

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# محاضرات في التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية، قسم العلوم التجارية

من إعداد الدكتورة: سليمان نورة

السنة الجامعية: 2020 - 2021

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
03	مقدمة
04	المحور الأول: ماهية التسويق و مراحل تطور الفكر التسويقي
04	أولاً: مفهوم التسويق
05	ثانياً: التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق
06	ثالثاً: التصور الحديث للتسويق
07	رابعاً: وظائف التسويق و أهميته
08	خامساً: مكونات العملية التسويقية وعناصر المزيج التسويقي
10	المحور الثاني: دراسة البيئة التسويقية
10	أولاً: مفهوم البيئة التسويقية و خصائصها
12	ثانياً: مكونات البيئة التسويقية
16	المحور الثالث: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع
16	أولاً: تجزئة السوق
21	ثانياً: تحديد إستراتيجية الأسواق المستهدفة
26	ثالثاً: التموقع
32	المحور الرابع: دراسة سلوك المستهلك
32	أولاً: ماهية سلوك المستهلك
37	ثانياً: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
43	ثالثاً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
63	رابعاً: النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك
67	خامساً: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك
75	المحور الخامس: إستراتيجية المنتج
75	أولاً: مفهوم المنتج، مستوياته و تصنيفاته
78	ثانياً: الخصائص المميزة للمنتج
80	ثالثاً: دورة حياة المنتج

86	<b>المحور السادس: إستراتيجية التسعير</b>
86	أولاً: مفهوم التسعير
86	ثانياً: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
88	ثالثاً: طرق التسعير
89	رابعاً: مستويات إدراك المستهلك للسعر
93	<b>المحور السابع: إستراتيجية الترويج "الاتصالات التسويقية"</b>
93	أولاً: مفهوم الترويج و عملية الاتصال
95	ثانياً: نماذج استجابة المستهلك للعملية الاتصالية
100	ثالثاً: استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي
104	<b>المحور الثامن: إستراتيجية التوزيع</b>
104	أولاً: مفهوم التوزيع و تحديد طرق التوزيع
105	ثانياً: قنوات التوزيع و العوامل المؤثرة في اختيارها
107	ثالثاً: الاستراتيجيات الممكنة التوزيع
109	<b>المحور التاسع: أنواع التسويق</b>
109	أولاً: تسويق الخدمات
112	ثانياً: التسويق الدولي
118	ثالثاً: التسويق بالعلاقات
123	رابعاً: التسويق الإلكتروني
127	خامساً: التسويق الأخضر
135	<b>خاتمة</b>
136	<b>قائمة المراجع</b>

## مقدمة

يعتبر التسويق من أقدم النشاطات الاقتصادية التي قام بها الإنسان، فوجود التسويق ارتبط بعمليات التبادل السلعي و المقايضة لإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة من ملابس و مشرب و مأكّل و تنقل، ولقد تطورت عمليات المقايضة عبر الزمن و تحولت إلى مفهوم المبادلة، و التي أصبحت فيما بعد قلبا لما عرف بالنشاط التسويقي، و لم ينتهي الحال عند هذا الحد، بل تحول هذا المفهوم في السبعينات من القرن العشرين من مجرد إتمام عملية المبادلة لمرة واحدة إلى الاحتفاظ بهذا المستهلك و محاولة بناء علاقة دائمة و مربحة معه.

و من هذا المنطلق، فمنظمات الأعمال المعاصرة تواجه تحديات كبيرة كزيادة حدة المنافسة فيما بينها، وظهور منتجات جديدة وقصر دورة حياتها، و زيادة العروض المقدمة للمستهلكين، فضلا عن التطورات التقنية في مجال المعلوماتية، إلا أن التحدي الحقيقي لأية مؤسسة هو قدرتها على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم مع زيادة ولائهم لها، فضلا عن تحقيق قيمة لهم، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلكين التي من خلالها تمكن المؤسسة من التغلب على هذه التحديات وتحقيق ميزة تنافسية من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة.

إن التسويق علم وفن، فهو علم له نظرياته و مفاهيمه و أساسياته و مبادئه واستراتيجياته ونظمه وأنشطته وعملياته، و فن له أصوله و مهارات ممارسته و تطبيقات و تكتيكات خاصة و مميزة جدا.

## المحور الأول: ماهية التسويق و مراحل تطور الفكر التسويقي

يحتل التسويق في المؤسسات الحديثة المركز الرئيسي بين جميع وظائف المؤسسة وإداراتها، حيث انه النشاط الذي يربط المؤسسة بالأسواق و المستهلكين، وهنا يبرز لنا أهمية زيادة الإهتمام بالنشاط التسويقي ولذا سوف نتناول في هذا الفصل أهم المفاهيم الرئيسية المرتبطة بالتسويق.

### أولاً: مفهوم التسويق

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatu و الذي يعني السوق و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcari و التي تعني المتجر<sup>1</sup>، و إذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing والتي تعني داخل و منه يمكن القول أن التسويق يعني النشاط أو الأعمال التي تتم داخل السوق. و في الوقت الحالي يجب النظر إلى التسويق باعتباره ليس مفهوماً قاصراً على المعنى التقليدي للبيع، وإنما ينظر إليه بمعناه الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات المستهلكين، وبذلك يكون التسويق حسب التعريف الواسع هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين، وفي بيئة الأعمال الأضيق، يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مريحة للقيمة مع المستهلكين.

و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على انه « أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك»<sup>2</sup>، أما "فليب كوتلر" (P.Kotler) فقد عرف التسويق على انه «نشاط اقتصادي و اجتماعي موجه لإشباع الحاجات و الرغبات و ذلك بإتاحة سلع و خدمات للتبادل»<sup>3</sup>. و قد ركز "كوتلر" في تعريفه للتسويق على إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مريحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى. و يمكن تقديم تعاريف أخرى منها تعريف "وليام ستانتون" (W.Stanton) « إن التسويق النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع و الخدمات إلى المستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع»<sup>4</sup>، أما "جاك لومبان" (J. Lambin) فقد عرف التسويق على انه « عملية ونشاط اجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من خلال إعداد و تبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين»<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف: التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 57.

<sup>2</sup> - منير نوري: التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 13

<sup>3</sup> - Philip Kotler et autres: Marketing Management, 12<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2005, p06.

<sup>4</sup> - أمين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء، مصر، 2001، ص 13.

<sup>5</sup> - J.Lambin : Le marketing stratégique, 3<sup>e</sup> édition, Ediscience internationale, Paris 1996, p04.

إن هذه التعاريف تنصب إلى مضمون واحد كون أن التسويق نشاط يقوم على تقديم المنافع الاقتصادية، وتحقيق الالتقاء بين الطلب غير المتجانس و العرض غير المتجانس من السلع والخدمات، حيث تنتقل ملكيتها من مراكز إنتاجها إلى أماكن استخدامها و استهلاكها. ويمكن القول أن التسويق فلسفة إدارية تحاول المؤسسة من خلالها تلبية احتياجات المستهلكين الحالية وتوقعاتهم المستقبلية وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجهود، وفي نفس الوقت هي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلكين من خلال مبادلة المنافع وفي حدود توجهات المجتمع.

### ثانياً: التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق

ظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه احد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني فلسفات تلخص دوره و رأياه في المجتمع و التي تطورت عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي و الخبرات العملية مما أسهم في إثرائه علماً و تعميق دوره تطبيقاً.

وكان ميلاد أول تصور للفكر التسويقي بميلاد الثورة الصناعية أو كما عرفت بثورة الإنتاج، منذ ذلك الحين عرف هذا التصور عدة تطورات استمرت إلى غاية الخمسينات من القرن الماضي و تتلخص هذه المرحلة الكلاسيكية في ثلاث توجهات هي:

- 1- **المفهوم الإنتاجي (1890-1920):** حيث ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة اقتصادياً، حيث عرفت تحسينات في الإنتاج و توفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعاة أذواق المستهلكين لان الطلب اكبر من العرض أي كل ما ينتج يباع.<sup>1</sup>
- 2- **المفهوم السلعي (1920-1929):** في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن المستهلك يفضل السلع والمنتجات ذات الجودة، فأصبحت هذه الأخيرة في المرحلة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج، ومن بين الشعارات التي ترجمت هذا التصور نجد "السلعة الجيدة تباع بنفسها بنفسها"، ولكن هذه الجودة المقدمة كانت من منظور المؤسسة دون دراسة و معرفة حاجات و رغبات المستهلك.<sup>2</sup>
- 3- **المفهوم البيعي (بعد 1930):** قد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930 نتيجة لازمة الكساد العالمي، ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الاتصال بهم، ويتعلق الأمر إذن بدفع المنتج نحو المستهلك وعدم انتظاره حتى يأتي للبحث عنه، ولذلك فالمؤسسة تتبنى أنشطة تسويقية تعتمد فيها أساساً على قوة البيع و الإشهار والترويج.

<sup>1</sup> – Jean Pierre Vedrine & Martin Sylvie: Marketing "les concepts clés", Chiheb Edition, Algérie, 1996, p13.

<sup>2</sup> – عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 41.

**ثالثا: التصور الحديث للتسويق**

قطعت كبريات المؤسسات شوطا كبيرا في الممارسة التسويقية ، مما سمح ببلورة مفهوم أكثر تطورا ينطلق من حاجات ورغبات المستهلك والبحث عن استراتيجيات تسمح بتلبية هذه الحاجات مع ضمان ربحية المؤسسة، و من المفاهيم الحديثة للتسويق نجد:

**1- المفهوم التسويقي:** ظهر خلال سنوات الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية و مع بداية الستينات في أوروبا، حيث ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تقننت لها العديد من المؤسسات إلى أنه عليها صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري ، بدلا من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج ، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد و هو المفهوم التسويق الحديث، ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل، وأعتبر التسويق نشاطا موحدا متكاملًا، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين و حاجاتهم.

**2- المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي نتيجة لعدة عوامل منها: التلاعب بمشاعر و أحاسيس المستهلكين و الاهتمام بالأرباح و إنتاج بعض المنتجات غير متوافقة مع رضا المستهلكين و البيئة.

**3- التسويق بالعلاقات:** و مفاده النظر إلى النشاط التسويقي على انه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك، و الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه و كذلك تعميق روح الولاء و الانتماء و الثقة بالمؤسسة و منتجاتها.

**4- التسويق الاستراتيجي:** وفقا للمتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و التنظيمية، تطور رغبات وحاجات المستهلكين و تباينها، و تعدد السلع و الخدمات و اشتداد المنافسة خاصة الدولية من الأسباب التي جعلت المؤسسات تتوجه نحو التفكير الاستراتيجي للتسويق.

والجدول التالي يوضح الفرق بين التصور الكلاسيكي والتصور الحديث لمفهوم التسويق

الجدول رقم (1): الفرق بين التصور الكلاسيكي و التصور الحديث لمفهوم التسويق

المفهوم الكلاسيكي	المفهوم الحديث
الاهتمام بالمنتج و البيع	الاهتمام برضا المستهلك
التركيز على السلع و الخدمات	التركيز على حاجات المستهلكين
استقطاب مستهلكين جدد	الحفاظ على المستهلكين و كسب الولاء
الاعتماد على المنتجات النمطية	الاعتماد على المنتجات المخصصة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Philip Kotler et autres: Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2005.

## رابعاً: وظائف التسويق و أهميته

## 1- وظائف التسويق

يمكن للتسويق أن يؤدي مجموعة من الوظائف و نورد أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

- المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمشروع بالإضافة إلى تحديد الأهداف التسويقية لكل وحدة عمل داخل المؤسسة المكونة من عدة وحدات أو التي يوجد بها مزيج تسويقي سلعي يظم أكثر من سلعة.
- المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة وصولاً إلى تحديد الفرص التسويقية المتاحة والتحديات أو المشاكل التي يجب تغاديتها أو حلها.
- تصميم وتنفيذ كافة المنتجات والدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف الصناعة بشكل عام.
- تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق ونظم المعلومات وذلك لتقديمها على شكل نتائج يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة.
- تعديل المزيج التسويقي لبعض المنتجات التي تعاني، بالإضافة إلى إلغاء المنتجات الفاشلة والتي تحقق الخسارة المالية للمؤسسة مع العمل على تقديم سلع جديدة تشبع حاجات ورغبات وأذواق جديدة لدى المستهلكين.
- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد الماركة للسلعة أو الخدمة وجميع الخدمات والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلع المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات.
- تحليل أشكال المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والبيانات.
- تحليل فاعلية أو ربحية منافذ التوزيع المتاحة للسلع المطروحة واختيار الأنسب منها للمؤسسة من جهة ولمصالح المستهلكين من جهة أخرى.
- تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة، بالإضافة إلى اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها إلى المستهلكين في الأسواق.

<sup>1</sup> - محمد العبيدات وآخرون: إدارة المبيعات، "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص21.

## 2- أهمية التسويق

- للتسويق أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين فقط بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى:
- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف .
  - مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية .
  - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (التصدير وتراخيص البيع) .
  - خلق الكثير من مناصب الشغل كون النشاط التسويقي للمؤسسة يعمل على خلق العمالة في مجالات مختلفة من البيع، والإعلانات، ودراسة السوق، والبحوث...إلخ.
  - تحريك الطلب الساكن لدى فئة من العملاء المرتقبين بالتعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم .
  - تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الإستفادة من خدمات معينة.
  - توجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد.

## خامسا: مكونات العملية التسويقية وعناصر المزيج التسويقي

## 1- مكونات العملية التسويقية: تتكون العملية التسويقية من عدة عناصر هي:

- ✓ **الحاجات:** هي الشعور بعدم التوازن و النقص (الحاجة للطعام و الشراب، الحاجة للملبس، الحاجة للمسكن...الخ). و يسعى التسويق إلى اكتشاف هذه الحاجة أو إثارتها لدى الفرد.
- ✓ **الرغبات:** و هي الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته و تتأثر بثقافة الفرد و البيئة التي يعيش فيها، مثلا يحتاج الفرد إلى الطعام و لكنه يرغب تحديدا في أكل البيزا.
- ✓ **الطلب:** هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية، فالرغبة بدون قدرة شرائية تبقى مجرد أمانى.
- ✓ **المنتجات:** و هي المنافع و الفوائد التي تشبع رغبات الفرد، و قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة.
- ✓ **التبادل:** لا تكتمل دائرة العملية التسويقية إلا من خلال التبادل، حيث قدم كل طرف قيمة للطرف الآخر (المستهلك يقدم النقود و يحصل مقابلها على المنتج).
- ✓ **الأسواق:** و هي مجموعة المشترين (المستهلكين) الحاليين و المحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه.

## 2- عناصر المزيج التسويقي

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة الأنشطة المتكاملة و المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج product، السعر price، الترويج promotion و التوزيع place، وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4 P's of Marketing وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية<sup>1</sup>، و سنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل لاحقا.

<sup>1</sup> - نوري منير: التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990 - 2000، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسبير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 26.

## المحور الثاني: دراسة البيئة التسويقية

تؤثر البيئة التسويقية على المؤسسات بشكل كبير والتي تعطيها فرضا وتفرض عليها تهديدات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار فتشكل مؤشرا لمجالات عمل أخرى، وتقوم المؤسسة قبل صياغة إستراتيجياتها التسويقية بتحليل محيطها الداخلي للتعرف على نقاط قوتها ونقاط ضعفها، و محيطها الخارجي لأجل التعرف على الفرص المتاحة أمامها و التهديدات الممكن مواجهتها، و الواجب عليها أيضا تكييف مزيجها التسويقي وفقا لهذه العوامل البيئية.

### أولاً: مفهوم البيئة التسويقية و خصائصها

#### 1- مفهوم البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية على أنها "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية، والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"<sup>1</sup>. ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن البيئة التسويقية هي جميع المتغيرات الداخلية و الخارجية بالنسبة للمؤسسة والمؤثرة عليها والمحددة للأنشطة التسويقية.

ويمكن القول أن البيئة التسويقية هي مجموع القيود التي تحدد سلوك المؤسسة و تحدد نماذج و طرق التصرف اللازمة لنجاح و بقاء المؤسسة أو اللازمة لتحقيق أهدافها.

#### 2- خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>2</sup>

- ✓ **التفرد و التميز:** حيث أن كل مؤسسة بيئة أعمال خاصة بها سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية، فالمتغيرات التي تحدث على مستوى البيئة يكون لها تأثير نسبي بالنسبة للمؤسسة فمثلا العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية لا يكون لها نفس التأثير بالنسبة لجميع المؤسسات بل أن هناك تأثير بدرجة مختلفة واختلاف طبيعة ونشاط المؤسسات.
- ✓ **الطبيعة المتغيرة للبيئة و عدم ثباتها:** فالعوامل البيئية تتسم بعدم الاستقرار والديناميكية وارتفاع معدل التغير في عواملها ومكوناتها.

<sup>1</sup>- ثامر البكري: إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2011، ص5.

<sup>2</sup> - <https://hrdiscussion.com/hr49388.html#> le 07/10/2020.

- ✓ **صعوبة السيطرة أو التحكم في المتغيرات البيئية وخاصة الخارجية:** حيث لا تستطيع المؤسسة التأثير فيها كالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية بينما تستطيع التأثير على بعض المتغيرات كتلك التي تحدث في البيئة الخاصة وكذلك البيئة الداخلية.
- ✓ **التعدد:** ويشير إلى اختلاف وتنوع العوامل والمكونات التي تنشط في إطارها المؤسسة وبرمج هذا التعدد إلى تنوع وتعدد المكونات البيئية ولكي يمكن للمنظمة معها باتخاذ فإنها تحتاج إلى شراكة من المعرفة الإدارية والمعلومات المتقدمة.
- ✓ **التأثير المتبادل بين مكونات العوامل البيئية:** فالتداخل والتراكب بين هذه المكونات موجود ودائم فمثلا تتأثر العوامل السياسية بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية وتؤثر فيها لدرجة أنه يصعب الفصل بين درجات التأثير هذه المتغيرات في بعضها البعض.
- ✓ **عدم التأكد:** إن نقص المعلومات عن المتغيرات البيئية يشكل عاملا من عوامل عدم التأكد أين يصعب فيها على متخذ القرار تحديد إجمالية وقوع الحدث وهو ما يؤدي إلى زيادة إجمالية تعرض المؤسسة للمشاكل والتكاليف الناجمة عن العمل في ظروف بيئية معقدة أو ديناميكية.
- ✓ **الاعتمادية:** حيث أن هناك علاقة اعتماد متبادل بين المؤسسات هذه العلاقة الناتجة عن الاشتراك في الموارد النادرة التي تعتبر كأساس للتمييز بين المؤسسات فالمؤسسات الفعالة وهي تلك التي تستطيع أن تقوم بتحصيل الموارد النادرة واستغلالها الأمر الذي يكسبها الاستقلالية وتجنبه بتبعيتها للآخرين وكذلك محاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها وبالتالي فإن الاعتماد حسب تشير إلى أهمية مورد أو بعنصر ما بالنسبة للمؤسسة وعدم مصادر التوريد المحتملة ومدى صيرورتها فإن زيادة الأولى وقلة الثانية تشير إلى زيادة المشاكل المرتبطة بالاعتمادية والعكس صحيح.
- ✓ **العدائية:** تقسم البيئة في بعض الأحيان بخاصة العدائية وتتمثل أهم مظاهرها في عدم القبول من طرف العملاء للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو عندما تكون المنافسة السائدة مكيفة وعلى أشدها وليس بمفهوم المنافسة الكاملة كما أن هذه الخاصية قد تكون لها أثرها بشكل خطير على مستقبل المؤسسة وذلك نظرا للأضرار البالغة التي قد يلحق بها، لذلك نحد أن هذه الخاصية تعتبر حدث يواجهه مستخذي القرارات.

## ثانياً: مكونات البيئة التسويقية

## 1- البيئة الداخلية:

تشمل البيئة الداخلية على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها وتخضع لسيطرة إدارة المؤسسة بدرجة كبيرة عكس الحال بالنسبة للمتغيرات الخارجية، و تهدف دراسة البيئة الداخلية إلى تقييم الوضعية الحالية للمؤسسة، ومن بين العوامل الداخلية التي تؤثر في وظيفة التسويق ما يلي:<sup>1</sup>

\***الهيكل التنظيمي:** هو النمط الرسمي للعلاقات بين أجزاء التنظيم وطريقة توزيع الأنشطة، هيكل السلطة وتوزيعها، كما أنه يحدد المسؤوليات والصلاحيات وينظمها بحيث تتوجه الجهود الجماعية باتجاه تحقيق أهداف المؤسسة، كما أن مضمون التنظيم يشتمل على فكرة التنسيق بين مدخلات المؤسسة والاستعمال السليم لها وكذا تحقيق درجة من التناسق والانسجام ما بين أنشطة وسلوك الأفراد داخل المؤسسة. فقد يتطلب تغيير الهيكل التنظيمي أو تعديله، لذلك لا بد من إجراء مراجعة للهيكل التنظيمي من أجل تحديد عناصر القوة والضعف في الهيكل التنظيمي الحالي، وضمان التنسيق بين جميع الوحدات التنظيمية، وتحقيق الانسجام فيما بينها.

\***الموارد البشرية:** يتوجب تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها، و حتى تتم تنمية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف وتوصيفها، و الاستقطاب و الاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز العاملين وتقويمهم بصورة مستمرة وتنميتهم.

\***الموارد المالية:** تحتاج المؤسسة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية، لذلك تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها المؤسسة لاستثمارها في الأصول الثابتة والمتداولة ومصادرهما وتكاليفهما.

\***البحوث و التصميم:** إن المؤسسات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولا أكثر من قبل العملاء بالمقارنة مع المؤسسات المقلدة. ويقوم قسم الأبحاث والتصميم في المؤسسة بتطوير مواصفات وخصائص السلع و تصميمها بشكل أفضل، ومن أجل تحسين كفاءة عمليات الإنتاج لزيادة جودة المنتجات وتخفيض تكاليفها، فإن قسم الأبحاث والتصميم يهتم كذلك بتطوير أساليب الإنتاج، و تقود نتائج جديدة تماما أو تطوير المنتجات الحالية.

\***نظام المعلومات:** تتناول نظم المعلومات عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها، و يستخدم نظم المعلومات من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات داخل المؤسسة.

<sup>1</sup> – <http://olc-albaath.edu.sy/projects/1/news/n20/02.pdf> le 07/10/2020.

\*الإنتاج: يتناول عنصر الإنتاج تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات والإنتاج، وتتضمن العوامل الإنتاجية مزايا وعيوب أنظمة التصنيع، مزايا وعيوب المنتج، فعالية أنظمة الرقابة على المخزون، تكاليف الموارد والأجزاء، وتحليل المواصفات الفنية للسلعة، مراجعة برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية...الخ.

\*ثقافة المؤسسة: تعرف ثقافة المؤسسة بأنها مجموعة القيم المشتركة داخل المؤسسة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون و تساهم في تكوين الإحساس بالانتماء إلى المؤسسة والشعور بالتميز والاستقرار، وتعد دليلاً يرشد العاملين في المؤسسة على سلوك مرغوب، من أمثلة القيم: الإبداع و الابتكار، والمشاركة، والاهتمام بالجودة وغيرها.

تهدف دراسة و تحليل البيئة الداخلية إلى تقييم الوضعية الحالية للمؤسسة في السوق قياساً بالمعايير التالية:

- تطور الأداء الكمي للمؤسسة و يتضمن: حجم المبيعات، الحصة السوقية، تغطية منتجات المؤسسة للمستهلكين الحاليين و المتوقعين، تحليل هيكله التكاليف و المردودية لمختلف المنتجات.
- تطور شهرة المؤسسة و صورتها و علامتها و علامة منتجاتها لدى المستهلكين.
- الموارد الحالية والمتوقعة للمؤسسة وتتمثل في الموارد المالية، التكنولوجية، الصناعية، التجارية، البشرية...الخ.

## 2- البيئة الخارجية:

عرف "فليب كوتلر" البيئة التسويقية الخارجية على أنها «مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير و الحفاظ على عملية التبادل مع عملائها المستهدفين»<sup>1</sup> وتنقسم البيئة الخارجية للمؤسسة إلى بيئة خارجية كلية و بيئة خارجية جزئية.

### أ- البيئة الخارجية الكلية:

تتمثل البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة في جميع المتغيرات المحيطة بالمؤسسة و التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطتها، و تسعى المؤسسة إلى التكيف مع محيطه الخارجي و القيام باقتناص الفرص المتاحة و مواجهة التهديدات المحتملة، و تتمثل أهم متغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة فيما يلي:

\*البيئة التكنولوجية: و تتمثل في مختلف التقنيات التكنولوجية المستخدمة، و مستوى التطور والتعقيدات التكنولوجية السائدة في النشاط، و مدى تكيف المؤسسة معها. كما أنها تلك المعرفة المستمدة من البحوث

<sup>1</sup> – Philip Kotler et autres: op-cit, p 87.

العلمية لانجاز بعض المهام أو تحقيق بعض الأهداف، إذ يؤثر التطور السريع في التكنولوجيا الذي يحدث في العالم على أداء المؤسسات، وقد يكون هذا الأمر إيجابيا كما قد يكون سلبيًا.

و لاحظ أن التطورات الكبرى التي شهدتها ميدان الإعلام الآلي و الاتصال تمثل أهم مميزات البيئة التسويقية التكنولوجية، إذ حققت الكثير من المؤسسات أرباحا ضخمة من تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة خاصة شركات الألعاب الالكترونية، و قد تعددت صور التكنولوجيا التي دعمت النشاط التسويقي و في مقدمتها شبكة الانترنت.

**\*البيئة الاقتصادية :** و تتمثل في مختلف المؤشرات الاقتصادية كالدخل الفردي، القدرة الشرائية، معدلات البطالة، إجمالي الناتج الوطني، مستوى الأسعار...الخ. فلبينة الاقتصادية تأثير قوي على الأنشطة التسويقية فمثلا حالة الرجاء الاقتصادي يختلف تماما على ظروف الركود، حيث تنشط الجهود التسويقية في الحالة الأولى بدرجة قوية نظرا لزيادة الطلب في السوق.

**\*البيئة القانونية و السياسية :** تتمثل في مختلف القوانين و التشريعات و القواعد العامة المعمول بها في مجتمع ما، و كذا طبيعة نظام الحكم، ومستوى الاستقرار السياسي...الخ. فعلى سبيل المثال قرار منع أو إتاحة أو استيراد بعض المواد الخام أو السلع النهائية يؤثر إما إيجابا أو سلبا على عمل المنظمة وقرار التحول إلى الخصخصة في قطاع الأعمال أو قوانين الحماية البيئية قد تفرض ممارسات معينة على المنظمة، مثل قوانين تشجيع الاستثمارات ومنح التسهيلات والقروض والإعفاءات.

**\*البيئة الاجتماعية و الثقافية :** و تتمثل في العادات و التقاليد و القيم و الاتجاهات، و كذا السلوكات السائدة في المجتمع، إضافة إلى طبيعة المستهلكين و أنماطهم الشرائية و الاستهلاكية...الخ. وعند دراسة هذه البيئة يلاحظ أن الزيادة السكانية تمثل فرصا للمؤسسات حيث يزداد الطلب على منتجاتها، كما أن زيادة متوسط أعمار الأفراد وزيادة أعداد المواليد يفتح أسواق جديدة أمام العديد من المؤسسات، و يؤدي زيادة مستوى التعليم إلى زيادة الطموحات والتطلعات لدى الأفراد.

كما تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع أو الترويج، تتضمن هذه البيئة القوى الاجتماعية والثقافية المتمثلة في المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديمغرافية للمجتمع ونمط الحياة ودور المرأة في المجتمع وغيرها، ويدرس رجال التسويق المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقا مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المؤسسة ونحو أنشطة التسويق، من حيث التأثير في الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات والتأثير على توزيع الدخل الحقيقي وهذه الأمور لها تأثير على حجم أعمال المؤسسة حاليا وفي المستقبل .

\***البيئة التنافسية:** كطبيعة المنافسة السائدة، مدى توفر المنتجات البديلة، عدد المنافسين و إمكاناتهم خاصة المنافسين الرئيسيين...الخ.

## ب- البيئة الخارجية الجزئية:

تتمثل أهم عناصر البيئة الخارجية الجزئية أو المباشرة في الآتي:

\***المنافسة:** وأشكالها سواء كانت منافسة مباشرة أو غير مباشرة، وأهمية القيام بدراسة وتحليل المنافسين من حيث مراكزهم في السوق وكيفية تطورها، منتجاتهم ودورة حياتها وتشكيلاتهم المعروضة في السوق، أنشطتهم، أسعارهم، أساليب ترويجهم، استراتيجياتهم التسويقية إتجاهات التطور لديهم نقاط قوتهم وضعفهم، ظروف المنافسة، يفيد هذا التحليل في معرفة طبيعة السوق الذي تعمل فيه المؤسسة وتحديد موقفها مقارنة بمنافسيها وكذا الكمية المطلوب إنتاجها والجودة التي ينبغي أن يكون عليها المنتج.

\***المستهلكون:** وهم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات سواء للاستهلاك الشخصي، أو للعملاء الصناعيين الذين يشترونها من أجل إدخالها في عمليات إنتاجية، وكذا عملاء إعادة البيع والعملاء الحكوميين والدوليين، كما تجدر الإشارة إلى أن أهمية القيام بتحليل عنصري العرض والطلب، فدراسة الطلب تسمح بتحديد السوق الحالية والمستقبلية للمؤسسة وتتضمن خصائص المستهلكين الذين يكونون الطلب، حاجاتهم، طريقة شرائهم، مكان شرائهم، كما تتضمن أيضا مواصفات الطلب من حيث الكميات المباعة من يقوم بالشراء، متى يتم الشراء، القدرة المالية للمستهلكين، حساسية الطلب لنسبة الأسعار وللترويج، مستوى الولاء للعلامة...الخ، وكذا من حيث تطورات الطلب، كما أن تحليل العرض يقوي تحليل الطلب، وهو يتضمن طاقة القطاع من حيث كونه قطاع متشعب أو غير متشعب، نسبة التكاليف من يد عاملة ومواد، وجود وفورات الحجم إقتصاد القطاع، من حيث وجود عقبات الدخول أو الخروج، طرق ومصادر التمويل، الإبعاد التكنولوجية وأثرها على القدرة التنافسية.

\***الوسطاء:** الذين يساعدون المؤسسة في الحصول على العملاء كالوكلاء والتجار والوسطاء، كذا الذين يسهلون عمليات التبادل كشركات النقل والتأمين والبنوك ووكلاء الإعلان ومؤسسة تسهيل العمليات التسويقية.

\***الموردون:** الذين يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة من مواد أولية وآلات وقطع غيار للآلات ومعدات وأدوات لازمة للإنتاج، وغيرها، ومدى تأثيرهم على إنتاج المؤسسة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو توقيت توريد المواد المطلوبة فتقوم المؤسسة بدراسة الموردين كي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وبجودة مرتفعة وفي الوقت المناسب.

\***السوق:** بحيث تسعى المؤسسة للتعرف على جميع الأشخاص و المؤسسات و المنتجات الناشطة في السوق.

### المحور الثالث: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

أصبح معروفاً أن الدراسات التسويقية يجب أن تسبق الإنتاج الفعلي، و من هنا فعلى المؤسسة أن تبدأ بتحديد السوق الذي تعمل فيه نظراً أن السوق لا تكون متجانسة دائماً و بما أن المستهلكين لا يستجيبون للحاجة ذاتها، لا يمتلكون دوافع، الأهداف، الاهتمامات و الخيارات ذاتها، فإن ردود أفعالهم تختلف تجاه العرض التجاري الواحد، لذلك يجب تجزئة السوق على نحو يسمح بالقيام بالخيارات و تركيز الاهتمام على القطاعات المستهدفة فقط، ثم تحديد العرض وفقاً لرغبات كل جزء من الأجزاء التي تم اعتمادها. و تبعاً لذلك، ستكرس المؤسسة جهودها نحو الأجزاء الأكثر احتمالاً، و تكون التجزئة و تحديد الجمهور المستهدف و تحديد التموقع في السوق و في أذهان المستهلكين مراحل المسار الذي يسمح بالاستفادة من السوق لتحديد الإستراتيجية التسويقية الأكثر ملاءمة.

#### أولاً: تجزئة السوق

يعد السوق<sup>1</sup> عنصراً هاماً في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين المنتج والمستهلك و الذي هو أساس قيام عملية التسويق عملياً، فالسوق إذا ضرورة حيوية لوجود التسويق، و في الغالب لا يمكن للمؤسسة أن تخدم السوق بأكمله بنفس الطريقة و السهولة بسبب عدم تجانسه لذا فهي تعتمد إلى تقسيمه إلى قطاعات متجانسة و تختار القطاع أو القطاعات التي ستقوم بخدمتها. ويمكن تعريف تجزئة السوق بأنها « عملية تقسيم السوق إلى مجموعة من العملاء أو المستهلكين ذوي الحاجات المتماثلة، أو لديهم سلوكيات مميزة تسعى المؤسسة لتقديم المنتج المميز الذي يلبي حاجاتهم »<sup>2</sup>

#### 1- فوائد تجزئة السوق و شروط التجزئة الفعالة

عملياً تنفيذ عملية تجزئة السوق كافة أطراف العملية التبادلية، ذلك أن جميع الأطراف معنيون بتحقيق درجات الربح و النجاح و الرضا، و يمكن تلخيص أهم فوائد التجزئة التسويقية فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - السوق في اللغة يعني الموضع الذي يجلب إليه المتاع و السلع للبيع و الابتاع، بمعنى المكان المعروف الذي يجتمع فيه الأفراد بغرض إتمام عملية التبادل. أما تعريف السوق من وجهة نظر تسويقية فهو مجموعة الأفراد الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة و لديهم القدرة على إتمام عملية التبادل.

<sup>2</sup> - Sulekha Goyat : The basis of market segmentation: a critical review of literature, European Journal of Business and Management, No.9, 2011, p 45.

<sup>3</sup> - بتصرف، محمد منصور أبو خليل و آخرون: سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 111.

\*تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات و أسواق فرعية متجانسة، بهدف التعرف على الفرص السوقية المتاحة وتقييمها، حيث أن التجزئة تقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك، ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للمستهلك و تفسر لهم لماذا يقومون بعملية الشراء .

- إمكانية تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، و ذلك من خلال تحقيق نوع من التوافق ما بين السلع والخدمات المقدمة و بين حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن تفهم الإدارة لحاجات المستهلك فإنها تكون في وضع أفضل لتوجيه إستراتيجيتها التسويقية و التي سوف تشبع هذه الحاجات و بالتالي توازي طلب السوق.

- تحديد العوامل الأكثر تأثيرا على الأفراد، بالاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة و المستهلكين المستهدفين، فالبرنامج المستمر لتجزئة السوق يعمل على تقوية قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.

- إمكانية توقع ردود فعل المستهلكين تجاه الأنشطة الإنتاجية و التسويقية، و تمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المؤسسة من خلال تحديد القطاعات السوقية، مما يسهل من التخطيط المنظم للأسواق في المستقبل.

- تساعد على ترتيب القطاعات حسب أهميتها، و مستوى استجابتها الحالية و المستقبلية من اجل أن تتمكن المؤسسة من وضع الإستراتيجية المناسبة لهذه القطاعات و عملية الاستهداف.

- تتمكن المؤسسة من صياغة الاستراتيجيات الإنتاجية و التسويقية المناسبة و التي تتمكن من خلالها إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة.

- سهولة اختراق القطاع من خلال تحديد العوامل المؤثرة على هذا القطاع.

- تتمكن المؤسسة من تحليل مراكز و مواقع المنافسين في هذا القطاع و التعرف على طبيعة الأنشطة التي تمارسها، فمن خلال تجزئة السوق تكون الإدارة أكثر قدرة على تقييم مواطن قوة و ضعف المنافسين.

- سهولة تقييم كل قطاع على حدة و التعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه، حيث تقود التجزئة إلى تحديد دقيق للأهداف التسويقية و إمكانية تقييم الأداء بدقة.

- تساعد التجزئة التسويقية على تطوير و تحسين توزيع الموارد التسويقية.

و للتوصل إلى تجزئة تسويقية فعالة و ناجحة فإن هناك مجموعة من الشروط الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار و هي:<sup>1</sup>

- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية .

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 110.

- يجب أن تكون المؤسسة قادرة على أن تُرَوِّج لنفسها بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي.
- يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية، من حيث الحجم تبرر خدماتها، و بالتالي تكون مربحة بالنسبة للمؤسسة.

- يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية وقدرة المؤسسة تسويقيا.

- سهولة الدخول إلى تلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع.

## 2- أسس أو أساليب تجزئة السوق

نظرا للأهمية الكبرى لإستراتيجية تقسيم السوق، فقد استحوذت على اهتمام الباحثين والممارسين في التسويق، الأمر الذي ترتب عليه تطور في الأدوات والأسس المستخدمة في التقسيم التي لم تعد قاصرة فقط على الخصائص الديمغرافية والجغرافية للمستهلكين كالجنس، العمر و الدخل...الخ، ولكن اتسع نطاقها ليضم الخصائص البسيكوغرافية والسمات النفسية والشخصية وأسلوب الحياة أيضا.

### أ- التجزئة حسب المناطق الجغرافية:

يقصد بتجزئة السوق على أساس جغرافي تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الموقع الجغرافي مثل الدول، المناطق، المقاطعات، المدن و الأحياء.<sup>1</sup> ويعتبر الأسلوب الجغرافي من أقدم وأكثر الأسس استخداما في تجزئة السوق، باعتبار أن المستهلكين الذين يعيشون في أماكن متجاورة غالبا ما يكون لهم الأذواق نفسها و العادات الاستهلاكية المتشابهة نسبيا، و بناءا على هذا تقوم بعض المؤسسات بتجزئة السوق لمل تقدمه من سلع وخدمات إلى عدة مناطق، حيث يفترض أن تكون أذواق و أنماط الاستهلاك في المنطقة الواحدة متشابهة نسبيا، الأمر الذي يبرر توجيه إستراتيجية تسويقية تتناسب و عادات الاستهلاك للمستهلكين. إن أهم ما يميز هذا الأسلوب هو انخفاض تكاليف تطبيقه بسبب وضوح التباين بين المناطق الجغرافية فيمكن على سبيل المثال التعرف إلى الاختلافات بين خصائص سكان إفريقيا عن سكان أوروبا من خلال العودة إلى دراسات سابقة في هذا المجال، دون أن تتكبد المؤسسة تكاليف طائلة لمعرفة هذه الفروق بالإضافة إلى سهولة تطبيقه.

