجود فائدة من تعامله مع الطرف الآخر.

ثامنا: التعاملات: يقصد بها التعاملات بين الأطراف حول شيئين ذو قيمة لكل طرف، وشروط وتوقيت ومكان الإتفاق، فعندما يتفق الطرفان المؤسسة والزبون على عملية التبادل، فيمكن أن نقول أن هناك اعامل قد تم.

تاسعا: العلاقات: تعتبر التعاملات التسويقية جزء من مفهوم أوسع يسمى العلاقات التسويقية، أو تحديدا تسويق العلاقات، والتي تقوم تحديدا على بناء علاقات ثقة طويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها، يكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائز فائز، أي المؤسسة رابحة والزبون راضي. كما يمكن اعتبار العلاقات التسويقية عملية خلق وتحسين والمحافظة على علاقات قوية طويلة الأجل مع الزبائن، والأطراف المحيطة بالمؤسسة بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع.

عاشرا: السوق: تقليديا كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية المنتج، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق للإشارة إلى مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في المنتجات وتحدده قوى العرض والطلب. أما من وجهة النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه جميع المشترين الفعليين والمحتملين لمنتج المؤسسة.

الفصل الثاني: معرفة البيئة والسوق.

تخضع المؤسسة لقيود وتأثيرات من مصادر مختلفة، هذه العوامل المقيدة والمؤثرة تؤلف بيئة المؤسسة وامتدادا لسوقها أيضا. فبيئة المؤسسة تعتبر مصدر فرص للمؤسسة ويقصد بالفرص مجالات الأعمال المرغوبة من المؤسسة التي يمكن أن يؤدي فيها بريحية. وفي نفس الوقت مصدر تهديد ويقصد بالتهديدات مجموع المتغيرات التي يمكن أن تؤدي إلى تدهور ربحية المؤسسة، أي ذات التأثيرات السلبية الغير مرغوبة على أداء المؤسسة. إن مفهوم بيئة المؤسسة خضع إلى تطورات كثيرة سواء على صعيد مكوناته وأبعاده من جانب آخر، وكذلك تعقد هذه الأبعاد والمكونات وزيادة تفاعلها، سنتناول هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم وأهمية بيئة المؤسسة.

المبحث الثاني: تصنيفات بيئة المؤسسة.

المبحث الثالث: مكونات البيئة التسويقية.

المبحث الأول: مفهوم وأهمية بيئة المؤسسة

تعرف بيئة المؤسسة علي : "أنها مجموعة العوامل والأبعاد والمكونات التي تؤثر في الممارسات التنظيمية والإدارية للمؤسسة"¹، أما البيئة التسويقية للمؤسسة فتعرف على أنها "كافة القوى أو الكيانات التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة الإدارة التسويقية في المؤسسة على خدمة أسواقها"². ويتبين من التعريفين أن مكونات البيئة التسويقية تحدد بدرجة كبيرة الوسائل والأساليب والسياسات التي ينبغي على إدارة التسويق التعامل والتكيف معها، لأنها لا تخضع تماما لسيطرتها وفي الوقت نفسه تؤثر بصورة ملحوظة على أداءها. وبالتالي من الأهمية بمكان قيام إدارة التسويق، بالتحديد والتعرف الدقيق على مكونات البيئة التسويقية. وتكمن أهمية دراسة بيئة المؤسسة بصفة عامة في :

- أن المؤسسة عبارة عن نظام مفتوح في البيئة التي تعمل بها، ومن تم يفترض وجود تفاعل وتأثير متبادل بينهما. فالمؤسسة تستمد من البيئة مواردها البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية. في صورة مدخلات. وفي المقابل تقدم للبيئة منتجات متمثلة في سلع أو خدمات أو أفكار في صورة مخرجات. وتضع عليها البيئة عدد من القيود ينبغي التكيف معها والتكيف في ظلها.
- أن استمرار المؤسسة ونجاحها يتوقف على مدى قدرتها في التفاعل والتكيف مع البيئة الخارجية التي تعمل فيها، كون القرارات التي تتخذها المؤسسة لا بد أن تأخذ دور الظروف البيئية بعين الاعتبار، لأن إهمالها من شأنه أن يحد من قدرة المؤسسة على مواصلة أعمالها والمحافظة على البقاء والتنافس مع المؤسسات الأخرى.
- معرفة كل من الفرص والتحديات التي تواجه وتأثر على المؤسسة، لأن فهم المؤسسة لبيئتها يعني قدرتها على تشخيص نقاط القوة والضعف في أنشطتها ومواردها المختلفة، وكذلك تحديد الفرص والتحديات المحتملة. مما يسمح لها بتعزيز نقاط القوة لديها واستخدامها في استغلال الفرص المتاحة، وتجنب التحديات المحتملة، وكذلك التخلص من نقاط الضعف والتقليل من أثارها إلى أدنى حد ممكن.

المبحث الثاني: تصنيفات بيئة المؤسسة

ليس هناك تصنيف متفق عليه للبيئة التي تتعامل معها المؤسسة، باعتبارها نظاما مفتوحا حيث اختلفت الأسس والمعايير المعتمدة في التصنيف، ومن أهم تلك المعايير ما يلي:

¹ بني حمدان، صبحي إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص: 71.

² طه طارق، مرجع سبق ذكره، ص: 173.

أولاً - البيئة الداخلية والخارجية: تقسم البيئة، بموجب هذا التصنيف إلى نوعين هما البيئة الداخلية، التي تتعلق بالمؤسسة ذاتها، من حيث الأطر الإدارية والفنية العاملة فيها، والأنظمة الرسمية وغير الرسمية، والهياكل التنظيمية، وإجراءات وسياسات تنفيذها، والتكنولوجيا المستخدمة، وأنماط الاتصالات السائدة، أي كل ما يتعلق بالنظم الداخلية للمؤسسة ذاتها. أما البيئة الخارجية فهي تشمل جميع المتغيرات التي تقع خارج إطار المنظمة ذاتها، والتي لا تستطيع التأثير فيها تأثيراً كبيراً أو مباشراً مثل النظام السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والتربوي، وغيرها من المتغيرات الخارجية التي تمثل نتاجات خارجية تؤثر في مسارات عمل المؤسسة ذاتها.

ثانياً - البيئة العامة والخاصة: يتضمن مفهوم البيئة العامة الحيز أو الإطار الجغرافي (الإقليمي) الذي تعمل فيه المؤسسة بجميع متغيراته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وتعد محدد أساسي لحركة المؤسسة في تنفيذ خططها وسبل أدائها للعمل وتحقيق أهدافها. أما البيئة الخاصة فتشمل المتغيرات الأكثر أو الأقرب، صلة بالمؤسسة والأكثر تفاعلاً وعلاقة معها، في ميدان تفاعلها مع المجتمع مثل المنافسين، والمجهزين، والوكلاء، والزبائن وغيرها، وغالباً ما يصعب وضع حدود فاصلة بين البيئة العامة والخاصة، نظراً لتعدد العلاقات القائمة وصعوبة فصل المتغيرات المتعلقة بكل منها.

ثالثاً - البيئة المستقرة وغير المستقرة: الاستقرار أو التغير مسألة نسبية، ويعتمد هذا العامل أحياناً أساساً لتصنيف البيئة، فهناك بيئة مستقرة أو غير متغيرة بشكل مستمر، كما هو الحال بالنسبة للقيم الاجتماعية الراسخة التي يتسم تبدلها في المجتمع بالبطء الشديد. وكذلك الحال بالنسبة لطبيعة المناخ التنظيمي السائد في إطار علاقات المجتمع التي غالباً ما تتصف بالثبات النسبي. أما البيئة غير المستقرة (المتغيرة) فإنها تعيش تغيراً متواصلاً وتخضع لمتغيرات سريعة التأثير، كما هو الحال بالنسبة للأسعار والمنافسة ودخول أسواق جديدة، والتطورات التكنولوجية وغيرها، فهي كلها متغيرات تتسم بالتغير المستمر.

المبحث الثالث: مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من طبقتين الأولى خارجية وهي البيئة العامة والتي تؤثر بطريقة غير مباشرة على إدارة التسويق، والطبقة الثانية هي البيئة الخاصة والتي تؤثر متغيراتها على إدارة التسويق والمؤسسة بصورة مباشرة.

أولاً: البيئة التسويقية العامة: تتشكل البيئة التسويقية العامة من جميع القوى الخارجية الكبرى التي تؤثر بطريقة غير مباشرة على قدرة المؤسسة، كالظروف الاقتصادية، والظروف السياسية، والظروف الاجتماعية والثقافية، والظروف التكنولوجية والظروف الطبيعية.

أ-العوامل الاقتصادية:وتعني التأثيرات المحلية والوطنية وتأثيرات الاقتصاد العالمي على المؤسسة ونشاطها التسويقي، كما ينطوي تحت إطار هذه العوامل مجل المؤشرات المتصلة بخطط التنمية الاقتصادية والمرتكزات المرتبطة بها ممثلة في الناتج القومي الإجمالي، معدل الدخل القومي معدل نمو الاقتصاد ،متوسط دخل الفرد،معدل التضخم ،معدل البطالة،معدلات الفائدة ،البنى التحتية...إلخ من العوامل المرتبطة بالجانب الإقتصادي.فمثلا يؤدي إرتفاع مستوى الدخل لدى الأفراد إلى زيادة الطلب على بعض السلع المعمرة ،مثل السيارات ،المكيفات ،مايعني وجود فرصة تسويقية جديدة للمؤسسات التي تنتج هذه المنتجات.في المقابل انشاز البطالة يؤدي انكماش القدرة الشرائية وبالتالي صعوبة في تصريف منتجات مؤسسات الأعمال خاصة في ظل وجود منافسين أقوياء،مما يضع المؤسسة في خطر الفشل المتصاعد.

ب-العوامل الاجتماعية والثقافية:وتتعلق بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية الحاصلة في المجتمع والتي تؤثر على مؤسسات الأعمال،وتضم العديد من المتغيرات والمرتبطة بالقيم الاجتماعية السائدة العادات والتقاليد والأعراف ومستوى تطورها وتحررها،تحرر المرأة، والأطر الأخلاقية للمجتمع والأفراد، ديموغرافيا السكان ،مجموعات الضغط...إلخ من المتغيرات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالجانب الاجتماعي والثقافي للمجتمع والفرد. وتلعب القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع دورا لا يمكن إغفاله في التأثير على المؤسسات،فمثلا أدى ارتفاع معدلات الطلاق في المجتمع الأمريكي إلى انكماش أنشطة المؤسسة التي تعمل في مجال التوصيل المنتجات إلى ربات المنازل،حيث خرجت معظمهن للعمل،وأصبحن يفضلن الذهاب بأنفسهم إلى المتاجر لشراء مستلزماتهن أثناء العودة إلى المنزل.وفي المقابل ازدهرت سوق شركات إنتاج السيارات الصغيرة وأدوات التجميل التي أقبلن بشدة عليها،وكذى دور الحضانة.

ج-العوامل القانونية والسياسية:وتتمثل في التأثيرات التشريعية الوطنية والعالمية على نشاطات المؤسسة،من ناحية القوانين الصادرة من طرف الحكومات والدول مثل قوانين العمل،قوانين الإنتاج،قوانين المنافسة،قوانين الصحة والسلامة،قوانين حماية المستهلك.أما بالنسبة للعوامل السياسية فتتمثل في سياسات الدولة وقراراتها وخططها التي تؤثر في المؤسسة.فمثلا في ظل الفكر الاشتراكي تتدخل الدول بشكل مباشر وهادف في تنظيم حياة المجتمع والاقتصاد الوطني،وعليه فممارسات ونشاطات المؤسسة بالنظام السياسي والفلسفة السياسية للدولة.

د-العوامل التكنولوجية:تمثل التكنولوجيا مجموعة المفاهيم والخبرات والأدوات التي تستطيع المؤسسة من خلالها تكيف البيئة والسيطرة عليها،كما تعني تطبيق حصيلة المعارف العلمية والمادية التي تحصل عليها المؤسسة،وتتمثل التكنولوجيا ظاهرة حضارية واجتماعية تسهم بشكل فعال في ترصين النهوض الدائم والمتطور في إطار نشاط المؤسسة،وقد أثبت عدة دراسات بأن التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير وفعال على

تحقيق أهداف المؤسسة، فحصول المؤسسة على التكنولوجيا الجديدة والناشئة من العوامل الرئيسية التي تمكن المؤسسة من المنافسة، كما يعطيها موقعا رياديا في تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار.

هـ- **العوامل الطبيعية:** وتتمثل في المتغيرات أو الظواهر الطبيعية تعمل في ظلها المؤسسة كدرجة الحرارة، الرطوبة، نسبة التلوث، الأمطار، أزمة نقص الموارد الطبيعية... الخ، وتؤثر الظروف الطبيعية بصورة ملحوظة على أداء وأنشطة المؤسسة، فيجب على المؤسسة أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار، إما لأن المؤسس ملزمة بذلك من طرف التشريعات والقوانين، أو لأن المؤسسة تريد أن تعطي صورة ملائمة عن نفسها للرأي العام.

ثانيا: **البيئة التسويقية الخاصة:** تتشكل البيئة التسويقية الخاصة من جميع القوى التي تؤثر بصورة قريبة ومباشرة في قدرة المؤسسة وإدارة التسويق تحديدا، على خدمة أسواقها، مثل الموردين، الوسطاء التسويقيين، المنافسين، الإدارة العليا، الزبائن، الجمهور.

أ- **الزبائن:** يتمثل الزبائن في جميع الأفراد والهيئات التي تقوم بشراء منتجات المؤسسة من سلع وخدمات، سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشتريين صناعيين، ويعتبر الزبون وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، أساس وجود أي المؤسسة، فالمؤسسة توجد لإشباع حاجات زبائنها، وبالتالي تحقق تحقيق الأرباح في الأجل الطويل التي تمكنها من الاستمرار والنجاح. حيث يشكل المستهلكين أحد عناصر عدم التأكد في البيئة التسويقية فالزبون في نهاية المطاف هو من يقرر شراء منتجات المؤسسة أو عدم شرائها، وولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة يمكن أن تتحول أو يتغير نتيجة تغير أذواقهم مثلا. لدى تقوم معظم المؤسسات العالمية بجهود بحثية لدراسة الأسواق، والتعرف على أنماط السلوك الاستهلاكي للزبائن، وعاداتهم الشرائية، وفضيلاتهم. فالاهتمام بإشباع احتياجات الزبون له أهمية قصوى لدى المؤسسة، حيث يتم ترجمته من خلال المبيعات التي تحققها، وبالتالي فإن الاحتفاظ بالزبون أو ترغيبه في إعادة الشراء تعد من المهام الصعبة بالنسبة للمسوقين.

ب- **الإدارة العليا:** تؤثر الإدارة العليا في قدرة مديري التسويق على خدمة الزبائن، فالإدارة العليا هي التي تحدد مهمة المؤسسة، وتضع الإستراتيجيات والخطط والسياسات العامة، التي يجب تنفيذها، وتباشر إدارة التسويق أنشطتها في إطار تلك الإستراتيجيات والسياسات. ومن ناحية أخرى، فإدارة التسويق مطالبة بالتعاون والتنسيق مع الإدارات الأخرى كإدارة الإنتاج، المشتريات، الموارد البشرية... الخ، لتحقيق الأهداف التنظيمية التي تسعى إليها المؤسسة. فعلى سبيل المثال تتولى إدارة المشتريات توفير المواد الخام ومستلزمات إنتاج المنتج، بينما تقوم إدارة الإنتاج بكافة العمليات التشغيلية لتحويل تلك الموارد إلى منتجات تامة الصنع، بينما يهتم قسم البحوث والتطوير بتصميم الشكل النهائي للمنتج، بينما يقوم قسم التسويق بمختلف الأنشطة التسويقية للمنتج من تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع.

ج-المنافسون:ويقصد بهم جميع المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتجات،أو منتجات مشابهة لما تقدمه المؤسسة،وتواجه المؤسسة غالبا شكلين أساسيين من المنافسة هما:

- **منافسة مباشرة:**وهي المنافسة التي تدور بين المؤسسات وبعضها،فهناك مثلا منافسة مشتتة بين كل من شركة مرسيدس،وشركة BMW لصناعة السيارات،وهذه المنافسة تحد كثيرا من المرونة المتاحة أمام المؤسسات المنتمية لنفس مجال الصناعة،على استخدام استراتيجياتها التسعيرية،لدا تشتت تلك المنافسة غالبا حول جودة وتميز المنتجات.

- **منافسة غير مباشرة:**وتتمثل في المنافسة التي تشتت بين المؤسسات وبين المؤسسات الأخرى التي تقدم منتجات تشبع نفس الحاجة،أو تقدم منتجات متشابهة،كالمنافسة بين البنوك وشركات التأمين في مجال الخدمات المالية.

لا يمكن لأي إدارة مؤسسة تجاهل منافسيها،والتي تفعل ذلك تدفع ثمنا فادحا قد يكلفها كليا الخروج من السوق،فمثلا يرجع تعثر شركة السكك الحديدية الأمريكية في الستينات لفشلها في تحديد منافسيها بدقة،حيث افترضت أنها تعمل في مجال السكة الحديدية،وبالتالي لا يوجد منافسون لها.بينما في الواقع فهي تعمل في مجال خدمات النقل عموما،ومن ثم جاءت المنافسة المدمرة لها من الشركات العاملة في هذا المجال مثل شركات النقل بالسيارات، وشركات الطيران الداخلي.فوجود أو عدم وجود معوقات لدخول المنافسين إلى السوق،يؤثر بصورة ملموسة على مدى ارتفاع واستقرار عوائد المؤسسة،ودرجة تعرض تلك العوائد للريح.

د-الموردون:تتضمن كلمة "الموردون" جميع من يقدم للمؤسسة المعدات والأجهزة والمعدات والأدوات والموارد الخام وغيرها من كافة المستلزمات التي تدخل في عملية الإنتاج وتحويل المدخلات إلى مخرجات،ومنتجات وسيطة. ويتباين عدد الموردين ودرجة اعتماد المؤسسة عليهم وفقا لحجمها وطبيعة نشاطها،فمثلا تعتمد الجامعات على عدد محدود من الموردين،بينما يزداد عدد الموردين بالنسبة للشركات الصناعية الكبرى،مثلا شركة جينرال موتورز يصل عدد مورديها إلى خمسة آلاف مورد تقريبا.

وعادة ما تبحث إدارة المؤسسة في كيفية توفير تدفق ثابت أو مستقر للمواد الموردة إليها وبأسعار مناسبة،لأن أي اختلال في معدلات التوريد من شأنه تهديد استمرارية نشاط المؤسسة،كما أن ارتفاع تكلفة الموارد الموردة للمؤسسة تعني في المقابل انخفاض في هامش الربح المحقق.لذا فإدارة المؤسسة يقع عليها عبء البحث المستمر عن أفضل الموردين،من حيث جودة المواد الموردة وسعرها،والقيام بالاتصالات اللازمة لتحقيق ذلك.وكلما زادت قدرات المؤسسة على التأثير في الموردين،تحسن موقفها التنافسي وارتفعت قدرتها على تخفيض التكاليف والأسعار،وبالتالي تحقيق معدل ربحي أفضل.

