وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

أساسيات التسويق 1

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية، شعبة العلوم التجارية

من إعداد:
أ.د. حواس مولود

السنة الجامعية: 2025 / 2026

الفهرس

مقدمـــة **05**

الفصل الأوّل: مدخل إلى التسويق **06**

1. مفهوم التسويق 06
2. نشأة التسويق 07
3. أهمية التسويق 08
4. أهداف التسويق 08
5. تطور المفهوم التسويقي 09
6. المزيج التسويقي 13

هوامش ومراجع الفصل الأوّل 14

الفصل الثاني: وظيفة التسويق داخل المؤسسة **15**

1. التنظيم على أساس وظيفي 15
2. التنظيم على أساس المنتَج 16
3. التنظيم على أساس جغرافي 17
4. التنظيم على أساس الزبائن 18
5. التنظيم المركب 19

هوامش ومراجع الفصل الثاني 21

الفصل الثالث: البيئة التسويقية **22**

1. مفهوم البيئة التسويقية 22
2. أهمية دراسة البيئة التسويقية 23
3. مكونات البيئة التسويقية 24
4. اتجاهات تأثير البيئة التسويقية على أداء المؤسسة 29

5. المؤسسة والتكيّف البيئي..... 30
هوامش ومراجع الفصل الثالث..... 33
الفصل الرابع: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق..... **35**
1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية..... 35
2. أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية..... 36
3. أهمية نظام المعلومات التسويقية..... 37
4. وظائف نظام المعلومات التسويقية..... 37
5. مكونات نظام المعلومات التسويقية..... 38
6. بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية..... 41
7. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية..... 46
هوامش ومراجع الفصل الرابع..... 47
الفصل الخامس: تقسيم السوق، الاستهداف والتموقع..... **49**
1. مفهوم تجزئة السوق..... 49
2. أهمية وأهداف تجزئة السوق..... 50
3. خطوات التجزئة السوقية..... 50
4. عملية الاستهداف السوقي..... 53
5. الاستراتيجيات الرئيسية للاستهداف السوقي..... 54
هوامش ومراجع الفصل الخامس..... 58
الفصل السادس: أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي..... **59**
1. مفهوم المستهلك..... 59
2. مفهوم سلوك المستهلك..... 60
3. أهمية دراسة سلوك المستهلك..... 60
4. أدوار الشراء..... 61
5. أنواع قرار الشراء..... 62
6. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي..... 63
7. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي..... 65

هوامش ومراجع الفصل السادس..... 67
الفصل السابع: أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي..... **69**
1. مفهوم أسواق الأعمال..... 69
2. خصائص أسواق الأعمال..... 69
3. أنواع أسواق الأعمال..... 71
4. مفهوم سلوك المشتري الصناعي..... 72
5. أنواع قرارات الشراء الصناعي..... 73
6. مراكز الشراء الصناعي..... 73
7. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمشتري الصناعي..... 74
8. العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي..... 75
9. الاتجاهات الحديثة في أسواق الأعمال (B2B)..... 76
هوامش ومراجع الفصل السابع..... 78
الفصل الثامن: الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل..... **79**
1. ماهية رضا الزبائن..... 79
2. محددات رضا الزبائن..... 82
3. السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون..... 84
4. مفهوم ولاء الزبائن..... 86
5. العلاقة بين رضا الزبون وولائه..... 90
6. بناء علاقات العميل..... 91
7. إدارة علاقات العملاء..... 93
هوامش ومراجع الفصل الثامن..... 95
الفصل التاسع: قرارات المنتَج والخدمات..... **98**
1. مفهوم المنتَج..... 98
2. أهمية المنتَج..... 99
3. تصنيف المنتجات..... 99
4. مزيج المنتجات..... 103

5. القرارات المرتبطة باستراتيجية المنتَج..... 104
هوامش ومراجع الفصل التاسع..... 107
الفصل العاشر: استراتيجيات تطوير المنتَج الجديد ودورة حياته..... **109**
1. مفهوم المنتَج الجديد..... 109
2. مفهوم تطوير المنتَج الجديد..... 110
3. أهمية تطوير المنتَج الجديد..... 111
4. استراتيجيات تطوير المنتَج الجديد..... 112
5. مراحل تطوير المنتَج الجديد..... 113
6. دورة حياة المنتَج..... 115
7. العلاقة بين تطوير المنتَج الجديد ودورة حياته..... 120
هوامش ومراجع الفصل العاشر..... 122

مقدمـــــــــة:

يُعدّ التسويق من أهم مجالات العلوم التجارية وأكثرها ارتباطًا بالواقع الاقتصادي للمؤسسات والأسواق، إذ يركّز أساسًا على دراسة حاجات ورغبات الزبائن، وكيفية إشباعها من خلال تقديم سلع وخدمات ذات قيمة، بما يحقق في الوقت نفسه أهداف المؤسسة واستمراريتها. ومع تطوّر بيئة الأعمال، واشتداد المنافسة، وتسارع التغيرات التكنولوجية، أصبح التسويق وظيفة أساسية لا يمكن للمؤسسات الحديثة الاستغناء عنها.

وتهدف هذه المطبوعة إلى تمكين طلبة السنة الثانية ليسانس شعبة العلوم التجارية من الإحاطة بالمفاهيم الأساسية للتسويق، وفهم دوره داخل المؤسسة، والتعرّف على أهم الأدوات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها في تحليل الأسواق واتخاذ القرارات التسويقية. وقد تم إعداد محتواها بأسلوب تدريجي وبيداغوجي يراعي المستوى المعرفي للطلبة، ويجمع بين الجانب النظري والأمثلة التطبيقية المبسطة.

تتناول المطبوعة في بدايتها مدخلًا إلى التسويق، يتم فيه التعريف بمفهوم التسويق وتطوره وأهميته، ثم تنتقل إلى وظيفة التسويق داخل المؤسسة، مع إبراز علاقته بباقي الوظائف الإدارية ودوره في تحقيق التكامل التنظيمي. كما يتم التطرّق إلى البيئة التسويقية بمختلف عناصرها، من أجل فهم تأثير العوامل الداخلية والخارجية على القرارات التسويقية.

وتخصّص المطبوعة جانبًا مهمًا لـ نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، لما لها من دور في جمع المعلومات وتحليلها لدعم القرار التسويقي. كما يتم عرض استراتيجيات تقسيم السوق والاستهداف والتموقع باعتبارها من الركائز الأساسية لبناء العروض التسويقية المناسبة لمختلف فئات الزبائن.

كما تهتم المطبوعة بدراسة أسواق المستهلكين وسلوكهم الشرائي، من خلال تحليل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء، إلى جانب التعرّف على أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي، مع توضيح الفروقات الأساسية بينهما. وتتناول كذلك موضوع رضا الزبائن وولائهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، لما لذلك من أثر مباشر على نجاح المؤسسة واستقرارها.

وتُختتم المطبوعة بدراسة قرارات المنتَج والخدمات، مع التركيز على استراتيجيات تطوير المنتَج الجديد ودورة حياته، باعتبارها من القرارات التسويقية الجوهرية التي تواجه المؤسسات في ظل تقادم المنتجات وتغير أذواق المستهلكين.

وعليه، تسعى هذه المطبوعة إلى تزويد الطلبة بأساس معرفي متين في التسويق، يساعدهم على فهم الواقع التسويقي للمؤسسات، ويُعدّهم لمتابعة دراستهم الأكاديمية في المستويات الأعلى، أو للاندماج مستقبلاً في الممارسات المهنية ذات الصلة بالمجال التسويقي.

◄ **طريقة التقييم:**

- تقييم مستمر + امتحان نهائي؛
- يقاس معدل المقياس بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%).

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق

ارتبط مفهوم التسويق كنشاط باحتياجات ورغبات المستهلكين والقدرة على إشباعها من خلال عمليات تبادلية. وبمعنى آخر، فإنّ التسويق يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب. ومن هنا فإنّ التسويق يلعب دوراً هاماً في نجاح مؤسسات الأعمال، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الّتي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمؤسسة، فهو المسؤول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، والّذي يحفظ للمؤسسات نموها ويحدد مستقبلها.

1. مفهوم التسويق:

يرجع أصل مصطلح "التسويق" إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين، وهما: "Market" الّتي تعني السوق و"Ing" الّتي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari"، والّتي تعني المتجر، وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus"، والّذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أنّ مصطلح التسويق يعني: "تلك الأعمال والوظائف الّتي تتم داخل أو ضمن السوق"[1].

واصطلاحاً، عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنّه: "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والّتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات"[2].

كما يعرّف بأنّه: "مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة الّتي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتِج والمجتمع"[3]. فهو: "ذلك النشاط الدائم والمستمر الّذي يكفل تحقيق أهداف المؤسسة المختلفة من خلال تنفيذ مجموعة من المهام والوظائف والأنشطة الّتي تضمن بالطبع القدرة على التنبؤ بالطلب وتوقع مواصفاته واحتياجات إشباعه، وطرف وأدوات ووسائل، وأساليب هذا الإشباع، والقيام بهذا الإشباع وبشكل متفوق على جميع المنافسين"[4].

ويعرّف التسويق أيضاً بأنّه: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدّة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة الّتي تراعي صالح الطرفين والوفاء بالوعود الّتي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"[5].

ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق تعريف "Kotler" على أنّه: "نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال تقديم وتبادل المنتجات ذات قيمة مع الآخرين"[6].

من خلال التعاريف السابقة، نخلص إلى أنّ:

- الحاجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي؛
- التسويق يقوم على أساس التبادل كوسيلة لإشباع هذه الحاجات والرغبات؛

- الشيء المتبادل قد يكون فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو شيء له قيمة للطرفين مهما كان نوعه.

2. نشأة التسويق:

في هذا الخصوص يشير "Kotler" نقلاً عن "Drucker" إلى أنّ البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر. ففي عام 1650 على وجه التقريب قامت عائلة "ميسيوي اليابانية" بإنشاء أوّل متجر "Dept Store" – في طوكيو. ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل: "لا تسأل... اشتري منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك"، كما ظهرت فكرة الكتالوجات، والبيع بالحزم ...إلخ.

ويشير "Drucker" إلى أنّ الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلاّ في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "HARVESTRE" العالمية عام 1850. وكان "Cerus Mc Cormick" أوّل من أشار إلى أنّ التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة. كما أنّ اصطلاح "التسويق" ظهر لأوّل مرة كمقرر دراسي بجامعة "بتسلفانيا" في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات". كما تجدر الإشارة إلى أنّ الأستاذ "Krinzi" كان أوّل من درس التسويق بهذه الجامعة.

وفي عام 1910 قام "Butler" بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة "Wiskonson". أمّا فيما يخص مؤسسات الأعمال فقد ظهر أوّل قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة "Curtis" بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911، وذلك تحت مسمى "البحث التجاري". ومنذ عام 1917، شرعت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط (التسويق) بمجالاته المختلفة، واستمرار هذا الاهتمام حتّى الآن[7].

وفي الوقت الحالي أيضاً بدأت المؤسسات الّتي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح، مثل: المستشفيات، والجامعات، والشرطة، والجمعيات الدينية والخيرية وغيرها تهتم بالتسويق اهتماماً كبيراً.

وتتلخص أهم الأسباب الّتي أدّت إلى اكتشاف مؤسسات الأعمال أو إدراكها لجدوى التسويق في الآتي:

- تدهور مبيعات المؤسسات؛
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي؛
- الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة؛
- تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين؛
- ارتفاع حدَّة المنافسة بأنواعها المختلفة؛
- ارتفاع التكاليف البيعية؛
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية؛
- التقدم التكنولوجي؛
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

3. أهمية التسويق:

معظم الدول بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادي أو نظامها السياسي عملت بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، وذلك لعدّة أسباب أهمها ما يلي[8]:

- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها على أساس أنّ هناك نتائج بعض الدراسات قد تكشف وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، بحيث أنّ نتائج بحوث التسويق في المؤسسة تسمح بتحقيق المفهوم الحديث لاستراتيجية تخطيط التسويق؛
- تقديم وإيصال المنتجات إلى المستهلكين، فالتسويق يقوم بعدد من الخدمات الّتي لا غنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية، وهذا عن طريق الأنشطة التسويقية الّتي توفر الوقت والمجهود اللازمين للحصول على السلع والخدمات. كما أنّ التسويق يسعى إلى تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية؛
- يعتبر مصدراً للمعلومات بالنسبة للمؤسسة (دراسة السوق وبحوث التسويق) وللمستهلك (المزيج الترويجي)، حيث يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع. كما تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المشروعات الصناعية في تقدير حجم الإنتاج المباع، والاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق؛
- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق على إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، الأمر الّذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهداف عامة أو محددة (البقاء، الاستمرار، خدمات أفضل، تحقيق أقصى ربح ممكن، تحقيق حصص سوقية جديدة ...إلخ)؛
- يعتبر التسويق مركز استشارة ونصح وتزكية لقرارات المديريات أو الإدارات الأخرى في المؤسسة، فالتسويق وظيفة في خدمة الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

ومن واقع إجماع الكثير من الكتّاب والممارسين فإنّ أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل الأمر يتعدى هذا بكثير. فالتسويق يساعد على أو يساهم في[9]:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواءً من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات، وحتّى في أساليب وطرق التغليف؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواءً تم هذا بالأسلوب المباشر (استثمار أجنبي مباشر)، أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (استثمار غير مباشر، من خلال التصـــــــدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً)؛
- يسهم في مواجهة المنافسة أو التخفيف من حدّتها من خلال تحقيق بعض المزايا التنافسية الّتي تسمح للمؤسسة بالتفوق على منافسيها، وتضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.

4. أهداف التسويق:

تتعدّد أهداف التسويق وتتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي، وغيرها. ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد الوطني من ناحية، وعلى مستوى المؤسسة من ناحية أخرى.

وعلى الرغم من التعدد والتنوّع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سالفاً، إلاّ أنّ أهدافاً معيّنة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة من المؤسسات، بل ويتوقف عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي، وكذلك الباحثون والكتاب، ومن بين هذه الأهداف ما يلي[10]:

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق أو من مبيعات الصناعة؛
- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين أو العملاء؛
- الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية تميّز المؤسسة عن منافسيها في الأسواق؛
- تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية أو/ والقديمة؛
- التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات، سواءً كانت مرتبطة بسلعة معيّنة أو خدمة معيّنة؛
- تحقيق رقم معيّن من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات بهدف البقاء والنمو.

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ التسويق يهدف إلى تحسين مستوى المعيشة، والّذي له علاقة مباشرة بكمية ونوعية المنتجات المعروضة في السوق، وبحالة البيئة المحيطة إذ أنّ خلق القيم لا يخلو من إلحاق الأضرار بالبيئة، وعلى مسؤول التسويق اتخاذ كافة التدابير للحد من هذه الظاهرة.

5. تطور المفهوم التسويقي:

في الواقع العملي نجد أنّ ممارسات النشاط التسويقي يجب أن تتم من خلال توجه وفكر معيّن يحكم عمل المؤسسة ويكون بمثابة مرشد لكافة القرارات الإدارية المتخذة داخلها. ويعني ذلك أنّ هناك فرق بين مفهوم التسويق والمفهوم التسويقي؛ فالأوّل يعبِّر عن مجموعة الأنشطة الّتي تؤدى في علاقة المؤسسة بأسواقها، أمّا المفهوم التسويقي فهو طريقة التفكير والفلسفة الّتي تحكم أوجه أنشطة المؤسسة. وبطبيعة الحال هناك ارتباط كامل وأساسي بين التوجه السائد داخل المؤسسة القرارات الّتي تتخذ، بمعنى أن كافة القرارات سواءً التسويقية أو غير التسويقية يجب أن تعكس التوجه السائد أو فلسفة القائمين على إدارة المؤسسة في علاقتهم بالأسواق الّتي يخدمونها.

ومن واقع الممارسات المختلفة للمؤسسات يمكن التفرقة بين أربعة أنواع من الفلسفات الّتي تحكم عمل المؤسسات في النظر إلى أسواقها، والّتي تعكس بطبيعة الحال إلى كافة القرارات والأنشطة الّتي تتخذ داخل المؤسسة.

1.5. المفهوم الإنتاجي:

حتّى عام 1920 م، كانت المؤسسات الّتي مرّت بالثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، ووفقاً لهذا التوجه الفكري فإنّ المؤسسة تقصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات الّتي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة[11]. ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل بأنّ: "العرض يخلق الطلب الخاص به"، ويعني ذلك أنّ على المؤسسة أن تركز جهودها في عملية الإنتاج، حيث أنّ هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق؛ فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرّف، أو حتّى أن تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق. ومن أشهر الأمثلة الّتي تضرب للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله "هنري فورد"

صاحب "شركة فورد للسيارات" عن نموذج سيارته الشهير "T"، أنّه: "يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أنّ هذا اللون هو اللون الأسود!"، ويعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية، وهي أنّ الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عالياً للغاية، بحيث أنّ تجاهل المستهلك الّذي كان يرغب في الحصول على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثراً على مبيعات الشركة[12]. وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أنّ المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات. وعليه، فإنّ سلوك المستهلك في هذه المرحلة كان سلوكاً ساكناً أو متحركاً باتجاه واحد دون أية اختيارات، لأنّه حتّى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة[13].

وتزداد أهمية هذا التوجه في الحالات التالية:

- زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها، كما هو الحال في معظم دول العالم الثالث، وهو ما يعرف بحالة سوق البائعين، حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب؛
- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، ويكون اهتمام الإدارة العليا منصباً على العمل على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية؛
- غياب المنافسة كلية أو وجودها بشكل محدود للغاية.

2.5. المفهوم البيعي:

مع استمرار التطوّر التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج كميات تفوق الطلب على السلعة في السوق. وكنتيجة لذلك تحوّلت بعض المؤسسات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بـ "المفهوم البيعي".

والمفهوم البيعي هو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أنّ المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من السلع والخدمات ما لم يتصل بهم من خلال سلسلة من الوسائل لوضع السلع في السوق ودفع المستهلكين لشرائها. فظهرت الحاجة في هذه الحالة إلى مضاعفة مجهودات التوزيع الّتي نتجت عن التوسّع في الإنتاج النمطي للسلع بسبب استخدام الآلة في نظام المصنع وزيادة المنافسة[14].

ويقوم هذا التوجه أو المفهوم على مجموعة من الافتراضات الضمنية، منها[15]:

- أنّ المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلاّ إذا تمّ دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة؛
- أنّ المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة؛
- أنّ هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن تمّ فإنّ الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات إلى المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

ويلاحظ أنّ المؤسسات الّتي تتبنى فلسفة المفهوم البيعي تعتمد بصفة أساسية على الترويج، وخاصة في ظل ظروف سوق المشترين الّذي يتميّز بزيادة العرض على الطلب عليه. ففي ظل هذا الموقف تسعى المؤسسات إلى فرض منتجاتها في السوق مستخدمة الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، وقد أدى هذا إلى الاعتقاد بأنّ التسويق ما هو إلاّ الإعلان أو البيع الضاغط.

وعليه، يمكن القول أنّه طالما أصبح العرض أكبر من الطلب فإنّ مشكل ندرة المنتجات أصبح غير مطروح، وبدأ المستهلك يبحث عن الجودة وبدائل أكثر من المنتجات. لذلك قام المسوّق بالبحث عن طرق البيع الملائمة والوصول إلى المستهلك بهدف إقناعه بشراء ما يعرضه دون المنتجات المنافسة، ومن هنا بدأ الاهتمام فعلاً بسلوك المستهلك.

3.5. المفهوم التسويقي:

بدأ التوجه نحو التسويق في أواخر الأربعينيات من القرن العشرين، بعد أن أدركت المؤسسات أنّ قدراتها على إنتاج منتجات ذات جودة وتوزيعها باستعمال تقنيات البيع الشخصي والإعلان لا يعني بالضرورة بيعها بسهولة طالما يبقى رضا المستهلك ثانوياً.

يرى أصحاب هذا المفهوم أنّ كل أنشطة المؤسسة – بما في ذلك أنشطة الإنتاج – لابدّ وأن تركز وتوجه بحاجات المستهلك، وأنّ تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلاّ من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات.

ومن هنا يمكن القول بأنّ للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية، هي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده؛
- تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات؛
- تحقيق الربح في الأجل الطويل، والّذي لن يتحقق إلاّ من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات والرغبات.

ولقد كانت شركة "General Electric" من أوائل الشركات الّتي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952، وقد كان من أوائل الشركات الّتي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات الّتي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها، مثل: شركة "General Mills & Kellogg's". وقد تتمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل الشركات في صورة تقديم لبعض المنتجات الجديدة أو في صور تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك. وقد تكون الخدمة الجيّدة الّتي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي؛ فعلى سبيل المثال قامت شركة "Microsoft" بتوفير خطوط تليفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتَج أو تقديم بعض الأفكار الّتي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل، وفي الكثير من الحالات يعود فشل الشركات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي[16]. فعلى سبيل المثال، نجد أنّ شركات السيارات الأمريكية قد واجهت انخفاضاً كبيراً في مبيعاتها أو أرباحها خلال فترة السبعينات، وذلك لعدم قدرتها على الاستجابة مثل الشركات اليابانية للتغيير في حاجات المستهلك إلى سيارات أصغر حجماً أو أكثر اقتصاداً في استهلاك الوقود.

ويرجع الفضل في التطرّق للفرق بين المفهومين السابقين (البيعي والتسويقي) إلى "Theodore Levitt"، الّذي كتب مقالاً بعنوان: "Marketing Myopia" في ربيع عام 1960 م، قدم فيه أهم الاختلافات الموجودة بينهما بالقول: "إنّ المفهوم البيعي يركّز على حاجات البائع، بينما يركّز المفهوم التسويقي على حاجات المستهلك. ويهتم المفهوم البيعي بتحويل سلعة البائع إلى نقود، بينما يهتم المفهوم التسويقي بإشباع رغبات المستهلك بواسطة السلعة، بالإضافة إلى الأنشطة المتعلقة بتصميمه وتوزيعه وأخيراً استهلاكه"[17]. ويوضح الجدول الموالي الفرق بين المفهومين:

جدول رقم (01): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المعيار / المفهوم	المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
نقطة البداية	المصنع (مكان الإنتاج)	السوق (مكان البيع)
التركيز	يركز على إنتاج سلعة، وهذه الأخيرة لابدّ أن تحتوي على جودة معيّنة دون النظر لحاجات ورغبات المستهلكين	ينصب التركيز الأساسي على تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، وذلك حسب إمكانياتهم الشرائية
الفرضية	هي بيع ما تم إنتاجه	إنتاج ما يمكن تسويقه
الوسيلة	التوزيع (البيع) والترويج	التسويق المتكامل
الربحية	يمكن تحقيقها عن طريق بيع أكبر كمية ممكنة من المنتَج	يمكن تحقيقها من خلال إشباع حاجات المستهلك لآجال طويلة (إرضاء المستهلك)
نوع التخطيط	تخطيط قصير الأجل	تخطيط طويل الأجل

المصدر:

- **Philip Kotler *et al.*,** Marketing Management, 15ème édition, (Paris: Pearson Education, 2015), P 228.
- **Theodore Levitt, "**Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July- August 1960, PP. 45-56.

وقد ترتب على انتشار التسويقي لدى المؤسسات زيادة الاهتمام بدراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك. وهذا ما يفرض على المؤسسة الاعتناء بحاجات المستهلك وإشباع رغباته، حيث يمكن الوصول إلى ذلك من خلال بحوث التسويق.

4.5. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي – بصفة خاصة في الخارج – وازدياد قابلية العديد من المؤسسات لتبنّيه وتطبيقه كفلسفة لنشاطها، إلاّ أنّ هذه المؤسسات الّتي تدّعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات. وتنحصر هذه الانتقادات في الممارسة السلبية للمؤسسات الّتي تدّعي تطبيق هذا المفهوم. والسؤال الّذي يطرح في هذا الصدد هو: "هل فعلاً تهتم هذه المؤسسات بإشباع حاجات ورغبات المستهلك؟"، فهناك العديد من الأدلة الّتي تؤكّد عكس ذلك، فبعض المؤسسات على سبيل المثال تقوم بتقديم سلعة "Beef Burger" بالسعر المناسب، وفي المكان المناسب، ولكنّها تحتوي العديد من الدّهنيات الّتي تقلل من قيمتها الغذائية؛ وكذلك فإنّ السجائر تمد المستهلك بإشباع في الأجل القصير، ولكنّها تؤدي إلى أخطار جسيمة في الأجل الطويل. إلى جانب ذلك، فإنّ نظم التسويق

تساهم في زيادة مستوى التطلعات والطموح، الأمر الّذي يؤدي إلى خلق حاجات ورغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة.

ويذهب بعض الكتّاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أنّ الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب، ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنّه أصبح يتعارض تماماً مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. فقد تشبع المؤسسة حاجات ورغبات المستهلك (طبقاً للمفهوم التسويقي)، ومع ذلك فإنّها لا تفي بمسؤولياتها اتجاه المجتمع الّذي تعمل فيه، ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل المفهوم التسويقي ليتلاءم مع حاجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع. ممّا يحتم على الجميع ضرورة العمل من أجل الحفاظ على الموارد الاقتصادية من الضياع والسعي إلى الحفاظ على بيئة غير ملوثة. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات المجتمع ككل. فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل[18]. وأهم التطبيقات الفعلية لهذا التوجه ظهور وتأسيس جمعيات حماية المستهلك، الّتي تسعى جاهدة لتحقيق مصالح هذا الأخير والدفاع عنها.

وعليه، يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية، هي:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك؛
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة؛
- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

6. المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي (The Marketing Mix) واحد من أبرز وأهم العناصر الّتي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، فيرى "Philip Kotler" أنّ المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإنّ المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة الّتي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة.

ويعرّف "المزيج التسويقي" بأنّه: "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، والّتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"[19]. فهو: "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الّذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معيّن"[20].

وما ينبغي الإشارة إليه، هو أنّ الأنشطة الّتي يقوم فيها مدير التسويق باتخاذ قراراته تقع في أربع مجموعات رئيسية، وهي: المنتَج، السعر، التوزيع، والترويج، حيث أنّ كل مجموعة منهم تبدأ بحرف "P"، لذا أطلق عليها تسمية "4 P's".

انطلاقاً ممّا سبق، يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في استراتيجية التسويق، وهو يظهر في الشكل الّذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي ذلك المزيج من المتغيّرات الّتي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف.

هوامش ومراجع الفصل الأول:

- Paul F. Anderson & Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, (Chicago: American Marketing Association, 1988).

[2] – محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص10.

[3] – محي الدين الأزهري، بحوث التسويق: علم وفن، (القاهرة: دار الفكرة العربي، 1993)، ص19.

[4] – محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل الركود، (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1996)، ص ص36-37.

[5] – إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998)، ص07.

[6] - Philip Kotler *et al*., Marketing Management, 15ème édition, (Paris: Pearson Education, 2015), P 06.

[7] – عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص ص13-14.

[8] – أنظر:

– محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص ص15-16.

[9] – عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص21-22.

[10] – محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص15.

[11] - Sylvie Martin & Jean-Pierre Védrine, Marketing: Les concepts-clés, (Alger: Chihab Édition, 1996), P 13.

[12] – محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص ص13-14.

[13] – حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2009)، ص14.

[14] – عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص37.

[15] – محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998)، ص64.

[16] – منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص ص18-19.

[17] – عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص39-40.

[18] - Philip Kotler & Eduardo Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, (New York: The Free Press, 1989), PP. 14-15.

[19] – بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي – وظيفي – تطبيقي، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص89.

[20] - Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 20.

الفصل الثاني: وظيفة التسويق داخل المؤسسة

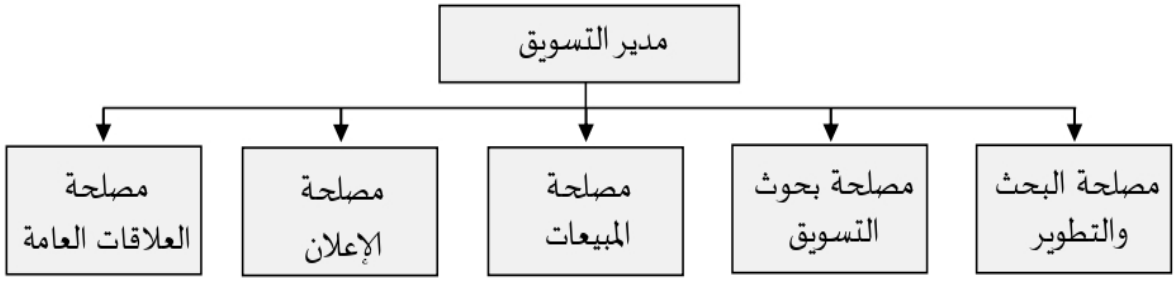
يعني التنظيم معرفة ما هو مطلوب لتأدية عمل ما، ومن عليه القيام بهذا الأمر، وهو عملية تصميم أساسها تقسيم العمل وتحديد المسؤوليات والسلطات والاختصاصات، والعلاقات الناشئة من تقسيم العمل لتحقيق التنسيق اللازم لبلوغ الهدف المحدد[1].

والحديث عن إدارة التسويق داخل المؤسسة يقودنا إلى الحديث عن كيفية تنظيم هذه الإدارة، ففي مؤسسة صغيرة بإمكان مدير التسويق أن يضطلع بكافة المهام التسويقية، ولكن في مؤسسة كبيرة فإنّ الأمر يختلف، فمدير التسويق بحاجة إلى أفراد مختصين تابعين له، بحيث يتم تقسيم تلك المهام والأعمال التسويقية على هؤلاء الأفراد طالما أن هناك تداخل بين مسؤوليات مدير التسويق والمدراء الآخرين، غير أنَّ شكل توزيع هذه المهام يختلف من مؤسسة لأخرى حسب حجمها ونوعية منتجاتها وطبيعة زبائنها، فبناء الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق تختلف أنواعه حسب ما يلي[2]:

1. التنظيم على أساس وظيفي:

يعتبر هذا التنظيم من أقدم أشكال تنظيم التسويق، والأكثر شيوعاً في الوقت الحالي – خاصة في المؤسسات الصغيرة –، بحيث يتم تجميع الأنشطة والمستخدمين في عدة أقسام بناءً على طبيعة الوظيفة الّتي تندرج تحتها هذه الأنشطة. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): التنظيم على أساس وظيفي



Source: René Y. Darmon *et al.*, Le Marketing: Fondements et Applications, 5ème édition, (Montréal: McGraw-Hill, 1996), P 21.

من مزايا التنظيم الوظيفي، نجد:

- يساعد في تطبيق مبدأ التخصص من خلال تحديد الاختصاصات والمهام بشكل دقيق؛
- الإشراف والرقابة الجيدة على جميع الأنشطة؛
- زيادة كفاءة الأداء؛
- يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة لوضوحها؛

- يناسب المؤسسات الصغيرة أو الكبيرة الّتي لا يوجد فيها تنوع كبير لمنتجاتها وأسواقها.

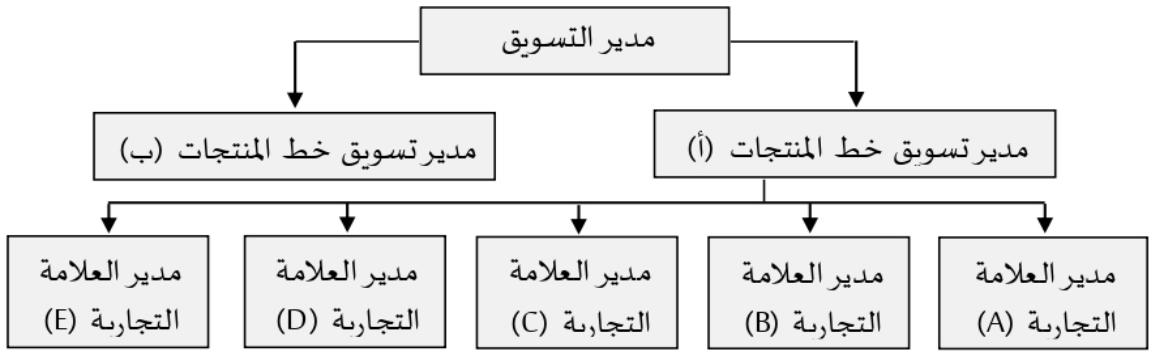
في المقابل، يتسم التنظيم الوظيفي ببعض العيوب، أهمها ما يلي:

- الإفراط في المركزية يعيق التنسيق في حالة التشتت الجغرافي أو التنوع في المنتجات؛
- لا يناسب هذا التنظيم المؤسسات الكبيرة الّتي تعرف تنوع في منتجاتها واتساع أسواقها؛
- التركيز على الكفاءة وليس الفعالية، أي الاستعمال الأمثل للموارد أكثر من الاتجاه نحو تعظيم النتيجة العامة، وعلى سبيل المثال الاتجاه إلى تحقيق نسبة إنتاجية عالية، دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الأسواق المتعامل معها.

2. التنظيم على أساس المنتَج:

نجد هذا التنظيم في المؤسسات الكبيرة، والّتي تعرف تعدد وتنوع في منتجاتها، حيث أنّ كل خط إنتاجي من المنتجات المتجانسة له مشرف خاص به أو مدير حتى يتم دراسة الاحتياجات الخاصة المطلوبة بشكل فعّال وتطوير الاستراتيجية التنافسية للمنتَج. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): التنظيم على أساس المنتَج



Source: Svend Hollensen, Marketing Management: A Relationship Approach, 2nd Edition, (England: Pearson, 2010), P 578.

من مزايا التنظيم على أساس المنتَج، نجد:

- استقلالية في تسيير شؤون كل منتَج، وتحقيق التخصص يسهل من عملية تسويق المنتَج؛
- توفر فرص لنمو وتنويع المنتجات وتحقيق الميزة التنافسية، فهو يتميّز بالكفاءة والفعالية؛
- خلق نوع من المنافسة الداخلية بين رؤساء المنتجات؛
- المسؤوليات والأرباح محددة بوضوح بالنسبة لكل منتَج؛
- معرفة جيدة للبيئة خاصة لكل منتَج وقدرة كبيرة على التكيّف؛
- مرونة وتكييف عاليتين.

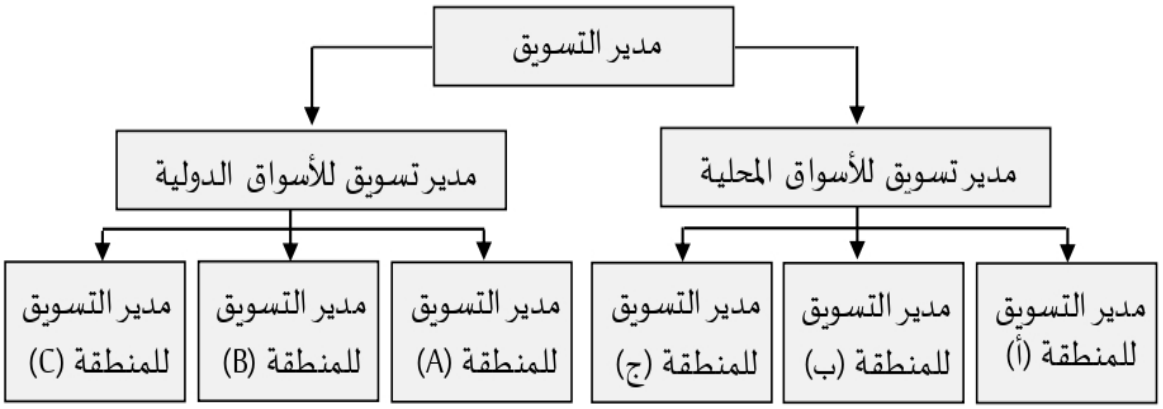
في المقابل، يتسم هذا التنظيم ببعض العيوب، أهمها ما يلي:

- التكاليف المرتفعة في اعتماد هذا التنظيم، خاصة في تنوع الكثير من المنتجات؛
- الازدواج وتكرار الأنشطة التسويقية؛
- تعدد وحدات التنسيق والوظائف بالنسبة لكل منتَج؛
- التنسيق والتعاضد بين الأقسام بطيء؛
- الصراع التنظيمي بين مديري الأقسام في المؤسسة.

3. التنظيم على أساس جغرافي:

تستخدم هذه الهيكلة عندما تزاول المؤسسة نشاطها في مناطق جغرافية مشتتة، وتصبح متطلباتها واضحة عند الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، بحيث تخصص وحدة تنظيمية لكل منطقة، يتم إدارتها حسب الظروف المحلية الّتي تميز المنطقة عن غيرها. وفي ضوء الأهداف العامة المؤسسة (تأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الاجتماعي والثقافي بعين الاعتبار، خصوصيات المستهلك في تلك المنطقة). والشكل الموالي يوضح هذا النوع من التنظيم:

الشكل رقم (03): التنظيم على أساس جغرافي



Source: Svend Hollensen, Marketing Management: A Relationship Approach, 2nd Edition, (England: Pearson, 2010), P 578.

من مزايا هذا التنظيم نجد ما يلي:

- التخصص حسب كل المنطقة لتحقيق الفعالية في تسيير أنشطة التسويقية حسب طبيعة وأذواق ورغبات كل منطقة؛
- السرعة في اتخاذ القرارات في المنطقة (تحقيق اللامركزية في أداء الوظائف)؛
- سهولة التنسيق بين العمليات في المنطقة الواحدة؛
- الاستقلالية في الإدارة بين المناطق؛
- إمكانية الاستفادة من مزايا تؤثر بشكل إيجابي على التكلفة (مواد أولية، يد عاملة ...إلخ)؛
- فهم جيّد لاحتياجات المنطقة وتحديدها.

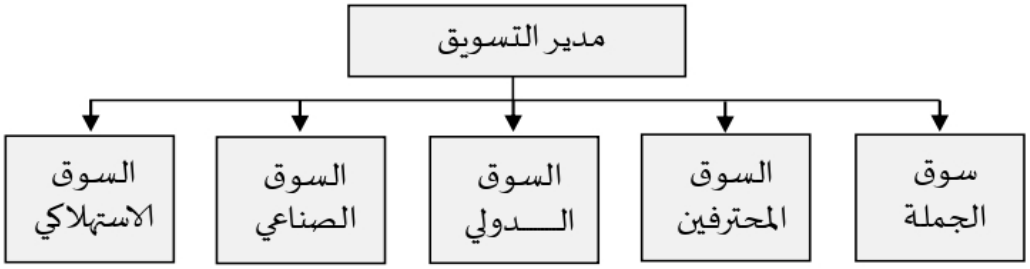
في المقابل، يتسم هذا التنظيم ببعض العيوب، أهمها ما يلي:

- الازدواج والتكرار في المهام التسويقية؛
- ارتفاع تكاليف هذا التنظيم؛
- صعوبة التنسيق من المناطق المختلفة؛
- التناقض بين الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الخاصة على مستوى المناطق خاصة في حالة الإساءة لاستخدام الصلاحيات.

4. التنظيم على أساس الزبائن:

تستخدم المؤسسة هذا النوع من التنظيم عندما تستهدف أسواقاً تتعامل مع فئات مختلفة من الزبائن، سواءً كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة أو مستهلكين نهائيين أو مشتريين صناعيين، حيث هناك تباين من حيث العادات الشرائية والهدف من الشراء ...إلخ. ويتم وضع مسؤول عن أنشطة التسويقية لكل فئة لدراسة حاجاتهم ومشاكلهم وبناء علاقات مباشرة معهم. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): التنظيم على أساس الزبائن



Source: René Y. Darmon *et al*., Le Marketing: Fondements et Applications, 5ème édition, (Montréal: McGraw-Hill, 1996), P 23.