### ب- التجزئة حسب العوامل الديمغرافية "السكانية":

و هذا الأسلوب أيضا من أكثر الأساليب استخداما، و يعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استنادا إلى متغيرات ديمغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة ودورة حياتها، الدين ومستوى التعليم، ويقوم هذا المعيار على أساس أن المستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة نفسها من العمر أو الدخل لديهم حاجات

<sup>1</sup> -Philip Kotler et autres :Cp-Cit, p285.

والرغبات و أذواق متشابهة و سيشترون نفس السلع ولهم سلوك مشترك تجاه ما يعرض عليهم من منتجات وخدمات.<sup>1</sup>

### ج- التجزئة حسب العوامل النفسية "البيكوغرافية":

يعتمد هذا الأسلوب في تجزئة السوق على تقسيم المستهلكين إلى قطاعات متجانسة وفقاً لعوامل نفسية تحدد بالشخصية، مستوى المعيشة، القيادة، الطبقة الاجتماعية، المحبة و الكراهية، و حب التملك و السيطرة... الخ. وتعتبر مساهمات هذا الأسلوب محدودة في حقل سلوك المستهلك، و ذلك أن نتائج مختلف الدراسات النوعية كبحوث الدافعية و أساليب الإسقاط النفسي لم تظهر حتى الآن نتائج كبيرة يمكن تعميمها في كل الحالات أو في كل المواقف أو على كافة شرائح المستهلكين من ثقافات أو بيئات مختلفة.<sup>2</sup>

### د- التجزئة حسب العوامل السلوكية أو المنفعة:

تستخدم المنافع التي يتوقع المستهلكين الحصول عليها عند شراء أو استعمال المنتج أساساً لتجزئة السوق إلى قطاعات، و يستند هذا التقسيم إلى معايير مثل معرفة المستهلكين بالمنتج و مواقفهم، و استخدامهم للمنتج و استجاباتهم للمؤثرات التسويقية، و ينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمين رئيسيين هما:<sup>3</sup>

✓ **نسبة الاستخدام:** تستند تجزئة السوق إلى معدلات استخدام المنتج، لأنه توجد فئة من المستهلكين لا تستخدم المنتج نهائياً، وأخرى تستخدمه بشكل متوسط، وفئة ثالثة ذات استخدام عال للمنتج، على الأغلب تركز المؤسسة على الفئة الثالثة التي تستخدم المنتج بمعدلات عالية.

✓ **حالة الولاء:** كما يمكن تجزئة السوق على أساس درجة الولاء للعلامة، و يعني الولاء أن المستهلك يشتري علامة تجارية معينة باستمرار، أو يشتري من متجر تجزئة معين، و بحسب حالة الولاء إما لا يوجد ولاء، أو يكون الولاء متوسطاً، أو مرتفعاً، أو ولاء مطلقاً.

يجدر بالذكر انه يمكن للمؤسسة استخدام مجموعة من المعايير أو الأسس، ويتوقف اعتماد معيار دون الآخر على طبيعة المنتجات و كذا خصائص المستهلكين.

### 3- مراحل و خطوات تجزئة السوق

إن أي نظام للتجزئة السوقية يتطلب التعرف على المنافع التي يريدها المستهلكون بالإضافة إلى فهم خصائص المستهلك، أما تحديد قطاع سوقي معين فيتطلب معرفة المنافع التي يبحث عنها المستهلك بالشكل

<sup>1</sup> – JohnT.Bowen: Market segmentation in hospitality research, international journal of contemporary hospitality management, MCB University Press USA, Vol10/ N°7, 1998, p 289.

<sup>2</sup> – محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 64.

<sup>3</sup> – <http://www.economy.albaath-univ.edu.sy/1/news/n21/1pdf>

الذي يسمح بالقيام بعملية التجميع المشترك لهم، و لتحقيق التجزئة الفعالة للسوق و تقدير مختلف القطاعات السوقية المحتملة فيه على رجل التسويق إتباع خمس خطوات أساسية نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

**المرحلة الأولى: الدراسة أو المسح لتحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:** تبدأ تجزئة السوق عندما تقوم المؤسسة بالبحث عن قواعد محددة ليتم من خلالها تحديد الأسواق، و هذه الأسس هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمستهلكين و التي تسمح بتصنيف وتحليل أعمق، و هذه المرحلة توصف بأنها دراسة مسح يقوم بها الفريق المختص بالبحث بإدارة المقابلات الاستكشافية، بهدف تحديد العوامل والمؤثرات التي تلعب الدور الأساسي لدفع الأفراد إلى اتخاذ القرار، و هذا بالاستعانة بإعداد استبيان حول المواصفات و مدى أهميتها، إدراك و تقييم العلامة، نماذج استخدام المنتج، المواقف تجاه صنف المنتج، العوامل الديمغرافية للسكان و دراسة توزيعهم الجغرافي و العوامل النفسية لهم.

**المرحلة الثانية: تحليل أوضح لكل قطاع:** بعد دراسة المرحلة السابقة يتم تحديد قطاع محدد، حيث يطبق رجل التسويق الأساليب الرياضية والتحليلية المناسبة، بهدف إيجاد العلاقات و البحث عن العوامل المؤثرة من اجل التوصل إلى تحديد المجاميع التي ترتبط و تتأثر بعوامل معينة و بالمحصلة يكون لها رد فعل وسلوك مختلف، و في هذه المرحلة يقوم رجل التسويق بعملية فهم أكثر لزيائن هذا القطاع، و محاولة مطابقة احتياجات المستهلكين بشكل دقيق مع ما تقدمه المؤسسة من منتجات.

**المرحلة الثالثة: التنبؤ بالسوق الكامن:** و في هذه المرحلة يتم القرار على الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة و دراستها، والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع تتم دراسته يتقرر على ضوءها فيما إذا كانت خدمة هذا القطاع تبرر الاستمرار في التحليل.

**المرحلة الرابعة: التنبؤ بالحصة السوقية:** في هذه المرحلة تكون المؤسسة قد قررت المبيعات في السوق المستهدف، فانه بالإمكان بعدها التقدير و التنبؤ بالحصة السوقية، و هنا يجب ملاحظة قوة و تأثير المؤسسات المنافسة، و في هذه الإثناء أيضا يجب تطوير إستراتيجية تسويقية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات المستهدفة.

**المرحلة الخامسة: مرحلة تجزئة السوق و اختيار القطاع السوقي المستهدف:** يتم تحديد المجاميع وتعريفها وذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها و اعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة، حيث يتم جدولة هذه المجاميع من خلال المعلومات وعملية التحليل التي تمت في المراحل السابقة، و هذه العمليات تأهل رجل التسويق لتقرير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف و الربح والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف.

<sup>1</sup> - بتصرف، محمد منصور أبو خليل و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص 108.

## ثانياً: تحديد إستراتيجية الأسواق المستهدفة

بعد التجزئة السوقية يجب على المؤسسة اختيار الجزء أو الأجزاء من السوق التي ترغب في دخولها، بحيث تقوم في البداية بدراسة جاذبية كل تقسيم حسب معايير الملائمة كالحجم، المردودية، مستوى المخاطرة، أهداف وموارد المؤسسة. تقتض إستراتيجية استهداف السوق أن المستهلكين في السوق المستهدف قد يختلفون من حيث استجاباتهم لأية إستراتيجية تسويقية، وذلك لوجود اختلافات في رغباتهم، نظراً لاختلاف أذواقهم وإمكاناتهم، فيكون هدف هذه الإستراتيجية تحديد جزء أو أكثر من السوق المستهدف، ثم توجيه إستراتيجية تسويقية خاصة للمستهلكين في كل جزء بحيث تناسبهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم.

### 1- متطلبات اختيار السوق المستهدف

تقوم المؤسسة من أجل اختيار السوق المستهدف مراعاة مجموعة من المتطلبات أهمها:<sup>1</sup>

- قابلية السوق للقياس.
- أن يكون ذات أهمية ومربح.
- قابل للاستهداف ببرنامج تسويقي.
- يجب أن تكون هناك اختلافات واضحة بين القطاع السوقي المستهدف وباقي القطاعات السوقية الأخرى من حيث الحاجات والرغبات وخصائص المستهلكين.
- توفر الإمكانيات المادية والبشرية لخدمة السوق المستهدف.

إن استهداف السوق يدفع المؤسسة إلى النظر بموضوعية وواقعية إلى منتجاتها المختلفة وإلى مستهلكيها المختلفين كذلك، الأمر الذي يحتم عليها اختيار أفضل المنتجات لأفضل المستهلكين مما يوفر أساساً سليماً لتخطيط وتصميم الإستراتيجيات التسويقية بكفاءة وفعالية عالية.

### 2- العوامل المؤثرة على إستراتيجيات الاستهداف

تتوقف عملية المفاضلة بين إستراتيجيات استهداف السوق التي تتبعها المؤسسة في تعاملها مع السوق على عدة عوامل يرتبط بعضها بحاجات و رغبات المستهلكين في حين يرتبط الآخر بالمؤسسة والمنتج والمنافسة كما هي موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 106.

الشكل رقم (1): العوامل المؤثرة على اختيار إستراتيجية الاستهداف التسويقي

اقتصاديات الحجم الإنتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانات المؤسسة	الحصة السوقية لعلامة المؤسسة	المنتج/ السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				الهيكلي	الحجم	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبيرة	بسيط	صغير	متشابهة
لا	عالية	محدودة	صغيرة	معقد	كبير	مختلفة

إستراتيجية السوق المعمة

إستراتيجية الوسط  
تختار الإستراتيجية المتنوعة

التركيز على قطاع معين

المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 150.

**\* حاجات و رغبات المستهلكين:** تسعى المؤسسة إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك وجعل هذا الأخير مركز اهتمامها فهي تركز على اكتشاف ما يرغبه الأفراد ثم تترجم هذه الرغبات إلى سلع وخدمات تقدم حلولاً لمشاكلهم، إن الوصول إلى السوق المستهدف يعمل على اكتشاف تلك الرغبات والمشاكل من خلال عملية تجزئة السوق والتي تعتبر المحرك الأول لاستهداف السوق، إن تجزئة السوق لا تعني تقديم أشكال متنوعة من المنتجات أو الخدمات، ولكنها كأساس لتوجيه الإستراتيجية التسويقية تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق تحليل المعايير والأسس التي يمكن أن تشترك أو تختلف فيها مجموعات المستهلكين.

**\* المنتج / السوق:** على المؤسسة أن تصمم إستراتيجية تمكنها من التوسع فيما تقدمه للسوق المستهدف، وتوفر مصفوفة المنتج/ السوق ل "أنسوف" طريقة مفيدة للمؤسسة عند تحديدها لاختياراتها، ويقسم أنسوف هذه البدائل إلى ما يلي:

- إستراتيجية اختراق السوق بزيادة المنتجات الموجودة في أسواق قائمة.
- إستراتيجية تطوير المنتج بتطوير منتجات جديدة لسوق موجودة.
- إستراتيجية تطوير السوق بتسويق منتجات موجودة في أسواق جديدة.
- إستراتيجية تنويع السوق لتسويق منتجات جديدة في أسواق جديدة.

\***الحصة السوقية للمؤسسة:** ففي حالة وجود الحصة السوقية في احد الأسواق الكبيرة قد تلجأ المؤسسة إلى إلغاء بعض الأسواق الصغيرة وتركيز جهودها على الهدف السوقي الذي يمثل حصة سوقية كبيرة لتحقيق اقتصاديات الحجم .

\***موارد و إمكانيات المؤسسة:** تعكس الموارد المالية والبشرية والإنتاجية والتسويقية إمكانيات المؤسسة وقدرتها على إتباع إستراتيجية معينة، فكلما كانت هذه الموارد محدودة كلما واجهت صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق الكلي أو مع عدد كبير من قطاعاته، ولذلك يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز، أما في حالة توافر الموارد، فإن المؤسسة لديها الاختيار بين إستراتيجية التسويق المتنوع أو غير المتنوع.<sup>1</sup>

\***شدة المنافسة:** إذا كان المنافسين يستهدفون قطاعات سوقية متعددة، يكون من الخطأ إتباع المؤسسة إستراتيجية التسويق غير المتنوع، أما إذا طبق المنافسين إستراتيجية التسويق غير المتنوع من خلال خدمتهم لسوق موحدة، فإن على المؤسسة إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز.<sup>2</sup>

\***اقتصاديات الحجم:** و هي تشير إلى مقدار الانخفاض في كمية المدخلات من مختلف عناصر الإنتاج اللازمة لإنتاج وحدة واحدة، والذي يحدث مع زيادة حجم الإنتاج، فمن المعلوم أن تكلفة المنتج تقل كلما زاد حجم الإنتاج فالمؤسسة التي تنتج بحجم كبير تستطيع الاستفادة من تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة بتوزيع التكاليف على عدد كبير من الوحدات، وبهذه الطريقة يمكن لها أن تبيع منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين، ومن جهة أخرى يساعدها ذلك على زيادة حجم المبيعات وتحقيق هامش مرتفعة تسمح لها باقتناء موارد جديدة، فتضمن بذلك قدرتها على المنافسة في المستقبل.

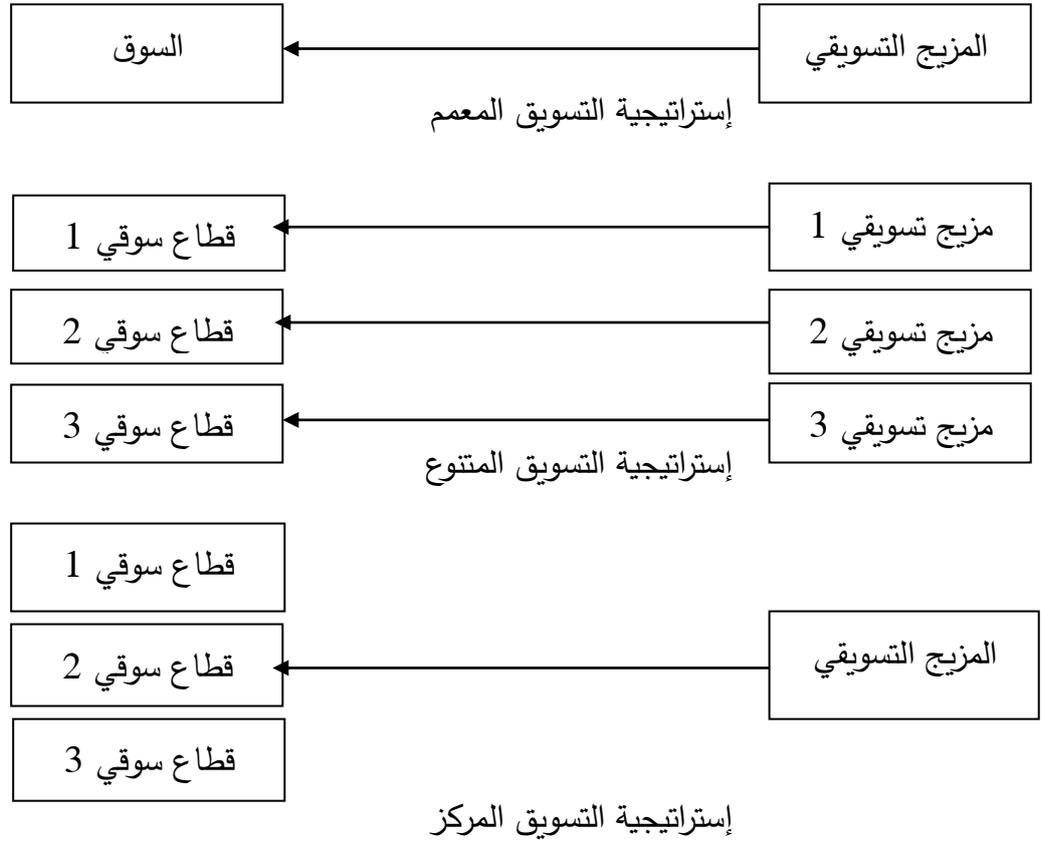
### 3- استراتيجيات استهداف السوق

إن استهداف السوق تقوم على تحديد القطاعات السوقية أو مجموعات المستهلكين المتشابهين ومن ثم اختيار مجموعة أو أكثر وتنمية المنتجات وعناصر المزيج التسويقي الملائمة لكل مجموعة، إن هذا المدخل يركز على تحديد احتياجات المستهلكين قبل إعداد المنتجات، ويرى الباحثون أن تحديد إستراتيجية السوق المستهدف يمكن أن يتم من احد الخيارات الإستراتيجية التالية و الموضحة في الشكل التالي.

<sup>1</sup> – Graham J. HOOLEY & John SAUNDERS: Competitive Positioning "The key to market success", Edition prentice hall international, London, 1993, P204.

<sup>2</sup> – ibid : p 204.

الشكل رقم (2): أهم استراتيجيات استهداف السوق



المصدر: بتصرف، نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق "المفاهيم، الأسس والوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 103.

### أ- إستراتيجية التسويق المعمم:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس وضع مزيج تسويقي واحد لجميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواقا مستهدفة تستهلك نفس المنتج<sup>1</sup>، إذ تفترض هذه الإستراتيجية أن جميع المستهلكين في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة وتستطيع المؤسسة تلبية حاجاتهم من خلال منتج واحد، مع وجود اختلافات أو بدون أية اختلافات في وظائفه و خصائصه، و سعر واحد، و برنامج ترويجي واحد يستهدف الجميع ، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم المستهلكين في السوق الكلية، بمعنى آخر تستخدم المؤسسة مزيج تسويقي واحد.

يمكن للمؤسسة إتباع هذا الأسلوب في حالات عديدة منها في حالة ضعف المنافسة، ففي الأسواق الأقل تنافسية فان خيارات المستهلكين قليلة، و أيضا في حالة تسويق المنتجات العادية مثل السكر، الملح، الخبز... الخ إذ انه من الصعب التمييز في مثل هذه المنتجات و تكييفها مع قطاعات مختلفة من المستهلكين نتيجة للتجانس الكبير بينهم في طلب هذه المنتجات.

<sup>1</sup>- نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد فهمي: استراتيجيات التسويق "المفاهيم، الأسس والوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، مرجع سبق ذكره، ص 102.

## ب- إستراتيجية التسويق المتنوع:

وفقا لهذه الإستراتيجية تفضل المؤسسة التوجه بمنتجاتها إلى أسواق فرعية و على فئات معينة داخل السوق الكبيرة و هذا بوضع مزيج تسويقي خاص بكل قطاع بما يتناسب معه، و تستخدم في حالة تعدد منتجات المؤسسة.<sup>1</sup>

إن هذه الإستراتيجية أكثر ملائمة للنمو الطويل الأجل بالنسبة للمؤسسات<sup>2</sup>، فهي تهدف من وراء تبني هذه الإستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية وخلق الولاء للمنتج، وتتركز الميزة الأساسية في إتباع هذه الإستراتيجية في زيادة المبيعات مقارنة بالإستراتيجيات الأخرى، بالإضافة إلى تحسين المركز التنافسي من خلال زيادة قدرتها على خدمة مستهلكيها مما يزيد من ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها في السوق. وعلى الرغم من ذلك فإن محاولة المؤسسة خدمة عدد من القطاعات سوف ينتج عنه ارتفاع في تكاليف الإنتاج والتسويق، لأن القيام بإنتاج تشكيلة من المنتجات وبكميات أقل سيزيد من تكاليف الإنتاج، بالإضافة إلى زيادة تكاليف التسويق من خلال تنمية مزيج تسويقي مختلف لكل منتج، كما أن رغبة المؤسسة في تطوير منتجاتها وتقديم تشكيلة منها سوف يؤدي بالضرورة إلى زيادة تكاليف البحوث والتطوير وبحوث التسويق، ولذلك فإن التنوع في القطاعات يجب أن يتوقف عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع إضافي إلى المستوى الذي يصبح بعده أقل من التكلفة الحدية للقطاع المضاف.<sup>3</sup>

**3- إستراتيجية التسويق المركز:** في هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد قليل من القطاعات السوقية بحيث يكون تركيزها عليه فقط وتعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعة دقيقة للسوق، وتهدف إستراتيجية التركيز إلى إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدد، والافتراض الأساسي هنا هو إمكانية خدمة السوق الضيق بشكل أكثر كفاءة وفعالية عما هو الحال عند القيام بخدمة السوق ككل.

إن الميزة الرئيسية لاستخدام إستراتيجية التسويق المركز هي أنها تسمح للمؤسسة بالتخصص وتركيز جهودها ومواردها لخدمة ذلك القطاع، كما أن هذا النوع من الإستراتيجية يصلح للمؤسسات ذات الموارد المحدودة، كي تنافس المؤسسات الكبيرة التي من المحتمل أن تتجاهل قطاعات صغيرة معينة، ولكن من عيوب استخدام هذه الإستراتيجية هو تركيز مخاطر المؤسسة في قطاع واحد، و ارتباط نموها بقطاع سوقي محدد، حيث إن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين، ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة،

<sup>1</sup> - احمد بن مويظة: إعداد الإستراتيجية التسويقية و عملياتها، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 112.

<sup>2</sup> - Igor Ansoff : Strategies for Diversification , Harvard Business Review, p 113.

<sup>3</sup> - لحوّل سامية: التسويق والمزايا التنافسية "دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2007، ص 153.

كما يمكن أن يهبط المبيعات كنتيجة لدخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة.

### ثالثا: التموقع

بعد تحديد القطاع المستهدف يقوم رجل التسويق بمحاولة تكوين انطباع لمنتجاته في ذهن المستهلك، حيث يسعى لوضع خطة تموقع خاصة بمنتجه تجعله مميذا ويتجنب تعريض هذا المنتج لعوامل عشوائية غير محسوبة، فحتاج المؤسسة إلى تحديد الموقع أو المركز الذي ترغب في الوصول إليه. فعلى سبيل المثال تحتل علامة Tide لمساحيق الغسيل المنزلية موقع مسحوق الغسيل العائلي الأول والأقوى بامتياز في الولايات المتحدة الأمريكية، في حين يحتل Ivorysnow موقع مسحوق الغسيل السلس المناسب جدا لثياب الأطفال.

### 1- مفهوم التموقع و أنواعه

ظهر هذا المصطلح بناء على المؤلفين "آل ريس" و "جاك تراوت" وكتابهما المشهور "الصراع للاستيلاء على العقل" في عام 1982، حيث انتقل من تحديد موقع المنتج - من وضعه أمام أعين المستهلكين - إلى وضعه داخل عقول المستهلكين.<sup>1</sup>

و لقد عرف "آل ريس" و "جاك تراوت" التموقع على انه «إعداد تصور معين من منتج أو علامة بهدف إعطائه مكانا يفضل ويتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك»<sup>2</sup>. كما عرف أيضا على انه «ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك المستهدف من اجل مقابلة المنافسة»<sup>3</sup>. أما البعض فيعرف التموقع على انه «تطوير منتج من المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين والذي يعبر عن الأهداف أو التصرفات المطلوبة من قبل المستهلكين ويأخذ مكانة في ذهنهم»<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التموقع مرتبط بالمنافسة الشديدة في السوق لذا يسعى رجل التسويق إلى إعطاء منتجات مميزة وترسيخها في أذهان المستهلكين، كما أن التموقع سياسة وخيار استراتيجي تنتهجه المؤسسة لتحتل وضعية خاصة بمنتجها أو علامتها في السوق و في ذهن المستهلك. و مصطلح التموقع يمكن أن نجده تحت تسميات عديدة منها التموضع، التمرکز، إحلال المنتج، تثبيت الصورة الذهنية.

<sup>1</sup> - رؤوف شبايك: التسويق للجميع، طبعة الكترونية، 2009، ص1.

<sup>2</sup> - Jack Trout et Al Ries: Le positionnement "la conquête de l'esprit", Edition McGraw-hill, paris 1987, p 24.

<sup>3</sup> - Marie Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier Perrier : Pratique du Marketing , 2ème édition, édition BERT, 2004, p 59.

<sup>4</sup> - Jean-François BOSS : Le positionnement "problèmes et premiers résultats", revue française du marketing, N° 229/230, Décembre 2010, p 93.

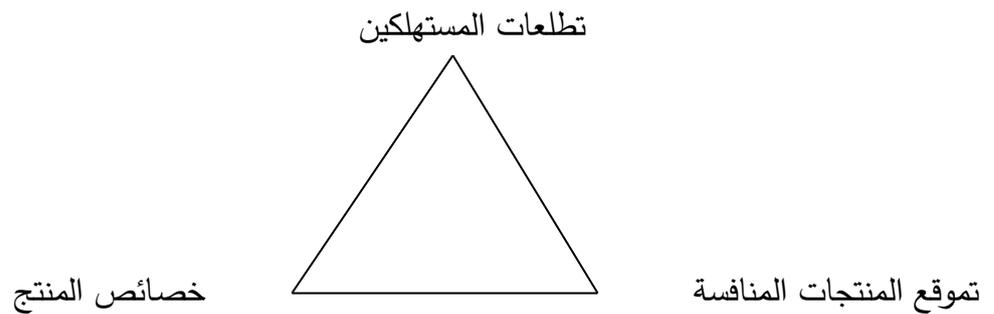
و يمكن للتموقع أن يتم على ثلاث مستويات هي المؤسسة، المنتج و العلامة، هذه المستويات تركز في الأساس على صفات و خصائص المدركة و المميزة للمنتج و التي تسمح باحتلال مكان محدد في أذهان المستهلكين و تفريقه عن المنافسة. وتسعى المؤسسة إلى تحقيق التموقع المطلوب الذي من خلاله تصل إلى المكانة أو الصورة الذهنية المميزة في أذهان المستهلكين ضمن قطاع سوقي معين قياسا بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسين في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع، و يمكن التمييز بين نوعين من التموقع هما:<sup>1</sup>

\***التموقع الإرادي:** وهو المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين دون أن تقوم المؤسسة بأي جهد تحسيبي أو ترغيبى للتأثير عليه، فهو عفوي وغير مراقب وناتج عن المقارنة بالمنتجات المنافسة وبدون رغبة المؤسسة. وعليه فان المؤسسة تتحمل النتائج في حالة ما إذا كان التموقع سلبيا، وهذا عندما يكون هناك خلط بين المنتج والمنتجات المنافسة أو عندما تكون خصوصيات المنتج المتواجدة في أذهان المستهلكين ذات قيمة سلبية.

\***التموقع الإرادي:** على رجل التسويق أن يعمل على إستراتيجية تضع المنتج في وضعية ملائمة ومربحة، وهذا لتجنب التموقع اللإرادي. ولأجل ذلك قد تستخدم المؤسسة إستراتيجية أو تقوم بالتخطيط لجعل المستهلك يستجيب لهذا المنتج و ينظر إليه بالطريقة التي تريدها المؤسسة و ليس بالطريقة التي يريدها المنافسون لها.

ومن اجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموقع منتجات المؤسسة فعلى رجل التسويق أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل وهي: تطلعات المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة، خصائص المنتج، وهذه العوامل تكون ما يسمى بالمثلث الذهبي للتموقع.

الشكل رقم (3) : المثلث الذهبي للتموقع



المصدر: طارق بلحاج: المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007، ص 292.

إن مثلث التموقع هو أداة جيدة من أجل تأليف وتثبيت التموقع، ذلك أنه يطرح ثلاثة أسئلة أساسية:

<sup>1</sup>– P. Amerian et autres : Marketing stratégies et pratique , édition agnes Fieux, 2001, p154.

- هل التمويع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟

- هل التمويع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟

- هل التمويع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

وعلى سبيل المثال حتى تصل مؤسسة SmithKline Beecham إلى تطلعات المستهلكين أفضل من المؤسسات المنافسة فهي تروج لمعجون الأسنان Aqua-Fresh عارضة ثلاث فوائد له: الحماية ضد التسوس، النفس الطيب والأسنان البيضاء، ويخرج المعجون من الأنبوبة في ثلاث ألوان يقترح كل منها فائدة مختلفة.

## 2- خطوات عملية التمويع و أخطارها:

تمر عملية التمويع بعدة خطوات يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>1</sup> كما هو مبين في الشكل رقم (4).

✓ تجميع المعلومات اللازمة حول معرفة كيف ينظر المستهلك إلى منتج المؤسسة، أو كيف يمكن أن ينظر إليه أو كيف يتوقعه.

✓ تجميع المعلومات حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة.

✓ دراسة و تحليل المواقع المختلفة للمنتجات بما فيها منتج المؤسسة والمقارنة بينها.

✓ دراسة السوق والظروف السوقية المحيطة والمؤثرة، بما في ذلك دراسة احتياجات المنافسة.

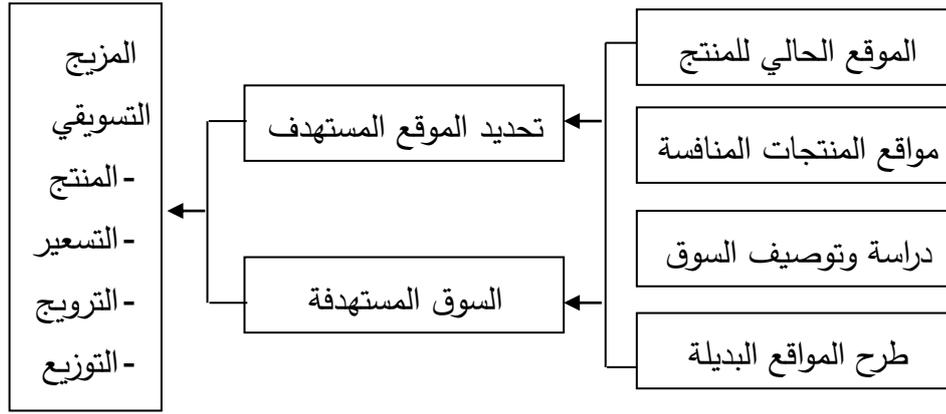
✓ تقييم الموقع الحالي للمنتج ومدى مناسبته مع المواقع المختلفة للمنتجات المنافسة .

✓ طرح البدائل الممكنة من المواقع المختلفة.

✓ تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل "الموقع" الأفضل والأنسب لمنتج المؤسسة حيث يستطيع المنتج أن يتميز ويتنافس ويكون أكثر تقبلا.

<sup>1</sup> - محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، 1995، ص626.

الشكل رقم (4): خطوات إستراتيجية تحديد الموقع



المصدر: محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، 1995، ص 627.

قد تتحرف عملية التموقع عن هدفها وسببه وجود أخطاء في التموقع كالتالي:<sup>1</sup>

- تحت التموقع: بعض المؤسسات تكتشف بان المستهلكين لم يفهموا ما ترغب المؤسسة إعلامهم أي أنها لم تقم بإيصال الرسالة الإعلانية أو الترويجية.

- تموقع اقل مصداقية: الكثير من المستهلكين يشكون في الاداءات الممكنة للمنتج في حالة المبالغة.

- التموقع الضيق: بعض المشترين يبدون تصورا جد ضيق لتخصيص المؤسسة .

- التموقع الغامض أو المبهم: وهو ناتج غالبا عن عدم التناسق والانسجام في المزيج التسويقي.

وبشكل عام ينبغي على المؤسسة التي تبحث عن التموقع أو تثبيت صورته ذهنية لمنتجاتها أن تضع في

الاعتبار ما يلي:<sup>2</sup>

- تثبيت الصورة الذهنية للمنتج بالاعتماد على الصفة المميزة فقط.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفائدة.

- تثبيت الصورة الذهنية بالاعتماد على الاستعمال/ التطبيق.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل/ المستخدم.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة.

<sup>1</sup> - P.Kotler et B.Dubois : Op-Cit, p 327.

<sup>2</sup> - بشير العلاق: التخطيط التسويقي "مفاهيم وتطبيقات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص 110.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة /السعر .

ويجدر الإشارة إلى أن الموقع لا يدوم طويلا بسبب التغيرات التي قد تحصل في سلوك المستهلك، المنافسة، التكنولوجيا والاقتصاد، لذا يجب على المؤسسات إعادة تقييم مكانة منتجاتهم دوريا، فبعض العلامات تحتاج لإعادة تحديد الموقع من جديد.

### 3- الخرائط الإدراكية و تحليل التموقع

إن فكرة الخريطة الإدراكية حديثة صممت للمساهمة في دراسة وتحليل مواقع المنتجات المنافسة في السوق أي كانت درجة أو موضع المنافسة ، ومن ثم يمكن معرفة أين يقع منتج المؤسسة أو تحديد واختيار الموقع الذي تريده المؤسسة لمنتجاتها إذا استطاعت ذلك، كما يمكن الخروج من هذه الخريطة بعدد من النتائج والمعلومات المفيدة، و يتوقف ذلك على تحديد الأبعاد ذات العلاقة والأهمية في التأثير على المستهلك واحتياجاته والتأثير على صورة وموقف المنتج في السوق، هذا من ناحية ، ويتوقف من ناحية أخرى على إمكانية تجميع المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المستهلك والسوق حول هذه الأبعاد وموقف المستهلكين منها فيما يتعلق بكافة المنتجات المنافسة<sup>1</sup>.

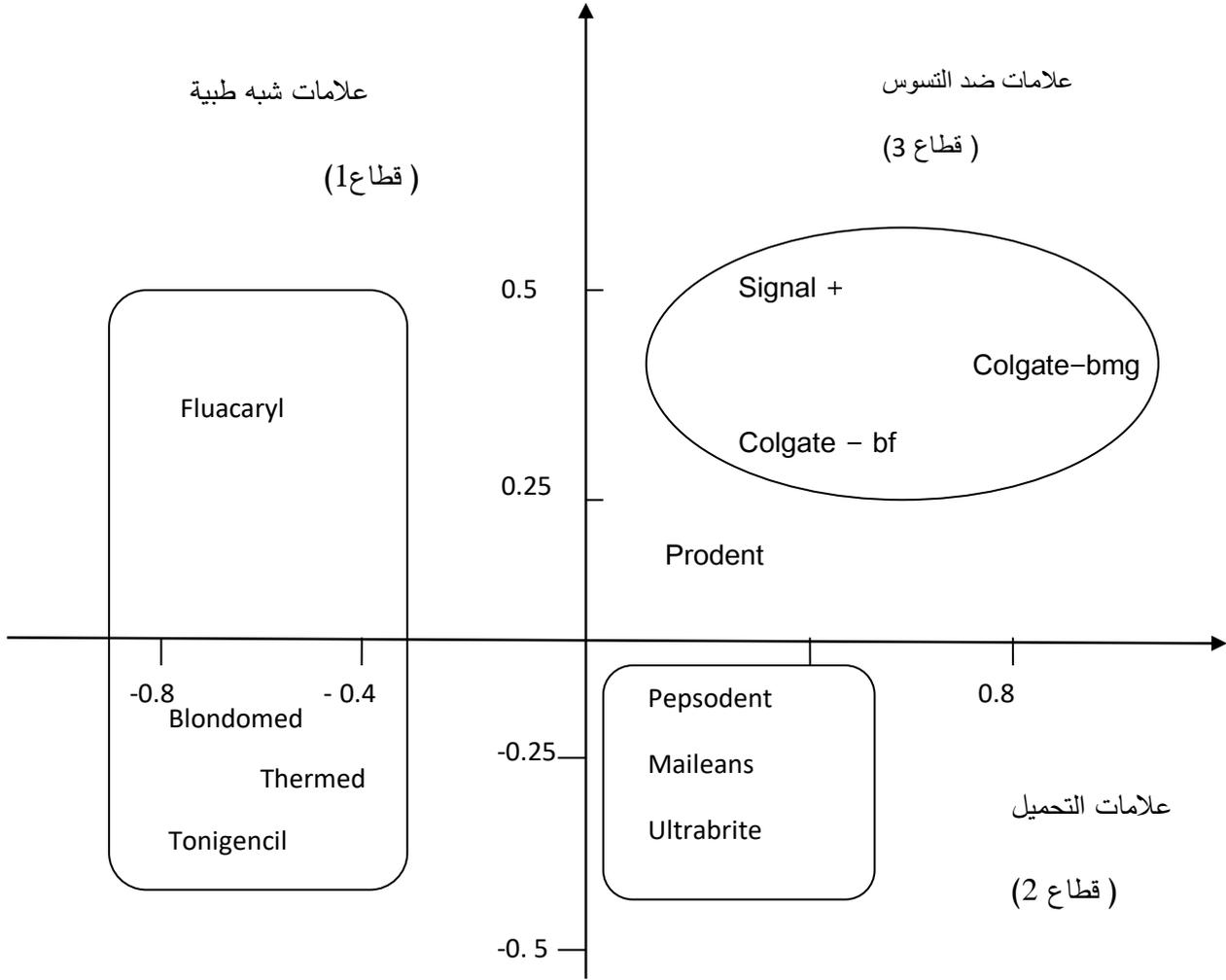
يعتبر تحليل التموقع مثال جيد للربط بين سلوك المستهلك و التطبيقات الكمية في حقل التسويق، فيمكن استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل تأثير العديد من المتغيرات على بعضها البعض من خلال استخدام بيانات يتم تجميعها من المستهلكين في الأسواق المستهدفة. كما قد يستخدم أسلوب تحليل المفاضلة لغزلة أعداد كبيرة من المفاهيم والمتغيرات لتحديد ذلك العدد المتغير الذي يحتاج إلى المزيد من الاختبار، بالإضافة إلى استخدام المقاييس ثنائية الأبعاد لتحليل نتائج اختبار مفهوم معين باستخدام أوجه الشبه بين المستهلكين أو تصنيف أو ترتيب الأفضليات لعينة المستهلكين المدروسة نحو هذه العلامة أو تلك، كما تستخدم أساليب إحصائية أكثر تقدما كتحليل التمايز، تحليل التطابق و المقاييس المتعددة الأبعاد.<sup>2</sup>

يوضح الشكل التالي مثال عن الخريطة الإدراكية للعلامات المختلفة الخاصة بسوق معجون الأسنان، وهذا بعد جمع المعلومات و تحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية اللازمة.

<sup>1</sup>- احمد بن مويظة: مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>2</sup>- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

الشكل رقم (5): الخريطة الإدراكية لتحديد التموقع في سوق معجون الأسنان



المصدر: لحول سامية: التسويق والمزايا التنافسية "دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2007، ص 178.