هـ- **وسطاء التسويق:** يتمثل وسطاء التسويق في كافة المنشآت التي تساعد المؤسسة في ترويج أو بيع أو توزيع منتجاتها، وتشمل منشآت البيع، منشآت التوزيع المادي، وكلاء الخدمات التسويقية، الوسطاء الماليين.

- **منشآت البيع:** وهي المنشآت أو القنوات التي من خلالها يتم توزيع وتصريف منتجات المؤسسة، من خلال شرائها أو إعادة بيعها مرة ثانية للمستهلكين أو مؤسسات أعمال أخرى، أو مساعدة المؤسسة في إيجاد زبائنها، وتتضمن تجار التجزئة وتجار الجملة. وتتفاوت القوة النسبية بين المنتج (المؤسسة المنتجة) والبايعين (تجار الجملة أو التجزئة)، وفقا لعدد الأطراف المشاركة والطلب على المنتجات، فعندما لا تجد المؤسسة إلا عدد محدود من تجار الجملة والتجزئة، يقبلون ببيع منتجاتها ذات الطلب المنخفض عليها، تصبح في موقف أضعف كثيرا من مؤسسة يتهافت العديد من التجار على بيع منتجاتها ذات الطلب المرتفع.

- **منشآت التوزيع المادي:** وتتمثل في كافة المنشآت التي تساعد المؤسسة في تخزين ونقل منتجاتها، من مواقع إنتاجها حتى منافذ توزيعها، وبالتالي فهي تضم شركات النقل، شركات التخزين، شركات الشحن.

- **وكلاء الخدمات التسويقية:** ويقصد بها تلك المنشآت التي تقدم للمؤسسة خدمات تسويقية، مثل وكالات الإعلان، مكاتب الاستشارات التسويقية، مؤسسات الإعلام.

- **الوسطاء الماليين:** وتتمثل في الهيئات والمؤسسات التي تمول تعاملات المؤسسة، كالبنوك، المؤسسات المالية، حاملي السندات (رؤوس أموال الدائنة)، السلطات العامة (الدعم المالي، المساعدات الأخرى) حيث يرتبط توفر الموارد المالية المحتمل للمؤسسة بمستوى تطورها، أو تلك التي تؤمن المخاطر المصاحبة لعملية بيع وشراء منتجات المؤسسة كشركات التأمين.

و- **الجمهور:** يقصد بالجمهور أي جماعة لديها اهتمام فعلي أو محتمل بالمنظمة، وتؤثر في قدرتها على تحقيق أهدافها، وكون المؤسسة جهة محورية في تشكيلة المجتمع فإن هذا يزيد من كبر مسؤولية المؤسسة في الالتزام بجميع القوانين والتشريعات السائدة ويتحتم عليها ترسيخ ممارساتها في الالتزام المجتمعي. وتضم البيئة التسويقية للمؤسسة ستة مجموعات أساسية من الجماهير تشكل جماعات ضغط على أدائها التسويقي، تتمثل في:

- **الجمهور الحكومي:** ويقصد بها الجهات والهيئات الحكومية ومجموع القواعد والتشريعات والإجراءات التي تحكم البيئة التي تعمل بها المؤسسة، حيث تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة المؤسسة وقدرتها التسويقية. فمثلا تخضع المصارف للعديد من القواعد والإجراءات الحكومية التي تؤثر في أنشطتها، مثل شروط منح الائتمان، التشريعات الخاصة بالاحتياطي القانوني، تحديد أسعار الفائدة.. إلخ.

- **الجمهور المحلي:** ويتمثل في الأفراد الذين يقطنون حول المنظمة، أو أفراد المجتمع المحلي الذي تعمل المؤسسة داخله، وتهتم العديد من المؤسسات بإقامة علاقات قوية مع هذا المجتمع.
- **الجمهور الداخلي:** ويقصد بهم العاملون بالمؤسسة، من عمال، موظفين، فنيين، ومديري أقسام، أعضاء مجلس الإدارة، وينعكس الشعور الإيجابي لدى الجمهور الداخلي نحو منتجات المؤسسة على الجماهير الخارجية.
- **جمهور المواطنين:** ويقصد بهم الجمعيات التي تحمي أو تدافع عن حقوق المواطن، كجمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة، وتحرص العديد من المؤسسات على توفير قنوات اتصال مفتوحة مع تلك الجمعيات، بهدف تحسين والمحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى أفراد المجتمع.

الفصل الثالث: تجزئة السوق

يعتبر التسويق مقارنة موجهة نحو الطلب والمستهلك. ويرتكز هذا المسعى على معرفة جيدة للسوق، وتستند هذه المعرفة بدورها إلى معايير كمية مثل: أهمية السوق، عدد المستهلكين، وأيضاً معايير نوعية مثل: الفعاليات، السلع المنافسة وأبعاد تحديد السوق، إلخ، سنحاول مناقشة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تعريف السوق.

المبحث الثاني: مفهوم تجزئة السوق.

المبحث الأول: تعريف السوق.

يعرف الاقتصاديون السوق بأنه مكان نظامي أو فرضي يتم فيه تبادل السلع والخدمات المختلفة، فقد يعبر السوق بهذا المعنى عن المكان والوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، وتصنف الأسواق حسب هذا التعريف وفقا لعدة أسس:

- المكان: سوق الشمال والجنوب ...
- الزمان: سوق السبت الأحد ...
- نوعية المنتجات والخدمات: سوق الأثاث وسوق الخضار ...
- موضوع التبادل: سلع وخدمات.

إلا أن هذا التعريف ليس كافيا بالنسبة لعملية التسويق، إذ أنه يستحيل تعريف السوق بمعزل عن الفعاليات التي من شأنها أن تتدخل في هذه السوق، وتكون هذه الفعاليات كثيرة وقليلة التجانس، تشمل: المنافسين، الموزعين والمستهلكين، إلخ. يركز الاقتصاديون في تعريفهم للسوق على مفهوم الرجل الاقتصادي (homo economicus) وهو مفهوم يعجز عن توضيح تنوع الفعاليات الاقتصادية كونه يرى أن تصرفات المستهلك ميكانيكية وبذلك يستبعد فكرة التفاوض ويعزل الجوانب النفسية والانفعالية الخاصة به.

من ناحية أخرى تستخدم كلمة سوق للدلالة على معنيين مختلفين لكن متكاملين: المعنى الضيق والمعنى الواسع.

المعنى الضيق: يستخدم المعنى الضيق مصطلح السوق لوصف مبيعات سلعة أو خدمة، أي المعطيات المعبر عنها بالأرقام التي توافق مبيعات سلعة أو خدمة.

المعنى الواسع: يشير إلى مجمل الفعاليات التي تتدخل في السوق والقادرة على التأثير في مبيعات المؤسسة، أي أن السوق نظام يتكون من مجموعة من العناصر (الفعاليات) التي تربطها ببعضها علاقات معينة تحدد سلوكياتهم، وتؤدي هذه السلوكيات بدورها إلى تطوير مبيعات مجموعة معينة من المنتجات. تتمثل العناصر التي يمكن أن يشتمل عليها السوق في :

المشترون، المعارضون، الموزعون، متدخلون آخرون. فالسوق لا يقتصر على الأشخاص الطبيعيين الذين يشترون السلع أو يستعملون الخدمات، بل تضم أشخاص اعتباريين مثل: المؤسسات والمشروعات الاقتصادية الأخرى (منافسين، موزعون، ...). ويضم السوق بهذا المفهوم الفعاليات التالية:

- المستهلك النهائي: الذي يستهلك السلع ويستفيد من الخدمات في إشباع حاجات ورغبات معينة في وقت وزمان معين.

- الوسطاء: مثل تجار الجملة، التجزئة، الوكلاء...

- المشتري الصناعي وتشمل المشروعات الصناعية التي تشتري المنتج بهدف إعادة استخدامه في إنتاج منتج آخر.

- العارضون (المنافسون): تتطلب معرفة السوق بالمعنى الواسع معرفة جيدة للعرض المنافس، لأن بنية العرض تحدد شدة المنافسة التي لا تخلو من التأثير على استراتيجية التسويق للمؤسسة.

من الناحية التسويقية يعني السوق مجموع الجماهير (أفراد، منظمات، مؤسسات، أو أجهزة)، التي بإمكانها أن تؤثر على مبيعات المنتج معين أو على نشاطات المؤسسة فهو يمثل مجموع المشتريين من هذه الأصناف المذكورة أو مجموع الأشخاص القادرين والراغبين في تملك منتج أو خدمة معينة بمعنى يجب أن تتوفر الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء. فهو "يعبر عن مجموعة المشتريين الحاليين أو المرتقبين الذين تتوفر لديهم الرغبة في المنتج والقدرة الشرائية، إضافة إلى الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي"¹.

يتضح لنا من تعريف السوق أنه لا يمكن إدراك السوق إلا عندما يكون هناك أفراد لديهم حاجات أو رغبات معينة، وبنفس الوقت توفر المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، والتي شبع تلك الحاجة أو الرغبة.

المبحث الثاني: مفهوم تجزئة السوق:

تجمع أدبيات التسويق على أن مفهوم تجزئة السوق يتضمن تقسيم السوق الواسع الذي يتألف من المستهلكين غير المتجانسين في الحاجات والرغبات إلى أجزاء سوقية التي يضم كل منها مستهلكين متجانسين في الحاجات والرغبات. ويمكن تعريفه على أنه "تقسيم السوق إلى مجموعات جزئية (قطاعات متجانسة) مع النظر لكل قطاع باعتباره هدف تسويقي، تبحث المؤسسة عن تحقيقه، عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة"². كما تم تعريفه على أنه "إجراءات تقسيم السوق إلى أجزاء متجانسة من

¹ Philip Kotler, marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eighth Edition International Edition, Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall, Inc, 1994, p: 11.

² غي اوديجيه ، التسويق في خدمة المشروع ترجمة : نبيل ركن ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008، ص: 122 .

المستهلكين، التي ربما يمكن اختيار أي منها كسوق مستهدف يمكن الوصول إليه من خلال مزيج تسويقي متميز"¹.

من خلال التعريفين فإن تقسيم السوق يعني تجزئته إلى مجموعة من الأسواق المنفصلة تمهيدا لخدمة كل جزء على حدة، وذلك باعتبار وجود جهد تسويقي لكل جزء من السوق، ومن خلال هذه الفكرة تسعى المؤسسة إلى تقسيم السوق لعدة أسواق منفصلة باعتبار أن كل سوق يضم مجموعة متميزة من المستهلكين، ولكل مجموعة حد أدنى من التجانس في الحاجات والرغبات، ما يجعل المؤسسة تصمم مزيج تسويقي متميز من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في كل جزء من الأجزاء السوقية، وبالشكل الذي يحقق الأفضلية التنافسية على بقية المؤسسات.

وتتضمن عملية تجزئة السوق ثلاث خطوات رئيسية:

- التقسيم القطاعي للسوق.

- استهداف السوق.

- خلق المركز السوقي.

أولاً- التقسيم القطاعي للسوق: يشير التقسيم القطاعي للسوق إلى عملية تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات من المشترين متجانسة نسبيا فيما بينها، وفقا لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم، بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع. ويتضمن التقسيم القطاعي للسوق خطوتين أساسيتين:

أ- تحديد أسس تقسيم السوق إلى قطاعات: لا يوجد في الواقع العملي أساس وحيد يتخذ كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات، بل تستخدم المؤسسة أكثر من معيار في نفس الوقت، وهو ما يقتضي قيام المؤسسة بتطوير أو تحديد المعايير التي ستقسم سوقها على أساسه، وأهم هذه الأسس، هي:

- **التقسيم الجغرافي:** يتم وفق هذا المعيار تقسيم السوق إلى مناطق أو قطاعات جغرافية، مثل السوق الجزائري، السوق التونسي، السوق المغربي، السوق الأوربي....

- **التقسيم الديمغرافي:** ويتم تقسيم السوق اعتمادا على العوامل والمتغيرات السكانية والديمغرافية، كالجنس، السن، الدخل، المهنة، مستوى التعليم، عدد أفراد الأسرة، طبيعة المنطقة السكنية... إلخ، مثل سوق مستحضرات التجميل للرجال وسوق مستحضرات التجميل للنساء، سوق الملابس النسائية وسوق الملابس الرجالية.

¹ Kotler, Op, Cit, p :265 .

- **التقسيم النفسي**: وفيه يتم تقسيم السوق وفقا لاتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم وأسلوب حياتهم، حيث أن هناك منتجات وخدمات يتأثر الطلب عليها بفعل العوامل النفسية للمستهلك، إلا أن العوامل النفسية عرضة للتغير السريع أكثر من غيرها وغالبا ما يصعب قياسها، لذلك لا بد من الحذر عند تقسيم السوق وفق الأسس النفسية.

- **التقسيم السلوكي**: وفيه يتم تقسيم السوق وفقا لاتجاهات المستهلكين نحو استخدام المنتج، استجابتهم للمنتج، درجة ولاء المستهلك لمنتج المؤسسة وعلامتها التجارية، دورة حياة المنتج في أذهان المستهلكين، صورة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.

ب- **تقييم القطاعات المستهدفة**: وتقوم المؤسسة باختبار مدى فاعلية كل قطاع سوقي باستخدام عدد من المعايير، أهمها:

- **قابلية القطاع للقياس**: فالقطاع السوقي الذي يمكن قياس مثلا حجمه، بسهولة من خلال عدة متغيرات أكثر فاعلية من قطاع سوقي يصعب قياسه.

- **إمكانية الوصول للقطاع**: بمعنى إمكانية انتقال المؤسسة للقطاع.

- **حجم القطاع**: يجب أن يكون حجم القطاع السوقي كبير بدرجة كافية تسمح ببذل جهود تسويقية.

- **قابلية القطاع السوقي للتمايز**: بمعنى اتصاف القطاع السوقي بدرجة من التمايز عن القطاعات السوقية الأخرى، بحيث يمكن توجيه البرنامج التسويقي الملائم له.

- **إمكانية خدمة القطاع السوقي**: بمعنى قدرة المؤسسة على تصميم المزيج التسويقي الذي يمكنه جذب هذا القطاع السوقي بصورة فعالة.

ج- **استراتيجيات التقسيم القطاعي للسوق**: تتباين مؤسسات الأعمال في أخذها بمدخل التقسيم القطاعي للسوق، حيث تبدأ من مستوى عدم التقسيم القطاعي للسوق ممثلا استراتيجية التسويق الكلي انتهاء باستراتيجيه التقسيم القطاعي الكامل للسوق، والذي يتمثل في استراتيجية التسويق المحدود الانتشار.

أ- **استراتيجية التسويق الكلي**: وفقا لهذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسة على الترويج والتوزيع الواسع الانتشار، لمنتج واحد تقدمه لجميع للمستهلكين، دون مراعاة الاختلافات الموجودة بينهم.

ب- **استراتيجية التسويق القطاعي**: تعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه جهود المؤسسة التسويقية إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات دون بقية القطاعات الأخرى التي يتكون منها السوق.

ج- استراتيجية التسويق القطاعي المحدود: طبقا لهذه الإستراتيجية يتم التركيز على قطاعات فرعية تتصف بخصائص معينة، وتبحث عن احتياجات متميزة.

ثانيا- استهداف السوق: يتضمن استهداف السوق قيام المؤسسة بخطوتين فرعيتين هما:

أ- تقييم القطاعات السوقية: بعد قيام المؤسسة بالتقسيم القطاعي للسوق، يصبح أمامها عددا من القطاعات السوقية التي ينبغي تقييمها لاختيار القطاع أو القطاعات التي ستقرر المؤسسة تغطيته. وعادة ما يتم تقييم كل قطاع سوقي، وفقا لتوفر ثلاث معايير:

- حجم القطاع السوقي: والذي يجب أن يكون كبيرا، بالدرجة التي تتيح للمؤسسة تحقيق عائد مناسب، ويحمل مؤشرات نمو مستقبلية لضمان استمرار الربحية في الأجل الطويل.

- الجاذبية الهيكلية للقطاع: ويقصد به مدى جاذبية العوامل المتعلقة بالهيكل الذي يتشكل منه القطاع، فعلى سبيل المثال القطاع الذي يتصف هيكله بكثرة المنافسين الأقوياء يعد قطاع غير جذاب للمؤسسة.

- أهداف وموارد المؤسسة: توافر حجم ملائم للقطاع السوقي، وتمتعه بجاذبية هيكلية لا يعني أنه سيصبح هو القطاع الذي يناسب المؤسسة، فيجب أن يسمح هذا القطاع بتحقيق أهداف المؤسسة وفي حدود الموارد والإمكانيات المتاحة لها.

ب- اختيار القطاعات السوقية: عقب الانتهاء من تقييم القطاعات السوقية، فإن الخطوة التالية تتمثل في اتخاذ المؤسسة قرارها المتعلق بتحديد ما هي القطاعات التي سوف تستهدفها، وكيفية خدمتها وتغطيتها بمعنى اختيار سوقها المستهدف، والذي يمكن اعتباره مجموعة من المشتريين الذين يشتركون في خصائص أو احتياجات معينة قررت المؤسسة خدمتها وتغطيتها.

ثالثا- خلق المركز السوقي: ومن خلال هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتحديد المركز الذي تحتله منتجاتها داخل كل قطاع، أو الانطباع الذهني الذي ترغب المؤسسة أن يشكله المستهلكين عن منتجاتها.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

تتجه المؤسسة بعد تحديد السوق نحو التعرف على صفات المستهلكين وسلوكياتهم، كونهم يؤثرون مباشرة على مجمل مبيعات المؤسسة وأداءها، ويتم شرح سلوك المستهلك بواسطة متغيرات عديدة، يمكن حصرها في فئتين، عوامل بيئية وأخرى نفسية خاصة بالمستهلك، ما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قراره الشرائي لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التشابك والتداخل بين هذه العوامل. هذه العوامل تتأثر فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، وقد أجمعت الدراسات المتخصصة في مجال سلوك المستهلك على أن خصائص المستهلك هي أحد المؤثرات الأساسية على السلوك الشرائي، وهي نتاج لمجموعة من المتغيرات العديدة المتداخلة، بعضها سيكولوجي كامن في ذات الفرد، وبعضها اجتماعي وثقافي، مستمدة من البيئة الاجتماعية التي يعيشها الفرد، وتلعب هذه العوامل دورها في التأثير على السلوك الشرائي للمنتجات، وسنناقش هذا الفصل من خلال ما يلي:

المبحث الأول: سلوك المستهلك الأهمية والمفهوم.

المبحث الثاني: المقاربات النظرية لدراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: سلوك المستهلك ، الأهمية والمفهوم.

تتوقف عملية تشخيص حاجيات المستهلك والعمل على إقناعه لشراء المنتج أو استخدام الخدمة، على مدى معرفة المؤسسة أو تطلعها على سيرورة اتخاذ القرار للمستهلك نفسه، وهذا يساعدها على تقليص العناصر الذاتية بسبب المعرفة الموضوعية للعناصر المؤثرة في سيرورة اتخاذ القرار مما يزيد من مدى فعالية السياسات التسويقية، ودراسة سلوك الشراء لا تمثل سوى جانبا من تحليل السلوك الإنساني حيث خصائصه الأساسية معقدة وغير مؤكدة.

