



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي بآفلو

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم تجارية

من إعداد: الدكتورة رقية حدادو

السنة الجامعية: 2021/2020

مقدمة :

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الادارية لأي مؤسسة ومحددًا هامًا لنجاحها، فقد تقوم المؤسسة بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وجودة عالية وسعر مناسب، وقد تضع إدارة البحث والتطوير تصميمًا جذابًا للسلعة وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي..... إلخ، ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق المستهدف، الذي يمكن النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع حاجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودافعه للشراء، ومن ثم تخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين. وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة تسويقية أكثر منها فنية أو إنتاجية، مما فرض على المؤسسة أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين. كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية وخدمة المستهلك في آن واحد.

و سنحاول من خلال هذه المطبوعة التعرف أكثر على هذه الوظيفة الهامة من خلال عرض مجموعة من الفصول كما يلي:

الفصل الأول: مدخل للتسويق

الفصل الثاني: المزيج التسويقي

الفصل الثالث: البيئة التسويقية

الفصل الرابع: نظام المعلومات التسويقية

الفصل الخامس: بحوث التسويق

الفصل السادس: تجزئة السوق

الفصل السابع: سلوك المستهلك

الفصل الثامن: تسويق الخدمات

الفصل التاسع: التسويق الاستراتيجي

أهداف المقياس:

نهدف من خلال هذا المقياس إلى التعرف على مفهوم التسويق بشكل عام والمبادئ المرتبطة به وبيان مدى أهميته من الناحيتين العلمية والعملية بالنسبة للطالب باعتباره أولاً مقياس يدخل في صميم التخصص من جهة، و ثاني كونه ممارسة يمارسها الطالب في حياته اليومية دون أن يشعر لأنه في النهاية مستهلك يساهم في العملية التسويقية من جهة أخرى، كما نهدف إلى إكساب الطالب المهارات التي تمكنه من تشخيص الوضعية الحالية للسوق وتحديد الفرص المتاحة من خلال وضع خطة تسويقية متكاملة وفعالة للمؤسسة معتمداً على مجموعة من الأدوات التسويقية كبحوث التسويق وتجزئة السوق ودراسة سلوك المستهلك.

طريقة التقييم:

- يتم تقييم الطالب على مستوى المحاضرة من خلال امتحان جزئي في نهاية السداسي.
- من خلال البحوث والعروض والتقييم المستمر على مستوى الأعمال الموجهة.
- من خلال الحضور والمشاركة على مستوى المحاضرات والأعمال الموجهة.

المكتسبات القبلية:

على الطالب حتى يتمكن من دراسة هذا المقياس لابد عليه أن يكون ملماً بجميع الوظائف الأساسية للمؤسسة ومدركاً لأهمية التسويق كأحد أهم هذه الوظائف، وعلاقتها بالوظائف الأخرى، وأهمية التسويق في إعداد الموازنات التقديرية، والرقابة على التسيير.

الفصل الأول

مدخل للتسويق

تمهيد:

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح منظمات الأعمال، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمؤسسة، فهو المسؤول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، والذي يضمن للمؤسسات نموها ويحدد مستقبلها.

المبحث الأول: مفهوم التسويق

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية، وهي تتألف من مصطلحين وهما: "MARKET" التي تعني السوق و"Ing" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من "Mercari" والتي تعني المتجر، وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني: " تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق."

والجدول الموالي يلخص أهم التعريفات التي قدمت للنشاط التسويقي:

الجدول رقم (01): أهم تعريفات التسويق وفق التسلسل الزمني

السنة	التسويق هو:
1947	"خلق وتسليم معيشة أفضل للمجتمع". Mazor
1960	"ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". - الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) -
1965	"العملية التي توجد في المجتمع، والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات". Marketing Staff OF the Ohio State University
1971	"نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين". Stanton
1977	"أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الانسانية". Aynez
1980	"النشاط الانساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية

Kotler	التبادل."	
1981	"العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع."	Mc Carthy
1985	"العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات."	- الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) -

المصدر: حواس مولود، مطبوعة محاضرات في التسويق، 2014/2015، جامعة البويرة، ص3.

ومن التعاريف الحديثة للتسويق نذكر مايلي:

التعريف1: " مجموعة الجهود والانشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر انتاجها إلى مشتريها، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. فهو ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، الترويج، التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المشتريين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة."

التعريف2: " عرفه كوتلر بأنه نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال تقديم وتبادل المنتجات ذات قيمة مع الآخرين."

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج ما يلي:

- ✓ ينطلق النشاط التسويقي من الحاجات والرغبات التي تمثل نقطة البداية.
- ✓ يركز التسويق على فكرة التبادل كركيزة لإشباع الحاجات والرغبات.
- ✓ يتم إشباع هاته الرغبات والحاجات من خلال تقديم منتجات على شكل سلع أو خدمات أو أفكار.

التعريف 3: أصدرت جمعية التسويق الأمريكية في يوليو 2013 تعريفا حديثا للتسويق وتم اعتماده من المجلس الاعلى للجمعية حتى الان كتعريف للتسويق وهو " الانشطة والعمليات الموضوعية لإيجاد قيمة لكل من العملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل، ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم."

المبحث الثاني: التطور التاريخي للتسويق

مر التسويق بالعديد من المراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

المطلب الأول : المرحلة التوجه الإنتاجي

وهو يقوم على أساس إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات، وذلك لزيادة الطلب عليها مقارنة بكمية العرض، وتوجه المنشآت نحو الإنتاج بشكل كبير، مع العلم إنه لا تكون تخلو منشأة من الإنتاج وطالما كانت هناك منتجات كان سعر الإنتاج في زيادة مستمرة، وذلك لأن زيادة الإنتاج تقلل التكلفة بصورة عامة.

المطلب الثاني: مرحلة التوجه البيعي

وذلك بسبب زيادة الإنتاج والتطور التكنولوجي لها، وأصبح العرض يزيد ويفوق الطلب، ما يؤدي إلى ارتكاز المنشآت على بيع منتجاتها من خلال توزيعها على مختلف مناطق العالم، واستخدام شبكات التوزيع المتعددة والاعتماد على وسائل الترويج والإعلان.

المطلب الثالث: مرحلة التوجه التسويقي الحديث

ويقوم هذا التوجه على أساس أن إنتاج المنتجات التي يمكن تسويقها، ما يؤدي إلى تغيرات اقتصادية وتكنولوجية تؤثر على رغبات المستهلكين، وزيادة التنوع، والتصميم للسلعة الواحدة، لذلك تم اجبار المنشآت على البحث عن توجه جديد في التسويق وذلك حتى تتمكن من الاستمرار والنمو وتحقيق الأهداف المختلفة التي تؤدي إلى رضا الزبائن .

الركائز الأساسية للتوجه التسويقي: الاهتمام بحاجة المستهلكين، حيث الشغل الشاغل للمنشأة هو تحقيق حاجة المستهلك وإلا سيكون مصيرها هو الخسارة الكبيرة وال فشل التام. التسويق المتكامل، وهو الترابط بين كافة عناصر النظام الداخلي في المنشأة المتمثلة في الإنتاج والتمويل والتطوير والتوزيع وغيرها من العناصر، وهو ما يحقق مبدأ الاهتمام بالعميل والمستهلك. تحقيق الربح في الأجل الطويل، حيث أن أرباح المشاريع يكون بتلبية حاجات الزبائن، وتسعى المؤسسات الربحية إلى تحقيق رضا المستهلك وذلك حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

المطلب الرابع: التوجه نحو المفهوم الاجتماعي

حيث ظهرت الانتقادات الموجهة للمؤسسات والمنشآت المختلفة لسعيها الدائم لإرضاء العميل دون مراعاة التناسق بين أنشطتها، والهدف من هذا التوجه تحقيق التوازن بين أنشطة المنشأة وإشباع حاجات المستهلكين.

المبحث الثالث: أهمية التسويق

تكمن أهمية التسويق في كونه يقدم مجموعة من المنافع للعديد من الأطراف وقد أنفق الكثير من الكتاب والممارسين أن التسويق يساهم أو يساعد في:

❖ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الانتاج برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات، وحتى في أساليب وطرق التغليف.

❖ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (استثمار أجنبي مباشر)، أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (استثمار غير مباشر من خلال التصدير أو التراخيص البيع أو الانتاج).

❖ يساهم في مواجهة المنافسة أو التخفيف من حدتها من خلال تحقيق بعض المزايا التنافسية التي تسمح للمؤسسة بالتفوق على منافسيها، وتضمن لنفسها البقاء والاستمرار في السوق.

كما أن للتسويق أهمية كبيرة للمؤسسة، وهذا من خلال تحسين مردودية وأداء المؤسسة لتصبح أكثر تقدماً وأكثر قدرة على تلبية حاجات الأفراد وتطلعاتهم من خلال تحسين جودة ما تقدمه المؤسسة، فضلاً عن تجديد وتطوير المنتجات للانتقال الى مستوى إشباع أفضل مما سبق، كما يساهم في توفير فرص التوظيف في المؤسسة، فبدونه لا يمكن استمرار العاملين في قسم الانتاج في ممارسة عملهم اذا لم يكن هناك نظام للتوزيع وترويج المنتجات، فالنشاط التسويقي يعد عاملاً استراتيجياً في خلق المنافع الاقتصادية للأفراد، وذو أهمية بالغة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

المبحث الرابع: أهداف التسويق

بالرغم من تعدد وتنوع أهداف التسويق إلا أنه يسعى إلى تحقيق جملة أهداف معينة بصفة عامة في أي مؤسسة من المؤسسات، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ تعظيم حصة المؤسسة في السوق أو من مبيعات الصناعة.
 - ✓ تحقيق مستوى على من رضا المستهلكين أو العملاء .
 - ✓ الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية تميز المؤسسة عن منافسيها في الأسواق.
 - ✓ تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية.
 - ✓ التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات ، سواء كانت مرتبطة بسلعة معينة أو خدمة معينة.
 - ✓ تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات بهدف البقاء والنمو.
- بالإضافة إلى ذلك يهدف التسويق إلى تحسين مستوى المعيشة، والذي له علاقة مباشرة بكمية ونوعية المنتجات المعروضة في السوق، وبحالة البيئة المحيطة إذ أن خلق القيم لا يخلو من إلحاق الضرر بالبيئة، وعلى مسؤول التسويق اتخاذ كافة الاجراءات لتفادي هذه الأضرار.