يلاحظ من الشكل تقسيم سوق معجون الأسنان إلى ثلاثة قطاعات مختلفة: قطاع شبه صحي، والذي يشمل العلامات التجارية المباعة في الصيدليات، حيث يكون سعرها مرتفع والتي تركز على حماية اللثة كميزة في المنتج، قطاع العلامات التي تركز على الناحية التجميلية، أين تكون خصائص مثل الرائحة المنعشة والذوق، بالإضافة إلى الإعلان والتغليف الجذاب، القطاع الخاص بالعلامات التي تركز على التسوس وبياض الأسنان مع ملائمة للأطفال واحتوائه للفليور، ويمثل القطاع الثالث القطاع الأكثر جاذبية لأنه ركز على المزايا الجدية والخاصة بحماية الأسنان<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - لحول سامية: مرجع سبق ذكره، ص 179.

## المحور الرابع: دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية و فهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء .

### أولاً: ماهية سلوك المستهلك

أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تولي اهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها و بقاؤها على مدى جذب و الحفاظ على المستهلكين و يتوقف على مدى إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم، فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك، بدلا من الانقياد وراء كل مصدر يمكنه تحقيق المزيد من الدخل.

### 1- مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر كما هو موضح في الشكل رقم (6)، لذا فالمؤسسة تسعى إلى معرفة تصرفاته و سلوكياته، و عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه "أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على/ أو استخدام أو استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال"<sup>1</sup>، فيتسم سلوك المستهلك بالتعقيد و الديناميكية وتعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.<sup>2</sup>

و يعرف "Engel" سلوك المستهلك بأنه «جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين».<sup>3</sup> ويعرف سلوك المستهلك أيضا على انه « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية

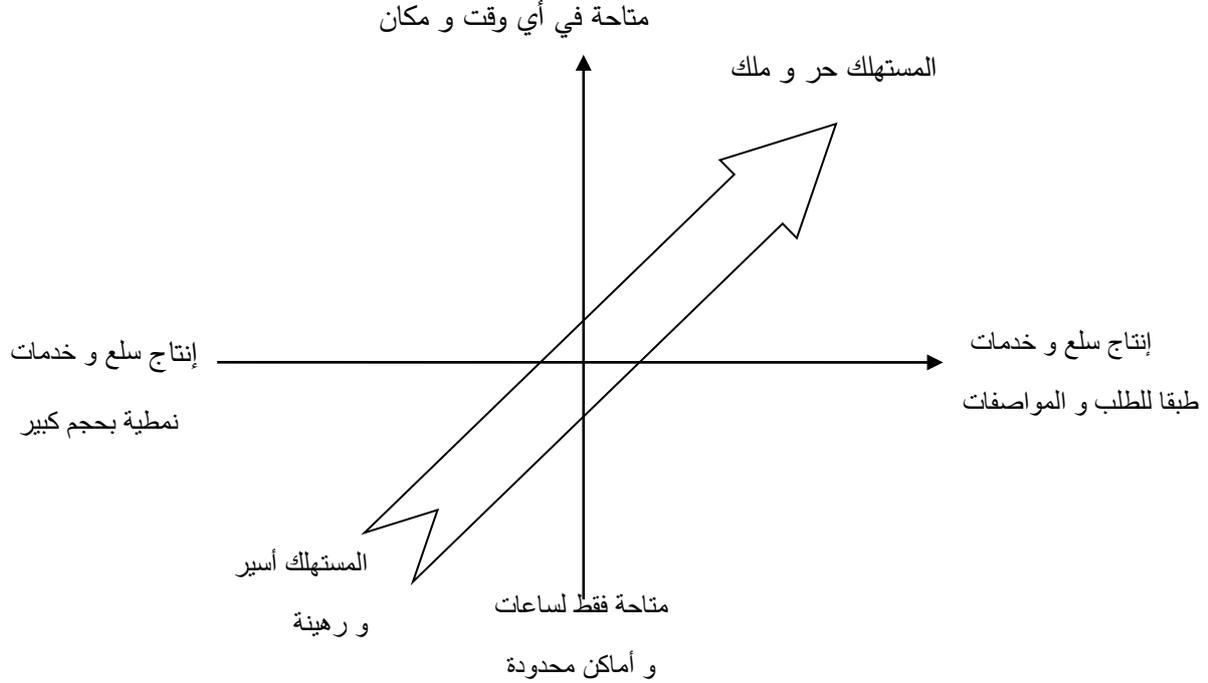
<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 132.

<sup>2</sup> - Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004, P3.

<sup>3</sup> - محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 12.

المتاحة»<sup>1</sup>. ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات المرغوبة والمقبولة لديه.

الشكل رقم (6): مكانة المستهلك ضمن التوجه الحديث للتسويق



المصدر: عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

ومن خلال ما سبق نستنتج الخصائص و المميزات العامة لسلوك المستهلك و التي يتفق عليها اغلب الباحثين وهي:<sup>2</sup>

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون ورائه دافع، إذ لا يمكن أن يكون سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة مفادها أن الأفعال التي يأتيناها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم، بل من دافع أو سبب.
- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف، بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة.
- السلوك الذي يقوم به الفرد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 27.

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، و يقصد بذلك أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة لكي يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتخير حتى يصل إلى الهدف المنشود.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- سلوك الإنسان عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك و نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.
- سلوك الإنسان مرن و يعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتغير طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكات و التصرفات في غالبية الأحيان.

## 2- أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة، سواء بالنسبة للمستهلك في حد ذاته أو بالنسبة للمؤسسة، كما أن له مجموعة من الأهداف و نوضح ذلك فيما يلي.

### أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصلا إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضا، فتفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم وأذواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة، و من جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية و الخدمية المتاحة و اختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أما فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه إستراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها.

- من اجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.
- تبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

### ب- أهداف دراسة سلوك المستهلك

- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>
- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
- \*ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.
- \*لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.
- \* كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص30.

## 3- أسباب دراسة سلوك المستهلك

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسيكولوجية المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بها قدر الإمكان، و تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- انتشار المفهوم التسويقي: فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك و محاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات و من ثم النظر إلى السلطة و الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين، و يتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق و هو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من اجل تحقيق أرباحها.

- تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و أطرافه و أسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء و لكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء و المؤثرين و المشترين والمستهلكين للسلعة.

- ارتفاع فشل المنتجات الجديدة: فنتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد و تغيير نظرة المستهلك للسلع و الخدمات و النظر إليها على ما تؤديه من اشباعات و ليس مواصفاته الفنية فان هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

- طبيعة العملية الاقتصادية: إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف للحصول على السلع و الخدمات و لكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

- عوامل مرتبطة بالمحيط: تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك و زيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلكين، و من العوامل أيضا نجد النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة، تغيير عادات المستهلك الشرائية، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى الدخل... الخ.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 124.

## ثانياً: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

إن قرار الشراء هو مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة، و من هنا فإن القرار الشرائي للمستهلك يختلف حسب نوع المستهلكين، وهو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و مراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على كل هذه المراحل، كما يجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب دور مهم في اتخاذ قرار الشراء.

## 1- أنواع المستهلكين

تتحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات، غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء و نوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك و عليه نميز بين نوعين من المستهلكين هما:<sup>1</sup>

\***المستهلك الفرد (المستهلك النهائي):** و هو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

\***المستهلك الصناعي:** هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، فهي تقوم بشراء المواد الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة و ذلك من أجل إنتاج تسويق سلعة نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

و نجد أيضاً تقسيم آخر شائع و هو الذي يركز على خصائص و سمات المستهلكين، و وفقاً لهذا النوع نميز بين ستة أنماط للمستهلكين و هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): أنماط المستهلكين

كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي	خصائص كل نوع	
الحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه.	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار.	المستهلك العقلاني
محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجها و تقبل تغيير بعض السلع له.	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائماً على معظم قراراته الشرائية.	المستهلك المندفع

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المستهلك المتردد	ل يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده و كثير طلباته وإرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع.
المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن أفضل البدائل جودة و سعرا.	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من اجل إتمام عملية البيع معه.
المستهلك الثرثار	كثير الكلام و غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.

المصدر: أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص24.

نلاحظ من خلال الجدول أن سلوك المستهلك يتميز بالاختلاف و عدم التجانس، و لهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر أو في نفس المجتمع من فرد لآخر أو لدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، و لهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين و التي يتوجب على المسوقون التعامل مع كل نمط بما يرضي المستهلك و يحقق للمؤسسة أهدافها.

## 2- ادوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية

### أ- ادوار الشراء

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم الأفراد في كل موقف، وقد أوضحت الدراسات أن هناك مجموعة من الأدوار الهامة في عملية الشراء يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:<sup>1</sup>

\*المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

\*المؤثر: هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.

\*متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشتري؟ ماذا اشتري؟ أين اشتري؟

\*المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

\*المستخدم: هو الشخص الذي يملك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

<sup>1</sup> - زكريا غرام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 128.

## ب- أنواع القرارات الشرائية

إنّ عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلاً هناك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة، شراء ملابس، شراء جريدة أو شراء منزل مثلاً، إذ يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها، و من ثم فإن اغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث المجموعات و التي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته، هذه المجموعات الثلاثة هي القرارات الشرائية المعقدة، القرارات الشرائية المحدودة و القرارات الشرائية الروتينية.

\***القرارات الشرائية المعقدة:** يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة و تعقيداً. و تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع، والإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزودوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بخصوص الخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ قرار الشراء.

يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، و عادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، و مثل هذه المنتجات تعد هامة جداً بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين<sup>1</sup>، فمثلاً شراء منزل أو سيارة يعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك، و لذا فهو يعد من القرارات الشرائية المعقدة.

\***القرارات الشرائية المحدودة:** يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تُشتري لحل مشكلات معقدة، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ، وتتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء. وللاحتفاظ بالمستهلك

<sup>1</sup> – Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001, P 102.

الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم محتفظاً في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.

\***القرارات الشرائية الروتينية:** إن هذا القرار الشرائي يحصل عادة في حالة شراء المنتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، و أن العادات الشرائية تلعب دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر، و إن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دوراً كبيراً في اتخاذ مثل هذا القرار.

ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تُشترى فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأنّ البدائل جميعها تبدو متشابهة. وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحوّل المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة، أمّا إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون بدلاً من الصحف.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 101.

الجدول رقم (3) : أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها

نوع السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء المعقد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك "المفاهيم والإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 49.

### 3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، و يفيد ذلك في تصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة خطوات هي:

أ- **مرحلة الشعور بالحاجة:** نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع و البرد... الخ، و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما. إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا وحالة لا توازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.

ب- **مرحلة جمع المعلومات:** بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها و هي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه و لمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، و مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك ينقسم إلى قسمين:

- **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك و ما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

- مصادر خارجية: و تمثل كل المصادر التجارية (رجال البيع، الإعلانات... الخ) و المعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك كما أن العوامل البيئية المختلفة (الطبقة الاجتماعية، الثقافية، العائلة... الخ) تؤثر في اختيار مصادر المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة و يتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار الشراء.<sup>1</sup>

ج- تقييم البدائل و اختيار البديل الأمثل: بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجاته، تأتي مرحلة تقييم البدائل و ذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل السعر، الجودة، توفر قطع الخيار... الخ. و هذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة و يتجنب شراء علامة أخرى؟، و بعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنهم يقومون بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبرته و المعلومات التي حصل عليها و ذلك بهدف التخلص من التردد و حالة الشك التي تلازمه و أن يصل إلى مستوى من القناعة و الثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه.

د- اتخاذ قرار الشراء: بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدائل يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له، و تكون هذه المرحلة تتويجا للمراحل السابقة، و عندما يزيد إلحاح الحاجة عند الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة و إنهاء هذه الرغبة بالإشباع، و قرار الشراء في هذه الحالة شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها وتكلفتها و لذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة و من صنف معين و من مكان معين و في وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح أمام المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من ملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء، بذلة، قميص... الخ) و إذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البذلة فإنه عليه أن يجد نوع القماش و اللون و مكان الشراء و بكم يمكن أن يشتريها.<sup>2</sup>

هـ- قرار ما بعد الشراء: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه و إشباع حاجاته و تعتبر هذه المرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له، إذ أن الرضا يساهم فيه قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين الأولى تكرار الشراء و الثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين.

و عموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم

<sup>1</sup> - Penis Darpy et Pierre Volle : Comportement du consommateur, DUNOD , Paris, France, 2003,p 215.

<sup>2</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 146.

رضا المستهلك و بالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل و لا يقبل على شراءها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير على أصدقائه و معارفه و بالعكس إذا كان الأداء للمنتج متناسب مع توقعاته و استطاع أن يشبع حاجاته، فان هذا الإحساس الايجابي يخزن في ذاكرة المستهلك و يستخدم في الشراء مستقبلا و بذلك يصل المستهلك إلى الرضا و الولاء.<sup>1</sup>

### ثالثا: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد بعدة عوامل، كما هي موضحة في الشكل رقم (8)، فهذه المؤثرات كلها تتشارك في تحديد السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلك، وتمثل عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط إستراتيجية التسويق، فلا يمكن تطوير إستراتيجية تسويقية فعالة دون معرفة كيف يفكر المستهلك و كيف يتصرف؟ و على العموم يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى عوامل ذاتية داخلية متعلقة بفيزيولوجية المستهلك و ببيكولوجيته، وعوامل خارجية مرتبطة بأثر البيئة و المحيط، بما فيها المؤثرات التسويقية.

#### 1- المؤثرات النفسية

تعتبر المؤثرات النفسية أو الداخلية عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، إذ تتأثر أفعال الأفراد و اختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الخبرات، المواقف و كذلك خصائص الشخصية، كل هذه المؤثرات النفسية تؤثر على سلوك المستهلكين.

#### أ- الحاجات و الدوافع

##### \*الحاجات:

إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما، و الحاجة تعني الافتقار إلى شيء مفيد و هي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة.

وضح "أبراهام ماسلو" سلم الحاجات الذي هو موضح في الشكل الموالي، ضمن مساهمته في نظرية الحوافز، والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، و يوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات و هي:<sup>2</sup>

\* الحاجات الفيزيولوجية: المأكل و المشرب، الهواء، النوم... الخ.

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998،

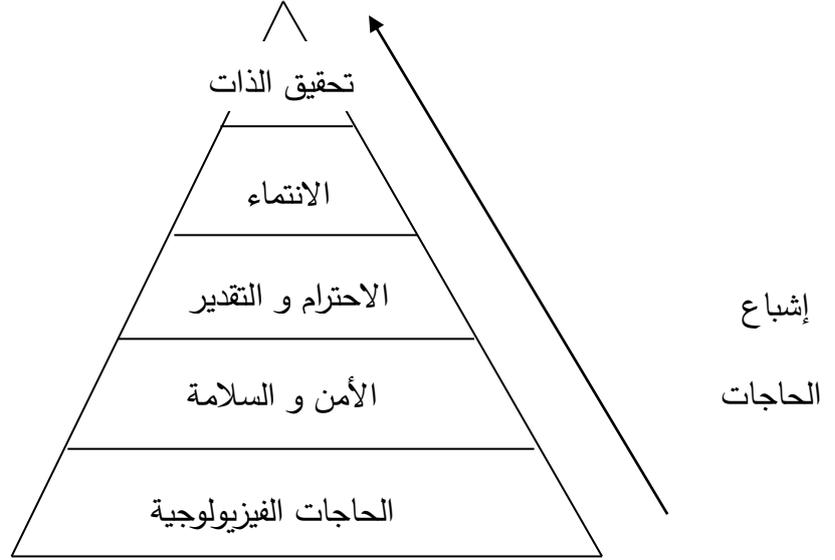
\* الحاجة إلى الأمن و السلامة.

\* الحاجات الاجتماعية و الانتماء: الصداقات و العلاقات مع الآخرين.

\* الحاجة إلى التقدير الذاتي: احترام الذات و الاعتراف بها.

\* الحاجة إلى تحقيق الذات: تحقيق ما يستطيع الفرد من تحقيقه.

الشكل رقم (7) : هرم "ماسلو" للحاجات



Source : Lendrevie ,Lévy& Lindon :Op – Cit, p 126.

يمكن لرجل التسويق الاستفادة من تطبيق هرم "ماسلو" في إعداد الإستراتيجية التسويقية بشكل فعال إذا تمكن من معرفة الاحتمالية الأكبر لموقف المستهلك و في أي مرحلة هو في هرم "ماسلو"، بحيث يكون أكثر قدرة من إثارة مكانه الضرورية للترغيب بالمنتج. فمن ضمن الفوائد التي يكسبها رجل التسويق في تجزئة السوق هو معرفة الأفراد و المستهلكين المحتملين الذي يمكن أن يستجيبوا بشكل ايجابي مع ما تقدمه المؤسسة من منتجات، ولكن دراسة سلوك المستهلك الشرائي و فهمه بشكل أدق تؤدي حتما إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ففي إعلان تلفزيون لسيارة نيسان باترول، الإعلان كيفية صعود السيارة لمناطق جبلية وعرة دون ذكر قوة و متانة السيارة و لكن تكرار استقطاب أولئك الأفراد الذين يبحثون و يتطلعون للمستقبل و تحقيق ذاتهم.

و في محاولة زيادة الحصة السوقية يقوم المسوقون في شركتي Listerine and Scope لغسول الفم، قدموا إعلاناتهم للمستهلكين على أن هذا الغسول يدفع إلى زيادة قبولهم الاجتماعي و تقرب الآخرين منهم بشكل أفضل.

**\*الدوافع:**

الدوافع هي قوة تدفع الفرد و توجه سلوكه بشكل معين في إشباع حاجاته و رغباته<sup>1</sup>، فهي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم و لهذا فان الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك إلى الأهداف، و الدوافع قد تكون فيزيولوجية مثل العطش، الجوع، الدفء، الراحة والجنس، و هناك الدوافع النفسية مثل الانجاز، العدائية، الحب، القبول، السلطة، الثقة و احترام الذات.<sup>2</sup>

**ب- الإدراك الحسي:**

يدرك الأفراد الأشياء من حولهم كل حسب تفكيره، فالكل يحصل على المعلومات بواسطة حواسه الخمس، إلا أن كل فرد ينظمها و يفسرها حسب تفكيره، و يعرف الإدراك بأنه « العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار و تنظيم و تفسير المعلومات مشكلا من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه »<sup>3</sup> و يتكون الإدراك الحسي من ثلاثة عناصر رئيسية و هي:<sup>4</sup>

**\*الإدراك الاختياري:** يتعرض الأفراد يوميا للعديد من المنبهات التي تحيط بكل ما يهمهم في الحياة، لكنهم يختارون تلك المنبهات التي تتوافق مع أهدافهم و خبراتهم السابقة و مزاجهم الهام، بالإضافة إلى أنماطهم الشخصية و التعليمية السائدة لديهم. و هناك عدة عوامل تؤثر في الاختيار الإدراكي و هي:

- **طبيعة المنبه:** تشمل المنبهات التسويقية عدد من العوامل المؤثرة على إدراك علامة السلعة، شكلها، خصائصها، تصميم عبوتها، ألوانها و غيرها من المؤثرات التي تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، ويسعى رجل التسويق إلى تمييز عبوة المنتج من أجل إثارة اهتمام أكثر لدى المستهلكين المستهدفين، وذلك بإضفاء مؤثرات حسية أكثر تأثيرا مما يقدمه المنافسون لتسهيل التعرف عليها و إعطاء مدخل حسي أكثر ايجابية.

- **التوقعات:** إن ما يتوقع الأفراد رؤيته يعتمد على مدى تعودهم على موضوع الاهتمام على خبراتهم السابقة وأنماط شخصيتهم، فالمستهلك يسعى إلى الحصول على المنتجات التي تحقق له أقصى منفعة وإشباع و ذلك من خلال مقابلة حاجاته و رغباته مع المنتجات التي استهلكها ويستهلكها.

<sup>1</sup> - نظام موس سويدان: مرجع سبق ذكره، ص 138.

<sup>2</sup> - Marc Vandercammen : Marketing " L'essentiel pour comprendre décider et agir", 2<sup>eme</sup> édition, Bruxelles, 2006, p101.

<sup>3</sup> - فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: التسويق "السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص 191.

<sup>4</sup> - بتصرف، محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

- **الدوافع:** يميل الأفراد إلى إدراك الأشياء التي يرغبونها أو يحتاجونها، لذلك قد تقوى الحاجة لديهم كلما زادت شدة القوة الدافعة ورائها، و قد يكون هناك ميل لتجاهل المنبهات غير المرتبطة بدوافع أخرى في البيئة، فعلى سبيل المثال الشخص الذي يريد استبدال الشبابتك في بيته سيلاحظ بحرص كل الإعلانات عن الشبابتك في الصحف اليومية أو غيرها من أدوات الترويج.

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين من المهام الأساسية لرجل التسويق، فمن خلال البحوث الميدانية يمكن التعرف على ما يعتبره المستهلكون خصائص مثالية في العلامة أو السلعة و ما تمثله من مدركات حسية بهذا الاتجاه أو ذلك لدى المستهلكين المستهدفين.

\***التنظيم الإدراكي:** يميل المستهلكون إلى تنظيم المنبهات الواردة إليهم في مجموعات كوحدة واحدة متكاملة، واستجابة الفرد تكون عادة كصور متكاملة مع التأكيد على تطابق الأحداث من كل الأنواع خصوصا الفسيولوجية منها، و رفض تحليل المنبهات و الادراكات و الاستجابة كأجزاء متناثرة بل النظر إليها و تحليلها و تفسيرها كوحدة متكاملة.

\***التفسير الإدراكي:** يمكن النظر إلى عملية التفسير الإدراكي التي يقوم بها الأفراد على أنها فردية أو شخصية بحتة لان هذه التفسيرات لما نظموه من منبهات يعتمد في الأصل على خبراتهم السابقة، و على عدد من البدائل المتاحة لديهم للتفسير و على دوافعهم و اهتماماتهم أو مصالحهم وقت الإدراك الحسي للمنبه الذي يتعرضون إليه بقصد أو بدون قصد.

### ج- التعلم

يمثل التعلم تأثيرا الخبرات المختلفة على السلوك، و يستفاد من التعلم في دراسة السلوك الإنساني ذلك لان جزء كبير منه مكتسب، أي يتعلمه الفرد من خلال تعرضه لمواقف مختلفة. و يعرف التعلم على انه « سلوك الفرد الناتج عن محصلة خبراته التي عاشها، و يكون هذا السلوك مكتسبا »<sup>1</sup>، فالفرد عند محاولته البحث عن المنتجات المناسبة يتخذ سلوكا ناتجا عن خبرات اكتسبها في حياته، و تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيرا قويا على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى مثال ذلك المستهلك الذي يشتري مشروب حمود بوعلام و يستمتع بمذاقه من المرجح جدا أن يكرر شراؤه مرة أخرى لأنه حقق الإشباع والرضا له. و في الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بعدم الإشباع أو عدم الرضا من منتج معين فمن المرجح أن يبدل المستهلك العلامة التجارية المجربة إلى أخرى غير مجربة لعل و عسى أن تحقق له الإشباع المطلوب.

و في حالة اتخاذ قرار شراي يميل المستهلكون في الغالب إلى معالجة المعلومات التي لديهم عن المنتجات، وبالطبع فان قدراتهم لفعل ذلك مختلفة فالمعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات و قد جربوها، و لهذا فان الموقف الشراي مختلف،

<sup>1</sup> - Philip Kotler et autres: Op-Cit ,p 233.

فالمستهلكون غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشتريين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.

و لهذا يساعد المسوقون المستهلكين على التعلم و زيادة معلوماتهم عن المنتجات لاكتسابهم تجربة المنتجات، فالعينات المجانية و القسائم تستخدم بفعالية عالية لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب للمشتريين عند شراء منتجات جديدة، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل غير مباشر من خلال المعلومات المقدمة من قبل مندوبي المبيعات، الإعلانات، الأصدقاء و الأقارب، فمن خلال رجال البيع و الإعلانات يقدم هؤلاء المعلومات قبل و أحيانا بعد الشراء للتأثير فيما تعلمه المستهلكون و لإحداث مواقف ايجابية اتجاه المنتجات.

### د- المواقف أو الاتجاهات

يعد موضوع المواقف الاستهلاكية و تشكيلها من المسائل الهامة التي يقوم عليها التسويق الحديث، حيث أن الكثير من استراتيجيات التسويق تبنى على العديد من سلوكيات المستهلك ومواقفه، لهذا كان من الضروري فهم المواقف فمهمة رجل التسويق دراسة كيفية التأثير على المستهلك من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة تهتم بدراسة المواقف التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها.

من اجل دراسة مواقف المستهلك لابد من تحديد مفهوم المواقف و التي تعني بأنه ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار لشخص حول الأشياء مثل سلعة أو خدمة ما، كان يكون الشعور مفضل أو غير مفضل أو مهم أو غير مهم أو ميل لبعض الأشياء أو غير ميل، ذلك لان العمليات النفسية المعبرة و المتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر و لكنها تلاحظ من خلال ما يقوله الأفراد أو يفعلونه.<sup>1</sup>

و يمكن أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية كما يلي:<sup>2</sup>

- المواقف هي ميول مكتسبة، و هذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث لخبرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستتبطة من الآخرين.

- المواقف التي تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده.

- المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين.

- المواقف هي أساس السلوك و لكن ليس بالضرورة أن يكون مرادف للسلوك.

- الميل للموقف يعتبر حافزا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين ايجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة أو سلبيا بعدم شرائها.

- قابلية المواقف للتغيير بسبب العوامل البيئية المختلفة.

<sup>1</sup>- نظام موسى سويدان: مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص 142.

## هـ - الشخصية

تعرف الشخصية على أنها « مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة، و التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات الثابتة و المتسقة للمحيط »<sup>1</sup> و تعرف أيضا أنها « نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد، الذي يحدد تأقلا فريدا مع بيئته »<sup>2</sup>

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة استراتيجياتها التسويقية، وتر كز نظريات الشخصية على دراسة الشخصية الإنسانية من وجهات نظر مختلفة، وتتمثل أهم هذه النظريات فيما يلي:<sup>3</sup>

\***نظرية السمات:** تعتبر هذه النظرية أكثر النظريات استخداما لقياس مواصفات وخصائص الشخصية. عمليا، تقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدد من السمات التي تصف استعدادات واستجابات عامة لدى شخصية ما، و تحدد هذه النظرية خصائص الشخصية بالطريقة التي تم استخدامها لتحديد النهج الحياتي للأفراد.

تمثل استخدام هذه النظرية في مجال التسويق بمقياسين هما:

- **مقياس ادوار للشخصية:** و الذي يتكون من 14 كلمة هي الانجاز، درجة الإذعان، الترتيب، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، القدرة على التحليل، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير، القدرة على التحمل أو الثبات، الموقف من الجنس الآخر، الاندفاع و العدوانية

- **مقياس جوردين:** و يتمثل في قياس بعض السمات مثل السيطرة ، المسؤولية ، درجة المخزون العاطفي و الاجتماعي.

و قد طبقت نظرية السمات في العديد من الدراسات لتقسيم السوق حيث قام (EVAN) باستخدام مقياس ادوار لمقارنة الخصائص الشخصية لمالكي سيارات فورد و مع أقرانهم من مالكي سيارات شفروليه، فوجد أن مالكي سيارات فورد يمتازون بتركيزهم على أنفسهم مع نزعة كبيرة للاستبداد، بينما مالكي سيارات شفروليه أميل لان يكونوا أكثر استقلالية و أكثر انتماء للآخرين. و تجدر الإشارة إلى أن مثل هذه العلاقة بين السلوك و الشخصية قد تكون نسبية و غير دقيقة في معظم الحالات و خاصة في الدول النامية.

<sup>1</sup> - Philip Kotler et autres : Op-Cit ,p 215.

<sup>2</sup> - كارتين قيو، ترجمة وردية راشد: التسويق "معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 49.

<sup>3</sup> - بتصرف، محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 263.

و عموما لابد لرجال التسويق من العمل الجاد و الهادف لتطوير أدواتهم و أساليبهم العملية لوضع تلك التعريفات الإجرائية أو الدقيقة لمختلف خصائص الشخصية من اجل تحديد مدى تأثير كلا منها على السلوك الشرائي و على استراتيجيات تجزئة السوق الكلي إلى فئات.

### \*نظرية التحليل النفسي:

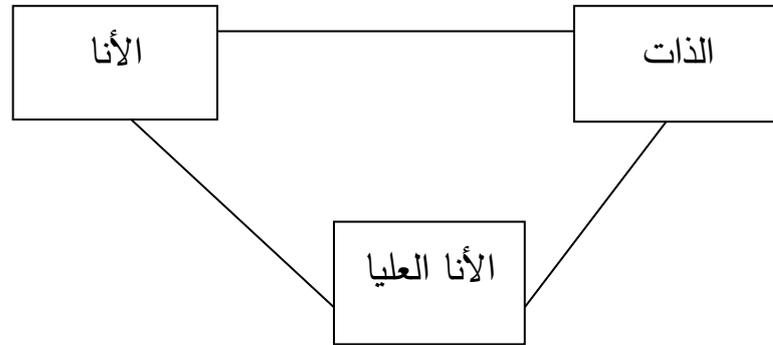
تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد، ذلك أن الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصياتهم. وتتضمن هذه النظرية التي طورها فرويد على جمع معلومات عن الأفراد منذ الطفولة، و ما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث باعتبار سيساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم، و بناءا عليه يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاث أنظمة متداخلة و هي على النحو التالي و هي موضحة في الشكل الموالي.

**الأنأ:** تتمثل في الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الفيسيولوجية.

**الأنأ العليا:** تتمثل في القناعات و الانطباعات الداخلية للفرد و المتوافقة مع أخلاقيات المجتمع.

**الذات:** تمثل ضمير الفرد الذي يؤثر على تصرفاته و سلوكه.

الشكل رقم (8): مكونات شخصية الفرد



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 267.

و تجدر الإشارة هنا أن أفكار فرويد لم تعطي أية اهتمامات تذكر إلى الآن من قبل الباحثين في سلوك المستهلك و خصوصا في الدول النامية، في حين كان يجب أن تستحوذ هذه المفاهيم على الاهتمام المناسب من قبل العلماء المختصين و ذلك بهدف التعرف على مدى صحتها و مدى مطابقتها على مجتمعات و ثقافات هذه الدول و تحت ظروف بيئية مختلفة و متغيرة باستمرار.

\***النظرية الاجتماعية:** تركز هذه النظرية على العوامل الاجتماعية باعتبار أنها ذو أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام، بالإضافة إلى أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية المعطاة للدوافع اللاشعورية، كما أن السلوك الإنساني عادة يتوجه نحو حاجات و رغبات معروفة و واضحة لدى الأفراد. و تعتبر نظرية "كارن هورني" مثالا واقعا على التوجه الاجتماعي في تحليل الشخصي، حيث ترى أن الشخصية تتطور عندما يبدأ الفرد محاولة التكيف مع حالات القلق الناتجة عن علاقاتها مع الآخرين و خاصة في المراحل الأولى من حياته.

\***نظرية المفهوم الذاتي:** حسب هذه النظرية فإن الأشخاص لديهم مفهومان عن النفس، مفهوم ذاتي للنفس و هو ما يعتقدونه على أنفسهم، و مفهوم مثالي للنفس و هو ما يجب أن يكونوا عليه. وعمليا، تتخذ نظرية المفهوم الذاتي اتجاهين في حقل التسويق، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي و ذلك لقياس درجة الرضا و عدم الرضا عن النفس، أما الثاني فيتمثل بقيام المستهلكين بشراء تلك الماركات السلعية أو الخدمة التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي حول أنفسهم.

إن سبب دراستنا للشخصية كعامل مؤثر على سلوك المستهلك الشرائي هو أن المسوقون يجدون علاقة قوية بين برامجهم و خططهم التسويقية و بين شخصية المستهلك خاصة لتلك المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة مثل السيارات، المجوهرات و الملابس.

## 2- المؤثرات الثقافية

يحتاج رجل التسويق دوما إلى فهم و دراسة دور ثقافة المستهلك و ثقافته الفرعية، إذ كان له أن يتفهم سلوك المستهلك، و يمكن تعريف الثقافة على أنها: «تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات»<sup>1</sup>، و عرفت أيضا على أنها «مجموعة القيم الأساسية و نماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته و غيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة»<sup>2</sup>، من هذه التعاريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ و يتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه و يسمعه ويتعلمه، و يبرز ذلك على السلوك الاستهلاكي من خلال ما يلي:<sup>3</sup>

- تحديد ثقافة المجتمع و فلسفته الاستهلاكية من خلال القيم، المعتقدات و التقاليد... الخ و بالمقابل تحديد ما يجب إنتاجه و تسويقه من السلع و الخدمات.

<sup>1</sup> – Laura Lake: Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009, P 124.

<sup>2</sup> – فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>3</sup> – كاسر نصر منصور: سلوك المستهلك، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 190.

- تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع، فبعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع و الخدمات، فالثقافة الإسلامية مثلا تحرم بيع و استهلاك المشروبات الكحولية والمخدرات.
- تؤثر الثقافة في جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، و يظهر ذلك في الاهتمام الذي يوليه المستهلك لبعض خصائص السلعة دون أخرى عند الاختيار بين العلامات التجارية، ويتبين ذلك مثلا في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز تفضيل من جانب أفراد المجتمع، مثلا علامات السيارات اليابانية تمثل تفضيلا لدى أفراد المجتمع في دول الخليج.

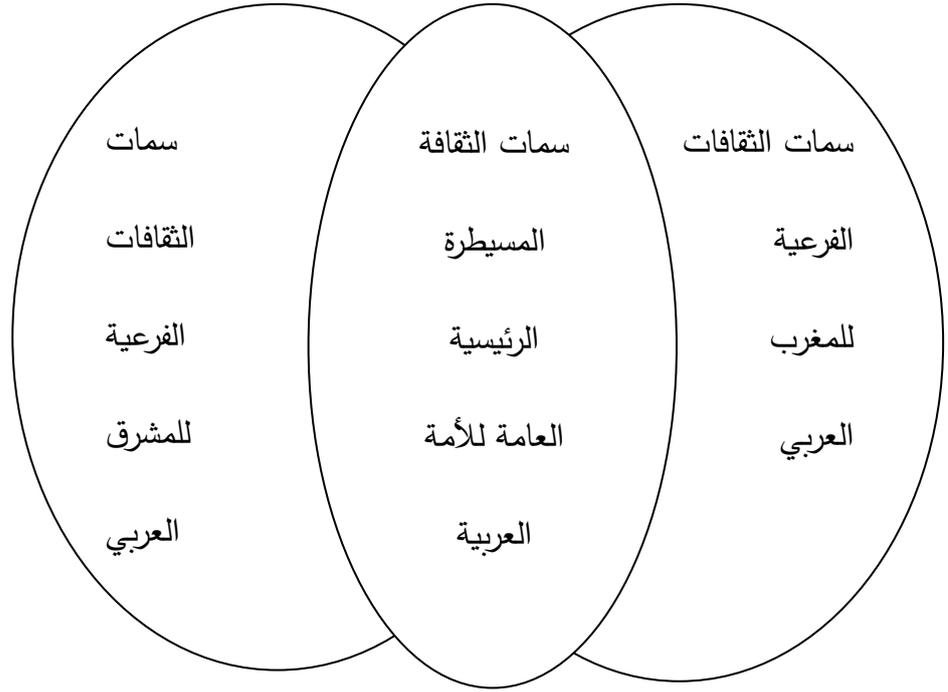
و من جانب آخر يسعى رجال التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها، فعلى سبيل المثال حصل تطور في مجال الثقافة بسبب أن الأمريكيين أصبحوا يولون اهتماما أكبر بصحتهم الخاصة و وضعهم الفيزيائي، وهذا التطور أدى إلى وجود صناعة لتأسيس مراكز تدريب رياضية و ألبسة رياضية و أغذية تحتوي على كميات اقل من الدهون و المنتجات الطبيعية و تقديم الخدمات للشفاء ممارسة الرياضة.<sup>1</sup> و تطور ثقافي آخر هو إقامة علاقات شكلية اقل بين الناس ( أي غير رسمية) أدى إلى تحسين الطلب على الألبسة البسيطة والمريحة، كما أن خروج المرأة للعمل أدى إلى ارتفاع الطلب على السلع و الخدمات التي تسهل أعمال المنزل.

#### \* أنواع الثقافة:

توجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة الأصلية و الثقافة الفرعية، و توجد علاقة متبادلة بينهما يمكن هي موضحة في الشكل التالي.

<sup>1</sup> - فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: مرجع سبق ذكره، ص 163.

الشكل رقم (9): العلاقة بين الثقافات الفرعية و الرئيسية



المصدر: كاسر نصر منصور: مرجع سبق ذكره، ص 183.

نلاحظ من خلال الشكل بأن لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس و بعض العادات و التقاليد، و هو ما يمثّل الثقافة الفرعية، و كذا سمات مشتركة بينهما كاللغة و القيم و هو ما يمثّل الثقافة العامة للأمة العربية.

- **الثقافة العامة (الرئيسية):** تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات و العادات و التقاليد و القيم و الأخلاق و الاتجاهات و معاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت... الخ، و التي تؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، وكذا استجابتهم للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، ومن ثم العمل على وضع إستراتيجية تسويقية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة.

- **الثقافة الفرعية (الجزئية):** يوجد داخل كل ثقافة عددا كبيرا من الثقافات الجزئية التي تسمح لأعضائها بالتمايز و الانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج السلوك و يمكن تعريف الثقافة الجزئية على أنها «نظام محدد من القيم و الاعتقادات يتمسك به مجموعة من الأشخاص و يشكل خبرتهم الحياتية ومكانتهم الاجتماعية»<sup>1</sup> و تمثل الثقافة الفرعية شريحة مميزة من الأفراد الذين يشتركون في العقائد و القيم والعادات التي تميزهم عن بقية أفراد

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 163.