أولا: لماذا سلوك المستهلك؟

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لكافة سياسات المؤسسة، لذلك على الإدارة أن تفكر في حاجاته ورغباته ومشاكله، ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامة يجب أن تأخذ في الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمؤسسة:

- أ- أن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.
- ب- أن المستهلك من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المؤسسة، يأتي متوائما مع حاجاته ورغباته،
- ج- أن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة، واعتماد الأساليب الكفيلة باجتذاب المستهلكين والاحتفاظ بهم.

من هنا تبرز أهمية تبني إدارة المؤسسة لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم، بإضافة إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية من طرف المؤسسة يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإلى اكتشاف أية فرصة مستقبلية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة البيانات والمعلومات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات ووفق إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، وعلى الجانب الآخر تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على الأسرة، حيث يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

يعتبر سلوك المستهلك من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية حيث أن السلوك الاستهلاكي للفرد يرتبط مباشرة بالسلوك الإنساني ككل، لذا نجد أن السلوك الاستهلاكي يتفاوت ويختلف لتفاوت سلوك البشر، كما أنه دائم التغير والحركة، مما يجعل من الصعب وضع قوانين عملية دقيقة للتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للفرد.

ويمثل فهم وتفسير سلوك المستهلك الشرائي أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق التي تقوم بالدراسات التسويقية للإجابة على الأسئلة التالية:

من الذي يقوم بالشراء؟ وكيف يقوم بالشراء؟ ومتى يتم الشراء؟ وأين تتم عملية الشراء؟ ولماذا يقوم بالشراء؟ والإجابة على مثل هذه الأسئلة تعتبر جزءاً أساسياً وحيوياً لتقييم فعالية استراتيجية التسويق، كما أنها تساعد المؤسسة على التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله تجاه المنتجات، وأهم تلك الأسئلة كيف يستجيب المستهلك للجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؟، والإجابة على مثل هذا السؤال بدقة يضع المؤسسة في مكان أفضل من منافسيها.

إن حاجات المستهلك وعاداته الشرائية ليست جامدة أو ثابتة، ولكنها دائمة التغير لأنها تتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تتبع من المستهلك أو البيئة المحيطة به، ومن هنا تنشأ الحاجة الأساسية للحصول على معلومات من المستهلك، حيث تساعد هذه المعلومات رجال التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة التي تلائم حاجات المستهلك، وقد تضافرت عدة عوامل أدت إلى ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك يمكن ذكرها فيما يلي:

- طبيعة العملية الاقتصادية إذ يمثل المستهلك نصف العملية التي يقوم بها أي مؤسسة من المؤسسات.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على إيجاد رغبات المستهلك وإشباعها.
- ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة نتيجة عدم فهم المؤسسات لسلوك مستهلكيها.
- العوامل البيئية المؤثرة على المؤسسات، والتي يمثل أهمها في تزايد عدد السكان وارتفاع مستوى التعليم وتغير بعض العادات الاجتماعية، وزيادة أوقات الفراغ والتقدم التكنولوجي السريع.

بإضافة إلى هذه العوامل توجد عوامل أخرى أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وأهمها:

شهدت نهاية التسعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك إلى التركيز على الفرد أكثر من التركيز على الجماعة، فالحقيقة الملحة التي لا ريب فيها هي أن المستهلك نشط ولديه القدرة على الاختيار، وهذه الصفات الفردية تتصف منطقياً مع التراث الثقافي للفرد وتؤكد على إرادته ومسؤوليته الشخصية في اختيار ما يناسبه، ومثل هذه الرؤية تمثل الاتجاه الحديث في دراسة سلوك المستهلك.

التغير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لبعض العوامل، مثل ارتفاع المستوى التعليمي والانفتاح الثقافي، بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام، وقد تطلب ذلك ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة التغيرات التي تطرأ على أذواقه وتفضيلاته.

زيادة معدلات فشل المؤسسات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تتنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين وحماية المستهلك من الغش والخداع والتضليل.

يركز التوجه الحديث للتسويق على المستهلك وإرضاءه، حيث يتم تصميم الإستراتيجيات التسويقية بناء على دراسة وفهم أفكار ومشاعر وسلوك المستهلك، ويتم فهم المستهلك في إطار البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها، ونجد أن العديد من الشركات المتعددة الجنسيات الناجحة مثل نيس تليه وجنرال إلكتريك قد قامت بتنسيق استراتيجياتها التسويقية وسياسات إنتاجها بناء على فهم احتياجات ورغبات المستهلك، الأمر الذي يفسر نجاحها في العديد من الأسواق العالمية.

تستخدم العديد من المؤسسات أجهزة الكمبيوتر في بناء قواعد بيانات تحتوى على أسماء المستهلكين وخصائصهم الديمغرافية والجغرافية وأنماط الشراء، ويستخدم المسوقون هذه المعلومات في الوصول إلى الفئات المستهدفة، من خلال مجموعة من أساليب التسويق المباشر مثل التسويق عن بعد وإعلان الاستجابة المباشرة بدلا من الاعتماد على وسائل الجماهيري، وهو ما أدى إلى مزيد من الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لتوفير قواعد البيانات اللازمة.

حدثت بعض التغيرات الاجتماعية التي كان لها انعكاساتها على الجوانب التسويقية، مثل خروج المرأة للعمل واختلاف الأدوار في عملية الشراء، إلى جانب زيادة الإقبال على بعض السلع والخدمات مثل الأجهزة الكهرومنزلية، والأغذية المحفوظة والمجمدة والوجبات السريعة إلى جانب الاحتياج إلى بعض الخدمات مثل دور الحضانة، وبالتالي فإن دراسة حاجات ورغبات المستهلك تعتبر أمرا ضروريا عند تقديم المنتجات الجديدة لمعرفة الحاجات التي لم تشبع لدى المستهلكين، وتقديم السلع والخدمات المناسبة لهذه الحاجات.

تنوع العلامات التجارية وتنافسها من أجل السيطرة على السوق، مما أدى إلى تنوع الاختيارات أمام المستهلكين، حيث أصبح مفهوم العلامات التجارية الظاهرة الأكثر دراسة ضمن بحوث التسويق الأكاديمية، في السنوات الأخيرة، حيث لخصت هذه الظاهرة في المقولة التالية إننا نعيش في عالم مليء بالعلامات التجارية تحاول داخله كافة الشركات السيطرة على السوق We live in a branded

"Word"، وبالتالي تظهر أهمية دراسة السمات الديمغرافية للمستهلكين والسمات الشخصية لمعرفة الطريقة التي من خلالها يقوم المستهلكين بتنظيم وتفسير المثيرات التي يتعرضون لها لإعطائها معان معينة.

ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، وهو تلخيص لعملية شراء السلع والخدمات والأفكار التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات معينة، وتتكون العملية الاستهلاكية من ثلاث عناصر:

- اختيار مجموعة من السلع والخدمات،
- عملية استخدام هذه السلع والخدمات،
- الحصول على منافع وفوائد نتيجة استخدام هذه المجموعة من السلع والخدمات، في اشباع الحاجات.

ومنه فالسلوك الاستهلاكي ظاهرة تلخص عملية شراء السلع والخدمات التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات معينة.

ونظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك، وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع، حيث يمكن تعريفه على أنه مجموع قرارات المستهلكين والمتعلقة بامتلاك واستهلاك وتقييم والتصرف في السلع والخدمات والأفكار من طرف الأشخاص عبر الزمن¹. ويعرف على أنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته² أو هو دراسة إجراءات الأفراد والجماعات المتضمنة اختيار وشراء، استعمال والتخلص من المنتجات والخدمات والأفكار بهدف إشباع الحاجات والرغبات³.

وتدل التعاريف السابقة وإن اختلفت على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من خلال الحصول على المنتجات المختلفة، سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار.

ويمكن النظر إلى سلوك المستهلك على أنه عملية مستمرة «ongoing process» يمثل الشراء purchase مرحلة واحدة من مراحل المتعددة، والسلوك الشرائي للمستهلك هو السلوك الذي يتبعه الفرد

¹ Wayne D, H., Deborah, j., Consumer behaviour, Houghton Mifflin Company, U.S.A, 2004, p4.

² Michael, R. Solomon, consumer behaviour, New York: alyn and bacon, 1992,p607.

³ .Michael, R., Solomon, Consumer behaviour buying: having and being, prentice Hall international editions, Inc. New Jersey, U S A, 1996,p7.

في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات، أو هو تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات والأفكار من أجل استهلاكهم الشخصي.

كما أن سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار، وإنما يمكن التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها نستطيع التعرف على السلوك الشرائي، والتي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار والتي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما أو خدمة ما، ومن ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عديدة عليه أن يختار من بينها.

إن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من أجل شراء واستخدام منتج أو خدمة معينة، فإنه يعبر عن سلوك الشراء. وعند الاستخدام فإنه يعبر عن السلوك الاستهلاكي من هنا نجد أن هناك اختلاف بين المشتري والمستهلك حيث أن المشتري هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء وتنفيذه وقد يستهلك أو لا يستهلك المنتج وقد يستفاد أو لا يستفاد من الخدمة، أما المستهلك فهو من يقوم بعملية استهلاك السلعة أو الانتفاع بالخدمة. فمثلاً إذا قام رب الأسرة بشراء ملابس لأولاده فإنه يمثل صفة المشتري والأولاد يمثلون صفة المستهلكين، أما إذا قام بشراء جهاز تلفاز مثلاً فإن مجموع أفراد العائلة التي تستخدم التلفاز يمثلون صفة المستهلكين ورب الأسرة يمثل صفة المشتري والمستهلك لأنه يشاركهم في الاستفادة منه. أن مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرارات المتعلقة بشراء منتج ما أو ماركة معينة يكون ديناميكية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: المقاربات النظرية لدراسة سلوك المستهلك.

ظهرت العديد من المقاربات التي ركزت على السلوك الإنساني عموماً وسلوك المستهلك خصوصاً بالدراسة ونجد أن النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك يمكن تقسيمها إلى نوعين: النوع الأول يقوم بتحليل ودراسة السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي، والنوع الثاني يركز على دراسة وتحليل عامل أو عاملين وبذلك يكون التحليل جزئياً. وحظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في عدة مجالات، ففي مجال العلوم الاقتصادية تعتبر (نظرية الاقتصاد الجزئي للطلب) كمقاربة اعتمد عليها الاقتصاديون في فهم سلوك المستهلك، أما علماء النفس فاعتمدوا على المقاربة النفسية (السيكولوجية) (الإتجاهات، المواقف، التصورات، التعليم، الحوافز). ومن الناحية السوسولوجية اهتم المختصون في العلوم الاجتماعية بمقاربة سلوك المستهلك من منظور اجتماعي (التنشئة الاجتماعية للمستهلك، الجماعات المرجعية)، أما المقاربة الأنثروبولوجية فاعتمدت على الثقافة والتقاليد كمحددات لدراسة سلوك المستهلك، وبالنسبة للمقاربة الجغرافية فاعتمدت على العوامل الإقليمية وعلاقتها بالمستهلك

في تحليلها لسلوك المستهلك. وتعددت هذه المقاربات بتعدد التخصصات المختلفة التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك. غير أن الدراسات التسويقية حاولت الاستفادة من المقاربات السابقة من خلال دمج كل المحددات التي أخذتها المقاربات السابقة بالدراسة، والاعتماد عليها في دراسة وفهم سلوك المستهلك.

بشكل عام يمكن تقسيم المقاربات التي أخذت سلوك المستهلك بالدراسة والتي لها علاقة بالدراسات التسويقية إلى ما يلي:

المقاربة الاقتصادية والتي تستند على رشد وعقلانية المستهلك، وتتمثل في تدفق السلع والخدمات في المجتمع والافتراض السائد في هذه المقاربة أن مختلف الأفراد والجماعات في المجتمع يسعون لإنشاء نظاما اقتصاديا أو طريقة تنظم استعمال وتوزيع استهلاك السلع والخدمات. والمقاربة النفسية والتي ترى أن سلوك المستهلك ممثل من قبل الفرد، وتتأثر الفروق الفردية للأفراد بالعواطف، الحوافز، التصورات أو النظرة الفردية والتطور والتغير في البيئة المحيطة بالفرد المتمثلة في العوامل الثقافية والاجتماعية.

أولاً: المقاربة الاقتصادية

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة عليه، حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها أساس دراساتهم. ونشأت قضية سلوك المستهلك في الغرب بعد ظهور الرأسمالية وهي نتاج ما يسمى بالعقلانية الاقتصادية والنفعية، فالنفعية الاقتصادية تفسر السلوك البشري على أنه على أنه نتيجة عملية حسابية دقيقة موجهة بحذر وعناية نحو النجاح الاقتصادي.

وترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع وذلك بإزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وأن دخله محدود فإنه لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته، لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعاً حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم، أي في المرتبة الأولى ومن ثم ترتيب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بالتتابع على هذا السلم التنازلي. وتشرح نظرية الاقتصاد الجزئي سلوك المستهلك من خلال مستوى الطلب باتجاه الاستهلاك الفردي للمنتجات الأساسية.

فحسب النموذج الاقتصادي من المفترض أن يكون صنع القرار بالنسبة للمستهلك عقلاني بالمعنى الاقتصادي، أي أن يهدف المستهلك إلى تحقيق أقصى قدر من الإشباع في نطاق القيود المفروضة عليه، والمتمثلة في دخل المستهلك المحدود والأسعار التي يدفعها عند شراء مختلف السلع الاستهلاكية، ويفترض أن يكون صنع القرار الاستهلاكي كما يلي:

أ- أن يكون المستهلك على علم بجميع البدائل المتاحة من سلع وخدمات،

ب-إمكانية ترتيب البدائل المتاحة من حيث المنافع والعيوب،

ج-القدرة على تحديد أحسن البدائل المتاحة.

هذا النموذج يركز على اختيار المنتجات وفق مفهوم تحليل المنفعة الحدية، حيث ظهر نموذج المنفعة الحدية كأساس فني لتحليل سلوك المستهلك، وتعتبر المنفعة الحدية عن الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك من الوحدة الأخيرة من سلسلة وحدات متعاقبة من السلعة المستهلكة، أما المنفعة فتعبر عن إجمالي الإشباع الناشئ عن استهلاك الفرد لكميات مختلفة من سلعة ما خلال فترة زمنية محددة.

إن هذا النموذج يركز على :

أ-اختيار المنتج تحت الشروط المثلى باستخدام التحليل الهامشي،

ب-تحديد الدخل ومنفعة المستهلك عند الشراء،

ج-أهمية السعر في عملية شراء أي كمية من المنتجات،

د-تذبذب أسعار المنتجات للحصول على التوازن بين العرض والطلب.

وبيتيح هذا النموذج للباحث التعرف على القواعد التي يتم بمقتضاها تبادل السلع والخدمات بين الأفراد في المجتمع.

المقاربة الاقتصادية مبنية على التفضيل بين المنتجات، في الواقع وفي كثير من الأحيان الأفراد لا يفكرون في التفضيل بين المنتجات عند عملية الشراء في كثير من المنتجات. كما أن المقاربة الاقتصادية لم تهتم بالأسباب التي يمكن أن تساهم في قرار الشراء، سواء بالنسبة للعوامل الفردية والنفسية (الحاجات الشخصية، الغذاء، اللباس...)، مستوى الحوافز مع المنتج، القصد من استعمال المنتج، أو العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء.

ثانيا: المقاربة النفسية

يرتكز سلوك المستهلك من خلال المقاربة النفسية على عدد من الآليات النفسية للمستهلك، من بينها الإدراك الذي يلعب دورا مركزيا، لأن ما يؤدي إلى رد فعل عند الفرد ليس الواقع الموضوعي لوضعية ما ولكن إدراكه لها، فمثلا يمكن أن يدرك مستهلك ما أن (1000) دينار هو سعر مرتفع جدا بينما يراه مستهلك آخر سعرا عاديا. بالإضافة إلى الإدراك هناك آليتان تقعان في مركز السلوك الاستهلاكي، وهما تخزين المعلومات وتكوين الاتجاهات.

وتهتم المقاربة النفسية لسلوك المستهلك بالتغير في أذواق المستهلك، حيث هناك ثلاث عوامل تدخل في تكون سلوك المستهلك وهي العواطف، الإدراك، والاتجاهات وهي القوى الأساسية المكونة لسلوك المستهلك من منظور المقاربة النفسية، وتعمل الاتجاهات داخل الفرد وتحدد السلوك العام وسلوك المستهلك.

يقصد بعملية اتخاذ القرار الشرائي سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة والبحث عن المعلومة (طرح الحلول) وتقييم البدائل، واختيار البديل الملائم، ثم تنفيذ قرار الاختيار وأخيراً تقييم نتيجة القرار المتخذ، أما قرار الشراء فهو اختيار البديل الملائم من بين البدائل المتاحة.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي

يهتم رجل التسويق بالتعرف السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة فيما يتعلق في اختياره للماركات المختلفة وعادة ما يقوم المستهلك بتقييم السلع والعلامات الخاصة بها طبقاً لمدى ملاءمتها لأسلوب حياته وطبقاً لإدراكه الشخصي لها، وبناءاً على ذلك فإن سلوك المستهلك يمثل عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث أن المستهلك يقوم باختيار تلك السلع التي تتضمن أفضل المعاني الرمزية التي يرغب فيها.

وحتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي وعادة هناك خمسة أدوار تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء وهم:¹

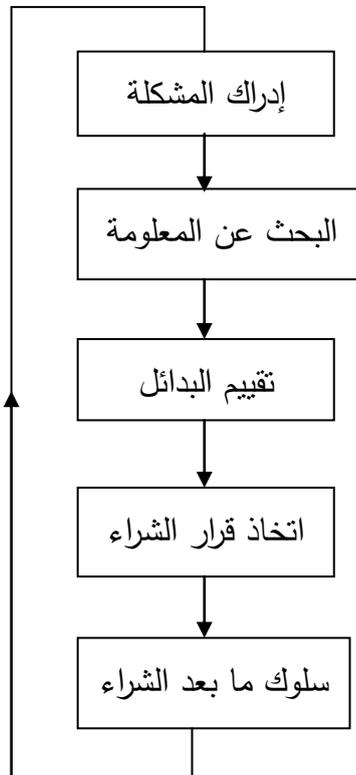
- **المبادرون:** أول فرد في الأسرة أو في المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة أو خدمة معينة.
- **المؤثرون على قرار الشراء:** وهم الأشخاص الذين يملكون القدرة على الإقناع والتأثير بطريقة مباشرة وغير مباشرة على القرار النهائي للشراء.
- **مقررو الشراء:** وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ويرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء.
- **المشتري:** وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء، والذي لا يحظى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق، لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء، ولكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

¹ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، ص104.

- **مستعملو السلعة** : وهم الأشخاص الذين يستخدمون المنتج أو الخدمة والمستعمل كذلك يحظى باهتمام رجل التسويق ، لأنه يسعى من خلاله لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء ،من أجل تطوير السلعة أو الخدمة من العيوب والنواقص .