الفصل الثاني

المزيج التسويقي

تمهيد:

إن الأنشطة التسويقية التي يقوم بها مدير التسويق باتخاذ قراراته تقع في أربع مجموعات رئيسية وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، حيث أن كل مجموعة منها تبدأ بحرف "P"، لذا أطلق عليها تسمية "Les 4 P's"، أو ما يعرف بالمزيج التسويقي.

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة".

المبحث الأول: المنتج Product

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

المطلب الأول: تعريف المنتج

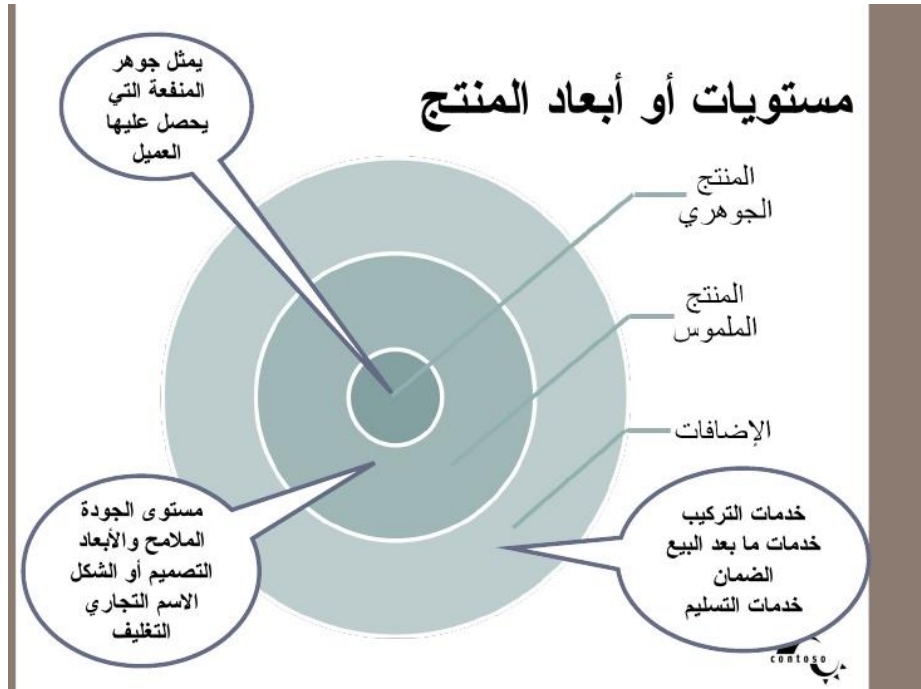
عرف "Stanton & Futrell" المنتج على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، والشكل، واللون، والسعر، والسمعة، وكذلك خدمات ما بعد البيع التي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته".

ويرى كل من "Kotler & Dubois" على أنه: "يطلق اسم منتج على كل ما يكون معروضا في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معينة".

من التعاريف السابقة نستنتج أن المنتج هو مجموعة من الصفات التي يقدمها المنتج، سواء المادية والمتمثلة في السلع، أو غير المادية والمتمثلة في الخدمات، والتي تقدم منافع لإشباع حاجات ورغبات المستهلك.

المطلب الثاني: مستويات المنتج

لأي سلعة ثلاث مستويات أساسية، يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

المبحث الثاني: التسعير Price

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة ، لأنه يستخدم كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، كما أنه يعتبر عاملا محددا لمرودية المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف السعر

يمكن تعريف السعر على أنه : " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة."

كما يعرف على أنه : " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة."

ومنه نستنتج أن السعر هو مقدار نقدي (أو معنوي) يدفعه المستهلك نظير حصوله على منافع منتج من جراء عملية مبادلة.

المطلب الثاني: طرق التسعير

يمكن أن نميز بين ثلاث طرق للتسعير:

أولاً- التسعير على أساس التكلفة: ويوجد طريقتان، هما:

1- طريقة التكاليف الكلية: وتظهر بالعلاقة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

حيث أن التكاليف الكلية تمثل مجموع التكاليف التي يتحملها المنتج لإنتاج سلعة معينة، الثابتة منها والمتغيرة. أما هامش الربح، فيتضمن العائد المناسب والمعقول والذي يتحدد كنسبة مئوية من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار.

2- طريقة عتبة المردودية أو نقطة التعادل: نقطة التعادل التي يتساوى فيها الإيراد الكلي مع

التكاليف الكلية. ويمكن حساب نقطة التعادل باستخدام المعادلة التالية:

-3

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{الثابتة التكاليف}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

ثانياً- التسعير على أساس المنافسة:

يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر، ولكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم.

ثالثاً- التسعير على أساس الطلب المحتمل:

يرتكز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على المنتج لا على تكاليفه، فإذا زاد الطلب ارتفع السعر والعكس صحيح.

رابعاً- التسعير على أساس القيمة المدركة:

إن الافتراض الأساسي لهذا الأسلوب هو أن مفاضلة المستهلك للبدايل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج، والتي يقصد بها: "الفرق بين مجموعة المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه وتكلفتها الكلية".

المبحث الثالث : التوزيع Place

يعد التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أنه يمد المستهلك بإشباعات نتيجة لحصوله على المنتج في المكان والوقت المناسبين.

المطلب الأول: تعريف التوزيع

يعرف التوزيع على أنه: "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع".

فالتوزيع يعرف أيضاً على أنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع".

وبالتالي يمكن القول أن التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، وهذا بالكمية والنوعية وفي الوقت والمكان المناسبين، تلبية لرغبات وحاجات الزبائن.

المطلب الثاني: سياسات التوزيع

ويتم ذلك من خلال اعتماد سياسة التوزيع المباشر أو سياسة التوزيع غير المباشر، وهذا كما يلي:

أولاً- سياسة التوزيع المباشر:

ونعني به قيام المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي دون الاستعانة بالوسطاء، وبذلك فإن المنفذ التوزيعي المعتمد في هذه الحالة يعتبر من أقصر المنافذ التوزيعية على الإطلاق.

ثانيا- سياسة التوزيع غير المباشر:

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المؤسسات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يمكنهم معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك. ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث يزداد طول هذه الأخيرة كلما ازداد طول الحلقات الوسيطة بينهما.

المبحث الثالث: الترويج Promotion

إن الأنشطة التسويقية لا تتوقف بإعداد المنتجات، تسعيرها واختيار نمط التوزيع لها. بل تتعداها إلى إبلاغ وإقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين، وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات، وهذا من خلال عملية الترويج.

المطلب الأول: تعريف الترويج

يمكن تعريف الترويج بأنه : " الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم على الحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال."

كما يعرف أيضا على أنه : " مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتمايزه عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء."

ومما تقدم يمكن القول أن الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المؤسسة والمزايا الخاصة بمنتجاتها، وإثارة اهتمامه بها وإقناعها باقتنائها لأنها تشبع حاجاته أكثر من منتجات المنافسين وحثه على الاستمرار في شرائها.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو إعلام وإقناع المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه العناصر هي:

أولا- الإعلان:

وهو عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك. ومن أمثلتها: الإعلان في الصحف، التلفزيون، الإذاعة...إلخ.

ثانيا- البيع الشخصي:

عبارة عن مجموعة من خطوات المقابلة الشخصية والمقابلة المباشرة الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي. أي هو اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.

ثالثا- تنشيط المبيعات:

مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. ومن أمثلتها: المسابقات، الهدايا، العينات المجانية، البيع بالتقسيط، التخفيضات...إلخ.

رابعا- العلاقات العامة:

هي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها. ومن أمثلتها: نشرات في وسائل الإعلام، ندوات وتقارير سنوية، الرعاية، مجلة المؤسسة، المؤتمرات الصحفية، التكفل بالأحداث، وجبات الأعمال....إلخ.

خامسا- النشر والدعاية:

وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتوسعاتها في وسائل الاعلام المختلفة (الصحف، المجلات، الإذاعة...)، وهذا دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات.

سادسا- التسويق المباشر:

هو تسويق تفاعلي تستخدم فيه مجموعة من الوسائل غير التقليدية من أجل الحصول على استجابة بأقل جهد ممكن، ويتميز بغياب وسيط بين المؤسسة والزبون. ومن أمثلتها: البيع وجها لوجه، بالبريد، عبر الفاكس، الكترونيا، الرسائل الصوتية، الكتالوجات، الهاتف....إلخ.

الفصل الثالث

البيئة التسويقية

تمهيد:

توجد المنظمة بشكل عام ضمن بيئة تسويقية تحيط بها وتؤثر فيها بشكل مباشر لما لها من عوامل مؤثرة ، وحتى تستطيع المنظمة المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها ان تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث ان طبيعة التغيير وعدم التأكد، والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المنظمة وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة لا يمكن التنبؤ بها. لذلك فإن التسويق يؤثر ويتأثر بكل خطوة تحدث في البيئة التسويقية أي عندما تتعامل المؤسسة مع تاجر تجزئة وفي مجال اوسع عندما تقرر القطاعات الصناعية التعامل مع الحكومة بشأن موضوع ما. فالتغيرات البيئية تُحدث فرصاً جديدة وتلغي أخرى بينما التغيرات البيئية مستمرة، هذه التغيرات قد تكون محبطة ، مربكة، وقد تكون جذابة، وعليه فإن البيئة قد تؤدي الى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي الى اغلاق أخرى وافلاسها.

ولمراقبة ومتابعة التغيرات في البيئة التسويقية بفاعلية ينشغل التسويقيون بالمسح البيئي والتحليل البيئي فيطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة "المسح البيئي Environmental Scanning" التي تعني الحصول على المعلومات من الزبائن ، مندوبي المبيعات، المجهزون للمواد الأولية ، الموزعون، المؤسسات الحكومية، والاصدارات المختلفة مثل التقارير التي تصدر عن وزارة الصناعة، التخطيط،....الخ.

كما يطلق على عملية تحليل البيانات والمعلومات المتأتية من المسح البيئي "بالتحليل البيئي Environmental Analysis" وبناءً على ذلك فإن التسويق يقوم بتحليل هذه المعلومات طبقاً للمتغيرات التي تطرأ الآن وفي المستقبل.

المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية

تواجه شركات ومنظمات الأعمال أياً كانت طبيعة عملها- خلال دورة حياتها - العديد من المتغيرات والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر، كما يمكن لتلك المنظمات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها ، اعتماداً على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها ، وفي هذا الصدد يذكر كوتلر بأن منظمات الأعمال الناجحة هي التي تأخذ بعين الإعتبار ما يحيط بأعمالها في الداخل والخارج ، والتي أدركت أهمية العوامل البيئية وضرورة التكيف والاستجابة لخلق أفضل الفرص التسويقية.

وينبغي أن تسعى المنظمة وباستمرار إلى تحقيق القبول التام لبرامجها التسويقية وسياساتها وحتى وجودها وتوسعها، وتأخذ في عين الاعتبار مجمل العوامل الإقتصادية والسياسية والثقافية لاستخدام السياسات والاستراتيجيات المناسبة، والتي تتيح لها إمكانية خلق المنظمة الجديدة، ومواجهة التهديدات الممكنة، فالبيئة التسويقية لأي منظمة تتألف من مجموعة قوى منظمة كالأجهزة الحكومية والنقابات والاتحاديات التجارية والصناعية والمنظمات المنافسة وغيرها، وهذه القوى لها أهداف بعضها متوافق وبعضها الآخر يتناقض مع أهداف المنظمة، وبسبب اعتماد الشركة في مواردها على هذه القوى فإن نجاحها يتوقف على مستوى تفهم البيئة التسويقية من خلال دورة حياة المنظمة.

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية

لقد تعددت التعريفات الخاصة بالبيئة التسويقية، نستعرض فيما يلي أهمها:

لقد عرفها كوتلر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين".

تعرف كذلك بأنها: "أي شيء وكل شيء خارج حدود المنظمة، أي أن المنظمة هي جزء من كل، وعليها أن تتفاعل مع المتغيرات المحيطة بها".

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها: "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها".

وقد أورد الأستاذ بن عميرة عبد الكريم تعريفاً شاملاً للبيئة التسويقية و هي الأتي: "ينظر إليها على أنها مجموعة العوامل الداخلية، والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل ناجحة مع العملاء أو المستفيدين الفعليين والمحتملين، و حتى تنجح المنظمة فعلياً أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة و المتغيرة في بيئتها الخارجية أو الداخلية".

المطلب الثاني: خصائص البيئة التسويقية

هذه خصائص البيئة الخارجية يمكن إبرازها في النقاط التالية:

أولاً- التفرد والتميز:

حيث أن كل منظمة بيئة أعمال خاصة بها سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية، فالمتغيرات التي تحدث على مستوى البيئة يكون لها تأثير نسبي بالنسبة للمنظمة فمثلا العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية لا يكون لها نفس التأثير بالنسبة لجميع المنظمات بل أن هناك تأثير بدرجات مختلفة واختلاف طبيعة ونشاط المنظمات.

ثانيا- الطبيعة المتغيرة للبيئة وعدم ثباتها:

فالعوامل البيئية تقسم بعدم الاستقرار والديناميكية وارتفاع معدل التغير في عواملها ومكوناتها.

ثالثا- صعوبة السيطرة أو التحكم في المتغيرات البيئية وخاصة الخارجية:

حيث لا تستطيع المنظمة التأثير فيها كالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية بينما تستطيع التأثير على بعض المتغيرات كتلك التي تحدث في البيئة الخاصة وكذلك البيئة الداخلية.

رابعا- التعقد:

ويشير إلى اختلاف وتنوع العوامل والمكونات التي تنشط في إطارها المنظمة وبرمج هذا التعقد إلى تنوع وتعدد المكونات البيئية ولكي يمكن للمنظمة معها باتخاذ فإنها تحتاج إلى شراكة من المعرفة الإدارية والمعلومات المتقدمة.

خامسا - 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.

سادسا- عدم التأكد:

إن نقص المعلومات عن المتغيرات البيئية يشكل عاملاً من عوامل عدم التأكد أين يصعب فيها على متخذ القرار تحديد إجمالية وقوع الحدث وهو ما يؤدي إلى زيادة إجمالية تعرض المنظمة للمشاكل والتكاليف الناجمة عن العمل في ظروف بيئية معقدة أو ديناميكية وينحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب وهي:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.

- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المنظمة.

- استحالة تحديد درجة إجمالية الحدث.

سابعا- الاعتمادية:

حيث أن هناك علاقة اعتماد متبادل بين المنظمات هذه العلاقة الناتجة عن الاشتراك في الموارد النادرة التي تعتبر كأساس للتمييز بين المنظمات فالمنظمات الفعالة وهي تلك المنظمات 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.

ثامنا- ظروف السوق:

تشير هذه الخاصية إلى هيكل السوق الذي يعمل فيه ظلله المؤسسات إن ظروف السوق تعكس درجة التعقد والاعتماد وتنوعها.

تاسعا- العدائية:

تتسم البيئة في بعض الأحيان بخاصة العدائية وتتمثل أهم مظاهرها في عدم القبول من طرف العملاء للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة أو عندما تكون المنافسة السائدة مكيفة وعلى أشدها وليس بمفهوم المنافسة الكاملة كما أن هذه الخاصية قد تكون لها أثرها بشكل خطير على مستقبل المنظمة وذلك نظراً للأضرار البالغة التي قد يلحق بها، لذلك نحد أن هذه الخاصية تعتبر حدث يواجهه مستخدمي القرارات.

عاشرا- التنوع:

ونعني وجدود قطاعات عديدة من موردين والعملاء والمستخدمين وكذلك يشير إلى تمايز المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات والتي تستجيب لتفضيلات عديدة ورغبات متنوعة.

المطلب الثالث: مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية وهي:

1- التفاعل التسويقي **Reactive Marketing** : وتعني الاستجابة للقوى والعوامل البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها ويقوم التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خطته وبرامجه تبعاً لذلك أي أن نمط فلسفة التسويقي هنا هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك.

2- الاستباق التسويقي **Proactive Marketing** : يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على استباق التغيرات البيئية ، بل ان التسويقي يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خطته.

بطبيعة الحال ان اختيار اي من النمطين يعتمد بشكل اساس على اهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الاستباقية في ظروف اخرى.

المبحث الثاني: مكونات البيئة التسويقية

يمكن تقسيم البيئة التسويقية كما يلي:

المطلب الأول: البيئة التسويقية الداخلية

هي عبارة عن عوامل وثيقة الصلة بالمنظمة، وتكون في الغالب تحت سيطرتها وقادرة على التحكم فيها، وإخضاعها لسياساتها وبرامجها والتي من أهمها:

1- عناصر المزيج التسويقي: أو ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي الرباعي في حالة السلع الملموسة، والتي يضاف إليها ثلاثة عناصر هي عمليات تقديم وتوصيل الخدمة، والبيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، والعلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة والمنتفعين بها. وهو ما يعرف بالمزيج الخدمي السباعي.

2- المهارات والكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية والتقنية التي تمتلكها المنظمة.

3- مصادر المنظمة التمويلية.

4- التنظيم الداخلي للمنظمة.

ومن الملاحظ أن المنظمة التي تكون قادرة على التحكم بعوامل البيئة الداخلية، تكون أقدر وأكفأ من غيرها من المنظمات على مواجهة المتغيرات الخارجية والتكيف معها، رغم صعوبة التحكم بالقوى الخارجية.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الخارجية

هي عبارة عن عوامل أو قوى لا تستطيع المنظمة التحكم بها لأنها مفروضة عليها، وينبغي على المنظمة أن تكون مستعدة لمواجهتها وإلا فلن تكون المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها المرسومة. وبالرغم من كون العوامل الخارجية بطبيعتها يصعب السيطرة عليها من قبل المنظمات بمختلف أشكالها، إلا أن المنظمات الاستراتيجية ذات الامكانيات المادية والبشرية الهائلة، تكون في الغالب قادرة على التنبؤ بهذه العوامل أملاً في التخفيف من آثارها السلبية، وأيضاً الاستفادة من نتائجها الإيجابية. وبالتالي ما يهمنا بشكل أكبر تلك المنظمات التي تجعل التغير لصالحها، أو التي تتنبأ بالتغير قبل وقوعه والتي يطلق عليه تسمية منظمات تسويقية هجومية. وفيما يلي أبرز العوامل الخارجية:

- 1- العوامل السياسية: أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تدير وتنظم شؤون البلد.
- 2- العوامل القانونية: والمتمثلة في القوانين والتشريعات الحالية والمستقبلية.
- 3- العوامل الثقافية والاجتماعية: مثل القيم وال'راف، والتقاليد والمعتقدات التي تنتشر في المجتمع وتؤثر في سلوك الأفراد.
- 4- العوامل الديمغرافية: مثل حجم السكان، وتركيبته، وتوزيعه، وكثافته، والخصائص السكانية من حيث العمر والدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة والفئة الاجتماعية....إلخ.
- 5- العوامل الاقتصادية: وتتألف من العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وعلى طريقة الإنفاق، مثل الدخل، الضرائب، الاستقرار الاقتصادي، توزيع الدخل القومي، وغيرها.
- 6- العوامل التكنولوجية: بمعنى التطورات التكنولوجية القائمة والمتوقعة، بما في ذلك البحث والتطوير، والمتغيرات العلمية والابتكار والإبداع.
- 7- العوامل الطبيعية: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء، الماء، الطاقة، المناخ، المواد الأولية وغيرها.

والملاحظ أن العوامل الخارجية لا تحمل جميعها درجة واحدة من الصعوبة والتعقيد، فهناك على سبيل المثال منظمات ديناميكية قادرة على تغيير الأوضاع التنافسية لصالحها، وقد تستطيع أيضاً تغيير أفكار

ومعتقدات ومواقف وسلوك المستهلكين، من خلال سياسات وآليات مبتكرة لا تستجيب فقط لحاجات ورغبات المستهلكين، وإنما تخلق لديهم الطلب أيضا من خلال ابتكار الحاجات والرغبات.

وتجدر الإشارة إلى وجود مدخل ثاني لمكونات البيئة التسويقية بحيث تقسم إلى:

- 1- عوامل البيئة الجزئية: المنظمة ذاتها، الموردون، الوسطاء، العملاء، المنافسون و الجمهور العام.
- 2- عوامل البيئة الكلية: وهي نفس العوامل المذكورة سابقا أي عوامل البيئة الخارجية .

