

إدارة التسويق

الأستاذ الدكتور

ثامر البكري

رئيس قسم إدارة الأعمال (سابقاً) / جامعة بغداد



الطبعة السادسة

2020

طبعة مزيدة ومحدثة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿أَمَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ جَنَّاتُ
الْمَأْوَى نُزُلًا يَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٩﴾ السجدة: ١٩



الاهواء

العراق ... عائلتي الكبيرة

أهلي ... عائلتي الصغيرة

اصفاهي ...

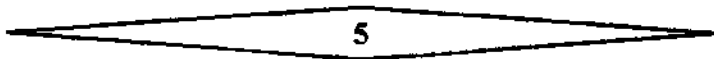
يوسف

صريم

تيم

روز

شاعر البشري





المقدمة

لم يكن في قراري ان اعيد تحديث هذا الكتاب او غيره من الكتب التي منحني الله تعالى القدرة على تأليفها ونشرها. لأنني قد مررت بظروف صعبة قادتني للاستقالة وترك العمل الجامعي في الاردن عام 2017 . وأنزويت مع الذكريات العلمية وما انا به في بيئة صعبة لم ألقها سابقا وبعيدا عن مهنتي التي احببتها لما يقرب من سنة . ولكن ولله الحمد والشكر وبفضله وتحت الحاح وطلب لا يرد من قبل أصدقاء وزملاء اعزاء في الوسط الاكاديمي عدت الى بيئتي الجامعية التي عشتها منذ اكثر من اربعون عاما بعد أن عدت الى العراق ، . وخلال فترة عملي الاخيرة تواصلت معي العديد من الزملاء الافاضل وطلبة البحث في الدراسات العليا ودور النشر في الاردن والعراق وغيرها في السؤال عن الجديد في مجال التسويق وما يمكن تحديثه لهذا الكتاب . والذي هو كتاب منهجي معتمد في الجامعات العراقية منذ طبعته الاولى عام 1985 ، وكذلك الامر في اعتماده بالعديد من الجامعات العربية ككتاب منهجي او مرجعي ولله الحمد والشكر . وفي ظل هذه الطلبات التي أعدها واجب علمي وتشريف مهني وأخلاقي فقد تحاملت على مشاغلي العلمية وظروفي الخاصة وأزدحام واجباتي الوظيفية الجامعية لإعادة تحديث الكتاب.

وقد بدأت فعلا في احداث التغيير في هيكلية الكتاب بأضافة فصول جديدة ، فضلا عن التغيير والاضافة على الفصول التي احتواها الكتاب اصلا من حيث العناوين او المضامين للافكار وبما يتوافق مع الحداثة والتطور في مفاهيم التسويق . وقد تم الاعتماد على المصادر العلمية الحديثة للرجوع اليها في هذا التحديث ، بالاضافة الى اعتماد الاشكال التوضيحية للربط ما بين الافكار والمضمون العلمي الوارد في متن الكتاب. وبهذا الانجاز أكون قد اوفيت بوعدي على ما ذكرته في الطبعة السابقة (الخامسة) في أن يمكنني الله تعالى لإعادة

تحديث الكتاب وليقترب اكثر بطبعته الجديدة من حافات العلوم التي وصل اليها التسويق في دول العالم المتقدمة في هذا المجال.

الحمد لله والشكر على نعمه في ما نحن به وما منحنا آياه من قدرة وصحة لأنجاز هذا الجهد العلمي الذي هو موضع اعتزاز كبير لدينا، كونه كان اول كتاب اقوم بتأليفة وليعاد طباعته وتحديثه للمرة السادسة . واقدم خالص التقدير والاحترام لجميع الزملاء الاساتذة الافاضل الذين يعتمدونه في ايصال مضامينه الى طلبتهم وطلبتي الاعزاء سواء كان في العراق أو الأردن أو أي مكان في وطننا العربي. وختاما اقول بأنني لا ادعي الأحاطة بكل المفاهيم العلمية للتسويق في هذا الكتاب لأنها اوسع من ان يحتويها كتاب منهجي ودراسي، ولكن ما نشرته من عناوين لكتب اخرى ستكون مكملة لهذا الكتاب . ومن الله تعالى التوفيق بالقادم من الايام .