من مزايا التنظيم على أساس الزبائن، نجد:

- تنمية العلاقات مع الزبائن بشكل أفضل، وينمي الولاء لديه نحو المؤسسة؛
- المتابعة الجيدة لتطور رغبات المستهلكين؛
- إمكانية التنسيق بين العمليات المتعلقة بزبون معيّن ودعم الخدمات الخاصة به؛
- التعرف على الاحتياجات الفعلية للزبون وترجمتها في شكل منتجات؛
- وضوح المسؤولية على مستوى كل وحدة.

في المقابل، يتسم هذا التنظيم ببعض العيوب، أهمها ما يلي:

- صعوبة التنسيق على مستوى المؤسسة ككل؛
- تكاليف مرتفعة ناتجة عن تكرار الجهود المتخصصة في كل قسم؛

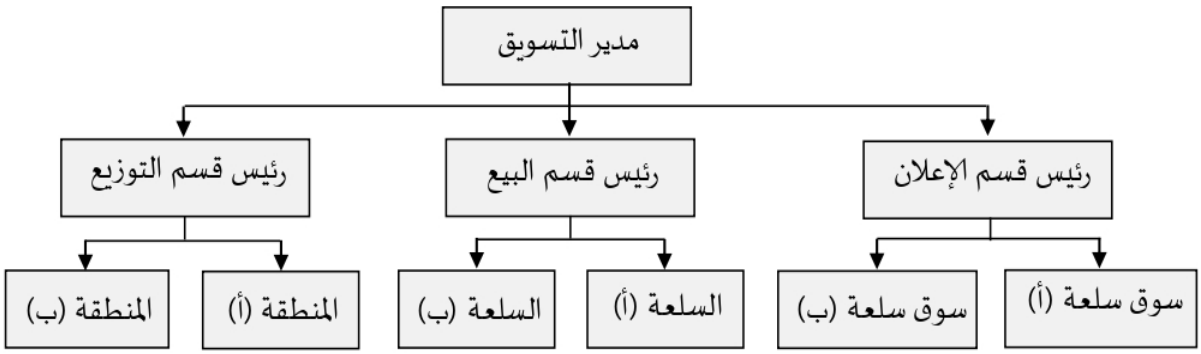
- عدم إمكانية الاستفادة من الإمكانات والكفاءات المتاحة بحكم الدورة التجارية وما يرافقها من كساد ورواج، ممّا يسبب عدم توازن في الجهود التسويقية بين المديريات أو الأقسام المختلفة.

5. التنظيم المركب:

يقوم هذا التنظيم على جمع بين التنظيم الوظيفي، التنظيم على أساس المنتَج، التنظيم على أساس جغرافي والتنظيم على أساس الزبائن لأنّه عملياً كثيراً ما يتم تنظيم إدارة التسويق على أكثر من أساس واحد، والّذي يتوقف على طبيعة منتجات المؤسسة، نطاق جغرافي لتوسيع المؤسسة، ودرجة تنوع في خطوط المنتجات، وكذا الإمكانيات المالية والبشرية وطبيعة عملائها. وعادة ما تتبنى هذا النوع من التنظيم المؤسسات الكبيرة الّتي تعرف تنويع في منتجاتها، والّتي تستهدف أسواق مختلفة من حيث العادات والمناطق الجغرافية، فهو يعتبر وسيلة لتسهيل تحقيق أهداف المؤسسة.

إنّ لكل تنظيم مركب مزايا وعيوب، وعليه، فإنّ عملية اختيار التنظيم المركب المناسب تأخذ بعين الاعتبار المزايا النسبية لكل منهما، الشيء الّذي يؤدي بنا إلى اختيار أكثر من أساس في تصميم التنظيم مراعاة لظروف كل مؤسسة. كما نؤكد أن تصميم التنظيم دالة في الزمن، بحيث أن التصميم المطبق في الماضي ليس بالضرورة هو الملائم في المستقبل، بحكم التغيرات الّتي تحدث على مستوى البيئة التسويقية للمؤسسة. والشكل الموالي يوضح هذا النوع من التنظيم:

الشكل رقم (05): التنظيم المركب



وما ينبغي التنويه له، أنّ التنظيم المركب باعتماده لأكثر من أسلوب في تقسيم الأنشطة، هو أساس بروز الهياكل التنظيمية العضوية. وعليه، فإنّ اعتماد أي أسلوب في تقسيم الأنشطة يتوقف على عدد من العوامل الداخلية والخارجية المتعلقة بالمؤسسة وبيئتها، من هذه العوامل:

- الطبيعة الفنية للنشاطات الإنتاجية للمؤسسة ونوع تكنولوجيا الإنتاج المستعملة؛
- طبيعة السلع أو الخدمات الّتي تقدمها المؤسسة؛
- طبيعة السوق الّذي تتعامل معه المؤسسة ونوعية الزبائن؛
- مدى توافر الطاقات البشرية والمادية للمؤسسة؛
- مدى السهولة في ممارسة الإشراف والتنسيق والرقابة؛

- مجموعة المزايا النسبية الّتي يحققها أسلوب دون آخر.

كما تجدر الإشارة، أنّه يمكن للقائم بالتنظيم على مستوى المؤسسة أن يختار الأسلوب المناسب في تجميع الأنشطة وتصميم الهياكل التنظيمية بناءً على مجموعة من التحاليل تخص:

1. **تحليل الأنشطة**: لكل مؤسسة أهداف خاصة، ومن الضروري تحليل الأنشطة والأعمال الّتي تقوم بها لتحديد نوع ومقدار النشاط الّذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها؛
2. **تحليل القرارات**: والمقصود به الاطلاع على من يتخذ القرار؟ ومتى؟ ولماذا؟ حتى يتمكن القائم بالتنظيم من التمييز بين مختلف القرارات المتخذة، وتحديد المستويات التنظيمية لتأطير عملية اتخاذ القرار؛
3. **تحليل العلاقات**: وكذلك بالوقوف على درجة التنسيق بين مختلف الأنشطة، وذلك من خلال تحليل العلاقات الرأسية والأفقية لكل وحدة إدارية وفي كل مستوى تنظيمي، بكيفية تسمح بإنشاء خطوط اتصال تضمن تدفق المعلومات الملائمة للمؤسسة؛
4. **تحليل البيئة**: تؤثر البيئة التسويقية في شكل الهيكل التنظيمي، حيث كلّما كانت هذه البيئة أكثر استقراراً كلّما كان التنظيم أقل تعقيداً وأكثر فعالية.

هوامش ومراجع الفصل الثاني:

[1] – علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، ط3، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2022)، ص ص149-150.

[2] – أنظر:

- Svend Hollensen, Marketing Management: A Relationship Approach, 2nd Edition, (England: Pearson, 2010), PP. 577-579.
- Gilbert J. B. Probst *et al*., Organisation & management, (Paris: Éditions d'Organisation, 1998), P 57.
- René Y. Darmon *et al*., Le Marketing: Fondements et Applications, 5ème édition, (Montréal: McGraw-Hill, 1996), PP. 21-23.

– رضا صاحب أبو حمدان آل علي، سنان كاظم الموسوي، الإدارة لمحات معاصرة، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2012)، ص409.

– فؤاد الشيخ سالم وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط9، (عمان: مركز الكتب الأردني للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص158-159.

– فريد فهمي زيارة، إدارة الأعمال: الأصول والمبادئ – مدخل وظائف المدير، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص174.

الفصل الثالث: البيئة التسويقية

تتميّز المجتمعات الصناعية بتعدد وتنوّع أنشطة المؤسسات الإنتاجية والتجارية والخدمية فيها. وبجانب الأهداف الرئيسية الّتي تسعى إلى تحقيقها جميع المؤسسات العاملة في البيئة التسويقية، يعتبر تزويد المجتمع بالسلع والخدمات من الظروف الرئيسة لأي مؤسسة. ولا يقتصر الأمر عند هذا الحد فقط، بل إنّ البيئة التسويقية الّتي تعمل فيها المؤسسة تعتبر المورد الأساسي لمدخلات عملياتها وأنشطتها الرئيسية. فالمواد الخام، الأيدي العاملة، الأرض، ورأس المال وغيرها من عوامل الإنتاج ما هي إلاّ نواتج البيئة التسويقية الّتي تعمل أو تتواجد فيها المؤسسة. وبمعنى آخر، أنّ كل من مؤسسات الأعمال والبيئة التسويقية ترتبطان بعلاقات تبادلية وتكاملية تستهدف تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف. كما أنّ وجود أو بقاء أي طرف منهما هو شرط ضروري لبقاء أو وجود الآخر. وبالتالي فإنّ كل طرف يؤثر ويتأثر بالآخر، حتّى وإن كان وجود البيئة التسويقية يسبق وجود المؤسسة في كل الظروف. فالبيئة التسويقية هي بمثابة سوق البيع لسلع أو خدمات المشروع المقترح، وأيضاً هي سوق شراء خدمات عوامل الإنتاج المختلفة. فالبيئة الّتي تعمل فيها أي مؤسسة تنطوي على تهديدات، كما أنّها تقدم فرص النجاح أو الفشل، وتحدد سلوك أو خطط واستراتيجيات المؤسسة لتحقيق أهدافها. كما أنّ العرض والطلب على سلعة أو خدمة معيّنة ما هي في الواقع إلاّ متغيّرات أو نواتج لبيئة تحدِّد مستقبل وبقاء المشروع الجديد أو المؤسسة القائمة.

1. مفهوم البيئة التسويقية:

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتّاب والباحثين حول مفهوم محدِّد للبيئة. وربما يرجع هذا إلى تعقّد، وتراكب، وتداخل مكوّناتها. كما أنّ محاولة إعطاء تعريف محدِّد للبيئة إنّما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل والدراسة، وفقاً للأهداف الّتي يسعى إلى تحقيقها من خلال البحث. من هنا ينشأ الجدل والخلاف بين الكتّاب والباحثين حول مفهوم البيئة بصفة عامة.

ويمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئة كما يلي[1]:

- يرى "Filho" أنّ بيئة المؤسسة هي: "تلك البيئة الّتي تعمل فيها أي مؤسسة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات. المجموعة الأولى تنطوي على متغيّرات على المستوى القومي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. أمّا المجموعة الثانية، فهي متغيّرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها، ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة. وتنطوي المجموعة الثالثة على متغيّرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمؤسسة، والّتي تتكوّن من العمال والمديرين وغيرهم"؛
- وفي ضوء إسهامات "Emery & Trist" نجد أنّ البيئة هي: "مجموعة من القيّود الّتي تحدِّد سلوك المؤسسة، كما أنّها تحدِّد نماذج أو طرق التصرّف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها"؛

- ويشير "Thomson" إلى البيئة بأنّها: "مجموعة المتغيّرات أو القيود والمواقف أو الظروف الّتي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمؤسسة معاً".

ويرى البعض بأنّ البيئة التسويقية تمثل: "مجموعة من المتغيّرات الصعب التحكّم فيها، والخارجة عن نطاق سيطرة الإدارة بالمؤسسات"[2].

2. أهمية دراسة البيئة التسويقية:

هناك العديد من الأسباب الّتي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية من طرف مؤسسات الأعمال، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[3]:

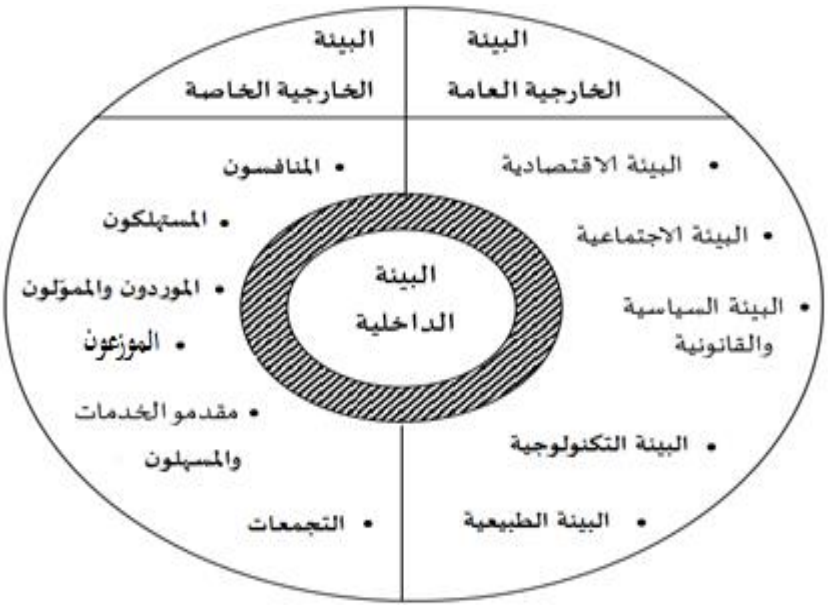
- إنّ جميع مؤسسات الأعمال – العامة والخاصة – تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيّرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أو الثقافية)؛
- إنّ كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها؛
- إنّ بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة وتنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق، أو أي مجال آخر (التخطيط والتنظيم، والتنسيق، والتوجيه والرقابة، واتخاذ القرارات) بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، يجب أن تتم في ضوء المتغيّرات أو القيّود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة؛
- بغض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف أطراف التعامل (كالموردين والمستهلكين والحكومة والعمال وغيرهم) فإنّ كل مؤسسة من مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف الّتي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيراً في طرق تحقيقها. وفي هذا الشأن، يمكن القول إنّ بقاء المؤسسة المعيّنة ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف، رغم تعددها وتباينها وتعارضها في نفس الوقت؛
- إنّ مدى تأثير المتغيّرات البيئية على تنفيذ أنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع؛
- إنّ جميع المؤسسات تتأثّر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيّود والمتغيّرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى الوطني؛
- إنّ درجة تأثير المتغيّرات أو القيّود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات، فانخفاض متوسط دخل الفرد مثلاً، قد يؤثر مع بقاء عوامل أخرى ثابتة على الطلب على سلعة ما أو على هدف الربحية، بينما يتأثر هذا الهدف بانخفاض الوعي الديني أو الثقافي؛
- إنّ اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة، قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيّف مع معطيات أو متغيّرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها. كما أنّ القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة، وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية؛

- إنّ التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة. وتحليل الفرص التسويقية يتطلب من رجل التسويق ما يلي:
  - تحديد ما هي الاتجاهات البيئية؟ وما هي الفرص المتاحة؟ وما هي التهديدات والأخطار الّتي تواجه الصناعة أو مجال النشاط الّتي تنتمي إليه المؤسسة من ناحية، وتلك الّتي تواجه المؤسسة بذاتها من ناحية أخرى؟ وهذا ما يسمى "بتحليل البيئة"؛
  - ما هي الخصائص التشغيلية الخاصة بكل نوع من الأسواق؟ (تحليل السوق)؛
  - كيف يشتري العملاء أو المستهلكون من هذا السوق؟ (تحليل سلوك المستهلك)؛
  - ما هي القطاعات الرئيسية الّتي يتكوّن منها السوق؟ (تحليل قطاعات السوق)؛
  - ما هو حجم السوق الحالي المرتقب؟ (تحليل وقياس الطلب والتنبؤ)؛
  - ما هي البدائل المحتملة للتغطية السوقية؟ وما هي فرص النمو الممكنة؟
- يجب أن تقوم المؤسسات بتحليل البيئة المحيطة والبناء التنظيمي حتّى تتمكّن من اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

3. مكوّنات البيئة التسويقية:

تتكوّن البيئة التسويقية من جميع العوامل المحيطة بها ذات التّأثير المباشر أو غير المباشر في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بعملها. وتختلف هذه البيئة حسب طبيعة السلعة والمزيج التسويقي، والنظام التسويقي. صحيح أنّ البيئة واحدة لكل السلع والخدمات، ولكن قد نلاحظ بعض الفروق باختلاف طبقات المستهلكين والمشترين، وباختلاف الموقع الجغرافي والفئات الاجتماعية، وتختلف البيئة التسويقية من وقت لآخر، ومن منطقة لأخرى داخل البلد الواحد، لذلك يجب قياس الفروق في مكوّنات البيئة التسويقية أوّلاً بأوّل[4]. ويوضح الشكل الموالي المكوّنات الأساسية للبيئة التسويقية:

الشكل رقم (06): المكوّنات الأساسية للبيئة التسويقية



كما هو واضح في الشكل السابق، فإنّ البيئة المؤسسة تنقسم إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى بيئة خارجية عامة وأخرى خاصة. ويسمح تحليل "SWOT" على تحليل وتقييم نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة، وكذا دراسة الفرص والتهديدات ذات الصلة بالبيئة الخارجية.

1.3. البيئة الداخلية:

تمثل البيئة الداخلية تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها، من حيث الأفراد العاملين بها والقدرات الإدارية المتاحة، وما تتمتع به المؤسسة من جوانب جيّدة، وأخرى غير جيّدة في الأداء الخاص بها[5].

يُعَدُّ نموذج سلسلة القيمة لـ "Porter" أحد الأساليب الاستراتيجية المستخدمة في تحليل العوامل الداخليّة للمؤسسة، من خلال ما يسمح به من تحديد لعناصر القوة والضعف في الوظائف الّتي تتضمّنها هذه السلسلة، من هذا المنطلق يمكن اعتبار أنّ مكوّنات البيئة الداخليّة للمؤسسة هي عناصر سلسلة قيمتها، لذلك فإن التحليل الداخلي ينصب أساساً على تحليل عناصر سلسلة القيمة.

يشكّل الاهتمام بتحليل البيئة الداخلية الشق الأوّل للتحليل الموقفي للبيئة، وعنصراً من عناصر نموذج الإدارة الاستراتيجية، لذلك فإنّ دراسة وتحليل البيئة الداخلية يبلغ من الأهمية الدرجة القصوى الآتي ذكرها[6]:

- يسهم تحليل البيئة الداخلية في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة؛
- إيضاح موقف المؤسسة أمام غيرها من المؤسسات الناشطة في نفس الصناعة؛
- التّمكّن من تحديد عناصر القوة، ومحاولة تعزيزها للاستفادة القصوى منها، والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً، وإيجاد الكيفية الّتي بواسطتها يتم تذليل الصّعوبات، والحد من تأثير التهديدات البيئية على نشاط المؤسسة وبقائها؛
- التعرّف على عناصر الضعف الّتي تعاني المؤسسة من وجودها، والبحث في طرق معالجتها والإقلال منهـــــــا أو تفاديها عن طريق استغلال عناصر القوّة.

2.3. البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية مجموع المتغيّرات الخارجية الّتي تتحدّد خارج حدود المؤسسة وتؤثّر بشكل مباشر أو غير مباشر على أدائها وسلوكيّاتها، كما يصعب التّحكّم فيها والتّأثير عليها، وهي تشمل مستويين[7]:

❶ **البيئة الخارجية العامة:** هي مجموع المتغيّرات الّتي يصعب على المؤسسة التّحكّم أو التّأثير فيها؛

❷ **البيئة الخارجية الخاصة:** هي مجموع المتغيّرات الّتي تؤثر على المؤسسة على المدى القصير، وترتبط بالبيئة الّتي تمارس مهمتها فيها.

1.2.3. البيئة الخارجية العامة أو الكلية:

وتشمل كافة المتغيّرات الخارجية الّتي تحيط بالمؤسسة، والّتي تقع خارج سيطرتها، ولها تأثير غير مباشر فيها، ويتعيّن عليها التكيّف مع أوضاعها، وتتمثل فيما يلي:

أ. البيئة الاقتصادية:

تعد العوامل الاقتصادية قوة خارجية تتكوّن من كل المتغيّرات الّتي تؤثر على أنماط شراء المستهلكين وخطط التسويق لمؤسسات الأعمال. إذ أنّها تمثل فرصة لانتعاش المؤسسة، وبالمقابل تمثل تهديداً لها. وتتضمن البيئة الاقتصادية معدل النمو الاقتصادي، معدل التضخم، الميزان التجاري، معدل البطالة، مستوى الإنتاجية، مدى توافر عوامل الإنتاج، أسعار الفائدة، السياسات النقدية والمالية، المناخ العام للاستثمار، وغيرها. فمعدل النمو الاقتصادي يؤثر بشكل مباشر على الفرص والتهديدات الّتي تواجه المؤسسة، فزيادة معدل النمو الاقتصادي يؤدي إلى التوسع في انفاق المستهلكين، ممّا يمنح فرصة للمؤسسة للتوسع في أنشطتها وأعمالها، أمّا معدلات النمو المنخفضة فتؤدي إلى الكساد الاقتصادي، وتؤدي إلى تقليل الانفاق الاستهلاكي، وبالتالي تقليل شراء العديد من السلع والخدمات للأسرة، وتنخفض رغبة المؤسسات في التوسع، لذا فإدارة التسويق في المؤسسة لابد لها من رسم استراتيجيات وبرامج تسويقية وفقاً لتوقعات معدلات النمو الاقتصادي. كما أنّ حالة التضخم في البلد تخلق حالة عدم استقرار في الاقتصاد، كالارتفاع الكبير في الأسعار، ممّا ينتج عنه انخفاض القدرة الشرائية للزبائن، وعدم قدرة المؤسسة على النمو بسبب انخفاض الطلب على منتجاتها، كما أنّ استمرار التضخم بالزيادة يجعل عملية الاستثمار محفوفة بالمخاطر بسبب ارتفاع التكاليف بالنسبة للمؤسسات[8].

ويحاول رجل الفعّال أن يتوقع تلك التغيّرات المحتمل حدوثها في البيئة الاقتصادية، لكي يمكنه أن يستفيد بحد أقصى من المزايا الّتي قد تعطيها هذه التغيّرات، ويقلل الضرر المتوقع من التغيّرات السلبية إلى أدنى حد ممكن.

ب. البيئة الاجتماعية:

تعد البيئة الاجتماعية من البيئات الهامة للمؤسسات، وتتكون نتيجة التقاليد ونمط المعيشة، ومستوى هذه المعيشة والقيم الأخلاقية للأفراد، وبطبيعة الحال فإنّ هذه المتغيرات تؤثر على القدرة الشرائية، وعلى الوظائف الّتي تؤديها المؤسسة للمجتمع. ولذلك بدأ مديرو التسويق بالاهتمام بالتغيّرات الخاصة في البيئة الاجتماعية، معتمدين مؤشرات اجتماعية من شأنها أن تحدد مدى التقارب أو التعارض مع القرارات المتخذة حيال العمليات المختلفة داخل المؤسسة. وبما أنّ العوامل الاجتماعية تتغيّر بشكل مستمر فإنّه ينبغي على إدارة التسويق متابعة التغيرات الّتي تحصل في هذه البيئة من أجل تخطيط البرامج التسويقية للإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، ويضمن قدراً مناسباً من الأرباح للمؤسسة[9].

ج. البيئة السياسية والقانونية:

تتضمّن البيئة السياسية والقانونية كافة القواعد والتعليمات الحكومية الّتي تطبق على مؤسسات الأعمال، بهدف تنظيم ومراقبة السوق. وتتدخل الحكومات في السوق من حيث المبدأ في مجالين، هما: تقنين السلوك والممارسات التسويقية، وتقنين المؤسسات التسويقية.

وهكذا، يمكن القول أنّ الوظائف والمجهودات التسويقية لا تتم في فراغ من دون قوانين وتشريعات منظمة للأطراف المختلفة في النظام التسويقي، وتختلف هذه التشريعات والقوانين من سوق لآخر ومن منطقة لأخرى، ومن بلد لآخر، بجانب اختلافها من سلعة لأخرى. فعندما يقرر رجل التسويق الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من

تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من عدّة نواحي، أهمها: الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، نوع النظام القائم في البلد، طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للشركة والدولة المضيفة. كما عليه تحليل البيئة القانونية، وذلك للاختلافات في التشريعات والقوانين من دولة إلى أخرى[10].

د. البيئة التكنولوجية أو الفنية:

يؤثر التطور الفني والتكنولوجي الّذي يحدث في العالم على أداء المؤسسات في كل مكان، لذلك على المديرين التسويقيين متابعة التغيّرات الّتي تحصل في البيئة التكنولوجية لتأثيرها في الطلب من جانب، وعلى العمليات التشغيلية من جانب آخر. إذ تساعد التكنولوجيا على إنتاج السلع والخدمات بتكلفة أقل، وبجودة عالية. ونتيجة لذلك، فإنّ المستهلك في عصرنا الحاضر يفضل الحصول على السلع الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تواكب التطورات التكنولوجي بهدف تحسين متطلبات الإنتاج والمنتجات، ودراسة مدى إمكانية استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تقليل حدة المنافسة الّتي تواجهها في السوق[11].

هـ. البيئة الطبيعية:

تؤثر البيئة الطبيعية في الأنشطة التسويقية، ولذلك يتطلب من المؤسسة التكيّف مع هذه البيئة بالشكل الّذي يخفف من الآثار السلبية في الأنشطة التسويقية، وتتمثل البيئة الطبيعية بالارتفاع الحاصل في تكاليف الطاقة، والتلوث البيئي، وندرة المواد الاولية، فضلاً عن الظروف المناخية والجغرافية.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ نموذج "PESTEL" يلخص متغيّرات البيئة العامة للمؤسسة، إذ يوزّع التّأثيرات الّتي تحدثها كل متغيّرة على الأداء الوظيفي للمؤسسة. وتكمن أهمية هذا النموذج في معرفة مدى استجابتها إلى عناصر البيئة العامة، وإلى أي درجة يمكنها التأثير عليها في ضوء التعقيد والتغيير اللذان يسودانها من خلال ما تتفاعل به هذه المتغيّرات. وهذا ما يلخصه الجدول الموالي:

جدول رقم (02): مكوّنات البيئة العامة وفقاً لنموذج "PESTEL"

البيئة السياسية "P"	البيئة الاقتصادية "E"	البيئة الاجتماعية والثقافية "S"
• الاستقرار السياسي؛ • السّياسة الضّريبية؛ • تنظيم التجارة الخارجية.	• معدل النمو الاقتصادي؛ • معدل التضخم، الميزان التجاري؛ • معدل البطالة، مستوى الإنتاجية؛ • أسعار الفائدة، السياسات النقدية والمالية، المناخ العام للاستثمار...	• التغيّرات السكانية؛ • دور المرأة في المجتمع؛ • مستوى التعليم؛ • قيم وقواعد السلوك في المجتمع؛ • المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
البيئة التكنولوجية "T"	**البيئة الطبيعية "E"**	**البيئة التشريعية "L"**
• الإنفاق على البحث والتطوير؛ • الاستثمار في التكنولوجيا؛ • الاختراعات، التطور التكنولوجي؛ • الأثر التكنولوجي في المجتمع؛ • سرعة تحويل ونقل التّكنولوجيا.	• تكاليف الطاقة؛ • التلوث البيئي، وندرة المواد الاولية؛ • الظروف المناخية والجغرافية؛ • إعادة استخدام بقايا التصنيع؛ • استهلاك الطاقة والموارد.	• القوانين الخاصة بمنع الاحتكار؛ • قانون العمل والتوظيف؛ • التشريعات الخاصة بالصحة والحماية الاجتماعية.

Source : Gerry Johnson *et al.*, Stratégique, 2ème édition, (Paris: Pearson Education, 2002), P 133.

2.2.3. البيئة الخارجية الخاصة أو الجزئية:

وهي البيئة الّتي تحتك بها المؤسسة مباشرة، وتمارس فيها نشاطها، لذا سُمِّيَتْ بـ "بيئة المهمة"، أكثر ما يميّزها أنّها تضم العوامل والمتغيّرات الأكثر التصاقاً بعمل المؤسسة، وهي بيئة صناعية تشتد فيها درجة التنافس بين المؤسسات نتيجة تعاملها مع نفس الأطراف وخضوعها لنفس المتغيّرات، وهي تشمل كل من:

أ. المنافسون (Competitors):

لا تعمل المؤسسات وحدها في السوق لأنّ هناك أسواقاً واسعة تضم مؤسسات عديدة تحاول كل منها فرض سيطرتها على السوق بهدف تحقيق الحصة السوقية ومن ثم تعظيم الأرباح، لذا على المسوقين داخل المؤسسة التكيف مع متطلبات المستهلكين من خلال إنتاج وتقديم منتجات متميّزة أفضل ممّا يقدمه المنافسون، والتعرّف على نقاط قوتهم وضعفهم والاستراتيجيات الّتي يستخدمونها، والخدمات الّتي يقدمونها قبل عملية الشراء وخلالها وبعدها، وهنا يأتي دور البحوث والاستخبارات التسويقية في عملية جمع المعلومات عن المنافسين والاستفادة منها في وضع الاستراتيجيات الخاصة. ولقد طور "Porter" نموذجه الخاص بتحليل المنافسة، حيث يهدف النموذج إلى بيان أو توضيح تأثير القوى أو العوامل التنافسية الخمسة في الموقف التنافسي للصناعة، ومن ثم أداء الصناعة، وبالتحديد ربحية الصناعة. والعوامل الخمسة الّتي أدرجها "Porter" في نموذجه هي: شدة المنافسة، تهديدات دخول المنافسين جدد، تهديدات المنتجات البديلة، قوة مساومة المشترين، وقوة مساومة المجهزين[12].

ب. المموّلون:

يتمثّلون في المصادر الّتي تموّل المؤسسة، وتسدّ لها حاجاتها من رأس المال.

ج. المستهلكون (Customers):

يشكل المستهلكون الحجر الأساس للنشاط التسويقي في بيئة تتميز بالمنافسة والديناميكية المستمرة، لذا على المؤسسة معرفة زبائنها وأنواع السلع والخدمات الّتي تحتاجونها، وقد تعتمد المؤسسة على المستهلك النهائي سوقاً لها لتصريف منتجاتها، أو قد تعتمد على المشتري الصناعي سوقاً لها، والّذين يشترون السلع بهدف إعادة إنتاجها أو استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، وقد يكون مستهلكو المؤسسة من التجار الّذين يشترون المنتجات لغرض إعادة بيعها (وسطاء)، وقد يضم أيضا المنظمات الحكومية الّتي تقتني المنتجات لغرض استخدامها العام في مؤسساتها، وقد يضم أيضاً الأسواق العالمية، وتشمل جميع الأسواق خارج النطاق المحلي[13].

د. الموردون (Suppliers):

يمثل الموردون العنصر الهام في عملية الإيراد لإنتاج سلعة مطلوبة أو مرغوبة، ذلك أنّه لا يستطيع أي منتِج ممارسة عملية التسويق دون توفر كافة الموارد اللازمة لإتمام عملية الإنتاج (مواد خام وعتاد)[14]. فالموردون هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة، مثل: المواد الأولية، قطع الغيار، والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج، وموارد الصيانة كالزيوت والشحوم وغيرها. ولابد لمؤسسة الأعمال أن تقوم بدراسة الموردين، وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أفضل سعر، وجودة مرتفعة، وفي الوقت الّذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

هـ. الموزعون (Distributors):

لا يتم توزيع المنتجات بشكل تلقائي، بل لابد من الاعتماد على مجموعة من المتدخلين سواءً كـــــــانوا أفراد أو مؤسسات من أجل تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بتوفير السلع والخدمات في الأوقات المناسبة والأمكنة الملائمة، وفي نفس الوقت تحقيق هدف المؤسسة في البيع والتقليل من التكاليف، فهم يقدمون العديد من الخدمات التوزيعية المباشرة، المرتبطة إمّا بشراء أو بيع المنتجات وهي تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين.

و. مقدّمو الخدمات والمسهلون:

هم الأطراف الّتي تربطها بالمؤسسة علاقات ومعاملات تخص بعض الخدمات، مثل: وكالات الإعلان، هيئات النقل ومكاتب الدراسات.

ز. التجمعات:

منظمات أو أفراد قد تتعارض أهدافها مع السياسة الّتي تتبعها المؤسسة وتشكل تهديداً لها بالشكل الّذي قد يعرقل عملها واستغلال الفرص المتاحة في البيئة، ومن هذه المنظمات جمعيات حماية المستهلك الّتي يكون هدفها عدم استغلال المستهلك من قبل المؤسسات الّتي تنتِج السلع والخدمات، وكذا النقابات العمالية والمهنية الّتي تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعاملين بها، كما تؤثر على أية خلافات قد تقع بين المؤسسة والعاملين فيها، كالقضايا المرتبطة بالأجور، أو ظروف العمل ...إلخ.

4. اتجاهات تأثير البيئة التسويقية على أداء المؤسسة:

تطبّق التغيّرات الّتي تطرأ على البيئة التسويقية مجموعة من التأثيرات على المؤسسة. وبعد تحليل "SWOT" أداة تخطيط استراتيجي تُستخدم لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الّتي تواجه المؤسسة في بيئتها التسويقية، فهو أداة مهمة في وضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات. يشمل تحليل "SWOT" العناصر الآتية[15]:

1.4. نقاط القوة (Strengths):

هي العوامل الداخلية الّتي تعطي المؤسسة ميزة تنافسية، وهي تشمل على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- الموارد البشرية الماهرة: وجود فريق عمل مؤهل ومبدع؛
- السمعة الجيدة: سمعة ممتازة بين العملاء والموردين؛
- التكنولوجيا المتقدمة: امتلاك تكنولوجيا أو برمجيات متقدمة؛
- القدرة المالية: وجود موارد مالية قوية تمكن المنظمة من تنفيذ المشاريع والتوسع؛
- السلع أو الخدمات المتميّزة: جودة عالية أو تفرد في السلع أو الخدمات.

2.4. نقاط الضعف (Weaknesses):

هي العوامل الداخلية الّتي يمكن أن تعوق أداء المؤسسة، وهي تشمل على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- نقص في الموارد البشرية الماهرة: ضعف في المهارات أو الخبرات بين الموظفين؛
- السمعة السيئة: مشاكل في السمعة قد تؤثر سلبًا على العملاء والمبيعات؛

- التكنولوجيا القديمة: استخدام تكنولوجيا قديمة أو غير فعّالة؛
- القدرة المالية المحدودة: نقص في الموارد المالية؛
- المنتجات ذات الجودة المنخفضة: مشاكل في الجودة تؤدي إلى انخفاض رضا العملاء.

3.4. الفرص (Opportunities):

هي العوامل الخارجية الّتي يمكن أن تستغلها المؤسسة لتحقيق النمو، فهي حالات مؤيّدة لأهداف المؤسسة، وتتّجه إلى التّأثير الإيجابي على أدائها. أي بمعنى آخر، عبارة عن مجال جذب معيّن يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية الّتي تستطيع المؤسسة التمتّع فيها بمزايا تفاضلية أو تنافسية. وتشمل الفرص على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- نمو السوق: توسع السوق أو دخول أسواق جديدة؛
- التغيرات التكنولوجية: ابتكارات أو تكنولوجيا جديدة يمكن تبنيها؛
- التغيرات في القوانين: تشريعات جديدة تدعم العمل أو توسع نطاقه؛
- الشراكات والتحالفات: فرص للتعاون مع شركاء جدد؛
- التغيرات في تفضيلات العملاء: تزايد الطلب على منتجات معيّنة.

4.4. التهديدات (Threats):

هي العوامل الخارجية الّتي يمكن أن تعوق أداء المؤسسة، فهي تحدٍّ غير مرضٍ أو غير مقبول يواجه المؤسسة، ويترتب عليها اضطراباً في بيئة العمل، ممّا ينتج عنها تقلص مبيعات المؤسسة، أو الإفلاس، أو الفناء، أو خروج أحد منتجاتها من السوق، أو تراجع رقم أعمالها ككل ...إلخ. وتشمل التهديدات على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- المنافسة الشديدة: منافسة قوية من شركات أخرى؛
- التغيرات الاقتصادية: تقلبات في الاقتصاد تؤثر على السوق؛
- التغيرات في القوانين: تشريعات جديدة قد تكون عائقًا؛
- الكوارث الطبيعية: أحداث طبيعية تؤثر على العمليات؛
- التغيرات في تفضيلات العملاء: انخفاض الطلب على المنتجات أو الخدمات.

5. المؤسسة والتكيّف البيئي:

تخضع البيئة الّتي تعمل فيها المؤسسة للكثير من التغيّرات الّتي تؤثر على عملها إمّا إيجاباً أو سلباً. لذا يجب عليها أن تنظر إلى الأمام، وتنمي خططها الاستراتيجية لمقابلة الظروف المتغيّرة والمتجددة في البيئة الخارجية. ولا توجد استراتيجية تعتبر مثلى لكل المؤسسات، فعلى كل مؤسسة أن تحدد الخطة الّتي تحسن من موقفها وفرصها وأهدافها ومواردها، ويتوقف ذلك على القدرة على متابعة التغيّرات البيئية، والّتي تتصف بالديناميكية والتعقيد وسرعة التغيّر في نفس الوقت. ويمكن القول بصفة عامة، أنّ المؤسسات تستطيع أن تسيطر على بيئتها الداخلية وتتحكّم فيها ولكنّها

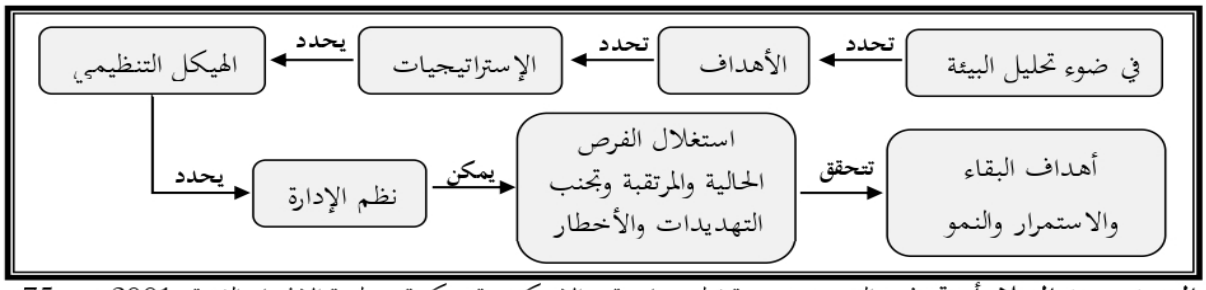
لا تستطيع أن تتحكم في عناصر بيئتها الخارجية، سواءً العامة أو الخاصة، وقد تتمكن من التأثير على بعض عناصرها، ولكن بشكل محدود، ويكون ذلك على المدى الطويل، مثل التأثير على المنافسة من خلال الاندماج[16].

والأداء التسويقي للمؤسسة بوجه عام هو أحد نواتج العلاقة القائمة بينها وبين البيئة. وهذا الأداء يرتفع كلّما ارتفعت درجة تكيّف المؤسسة مع البيئة. والمقصود بـ "التكيّف البيئي" في هذا السياق، هو: "القدرة على الملائمـــــة أو التواؤم والانسجام بين المؤسسة والبيئة"[17]. ويقاس هذا التكيّف بمدى قدرة المؤسسة على:

- قدرة المؤسسة على اكتشاف واستغلال الفرص الحالية والمرتقبة الّتي تقدمها البيئة؛
- قدرة المؤسسة على تجنب التهديدات والأخطار الّتي تنشأ أو تواجهها؛
- تزايد رقم الأعمال والقدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير؛
- الحصول على تأييد جمهور المجتمع وجماعات الضغط.

ولتحقيق هذا التكيّف فإنّ الأمر يتطلب تحليل البيئة، وفي ضوء التحليل يتم وضع الأهداف، وفي ضوء وضع الأهداف يتم تصميم الاستراتيجيات ثم بناء الهيكل التنظيمي الّذي سينفذ الاستراتيجيات، وأخيراً النظم الإدارية الّتي سيتم تبنّيها. وهذا ما يلخصه الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): متطلبات تحقيق التكيّف



المصدر: عبد السلام أبوقحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص75.

بالرغم من أنّ الوضع الموضح بالشكل أعلاه يمثل الوضع الأمثل، إلاّ أنّه غالباً ما قد يحدث أو ترى المؤسسة أنّ نظمها الإدارية وهيكلها التنظيمي قادر على تحقيق الأهداف من خلال بناء استراتيجيات محددة يمكّن من هذا، وفي نفس الوقت يمكّنها القيام بمسح أو تحليل ودراسة البيئة لاكتشاف الفرص الّتي تتواءم مع الأهداف والاستراتيجيات.

وما ينبغي التنويه له، هو أنّ التحليل الاستراتيجي يهدف إلى تحديد الفرص والتّهديدات في البيئة الخارجية للمؤسسة وتحديد نواحي قوتها وضعفها.