الفصل الرابع

نظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

لقد أصبحت المعلومات مصدرا خامسا يضاف إلى المصادر الأربعة (4M's) في عمل الإدارة التقليدية وهي النقود Money، الآلات Machines، العمال Men، والمواد Materials، نظرا لما تجاهاه من منافسة شديدة في السوق. ولكون المعلومات المصدر الأساسي الذي يتم على أساسه اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتسويقية، أصبح من الضروري على منظمات الأعمال تطوير نظام للمعلومات يجعلها قادرة على الإحاطة بما تواجهه من متغيرات بيئية مختلفة.

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

لا يوجد بطبيعة الحال نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المنظمات لهذا وجب على كل منظمة إنشاء نظام معلومات تسويقي يتوافق مع احتياجاتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد تعددت التعريفات الخاصة بنظام المعلومات التسويقي نستعرض فيما يلي أهمها:

عرف نظام المعلومات التسويقي على أنه: "ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار."

كما عرف بأنه: " ذلك النظام المصمم لتوليد ونشر المعلومات ذات الصلة بإدارة التسويق وانتظام تدفقها."

وأیضا تم تعريفه بأنه: " تكوين هيكل معقد من الأفراد والمعدات والإجراءات التي ينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة والتي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمشروع والتي تستخدم أساسا لاتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق."

المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية

أصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات المناسبة ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة بحيث تكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية في:

1- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية

- 2- تربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.
- 3- تساعد على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.

المبحث الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتم دمج نظام معلومات التسويق جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها وإعداد التقارير لتبسيط أنشطة التسويق باستخدام التقنيات أو المكونات الأساسية الأربعة، تعمل هذه المكونات في إطار قرارات التسويق والتواصل وهي:

1- نظام إعداد التقارير الداخلية:

يتم تسجيل البيانات المتاحة في سجلات الأعمال الداخلية المتاحة في دفاتر الحسابات المختلفة عن المبيعات والتدفقات النقدية والمقبوضات والمبالغ المستحقة الدفع والمخزون والبحث وموظفي التسويق والتكلفة وتحليلها ومراقبتها ومقارنتها وإبلاغها إلى الإدارات ذات الصلة المشاركة في اتخاذ القرار.

2- نظام بحوث التسويق:

نظام البحث التسويقي هو أداة متقدمة تدرس قضية أو مشكلة التسويق المتصورة ، يتم ذلك بمساعدة البيانات الأولية أو الثانوية التي تم جمعها وتقديمها في شكل جدول ، لاستخلاص استنتاجات ذات مغزى ، كما يوفر لصانعي القرار الحلول الممكنة ويقترح فرص تسويق متعددة.

3- نظام الاستخبارات التسويقية:

يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بجمع وتحليل وإبقاء المنظمة على علم بالتحديثات اليومية. تتضمن هذه التحديثات بيئة التسويق الخارجية ، والاتجاهات الحديثة ، والتطورات ، وتحويل احتياجات العملاء ، والتقدم التكنولوجي ، واستراتيجية المنافس وظروف السوق وهذا يؤدي إلى الاستعداد للتحديات القادمة والتخطيط لفرص العمل المستقبلية.

4- نظام دعم القرار التسويقي:

في نظام دعم القرار التسويقي، يتم استخدام أدوات رياضية واقتصادية مختلفة مثل الانحدار ، والبرمجة الخطية ، والتحسين ، والإحصاءات ، وتحليل السلاسل الزمنية ، وما إلى ذلك ، لمعالجة البيانات الخام وتحليلها وتحويلها للحصول على معلومات تسويقية مفيدة لدعم اتخاذ القرار أنشطة.

الفصل الخامس

بحوث التسويق

تمهيد:

منذ مطلع العشرينات تم التحول تدريجيا في اهتمامات وتوجهات إدارة المؤسسات من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على تسويق المنتجات. فكانت بحوث التسويق هي الآداة التي يمكن بواسطتها الحصول على ما يلزم المؤسسة من معلومات تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق

لقد برزت حاجة المنظمات إلى وظيفة أو وسيلة تكون قادرة من خلالها على دراسة الأنشطة التسويقية المختلفة، وإيجاد حلول للمشاكل التي قد تواجهها جراء أدائها لتلك الأنشطة، فظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة مستقلة تقوم بإجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك، ومعرفة متطلباته وحاجاته ورغباته، ويتتبع عملية البيع لتحديد ردود أفعال المستهلكين عن منتجات المنظمة من حيث رضاهم، واقتراحاتهم بشأنها، ومدى استمرارهم في شرائها مستقبلا من عدمه.

المطلب الأول: تعريف بحوث التسويق

يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف لبحوث التسويق كما يلي:

تعرف بحوث التسويق بأنها: "بحوث تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك وهي عموما تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائما الطريقة العلمية."

كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج حالي أو مستقبلي."

وقد عرف 1993 Malhotro بحوث التسويق على أنها: "الطريقة النظامية والموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث في فرصة تسويقية."

يتضح من التعريفات السابقة أن بحوث التسويق تتكون من أربعة أركان:

النظمية: عبارة عن تفاعل لمدخلات (البيانات) التي يتم معالجتها وتحويلها إلى مخرجات (المعلومات).

الموضوعية: يعني بأن لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات حتى يضمن المصدقية في النتائج المتوصل إليها.

المعلومات: وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه بحوث التسويق لغرض تقديمها لمتخذ القرار.

اتخاذ القرار: وهو المرحلة الأخيرة في البحث التسويقي، بحيث يتعلق بحل مشكلة تسويقية معينة أو استغلال فرصة تسويقية.

المطلب الثاني: فوائد بحوث التسويق

إن بحوث التسويق تفيد متخذ القرار وتساعد في الجوانب التالية:

- 1- صياغة استراتيجية تسويقية بما يحقق رضا المستهلكين وبلوغ مركز تنافسي للمنظمة.
- 2- تمكين المدير من فهم نماذج وأساليب الشراء المعتمدة من طرف المستهلكين.
- 3- رصد كل التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك حتى تساعد المنظمة في أخذ مكانة متقدمة في السوق.

المبحث الثاني: مجالات وخطوات البحث التسويقي

المطلب الأول: مجالات بحوث التسويق

إن بحوث التسويق تتضمن العديد من البحوث الجزئية، والتي يختص كل واحد منها بنشاط أو هدف محدد، ولا يعني هذا انفصالها عن بعضها البعض، لكنها تجتمع وتتفاعل لخدمة الهدف الأساسي للمنظمة وعموما يمكن تحديد الأنواع الرئيسية التي تتضمنها أنشطة بحوث التسويق كالآتي:

- 1- بحوث السوق: بما أن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق لذا تهتم المؤسسات بالقيام ببحوث عن هذا المستهلك من خلال دراسة السوق وتقسيمه إلى قطاعات سوقية حسب أسس مختلفة من بينها الأسس الجغرافية، الديمغرافية، السيكولوجية... الخ.
- 2- بحوث المنتج: يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يعد المصدر الأساسي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، هذا ما أدى بالمؤسسات المعاصرة إلى السعي بكل جهودها إلى القيام ببحوث خاصة بمنتجاتها وهذا سعيا لإيجاد أفضل الوسائل والتقنيات لتحسين مستوى جودة هذه المنتجات بغية إشباع رغبات المستهلك وإرضائه.

- 3- بحوث التسعير: إن مفهوم السعر يعكس قيمة المنتج خلال فترة زمنية معينة، ويمثل السعر من وجهة نظر المستهلكين القيمة التي قام البائع بتحديد ثمنها لمنتجاته المقدمة وما يتضمنه من فوائد ومنافع، لهذا فإن تحديد السعر يحتاج أيضا إلى إجراء بحوث مختلفة بغية الوصول إلى أنسب سعر للطرفين المؤسسة والمستهلك.
- 4- بحوث التوزيع: تعتبر وظيفة التوزيع من أهم الوظائف التسويقية بالمؤسسة، حيث تساهم هذه الوظيفة في عملية المبادلة التي تتم بين المؤسسة والمستهلكين، حيث تقوم بتوفير جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها. من هذا المنطلق فإن التوزيع يحتاج إلى إجراء بحوث مختلفة تحاول حل المشكلات الخاصة به.
- 5- بحوث الترويج: بالرغم من التكاليف المرتفعة لبحوث الترويج إلا أنها تبقى الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات لتزويد كل الأطراف بالمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، فبحوث الترويج تبحث في الوسيلة المناسبة للترويج، وتمس العديد من الجوانب مثل بحوث الإعلان التي تسعى إلى تصميم الرسالة الإعلانية الأكثر تأثيرا على المستهلك. كم أن تنوع وسائل الاتصال المتاحة في الوقت الراهن المقروءة والمرئية والمسموعة والانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة الإعلانية أمرا صعبا حيث يستلزم ذلك بحوث لدراسة واختيار الوقت المناسب للإعلان في هذه الوسائل.

المطلب الثاني: خطوات البحث التسويقي

إن إجراء البحث التسويقي هو محاولة علمية منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق بما يمكن من خلق الموازنة بين امكانيات المنظمة والاتجاهات السائدة في السوق وعادة ما تكون نتيجة البحث التسويقي إظهار بيانات للإدارة تساهم في تخطيط سياسة المنظمة المختلفة سواء المتعلقة بالبيئة الداخلية (الأنشطة التسويقية المختلفة ضمن المنظمة) أو فيما يتعلق ببيئتها الخارجية والمتمثلة بالمستهلك من حيث رغباته وحاجاته والقوى الفاعلة في حركة السوق وفيما يلي الخطوات الخمسة للبحث التسويقي:

1- تحديد المشكلة (الفرصة) وأهداف البحث.

2- تطوير خطة البحث: - أسئلة البحث

- فرضيات البحث

- تحديد نوع البحث

- تحديد نوع البيانات و مصادرها

- تحديد مجتمع وعينة الدراسة

- تحديد أسلوب جمع البيانات (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)

- تحديد أسلوب تحليل البيانات

3- جمع البيانات و تحليلها.

4- النتائج و التوصيات.

5- كتابة التقرير النهائي للبحث.

المبحث الثالث: أنواع وتقسيمات بحوث التسويق

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب ثلاث زوايا:

المطلب الأول: تقسيم على أساس التعمق في الدراسة

1- بحوث التسويق الكمية: هي كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء والسلوكيات، حيث سنتحصل

على قياس للظاهرة المدروسة وذلك بعد تحليل النتائج الرقمية

2- بحوث التسويق الكيفية: تتضمن البحوث الكيفية جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا

نستطيع تفسيرها كمياً.