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء ،فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك ، يصل إلى شراء المنتج ،وعادة ما تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمس مراحل أساسية ،والتي تأخذ فترة طويلة تبدأ قبل صنع القرار بفترة طويلة وتستمر إلى ما بعد الشراء الفعلي، وهي عبارة عن سلسلة الخطوات الأساسية التي تشكل عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:الإحساس بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم سلوك ما بعد الشراء.وقد وضع Kotler نموذج لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من المراحل الخمسة المذكورة، والشكل التالي يوضح نموذج Kotler لعملية اتخاذ القرار الشرائي:

شكل(3)نموذج Kotler لمرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.



المصدر : Kotler, P., principles of marketing, Englewood cliffs, New Jersey, prentice, Hall, Inc1984.p85.

أولاً: إدراك الحاجة للشراء: تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة نحو منتج معين، بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء وتنشأ الحاجة من مقارنة الوضع الفعلي بالوضع المرغوب، فالمستهلك يشعر بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بينما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له حيث يثير ذلك لديه الدوافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب عن تلك الفجوة. والشعور بهذه الفجوة قد تنشأ نتيجة لمؤثرات داخلية أو خارجية، فالمؤثرات الداخلية تشمل الحاجات العادية للشخص مثل الجوع، العطش... وتشمل المؤثرات الخارجية ظهور المنتج.

ثانياً: البحث عن المعلومة: بعد إدراك الحاجة للشراء يبدأ المستهلك عملية بحث داخلي في الذاكرة لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بعملية الاختيار أم لا، فالعلامات والمنتجات المفضلة للمستهلك والقائمة على الخبرة المباشرة ستؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء، لكن في حالات كثيرة ونظراً لطول المدة بين عملية شراء والتغيرات السريعة في السوق، فإن المستهلك يلجئ لعملية بحث خارجي يقوم فيها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة. وقد اقترح Kotler مختلف مصادر المعلومات للمستهلك حددها في أربع مجموعات:

- المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، الأشخاص المقربين من المستهلك.
- المصادر التجارية: وتضم الإعلانات، رجال البيع، البيانات التي تحملها العبوة (التبيين)، نوافذ العرض.
- المصادر العامة: وتتمثل في كتل الإعلام (جرائد، تلفاز، راديو....)، منظمات حماية المستهلك).
- مصادر قائمة على التجربة: استخدام المنتج، والتجارب السابقة.

ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة: تقييم البدائل هي المعايير المستخدمة من قبل المستهلك للتقييم والمفاضلة بين الخيارات الشرائية المتاحة ووضع نية الشراء، فهي تنطوي على ما ينوي المستهلك القيام به، فمجرد انتهاء مرحلة البحث عن المعلومة فإن المشتري يقوم بتقييم البدائل المتاحة ويصل إلى نية الشراء، ويقوم باستخدام المعلومات التي جمعها في التقييم والمفاضلة بين العلامات التجارية والمنتجات. ويبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات والعلامات التجارية، حيث يقوم بالمقارنة بين المعلومات التي حصل عليها في مرحلة البحث مع المحددات التقييمية، الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل المعتقدات عن المنتج أو العلامة وهو ما يؤثر على الاتجاه نحو

السلوك الشرائي للمستهلك والذي بدوره يؤدي إلى تغيير النية الشرائية سواء إيجابا أو سلبا وذلك وفقا لطبيعة الاتجاه نحو السلوك الشرائي.

رابعاً: اتخاذ القرار الشرائي: بعد عملية تقييم البدائل تتكون لدى المستهلك نية الشراء التي تعرف على أنها مسار أو خط الحركة التي ينوي المستهلك متابعتها تجاه منتج أو علامة تجارية معينة، والتي تدفعه لشراء منتج أو علامة تجارية معينة. إلا أن هناك عدة عوامل أن تؤثر على النوايا الشرائية وقرار الشراء منها: اتجاهات الآخرين (العائلة، الأصدقاء، الجماعات المرجعية) أو العوامل الموقفية غير المتوقعة. ففي بعض الأحيان تتوفر نية الشراء للمستهلك تحت ظروف غير متوقعة تحول دون اتخاذ القرار الفعلي للشراء.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء: وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه لشراء منتج ما، والمقصود بشعور ما بعد الشراء ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام المنتج، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع. أي أن شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا يتحدد وفق للعلاقة بين توقعات المستهلك تجاه منافع المنتج والأداء المدرك نتيجة استهلاك أو استخدام المنتج، فإذا كانت الفجوة الممتلئة للفرق بينهما سالبة أي:

الأداء المدرك للمستهلك > توقعات المستهلك سيتولد شعور بعدم الرضا لدى المستهلك، وإذا كانت الفجوة موجبة أي: الأداء المدرك < توقعات المستهلك سيتولد شعور بالرضا لدى المستهلك.

سادساً: أنواع القرارات الشرائية

يقوم المستهلك النهائي عادة باتخاذ العديد من أنواع القرارات الشرائية تتمثل في ثلاث أنواع وهي: سلوك الشراء الروتيني، قرار الشراء المحدد، قرار الشراء المعقد.

أ- قرار الشراء الروتيني: يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية الروتينية، عن طريق اختيار العلامة التجارية المفضلة أو واحد من العلامات المقبولة لديه وهذا السلوك يشار إليه بأنه سلوك استجابة روتيني لأنه سلوك متكرر مثل شراء الأنواع المفضلة من المياه لأنه سلوك شرائي متكرر، فالبحث الخارجي عن المعلومة يكون محدوداً لأن هذه المنتجات ذات تغلغل نفسي منخفض .

ب-قرار شراء المحدود: عندما يجد المستهلك نفسه أمام مجموعة من معايير التقييم عندما يقرر شراء منتج جديد بالنسبة له مثل شراء نوع جديد من العطر، فالمستهلك يعرف معايير التقييم لهذا المنتج. ولكنه لم يطبقها من قبل عند شراء هذا النوع الجديد. هذا القرار يحتاج إلى قدر معتدل من الوقت والجهد للقيام بالبحث الخارجي. ولذلك فهو يعتبر قرار شرائي محدود حيث يتأثر بمعايير التقييم، والعلامات التجارية المتاحة، ويحتاج إلى تحديد التفضيلات، ومن أمثلة هذا النوع من قرارات الشراء قرار شراء الملابس أو شراء الأجهزة الكهربائية... إلخ.

ج- قرار الشراء المعقد: هذا النوع من القرارات يحدث عندما يكون هناك صعوبة في تقييم البدائل أو العلامات التجارية المتاحة. فهذا النوع من القرارات يطلق عليه قرارات شراء معقدة لأنها تحتاج إلى جمع معلومات خارجية كثيرة وتحتاج إلى وقت وجهد كبير للمفاضلة بين البدائل المتاحة، والتي عادة ما تكون منتجات ذات تغلغل نفسي كبير مثل شراء الشقق، والسيارات، والأراضي، والمشروعات. كما أن المنتجات التي تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك وترتبط بالتعبير عن ذاته، وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين تعتبر أيضا منتجات تحتاج إلى قرارات شراء معقدة.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بعدد كبير من المحددات منها ما هو نفسي ومنها ما هو اجتماعي وثقافي ومنها ما هو خاص بالمتغيرات الديمغرافية، وسيحاول هذا المبحث التعرض لأهم هذه المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتساهم في عملية صنع القرار الشرائي.

أولاً: العوامل النفسية

أ-الاتجاهات

بدأت دراسة الاتجاهات النفسية للأفراد في مجال علم النفس الاجتماعي، وهو أحد العلوم الاجتماعية النفسية، وخلال العقود الماضية استفادت بحوث التسويق من تلك الدراسات، وقام علماء سلوك المستهلك باختبار وتطبيق نظريات الاتجاهات النفسية على الأفراد فيما يتعلق باتجاهاتهم وشعورهم نحو المنتجات والعلامات التجارية المتوفرة في السوق، ونحو منتجها وعلاقة ذلك بسلوكهم الشرائي. وتنقسم المدرسة الإدراكية في علم النفس الاجتماعي للاتجاهات إلى ثلاث عناصر:

- المكون الإدراكي، المعرفي،
- المكون العاطفي الوجداني،
- المكون الإعتزالي أو السلوكي أو النزعة السلوكية نحو الشراء.

ولذلك يتخذ الباحثون عدة مسارات في تعريفهم للاتجاهات، فمنهم من يركز على المكون الشعوري في تعريفه حيث تعرف على أنها ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول شيء معين مثل سلعة أو خدمة ما، كأن يكون شعورا مفضلا أو غير مفضل، مهم أو غير مهم أو ميالا لبعض الأشياء أو غير ميال لها¹. وهناك من يركز على المكون الإدراكي فيعرفها على أنها حالة من الاستعداد الذهني والعصبي تنظم من خلال الخبرات السابقة ولها تأثير موجه أو حركي على استجابة الفرد نحو كل الأشياء والمواقف المرتبطة بها². وهناك من يراعي كل المكونات في تعريفه ويرى أن الاتجاهات هي ميول الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الإيجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج وبعد التعريف الأكثر شمولاً من التعاريف السابقة.

فالمكون الإدراكي يشير إلى الاعتقاد والتفكير الذي يحمل المستهلك عن الشيء أو الموضوع أو المنتج، أما المكون العاطفي فهو عبارة عن مشاعر الفرد أو التقييم الإيجابي أو السلبي الذي يبديه تجاه موضوع أو منتج معين، أما المكون السلوكي فيشير نية المستهلك في الشراء أو سلوك الشراء الفعلي، أي أنه عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين.

وينظر بعض المهتمين بدراسة سلوك المستهلك إلى الاتجاهات على افتراض أن هناك علاقة بين المكونات الثلاثة، حيث المكون العاطفي ممثلا بالمشاعر والتقييم يبني اعتمادا على الاعتقادات، وتبنى النوايا على كل الاعتقادات والاتجاه.

كما يرى بعض الباحثين أن الاتجاهات تتشكل في عملية منظمة من الإدراك للشعور، تم يتشكل الاتجاه وفي ضوء ذلك يقوم المستهلك بالسلوك والتصرف .

¹ نظام موسى سويدان، كيفية تشكيل مواقف المستهلك الأردني والعوامل المؤثرة فيها، مجلة البصائر، المجلد 7، العدد 1، بدون سنة، ص: 191-225.

² السيد منير حسن على، الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة، الإدارة العامة، العدد 68، 1990، ص: 151-196.

مما سبق يتضح أن الاتجاهات عبارة عن استعداد مكتسب، وأنها تؤثر على ردود فعل الشخص تجاه الأشياء المحيطة به، فالإتجاهات التي يحملها الفرد عن سلعة معينة أو علامة تجارية ستؤثر على قراره الشرائي، فإذا كان الشخص يحمل اتجاهات إيجابية نحو السلعة التي تحمل علامة تجارية معينة فإننا يمكن أن نتوقع أنه أكثر ميلا لشراء السلعة التي تحمل هذه العلامة التجارية من بين البدائل المتعددة، أما إذا كان يحمل اتجاهات سلبية نحو السلعة التي تحمل علامة تجارية معينة فإنه يمكن أن نتوقع أن هذه الشخص سيكون ميالا لعدم اختيار هذه السلعة. وبالمقابل فإن القرار الشرائي قد يؤثر أيضا على اتجاهات الفرد نحو المنتج، فإذا اشترى الفرد منتج معين يحمل عنه اتجاهات إيجابية وبعد الشراء والتجربة وجد هذه المنتج فعلا جيدا، فإن ذلك سيؤدي إلى تدعيم اتجاهاته الإيجابية نحو ذلك المنتج، أما إذا وجد أن المنتج ليس جيدا فإن هذه التجربة قد تجعله يغير اتجاهاته السابقة، كما يمكن للسلوك الشرائي أن يؤثر على الإتجاهات إذا كان شراء المنتج يتم بصفة منتظمة فيمكن أن يتغلب السلوك على الإتجاه نحو المنتج، وإذا كان الإتجاه نحو المنتج يسبق السلوك فإن العلاقة يمكن أن تكون عكسية أحيانا.

ب- الإدراك

يعبر الإدراك عن المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته، والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة. ويقوم الإدراك بوظيفتين الوظيفة الأولى هي اختيار المعلومات من بين المحرضات التي يواجهها، والوظيفة الثانية هي التصنيف وتمثل في تنظيم المعلومات بمقارنتها مع المعارف السابقة، ويعرف الإدراك بأنه العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، والذي يؤدي به إلى التفكير ثم إلى تكوين الصورة عن الشيء المدرك تمهيدا للترجمة في شكل سلوك. فالإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدوا وكما تنقله الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع. وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومة والتي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

من خلال ما سبق يمكن القول أن إدراك الفرد لما حوله يرتبط بما يلي:

- الانتباه: ويعني توجه الأفراد العفوي والناجم من عوامل داخلية وخارجية للفرد متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.

- المعلومات: اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مثيرات مألوفة وغير مألوفة على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات.
- يتعرض الفرد إلى عدد هائل من المنبهات يوميا لذلك لا يستطيع أن يدرك ويستوعب جميع هذه المنبهات لذلك فإنه يقوم باختيار ما هو مناسب فقط.
- يعتمد إدراك الفرد على الحواس الخمسة، السمع، البصر، التذوق، اللمس، الشم.
- يعتمد الإدراك على خصائص الأفراد النفسية .
- يعتمد الإدراك على مؤثرات عوامل البيئة المحيطة.
- تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد دور كبير في إدراك الفرد لما يحدث حولهم.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دور مهم في جلب الانتباه وانتقاء المعلومة.

إن الإدراك في توجيه السلوك يتزجم من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومة ،حيث الانتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز...أما بالنسبة إلى اختيار المعلومة فإن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال الغير معروفة والغامضة بالنسبة له وأن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير وتهيئة الفرد،الاحتياج والدوافع وغيرها.إن الأفراد يكونون متهيئون للقيام بسلوك ما وذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات والدوافع والتي تدفعه نحو القيام بالفعل ولكن طريقة الاستجابة والسلوك يكونان متأثران بمدى إدراكه للحالة أو الوضع المحيط به،حيث أننا نجد بأن هناك شخصين لديهم نفس الدوافع ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة ويكون سلوك كل واحد منهم مختلف تماما عن سلوك الفرد الأخر وذلك لأنهما يدركان الحالة بشكل مختلف،وذلك يعتمد على مدى استقبالهم للمعلومات وطريقة تحليلها وتفسيرها مما يؤدي إلى خلق صورة للشخص الأول تختلف عن الصورة التي تتكون لدى الشخص الثاني.

ثانيا:العوامل الاجتماعية والثقافية.

أ-الثقافة : يكتسب الأفراد م خلال احتكاكهم الأسري والعائلي ،وكذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والديانات والتشريعات واللغات واللهجات هذه العناصر والتي تتشكل في مجملها ثقافة المجتمع وبالتالي الفرد داخل المجتمع منها ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو

مكتسب نتيجة التطورات الحاصلة في الحياة ، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع .

حيث عرفت الثقافة بأنها : " كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقائها"¹

وتتمثل عناصر الثقافة فيما يلي :

- **الديانة** : وتعتبر مهمة جدا في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجانب الحلال والحرام في الديانة مهم جدا من أجل تصميم المزيج التسويقي الذي يأمل منه إحداث تأثير مناسب وفعال .

- **اللغة**: وهي مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما. وكذا الأمثال والحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد.

- **المحيط الاجتماعي**: وتتمثل في مجموع القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر الفرد من خلال احتكاكه بالمحيط الذي يعيش فيه .

- **التكنولوجيا** : والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطور التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم لهذا يتوجب على رجل التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقى المعلومات (التلفاز ، المذياع ، الصحف).

ب - المعايير الذاتية (الشخصية)

تعتبر المعايير الذاتية عن تقييم الضغط الاجتماعية أو العوامل الاجتماعية على الأفراد لأداء سلوك معين من عدم أداءه من طرف مجموعات أو أشخاص آخرين، فهي تشير إلى مدى اعتقاد الفرد بأن المرجعيات الهامة بالنسبة له (أشخاص أو مجموعات أخرى)، يعتقدون بأنه يجب أداء سلوك معين أولا، كما تعرف على أنها تصورات أو اعتقاد الفرد أن معظم الأشخاص المهمين بالنسبة له ، لها اعتقاد أنه لا ينبغي له إجراء سلوك معين مشكوك فيه ، ويمكن اعتبارها البيئة الاجتماعية أو الضغوط على الفرد

¹ - سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2006، ص122

وبالتالي على نيتهم السلوكية والتصورات التي يحملها الفرد على أن المجموعات المرجعية توافق أو لا توافق على أداء سلوك معين.

ج- الجماعات المرجعية

ينتمي الفرد إلى أكثر من مجموعة خلال دورة حياته، وتمثل هذه المجموعات أحد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد بشكل عام وعلى سلوكه الاستهلاكي بشكل خاص، وتعتبر الجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي. ويقصد بالجماعات المرجعية تلك الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه وجها لوجه، أو غير المباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة، حيث يتباين تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك تبعاً لنوع المنتج المطلوب شرائه، ففي حالة المنتجات المعروفة لدى المستهلك أو ذات السمعة الواسعة، لا يحتاج الفرد لمعلومات عنها أو أخذ رأي الآخرين، وبالتالي يقل تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، بينما يحدث العكس في حالة المنتجات الجديدة أو المبتكرة أو الغير معروفة، حيث يحتاج المستهلك إلى مشورة الآخرين، وبالتالي يظهر تأثير الجماعات المرجعية بصورة واضحة.

إن الجماعات تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر وغير المباشر، وأن الأفراد غالباً ما يكون متأثرين بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم، حيث تؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي لأفرادها من خلال الوظائف التي تمارسها والمتمثلة في:

- تكوين معايير اجتماعية جديدة، وتنمية القدرة على تقييم المعايير الاجتماعية السائدة.
- إشباع حاجات الفرد إلى المكانة والانتماء.
- تقديم نماذج سلوكية يتوحد من خلالها بعض أعضاء الجماعة.

ويتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للآخرين من خلال ثلاث طرق:

-التأثير المعرفي Informative:

حيث تزود الجماعات المرجعية المستهلك بالمعلومات، ويقبل المستهلك هذه المعلومات إذا كان يرى أنها ستقوي معرفته بالبدائل المختلفة من المنتج، ففي دراسة أجريت حول معلومات المستهلكين عن الأزياء وبعض الأدوية، والأفلام اتضح أن معظم المستهلكين يأخذون معلوماتهم من أشخاص آخرين ويرجعون

إليهم ويستشيرونهم في هذه الأمور وغيرها، كما توصلت بعض الدراسات أن تأثير الجيران والأصدقاء على تقييم اتجاهات الأفراد أقوى من تأثير الآباء ونصائح الأكبر سنا في بعض المنتجات.

- التأثير المقارن Comparative:

يقارن الفرد بين معتقداته واتجاهاته وسلوكه، ومعتقدات واتجاهات وسلوك الجماعة، وفي هذه الحالة فإنه يبحث عن تأكيد لاتجاهاته الخاصة وسلوكه من خلال مقارنة نفسه بالجماعة التي يوافق على اتجاهاتها وسلوكها، فالفرد ينجذب بشكل طبيعي للأفراد المتشابهين معه، وذلك لأنهم يعملون على تدعيم صورته الذهنية حول المنتجات، وقد توصلت إحدى الدراسات عن استخدام الإناث لمستحضرات التجميل، أن الإناث يبحثن عن المعلومات من الصديقات المتشابهات معهن، ويعتبرنهن مصدر ثقة، وبذلك فإن المصادقية هي نتاج لخبرة مصدر المعلومات، وأيضا نتاج للتشابه مع المصدر.