المجتمع الذين يشتركون معهم في الثقافة الكلية، حيث يختلف أفراد ثقافة فرعية معينة عن غيرهم من حيث نمط المعيشة و العادات الاستهلاكية و الشرائية، و يمكن تمييز الثقافات الفرعية من خلال الأسس التالية:<sup>1</sup>

✓ **العامل القومي:** فمن النادر أن نجد في بلد ما أن الناس جميعا من أصل واحد أو من نفس البلد، ففي بلد ما نجد أفراد من جنسيات مختلفة و هم مواطنون مندمجون مع المجتمع الأصلي و يشتركون في عاداته و تقاليده و ثقافته الكلية، لكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم و الموروثة عن آبائهم و أجدادهم و التي تعود في الأصل إلى الأمة التي ينتمون إليها.

✓ **العامل الديني:** منذ فجر التاريخ و منذ أن عرف الإنسان بداية على وجه الأرض إلا و كانت طقوس و عادات تميز كل فريق عن غيره، فكانت الديانات السماوية فالمسلم و المسيحي وغيرهم يعيشون كمواطنين في بلد واحد، و لكل واحد معتقداته و ممارساته الدينية الخاصة والتي تميزه عن غيره.

✓ **العوامل العرفية:** هي العوامل المتعلقة بأصل الفرد و قد تكون بادية على المظهر الخارجي للإنسان، ففي دولة ما نجد المجتمع منقسم إلى مجموعات عرفية كالبيض، السود، الهنود الحمر... الخ. ويمثل هذا الاختلاف في العرف اختلافا في حاجات هذه المجموعات من السلع و الخدمات، و يشكل لنا مجموعات فرعية لكل منها أسلوب شرائي أو استهلاكي محدد.

لا تمثل العوامل العرفية اهتماما كبيرا في المجتمعات الإسلامية، ذلك لان الإسلام يساوي بين الناس و لا يمنح أي فرد درجة أعلى من الآخر.

و بشكل عام يمكن القول أن الثقافة تعتبر بالفعل احد العوامل العامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

### 3- المؤثرات الديمغرافية و الاجتماعية

#### أ- المؤثرات الديمغرافية

تلعب العوامل الديمغرافية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك و هي تتمثل في الخصائص السكانية مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الموقع الجغرافي... الخ.

\***العمر:** يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم ، تفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر و نوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز و حساسية اقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر والموضة و متابعتها و شراء منتجاتها بغض النظر إلى السعر، المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة.

<sup>1</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 176.

\***الجنس:** ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور و إناث و يختلف الجنس في الحاجات والأذواق والسلوكيات، فعلى سبيل المثال يختلف الجنس في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور إلى الألوان البسيطة، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الإستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء .

\***الدخل:** يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، غير انه فقد حالياً قدرته التوقعية لان معظم المنتجات أصبحت معمرة (العقار، السيارة... الخ) ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك ( التغذية، الصيانات، المعدات... الخ) و غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعتبرة (عطر، بقالة فاخرة، مطاعم... الخ).<sup>1</sup>

\***التعليم:** من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلاً سلوكيات شرائية كإهتمام بالخدمات (كالغسيل على الجاف) و تناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة و الحصانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل، و كذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.<sup>2</sup>

\***الموقع الجغرافي:** يمثل الموقع الجغرافي مكان إقامة المستهلكين سواء كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية، الذي سيستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعاً لذلك، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكّل و الملابس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو البادية.<sup>3</sup>

## ب- الطبقة الاجتماعية

يشير مفهوم الطبقة الاجتماعية إلى وضعية الفرد أو العائلة في سلم معين، يتم تحديده من خلال معايير مثل المهنة، الدخل، المستوى التعليمي... الخ. و يعرف "كوتلر" الطبقة الاجتماعية على أنها « الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات و السلوك »<sup>4</sup>، فتتواجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية، و لكن تختلف درجة ارتباط الأفراد بطبقتهم من مجتمع لآخر و تنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية وهي:

\***الطبقة العليا:** يتكون أفراد هذه الطبقة من الفئة الحاكمة في الدول ذات الطابع الرأسمالي والتقليدي، أفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم القادة و الموجهون لمختلف الأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم، و قد تشمل الطبقة العليا ثلاث طبقات فرعية و هي أعلى الطبقة، متوسط الطبقة وأدنى الطبقة.

<sup>1</sup> - كارتين قيو، ترجمة وردية واشد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان: مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق، ص 147.

<sup>4</sup> - Philip Kotler & Bernard Dubois: Op-Cit, p 207.

\***الطبقة الوسطى:** تتكون هذه الطبقة من ثلاث طبقات فرعية و هي أعلى الوسطى، متوسط الوسطى وأدنى الوسطى، فالطبقة أعلى الوسطى تضم مدراء الشركات و المؤسسات العامة والخاصة ومستويات دخول أفراد هذه الطبقة مرتفعة و يميلون إلى شراء السلع غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم قد يتمتعون بثقافة عالية، أما وسط الطبقة الوسطى فتتكون من الإدارة الوسطى و رؤساء الأقسام وبعض أصحاب المهن التجارية الصغيرة و بعض أفراد هذه الطبقة لديهم شهادات جامعية ومستويات دخولهم متساوية لمتوسط الدخل الفردي على المستوى القومي، أما أدنى الطبقة الوسطى فهم الطبقة العاملة المكونة من العمال في المصانع والمؤسسات، و يتميز أفراد هذه الطبقة بالتزام قوي بالقيم الاجتماعية و الدينية الموروثة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الطبقة هي العمود الفقري لأي مجتمع و أي اهتزاز منها من الناحية العددية و السلوكية قد تعرض أركان المجتمع إلى نتائج سلبية و من جميع النواحي.

\***الطبقة الدنيا:** يتكون أفراد هذه الطبقة من العاملين في وظائف لها قيمة اجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي، كما قد تضم هذه الطبقة ثلاث طبقات فرعية هي أعلى الطبقة، متوسط الطبقة وأدنى الطبقة، و من المؤسف أن نسبة هذه الطبقة في مجتمعات الدول النامية و العربية يزداد يوما بعد يوم، الأمر الذي يندر بالخطر اجتماعيا و اقتصاديا وسياسيا.

و تحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد و من ثم غالبا ما يلتزم بالعادات و التقاليد والقيم وأنماط التفكير و السلوك الخاصة بالطبقة ما دام محتاجا إلى الانتماء إليها و معتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة، ومن هنا نلاحظ أن هناك علاقة بين الطبقات الاجتماعية و بين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها وهذا من خلال ما يلي:

- ✓ مصدر المعلومات: يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة أو استخدام المحلات المتخصصة والصحف للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، بينما أفراد الطبقة الدنيا يميلون لقراءة المطبوعات أو الأشياء التي تركز على الجانب الرومانسي و الخيالي أو مشاهدة المسلسلات العاطفية التقليدية.
- ✓ أنماط التسوق: يميل أفراد الطبقة العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلوا من الازدحام الشديد، لذا يختارون الأوقات المبكرة أو المتأخرة جدا، بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل و الأعياد و بطريقة غير منتظمة بالمقارنة مع أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم تنزيلات الأسعار التي تنظمها المحلات من وقت لآخر.
- ✓ تمضية أوقات الفراغ: يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى التردد على الحدائق و المتاحف و أماكن الترفيه العامة بدرجة أكبر من أفراد الطبقتين العليا و الدنيا، أما أفراد الطبقة العليا فهم غالبا ما يملكون كافة التسهيلات لتمضية أوقات فراغهم بممارسة السباحة و لعب التنس، و يميل أفراد الطبقة الدنيا إلى مشاهدة مباريات كرة القدم و المصارعة و الملاكمة و غيرها.

✓ عادات الإنفاق و التوفير: يميل أفراد الطبقة العليا إلى استثمار أموالهم في الأسهم و السندات وبوليس التأمين على الحياة أو إيداعها مقابل فائدة محددة، بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى توفير بعض دخولهم لشراء شقة أو قطعة ارض للبناء، و هم يستخدمون بطاقات الائتمان لشراء السلع المعمرة أما أفراد الطبقة العليا يستخدمون بطاقات الائتمان كبدائل مريحة للنقد أو الشيكات.

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على الطبقات الاجتماعية في المجتمع المراد أن ينشط فيه بهدف وضع الخطط التسويقية التي تتناسب مع خصوصية كل طبقة، وعموما يمكن القول بان للطبقة الاجتماعية تأثيرا فعالا على إستراتيجية التسويق للمؤسسات المعاصرة، وخاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية:<sup>1</sup>

- **تجزئة السوق:** يحاول رجال التسويق تحديد خصائص المستهلكين في كل طبقة اجتماعية، على سبيل المثال، أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أهمية استخدام إستراتيجية تجزئة السوق الكلي لخدمة بطاقات الائتمان بناء على عوامل الطبقة الاجتماعية و خصائص النهج الحياتي، حيث أظهرت الدراسة أن مستهلكي هذا السوق هم أفراد من الطبقة العليا و أعلى طبقة وسطى، ذلك لان أفراد الطبقة الوسطى هم أكثر اهتماما بمظهرهم، كما أنهم أكثر انجازا و يميلون بشكل كبير إلى أن يكونوا اجتماعيين مع رغبة كبيرة لتحمل المخاطر و خاصة عند شراء منتجات جديدة في السوق.

- **الإعلان:** من المعروف أن الخصائص الديمغرافية و النفسية لأفراد طبقة اجتماعية معينة تفرز مؤشرات قوية لما هو مرغوب أو مقبول في الإعلان المرئي أو المقروء، فاللغة و الإشارات المستخدمة يجب أن توجه بطريقة بحيث و تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، فمثلا قد تستخدم الأمهات في الطبقة الوسطى كلمات مثل رائع جدا مع أطفالهن في حين قد تستخدم الأمهات من الطبقة الاجتماعية الدنيا كلمات مثل المطلوب جهد اكبر، اسكت، لا تفعل هذا بل افعل هذا.

- **التوزيع:** من المعروف أن لكل طبقة اجتماعية معينة مواعيد و أنماط تسويقية مختلفة عن الأخرى، على سبيل المثال قد يميل المستهلكون من الطبقة العليا الذهاب لمحلات ذات السمعة العالية و المتواجدة في أماكن راقية، بينما أفراد الطبقة الوسطى فيذهبون إلى المحلات المزدهمة، بالمقارنة إلى رغبة أفراد الطبقة الدنيا للذهاب إلى المحلات التي تمنح خصومات كبيرة في السعر.

- **تطوير السلع:** من المعروف أن استجابة أفراد كل طبقة اجتماعية تكون مختلفة نحو ما يقدمه رجال التسويق من سلع معدلة أو جديدة، و على سبيل المثال أجرت شركة الهاتف و التلغراف الأمريكية (ATT) دراسة لاختيار تفضيل المستهلكين لأشكال و ألوان أجهزة الهاتف من خلال دراسة عينات من الأفراد من طبقات اجتماعية مختلفة حيث وجدت أن المستهلكين من الطبقة الدنيا لم يكونوا مهتمين بالهواتف المزخرفة و الحديثة، لان كل ما

<sup>1</sup> - بتصرف، محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص 470.

كانوا يريدونه هو الحصول على الهاتف يعمل لاكثر و لا اقل، أما الأفراد المنتمين للطبقة الوسطى، فقد أشارت الدراسة إلى أنهم سوق مربحة للهواتف المزخرفة والحديثة.

### ج- الأسرة كوحدة استهلاكية

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لتكوين الفرد و حجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد الأسرة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية والسياسية... الخ التي توجه سلوكياتهم و تؤثر فيها، و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة و المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها.<sup>1</sup>

يمكن تعريف الأسرة على أنها «وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف و محدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية»<sup>2</sup>. و عليه يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوج و الزوجة و الأبناء على قرارات الشراء. ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة بجميع أمور البيت بما فيها شراء ملابس زوجها و في مجتمعات ثانية يكون الرجل هو صاحب القرار المطلق في كل شيء، بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركاً. و بصفة عامة يختلف تأثير الزوجة و الزوج و الأبناء شكل واسع تبعاً لنوعية المنتج و مرحلة عملية الشراء. تعتبر دراسة الأسرة من وجهة نظر التسويق مهمة لعدة اعتبارات أهمها:

- أن سوق المؤسسة الحالي و المحتمل هو مجموعة من الأسر أو هو مجموعة من الأعضاء في الأسر.
- إن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم وبالتالي المعلومات المقدمة عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات يتم تداولها بين هؤلاء الأعضاء.
- يوجد تأثير متبادل على التصرفات و السلوك الاستهلاكي بين أعضاء الأسرة، و من ثم فإن صياغة استراتيجيات يتوقف على حجم و طبيعة الأسر، أنماطهم الاستهلاكية، حجم وطبيعة المعلومات التي يستخدمونها في اتخاذ قراراتهم الشرائية، مصادر هذه المعلومات والجهد المبذول في البحث عنها... الخ.

### د- الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية هي جماعات لها تأثير على المعتقدات، المواقف و سلوكيات الآخرين، وتعرف على أنها « المجموعة الفعلية أو الوهمية و التي تؤثر بالإيجاب أو بالسلب على القيم والسلوك الإنساني»<sup>3</sup>، كما

<sup>1</sup> - Richard Ladwein : Le Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica, Paris, 1999.

<sup>2</sup> - كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص 210 .

<sup>3</sup> - Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois : Le marketing "fondements et pratique", éditions economica, 1998, p90.

تعرف أيضا على أنها « مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات و أنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف و القرارات الاستهلاكية »<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية و المتمثلة فيما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية، و يختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد و نمطه المعيشي و كذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.
- تشمل الجماعات المرجعية كل الجماعات باختلاف أنواعها و التي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين.

- الجماعات المرجعية هي الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.

- وجود تفاعل بين أعضاء الجماعة المرجعية (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء... الخ).
- تتقسم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع هي:<sup>2</sup>

**\*جماعات العضوية:** و هي الجماعات المرجعية التي لها صفة التشكيل الرسمي، و قد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة أو كبيرة الحجم كقنابة الأطباء و المهندسين، و يتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم و أنماط سلوكية. و قد يؤثر عضو ما على مواقف وقرارات الشراء لإحدى السلع من قبل باقي الأعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها.

**\*الجماعات التلقائية:** و هي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد و بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية و الدخل، و غالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأي روابط أو علاقات شخصية، و تتبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لان تلك التوقعات تؤثر و بصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

**\*الجماعات التوقعية:** و هي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، و يؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين في تحسين مكانتهم الاجتماعية. و يمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات و وسائل الترفيه.

**\*الجماعات السلبية:** و هي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة و المدروسة لفك ارتباطهم النفسي و السلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم و سلوك تلك الجماعات السلبية.

<sup>1</sup>- طارق الحاج و آخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 56.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص 56.

و عليه يجب على القائمين على وضع الاستراتيجيات التسويقية توجيه جهودهم التسويقية إلى المستهلكين الأكثر تأثيرا في الجماعة، و يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين ايجابيا نحو ما هو مطروح من سلع و خدمات، و لي تكون الجماعات المرجعية قادرة على إحداث التغيير أو التعديل المطلوب في مواقف المستهلكين المستهدفين يقوم رجل التسويق بالأنشطة التالية:<sup>1</sup>

- ✓ تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة بهدف إعلام المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة شرائهم لها.
- ✓ توفير مختلف الفرص، لمقارنة أسلوب تفكير و مواقف الأفراد مع مواقف و أنماط السلوك المألوفة للجماعة و التي يتأثرون بها، و من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- ✓ إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف و أنماط سلوكية تتوافق أو تتسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها.
- ✓ إضفاء صبغة الشرعية أو الموافقة للقرارات السلوكية و الشرائية التي يتخذها المستهلكين من قبل الجماعات المرجعية المرغوبة لديهم أو التي يطمحون في الانتساب إليها أو التي ينتسبون إليها في الأصل.

#### هـ - قادة الرأي و الكلمة المنطوقة

إن قادة الرأي هم الأفراد الذين يبدون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة و تخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بان لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين. وعند اختيار سلع ما أو خدمات معينة، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح و الإرشادات و التوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة و غير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمة المعينة، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة، و عموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة و تؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها، ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية و السلبية عن كل علامة.

إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم و تجاربهم السابقة بشكل مبسط و سهل الفهم، و على كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال و كاف من المعلومات والاهتمام بالسلع و الخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح و المعلومات حولها، فبحكم هذه المعرفة و الاهتمام فإن

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص 432.

المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات، زيادة على هذا فإن الابتكار و التعلم ضروري لهؤلاء القادة و ذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم و الميل إلى كل ما هو جديد و الرغبة في البحث عن المعلومات.

وتسويقيا نجد أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات التي يراد أن يقدموها انطلاقا من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية و تأثير أكثر من تلك الرسمية، كما أن بعض الأحيان رجال التسويق يعملون على خلق قادة رأي لمختلف سلعهم و خدماتهم توفيراً للوقت و التكلفة.

أما الكلمة المنطوقة فتعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي.<sup>1</sup> فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم في عمليات الشراء، و قد أدركت العديد من المؤسسات في الوقت الحاضر التأثير الكبير للكلمة المنطوقة و بدأت بتخصيص قسما من ميزانيتها الترويجية لهذا الغرض.

#### 4- المؤثرات الموقفية

تلعب العوامل الموقفية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك و هي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، و تتعلق بـمكان و وقت الشراء أو الاستهلاك، و تعرف على أنها « الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي »<sup>2</sup>، و تقع هذه المؤثرات ضمن مجموعتين من العوامل هما العوامل المحيطة بالشراء و العوامل المحيطة بالاستهلاك.

أ- العوامل المحيطة بعملية الشراء: و هي التي تنظم كل العوامل و الظروف التي لها تدخل في مكان الجميع، والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك، وهناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

\* البيئة المادية المحيطة بالشراء: و هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي، كالديكور، لون الجدران، وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك)، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، وكذا طبيعة و حجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 150.

<sup>2</sup> - احمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 275.

\* **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** و نعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء جيران... الخ) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلعة معينة أو يطلب خدمات محددة و كان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها، فنجد أن مثلا الأب يعيش سعادة كبيرة عندما ينزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى.

\* **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** و هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر، هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء؟ أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع؟ إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس والأحذية وكذا المشروبات الغازية، زيادة على ما سبق ذكره، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على إستراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت وبأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

\* **طبيعة المهمة الشرائية:** و تتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، و التي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع و اقتناء خدمات؟ هل هذا متعلق به فقط؟ أم به وبأفراد أسرته؟ و ما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما؟

\* **حالة المستهلك:** و تعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك، و تتضمن عدد من العناصر منها المزاج، مدى الشعور بالعادة، التعب، التوتر... الخ، وهذه العناصر التي لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي. و ما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك قبل العملية الشرائية و بين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة و التي تم اقتناؤها، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.

ب- **العوامل المتعلقة بالاستهلاك:** و تتضمن ما يلي:

\* **تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي:** و نجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك و تغيير اتجاهه، و مثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل و غيرها في البيت، و لذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد وبشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد و وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة، كالعامل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي و التي

تتميز بإمكانيته وجود أكثر من قرص واحد، و ذلك تماشياً مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب وإقناع أوليائهم بشرائها.

\* **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد و تصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المستهلك.

\* **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي :** إن وقت و شدة استعمال سلعة ما، يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم و نوع السلعة المراد اقتناؤها، و الخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة، طويلة و دون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ المالية التي يمكن نفقتها، ف شراء المرأة للباس خاص بالبيت، يتطلب الأمر منها قراراً سريعاً و تقييماً مختلفاً، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف، زيادة على هذا فإن موسمية و كذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك بعض المنتجات و السلع.

\* **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة، دوراً هاماً في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك ، فمثلاً نجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية، و حتى صورته الذهنية التي تريد أن تضع عنه في مخيلة الآخرين، ويتحدد هذا الأمر بشكل كبير عندما يقوم بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه، لذلك فإنه على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في مختلف المواقف الشرائية و الاستهلاكية، و التي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة و استخدام معلومات و معايير معينة، فمثلاً نجد أن فرداً ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر و يتباهى بهذه العلامة التجارية، و هذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المستهلك و ليس السعر.

## 5- العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي والاستهلاكي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي، و فيما شرح لهذه العوامل:<sup>1</sup>

أ- **المنتج:** تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، و من جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة...الخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك و يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج و قد يجعل المستهلك يختاره.

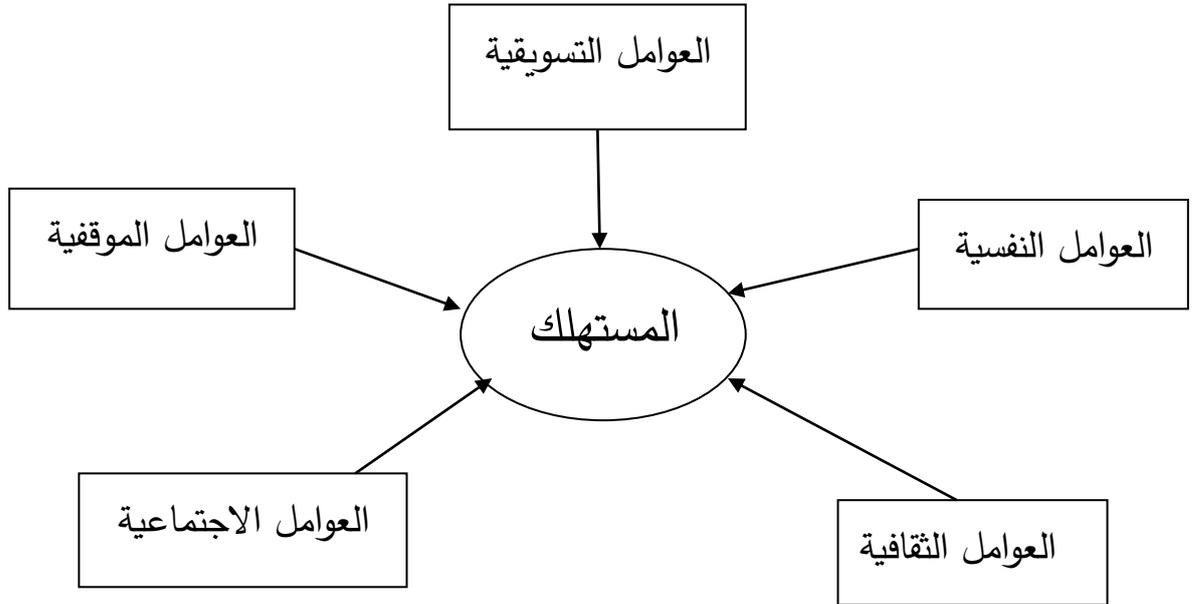
<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن ونبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 172.

ب- **التسعير**: تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، و عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، و من ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

ج- **التوزيع**: يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني يعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في احد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

د- **الترويج**: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بان لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وانه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثة

#### رابعاً: النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التقليدية (تسمى أيضا الجزئية) التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، فالنموذج هو « تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك

المشاهد و تنتبأ بأشكاله المحتملة.<sup>1</sup> أما نموذج سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على انه « هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري»<sup>2</sup>، ويلجأ رجال التسويق إلى فهم نماذج سلوك المستهلك للأسباب الآتية:

- تفسير سلوك المستهلك الحالي والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية.
  - تشكيل الفرضيات التي تنطلق منها البحوث في مجال سلوك المستهلك.
  - تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات في سلوك المستهلك.
- و يمكن حصر أهم النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة و تفسير سلوك المستهلك فيما يلي:

### 1- النموذج الاقتصادي لمارشال:

يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، و يوحي هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباع تبعاً لذوقه و وفقاً للأسعار النسبية. اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن.

و يقترح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية منها:<sup>3</sup>

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع و الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة .
- كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.
- توفر حرية اختيار السلع و الخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

و تجدر الإشارة إلى أن المسوقون لم يضعوا نموذج مارشال موضع الاعتبار و هذا لحذفه الاعتبارات النفسية والسلوكية للموقف، إذ ينظر إلى الإنسان على انه دائماً و باستمرار يحسب المنفعة الحدية لكل قرار

<sup>1</sup> حميد الطائي و آخرون: الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 11 .

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 269.

<sup>3</sup> أمين فؤاد الصرغامي : بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 86

يتخذه و لقد ذكر بعض الباحثين أن نسبة بسيطة من المستهلكين لن تتعدى الربع هم الذين يستهلكون بعد الدراسة والتردد و الباقون يخضعون إلى الكثير من المؤثرات العاطفية البعيدة عن الرشد.<sup>1</sup>

و مع هذا لا يمكن الحكم على هذا النموذج على انه سيئ أو خاطئ لأنه اعتمد على معايير منطقية للمستهلكين الذين يرغبون في الرشد، فالمستهلك لا يعتمد على التحليل الاقتصادي لكي يختار بين نوعين من السلع الميسرة إلا انه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة غالية الثمن. ومن ناحية أخرى نجد أن المشتري الصناعي في حاجة ماسة إلى عمل تفاضل اقتصادي للوصول إلى قرارات الشراء السليمة التي تطبق الأصول و المبادئ العلمية.<sup>2</sup>

## 2- النموذج النفسي ( فرويد):

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج.<sup>3</sup>

ومن أهم تطبيقات نموذج "فرويد" في التسويق هو إمكانية إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية و توضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة موضوع الدراسة، و قد يكون التغير و التطور في شكل السلعة أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك من التأكيد على المزايا الاقتصادية.<sup>4</sup> فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه ، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

<sup>1</sup> - على فلاح الزغبي: مرجع سبق ذكره، ص 424.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 424.

<sup>3</sup> - لونيس علي: العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في

علم النفي العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص 42.

<sup>4</sup> - علي فلاح الزغبي: مرجع سبق ذكره، ص 428.

**3- النموذج الاجتماعي: ( Veblin )**

اعتمد "Veblin" على أسس علم الاجتماع في تفسير و تحليل سلوك المستهلك، حيث انه يرى أن اتجاهات الأفراد و سلوكهم تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المحيطة. ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذاً بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

إن المشكلة التي تواجه رجل التسويق هي تحديد المستويات الاجتماعية الأكثر أهمية في التأثير على طلب منتجات المؤسسة، إذ ينقسم أفراد المجتمع إلى طبقات وفقاً لاعتبارات الثروة و المهارة و القوة، وطالما انه داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تتجمع نفس المؤثرات و هي تختلف بطبيعة الحال عن المؤثرات التي تعمل في طبقة اجتماعية أخرى يصبح من المفيد أن نسترشد ببعض المتغيرات التي تقسم الأسواق إلى قطاعات معينة بقصد التمييز بين ردود الفعل لهذه المتغيرات بالنسبة لكل قطاع. و من جهة أخرى فان اختيار العلامة التجارية سوف يتأثر بشكل متزايد بما يفعله الأقران و الأصدقاء و يظهر هذا بشكل واضح عند شراء السجائر والسيارات، ولقد تزايد الاهتمام بأثر المجموعات الصغيرة المتصلة والمواجهة للمستهلك بصفة خاصة في السنوات الأخيرة بصدد الحملات الإعلانية التي تحاول أن تغير من الاستهلاك من بعض السلع، فمثلاً حاولت مؤسسة لصناعة المنتجات الجاهزة للرجال أن تزيد من اهتمام الرجال بالزني والموضة عن طريق الإعلان الذي يقول أن حكم الناس عليك يتوقف على اختيار الزني.<sup>1</sup>

**4- النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov)**

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساساً على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، و هذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة، و كما هو معروف، فإن "بافلوف" من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا و في هذا المستوى فإنه ضروري جداً من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.<sup>2</sup> و لقد تعدل هذا النموذج على مر السنين و يقوم في الوقت الحالي على أربعة مفاهيم أساسية هي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- بتصرف، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 430.

<sup>2</sup>- لونييس علي: مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>3</sup>- بتصرف، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 426.

- ✓ **الدافع:** و يشير إلى مؤثر قوي داخلي في الإنسان يجعله يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا، ويمكن أن يكون هذا الدافع أولي و غريزي مثل الجوع و العطش أو يكون مكتسب مثل التعاون.
- ✓ **المزاج:** تعتبر الأمزجة اقل تأثيرًا من الغرائز و التي تحدد أين و كيف يتم هذا التجاوب، و من أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر هو الإعلان عن القهوة.
- ✓ **التجاوب:** هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد و لكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.
- ✓ **تقوية المؤثر:** إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واضحة و إشباعًا كبيرًا، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات.

لقد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نموذج التعلم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين، و كذا دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك حيث يؤكد هذا النموذج على ضرورة تكرار الإعلان إن وجد أن الإعلان لمرة واحدة لا يمكن أن يحرك بواعث المستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعلن و المستهلك، ولقد أدت هذه الدراسات إلى نتائج هامة منها:<sup>1</sup>

- عادة ما يسعى المستهلك للتعرف على سلع و خدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض ومشبع لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة تجاه هذه السلعة أو الخدمة، و هذه الدرجة من الولاء تختلف من منتج إلى آخر إلا أن هناك منتجات تتميز بالولاء القوي لها مثل نوع معين من السجائر أو معجون الأسنان على سبيل المثال.

- لو أمكن إقناعه بفوائدها من خلال العملية التعليمية السابق ذكرها.

- إن للبيئة المحيطة بالمستهلك اثر كبير في تكوين و تغيير نمطه الاستهلاكي.

- إن الإعلان المكثف و تنشيط المبيعات و اختبار السلعة و غيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات ومزايا السلعة أو الخدمة و قدرتها في إشباع احتياجاته و ربما يحقق له إشباع أفضل من استخدامها، ما يترتب عليها القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.

### خامسا: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك

تبنى هذه النماذج على أن المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاجتماعية، النفسية والاقتصادية والتي تعتبر الأساس في تفسير سلوكه و اتخاذ لقرار الشراء و أهم هذه النماذج ما يلي:

<sup>1</sup>- أيمن علي عمر: مرجع سبق ذكره، ص 79.

**1- نموذج "نيكوسيا" (Nicocia)**

قدم النموذج من طرف (Francesco Nicosia 1966) و هو مستوحى من برنامج الحاسوب، و قد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، ويركز هذا البرنامج على العلاقة بين المؤسسة وعملائها، إذ تتصل المؤسسة بمستهلكيها من خلال الرسائل التسويقية (الإعلان) و تكون الاستجابة من طرف المستهلك و ذلك بالقيام بعملية الشراء.<sup>1</sup> و يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى "نيكوسيا" أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات كما هي موضحة في الشكل الموالي و هذه المجالات هي:<sup>2</sup>

**المجال الأول:** ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

✓ خصائص المؤسسة.

✓ خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد "نيكوسيا" على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

**المجال الثاني:** يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

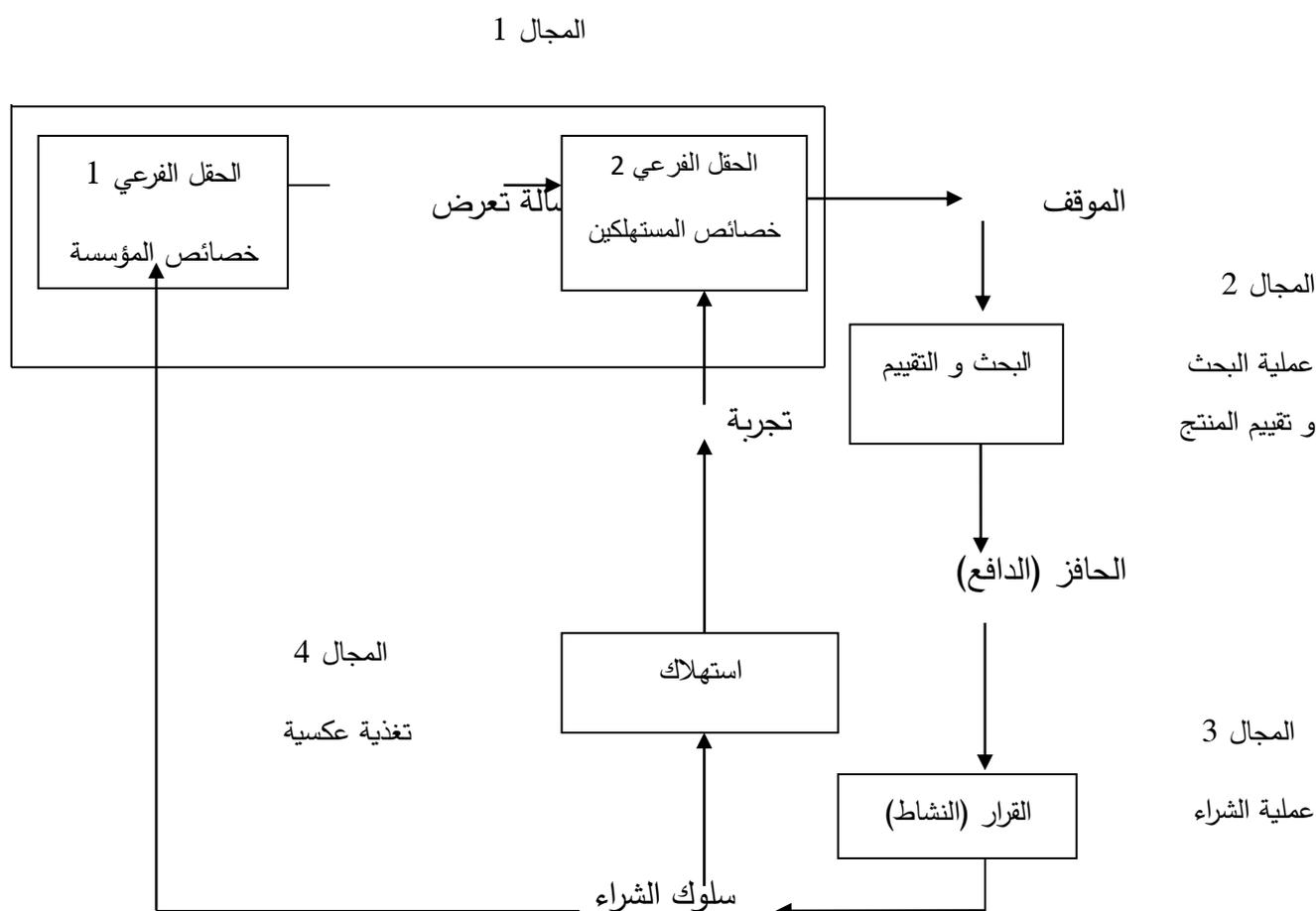
**المجال الثالث:** يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

**المجال الرابع:** و يتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

<sup>1</sup> - Muhannad Abdallat, Hesham El -Sayed : Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King Saud University,2001.p 6.

<sup>2</sup> - لونيس علي: مرجع سبق ذكره، ص 47.

الشكل رقم (11): نموذج "نيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك



Source : Muhannad Abdallat, Hesham El -Sayed , op -cit, p 6.

يمكن القول على نموذج "نيكوسيا" انه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

## 2- نموذج "كاتونا" (Katona)

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها تعيقه، كما يميز هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات و التي نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - شيماء ناظم حمدون: موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، العراق، 2012، ص 26.

- المتغيرات التابعة: تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.

- المتغيرات المستقلة: أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:

- المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم توفره.

- المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

- المتغيرات المعترضة: هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً، إذ تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

و يمكن توضيح أكثر للعلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:<sup>1</sup>

✓ إن المتغيرات و المؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.

✓ تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك و فهمه لطبيعة المتغيرات.

✓ تتم عملية إعادة التنظيم للمجالين النفسي و الاجتماعي لدى المستهلك بناء على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به و وفقاً للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات بعملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية والاجتماعية.

✓ تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى خلال عملية التفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

### 3- نموذج "انجل، بلاك وال و كولات" (Engel, Blackwell & Kollat)

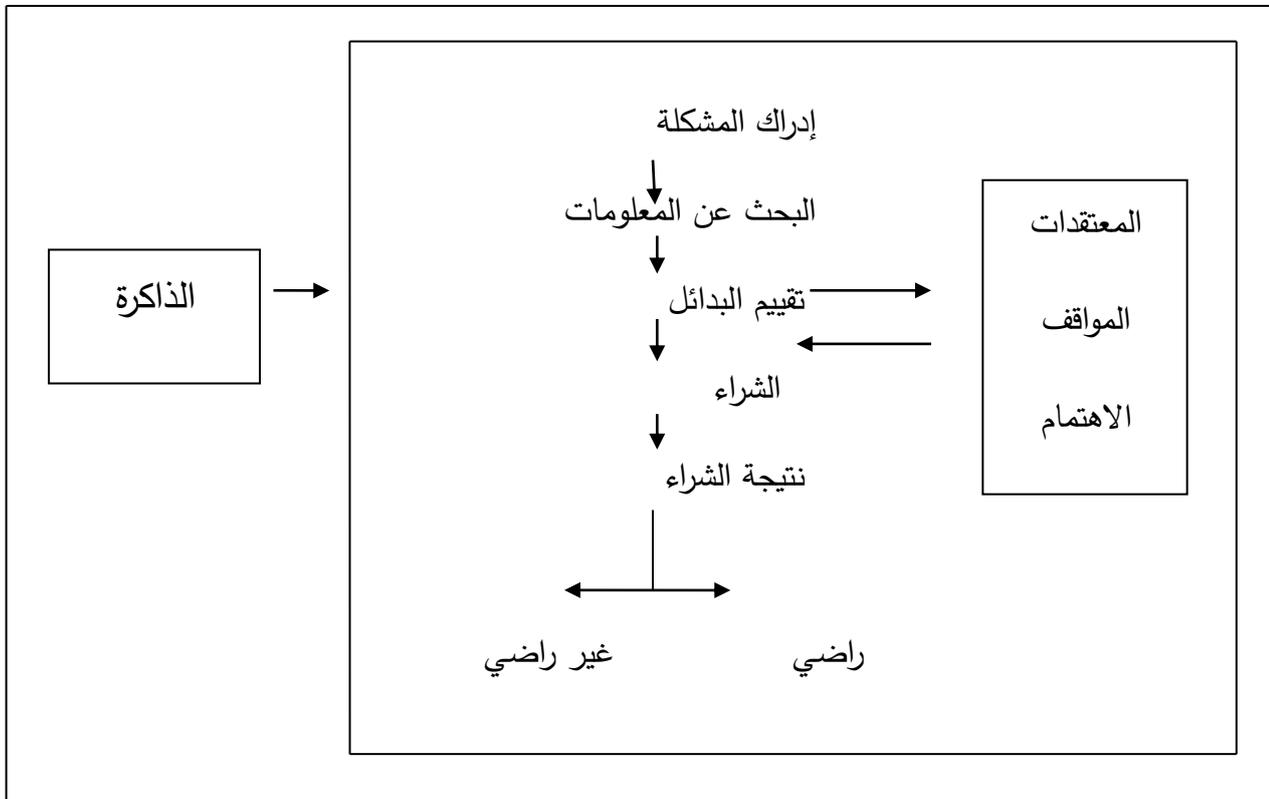
لقد اخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978، بعد تعديله من طرف "انجل" و زملائه وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة عملية قادرة على ضبط و تحديد متغيرات هذا السلوك، و يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقاً لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، و حسب هذا النموذج و كما هو موضح في الشكل الموالي، تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة وغيرها و متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فان هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 27.