المطلب الثاني: تقسيم على أساس الهدف:

1- البحوث الاستطلاعية: تهدف إلى التعرف على طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة أو لغرض

توضيح أبعاد هذه المشكلة.

2- البحوث الوصفية: يستخدم هذا النوع من البحوث لغرض توفير المعلومات الوصفية والتحليلية

الكافية لمشكلة ما. وعادة ما تهدف للإجابة عن الأسئلة التي تبدأ بـ من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟

3- البحوث السببية: يستخدم هذا النوع من البحوث عندما يكون هناك ضرورة للتحقق مما إذا

كان متغير ما تسبب في تحديد قيم متغيرات أخرى أم لا.

المطلب الثالث: تقسيم على أساس مصادر جمع البيانات

- 1- البحوث المكتبية: تعتمد أساسا على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث سواء كانت بيانات داخلية (متوفرة في سجلات المؤسسة)، أو بيانات خارجية (خاصة بالمستهلكين، المنافسين، أجهزة رسمية، إحصائيات، تقارير وبحوث سابقة...)
- 2- البحوث الميدانية: تعتمد أساسا على جمع البيانات الأولية التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي من مصادرها الأولية.

الفصل السادس

تجزئة السوق

تمهيد:

إن السبب الرئيسي لنجاح العديد من المؤسسات هو أنها استطاعت تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين المختلفين في السوق الذي تتواجد فيه، هؤلاء المستهلكين ذوي الحاجات والرغبات المختلفة، والخصائص المتباينة، وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات مناسبة لهم ، وهذا ما تعنى به عملية التجزئة السوقية.

المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق

المطلب الأول: مفهوم تجزئة السوق

يشير مفهوم تجزئة السوق أو تقسيم السوق إلى ذلك النشاط الذي يقسم السوق الكلي إلى مجموعة من الأقسام الفرعية، حيث يحمل كل قسم خصائص وصفات معينة، وتكون هذه الأقسام على هيئة قطاعات ومجموعات من المستهلكين أو الزبائن أو العملاء تحمل كل منها صفات مشتركة، ويطلق على هذه المجموعات اسم القطاعات السوقية بحيث تسعى المنظمات من خلال هذا النشاط إلى تحديد حاجات الفئات المختلفة، واتباع الطرق الكفيلة بتلبية هذه الحاجات في كل قطاع سوقي من خلال توفير المزيج التسويقي الكفء الذي يناسب كل منها.

بحيث تعرف تجزئة السوق على أنها: " العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، اعتمادا على العوامل السكانية والنفسية والموقع الجغرافي أو الفوائد المدرجة للمنتج."

وتعرف أيضا على أنها: " عبارة عن تقسيم السوق ذات الطبيعة غير المتجانسة إلى وحدات استهلاكية لها صفات مشتركة قادرة على شرح مختلف سلوك الجماعات المتجانسة."

وبصفة عامة فإن تجزئة السوق هي تلك العملية المتعلقة بتقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة قصد تسهيل دراستها والحصول على بيانات أكثر دقة من أجل إمكانية خدمتها على أحسن وجه.

المطلب الثاني: أهداف تجزئة السوق

تهدف المنظمة من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق مايلي:

- 1- تخفيض التكاليف التسويقية
- 2- تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.

- 3- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.
- 4- تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل.
- 5- التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها الانتاجية والتسويقية.
- 6- صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.

المطلب الثالث: أهمية تجزئة السوق

تكمن أهمية تجزئة السوق في النقاط التالية:

- 1- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص لكل قطاع سوقي.
- 2- تحقيق أعلى درجة إشباع ممكنة لحاجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع.
- 3- التركيز على دراسة مجموعة صغيرة من الأفراد وبالتالي امكانية التوفيق بين رغباتهم.
- 4- تصميم أفضل مزيج تسويقي مناسب لحاجات ورغبات المستهلكين في كل قطاع.
- 5- التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

المبحث الثاني: شروط وخطوات تجزئة السوق

المطلب الأول: شروط التجزئة الفعالة للسوق

للتوصل إلى تجزئة سوقية فعالة وناجحة، فإن هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار وهي كالتالي:

- 1- إمكانية القياس: يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يسهل على مسؤولي التسويق تحديد المستهلكين المحتملين لكل قطاع على حدا.
- 2- الأهمية والربحية: هذا يعني أن يكون حجم السوق كبيرا بحيث يسمح للمؤسسة تحقيق أهدافها الربحية.
- 3- إمكانية النفوذ والوصول: أي قدرة المؤسسة على الوصول الفعلي إلى القطاعات السوقية المختارة بفعالية عالية من خلال جهودها التسويقية.
- 4- التباين والاختلاف: يجب أن يكون هناك فوارق واختلافات واضحة بين القطاعات السوقية المتعددة، حتى تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع الذي تستطيع تلبية حاجاته ورغباته.

5- النجاعة والفعالية: وهي الدرجة التي يمكن بها تصميم برامج فعالة لجذب أفراد القطاع.

المطلب الثاني: مراحل إجراء تجزئة السوق

عند الشروع في التجزئة يجب اتباع الخطوات التالية:

المرحلة الأولى : تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية

تبدأ تجزئة السوق عندما تبحث المنظمة عن قواعد محددة والتي من خلالها يتم تحديد الأسواق، هذه الأسس هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشتري والتي تسمح بتصنيف وتحليل أعمق، والفكرة هنا لقطاعات تضمن زبائن يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات القرار التسويقي " متغيرات المزيج التسويقي"، فالزبائن الذين هم من قطاعات مختلفة يستجيبون بصورة مختلفة.

المرحلة الثانية : تطوير أوضح لكل قطاع

عندما يتم تحديد قطاع محدد، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أكثر لزبائن هذا القطاع، والأهمية لهذا الفهم: هو محاولة مطابقة احتياجات الزبائن بشكل دقيق مع ما تقدمه المنظمة من منتجات، فكما أنه من الأهمية تحديد الخصائص المتشابهة فإنه من الأهمية تحديد الاختلافات في نفس القطاع المستهدف، هذه الصورة ربما تكون معرفة أنماط مستوى الحياة، المواقف اتجاه المنتج، تفضيل العلامات التجارية، وعادات استخدام المنتج الخ.

المرحلة الثالثة : التنبؤ بالسوق الكامن

$$\text{السوق الكامن} \times \text{الحصة السوقية} = \text{المبيعات الكامنة}$$

هذه الخطوة هي التي تقرر الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة ودراساتها والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدروس تقرر فيما إذا كان القطاع وخدمته تبرر الاستمرار في التحليل.

مثال مبيعات شركة Coca Cola : يساوي معدل تناول الأمريكيين للمشروب 3.5 علبة أسبوعياً، الألمان يشربون علبتين أسبوعياً، ويشرب الفرنسيون فقط نصف علبة، معنى ذلك أن السوق الأوروبي فيه فرصة كبيرة للشركة.

المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية

بعدما تكون المنظمة قد قررت المبيعات في السوق المستهدف ، فإنه بالإمكان بعدها التقدير والتنبؤ بالحصة السوقية ، وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة ، وفي هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير خطة استراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية .

المرحلة الخامسة : اختيار قطاع سوقي محدد

من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة ، ومن خلال عملية التحليل لهذه المعلومات ، وعمليات التنبؤ السابقة ، هذه العمليات تؤهل الإدارة لتقرير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف ، والربح ، والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف .

المبحث الثالث: أسس تجزئة السوق

يوجد العديد من الأسس والطرق التي يمكن على أساسها تجزئة السوق الإجمالي إلى قطاعات أصغر، من أهم هذه الأسس التي تتم التجزئة وفقاً لها مايلي:

المطلب الأول: التقسيم على الأساس الجغرافي

يعتبر من أقدم الطرق ويعتمد على تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة على أساس الموقع الجغرافي وخصائصه، والحدود الساسية والإدارية:

- 1- الموقع الجغرافي وخصائصه: يأخذ بالاعتبار الطقس والمناخ ، التضاريس، المسطحات المائية، الموارد الأولية، الهياكل القاعدية، الكثافة السكانية....الخ.
- 2- الحدود السكانية: يأخذ بالاعتبار الأقاليم والتكتلات الدولية، الحدود السياسية لكل دولة، موقع الدول (قربها أو بعدها)، التشريعات المختلفة للدول...الخ.
- 3- الحدود الإدارية: وتقع هذه الحدود داخل الدولة الواحدة وتميز بين الأقاليم الجهوية (شمال/ جنوب، غرب/شرق...الخ)، حدود الولايات، المدن، مناطق صناعية أو زراعية....الخ.

المطلب الثاني: التقسيم على الأساس الديمغرافي

يعتمد هذا الأساس على تقسيم السوق إلى مجموعات وفق الخصائص الحيوية للسكان، كما يتميز هذا التقسيم بسهولة تنفيذه وتطبيقه النسبية، وهذا راجع لطبيعة متغيراته، نذكر بعضها فيما يلي:

- 1- الجنس: حيث يشكل عامل مهم له علاقة مباشرة ببعض المنتجات (رجالية، نسوية).
 - 2- الدخل: إن اختلاف الدخل والقدرة الشرائية يشكل فارقاً في اختيار المنتجات المناسبة.
 - 3- العمر: حيث أن لكل فئة عمرية منتجات تناسب معها.
 - 4- التعليم: يؤثر المستوى التعليمي بشكل مباشر على اختيار المنتجات من حيث الجودة، فنتوقع مستهلكين متطلبين أكثر كلما ارتفع المستوى التعليمي، كما أن المستوى التعليمي يلعب دوراً مهماً في اختيار نوع المنتجات من حيث التعقيد التكنولوجي.
- وهناك متغيرات أخرى مثل: المهنة: حجم الأسرة، الديانة والمعتقدات، اللغة والثقافة...الخ.