1.5. تشخيص الفرص والتهديدات:

العديد من المتغيّرات البيئية المطروحة أمام المؤسسة تستدعي تحليلاً، وفيما يلي الخطوتين الخاصتين بكيفية تشخيص المؤسسة للفرص والتهديدات[18]:

- القيام بتحديد المتغيّرات البيئية الخارجية ذات العلاقة بمجال نشاط المؤسسة، ويتعيّن هنا القيام بدراسة البيئة العامة والبيئة التنافسية، ثمّ القيام بإعداد قائمة شاملة للفرص والتهديدات؛
- يتم النظر إلى كل فرصة أو تهديد بشكل مستقل وتقَارَن علاقة أحدهما بالآخر، إذ يمنع التهديد الموجه للمؤسسة من استغلال الفرصة المتاحة أمامها.

2.5. إعداد السيناريوهات الخاصة باتجاه تأثير البيئة:

هي المرحلة الّتي تلي مرحلة تشخيص الفرص والتهديدات، فالسيناريو هو أهم ما يمكن توقع حدوثه في المستقبل، إذ يقوم المسوقون في هذا المجال بوضع سيناريوهين، سيناريو متفائل (مفاده أنّ الأحداث الّتي ستطرأ على البيئة ستكون في صالح المؤسسة)، وسيناريو متشائم (مفاده أنّ ما سيطرأ في البيئة من تغيّرات سيؤثر على نحو سلبي على المؤسسة، وبالتالي يفقدها توازنها، ويثير حالة من القلق فيها نتيجة قدرتها على إنشاء تهديدات تعترض طريقها).

3.5. تقييم الفرص والتهديدات البيئية:

يُعتبر الكشف عن الفرص والتهديدات البيئية وتقييمها أمراً حيوياً يضمن للمؤسسة إيجاد طريقة للتعامل معها على أحسن وجه، فبعد قيام المؤسسة بتحليل البيئة واستخراج الفرص والتهديدات منها؛ يتعيّن عليها القيام بقياس مدى معنويتها، حيث يتطلّب الوقوف على هذه المعنوية من المدراء اتخاذ القرارات من واقع البيانات عن مجموع المعلومات الّتي يُعْتَقَدُ بها، وتلك الّتي يُعتقد بضرورة تجاهلها، اعتماداً على السّيناريوهات المعَدَّة مسبقاً لما لها من قدرة على تشخيص وتقييم الفرص والتّهديدات البيئية.

هوامش ومراجع الفصل الثالث:

- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص68-69.

[2] - فريد راغب النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999)، ص30.

[3] - أنظر:

- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص70-72.
- فريد راغب النجار، مرجع سبق ذكره، ص33.

[4] - فريد راغب النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2006)، ص404.

[5] - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص78-79.

[6] - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، (القاهرة: مجموعة النّيل العربية، 1999)، ص131.

[7] - نعمة عباس الخفاجي، الإدارة الاستراتيجية: المداخل والمفاهيم والعمليات، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004)، ص ص115-116.

[8] - أنظر:

- إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، ص ص48-49.
- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، (القاهرة: دار الكتب، 1996)، ص140.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق: مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، (القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت)، ص40.

[9] - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص132.

[10] - أنظر:

- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007)، ص40.
- أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص88.
- إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص55-56.

[11] - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص42.

[12] - أنظر:

- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص67.

- Jean-Marc Pointet & Jean Pierre Vergnaud, Vivre et comprendre le Marketing, (Paris: Editions EMS, 2005), P 126.

– سالم توفيق النجفي، أساسيات علم الاقتصاد، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000)، ص72.

– عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ط7، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، ص114.

- Jean Yves Capul & Olivrer Garnier, Dictionnaire initial d'Economie et de sciences sociales, (Paris: Hatier, 1994), P 251.

[13] - Pièrre-Louis Dubois & Alain Jolibert, Le Marketing : Fondements et Pratique, 4ème édition, (Paris: Économica, 2005), PP. 29-33.

[14] – عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص116.

[15] – أنظر:

– مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص ص312-314.

– طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعّال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2010)، ص54.

[16] - William Stanton *et al*., Fundamentals of marketing, 9th Edition, (New York : McGraw - Hill. Inc, 1991), P 40.

[17] – عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص72.

[18] – كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية: العولمة والمنافسة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص155.

الفصل الرابع: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيّف مع المتغيرات والمستجدات البيئية الّتي تعمل في إطارها، وهو أمر يصعب القيام به بدون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية، حيث يضمن هذا الأخير تدفق منتظم ودائم للمعلومات الّتي تضيق من دائرة عدم التأكد هذا من جانب، ومن جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ القرار التسويقي.

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

قبل التعرض إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية لابد من الإشارة إلى مفهوم النظام، فالنظام هو: "مجموعة من الأجزاء أو العناصر الّتي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معيّن"[1]. وتتألف هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمؤسسة نظام يضم مجموعة من النظم الفرعية، فهناك نظام الإنتاج، ونظام التسويق، ونظام المالية ونظام الأفراد، ولكل من هذه نظم فرعية ثانوية وهكذا. ونظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرف على أنّه: "ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المؤسسة وبصفة دورية"[2].

كما يعرّف بأنّه: "عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأفراد، والآلات بهدف توفير تدفق منظم للمعلومات، وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة أساساً إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية"[3]. فهو: "مجموعة منظمة من مصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة والبيئة"[4].

ويعرف نظم المعلومات التسويقية كذلك بأنّه: "مجموعة من الأجزاء المترابطة الّتي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم"[5].

ويمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي[6]:

- أنّه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:
  - تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية؛
  - جمع البيانات اللازمة لتوفير هذه المعلومات؛
  - تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)؛
  - حفظ وتخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
- أنّه معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد؛
- أنه يتسم بالاستمرارية، وليس معالجة أمور متفرقة؛
- يعتبر إسرافاً أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات الّتي يوفرها؛
- غالباً ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي؛
- إنّ النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق.

2. أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية:

إنّ التغير المستمر في الظروف البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة قد جعل حاجة المؤسسة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة أمراً ضرورياً من أي فترة مضت، فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدّة أسباب، أهمها ما يلي[7]:

- **قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار**: فدورة حياة المنتَج أصبحت أقصر ممّا كانت عليه، كما أنّ هناك ضغطاً كبيراً على المشاريع لتقليص الوقت الّذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة؛
- **زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه**: إذ أنّ المشاريع الّتي تقوم بها المؤسسة قد تتوسع أسواقها حتى تصل المستوى الدولي، وعلى الرغم من أنّ دراسات سلوك المستهلك قد تطورت، إلاّ أنّها غير كافية لكي تواكب المؤسسة تدفق البيانات الكبير والّتي تحتاج إليها بشدة؛
- **تناقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى**: وهذا معناه ضرورة استخدام بدائل أخرى، وهذا يتأتى بالبحث عنها وبجمع المعلومات اللازمة لذلك؛
- **النمو المتزايد لاستياء المستهلكين**: ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة للبيانات المتعلقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فقد لا تعرف المؤسسة أنّ منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أنّ أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب؛
- **انفجار المعلومات**: حيث أنّ كمية المعلومات والبيانات المتاحة أو الّتي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج ببساطة إلى إدارة هذه المعلومات بشكل فعّال؛
- **التحول من إشباع حاجات المستهلكين إلى إشباع رغبات المستهلكين**: هناك فرق بين حاجات المستهلكين النهائيين وبين رغباتهم، فكلّما زادت رفاهية المجتمع كلّما زادت رغبات أفراده في اقتناء المنتجات الّتي تشبع أذواقه وتفضيلاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها؛
- **ضغوط المنافسة**: إذ تتطلب هذه الضغوط امتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر ممّا كان يحدث من قبل؛
- **التحوّل من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية**: تعتمد المؤسسات في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة، كاعتماد علامات معروفة، التمييز في المنتجات، الإعلان وتنشيط المبيعات ...إلخ، ولمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيّد للمؤسسة، يكون على هذه الأخيرة تحصيل كم هائل من البيانات والمعلومات الّتي تساعدها على تحقيق ذلك؛
- **ثورة المعلومات**: لدى كل مؤسسة أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ومع تطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.

3. أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للمعلومات في الوقت المناسب، وبالجودة المناسبة وبالدقة المناسبة، كما تتجلى أهميته فيما يلي[8]:

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلّما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلّما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية؛
- تميّز نظم المعلومات التسويقية بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل؛
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية، ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة؛
- تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والّتي سبق جمعها لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة؛
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعمـــلاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، مع إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية؛
- التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي أدى إلى اتساع رقعة الأسواق الّتي يتم فيها تسويق السلع، وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الأسواق؛
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية الّتي لا تتضح أبعادها إلاّ بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة؛
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، ممّا يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق الأهداف؛
- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين، ممّا جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الإلكترونية؛
- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والسواق والمناخ الاقتصادي الاجتماعي في العالم الأمر الّذي يبرر أهمية نظم المعلومات التسويقية.

4. وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتمحور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية فيما يلي[9]:

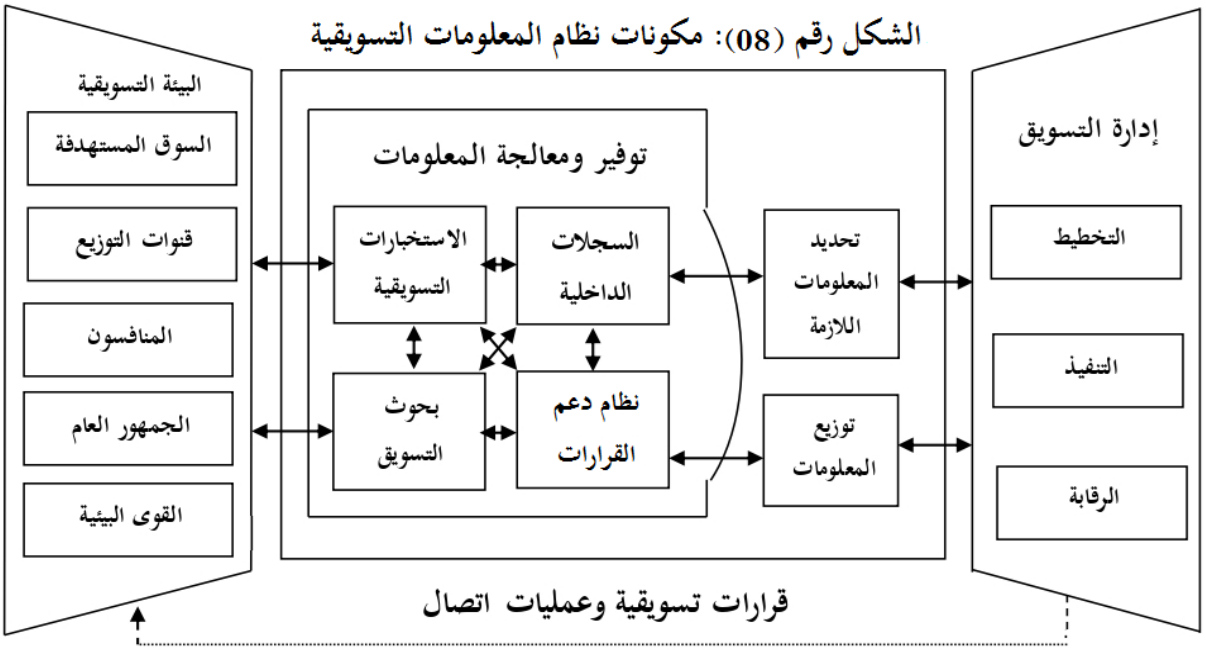
- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير في أهدافها، ويكون جمع البيانات من مصادر مختلفة، أي من داخل المؤسسة ومن خارجها؛

- تبويب وتصنيف البيانات المجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة؛
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة، لمساعدة المسؤولين بالمؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء؛
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها وقت الحاجة وبسرعة وبتكلفة قليلة؛
- تحديث البيانات وفقاً للتطورات الّتي تحدث بالمؤسسة أو تلك المتعلقة بالظروف البيئية المحيطة بها، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة؛
- تخزين المعلومات للاستفادة منها؛
- توزيع المعلومات على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

5. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من النظم الفرعية، الّتي تعمل في تكامل وتنسيق فيما بينها، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص91.

من خلال الشكل السابق، يتضح أنّ نظام المعلومات التسويقية يتكوّن من أربعة أنظمة فرعية، تعمل مع بعضها البعض وتتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية، وفيما يلي شرح لهذه الأنظمة:

1.5. نظام السجلات الداخلية:

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عنها مصدراً رئيسياً للكثير من المعلومات الّتي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، ومثل هذه التقارير تحوي على العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، على سبيل المثال: حجم المبيعات الشهرية الأسبوعية أو الشهرية وحجم المبيعات

موزعة حسب المناطق الجغرافية، ...إلخ، كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي والتدفقات النقدية وغيرها من المعلومات الهامة. إضافة إلى التقارير المحاسبية، فإنّ مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق اتجاه ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كما يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن سلوك العملاء وشكاويهم ومواقفهم اتجاه منتجات المؤسسة، فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للمؤسسة ونشاطها من الناحية التسويقية.

2.5. نظام الاستخبارات التسويقية:

يُعرّف نظام الاستخبارات التسويقية على أنّه: "مجموعة من المصادر والإجراءات الّتي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات الّتي تتعلق بالتطور أو التغيير الّذي يحدث في البيئة الخارجية"[10]. وهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية الّتي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين في السوق، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية لمواجهة خطر هؤلاء المنافسين. وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وازدياد حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم به المنافسون، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساساً بجمع المعلومات لتنبيه المسوّق إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق، وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية، أهمها ما يلي[11]:

- **مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة:** حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات؛
- **موظفو المؤسسة:** يمكن لعمال المؤسسة جمع الكثير من البيانات عن السوق وعن المتعاملين في البيئة الخارجية، وذلك عن طريق التغذية العكسية المستمرة والمنتظمة؛
- **الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين:** يعتبر المتعاملين مع المؤسسة مصدراً هاماً للمعلومات المتعلقة بالمنافسة، كون هؤلاء يتعاملون أيضاً مع المنافسين؛
- **التقارير والمعلومات المنشورة:** إنّ هذه المعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدراً في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها ومنتجاتها، وما تعلن هي عنه في إعلاناتها، يمكن أن تستفيد منه المؤسسة؛
- **ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية:** إذ يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، واستنتاج طرق إنتاجها وتكلفتها، يضاف إلى ذلك أنّه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج ونظام التوزيع الّذي تطبقه تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين؛

- **التقارير والنشرات الّتي تصدرها الأجهزة الحكومية:** كوزارة التجارة، ووزارة الصناعة، وغرف الصناعة، وجمعيات المصدرين والتجار، ...إلخ، فمثل هذه المنظمات تقدم الكثير من المعلومات والبيانات الهامة للمؤسسة من الناحية التسويقية، كحجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد وغيرها من المعلومات، بالإضافة إلى أن مكاتب الدراسات ومراكز بحوث التسويق المختصة تقدم أيضاً العديد من المعلومات التسويقية.

3.5. نظام بحوث التسويق:

إنّ بحوث التسويق كنظام يختص بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات ومتطلبات تسويقية محددة، وطبقاً لقواعد ومنهجية إجراء البحوث، فالحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية هي الأساس، وهي الإطار الأكبر، ومن ثم فإنّ ما ينتهي إليه نشاط بحوث التسويق من دراسات ونتائج وتقارير لموضوعات ومشاكل محددة يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية، فبحوث التسويق ينظر إليها على أنّها جزء من نظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية، وتبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معيّنة تتطلب البحث والدراسة والتحليل، ثم يحاول الباحث جمع البيانات اللازمة وتحليلها واستخلاص النتائج، لتقدم إلى الإدارة على شكل تقارير من أجل اتخاذ القرار المناسب.

4.5. نظام دعم القرارات التسويقية:

يعرّف نظام دعم القرارات التسويقية بأنّه: "نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب، ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية الّتي يمكن برمجتها بصورة جزئية". كما يعرّف بأنّه: "مجموعة متكاملة من الأدوات الّتي تعتمد على الحاسوب، والّتي تسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات شبه المهيكلة مثل (الاندماج، توسيع المصنع، إدخال منتَج جديد، إدارة المحفظة المالية)".

يعتمد مفهوم هذا النظام على مجموعة افتراضات تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات، ويمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي:

- يوفر نظام دعم القرارات الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات في القرارات الممكن برمجتها جزئياً فقط، ويكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وفي صنع القرارات؛
- يتحقق الحل الفاعل للمشكلة (موضوع القرار) من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام وترافق ذلك محاورة بين صانع القرار والنظام؛
- يجب أن يكون النظام مرناً للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات، وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام على نحو فاعل؛
- يوفر النظام الدعم لمدير التسويق، ولا يكون بديلاً عنه؛
- يجب أن يتضمن نظام دعم القرارات التسويقية على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة، وأيضاً قدرات للتحليل الإحصائي والنماذج (نماذج التنبؤ، نماذج الأمثلية، نماذج المحاكاة).

6. بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية:

تعتبر بحوث التسويق الأداة الرئيسية الّتي تستخدمها الإدارة للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية، كما تعتبر مكوّناً أساسياً في نظام المعلومات التسويقية، وإحدى القرارات الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها، والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم، والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل في تصريف المنتجات، وما إلى غير ذلك من المعلومات.

1.6. مفهوم بحوث التسويق:

عرّف "Kotler *et al.*" بحوث التسويق بأنّها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات المتعلقة بحالة تسويقية"[12]. كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنّها: "الطريقة العملية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"[13].

وقد عرفت أيضاً بأنّها: "العملية المنتظمة الّتي يتم من خلالها جمع وتحليل البيانات المرتبطة بظاهرة تسويقية، وهذا بهدف المساعدة على اتخاذ القرارات المتعلقة بها"[14].

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:

- إنّ بحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة أو مشكلة معيّنة، أو موضوع محدد له أهمية معيّنة، ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات؛
- إنّ بحوث التسويق تتم وفق منهجاً منظماً (Systématique) وموضوعياً (Objective)؛
- إنّ الهدف الأساسي من القيام ببحوث التسويق هو إعداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الفعّالة، وتخفيض المخاطر بهذه القرارات؛
- إنّ القيام بالبحوث يتضمّن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة للدراسة.

وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية[15]:

- الموضوعية؛
- الشمولية؛
- هادفة: حالياً، مستقبلاً؛
- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة؛
- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

2.6. أهمية بحوث التسويق:

يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال ما يلي[16]:

- سرعة التغيّرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات يقتضي وقت تكيّف قصير، فالقدرة على توقع التغيّرات أصبحت مورد استراتيجي؛
- تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات، فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق؛

- تحسين جودة القرارات المتخذة واكتشاف الأخطاء، فبحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنّما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار البدائل الأفضل؛
- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها، إذ يستخدم المديرون البحوث لغرض آخر، وهو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معيّنة في القرارات التسويقية، بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل. وتمكّن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواءً لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار؛
- تفهم السوق والمتغيّرات الّتي تحكمه، كما تستخدم بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الّذي تخدمه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص، وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها؛
- التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية، وهذا نظراً لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات المشكلات التسويقية.

3.6. مجالات بحوث التسويق:

إنّ نشاط بحوث التسويق ينبغي أن يوفر المعرفة التفصيلية عن كل الجوانب التسويقية لأي سلعة أو خدمة، وتشمل على سبيل المثال لا الحصر ما يلي[17]:

أ. بحوث المنتَج:

وتتعلق هذه البحوث، بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتبطة بطراز السلعة وأداءها، وجودة المواد الداخلة في الصنع، الغلاف، السعر، ...إلخ. وبطبيعة الحال، تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للسلع محل الدراسة مع السلع المنافسة، حتّى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق. كما تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرّف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع، وبذلك تقل المخاطر الّتي يحتمل أن تواجه السلعة، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، ممّا يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الّذي يبذل لإنتاج سلعة قد لا يلقى قبولاً من المستهلكين المرتقبين.

ب. بحوث المستهلك:

وتغطي بحوث المستهلك كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك، والعوامل البيئية والنفسية والاقتصادية المؤثرة عليه، ويمكن أن تجري هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الموزعين. وبالإضافة إلى ذلك، فإنّ تقصي تفضيلات المستهلك لعلامات تجارية معيّنة أو أحجام معيّنة للسلعة، وكذا معرفة دوافع الشراء وعاداته الخاصة باستعمال السلعة وشرائها ومعدل استهلاكها، ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة وأنواع وأوقات هذه الاستعمالات، قد يكون محل اهتمام من جانب المؤسسة ويساعدها في تصميم استراتيجياتها التسويقية.

ج. بحوث السوق:

وتشمل على سبيل المثال:

- تحديد حجم السوق وطبيعته، من حيث السن، الجنس، الدخل، الوظائف، الطبقات الاجتماعية، ...إلخ؛
- المواقع الجغرافية أو أماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين؛
- دراسة تطور السوق عبر الزمن، وتجزئته حسب المناطق الجغرافية، وحسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط؛
- حصص المنافسين من السوق، وحصة كل علامة تجارية؛
- هيكل ومكوّنات وتنظيم قنوات التوزيع الّتي تخدم السوق؛
- طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثيرها على هيكل السوق.

د. بحوث البيع والتوزيع:

يعدّ التوزيع نصف التسويق، وضرورة إيصال السلعة بعد الإنتاج إلى مواقع المستهلكين، وذلك من خلال قنوات توزيعية تختلف من مؤسسة لأخرى، وذلك حسب طبيعة النشاط الّذي يؤدى، ولذلك فإنّ بحوث التسويق تسهم في تعزيز حالة التدفق السلعي، ما يتطلب القيام بجهد واسع وكثيف للتعرّف على حالة الانسياب، وأكثر استخدامات بحوث التسويق تنصب في البحوث الآتية:

- دراسة وتحليل السوق فيما يخص المبيعات واتجاهها، فضلاً عن واقع التنبؤات على المبيعات للفترات القادمة؛
- البحث عن أحسن الوسائل لاستغلال الفرص التسويقية؛
- تقويم حالة المبيعات والعاملين، ومدى تأثير الإعلان والجهود الترويجية البيعية في مختلف المناطق البيعية؛
- معرفة النقاط البيعية الأكثر/ الأقل بيعاً، والأسباب الكامنة وراء ذلك؛
- التعرّف على مكوّنات نظام التوزيع (نوع القناة وطبيعة مسالك التوزيع)؛
- تطوير السياسات التوزيعية وطرق البيع؛
- تحديد نوعية وجودة القنوات المستعملة، ومدى ملاءمتها مع منتجات المؤسسة واستراتيجيتها التسعيرية؛
- التعرّف على أفضل منافذ للتوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من المنتجات المصنعة والمطروحة للتداول؛
- قياس كفاية رجال البيع في المناطق البيعية المختلفة، وعما إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في قنوات التوزيع؛
- تحليل التكلفة / العائد لقنوات التوزيع، وقياس فعالية رجال البيع؛
- اختبار مدى جاذبية عرض السلعة على أرفف المتاجر وتأثيرها على المستهلك.

هـ. بحوث الترويج:

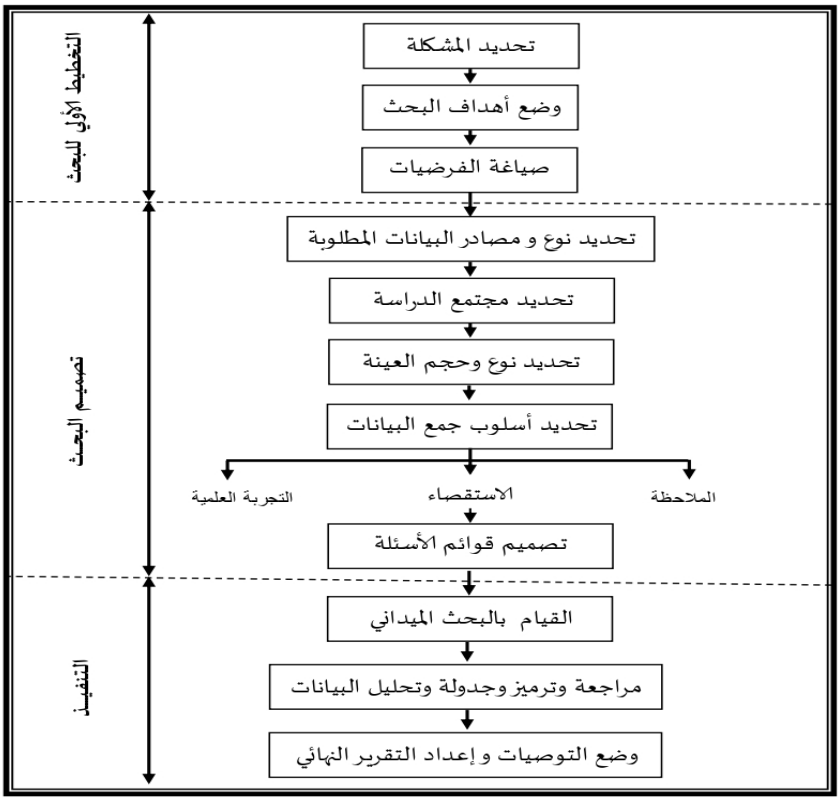
ويتعلق هذا النوع من البحوث باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، والّتي تشمل عناصر المزيج الترويجي. فعلى سبيل المثال، فإنّ تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون، إذاعة، صحف، مجلات، وإنترنت ...إلخ، وتزايد البدائل المتاحة لكل منها تجعل عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة

أمراً صعباً يستلزم الدراسة والبحث، بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئيـــــــــــة أو المسموعة، والمكان المناسب في الوسائل المقروءة، إنّما يستلزم بحوث تتعلّق بمعرفة تفضيلات المستهلك وماهية البرامج ذات التفضيل أو الأبواب الّتي يواظب على قراءتها.

4.6. خطوات البحث التسويقي:

ذكرنا فيما سبق أنّ عملية جمع المعلومات من خلال البحوث التسويقية هي عملية منظّمة وموضوعية، أي أنّ البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظّمة ومتكاملة، وكل خطوة تكمل الخطوات الّتي تليها. فنجاح مشروع البحث يعتمد على جميع الخطوات والقيام بها على أكمل وجه. وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): خطوات البحث التسويقي



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003)، ص97. (بتصرف)

فأوّل خطوة يبدأ بها الباحث هي عملية تحديد المشكلة، والمقصود بالمشكلة ليس فقط شيئا ما يسير بشكل خاطئ، وإنّما يمكن أن تعني الفرص الّتي تتوافر أمام رجل التسويق وغيرها، وتتطلب هذه الخطوة تحديد المشكلة تحديداً واضحاً ودقيقاً حتّى يكون الباحث على دراية كاملة لما يواجه متخذ القرار، إذ أنّ التحديد الجيّد معناه حل نصف المشكلة. وعقب الانتهاء من تحديد المشكلة ووضع الأهداف الأساسية للبحث، ينتقل الباحث إلى صياغة الفرضيات، هذه الأخيرة تكون في شكل علاقات افتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها، ومتى ما تم تكوين الفرضيات فإنّ الباحث يكون مستعداً لاختبارها.

وبعد الفراغ من التخطيط الأولي للبحث، والّذي يشتمل على تحديد المشكلة ووضع الأهداف وصياغة الفرضيات، يقوم الباحث بوضع تصميم لبحثه، والّذي هو عبارة عن خطة رئيسية تحدد الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات وتحليلها، أي ذلك الإطار العام الّذي يلتزم به الباحث عند قيامه بالبحث.

وأوّل خطوة يبدأ بها الباحث في هذه المرحلة (تصميم البحث) هي تحديد نوع ومصادر البيانات المطلوبة، أي تلك البيانات الّتي تتفق مع البحث ومشكلته بوضوح. وقد تكون هذه الأخيرة ثانوية أو أوّلية، فالبيانات الثانوية هي الّتي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من قبل جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، فهي تجمع عادة ليس لغرض البحث الجاري، وحل أي مشكلة تسويقية يجب أن يعتمد أوّلاً على البحث في البيانات الثانوية[18].

أمّا البيانات الأوّلية فهي تلك البيانات الّتي تجمع للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة، أي أنّها تلك البيانات الّتي جمعت لتلبية أغراض البحث محل الدراسة[19].

وفي هذا الصدد، يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع البحث، وهو جميع المفردات الّتي تتوافر فيها الخصائص موضع البحث. ولكن يصعب في الواقع عند إجراء البحوث الميدانية مقابلة جميع مفردات مجتمع البحث، خاصة في حالة المجتمعات كبيرة العدد، لهذا يتعيّن الاعتماد على طريقة لاختيار بعض المستقصى منهم من مجتمع البحث الكلي، ويعرف ذلك باختيار "**العيّنة**".

والعيّنة هي: "جزء من مجتمع البحث والدراسة والّتي تعطي استنتاجاً عن خصائص المجتمع"[20]. أي أنّها: "مجموعة ممثلة لمجتمع البحث حجماً ونوعاً"[21]، حيث نقوم بدراسة هذا الجزء ثم نعمم النتائج الّتي نحصل عليها منه على المجتمع ككل. وتوفر العيّنة للباحث القدرة على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة.

وبعد أن يختار الباحث نوع وحجم العيّنة، يستطيع تحديد أسلوب جمع البيانات من مصادرها الأولية، وهنا يقوم بنفسه بجمع هذه البيانات من الميدان مستخدماً في ذلك إمّا: "**الاستقصاء**" – وذلك بتصميم قائمة أسئلة تشمل كافة البيانات المطلوب جمعها من عيّنة البحث"[22] –، أو"**الملاحظة**" – وذلك بمشاهدة وتدوين الأحداث محل الدراسة، أي أنّ هذه الطريقة لا تتصف بالتفاعل بين الباحث والأفراد موضع البحث، بل يتم فيها تجميع وتسجيل البيانات دون أي مشاركة من الأفراد موضوع البحث –، كما يمكن الاستعانة بـ "**التجربة العلمية**" في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيّرين، أحدهما يمكن التحكم فيه، والآخر يحدث تغيّرات معيّنة، أي أنّ "**التجربة العلمية**" تقوم على عملية التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المكوّنة للظاهرة محل البحث، وذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغير كل من هذه العناصر.

بعد الانتهاء من مرحلة التصميم، ينتقل الباحث إلى مرحلة تنفيذ البحث بكل ما يتضمنه هذا الأخير من القيام بالبحث الميداني الّذي يراعي فيه وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة الّتي تغطيها الدراسة. وبعد الفراغ من جمع البيانات من الميدان يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها.

وكخطوة أخيرة، يقوم الباحث بتفسير النتائج الّتي توصل إليها البحث، ووضع استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تقديم تقرير نهائي قادر على توصيل نتائج البحث بصورة فعّالة. ولا يتوقف عمل

الباحث بمجرد الاتفاق على البديل المستخدم في اتخاذ القرار التسويقي، وإنّما يمتد إلى متابعة تنفيذ الحلول وتقديم النصح، وبالتالي معالجة الانحرافات عن الحلول والعمل على تفاديها.

7. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

يرى البعض أنّ نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق، بينما يرى البعض الآخر بأنّهما نشاطان مستقلان وما يربطهما هو أنّها يتعاملان بالبيانات، فبالنسبة للمؤسسات الّتي ليس فيها نظام المعلومات التسويقية من المحتمل أن تعطي دوراً أكبراً لبحوث التسويق بها، أمّا تلك الّتي فيها نظام المعلومات التسويقية فإنّ نشاط بحوث التسويق سيعامل كجزء من هذا النظام، أي عندما تكون بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فإنّه عادة ما ينظر إليها بنظرة ضيقة مقارنة بمكانة بحوث التسويق عندما لا يتوفر لدى المؤسسة نظام المعلومات التسويقية، وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة اعتماداً كلياً على بحوث التسويق، للحصول على ما تحتاج إليه من معلومات، أمّا في الحالة الأولى فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة معيّنة، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام، كما هو الأمر في حالة عدم وجود نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسة[23]. والفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية هو أنّ بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معيّنة، أمّا نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة للمساعدة في تسيير النشاط التسويقي للمؤسسة بصفة عامة، وتشكل البيانات المجمعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ما يعرف باسم بنك المعلومات التسويقية، ويمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية كما يلي[24]:

- أنّ نظام معلومات التسويق يركز على الدراسة المستمرة للمتعاملين في السوق وليس على دراسات معيّنة لفترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق؛
- أنّ نظام المعلومات التسويقية يستخدم العديد من المصادر الداخلية والخارجية الخاصة بالبيانات بشكل أكثر ممّا هو متاح في بحوث التسويق الّذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية في أغلب الأحيان؛
- أنّ نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يستقبل ويحلل حجم كبير من البيانات أكثر ممّا يستطيع بحوث التسويق التعامل معه.

يمكن القول أنّ نوع البيانات الّتي يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمعها، والّتي يعتمد عليها في حل المشاكل التسويقية الّتي تعترض المؤسسة هي البيانات الثانوية، ويرجع ذلك لسببين هما ربح الوقت وتقليل تكاليف القيام ببحوث تسويقية بحثاً عن هذه البيانات، وفي حالة عدم توفر البيانات المراد البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي، فإنّ المؤسسة ستعمد إلى القيام ببحوث التسويق من أجل جمع هذه البيانات من الميدان.

هوامش ومراجع الفصل الرابع:

[1] – خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الادارة – مع التركيز على إدارة الاعمال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2004)، ص109.

[2] – بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 1999)، ص104.

[3] – فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، ج3، ترجمة: مازن نفاع، (دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2002)، ص43.

[4] - Jacques Lendrevie *et al*., Mercator: Théorie et pratique du Marketing, 8éme édition, (Paris: Dunod, 2006), P 142.

[5] – عماد الصباغ، نظم المعلومات: ماهيتها ومكوناتها، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000)، ص13.

[6] – عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ص18.

[7] – أنظر:

- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002)، ص26.
- تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2002)، ص59.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص127.

- Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 130.

[8] – طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص208.

[9] – خليل محمد حسن الشماع، مرجع سبق ذكره، ص113.

[10] - Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 133.

[11] – ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص93.

[12] - Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 126.

[13] – محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1995)، ص302.

[14] -Yves Evrard *et al*., Market : Études et recherches en marketing, 2ème édition, (Paris: Dunod, 2000), P 13.

[15] – مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص18.

[16] – أنظر:

- Gilles Gaultier, "Plus que jamais, la recherche marketing doit être transversale", Marketing Magazine (44), 1999, P 5.

- Jean-Jacques Lambin, La recherche marketing: analyser, mesurer, prévoir, 3ème tirage, (Paris: Ediscience international, 1994), P 5.

– محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ – التطبيق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1995)، ص ص204-205.

– أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء، 2001)، ص108.

[17] – أنظر:

- Pierre Amerein, Études de marché, (Paris: Nathan, 2000), P 73.
- André Boyer *et al*., Panorama de la gestion, (Paris: Éditions d'Organisation, 2001), P 31.

– زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ط2، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2001)، ص190.

– مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص18.

– أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2001)، ص ص33-34.

– صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص ص72-73.

[18] – محي الدين الأزهري، مرجع سبق ذكره، ص151.

[19] – محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000)، ص19.

[20] - René Y. Darmon *et al*., Le Marketing: Fondements et Applications, 5ème édition, (Montréal: McGraw-Hill, 1996), P 740.

[21] – عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات/ النظرية والتطبيق، ج2، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ص19.

[22] – رمضان محمود عبدالسلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، (مصر: المكتبة الجامعية، 2006)، ص206.

[23] – إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص224.

[24] – علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية: المبادئ والتطبيقات، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1994)، ص348.

الفصل الخامس: تقسيم السوق، الاستهداف والتموقع

إنّ السبب الرئيسي لنجاح العديد من المؤسسات هو أنّها استطاعت تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين المختلفين في السوق الّتي تتواجد به ذو حاجات ورغبات مختلفة، ولهم خصائص متباينة، وذلك بتقديم خدمات وسلع مناسبة لهم، وهذا ما تعنى به عملية التجزئة التسويقية، فما مفهومها؟ وما متغيراتها وأبعادها؟

1. مفهوم تجزئة السوق:

تعتبر العملية الأهم الّتي تختص بها الإدارة التسويقية هي تحديد سوق منتجاتها. ويعرّف السوق على أنّه: "مجموعة الأفراد الّذين تتوافر لديهم شروط، وهي الحاجة أو الرغبة أو الاهتمام بالمنتج والدخل الحالي والمستقبلي والاستعداد للشراء"[1]. ويعرّف كذلك على أنّه: "مجموعة من الأفراد المعلومين الّذين لديهم حاجات ورغبات معيّنة، وقدرة شرائية معلومة، وسلوك شرائي معلوم"[2].

من خلال هذين التعريفين، نجد أنّه لا يمكن اعتبار السوق مجرد مكان أو أفراد متواجدين في منطقة محددة، وإنّما هناك عوامل عديدة يجب تحققها لكي نضمن رضاهم، والّتي من أهمها:

- تقديم السلع والخدمات الّتي يطلبها المستهلكين بالكميات والجودة المطلوبة؛
- توفير السلع في الزمان والمكان المناسبين؛
- إشعار المستهلك بأنّه يدفع سعراً لقاء سلعة ذات جودة عالية متناسبة ولسعر المدفوع.

ومن هنا فإنّ السوق حالة متغيرة وغير مستقرة، وهذا ما يتوجب القيام بالتجزئة السوقية، والّتي تقوم على فلسفة: "***إذا كان من الممكن إرضاء كل الناس بعض الوقت أو إرضاء بعض الناس طول الوقت فإنّ من الصعب إرضاء كل الناس طول الوقت***".

وتعرّف عملية تجزئة السوق بأنّها: "عملية تقسيم السوق الكلي للسلعة أو الخدمة إلى عدد من الأسواق الفرعية، حيث يفترض أن تكون حاجات وأذواق المستهلكين في كل سوق متشابهة نسبياً، الأمر الّذي يمكن المؤسسات التسويقية المعنية من اختيار تلك الأجزاء أو الأسواق الفرعية الّتي تستطيع خدمتها بكفاءة وفعالية من خلال تقديم مزيج تسويقي سلعي أو خدمي ينسجم مع المنافع المرجوة من قبل المستهلكين، وفي كل سوق فرعية يتم اختيارها"[3].

كما تعرّف بأنّها: "الاستراتيجية الّتي تتضمّن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات"[4].

وتُعرف كذلك على أنّها: "استراتيجية لأجل اختيار الزبائن، وتمييزهم تبعاً لاختلاف استجابتهم للجهد التسويقي، والاختيار بين بدائل الفرص التسويقية، وتكييف الاستراتيجيات التسويقية لتلك الفرص المفضلة"[5].

إنّ مجمل التعاريف الّتي تطرقنا إليها تشترك في أن التجزئة السوقية تتم من خلال تقسيم مجموعات الأفراد إلى مجموعات أقل، وتوجه لهم مزيجاً تسويقياً يتكيّف وحاجات ورغبات هذه المجموعات الصغيرة (الأجزاء التسويقية). إذن،

التجزئة التسويقية هي استراتيجية وأسلوب عملي يتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة إلى أسواق صغيرة أكثر تجانساً، وهذا لخدمته بتقديم منتَج يتكيّف مع حاجات ورغبات أفراد هذه الأجزاء أو الأسواق الصغيرة.