إن المراحل الأساسية لعملية اتخاذ قرار الشراء كما حددها "انجل" و زملائه هي:<sup>1</sup>

- المرحلة الأولى: تحديد الحاجة.
- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات
- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل
- المرحلة الرابعة: شراء المنتج
- المرحلة الخامسة: تقييم الاستهلاك أي القرار اللاحق للشراء و تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا.

الشكل رقم (12): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel, Blackwell & Kollat



**Source:** Eric venette : Marketing Fondamental, quatrieme tirage, 9 édition

Eyrolles 1996, P 56.

<sup>1</sup>- Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution du décition et d'achat, 13ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.

**4- نموذج "هوارد و شيت" (Howard et Sheth):**

لقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منها عقلا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا لوصف سلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية، ولقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ **المواقف الممتدة** : و هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء .

✓ **المواقف المحددة** : و هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة و لكن هذه الخبرة ليست كافية .

✓ **المواقف المتكررة أو الأولية** : و هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج و لكن يتخذ قرار للشراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء وفقا لهذا النموذج تجد أن عملية الإدراك أو الإستعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون و تشكل وفقا لاتجاهات الفرد و خصائصه النفسية الأخرى، و هذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤيته لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة، الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد .

يتضمن نموذج "هوارد و شيت" كما هو موضح في الشكل رقم (13) ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

**الجزء الأول:** يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

\* **الصف:** و يتمثل في مستوى المنتج

\* **الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.

\* **الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

\* **البيئة الاجتماعية:** تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

**الجزء الثاني:** يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في

<sup>1</sup> حميد الطائي و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 143.

مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

**الجزء الثالث:** يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

\* **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

\* **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

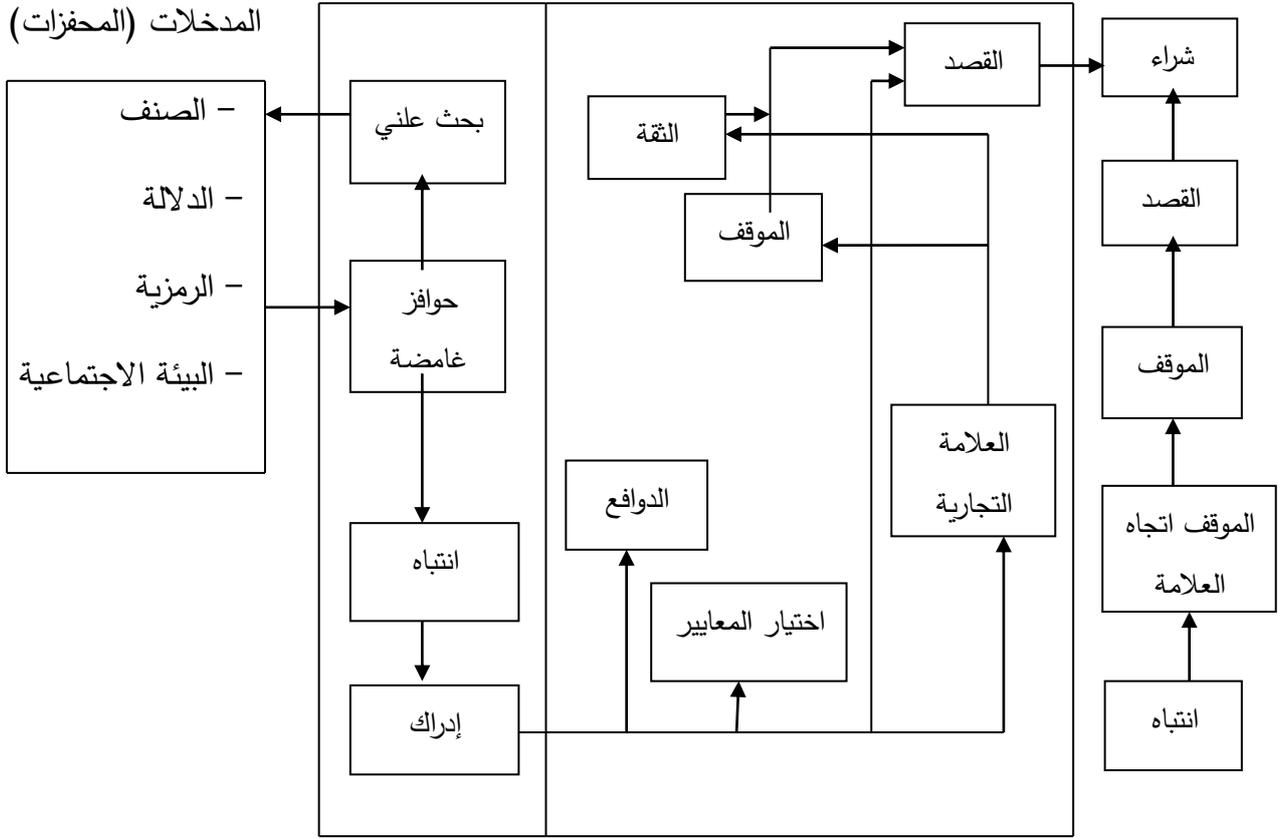
\* **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة و على الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء ، و إلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري و درجة الثقة في هذا التقييم.

\* **القصد:** و يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

\* **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها

و يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات و على حالات كثيرة من الشراء.

الشكل رقم (13): نموذج "هوارد و شيت"



Source : Muhannad Abdallat, Hesham El -Sayed , op -cit, p9.

و في الأخير تجدر الإشارة إلى أن هناك نماذج أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك و إيجاد الأسباب والدوافع التي تجعله يتوجه إلى منتج دون آخر لم يتم التطرق لها في هذا البحث.

## المحور الخامس: إستراتيجية المنتج

يسعى رجل التسويق إلى تلبية حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، و تعد إستراتيجية المنتج الحجر الأساسي الذي تدور حوله كل الأنشطة التسويقية، حيث أنه إذا فشل المنتج في السوق فسوف يؤدي ذلك حتما إلى فشل المؤسسة، كما أن استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل كبير على المنتجات المراد تسويقها من حيث خصائصها، وظائفها ومنافعها.

### أولاً: مفهوم المنتج، مستوياته و تصنيفاته

#### 1- مفهوم المنتج و مستوياته

يعرف كوتلر "Kotler" المنتج على انه « كل شيء يمكن عرضه في السوق وقادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك «<sup>1</sup> أما ستاتون "Stauton" فيعرف المنتج على انه « يمثل مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة و التي يقبلها المستهلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته»<sup>2</sup> و يعرف أيضا على انه "مجموعة مواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار «<sup>3</sup>

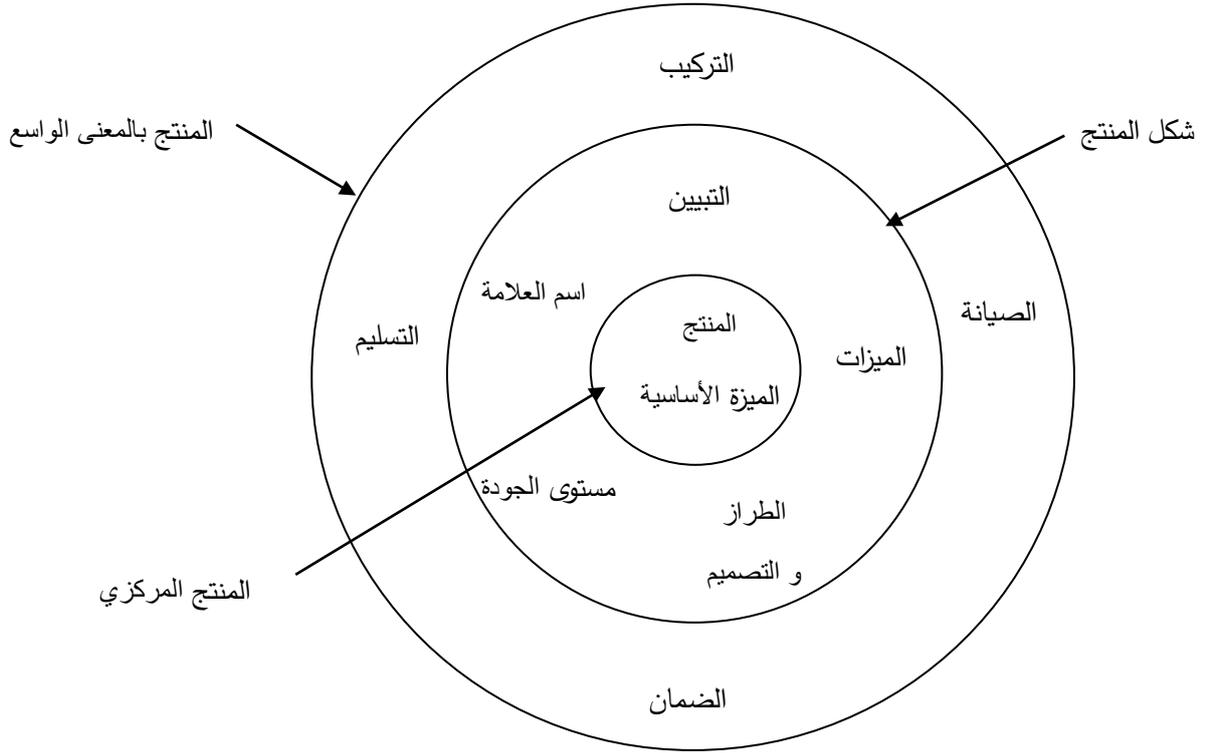
من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، و الهدف منه هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، فالمستهلك عندما يشتري السلعة فإنه لا يشتريها لذاتها كسلعة فيزيائية و إنما يشتري مجموعة من الخصائص و الصفات التي تشبع لديه حاجة أو رغبة معينة، لذا نميز بين ثلاث مستويات للمنتج كما هي موضحة في الشكل الموالي.

<sup>1</sup> – Philip Kotler et autres : Op-Cit , p 430.

<sup>2</sup> – M. Stanton : Fundamentals of Marketing, McGraw,Hill, N.Y , 2006 , p 331.

<sup>3</sup> – طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، الرياض، 2000 ، ص31 :

الشكل رقم (14): المستويات الثلاث للمنتج



Source : Pasco Berho : marketing international, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2000, p92.

يوضح الشكل السابق المستويات المختلفة للمنتج وهي:<sup>1</sup>

- ✓ **المنتج المركزي:** يعني الميزة أو المنفعة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك و التي يتشبع حاجاته من وراء شراءه للمنتج.
- ✓ **المنتج الشكلي:** هو الشيء المادي المعروف و الذي يمكن أن يراه المستهلك و يتضمن خمسة خصائص أساسية و هي: الصفات و الميزات، مستوى الجودة، الطراز و التصميم، اسم العلامة و أخيرا التبيين.
- ✓ **المنتج بالمعنى الواسع:** و يشمل الخدمات التي ترافق المنتج و هي التسليم، التركيب، الضمان، الصيانة... الخ، و هذه الخدمات المضافة هي التي تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة.

## 2- تصنيف المنتجات

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات غير الملموسة وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>– Pasco Berho : marketing international, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2000 , p92.

<sup>2</sup> –[http:// www.abahe.co.uk/b/.../international-marketing-063pdf](http://www.abahe.co.uk/b/.../international-marketing-063pdf) (07/10/2020)

أ- **السلع الاستهلاكية:** إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها تصنف وفق معيارين أساسيين :

\* **طول فترة الاستخدام:** و تنقسم إلى:

- **السلع غير المعمرة:** يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد وعدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية، المواد الغذائية... الخ
- **السلع المعمرة:** فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ.

\* **حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:** ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

- **المنتجات الميسرة:** هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بكثرة وبصورة فورية، وروتينية ولا يبذل أي جهد في شرائها، مثل الأكل، الصحف، السجائر.
- **منتجات التسوق:** هي سلع يحتاج المستهلك في شرائها إلى جهد، لأنها لا تشتري باستمرار، وأسعارها مرتفعة نسبياً، ويقوم مستهلكوها بالتسوق في عدة أماكن بغرض المقارنة بين بدائلها، مثل: الملابس، الأثاث وغيرها.
- **المنتجات الخاصة:** هي المنتجات التي يبذل مستهلكوها جهد كبير لشرائها، وانتظار بعض الوقت أحياناً للحصول عليها، لأنها تتواجد في أماكن محددة، مثل السيارات الفاخرة، المجوهرات الثمينة.
- **السلع التي لا يبحث عنها المستهلك:** وهذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير و تتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية... الخ ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

ب- **السلع الصناعية:** وهي منتجات يتم شراؤها من قبل المستهلك الصناعي، لاستعمالها مباشرة في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو لتصنيعها وإعادة بيعها، وتتكون هذه المنتجات من الأنواع التالية:

\* **المواد الخام:** هي مواد تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما كالقطن، الحديد... الخ.

\* **المواد المصنعة والأجزاء:** هي كذلك تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية كالغزل، الجلود والأجزاء الإلكترونية.

\* **مهمات التشغيل:** وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج كالوقود، الزيوت... الخ.

\* **التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.

\*الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

**ج- الخدمات:** هي منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها، وتصنع وتستهلك في نفس المكان والزمان مثل: التعليم، العلاج، النقل و السياحة وأهم خصائصها ما يلي:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه المنتجات لكونها غير ملموسة.

- عدم القدرة على تخزينها.

- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.

- غالبا ما يكون استخدام هذه المنتجات والاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثل.

## ثانيا: الخصائص المميزة المنتج

حتى تتمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها و تحقيق ميزة تنافسية عليها تحديد بعض الخصائص التي تدخل في شكل المنتج، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

**1- العلامة التجارية:** العلامة هي إشارة أو رمز مادي يعرف منتجات المؤسسة و يميزها عن المنتجات المنافسة و تعتبر أيضا أداة اتصال مع المستهلك.<sup>1</sup> فتعتبر العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء لدى المستهلك، فهذا الأخير سيقوم بشراء العلامة التي تتميز من وجهة نظره عن العلامات الأخرى المنافسة وسيقوم باستمرار بشراء المنتجات التي تحمل العلامة ما دامت تحافظ على الفرق و التميز مقارنة بالعلامات المنافسة.<sup>2</sup>

و يجب أن تشمل العلامة التجارية مجموعة من الخصائص هي:

- أن تكون سهلة النطق.

- أن تكون سهلة الحفظ و التذكر.

- أن لا تكون غير ملائمة أو تعطي صورة غير لائقة للمؤسسة أو المنتج.

**2- التعبئة و التغليف:** يمثل الغلاف احد المكونات الرئيسية للسلعة، أو مظهرها الخارجي، و لا شك أن تمييز الغلاف و جودته يضيف قيمة للسلعة. إن الوظائف الأساسية للتغليف هي الحماية و الترويج، فالتغليف يساعد على حماية السلعة و نقلها و تداولها و سهولة عرضها، كما يسمح التغليف بالتعرف على مكونات السلعة

<sup>1</sup> - Pasco Berho : Op-Cit, p112.

<sup>2</sup> - بتصرف، محمد الخشروم، سليمان علي: اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد 04، سوريا، 2011، ص 68.

وكيفية استخدامها من خلال المعلومات الموجودة فوق الغلاف، و من هنا نجد بان المستهلك و من خلال عملية التعبئة و التغليف يتمكن من اختيار السلع التي يبحث عنها و التي يفضلها على السلع المنافسة حيث انه يقوم بشراء السلع و ذلك لما تحتويه من قيم رمزية و تعريفية إضافة إلى المضامين المادية للسلعة، كذلك يهتم المستهلك بالبحث عن السلع المعروفة و التي لها شهرة و يستطيع التعرف عليها و اختيارها من خلال عرضها في المتاجر و المحلات.

**3- التبيين:** يقصد بتبيين المنتجات، البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه ومحتوياته وتاريخ صلاحيته وطريقة استعماله وغيرها من البيانات الموجودة على غلاف السلعة أو بطاقة داخل العبوة، كما يمكن أن يتضمن التبيين رسومات معقدة تكون جزءا من التغليف. وتتضمن البيانات التي تتولى المؤسسة الإفصاح عنها إما إراديا أو إجباريا بسبب القوانين والتشريعات الحكومية، كل من السعر، الوزن أو الكمية أو الحجم أو العدد لمحتويات العبوة، تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية، محتويات المنتج، التبيين الغذائي، طريقة الاستخدام، طريقة حفظ السلعة، التحذيرات، اسم المؤسسة المنتجة واسم البلد الخاصة بها.<sup>1</sup>

**4- الجودة:** يتم التمييز عادةً بين الجودة الفعلية والجودة المدركة، فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، ومن ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى. وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للمنتج من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى، و ترتبط بنية الشراء، واختيار العلامة، تعد جودة المنتج مفهوماً متعدد الأبعاد، فهي تتضمن عدداً من الأبعاد أو الخصائص، لأن المستهلك لا يستطيع أن يعطي حكماً كاملاً وصحيحاً عن الجودة، فهو يلجأ إلى مجموعة من الخصائص التي يربطها بالجودة، وعادةً ما تقسم الخصائص التي تشير إلى الجودة إلى خصائص جوهرية وخصائص غير جوهرية، فالخصائص الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي نفسه ولا يمكن تغييرها من دون تغيير المنتج نفسه، في حين أن الخصائص غير الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي لكنها ليست جزءاً منه، ولذلك فمن الممكن تعديلها بواسطة الجهود التسويقية من دون تغيير المنتج نفسه.<sup>2</sup>

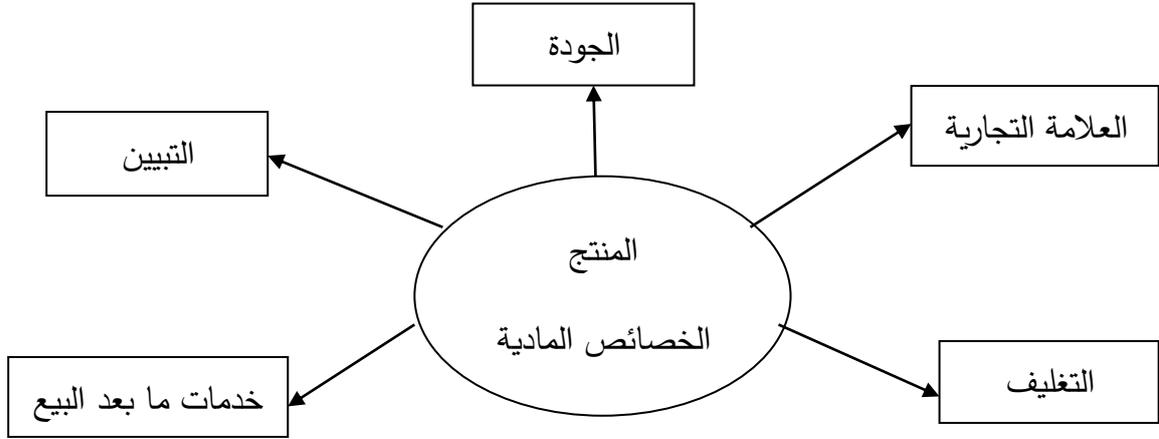
**5- خدمات ما بعد البيع:** و تعني أن المؤسسة تقوم بتقديم الخدمات اللازمة و التي تلحق المنتج ذاته وترتبط بعملياته كالصيانة، التصليح، توفير قطع الغيار، التشغيل، التسليم و الضمان. إن عدم تقديم هذه الخدمات قد يؤثر على نجاح المنتج رغم جودته و سعره المقبول و أسلوب توزيعه و برامج الترويج الناجحة التي صممت من اجله، حب ثان خدمات ما بعد البيع تقع على عاتقها مهمة القضاء على مخاوف ما بعد الشراء خاصة إذا كانت السلعة معمرة أو مرتفعة الثمن.

<sup>1</sup>- لحوّل سامية: مرجع سبق ذكره، ص 196.

<sup>2</sup>- محمد الخشروم، سليمان علي: مرجع سبق ذكره، ص 72.

و الشكل التالي يوضح الخصائص المميزة للمنتج

الشكل رقم (15): خصائص المنتج

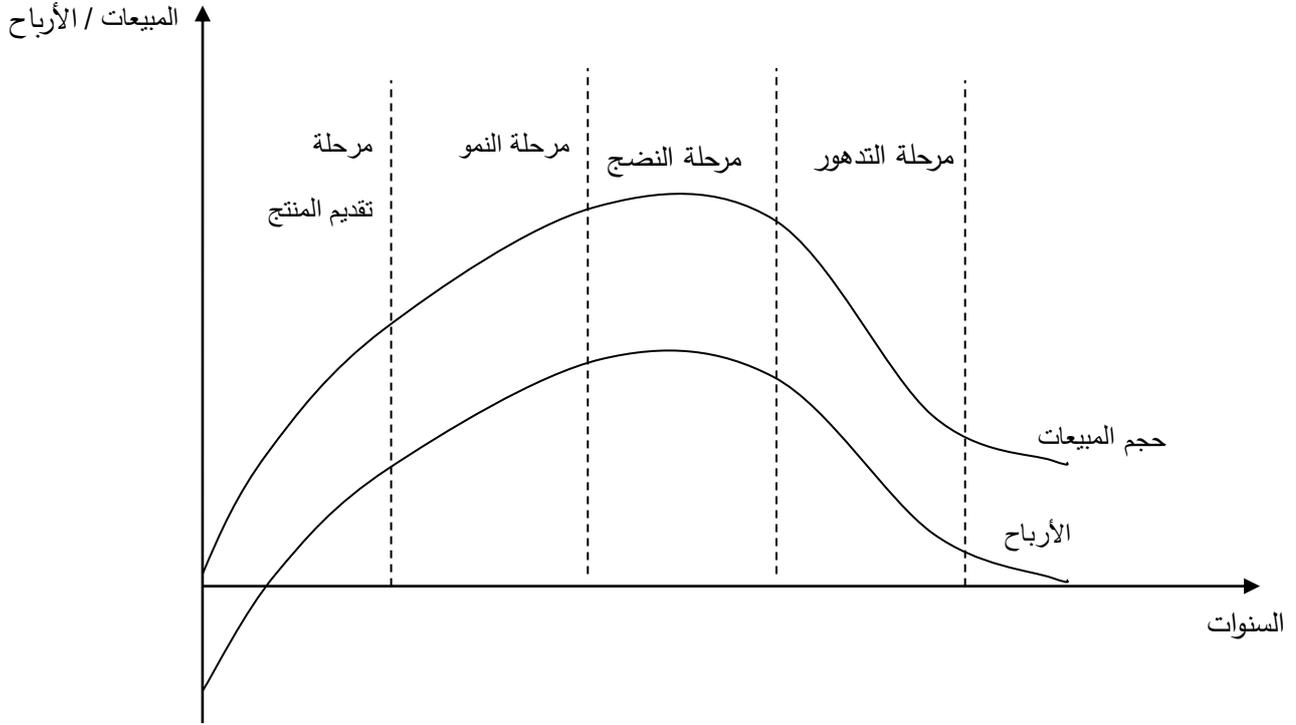


المصدر: من إعداد الباحثة

### ثالثاً: دورة حياة المنتج

عند تخطيط الإستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، لذا فان مفهوم دورة حياة المنتج مهم جداً بالنسبة لرجل التسويق لان كل مرحلة يمر المنتج عبرها تتطلب من المؤسسة اختيار مزيج تسويقي ملائم. و يقصد بدورة حياة المنتج سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، إلى انتهائه واختفائه عنها، و تتكون دورة حياة المنتج من أربعة مراحل هي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج و مرحلة التدهور أو الانحدار وهي موضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم (16): نموذج لدورة حياة المنتج



Source : Eric Venette, L'essentiel du marketing : Marketing fondamental,  
édition D'organisation, Paris, 1998, p254.

- 1- **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض في المبيعات بسبب جهل المستهلك للمنتج الجديد وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، والأهم في هذه المرحلة هو أن يتعرف المستهلك على المنتج من حيث شكله، مزاياه، و استخداماته وأماكن بيعه، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها التسويقية لإقناع المستهلكين للإقبال على المنتج وهذا عن طريق:<sup>1</sup>
  - الاستمرارية في تحسين نوعية المنتج عن طريق البحوث التقنية لإعطائه صورة جيدة لدى المستهلك وزيادة الإقبال عليه.
  - تكثيف الجهود والحملات الترويجية وارتفاع نفقاتها، وكذلك تحفيز رجال البيع من أجل التعريف بالمنتج الجديد.
  - تحديد وإتباع أسلوب تسعير مناسب ومعقول يغطي النفقات التي تتطلبها هذه المرحلة من أجل جلب المستهلك، وبعد إقناعه بالمنتج يمكن أن تقوم المؤسسة برفع وزيادة أسعارها تدريجيًا.

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد: التسويق "المفهوم الشامل"، دار زهران الأردن، 1998، ص 228.

و هناك أربع استراتيجيات يمكن الاختيار من بينها في هذه المرحلة و هي:<sup>1</sup>

\* **إستراتيجية القشط السريع:** تركز على تقديم المنتج بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي مكثف، ويكون الهدف جراء ذلك تحقيق أقصى ربح لكل وحدة منتجة، حيث يبرر السعر المرتفع بمستويات الجودة العالية للمنتج و لهذا يساعد الترويج في عملية القشط السريع للسوق.

\* **إستراتيجية القشط البطيء:** و تتألف هذه الإستراتيجية من سعر مرتفع و مستوى ادني من الترويج، ويساعد السعر الأعلى في قبول المنتج السريع، و تحافظ المؤسسة على تكلفتها الترويجية.

\* **إستراتيجية التغلغل السريع:** يكون الجهد الترويجي مكثف و السعر منخفض و تعمل على اختراق أسرع للسوق و الحصول على حصة سوقية كبيرة.

\* **إستراتيجية التغلغل البطيء:** تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة و ترويج قليل، حيث أن السعر المنخفض يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلك الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية.

**2- مرحلة النمو:** تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطورا ملحوظا وسريعا بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتج نتيجة جهود المزيج الترويجي المستخدم، مع زيادة اقتناع المستهلكين والموزعين بالسلعة نظرا لما تحققه لهم من إشباع ومنفعة، كما يجذب المنتج انتباه المنافسين ويدخل مرحلة المنافسة، بظهور منتجات شبيهة أو بديلة.<sup>2</sup> و في هذه المرحلة يكون المستهلك في حالة:<sup>3</sup>

- تكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد.

- البحث عن المعلومات الكافية.

- التخلص من التردد في حالة اتخاذ قرار الشراء.

- تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار.

- تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرار الشراء.

- اتخاذ قرار الشراء.

و خلال هذه المرحلة تتبنى المؤسسة استراتيجيات التوسع في السوق قدر الإمكان و ذلك عن طريق:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - هشام حريز، بوضمال عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> - Philip kotler et autres :Op-Cit, P 370.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 172.

<sup>4</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي: مرجع سبق ذكره، ص 169.

- تحسين نوعية المنتج أو إضافة خصائص و تصاميم جديدة له.

- الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق.

- استخدام قنوات توزيع جديدة.

- تبني إستراتيجية ترويجية هدفها تحويل المستهلك من معرفة المنتج إلى دفعه للشراء.

خفض السعر في الوقت المناسب لمحاولة جذب المستهلكين ذو الحساسية العالية للسعر.

**3- مرحلة النضج:** هي من أطول مراحل دورة حياة المنتج، كما تعد أهم المراحل التي يهدف رجال التسويق الوصول إليها بأسرع وقت، والبقاء أكبر وقت ممكن فيها، فهي تتميز بوصول المبيعات إلى أعلى مستوياتها، ثم تبدأ في الانخفاض نتيجة تزايد المنافسة، أما ردود فعل المستهلك في هذه المرحلة فتكون كما يلي:<sup>1</sup>

- لقد تعرف المستهلك على المنتج بشكل جيد.

- الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.

- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إبدال المنتج والدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الإشباع المطلوب من المنتج المعتاد.

- نتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة في السوق و ظهور منتجات أكثر تطورا و أكثر ملبية للحاجات و الرغبات فان المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة.

و في هذه المرحلة يمكن الاعتماد على أي من الاستراتيجيات التالية:<sup>2</sup>

\***إستراتيجية تعديل السوق:** و ذلك من خلال توسيع مستخدمي علامتها التجارية و ذلك عن طريق تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له، الدخول في أجزاء جديدة للسوق و كسب المنافسين عن طريق تقديم المنتج بشكل جديد.

\***إستراتيجية تعديل المنتج:** و هنا ينصب اهتمام المؤسسة على المنتج ذاته من خلال محاولة تحسين نوعيته أو تحسين خصائصه و ذلك بهدف المحافظة على المبيعات الحالية.

\***إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي:** و هنا قد تلجأ المؤسسة إلى محاولة إعادة تشكيل عناصر المزيج التسويقي باستثناء المنتج كان يحدث تخفيض أو زيادة في السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ توزيعية أخرى.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 172.

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 355.

4- **مرحلة الانحدار:** يصل المنتج إلى مرحلة لا يمكنه الاستمرار في السوق، إذ تميل مبيعاته 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 أن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته و رغباته و لا يستطيع تحقيق الرضا المطلوبة منه لذلك إن ردود فعل المستهلك ستكون كالتالي:<sup>1</sup>

- الرغبة في التنوع و البحث عن المنتجات الجديدة.

- تحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي تجاه المنتجات الجديدة و المنافسة.

- الامتناع و التوقف عن شراء المنتج المعتاد و شراء المنتجات الجديدة.

عند وصول المنتج إلى مرحلة لا يمكن الاستمرار، و إذا ما قررت المؤسسة عدم الانسحاب مبكراً أو حذف المنتج فإنه يمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات مثل:<sup>2</sup>

\***إستراتيجية الاستمرار:** حيث تستمر المؤسسة في إستراتيجيتها التسويقية السابقة بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي و تقسيم السوق و ذلك حتى يختفي أو ينتهي المنتج من السوق.

\***إستراتيجية إنهاء المنتج:** حيث يتم تخفيض تكلفة التسويق بشدة من اجل زيادة الأرباح، مع العلم أن هذا سيؤدي إلى زيادة معدل انحدار المبيعات و في نهاية الأمر سينتهي المنتج. أما إذا قررت المؤسسة حذف المنتج فإنها ستواجه قرارات أخرى مثل تحديد توقيت إنهاء المنتج و حذفه كاملاً من خطوط إنتاجها.

بما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم و إيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته و رغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات و البحوث التسويقية اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراءه لهذا المنتج، لذا فإن خصائص المستهلكين و سلوكياتهم المختلفة تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات رجل التسويق في تحديد إستراتيجية المنتج، فنجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظراً لخصائصه فعند تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتج على رجل التسويق مراعاة مجموعة من الخصائص وفيما يلي جدول يبرز أهمها.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي: مرجع سبق ذكره، ص 356.

الجدول رقم (4): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك

الخصائص	المضمون
1- التوافق	1- إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوك المستهلك؟
2- التجربة	2- هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة وتقليل المخاطر؟
3- الملاحظة	3- هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
4- السرعة	4- ما هو الوقت اللازم لاكتساب فكرة حول فوائده؟
5- البساطة	5- ماهي درجة سهولة فهم استخدام المنتج؟
6- الميزة النسبية	6- ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟
7- السلعة الرمزية	7- ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟
8- الإستراتيجية التسويقية	8- ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك" المفاهيم و الاستراتيجيات " ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 151.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك مجموعة من الخصائص التي تمكن من تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك و ذلك من خلال قدرة رجل التسويق على الإجابة مضمون كل التساؤلات المطروحة.

## المحور السادس: إستراتيجية التسعير

التسعير هو احد أهم عناصر المزيج التسويقي، و يستمد هذا العنصر أهميته في انه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات و جودة المنتج، بالإضافة إلى انه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب المؤسسة تحقيقه في تسويق منتجاتها، إذ أن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تشكل تكلفة عدا السعر فانه المصدر الوحيد لإيرادات المؤسسة و ربحها، هذا من جهة و من جهة أخرى فالسعر يعد من أهم العوامل التي على أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء.

### أولاً: مفهوم التسعير

يمكن تعريف السعر على انه المقابل الذي يمكن أن يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجة أو رغبة لديه<sup>1</sup>، انطلاقاً من هنا فان السعر مرتبط بالقيمة و المنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات و تحقيق الرغبات، بينما تعبر القيمة عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال المبلغ الواجب دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة. إن السعر يمثل معنى معين لكل من البائع والمستهلك، فمن وجهة نظر المستهلك يمثل السعر القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال المنتج، أما من وجهة البائع فأن السعر هو الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائداً معيناً، كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع، ومن هنا فعلى رجل التسويق المقاربة بين وجهات النظر السابقة و تقديم منتجات تلبي حاجات وطموحات الطرفين معاً.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

لا شك أن اتخاذ قرار التسعير ليس بالعمل السهل، و ذلك لوجود عدة عوامل داخلية وخارجية يجب أخذها بعين الاعتبار، و فيما يلي أهم هذه العوامل.

**1- العوامل الداخلية:** وهي العوامل التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها ومراقبتها والتحكم فيها ومن هذه العوامل ما يلي:

\***أهداف المؤسسة:** إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج. وقد تنتهج المؤسسة أكثر من هدف تسعيري واحد في نفس الوقت، كتعظيم الحصة السوقية وضمان الحصول على ربح

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، 2004، ص19

محدد، وقد تحدد المؤسسة أهداف قصيرة المدى حيث ترغب باستعادة النقد بأسرع وقت ممكن وأهداف أخرى طويلة المدى فقد تسعى المؤسسة إلى عدم تشجيع دخول المنافسين كما أن عمر المنتج يعد عاملاً مهماً أيضاً.<sup>1</sup>

\*التكاليف: تمثل التكاليف مؤثر أساسي على تحديد الأسعار، وتنقسم إلى تكاليف ثابتة تتحملها المؤسسة سواء أنتجت أم لم تنتج، وتكاليف متغيرة تظهر مع الإنتاج، وتتغير مع تغير النشاط الإنتاجي والبيعي، وعليه تعمل المؤسسة على إنتاج كميات كبيرة لتوزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات تخفيض التكاليف الكلية والحصول على أسعار تنافسية<sup>2</sup>.

\*فلسفة الإدارة: تميل بعض المؤسسات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع أهداف المؤسسة وأغراضها، و فلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المؤسسة، فبعض المؤسسات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى زبائنها وقطاعاتها المستهدفة وبالتالي نجد أنه من الصعب أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة، وبالمثل بالنسبة للمؤسسات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد<sup>3</sup>.

\*العناصر الأخرى للمزيج التسويقي: بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى، فتحديد سعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة و منافذ توزيع خاصة<sup>4</sup>.

2- العوامل الخارجية: وتمثل عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة، وخارج نطاق سيطرتها لذلك على المؤسسة أن تتكيف معها بالشكل الذي يساهم في إنجاح إستراتيجيتها السعرية ومن أهم هذه العوامل:

\* طبيعة السوق و حجم الطلب: تشكل التكاليف غالباً الحد الأدنى للأسعار بينما السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى، فالمتعارف عليه أن المستهلك يوازن بين المنافع المحققة من شراء المنتج، والسعر الذي يدفعه لغرض اقتنائها، أو استهلاكها في مدة زمنية محددة، وعليه فيتوجب على المسوق فهم العلاقة بين سعر المنتج والطلب عليه، فينبغي عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على هذا النوع من المنتج ومرونة الطلب على المنتج، فهناك بعض المنتجات التي تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها بالإضافة لذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على منتجات معينة.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 258.

<sup>2</sup> - Mark Vandercammen : Marketing "L'essentiel pour comprendre décider et agir", 2ème édition, de boek, Bruxelles, 2006 , P 361 .

<sup>3</sup> - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مرجع سبق ذكره، ص 258.

<sup>4</sup> - هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص 58.

\***المنافسة:** تمثل المنافسة الحالية والمرتبقة عامل مهم بالنسبة للمؤسسة في تحديد أسعار المنتجات، حيث أن تحديدها لا يتم بشكل مستقل عن أسعار السلع المماثلة و البديلة في السوق. ويزداد خطر المنافسة كلما ازداد عدد المنتجات المماثلة والبديلة الداخلة للسوق، مما يجعل المؤسسة غير قادرة على تجاهل المنافسة عند وضع إستراتيجية السعر وإنما يجب متابعة أنشطتها وسياستها السعرية لكي تتمكن من الصمود في السوق وتحقيق الحصة السوقية المستهدفة ، لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بتحليل المنافسين وهي خطوة تقوم بها المؤسسة من خلال دراسة وتحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون.

\***التشريعات و القوانين الحكومية:** للحكومة دورا هاما في تحديد الأسعار، إذ لها القدرة على تحديد أسعار أو هوامش ربح بعض السلع و التي تلزم بها المؤسسات و التي لا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم أسعار بعض السلع الأساسية.