المطلب الثالث: التقسيم على الأساس السيكولوجي والنفسي

ويعتمد هذا الأساس على تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وفق:

- 1- الطبقة الاجتماعية: لها تأثير كبير على تفضيلات المستهلكين في حالات كثيرة مثل السيارات، الملابس، أثاث المنزل، السياحة والترفيه...الخ. ولذا فهي تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات لتوجيهها إلى طبقة معينة.
- 2- نمط الحياة: ويتعلق الأمر بطريقة العيش وكيفية صرف الوقت والمال، بمعنى كيفية تعامل الشخص مع بيئته من حيث الآراء، القيم والمواقف، الاهتمامات وطريقة الاستهلاك وغيرها من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.
- 3- الشخصية: ونقصد مقومات الشخصية عند الأفراد مثل: الاجتماعية، المشاركة، الاستقلالية، الاندفاع، القلق والانتماء...الخ. فكثير من المنتجات توجه لبعض الشخصيات دون أخرى مثل السيارات، الطائرات، الملابس...الخ.
- 4- التقسيم على أساس السلوك المتوقع: ويتم على أساس سلوك المستهلك وتجاوبه.

- 5- الفوائد والمنافع المتوقعة: وهي المنافع التي يبحث عنها المستهلك حيث يعتمد هذا الأساس على افتراض أن المستهلك يشتري المنتج للحصول على منفعة معينة، فيتم تقسيمهم إلى مجموعات تهتم كل واحدة بمنفعة معينة متعلقة بخاصية معينة بالمنتج.
- 6- طبيعة المستخدم: ويقسم السوق على هذا الأساس إلى أربع مجموعات هي: مستخدمين دائمين، مستخدمين محتملين، مستخدمين سابقين، وغير مستخدمين.
- 7- معدل الاستخدام: حسب تجاوب المستخدمين يقسمون إلى: مستخدم كثيف/متوسط/ضعيف.
- 8- الولاء: ويتم التقسيم حسب درجة الولاء إلى: ولاء شديد، ولاء متوسط (ولاء لمنتجين أو ثلاثة)، ولاء متغير (ذوي الأذواق المتغيرة)، ولاء ثابت (عدم الولاء لأي منتج).

المطلب الرابع: التقسيم على أسس متعددة

حيث يمكن استخدام مزيج من الأسس السابقة، وهو الأكثر ملاءمة واستخداما.

المبحث الرابع: استراتيجية السوق المستهدف

بعد تحديد القطاعات السوقية، يخضع كل منها إلى دراسة دقيقة بطريقة تسمح بتحديد واختيار القطاعات المناسبة لاستهدافها، عموما هناك ثلاث استراتيجيات للتعامل مع القطاعات السوقية المختارة وهي:

المطلب الأول: استراتيجية تسويقية موحدة:

تتجاهل هذه الاستراتيجية فكرة اختلاف حاجات المستهلكين وتتعامل مع السوق كله كوحدة واحدة وهدف واحد، ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية أن حاجات المستهلكين متشابهة ونمطية، حيث أن منتج واحد يستطيع أن يخدم جميع المستهلكين بمزيج تسويقي واحد.

المطلب الثاني: استراتيجية تسويق غير موحدة

تعتمد على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات وتقديم منتج ومزيج تسويقي مختلف لكل قطاع، ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية على تباين حاجات الأفراد، حيث أن تقديم منتجات مختلفة لكل قطاع سيضمن مبيعات أعلى.

المطلب الثالث: استراتيجية تسويق مركز

تهدف هذه الاستراتيجية إلى خدمة قطاع واحد، فهي تعتمد على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات، لكنها تركز على خدمة قطاع واحد توجه إليه كل المجهودات.

الفصل السابع

سلوك المستهلك

تمهيد:

يضع المفهوم الحديث للتسويق المستهلك في المكانة الأولى في العملية التسويقية، حيث أنه يمثل حجر الأساس الذي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتهي إليه، إلا أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول المنظمات على اختلاف أنواعها فهم سلوك المستهلك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، ومعرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به إلى شراء سلعة دون الأخرى. من خلال هذه العملية تستطيع إدارات التسويق تعزيز الرغبة لدى المستهلك في تكراره السلوك المرغوب والمتمثل في اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك ما هو إلا أحد أوجه السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمجموعة من المؤثرات المختلفة تؤدي به إلى سلوك معين دون غيره أو سلوكيات متباينة. لذلك فإن فهم واقع المستهلكين و سلوكياتهم ليس بالأمر السهل والبسيط، بل إنه عملية صعبة ومعقدة لأن الكثير منهم لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، والأعقد من ذلك كون قسما كبيرا من المستهلكين لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

سنحاول إيجاز أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك كما يلي:

عرف Engel سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء."

وعرفت Molina سلوك المستهلك على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه."

أما Howard فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل: "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها."

كما يرى August بأن سلوك المستهلك يمثل: " مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء."

من التعريفات السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج معين، بحيث يكون ناتجا عن تفاعلات مجموعة من العوامل الداخلية (النفسية)، والعوامل الخارجية (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية....الخ).

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تُمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناءً على الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وتدفعهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتحفيزه على شراء المنتج، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس.

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، و على حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها. و فيما يلي أهم هذه التقسيمات:

1- حسب شكل السلوك: و هنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

أ- سلوك ظاهر: و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء...)

ب- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...).

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ- سلوك فطري: و هو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب (بكاء الطفل..).

ب- سلوك مكتسب: و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل (القراءة و الكتابة، السباحة، قيادة السيارات...).

3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة،.....
و لا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ- سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات و أفعال.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على هذا السلوك، وهذه العوامل تقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية كما يلي:

المطلب الأول: العوامل الخارجية

تقسم هذه العوامل إلى قسمين وهي:

1- عوامل عامة:

أ- الثقافة: وتضمّ الفنون، والعادات، والقيم، وكذلك المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين وهذه العادات تختلف من مجتمع لآخر، وبالتالي الثقافة تمثل نمط للسلوك الاستهلاكي، ويعتمد رجال التسويق بخطة التسويق على هذا العامل بصورة كبيرة، كما أنّ أيّ تأثير في العوامل الثقافية يقابله تغيير في عملية التسويق.

ب- الطبقات الاجتماعية: حيث يقسم الشعب إلى عدّة أقسام، ويكون التقسيم مبني على المهنة، والأسرة، والدخل، كما أنّ درجة التعليم والمهنة تعبّران عن مكانة الفرد.

2- عوامل مباشرة:

أ- الأسرة: تؤثر الثقافة السائدة في الأسرة بصورة كبيرة على اتجاهات وقيم وأنماط الأفراد في الشراء، فغالباً ما يتبع الأفراد أسلوب ذويهم في الشراء.

ب- الجماعات المرجعية: ومفهوم الشراء لدى الفرد يختلف بناءً على الفئة الاجتماعية التي يقارن بها الفرد نفسه، والجماعة التي ينظر إليها الفرد، فغالباً أفراد هذه الجماعة يقلّدون الفئة التي ينتمون إليها، والجماعة التي من المفروض أن ينتمي إليها الأفراد، فعندما يتبع الفرد جماعة معينة يتحتم عليه اتباع سلوكياتها.

ت- قادة الرأي: وهذا يعني الترويج للسلعة أو الخدمة عن طريق الصوتيات، أي نقل المعلومات عن الخدمات والسلع من المنتج للمستهلك أو من المستهلك لمستهلك آخر من خلال وسيلة اتصالية، وتجدر الإشارة إلى ضرورة انتقال هذه المعلومات بدرجة عالية من المصداقية والدقة، وذلك لتجنّب الوقوع في دائرة خداع المستهلك، ومن الأمثلة على قادة الرأي في السلع الأطباء الذين يسمّون الأدوية والمعدّات الطبية.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية

1- الدوافع: هي عبارة عن أمور داخلية تميّز بين الفرد ولآخر، وبناءً على هذه الدوافع يتمّ تحديد توجهات الفرد لشراء سلعة أو خدمة معينة، كما أنّها تبيّن درجة لاختلاف في شراء السلع بين الأفراد.

2- الإدراك: وهو عبارة عن الانطباعات الذهنية بين الأفراد وذلك عندما يقوم بتفسير وتنظيم مؤثرات معينة، كما أنّ الإدراك هو أحد أسباب التفكير.

3- التعليم: ويعني الحصول على المعلومات والخبرات وذلك من خلال المرور في العديد من المواقف، فالإنسان غالباً ما يشتري الخدمات والسلع من خبرته فيها.

بالإضافة إلى العوامل والاعتبارات الشخصية.

المبحث الثالث: قرار الشراء

يمثل قرار الشراء الهدف الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه من خلال دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تعد عملية اتخاذ عملية اتخاذ القرار الشرائي من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المنظمة وإدارة التسويق بشكل خاص كونها تتم عبر العديد من المراحل والتي نلخصها فيما يلي:

1- الشعور بالمشكلة (الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة. وتظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية و يلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره و تطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك و يتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة...).

2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تناسب مع حاجاته ورغباته من المصادر المختلفة.

-المصادر الشخصية: وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، و الأقارب. و غالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة. لثقة المستهلك فيها.

-المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى طرق العرض و التسعير و هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.

-المصادر العامة: وتشمل المجلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية و ذات وجهة حقيقية بل و تعبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.

-المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتج و اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة المنتج و خصائص المستهلك. و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية.

3-تقييم البدائل: و تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها.

4-قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل. و قبل اتخاذ قرار الشراء بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء و العلامات التجارية أو المنتجين لها. قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة و الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية و التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و تسهيلات الدفع للحصول على المنتج...

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، و تدريب عمال البيع و تحفيزهم للتحديث عن المنتج بشكل إيجابي.

والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.

5-سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه و مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و تحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا و لا يقبل على شراءه و بالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه. و أن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته و أشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا و يمتد ذلك للتأثير على عائلته و أصدقائه و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

الفصل الثامن

تسويق الخدمات

تمهيد:

يعتمد مفهوم التسويق على تقديم منتجات من طرف المؤسسات إلى المستهلكين بحيث تلي حاجاتهم ورغباتهم، إلا أن هذه المنتجات قد تكون ملموسة متمثلة في السلع، أو غير ملموسة متمثلة في الخدمات المقدمة، التي قد تكون مرتبطة بسلعة مادية معينة كخدمات ما بعد البيع للسيارات مثلا، أو تكون خدمة محضة تماما، مثل خدمات النقل، الصحة، التعليم،...إلخ.

و نجد بأن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع، باعتبار أن للخدمات خصائص وطرق إنتاج وطرق توصيل تختلف عن تلك المعتمدة في تسويق السلع المادية

المبحث الأول: ماهية الخدمات

عرفت الخدمات تطورا ملحوظا في الوقت الحالي، وهذا راجع إلى التقدم الاقتصادي وتغير أنماط الحياة والذي كان أكثر سرعة في البلدان المتقدمة، مما جعل الباحثين يعيرون اهتماما لتسويق الخدمات والمشاكل المتعلقة به.