وللتوصل إلى تجزئة سوقية كفؤة وناجحة، فإنّ هناك مجموعة متطلبات أساسية يجب الأخذ بها، أهمها ما يلي[6]:

- **إمكانية القياس**: بمعنى وجوب توفر معلومات حول أهم خصائص المستهلكين، وهذا ما يمكننا من قياس هذه المعلومات؛
- **الحجم والأهمية**: أي ضرورة إعداد أجزاء واسعة وتكون كافية جداً و/ أو ذات مردودية لتبرير إعداد استراتيجية تسويقية خاصة؛
- **إمكانية النفوذ والوصول**: أي قدرة المؤسسة على الامتلاك الفعلي لعروض تجارية باتجاه الأجزاء المختارة؛
- **التباين والاختلاف**: أي أنّ هذه الأجزاء هي فعلاً مختلفة فيما بينها من وجهة نظر المتغيّرات المختارة.

2. أهمية وأهداف تجزئة السوق:

هناك أسباب عديدة دفعت بالمؤسسات إلى تبني أسلوب تجزئة السوق، ومنها ما يلي[7]:

- صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقاً كاملاً؛
- صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقاً كاملاً؛
- ظهور المفهوم التسويقي القائم على إشباع حاجات المستهلكين على نحو أفضل؛
- ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلكين وظهور لديهم تفضيلات كثيرة ومتنوعة؛
- ملاحقة ومتابعة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم؛
- شدة المنافسة في الأسواق أدى إلى ضرورة تمييز المؤسسة لمنتجاتها عن منتجات المنافسين.

فعملية التجزئة السوقية تهدف العملية أساساً إلى تحقيق ما يلي[8]:

- تسهيل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة؛
- المساعدة على تحقيق التوافق بين كل من السلع والخدمات وحاجات ورغبات المستهلكين، ومنها اختيار الأهداف التسويقية؛
- المساعدة على التدفق الأفضل للمعلومات، وذلك بالرفع من نظام المعلومات التسويقية، ومنه صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة؛
- تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين؛
- تمكين المؤسسة من تحديد الأهداف التسويقية، تقييم الأداء، وهذا بالتوجه إلى القطاعات المربحة وتوظيف الجهود في خدمتها.

3. خطوات التجزئة السوقية:

تمر التجزئة السوقية عبر عدّة خطوات، أهمها ما يلي[9]:

1.3. مرحلة الدراسة أو المسح:

يقوم الفريق المختص بالبحث بإدارة مقابلات استكشافية بهدف تحديد العوامل والمؤثرات الّتي تلعب الدور الأساسي في تحفيز الأفراد ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، ويتم التواصل إلى ذلك من خلال إعداد استمارة الاستبيان لجمع المعلومات حول:

- ☜ المواصفات ومدى أهميتها؛
- ☜ إدراك وتقييم العلامة التجارية؛
- ☜ نماذج استخدام المنتَج؛
- ☜ الاتجاهات نحو صنف المنتَج؛
- ☜ ديموغرافية الأفراد موضوع البحث وتوزيعهم الجغرافي والعوامل النفسية لهم.

2.3. مرحلة التحليل:

وفيها يطبق القائمين بالدراسة الأساليب الرياضية والتحليلية المناسبة بهدف إيجاد العلاقات، والبحث عن العوامل المؤثرة من أجل التواصل إلى تحديد القطاعات الّتي ترتبط وتتأثر بعوامل معيّنة وبالمحصلة يكون لها رد فعل وسلوك مختلف.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّه من المستحسن تخفيض عدد هذه العوامل أو المتغيرات إلى أقصى درجة من أجل تسهيل إجراءات التجزئة.

3.3. مرحلة تحديد القطاعات السوقية وتعريفها:

ويتم ذلك استناداً إلى العوامل الّتي يتم حصرها واعتبارها محددة لخصائص كل قطاع على حدى، والّتي هي مختلفة فيما بينها.

4.3. اختيار القطاع أو القطاعات المطلوبة:

وهذا يتم حسب استراتيجيات التقسيم، أي ما هي الاستراتيجية الّتي سوف يتبعها رجال التسويق، هل هي استراتيجية التسويق اللامختلف أو استراتيجية التسويق المختلف ...إلخ.

5.3. إيجاد البرنامج التسويقي الّذي يساعد على تحقيق أهداف التجزئة:

وهو اختيار وتحديد برنامج تسويقي يساعد رجال التسويق على تنفيذ برامجهم وتحقيق وأهدافهم المرسومة، والمتمثلة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بفعالية.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّه توجد العديد معايير للتجزئة السوقية تبعاً للمتغيّرات المستخدمة في هذه الأخيرة، والّتي من أهمها ما يلي[10]:

- **الأساس الجغرافي:** تقوم الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب أنّ سلوكيات المستهلكين تختلف حسب المناطق الّتي ينتمون إليها، فمثلاً قد يزيد الطلب على منتَج في مناطق وينقص عليه في مناطق أخرى. ويقوم التقسيم على أساس أنّ الأفراد الّذين يعيشون في مناطق جغرافية معيّنة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً، وتختلف

عن حاجات ورغبات الأفراد الّذين يعيشون في مناطق أخرى، ولذلك على المؤسسة أن تقرر المنطقة أو المناطق الّتي تنوي خدمتها كأسواق مستهدفة، والأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- المنطقة (صحراوية، جبلية، زراعية، ريفية، حضرية ...إلخ)؛
- طبيعة السكن (اجتماعي، ترقوي، خاص، فوضوي ...إلخ)؛
- المدينة (كبيرة، صغيرة، متوسطة)؛
- الكثافة السكانية؛
- الطقس (حار، بارد، معتدل ...إلخ).

- **الأساس الديموغرافي**: وهو الأساس الأكثر استخداماً في الحياة العملية نظراً لسهولة استخدامه، وكذا تعدد عناصره وارتباطه بحاجات ورغبات المستهلكين. ومن أهم عناصره نجد:

- الجنس: فمن الواضح جداً بأنّ هناك اختلاف كبير بين الذكور والإناث من حيث الحاجات والرغبات، ممّا يجعلهم يختلفون في نوع وكمية السلع المشتراة، مثل: العطور والملابس ...الخ؛
- الدخل: ويعتبر من العوامل المهمة في تحديد الطلب وتوجيه قرار الشراء، لأنّه يحدد القدرة الشرائية للأفراد، والّتي تمثل ركن أساسي في اتخاذ قرار الشراء، لأنّ الحاجة والرغبة لا تكفي لتحقيق قرار الشراء ما لم تتوفر القدرة الشرائية لذلك؛
- الديانة: يلعب هذا العامل دور مهم في تحديد الطلب على أنواع معيّنة من السلع والخدمات في المناسبات الدينية، والّتي تختلف باختلاف الأديان؛
- السن: حيث تحاول العديد من المؤسسات تقديم منتجات تتناسب وكل مرحلة عمرية، أو تقسيم السوق على أساس المراحل العمرية؛
- بالإضافة إلى: دورة حياة الأسرة، المستوى التعليمي، العرق، المهنة، نمط الإنفاق ...إلخ.

- **حسب معدل استخدام السلعة**: يمكن تقسيم السوق على أساس مدى تجاوب المستهلك لاستخدام السلعة، فيقسم السوق إلى مستخدمي السلعة وغير مستخدميها، وحتّى المستخدمين للسلعة يقسمون إلى من يستخدمها بشكل قليل، بشكل معتدل وبكثرة.

ومن الجدير بالذكر، أنّه لا يجب إغفال المستهلكين الّذين لا يستخدمون المنتج بشكل كثيف، بل يجب تحديد المزيج التسويقي الملائم لهم بهدف رفع معدلات استهلاكهم منه.

- **حسب المنافع المرجوة**: الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب في تجزئة السوق هو أنّ المستهلكين يشترون السلع والخدمات لدوافع متباينة ولتحقيق منافع مختلفة نسبياً، وذلك أنّ اختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين تنشأ لديهم أذواق متباينة، وبالتالي أنماط سلوكية واستهلاكية مختلفة نسبياً. على سبيل المثال، قد تكون المنافع الّتي يسعى إليها بعض المستهلكين من شرائهم لعلامة من معجون الأسنان على شكل تبييض الأسنان أو الحصول على معالجة فعّالة لمكافحة أمراض اللثة أو تسوس الأسنان أو حتّى الاستفادة من العبوة نفسها بعد الاستخدام أو بسبب اعتدال سعرها، وهكذا.

- **حسب العوامل النفسية:** يعتمد هذا الأسلوب في تجزئة السوق على تحديد العلاقة بين الخصائص النفسية للمستهلك واختياره لعلامة ما من سلعة أو خدمة دون غيرها من العلامات المنافسة. وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ هذا الأسلوب في تجزئة السوق يحاول إيجاد علاقة أو صلة بين ما تمثله العلامة من السلعة أو الخدمة من منافع، وبين بعض الخصائص أو الصفات النفسية المرتبطة بالشخصية لدى مستهلك ما حاليا كان أم مستهدفاً.
- **حسب درجة الولاء للعلامة التجارية:** فالمستهلكون ينقسمون وفق ولائهم لعلامة تجارية معيّنة، فنجد:
  - مستهلكون لديهم ولاء تام لعلامة تجارية معيّنة بذاتها، يشترون منها طوال الوقت؛
  - مستهلكون لديهم ولاء لعلامتين تجاريتين أو أكثر؛
  - مستهلكون ليس لديهم ولاء، يغيرون من علامة إلى أخرى.

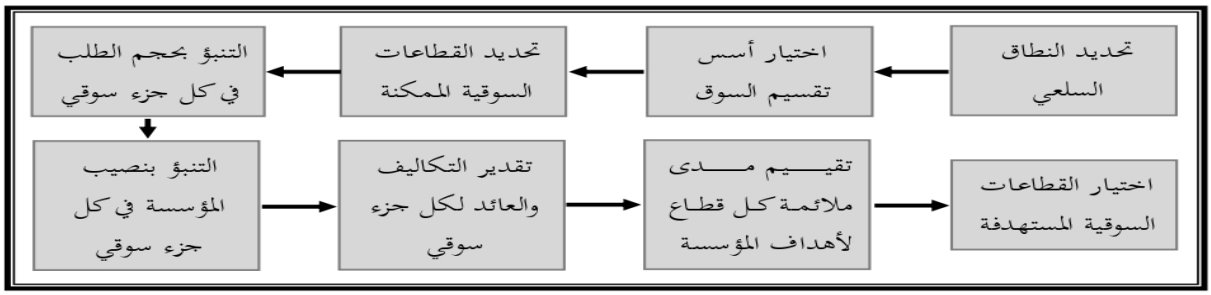
إنّ عملية التجزئة السوقية لم تبق ساكنة بل هي عملية في تطور مستمر وتأخذ أبعاداً مختلفة ودراسات عديدة، لعل أهمها ما يطلق عليه بـ "الجيو تسويق (Geo-marketing)"، الّذي ظهر في سنوات التسعينات من القرن العشرين كأداة تحليل السوق، والّذي يتألف من خرائط جغرافية لمتغيّرات سلوكية للمستهلكين تبعاً لمكان السكن أو العمل، وأخذ جميع المعطيات عن ذاك الموضع أو المكان وتوضيحها على تلك الخرائط.

للتمكّن من استخدام هذا النوع من التجزئة ينبغي توفر نظام معلوماتي جغرافي، والّذي يستعمل برامج تشغيل (Logiciels) تسمح بتقديم معطيات معيّنة وتقدم مشتملاتها وتحللها، وهي مرتبطة ومتعلقة حول خاصية المكان، وأمثلتها: دخل أفراد هذا المكان، أماكن تموضع البيع للمنافسين، أماكن العجز ونقاط قوة المؤسسة والمنافسين ...إلخ[11].

4. عملية الاستهداف السوقي:

إنّ أهم شيء تعنى به الاستراتيجية التسويقية هو تحديد القطاعات الممكن استهدافها، وحتماً هذا الأخير يمر من خلال مجموعة خطوات يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): خطوات اختيار السوق المستهدف



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط2، (عمان: دار الحامد، 2004)، ص93.

يتبيّن من خلال الشكل أعلاه، أنّ عملية اختيار السوق المستهدف تبدأ بالتركيز على حاجات السوق كخطوة أولى، ثم اختيار أسس تقسيم السوق كالخطوة الثانية، حيث يساعد ذلك على تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسس مختلفة، مثل الأسس الديموغرافية أو الجغرافية أو أي أسس أخرى. أمّا الخطوة الثالثة، فهي تحديد القطاعات السوقية الممكنة، ويجب هنا مراعاة حالة مهمة عند اختيار أسس تقسيم السوق الّذي يؤدي تطبيقها في نهاية الأمر

إلى تجزئة السوق إلى قطاعات، بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من المستهلكين الّذين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة. بينما تتعلق الخطوة الرابعة بالتنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع سوقي، حيث يتم تحديد احتمالات فرص البيع أمام جميع المنافسين للمنتَج. في حين أنّ الخطوة الخامسة فهي التنبؤ بنصيب المؤسسة في كل قطاع سوقي، وهذا بتحديد نصيب المؤسسة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية الّتي يتم تحديدها، وتأتي بعد ذلك خطوة تحديد أو تقرير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع، حيث أنّ المقارنة ما بين التكلفة والعائد لكل قطاع من تلك القطاعات هي النسبة الّتي يمكن من خلالها معرفة فرص النجاح أو الفشل في ذلك القطاع. ثم يأتي بعد ذلك، تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المؤسسة، حيث يجب التأكّد من أنّ الدخول في السوق الجديد لا يؤدي إلى الضرر بأهداف المؤسسة، ومن ثم اختيار الهدف السوقي[12].

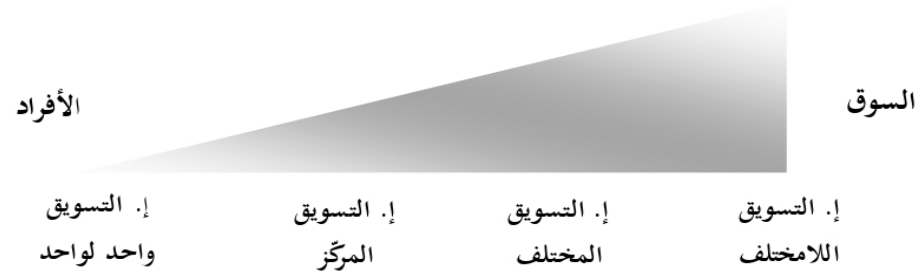
وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ اختيار الجزء السوقي أو الأجزاء المستهدفة لا يتم إلاّ من خلال توفر عدّة متغيّرات أهمها[13]:

- اختلاف ردود الأفعال واستجابة الأفراد في السوق الكلي وتشابهها في السوق الفرعي؛
- اختلاف حاجات ورغبات المستهلكين وعدم تجانسها بالشكل الّذي يسهل عملية التجزئة؛
- توافق الأجزاء المستهدفة مع أهداف المؤسسة؛
- الملائمة مع صورة المؤسسة، فالاختيار يقع على الأجزاء الّتي تمتلك المؤسسة انطباعاً حسناً أو متميزاً لصورتها، والّتي تتم بعملية مطولة من الأعمال التجارية والاتصالية، وهذا ما يجب تقويته؛
- قدرة المؤسسة على توجيه برنامج تسويقي خاص بكل سوق فرعية مستهدفة؛
- إمكانية تحديد وقياس خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة دون صعوبات كبيرة؛
- إمكانية الوصول إلى الأسواق الفرعية المستهدفة بسهولة وكفاءة عالية، وبطريقة اقتصادية دون وجود أي معوقات؛
- أن يكون العائد من عملية التجزئة مربحاً وأكبر من التكاليف الفعلية الناتجة عن التعامل مع هذه السوق الفعلية؛
- جاذبية القطاع المستهدف، فتحديد كل جزء يتم من خلال تحليل فرصه وتهديداته، وهذا التحليل يرتكز على مفهوم المزاحمة لكل قطاع حسب نموذج "Porter"؛
- وجود عدد كاف من المستهلكين في الأسواق الفرعية المستهدفة، والّذين يفترض أن تكون لديهم الخصائص؛
- الثبات النسبي، ويقصد به توفر درجة ثبات نسبي معقول في الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

5. الاستراتيجيات الرئيسية للاستهداف السوقي:

توجد عدّة استراتيجيات للاستهداف السوقي، وهي في حالة طردية مع عدد الأفراد المستهدفين، وهذا كما يلي[14] (أنظر الشكل الموالي):

الشكل رقم (11): تدرج عملية الاستهداف



Source : Jacques Lendrevie *et al.*, Mercator : Théorie et pratique du Marketing, 7ème édition, (Paris : Dalloz, 2003), P 720.

1.5. استراتيجية التسويق المتجانس أو اللامختلف:

ومعناه تجاهل المؤسسة لأي فروقات بين فئات السوق المراد تغطيته، ويتم التركيز على عناصر التشابه أكثر منه على عناصر الاختلاف في السوق، أي بوضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية، ومثل هذا الأسلوب هو ما اتبعته شركات المشروبات الغازية وشركات السيارات في بداية نشأتها بتقديم منتج واحد متماثل، ولعل أهم ميزة لهذه الاستراتيجية هي الوفرة المتأتية من تكاليف الإنتاج والتسويق، ولكن ما يعاب عليها أنّها لا تصمد كثيراً في وجه المنافسة الشديدة. ولعل أهم أسباب إتباع هذه الاستراتيجية يعود إلى عدّة أسباب، أهمها وأبرزها الضغط التنافسي الضعيف في الأسواق.

2.5. استراتيجية التسويق اللامتجانس أو المختلف:

وهو تفضيل المؤسسة التوجه بمنتجاتها إلى أسواق فرعية، وإلى فئات معيّنة داخل السوق الكبيرة، وهذا بوضع مزيج تسويقي خاص بكل قطاع بما يتناسب معه. وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تعدد منتجات المؤسسة، وتكون مبيعات المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة أفضل من خلال إتباع هذه الاستراتيجية. ولكن ما يعاب عليها هو ارتفاع التكاليف المختلفة من إنتاج وتخزين وترويج وغيرها.

ويمكن التمييز بين نوعين من السياسات التسويقية في هذا المجال، هما:

- تغطية مجموع الأسواق من خلال سياسة تشكيلة مكيّفة: وهي مستخدمة من طرف العديد من المؤسسات، مثل شركات التجميل؛
- تغطية بعض القطاعات السوقية: أحياناً تركّز المؤسسات الكبيرة على القطاعات المهمة والديناميكية، وترك القطاعات الصغيرة للمؤسسات الصغيرة.

3.5. استراتيجية التسويق المركّز:

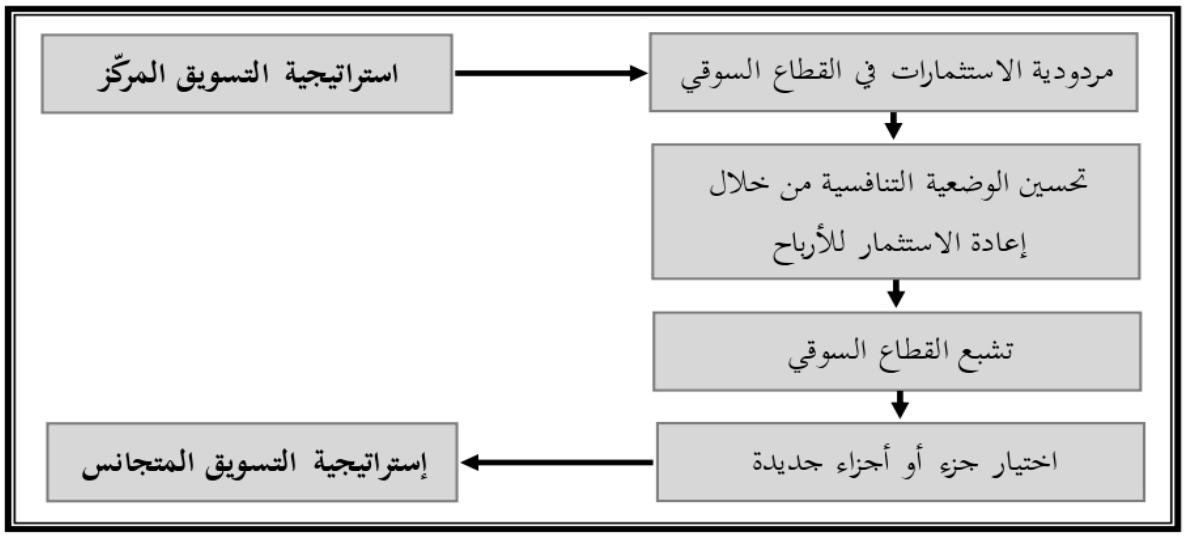
وفقاً لهذه الاستراتيجية فإنّه يتم تركيز الجهود التسويقية على فئة معيّنة داخل عدّة أسواق فرعية بدلاً من التركيز على الأسواق كلّها. ومن أمثلة ذلك، تركيز شركة "Volkswagen" الألمانية على سوق السيارات الصغيرة خلال فترة طويلة؛ ولكن أهم خطر قد يهدد المؤسسة في ظل هذه الاستراتيجية هو دخول منافس قوي إلى هذا القطاع وإخراج المؤسسة منه.

ويمكن التمييز بين نوعين من السياسات التسويقية في هذا المجال، هما:

- التركيز على أجزاء صغيرة من السوق أو هو الجزء الضيق من السوق وغير المستهدف من طرف المؤسسات الكبيرة، وهذا يعتبر كبديل كاف للمؤسسات الصغيرة؛
- التركيز على الجزء الأساسي (قلب السوق)، وهذا بتنمية منتجات موجّهة إلى السوق الأساسي.

قد تنتقل بعض المؤسسات – خاصة المتوسطة والصغيرة منها – من استراتيجية التسويق المركّز إلى استراتيجية التسويق المتجانس، الّذي يتوقف على الموارد المالية أو المردودية من الاستثمارات في الأجزاء الصغيرة المستهدفة[15]. وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

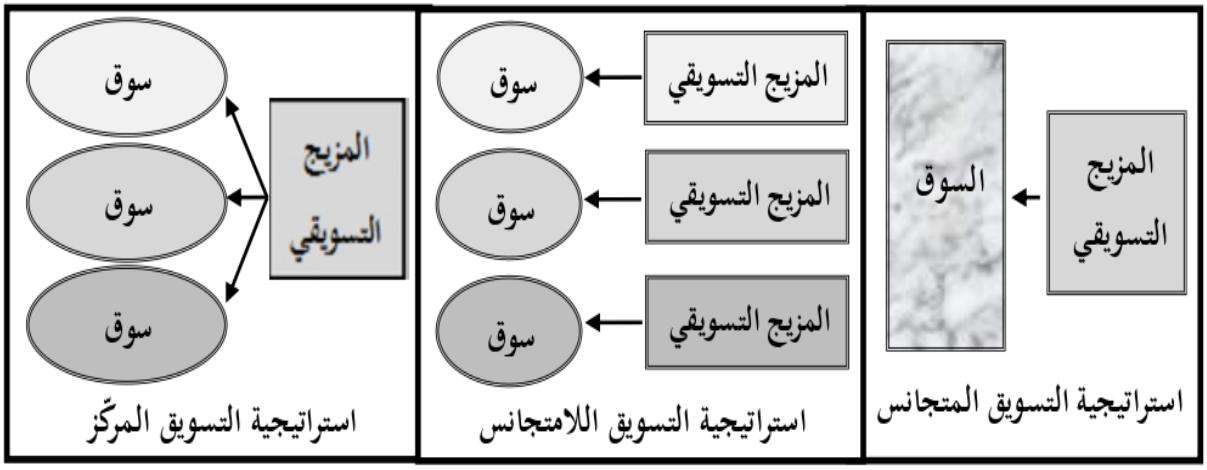
الشكل رقم (12): خطوات الانتقال من استراتيجية التسويق المركّز إلى استراتيجية التسويق المتجانس



Source : Yves Chirouze, Le marketing : Etudes et stratégies, (Paris : Ellipses, 2003), P 316.

وعموماً، يمكن تلخيص الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة في هذا الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): أهم استراتيجيات الاستهداف السوقي المختلفة



المصدر: أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، (بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، 1993)، ص46.

إنّ اختيار إحدى هذه الاستراتيجيات يتوقف على جملة عوامل مؤثرة مبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): العوامل المؤثرة على استراتيجيات الاستهداف السوقي

الاستراتيجية التسويقية	حاجات ورغبات المستهلكين	المنتَج/ السوق		الحصة السوقية لعلامة المؤسسة	موارد وإمكانيات المؤسسة	شدة المنافسة	اقتصاديات الحجم والإنتاجية التسويقية
		الهيكل	الحجم				
استراتيجية التسويق المتجانس	متشابهة	بسيط	صغير	كبير	كبيرة	منخفضة	نعم
استراتيجية التسويق اللامتجانس	متشابهة في كل قطاع	بين ذلك	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسطة	لا
استراتيجية التسويق المركّز	مختلفة	معقّد	كبير	صغير	محدودة	عالية	لا

المصدر: **محمود جاسم الصميدعي**، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط2، (عمان: دار الحامد، 2000)، ص97.

وما ينبغي الاشارة إليه، أنّ هناك من يطبق استراتيجية أخرى للاستهداف، هي استراتيجية التسويق واحد لواحد (One to One)، وهي الوجه العكسي لاستراتيجية التسويق اللامتجانس، حيث تتضمن محاولة إعطاء خصوصية لكل فرد داخل السوق من خلال "سياسة على المقاس".

هذه الاستراتيجية يتم تبنيها خاصة في التسويق الإلكتروني أو التسويق الصناعي ذا العدد القليل من العملاء، وبمبيعات من السلع والخدمات ذات القيمة المرتفعة، وكذا المؤسسات الخدمية، ومن أمثلتها: وكالات الإعلان، مؤسسات إنجاز الأشغال العمومية الكبيرة.

هوامش ومراجع الفصل الخامس:

[1] – إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص99.

[2] – ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، (عمان: دار زهران، 2000)، ص145.

[3] – محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، (عمان: دار وائل للنشر، 2004)، ص32.

[4] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (عمان: دار المناهج، 2007)، ص246.

[5] – نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 1999)، ص78.

[6] - Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 10ème édition, (Paris : Publi-Union, 2000), P 300.

[7] – أنظر:

- Jacques Lendrevie *et al*., OP.cit, P 686.

– محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002)، ص294.

– أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق/ مع التركيز على السوق السعودية، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000)، ص90.

[8] – ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص147-148.

[9] – أنظر:

- Philip Kotler & Bernard Dubois, OP.cit, PP. 287-288.

– حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص42.

[10] – أنظر:

- Guy Audigier, Marketing et action commerciale, 4ème édition, (Paris: Gualino Editeur, 2005), PP. 54-55.
- Jacques Lendrevie *et al*., OP.cit, PP. 693-694.

– محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص44-48.

[11] - Guy Audigier, OP.cit, P 131.

[12] – محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط2، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)، ص93.

[13] – كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، (عمان: دار الحامد، 2006)، ص ص48-49.

[14] – أنظر:

– أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، (بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، 1993)، ص ص44-45.

- Gilles Marion *et al*., Antimanuel de Marketing, 3ème édition, (Paris: Éditions d'Organisation, 2005), P 36.

[15] - Yves Chirouze, Le marketing: Etudes et stratégies, (Paris: Ellipses, 2003), P 315.

الفصل السادس: أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي

إنّ تحقيق المؤسسة لأهدافها يعتمد كثيراً على الطريقة الّتي يتصرف بها المستهلكون اتجاه ما تعرضه من سلع وخدمات. وإذا تعرفت على هذا السلوك، فإنّها تتكيّف معه أو تؤثر عليه؛ بمعنى أنّه عن طريق متغيرات المزيج التسويقي سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالفئة المستهدفة وبالمحيط.

1. مفهوم المستهلك:

إنّ كلمة "مستهلك" (Customer) مشتقة من أصل كلمة "Custom"، وهي تعني الاعتياد على شيء. وكلمة "Custom" يعرفها قاموس "أكسفورد البريطاني" على أنّها: "جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية، والممارسة بطريقة معتادة"[1]. وتستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين، أوّلهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المشتري أو المستعمل الصناعي.

فالمستهلك الفرد أو المستهلك النهائي هو: "الشخص الّذي يقوم بشراء سلع وخدمات لاستعماله الخـــاص، أو لاستعمال الأسرة، أو فرد من الأسرة أو بغرض تقديمها كهدية لصديق"[2]. وبمعنى آخر، هو: "ذلك الشخص الطبيعي أو الاعتباري الّذي يتلقى المنتَج لاستهلاكه النهائي، بقصد إشباع حاجة حقيقية أو مصطنعة (بفعل الدعاية) لديه"[3]. وهو بهذا المعنى يشبع حاجات ورغبات غير تجارية؛ ويكوّن المستهلكون النهائيون لسلعة معيّنة سوق الاستهلاك لهذه السلعة[4].

أمّا المستهلك أو المشتري الصناعي، فهو: "يضم كافة المؤسسات العامة والخاصة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدّات الّتي تمكّنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها"[5]. ويعرّف أيضا بأنّه: "عبارة عن فرد أو جماعة، والّذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص، تستخدم في واحد من ثلاثة وظائف، هي: إمّا التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع؛ وهذا عادة إمّا مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية، وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق شراء معقّدة وتمر بعدّة مراحل، وهو إمّا أن يكون حكومياً أو مدنياً"[6]. كما يعرّف بأنّه: "كافة المؤسسات الّتي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية، أو إعادة بيعها، أو تأجيرها، وذلك بغرض تحقيق الربح"[7].

وعليه، وبصفة عامة يمكن أن نميّز بين أنواع المستهلكين كما يلي:

- **الأفراد والأسر**: وهم الّذين يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، ويمثلون في مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث أنّهم يعتبرون المستهلكين الحقيقيين، ونحن هنا أمام التسويق الاستهلاكي؛
- **المنظمات**: وهي الوحدات الّتي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات، ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، ونكون أمام التسويق للمنظمات، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:
  - ✓ **المشتري الصناعي**: وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح؛

- ✓ **المشتري الوسيط:** هو الّذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح؛
- ✓ **المؤسسات الحكومية وغيرها:** وتتمثل أساساً في المؤسسات الّتي لا تشتري بغرض الربح، وإنّما بغرض تحقيق المنفعة العامة.

2. مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني بشكل عام، ولهذا فقد وردت عدّة تعاريف لهذا السلوك، منها أنّه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات الّتي تتم داخل المستهلك، وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"[8]. كما يعرّف على أنّه: "ذلك التصرف الّذي يبرزه المستهلك في البحث عن/ وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات الّتي يتوقع أنّها ستشبع رغبـــاته أو حاجاته، وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة"[9].

ويعرّف أيضاً بأنّه: "ذلك النمط الّذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار الّتي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"[10]. فهو: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"[11].

على ضوء التعاريف السابقة، يمكن استنباط ما يلي:

- إنّ سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنّما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال المحيطة به؛
- عملية التعرّف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة الّتي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته؛
- تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرّف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات؛
- يعتبر الشراء الفعلي جزء فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي؛
- دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية الّتي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (من مال، وقت وجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة لديه؛
- إنّ سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (البيئية).

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنّها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة – كوحدة استهلاك – إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، وكذا المجتمع. ويمكن إظهار المزايا الّتي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من هذه الأطراف كما يلي:

1.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين – الأفراد والأسر–:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرّف على/ أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات الّتي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى

ذلك، أنّ نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات الّتي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة – البيئة وعادات وتقاليد المجتمع ...إلخ-.

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحاليل اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمية المتاحة واختيار البديل أو العلامة الّتي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد في تحديد مواعيد وأماكن التسوّق الأفضل للأسرة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم[12].

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوِّق (سواءً كان منتِجاً أو موزعاً) تسمح بوضع سياسات تسويقية توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في البحث عن السلع والخدمات واتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بها؛ كما قد توفر عليه المال اللازم لذلك.

2.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

تعدّ دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبّعة. وبناء على ذلك، فإنّ من المهم على رجل التسويق القيام بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية: من الّذي يشتري؟ متّى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتَج؟ كيف يشتري (نقداً أم لأجل/ الكمية/ النوعية)؟ وصولاً إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟، لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية الّتي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد إلى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة. كما أنّ الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثمّ وصف وتحديد خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، وما هي المعايير المهمّة الّتي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء؟ لأنّ دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق، ذلك أنّ سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية لمنتَج ما في مختلف البيئات[13]. فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التنبؤ به من قبل أن يحدث، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تؤثر عليه.

3.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع:

تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى زيادة قدرة الدولة على الاستغلال الأمثل لكافة مواردها المتاحة لديها، حيث في ضوء نتائج دراسة هذا السلوك تقوم بعض المؤسسات الخاصة بتوفير الموارد المالية اللازمة لخطط التنمية الاقتصادية. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنّ دراسة سلوك المستهلك تُمكّن الدولة من تحديد الأولويات المختلفة الّتي تمثل أمامها حاجات اجتماعية ملحة، الأمر الّذي يساعدها على زيادة كفاءة وفاعلية التخطيط للتنمية الاقتصادية[14].

4. أدوار الشراء:

من أهم الأمور الّتي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الّذي يشتركون في عملية الشراء؛ فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع والخدمات، إذ أنّ الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر الخاصة بهم، بينما نجد أنّ النساء يتخذون قرار شراء الأواني المنزلية. غير أنّه في بعض السلع الأخرى كشراء سيارة أو منزل في

الريف، فإنّ وحدة صنع قرار الشراء تتكوّن من الزوج والزوجة والأطفال الأكبر سناً (تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها)، ولهذا يجب على رجل التسويق أن يحدد الأدوار والتأثير النسبي الّذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على قرار الشراء، بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص المنتَج والهدف السوقي لخططه التسويقية.

ويمكن أن نميّز بين خمسة (05) أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشرائي، هي[15]:

1. **المبادر**: وهو الشخص الّذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتَج لأوّل مرة؛
2. **المؤثر**: وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة؛
3. **المقرر**: وهو الشخص الّذي يحدد جزء أو كل معالم عملية الشراء (هل يجب القيام بالشراء؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف يشتري؟)؛
4. **المشتري**: وهو الشخص الّذي يقوم بعملية المبادلة، أو بمعنى آخر يقوم بالشراء بأتم معنى الكلمة، وقد يكون أي فرد من أفراد الأسرة، ويقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل كل الأسرة؛
5. **المستعمل**: وهو الشخص الّذي يستهلك أو يستعمل المنتَج.

5. أنواع قرارات الشراء:

يختلف الأسلوب الّذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقاً لعوامل كثيرة، ومنها على سبيل المثال: نوع السلعة، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة المدركة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك، وغير ذلك من العوامل. ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية من قرارات الشراء، مرتبطة بدرجة المخاطرة ومدى الاختلاف بين العلامات، هي[16] (أنظر الجدول الموالي):

جدول رقم (04): أنواع قرارات الشراء

درجة المخاطرة / الاختلاف بين العلامات	مرتفعـــة	منخفضـــة
وجود اختلاف مهم بين العلامات	قرار الشراء معقّد	قرار الشراء الباحث عن التنويع
وجود اختلاف ضعيف بين العلامات	قرار الشراء المقلل للتنافر	قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

Source: Philip Kotler *et al.*, Marketing Management, 15ème édition, (Paris: Pearson Education, 2015), P 224.

1.5. قرار الشراء المعقّد:

يواجه المستهلك اتخاذ قرار شراء معقّد عندما يكون منغمراً فيه، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات السلعية الموجودة في السوق، ولكنّه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. وتتوقف درجة الانغمـــــار أو التورّط على حجم المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة، وكذلك طابعه التفاخري. ولذلك

يبذل المستهلك الكثير من الوقت لجمع المعلومات حول خصائص مختلف العلامات؛ بعد الانتهاء من جمع المعلومات ينتقل المستهلك إلى مرحلة التدرج، حيث يكون قد كوَّن صورة أكثر وضوحاً عن الموقف قبل اتخاذ قراره الشرائي.

2.5. قرار الشراء المقلل للتنافر:

إنّ السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتَج غالي الثمن وغير متكرر الشراء وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنّهم يجدون بأنّ الاختلاف بين العلامات التجارية قليلاً، حيث أنّ الأفراد الّذين يتخذون قرار شراء ثلاجة قد يواجهون قراراً ذا اشتراك أو دخول كبير، وذلك لكون الثلاجة غالية الثمن، كما أنّها سلعة معمّرة. إنّ الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معيّن من الأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون الاختلافات ذات الأهمية من بين خصائص هذه العلامات.

إنّ هذا النوع من القرار يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية، وبالتالي فإنّه يسبب نوع من أنواع التنافر.

3.5. قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي، بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية؛ ويحدث ذلك في العديد من السلع الّتي لا يرى المستهلك نفسه متورطاً ولا يدرك أنّ هناك اختلاف بين العلامات. فحينما يشعر المستهلك أنّه في حاجة إلى الحليب مثلاً، فإنّه يشتري ما يكون متوفراً في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة الّتي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها. وإذا تكرر شراء نفس العلامة – الّتي غالباً ما يكون سعر الوحدة منها منخفضاً – فلا يعني ذلك أنّ المستهلك وفي لهذه العلامة، وإنّما حدث ذلك بالتعوّد فقط.

وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتّى لا يتحوّل المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة.

4.5. قرار الشراء الباحث عن التنويع والتغيير:

تتميّز بعض قرارات الشراء بمخاطرة منخفضة مع وجود عدد كبير من العلامات المختلفة، إذ يوجد تغيّر أو تحوّل مألوف بين العلامات، ومثال ذلك: البسكويت. فالمستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة بين العلامات المعروضة في السوق، ولكنّه يختار من بينها بدون إجراء تقييم حقيقي، أو بالأحرى حسب الظروف أو حسب الميل إلى التغيير، وهذا ليس بالضرورة راجع إلى عدم الرضا، وإنّما من أجل التنويع فقط.

6. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

توصلت الدراسات إلى أنّ عملية الشراء تمر بعدّة مراحل تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، هذا كما يلي[17]:

1.6. الشعور بالحاجة أو بالمشكلة:

تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية؛ وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الّذي هو عليه، والوضع الّذي يرغب في الوصول إليه. وقد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً، كالشعور بالمرض أو الجوع ...إلخ، وقد يكون السبب خارجياً يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية والإعلان وأساليب الترويج الأخرى.

2.6. البحث عن المعلومات:

عندما يوقن المستهلك أنّ لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة لتجميع المعلومات الّتي تساعده على اتخاذ هذا القرار. وهناك عدّة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة، أهمها: الخبرة الشخصية؛ المصادر الشخصية؛ المصادر التجارية؛ مصادر حكومية مختصة؛ ومصادر مستقلة. ويختلف تأثير هذه المصادر تبعاً لنوع السلعة المقصود بالشراء والصفات الشخصية للفرد. وبصفة عامة، يتحصل المستهلك على المعلومات من المصادر التجارية أكثر من غيرها، لكنّه يعطي مصداقية أكثر للمصادر الشخصية.

3.6. تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة الّتي يمكن الاختيار من بينها. وبطبيعة الحال فإنّ عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتّى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر.

4.6. قرار الشراء:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل بالمستهلك إلى أن يختار بديل واحد من بين البدائل المتاحة (مجموعة الاختيار)، ويتبعه بسلسلة من القرارات. فإذا قرر المستهلك الشراء، فعليه أن يتخذ سلسلة من القرارات المرتبطة بالمنتَج، مثل: متّى يتم الشراء؟ أين سيتم الشراء؟ من سيقوم بعملية الشراء؟ ما هي الكمية المطلوبة؟ كيف سيتم الدفع؟ ...إلخ.