\***المستهلك:** تلعب القدرة الشرائية دورا مهما في توجيه السياسات السعرية، فبالرغم من توفر منتجات ذات جودة عالية ومع وجود الحاجة والرغبة لشرائها إلا أن المستهلك سوف لن يتخذ قرار الشراء ما لم تكن له القدرة الشرائية، فالأسعار المرتفعة تدفع المستهلك إلى منتجات أسعارها منخفضة، ويتوقف نجاح الإستراتيجية التسعيرية وتأثرها من جانب المستهلكين على مدى إدراك المستهلك لتلك السياسة، فقد يرى المستهلك أن تخفيض سعر سلعة ما على أنه تصرف في مخزون كبير لا يقبل عليه المستهلكون، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة لذلك يجب أن يحدد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك والتي تعنى ما يتوقعه من منفعة تعود عليه.

### ثالثا: طرق التسعير

هناك العديد من الأساليب والمداخل التي تستخدمها المؤسسة كأساس لتحديد أسعار منتجاتها ويمكن أن نميز بين الطرق التالية:

1- **التسعير على أساس التكلفة:** هي من أقدم الطرق استخداما، و وفقا لهذه الطريقة يحدد السعر على أساس إضافة مبالغ أو نسب مئوية التي تمثل هامش الربح أو معدل العائد على الاستثمار لتكاليف المنتجات، وأهم ما يميز هذه الطريقة سهولة تقدير السعر، ويتم تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للمنتج، ثم يقوم المسوق بإضافة مبالغ أو نسب معينة للتكاليف الكلية.

2- **التسعير على أساس الطلب:** وتعني تحديد السعر بناء على حجم المطلوب والمعروض من السلعة في السوق (أي حسب العرض والطلب) فإذا كان العرض كبيرا مقارنة بالطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من هذه السوق المتاحة إما إذا كان الطلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون أن يتأثر حجم المبيعات وتضمن هذه الطريقة تحقيق أكبر ربح يمكن تحقيقه ولكنها تتطلب كما أكبر من المعلومات عن السوق.

3- **التسعير على أساس المنافسة:** من خلال هذه الطريقة يتم تسعير المنتجات وفق إستراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين، و تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا الأسلوب يكون ناجحا في الحالتين: الحالة الأولى منهما هو أن يكون هناك تشابها نسبيا مدركا من طرف المستهلكين في مواصفات المنتجات المتشابهة، أما الحالة الثانية، أن يكون هناك تقاربا نسبيا في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة.

4- **التسعير على أساس القيمة المدركة للمستهلك:** تعتبر هذه الطريقة احدث الطرق لتحديد سعر بيع المنتجات، و هنا الأساس في التسعير هو كيف يدرك المستهلك القيمة لهذا المنتج، فرجل التسويق يضع السعر إما يوازي القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها، و هذا يعتمد على مرنة الطلب و قياسها، فرغبة المستهلك في أن يدفع سعرا مرتفعا يعتمد على إدراكه لعدالة السعر في مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها في هذا السعر، هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل منها الأداء الفعلي للمنتجات و الفوائد النفسية المتحصلة في استخدام المنتج، وخدمات ما بعد البيع و الخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة، و يقارنها بما تقدمه المؤسسات المنافسة.<sup>1</sup>

إن التسعير على أساس القيمة المدركة يجب أن تعتمد فيه المؤسسة في بنائه على متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي لاستخدام القيمة المدركة كحد أقصى لتحديد السعر، و بعد ذلك تحدد المؤسسة السعر المناسب الذي يلائم السلعة، على أساس القيمة المدركة من قبل المستهلكين، هذه الطريقة تتمثل في الطلب من المستهلكين أنفسهم وضع القيمة التي يرونها مناسبة للسلعة المراد شراءها أو اقتناءها و هناك ثلاث تقنيات يمكن استخدامها:

- **طريقة التقييم:** المستهلكون هم الذين يحدّدون السعر المناسب للسلعة والذي يطابق أو يتماشى مع قيمتها.
- **طريقة المجاميع الثابتة:** المستهلك يوزع 100 نقطة بين عدة سلع منافسة حسب قيمهم المدركة.
- **طريقة الصفات:** تقوم هذه الطريقة على تقييم كلّ سلعة على مجموعة من الصفات بتوزيع 100 نقطة لكل منها بين مختلف السلع.

#### رابعا: مستويات إدراك المستهلك للسعر

إن السعر من وجهة نظر المستهلك هو ذلك السعر إلي يتوازن مع القيمة الحقيقية التي يتحصل عليها المستهلك و ليس فقط السعر النقدي الذي يدفعه، و هناك عدة مستويات تعكس القيمة المدركة بالنسبة للمستهلك هي:

1- **مستوى تقييم التضحية المدركة:** يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 246.

المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية و غير النقدية و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج. وتأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعين هما:

\* **البعد الموضوعي للتقييم:** يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المقطوعة من دخل المستهلك التي يقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقي له و القابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.

\* **البعد الشخصي للتقييم:** يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية غير المالية من أجل الحصول على المنتج و التي تتمثل في:

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج: وقت التسوق أو الانتظار في الطوابير عندما يكون العرض محدوداً للمنتج أو وقت التنقل و السفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.

- الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل المستهلك جهداً في سبيل الحصول على المنتج.

- تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتج ما بفرص شراء منتجات أخرى.

إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة، و من جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار والناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء و الإشباع المحقق عند تجربة المنتج.

**2- تقييم العلاقة بين السعر والجودة:** يتعلق المستوى الثاني من إدراك السعر بالبحث عن مستوى الرضا المرجو من قبل المستهلك والذي يحدد على أساس الموازنة بين سعر و جودة المنتج، ويعتمد في اختبار العلاقة بين السعر و الجودة على تقنيتين أساسيتين للتحليل هما:

\* **تقنيات المحاكاة:** إن الهدف من تقنيات المحاكاة هو تقييم العلاقة بين السعر و الجودة سواء كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتج ذات التأثير على الجودة المدركة. ويستند مبدأ المحاكاة على اقتراح نفس المنتج على المستهلك المستجوب مع إخفاء علامته بمستويات سعر مختلفة، و يتم تقييم بعد ذلك حكمه على جودة المنتج بعد استهلاكه أو اقتراح عدة منتجات بخصائص مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة)، ثم دراسة اختيار المستجوب بينها والمبني على تبريره وتقييمه الشخصي للمنتج المختار.

\* **الأسعار النفسية:** إن سياسة التسعير النفسي تقوم على اختيار أسعار المنتجات ترتبط باعتبارات نفسية أكثر منها عقلانية و اقتصادية<sup>1</sup>، هناك العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على تقنية الأسعار النفسية لاختبار العلاقة بين السعر والجودة، وتعتمد هذه التقنية على طريقتين:

- الطريقة المباشرة : يستجوب المستهلك ضمن هذه الطريقة حول تقييمه لأقصى و أدنى سعر للمنتج والذي يتناسب مع خصائصه.

- الطريقة غير المباشرة:تعتمد على اقتراح عدة مستويات للسعر لمعرفة السعر المقبول من قبل المستهلك.

**3- تشكيل السعر المرجعي:** يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسي إلا أن مع ذلك للمستهلك دائماً حكمه الشخصي على السعر (مرتفع، مناسب أو منخفض)، هذا يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه والذي كان محورا للعديد من الدراسات في السنوات الأخيرة في مجال التسويق، ويمثل السعر المرجعي المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين، وهو يتشكل من تكامل مصدرين من البيانات الداخلية والخارجية.

\***السعر المرجعي الداخلي:** يعبر عن السعر المنتظر من طرف المستهلك حيث أنه بتشكيل من معتقداته الذهنية، ومن تجاربه السابقة وفي أغلب الأحيان يضعه المستهلك كهدف يريد إيجاده في السوق، فقبل الشراء يستعمل المستهلك ذاكرته للبحث عن مستوى السع الذي يتلاءم مع قدراته وتقديراته الذهنية فيما يخص السعر العادي الذي يمكن أن يدفعه للحصول على المنتج الذي يريده، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يكون هناك سعر مرجعي داخلي واحد في ذهن المستهلك، بل مجموعة من الأسعار المرجعية، ويمكن أن يكون السعر المرجعي هو أحد الأنواع التالية:

- آخر سعر مدفوع لشراء منتج مشابه.

- السعر المتوقع من قبل المستهلك بناء على معرفته بالمنتج .

- خبرته السابقة فيما يخص مستويات الأسعار المتداولة في هذا النوع من المنتجات.

<sup>1</sup> - من أهم السياسات المعتمدة في التسعير النفسي نجد: الأسعار الكسرية و التي يقصد بها تسعير المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية مثل أن يكون السعر 9.90 دينار بدلا من 10 دينار، بحيث يكون لدى المستهلك انطباعا بانخفاض السعر ، و كذلك أسعار التقاخر والتي تقوم على أساس التسعير المرتفع الذي يعطي احياء بالتقاخر.

\***السعر المرجعي الخارجي:** هو السعر الذي يباع به المنتج في السوق، ويقارن السعر المرجعي الداخلي مع السعر الموجود في مكان البيع، أو الإشهار، ونظرا لوجوده في السوق يسمى بالسعر المرجعي الخارجي، فالسعر المرجعي الخارجي يتشكل من ملاحظة الأسعار في مكان عرض المنتج، الإعلان وأسعار المنتجات المنافسة.

إن للسعر المرجعي أهمية كبيرة في قرار الشراء، حيث يقوم المستهلك بالمقارنة بين السعر المتوقع (السعر المرجعي الداخلي) مع سعر السوق (السعر المرجعي الخارجي) ونتيجة المقارنة بينهما تحدد ما إذا كان السعر مرتفع أم منخفض.

### المحور السابع: إستراتيجية الترويج "الاتصالات التسويقية"

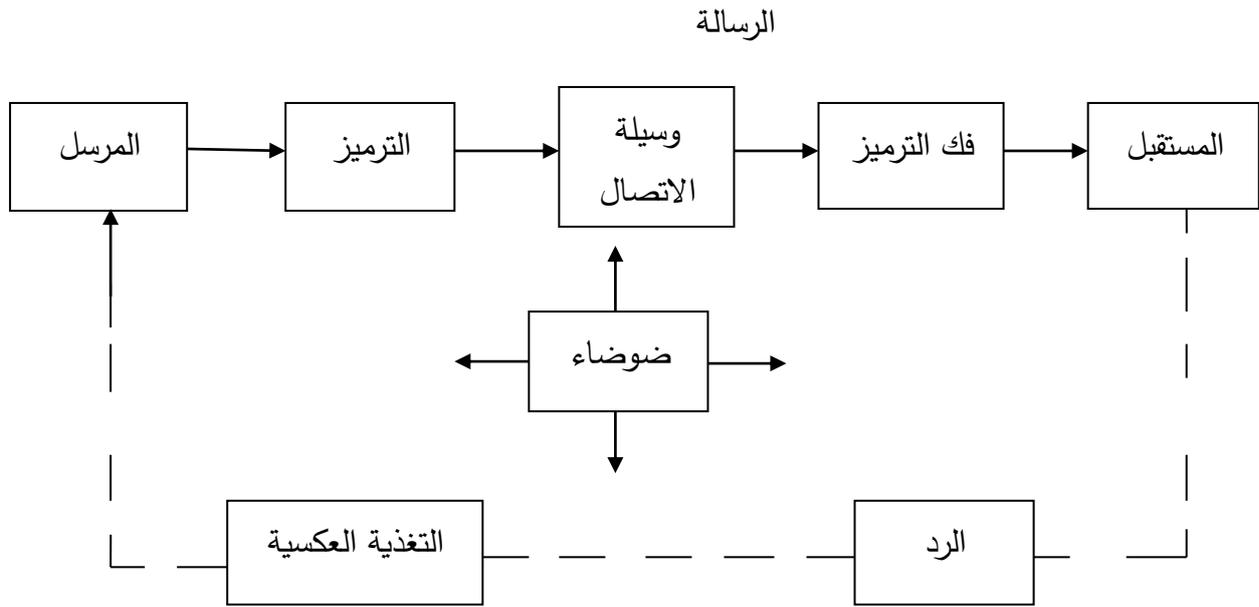
يعتبر الترويج من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة و نشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، و أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة، كما أصبح المنفق على الترويج يشكل نسبة كبيرة من إجمالي المنفق على نشاط التسويق في العديد من المؤسسات. إن النشاط الترويجي يعني كافة الجهود المرتبطة بالمزيج الترويجي المتعلقة بفن وعلم التأثير في المستهلكين لإثارة إنتباههم وإهتمامهم وإقناعهم وحفزهم على الشراء، وان التطبيق الكفء للأنشطة الترويجية في إطار إستراتيجية تسويقية متكاملة سوف يصل إلى تحقيق أهداف ورغبات المستهلك والمؤسسة و الأطراف الأخرى المرتبطة والمعنية بالعملية التسويقية في آن واحد.

#### أولاً: مفهوم الترويج و عملية الاتصال

يعرف الترويج على انه « عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان جمهور معين باستمالة السلوك الشرائي»<sup>1</sup>. و تكمن فعالية الترويج في النظر إليه وممارسته باعتباره عملية اتصال يتم بين طرفين رئيسيين هما البائع أو المؤسسة من ناحية والمشتري أو المستهلك من ناحية أخرى، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد من استعراض عملية الاتصال ذاتها، كما هي موضحة في الشكل التالي.

<sup>1</sup> - إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق و الترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 153.

الشكل رقم (17): نموذج عملية الاتصال في الترويج



Source : Philip kotler et autres, Op-Cit, P 640.

نلاحظ من خلال الشكل أن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:<sup>1</sup>

- 1- **المرسل:** يتمثل في المسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
- 2- **الترميز:** لا يمكن للرسالة أن تفهم من طرف الأفراد أو يتم مناقلتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة و مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، و محققة الفهم والاستيعاب الكافي من جانب آخر.
- 3- **وسيلة الاتصال:** لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فانه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر.
- 4- **الرسالة:** و هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع وسيلة الاتصال و تتوافق معها.

<sup>1</sup> - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 68.

- 5- فك الترميز: و هي تعبير عن الرموز و الإشارات و العبارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين (المرسل والمستقبل) و أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستقبل على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة.
- 6- المستقبل: و هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال و التي يرغب البائع أو المؤسسة باشتراكهم في الأفكار و الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال.
- 7- الرد: و تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل و التي يعبر عنها بفعل واضح.
- 8- التغذية العكسية: و هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف عن مدى تأثير الرسالة.
- 9- الضوضاء: طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال و مهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف.

### ثانيا: نماذج استجابة المستهلك للعملية الاتصالية

إن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبني أساسا على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن رجل التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوي الرسالة التسويقية الموجهة إليه، إذ يلعب الترويج دورا في التأثير وتوجيه سلوك المستهلك، هذا الأخير الذي تتخذه المؤسسة نقطة البداية لتخطيط سياستها الترويجية، فقد كرس العديد من الباحثين جهودهم لدراسة هذه العلاقة التفاعلية التبادلية بين الترويج وسلوك المستهلك، وهناك العديد من النماذج التي تعد منها لدراسة علاقتها بالمستهلك، و التي يمكن الاستعانة بها في تحديد مراحل التأثير على مستوى المستهلك و من أهمها:

### 1- نموذج AIDA<sup>1</sup>

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، ويعد هذا النموذج الأكثر شيوعا، وتم تأسيسه عام 1898 من طرف "Elmo Lewis"، وفق هذا النموذج فإن المستهلك يمر بأربعة مراحل قبل القيام بعملية الشراء الفعلي، هذه المراحل هي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام في المستهلك، خلق الحماس و الرغبة لدى الأفراد، وأخيرا التصرف و القيام باتخاذ القرار النهائي.<sup>2</sup> و عادة ما يأخذ النشاط الترويجي أهدافه من هذه المراحل، فقد يهدف النشاط الترويجي إلى إثارة انتباه الأفراد، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام، والى خلق الرغبة أو إلى دفع الأفراد للقيام بتصرف معين تجاه الشيء محل الترويج.

<sup>1</sup> - التصرف Action، الرغبة Desir، الاهتمام Interet، الانتباه Attention

<sup>2</sup> - Sahar Gharibi, Seyed Yahyah, Seyed Danesh, Kambiz Shahrodi: Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model, Interdisciplinary journal contemporary research in business, vol 04, N<sup>o</sup> 2, JUNE 2012, p 926.

- و ينبغي أن ندرك أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق، وأهمها ما يلي:<sup>1</sup>
- يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج الذي تقوم به المؤسسة.
  - يذكر هذا النموذج رجل التسويق بان هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة بل قد تبدأ من الأصل، فإذا لم ينجح نشاط الترويج في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد في أي مرحلة من هذه المراحل، كذلك قد ينجح النشاط الترويجي في خلق الاهتمام ولكنه قد يفشل بالأخذ بيد الفرد إلى المرحلة التالية و هي مرحلة خلق الرغبة.
  - أن الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناع الأفراد وذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم تجاه الشيء موضع الترويج و يمكن تحقيق ذلك من خلال إقناعهم بان الشيء موضع الترويج هو الشيء الذي يشبع حاجاتهم و رغباتهم.

## 2- نموذج التأثير المتدرج:

- هذا النموذج الذي قدمه كل من " Lqvidge et Stiener " في عام 1961 أكثر تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج<sup>2</sup>، و وفقاً لهذا النموذج فان الفرد يمر بست مراحل أساسية و هي:<sup>3</sup>
- الإدراك: هو أن المستهلكين يتباينون ويختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى المستهلك ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.
  - المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها المستهلكين المستهدفين من المؤسسة أو منتجاتها والتي قد تتباين فيما بينهم، وذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال وتحويل الإدراك المتحقق لدى المستهلك إلى معرفة.
  - الرغبة (الميل): وهي نقل المعرفة المتحققة لدى المستهلكين المستهدفين إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها.

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 8.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 8.

<sup>3</sup> - هشام عبدالله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين،

2010/2011، ص 19.

-**التفضيل:** الميل المتوقع لدى المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز علي الجودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ.

-**الاقناع:** وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المستهلك بمضمون ومحتوي الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤثرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال.

-**الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتوقع لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتوقعة من قبل المشتري.

وفقا لهذا النموذج فان رجل التسويق مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لحمل المستهلك على القيام بعملية الشراء، و تبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام النشاط الترويجي بإعلام المستهلك أولا عن وجود المنتج و ذلك من خلال الإعلانات أو المعارض و غيرها، ثم يتم الترويج لاكتساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج.

### 3- نموذج تبني المنتجات الجديدة:

وفقا لهذا النموذج الذي قدمه "Rogers" عام 1983 فان عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل الأفراد، فبعض المستهلكين يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق و يعمل على التأثير في الآخرين، بينما يوجد النقيض من ذلك أولئك الذين يرفضون فكرة قبول المنتجات الجديدة مطلقا<sup>1</sup>، و يرى "Rogers" أن المستهلك يمر بخمسة مراحل أساسية للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، و هذه المراحل هي: إدراك المنتج الجديد، الاهتمام، تقييم المنتج، تجربة المنتج و أخيرا تبني المنتج.

عمليا يختلف هذا النموذج عن النموذجين السابقين باحتوائه على مرحلة التجربة كمرحلة ضرورية لبناء السلوك الاستهلاكي للمنتجات الجديدة، إذ يطرح هذا النموذج فكرة حديثة تتمثل في استهلاك المنتج لأول مرة على أساس التجريب قبل تبنيه، فبعد إدراك المنتج والاهتمام به، وتقييمه، يقوم المستهلك باقتنائه قصد تجريبه، فإن حقق الإشباع المرغوب فيقوم بتبنيه، أما إذا لم يحقق الإشباع فينصرف تفكيره إلى منتجات أخرى، و في هذه الحالة فان العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.

### 4- نموذج الاتصالات:

يشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة وهذه الخطوات هي الإدراك، الاستقبال، الاستجابة، الاتجاه، الانتباه و أخيرا السلوك. و في هذا النموذج الهدف

<sup>1</sup>- إسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الترويجي هو مهمة اتصالية يسعى الترويج إلى تحقيقها لدى المستهلك محدد في وقت معين، إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات ما يلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم .

- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب مثلا قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى .

- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء .

و يمثل الجدول التالي النماذج المقدمة و التي حاولت تفسير تدرج الاستجابة الترويجية.

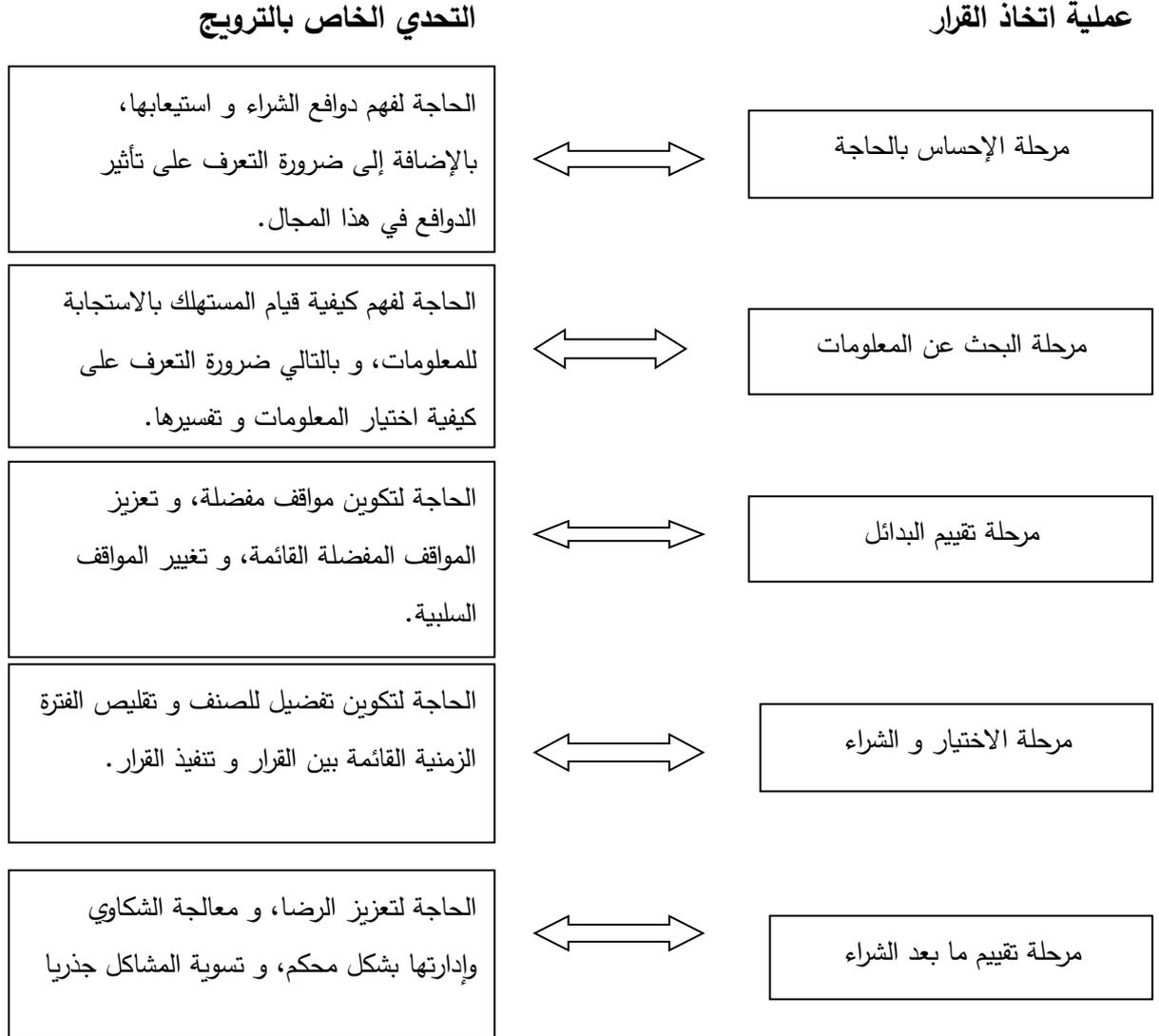
الجدول رقم (5): بعض نماذج استجابة المستهلك للاتصالات التسويقية

نماذج المجالات	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج تبني المنتجات الجديدة	نموذج الاتصالات
المجال المعرفي	الانتباه	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
المجال التاثيري	الاهتمام ↓ الرغبة	الأغراء ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الانتباه
المجال السلوكي	الفعل	الشراء	التجربة ↓ التبني	السلوك

Source : Philip kotler et autres, Op-Cit, P 641.

ونرى من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة أنها تتفق تقريبا في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة، وفي الأخير قيام الفرد بالسلوك إما الشراء أو عدمه، فتعمل إدارة التسويق على تخطيط وتنفيذ أنشطتها الترويجية بطرق وأساليب متعددة هدفها خلق التأثير الترويجي المناسب في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء لدى المستهلك، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (19): عملية اتخاذ القرار و التحدي الخاص بالترويج أو الاتصال



المصدر: بشير العلق: التخطيط التسويقي "مفاهيم و تطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 204.

إن كفاءة و فعالية استخدام الترويج في تحقيق أكبر قدر من الفوائد بالنسبة للمؤسسة و كذا بالنسبة للمستهلك، يتوقف إلى حد كبير على كمية وجود و دقة المعلومات التي تتوفر للمؤسسة، فلما يسعى رجل التسويق إلى الاتصال الفعال بالمستهلكين للتأثير في سلوكهم يجب توفر البيانات الدقيقة و الكافية حول هؤلاء المستهلكين المستهدفين و خصائصهم و حول كيفية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

## ثالثاً: استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي

إن بناء إستراتيجية الترويج يحتاج إلى مجموعة من الوسائل يستخدمها رجل التسويق و هي ما يعرف بالمزيج الترويجي، و يقصد به مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج ما و إثارة اهتمامه به، و إقناعه بقدرته عن غيره من المنتجات الأخرى بإشباع احتياجاته و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. و سوف نستعرض فيما يلي مختلف عناصر المزيج الترويجي التي يمكن أن يستخدمها رجل التسويق في إيصال فكرة أو إحداث التأثير المطلوب في المستهلكين المستهدفين.

## 1- الإعلان:

يعتبر الإعلان احد العناصر البارزة و الهامة في المزيج الترويجي باعتباره الوسيلة التي يلجا إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلكين، والإعلان هو فهو تقنية تسهل نشر الأفكار والسلع والخدمات بين الأفراد من طرف مؤسسات تمتلك سلع وخدمات معروضة للمستهلكين من المحتمل أن يستعملوها<sup>1</sup>، و يقصد بالإعلان هذا الشكل من الاتصال غير الشخصي و المدفوع الأجر بغرض الترويج عن سلعة أو خدمة أو فكرة معينة و ذلك من خلال وسائل الإعلام الرئيسية مثل الصحف، المجلات، الإذاعة و التلفزيون... الخ.<sup>2</sup>

إن الوصول إلى مستوى عال من الإثارة في الإعلان يتطلب على مدير التسويق توفير اعتبارات موضوعية أو أخرى سلوكية قبل القيام بهذا النشاط، فمن الاعتبارات الموضوعية نجد:<sup>3</sup>

- أن يكون المنتج المعلن عنه يلبي حاجات و رغبات المستهلك المرتقب.
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك و المنتج المعلن عنه و كذا التصميم الفني للرسالة الإعلانية و إخراجها.
- كفاءة وسائل النشر المستخدمة في الإعلان و تناسبها مع إمكانيات المؤسسة لكسب ثقة المستهلكين والوصول إلى اكبر عدد ممكن منهم.
- قدرة المؤسسة على مواجهة الزيادة في حجم المبيعات نتيجة زيادة الطلب على المنتجات.
- مراعاة كل الدراسات و التحاليل التي قامت بها إدارة التسويق حول تقييم البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

<sup>1</sup> - Jaque Lendrevie, Bernard Brochand :Le nouveaux Publicitor, 5ème édition, édition Dalloz, France, 2001, P3.

<sup>2</sup> - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسى: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص 354.

<sup>3</sup> - محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين: أصول التسويق في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 1997، ص 174.

أما فيما يخص الاعتبارات السلوكية فيجب أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي والإدراك بوجوده، وأن يكون قادراً على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلكين لاتخاذ قرار شراء المنتج. تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك من أجل وضع إستراتيجية الإعلان حيث تساهم دراسة خصائص المستهلكين في تقسيم السوق إلى شرائح، وتقديم إعلانات خاصة لكل شريحة تكون متشابهة نسبياً من حيث الخصائص، كما أن تغير رغبات وأذواق المستهلكين من وقت لآخر نتيجة لعوامل كثيرة، فقد تتأثر بإعلانات المؤسسات المنافسة أو نتيجة لظهور منتجات بديلة، وهذا يتطلب إجراء البحوث العلمية والنفسية المستمرة للتأكد من ثبات أذواق ورغبات المستهلكين أو تغييرها نحو منتج معين من أجل تخطيط سياسة إعلانية قادرة على مواكبة التغير الحاصل.

إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تختار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع خصائص المستهلكين، كما أن دراسة دوافع المستهلك من خلال القيام بالدراسات الإسقاطية تجعل المؤسسة تختار نوع الإعلان<sup>1</sup> الممكن أن تطبقه، إضافة إلى أن التعرف على المؤثرين في القرار الشرائي يجعل المؤسسة توجه لهم إعلاناتها وبما يتوافق مع خصائصهم. ولما يكون رجل التسويق على دراية بالمستوى التعليمي للمستهلكين يعطي فكرة واضحة للمؤسسة على كيفية تقديم المعلومات، وكذا العبارات الممكن استخدامها في الرسالة الإعلانية.

## 2- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان الذي له دور تأثيري مباشر على المبيعات، ولقد ازداد الاهتمام بهذا العنصر وذلك لاشتداد المنافسة ورغبة المؤسسة بالاحتفاظ بمستهلكيها وكسب رضاهم، وتشمل وسائل تنشيط المبيعات أساليب عديدة منها العينات المجانية وكوبونات الخصم على السعر و الخصم المؤني عند شراء واحدة أو أكثر من العلامة وتوزيع هدية مع العبوة... الخ.

يهدف أسلوب تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير سريع في المستهلك في المدى القصير تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء، وتساهم دراسة خصائص المستهلكين من حيث الدخل، نمط العيش، والطبقات الاجتماعية في جعل المؤسسة تختار الأداة أو الأدوات المستخدمة في ترقية المبيعات والتي تتوافق مع هذه الخصائص، كما أن التعرف على ثقافة وعادات وتقاليد ومعتقدات المستهلكين تجعل المؤسسة تقدم الهدايا من حيث طبيعتها وشكلها ولونها التي لا تتعارض مع هذه المعتقدات، وتساهم دراسة سلوك المستهلكين في اختيار الوقت والمكان المناسبين وكذا الشريحة المستهدفة من تنشيط المبيعات.

<sup>1</sup> - يصنف الإعلان إلى الأنواع التالية: إعلان إعلامي، إعلان إرشادي، إعلان تذكيري وإعلان تنافسي (إقناعي)، لمزيد من المعلومات اطلع على، علي

السلمي: الإعلان، دار المعارف، مصر، 1998، ص 87

**3- البيع الشخصي:**

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة، حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر، من خلال الإجابة على جميع استفسارات المستهلكين وحثهم وإقناعهم على الشراء والعمل على كسب مستهلكين دائمين وبناء علاقات وثيقة معهم، ويهدف البيع الشخصي إلى التعرف على ردود أفعال المستهلكين وتحديد أسبابها ومن ثم يمكن تقديم المعلومات والمساعدة في اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

يتخطى دور رجل البيع عملية البيع وإنما يصل إلى حد إقناع المستهلك بشراء وإعادة الشراء وحتى الوصول إلى الولاء لمنهج ما، وللوصول إلى هذه المرحلة يجب أن يتصف رجل البيع بالعديد من الخصائص والصفات المميزة التي تمكنه من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتأثير عليهم والحصول على استجاباتهم وبالتالي على المؤسسة توظيف رجال بيع متخصصين والعمل على تطوير مهاراتهم بما يناسب ظروف السوق ونوعية المستهلكين المتواجدين في تلك الأسواق.

**4- الدعاية والعلاقات العامة:**

تعرف الدعاية بأنها شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتمثل في نشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام والتي تخص المؤسسات دون أن تتحمل هذه الأخيرة أي نفقات وان الهدف من نشر هذه المعلومات يكون ثقافي أو صحي أو اقتصادي، أما العلاقات العامة فتعرف بأنها مجموعة من التقنيات التجارية التي تهدف إلى خلق علاقات ثقة وتفاهم بين مؤسسة وجمهورها<sup>2</sup>، فهي تهتم ببناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها والسعي لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية وتوظيف الإعلام لبناء صورة جيدة للمؤسسة، كما أنها تشتمل على كافة الأنشطة التي تمارسها المؤسسة من أجل تعزيز أو تحسين صورتها في المجتمع كدعم الأعمال الاجتماعية والأندية الرياضية والخيرية والاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية والصحية والمشاركة في القضايا العامة وغيرها.<sup>3</sup>

تساهم دراسة سلوك المستهلك في قيام المؤسسة بتخطيط العلاقات العامة بحيث تسعى المؤسسة إلى معرفة مدى تقدير الجمهور المستهدف للخدمات الاجتماعية ذات البعد الإنساني، والعمل على خدمة المجتمع من أجل كسب الاحترام والتقدير، كما أن دراسة سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من التعرف على طبيعة المستهلكين

<sup>1</sup> - بتصرف، محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 194.

<sup>2</sup> - Jaque Lendrevie, Bernard Brochand, Op-Cit, P467.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص 380.

ومدى إخلاصهم للمؤسسات التي تقوم بأعمال خيرية، و العمل على كسب ثقتهم وولائهم من خلال مساعدة الجمعيات الخيرية و الأعمال ذات البعد الإنساني.

## 5- التسويق المباشر:

تسعى المؤسسة إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، و لأجل ذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر و بناء علاقات قوية مع المستهلكين، و يعرف التسويق المباشر على انه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع المستهلكين وحثهم على الاستجابة المباشرة"<sup>1</sup>.

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المؤسسة من المستهلكين، ولكن أيضاً السماح لهم أن يشعروا بقربهم للمؤسسة، فالمؤسسات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قريبا من المستهلكين كافياً وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت في تحقيق التفاعل بين المستهلكين والمسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم.

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، و تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من زاوية تأثيره على المستهلك فقد تضطر المؤسسة إلى استخدام كل هذه العناصر أو قد تلجأ إلى استخدام بعضها، و في الحقيقة فإن ذلك يتوقف على مجموعة من العوامل منها فلسفة الإدارة، مقدار الأموال المتاحة، طبيعة السوق (النطاق الجغرافي، نوع المستهلك، عدد المستهلكين)، طبيعة المنتج، درجة حدة المنافسة، تكلفة وسائل الترويج و أخيرا دورة حياة المنتج.

<sup>1</sup> – Philip kotler et autres, Op-Cit, P 657.

## المحور الثامن: إستراتيجية التوزيع

إن وجود نظام للتوزيع أمر مهم لأي مؤسسة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق وجودها ومكانتها في السوق، ويظهر دور التوزيع التكاملي مع باقي الأنشطة التسويقية، إذ أنه يزود إدارة التسويق بالمعلومات التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية والمتعلقة بكيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، فهو العنصر الذي يربط إدارة التسويق بالمستهلكين المستهدفين.

### أولاً: مفهوم التوزيع و تحديد طرق التوزيع

المقصود بالتوزيع بشكل عام هو عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد و المؤسسات التي عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية و الحيازية للسلع.<sup>1</sup> و هناك من يجد التوزيع على انه مجموع النشاطات المنجزة من طرف المنتج مع أو بدون مشاركة أو الاستعانة بأطراف أخرى ابتداء من الوقت الذي أصبحت فيه المنتجات تامة الصنع إلى غاية أن تصبح في حيازة المستهلك النهائي أو جاهزة للاستهلاك في الزمان والمكان وبالشكل وبالكميات المناسبة لحاجات المستهلكين.<sup>2</sup>

تهدف الأنشطة التوزيعية بشكل عام إلى إيصال المنتجات إلى مناطق وقوع الطلب من اجل تحقيق المنفعة المكانية و الزمنية والحيازية، و بما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فانه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على المنتج أو العلامة التي يبحث عنها المستهلكين و يرغبون في الحصول عليها، و كذا زمان و مكان تقديم المنتجات و الطلب المتوقع للمنتج دون إهمال السلع المنافسة وردود أفعال المستهلكين اتجاه منتجاتهم.<sup>3</sup>

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم من خلالهما بتوفير المنتج في المكان و الزمان المناسب وقد يتضمن ذلك إما توزيع المنتج بشكل مباشر إلى المستهلك دون الاعتماد على وسطاء و ذلك عن طريق متاجر تجزئة يملكها المنتجون، البيع المباشر، البيع الآلي و رجال البيع المتجولون، أو من خلال استخدام مجموعة من المؤسسات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك (التوزيع غير المباشر) ويعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ويتم استخدام الوسطاء بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات ويمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء والموزعين، ومن ضمن هذه المشاكل البعد الجغرافي

<sup>1</sup> - احمد شاعر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع "مدخل لوجستي دولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص15.

<sup>2</sup> - Marc vendercamen, Nelly jospin-permet :La distribution, Boeck, Bruxelles,2002,P26.

<sup>3</sup> - بتصرف، محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 200.

والدور الذي يلعبه الموزعين في نقل المعلومات للمستهلكين و تشجيعهم على اختيار منتجات المؤسسة و تخفيف عبء التخزين حتى يكون المنتج متاح حين يطلبه المستهلك.