الاستاذ الدكتور / ثامر البكري

thamirbakri@yahoo.com

albakri51@gmail.com

فهرست المحتويات المختصر

الصفحة	الموضوع
23	الفصل الاول : مدخل في التسويق
53	الفصل الثاني : ادارة التسويق
79	الفصل الثالث : استراتيجيات التسويق
97	الفصل الرابع : تجزئة السوق
119	الفصل الخامس : البيئة التسويقية
143	الفصل السادس : ادارة المعلومات التسويقية
171	الفصل السابع : اسواق المستهلك وسلوك الشراء
205	الفصل الثامن : سوق منظمات الاعمال وسلوكها الشرائي
229	الفصل التاسع : المنتج
265	الفصل العاشر : الخدمات
291	الفصل الحادي عشر : الاتصالات التسويقية (الترويج)
323	الفصل الثاني عشر : التسعير
355	الفصل الثالث عشر : القنوات التسويقية (التوزيع)
381	الفصل الرابع عشر : التوزيع المادي (اللوجستك)
409	الفصل الخامس عشر : المبيعات
431	الفصل السادس عشر : المشتريات
451	الفصل السابع عشر : التسويق الدولي

قائمة المحتويات

الموضوع.....	الصفحة
الفصل الأول	
مدخل في التسويق	
23	
28 ماذا يعني التسويق؟
29 تعريف التسويق
32 ماذا نسوق؟
34 مفهوم التسويق
42 التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق
42	- مفهوم الانتاج
43	- مفهوم المنتج
43	- المفهوم البيعي
44	- المفهوم التسويقي
45	- مفهوم التسويق المجتمعي
46 المسؤولية الاجتماعية لإدارات التسويق
48 أهمية التسويق للمنظمة
49 أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي
الفصل الثاني	
إدارة التسويق	
53	
58 تعريف إدارة التسويق
60 عمليات إدارة التسويق
61	- التحليل التسويقي
63	- التخطيط التسويقي
65	- التنفيذ التسويقي

- 68 تنظيم قسم التسويق -
70 الرقابة التسويقية -
71 علاقة أدارة التسويق بالادارات الاخرى
73 واجبات أدارة التسويق
75 أدارة التسويق والاخلاقيات

الفصل الثالث

79

إستراتيجيات التسويق

- 84 تعريف الإستراتيجية
85 إستراتيجية التسويق
87 التخطيط الإستراتيجي التسويقي
88 - تحديد رسالة الشركة
88 - تحديد الغايات والاهداف
89 - تصميم محفظة الاعمال
90 - مصفوفة بوسطن الاستشارية
92 - مصفوفة النمو السوق المنتج

الفصل الرابع

97

وتجزئة السوق

- 102 تجزئة السوق
102 - مفهوم تجزئة السوق
105 - السوق المستهدف
106 - الجزء الادق في السوق
107 متطلبات تجزئة السوق
108 الفوائد من تجزئة السوق
108 المزيج التسويقي وعملية تجزئة السوق
113 استراتيجيات المزيج التسويقي والسوق المستهدف

116	- استراتيجية التسويق غير المتميزه.....
116	- استراتيجية التركيز
117	- استراتيجية التسويق المتميزه.....

الفصل الخامس

119

البيئة التسويقية

124 مفهوم البيئة التسويقية
125 مبررات دراسة البيئة التسويقية
126 البيئة الجزئية (الخاصة)
127	- الشركة
127	- المجهزون
128	- الوسطاء التسويقيون
128	- المنظمات العامة
129	- المنافسون
130	- الزبائن
130 البيئة الكلية (العامة)
131	- الديمغرافية.....
132	- الاقتصادية.....
134	- الطبيعية.....
137	- التكنولوجية.....
138	- السياسية والقانونية
139	- الاجتماعية والثقافية

الفصل السادس

143

أدارة المعلومات التسويقية

148 مفهوم نظام المعلومات التسويقي
149 المنافع في اعتماد نظام المعلومات التسويقي

150	مكونات نظام المعلومات التسويقي
154	مفهوم بحوث التسويق.....
155	تعريف بحوث التسويق
157	خطوات اجراء البحث التسويقي
158	- تحديد المشكلة واهداف البحث.....
160	- تطوير خطة البحث وجمع المعلومات.....
167	- تنفيذ خطة البحث وتحليل البيانات
168	- تقديم التقرير النهائي (عرض النتائج).....