5.6. سلوك ما بعد الشراء:

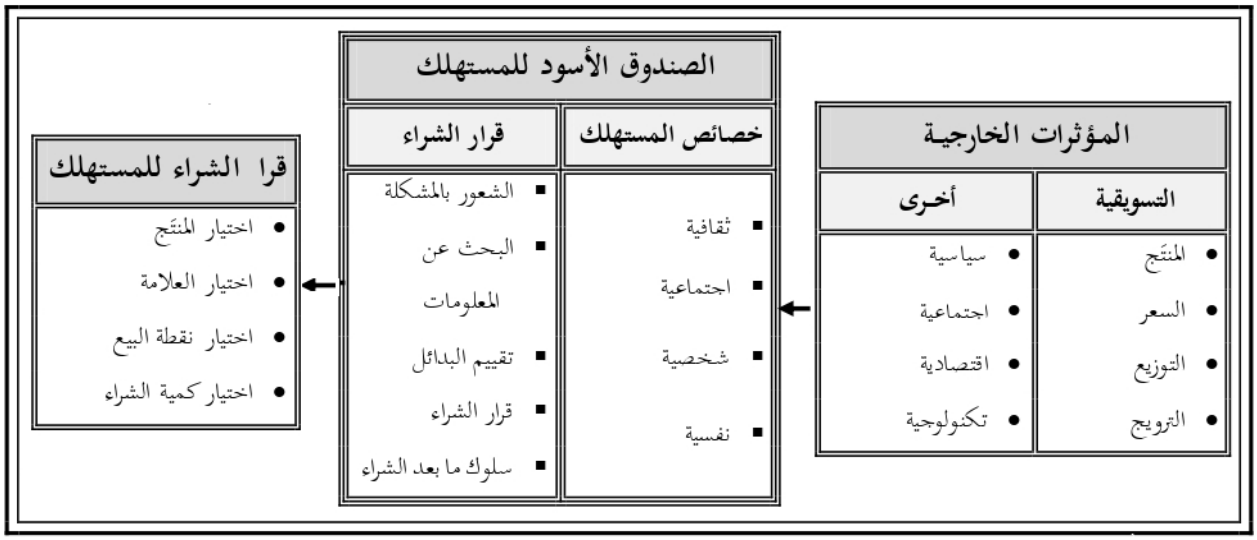
إنّ مرحلة ما بعد الشراء بالحقيقة تمثل أهم خطوة من خطوات قرار الشراء للمستهلك، فهي تمثل المرحلة الّتي يتم فيها استهلاك واستخدام السلعة أو الخدمة، وكذا إدراك المنفعة من هذا الاستهلاك. فباستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة يتكوّن لدى المستهلك إدراك جديد مبني على درجة الإشباع الّتي يجدها نتيجة هذا الاستهـــــــــــــلاك أو الاستخدام. فإذا نجحت السلعة الّذي تمّ شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإنّ ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل (حالة الرضا)، وقد يصبح مستهلكاً وفياً للسلعة وللعلامة وحتّى لنقطة البيع. أمّا إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته، وأنّ أداءها لا يتناسب مع توقعاته (حالة عدم الرضا)، فإنّ المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربّما حتّى يستبعده نهائياً من بين تفضيلاته.

وتجدر الإشارة في الأخير، إلى أنّه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بمراحل الشراء الخمس السابقة بطريقة متعاقبة، وإنّما هي تمثل نموذجاً تقليدياً للمستهلك. فنجد أنّ المراحل الّتي يمر بها المستهلك عند الشراء تختلف وفقاً للوضعيـــة أو موقف الشراء الّذي يواجهه، فسلوك المستهلك لشراء سيارة يختلف تماماً عن سلوكه في شراء جريدة أو كيس حليب ...إلخ.

7. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي:

هناك العديد من العوامل الّتي تؤثر في سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه قرار الشراء، وحسب "Kotler" يمكن حصر هذه العوامل فيما يلي[18] (أنظر الشكل الموالي):

الشكل رقم (14): عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه



Source : Philip Kotler *et al.*, Marketing Management, 15ème édition, (Paris : Pearson Education, 2015), P 204.

1.7. المؤثرات الخارجية:

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل والمؤثرات الخارجية الّتي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد تصرفاته النهائية اتجاه السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات.

أ. المؤثرات التسويقية:

يعد المزيج التسويقي (The Marketing Mix) عنصراً مركزياً في استراتيجية التسويق، ويظهر في الشكل الّذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيّرات الّتي تعتمد عليها المؤسسة – والمؤهلة – لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك (السوق المستهدف).

ب. المؤثرات البيئية:

تشمل كافة المتغيّرات الخارجية الّتي تحيط بالمؤسسة، والّتي تقع خارج سيطرتها، ولها تأثير غير مباشر فيها وفي السوق المستهدف من المستهلكين، وهي تضم: البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية والقانونية، والبيئة التكنولوجية.

2.7. خصائص المستهلك:

وهي تشمل ما يلي:

أ. العوامل الثقافية:

تعرّف الثقافة على أنّها: "عبارة عن مجموعة من القيم والاتجاهات والاعتقادات والأفكار والرموز الّتي تكون بمثابة وسائل مقبولة لأفراد جماعة معيّنة". فهي: "تشكيلة مركّبة من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة الّتي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع ما، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد". ويمكن وصف التركيبة الثقافية لأي أمّة بأنّها مؤلفة من عنصرين أساسيين، بينهما علاقة متبادلة بأشكال ودرجات مختلفة باستمرار، وهما:

- **الثقافة العامة أو الكلية:** والّتي يشترك فيها معظم أفراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية، فهي الّتي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة، كالثقافة العربية الإسلامية الّتي تميّز أنماط سلوك أبناء الأمة العربية الإسلامية، والّتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية؛
- **الثقافة الفرعية:** ويمكن النظر إليها بأنّها: "المجموعات الثقافية المميِّزة والموجودة كشريحة مميّزة ضمن مجموعة أكبر وأكثر تعقيداً". فهي: "مجموعات صغيرة لها سماتها المشتركة الخاصة وتصرفاتها المميّزة".

وتشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار الّتي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميّزة في عاداتها وتقاليدها حتّى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية. ويُعد هذا الأمر غاية في الأهمية عند تجزئة الأسواق والتعامل مع شرائح محددة داخل المجتمع، وهنا فإنّ التعميم بشأن الثقافات الموجودة قد يؤدي إلى نتائج عكسية تماماً.

ب. العوامل الاجتماعية:

وتشمل التأثيرات الناتجة عن العلاقات الاجتماعية والتفاعلات مع الآخرين. هذه العوامل تلعب دوراً كبيراً في تشكيل قرارات المستهلك وتفضيلاته، وتنعكس على سلوكه الشرائي، وهي تضم: الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والأدوار والمكانة.

ج. العوامل الشخصية:

وهي تلك الخصائص والمميزات الفريدة الّتي يتمتع بها الفرد وتؤثر على قراراته الشرائية واستهلاكه للسلع والخدمات. تتضمن هذه العوامل مجموعة متنوعة من السمات، أهمها: العمر ودورة الحياة، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة، الشخصية والمفهوم الذاتي.

د. العوامل النفسية:

تتمثل العوامل النفسية في تلك المتغيّرات الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، والّتي تعبِّر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أنّ طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، والّتي تتمثل في الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلّم، والاتجاهات.

هوامش ومراجع الفصل السادس:

[1] – علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009)، ص103.

[2] - Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat, Comportement du Consommateur: Facteur d'influence externe, (Bruxelles : De Boeck Université, 1994), P 13.

[3] – محمد علي عارف جعلوك، السلعة: لعبة المنتج ... أم المستهلك؟، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1999)، ص17.

[4] – صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص173.

[5] – محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص15-16.

[6] – حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص41.

[7] – طارق طه، إدارة التسويق، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008)، ص82.

[8] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص19.

[9] – نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط2، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009)، ص148.

[10] – طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2009)، ص83.

[11] – عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص337.

[12] – محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص17-18.

[13] – نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم – الأسس – الوظائف، ط2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص110.

[14] – أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر، 2006)، ص50.

[15] - Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 224.

[16] – أنظر:

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص118-119.
- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص100-101.

- Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 224.

[17] – أنظر:

- Michael Solomon *et al*., Le Comportement du consommateur, 6ème édition, (Paris: Pearson Education, 2005), P 276.

- Jean-Jacques Lambin, Le Marketing stratégiques: Une perspective européenne, 3ème édition, (Paris: Ediscience international, 1996), P 159.

- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص70-71.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000)، ص123.
- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص79-80.
- عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات/ النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص106.

[18] - أنظر:

- Marie-Pierre Cazals-Ferré & Patricia Rossi, Eléments de Psychologie Sociale, (Paris: Armand Colin, 2002), P 50.

- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة فرحات عباس/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004)، ص54.
- سارة وايت، أساسيات التسويق: مرشد الأذكياء الكامل، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001)، ص166.
- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس - علم الاجتماع - علم الإدارة، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997)، ص56.
- فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، (الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007)، ص322.
- محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص137.

الفصل السابع: أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي

يشهد العالم الاقتصادي المعاصر تحولات عميقة فرضتها العولمة، والتطور التكنولوجي، وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، وهو ما جعل من التسويق في أسواق الأعمال (B2B) عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه. ففي هذا السياق، لم تعد قرارات الشراء داخل المؤسسات قرارات بسيطة أو عفوية، بل أصبحت قرارات معقدة، عقلانية، ومبنية على تحليل دقيق للعوامل الاقتصادية والتقنية والتنظيمية.

وتبرز أهمية دراسة أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي من كون المؤسسات لا تشتري بغرض الاستهلاك النهائي، وإنما بغرض الإنتاج، إعادة البيع، أو دعم الأنشطة التشغيلية. وعليه، فإن فهم سلوك المشتري الصناعي يُعد أساسًا لتصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة، وبناء علاقات طويلة الأمد بين الموردين والمؤسسات المشتَرية.

1. مفهوم أسواق الأعمال (Business Markets):

تشير أسواق الأعمال إلى مجموعة المؤسسات والمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات ليس بغرض الاستهلاك النهائي، وإنما من أجل استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى، أو إعادة بيعها، أو دعم عملياتها التشغيلية والإدارية. ويُطلق على هذا النوع من التعاملات مصطلح التبادل بين المؤسسات (Business to Business – B2B).

وعلى هذا الأساس، تختلف أسواق الأعمال اختلافًا جوهريًا عن أسواق المستهلكين (B2C)، سواء من حيث طبيعة الطلب الذي يكون مشتقًا من الطلب على السلع النهائية، أو أسلوب الشراء الذي يتسم بالطابع العقلاني والتنظيمي، أو عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء داخل المؤسسة، حيث غالبًا ما تشارك عدة أطراف في هذا القرار.

وتشمل أسواق الأعمال بصفة أساسية الفئات الآتية:

- المؤسسات الصناعية التي تشتري المواد الأولية والمعدات بغرض الإنتاج؛
- المؤسسات التجارية التي تشتري السلع لإعادة بيعها؛
- المؤسسات الحكومية التي تقتني السلع والخدمات لتقديم المنفعة العامة؛
- المنظمات غير الربحية التي تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية.

ويجدر التنبيه إلى أن مفهوم أسواق الأعمال لا ينبغي الخلط بينه وبين المفهوم العام للأسواق الاقتصادية أو المالية (كأسواق الأسهم أو السلع)، ولا مع الأسواق الرقمية التي قد تشمل معاملات (B2C)، إذ إن أسواق الأعمال تُعنى أساسًا بالتبادلات التجارية بين المؤسسات وما يرتبط بها من علاقات تعاقدية طويلة الأمد، ومفاوضات تقنية ومالية معقّدة.

2. خصائص أسواق الأعمال:

تتسم أسواق الأعمال (أسواق المشتري الصناعي) بمجموعة من الخصائص التي تميّزها بوضوح عن أسواق المستهلكين، سواء من حيث طبيعة الطلب، أو حجم الصفقات، أو أسلوب اتخاذ القرار، أو طبيعة العلاقات بين الأطراف المتعاملة. وتكتسب هذه الخصائص أهمية بالغة في فهم سلوك المشتري الصناعي، كما تُسهم في توجيه

المؤسسات نحو صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة تتلاءم مع خصوصيات هذا السوق. ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي[1]:

- **قلة عدد المشترين مقابل كبر حجم الصفقات:**

يتميز سوق المشتري الصناعي بوجود عدد محدود نسبيًا من المشترين مقارنة بأسواق الاستهلاك النهائي التي تضم ملايين المستهلكين الأفراد. غير أن هذا العدد القليل يقابله حجم مشتريات كبير وقيمة مالية مرتفعة للصفقات، إذ تقوم المؤسسات بشراء كميات ضخمة من المواد الخام، أو المعدات، أو السلع نصف المصنعة، ما يجعل كل عملية شراء ذات تأثير مالي واستراتيجي كبير.

- **حجم الشراء الكبير واستمراريته:**

تتسم المشتريات في أسواق الأعمال بأنها كبيرة الحجم ومستمرّة، طالما استمر النشاط الإنتاجي أو الخدمي للمؤسسة. فحجم الإنتاج المرتفع يتطلب تزويدًا منتظمًا بالمواد الأولية وقطع الغيار والآلات، وهو ما يجعل عملية الشراء عملية مخططة ودورية وليست عشوائية.

- **الطلب المشتق (Derived Demand):**

من أبرز خصائص أسواق الأعمال أن الطلب فيها طلب مشتق أو تابع، أي أنه يرتبط ارتباطًا مباشرًا بالطلب على السلع والخدمات النهائية. فزيادة الطلب على السيارات، على سبيل المثال، تؤدي إلى زيادة الطلب على الإطارات والمحركات والزجاج، كما أن ارتفاع الطلب على السكن يؤدي إلى زيادة الطلب على الإسمنت والحديد ومواد البناء. وتجدر الإشارة إلى أن الطلب المشتق غالبًا ما يكون غير مرن نسبيًا تجاه تغيرات الأسعار، لأن المؤسسات لا تستطيع بسهولة الاستغناء عن المواد الأساسية للإنتاج.

- **تقلب الطلب (Demand Fluctuation):**

يتسم الطلب في أسواق الأعمال بقدر كبير من التذبذب، حيث إن أي تغير طفيف في طلب المستهلك النهائي قد يؤدي إلى تغيرات كبيرة في طلب المؤسسات على المواد الأولية، وهي الظاهرة المعروفة بـ "تأثير المضاعف" أو "تأثير السوط" (Bullwhip Effect).

- **تعقيد إجراءات الشراء:**

تخضع عملية الشراء في المؤسسات الصناعية والتجارية إلى إجراءات رسمية معقدة، تختلف من مؤسسة إلى أخرى. وقد تعتمد بعض المؤسسات على موردين معتمدين في إطار علاقات طويلة الأمد، في حين تلجأ مؤسسات أخرى إلى المناقصات وفق قواعد وأنظمة قانونية وتنظيمية صارمة.

- **القرار الشرائي الجماعي:**

يتميّز سلوك المشتري الصناعي بأن قرار الشراء غالبًا ما يكون قرارًا جماعيًا تشارك فيه عدة أطراف أو أقسام، مثل: مهندسي الإنتاج، قسم الجودة، الإدارة المالية، إدارة المشتريات، والإدارة العليا. ويعتمد هذا القرار على معايير عقلانية دقيقة تشمل التكلفة، الجودة، المخاطر، العمر الإنتاجي، وخدمات ما بعد البيع.

- **قوة العلاقة والولاء بين المشتري والمورد:**

تتسم أسواق الأعمال بوجود علاقات طويلة الأمد بين المشتري الصناعي والمورد، تقوم غالبًا على الشراكة والثقة المتبادلة. ويسعى المشتري الصناعي إلى اختيار مورد قادر على ضمان الاستمرارية، الجودة، الصيانة، وخدمات ما بعد البيع، نظرًا لكبر حجم المخاطر المرتبطة بالشراء. وتؤدي هذه العوامل إلى مستوى مرتفع من الولاء مقارنة بأسواق المستهلكين.

- **غلبة الدوافع العقلانية على العاطفية:**

في حين تلعب الدوافع العاطفية دورًا مهمًا في سلوك المستهلك النهائي، فإن قرارات الشراء في أسواق الأعمال تعتمد أساسًا على الدوافع العقلانية والمنطقية، مثل تحليل التكلفة والعائد، تقليل المخاطر، تحسين الكفاءة، والالتزام بالمواصفات الفنية.

- **محدودية البدائل وارتفاع الحاجة إلى المعلومات:**

يتميز سوق المشتري الصناعي بكونه سوقًا مركّزًا، حيث تكون البدائل المتاحة أقل مقارنة بأسواق المستهلكين، في مقابل حاجة مرتفعة إلى معلومات دقيقة ومتخصصة حول المواصفات الفنية للمنتجات. كما أن الخطأ في قرار الشراء قد يترتب عليه خسائر كبيرة للمؤسسة، وقد تكون له تبعات مهنية على القائمين بالشراء، ما يجعل عملية جمع المعلومات والتحليل مرحلة حاسمة.

إن الخصائص السابقة تجعل من أسواق الأعمال بيئة تسويقية معقدة تتطلب من المسوّقين فهمًا عميقًا لسلوك المشتري الصناعي، والتركيز على بناء العلاقات، وتقديم القيمة المضافة، والاعتماد على الاتصال العقلاني والتقني بدل الرسائل العاطفية البسيطة.

3. أنواع أسواق الأعمال:

يمكن تصنيف أسواق الأعمال إلى عدة أنواع رئيسية، وذلك وفقًا لطبيعة الجهات المشترية وأهدافها من عملية الشراء، ومن أبرزها ما يلي[2]:

1.3. السوق الصناعية:

وتضم المؤسسات الصناعية التي تقوم بشراء المواد الأولية، السلع نصف المصنّعة، الآلات والمعدات الصناعية، وذلك بهدف استخدامها في العملية الإنتاجية وتحويلها إلى سلع أو خدمات نهائية، مثل المصانع والشركات التحويلية.

2.3. سوق الوسطاء التجاريين:

يشمل هذا السوق تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها دون إحداث تغيير جوهري في شكلها أو خصائصها، مع تحقيق هامش ربح من عمليات التوزيع.

3.3. السوق الحكومية:

وتتمثل في الوزارات والإدارات العمومية والهيئات والمؤسسات الحكومية، حيث يتم الشراء بهدف تقديم الخدمات العامة كالتعليم، الصحة، والبنية التحتية، وغالبًا ما تخضع عمليات الشراء في هذا السوق إلى قوانين وإجراءات تنظيمية صارمة مثل المناقصات والصفقات العمومية.

4.3. سوق المنظمات غير الربحية:

ويضم الجمعيات، والمنظمات الإنسانية والخيرية، وتهدف مشترياتها إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية دون السعي إلى تحقيق الربح، مع اعتمادها غالبًا على التمويل الحكومي أو التبرعات.

4. مفهوم سلوك المشتري الصناعي:

إنّ دراسة سلوك الشراء ليست مقتصرة على المستهلك النهائي فحسب، بل تشمل أيضاً المشتري الصناعي. ويمكن تعريف سلوك المشتري الصناعي بأنّه: "جميع القرارات والأنشطة التي تتخذها منظمات الأعمال بصفتها مشتريًا. ويشمل ذلك كافة العمليات والمعاملات المرتبطة بالشراء والبيع بين المنظمات، مثل اختيار الموردين، تحديد المواصفات، التفاوض، إبرام العقود، وتقييم الأداء بعد الشراء"[3].

كما يعرف سلوك المشتري الصناعي على أنّه: "كافة الأنشطة الّتي يمارسها أو القرارات الّتي يتخذها المشتري الصناعي عند تحديد الحاجة، أو عند البحث، أو المفاضلة بين الموردين، أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات المشتراة، بهدف تحقيق الأهداف المتبادلة بين المؤسسة وعملائها"[4].

وللإشارة فإنّ تحقيق الربحية للمشتري الصناعي يعتمد بشكل كبير على قدرته ومهاراته في البحث عن المصنِّع أو المورد الأفضل، وهذه الميزة تختلف عن أسواق المستهلك النهائي، حيث أنّه أكثر تركيزاً على عامل المنفعة في عملية الشراء.

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (05): أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

العوامل التسويقية	المستهلك النهائي	المشتري الصناعي
الطلب	مباشر	مشتق
عدد العملاء	كبير جداً	صغير
حجم الصفقة	صغير	كبير
قرار الشراء	فردي	جماعي
الولاء لمصدر التوريد	أضعف	أقوى
عملية الشراء	بسيطة	معقّدة
دوافع الشراء	عاطفية	عقلية
منافذ السوق	مباشرة وغير مباشرة	مباشرة
مرونة الطلب	قد تكون عالية	منخفضة
تركز السوق	مشتت	مركز
الخدمة بعد البيع	قد تكون غير مطلوبة	مطلوبة في العادة

5. أنواع قرارات الشراء الصناعي:

تختلف قرارات الشراء الصناعي باختلاف درجة الخبرة السابقة للمؤسسة مع المنتج أو المورد، وكذلك حسب مستوى المخاطر والتعقيد المرتبط بعملية الشراء. ويمكن تصنيف قرارات الشراء الصناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي:

1.5. الشراء الجديد (New Task):

يحدث هذا النوع من الشراء عندما تواجه المؤسسة حاجة جديدة لم يسبق لها التعامل معها، سواء من حيث المنتج أو المورد. ويُعد الشراء الجديد أكثر أنواع قرارات الشراء تعقيدًا، إذ يتطلب:

- جمع معلومات واسعة عن المنتج والسوق؛
- دراسة وتقييم بدائل متعددة من الموردين،
- مشاركة عدد كبير من الأفراد في اتخاذ القرار،
- وقتًا أطول لإتمام عملية الشراء.

2.5. إعادة الشراء المعدّلة (Modified Rebuy):

تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع عندما ترغب في إدخال تعديلات على عملية شراء سابقة، مثل:

- تعديل مواصفات المنتج؛
- تغيير المورد؛
- أو إعادة التفاوض حول الأسعار وشروط التوريد.

ويجمع هذا النوع بين خصائص الشراء الجديد وإعادة الشراء المباشرة، من حيث درجة التعقيد والمخاطر.

3.5. إعادة الشراء المباشرة (Straight Rebuy):

يتم هذا النوع من الشراء عندما تقوم المؤسسة بـ:

- إعادة طلب المنتج نفسه؛
- من المورد نفسه؛
- دون إدخال تغييرات جوهرية في المواصفات أو الشروط.

ويُعد هذا النوع الأبسط والأقل تعقيدًا، وغالبًا ما يتم بشكل روتيني مع مستوى منخفض من المخاطر.

6. مركز الشراء الصناعي (Buying Center):

يشير مصطلح مركز الشراء الصناعي إلى: "مجموعة الأفراد داخل المؤسسة الذين يشاركون بصورة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ قرار الشراء الصناعي، ولكل منهم دور محدد ووظيفة واضحة ضمن عملية الشراء".

ويُعد فهم مركز الشراء أمرًا أساسيًا لتصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة، إذ أن طبيعة الأفراد المشاركين ودرجة تأثيرهم تحدد كيفية اتخاذ القرار وآليات التفاوض مع الموردين.

يتكون مركز الشراء عادة من عدة أدوار رئيسية، هي:

❶ **المستخدمون (Users)**: الأفراد الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة؛

❷ **المؤثرون (Influencers)**: الأفراد الذين يقدّمون توصياتهم حول المواصفات الفنية والمعايير المطلوبة؛

❸ **المشترون (Buyers)**: المسؤولون عن التفاوض مع الموردين وإتمام عملية الشراء؛

❹ **صانعو القرار (Deciders)**: الأفراد أو اللجان الذين يمتلكون السلطة النهائية لاعتماد القرار الشرائي؛

❺ **حراس البوابة (Gatekeepers)**: الأفراد الذين يتحكمون في تدفق المعلومات داخل المؤسسة بين الموردين والأقسام المعنية.

ويختلف حجم مركز الشراء وتعقيده حسب عدة عوامل، منها:

- **نوع المنتج**: المنتجات التقنية والمعقدة تتطلب مشاركة عدد أكبر من المتخصصين؛
- **قيمة الصفقة**: كلما ارتفعت قيمة الشراء، زاد عدد الأطراف المشاركة في القرار؛
- **درجة المخاطرة**: السلع أو الخدمات عالية المخاطر تستلزم تحليلًا أكثر دقة ومشاركة واسعة من الأقسام المختلفة.

7. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمشتري الصناعي:

تمر عملية الشراء الصناعي بعدة مراحل أساسية تهدف إلى ضمان تلبية الحاجة المؤسسية بكفاءة وتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء. وتشمل هذه المراحل[5]:

1.7. الإحساس بالحاجة (Recognition of Need):

تبدأ العملية عندما تدرك المؤسسة وجود حاجة جديدة أو نقص في المواد اللازمة للعمل، وقد تنشأ هذه الحاجة نتيجة:

- نفاد المخزون من المواد الأولية أو مكونات الإنتاج؛
- فرصة للحصول على أسعار أفضل أو شروط توريد محسّنة؛
- الحاجة لتطوير العمليات أو تحسين الأداء، مثل شراء برنامج محاسبي لتسهيل إعداد الميزانيات والقيود.

2.7. تحديد المواصفات الفنية والكميات (Specification of Requirements):

يتم في هذه المرحلة توصيف الحاجة بدقة، بما يشمل:

- المواصفات الفنية المطلوبة للسلعة أو الخدمة؛
- الكميات المطلوبة وفق حجم الإنتاج المتوقع ومستوى المبيعات المتوقعة؛
- استشارة خبراء وفنيين في حالة شراء منتجات جديدة أو معقدة.

3.7. البحث عن الموردين والمعلومات (Search for Suppliers):

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل تقليل المخاطر المرتبطة بالشراء، وتشمل:

- استخدام قائمة الموردين المعتمدين للمشتريات الروتينية؛
- البحث في السوق والمناقصات أو الدلائل الصناعية والتجارية للشراء لأول مرة؛
- جمع معلومات دقيقة عن قدرة الموردين على التوريد، الجودة، الأسعار، والخدمات المرتبطة.

4.7. طلب العروض (Request for Proposals / Quotations):

يقوم المشتري الصناعي بطلب عروض تفصيلية من الموردين تشمل:

- المواصفات الفنية والكميات المطلوبة؛
- الأسعار وشروط الدفع والتسليم؛
- بلد المنشأ وخدمات الصيانة وما بعد البيع.

5.7. تقييم العروض والموردين (Evaluation of Proposals):

تتم مقارنة العروض المقدمة وفق معايير محددة مسبقًا مثل الجودة، السعر، الالتزام بالمواصفات، وسمعة المورد، وغالبًا ما يُستخدم نظام التقييم بالنقاط لاتخاذ قرار موضوعي.

6.7. اتخاذ قرار الشراء وتجهيز أوامر الشراء (Purchase Decision & Order Placement):

بعد اختيار المورد، يتم:

- توثيق الاتفاق في عقد رسمي يحدد الكميات، مواعيد التسليم، وشروط الدفع؛
- إصدار أمر شراء رسمي للمورد والبدء بعملية التوريد.

7.7. التوريد وتقييم الأداء بعد الشراء (Delivery & Post-Purchase Evaluation):

تُركز هذه المرحلة على:

- مراقبة عملية التوريد والتأكد من الالتزام بالمواصفات والمواعيد؛
- تقييم أداء المورد بانتظام من حيث جودة المنتج، الالتزام بالجدول الزمني، وخدمات ما بعد البيع؛
- استخدام نتائج التقييم لتحسين القرارات الشرائية المستقبلية وبناء علاقات مستدامة مع الموردين.

8. العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي:

يتأثر سلوك المشتري الصناعي بعدة عوامل متنوعة، يمكن تصنيفها إلى أربعة محاور رئيسية: البيئية، التنظيمية، الاجتماعية، والفردية (الشخصية والمهنية)، وهذا كما يلي[6]:

1.8. العوامل البيئية:

تشمل المؤثرات الخارجية على سلوك المشتري الصناعي، مثل:

❶ **الوضع الاقتصادي**: مستوى الإنتاج، الإنفاق الاستهلاكي، والكساد أو الازدهار الاقتصادي، إذ يؤثر على حجم الاستثمارات والمخزون؛

❷ **التطور التكنولوجي**: الحاجة إلى التعاون مع الموردين لتأمين المواد والأجزاء ذات التقنية العالية؛

❸ **المنافسة**: عدد الموردين، دخول منافسين جدد، والتشابه بين المنتجات يزيد من قدرة المشتري على التفاوض؛

❹ **القوانين والتشريعات والمعايير البيئية**: الامتثال للوائح الصناعة وضمان السلامة البيئية يقلل من المخاطر التشغيلية.

2.8. العوامل التنظيمية:

تشمل الخصائص الداخلية للمؤسسة التي تؤثر على عملية الشراء:

1. **أهداف المؤسسة:** مدى التوافق بين استراتيجية الشركة وقرارات الشراء؛
2. **السياسات والإجراءات الداخلية:** دور إدارة المشتريات، التوجيهات المالية، معايير التخزين والمخزون، والموسمية في الإنتاج؛
3. **الهيكل التنظيمي:** درجة مركزية القرارات الشرائية، توزيع المهام بين الإدارات والفنيين، ونظام الحوافز للعاملين في الشراء.

3.8. العوامل الاجتماعية:

تتعلق بالعلاقات بين الأفراد وتأثير الثقافة المؤسسية:

1. **ثقافة المؤسسة:** أسلوب العمل، القيم التنظيمية، وعقلية الفريق تجاه المخاطرة والابتكار؛
2. **العلاقات داخل مركز الشراء:** التعاون بين المستخدمين، المؤثرين، المشترين، وصناع القرار، ومدى فهمهم لأدوارهم في عملية الشراء.

4.8. العوامل الفردية:

تشمل الخصائص الشخصية والمهنية للأفراد المشاركين في اتخاذ القرار:

1. **الخبرة:** معرفة الأفراد بالمنتجات والسوق والموردين؛
2. **المستوى الوظيفي:** تأثير المركز الوظيفي على القدرة على اتخاذ القرار أو التفاوض؛
3. **الاتجاهات الشخصية والمهنية:** التفضيلات الفردية، الانحيازات، ومهارات التقييم والتحليل.

9. الاتجاهات الحديثة في أسواق الأعمال (B2B):

تشهد أسواق الأعمال اليوم تطورات حديثة تؤثر بشكل مباشر على أسلوب التسويق وسلوك المشتري الصناعي، مما يعكس الحاجة إلى التكيف مع بيئة أعمال ديناميكية تتسم بالتكنولوجيا والتنافسية العالية. ومن أبرز هذه الاتجاهات:

1.9. التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing):

يركّز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الصناعيين، بدلاً من التركيز على صفقات قصيرة المدى. وهو يهدف إلى تعزيز الثقة، تقليل المخاطر، وتحقيق الولاء بين المورد والمشتري الصناعي.

يتضمن استراتيجيات عملية مثل:

- الدعم المستمر للعميل؛
- خدمات ما بعد البيع؛
- التعاون في تطوير المنتجات والابتكار المشترك.

2.9. التحول الرقمي في "B2B" (Digital B2B Marketing):

يعتمد على الأدوات الرقمية والمنصات الإلكترونية للتواصل مع العملاء الصناعيين، مثل التجارة الإلكترونية، المعارض الافتراضية، والتسويق عبر وسائل التواصل الرقمي.

يساهم في:

- توسيع نطاق الوصول إلى العملاء؛
- تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف؛
- تسهيل عمليات البيع والشراء بشكل أسرع وأكثر مرونة.

3.9. أنظمة إدارة علاقات العملاء الصناعية (CRM B2B):

تستخدم المؤسسات أنظمة "CRM" متخصصة في "B2B" لتجميع البيانات وتحليل سلوك المشتري الصناعي.

تمكن هذه الأنظمة من:

- تخصيص العروض وفق احتياجات العملاء؛
- متابعة الصفقات وإدارة علاقات الموردين بفعالية؛
- تحسين رضا العملاء وتعزيز الولاء المؤسسي.

4.9. التعاقد طويل الأمد والشراكات الاستراتيجية:

تمثل الشراكات التعاقدية طويلة المدى جزءًا مهمًا من الاتجاه الحديث في أسواق الأعمال، حيث تساهم في:

- ضمان استمرارية التوريد وتقليل المخاطر التشغيلية؛
- تطوير منتجات وخدمات مشتركة بين المورد والمشتري؛
- تعزيز التكامل بين الأطراف وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق الصناعي.

هوامش ومراجع الفصل السابع:

[1] – أنظر:

– نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الأعمال: التسويق الصناعي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2011)، ص49.

– إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فسلفي ومعرفي معاصر، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص242.

- Francis Leonard, Stratègie de marketing industriel: Concepts et pratique, (Lausanne: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 1995), P 18.

– المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، تسويق: سلوك المشترين، (المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، 2008)، ص ص74-77.

[2] – أنظر:

– أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيـــع، 2000)، ص ص74-75.

– خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (ط3)، (الرياض: الجريسي للنشر والتوزيع، 2007)، ص43.

– إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998)، ص192.

[3] – محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007)، ص137.

[4] – المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، سلوك المستهلك، (المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، 2007)، ص63.

[5] – المرجع السابق، ص ص76-80.

[6] – أنظر:

– المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، تسويق: سلوك المشترين، مرجع سبق ذكره، ص ص83-84.

– المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص68.

الفصل الثامن: الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل

شهد الفكر التسويقي خلال العقود الأخيرة تحوّلًا جذريًا في فلسفته وأدواته، حيث انتقل من التركيز على المنتج والمعاملة قصيرة الأجل إلى الاهتمام بالزبون والعلاقة طويلة الأمد. فلم تعد المؤسسات تسعى فقط إلى تحقيق عمليات بيع متكررة، بل أصبحت تهدف إلى بناء علاقات مستدامة قائمة على الرضا، الثقة، والولاء.

وفي ظل اشتداد المنافسة، وتشابه العروض، وتسارع التحول الرقمي، برزت مفاهيم رضا الزبائن وولائهم وبناء علاقات العميل كعناصر استراتيجية حاسمة لضمان الاستمرارية وتحقيق الميزة التنافسية. إذ تشير الدراسات الحديثة إلى أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة وأكثر ربحية من استقطاب زبائن جدد، وأن الزبون الوفي لا يكتفي بإعادة الشراء، بل يتحول إلى سفير للعلامة التجارية.

1. ماهية رضا الزبائن (Customer Satisfaction):

يُعدّ رضا الزبون من المفاهيم التسويقية الأساسية التي حظيت باهتمام متزايد في الفكر التسويقي المعاصر، لكونه يمثل المحرّك الرئيس لأداء المؤسسات وأحد أهم ركائز استمراريتها ونموّها في ظل بيئة تتسم بشدة المنافسة وتزايد وعي الزبائن. ولم يعد الرضا مجرد نتيجة ثانوية لعملية التبادل، بل أصبح هدفًا استراتيجيًا تسعى المؤسسات إلى تحقيقه والمحافظة عليه باعتباره مدخلًا لبناء الولاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

1.1. تعريف رضا الزبائن:

من الناحية التسويقية، تعددت تعريفات رضا الزبون بتعدد الزوايا النظرية التي تناولته، حيث يُنظر إليه أحيانًا من منظور اقتصادي عقلاني، وأحيانًا أخرى من منظور نفسي أو سلوكي. فقد عُرِّف رضا الزبون بأنه: "حالة عقلانية يشعر بها الفرد عندما يحصل على منفعة أو مكافأة كافية مقابل ما قدّمه من تضحيات، سواء كانت مادية أو معنوية، كالمال والوقت والجهد"[1]. ويبرز هذا التعريف البعد العقلاني في تقييم الزبون لعملية التبادل.

في حين يركّز تعريف آخر على البعد الوجداني، إذ يُنظر إلى رضا الزبون بأنه: "شعور بالسعادة أو بخيبة الأمل ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة بتوقعات الزبون المسبقة؛ فإذا جاء الأداء أقل من التوقعات نشأ عدم الرضا، وإذا تطابق معها تحقق الرضا، أما إذا فاقها فإن ذلك يؤدي إلى حالة من الرضا المرتفع أو السعادة"[2]. ويُعدّ هذا التعريف من أكثر التعاريف شيوعًا، لاعتماده على نموذج التوقعات–الأداء.

كما عُرِّف رضا الزبون بأنه: "الدرجة التي تتحقق فيها توقعات الزبون بإعادة شراء سلعة أو خدمة معينة أو تتجاوز تلك التوقعات"[3]، وهو تعريف يربط الرضا بالسلوك المستقبلي للزبون، لا سيما نية إعادة الشراء. وفي السياق نفسه، يرى بعض الباحثين أن الرضا "يتمثل في مدى إدراك الزبون لفعالية المؤسسة في تقديم سلع وخدمات تلبي احتياجاته ورغباته"[4]، وهو تعريف يركز على دور المؤسسة في خلق القيمة المدركة.

ومن منظور أكثر شمولية، يُنظر إلى رضا الزبون على أنه: "حكم إجمالي يستند إلى الخبرة التراكمية للزبون، حيث تمثل تجاربه السابقة نقطة مرجعية يقارن من خلالها بين الأداء الحالي والأداء الذي اعتاد عليه في تجارب استهلاكية سابقة"[5]. ويعكس هذا التعريف الطابع الديناميكي للرضا بوصفه متغيرًا يتأثر بالخبرة والتجربة عبر الزمن.

وانطلاقًا مما سبق، يمكن القول إن رضا الزبون هو حكم تقويمي ناتج عن خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، وهو محصلة تفاعل بين توقعات الزبون المسبقة ومستوى الأداء الفعلي (المدرك) بعد الاستهلاك. كما يُعبّر الرضا عن حالة نفسية وجدانية قد تكون إيجابية أو سلبية، تتولد نتيجة المقارنة بين المنافع المتحصّل عليها من المنتج وبين التضحيات التي قدّمها الزبون من مال وجهد ووقت. وبذلك، يشكّل رضا الزبون أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسة في خلق القيمة وتحقيق التوازن بين ما تقدّمه وما يتوقعه زبائنها.

2.1. خصائص رضا الزبائن:

يتسم رضا الزبائن بجملة من الخصائص الجوهرية التي تميّزه عن غيره من المفاهيم التسويقية، وتُبرز طبيعته المركّبة والمعقّدة، إذ لا يمكن النظر إليه بوصفه حالة موحّدة أو ثابتة لدى جميع الأفراد، وإنما هو نتاج تفاعل عوامل نفسية وسلوكية وتجريبية متعددة. ومن أبرز خصائص رضا الزبائن ما يلي[6]:

1.2.1. خاصية النسبية:

يُعدّ رضا الزبون مفهومًا نسبيًا، إذ يختلف من زبون إلى آخر تبعًا لاختلاف خصائصهم الشخصية، ومستويات توقعاتهم، وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية، فضلًا عن تجاربهم السابقة. فالسلعة أو الخدمة نفسها قد تُحدث مستويات متفاوتة من الرضا لدى زبائن مختلفين، وهو ما يجعل تحقيق رضا شامل ومطلق لجميع الزبائن أمرًا بالغ الصعوبة.

2.2.1. خاصية الديناميكية:

يتصف رضا الزبون بطابع ديناميكي متغير، حيث لا يبقى ثابتًا عبر الزمن، بل يتأثر بتغير توقعات الزبون، وتطوّر احتياجاته، وتراكم خبراته الاستهلاكية. كما أن التحولات في البيئة التنافسية، وظهور بدائل جديدة أو تقنيات حديثة، قد ترفع من مستوى توقعات الزبائن، مما يستوجب من المؤسسات العمل المستمر على تحسين عروضها للحفاظ على مستوى الرضا.

3.2.1. خاصية الارتباط بالتوقعات:

يرتبط رضا الزبون ارتباطًا وثيقًا بـ توقعاته المسبقة تجاه السلعة أو الخدمة، إذ يُبنى الرضا أساسًا على المقارنة بين ما كان يتوقعه الزبون قبل الشراء وما يدركه من أداء فعلي بعد الاستهلاك. وكلما اقترب الأداء المدرك من مستوى التوقعات أو فاقه، ارتفع مستوى الرضا، في حين يؤدي انخفاض الأداء عن التوقعات إلى الشعور بعدم الرضا.