المطلب الأول: تعريف الخدمة

عرفها كوتلر وأرمسترونغ 2004: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة، ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون."

أما لوفلوك فقد عرف الخدمة سنة 2004 على أنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متأصلة بشئ مادي وتكون قابلة للتداول، ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة."

وفي تعريف آخر للخدمة : الخدمات هي المخرجات الضرورية للمؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون."

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتميز الخدمة بخصائص متميزة عن السلعة وهي كما يلي:

1- اللاملموسية: بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي.

- 2- التلازمة: أي وجود علاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من عند تقديمها، فإنتاج واستهلاك الخدمة تحدثان في آن واحد.
- 3- عدم التجانس: تتميز الخدمات بعدم التجانس أو التباين في تقديم الخدمة بسبب الاختلاف في أسلوب أو كفاءة أو مهارة مزودها، ومكان وزمان تقديمها.
- 4- الزوالية: تتعرض الخدمات للزوال بمجرد الانتهاء من تقديمها من قبل مقدمو الخدمات والاستفادة منها من طرف العملاء أو المستفيدين.
- 5- عدم الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات على عكس السلع المادية.

المطلب الثالث: أبعاد الخدمة

تتمثل أبعاد الخدمة فيما يلي:

- 1- الخدمة الجوهر: الجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة.
- 2- الخدمات التكميلية: هي عبارة عن الخدمات الداعمة للجوهر للحصول على خدمة متكاملة وراقية.

وقد تم تشبيه أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة بحيث يشكل الجوهر مركز الزهرة والخدمات التكميلية بتلات الزهرة.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الخدمي

المطلب الأول: تعريف التسويق الخدمي

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 التسويق الخدمي على أنه: "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"

كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".

المطلب الثاني: خصائص التسويق الخدمي

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي وهذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة ومن هذه الخصائص نجد:

أ- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.

ب- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة بالإضافة إلى ضرورة تغير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

ج- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: للمستخدمين في استقبال الزبائن دور كبير وذلك في جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل.

د- صعوبة الاتصال: ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

و- التمييز بين خدمات المنافسين: يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء لكن غالبا ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

المبحث الثالث: أنواع التسويق الخدمي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: أنواع التسويق الخدمي

فيما يلي بعض أنواع تسويق الخدمات:

أولا- تسويق الخدمات المصرفية:

يعتبر التسويق المصرفي من الوظائف الهامة بالبنوك اليوم، ويمكن تعريف التسويق المصرفي " بأنه إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان، والحجم والنوع والتكلفة التسويقي المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من

خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال"، ولقد تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى الاهتمام بالترويج والاتصالات التسويقية، كما يهتم حاليا بالعميل المصرفي رغبة في تحقيق أهداف البنك.

ب- تسويق خدمات الطيران:

تعتبر من الموضوعات الهامة جدا اليوم نظرا للخسائر المتراكمة والمستمرة التي تواجهها غالبية شركات الطيران العالمية، فلقد زادت هذه الأهمية بسبب قدرتها على التغلب على الخسارة وتحقيق الأرباح نظرا لتزايد هيكل التكاليف بشركات الطيران وكبر حجم الاستثمارات بها. كما أن تحقيق التسويق الطيران يعني الاهتمام بالدقة والخدمة والجودة والسعر، والثقة والأمان والراحة.

ج- تسويق الخدمات الصحية:

تطور مفهوم تسويق الخدمات الصحية من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، لذلك يجب تصنيف المرضى واختيار طريقة لتقسيم السوق لمجموعات حسب المرض، السن، الجنس، المهنة، الدخل والحالة الاجتماعية، وتهتم المستشفيات بتحليل البيئة التسويقية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتقوم أيضا بإعداد دراسات وبحوث عن المرض والخدمات وطرق التوصيل وبحوث الدواء، وتهتم بالترويج للتعريف بخدمات المستشفى.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات كالآتي:

أولا- المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات:

نظرا لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخيرة ثلاث مهام أساسية:

- إدارة جودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة، وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:
- ✓ الثقة: قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.
- ✓ الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدره الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.

✓ الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم ومن ذلك زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة

✓ العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين، وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الاتصال...

• إدارة التميز: يشكو مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي: من خلال الناس، من خلال الطبيعة، من خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم على منافسيهم.

• إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، وبهذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:

✓ جعل منفذي الخدمات يعملون بجد أو مثابرة أكثر.

✓ زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.

✓ تصميم خدمة ذات تأثير كبير.

✓ إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة.

ثانياً- الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات: إن الجودة هي الدخول إلى السوق والتميز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تكمن هذه الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في عنصرين هما:

• مفاتيح الجودة والتميز: تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير أما التميز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع إلى الوسائل التي تجعل العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة، ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال:

✓ التصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون.

✓ تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.

- **كيفية تأثير الجودة والتميز على أداء المؤسسات:** تتفاوت الجودة عن التميز في التأثير على أداء المؤسسة في أربعة مجالات هي:
 - ✓ **التكاليف:** الجودة تعتمد على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة لدى العملاء، أما التميز فنادرًا ما يقلل التكاليف لأنه غالبًا ما يشكل تكاليف مضافة.
 - ✓ **التمايز في السوق:** تؤكد الجودة على الحاجة لأن تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال الدقة واللياقة... ، أما التميز فيؤكد على تمايز المؤسسة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المؤسسة.
 - ✓ **تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة:** يجب على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحددها الجودة أما التميز يجعل العامل مسؤول عن إرضاء العميل.
 - ✓ **الاهتمام بملاحظات المستفيد من حيث إدخال التحسينات:** تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة للتعامل، والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عملهم ونادرًا ما يحقق في إرضاء المستفيد، غير أن ذلك لم يعد كافياً إذا كان ينشد التميز.

الفصل التاسع

التسويق الاستراتيجي

تمهيد:

في ظل الظروف الديناميكية والمتغيرة التي تواجه منظمات الأعمال في الوقت الراهن، أصبح الشغل الشاغل لإدارة أية منظمة هو كيفية الاستخدام الكفء للموارد المحدودة وبما يساعد على البقاء و الاستمرار، أي بما ينسجم مع التغيرات في بيئة المنظمات الداخلية والخارجية، ومع النمو المضطرد في أعداد المنظمات وأحجامها، وارتفاع حدة المنافسة فيما بينها، برزت الحاجة للإدارة الاستراتيجية التي تعمل على اكتشاف المجهول في عمل المنظمة، وتعمل على رسم المسارات الواجب اتباعها من خلال وضع الاستراتيجيات وتنفيذها.

والتسويق باعتباره حلقة الوصل بين المنظمة والبيئة الخارجية، فهو يركز في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق حيث يعتبر وسيلة إدراك للأهداف التسويقية الاستراتيجية وتحقيقها، حيث يساهم في كشف الفرص وتحليل السوق، كما أنه يمكن المنظمة من معرفة نقاط قوتها والعمل على تعزيزها، وكذا نقاط الضعف لمعالجتها وتحسينها، وهذا ما يساعد المنظمة على التعرف على الاستراتيجية المناسبة التي ستنتقل منها، فبعد الانتهاء من تحليل الموقف الاستراتيجي على مستوى المنظمة، تتوجه الجهود نحو توليد مجموعة من البدائل الإستراتيجية الممكنة على مستوى المنظمة ثم اختيار أفضلها في ضوء المتغيرات القائمة. فالتسويق الاستراتيجي يعتبر ممارسة للإدارة الإستراتيجية على صعيد التسويق فكرا وعملا، وفلسفة تبناها الإدارة العليا للمنظمة، من أجل الوصول إلى أفضل البدائل الإستراتيجية وتطبيقها حتى تواجه المنافسة الشرسة، وتحقق أهداف النمو والبقاء.

المبحث الأول: ماهية التسويق الاستراتيجي

يركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق على المدى الطويل حيث يعتبر وسيلة إدراك لتلك الأهداف وتحقيقها، وهذا الشيء مختلف تماما عن الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعنية.

المطلب الأول: تعريف التسويق الاستراتيجي

التعريف الاول: إن التسويق الاستراتيجي "هو النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها و الاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك".

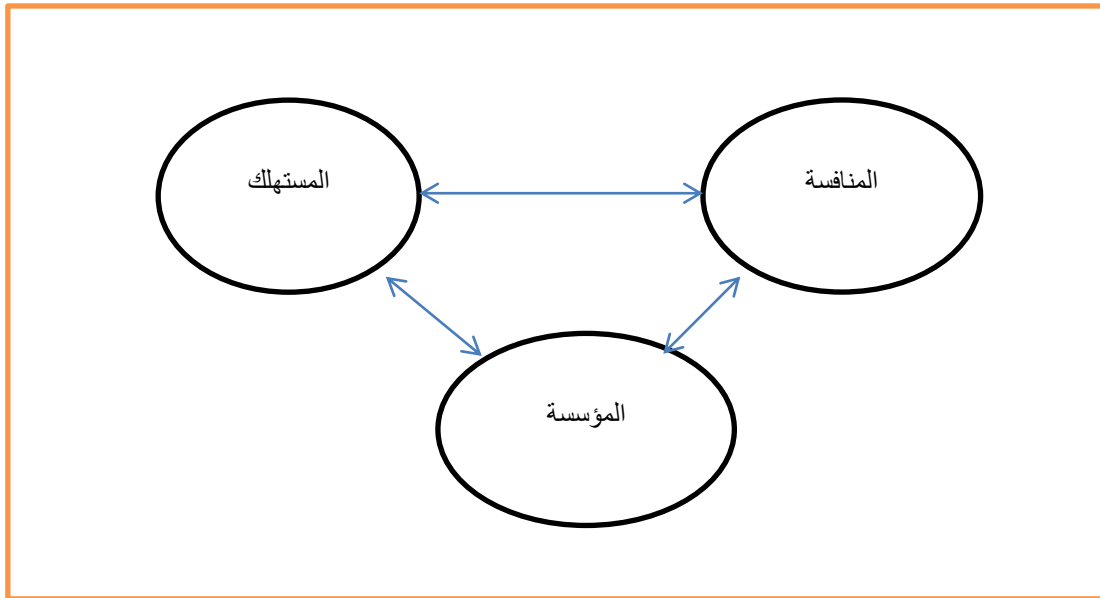
التعريف الثاني: "التسويق الاستراتيجي هو التركيز على اختيار المنتجات الصحيحة في الأسواق الصحيحة."