الفصل السابع

171

اسواق المستهلك وسلوك الشراء

176	المستهلك.....
177	سوق المستهلك
180	نموذج سلوك المستهلك.....
182	الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك
182	- الثقافية.....
184	- الاجتماعية.....
186	- الشخصية
188	- النفسية.....
192	الخطوات في عملية اتخاذ قرار الشراء
196	قرار الشراء للمنتجات الجديد
200	دوافع الشراء للمستهلك

الفصل الثامن

205

سوق منظمات الأعمال وسلوكها الشرائي

210	المشتري كمنظمة أعمال
212	سوق منظمات الأعمال

217 المؤثرات الرئيسية بالمشتريين في منظمات الأعمال
218 - العوامل البيئية
218 - العوامل التنظيمية
218 - العوامل التفاعلية بين الأفراد
219 - العوامل الانسانية
219 خطوات اتخاذ قرار الشراء في منظمات الأعمال
222 دوافع الشراء في منظمات الأعمال
223 عادات الشراء في منظمات الأعمال

الفصل التاسع

229

المنتج

234 معني المنتج
236 اهمية المنتج
237 خط المنتج ومزيج المنتج
239 المنتج الجديد
240 خطوات تطوير المنتج الجديد
243 دورة حياة المنتج
247 مراحل دورة حياة المنتج
247 - مرحلة التطوير
248 - مرحلة التقديم
250 - مرحلة النمو
251 - مرحلة النضج
253 - مرحلة الانحدار
255 الانتقادات الموجهة لمفهوم دورة حياة المنتج
256 الأسباب في فشل المنتج بالسوق
258 العلامة

260	- العلامة الفردية
260	- العلامة العائلة
261	- العلامة المشتركة
261	التغليف

الفصل العاشر

265

الخدمات

270	اهمية وتعريف الخدمات
274	كيف يمكن جعل الخدمة افضل
275	خصائص الخدمات
275	- اللاملموسية
276	- التلازم
276	- التباين
276	- الهلاك
277	- عدم التملك
277	المزيج التسويقي للخدمات
279	- المشاركون
280	- العملية
281	- الاظهار المادي
281	النوعية في الخدمات
284	ابعاد نوعية الخدمات
285	التلف الصفري في الخدمات
287	الاختلاف التسويقي للخدمات عما هو عليه في السلع

الفصل الحادي عشر

291

الاتصالات التسويقية (الترويج)

296	مفهوم الاتصالات التسويقية
-----	---------------------------------

298	عناصر عملية الاتصالات التسويقية
302	أهداف الاتصالات التسويقية
304	المزيج الترويجي
305	- الاعلان
309	- ترويج المبيعات
309	- البيع الشخصي
310	- العلاقات العامة
312	- التسويق المباشر والتسويق الرقمي
314	استراتيجية الاتصالات التسويقية
314	- استراتيجية الدفع
315	- استراتيجية السحب
316	العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
319	ميزانية الترويج

الفصل الثاني عشر

323

التسعير

328	مفهوم وتعريف السعر
329	أهمية السعر
331	الكلفة أو القيمة كأساس لتقديم المنتجات
333	منظور البائع والمشتري للسعر
334	أهداف التسعير
335	- اهداف ربحية
337	- اهداف بيعية
337	- التوجة وفق الحالة
338	العوامل المؤثرة في القرارات السعرية
341	طرق التسعير

- 343 الاسعار المعتمدة على التكاليف
- 347 التسعير على اساس الخصم والسماحات
- 349 التسعير على اساس المنطقة الجغرافية
- 350 اسعار العامل النفسي
- 352 اسعار قادة السعر

الفصل الثالث عشر

355

القنوات التسويقية (التوزيع)

- 360 مفهوم وتعريف القناة التسويقية
- 361 أهمية القناة التسويقية
- 364 القيمة المضافة للقناة التسويقية
- 367 المنافذ التسويقية لسلع المستهلك
- 370 المنافذ التسويقية لسلع الأعمال
- 373 منافذ تسويق الخدمات
- 374 هيكلية القناة التسويقية
- 375 السلوك في القناة التسويقية
- 376 الصراع في القناة
- 377 التعاون في القناة
- 378 العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية

الفصل الرابع عشر

381

التوزيع المادي (اللوجستك)

- 386 معنى وأهمية التوزيع المادي
- 389 أهداف التوزيع المادي
- 391 الوظائف الرئيسية في التوزيع المادي
- 391 ادارة المستودعات
- 393 ادارة الخزن

395	- التخطيط والرقابة على المخزون
396	- الكمية الاقتصادية للطلبه
398	- نظام اعاده الطلب
401	- أدارة النقل
401	- أهمية النقل
403	- أنواع النقل