4.2.1. خاصية الاعتماد على التجربة الكلية:

لا يعتمد رضا الزبون على عنصر واحد معزول، مثل السعر أو الجودة فقط، بل يتشكل من خلال التجربة الكلية للزبون، التي تشمل جميع نقاط التفاعل مع المؤسسة، بدءًا من البحث عن المعلومات، مرورًا بعملية الشراء، وصولًا إلى

خدمة ما بعد البيع. وعليه، فإن أي خلل في أحد عناصر هذه التجربة قد يؤثر سلبًا على مستوى الرضا العام، حتى وإن كان الأداء الوظيفي للمنتج أو الخدمة في حد ذاته مرضيًا.

3.1. أهمية رضا الزبون:

يكتسب رضا الزبون أهمية استراتيجية بالغة في الفكر التسويقي المعاصر، إذ يُعدّ أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الراغبة في الاستمرار والنمو وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق. ومن ثمّ، أصبح قياس مستوى رضا الزبائن وتحليله ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى تحسين أدائها وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وليس مجرد خيار إداري ثانوي. وتتجلى أهمية رضا الزبون في عدة جوانب مترابطة، يمكن إجمالها فيما يأتي[7]:

- يسهم رضا الزبون عن السلع أو الخدمات المقدمة في تقليل احتمالية انتقاله إلى المؤسسات المنافسة، لا سيما في الأسواق التي تتسم بتعدد البدائل وسهولة التحول، مما يجعل الرضا عاملًا مهمًا في الاحتفاظ بالزبائن وتقليل معدلات فقدانهم؛
- يؤدي رضا الزبون إلى تعزيز الاتصال الشفهي الإيجابي (Word of Mouth)، حيث يميل الزبون الراضي إلى مشاركة تجاربه الإيجابية مع الآخرين، وهو ما يسهم في استقطاب زبائن جدد بتكلفة تسويقية أقل مقارنة بوسائل الترويج التقليدية؛
- تدفع المستويات المرتفعة من الرضا الزبائن إلى تكرار عملية الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة، الأمر الذي يفضي إلى تكرار المعاملات وتعزيز الروابط التبادلية بين الطرفين، ويمهّد الطريق نحو بناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة والتفاعل المستمر؛
- يُعدّ رضا الزبون أحد المحفزات الرئيسة لتكوين الولاء للمؤسسة أو للعلامة التجارية، حيث يتحول الزبون الراضي تدريجيًا من مجرد مشترٍ إلى زبون وفيّ، يفضّل التعامل مع المؤسسة حتى في ظل وجود بدائل منافسة؛
- تمكّن المؤسسات التي تولي اهتمامًا كبيرًا برضا الزبائن من تحصين نفسها نسبيًا ضد المنافسة، خاصة المنافسة السعرية، إذ يصبح الزبون أقل حساسية للتغيرات في الأسعار عندما يشعر بأن المؤسسة تقدم له قيمة مضافة وتجربة مرضية؛
- يمثل رضا الزبون آلية تغذية راجعة (Feedback) مهمة للمؤسسة، حيث يزوّدها بمعلومات دقيقة حول نقاط القوة والضعف في أدائها، مما يساعدها على تطوير وتحسين جودة السلع والخدمات بما يتوافق مع توقعات الزبائن واحتياجاتهم المتجددة؛
- تُمكّن عملية قياس رضا الزبائن المؤسسة من تقدير وضعها التنافسي وحصتها السوقية، إذ يعكس مستوى الرضا مدى قبول الزبائن لعروض المؤسسة مقارنة بعروض المنافسين؛
- يُعدّ رضا الزبون مؤشرًا أساسًا على جودة الخدمة أو المنتج، حيث يُستخدم على نطاق واسع كأداة لتقييم الأداء التسويقي والخدمي، وكمقياس لمدى نجاح المؤسسة في تحقيق القيمة المدركة للزبائن.

4.1. نموذج التوقعات – التأكيد (Expectation–Disconfirmation Theory):

يُعدّ نموذج التوقعات–التأكيد من أكثر النماذج النظرية استخدامًا في تفسير رضا الزبائن في الأدبيات التسويقية والسلوكية، حيث يقوم هذا النموذج على فكرة أساسية مفادها أن رضا الزبون لا يتحدد فقط بمستوى الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة، وإنما يتشكل نتيجة المقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات المسبقة التي يحملها الزبون قبل عملية الشراء أو الاستهلاك.

ويفترض هذا النموذج أن الزبون يدخل عملية الشراء وهو يحمل مجموعة من التوقعات المبنية على خبراته السابقة، والإعلانات، وسمعة المؤسسة، وآراء الآخرين. وبعد استخدام المنتج أو الخدمة، يقوم الزبون بتقييم الأداء الفعلي، ثم يقارن هذا الأداء بتلك التوقعات، لينتج عن هذه المقارنة أحد الأوضاع الآتية[8]:

1.4.1. تأكيد إيجابي (Positive Disconfirmation):

عندما يكون الأداء الفعلي أعلى من التوقعات المسبقة، فإن ذلك يؤدي إلى حالة من الرضا المرتفع أو ما يُعرف بالرضا الفائق، حيث يشعر الزبون بأن المؤسسة قد تجاوزت ما كان ينتظره، وهو ما يعزز مشاعر السعادة ويزيد من احتمالات تكرار الشراء وبناء الولاء.

2.4.1. تأكيد مطابق (Confirmation):

في حال كان الأداء مطابقًا للتوقعات، يتحقق رضا معتدل لدى الزبون، إذ يشعر بأن المؤسسة أوفت بما وعدت به دون مفاجآت إيجابية أو سلبية. ورغم أن هذا المستوى من الرضا يُعد مقبولًا، إلا أنه قد لا يكون كافيًا لوحده لضمان الولاء في الأسواق شديدة المنافسة.

3.4.1. تأكيد سلبي (Negative Disconfirmation):

إذا جاء الأداء الفعلي أقل من التوقعات، تنشأ حالة من عدم الرضا، حيث يشعر الزبون بخيبة أمل نتيجة عدم تحقق ما كان يتوقعه. وقد يؤدي ذلك إلى شكاوى، أو انتقال الزبون إلى المنافسين، أو نشر آراء سلبية عن المؤسسة.

◄ **مثال تطبيقي:**

إذا توقّع زبون مستوى خدمة عاديًا في فندق معيّن، ثم فوجئ بسرعة الاستجابة وجودة التعامل، فإن الأداء يكون أعلى من توقعاته، ما يولد رضا مرتفعًا. أما إذا كانت الخدمة أضعف مما وُعد به في الإعلان، فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا.

2. محددات رضا الزبائن:

يتأثر رضا الزبائن بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تسهم مجتمعة في تشكيل تقييمهم النهائي للسلعة أو الخدمة. ولا ينشأ الرضا عن عنصر واحد منفرد، بل هو محصلة لتفاعل عدة محددات نفسية، وظيفية، وتجريبية، تختلف أهميتها باختلاف طبيعة السوق ونوع النشاط. ومن أبرز محددات رضا الزبائن ما يلي[9]:

1.2. جودة الخدمة:

تُعدّ جودة الخدمة من أهم محددات رضا الزبائن، لاسيما في قطاع الخدمات الذي يتسم بعدم الملموسية. وقد حدد نموذج SERVQUAL خمسة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة، تتمثل في:

- **الملموسية:** وتشمل المرافق، التجهيزات، المظهر العام، ووسائل الاتصال؛
- **الاعتمادية:** قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وثبات وفق ما وُعد به؛
- **الاستجابة:** سرعة واستعداد العاملين لتقديم الخدمة ومساعدة الزبائن؛
- **الأمان (الضمان):** ما يشعر به الزبون من ثقة وأمان في التعامل مع المؤسسة وكفاءة موظفيها؛
- **التعاطف:** درجة الاهتمام الفردي والعناية الشخصية التي تقدمها المؤسسة لزبائنها.

وكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المدركة عبر هذه الأبعاد، زادت احتمالات تحقيق رضا الزبائن.

2.2. القيمة المدركة:

تمثل القيمة المدركة التقييم الكلي الذي يجريه الزبون للمنافع التي يحصل عليها مقابل التكاليف التي يتحملها، سواء كانت مالية أو زمنية أو نفسية. ويزداد رضا الزبون عندما يشعر بأن المنافع المتحققة من السلعة أو الخدمة تفوق التضحيات المقدمة، مما يجعل القيمة المدركة عنصرًا حاسمًا في الحكم على مستوى الرضا.

3.2. السعر والعدالة السعرية:

لا يقتصر تأثير السعر على مستواه المطلق، بل يتعداه إلى إدراك الزبون لعدالته مقارنة بالجودة المقدمة والأسعار السائدة لدى المنافسين. فالسعر العادل والمتناسب مع القيمة المدركة يعزز رضا الزبائن، في حين أن الشعور بعدم العدالة السعرية قد يؤدي إلى عدم الرضا حتى وإن كانت جودة الخدمة مرتفعة.

4.2. تجربة العميل (Customer Experience):

تشير تجربة العميل إلى مجمل التفاعلات والانطباعات التي يكوّنها الزبون خلال جميع مراحل تعامله مع المؤسسة، بدءًا من البحث عن المعلومات، مرورًا بعملية الشراء، وصولًا إلى خدمات ما بعد البيع. وتُعدّ تجربة العميل محددًا جوهريًا لرضا الزبائن، إذ يمكن لأي خلل في إحدى نقاط الاتصال أن يؤثر سلبًا على التقييم النهائي، حتى وإن كان السلعة أو الخدمة في حد ذاتهما مرضيين.

5.2. صورة المؤسسة وسمعتها:

تلعب صورة المؤسسة وسمعتها دورًا مهمًا في تشكيل توقعات الزبائن، وبالتالي في مستوى رضاهم. فالمؤسسات ذات السمعة الجيدة والصورة الذهنية الإيجابية غالبًا ما تحظى بدرجة أعلى من الثقة، مما ينعكس إيجابًا على إدراك الزبائن لأدائها وعلى تقييمهم العام للخدمة أو المنتج.

6.2. التواصل وخدمة ما بعد البيع:

يسهم التواصل الفعّال مع الزبائن وتقديم خدمات ما بعد البيع بكفاءة في تعزيز رضاهم، من خلال الاستجابة السريعة للشكاوى، وتقديم المعلومات، وحل المشكلات بمرونة. كما تمثل خدمة ما بعد البيع مؤشرًا على التزام المؤسسة تجاه زبائنها، وتلعب دورًا أساسيًا في الحفاظ على الرضا وبناء علاقات طويلة الأمد.

3. السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون:

يُعدّ رضا الزبون أو عدم رضاه من أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، حيث يترتب عليها مجموعة من التصرفات التي تنعكس على المؤسسة، سواء على مستوى المبيعات، أو الولاء، أو السمعة. ويمكن تقسيم هذه السلوكيات إلى إيجابية مرتبطة بالرضا وسلبية مرتبطة بعدم الرضا.

1.3. السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون:

يمثل رضا الزبون أحد أهم المؤشرات الاستراتيجية لنجاح المؤسسة، إذ يؤدي إلى سلسلة من السلوكيات وردود الفعل الإيجابية التي تساهم في زيادة الإيرادات، تعزيز الولاء، وتحسين السمعة. ويمكن تلخيص أهم السلوكيات الناتجة عن الرضا فيما يلي[10]:

1.1.3. تكرار الشراء:

يميل الزبون الراضي إلى إعادة شراء نفس السلعة أو الخدمة، مما يعزز معدل الاحتفاظ بالعملاء ويزيد الإيرادات على المدى الطويل. ومع ذلك، فإن تكرار الشراء وحده لا يكفي للحكم على الولاء الحقيقي، بل يجب أن يقترن بالموقف الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة التجارية. وعندما يتحقق هذا المزيج، يتحول الزبون إلى زبون وفيّ قادر على الدفاع عن المؤسسة أو العلامة التجارية حتى في مواجهة البدائل والمؤثرات الخارجية.

2.1.3. الولاء للمؤسسة أو العلامة التجارية:

ينتج عن الرضا ولاء وجداني وسلوكي، حيث يصبح الزبون ملتزمًا بالتعامل مع المؤسسة على المدى الطويل. ويُعد الولاء تعبيرًا عن الارتياح النفسي تجاه المنتج أو العلامة التجارية، إذ ينشأ من اختيار الزبون للمنتج عن إرادة حرة وتقدير للقيمة المقدمة من المؤسسة.

3.1.3. التوصية الشفوية (Word of Mouth):

يميل الزبائن الراضون إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، وهو ما يشكل وسيلة ترويجية مجانية وفعّالة. وتشير الدراسات إلى أن الزبون الراضي عادةً يحدث ثلاثة أشخاص على الأقل عن تجربته الإيجابية، مما يعزز مصداقية المؤسسة ويؤثر في سلوك المستهلكين الآخرين. بالمقابل، ينقل الزبون غير الراضي استياءه إلى عدد أكبر من الأشخاص، ما يبرز أهمية رضا الزبائن في خفض تكاليف الحملات الترويجية وتصحيح الصورة الذهنية السلبية.

4.1.3. المرونة في التعامل مع الأخطاء أو المشاكل الطفيفة:

يخلق الرضا لدى الزبون استعدادًا لتجاوز الأخطاء البسيطة أو المشكلات العرضية دون فقدان الثقة بالمؤسسة. وهذا يعني أن الزبون الراضي أكثر تسامحًا ويستمر في التعامل مع المؤسسة رغم بعض العيوب المؤقتة، مما يضمن استمرارية العلاقة وتقليل الانقطاع في الشراء.

4.1.3. الانخراط والتفاعل:

يميل الزبائن الراضون إلى المشاركة في الأنشطة التفاعلية للمؤسسة، مثل مسابقات العملاء، استطلاعات الرأي، وتقديم ملاحظات بنّاءة لتحسين السلع والخدمات. ويُعد هذا الانخراط مؤشرًا على اهتمام الزبون بتطوير العلاقة مع

المؤسسة، ويعزز من قدرة المؤسسة على تحسين جودة الخدمة وتلبية توقعـــــــــات العمـــــــــــــلاء المستمرة.

2.3. السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون:

يشكل عدم رضا الزبون أحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في الأسواق التنافسية، إذ يؤدي إلى سلسلة من السلوكيات السلبية وردود الفعل غير المرغوبة التي تؤثر مباشرة على الإيرادات، الحصة السوقية، وسمعة المؤسسة. ويمكن تصنيف أهم هذه السلوكيات على النحو التالي[11]:

1.2.3. المقاطعة والانتقال إلى المنافسين:

يقوم الزبون غير الراضي أحيانًا بمقاطعة منتجات المؤسسة والبحث عن بدائل لدى المنافسين، مما يؤدي إلى فقدان حصة السوق وزيادة الإيرادات للمنافسين. وتشير الدراسات إلى أن المؤسسات تفقد عادة بين 10% و30% من زبائنها سنويًا نتيجة هذا السلوك، وهو ما يحث المؤسسات على استكشاف أسباب المقاطعة ومحاولة إعادة استقطاب الزبائن.

2.2.3. التوصية السلبية (Negative Word of Mouth):

يمثل الحديث السلبي عن المؤسسة من قبل الزبائن غير الراضين سلوكًا مؤثرًا للغاية على السمعة والتسويق. فقد أظهرت الأبحاث أن الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى أكثر من عشرة أشخاص، ما يقلل من قدرة المؤسسة على استقطاب عملاء جدد ويزيد الحاجة إلى جهود تصحيح الصورة الذهنية.

3.2.3. الشكاوى والمطالبات:

يلجأ الزبون غير الراضي إلى تقديم شكاوى رسمية أو مطالبات لتعويض الضرر، سواء كان استبدال المنتج، استرجاع المال، أو طلب إصلاح الخدمة. ويعد هذا السلوك مؤشرًا هامًا على مستوى عدم الرضا، ويتيح للمؤسسة فرصة تحليل الأسباب وإجراء التحسينات في السلع والخدمات.

4.2.3. اللجوء إلى القنوات القانونية ومنظمات حماية المستهلك:

في حالات الشعور بالظلم أو العجز عن تحصيل الحقوق، قد يلجأ الزبون إلى منظمات الدفاع عن حقوق المستهلك أو اتخاذ إجراءات قانونية، وهو ما قد يهدد استقرار المؤسسة ويضر بسمعتها في السوق.

5.2.3. انخفاض الولاء والتراجع عن الالتزام

يؤدي عدم الرضا إلى انخفاض الولاء وانقطاع العلاقة مع المؤسسة، بما في ذلك إلغاء الاشتراكات أو عدم تكرار الشراء، مما يقلل من العوائد ويزيد من تكلفة استقطاب زبائن جدد.

6.2.3. انخفاض التفاعل والمشاركة:

يقلل عدم رضا الزبون من رغبته في المشاركة في استطلاعات الرأي أو البرامج التفاعلية، مما يفقد المؤسسة مصادر مهمة لفهم احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات.

7.2.3. الصمت والزبائن الصامتون:

هناك فئة من الزبائن غير الراضين الذين لا يظهرون أي سلوك واضح، ويكتفون بالصمت. يشكل هذا النوع تحديًا للمؤسسة، إذ يصعب قياس مستوى عدم الرضا لديهم، وتحتاج المؤسسات إلى أساليب استقصائية وبحوث تسويقية لفهم دوافعهم واستجابتهم بشكل فعال.

4. مفهوم ولاء الزبائن (Customer Loyalty):

يُعدّ ولاء الزبائن من المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي المعاصر، إذ يعكس طبيعة العلاقة طويلة الأمد التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة، ويُعدّ أحد أهم المؤشرات على نجاح السياسات التسويقية وقدرة المؤسسة على خلق قيمة مستدامة. ولا يقتصر الولاء على مجرد تكرار التعامل، بل يتجاوز ذلك ليشمل أبعادًا نفسية وسلوكية تعبّر عن ارتباط الزبون بالمؤسسة أو بالعلامة التجارية.

1.4. تعريف ولاء الزبائن:

يُعدّ ولاء الزبائن من المفاهيم الجوهرية في التسويق الحديث، نظرًا لدوره المحوري في تفسير السلوك الشرائي طويل الأمد وبناء العلاقات المستدامة بين الزبون والمؤسسة. وقد تناول الباحثون هذا المفهوم من زوايا متعددة، جمعت بين البعد السلوكي والبعد النفسي، وهو ما انعكس في تنوّع تعريفاتهم.

يرى "Brown" أن ولاء الزبون يتمثل في "توقّع شراء علامة تجارية معيّنة في أغلب الأحيان انطلاقًا من خبرة إيجابية سابقة"[12]. بمعنى أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء نفس العلامة التجارية عدة مرات وبشكل متتالٍ، نتيجة تكوّن اعتقاد إيجابي تجاهها. ووفق هذا المنظور، يمكن قياس الولاء بطريقة عملية من خلال تكرار الشراء، حيث يُعدّ الزبون وفيًّا إذا قام بشراء نفس العلامة ثلاث أو أربع مرات متتالية، مقرونًا بموقف إيجابي تجاهها.

أما "Mowen" فيعرّف الولاء بأنه: "درجة الاعتقاد الإيجابي للزبون تجاه العلامة التجارية، ومستوى التزامه بها، ونيته في الاستمرار في شرائها"[13]. وهو تعريف يركز بوضوح على البعد الاتجاهي والنفسي للولاء، ويعتبر أن نية الاستمرار في الشراء عنصر أساسي في الحكم على ولاء الزبون، وليس مجرد السلوك الظاهري.

وفي ضوء هذه التعريفين، يمكن صياغة تعريف تركيبي لولاء الزبائن على النحو الآتي: "هو التزام الزبون النفسي والسلوكي بالاستمرار في التعامل مع مؤسسة أو علامة تجارية معيّنة، مع تفضيلها على البدائل المنافسة، حتى في ظل وجود عروض أو خيارات أخرى متاحة في السوق".

ويُبرز هذا التعريف أن ولاء الزبائن يتكوّن من بُعدين متكاملين:

- **البعد السلوكي**: ويتمثل في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة أو العلامة التجارية عبر الزمن؛
- **البعد النفسي أو الاتجاهي**: ويعكس الموقف الإيجابي للزبون، وارتباطه العاطفي، وثقته بالعلامة التجارية أو بالمؤسسة.

ولا يتحقق الولاء الحقيقي إلا عند اجتماع هذين البعدين معًا؛ إذ قد يكرر الزبون الشراء أحيانًا بدافع العادة أو بسبب غياب البدائل المناسبة، دون أن يكون لديه ارتباط فعلي بالمؤسسة. أما الولاء الفعلي والمستدام، فينشأ عندما يكون قرار الاستمرار في التعامل نابعًا من قناعة ذاتية وتفضيل واعٍ للعلامة التجارية.

2.4. أهمية ولاء الزبائن:

يُعدّ ولاء الزبائن من الركائز الأساسية للفكر التسويقي الحديث، وأحد أهم المؤشرات الاستراتيجية لنجاح المؤسسات واستمراريتها في الأسواق التنافسية. فلم يعد تحقيق المبيعات الآنية كافيًا لضمان البقاء، بل أصبح بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه المؤسسات بمختلف قطاعاتها، لما يحققه الولاء من منافع اقتصادية وتسويقية وتنظيمية متكاملة. وتتجلى أهمية ولاء الزبائن في الجوانب الآتية[14]:

1.2.4. تعزيز الربحية وتقليل التكاليف التسويقية:

يسهم ولاء الزبائن في خفض تكاليف الاستقطاب، إذ تشير الأدبيات التسويقية إلى أن تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد. فالزبون الوفي لا يحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة، كما أن تعامله المتكرر يضمن تدفقًا مستقرًا للإيرادات، مما ينعكس إيجابًا على ربحية المؤسسة على المدى الطويل.

2.2.4. زيادة تكرار الشراء والقيمة العمرية للزبون:

يؤدي الولاء إلى ارتفاع معدل تكرار الشراء، وزيادة ما يُعرف بالقيمة العمرية للزبون (Customer Lifetime Value)، حيث يستمر الزبون الوفي في التعامل مع المؤسسة لفترة أطول، وينفق مبالغ أكبر بمرور الزمن مقارنة بالزبائن غير الموالين. ويُعد هذا البعد ذا أهمية خاصة في قطاعات الخدمات والاشتراكات طويلة الأجل.

3.2.4. تعزيز الميزة التنافسية المستدامة:

يمثل ولاء الزبائن ميزة تنافسية يصعب تقليدها، لكونه قائمًا على علاقات نفسية وعاطفية وتفاعلية متراكمة، وليس فقط على عناصر مادية أو سعرية. فحتى في حال تقارب المنتجات من حيث الجودة والسعر، يبقى الزبون الوفي أقل قابلية للانتقال إلى المنافسين.

4.2.4. دعم السمعة الإيجابية والترويج غير المباشر:

يسهم الزبائن الموالون في الترويج الإيجابي غير المدفوع للمؤسسة من خلال التوصية الشفوية (Word of Mouth)، سواء في محيطهم الاجتماعي المباشر أو عبر المنصات الرقمية. وقد ازدادت أهمية هذا الدور في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت تجارب الزبائن الموالين مصدرًا موثوقًا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين المحتملين.

5.2.4. تعزيز الاستقرار في الحصة السوقية:

يساعد الولاء على تثبيت الحصة السوقية للمؤسسة، وحمايتها من التقلبات الناتجة عن المنافسة السعـــــــرية أو الحملات الترويجية قصيرة الأجل. فالقاعدة الواسعة من الزبائن الموالين تشكل عنصر أمان استراتيجي يخفف من تأثير الأزمات والتغيرات المفاجئة في السوق.

6.2.4. تسهيل تطوير السلع والخدمات:

يُعدّ الزبائن الموالون مصدرًا مهمًا للتغذية العكسية البنّاءة، حيث يكونون أكثر استعدادًا لتقديم ملاحظات صادقة ومقترحات تطويرية. وتستفيد المؤسسات من هذه العلاقة في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، وتطوير عروض تتلاءم مع توقعات السوق الفعلية بدل الاعتماد على افتراضات نظرية.

7.2.4. دعم بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء:

في إطار التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)، يُمثل الولاء الأساس الذي تقوم عليه علاقات الشراكة طويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها. ولا يقتصر دور الزبون الوفي على الاستهلاك فقط، بل يتحول إلى شريك في خلق القيمة وتعزيز صورة العلامة التجارية في السوق.

8.2.4. الأهمية المتزايدة في البيئة الرقمية:

في السياق الرقمي المعاصر، تزداد أهمية ولاء الزبائن نتيجة سهولة الانتقال بين البدائل وارتفاع مستوى الشفافية والمقارنة بين العروض. فعلى سبيل المثال، تُظهر منصات مثل "Netflix" و"Spotify" أن الحفاظ على قاعدة زبائن موالية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة التجربة الكلية، والتخصيص، وسهولة الاستخدام، أكثر من الاعتماد على السعر فقط.

3.4. أنواع ولاء الزبائن:

لا يُعدّ ولاء الزبائن مفهومًا أحاديّ البعد، بل يتخذ أشكالًا وأنماطًا متعددة تختلف باختلاف دوافع الزبون وطبيعة علاقته بالمؤسسة أو العلامة التجارية. وقد سعى العديد من الباحثين إلى تصنيف ولاء الزبائن بهدف فهم أعمق لسلوكهم وتمكين المؤسسات من تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في إدارة علاقات العملاء. ومن أبرز هذه التصنيفات ما يلي[15]:

1.3.4. الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty):

يشير الولاء السلوكي إلى تكرار الشراء الفعلي من قبل الزبون دون النظر بالضرورة إلى دوافعه النفسية أو اتجاهاته الداخلية. ويُقاس هذا النوع من الولاء عادةً من خلال مؤشرات كمية، مثل عدد مرات الشراء، أو حجم التعاملات خلال فترة زمنية معينة.

ورغم أهمية هذا النوع في التحليل التسويقي، إلا أنه يُعدّ ولاءً ظاهريًا، إذ قد يكون ناتجًا عن عوامل ظرفية، مثل غياب البدائل، أو العادة، أو العروض الترويجية المؤقتة، دون أن يعكس ارتباطًا حقيقيًا بالعلامة التجارية.

2.3.4. الولاء الاتجاهي أو النفسي (Attitudinal Loyalty):

يرتبط الولاء الاتجاهي بالمواقف الإيجابية والاعتقادات النفسية التي يحملها الزبون تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية. ويعكس هذا النوع من الولاء درجة الارتباط العاطفي، الثقة، والتفضيل، حتى وإن لم يتجسد دائمًا في سلوك شرائي متكرر. ويُعدّ هذا النوع أكثر عمقًا واستدامة من الولاء السلوكي، لأنه ينبع من قناعة داخلية لدى الزبون، وغالبًا ما يشكل الأساس الحقيقي لبناء علاقات طويلة الأمد.

3.3.4. الولاء الحقيقي (True Loyalty):

يتحقق الولاء الحقيقي عندما يجتمع الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي معًا، أي عندما يكرر الزبون الشراء من نفس العلامة التجارية ويكون في الوقت ذاته مقتنعًا بها ومرتبطًا نفسيًا بها. ويُعدّ هذا النوع من الولاء الهدف الرئيس

للمؤسسات، نظرًا لما يوفره من استقرار في الطلب، وتوصية إيجابية، ودفاع عن العلامة التجارية. فالزبون الذي يتمتع بولاء حقيقي لا يغيّر سلوكه بسهولة، حتى في حال ظهور بدائل منافسة أو اختلافات سعرية طفيفة.

4.3.4. الولاء الزائف أو القسري (Spurious Loyalty):

يظهر الولاء الزائف عندما يقوم الزبون بتكرار الشراء دون أن يكون لديه موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية، ويكون ذلك غالبًا نتيجة قيود خارجية، مثل ارتفاع تكاليف التحول، أو العقود طويلة الأجل، أو الاحتكار، أو غياب البدائل المناسبة. ويُعدّ هذا النوع من الولاء هشًّا وقابلًا للانهيار فور زوال هذه القيود، مما يجعله أقل قيمة استراتيجية مقارنة بالولاء الحقيقي.

5.3.4. الولاء المطلق (Absolute Loyalty):

يشير الولاء المطلق إلى التزام الزبون الكامل والحصري بعلامة تجارية واحدة، بحيث لا يتعامل مع أي بديل آخر. ويُعدّ هذا النوع من الولاء نادر الحدوث في الواقع، خاصة في الأسواق التنافسية الحديثة.

ويظهر هذا التصور بشكل أوضح في بعض الخدمات القائمة على الاشتراك، مثل تحديد عقود الهاتف النقال، حيث يُصنَّف الزبون إمّا وفيًّا أو غير وفيّ دون درجات وسطى.

6.3.4. الولاء النسبي (Relative Loyalty):

يُعدّ الولاء النسبي هو الشكل الأكثر شيوعًا، حيث يوزّع الزبون شراءاته بين عدة علامات، مع وجود تفضيل نسبي لعلامة معينة. ولم يعد الولاء يُنظر إليه كخاصية ثنائية (وفيّ/غير وفيّ)، بل كمتغير تدريجي يسعى المسوّقون إلى تعزيز مستواه باستمرار. ويظهر هذا النمط بوضوح في أسواق السلع واسعة الاستهلاك، حيث يصعب تحقيق ولاء مطلق بسبب تنوع العروض وكثرة البدائل.

ومن حيث تكرار سلوك الشراء، يمكن التمييز بين الحالات الآتية:

- **الولاء المطلق (المثالي):** A A A A A A (شراء دائم لنفس العلامة)؛
- **الولاء المقسّم:** B A B A B A (التناوب بين علامتين)؛
- **الولاء غير المستقر:** B B B A A A (تغير غير منتظم)؛
- **غياب الولاء:** F E D C B A (تنقل دائم بين العلامات).

7.3.4. الولاء المركب في البيئة الرقمية:

في السياق الرقمي المعاصر، ظهر نمط جديد يتمثل في الولاء التفاعلي أو الرقمي، حيث لا يقتصر التزام الزبون على الشراء، بل يمتد إلى:

- التفاعل مع العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية؛
- المشاركة في تقييم المنتجات؛
- نشر المحتوى الإيجابي والتوصية بالعلامة.

وتُعدّ منصات مثل "Amazon" و"Apple" و"Netflix" نماذج بارزة لهذا النوع من الولاء، حيث يجمع الزبون بين الاستخدام المتكرر، الارتباط النفسي، والدفاع عن العلامة التجارية.

5. العلاقة بين رضا الزبون وولائه:

تُعدّ العلاقة بين رضا الزبون وولائه من أكثر العلاقات تناولًا في الأدبيات التسويقية المعاصرة، لما لها من دور محوري في تفسير السلوك الاستهلاكي وبناء العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها. وقد أجمعت غالبية الدراسات على أن الرضا يمثل الأساس الأولي والشرط الضروري الذي يُبنى عليه الولاء، غير أن هذه العلاقة لا تتخذ طابعًا آليًا أو خطيًا بسيطًا، بل تتأثر بجملة من المتغيرات الوسيطة والمعدِّلة المرتبطة بالسوق، بالمنافسة، وبطبيعة العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

1.5. رضا الزبون كمتغير سببي سابق للولاء:

ينشأ رضا الزبون نتيجة مقارنة إدراكية بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي المدرك للمنتج أو الخدمة، وفق نموذج التوقعات–التأكيد (Expectation–Disconfirmation Theory). فعندما يحقق الأداء الفعلي مستوى يساوي أو يفوق توقعات الزبون، تتولد حالة من الرضا تؤسس لموقف إيجابي تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية.

ويمثل هذا الرضا القاعدة النفسية الأولى لبناء الولاء، إذ يصعب تصور زبون وفيّ في ظل أداء لا يشبع توقعاته أو لا يحقق له قيمة مدركة مرضية. ومع ذلك، فإن الرضا في حد ذاته لا يكفي لضمان ولاء دائم، خاصة في الأسواق التي تتسم بتعدد البدائل وسهولة التحول.

2.5. آلية الانتقال من الرضا إلى الولاء:

لا يتحول الرضا تلقائيًا إلى ولاء، بل يمر عبر سلسلة من المراحل النفسية والسلوكية المتدرجة، يمكن تلخيصها كما يلي:

❶ **الرضا المعرفي**: إدراك الزبون أن السلعة أو الخدمة تلبي احتياجاته وتوقعاته؛

❷ **الرضا العاطفي**: تشكّل مشاعر إيجابية مثل الارتياح، الثقة، والاطمئنان تجاه العلامة؛

❸ **النية السلوكية**: الاستعداد لإعادة الشراء والاستمرار في التعامل؛

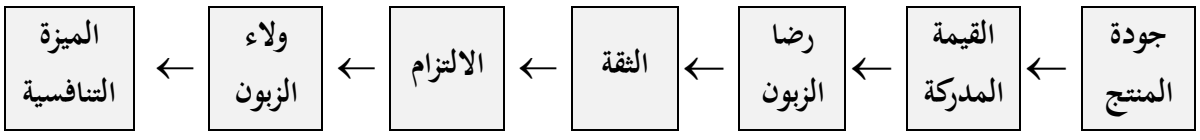
❹ **السلوك الفعلي (الولاء السلوكي)**: تكرار الشراء والاستمرارية في العلاقة؛

❺ **الولاء الاتجاهي**: ارتباط نفسي، دفاع عن العلامة، وتوصية إيجابية بها.

وفي هذا الإطار، يرى (Oliver, 1999) أن الولاء لا يُبنى على تجربة رضا واحدة، بل هو نتيجة تراكمية لسلسلة من حالات الرضا المتكررة عبر الزمن[16].

3.5. النموذج السببي للعلاقة بين الرضا والولاء:

يمكن تمثيل العلاقة السببية بين رضا الزبون وولائه من خلال النموذج التالي:



ويُبرز هذا النموذج دور الرضا بوصفه متغيرًا وسيطًا مركزيًا يربط بين جودة العرض التسويقي من جهة، والولاء وسلوك الزبون المستقبلي من جهة أخرى.

4.5. جوانب تأثير الرضا في الولاء:

أدى ارتفاع معدلات فقدان الزبائن، حتى من بين الزبائن الراضين، إلى تحول اهتمام المؤسسات من مجرد جذب الزبائن وتحقيق رضاهم إلى التركيز على الاحتفاظ بهم وبناء ولائهم. وبذلك، لم يعد الرضا غاية في حد ذاته، بل أصبح وسيلة استراتيجية لتحقيق الهدف الأسمى المتمثل في ولاء الزبون، باعتباره ضمانًا لاستمرار المؤسسة وبقائها.

ويولد الرضا اتجاهين رئيسيين لدى الزبون:

- **الاتجاه الأول**: دعم الموقف الإيجابي تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية (الثقة، التفضيل، التعلق)؛
- **الاتجاه الثاني**: الاستجابة السلوكية المتمثلة في تكرار سلوك الشراء.

يؤدي الإحساس المتكرر بالرضا إلى بناء ثقة تراكمية لدى الزبون، تنعكس في صورة تعلق نفسي بالعلامة أو المؤسسة. ويبيّن نموذج "Mayer & Waarden" أن هذا التعلق يمثل حلقة وسيطة أساسية في الانتقال من الرضا إلى الولاء. كما أوضح كل من "Rubinson & Baldinger" أن الولاء الحقيقي يتجسد في ثنائية تكرار سلوك الشراء المدعوم بموقف إيجابي، وليس في أي منهما منفردًا[17].

6. بناء علاقات العميل (Customer Relationship Building):

يُعدّ تسويق العلاقات (Relationship Marketing) توجهًا استراتيجيًا حديثًا في إدارة العملاء، يركز على إنشاء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع الزبائن بدلاً من الاكتفاء بالمعاملات قصيرة الأجل. ويهدف هذا التوجه إلى تعظيم القيمة الكلية لكل زبون عبر تقديم تجربة مستمرة تتسم بالرضا، الثقة، والتفاعل الإيجابي، ما يعزز الولاء ويحفز على التوصية بالعلامة التجارية.

1.6. تعريف التسويق بالعلاقات:

يعرّف التسويق بالعلاقات بأنّه: "مجموعة الوسائل الموجهة لبناء علاقة فردية تفاعلية مع الزبون من أجل إحداث أو الحفاظ على مواقفه الإيجابية اتجاه العلامة أو المؤسسة"[18].

كما يعرّف بأنّه: "تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معيّن، بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعيّنة عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود"[19].

فالتسويق بالعلاقات: "يشمل بناء، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والشركاء الآخرين، ويكون موجها للمدى البعيد"[20]. فهو: "أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد"[21].

يتبين من التعاريف السابقة، أنّ فكرة التسويق بالعلاقات ترتكز على مجموعة من الوسائل والأدوات الّتي من شأنها توطيد علاقة فردية وتفاعلية، أي أخذ وعطاء متبادل بين المؤسسة والزبون، وهو بمثابة نشاط يشترك فيه كافة الأفراد في المؤسسة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهما مع مرور الوقت.

في البيئة الرقمية المعاصرة، يتضمن تسويق العلاقات أيضًا التفاعل عبر القنوات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكي، وبرامج الولاء الإلكترونية، بما يسمح بتخصيص الخدمات وتقديم عروض مخصصة لكل زبون وفق سلوكه واحتياجاته.

2.6. أبعاد العلاقة مع العميل:

تقوم العلاقات المستدامة مع الزبائن على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تحدد قوتها وفعاليتها، ومن أبرزها ما يلي[22]:

1. **الثقة (Trust)**: إدراك الزبون أن المؤسسة صادقة وموثوقة، وتقدم ما وعدت به من سلع أو خدمات بجودة متسقة؛
2. **الالتزام (Commitment)**: استعداد المؤسسة والزبون للاستمرار في العلاقة، حتى في ظل وجود بدائل أو تغييرات في السوق؛
3. **التواصل (Communication)**: التدفق المستمر للمعلومات المفيدة والشفافة بين المؤسسة والزبون، بما يتيح تعزيز الفهم المتبادل وتوقعات الخدمة؛
4. **التفاعل (Interaction)**: المشاركة النشطة للزبون في أنشطة المؤسسة مثل التعليقات، الاستبيانات، برامج الولاء، والمشاركة في الحملات التسويقية الرقمية؛
5. **المنفعة المتبادلة (Mutual Benefit)**: التأكد من أن العلاقة تحقق قيمة حقيقية للطرفين؛ للزبون من حيث تلبية احتياجاته، وللمؤسسة من حيث تحقيق العائد والولاء.

مثال ذلك: منصات التجارة الإلكترونية مثل "Amazon" و"Shopify" تطبق هذه الأبعاد من خلال برامج الولاء، التخصيص المستمر للعروض، ودمج قنوات التواصل الفوري مع خدمة العملاء.

3.6. مراحل بناء العلاقة مع العميل:

تتضمن عملية بناء علاقة قوية وناجحة مع العميل عدة مراحل مترابطة، حيث يشكل كل مرحلة أساسًا للمرحلة التالية[23]:

1. **جذب الزبون (Customer Acquisition)**: استقطاب زبائن جدد من خلال الحملات التسويقية الفعالة، تقديم عروض جذابة، وضمان وضوح الرسائل والقيمة المقدمة؛
2. **تطوير العلاقة (Relationship Development)**: بناء الثقة والمصداقية من خلال تقديم سلع أو خدمات تلبي توقعات الزبون، والاهتمام بتجربة العميل في كل نقطة اتصال؛
3. **الاحتفاظ بالزبون (Customer Retention)**: تطبيق استراتيجيات ولاء، برامج مخصصة، وتحسين تجربة العميل بشكل مستمر لضمان استمراريته؛
4. **تعميق العلاقة (Relationship Enhancement)**: تعزيز التفاعل العاطفي والنفسي مع المؤسسة عبر التواصل الشخصي، تخصيص الخدمات، ودعوة الزبون للمشاركة في التطوير والابتكار؛
5. **تحويل الزبون إلى شريك أو مروج (Customer Advocacy)**: عندما يصل الزبون إلى مرحلة الولاء العميق، يتحول إلى سفير للعلامة التجارية يوصي بها للآخرين، ويساهم في نشر السمعة الإيجابية بشكل عضوي، ما يزيد من قاعدة العملاء ويدعم الميزة التنافسية للمؤسسة.

مثال ذلك: شركات مثل "Apple" و"Netflix" تعتمد على تحويل العملاء المخلصين إلى سفراء للعلامة، عبر برامج الإحالة والمشاركة المجتمعية الرقمية، مما يعزز من انتشار العلامة بشكل عضوي.

7. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM):

تعرف إدارة علاقات العملاء (CRM) بأنها: "استراتيجية أعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى، للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه، عن طريق خدمة مميزة"[24].

وتكمن أهمية إدارة علاقات العملاء في إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، تهدف إلى استمرارية المؤسسة، وذلك من خلال استمرار مداخيلها الناتجة عن نمو تعاملهم معها، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يكنّون لها الولاء، إذ نجد أن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة في وقتنا الحالي من خلال بناء علاقة مع زبائنها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين لها، حيث عندما يدافع الزبون عن منتجات وخدمات المؤسسة فإن ذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن[25].

1.7. "CRM" كفلسفة تنظيمية:

تعدّ إدارة علاقات العملاء (CRM) أكثر من مجرد نظام أو برنامج حاسوبي؛ فهي فلسفة استراتيجية تتضمن رؤية تنظيمية وثقافة مؤسسية ونظامًا متكاملًا لإدارة العملاء. وتهدف هذه الفلسفة إلى بناء علاقات مستدامة ومربحة مع الزبائن من خلال فهمهم، تلبية احتياجاتهم، وتقديم قيمة مستمرة[26]:

- **رؤية تنظيمية:** اعتبار الزبون محور كل أنشطة المؤسسة واتخاذ القرارات بناءً على فهم شامل له؛
- **ثقافة مؤسسية:** تعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء على مستوى جميع أقسام المؤسسة، من التسويق والمبيعات إلى خدمة ما بعد البيع؛
- **نظام متكامل:** دمج العمليات، التكنولوجيا، والبيانات لتقديم تجربة متسقة وفعالة للزبائن.

مثال ذلك، تعتمد شركات رائدة مثل "Salesforce" و"HubSpot" على "CRM" كمنظومة استراتيجية شاملة، حيث يتم الربط بين بيانات التسويق الرقمي، المبيعات، وخدمة العملاء في قاعدة موحدة، مما يسمح بتخصيص العروض، تحسين تجربة العميل، وتعزيز الولاء طويل الأمد. كما توظف هذه المنصات تقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك الزبائن وتقديم حلول استباقية لمشكلاتهم.

2.7. أنواع نظم "CRM":

تتعدد أنظمة إدارة علاقات العملاء وفق الوظائف التي تؤديها، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1.2.7. "CRM" التشغيلي (Operational CRM):

يركز هذا النظام على إدارة التفاعل اليومي مع العملاء، بما في ذلك المبيعات، خدمة العملاء، والدعم الفني، بهدف إلى تحسين كفاءة العمليات وتقليل الأخطاء في التعاملات. على سبيل المثـــــــال، أدوات إدارة التذاكر (Ticketing Systems) لخدمة العملاء مثل "Zendesk".

2.2.7. "CRM" التحليلي (Analytical CRM):

يختص بتحليل البيانات الضخمة والمعلوماتية المستخلصة من العملاء، بهدف فهم سلوكهم، تفضيلاتهم، وأنماط الشراء، وتمكين اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة. على سبيل المثال، تحليل بيانات العملاء لتخصيص العروض التسويقية عبر "Google Analytics 360".

3.2.7. "CRM" التفاعلي (Collaborative / Interactive CRM):

يركز على قنوات الاتصال المباشر مع العملاء، سواء عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، أو المنصات الرقمية والتواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز التفاعل وبناء ولاء طويل الأمد. على سبيل المثال، استخدام روبوتات الدردشة (Chatbots) في مواقع التجارة الإلكترونية مثل "Amazon" و"Netflix".

3.7. دور "CRM" في تعزيز العلاقة مع العميل:

يساهم تطبيق نظم "CRM" بشكل فعال في تحقيق أهداف استراتيجية لتسويق العلاقات، ومن أبرز أدواره فيما يلي[27]:

1.3.7. تخصيص العروض (Personalization):

يمكن للمؤسسة تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل زبون بناءً على بياناته وسلوكياته، مما يزيد من قيمة التجربة ويعزز احتمالية الولاء.

2.3.7. رفع مستوى الرضا (Customer Satisfaction):

من خلال متابعة التفاعلات، الاستجابة السريعة للشكاوى، وتقديم حلول مبتكرة، يعزز "CRM" رضا الزبائن ويقلل من التسرب (Churn Rate).

3.3.7. تعزيز الولاء (Customer Loyalty):

يربط "CRM" بين رضا الزبون وسلوكه المستقبلي، ويستخدم برامج الولاء، العروض الحصرية، والتوصيات المستهدفة لبناء ولاء مستدام.

4.3.7. تحسين تجربة العميل (Customer Experience):

يسمح "CRM" بتوفير تجربة متكاملة عبر جميع نقاط الاتصال، سواء كانت رقمية أو تقليدية، مع تقديم الدعم اللازم وتحسين جودة التفاعل، ما يؤدي إلى تعزيز الثقة والمشاركة الإيجابية للزبائن.

هوامش ومراجع الفصل الثامن:

[1] – حكيم نشاد، تهتان موراد، أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية، مجلة البشائر الاقتصادية، 3(2)، 2017، ص235.

[2] – أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016)، ص14.

[3] – حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، 4(6)، 2014، ص66.

[4] – يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص220.

[5] – عيسى مرازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، 7(1)، 2017، ص392.

[6] – أنظر:

- فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان خلال الفترة 2014-2015، مجلة الحقيقة، 16(4)، 2017، ص677.
- نور الدين بوعنان، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثر ها على رضاه وولاءه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ـ وكالة القل (745) ـ، مجلة الباحث الاقتصادي، 5(7)، 2017، ص372.
- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, (Paris: Editions d'Organisation, 2001), P 24.

[7] – أنظر:

- عبد الكريم حساني، جبار بوكتير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 5(1)، 2018، ص591.
- رشيد سالمي، عائشة بوسطة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 3(1)، 2014، ص149.
- نجود حاتم، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 15(5)، 2011، ص238.
- نجوى فيلالي، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء: دراسة حالة بنك البركة فرع 402، مجلة الشريعة والاقتصاد، 7(1)، 2018، ص377.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص223.

[8] – أنظر:

- فتحي بوعمرة، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، 6(6)، 2016، ص123.
- نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (servqual)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، 2(2)، 2012، ص116.
- يوسف مسعداوي، أسماء مرايمي، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون: دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 7(1)، 2018، ص211.

[9] – أنظر:

- Philip Kotler *et al*., Marketing Management, 15ème édition, (Paris: Pearson Education, 2015), P 67.
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص64.
- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 2006)، ص ص124-126.
- نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص114.

[10] – أنظر:

- نجاة بن حمو، عبد القادر بودي، تفعيل التوجه بالزبون للرفع من تنافسية المؤسسة، مجلة البشائر الاقتصادية، 2(3)، 2016، ص ص187-190.
- نجود حاتم، مرجع سبق ذكره، ص242.

[11] – أنظر:

- وعلي عرقوب، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات: دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015/2014، ص ص69-70.
- نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص113-114.

[12] - Pierre Alard, Damier Dirringer, La Stratégie de la relation client, (Paris: Dunod, 2000), P 52.

[13] - Christian Michon, Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing, 3ème édition, (Paris: Pearson Education, 2010), P 71.

[14] – أنظر:

- Jean-Noël Kapferer, Les marques: Capital de l'entreprise, 3ème édition, (Paris: Editions d'Organisation, 2003), PP. 52-53.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator: Théorie et pratique du Marketing, 7ème édition, (Paris: Dalloz, 2003), PP. 924-925.

[15] – أنظر:

- Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, 80(6), 2016, PP. 69-96.
- Richard L. Oliver, Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 1999, PP. 33-44.

- Alan S. Dick, Kunal Basu, Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science (22), 1994, PP. 99-113.
- Richard Ladwin, Le comportment du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, (Paris: Economica, 2003), P 399.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, OP.cit, P 925.

[16] - Richard L. Oliver, OP.cit, PP. 33-44.

[17] - Lars Meyer-Waarden, La fidélisation client: Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, (Paris: Vuibert, 2004), P 72.

[18] - Jean-Claude Boisdevésy, Le Marketing relationnel, 2éme édition, (Paris : Éditions d'Organisation, 2001), P 59.

[19] - Christian Gronroos, Relationship approach to the marketing function in service marketing, Journal of business Research, 29(1), 1990, P 03.

[20] - Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, (New Delhi: Prentice-Hall, 1999), P 551.

[21] - Adrian Payne, The Essence of Services Marketing, (New Delhi: Prentice-Hall, 1995), P 35.

[22] - Adrian Payne & Pennie Frow, A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing (69), 2005, PP. 167-176.

[23] - Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, OP.cit, PP. 69-96.

[24] – مسيكة إبراهيمي، ليندة صديق، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون: دراسة حالة بنك التنمية المحلية بولاية قسنطينة، *الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص 07.

[25] – عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية (10)، 2011، ص146.

[26] - Adrian Payne & Pennie Frow, OP.cit, PP. 167-176.

[27] – أنظر:

- Atul Parvatiyar & Jagdish N. Sheth, Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, Journal of Economic and Social Research, 3(2), 2001, PP. 1-34.
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, OP.cit, PP. 69-96.
- Jean Supizet, Le management de la performance durable, (Paris: Éditions d'Organisation, 2002), P 202.
- Damien Dirringer, Pierre Alard, La Stratégie de Relation Client: Un support dynamique de management de la relation client; le modèle Customer Connections, (Paris: Dunod, 2000), P 41.

الفصل التاسع: قرارات المنتَج والخدمات

يعتبر المنتَج قلب الاستراتيجية التسويقية، وفشله في السوق أو في تلبية رغبات وحاجات المستهلكين لن يعوضه أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي، فهو حجر الأساس الّذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية.

1. مفهوم المنتَج:

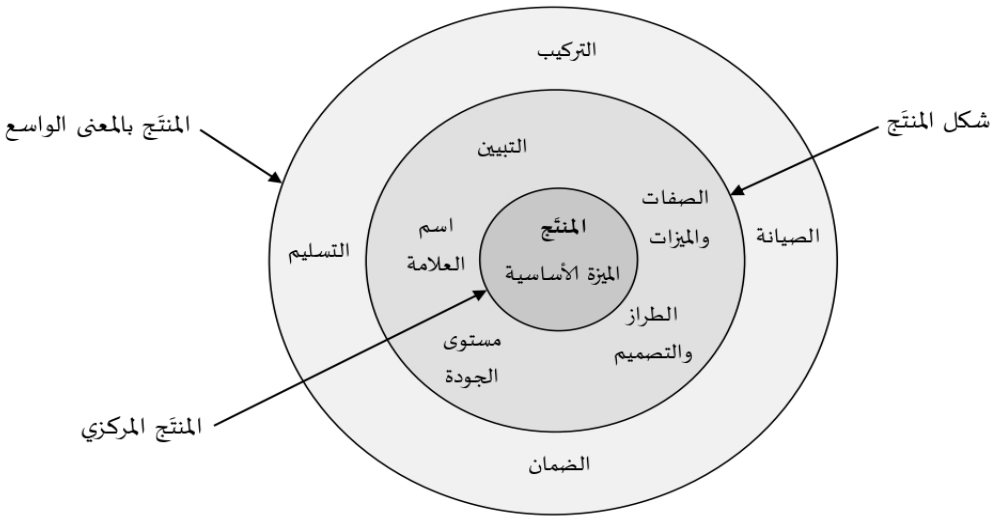
يعرّف المنتَج على أنّه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، الشكل، واللون، والسعر، والسمعة، وكذلك خدمات ما بعد البيع الّتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته"[1]. ويعرفه "Kotler *et al.*" على أنّه: "كل ما يكون معروضاً في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معيّنة"[2].

كما يمكن تعريفه على أنّه: "مجموعة من العناصر المادية وغير المادية الّتي تؤدي وظائف استعمالية ووظائف تقديرية الّتي يرغب فيها المستهلك من أجل المنافع الّتي يؤديها، وقدرتها على تلبية حاجاته"[3].

ويُعرّف المنتَج بمفهومه الشامل بأنّه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية الّتي يحصل عليها المستهلك كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"[4].

من التعاريف السابقة، نستنتج أنّ المنتَج هو مجموعة الصفات الّتي يقدمها المنتِج، سواءً المادية، والمتمثلة في السلع، أو غير المادية، والمتمثلة في الخدمات، والّتي تقدم منافع لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. فهذا الأخير (المستهلك) عندما يشتري المنتَج فإنّه لا يشتريه لذاته، وإنّما يشتري مجموعة من الخصائص والصفات الّتي تشبع لديه حاجة أو رغبة معيّنة، لذا نميّز بين ثلاث مستويات للمنتَج كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): المستويات الثلاث للمنتَج



❶ **المنتَج المركزي:** يعني الميزة أو المنفعة الأساسية الّتي يبحث عنها المستهلك، والّتي يشبع حاجاته من وراء شراءه للمنتَج؛

❷ **المنتَج الشكلي**: هو الشيء المادي المعروض، والّذي يمكن أن يراه المستهلك، ويتضمن خمسة خصائص أساسية، وهي: الصفات والميزات، مستوى الجودة، الطراز والتصميم، اسم العلامة، وأخيراً التبيين؛

❸ **المنتَج بالمعنى الواسع**: ويشمل الخدمات الّتي ترافق المنتَج، وهي: التسليم، التركيب، الضمان، الصيانة ...إلخ، وهذه الخدمات المضافة هي الّتي يمكن أن تميّز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة.

2. أهمية المنتَج:

يعتبر المنتَج قاعدة بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وهو يحقق أهمية كبيرة لكل من المنتِج والمستهلك، وتتمثل هذه الأهمية بالآتي[5]:

- أنّه هو أساس وجود المؤسسة واستمرارها ونموها؛
- أنّ المنتَج يمثل القوة الدافعة للمؤسسة، وهذه القوة تمثل أحد أركان بناء أي استراتيجية؛
- المنتَج لا يقل أهمية عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يوجد بين هذه العناصر علاقة تكاملية؛
- كما أهميته تنبع من ارتباطه ليس فقط بالاستراتيجيات التسويقية، بل بإنجاز الوظائف الإدارية والأنشطة الوظيفية بالمؤسسة، فضلاً عن ارتباطه بالسوق والمنافسة والتكنولوجية السائدة والبيئة الموجودة بالمجتمع ...إلخ؛
- هو بمثابة حلق الاتصال بين البائع والمشتري، إذ لا يكون هناك حاجة للاتصال بين الطرفين دون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه؛
- أنّ الاهتمام بالمنتَج من قبل المنتِج والبائع سيساهم في زيادة مكانة المؤسسة وموقعها في السوق، وبالتالي زيادة حصتها من السوق والأرباح؛
- يحقق نوع من التطور الاجتماعي لدى الأفراد، من خلال اعتماد كل ما هو جديد، وبما يسهل عملية الاستفادة منه بشكل أفضل، كاستخدام الطائرة بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية الأخرى، ...إلخ؛
- المنتَج يواكب حاجات الأفراد المستجدة ويشبعها؛
- أنّ عوامل النجاح الرئيسية لأي مؤسسة قد تكمن ليس في السلعة في حد ذاتها، ولكن في عنصر أو أكثر من عناصر ترتبط بها، مثل: التكلفة، التصميم، تكنولوجيا التصنيع، الربح المحقق منها، تنوع الاستخدامات، شبكة التوزيع المستخدمة في بيع السلعة ...إلخ؛
- إنّ تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (زيادة المبيعات، زيادة حصة المؤسسة في السوق، توسيع السوق، تحقيق رضا المستهلك، تدعيم المركز التنافسي أو خلق ميزة تنافسية، وغيرها) تتوقف على ما تقدمه من منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

3. تصنيف المنتجات:

لا شك في أن هناك اختلاف كبير في أساليب تسويق المنتجات، وهذا مرتبط بشكل مباشر بنوع المنتَج، وهذا ما يجعل من الضروري تصنيف المنتجات حسب مجموعة من المعايير، حيث تصنف حسب معيار الملموسية إلى سلع مادية وخدمات، وحسب الغرض من الاستعمال إلى سلع استهلاكية وسلع صناعية، وهذا كما يلي[6]:

1.3. السلع الاستهلاكية:

إنّ السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة، والّتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي، والّتي بدورها تصنف وفق معيارين أساسين، هما:

أ. **حسب طول فترة الاستخدام**: وتصنف إلى:

❶ **السلع غير المعمرة**: وهي تلك السلع الّتي يشتريها المستهلك لاستخدام واحد أو عدّة استخدامات محدودة، مثل المشروبات الغازية، المواد الغذائية ...إلخ؛

❷ **السلع المعمّرة**: وهي تلك السلع الّتي يشتريها المستهلك لاستخدامها عبر فترات زمنية طويلة نسبياً كأجهزة الاستخدام المنزلي والسيارات ...إلخ، وأهم ما يميّزها هو الارتفاع النسبي في أسعارها.

ب. **حسب الجهد المبذول في عملية الشراء**: وتصنف إلى:

❶ **السلع الميسرة أو سهلة المنال**: وهي السلع الّتي يتم شراؤها دورياً وبأقل مجهود ممكن، وبصورة روتينية، وبأسعار رخيصة نسبياً، مثل: الملح، السكر، الخبز، الحليب، المشروبات الغازية، والصحف وغيرها؛

❷ **سلع التسوّق**: هي سلع يحتاج المستهلك في شرائها إلى جهد، لأنّها لا تشترى باستمرار، وأسعارها مرتفعة نسبياً، ويقوم مستهلكوها بالتسوق في عدّة أماكن بغرض المقارنة بين بدائلها من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها وشكلها وسعرها، ومن أمثلة هذه السلع الملابس والأثاث ...إلخ؛

❸ **المنتجات الخاصة**: هي السلع الّتي يبذل مستهلكوها جهداً ووقتاً للبحث عنها، فهي تملك خصائص متميّزة وفريدة، وعملية شرائها لا تتكرر، وتركز الجهود التسويقية أساساً على البيع الشخصي أو الاعلان في المجلات المتخصصة للتعريف بها، مثل: السيارات الفاخرة، المجوهرات الثمينة، والتحف الأثرية؛

❹ **السلع غير المستهدفة**: وهي نوع من السلع لا يبحث عنها المستهلك، ولا يشعر أنّه بحاجة إليها، فهو لا يعرف عنها المستهلك الكثير أو قد يعلم بها ولكن لا يقوم عادة بشرائها إلاّ إذا صادفته مشكلة معيّنة، مثل: التأمين على الحياة والموسوعات العلمية والأجهزة الكهربائية بالليزر، لذلك يتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام بها لدى المستهلكين.

2.3. السلع الصناعية:

وهي منتجات يتم شراؤها من قبل المشتري الصناعي، لاستخدامها مباشرة في إنتاج سلع وخدمـــــات أخرى، أو المساعدة في تسهيل عملية الإنتاج، أو لتصنيعها وإعادة بيعها، وتشمل هذه المنتجات الأنواع الآتية:

❶ **المواد الخام**: وهي المواد الّتي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ومن أمثلتها الحديد والنحاس؛

❷ **المواد المصنعة والأجزاء**: وهي تدخل أيضاً جزئياً أو كلياً في إنتاج السلعة، ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية، ومن أمثلتها خيوط الغزل والجلود؛

❸ **التجهيزات**: تتمثل بالآلات والمكائن والمعدات الكبيرة الّتي تستخدم في العمليات الإنتاجية كالرافعات الضخمة ومعدات استخراج النفط، والّتي تنتَج غالباً بناء على طلب، وتساعد في إنتاج سلع جديدة؛

❹ **مواد التشغيل**: وهي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية، مثل الوقود والزيوت ومواد النظافة والشحوم ...إلخ.

3.3. الخدمات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[7]. كما عُرفت بأنها: "عبارة عن منتجات غير ملموسة، وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة"[8].

أما "كوتلر وأرمسترونج" فقد عرفاها على أنها: "أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"[9].

بناءً على ما سبق ذكره يمكن القول أن الخدمات هي: "تلك المنتجات الاستهلاكية غير المادية أو غير الملموسة، وبالتالي لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها، كما يصعب تخزينها، إضافة إلى ذلك فإن الخدمات الاستهلاكية غالبا ما ترتبط بشخصية مقدمها، مثل خدمة الطب أو التعليم أو الخدمات المصرفية".

وتجدر الشارة أن الخدمة تتميز عن السلعة بالعديد من الخصائص والمميزات، حيث يؤدي وجود هذه الخصائص والمميزات إلى بروز مشاكل تسويقية، وتطبيقات قد تختلف عن نظيراتها في حالة السلع المادية، وحتى يتسنى لنا فهم مختلف هذه المشاكل التسويقية والحلول المقترحة لعلاجها، كان لزاما علينا التطرق بشيء من التفصيل إلى خصائص الخدمات، والمتمثلة فيما يلي[10]:

أ. اللاملموسية:

هي الخاصية الأساسية للخدمات وهي المصدر الأساسي الذي تنشأ منه باقي الخصائص، وهذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على تقييم الخدمات وإصدار قرارات وأحكام بناءً على تقييم محسوس كما هو الحال في السلع الملموسة. وقد ترتب على أن الخدمات غير ملموسة العديد من النتائج أهمها:

- عدم إمكانية تخزين الخدمة، حيث لا يوجد شيء ملموس يمكن تخزينه، الأمر الذي يقلل من مشاكل الاحتفاظ بالمخزون والرقابة عليه؛
- تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية الذي يترتب عليه فقدان المؤسسات لقدرها على تكوين المنفعة المكانية في الخدمات واقتصار تسويق الخدمات في الغالب على السوق المحلي، وبالتالي فإن نطاق الأسواق يكون ضيقا ومحدودا، وما أسهم في تضييق نطاق السوق هو عدم إمكانية استخدام الكتالوجات في تسويق الخدمات؛
- تعطيل وظيفة التعبئة والتغليف، والذي يؤدي بدوره إلى عدم القدرة على استخدام العلامات التجارية كأدوات تمييز، ومن جهة لا يؤدي إلى تلوث البيئة وتشويه جماليتها لأن العبوات والأغلفة تعتبر من الأسباب الرئيسية لظاهرة التلوث؛

- اقتصار توزيع الخدمات على الوكلاء والسماسرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور بارز في ذلك؛
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة واستهلاكها وليس قبله، وهذا ما يقلل من أهمية الجولة الشرائية؛
- كما يترتب عن عدم الملموسية أن الخدمات عبارة عن منتجات غير معمرة؛
- فقدان المسوقين القدرة على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على جودة الخدمات المقدمة، وقد تم استبدال ذلك بدراسة ردود فعل المستهلكين ومدى رضاهم عن هذه الخدمات، وهذا ما جعل التغذية العكسية عنصرا مهمًا من عناصر نظام تسويق الخدمات؛
- يترتب على عدم أداء الكثير من الوظائف عند تسويق الخدمات (التخزين، النقل، ...) التخفيض في تكاليف التسويق.

ب. التلازمية:

والتي تعني الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل: الخدمات الطبية، ومنه نستنتج أن الخدمة تسوق أولا، ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس اللحظة عكس السلع. وقد ترتب على هذه الخاصية العديد من النتائج أهمها:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه؛
- التوزيع المباشر هو الأسلوب البارز الذي يمكن استخدامه في تسويق الخدمات (سياسة اللاوسيط)؛
- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة، وقد تتطور المعرفة بينهما لمعرفة شخصية تصل في بعض الأحيان إلى صداقات أو علاقات عائلية؛
- عرض الخدمات غير مرن، أي عدم إمكانية زيادة إنتاج الخدمة إذا ما زاد الطلب عليها كالطبيب مثلا؛
- التدخل الشخصي للمستفيد من الخدمة في أداء الخدمة ذاتها، وتأثيره على سلوك مقدم الخدمة وجودة الخدمة في حد ذاتها؛
- زيادة درجة ولاء المستفيد إلى حد كبير إلى شخص معين أو مجموعة أشخاص معينة، لذا فإن مقدمي الخدمات يسعون إلى إيجاد خدمات ذات درجة عالية من المكانة والمنزلة، وقدر كبير من التميز لدى المستهلكين وذلك لمجابهة المنافسة؛
- العلاقات الشخصية لها دور فعال في الترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة، أما الإعلان فيكون دوره محدودًا حيث يقوم المستفيد باقتناء الخدمة بناءً على ما يسمعه من آراء وتعليقات بخصوص جودة الخدمة؛
- أصبحت البيئة المادية، مثل المكان، نظافته، سعته، نوعية الأثاث ...إلخ أهمية كبيرة، لأن النجاح في حث المستهلكين على طلب الخدمة أصبح يتوقف على الصورة الذهنية التي تتولد لدى الزبون؛
- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديمها من ناحية نفسيته، مهاراته واستعداده لها، كما يتأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.

ج. عدم التماثل أو التجانس:

كلما كانت الخدمة ترتبط ارتباط وثيقا بشخص، فإنه من الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمة بنفس درجة الجودة. فالخدمة تعتمد على من يقدمها، وكذلك على الوقت والمكان والكيفية التي تقدم بها، والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزوديها تنميط خدماتهم، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة، والأسباب التي أدت لذلك هي:

- تدخل المستفيد في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها، حيث يعتبر أساسيا للوصول إلى كفاءة عالية، فتشخيص الطبيب للحالة المرضية يتوقف على دقة إجابات المريض على الأسئلة والاستفسارات؛
- عبء العمل الذي يؤديه مقدم الخدمة وما يصيبه من إرهاق، تعب، ملل وانخفاض في روحه المعنوية؛
- وقت تقديم الخدمة من أسباب عدم تجانسها وتماثلها، مثل وقت تقديم المحاضرات.

ويمكن السيطرة على جودة الخدمات والتقليل من عدم التجانس فيها بإتباع الخطوات التالية:

- الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم على أفضل طرق تقديم الخدمات؛
- تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات في جميع أنحاء المؤسسة؛
- التعرف على ما يرضي العملاء وعلى ردود فعلهم إزاء الخدمات المقدمة، وذلك من خلال المعلومات المرتدة واستقصاءات الزبائن التي تمكن من رصد مواطن الضعف في تقديم الخدمة والعمل على تصحيحها.

د. تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يختلف فيما بين فصول السنة فحسب، بل يختلف أيضا من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى كالنقل، دور السينما، الملاعب الرياضية، والسبب الرئيسي لهذه الظاهرة هو عدم إمكانية تخزين الخدمات، وبالتالي عدم إمكانية الموازنة بين العرض والطلب.

هـ. عدم تملك الخدمة:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها. مثال ذلك، غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.

4. مزيج المنتجات:

قد تختار مؤسسات الأعمال استراتيجية التركيز على منتَج واحد، فيما تختار مؤسسات أخرى استراتيجية التنويع في منتجاتها، فتطرح العديد من هذه المنتجات في السوق بهدف تلبية متطلبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ثم تصنف هذه المنتجات إلى مجاميع متشابهة، كل مجموعة يطلق عليها اسم "خط المنتجات"، والّذي يمكن تعريفه بأنّه: "مجموعة من السلع الّتي يوجد ارتباطاً فيما بينها سواءً على مستوى الهدف السوقي، أي أنّها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها بنفس المنافذ، أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي أنّ هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها"[11].

وعليه، يمكن تعريف مزيج المنتجات على أنّه: "تلك التركيبة الّتي تُكَوّن مجموعة خطوط المنتجات الّتي تقوم المؤسسة بعرضها في السوق"[12]. كما يعرّف على أنّه: "جميع المنتجات الّتي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معيّنة"[13]. فهو: "مجموعة التشكيلات والسلع المقترحة للبيع من طرف المؤسسة"[14].

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ مزيج المنتجات ينطوي على ثلاث عناصر أساسية، هي[15]:

❶ **الاتساع**: هو عدد خطوط المنتجات الّتي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها إلى المستهلكين. فعلى سبيل المثال تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط واحد هو أجهزة الكمبيوتر، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدّة خطوط للمنتجات، وهي المصابيح الكهربائية، أجهزة الراديو، مولّدات كهربائية، الثلاجات؛

❷ **العمق**: يشير إلى عدد المنتجات الّتي تنتجها المؤسسة بداخل كل خط من خطوط منتجاتها، ويحقق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية حاجات متباينة؛

❸ **الارتباط أو التناسق**: يقصد به مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج، بمعنى آخر، يقصد به درجة الترابط أو العلاقة الموجودة بين المنتجات الّتي يشتمل عليها خط المنتجات، وذلك على أساس الاستخدام النهائي، فعندما تكون جميع علامات المنتَج في خط ما تتعلق "بالشامبو" فإنّ درجة التجانس أكبر من منتجات "العناية بالشعر" (شامبو، كريم شعر، بلسم، صبغة شعر ...إلخ) في خط آخر.

والأساس الّذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط أو التناسق هي بواعث الاستعمال، أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج ...إلخ، فكلّما زاد الارتباط بين هذا المزيج أمكن تحقيق اسم للمؤسسة وتدعيم هذا الاسم في مجال معيّن.

ويمكن القول بأنّ مزيج المنتجات بأبعاده الثلاثة يحقق أهدافاً تسويقية معيّنة، فزيادة درجة الاتساع يمكّن من تحقيق سمعة طيبة وتقديم منتجات تدور حول احتياجات المستهلك. بينما يحقق العمق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلك. وأخيراً كلّما زاد الارتباط بين مزيج المنتجات كلّما أمكن تحقيق اسم للمؤسسة، وتدعيم هذا الاسم في مجال معيّن.

5. القرارات المرتبطة باستراتيجية المنتَج:

بالإضافة إلى تصميم المنتَج سوقياً وتحديد الأحجام والأشكال المكوّنة له، فعلى المؤسسة أن تقوم بتمييز المنتَج وتغليفه وتحديد ما إذا كانت ستقدم خدمات للمنتَج بعد البيع وضمان لمنتجاتها؛ وتعتبر هذه القرارات جزءاً أساسياً من المنتَج، حيث يقوم تفضيل المستهلك على هذه الجوانب.

1.5. استراتيجية التمييز:

لقد فرضت عملية التمييز نفسها بسبب تعدد السلع الّتي تشبع نفس الحاجة، والّتي قد تتشابه إلى حد كبير جداً من خلال مكوّناتها ومواصفاتها وشكلها الخارجي، ولكنّها تختلف من حيث مصدر إنتاجها، ممّا يجعل المستهلك غير قادرٍ على التمييز بين سلعة وأخرى، وهو ما يسبب له الضرر في كثير من الأحيان بسبب إخفاقه في الحصول على سلعته المفضّلة لعدم تمكّنه من تمييزها عن غيرها من السلع المشابهة لها، وفي نفس الوقت فإنّ ذلك يؤدي إلى الإضرار بأحد المنتجين لصالح المنتِج الآخر المنافس له.

وتعّرف العلامة التجارية على أنّها: "الإشارة الّتي يمكن من خلالها تمييز سلع وخدمات تاجر عن آخر"[16]. وتعرّفها "الجمعية الأمريكية للتسويق" على أنّها: "اسم، مصطلح، رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر، والّتي تسمح بتعريف المنتجات الّتي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها"[17].

ويعتبر اختيار اسم العلامة التجارية المناسب للمنتَج واحد من أصعب المهام الّتي تواجه مدير التسويق. والسبب في ذلك، أنّ اختيار اسم العلامة عملية تتعدى في مداها الأجل القصير، وترتبط بالمنتَج لمدة طويلة، حيث يصعب تغييره. وكثيراً ما يفشل المنتَج في السوق نتيجة لعدم اختيار اسم العلامة المناسب له وقت تقديمه. ولذا يجب أن يتوافر في العلامة التجارية عدداً من الخصائص، أهمها ما يلي[18]:

- السهولة والبساطة والاختصار، بحيث يمكن نطقه بسهولة وتذكره بغير عناء؛
- أن يكون فريداً ومميّزاً عن أسماء علامات السلع المنافسة، مثال ذلك: "Kodak"، "Exxon"؛
- أن يوحي بمميّزات السلعة إيجابياتها، مثال ذلك: "أفرشة Beautyrest"، "ساعات Accutron"؛
- أن يتجنّب المعاني غير المتوقعة وغير اللائقة للكلمات والجمل في اللّغات الأخرى، خاصة في حالة التسويق الدولي، إذ يجب أن يكون اسم العلامة ذو طابع دولي (بعيد عن المعاني السيئة في دول أو لغات أخرى)؛
- أن يسهل تكييفه مع منتجات عديدة ومتنوّعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة (مثـال ذلك: "Danone, Danette, Danino, Danao"; "Nescafé, Nestea, Nesquick, Nespray")؛
- أن يكون مشروعاً وغير مُنافٍ للآداب أو النظام العام؛
- أن يكون غير مستعمل أو مسجل من طرف مؤسسات أخرى.

2.5. استراتيجية التعبئة والتغليف:

يعد التغليف عنصر أساسي في نمط حياتنا المعاصر، وقد ارتبط ارتباطاً وثيقاً بحضارة الشعوب والأمم، فهو يقلل الفاقد، وكذلك التكلفة عن طريق حماية السلع من التلف، وهو يعتبر من أهم الإشكاليات التسويقية الّتي تحتل الصدارة في وقتنا الحاضر، فالتطور الحاصل في وظيفة التوزيع، الترويج، والمنافسة الّتي ميّزت الأسواق أثرت كثيراً على شكل تقديم السلعة المقترحة للمستهلكين، وأضحى التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلعي.

والغلاف هو: "مجموعة العناصر المادية الّتي على الرغم من أنّها لا تنتمي إلى السلعة، إلاّ أنّها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين"[19]. ويعد الغلاف الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الّذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها، كما يساعد على حماية السلعة ونقلها وتداولها وسهولة عرضها.

ويعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكوّنة لمفهوم السلعة، لأنّه يعزز صورتها الذهنية لدى المستهلك. وقد أدّت أهمية التغليف ببعض كتّاب التسويق إلى اعتباره من قضايا التخطيط الاستراتيجي للمنتَج. فلم يعد دوره يقتصر على حماية السلعة فحسب، بل تعداه وتجاوزه ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي وأحد العناصر الّتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتدة.

3.5. استراتيجية التبيين:

المستهلك في حاجة مستمرة إلى بعض البيانات عن المنتجات المعروضة، وذلك لمساعدته على الاختيار الرشيد للمنتجات الّتي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته ومطالبه، وذلك من بين الأعداد الكبيرة من المنتجات المتنافسة والمتشابهة المعروضة أمامه، ومن بين الأعداد الكبيرة من المنتجات الجديدة المعروضة للبيع في المتاجر يومياً. ويحتاج المستهلك أيضاً إلى بيانات عن محتويات هذه المنتجات وكيفية استعمالها وصيانتها وتخزينها بطريقة سليمة لمساعدته على الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة، وحمايته من أي مخاطر قد تنجم عن استعمالها. ومن هنا ظهرت أهمية التبيين في إعطاء المستهلك البيانات الخاصة بالسلعة، خاصة وأنّه نظراً لإمكانياته وخبراته الفنية المحدودة لا يستطيع وقت الشراء تحديد محتويات السلعة أو خصائصها أو كيفية استعمالها أو المخاطر الّتي قد تنجم عن ذلك ...الخ.

وعليه، فإنّ التبيين هو: "ذلك الجزء من التغليف الّذي يحتوي على بيانات تخص السلعة، والّتي قد توضع على ظهر الغلاف، أو على ورقة مستقلة مرفقة بالسلعة بداخل الغلاف"[20].

ويؤدي التبين إلى التقليل من مردودات المبيعات، ويساعد رجال البيع في الرد على استفسارات المستهلكين وتقديم المنتجات الّتي يحتاجون إليها فعلاً، كما يساهم في نجاح متاجر خدمة النفس، وفي إثارة الرغبة في الشراء.

4.5. استراتيجية الضمان:

الضمان عبارة عن وعد من المنتِج أو البائع بأنّ السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله، وهي تعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء[21]. فهو عبارة عن التزام من جانب المنتِج أو البائع يتعهد بموجبه باستبدال أو إصلاح المنتَج أو إرجاع الثمن كاملاً إذا ما ظهر به عيب فني، وقد يكون الضمان صريحاً في صورة تعهد مكتوب، وقد يكون الضمان ضمني، ويعني أن السلعة تتوفر فيها خصائص أو مواصفات معيّنة، وهذا النوع من الضمان لا يكون مكتوباً أو شفهياً، ولكنه يلزم أي منتج بعد إتمام إنتاجه وإنهاء عملية الرقابة على الجودة الخاصة به.

5.5. استراتيجية الخدمة:

تعد الخدمة جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية، ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتّى يتأكد أنّ السلعة تحقق الإشباعات المتوقعة منها. فهي عبارة عن ما يقدم من المنتِج للمستهلك ليساعده على استخدام المنتَج سواءً كانت توجيهات أو تركيب للأجهزة بالنسبة للسلع الصناعية، وتعتبر الخدمات ما بعد البيع من أهم العناصر الّتي تجلب المستهلكين بكثرة.

وتلعب الخدمة دوراً هاماً في تسويق العديد من المنتجات، فهي تغطي مجالات متعدّدة تتوقف على طبيعة السلعة كالتصليح، توفير قطع الغيار، التشغيل والتسليم...إلخ. وهناك خدمات أخرى تتطلب تعاوناً فعالاً بين كل من المنتِج والموزع والمستهلك كقبول مردودات المبيعات وإتباع سياسة الائتمان والصيانة؛ وكثيراً ما تكون الخدمة عنصر رئيسي للمنافسة بين المؤسسات.

وما ينبغي التنويه له، أنّه في حالة السلع المعمّرة والسلع الصناعية – على سبيل المثال – تلعب استراتيجيات الخدمة والضمان دوراً هاماً في تقييم المستهلك لهذه السلع وتفضيله لإحداها عن الأخرى.

هوامش ومراجع الفصل التاسع:

[1] – أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000)، ص16.

[2] - Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 412.

[3] - Mohamed Seghir Djitli, Comprendre le Marketing, (Alger: Berti Edition, 1990), P 27.

[4] – هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص185.

[5] – أنظر:

– ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص126.

– عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص393-397.

[6] – أنظر:

– حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص161.

– محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص247-250.

– أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص124.

– فريد راغب النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، مرجع سبق ذكره، ص56.

[7] – حميد الطائي، بشير علاق، إدارة عملية الخدمات، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015)، ص13.

[8] – زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006)، ص35.

[9] – سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص165.

[10] – أنظر:

– حمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2006)، ص124.

– محمود محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016)، ص51.

– هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2008)، ص22.

[11] – محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص241.

[12] – محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص185.

[13] – عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص157.

[14] - Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 417.

[15] – أنظر:

- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص236-237.
- أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص24-26.

[16] - David Rosenbaum, Patents, Trademarks & Copyrights: Practical Strategies for Protecting Your Ideas, (New York: Chelsea House Publishers, 1997), PP. 32-34.

[17] - Yves Chirouze, OP.cit, P 154.

[18] – أنظر:

- Philip Kotler, Le Marketing Selon Kotler, (Paris: Pearson Education, 2005), PP. 77-78.
- Jérôme Bon & Pierre Grégory, Technique Marketing, 2ème édition, (Paris: Vercken, 1995), P 92.

[19] - Frédéric Jallat, Denis Lindon, Le marketing: Études, Moyens d'action, Stratégie, 7ème édition, (Paris: Dunod, 2016), P 82.

[20] - Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 455.

[21] – هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص199.