أما التعريف الثالث لإسماعيل السيد فيعرف التسويق الإستراتيجي على أنه " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف."

المطلب الثاني: مثلث التسويق الاستراتيجي

كما أن التسويق الاستراتيجي يتكون من ثلاثة عوامل تتفاعل فيما بينها وهي (3) c's والمعبر عنها بالعلاقة الثلاثية في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): مثلث التسويق الاستراتيجي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي" ، دارالحامد

للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 133

إذن يجب أن تعرف استراتيجية التسويق بلغة هذه العناصر الثلاث الرئيسية كمعادلة من الشركة لتمييز نفسها بشكل إيجابي عن منافسيها ، باستخدام نقاط قوتها لتلبية احتياجات الزبون بشكل أفضل في محيط بشيء معين.

واعتمادا على نقاط (3) c's الإستراتيجية يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاثة التالية :

- مكان التنافس: أي تحديد السوق (خصائص جزء منه أو أكثر)

- كيفية التنافس: أي وسيلة التنافس (مثل تقدير منتج جديد لتلبية حاجات الزبون)

- وقت التنافس: أي بتوقيت الدخول في السوق.

المطلب الثالث: مستويات التسويق الاستراتيجي

يدخل التسويق الاستراتيجي ضمن اهتمامات المنظمة ككل لذا فإن وظيفة التسويق تحتل أهمية كبيرة في المنظمة ، كما أن القرارات الخاصة بها استراتيجيا تتوزع بحسب مستويات الإستراتيجية و على النحو التالي :

المستوى الأول : إستراتيجية المنظمة: وتكون مدخلات التسويق كالتحليل التنافسي، حركية السوق، التحولات البيئية،... إلخ، أساسا لصياغة الإستراتيجية التسويقية على مستوى المنظمة.

المستوى الثاني : إستراتيجية وحدات الأعمال: دعم إستراتيجية التسويق وينصب اهتمام التسويق الاستراتيجي على المنتجات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسة للمنظمة.

المستوى الثالث : إستراتيجية وظيفة التسويق كإدارة: ينصب اهتمام إدارة التسويق على تحليل الفرص وتخطيط برامج التسويق وإدارة الأنشطة وغيرها.

المستوى الرابع : (استراتيجية الشعب التابعة لإدارة التسويق): وينصب الاهتمام نحو خطط عناصر المزيج التسويقي وتفرعاتها وبرامج العمل اليومية... إلخ.

المبحث الثاني: أهمية التسويق الاستراتيجي وأهدافه

المطلب الأول: أهمية التسويق الاستراتيجي

يترتب على إعداد التخطيط التسويقي الإستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا و الفوائد تذكر أهمها في :

- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها و الكشف عن الفرص البداية المتاحة أمامها، و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها.

- تحقيق التوازن بين المنشأة و البيئة التي تعمل فيها.

-مساعدة المنشأة على تحديد و تحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي و الحاضر و المستقبل.

- مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل و الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها.

-مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.

- مساعدة الإدارة على تحديد و تحليل مواطن القوة و الضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.

-مساعدة المنشأة على قياس و تحليل و تقييم الفرص التسويقية و اختيار أسسها و تحديد أهداف أكثر واقعية.

-تحقيق التكامل و الترابط بين أنشطة و عمليات التسويق من جهة، و بينها و بين أنشطة و عمليات المنشأة من جهة أخرى.

-تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق و التخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

المطلب الثاني: أهداف التسويق الاستراتيجي

إن إستراتيجيات التسويق التي يطبقها التسويق الإستراتيجي تهدف إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- ✓ السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة والأهداف الخاصة بوحدات الأعمال الإستراتيجية .
- ✓ الإسهام في التعرف على وفهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة .
- ✓ الإسهام في تحديد ماهية الحاجات ذات الطبيعة الخاصة والتي يمكن تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة.
- ✓ السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانيات المنظمة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة .

المبحث الثالث: متغيرات التسويق الاستراتيجي

يعمل مدير التسويق في ظل مجموعة من المتغيرات، داخل حدود المنظمة والبعض الآخر خارجها وتنقسم إلى:

أولاً- متغيرات داخلية: تمثل المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بدرجة كبيرة، وتحديد البدائل اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية وتمثل هذه المتغيرات في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، الأفراد، المكان، العمليات والمحيط الفيزيائي.

ثانياً- متغيرات خارجية: وهي مجموعة من المتغيرات التي تعمل خارج نطاق تحكم رجل التسويق، وعليه أن يلائم ويكيف تصرفاته واستراتيجياته حسب اتجاه هذه المتغيرات، ومن بين هذه المتغيرات:

✓ **الطلب:** لا يمكن للنشاط التسويقي خلق الطلب على سلعة أو خدمة معينة حيث أن حاجات ورغبات المستهلكين هي مصدر الطلب. وتمثل دور التسويق في محاولة تحويل الطلب الكامن إلى ظاهر، والطلب المحتمل إلى طلب فعلي عن طريق تقديم منتجات تشبع حاجات المستهلك.

ولأن اتجاهات الطلب في تغير مستمر يجب على مدير التسويق دراسة هذه الاتجاهات وتعديل الاستراتيجيات للتأقلم مع الطلب الجديد، من خلال التطوير والتحسين المستمر في جودة المنتجات .

✓ **المنافسة:** إن للمنافسة الحالية أو المتوقعة أثر كبير في عمل مدير التسويق وأساليب وضعه للخطط الاستراتيجية، فتصرفات المنافسين تؤثر على الوضع التنافسي للمنظمة وتدفعها إلى تغيير استراتيجياتها لمواجهة الأوضاع الجديدة.

✓ **التغيرات الاقتصادية:** تلعب المرحلة التي تمر بها الدولة من رواج أو كساد اقتصادي دوراً هاماً في تحديد المسار الاستراتيجي لأي منظمة. فالكساد الاقتصادي يضع قيود على الكثير من الخطط والبرامج التسويقية فتلجأ المنظمات إلى تبني سياسة التبسيط في المنتجات والاقتصار على خطوط منتجات محدودة وتحديد أسعار تتناسب مع القوة الشرائية للمستهلكين بينما في حالة الرواج تكون المنظمة حرة في تحديد الأسعار وتقديم منتجات جديدة ومنح حوافز كبيرة لرجال البيع والموزعين.

✓ **هيكل التوزيع:** يؤثر هذا العنصر من حيث أساليب التوزيع المتاحة وسياسة الوسطاء والقوة النسبية لهيكل السوق، ويؤثر هيكل التوزيع في إعداد الاستراتيجيات في الجوانب التالية:

- ✓ توافر أو عدم توافر منشآت التوزيع المناسبة ومدى قدرتها على تصريف المنتج.
- ✓ القوة النسبية للوسطاء في السوق من حيث قدرتهم على فرض سيطرتهم وشروطهم على المنتجين.
- ✓ الاتجاهات الحالية والمستقبلية على منشآت التوزيع.
- ✓ سياسات الوسطاء السائدة فيما يتعلق بهامش الربح وطرق الإعلان والمساعدات الترويجية.
- ✓ الدور الحكومي والقوانين: تلعب الحكومات دورا هاما في تنظيم الاقتصاد والتجارة في الدولة، عن طريق رسم السياسات وإصدار القوانين التي تضمن حماية المستهلك والاقتصاد القومي، ويزداد ذلك الدور خاصة في الدول النامية قصد حماية الاقتصاد القومي وتحقيق أهداف التنمية، ويتجلى الدور الحكومي وتأثيره على النشاط التسويقي في فرض قيود التسعير (التسعير الجبري) ورسوم الاستيراد والجمارك... الخ، إضافة إلى ضرورة كتابة البيانات الخاصة بتاريخ الصلاحية والوزن والتركيب، إضافة إلى القوانين التي تنظم اتفاقات الوكالة الوحيدة في بعض الدول وغيرها من القوانين التي تمثل قيودا على بعض المنظمات وفرصا للبعض الآخر.
- ✓ التكاليف غير التسويقية: فهناك بعض التكاليف التي لا يستطيع مدير التسويق التأثير عليها، كأسعار المواد الأولية التي يقدمها الموردون وتكاليف العمالة المرتبطة بسوق العمل، تكاليف المواد المساعدة وغيرها من تكاليف الإنتاج التي تؤثر على قدرة مدير التسويق في تسعير المنتجات وسياسة الحوافز وتكاليف الإعلان .

قائمة المراجع:المراجع باللغة العربية:

- 1 - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
- 3- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي، للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، 2000..
- 4- حواس مولود، مطبوعة محاضرات في التسويق، 2015/2014، جامعة البويرة.
- 5- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 6 - محمد أبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق: مدخل سلوكي، ط2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 7- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص15.
- 8 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993 .
- 9- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000..
- 10 - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره.
- 11- ناجي المعلل، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
- 12- هاني حامد الضمور وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 13- عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، الاسكندرية، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001.
- 14- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق (علم وفن)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 .
- 15- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث- مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 16- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهد البرزنجي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى 2004.

- 17- محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي" ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.
- 18- محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 19- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998.
- 20- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
- 21- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 22- أحمد محمد غنيم، بحوث التسويق: مدخل اتخاذ القرار الفعال، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2010.
- 23- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 24- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-Mohamed Seghir Djelti, Comprendre le marketing,, Berti Edition, Alger, 1990 , P83.
- Association,1988.
- 3 -Philip Kotler et al. ,Marketing Management, 12^{ème} édition, Paris, Pearson Education,2006,P06.
- 4- Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000, P412.
- 5-Claude Demeure, Marketing, Dalloz, Paris,1999.

المواقع الالكترونية:

- 1-<https://www.ra2ed.com/%D8%A3%D8%B9%D9%85> تم الاطلاع عليه بتاريخ : 2020/02/15 الساعة 12:20
- 2- <https://elholmelarabi.yoo7.com/t553-topic> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/01/29 الساعة 14:00

3- <https://almerja.com/reading.php?idm=106019>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/01/30 على الساعة 12:15

4- <https://www.almrsal.com/post/921029>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/01/31 على الساعة 13:00