الفصل الخامس عشر

409

المبيعات

414	مفهوم وأهمية وظيفة المبيعات
417	التخطيط والتنبؤ بالمبيعات
420	هيكلية القوة البيعية
423	مصادر الحصول على رجال البيع
423	- من داخل الشركة
424	- من خارج الشركة
425	تقييم أداء رجال البيع
427	مكافأة رجال البيع
427	- طريقة المرتب الثابت
428	- طريقة العمولة
429	- الجمع بين الطريقتين

الفصل السادس عشر

413

المشتريات

436	مفهوم وظيفة الشراء
438	أهداف ادارة المشتريات
439	تنظيم ادارة المشتريات
441	المركزية واللامركزية في المشتريات

445 أساسيات الشراء
445	- الشراء بالجودة المناسب
446	- الشراء بالكمية المناسب
446	- الشراء بالوقت المناسب
447	- الشراء بالسعر المناسب
447	- الشراء من المصدر المناسب

الفصل السابع عشر

451

التسويق الدولي

456 مفهوم التسويق الدولي
459 أهمية التسويق الدولي
461 الدخول للأسواق الدولية
462	- الاقرار في الانتقال بالعمل خارج البلاد
463	- اقرار أي سوق يمكن الدخول إليها
463	- اقرار كيفية الدخول إلى الاسواق الدولية
468	- اقرار البرنامج التسويقي
468	- اقرار التنظيم التسويقي
470 القوى البيئية في الاسواق الدولية

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	منون الشكل	رقم الشكل
31	النظام التسويقي الحديث	1-1
35	الجوهر الاساسي للمفهوم الحديث للتسويق	2-1
38	المكونات الاساسية لعمليات التبادل التسويقي	3-1
41	انواع الاسواق والتفاعل الحاصل بينهما لتحقيق التبادل	4-1
44	الاختلاف بين التوجه البيعي والتسويقي	5-1
46	اركان مفهوم التسويق المجتمعي	6-1
56	مضامين تعريف ادارة التسويق	1-2
60	عمليات ادارة التسويق	2-2
62	التحليل التسويقي	3-2
67	العناصر الاساسية للتنفيذ التسويقي	4-2
69	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في المنظمة	5-2
72	علاقة ادارة التسويق بالادارات الاخرى	6-2
82	خطوات التخطيط الاستراتيجي	1-3
90	مصفوفة الحصص- النمو	2-3
93	مصفوفة النمو السوق المنتج	3-3
104	انواع الأسواق	1-4
107	الخطوات المتعاقبة في عملية تجزئة السوق	2-4
109	عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون	3-4
111	النماذج في اختيار السوق	4-4
115	الاستراتيجيات المستهدفة للتعامل مع السوق	5-4
127	عوامل البيئة الجزئية(الخاصة)	1-5
131	عوامل البيئة الكلية (العامة)	2-5
151	نظام المعلومات التسويقي	1-6