الفصل العاشر: استراتيجيات تطوير المنتَج الجديد ودورة حياته

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحوّلات متسارعة ومتلاحقة، فرضتها الطفرات المتواصلة في المجال التكنولوجي، واشتداد حدّة المنافسة بين المؤسسات، إلى جانب التغيّر المستمر في أذواق المستهلكين وتوقعاتهم. وفي ظل هذه الديناميكية المعقّدة، لم يعد الابتكار مجرّد خيار استراتيجي ثانوي يمكن للمؤسسات الأخذ به أو تجاهله، بل أضحى ضرورة حتمية وشرطًا أساسيًا لبقائها واستمرارها وتحقيق نموّها في الأسواق. ويُعدّ تطوير المنتَج الجديد من أبرز أدوات الابتكار وأكثرها فعالية، إذ تعتمد عليه المؤسسات بوصفه مدخلًا استراتيجيًا لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ومواجهة تقادم المنتجات، والاستجابة لمتطلبات السوق المتجددة، بما يضمن لها تعزيز موقعها التنافسي وضمان الاستمرارية في بيئة أعمال تتسم بعدم الاستقرار وسرعة التغيّر.

1. مفهوم المنتَج الجديد:

يُعدّ مفهوم المنتَج الجديد من المفاهيم التي يكتنفها قدر من الغموض والاتساع الدلالي، وهو ما يفسّر تعدّد التعريفات واختلافها من باحث إلى آخر، تبعًا لزاوية التحليل والمنظور المعتمد. فبعض الباحثين ينظرون إلى المنتَج الجديد من زاوية الابتكار التكنولوجي، ويعرّفونه على أنّه: "المنتَج الذي يُطرح لأول مرة في السوق، ولم يسبق له مثيل، ويُجسّد ابتكارًا حقيقيًا، كما هو الحال في كاميرات التصوير الفوري عند ظهورها الأول".

في المقابل، يوسّع اتجاه آخر من الباحثين نطاق المفهوم، معتبرًا أن المنتَج يُعدّ جديدًا "متى كان إنتاجه يتم لأول مرة من قبل مؤسسة معيّنة، حتى وإن كان هذا المنتَج موجودًا سابقًا في السوق من قبل مؤسسات أخرى". ووفق هذا التصور، ترتبط "جِدّة المنتَج" بالمؤسسة المنتِجة لا بالسوق ككل.

ومن جهة ثالثة، يذهب بعض الباحثين إلى اعتماد منظور تسويقي عملي، يرون فيه أن "المنتَج الجديد لا يقتصر على الابتكار الجذري، بل يشمل كذلك المنتجات التي تظهر في شكل أو مظهر مختلف عن السابق نتيجة إدخال تعديلات جزئية، سواء تعلّق الأمر بتغيير الشكل الخارجي، أو اللون، أو إدخال تحسينات وإضافات معينة، وهو ما يُعرف غالبًا بإطلاق "موديل جديد". ويُدرج ضمن هذا الإطار أيضًا المنتجات البديلة التي تُلبّي نفس الحاجة الاستهلاكية ولكن بصيغ أو خصائص مختلفة، مثل الأنواع الجديدة من الشوكولاتة، أو مساحيق الغسيل، أو الأدوية، أو معاجين الأسنان، وغيرها"[1].

وانطلاقًا من هذا التنوّع في المقاربات، يمكن تقديم تعريف شامل للمنتَج الجديد باعتباره: "كل سلعة أو خدمة يتم تقديمها إلى السوق في ظل غياب خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة بشأنها. كما يُعدّ منتجًا جديدًا كل تعديل يطرأ على منتَج قائم، سواء تمثّل ذلك في إضافة استخدامات جديدة، أو تحسين الخصائص الوظيفية، أو تغيير نمط التعبئة والتغليف، أو حتى تعديل الاسم أو العلامة التجارية، متى كان من شأن ذلك أن يُحدث إدراكًا جديدًا لدى المستهلك ويؤثر في سلوكه الشرائي"[2].

وعليه، ومن وجهة نظر المؤسسة، يمكن تصنيف المنتَجات الجديدة ضمن عدد من الفئات الرئيسة، وذلك تبعًا لطبيعة الجِدّة ومستواها الاستراتيجي في السوق، كما يلي[3]:

- **المنتَجات الجديدة كليًا (New-to-the-World Products)**: وهي المنتَجات التي تمثّل ابتكارًا جذريًا، وتؤدي إلى خلق أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، إذ تُلبّي حاجات غير مُشبَعة أو تُقدّم حلولًا لمشكلات لم يكن المستهلك واعيًا بها سابقًا؛
- **خطوط منتَجات جديدة (New Product Lines)**: وهي المنتَجات التي تمكّن المؤسسة من دخول أسواق قائمة فعليًا من خلال تقديم خطوط إنتاج جديدة، دون أن تكون قد شاركت سابقًا في تلك الأسواق، بما يسمح لها بتوسيع نطاق نشاطها وتعزيز حضورها التنافسي؛
- **إضافات إلى خطوط المنتَجات القائمة (Additions to Existing Product Lines)**: ويتمثّل هذا النوع في إدخال منتَجات جديدة ضمن خطوط الإنتاج الحالية، بحيث تكون مكملة أو مماثلة للمنتَجات التي تسوّقها المؤسسة بالفعل، بهدف إشباع تنوّع أذواق المستهلكين أو تغطية شرائح سوقية فرعية؛
- **تحسينات ومراجعات المنتَجات القائمة (Improvements and Revisions)**: ويشمل ذلك إدخال تحسينات تقنية أو وظيفية أو شكلية على المنتَجات الموجودة، بما يزيد من جودتها أو كفاءتها أو جاذبيتها، مع العمل في الوقت ذاته على سحب أو حذف المنتَجات التي ثبت ضعف مردوديتها أو تراجع قدرتها التنافسية؛
- **إعادة تحديد موقع المنتَج في السوق (Repositioning)**: ويقصد بها إعادة توجيه المنتَجات الحالية لتخدم أسواقًا جديدة، أو التركيز على شرائح محددة داخل الأسواق القائمة، من خلال تعديل الرسائل التسويقية أو الاستخدامات المدركة للمنتَج دون تغيير جوهري في خصائصه الأساسية؛
- **تخفيض تكلفة إنتاج المنتَج (Cost Reductions)**: ويتمثّل هذا الصنف في تقديم المنتَج نفسه إلى السوق مع تخفيض تكلفة إنتاجه أو تسويقه، وذلك عبر تحسين أساليب الإنتاج، أو ترشيد الموارد، أو تطوير قنوات التوزيع، بما يسمح بالحفاظ على القيمة المقدّمة للمستهلك مع تحقيق كفاءة أعلى للمؤسسة.

2. مفهوم تطوير المنتَج الجديد:

يُقصد بتطوير المنتَج الجديد "عملية إدارية وتسويقية منهجية ومتكاملة، تبدأ بتوليد الأفكار الابتكارية، ثم تقييمها واختيار الأنسب منها، وصولًا إلى تحويلها إلى منتَجات قابلة للتصنيع والتسويق، بما يضمن إشباع حاجات المستهلكين الحالية أو الكامنة، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة على المدين المتوسط والطويل".

ولا يُنظر إلى تطوير المنتَج الجديد على أنّه نشاط تقني بحت، بل يُعدّ عملية متعددة الأبعاد تتداخل فيها الجوانب التسويقية، والتكنولوجية، والمالية، والتنظيمية.

كما لا يقتصر مفهوم تطوير المنتَج الجديد على الابتكار الجذري الذي يفضي إلى تقديم منتَجات غير مسبوقة في السوق، بل يشمل كذلك صورًا أخرى من التجديد والتطوير، من أبرزها:

- تقديم منتَجات جديدة كليًا تُحدث تحوّلًا في أنماط الاستهلاك أو تخلق أسواقًا جديدة؛

- إدخال تحسينات جوهرية على منتَجات قائمة، سواء من حيث الخصائص الوظيفية، أو الجودة، أو التصميم، أو الاستخدام؛
- إعادة تموضع المنتَج أو إعادة توظيفه، من خلال توجيهه إلى أسواق جديدة أو ربطه باستخدامات مختلفة دون تغيير جذري في بنيته الأساسية.

ويعكس هذا التوسّع في المفهوم إدراك المؤسسات لأهمية الابتكار المستمر، ليس فقط عبر الاختراعات الكبرى، بل أيضًا من خلال التطوير التدريجي القادر على تعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك.

3. أهمية تطوير المنتَج الجديد:

تنبع أهمية تطوير المنتَج الجديد من كونه أحد المحركات الاستراتيجية الأساسية لاستمرارية المؤسسات ونموّها في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع، والتقدم التكنولوجي المتسارع، وحدّة المنافسة. ولم يعد تطوير المنتَج خيارًا تكميليًا أو استجابة ظرفية لضغوط السوق، بل أضحى ضرورة استراتيجية تفرضها ديناميكية الأسواق وتحوّل سلوك المستهلكين.

وتتجلّى أهمية تطوير المنتَج الجديد في عدد من الأبعاد الجوهرية، من أبرزها[4]:

1. **مواجهة تقادم المنتَجات الناتج عن التطور التكنولوجي السريع وقِصر دورة حياة المنتَج**، إذ إنّ كل منتَج يمرّ بمراحل متتابعة تبدأ بالتقديم ثم النمو فالنضج، لتنتهي بالتراجع أو الإقصاء من خطوط المنتَجات. ويؤدي هذا التقادم إلى تراجع الربحية ما لم تُبادِر المؤسسة بإحلال منتَجات جديدة أو مطوّرة تضمن استمرارية العرض وتحافظ على موقعها التنافسي في السوق؛
2. **الاستجابة لتغيرات الطلب وتحوّل تفضيلات المستهلكين**، سواء من حيث الجودة، أو السعر، أو الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتَج. فالمستهلك المعاصر أصبح أكثر وعيًا وانتقائية، وهو ما يفرض على المؤسسات تطوير منتجات قادرة على إشباع حاجاته المتجددة وتعزيز رضاه وولائه؛
3. **تعزيز الربحية وتحقيق النمو**، حيث يُعدّ المنتَج الجديد أحد المحددات الرئيسة للربحية على المدى المتوسط والطويل. فقد بيّنت العديد من الدراسات التطبيقية أنّ نسبة معتبرة من أرباح المؤسسات تتحقق بفضل المنتَجات الجديدة، خصوصًا خلال مراحل النمو الأولى، وهو ما يؤكد الدور المحوري للابتكار في تحسين الأداء المالي للمؤسسات؛
4. **تقوية المركز التنافسي وتحقيق التمايز**، إذ يسمح تطوير المنتَج الجديد بخلق خصائص فريدة يصعب على المنافسين تقليدها، ويحدّ من خطر إحلال المنتَجات البديلة، كما يساهم في توسيع الحصة السوقية وترسيخ مكانة المؤسسة ضمن السوق؛
5. **تنويع مصادر الإيرادات وتقليل المخاطر التسويقية**، من خلال تقليص الاعتماد على منتَج واحد أو سوق واحدة، وهو ما يعزّز مرونة المؤسسة وقدرتها على مواجهة التقلبات الاقتصادية والتغيرات المفاجئة في بيئة الأعمال؛

❻ **توسيع خيارات المستهلك وتعزيز حرية الاختيار**، إذ تشهد الأسواق المعاصرة انتقالًا واضحًا نحو أسواق مشترين تتزايد فيها المنافسة، وتتعدد فيها البدائل. وتستفيد المؤسسات من هذا الوضع عبر تقديم منتجات جديدة تتلاءم مع حاجات شرائح سوقية مختلفة، بما يضمن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالحاليين؛

❼ **الاستجابة للقيود البيئية والتشريعية**، حيث أدّى نقص الموارد الطبيعية وتزايد التدخلات الحكومية لحماية المستهلك والبيئة إلى فرض ضغوط متزايدة على المؤسسات لإعادة تصميم منتجاتها، والبحث عن بدائل إنتاجية صديقة للبيئة، تحقق في الوقت نفسه قيمة اقتصادية ورفاهية اجتماعية مستدامة.

وفي هذا السياق، يؤكد المفكر الإداري "Peter Drucker" أنّ: «الغاية الأساسية لأي مشروع هي خلق المستهلك والمحافظة عليه، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال وظيفتين جوهريتين هما: التسويق والابتكار».

كما أشار الرئيس الأمريكي الأسبق "Jimmy Carter" في رسالته إلى الكونغرس سنة 1979 إلى أنّ الابتكار وتطوير المنتَجات الجديدة يشكّلان ركيزة أساسية لبناء اقتصاد قوي، لما لهما من دور في تحسين الإنتاجية، وتعزيز التنافسية، وخلق فرص العمل، وتحسين جودة الحياة، مؤكدًا أنّ الدول الأكثر تقدّمًا إنما حققت نجاحها عبر سياسات منتَج فعّالة مكّنتها من اكتساب ميزة تنافسية في الأسواق العالمية[5].

وعليه، يمكن القول إنّ تطوير المنتَج الجديد يمثّل خيارًا استراتيجيًا لا غنى عنه لتحقيق النمو المستدام وبناء ميزة تنافسية طويلة الأمد، وضمان قدرة المؤسسة على التكيّف مع التحولات المستمرة في بيئة الأعمال المعاصرة.

4. استراتيجيات تطوير المنتَج الجديد:

تعتمد مؤسسات الأعمال، في سعيها إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية المرتبطة بطرح المنتَجات الجديدة في الأسواق، على تبنّي إحدى استراتيجيتين رئيستين، أو الجمع بينهما بصورة تكاملية، وذلك تبعًا لقدراتها التنظيمية، ومواردها المتاحة، وإمكاناتها التنافسية، وهاتان الاستراتيجيتان هما[6]:

1.4. استراتيجية التملّك (Acquisition Strategy):

تقوم هذه الاستراتيجية على لجوء المؤسسة إلى اقتناء الابتكار من الخارج بدل تطويره ذاتيًا، وذلك من خلال البحث عن مؤسسات أو شركات أصغر حجمًا تمتلك خبرات أو منتَجات مطوّرة مسبقًا، ثم الاستحواذ عليها كليًا أو جزئيًا. كما قد تتجسّد هذه الاستراتيجية في:

- شراء علامة تجارية قائمة سبق تطويرها وتسويقها بنجاح؛
- الحصول على حقوق الترخيص لتصنيع أو تسويق منتَجات معيّنة طوّرها أطراف آخرون؛
- عقد شراكات أو تحالفات استراتيجية تتيح للمؤسسة الاستفادة من ابتكارات قائمة دون تحمّل كامل مخاطر التطوير.

وتُعدّ هذه الاستراتيجية مناسبة للمؤسسات التي تسعى إلى الدخول السريع إلى السوق، أو تقليص زمن تطوير المنتَج، أو تقليل المخاطر المرتبطة بالبحث والتطوير الداخلي.

2.4. استراتيجية التطوير (Development Strategy):

تعتمد هذه الاستراتيجية على الابتكار الذاتي، حيث تقوم المؤسسة بتطوير منتَجات جديدة بنفسها انطلاقًا من مواردها وقدراتها الداخلية أو الخارجية. ويتحقق ذلك بإحدى الطريقتين أو كلتيهما:

❶ **التطوير الداخلي**: من خلال إنشاء وحدات أو أقسام متخصصة في البحث والتطوير (R&D)، تتولى دراسة حاجات السوق، وتوليد الأفكار، وتصميم المنتَجات الجديدة؛

❷ **التطوير الخارجي**: عبر التعاقد مع باحثين مستقلين، أو جامعات، أو مراكز بحثية متخصصة لإجراء الدراسات التقنية والتسويقية اللازمة.

وتتميز هذه الاستراتيجية بقدرتها على تعزيز الاستقلالية الابتكارية للمؤسسة، وبناء معرفة تنظيمية تراكمية، بما ينعكس إيجابًا على قدرتها التنافسية على المدى الطويل، رغم ما قد تنطوي عليه من تكاليف مرتفعة ومخاطر زمنية وتسويقية.

5. مراحل تطوير المنتَج الجديد:

يمثل تطوير المنتَج الجديد عملية منهجية متكاملة تتضمن سلسلة من المراحل المترابطة، حيث يعتمد نجاح كل مرحلة على نجاح المرحلة السابقة لها. وتساعد هذه العملية المؤسسات على تقديم منتجات مبتكرة تلبي حاجات المستهلكين، وتعزز القدرة التنافسية، وتحقق النمو المستدام. وإجمالاً تشمل مراحل تطوير المنتَج الجديد ما يلي[7]:

1.5. توليد الأفكار (Idea Generation):

تعتبر هذه المرحلة نقطة البداية لعملية التطوير، إذ يتم جمع الأفكار من مصادر متنوعة، منها:

- المستهلكون: من خلال الشكاوى، الاقتراحات، واستطلاعات السوق؛
- الموظفون داخل المؤسسة: كأقسام البحث والتطوير والتسويق؛
- المنافسون: مراقبة الابتكارات في السوق لتحسين منتجات المؤسسة؛
- التكنولوجيا الحديثة: الابتكارات التقنية التي يمكن استثمارها؛
- الموردون والموزعون: تقديم اقتراحات حول تحسين السلع أو الخدمات.

2.5. غربلة الأفكار (Idea Screening):

تهدف هذه المرحلة إلى استبعاد الأفكار غير القابلة للتطبيق أو غير المتوافقة مع أهداف المؤسسة. وتعتمد عملية الغربلة على معايير تشمل:

- توافق الفكرة مع أهداف واستراتيجية المؤسسة؛
- الإمكانيات المالية والتكنولوجية؛
- حجم السوق المتوقع ومعدل الطلب؛
- تقدير المخاطر المرتبطة بالفكرة.

3.5. تطوير المفهوم واختباره (Concept Development and Testing):

تحويل الفكرة المختارة إلى مفهوم منتج واضح، واختباره على عينة من المستهلكين لمعرفة:

- مستوى تقبل المستهلك للمنتج؛
- المنفعة المدركة والفوائد المتوقعة؛
- نية الشراء واحتمالية تفضيل المنتج الجديد.

4.5. صياغة الاستراتيجية التسويقية (Marketing Strategy Development):

تشمل تحديد:

- السوق المستهدف؛
- تموضع المنتج في ذهن المستهلك؛
- سياسة السعر؛
- قنوات التوزيع؛
- استراتيجية الترويج، بما يضمن وصول الرسالة التسويقية بفاعلية.

5.5. التحليل الاقتصادي (Business Analysis):

تقييم الجدوى الاقتصادية للمنتج الجديد من خلال:

- تقدير حجم المبيعات المتوقع؛
- حساب التكاليف والأرباح؛
- تحليل نقطة التعادل؛
- تقدير المخاطر المالية والتشغيلية؛
- استخدام أدوات كمية مثل صافي القيمة الحالية (NPV) وتحليل التعادل.

6.5. تطوير المنتج فعليًا (Product Development):

يتضمن تحويل المفهوم إلى نموذج أولي قابل للاختبار، يشمل:

- تصميم المنتج؛
- إنتاج نماذج أولية (Prototypes)؛
- اختبار الجودة والوظائف الفنية للمنتج.

7.5. الاختبار السوقي (Test Marketing):

طرح المنتج في سوق تجريبية محدودة لتقييم:

- ردود أفعال المستهلكين؛
- فعالية الترويج؛

- تقييم خصائص المنتج؛
- تصحيح الأخطاء قبل الإطلاق التجاري العام.

8.5. الإطلاق التجاري (Commercialization):

المرحلة النهائية حيث يتم تقديم المنتج على نطاق واسع، مع تنفيذ الخطة التسويقية المتكاملة بناءً على نتائج الاختبارات السوقية.

ويلخص الجدول الموالي المراحل المختلفة لتطوير المنتجات الجديدة:

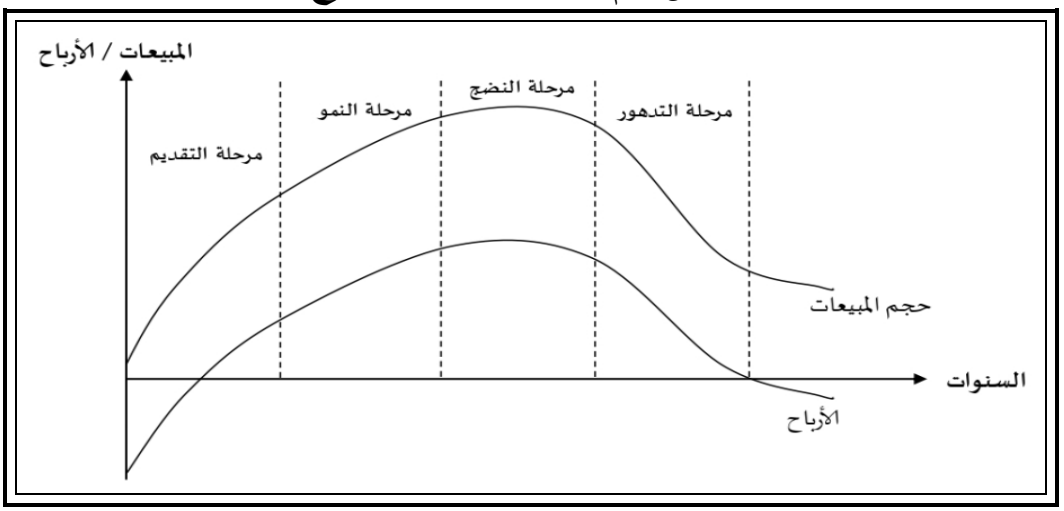
جدول رقم (06): ملخص مراحل تطوير المنتجات الجديدة

المرحلة	النشاط الأساسي	الهدف الرئيسي
1. توليد الأفكار	جمع الأفكار من مصادر متعددة (داخلية وخارجية)	توفير قاعدة واسعة من الأفكار القابلة للتطوير
2. غربلة الأفكار	تحليل نقاط القوة والضعف لكل فكرة، واستبعاد غير القابلة للتطبيق	التركيز على الأفكار الأكثر ملاءمة وأمانًا اقتصاديًا (الأكثر جدوى)
3. تطوير المفهوم واختباره	صياغة النموذج الأولي واختباره مع المستهلكين	قياس قبول السوق واستجابة المستهلك
4. صياغة الاستراتيجية التسويقية	تحديد السوق المستهدف، التموضع، التسعير، التوزيع، والترويج	وضع خطة شاملة لضمان نجاح إطلاق المنتج
5. التحليل الاقتصادي	تقدير حجم المبيعات، الأرباح، وتحليل نقطة التعادل، وحساب التكاليف والمخاطر	ضمان الجدوى المالية والتشغيلية للمنتج
6. تطوير المنتج	إنتاج نموذج أولي، اختبارات الجودة والوظائف	تحسين المنتج قبل الإطلاق التجاري
7. الاختبار السوقي	تجربة المنتج في سوق تجريبية محدودة	تقييم ردود أفعال المستهلكين وضبط المنتج والترويج
8. الإطلاق التجاري	طرح المنتج على نطاق واسع وفق الخطة التسويقية	تحقيق المبيعات، الربحية، وتعزيز العلامة التجارية

6. دورة حياة المنتَج:

يقصد بدورة حياة المنتج (Product Life Cycle) "السلسلة المتتابعة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ طرحه في السوق وحتى تراجعه أو انسحابه الكامل منه". وعلى الرغم من اختلاف تصنيفات الباحثين لهذه المراحل، فإن الأدبيات الأكثر شيوعًا تركز على أربع مراحل رئيسية، يُستحسن للمؤسسات تحليل كل مرحلة بعناية واعتماد استراتيجيات مناسبة للتعامل مع السوق وفقًا لطبيعة كل مرحلة. تشمل هذه المراحل ما يلي (أنظر الشكل رقم (15)):

الشكل رقم (15): دورة حياة المنتَج



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص60.

1.6. مرحلة التقديم:

وهي أولى مراحل دورة حياة المنتَج، وتبدأ هذه المرحلة عندما يتم طرح المنتَج لأوّل مرة في السوق، لذلك تكون المبيعات منخفضة وتكون الأرباح دون الصفر بسبب النفقات العالية على الحملات الترويجية بهدف اقناع المستهلك والتأثير عليه لتحقيق عملية الشراء. وتتميّز هذه المرحلة بالخصائص الآتية[8]:

- مبيعات ضعيفة؛
- تكاليف مرتفعة؛
- أرباح منخفضة أو سالبة؛
- وعي محدود بالمنتج.
- اقتصار الجهود التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على الدفع؛
- قلة عدد المتاجر الّتي تتولى بيع المنتَج لأنّه جديد وتوزيعه انتقائي في البداية؛
- استخدام الاعلان التعريفي لترويج المنتَج؛
- لا يتوقع أن تكون هناك منافسة، حيث يحجم أصحاب رؤوس الأموال عن الدخول في إنتاج منتَج لا يعرفون مصيره بعد.

تنطوي عملية طرح المنتَج إلى السوق على مخاطر كثيرة كاحتمال فشل المنتَج، لذلك على الإدارة التسويقية أن تضع لنفسها مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بما يضمن عملية تقديم آمنة إلى السوق، وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي[9] (أنظر الشكل الموالي):

الشكل رقم (16): مصفوفة استراتيجيات مرحلة التقديم



المصدر: ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص265.

أ. استراتيجية القشط السريع:

مع بداية طرح المنتَج الجديد إلى السوق، نجد أنّ هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع أسعار عالية مقابل الحصول على المنتَج، لذلك تكون الفرصة مواتية لإدارة التسويق بوضع سعر مرتفع على المنتج مبرراً ذلك بمستويات الجودة العالية الّتي يتصف بها المنتَج، ويساعد السعر المرتفع إدارة التسويق على تغطية نفقات الترويج والبحث والتطوير والحصول على الأرباح العالية في ظل وجود المنافسة المحدودة.

ب. استراتيجية القشط البطيء:

تقضي هذه الاستراتيجية بطرح المنتَج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي منخفض، إذ تهدف سياسة السعر المرتفع على تحقيق أقصى الأرباح، في حين يساعد الجهد الترويجي المنخفض على ابقاء تكاليف المنتَج عند حدها الأدنى، ممّا يساعد على تحقيق أرباح عالية. وتكون هذه الاستراتيجية ملائمة في الحالات الآتية:

- صغر حجم السوق، ومعرفة المستهلك بالمنتَج؛
- استعداد المستهلكين لدفع السعر المرتفع؛
- عدم وجود منافسة شديدة.

ج. استراتيجية التغلغل السريع:

تقضي هذه الاستراتيجية بطرح المنتَج إلى السوق بسعر منخفض مصحوب بجهد ترويجي مرتفع، وهذا بهدف تحقيق زيادة في الطلب واكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر. وتكون هذه الاستراتيجية ملائمة في الحالات الآتية:

- أن يكون السوق واسعاً؛
- أن المنتَج الجديد غير مدرك من قبل السوق؛
- هناك حساسية لدى المستهلك اتجاه السعر؛

- وجود منافسة شديدة محتملة ستظهر في السوق اتجاه المنتَج الجديد؛
- انخفاض التكلفة تبعاً لحجم الانتاج وزيادة الخبرة الانتاجية.

د. استراتيجية التغلغل البطيء:

تقضي هذه الاستراتيجية بطرح المنتَج إلى السوق بسعر منخفض ومستوى منخفض أيضاً من النشاط الترويجي، وهذا بهدف تحقيق زيادة في الطلب والابقاء على التكاليف عند حدها الأدنى. وتكون هذه الاستراتيجية ملائمة في الحالات الآتية:

- عندما تكون السوق كبيرة؛
- لدى المستهلك إدراك واضح للمنتَج الجديد (معرفة تامة بالمنتَج)؛
- وجود حساسية واضحة لدى المستهلك اتجاه السعر؛
- وجود منافسة شديدة محتملة ستظهر في السوق اتجاه المنتَج الجديد.

2.6. مرحلة النمو:

تشهد المبيعات والأرباح في هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً وسريعاً بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتَج نتيجة الجهود الترويجية المستخدمة، مع زيادة اقتناع المستهلكين بالسلعة نظراً لما تحققه لهم من إشباع ومنفعة، كما يجذب المنتَج انتباه المنافسين ويدخل مرحلة المنافسة، بظهور منتجات شبيهة أو بديلة. وتحاول المؤسسة في هذه المرحلة التركيز على منافع المنتَج ومزاياه، ممّا يؤدي إلى التأثير في المستهلك وتكراره لشراء المنتَج[10].

ويُفضل في هذه المرحلة إجراء بحوث تسويقية لمتابعة حركة المبيعات، والاعتماد على عدد من الاستراتيجيات لمواجهة المنافسة، والّتي تشمل ما يلي[11]:

- مراجعة المزيج المناسب من السلعة والسعر والترويج والتوزيع للوصول إلى أفضل وضع تنافسي في السوق؛
- دراسة اتجاه مبيعات المنتَج، وكذا معدل الشراء وإعادة الشراء من طرف المستهلكين؛
- متابعة ما يقوم به المنافسون وخططهم، وردود أفعالهم، وسلوك المستهلكين اتجاه منتجاتهم له أهمية بالغة في هذه المرحلة على مبيعات المؤسسة، ومدى قدرتها على الاستفادة من جعل مرحلة النمو تستغرق أطول فترة زمنية ممكنة، وقد يترتب على ذلك تعديل المزيج التسويقي للمؤسسة (تحسين مستوى جودة المنتَج أو اضافة مواصفات جديدة وموديلات أكثر) لمواجهة الاستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف المنافسين؛
- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة واستخدام قنوات توزيع جديدة بهدف زيادة الحصة السوقية (توسيع قنوات التوزيع)؛
- تعديل الرسائل الترويجية لتحقيق أهداف ذات تأثير أعمق في السلوك الاستهلاكي كبناء القناعات بدلاً من تعريف المستهلكين بالمنتَج فقط؛
- امكانية قيام المؤسسة بخفض الأسعار في بعض الأحيان لتحقيق زيادة في الطلب على المنتَج؛
- تعزيز الولاء للعلامة.

3.6. مرحلة النضج:

تتميّز هذه المرحلة بأنّها الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتَج، كما تعد أهم المراحل الّتي يهدف رجال التسويق الوصول إليها بأسرع وقت، والبقاء أكبر وقت ممكن فيها، فهي تتميّز بوصول المبيعات إلى أعلى مستوياتها. وعليه، تتميّز هذه المرحلة بالخصائص الآتية[12]:

- المبيعات تكون في أعلى مستوى لها؛
- استقرار المبيعات؛
- تشبع السوق؛
- المنافسة تكون شديدة وتبلغ ذروتها؛
- تحاول المؤسسة تطوير المنتَج وايجاد استخدامات جديدة له بهدف اطالة فترة البقاء في هذه المرحلة.

ويمكن للمؤسسة تبني عدّة استراتيجيات في هذه المرحلة، تتمثل فيما يلي[13]:

أ. استراتيجية تعديل السوق:

بموجب هذه الاستراتيجية فإنّ المؤسسة تلجأ إلى زيادة الاستهلاك من المنتَج الحالي عن طريق زيادة استعمال المنتَج من قبل المستهلكين الحاليين أو الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة، أو قيام المؤسسة بإعادة النظر في وضع المنتَج في السوق ومحاولة ترويجه بأساليب جديدة حتى يصبح أكثر قبولاً لدى المستهلكين، ويكون للإعلان دور في تحقيق أهداف المؤسسة في هذه المرحلة، ويكون بناء تفضيلات للمنتَج لدى المستهلك.

ب. استراتيجية تعديل المنتَج:

تنصب هذه الاستراتيجية على زيادة المبيعات واجراء تطويرات في المنتَج تتعلق أساساً بـ:

- تطوير جودة المنتَج وتحسين أداءه، من حيث الموثوقية والمعولية أو تحسن مذاقه إن كان المنتَج سلعة غذائية، وتكون هذه الاستراتيجية فعّالة عندما تكون هناك أعداد كافية من المستهلكين يرغبون بالحصول على مستويات جودة عالية؛
- تطوير خصائص المنتَج واجراء تعديلات على السمات البارزة فيه، يمكن من خلالها توليد منافع إضافية للمنتَج كالملائمة والتوفير، وتمييز العلامة التجارية ...إلخ؛
- تطوير الموديل بهدف زيادة جاذبية المنتَج وفرص قبوله من قبل المستهلك، كتغير موديلات السيارات سنوياً لجذب المستهلكين الذين يرغبون دائماً إلى كل ما يبدو أنّه جديد.

وما ينبغي الإشارة إليه، أنّه من المزايا الرئيسة الّتي تحققها هذه الاستراتيجية هي خلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين، وفي كونها تسعى إلى تطوير المنتَج بما يحقق رضاهم، وأنّها تستجيب لرغباتهم في التغيّر، وهذا ما يقود إلى ميزة مضافة تتمثل بزيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية أو للمؤسسة ذاتها.

ج. استراتيجية تعديل المزيج التسويقي:

تنصب هذه الاستراتيجية على اجراء تعديلات على عناصر المزيج التسويقي المعتمدة وتخفيض التكاليف، وبما يتوافق مع خصوصية السوق المستهدف، وذلك بما يزيد من الفاعلية التأثيرية لهذه العناصر، ومواجهة استراتيجيات

المنافسين في ذات السوق لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها لكي يبقى المنتَج في هذه المرحلة من حياته ودون انتقال إلى المرحلة اللاحقة المتمثلة بالانحدار أو التدهور.

4.6. مرحلة التدهور أو الانحدار:

يصل المنتَج إلى مرحلة لا يمكنه الاستمرار في السوق، إذ تميل المبيعات والأرباح إلى الانخفاض بشكل سريع، بسبب عزوف المستهلكين عن شرائه نظراً لتغير أنماطهم الاستهلاكية، أو لظهور منتجات جديدة بخصائص ومميزات أفضل، فالمستهلك في هذه المرحلة يشعر أنّ المنتَج الّذي كان يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوب منه. وتحاول المؤسسة تدارك الموقف فتلجأ إلى تخفيض النفقات الترويجية واستبعاد المنافذ التوزيعية غير النشطة، وكذلك التوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.

وعلى ذلك، تحاول المؤسسة تدارك الموقف بالآتي[14]:

- سحب المنتج تدريجيًا أو الاقتصار على انتاج الأنواع الرئيسية منه؛
- التركيز على منافذ التوزيع الّتي تحقق أعلى نسبة في مبيعاتها واستبعاد المنافذ غير النشطة؛
- تخفيض النفقات الترويجية (أو توقفها تماماً) وكذا التوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف؛
- تخفيض السعر كوسيلة لتنشيط المبيعات؛
- إعادة تصميم المنتج؛
- البحث عن استخدامات جديدة أو أسواق جديدة للمنتج؛
- التخلي النهائي عن المنتج.

7. العلاقة بين تطوير المنتَج الجديد ودورة حياته:

تُعدّ دورة حياة المنتَج إطارًا تحليليًا واستراتيجيًا بالغ الأهمية، إذ تمكّن المؤسسة من فهم التطور الزمني لأداء منتجاتها في السوق، وتُسهم في ترشيد القرارات المتعلقة بتطوير المنتَجات الجديدة. فمن خلال تتبّع مراحل دورة الحياة، تستطيع المؤسسة تحديد التوقيت الملائم لإطلاق منتجات جديدة، واتخاذ قرارات الإحلال أو التجديد، وإدارة محفظة منتجاتها بكفاءة، بما يضمن استمرارية التدفق النقدي وتقليل مخاطر التراجع المفاجئ في المبيعات أو الأرباح.

وتزداد أهمية تطوير المنتَج الجديد كلما اقترب المنتَج القائم من مرحلتي النضج أو الانحدار، حيث تصبح فرص النمو محدودة، ويشتد ضغط المنافسة وظهور البدائل. وفي هذه الحالة، يمثّل الاستثمار في تطوير منتجات جديدة خيارًا استراتيجيًا لتعويض المنتجات المتقادمة، والحفاظ على الحصة السوقية، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة على المدى الطويل، بما يحقق التوازن بين الاستغلال الأمثل للمنتجات القائمة واستشراف فرص الابتكار المستقبلية.

وتكتسب العلاقة بين تطوير المنتَج الجديد ودورة حياته بعدًا استراتيجيًا أعمق عند ربطها بنماذج إدارة محفظة المنتجات، وعلى رأسها نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG) ومصفوفة أنسوف (Ansoff)، إذ توفّر هذه النماذج أدوات تحليلية تساعد المؤسسة على ترشيد قرارات الاستثمار، والتجديد، والإحلال في مختلف مراحل دورة حياة المنتَج.

فمن منظور نموذج "BCG"، يمكن النظر إلى المنتجات في مرحلة التقديم والنمو على أنّها تندرج غالبًا ضمن فئة علامات الاستفهام (Question Marks) أو النجوم (Stars)، حيث تتطلّب استثمارات مرتفعة في البحث والتطوير، والترويج، وبناء الحصة السوقية. وفي هذه المرحلة، يمثّل تطوير المنتَج الجديد استثمارًا استراتيجيًا موجّهًا نحو تحقيق النمو المستقبلي. أمّا المنتجات التي تصل إلى مرحلة النضج، فغالبًا ما تتحوّل إلى أبقار حلوب (Cash Cows)، وهي منتجات تولّد تدفقات نقدية مستقرة تُستخدم لتمويل تطوير منتجات جديدة. في المقابل، عندما تدخل المنتجات مرحلة الانحدار، فإنّها تصنّف ضمن الكلاب (Dogs)، وهو ما يستدعي اتخاذ قرارات استراتيجية إمّا بإقصائها أو إحلالها بمنتجات جديدة أكثر قدرة على تلبية متطلبات السوق المتغيرة.

ومن جهة أخرى، تتيح مصفوفة "أنسوف" فهم العلاقة بين تطوير المنتَج الجديد ودورة حياته من خلال الربط بين بُعدَي المنتج والسوق. فمع تقدّم المنتَج في دورة حياته، تميل المؤسسات إلى الانتقال من استراتيجيات اختراق السوق (Market Penetration) إلى تطوير المنتج (Product Development)، أي تقديم نسخ محسّنة أو منتجات جديدة للأسواق الحالية، أو إلى تطوير السوق (Market Development) عبر توجيه المنتج إلى أسواق جديدة. وفي حالات معيّنة، ولا سيّما عند تشبّع الأسواق أو تراجع الطلب، تلجأ المؤسسة إلى استراتيجية التنويع (Diversification)، التي تمثّل أقصى درجات تطوير المنتَج الجديد، لكنها في الوقت ذاته تنطوي على أعلى مستويات المخاطرة.

وعليه، فإنّ تطوير المنتَج الجديد لا يمكن فصله عن منطق دورة حياة المنتَج، بل يُعدّ أداة استراتيجية لإدارة هذه الدورة بفعالية. كما أنّ الاستعانة بنماذج محفظة المنتجات، مثل "BCG" و"أنسوف"، تمكّن المؤسسات من تحقيق التوازن بين استغلال المنتجات القائمة ذات العائد المرتفع، والاستثمار في منتجات جديدة تضمن النمو والاستدامة على المدى الطويل، وتحدّ من مخاطر الاعتماد المفرط على منتجات بلغت مراحلها النهائية في دورة الحياة.

هوامش ومراجع الفصل العاشر:

[1] – بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص134.

[2] – عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق، ص409.

[3] – أنظر:

– أبو بكر بعيرة، مرجع سبق ذكره، ص110.

- Philip Kotler *et al*., OP.cit, PP. 726-727.

[4] – أنظر:

– جلول بلقشوة، أهمية تطوير المنتجات الجديدة، *مجلة المؤسسة*، 2(2)، 2013، ص ص100-101.

– عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص487.

– محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص279-280.

[5] – توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير،(بيروت: دار النهضة العربية، 1997)، ص ص145-147.

[6] – بشير عباس العلاق، إدارة التسويق، (عمان: دار وهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص200.

[7] – أنظر:

- Marc Vandercammen, Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir, (Bruxelles: De Boeck, 2002), PP. 326-327.

– محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط3، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2002)، ص147.

– محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص248-250.

- Philip Kotler *et al*., OP.cit, P 356.

[8] – أنظر:

– حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص179.

– بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص140-141.

– عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص421.

[9] – أنظر:

- Michael Baker, Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising, 3rd edition, (UK: Macmillan, 1998), P 200.

– ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص265-267.

- ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص177-179.

[10] – أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص131.

[11] – أنظر:

- مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ص58-59.
- حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص180.
- ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص180.

[12] – أنظر:

- فريد راغب النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، مرجع سبق ذكره، ص54.
- حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص181.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص422.
- بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص142.

[13] – أنظر:

- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص269-270.
- ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص182.

[14] – أنظر:

- حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص181.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص500-501.