- التأثير القيمي Normative:

حيث تمارس الجماعة المرجعية التأثير على اتجاهات الفرد وقيمه ومعتقداته لكي يتوحد مع معاييرها وقيمها، وبذلك فهي تخلق الضغوط لتحقيق الانسجام والتطابق الذي يؤثر على اختيار الفرد للمنتجات والعلامات التجارية. فيتأثر الفرد بمعايير الجماعة المرجعية عندما يقرر شراء منتج معين. ويختلف التأثير القيمي للجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف المنتجات، فقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زاد المنتج تعقيدا وارتفع سعره كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين.

د - الأسرة

تلعب الأسرة الدور الأساسي في تكوين شخصية الفرد، حيث يتعلم الفرد الكثير من العادات، وخاصة الاستهلاكية من الأسرة، ويتأثر بسلوك الأب والأم ودور كل منهما، يبقى التأثير داخله حتى لو انفصل عن العائلة ليشكل عائلة جديدة.

وتعتبر الأسرة شكلا من أشكال العوامل الاجتماعية، والتي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من المنتجات والخدمات المختلفة على مدار السنة، مما يجعل المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي سمة لحياة الأسرة. كما أن العلاقة التي تربط بين أفراد الأسرة

تعتبر علاقة وطيدة، مما يزيد من قوة تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء. ويمكن التمييز بين أدوار شرائية يمارسها أعضاء الأسرة كما يلي:

- دورا لمبادر: يتمثل في الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج.

- المؤثر: وهو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول المنتج وكيفية الحصول عليه واستخدامه.

- المستخدم: ويتمثل في الفرد الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

ويجد Kotler بأن الزوجة تكون هي المشتري الرئيسي للأسرة في مجالات شراء الأغذية والمواد المنزلية والملابس، ولكن ذلك أخذ في التغيير بعد ذهاب المرأة للعمل، وكذلك وجود رغبة للزوج في اتخاذ قرار الشراء، والملاحظ أن الفرد الواحد في الأسرة يمكنه أن يمارس أكثر من دور شرائي واحد في ذات الوقت، فمن الممكن أن يمارس الابن في حالة شراء سلعة كالسيارة دور المبادر والمؤثر ويمارس الأب دور المقرر، ويمارس جميع أفراد الأسرة دور المستخدم.

وأظهرت دراسة أن الزوج يلعب دورا مهما في اتخاذ القرار الخاص بشراء السيارات، وأيضا شهادات التأمين، بينما تلعب الزوجة دور كبير في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بشراء الأثاث والمفروشات وملابس الأطفال، والسلع الغذائية المختلفة، وأن كل من الزوج والزوجة يشتركان في عملية اتخاذ القرار.

هـ- التأثير الشخصي

يعتمد شراء المستهلك للعديد من المنتجات على الاتصال والتأثير الشخصي الذي يطلق عليه "الاتصال عن طريق كلمة الفم" "Word of mouth communication"، وهو يعني انتقال المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات من مستهلك لأخر. فإذا فكر الفرد في مضمون محادثاته اليومية، سيجد أن الكثير مما يناقشه مع أصدقائه، وأفراد أسرته، وزملائه في العمل، يرتبط بالمنتجات وهذا ما يطلق عليه "الاتصال الشخصي" أو الإعلان الشخصي، فقد أظهرت إحدى الدراسات عن أهمية التأثير الشخصي أن قوة التأثير الشخصي تعادل سبعة أضعاف قوة تأثير الإعلان في إقناع المستهلك بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى، كما أظهرت إحدى الدراسات أن الاتصالات الشخصية مع الأقران تعتبر مصدر للمعلومات، والتأثير فيما يتعلق بتبني المنتجات الجديدة، كما توصلت دراسة أخرى عن اختيار المستهلكين للأثاث المنزلي أن المستهلكين يضعون أهمية كبيرة لأراء الأصدقاء في الأثاث قبل الشراء ويعتبرونها مؤشرا جيدا لصحة قرار الشراء أكثر من تقييمهم الذاتي.

ويمكن أن يكون الاتصال الشخصي أكثر فعالية وتأثير في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لنوعية معينة من المنتجات على النحو التالي:

- المنتجات والخدمات الغالية الثمن والتي يعتبر شراءها نوعا من المغامرة أو التي لا يتم شراءها بصفة دائمة.
- المنتجات والخدمات التي تعكس الخصائص الاجتماعية ذات الدلالة أكثر من الخصائص الفردية، والمنتجات التي توحى بالمركز الاجتماعي للفرد.
- المنتجات والخدمات ذات المواصفات والخصائص الفنية المتميزة.

ثالثا- العوامل الفردية

وهي مجمل المؤشرات التي تصف مكانة الفرد في بيئته الاجتماعية من بينها: الجنس، العمر، الوضع العائلي، التموضع الجغرافي، الدخل والمستوى التعليمي...و تكون هذه المؤشرات سهلة القياس واستخدامها واسع في دراسات سلوك المستهلك.

أ- السن

غالبا ما تستعين الدراسات التسويقية ببيئة المجتمع، وفقا للشرائح العمرية التي تحظى باهتمامات الباحثين. فمثلا، يمثل الأطفال والمراهقين قدرة شرائية هامة، بالإضافة إلى أن القيم والأنماط المعيشية لهذه الجماعة تؤثر على الاستهلاك على الأمد الطويل، ويمثل المسنون جزءا هام بسبب تزايد نسبتهم في المجتمع بالنسبة لبعض الدول، وكذا قدرتهم الشرائية والوقت الذي يمتلكونه في حال كونهم متقاعدین عن العمل، بينما يمثل الشباب جزء هام بسبب تزايد نسبتهم في المجتمع بالنسبة لبعض الدول الأخرى. ويتباين السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب عن المسن.

ب- الجنس

تهتم الدراسات التسويقية بتأثيرات الجنس على السلوك الاستهلاكي، ومفادها أن النساء يعالجن المعلومات بصورة مختلفة عن الرجال، إذ تعالج النساء المعلومات بالتفصيل بينما يركز الرجال على المعلومات التي توجه إليهم مباشرة، ويتأثرون بها جدا. وبذلك تكون النساء أكثر تفتحا للمعلومات الموجهة للجنسين. ولا يهتم الرجال والنساء بالخصائص ذاتها للمنتج، فالفوائد الوظيفية تهتم الرجال أكثر، أما النساء فيركزون اهتمامهن على الجوانب الاجتماعية.

ج- الدخل

يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، غير أنه فقد حالياً قدرته التوقعية لأن معظم المنتجات أصبحت معقدة (العقار، السيارة،...) ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك (التغذية، بعض الخدمات، والمعدات،...) غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية، أو ذات المكانة المعتبرة (عطر، بقالة فاخرة، ومطاعم،... الخ). حيث يشير علماء السلوك أن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي، فعلى سبيل المثال يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة، بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الاقتصادية المتواضعة يميل إلى شراء المنتجات القديمة والمستعملة، خاصة في السلع المعمرة.

د- مستوى التعليم

يحدد مستوى التعليم إلى حد ما القدرة الإدراكية للفرد، والتي بواسطتها يؤثر على مسار القرار، وبصورة خاصة في مراحل البحث عن المعلومة وتقييم الخيارات. فكلما كان الفرد متعلماً، كلما مال إلى البحث عن معلومة جديدة.

إن تأثير هذه العوامل على السلوك يختلف من شخص لآخر وذلك لاختلاف درجة تأثره بهذه العوامل. إن مستهلك عمره عشرون عام ينتمي إلى أسرة مكونة من خمسة أفراد وهو الأول بين الأولاد الوالد يعمل في قطاع يدفع راتب محترم، الوالدة تعمل في مجال التعليم، يسكن في المدينة، طالب جامعي... إلخ. من هذا نجد بأن هذا المستهلك يتعرض لتأثير عوامل عديدة تكون سلوكه وتؤثر على اتخاذ قرار الشراء لذلك على المختصين في إدارة التسويق القيام بدراسة هذه العوامل بهدف التوصل إلى تحديد الأكثر تأثيراً وفعالية على سلوكه الشرائي.

الفصل الخامس: المزيج التسويقي.

تمهيد.

إن الفكرة التي يقوم عليها المزيج التسويقي بشكل عام تعني أن كل عناصر المزيج التسويقي تكون هي محل اتخاذ القرارات الجوهرية التي تحقق تسويق منتج الشركة بنجاح، وهي أيضا تتضمن أن كل هذه العناصر بينها ترابط ويعتمد نجاح أي عنصر منها على بقية العناصر بحيث يتم تشكيل مزيج تسويقي من هذه العناصر لشريحة معينة من السوق في فترة زمنية محددة. ويعرف المزيج التسويقي: بأنه ذلك الخليط من الأدوات التسويقية الذي يمكن للمؤسسة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتمثل في أربعة عناصر أساسية وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، سنحاول إبراز المزيج التسويقي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: سياسة المنتج.

المبحث الثاني: سياسة التسعير.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع.

المبحث الرابع: سياسة الترويج (الاتصالات التسويقية المتكاملة).

المبحث الأول: سياسة المنتج

يشير المنتج Product إلى أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، لإشباع حاجة أو رغبة. فأجهزة الحاسب الآلي، السيارات، الطائرات، الأدوية، الخدمات المصرفية، الخدمات الطبية، المحاصيل الزراعية جميعها تمثل منتجات. ويعرف المنتج على أنه "مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلك أثناء القيام بعملية المبادلة بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية".

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين هما:

- السلع Godos وهي المنتجات الملموسة كالحاسب الآلي، السيارات، المنتجات الزراعية... إلخ.

- الخدمات Services وهي المنتجات غير الملموسة كالخدمات المصرفية الخدمات الطبية الخدمات التعليمية... إلخ. ويمكن تعريفها على أنها "الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون في الأصل شيئاً غير ملموس ولا يترتب عليها أي ملكية" ¹.

أولاً: مستويات المنتج: ينظر إلى المنتج عبر خمس مستويات مختلفة، يضيف كل مستوى منها قيمة مسلمة للزبون، وتتمثل تلك المستويات في:

أ- **المنفعة الجوهرية للمنتج:** تتمثل في السبب الذي من أجله يقوم المشتري بشراء المنتج، فمثلاً يقوم المستهلك بشراء السيارة بغرض التنقل، وبالتالي يعد التنقل المنفعة الجوهرية لهذا المنتج.

ب- **المنتج الأساسي:** ويقصد به التصميم والشكل الخارجي للمنتج، والاسم التجاري، والغلاف، فالمستهلك الذي يقوم بشراء سيارة من اسم تجاري معين كمرسيدس، يستمد إشباعاً من شكلها الخارجي وتصميمها واسمها.

ج- **المنتج المتوقع:** ويتمثل في الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج، فمثلاً يتوقع الزبون من فندق خمس نجوم مستوى متميز من الخدمة، وسائل ترفيه متنوعة، نظافة، حسن استقبال، طعام جيد.

د- **المنتج الإضافي:** ويشير إلى المنافع والخدمات المصاحبة للمنتج، مثل التركيب، خدمات ما بعد البيع، التسليم، شروط الائتمان، الضمان، فكلما توافرت تلك العناصر بصورة مرضية، شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك نتيجة شرائه للسلعة.

¹ Kotler, P., and G. Armstrong, Principles_of_Marketing, 4th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1989.

هـ-المنتج المحتمل: ويشير إلى جميع المنافع أو التحسينات المحتمل إضافتها للمنتج في المستقبل، لزيادة القيمة المسلمة للزبون.

ثانياً: مزيج المنتج: تقدم المؤسسات منتجاتها للأسواق في شكل مزيج يحوي العديد من الأصناف، أو البنود. ويشير مزيج المنتجات Product Max إلى كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة بغرض البيع. فعلى سبيل المثال يضم مزيج لشركة General Electric أكثر من 250 ألف بند. ويعرف مزيج المنتجات في حالة المنتجات الملموسة بالمزيج السلعي، أما في حالة المنتجات غير الملموسة أي الخدمات بالمزيج الخدمي Service Max، ويتكون المزيج السلعي من أربعة أبعاد وهي:

أ-الاتساع: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى الشركة، فمثلاً شركة لأجهزة كهربائية يمكن أن يكون لديها أربع خطوط إنتاج، خط إنتاج الثلاجات، خط إنتاج التلفزيونات، خط إنتاج غسالات، خط إنتاج مكيفات. ونقصد بخط الإنتاج مجموعة السلع التي يوجد بينها ارتباط، نتيجة توزيعها بنفس المنافذ، أو بيعها لنفس المجموعة من المستهلكين، أو تقع داخل مدى سعري واحد.

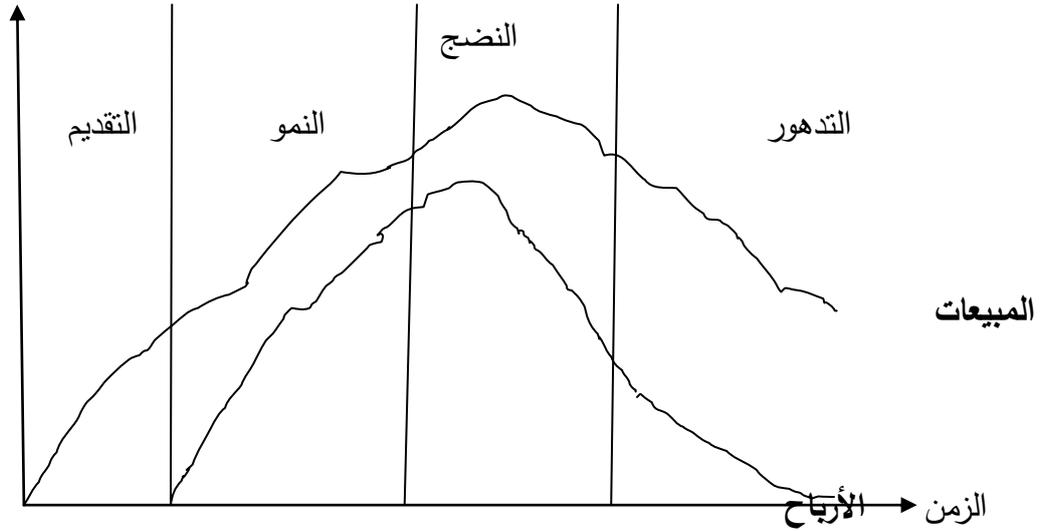
ب-العمق: ويعبر عن عدد البنود السلعية بكل خط منتجات، فمثلاً من الممكن أن يضم خط إنتاج التلفزيونات 10 بنود سلعية هي: التلفزيون 12 بوصة، 14 بوصة، 16 بوصة، 20 بوصة، 21 بوصة، 23 بوصة، 26 بوصة، 30 بوصة، 40 بوصة، 43 بوصة.

ج-الاتساق: ويشير إلى درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج، من حيث متطلبات الإنتاج، قنوات التوزيع، أو الاستخدام النهائي.

د-الطول: ويقصد به إجمالي عدد البنود السلعية التي تقدمها المؤسسة، عبر خطوط منتجاتها، فمثلاً إذا كان خط التلفزيونات يضم 10 بنود، الغسالات=2، المكيفات=3، الثلاجات=9، فإن طول المزيج السلعي لهذه الشركة=24.

ثالثاً: دورة حياة المنتج: تعرف دورة حياة المنتج بأنها المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج من نشأته حتى خروجه من السوق. وتشمل هذه المراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.

شكل 4: دورة حياة المنتج.



أ- مرحلة التقديم: هي مرحلة الطرح التدريجي للمنتج ونشره في السوق، وتمتاز هذه المرحلة بتباطؤ النمو بسبب عوامل عدة، أهمها:

-أجل تصاعد مردودية العوامل الإنتاجية.

-مشاكل تقنية.

-أجل توزيع المنتجات.

-مقاومة المستهلك لتغيير عاداته الشرائية.

-قلة عدد المشتريين المستعدين للابتكار.

-منحى الفائدة يكون سلبيا بسبب التكاليف المرتفعة لمرحلة التقديم.

ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى التعريف بالمنتج، وتحسين سمعة العلامة التجارية. وترتبط سياسة التسعير أساسا بهدف المؤسسة.

ب-مرحلة النمو: تتسم هذه المرحلة باختراق سريع للسوق وتطور جوهري للأرباح، إذ يقوم زبائن جدد بشراء المنتج تحت تأثير الحديث المتداول عن هذا المنتج والذي ينشره الإعلان وزعماء الرأي. ويصمم المنتج على نحو يسمح له باقتحام أجزاء جديدة من السوق (منتجات تكميلية أو ذات تشكيلة رفيعة). أما

الأسعار فيمكن تخفيضها قليلا بينما تثبت النفقات التسويقية أو تزداد. وبما أن هذه الزيادة تكون مرفقة في حال حدوثها بزيادة أكبر في المبيعات، ونتيجة لذلك تؤدي إلى انخفاض النسبة "تكلفة التسويق/قيمة المبيعات". وقد تستفيد المؤسسة من أثر التجربة التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج. ويقوم الإعلان في هذه المرحلة بدور الإقناع.

ج-مرحلة النضج: إن وجود المنتج في السوق يبطئ النموذج يتناقص الربح الذي بلغ في البداية حده الأقصى، بسبب المصاريف التسويقية التي تم إنفاقها لحماية المنتج من المنافسة. ويترجم الانخفاض التدريجي لنسبة النمو بزيادة مفرطة في الطاقة الإنتاجية في الفرع الذي تنتمي إليه المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى تلاشي المنافسين الضعفاء واقتصار القطاع على عدد صغير من المؤسسات التي تبحث عن مزايا تنافسية تمكنها من الدفاع عن موقعها في السوق. ويمكن للمؤسسة في هذه المرحلة أن تغير من منتجها ومن المزيج التسويقي على نحو عام حيث يمكنها القيام بالعمليات التالية:

-تحسين جودة المنتج بإضافة خصائص جديدة أو تحسين شكله (البحث عن طراز معين).

-تخفيض السعر من أجل جذب زبائن جدد.

-استخدام دارات توزيعية جديدة.

-مضاعفة الجهود في مجال الإعلان واللجوء إلى العروض الترويجية.

هـ-مرحلة التدهور: لا تتوقف المبيعات والأرباح عن التناقص، وقد يكون هذا التدهور بطيئا أو سريعا. ويعود هذا التدهور إلى ظهور منتجات أساسية جديدة في السوق أو إلى تغير أذواق المستهلكين وعاداتهم. إلا أن بعض المؤسسات تظل ثابتة في السوق، بسبب تقليصها لتشكيلة منتجاتها وبيعها للأجزاء المهمشة. ولكن بصورة عامة لا تحبذ المؤسسة التخلي عن منتجها لأسباب عاطفية. ويمكن أن يأخذ منحى دورة حياة المنتج أشكال عدة. وأن يعرف ارتدادا. وتمر بعض المنتجات بدورات حياة خاصة لاسيما تلك المتعلقة بظواهر الموضة منها: المنتجات النمطية، الموضة، وسائل اللهو.