### ثانيا: قنوات التوزيع<sup>1</sup> و العوامل المؤثرة في اختيارها

من المهم جدا للمؤسسة أن تختار القنوات التوزيعية المناسبة مع طبيعة منتجاتها، لذلك عليها أن تراجع دائما كل البدائل المتوفرة لقنوات التوزيع و مميزات و سلبيات كل بديل منهم بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، و عرفت قنوات التوزيع على أنها الطريق الذي تأخذه السلع عبر مختلف الحلقات في حين الوصول إلى المستهلك النهائي، ومن خلال الوسطاء الذين يقومون بمختلف وظائف التوزيع.<sup>2</sup>

تعتبر قنوات التوزيع جزء من شبكة عمل متكامل تهدف إلى توصيل القيمة للمستهلك. ويساهم كل عضو من أعضاء القناة في إضافة جزء من القيمة الكلية التي يتم تقديمها للمستهلك، وبالتالي يبدأ العمل بتصميم قناة التوزيع بتحديد ما يحتاجه المستهلكون المستهدفون من هذه القناة، و مثل هذا القرار ممكن في حالة فهم سلوك المستهلك، و الواقع أن تحديد ما يريده المستهلك من قنوات التوزيع يتضمن الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل:

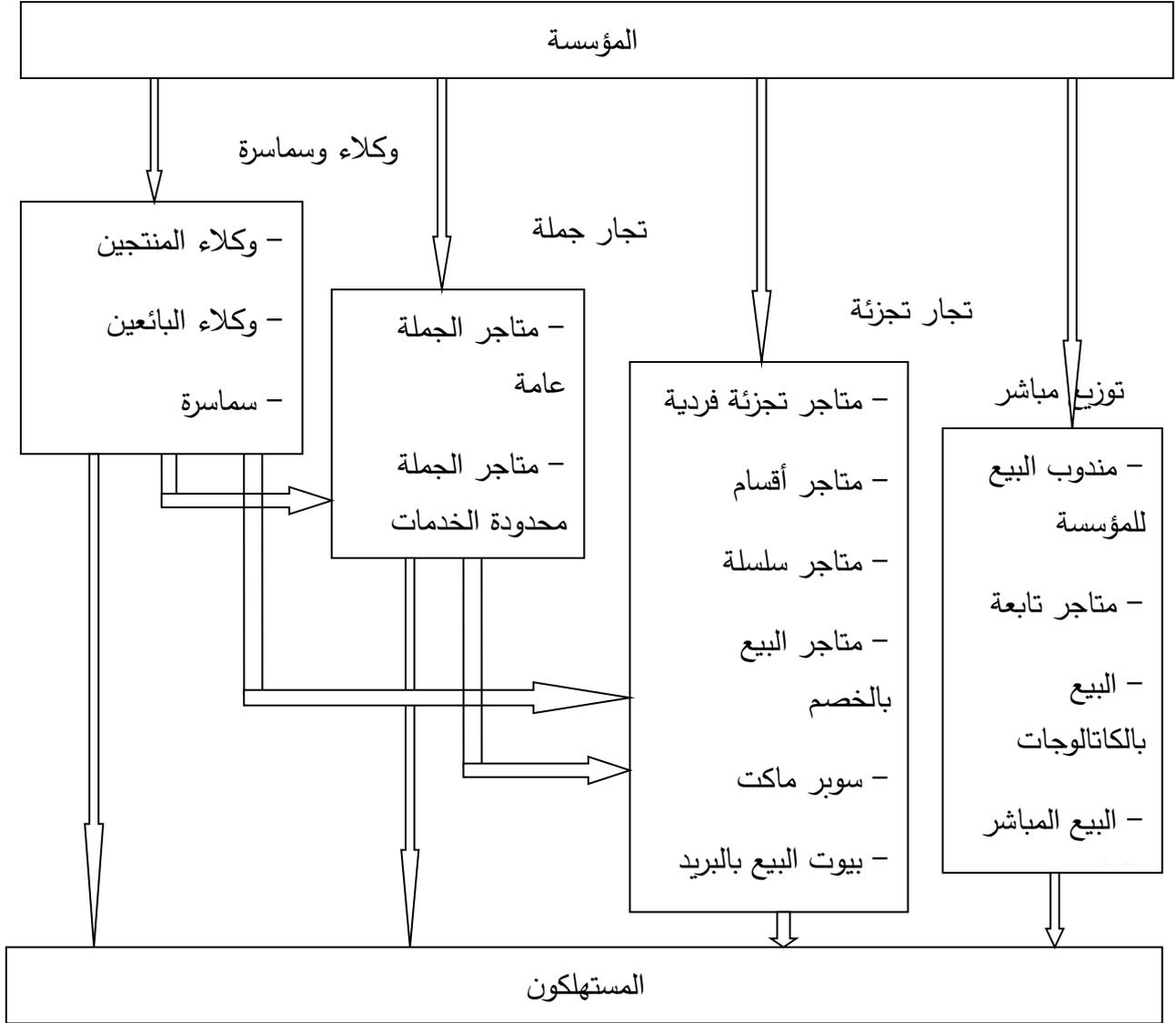
- هل يود المستهلكون الشراء من المواقع (المتاجر) القريبة منهم، أم هم على استعداد للانتقال مسافات بعيدة لشراء من مراكز التسوق.
- هل يريد المستهلكون الشراء من محلات التجزئة أو من خلال الهاتف و البريد و الانترنت.
- هل يريد المستهلكون أن يتم نقل و تسليم السلع و الخدمات لهم بسرعة أو يمكنهم الانتظار فترة لاستلامها.
- هل يريد المستهلكون أن يوفر لهم الموزعون تشكيلات عريضة من السلع أم يريدون الشراء من الموزعين المتخصصين ذوي التشكيلات المحدودة.
- هل يريد المستهلكون الحصول على خدمات النقل و التسليم و الائتمان و التصليح و التركيب من الموزعين أو من غيرهم.

لعل من أهم القرارات التي تؤثر في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وأهدافها التسويقية اختيار قناة التوزيع الأنسب في الأمد الطويل لان عدم اختيار القناة الأفضل يترتب عليه العديد من المشاكل والالتزامات التي تؤثر على المشروع بشكل سلبي لذلك لابد من دراسة كاملة سابقة لاتخاذ مثل هذا القرار و دراسة العوامل والإمكانات التي تساعد على اختيار البديل الأفضل، وعموما توجد عدة مستويات لقنوات التوزيع و هي ممثلة في التالي.

<sup>1</sup>- تختص هذه الدراسة على قنوات توزيع السلع الاستهلاكية دون السلع الصناعية.

<sup>2</sup> - Sylvie Martin et Jean-Pierre Vedrine : Marketing "Les mots clés", édition chihab, Alger, 1996, p 120.

الشكل رقم (20): المستويات المختلفة لقنوات التوزيع



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: مرجع سبق ذكره، ص 320.

يوضح الشكل أعلاه المستويات المختلفة لقنوات التوزيع المباشر و غير المباشر، و الجدير بالذكر انه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة في صناعة قرارات تصميم القناة التوزيعية و هي الاعتبارات الخاصة بالسوق (نوع السوق، حجم المستهلكين المحتملين، التمرکز الجغرافي للسوق، عادات الشراء، حجم الطلب... الخ)، الاعتبارات الخاصة بالمنتج (قيمة الوحدة، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للمنتج... الخ)، الاعتبارات الخاصة بالوسطاء (الخدمات المقدمة من طرفهم، اتجاهات و مواقف الوسطاء اتجاه سياسة المنتج... الخ) و الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة (حجم و سمعة المؤسسة، الخبرة والكفاءة الإدارية للمؤسسة، القدرات المالية، الرقابة على منافذ التوزيع... الخ).

## ثالثا: الاستراتيجيات الممكنة التوزيع

يلعب التوزيع دور كبير في معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الاتصال بهم وجعل المنتج في متناول يدهم، لذلك فان تحقيق إستراتيجية التوزيع بالشكل الصحيح و المخطط له يعني تحقيق أهداف المؤسسة ككل، وان أي خلل في صياغة إستراتيجية التوزيع قد يؤدي إلى فشل الإستراتيجية التسويقية بأكملها، و فيما يلي سنتطرق إلى أهم الاستراتيجيات التوزيعية.

**1- استراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع):** يقصد بتغطية السوق الكثافة التوزيعية في المنطقة الجغرافية، بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع والذين يجب أن يتواجدوا في القناة التوزيعية، ومن خلال استراتيجيات تغطية السوق يمكن التمييز بين ثلاث درجات من التغطية السوقية و هي:<sup>1</sup>

\* **التوزيع المكثف أو الشامل:** تتطلب هذه الإستراتيجية تغطية شاملة للسوق وهي خاصة بالمنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، ويمكن استخدام آلات البيع ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة هذا الغرض.

\* **التوزيع الانتقائي:** يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء يتم اختيارهم من بين البدائل على أساس معايير معينة لغرض توزيع المنتجات، فبدلا من نشر الجهد التسويقي على مستوى واسع من منافذ التوزيع، يتم التركيز على أكثر المنافذ ربحا، وتستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام في منتجات التسوق.

\* **التوزيع الوحيد:** تلجأ المؤسسة في هذه الإستراتيجية إلى اختيار موزع وحيد وتوكيله بتوزيع المنتج في سوق محددة أو منطقة جغرافية معينة، وتستخدم هذه الإستراتيجية بغرض السيطرة على الأسعار والخدمات المقدمة من خلال القناة التوزيعية.

**2- استراتيجيات التأثير في المستهلك:** تسعى المؤسسة إلى التأثير في المستهلك من خلال قناة التوزيع أو خارج نظام التوزيع و ذلك من خلال إستراتيجيتين هما:

\* **إستراتيجية الدفع:** هذه الإستراتيجية تقوم على دفع منتجات المؤسسة باتجاه المستهلك بفضل الوسطاء ولأجل ذلك تركز المؤسسة على سياسة الاتصال و الترويج الموجهة إلى الموزعين لحثهم على التأثير على المستهلكين من خلال هامش ربح عالي محفز لبيع المنتج، منح خصم اكبر من المنافسين، منح جوائز لتحفيز البيع... الخ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - لحوّل سامية: مرجع سبق ذكره، ص 214.

<sup>2</sup> - احمد بن مويظة: مرجع سبق ذكره، ص 88.

\* إستراتيجية الجذب: و في هذه الإستراتيجية يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الإعلان والأساليب الترويجية الأخرى، وتسعى المؤسسة إلى خلق الولاء لعلاقتها مع المستهلكين وتستخدم هذه الإستراتيجية في المؤسسات الكبرى التي لا تعطي اهتماما كبيرا للوسطاء.<sup>1</sup>

و أخيرا يمكن القول أن التوزيع يمثل واحدا من الركائز الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تحتاج إلى عملية توزيع، و تتخذ مجموعة من الطرق أو القنوات كي تصل إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المطلوبة.

<sup>1</sup> - لحوّل سامية: مرجع سبق ذكره، ص 215.

## المحور التاسع: أنواع التسويق

### أولاً: تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاطاً هاماً بسبب مقدار نمو سوق للخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، و مع اشتداد المنافسة أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

#### 1- مفهوم الخدمة

عرف كوتلر الخدمة على "أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي بشيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".<sup>1</sup>

أما جمعية التسويق الأمريكية فعرفت الخدمات على أنها "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"<sup>2</sup>

و بصفة عامة يمكن القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعاً فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية.

#### 2- خصائص الخدمة

إن الخدمة تتميز بخصائص تميزها عن بقية الأنشطة الأخرى لذا سنتطرق لها فيما يلي:<sup>3</sup>

\* **عدم الملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة، فلا يمكن الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية، فهي بذلك تجريد يتعذر اختبارها قبل الحصول عليها، بل هي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك، يترتب على هذه الخاصية:

- صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.

- ارتباط الحصول عليها بعنصر المخاطرة كعدم الرضا عنها بعد تجربتها.

- يعتبر سعرها عند الحصول عليها معياراً لجودتها.

<sup>1</sup> - Philip kotler et autres, Op-Cit, P 454.

<sup>2</sup> - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 20.

<sup>3</sup> - [https://au.edu.sy/images/courses/hospitalmgm/1-1/3\\_health\\_services\\_management.pdf](https://au.edu.sy/images/courses/hospitalmgm/1-1/3_health_services_management.pdf) le

- بما أنها غير ملموسة، فإن مقدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة، لذا وجدت أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمات.

**\*التلازمية:** لا يمكن الفصل بوضوح بين إنتاج الخدمات واستهلاكها، لأنهما يحدثان على العموم في وقت واحد وفي المكان ذاته كما هو الحال في الخدمات الشخصية والعلاج الطبي، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة، و يترتب على هذه الخاصية انه الزبون يصبح منتجا مشاركا للخدمة وعميلا مشاركا مع غيره من الزبائن، فهي ليست له بمفرده.

**\*التباين:** تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التتميط وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم ثبات أو اتساق الأداء الخدمي، ونعني بهذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تتميط الخدمات، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها ويصبح من الصعوبة على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها، هذا وتوجد دائما اختلافات ولو سطحية من زبون لآخر.

**\*الفنائية:** إذ لا يتوافر مخزون من الخدمات المقدمة، بل إن تقديمها يرتبط ارتباطا وثيقا بعامل الزمن فهي تنتج وتستهلك في آن واحد، وكلما زادت درجة اللاملموسية، انخفضت فرصة تخزينها، وبالتالي فإن انصراف الزبون دون حصوله على الخدمة والتي يطلق عليها الخدمة الغير مستخدمة كعدوله عن ركوب القطار، يعني فرصة ضائعة، وتعكس هذه الخاصية ما يعرف بمعضلة الطاقة الخدمية التي تشير إلى أن الطلب على الخدمات عموما غير موزع بالتساوي عبر الفترات الزمنية المختلفة.

**\*عدم تملك الخدمة:** إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات في الصفات الأربع الوارد ذكرها أعلاه، لكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية انطلاقا من كون الخدمة ينتفع بها ولا تنتقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق ويترتب على هذه الخاصية أن قناة التوزيع المباشرة تصبح أكثر استخداما ويتحول الوسيط إلى دور المشارك في إنتاج الخدمة بدلا من دوره كناقل فقط.

## 3- عناصر المزيج التسويقي للخدمات

المزيج التسويقي للخدمات هو مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة تكوينه فإن المزيج التسويقي لا يتخذ شكلا ثابتا وإنما يتغير وفقا لتغير معطيات السوق، و يتكون المزيج التسويقي للخدمة من سبعة عناصر أساسية وهي:<sup>1</sup>

✓ **المنتج (الخدمة):** تعتبر الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه يعد الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المؤسسة في إشباع رغبات المستهلكين وبالتالي في تحقيق أهدافه، كما أن الخدمات التي يقدمها المؤسسة سوف تؤثر على بقاء عناصر المزيج التسويقي فهي سبب وجود المؤسسة وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

✓ **التسعير:** يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسة، إذ إن الإيرادات التي يحصل عليها هذا الأخير تعتمد أساسا على الثمن الذي يدفعه المستهلكون نظير حصولهم على خدمات المؤسسة ومنتجاتها، كما يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف، والهدف منه هو تقديم خدمات تلبى حاجات المستهلكين عند مستوى الربحية الذي تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيقها.

✓ **الترويج:** و يعد من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدفة، إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى المستهلكين عن المؤسسة وعن خدماتها، ومن ثم تعزيز علاقتها بهم والمساهمة في الحصول على رضاهم وولائهم.

✓ **التوزيع:** إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي و الاتصالات الأخرى، و عموما فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع يعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

إن القناة التوزيعية تمثل حلقة الوصل بين المنتج و المستهلك، و لكن بالنسبة للخدمات فإنها تمثل نقطة إنتاج و استهلاك الخدمة في نفس الوقت.

✓ **الدليل المادي:** تعد البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية أو الشواهد المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لان الدليل المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المؤسسة وعن خدماتها من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة للموظفين، وهذا ما من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة

<sup>1</sup>- بتصرف، أبو بكر خوالد: مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية "دراسة ميدانية"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد 2، العدد1، ص 82.

رضاهم الوظيفي من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي البيئة المادية المحيطة بالعاملين والعملاء في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.

✓ **الأفراد:** إن لتسيير وإدارة العمال والموظفين المباشرين خاصة منهم أولوية كبير في تسويق الخدمات، فتلازمية عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمات تتطلب تفاعلا مباشرا بين العميل وموظف، والذي لا يعد تعاملًا عاديًا وإنما يتعدى ذلك أيضا إلى تجربة حسية شعورية لوجود تفاعلات تتم بين العميل والموظفين، وفقا لتجربة العميل للخدمة المقدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء الموظفين، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المؤسسة الخدمية، وتشير سياسة الأفراد إلى كافة العاملين في المؤسسة الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء.

✓ **العمليات:** إن العمليات هي العنصر الرئيس لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، و تعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة ، فكما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل ايجابي على كسب رضا العملاء وودهم، وتشير سياسة العمليات الأنشطة المتسلسلة والمتراصة والمتكاملة كافة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم.

## ثانيا: التسويق الدولي

إن التطور الدولي للعلاقات الاقتصادية و التوسع العالمي للأسواق الدولية الذي أصبح يعرف بالشمولية، دفع الدول إلى توسيع نشاطاتها من خلال الدخول إلى الأسواق الأجنبية و سعي المؤسسات إلى إيجاد مكانة لها في هذه الأسواق، ومن ثم زاد الاهتمام بالتسويق الدولي الذي لا يختلف كثيرا عن التسويق المحلي الا انه يمارس خارج الحدود الإقليمية للدولة.

### 1- مفهوم التسويق الدولي

لقد أعطيت عدة تعاريف للتسويق الدولي، إلا أن معظمها متقاربة و تنتهي إلى نفس المعنى، و قد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الدولي على انه "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات و الأفراد".<sup>1</sup> أما Charles Croué فقد عرف التسويق الدولي على انه "مسار موجه للاستغلال الأمثل للموارد وتركيز أهداف المؤسسة اتجاه الفرص المتاحة في السوق العالمية".<sup>2</sup> أما أبو قحف فقد عرف التسويق الدولي على انه "اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على

<sup>1</sup> - نظام موسى سودان، شفيق إبراهيم: التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص359.

<sup>2</sup> - Charles Croué : Marketing International, 4<sup>e</sup> édition, de Boeck, Bruxelles, 2003,p102.

المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين و تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"<sup>1</sup>.

على أساس التعريف السابقة يمكن القول أن التسويق الدولي يتضمن القيام بالنشاطات التالية:

- دراسة الأسواق الدولية الحالية و المتوقعة.
- تخطيط و تطوير المنتجات المرغوبة و المطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الخارجية.
- توزيع السلع و الخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- الترويج عن المنتجات، و الهدف منها إخبار المستهلكين عن توفير السلع و بيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم و رغباتهم.
- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة و المنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، و التي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للمؤسسة.
- تقديم خدمات (الفنية غير الفنية) سواء قبل أم بعد الشراء، و ذلك للتأكد من مدى رضا العملاء و استمرار التعامل معهم.

## 2- الأسباب التي من خلالها تسعى المؤسسة للتوجه إلى الأسواق الدولية

لاشك أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى التوجه نحو الأسواق الخارجية لتوسيع نشاطها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية التي لا تستطيع تحقيقها في السوق المحلية، و هنا نستعرض أهم هذه الأسباب والدوافع:

- ضيق السوق المحلية أو تشبعها: إن ضيق السوق المحلية و زيادة المنافسة، و قلة المنافذ أو المنافذ أو عدم نموها، يدفع المؤسسة إلى البحث عن الأسواق جديدة و التوجه نحو الأسواق الخارجية.
- البحث عن الربح و النمو: إن معظم المؤسسات تسعى إلى تحقيق أهداف الربح و النمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو الخارجي، و من خلال توليد الأرباح فان المؤسسة تستطيع الاستمرار في عملياتها، غير أن توقع الحصول على أرباح كبيرة ترتبط بنسبة عالية من المخاطر في تنفيذ عمليات التسويق الدولي.
- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات و الإنتاج: قد يؤدي العمل في التجارة الدولية على تحقيق استقرار في حجم المبيعات و الإنتاج، فبعض المؤسسات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص135.

على سلعها في السوق المحلية، فتنوع العمل في الأسواق قد يساعد مؤسسة ما على التغلب على المتغيرات التي قد تحدث في سوق ما.

➤ استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: إن الرغبة في استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية قد يحفز المؤسسة للعمل في الأسواق الخارجية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، و بالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج الذي سيؤدي إلى رفع المستوى التنافسي للمؤسسة في السوق المحلية و الدولية.

➤ امتداد في دورة حياة المنتج: إن فتح أسواق جديدة أو تطويرها يعد إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض المؤسسات، و خاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة عمر حياة السلعة، فكما هو معروف أن السلع تمر في عدة مراحل من الحياة، و هي الظهور، النمو، النضج ثم الانحدار، ففي الوقت الذي تصبح فيه السلعة قديمة أو قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، تقوم المؤسسة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة.

➤ الطلبات الأجنبية غير الملتزمة: تتوصل الكثير من المؤسسات إلى وجود فرص لها في أسواق التصدير لان منتجاتها أثارت فضول الأفراد في الخارج من خلال إعلانات المؤسسة في الخارج، و بالنتيجة تكون نسبة كبيرة من الطلبات الأولى التي تتلقاها المؤسسة المصدرة غير ملتزمة، فبدا التصدير في هذه الحالة يتوافق مع وجود محرض خارجي ولا يكون نابعا عن الرغبة وإدارة المؤسسة في التصدير، وبالتالي فالتصدير لا يمثل إلا نشاطا هامشيا من أعمالها.

➤ دوافع المدير: إن قرار الانفتاح على الأسواق الخارجية يرتبط بشكل كبير بسلوك المدير (المدير)، خاصة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كون قرارات التصدير تكون من صلاحيات المدير أو صاحب المؤسسة. هذا الدافع ينطلق من شخصية المدير الذي يكون مطلع على الأوضاع في الخارج، يتقن اللغات الأجنبية، له معرفة حول التصدير، فكره متفتح و كذا حبه للتجديد و اجتياز المخاطر.

➤ جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: تعد الفرص التسويقية المتوفرة في الأسواق الدولية حافزا قويا لدفع المؤسسة للعمل في الأسواق و استغلال هذه الفرص، فمن المؤكد أن استغلالها يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

### 3-تقنيات غزو الأسواق الدولية

بعد أن تحدد المؤسسة قرار الدخول إلى الأسواق الدولية التي تمثل فرصة تسويقية بالنسبة للمؤسسة، تكون مهمة رجل التسويق تحديد أفضل وسيلة للدخول إلى هذه الأسواق، و هنا نجد عدة استراتيجيات لاقتحام الأسواق الخارجية و هي:

## أ- إستراتيجية التصدير

التصدير يمثل و يغطي مجموع المبيعات من المنتجات التامة الصنع أو نصف المصنعة الموجهة لزبائن المؤسسة أو احد فروعها في البلد الأجنبي<sup>1</sup>، و يعتبر ابسط طريقة لدخول الأسواق الأجنبية لأنه يتضمن اقل نسبة من المخاطر، و يمكن للمؤسسة أن تقوم بعملية التصدير بشكل مباشر أو غير مباشر.

✓ **التصدير غير المباشر:** غالبا ما تبدأ المؤسسة نشاطها في الأسواق الخارجية عن طريق التصدير غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء المستقلين، و من أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض نجد:<sup>2</sup>

\* **التاجر المحلي المصدر:** يقوم هذا الوسيط بشراء إنتاج على حسابه الخاص، ثم يتولى عملية تسويقها و بيعها في الخارج بهدف تحقيق الربح.

\* **الوكيل المحلي المصدر:** الوكلاء هم السماسرة و الوكلاء بالعمولة.

\* **المؤسسات أو المنظمات التعاونية:** تقوم هذه المنظمات بتنفيذ المهام المتعلقة بالتصدير، و ذلك نيابة عن منتجين و هي تقع جزئيا تحت إدارتهم و رقابتهم ويستخدم هذا النوع عادة من قبل منتجي البضائع الأولية كالمنتجات الزراعية.

✓ **التصدير المباشر:** تتحمل المؤسسة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة و استثمار مالي عالي، غير أنها ترتبط بعائد محتمل اكبر و سيطرة تامة على جهودها في البيع و تعامل مباشر مع المستهلكين<sup>3</sup>. و يتم التصدير المباشر من خلال:<sup>4</sup>

- إنشاء مصلحة تصدير محلية.

- إنشاء فرع تجاري في الخارج.

- إرسال مندوبين تجاريين في الخارج.

## ب- الامتيازات و عقود التراخيص

الترخيص هو أسلوب الدخول إلى الأسواق الخارجية، حيث تتعاقد المؤسسة مع طالب الترخيص في السوق الخارجية و يقدم له حق استخدام طريقة التصنيع، العلامة التجارية، براءة اختراع، السر التجاري، أو أي شيء

<sup>1</sup> - Charles Croué : op-cit, p138.

<sup>2</sup> - توفيق محمد عبد المحسن: التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 361.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي" الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص290.

<sup>4</sup> - Philip kotler et autres, Op-Cit, p 779.

آخر له قيمة تجارية مقابل مبلغ معين<sup>1</sup>، و تلجا المؤسسة إلى استخدام هذا الأسلوب عندما تشتهر علاماتها التجارية عالميا و يصبح الطلب على منتجاتها منظما و متكررا.

### ج- المشاريع المشتركة

الشراكة أو العمليات الاقتصادية المشتركة تتمثل في إنشاء شريكين من جنسيتين مختلفتين لمؤسسة صناعية، خدماتية أو تجارية من خلال المساهمة الهادفة في رأس المال من طرف مؤسسة أجنبية تنشط في سوق تصديرية معينة، مع مؤسسة تصديرية وطنية تنشط في السوق نفسه.<sup>2</sup> فطبقا لهذا الأسلوب تساهم المؤسسة في رأس المال و إدارة المشروع المشترك بنسبة تختلف معدلها من بلد لآخر بحسب القوانين و الأنظمة المعمول بها في كل بلد.

### د- التحالفات الإستراتيجية

مفهوم التحالفات الإستراتيجية ينطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين مؤسسات منافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين.<sup>3</sup> والحقيقة أن المؤسسات تدخل في تحالفات إستراتيجية بهدف تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بتطوير تكنولوجيا جديدة، أو تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج أو دخول سوق جديد بتكلفة منخفضة.

### هـ- الاستثمار الأجنبي المباشر

الاستثمار الأجنبي المباشر هو تواجد المؤسسة في الأسواق الخارجية عن طريق إقامة مشاريع إنتاجية أو تجميعية في الخارج، فالكثير من المؤسسات تفضل الدخول إلى الأسواق الخارجية من خلال امتلاك أصول في الدولة المضيفة و الاستثمار فيها مباشرة رغم ارتفاع نسبة المخاطرة، إلا أن الاستثمار المباشر يعود بفوائد ومنافع كبيرة بالنسبة للمؤسسة.

### 4-المزيج التسويقي الدولي

تختلف قرارات المزيج التسويقي الدولي عن القرارات المتعلقة بالتسويق المحلي، و ذلك نتيجة وجود عوامل تؤثر على الأسواق الدولية خاصة المتغيرات البيئية، لذلك فان مهمة رجل التسويق معقدة حيث يجب عليه إجراء التعديلات المطلوبة و اللازمة في قراراته الدولية.

<sup>1</sup> - Ibid, p780.

<sup>2</sup> - Pasco-Berho : Op-Cit, p180.

<sup>3</sup> - عمرو خير الدين: التسويق الدولي، جامعة عين الشمس، مصر، 1996، ص69.

أ- **المنتج الدولي:** عندما يقرر رجل التسويق الدخول إلى الأسواق الخارجية، فإنه يختار بين تقديم منتجات منمطة أو تكيف منتجاته حسب الظروف الخاصة بكل سوق دولي مستهدف. ويعد قرار تنميط مواصفات المنتج أو تكيفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمؤسسة اتخاذ موقف بشأنها، فنمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التنميط من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل لتكيف المنتج أكثر جاذبية ومن ثمة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين وزيادة المبيعات.

ب- **السعر الدولي:** إن أول إشكالية تعترض المؤسسة عند تحديد السعر في الأسواق الدولية هي: هل بإمكان المؤسسة توحيد الأسعار عبر كل الأسواق المستهدفة أم تحديد سعر لكل سوق على حدى؟ فيرى croué Charles بأنه من غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتنميط سياستها السعرية في مختلف أسواقها المستهدفة وذلك لعدم قدرتها على التحكم في جميع العناصر الداخلة في تحديد السعر وخاصة العوامل الخارجية منها (القيود القانونية، التعريفات الجمركية، تدخل الدولة في تحديد السعر، تكاليف النقل والتوزيع... الخ)، والحقيقة أن قرار الاختيار أو المفاضلة بين سياسة سعرية موحدة (التنميط) أو تغيير الأسعار حسب ظروف كل دولة على حدى تمليه العديد من العوامل تتمثل في كل من طبيعة المنافسة، الموقع في دورة حياة المنتج، طبيعة تبني الأفراد للسلع والأفكار الجديدة، القواعد المنظمة للسعر، هيكل قنوات التوزيع وأهداف المؤسسة.<sup>1</sup>

ج- **التوزيع الدولي:** من المهم جداً للمؤسسة أن تختار القنوات التوزيعية المناسبة مع طبيعة منتجاتها وأسواقها الأجنبية، لذلك عليها أن تراجع دائماً كل البدائل المتوفرة لقنوات التوزيع، و مميزات و سلبيات كل بديل منهم بالمستهلك الأخير، وتمتاز قنوات التوزيع الدولية بالطول مقارنة مع قنوات التوزيع المحلية، وذلك لأنها تحتوي عموماً على عدد كبير من الوسطاء الذين يلعبون دوراً أساسياً في تسهيل عملية إدارة قنوات توزيع خارجية صعبة جداً.

و من أهم العوامل التي يجب أخذها في عين الاعتبار عند اختيار هيكل التوزيع المناسب للتسويق الدولي نجد:<sup>2</sup>

- توافر أنواع الوسطاء المختلفة.

- تكاليف استخدام كل نوع.

- الوظائف التي يؤديها وفعاليتهم في أدائها.

- درجة السيطرة التي يرغب بممارستها على التوزيع و إمكانية تحقيقها.

<sup>1</sup> - قريبات إسماعيل : محاضرات في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، 2020/2019، ص58.

<sup>2</sup> - محمد الصديق عفيفي: التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003، ص388.

د- **الترويج الدولي**: الترويج على نطاق دولي لا يختلف بعناصره الأساسية عن الترويج المحلي، بل قد يضيف اعتبارات أخرى قد لا تظهر على نطاق محلي نتيجة تركيبة البيئة وتعقيداتها من مجتمع لآخر، وتظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

- الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها.
- الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتداخلها.
- النظم والقوانين الخاصة بكل دولة.
- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم.

### ثالثا: التسويق بالعلاقات

في ظل المفهوم الحديث للتسويق زاد الاتجاه نحو التركيز على الزبون و رغباته، وزيادة الاهتمام أكثر بعلاقته بالمؤسسة، و بضرورة الاحتفاظ به و الحرص على تعامله الدائم والمستمر مع المؤسسة، و لم يقتصر الأمر على الجانب التجاري للعلاقة فحسب بل توسع ليشمل جميع جوانب و إبعاد تلك العلاقة، وبدأت النظرة الضيقة الآنية تزول و تحل محلها النظرة الواسعة الأفق و التي تركز على أن مصلحة المؤسسة تتحقق من خلال الاستثمار الجيد في علاقات المؤسسة بالأطراف المتفاعلة معها في إطار المصالح المشتركة، و بذلك ظهر التسويق بالعلاقات الذي برز ليؤكد على أهمية بناء العلاقات والتركيز على تنميتها و تطويرها من خلال التعاون و التشارك حتى و لو تطلب الأمر التضحية ببعض المصالح القصيرة الأجل، ففائدة المؤسسة تتحقق من خلال البعد الاستراتيجي لتلك العلاقات.

### 1- مفهوم التسويق بالعلاقات و أهميته

إن التسويق بالعلاقات هو احد النتائج الرئيسية لاستخدام أساليب إدارة علاقة الزبون بمعناها الحديث<sup>2</sup>، فالتسويق بالعلاقات ظهر كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف ( One – To –One )، و يعرف بأنه سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، حتى تكون لديهم القدرة على تكوين مواقف ايجابية دائمة في نفوسهم، اتجاه المؤسسة و علاماتها<sup>3</sup>، إذ يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجاته و من ثم تسليم السلع و الخدمات التي تلبى هذه الحاجات كل منها على انفراد.

<sup>1</sup> - قرينات إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص65.

<sup>2</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الابتكاري "الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص 307.

<sup>3</sup> - Jacques Iendrevie et autres : Op-Cit ,p904.

يعتبر التسويق بالعلاقات سياسة ومجموعة أدوات مختلفة، موجهة لإنشاء وتوطيد علاقات تفاعلية مع الزبائن من أجل إنشاء والحفاظ على المواقف الايجابية من الزبائن تجاه العلامة و المؤسسة<sup>1</sup>، فهو نشاط تسويقي مركز ومدعم يستهدف فئة معينة من الزبائن من اجل تدعيم و تطوير علاقتهم بالمؤسسة وضمان استمراريتها، و ذلك من خلال كسب ولأئهم القائم على الرضا الدائم و التميز في خدمتهم، فبواسطة السياسات و الأساليب التسويقية و التي يتم التوضيح من خلالها سبب تعاملهم مع المؤسسة والمزايا التي يمكن الحصول عليها من خلال الاستمرار في ذلك حتى تضمن استمرارية العلاقة بينها وبين زبائنها.<sup>2</sup>

يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، ويعمل على تحقيق المنافع لكل من المؤسسة والزبون في آن واحد، وللمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة إلا أنها كبيرة، وتعود بمجموعة من المنافع، والتي من بينها:<sup>3</sup>

- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع المستهلكين، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء المستهلكين من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، ومن هذه الوسائل: الانترنت، والمكالمات الهاتفية أو عن طريق المندوب " البيع الشخصي".
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالزبائن أو المستهلكين الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب الزبائن الجدد.
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم، على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى إلى جذب الزبائن الجدد فقط، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن.
- أنشطة التسويق بالعلاقات تتناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة لشديدة، و التطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.
- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي تعد المؤسسات زبائنها عند التعامل معهم، ويأخذ على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في العمل.

<sup>1</sup> - B.Deversy & J.Claude : le Marketing relationnel, édition d'organisation , Paris , 2001 , P 58

<sup>2</sup> - عبد الله قلمش: أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية "بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية" أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2013/2012، ص 232.

<sup>3</sup> - ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون "دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة ولاية جيجل"، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول: "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة - الجزائر، يومي 15 و 16 ديسمبر 2014، ص 5.

- يساعد التسويق بالعلاقات المؤسسات على إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن بطريقة سهلة، من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب فيها الزبائن أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

- يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبون، حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات الجودة العالية والإيفاء بالوعود التي تصدر من قبل المؤسسة والعاملين فيها.

## 2- مستويات التسويق بالعلاقات

إن ممارسة مفهوم التسويق بالعلاقات تتطلب ثلاث مستويات و الذي يتوقف على نوع و عدد الجسور التي تستخدمها المؤسسة لترسيخ مفهوم الولاء لدى المستهلكين، وهذه المستويات هي كالآتي:

**المستوى الأول:** يستخدم رجال التسويق الحوافز السعريّة لتشجيع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر، وإعطاء المؤسسة نصيباً أكبر من حجم أعماله الكلية، المشكلة المصاحبة لهذا المستوى أن السعر و خصوماته المختلفة هو سهل التقليد من طرف المنافس و بالتالي لا يضمن للمؤسسة باحتفاظها للميزة التنافسية مدة زمنية طويلة. ويمكن القول بأن المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق علاقات تسويقية قوية مع الزبائن لابد لها أن تبحث عن جسور تمثل أهمية للزبون ولكنها في نفس الوقت يكون من الصعب تقليدها بواسطة المنافسين، فمن المهم أن تكون هذه الجسور من النوع الذي يخلق تمايزاً للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات، وليس مجرد أن تكون هامة للزبون.

**المستوى الثاني:** يذهب رجال التسويق في هذا المستوى إلى أبعد من الحوافز السعريّة الدائمة مع الزبون، وفي هذا الصدد لا يقومون بإهمال أهمية المنافسة السعريّة ولكنهم يحاولون بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع الزبائن، وذلك مع الجسور السعريّة التي قد يقوموا باستخدامها. ويركز المستوى الثاني لتسويق العلاقات على بقاء المنظمة على اتصال مع عملائها، والعمل الدائم والمستمر في التعرف على حاجاتهم و رغباتهم، والقيام بتفصيل العلاقات معهم وفقاً لهذه الحاجات والرغبات التي تم التعرف عليها، وعلينا أن ندرك أن مثل هذه الجسور الاجتماعية لا يمكنها أن تتغلب على أية نقاط ضعف في كل من السعر أو المنتج، ولكنها على الرغم من ذلك فهي يمكن أن تشجع الزبائن للبقاء مع المؤسسة في علاقة وذلك في غياب أية أسباب قوية تدعوهم للتحويل إلى مؤسسة أخرى، كما يمكن أن تعطي المؤسسة الفرصة لعلاج أية جوانب سيئة قد تظهر في منتجها، أو الفرصة لمواجهة محاولات المنافسين الجادة لاستقطاب الزبون وذلك قبل أن يقوم الزبون بترك المؤسسة أو التعامل مع مؤسسة أخرى. وتتمثل الجسور الاجتماعية اللازمة لإقامة هذا المستوى من تسويق العلاقات والمحافظة عليه في محاولة المؤسسة أن تبقى قريبة جداً من عملائها، و القيام كل فترة بإعادة تقييم حاجاتهم

ورغباتهم، من خلال القيام ببعض التصرفات الشخصية مثل: تقديم بعض الهدايا، زرع الثقة في المستهلك من خلال ثقة المؤسسة فيه.

**المستوى الثالث:** يتم في هذا المستوى تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى جوار الجسور السعرية والاجتماعية، ويقصد بالجسور الهيكلية تقديم تلك الخدمات التي تمثل شيئاً قيماً للزبون (أي ذو قيمة عالية له)، والتي لا توجد لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها، وعادة ما تكون هذه الخدمات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجي عالٍ، و تهدف إلى جعل المستهلك أكثر كفاءة وأكثر إنتاجاً ومثل هذه الخدمات عندما يتم إعدادها وتقديمها بشكل جيد تجعل الزبون يتحمل تكلفة عالية إذا فكر في التحول والتعامل مع مؤسسة أخرى، فالعلاقة تبنى على أساس نظام تسليم الخدمة ذاته بدلاً من الاعتماد على الأشخاص في بناء هذه العلاقة. والواقع أن مثل هذه العلاقة تعطي للمؤسسات قوة للوقوف أمام المنافسة بعيداً عن مشكلات وأثار المنافسة السعرية، فالمفهوم الأساسي بالنسبة للمستوى الثالث من تسويق بالعلاقات هو أن تقوم المؤسسة بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة للعملاء والتي عادة ما تكون معقدة من الناحية الفنية، وتتطلب استثمارات كبيرة، فهذه الجسور تحتاج إلى المهارة والإبداع والالتزام التام بفلسفة التسويق بالعلاقات.