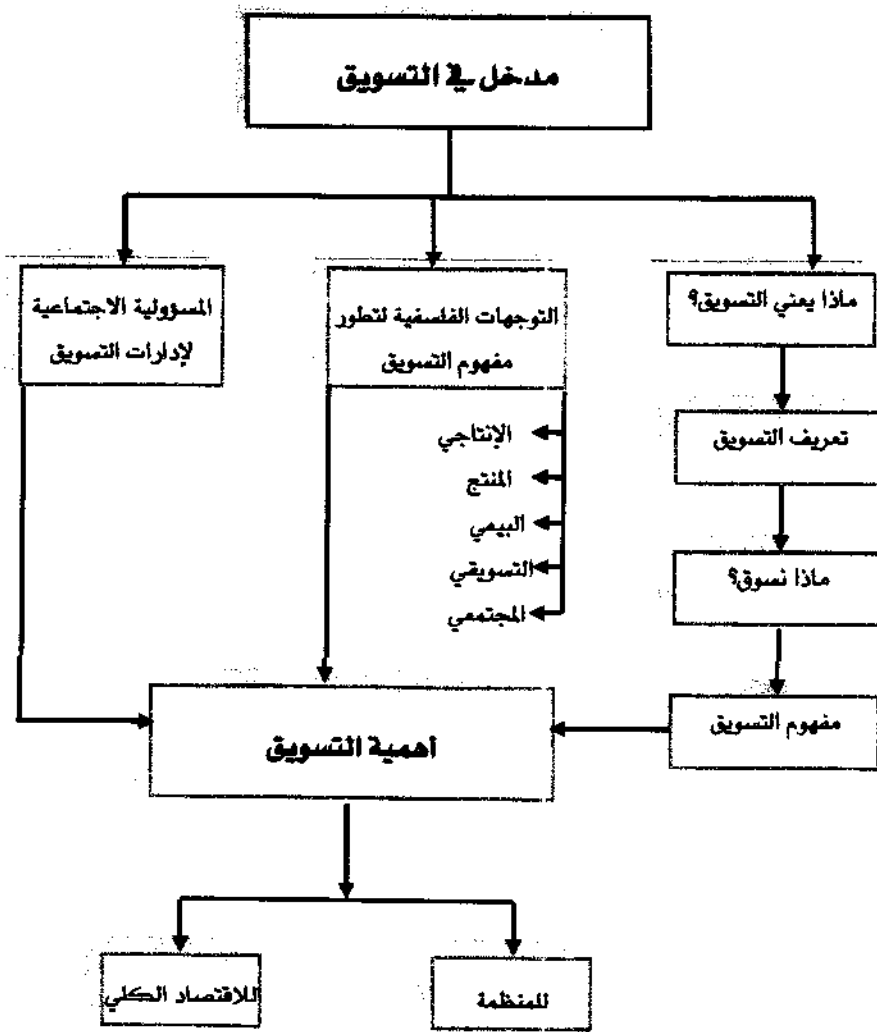
158	الخطوات المتعاقبة في اجراء البحث التسويقي	2-6
161	مراحل تنفيذ عملية جمع البيانات	3-6
162	طرق جمع البيانات الاولية	4-6
181	نموذج سلوك الشراء للمستهلك	1-7
182	الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك	2-7
189	سلم ماسلو للحاجات	3-7
193	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	4-7
198	توزيع نسبة المتبنون للمنتج الجديد على المدى الزمني	5-7
211	نموذج سلوك المشتري لمنظمة الاعمال	1-8
220	المؤثرات الرئيسة بالمشتريين في منظمة الاعمال	2-8
217	خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في منظمة الاعمال	3-8
235	المستويات الثلاث للمنتج	1-9
238	مكونات مزيج المنتج	2-9
241	خطوات تطوير المنتج الجديد	3-9
245	دورة حياة المنتج	4-9
249	الاهداف المرغوبة في استراتيجيات مرحلة التقدم	5-9
253	الحالات الحاصلة في مرحلة النضج	6-9
254	خطوات حذف المنتج	7-9
272	العلاقة بين الخدمة والسلعة	1-10
274	النماذج الثلاث في صناعة الخدمة وجعلها افضل	2-10
278	المزيج التسويقي التقليدي	3-10
279	التغير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي	4-10
296	أهمية المعلومات في الاتصالات التسويقية	1-11
299	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	2-11
305	عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الترويج)	3-11
313	ادوات التسويق الرقمي والتسويق المباشر	4-11
314	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	5-11

315	استراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية	6-11
317	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج	7-11
332	التوجه في التسعير على اساس الكلفة أو القيمة	1-12
335	الأهداف السعرية	2-12
336	التسعير لتحقيق هدف العائد المستهدف	3-12
338	العوامل المؤثرة في القرارات السعرية	4-12
342	الطرق المعتمدة في التسعير	5-12
344	تحليل نقطة التعادل	6-12
363	عملية اتصال مباشرة بين المنتج والمشتري	1-13
363	عملية اتصال غير مباشرة بين المنتج والمشتري	2-13
365	مجالات القيمة المضافة المتحققة في القناة التسويقية	3-13
368	المنافذ التوزيعية في السلع الاستهلاكية	4-13
371	المنافذ التوزيعية في سلع الأعمال	5-13
373	منافذ توزيع الخدمات	6-13
387	المفهوم المعاصر للتوزيع المادي (اللوجستك)	1-14
398	احتساب الكمية الاقتصادية للطلبية	2-14
399	نظام اعادة الطلب لفترة زمنية واحدة	3-14
400	نظام اعادة الطلب لأكثر من فترة زمنية	4-14
415	موقع ادارة المبيعات ضمن المزيج التسويقي	1-15
422	النماذج في تنظيم القوة البيعية	2-15
440	العلاقة المتداخلة بين قسم المشتريات والاقسام الأخرى في المنظمة	1-16
443	التنظيم المركزي لأدارة المشتريات وهيكلتها التنظيمية	2-16
462	مراحل اتخاذ قرار الدخول في السوق الدولية	1-17
464	الإساليب المعتمدة في الدخول للأسواق الدولية	2-17