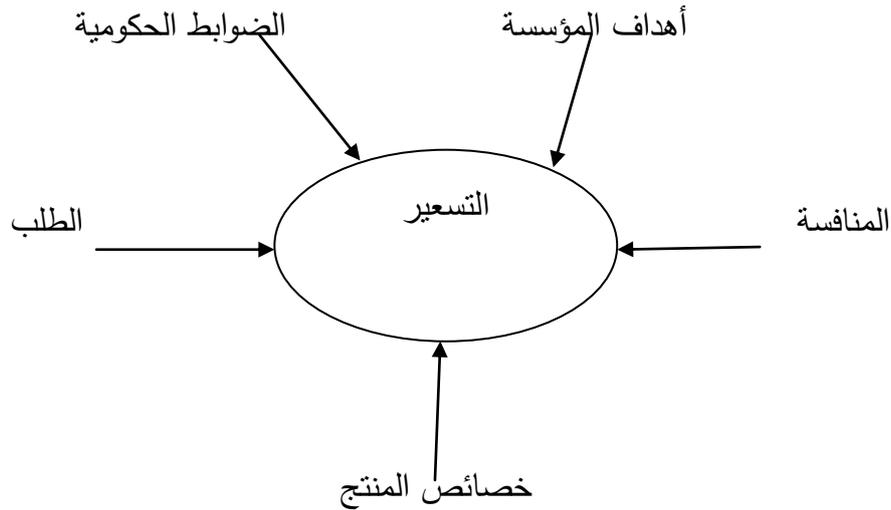
المبحث الثاني: سياسة التسعير

يعرف السعر بأنه عنصر أساسي من متغيرات التسويق. إنه محور المعلومات التي تسمح للمستهلك من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها، من تحديد موقع المنتج أو تكوين صورة عن المحل أو

الماركة. ويحظى السعر بمستوى عال من الاهتمام كونه التعبير النقدي لقيمة كل خصائص المنتج بما فيها قيمة الاستخدام والتقدير. ويشير السعر price إلى المقابل المادي الذي يدفعه الزبون نظير حصوله على المنتج. أما التسعير Pricing فيعرف على أنه ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه الزبون للحصول على المنتج.

أولاً: العوامل المؤثرة على التسعير:ينجم تحديد السعر عن مقارنة عوامل عدة، بعضها داخلي يتعلق بالمؤسسة مثل هدف سياسة التسعير، وخصائص المنتج، والبعض الآخر خارجي يرتبط بالعوامل البيئية التي تؤثر على المؤسسة، من أهمها: تؤثر الطلب بالسعر، الأسعار التي يطبقها المنافسون، الضوابط الحكومية.

شكل 5: العوامل المؤثرة على سياسة التسعير.



أ- **الطلب:** يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثر الزبائن بالأسعار بغرض احديد الأسعار، ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب وهو مفهوم مستوحى من مقارنة الاقتصاد الكلي، ومن أجل الحصول على نظرة أشمل لهذه المرونة يجب الاهتمام بنفسية المستهلك لاسيما إدراكه للأسعار واستنتاجاته التي تمكنه من تقدير جودة المنتج.

ب- **أهداف المؤسسة:** يجب على المؤسسة عند تحديد الأسعار، أن تختار بين تحقيق أهداف المردودية الداخلية، والأهداف الخارجية وفقاً لمعطيات السوق.

ج-**المنافسة:** تعد الأسعار وعروض المنافسين من المراجع الذي يلجأ إليها المستهلك للقيام بالمقارنة، ولمعرفة هذه الأسعار يجب الإطلاع على كشوف الأسعار في المحلات التجارية، وتحليل أسعار الكتالوجات، وإجراء أبحاث بغرض تقدير العلاقة السعر والجودة- كما يدركها والمستهلكون عند كل منافس مهم على حدى، أي أنه يجب مراقبة المنافسة.

د-**خصائص المنتج:** تؤثر خصائص المنتج بما فيها وضعه لدورة الحياة على نحو مباشر، على بنية التكاليف وعلى سياسة السعر، وتتأثر تناقص مرونة الطلب نسبة إلى السعر بعد طرح المنتج في السوق، إذ تكون بمستوى أدنى في مرحلة النضج تم تتزايد بعد ذلك. وتستخدم التكاليف في حساب السعر الأدنى الذي يغطي مجمل التكاليف بما فيها التكاليف الثابتة، والتكاليف المتغيرة، التكاليف المباشرة والغير مباشرة. وتتغير التكلفة الأحادية لمنتج ما وفقا لحجم المبيعات. وفي الواقع، تكون هذه العلاقة عكسية أي أن التكاليف الأحادية تتخفض عندما يزداد الحجم، ويفسر انخفاض التكلفة بزيادة الإنتاج وبمفعول التمرن. لكن، هذا لا ينطبق على حالة ندرة المواد الأولية فعندما تظل المؤسسة على نفس سلم الإنتاج توزع التكاليف على حجم أكبر من المنتجات.

هـ-**الضوابط الحكومية:** تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتجاتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط الاقتصادي فإنها تعد بمثابة قيود على المؤسسة يجب الالتزام بها. فمثلا عندما تضع الحكومة ضريبة معينة على المبيعات فذلك من شأنه زيادة التكلفة على المؤسسة، وبالتالي تأثر أسعار منتجاتها.

ثانيا: إعداد سياسة التسعير: يجب على المؤسسة عند إعداد سياسة التسعير (تحديد السعر)، أن تأخذ بعين الاعتبار مجمل العوامل بدمجها في مسعى عام، كما هو موضح في الشكل 5. فتحديد السعر يتم وفق مسار معين. وفي الواقع يمكن للمؤسسات أن تختار الطرق التي تيسر المسعى.

شكل 6: مسار تحديد السعر



بعد تحديد الأسعار وتقييم الطلب وتقدير التكاليف وتحليل المنافسة، ووجب على المؤسسة أن تختار طريقة لتحديد السعر، وقد يحدد السعر وفقاً ل: لتكلفة الإنتاج، الطلب، والمنافسة كما يمكن استخدام طرق مركبة لتحديد السعر.

أ- التسعير انطلاقاً من تكلفة الإنتاج: تعد هذه الطريقة الأبسط، وترتكز على تطبيق نسبة هامش من الربح على التكلفة الإجمالية. وفق المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكلفة الأحادية} / (1 - \text{نسبة هامش الربح})$$

تظهر هذه المقاربة صعوبتين: تتعلق الصعوبة الأولى بتحديد تكلفة الإنتاج، إذ لا يمكن معرفة المصاريف الثابتة إلا بعد تحديد سعر الإنتاج، ولهذا السبب لا تملك المؤسسة إلا أن تقدر حجم الإنتاج. والصعوبة الثانية تتعلق بتحديد هامش الربح الذي يقدر بنسبة إلى معيار يطبق على نحو عام في قطاع معين أو مؤسسة، ويمكن تحديد هامش الربح وفقاً للأهداف المتعلقة بالمنتج.

إن طريقة تحديد هامش الربح ورغم بساطة تطبيقها، والتي أدت إلى استخدامها على نحو شائع، لا تؤدي إلى حد أقصى من الربح إلا نادراً، كونها لا تأخذ بالحسبان لا الطلب ولا القيمة المدركة للمنتج ولا المنافسة.

ب- **تحديد السعر انطلاقاً من الطلب:** يحدد السعر وفقاً لما يراه أغلبية الزبائن أو المستهلكين مقبولاً، ويتطلب هذا المسعى تحديد الخصائص الخالقة لقيمة المنتج من وجهة نظر الزبون (بحوث المستهلك). ودرجة تأثير الزبون بالأسعار بغرض منحه قيمة أكبر من القيمة التي يمنحها المنافسون. إن هذا المسعى محدود بسبب اختلاف إدراك السعر عند الزبائن كما أن بعضهم يبحث دائماً عن السعر الأدنى، أضف إلى أن وسائل تقييم مرونة السعر غير فعالة بما فيه الكفاية. إذ يجب عدم التركيز حصراً على السعر المقبول من طرف الزبون، وعدم تجاهل العوائق الأخرى (تكلفة الإنتاج، المردودية، والأسعار المحددة من طرف المنافسين لمنتجاتهم).

ج- **تحديد السعر انطلاقاً من المنافسة:** ترتكز هذه الطريقة على نحو أساسي على سعر المنافسة الذي يسمى أيضاً بسعر السوق، حيث يمكن أن تقرر المؤسسة بيع منتجاتها بسعر أعلى أو أقل من سعر منافسيها الأساسيين، وفي حالة احتكار القلة تتفادى المؤسسات الاصطدام ببعضها لأن حرب الأسعار تضعف من المردودية. وفي حالة ما إذا قامت فعاليات السوق بتخفيض أسعارها بغرض كسب حصص من السوق، ستتكون حلقة مفرغة، إذ بعد أن يخفض أحد المنافسين أسعاره يتبعه آخر وهكذا دواليك حتى القضاء على المردودية، لذلك يجب على المؤسسات التي حصلت على موقع في السوق أن تتفادى تطبيق استراتيجية هجومية للأسعار، ويفضل اتفاق المنافسين ضمناً على الاستقرار، رغم أن قوانين الدول الرأسمالية ترى أن الاتفاق على الأسعار شيء محظور.

د- **النماذج الأخرى لتحديد السعر:** يمكن لكل مؤسسة أن تصمم طرق مختلفة لتحديد السعر تكون ملائمة لنمطها الوظيفي، ولقطاع الذي تنتمي إليه، والمتغيرات الإستراتيجية الأخرى. حيث يمكن أن تتبنى المؤسسة سعراً يتناسب مع القيمة التي تم عرضها، وتتبنى المؤسسات ذات التنوع الواسع والتي تهتم بصورتها فيما يتعلق بالسعر، أنظمة المزاد بهدف تخفيض سعر التموين.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع

يشمل التوزيع مجمل الوسائل والعمليات التي تهدف إلى وضع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة تحت تصرف المستخدمين أو المستهلكين النهائيين، ويجب أن يتم ذلك في ظروف تتماشى ورغبات المستهلكين. ويمكن تعريف التوزيع على أنه مجمل العمليات التي تحول السلع والخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك. ويتمثل الدور الأساسي الذي يلعبه التوزيع في خلق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج

بتوفيره في الوقت والمكان المناسب للمستهلك. فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان المناسب، ولا يعني ذلك اختيار أقرب الأماكن للمستهلك، إنما يعني اختيار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد فيها المستهلك المنتج. أما المنفعة الزمنية فتعني أن يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه المستهلك.

يعتبر توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين عنصر أساسي في النشاط التسويقي، وإن كانت أهمية عنصر الوقت تقل نسبياً في حالة بعض السلع، حيث يستطيع المستهلك الانتظار لفترة لحين توافرها كالسيارة مثلاً. فهو في حالة بعض الخدمات يمثل أهمية قصوى فمن غير المتصور مثلاً أن ينتظر زبون الخدمة المصرفية دون أن يحصل على نقوده حتى يقوم البنك بتدبير المبلغ.

أولاً- قنوات التوزيع: تشير قناة التوزيع إلى جميع الأطراف ذات العلاقات المتداخلة، والتي تسهم في جعل المنتج (سلعة، خدمة) متاحاً لاستهلاك واستخدام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وتتمثل في الوسطاء (تجار التجزئة، تجار الجملة، وكلاء)، المنتجون (منتجي السلع والخدمات)، المشترون (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي). وبالتالي يعد كل من المنتج Producer والمستهلك جزءاً من أي قناة توزيعية، باعتبارهما إحدى الأطراف ذات العلاقة بتدفق المنتج من مركز الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

ثانياً- مستويات قنوات التوزيع: يقصد بمستوى قناة التوزيع عدد طبقات الوسطاء الذين ينفذون جزءاً من الأعمال المتعلقة بتدفق المنتجات من المنتج إلى المشتري النهائي. حيث يعتبر تجار التجزئة طبقة وسطاء، وتجار التجزئة طبقة وسطاء ثانية والوكلاء طبقة وسطاء ثالثة وهكذا. وبالتالي تستعمل طبقة الوسطاء في قياس طول قناة التوزيع. حيث تعتبر قناة التوزيع ذات المستوى صفر هي التي لا تضم أي طبقة من الوسطاء وتسمى قناة توزيع مباشرة. وقناة التوزيع ذات المستوى الواحد هي التي تضم طبقة واحدة من الوسطاء، سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة، وتعرف بقناة التوزيع غير المباشرة.

جدول (1): مستويات قنوات التوزيع

| طول قناة التوزيع | مستوى قناة التوزيع |
|---------------------------------------|-----------------------|
| منتج_مستهلك | قناة ذات مستوى صفر |
| منتج_تاجر تجزئة-مستهلك | قناة ذات مستوى واحد |
| منتج_تاجر جملة_تاجر تجزئة_مستهلك | قناة ذات مستويين |
| منتج_وكيل_تاجر جملة_تاجر تجزئة_مستهلك | قناة ذات ثلاث مستويات |

ويمكن تصنيف قنوات التوزيع وفقا لعدد طبقات الوسطاء إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- قنوات توزيع مباشرة: تتمثل في تلك القنوات التي لا تضم أي طبقة من الوسطاء، ونمطها منتج مستهلك.

ب- قنوات توزيع غير مباشرة: وهي القنوات التي تضم طبقة أو أكثر من الوسطاء، ويكثر استخدامها في مجال السلع، حيث تعتمد أغلب المنتجات السلعية على التوزيع الواسع الانتشار.

ثالثا- استراتيجيات التوزيع

أ- استراتيجيات التوزيع المباشر: تشير إلى تلك الإستراتيجية التي تعتمد على قنوات التوزيع المباشرة، حيث يتم تسليم المنتج بصورة مباشرة إلى الزبائن المستهدفين للمؤسسة، دون وجود أي وسطاء، وهو ما يعني وجود اتصال مباشر بين المؤسسة والزبائن المستهدفين، وتطبق هذه الإستراتيجية بصورة أكبر في مجال الخدمات، نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات التي تميزها عن المنتجات السلعية وبالخصوص خاصية اللاملموسية، وخاصية عدم امكانية انفصال مقدم الخدمة عن متلقيها، يقضي بأن يكون نمط التوزيع مباشر. ويتيح التوزيع المباشر حصول المؤسسة على المعلومات المختلفة المرتدة من السوق لخدمة أغراض التقييم. بما يمكنها من تعديل استراتيجياتها باستمرار، وفقا للمستجدات والمتغيرات السوقية. وهو ما يعرف بالتغذية العكسية.

وتأخذ استراتيجيات التوزيع المباشر الأشكال التالية:

- **التوزيع الثابت:** ويتمثل في حالة قيام المؤسسة المنتجة بفتح منافذ توزيع خاصة بها، لبيع منتجاتها مباشرة إلى الزبائن، ويعد هذا النمط أقل انتشارا في مجال تسويق المنتجات السلعية، نظرا لصعوبة فتح منافذ في جميع الأسواق المستهدفة لضخامة الاستثمارات اللازمة لامتلاك هذه المنافذ. أما في مجال الخدمات فهو الأكثر شيوعا، حيث يعد مبنى المؤسسة الخدمية بمثابة قناة توزيع خدمي مباشر.

- **التوزيع المتحرك:** ويتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمؤسسة، والذين ينتقلون إلى المشتريين في مواقعهم، وهو ما يعرف بأسلوب تسليم المنتج من الباب إلى الباب.

- **التوزيع الآلي:** يعتمد هذا الأسلوب على استخدام الآلات في توزيع السلع أو الخدمات، وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا هو "آلة-زبون"، ومن أمثلة التوزيع الآلي توزيع المشروبات المتلجة من خلال موزعات آلية، وتوزيع الخدمات المصرفية من خلال آلات الصرف الذاتي.

ب- **استراتيجيات التوزيع الغير مباشر:** وتشير إلى تلك الإستراتيجية التي تعتمد على قنوات التوزيع الغير مباشرة، حيث يتم تسليم المنتج إلى الزبائن من خلال وسطاء التوزيع (وكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة، موزعون صناعيون)، وتأخذ استراتيجيات توزيع غير المباشر الأشكال التالية:

- **استراتيجية التوزيع المكثف:** تعتمد هذه الإستراتيجية على توفير منتجات المؤسسة، بأي منفذ توزيعي متاح أمامها، يتوقع أن يذهب إليه المشتري. وتطبق هذه الإستراتيجية في حالة السلع الميسرة، كالخبز، الجرائد،... لأن الزبون إن لم يجدها في أقرب منفذ يناسبه، سيتهج للمنتج البديل فليس هناك ولاء للعلامة التجارية.

- **استراتيجية التوزيع المقتصر:** طبقا لهذه الإستراتيجية يقتصر المنتج في توزيع منتجاته، على وكيل واحد أو عدد قليل من الوكلاء يتولى كل منهم التوزيع في منطقة معينة. وذلك بغرض زيادة سيطرة ورقابة المنتج على منافذ توزيع منتجاته، والتأكد من قدرة المنفذ على عرض المنتج بطريقة جذابة خصائصه المتميزة، وتطبق هذه الإستراتيجية في حالة السلع الخاصة، فمستهلك تلك السلع لديه استعداد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها، وانتظارها في حالة عدم توفرها.

- **استراتيجية التوزيع المكثف:** وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم المنتج بانتقاء عدد محدود من منافذ التوزيع يتم من خلالها توزيع منتجاته، حيث تطبق تلك الإستراتيجية مع سلع التسوق، لأن المستهلك لا يتخذ قرار شراء

تلك السلع إلا بعد إجراء عمليات البحث والمقارنة في أكثر من متجر، ويزيد فيها درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية.

ج- استراتيجية التوزيع المادي والإمداد السوقي: يشير التوزيع المادي إلى جميع الأنشطة المطلوبة لتوفير التدفق المادي للسلع والمواد الخام، من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها. وقد تطور هذا المفهوم التقليدي الضيق إلى مفهوم حديث أكثر توسعا، يعتبر أن نقطة البداية تبدأ من تحديد المؤسسة لمتطلباتها السوقية، تم على أساسها تحدد الاحتياجات من المواد الأولية، بهدف تحقيق رضا الزبون ولكن عند مستوى مرضي من التكاليف، ومن تم الأرباح وهو ما أصبح يعرف بالإمداد السوقي. و يقصد بإستراتيجية الإمداد السوقي بالإستراتيجية المتعلقة بتدفق المواد الخام والسلع التامة والمعلومات ذات الصلة عبر سلسلة التوريدات الخاصة بالمؤسسة. وتتمثل سلسلة التوريد في: التنبؤ، التخزين، طلب الشراء، المناولة، النقل.