### 3- أبعاد التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يظهر في شكل سلوك تعمل من خلاله المؤسسة على تنمية وتطوير مختلف العلاقات التي تربطها بأطراف أخرى من خلال التركيز على المنافع المشتركة، في إطار إستراتيجية تسويقية موجهة نحو التميز والتفرد في خدمة المستهلكين والاحتفاظ بهم، ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسة فإنه ينبغي عليها التطرق للأبعاد الخمسة الأساسية له ألا وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيراً التسويق الداخلي.

✓ **الجودة:** تعد الجودة من الأساليب المؤدية إلى تحقيق التميز للمؤسسة على منافسيها، وهي القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن المنتج التي تقدم له، أي أنها تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبون بالفعل، ومن أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق العلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه، وبناءاً على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة الزبون فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال.

✓ **التحسين المستمر للجودة:** يقصد بالتحسين المستمر تحسينات لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، حيث يشمل هذا التحسين المباني والتجهيزات والمواد وطرق العمل وأداء وسلوكيات العاملين، وبناءاً عليه فإن التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فحسب وهذا لشمولية الجودة، أي أنه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي وهو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيير

المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن لأنهم محل تركيز دائم باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق، ويتطلب هذا بناء قناة اتصال فعالة مع الزبائن لكي تعرف المؤسسة احتياجاتهم وتوقعاتهم، ولغرض استغلال المؤسسة للتحسين المستمر ينبغي القيام بخطوات هي: اختيار عملية تتطلب التحسين، مع وضع أهداف مبتغاة من هذا التحسين، ثم دراسة وتوثيق العملية بوضعها الحالي، ليتم البحث عن سبل تحسين العملية، مع تصميم وتنفيذ وتوثيق العملية المحسنة وإعلام كافة المعنيين بها، ليتم بعدها تدريب المنفذين على أداء العملية المحسنة في صيغتها الجديدة.

✓ **شكاوي الزبائن:** رغم محاولة العديد من المؤسسات استقطاب أفضل الزبائن واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء، إلا أن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء تماما، الأمر الذي يكلف المؤسسة فقدان بعض زبائنها أو تعرضها لتهديدات المنافسين أو فقدانها لبعض المزايا التنافسية، وهو ما يؤثر في النهاية على نتائج أعمالها وشهرتها في مجال نشاطها، ولحرص المؤسسة دوما على الحفاظ على زبائنها تسهر دوما من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثمة العمل على حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم ولما لا كسب زبائن جدد، ونظرا لأن الشكاوي تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات زبائنهم الذين تختلف نظرا لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظرا للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح لزاما على المؤسسات التعامل مع تلك الشكاوي باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا زبائنهم وتقديم خدمة تنافسية، حيث أصبحت الشكاوي تعتبر ميزة تنافسية يقدمها الزبون للمؤسسة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها والرد على الزبون.

✓ **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:** تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنهم كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنهم، سوف يحتاج زبائنهم إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنهم كان عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنهم لها وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على أنه الزبون ذو الولاء، وأن فقدانها أو خسارته سنكلف المؤسسة الكثير ولذا بات على رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام وتبني بعض الإجراءات والوسائل المساعدة على الحفاظ عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم .

✓ **التسويق الداخلي:** لا يركز تسويق العلاقات على كسب الزبائن وإبرام صفقات فقط بل أيضا يعتمد على الحفاظ على العلاقات وتعزيزها بحيث يتم التركيز على العلاقات طويلة المدى المستمرة التي تؤدي إلى إجراء معاملات تجارية متكررة وترسخ الولاء في التعامل وتحقق أرباحا طوال مدة التعامل مع الزبون، كما يعتبر تسويق العلاقات أسلوبا تفاعليا للتسويق حيث يعتمد على التعاون والثقة بدلا من الأساليب التي تعتمد على الخصومات والمنافسة غير الشريفة، وبناء عليه يتوقف نجاح واستمرار أي مؤسسة في نشاطها على مدى إمكانيتها وقدرتها على خدمة أسواقها بنوع من الفعالية والكفاءة، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث أهمية تطبيق هذه المفاهيم على زبائن المؤسسة بغرض إقناعهم وتحقيق

واحتياجاتهم ورغباتهم تتضح من خلال قيام الموظفين داخل المؤسسة بتحويل أفكار واستراتيجيات المؤسسة إلى واقع عملي، ولكي يتم ذلك فإنه من الضروري إقناعهم بالأفكار والخطط التي تقوم المؤسسة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها من خلال تطبيق وتبني مفهوم التسويق الداخلي على مستوى المؤسسة و الذي ينطلق من قاعدة مفادها أن الاهتمام يجيء أولاً بالعاملين داخل المؤسسة، وتستند هذه القاعدة إلى أنه إذا لم تسوق المفاهيم والنظم والتوجيهات بجانب السلع والخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة، فإن نجاح هذه الأخيرة في جذب الزبائن الخارجيين والحفاظ عليهم يعتبر أمر صعب التحقيق، وبناءا عليه يعرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الناس العاملين في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن وبالتالي إنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم.

#### رابعاً: التسويق الإلكتروني

مع التطور السريع للتكنولوجيا وأدوات الاتصال الحديثة ظهر مصطلح "التسويق الإلكتروني" ويسميه بعضهم "التسويق الرقمي" الذي عرف نموا وطلبا في عالم الأعمال خلال ثورة الاتصالات والتطور التكنولوجي المتسارع الذي حدث في السنوات الأخيرة، حتى إنه عد أحد أهم الأسس التي يعتمد عليها في نجاح المؤسسات ووصولها إلى عملائها وزيادة مبيعاتها، والتحسين من أدائها .

#### 1- مفهوم التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة"<sup>1</sup>. ويعرف أيضا على أنه "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية"<sup>2</sup>.

ومن خلال هاذين التعريفين يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

<sup>1</sup> - بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص17.

<sup>2</sup> - بتول احمد القدومي: التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص42.

## 2- خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص هي:<sup>1</sup>

\* **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء.

\* **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

\* **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلا تهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

\* **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

\* **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

## 3 - العناصر المتطلبة في عملية التسويق الإلكتروني:

من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر رئيسة وهي:<sup>2</sup>

- **الاتصالات:** وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساسا مع تجهزي الخدمة للانترنت، كما هو الحال مثلا Net come وخدمات الاتصال عن بعد.
- **البرامجيات:** وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكاتالوجات الإلكترونية، تصريف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة الفائدة الإلكترونية.
- **الأسواق:** والتي تأخذ أشكال مختلفة كما هو الحال في المزاد العلني الإلكتروني، أسواق البحث المباشرة هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المؤسسات.

<sup>1</sup> - سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص36.

<sup>2</sup> - بتول احمد القدومي: مرجع سبق ذكره، ص43.

## 4- طرق التسويق الإلكتروني

يعتمد رجل التسويق على عدة طرق لتسويق منتجاته الكترونيا أهمها:<sup>1</sup>

أ- إعادة الاستهداف أو إعادة التسويق: يعتبر مفهوم إعادة التسويق طريقة تسمح بعرض المحتويات والإعلانات لكل من كان له تواصل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو حملة إعلانية لمنتج معين، وتعتبر هذه الأداة إحدى الأدوات فعالية على زيادة المبيعات، وتحسين استراتيجيات العلاقات مع الزبائن المحتملين، ويستخدم لإنعاش ذاكرة من تأثر بالمحتوى الذي رآه في المواقع الإلكترونية، من خلال رؤية المنتج مجددا وملاحظة أنه كان من الخطأ أو من غير الحكمة عدم القيام بشراء المنتج في المرة السابقة، خصوصا إذا تضمن العرض الجديد تخفيضات والتأكيد على مزايا أخرى للمنتج.

ب- التسويق بالمحتوى: التسويق بالمحتوى عبارة عن إستراتيجية تسويقية تهدف إلى كسب ثقة الزبون وتحويله من زبون محتمل لزبون حقيقي، عن طريق إنتاج أو خلق محتوى مفيد وذات صلة بمشاكل ورغبات جمهور مستهدف معين، وتقديمه أو نشره للجمهور في القنوات التسويقية التي يكون موجودا فيها كشبكة الفايبروك وتويتر والمواقع الإلكترونية الأخرى، والمحتوى هو الصوت الذي يخاطب محركات البحث، وهو العنصر الجاذب للمستخدمين الباحثين عن معلومة ما أو حتى الباحثين مباشرة عن الحلول التي يتم تسويقها، والمحتوى الجيد هو الذي سيجعل من المنظمة تتصدر نتائج محركات البحث ويتمحور المحتوى حول الزبون، وطموحاته واحتياجاته ومشاكله ويجب أن يخاطبه بلغته.

ج- التسويق باستخدام محركات البحث: تتيح محركات البحث للمستخدم بالحصول على المعلومات التي يريدونها بكل سهولة من شبكة الانترنت، ومن أهم أنواع محركات البحث نجد Google , Yahoo , Bing , وأشهر هذه المحركات هو الموقع العالمي المعروف Google.

وينقسم التسويق باستخدام محركات البحث إلى نوعين هما:

- التسويق الإلكتروني عبر SOE .

- التسويق عبر محركات البحث SEM

ويعتبر التسويق عبر SOE نوع من أنواع التسويق باستخدام محركات البحث ويختلف عن SEM في أن SOE مجاني تماما، بينما SEM يحتاج لصرف الأموال من أجل تحقيقه، وكالهما يميلان لكلفة واحدة، وهي التسويق للموقع الإلكتروني من خلال زيادة ترتيب صفحاته في محركات البحث، والهدف دائما الظهور في الصفحة الأولى وزيادة عدد الزيارات إليه.

<sup>1</sup> - باية وفتوني: محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، جامعة ألكلي محند أولحاج " البويرة"، 2020/2019، ص23.

د- **التسويق الفيروسي**: التسويق الفيروسي هو أسلوب قائم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الراسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة . وللتسويق الفيروسي عدة أدوات أهمها:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني.

هـ- **التسويق النقال**: التسويق النقال هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف النقال أو المحمول كوسيلة للاتصال والتسويق، ولقد أشارت الدراسات إلى أن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتلبية حاجاتهم الخاصة والاجتماعية كاللهو والتسلية وقضاء الوقت، وتأثر المعلومات المرتبطة بالمحتوى على قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول.

## 5- المزيج التسويقي الإلكتروني

أ- **المنتج الإلكتروني**: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتمتع بمزايا وفوائد تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، ويأخذ شكل المنتج العادي، واختلف الباحثون حول تحديد نوع المنتجات التي يمكن بيعها عبر شبكة الانترنت، فيرى Kiang أن هناك نوعين من السلع هما سلع البحث وهي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية، و سلع الخبرة و هي تلك السلع التي يعتمد تقييمها على النواحي الشخصية للفرد، فإذا كان المنتج من سلع البحث، فإنه يكون من المناسب تسويقه الكترونياً والعكس صحيح بالنسبة إلى سلع الخبرة. ومن أمثلة المنتجات الفعلية التي نجحت في الأسواق الإلكترونية نجد: الزهور، الملابس، السيارات، الألبومات الموسيقية، الكتب، المجالات الإلكترونية، تذاكر الطيران، البرمجيات، الخدمات السياحية، الخدمات البنكية، خدمات صحية... الخ.<sup>1</sup>

ب- **التسعير الإلكتروني**: تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجات ومنتجات المنافسة .

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة .

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص29.

ج- **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنات أصبح بإمكان المؤسسات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل للتخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.<sup>1</sup>

د- **الترويج الإلكتروني:** يعتبر الترويج الإلكتروني هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من اتصالات و استجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين. و بفضل استعمال هذه التكنولوجيا في الترويج أصبحت اتصالات التسويقية مع العملاء أثر أهمية بحث يمكن إجراء محدثات سريعة و مباشرة بين منتجين و العملاء لتبادل معلومات والآراء وهكذا تأثرت عناصر المزيج الترويجي بتكنولوجيا المعلومات من الدعاية إلى البيع المباشر.

### خامسا: التسويق الأخضر

ظهر مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لاهتمام المؤسسات بالبيئة التي تعمل فيها والذي كان بسبب إدراكها حقيقة هامة و هي أن بقاؤها و استمرارها يمكن في تحقيق المواءمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وأن تحقيق هذا التوافق بين هذه المصالح يدل على وعي المؤسسات بأهمية تبني مفهوم التسويق الأخضر، حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية و عدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا و الرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة و غير مضر للبيئة.

### 1- تطور مفهوم التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر استمرار لتطور الفكر التسويقي و امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وقد مر التسويق الأخضر بثلاث مراحل أساسية هي:

أ- **مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):** يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع<sup>2</sup>، وأعطيت للبيئة و الحفاظ عليها أهمية بالغة في هذا التوجه من خلال الاهتمام بتجنب تلوث بيئي واستنزاف الموارد الطبيعية عبر مراحل المختلفة للإنتاج و التسويق و تعزيز استخدام الطاقات المتجددة والبديلة و تبني سياسة بيئة رشيدة و كذا المساهمة في حملات التوعية و الحماية البيئية.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص136.

<sup>2</sup> - سامي الصمادي: التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، على الموقع الإلكتروني:

[http://www.eamd-eg.org/eamd\\_admin/images/pdf\\_le\\_25/10/2017](http://www.eamd-eg.org/eamd_admin/images/pdf_le_25/10/2017)

ب- **مرحلة حماية المستهلك:** تتجه هذه المرحلة نحو حماية حقوق المستهلك و التوجه إلى حق المستهلكين في العيش ضمن بيئة نظيفة، و من هنا نشأت حركات متعددة تهدف إلى حماية المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكنه من الاختيار الصحيح للمنتجات، و تعرف حركة حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين في العيش في بيئة سليمة و حمايتهم من المنتجات الضارة و الممارسات السيئة للمؤسسات"<sup>1</sup>.

ج- **مرحلة التسويق الأخضر:** مع زيادة الاهتمام بحماية المستهلك و زيادة أنشطة منظمات المجتمع المدني ومنظمات حماية المستهلك، بدأت تظهر في بداية الثمانينات من القرن الماضي توجهات أكثر وضوحاً اتجاه التسويق الأخضر بمفهومه الحديث، فقد بدأت المؤسسات بالتوجه نحو سلوكيات من شأنها مراعاة التركيز على الجانب الاجتماعي و البيئي للمستهلك و بدأت إدارات تلك المؤسسات تبني أنظمة للإدارة البيئية في هيكلها التنظيمي، و نتيجة طبيعية لذلك تركزت الجهود على قضايا بيئية مختلفة كالححد من استهلاك المواد الخام في الطبيعة و التوجه إلى الطاقات البديلة و المحافظة على الماء و الهواء و التراب من التلوث و غيرها.<sup>2</sup>

## 2- مفهوم التسويق الأخضر و أهميته:

لقد جاء مفهوم التسويق الأخضر كترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الوقت الراهن، و قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الأخضر على انه "عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها على تلوث البيئة واستفاد الطاقة"<sup>3</sup>، أما كوتلر فقد عرفه انه "الحركة التي تتجه نحو قيام المؤسسات بتطوير منتجات أكثر أمناً بيئياً"<sup>4</sup>. و منه يمكن القول أن التسويق الأخضر هو عملية تسويقية متكاملة ومنظمة تهدف إلى التقليل من الأضرار البيئية، بهدف حماية البيئة و المستهلك والمجتمع، و بما يحقق للمؤسسة أهدافها.

و يحقق تطبيق التسويق الأخضر فوائد و ميزات كثيرة أهمها:<sup>5</sup>

\***التقليل من التأثير السلبي على البيئة:** يسعى التسويق الأخضر لانجاز الحد الأدنى من الآثار الضارة على البيئة الطبيعية، و هو يبحث عن الكيفيات التي تمكن من تحقيق الاستفادة القصوى من الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.

<sup>1</sup> - Keegan , Warren : Marketing 2<sup>ed</sup>, Prentice Hall, New Jersey, USA, 1995.

<sup>2</sup> - بتصرف، سامي عبد الكريم المومني: اثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي "دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في مدينة عمان / الأردن"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014/2015، ص17.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، احمد نزار النوري: التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 47.

<sup>4</sup> - Kotler & Armstrong : Principles of marketing, Prentice hall, New Jersey , 1996,p93.

<sup>5</sup> - بتصرف، بن سحنون سمير: إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الاخلاقية "دراسة ميدانية في الجزائر" أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 127.

\***الامتثال للتشريعات و الضغوط:** يمكن نهج التسويق الأخضر من أن تمتثل المؤسسات للتشريعات والضغوطات لحماية البيئة، مما يسهم في استمرارية نشاطها.

\***توفير معلومات بيئية دقيقة:** يسعى التسويق الأخضر لمد المستهلك و أصحاب المصلحة بالمعلومات الكافية عن البيئة نتيجة ممارسات التسويق، مما يسهم في معرفة حالة النظام البيئي و التقليل من مخاوف المستهلك.

\***الاستجابة للمبادرات التنافسية و اكتساب الميزة التنافسية:** يمكن أن يعزز التسويق الأخضر القدرات التنافسية للمؤسسة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير و الابتكار.

\***جعل المستهلك اخضر:** تصب جميع جهود التسويق الأخضر لجعل المستهلك يتفاعل مع المنتجات الخضراء و تغيير أنماط سلوكه بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.

\***تحسين صورة المؤسسة:** و ذلك من خلال تقديم منتجات صحية و إعطاء صورة حسنة للمجتمع الذي تنشط فيه.

### 3- العوامل المؤثرة في تبني التسويق الأخضر

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر فرصة تسويقية قد تمنحها ميزة تنافسية، وهناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تبني و تطبيق التسويق الأخضر أهمها:<sup>1</sup>

➤ **الجهات الضاغطة الحكومية و غير الحكومية:** حيث قامت الحكومات بسن التشريعات و القوانين التي تضمن تطبيق التسويق الأخضر، كإلزام المؤسسات بإخضاع منتجاتهم لمطابقة المواصفات والمقاييس وتوعية المستهلكين لتعديل سلوكهم الاستهلاكي لما يعود بالنفع على الفرد و المجتمع و يؤدي إلى عدم التبذير و الإسراف في الموارد الأولية. بالإضافة إلى دور حركة حماية المستهلك و ظهور جمعيات حماية المستهلك.

➤ **الضغط التنافسي:** تخلق المنافسة المتزايدة يوماً بعد يوم أساليب جديدة قد تكون شرسة أحياناً للوقوف بوجه المؤسسات، فاستغلت المؤسسات أسلوب تسويق نفسها على أنها متبينة للتسويق الأخضر حتى تعزز مكانتها و تصدر الصورة الذهنية للمستهلكين، فعلى المؤسسة التنبه لهذا الأسلوب المبتكر في المنافسة، وعليها محاكاة المؤسسات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها في السوق.

➤ **التكاليف و الأرباح:** إن ارتباط الربح الذي تسعى إليه المؤسسات الربحية بالتكلفة يجعل من تلك المؤسسات تسعى دوماً للتقليل من التكلفة، و باعتماد مبادئ التسويق الأخضر فإنه يتسنى للمؤسسة تقليل التكلفة بحيث يسهل عليها التخلص من منتجاتها الضارة لان المنتجات أو مخلفات صناعة المنتجات الضارة أو السامة تزيد من تكاليف التخلص منها. و قد تنتهج المؤسسة عملية إعادة التدوير لتكون منتجاتها أو نفايات صناعة

<sup>1</sup> - بتصرف، سامي عبد الكريم المومني: مرجع سبق ذكره، ص 26.

منتجاتها مدخلات لعمليات إنتاجية جديدة، و بذلك تستطيع تقليل التكاليف من خلال بيع تلك المخلفات معادة التدوير.

- **تناقص المواد الأولية:** لقد قسمت الموارد الأولية الموجودة في الطبيعة بناء على ديمومة تواجدها إلى موارد دائمة و موارد متجددة و موارد غير متجددة، فالموارد الدائمة كطاقة الهواء و الطاقة الشمسية، أما الموارد المتجددة فهي محدودة كالغابات و الغذاء و هي في خطر واضح بسبب استنزافها بما لا يجعلها قادرة على تجديد نفسها، و يقصد بالموارد غير المتجددة النفط و الفحم و الحديد التي أصبحت تستنزف بصورة مقلقة.
- **ارتفاع تكلفة الطاقة:** أن ازدياد أسعار الطاقة خصوصا النفط دفع المؤسسات لإنتاج منتجات كفاءة في استخدامها لتقليل الطاقة و استخدام الطاقة النظيفة (التكنولوجيا النظيفة).
- **ارتفاع مستوى التلوث البيئي:** أن زيادة النشاط البشري أدى بشكل أساسي إلى زيادة مستوى تلوث البيئة، مما دفع المؤسسات للتقليل من هذا التلوث من خلال استخدام أساليب التسويق الأخضر.

#### 4- متطلبات تبني التسويق الأخضر و صعوباته

##### أ- متطلبات تبني التسويق الأخضر

- للتسويق الأخضر قواعد أساسية يجب على إدارة التسويق إتباعها و أخذها بعين الاعتبار إذا ما أرادت النجاح و هي:<sup>1</sup>
- دراسة شاملة و دقيقة للمسائل البيئية في المؤسسة.
  - تفعيل نظام متابعة و مراقبة آثار أداء المؤسسة على البيئة الطبيعية و مواردها.
  - تخطيط سياسة و إستراتيجية بيئية واضحة و ربطها بأهداف و برامج المؤسسة.
  - دراسة شاملة لقوانين و تشريعات الخاصة بحماية البيئة.
  - وضع برامج و توفير الوسائل لتدريب و تأهيل العاملين حول التوجه البيئي للمؤسسة.
  - الاهتمام بالأبحاث العلمية و تخصيص ميزانية لذلك و التي تتعلق بالمشاكل البيئية خاصة الناتجة عن نشاط المؤسسة.
  - برمجة ملتقيات و ندوات و ورشات و معارض لتثقيف المستهلكين و الرفع من درجة و عيهم بالمسؤولية البيئية.

<sup>1</sup>- فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن مفاع: التسويق "تطوره - مسؤوليته الاجتماعية - إستراتيجيته"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص 124.

- دعم و مشاركة المنظمات الاجتماعية التي نشاطها يدور حول حماية البيئة و تهتم بشؤون المستهلك خاصة و المجتمع عامة.
- مشاركة المؤسسة في كافة البرامج و الجهود البيئية في كل المستويات.

### ب- صعوبات تبني التسويق الأخضر

قد تواجه المؤسسة بعض الصعوبات في تبني مفهوم التسويق الأخضر، و من أهم هذه الصعوبات نجد:<sup>1</sup>

\* على إدارة التسويق التأكد من أن تبني التسويق الأخضر لا يتبعه سوء فهم للاستراتيجيات من طرف المستهلكين و جميع المتعاملين معها، و أن هذه الاستراتيجيات لا تخالف التشريعات و القوانين المتعلقة بحماية البيئة.

\* عند تعديل المنتج لعله يتوافق مع حاجات و رغبات المستهلكين، يجب إدراك التصورات الخاطئة للمستهلكين في بعض الأحيان.

\* عند محاولة إدارة التسويق تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية قد يقابل ذلك خطر أن تبني المسؤولية البيئية لا يتوافق مع أنشطتها في البداية و هذا في نظر المستهلكين.

\* على الرغم من أن القوانين و التشريعات أعدت لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء البيئية وتشجيعه على أن يكون مسؤولاً بيئياً، لكن بعض المسوقين يجدون صعوبة في إعداد السياسات التسويقية التي تتلاءم بشكل كامل مع التوجهات البيئية.

\* تهديد الغسل الأخضر و الذي هو تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج معين تسوقه المؤسسة للمحافظة على أسواقها أو توسيعها بالادعاء أنها صديقة للبيئة، و يعمل المختصون على حث المستهلكين و المسوقين على التصدي لظاهرة الغسل الأخضر.

\* نقص الوعي البيئي لدى المستهلكين، فقد تطرح المؤسسة المنتج على انه صديق للبيئة، لكن بعض المستهلكين يعتقدون أن أداء المنتج الأخضر اقل فعالية من المنتج التقليدي، مما يعني أنهم ليسوا على استعداد للالتزام اتجاه قضايا حماية البيئة.

<sup>1</sup> - بتصرف، دفرور عبد النعيم: تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج و اعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، 2015/2014، ص 69.

## 5- المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات و العناصر التسويقية و الذي يسعى المسوقون إلى التكامل والاندماج فيما بينها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية. و يعمل القائمون على برامج التسويق على تقديم مزيج تسويقي متكامل يعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين والمجتمع، أخذاً في الحسبان الاعتبارات الأساسية للحفاظ على البيئة على المدى الطويل.

## أ- العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر:

قدم Peattie (كما هو موضح في الشكل رقم 21)، نموذج لمجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب مراعاتها عند قيام المؤسسات بتبني مدخل التسويق الأخضر، و هذه الأدوات ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر، إذ أنها تساعد على تكييف العناصر الأساسية للمزيج التسويقي بما ينسجم مع المبادئ الخاصة بمدخل التسويق الأخضر، و تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

\* **الزبائن المشترون:** و هذا يعني تحديد حاجات و رغبات الزبائن الخضر التي تختلف عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين.

\* **المجهزون:** تواجه المؤسسات مشكلة أساسية و هي مدى توفر المجهزون الذين بإمكانهم توفير المواد الأولية و الطاقة صديقة للبيئة، بالإضافة إلى أن عملية البحث عنهم قد تكون مكلفة بالنسبة للمؤسسة.

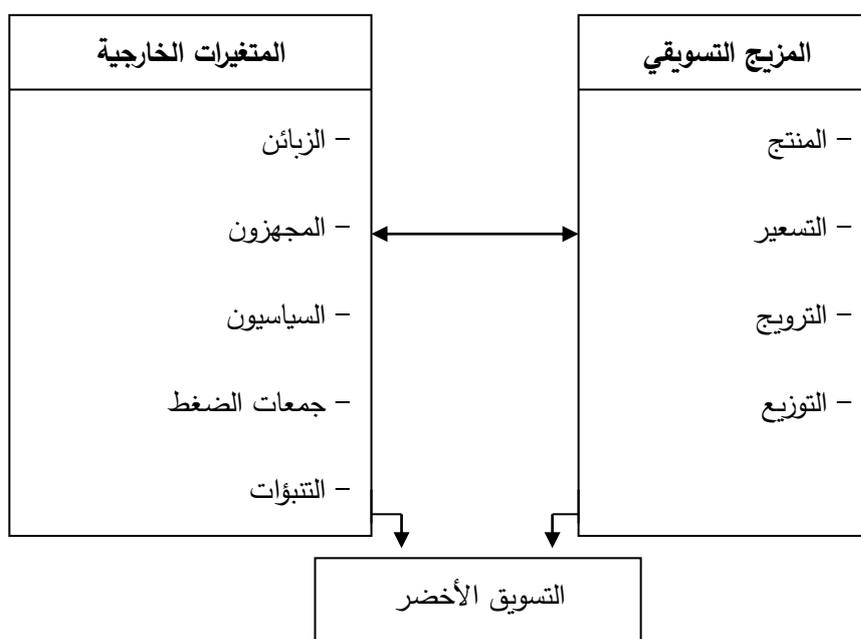
\* **السياسيون:** ازداد الضغط على الحكومات و الهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تتسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، و قد ظهرت العديد من الحركات السياسية المؤثرة من أجل تفعيل دور الحكومة في الضغط على المؤسسات من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية.

\* **جماعات الضغط:** هذا العامل ذو صلة مباشرة بالعامل السابق إلا أنه أكثر اتساعاً، إذ أن جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية، الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك و البيئة.

\* **المشكلات:** لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشاكل التي تتعرض لها العديد من المؤسسات في المجال البيئي، و التي قد تصل إلى الملاحقات القضائية مما يستدعي دراسة الأعمال ذات الحساسية بالبيئة، تحسباً للتعرض لأي مشكلات بيئية قد تؤثر سلباً على مستقبل المؤسسة.

\* **التنبؤات:** يتوجب على المؤسسة التحديد المسبق للمشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، و تكييف منتجاتها بما ينسجم مع عدم المساس بالناحية البيئية.

الشكل رقم (21): عناصر المزيج التسويقي الأخضر:



(بتصرف) Source: Peattie : Green marketing, Pittman, Prentice Hall, London , 2001, p104.

### ب- عناصر المزيج التسويقي الأخضر

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي نفسها العناصر التقليدية، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغتها وإدارتها، و تتمثل هذه العناصر فيما يلي:<sup>1</sup>

- **المنتج الأخضر:** المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلاً وباتجاه تقليل مستوى التلف وإن يكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية، وهذا يعني تقديم منتجات صديقة للبيئة.

- **التسعير الأخضر:** لقد بدأ الاهتمام بالتسعير الأخضر في سبعينات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجادة كانت في نهاية ثمانينات، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الإنتاج أو ما بعد ذلك، ومن هنا أصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلباً، وإن المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرر في البيئة أو بصحته.

<sup>1</sup>- بتصرف، ثامر البكري، هديل إسماعيل: أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة "دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والأربعون، العراق، 2016، ص 65.

- **الترويج الأخضر:** يمكن تعريف الترويج الأخضر على انه الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة ، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو نحو كيفية إقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت، وللحصول على كل ذلك لا بد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.

- **التوزيع الأخضر:** إن التوزيع الأخضر أو ما يمكن تسميتها بسلسلة التجهيز الأخضر تسعى إلى جعل المنتجات متاحة للاستخدام أو الاستهلاك، ولكن دون إحداث إضرار بالبيئة من جراء الوسائل والأدوات المستخدمة في عمليات التوزيع.

و في الأخير تجدر الإشارة إلى انه هناك أنواع أخرى

للتسويق لم نتطرق لها في هذه المطبوعة.

### خاتمة

تم التطرق في هذه المطبوعة إلى أساسات التسويق، فتناولت مفهوم التسويق و أهم مراحل تطوره، حيث أن المفهوم الحديث للتسويق لم يتمخض بمحض الصدفة ولكنه تبلور عبر مراحل ساهمت كل مرحلة بظروفها وعواملها البيئية المختلفة في وصوله لما هو عليه اليوم، و تم دراسة وتحليل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها المؤسسة التي كان لزاما على هذه الأخيرة القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك و محاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي، و من خلال ذلك يمكن تجزئة السوق إلى قطاعات و التوجه لخدمة قطاعاتها المستهدفة بالمزيج التسويقي المناسب، و في الأخير تم التطرق إلى أنواع التسويق منها تسويق الخدمات، التسويق الدولي، التسويق بالعلاقات و التسويق الأخضر.

## قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

I- الكتب:

- 1- إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق و الترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2- احمد بن مويزة: إعداد الإستراتيجية التسويقية و عملياتها، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 3- احمد شاعر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع "مدخل لوجستي دولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 4- احمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 5- إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 6- أمين فؤاد الصرغامي : بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2000.
- 7- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 8- بتول احمد القدومي: التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 9- بشير العلاق: التخطيط التسويقي "مفاهيم وتطبيقات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008.
- 10- بشير علاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 11- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 12- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
- 13- ثامر البكري: إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2011.
- 14- ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- 15- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 16- ثامر البكري، احمد نزار النوري: التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 17- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
- 18- حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 19- حميد الطائي و آخرون: الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 20- زكريا غرام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
- 21- زكي خليل المساعد: التسويق "المفهوم الشامل"، دار زهران الأردن، 1998.
- 22- طارق الحاج و آخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 23- طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الابتكاري "الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 24- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، الرياض، 2000.
- 25- طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 26- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 27- عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 28- عبد السلام أبو قحف: التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 29- عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق و التسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.

- 30- عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 31- عمرو خير الدين: التسويق الدولي، جامعة عين الشمس، مصر، 1996.
- 32- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 33- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 34- فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن مفاع: التسويق "تطوره - مسؤوليته الاجتماعية - إستراتيجيته"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
- 35- فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: التسويق "السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
- 36- كارتين قيو، ترجمة وردية راشد: التسويق "معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 37- كاسر نصر منصور: سلوك المستهلك، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 38- محمد إبراهيم عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، 2004.
- 39- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 40- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 41- محمد الصديق عفيفي: التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003.
- 42- محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 43- محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 44- محمد العبيدات وآخرون: إدارة المبيعات، "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999.

- 45- محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين: أصول التسويق في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 1997.
- 46- محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 47- محمد فريد الصحن ونبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 48- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 49- محمد منصور أبو خليل و آخرون: سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 50- محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي" الطبعة الثانية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 51- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 52- محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 53- محي الدين الأزهري: إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، 1995.
- 54- منير نوري: التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- 55- نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق "المفاهيم، الأسس والوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 56- نظام موسى سودان، شفيق إبراهيم: التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 57- نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 58- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.

## II- المذكرات و الأطروحات الجامعية

- 1- بن سحنون سمير: إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاخلاقية "دراسة ميدانية في الجزائر" أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.
- 2- دفرور عبد النعيم: تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج و اعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر، 2014/2015.
- 3- سامي عبد الكريم المومني: اثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي "دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في مدينة عمان / الأردن"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014/2015.
- 4- سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- 5- طارق بلحاج: المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007.
- 6- عبد الله قلش: أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية "بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية" أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2012/2013.
- 7- لحول سامية: التسويق والمزايا التنافسية "دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007/2008.
- 8- لونيس علي: العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفي العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007.
- 9- نوري منير: التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 26.
- 10- هشام عبدالله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2010/2011.

**III- المجالات و الدوريات**

- 1- ثامر البكري، هديل إسماعيل: أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة "دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والأربعون، العراق، 2016.
- 2- شيماء ناظم حمدون: موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، العراق، 2012.
- 3- محمد الخشروم، سليمان علي: اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد 04، سوريا، 2011.
- 4- هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.

**IV- الملتقيات العلمية**

- 1- ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون "دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة ولاية جيجل"، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول: "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة -الجزائر، يومي 15 و 16 ديسمبر 2014.

**V- المطبوعات الجامعية**

- 1- باية وقنوني: محاضرات في مقياس التسويق الالكتروني، جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة"، 2020/2019.
- 2- قرينات إسماعيل : محاضرات في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2020/2019.

ثانيا: باللغة الأجنبية

**I- الكتب:**

1- Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois : Le marketing "fondements et pratique", éditions economica, 1998.

2- B.Deversy & J.Claude : le Marketing relationnel, édition d'organisation , Paris , 2001.

- 3- Charles Croué : Marketing International, 4<sup>e</sup> édition, de Boeck, Bruxelles, 2003.
- 4- Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001.
- 5- Graham J. HOOLEY & John SAUNDERS: Competitive Positioning "The key to market success", Edition prentice hall international, London, 1993.
- 6- Igor Ansoff : Strategies for Diversification , Harvard Business Review.
- 7- Jack Trout et Al Ries: Le positionnement "la conquête de l'esprit ",Edition McGraw-hill, paris 1987.
- 8- Jaque Lendrevie, Bernard Brochand :Le nouveaux Publicitor, 5<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, France, 2000.
- 9- Jean Pierre Vedrine& Martin Sylvie: Marketing "les concepts clés", Chiheb Edition, Algérie, 1996.
- 10- Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004.
- 11- Kotler & Armstrong : Principles of marketing, Prentice hall,New Jersey , 1996.
- 12- Laura Lake:Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009.
- 13- M. Stanton : Fundamentias of Marketing, McGrow,Hill, N.Y , 2006 .
- 14- Marc Vandercammen : Marketing " L'essentiel pour comprendre décider et agir", 2<sup>ème</sup>édition, Bruxelles, 2006.
- 15- Marc vendercamen, Nelly jospin-permet :La distribution, Boeck, Bruxelles,2002.
- 16- Marie Camille Debourg, Joel Clavelin,Olivier Perrier : Pratique du Marketing , 2<sup>ème</sup> édition, édition BERT,2004.

- 17- Mark Vandercammen : Marketing "L'essentiel pour comprendre décider et agir", 2ème édition, de boek, Bruxelles,2006.
- 18- P. Amerian et autres : Marketing stratégies et pratique , édition agnes Fieux, 2001.
- 19- Pasco Berho : marketing international, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2000.
- 20- Peattie : Green marketing, Pittman, Prentice Hall, London , 2001.
- 21-Penis Darpy et Pierre Volle : Comportement du consommateur, DUNOD , Paris, France, 2003.
- 22- Philip Kotler et autres: Marketing Management,12<sup>eme</sup> édition, Pearson éducation, paris, France, 2005.
- 23- Richard Ladwein : Le Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica, Paris,1999.
- 24- Sylvie Martin et Jean-Pierre Vedrine : Marketing "Les mots clés", édition chihab, Alger, 1996.

## II- المجلات، الملتقيات و الندوات العلمية

- 1- Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution du décision et d'achat, 13ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.
- 2- Jean-François BOSS : Le positionnement "problèmes et premiers résultats", revue française du marketing, N° 229/230, Décembre 2010.
- 3- JohnT.Bowen: Market segmentation in hospitality research, international journal of contemporary hospitality management, MCB University Press USA, Vol10/ N°7, 1998.
- 4- Muhannad Abdallat, Hesham El -Sayed : Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King Saud University,2001.

5- Sahar Gharibi, Seyed Yahyah, Seyad Danesh, Kambiz Shahrodi: Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model, Interdisciplinary journal contemporary research in business, vol 04, N<sup>o</sup> 2, JUNE 2012.

6- Sulekha Goyat : The basis of market segmentation: a critical review of literature, European Journal of Business and Management, No.9, 2011.

#### ثالثاً: مواقع الانترنت

1- <https://hrdiscussion.com/hr49388.html#>.

2- <http://olc-albaath.edu.sy/projects/1/news/n20/02.pdf>

3- <http://www.economy.albaath-univ.edu.sy/1/news/n21/1pdf>

4- <http://www.abahe.co.uk/b/.../international-marketing-063pdf>

5- [https://au.edu.sy/images/courses/hospitalmgm/1-1/3\\_health\\_services\\_management.pdf](https://au.edu.sy/images/courses/hospitalmgm/1-1/3_health_services_management.pdf)