المبحث الرابع: سياسة الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً: مفهوم الترويج وسياسة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تعرف سياسة الترويج بأنها أنشطة تسويقية اتصالية تستخدم في الاتصال بالأسواق المستهدفة، لربط معلومات إقناعية حول المؤسسة ومنتجاتها. كما تشير إلى أنها تلك الإستراتيجيات الهادفة إلى تعريف منتجات المؤسسة وإقناع الزبائن المستهدفين (الحاليين والمحتملين) بشرائها. ولقد دأب الكثير من المسوقين على تخطيط وإدارة الوظائف الترويجية المختلفة بشكل منفصل، حيث تحدد لها ميزانيات مختلفة، وأهداف مختلفة، وفشل هؤلاء المسوقين في إدراك أن الأدوات الترويجية المختلفة لا بد أن يتم التنسيق بينها لإحداث اتصالات فعالة وعرض صورة متوافقة للأسواق المستهدفة، ومن هنا نشأت فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويتضح أن إستراتيجيات الترويج التي تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المؤسسة وزبائنها المستهدفين، هو ما يعرف بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الاتصالات التسويقية المتكاملة: تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية والذي يركز على القيمة المضافة لخطة شاملة تأخذ في الاعتبار قيمة الدور الإستراتيجي لمجالات الاتصال المختلفة مثل الإعلان والتسويق المباشر وتنشط المبيعات والعلاقات العامة، والمزج والربط بين هذه المجالات لإحداث تأثيرا واضحا ومتوافقا على الجمهور المستهدف للمؤسسة. إن نجاح سياسة الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب منهج يقوم على تخطيط برامج الترويج والتسويق، والتنسيق

بين مختلف وظائف الاتصالات التسويقية بحيث تأخذ في الاعتبار كيف يمكن لجميع أنشطة التسويق في المؤسسة - وليس الترويج فقط - الاتصال بعملائها.

ثانيا: نموذج عملية الاتصال

يمكن فهم وتفسير عملية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات للتأثير على سوقها المستهدف من خلال نموذج عملية الإتصال، والذي يستهدف الإجابة على عدد من الأسئلة مثل: من يقوم بعملية الإتصال؟، ماذا يريد أن يقول؟، ما هي وسيلة الإتصال؟، ما هي الرسالة المرغوب توصيلها؟، ما هي معوقات الإتصال؟. ويتضمن نموذج الإتصال تسعة عناصر أساسية والمتمثلة في:

أ- المرسل: ويتمثل في الطرف (المسوق) الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنها من معلومات وترميزها إلى المستقبل (الجمهور المستهدف)، بغرض محاولة التأثير عليه وتختلف أهداف المرسل من وضع لأخر، فقد يكون هدفه الإقناع أو التعريف أو التذكير والإرشاد بمنتجات المؤسسة.

ب- الترميز: وتشير إلى عملية وضع الرسالة في شكل رمزي، بمعنى تحويل الفكرة التي تتضمنها الرسالة إلى مجموعة من الرموز، تتمثل في الكلمات والصور الذهنية والإيحاءات التي تتوافق مع الجمهور المستهدف من الرسالة، وتوصل له المعنى بالصورة التي يتفهمها، ويتم غالبا التوصل إلى تلك الرموز من خلال الخبرات السابقة في التعامل مع نمط الجمهور المستهدف.

ج- الرسالة: وتتمثل أساسا في الفكرة أو مجموعة المعاني المطلوب إرسالها للجمهور المستهدف، لذا يتم ترميزها حتى يتفهمها هذا الجمهور عندما يعيد تفسيرها (فك الترميز) بمجرد وصولها إليه.

د- الوسيط: تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، فالوسيط في حالة الاتصال الهاتفي هو الهاتف، والوسيط في الاتصال من خلال موقع المؤسسة على الانترنت هو شبكة الانترنت، وفي حالة الإعلان التلفزيوني هو التلفزيون.

هـ- تفسير الرموز: تشير إلى عملية قيام الجمهور المستهدف بترجمة رموز الرسالة إلى معاني يتفهمها، فمثلا عندما ينظر الزبون إلى إعلان الخدمات المصرفية بالانترنت، سيفسر ذلك في إطار مفاده أن البنك يقدم خدمات متطورة.

د- **المستقبل:** وهو الجمهور المستهدف من الرسالة، وقد يكون مستقبل الرسالة فرد واحد، أو مجموعة من الأفراد، أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله، وعند دراسة الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بتحري خصائصه الاجتماعية والاقتصادية، واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليتها للإقناع.

و- **الإستجابة:** وتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف تجاه الرسالة التي تعرض لها، وقد تحمل تلك الإستجابة رد فعل إيجابي (الرغبة في التعامل مع المؤسسة)، أو رد فعل سلبي (عدم الرغبة في التعامل مع المؤسسة).

ي- **التغذية العكسية:** وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ومن خلالها يتعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور.

ذ- **الضوضاء:** وهي أي شيء يؤدي إلى الإقلال من فاعلية أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال، ويحدث ما يعرف بتلويث الرسالة الإعلانية أو تشتيت ذهن المستقبل أو عدم وصول الرسالة بصورة جيدة. ومن أمثلة الضوضاء: الإعلانات المنافسة، بكاء الأطفال أثناء عملية الإعلان... إلخ.

ثالثا: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تمزج المؤسسة عددا من الأدوات الترويجية في اتصالاتها التسويقية مع سوقها المستهدف بصورة متكاملة، تعرف بمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة أو المزيج الترويجي. ويعرف المزيج الترويجي على أنه ذلك الخليط من الأدوات الترويجية، الذي تستخدمه المؤسسة في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر، التسويق بالانترنت.

أ- **الإعلان:** يعد الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشارا ومعرفة بواسطة الجمهور، والأكثر استخداما من طرف المؤسسات عند الترويج عن منتجاتها. ويتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي والمدفوع القيمة والمرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معن معين.

- خصائص الإعلان:

- يمكن استخدامه في قنوات الاتصال أو الوسائط واسعة الانتشار (التلفزيون، الصحف، الإذاعة، المجالات، القنوات الفضائية، شبكة الانترنت)، وبالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة من الأسواق المستهدفة للمؤسسة.

- تملك الإعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان.

- القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة المسوق على التأثير في الزبون.

- تكلفة الرسالة الإعلانية تعتبر منخفضة نسبيا لكل زبون، نظرا لتعرض عدد كبير من الزبائن لهذه الرسالة، وذلك رغم أن تكلفتها في صوتها الإجمالية مرتفعة.

ب- البيع الشخصي: يقصد بالبيع الشخصي العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسئول البيع بالمؤسسة والزبائن (حاليين ومرتبين)، بغرض اتمام عملية بيعه أو بناء علاقات معهم لدى يعرف أيضا بالبيع المباشر. وتقوم المؤسسة بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية أي مسئول البيع الذين يعرفون بأنهم الأفراد الذين يمثلون المؤسسة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية: الاتصال بالزبائن المحتملين، البحث عنهم، تقديم خدمات لهم، جمع معلومات منهم.

ويتخذ البيع الشخصي عدة أشكال وهي:

- **بيع شخصي متكرر:** ويتمثل في المقابلات الشخصية بين مسئول البيع الشخصي والزبائن (الحاليين والمحتملين) بهدف إتمام العملية البيعية، ومثال ذلك قيام مندوبي بيع المواد الغذائية بزيارة زبائنهم متاجر التجزئة لعرض منتجاتهم.

- **بيع شخصي غير متكرر:** ويتصف بعدم أو قلة تكرار المقابلات الشخصية بين مسئول البيع الشخصي والزبائن. ويظهر هذا الشكل في حالات بيع السلع غير المنشودة، كالمجلات العلمية وكتب الأطفال.

- **الحفلات البيعية:** وتتمثل في الحفلات التي يقيمها مسئول البيع لبعض الزبائن المستهدفين، بغرض عرض وبيع منتجاتهم أو تلقي طلبات الحجز خلال تلك الحفلات ومثل ذلك حفلات عرض الأزياء. وتقوم إدارة التسويق بالتحليل والتخطيط المستمر لأنشطة مسئول البيع، والرقابة عليهم حيث يشار إلى تلك الأنشطة بإدارة القوى البيعية.

ويتصف البيع الشخصي ببعض الخصائص نذكر منها:

-إمكانية تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة في الرسالة الاتصالية، بحيث تناسب الخصائص الشخصية لكل زبون، وهو ما يعرف بالموائمة الشخصية للرسالة الاتصالية. فعلى سبيل المثال إذا شعر مسئول البيع أن الزبون يعتبر سعر المنتج مرتفع، يمكن التركيز على عوامل أخرى كالجودة واسم العلامة، لدى يمكن القول أن القدرة على الإقناع تزيد في نظام البيع بصورة أكبر عنها في الإعلان.

-يوفر تغذية عكسية للمؤسسة بصورة أكثر فعالية، نتيجة المعلومات المرتدة الكثيرة التي يحصل عليها مسئول البيع أثناء المقابلات الشخصية مع الزبائن، وملاحظة ردود أفعالهم.

ج- تنشيط المبيعات: يتمثل عنصر تنشيط المبيعات في مجموعة من الأدوات التحفيزية، المصممة لتنشيط مبيعات المؤسسة خلال فترة زمنية محدودة. وينقسم تنشيط المبيعات إلى قسمين:

-**تنشيط مبيعات موجهة للمستهلكين:** ويتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي، وتستخدم المؤسسة عدد متنوع من الأدوات الترويجية أهمها:

العينات: وهي كميات صغيرة من المنتج تقدم مجاناً للمستهلك. وتعتبر العينات من وجهة نظر الزبون وسيلة مقبولة لتجربة المنتج قبل شرائه، أما من وجهة نظر المؤسسة فتعتبر وسيلة فعالة لتوليد الطلب على منتجاتها الجديدة، إلا أنها أداة ترويجية مكلفة.

القسائم (الكوبونات): وتعد بمثابة شهادة تعطي المستهلك بعض الوفر عند شراء المنتج، وبالتالي فهي وسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بحساسيتهم السعرية، حيث تمثل تخفيض في السعر دون إحداث مشاكل مع الموزعين، لكن يعيبها عدم فعاليتها مع الذين يستخدمون المنتج أصلاً، فهي موجهة أساساً لجذب زبائن جدد، فضلاً عن أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى الزبائن المستهدفين.

الجوائز: وتقدم للمستهلك في صورتين:

-جوائز مجانية: وتأتي في شكل هدايا مجانية من المنتجين إلى المستهلكين، غالباً ما توضع داخل عبوة السلعة، حيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء.

-جوائز نصف مجانية:وهي الجوائز الذي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه،وذلك لقاء تقديم ما يثبت شرائه للمنتج(كتقديم العبوات الفارغة من المنتج مثلا).

المسابقات:تمثل إحدى أدوات تنشيط المبيعات،التي تتيح للمستهلكين للاشتراك في مسابقة أو اختبار،يتعلق غالبا بمعلومات حول منتجات المؤسسة،بهدف الترويج وترسيخ انطباع ذهني عن تلك المنتجات لدى المشاركين،وذلك نظير جائزة أو مبلغ نقدي.

حجم إضافي:ويتمثل في تقديم المنتج في عبوة بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر،لذا فإن هذه الوسيلة تعد ذات فعالية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية،كما الحال في القسائم الترويجية.

التسويق بالأحداث(الرعاية الرياضية والأدبية والعلمية):تعتمد الكثير من المؤسسات على التسويق بالأحداث كأداة لتنشيط المبيعات،ويعرف على انه : تلك الأداة الترويجية التي تقوم فيها المؤسسة بربط منتجاتها بحدث معين(بطولة رياضية،مهرجان سينمائي،ندوة اجتماعية ،تظاهرة علمية أو ثقافية)،بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي،وعرض إعلاناتها ومنتجاتها داخل المكان المخصص لهذا الحدث.

د-العلاقات العامة والنشر:تعد العلاقات العامة إحدى الأدوات الترويجية التي تعتمد بصفة أساسية على الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار،كالصحف،التلفزيون،الإذاعة،ويمكن تعريفها على أنها:كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة،من خلال نشر أخبار إيجابية عنها،أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير،ومنع أو معالجة الأخبار والإشاعات السلبية عنها.وتعتبر العلاقات العامة في مفهومها الحديث في بعض المؤسسات وظيفة إدارية ،تمكنها من التعرف على وتقييم اتجاهات الجماهير،وتوفير تفهم أوسع عن المؤسسة ومنتجاتها،لدى توظيف العلاقات العامة أكثر من أداة ترويجية،لتحقيق أهدافها التسويقية،أهمها:

- النشر:يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداما ويقصد بها:إلى تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية والغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة،الهادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات الاتصالية واسعة الانتشار،بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.ويتخذ

النشر أكثر من صورة كالمقالات والتحقيقات الصحفية، وبالتالي فهو يشبه النشر كونه اتصال غير شخصي، لكنه يختلف عن الإعلان في أنه غير مدفوع القيمة بصورة مباشرة.

- **الأحاديث:** وتتمثل في الخطب والأحاديث التي يدلي بها مسؤولي المؤسسة، بغرض تحسين صورتها لدى الجمهور.

- **الأحداث:** مثل الندوات والمؤتمرات والأحداث الرياضية كالبطولات والمباريات الهامة، التي يحاول مسؤولي المؤسسة التواجد بها لترسيخ اسم المؤسسة لدى الجمهور.

هـ - **التسويق المباشر:** يعد التسويق المباشر أحد الأدوات الهامة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويعرف على أنه: كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين للمؤسسة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية وسريعة، وبناء علاقات قوية معهم. ويهدف التسويق المباشر إلى: توليد استجابة لدى المستهلكين (استجابة سلوكية)، بناء الانطباع الذهني عن المؤسسة لدى الزبائن، تنمية ولاء الزبائن نحو منتجات المؤسسة، تحسين درجة رضا الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها، توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة.

- **أشكال التسويق المباشر:** يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة، أشكال متنوعة نذكر من أهمها:

- **التسويق بالبريد المباشر:** يشير إلى أن أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصالية تقليدية للوصول إلى الزبائن المستهدفين، ويتضمن ذلك إرسال كافة الرسائل الترويجية والتعريفية، وأي معلومات أخرى لإعلام هؤلاء الزبائن، ويلاحظ أن هذا الشكل أخذ في التقلص نتيجة الاعتماد المتزايد على التسويق بالبريد الإلكتروني.

- **التسويق بالكتيبات المصورة:** يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله.

- **التسويق بالهاتف:** ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالزبائن المستهدفين، وأصبح هذا الشكل يحتل مكاناً هاماً بين أدوات التسويق المباشر، نظراً لسرعة وصول

الرسالة الاتصالية إلى العميل، فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن ستغرقه عملية الاتصال الشخصي، وفي المقابل يتطلب التسويق بالهاتف مهارات تعبيرية وتحديث ولباقة عالية من المسوقين القائمين على الاتصال، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة تدريبهم قبل الاعتماد على هذه الأداة.

-**التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة:** يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر التي تطلب استجابة فورية من الزبائن المستهدفين، يتم وفقا لها اتخاذ تصرف فوري. مثال ذلك الإعلانات التلفزيونية التي تطلب من الزبائن الاتصال برقم معين على الشاشة، وذلك للرد على استفساراتهم، أو تقديم معلومات إضافية، أو تلقي طلبات الحجز.

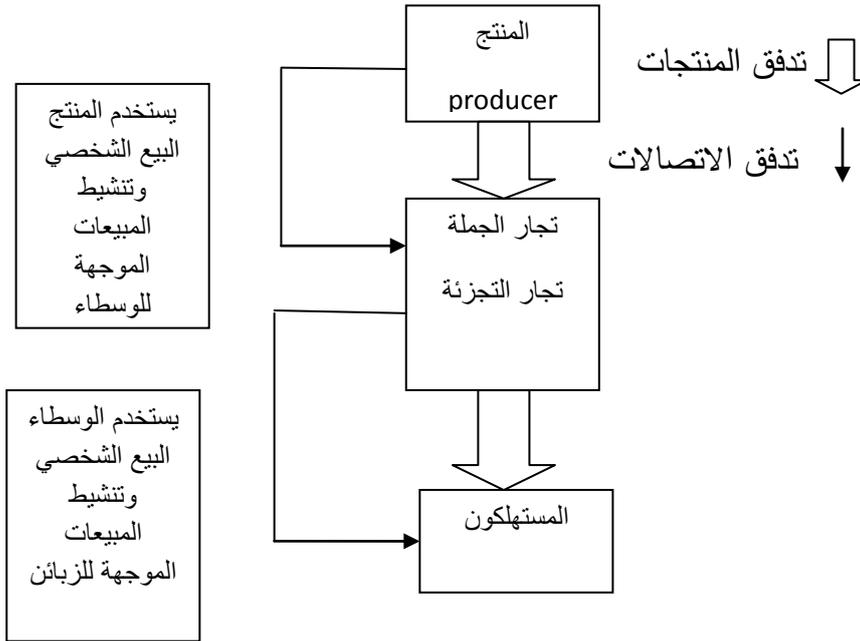
-**التسويق بالبريد الإلكتروني:** التسويق بالبريد الإلكتروني يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالزبائن المستهدفين، حيث تتيح برامج وشبكات الحاسبات الآلية، وكذا شبكة الانترنت نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للزبون. حيث تخزن تلك الرسائل في شكل ملفات في البريد الإلكتروني للزبون بحيث يمكنه من قراءة الرسالة الواردة إليه، والرد عليها من خلال إرسال رسالة إلكترونية أخرى.

رابعا- إستراتيجية مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تعتمد المؤسسات على استراتيجيتين أساسيتين من استراتيجيات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة هما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

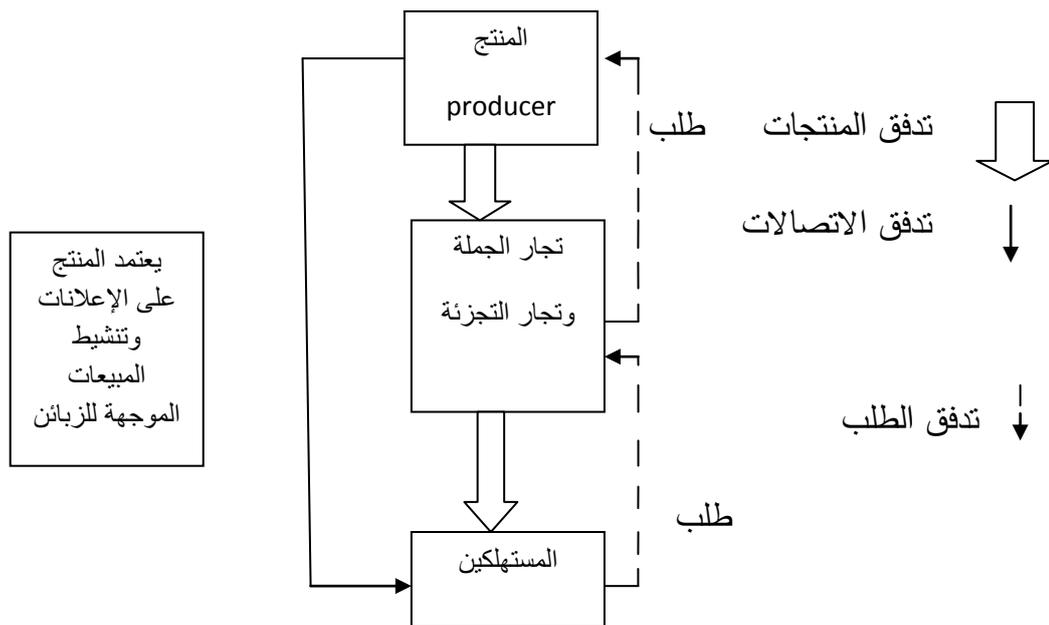
أ-**إستراتيجية الدفع:** وهي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء، لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي. وتستهدف هذه الإستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المؤسسة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على الزبائن المستهدفين، كما يوضحه الشكل (6):

شكل (7): إستراتيجية الدفع الترويجي.



ب- إستراتيجية الجذب: هي استراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للزبائن، لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع. تستهدف هذه الإستراتيجية بناء طلب مباشر من الزبائن، عن طريق الإعلانات المكثفة، وبالتالي قيام الوسطاء بالتعامل مع المؤسسة.

شكل (8): إستراتيجية الجذب الترويجي.



الفصل السادس: أنواع التسويق.

تمهيد.

يظهر هذا الفصل اهم أنواع التسويق التي يجب أن يكون الطالب في مستوى الليسانس، على دراية بمفاهيمها ومعانيها وخصائصها، وسنحاول عرض أنواع التسويق من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تسويق الخدمات.

المبحث الثاني: التسويق الداخلي.

المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي.

المبحث الرابع: التسويق الدولي.

المبحث الخامس: التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: تسويق الخدمات.

لقد شهد قطاع الخدمات نموا كبيرا في العقود الأخيرة، ومن المحتمل أن يسجل نموا أكبر وبشكل أعلى سرعة خلال الفترات القادمة سواء من الناحية النوعية أو الكمية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن هذا القطاع قد استحوذ على نحو 25% من إجمالي العمالة على المستوى العالمي في عام 1965، ارتفعت هذه النسبة إلى نحو 49% خلال الفترة ما بين عام 1990 إلى 1995، بينما ارتفعت في الدول المتقدمة إلى أعلى من 74% خلال نفس الفترة.

ويوجد هناك اتفاق عام بين الخبراء والممارسين لمهنة التسويق بوجود فروق واضحة بين تسويق البضائع وتسويق الخدمات. ومع أنه مازال هناك مجالات رئيسية متشابهة واستراتيجيات مشتركة بين تسويق الخدمة وتسويق السلعة إلا أنه يوجد الكثير أيضا من الفروق الخاصة بين البضائع والخدمات في التسويق والتي غالبا ما تنسب هذه الاختلافات بصوره أساسية إلى أربعة خصائص فريدة وهي عدم الملموسية، وعدم الانفصالية (التلازمية)، وتغاير وتنوع مستوى الخدمة المقدمة، والفنائية أو الهلاكية. كما أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر وهي العناصر الأربعة التي تكون مزيج التسويق التقليدي والمتمثلة في: المنتج، التسعير، التوزيع، والاتصالات التسويقية المتكاملة، بالإضافة إلى ثلاثة عناصر جديدة خاصة بالخدمة وهي: الناس، والبيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة.

لقد اتسم أدب تسويق الخدمات بالنمو والتقدم السريع خلال الفترات الماضية. تشير دراسة (Brown, Fisk, and Bitner, 1994) إلى أن تسويق الخدمات قد مر بثلاثة مراحل رئيسية خلال فترة نشأته وتطوره، كما يتضح من الجدول رقم (2)، تتمثل فيما يلي:

الجدول رقم (2) مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات

| المرحلة | السمات الرئيسية |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مرحلة الزحف (مرحلة ما قبل عام 1980) | 1. فصل مجال تسويق الخدمات عن حقل التسويق ككل. 2. دراسة مدى كفاية الجوانب النظرية للتسويق لعلاج المشكلات المرتبطة بقطاع الخدمات. |
| مرحلة المشي المتسارع (المرحلة من 1980 إلى عام 1986) | 1. التركيز مباشرة على تسويق الخدمات. 2. وضع حلول لمشكلة إدارة الجودة في الخدمات. 3. بزوغ مفهوم الخصائص المميزة للخدمة. |
| مرحلة الانطلاق المستقر (المرحلة من 1986 حتى الآن) | 1. التركيز على كيفية خلق وتصميم استراتيجيات تسويقية خاصة للخدمات. 2. الاهتمام بمجالات خاصة في الخدمة، مثل تصميم الخدمة ونظام وعملية الخدمة وقياس جودة الخدمة ومستويات الاتصال الشخصي وغيرها. |

المبحث الثاني: التسويق الداخلي.

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق الداخلي، وذلك تبعاً للمداخل والمنطلقات الفكرية التي عالجت هذا المفهوم، وتبعاً للأهداف والأبعاد المختلفة التي اهتم الباحثون بها، وما لهذا كله من أثر في تحديد التعريف، وبناء على ذلك فإن الطالب لا يجد تعريفاً واحداً متفقاً عليه بين الباحثين، ولهذا السبب فإنه من الضروري الإطلاع على بعض التعاريف التي قدمت في هذا المصمار وذلك للتعرف على المفهوم من جوانبه المختلفة ومن ثم محاولة وضع تعريف فيه شمولية يجسد الروابط الرئيسية لهذا المفهوم.

ومن أوائل من أعطى تعريف للتسويق الداخلي كان (Berry et Al, 1976) حيث عرفه " التسويق الداخلي إستراتيجية لبرنامج التسويق يستند على الاتصال مع الموظفين، ويطور ويحفز ويكافئ أولئك الذين يعرضون الخدمة الممتازة".

من خلال هذا التعريف يتكون التسويق الداخلي من العناصر التالية:

. الاتصال مع الموظفين.

. تحفيز ومكافئة الموظفين الذين يقدمون الخدمة الممتازة.

. تطوير الموظفين.

كما عرفه أيضا (Berry and ParasurMan) بأنه " تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم "

من خلال هذا التعريف يسند الباحثان في تعريفهما للتسويق الداخلي على مدخل الحاجات والرغبات في تنمية واستيفاء وتحفيز الموظفين، ويعرفه آخر بأنه " مهمة إنجاز استقطاب، تدريب وتحفيز العاملين من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل "

كما يعرفه (Bansal et al,2001) بأنه " تطبيق التسويق على إدارة الموارد البشرية، ونظريات ومبادئ التحفيز لإدارة العاملين على كل مستويات المنظمة، لتحسين الطرق بشكل مستمر في خدمة الزبون الخارجي وتلبية حاجات الموظفين من أجل تحقيق أهداف المؤسسة "

من خلال تعريف Bansal وآخرون فإن التسويق الداخلي يهتم بتطبيق مفهوم التسويق على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة وعلى كل المستويات أي انه موجه لكل الموظفين في المؤسسة، يهدف لتحسين الطرق في خدمة الزبون الخارجي باستمرار وذلك من خلال تلبية حاجات الموظفين ومنه فإن المدخل الذي تأخذ به المؤسسة في تحسين خدمة الزبون الخارجي هو رضا الزبون الداخلي (الموظفين) من خلال تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، أما (kotler) فيعرف التسويق الداخلي على أنه " الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة من خلال حلقات دراسية، مذكرات، اجتماعات منتظمة بين الإدارة والموظفين، وزيادة التفاعل بين الموظفين والزبائن، تحسين خدمات الزبائن الداخلية، واستعمال الدعاية لتوضيح المبادرات الجديدة وتدريب الموظفين باستمرار ".

يؤسس تعريف Kotler لعدة عناصر للتسويق الداخلي والمتمثلة حسبه في:

. الاتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين.

. تحسين خدمات الزبون الداخلية وهنا يعتبر Kotler الموظفين عبارة عن زبائن داخليين وهناك خدمات داخلية تقدم لهم.

. كما يعرف (kotler,1999) التسويق الداخلي بأنه " التدريب والتحفيز والاتصال بالموظفين كزبائن وكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة ك فريق لرفع مستوى رضا الزبون " فإن Kotler يرى أن التسويق الداخلي يعتمد على: التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين كما ينظر إلى الموظفين بأنهم زبائن والهدف منه هو رفع مستوى رضا الزبون الخارجي . أما (wildes, 2007) فيرى أن التسويق الداخلي " هو فلسفة تسيير الموارد البشرية تعتمد على المنظور التسويقي ". في هذا التعريف فإن الباحث يطرح فكرة تسيير الموارد البشرية اعتمادا على المنظور التسويقي، ويمكن إبراز المنظور التسويقي على أنه تطبيق المفهوم أو الفكر التسويقي في تسيير الموارد البشرية.

والمفهوم التسويقي يعني العمل مع الأسواق لتحقيق تبادلات من شأنها إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وبهذا نعود لتعريف التسويق كنشاط إنساني موجه صوب إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

أولاً-المبادئ التي يستند عليها التسويق الداخلي:

تتميز مقارنة التسويق الداخلي عن غيرها من المقاربات بما يلي:

. خلق وعي داخلي بجودة الخدمة الداخلية.

. تحديد كل من الزبائن والموردين الداخليين.

. تحديد توقعات الزبائن الداخليين.

. إيصال هذه التوقعات إلى الموردين الداخليين بغرض مناقشة قدرتهم على تلبية هذه التوقعات.

. تحديد وتنفيذ التغييرات السلوكية من جانب الموردين الداخليين لضمان تقديم المستويات المطلوبة من الخدمة.

. يجب على الموردين الداخليين العمل على إحداث التغييرات المطلوبة لتقديم المستوى المطلوب من الخدمة.

. قياس جودة الخدمة الداخلية والعمل على تحسينها من خلال الاعتماد على التغذية العكسية.

من خلال مبادئ التسويق الداخلي فإن المؤسسة تعمل على خلق ثقافة الجودة بالنسبة للمنتجات التي تقدمها للزبون الداخلي، وتعتمد في ذلك على تحديد توقعات الزبائن الداخليين من خلال محاولة الكشف عن حاجاتهم ورغباتهم عن طريق بحوث السوق الداخلي، ومنه تستطيع المؤسسة ترجمة حاجات ورغبات الزبائن الداخليين الدقيقة في شكل منتجات تكون في مستوى توقعاتهم.

فبحوث السوق الداخلي يمكن أن تستهدف هؤلاء الزبائن الداخليين لتعريف حاجاتهم الدقيقة وكيفية إشباعها.

ثانياً - أهداف التسويق الداخلي:

يؤدي العاملون في المنظمات الخدمية دور مهم في التأثير على درجة رضا الزبائن، ومن ثم فإن ذلك يتطلب من المؤسسة الخدمية العمل المتواصل في تهيئة أفرادها وتطويرهم، ليكونوا على درجة عالية من التفهم والمعرفة العميقة لحاجات الزبائن والعمل على كسب رضا الزبائن من خلال الخدمة المقدمة.

يهدف التسويق الداخلي إلى ضمان رضا الزبون الداخلي وان الجودة يتم بناؤها بشكل تدريجي ليتم إرضاء الزبون الداخلي في النهاية.

كما يهدف التسويق الداخلي إلى ضمان أن كل قسم وكل فرد داخل المؤسسة يتصرف كمورد وكزبون في نفس الوقت، وأن الموظفين يعملون معا بطريقة تدعم إستراتيجية وأهداف المؤسسة.

. إن الهدف من التسويق الداخلي بشكل عام هو خلق قوة عمل مستقرة ومتطورة في المؤسسة، تتصف بروح معنوية عالية وإحساسهم وبناء بيئة تنظيمية مستقرة تؤثر إيجاباً في تحقيق أهداف المؤسسة.

. من خلال تبني برامج التسويق الداخلي يتحقق هدف المؤسسة في تحسين النشاطات الداخلية ورفع كفاءة الاتصال بين العاملين والزبائن.

. تساهم برامج التسويق الداخلي الفعالة بصورة إيجابية في نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال إعادة نظر الإدارة في طرق تدريب الموظفين مع الاعتماد على مبدأ التطور الذاتي لمهاراتهم ومعارفهم وتفويض السلطات ومساعدة الأفراد في العمل على تنفيذ المهام الموكلة إليهم باستقلالية.

. يهدف تبني مفهوم التسويق الداخلي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيونها، ومنه رفع الأداء الكلي للمؤسسة الأمر الذي يمكن في النهاية من تحقيق الإشباع والرضا للزبون عن ما يتم تقديمه له من منتجات.

. يهدف تبني مفهوم التسويق الداخلي في المؤسسة إلى اجتذاب الموظفين الأكثر تأهيلا والتزاما والحفاظ عليهم وذلك من خلال التوجه بجودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون الداخلي وولائه.

. يستجيب التسويق الداخلي الفعال لحاجات الموظفين لأن المؤسسات الخدمية ترتبط جودة الخدمة التي تقدمها إلى الزبون الخارجي بجودة وأداء الموارد البشرية.

ومن أجل ضمان نجاح أهداف التسويق الداخلي في المؤسسة هناك فكرتين جوهريتين ذات أهمية متميزة:

الأولى: أن كل فرد داخل المؤسسة لديه زبون فهو يقوم بدور مزدوج زبون ومجهز في نفس الوقت وعليه أن يقدم خدمات ذات جودة عالية لزيونه.

الثانية: الزبون الداخلي يجب أن يشتري الخدمة وأن يكون سعيدا في وظيفته قبل أن يقوم بخدمة الزبون النهائي.

المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي

إن مفهوم التسويق الاجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة. وبالتالي فإن على مديري التسويق إذا كانوا يرغبون في تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي فإن عليهم الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية وهي :

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها.
- تحقيق الأرباح.
- العمل على زيادة رفاهية المجتمع وتحقيق مصالحه.

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها". في ضوء هذا التعريف فإن التسويق الاجتماعي يعني :

- الرسالة التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال تحقيق الأمان للمستهلك وتحقيق حياة الأفراد التي يطمحون إليها.
- القيام ببحوث التسويق من أجل تقديم أفضل المنتجات للمستهلك وتحقيق أعلى منفعة ممكنة.
- عدم التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة والإشباع المطلوب.

المبحث الرابع:التسويق الدولي

إن توفر الإمكانيات للشركات أي كان حجمها وطبيعة نشاطها،لتسويق منتجاتها عبر الانترنت قد فتح لها الطريق لدخول الأسواق العالمية بصورة أسهل من ذي قبل،ويشير هذا أيضا إلى أن العالم أصبح صغيرا بالشكل الذي فرض معطيات ومعايير المنافسة العالمية على جميع أنواع الشركات،سواء كانت صغيرة أو كبيرة.ويعنى هذا في المقابل ضرورة تبني الشركات لفلسفة العمل بجدية لتقييم وبناء المكانة والمركز الذهني المناسب لها داخل الأسواق العالمية وهو ما يعرف بالتسويق الدولي أو العالمي.

إن التحرك السريع نحو العولمة يجعل من الضروري بمكان أن تقوم الشركات بالإجابة عن بعض الأسئلة الهامة مثل:ما هي المكانة السوقية التي يجب علينا بناءها في السوق المحلية؟

من هم منافسينا حول العالم؟،ما هي استراتيجيات هؤلاء المنافسين وما هي مواردنا المتاحة حاليا؟أين يمكن تقديم منتجاتنا؟ما هي إستراتيجيات التحالف الإستراتيجي التي يمكن لنا تكوينها مع شركات أخرى مع العالم؟.قبل تحرك أي شركة لممارسة التسويق العالمي لمنتجاتها هناك ستة أنواع من

القرارات الرئيسية التي تواجهها وهي: فهم ودراسة بيئة التسويق العالمي،-تقرير ما إذا كان سيتم التحرك نحو الأسواق العالمية.-تقرير أي الأسواق سيتم دخولها.-تقرير الكيفية التي سيتم الدخول بها دخولها إلى الأسواق.-تقرير برنامج التسويق العالمي الذي سيتم اتباعه.-تقرير الشكل التنظيمي للشركة لممارسة التسويق العالمي.

المبحث الخامس:التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وأصبح هذا المصطلح مصطلحا نمطيا أو معياريا بالنسبة للمؤسسات التي تمارس أي تعاملات باستخدام الانترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها.ويشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت.ويعرف على أنه "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية،وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".من خلال ما سبق يتبين أن التسويق الإلكتروني متعدد الوظائف،فهناك التوزيع بالانترنت،التسعير بالانترنت،الترويج بالانترنت بمختلف أشكاله(إعلان،تسويق مباشر،تنشيط مبيعات بالانترنت).ويتطلب تطبيق التسويق الإلكتروني توافر عدد من العناصر أهمها:

أولا-توفر بيئة اتصال فعالة : حيث تتوفر أنشطة التسويق الإلكتروني بيئة اتصال تفاعلية وفورية،ترتبط بين المؤسسة (المسوق)والمشتري،وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت،بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

ثانيا-خلق تواجد إلكتروني على الانترنت:ويعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه وإجراء عمليات التسوق على موقعه الإلكتروني، وإصدار أوامر الشراء الإلكتروني.ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على الموقع الخاص به، واستخدام الموقع كمنفذ لتوزيع المنتجات والخدمات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- بلحاج طارق، المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر إسلامية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 25، العدد 2، 2012، ص ص: 79-115.
- بني حمدان، صبحي إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007.
- السيد منير حسن على، الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة، الإدارة العامة، العدد 68، 1990، ص ص: 151-196.
- سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2006.
- طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- عبيدات محمد، سلوك المستهلك "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1995.
- غي اوديجيه ، التسويق في خدمة المشروع ترجمة : نبيل ركن، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008.
- ماكس فيبر، الأخلاق البروتستنتية وروح الرأسمالية، ترجمة أبوبكر باقادر وأكرم طاش كندي، مكتبة مصباح، جدة، المملكة العربية السعودية، 1988.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2004.
- نظام موسى سويدان، كيفية تشكيل مواقف المستهلك الأردني والعوامل المؤثرة فيها، مجلة البصائر، المجلد 7، العدد 1، بدون سنة، ص ص: 191-225.
- عبد العظيم محمد، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- قيوكاترين، التسويق، ترجمة وردية واشدن، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.

المراجع باللغة الأجنبية:

Bansal (h.s) et al : the impact of internal marketing activities on external marketing outcomes ,*journal of quality management* ,2001 , vol 6,2001,pp, 61-76 .

Michael, R. Solomon, consumer behaviour, New York: alyn and bacon, 1992.

Michael, R., Solomon, Consumer behaviour buying: having and being, prentice Hall international editions, Inc. New Jersey, U S A, 1996.

Philip Kotler & Armstrong, principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey,2004.

Philip Kotler et al, principles of marketing, seconde european edition,new-jersen,prentice halle Europe,1999.

Philip Kotler, marketing Management :Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eighth Edition International Edition, Englewood Cliffs,N,J,Prentice-Hall,Inc,1994.

Philip Kotler., and G. Armstrong, Principles_of_Marketing, 4th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1989.

Philip Kotler., principles of marketing, Englewood cliffs, New Jersey, prentice, Hall, Inc,1984.

Stephen W. Brown, S., R. Fisk, and M. Bitner, " The Development and Emergence of Services Marketing Thought", *Journal of Retailing*, 69 (1), (1994), pp. 61-103.

Wayne D, H., Deborah, j., Consumer behaviour, Houghton Mifflin Company, U.S.A, 2004.

Wildes (v .j): attracting and retaining food servers: how internal service quality modcrates occupational stigma,*journal of hospitality management*, vol 26, 2007, pp.4-19.

William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore , What Does the Definition of Marketing Tell UsAbout Ourselves?, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 2007,pp: 269-276.