الفصل الاول

{ مدخل في التسويق }

Marketing Introduction



~ هيكلية الفصل الاول ~



الفصل الأول

مدخل في التسويق

Marketing Introduction

ارتبطت عملية التطور الحاصل في التسويق ارتباطاً مباشراً مع التطورات الحاصلة في المجتمع، وما جرى من تغير على مَرَّ العصور في العلاقات القائمة ما بين الأطراف المتفاعلة. والمؤثرة في حركة المجتمع نحو الارتقاء لتقديم ما هو الأفضل لخدمة المنتفعين من تلك العلاقات التفاعلية المتبادلة. وبالتالي فقد أصبح النشاط التسويقي المؤدى من قبل مختلف المنظمات المتواجدة في السوق، وبخاصة في عصرنا الحاضر، بمثابة الإداة الحقيقية في تحقيق الترابط والتواصل ما بين حلقات المجتمع المختلفة. وسواء كانوا أفراد مستهلكون، أو وسطاء، أو مصنعون... وفي هذا الفصل سيتم البحث في الآتي:

- ماذا يعني التسويق وما هي التوجهات في تعريف التسويق.
- ماذا نسوق وما هي المضامين التي يتكون منها مفهوم التسويق.
- التطور الفلسفي لمفهوم التسويق والمراحل التاريخية لذلك التطور والتوجه الذي اعتمده المنظمات في التعامل مع البيئة المحيطة بها.
- إلمصود بالمسؤولية الاجتماعية لأدارة التسويق كمفهوم معاصر للتعامل مع المجتمع والبيئة.
- أهمية التسويق على مستوى منظمة الأعمال وعلى مستوى الاقتصاد الكلي.

ماذا يعني التسويق What is Marketing

اصبح من الواضح لدينا بأن التسويق يحيط بنا ومن كل جوانب ومرافق الحياة المختلفة ، بعد ان كان وفي ظل الصيغة التقليدية يصل اليها عبر وسائل الاتصالات البسيطة وطرق الاعلان المختلفة. ولكن اصبح التسويق اليوم يصل اليها عبر نماذج واساليب لم تكن معروفة في السابق ، ومن ابرز ذلك استخدام الانترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية ووسائل الاتصال الترويجية المباشرة... الخ. حتى اصبح التسويق يقوم اليوم على اساس الاتصال الشخصي المباشر للتفاعل مع الفرد والتواصل معه. وليصبح التسويق اليوم جزءا من الحياة اليومية للفرد طالما كان يتفاعل مع مقدرات الحياة والتكنولوجيا الرقمية المستخدمة في هذا الجانب. حتى اصبح من الواضح بان الضغوطات التسويقية اخذت تلاحق الفرد في كل مفاصل الحياة المتعددة وسواء كان ذلك بشكلها التقليدي او المتجدد باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية. وذلك لتقديم السلع والخدمات التي يحتاجها الزبون او يتمنى الوصول اليها وبما يحق بذات الوقت الربح للشركة المسوقة.

وعليه اصبح التسويق من اكثر الوظائف في منظمات الاعمال ارتباطا مع الزبون وليحدد معناه بانه " الارتباط مع الزبائن وادارة العلاقة معهم وبشكل مربح " (1) ويعني ذلك بأن الشركات تسعى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وادامة العلاقة معهم وبما يحقق الارباح لها واستمراريتها في العمل بالمجال الذي تكون به. وكما هو على سبيل المثال عندما وجد موقع Google بأن الأفراد بحاجة الى الحصول على المعلومات بشكل فاعل وكفوء عبر استخدام الانترنت ، قامت بأيجاد خدمة البحث Search عن المعلومة في الموقع لتلبية حاجات المستخدمين لهذه الخدمة. وكذا الحال الى شركة IKEA (ايكيا) التي وجدت هنالك حاجة لدى الجمهور في الحصول على الاثاث ، فقامت بتصنيع الاثاث بسعر مخفف وبجودة مناسبة. ويلاحظ بأن الشركتين قامتا في تلبية حاجات اجتماعية عبر نشاطها التسويقي وبما يحقق الربح المستهدف.(2)

تعريف التسويق Marketing Definition

لا زالت العلوم الاجتماعية وبتفرعاتها المختلفة محط اجتهاد واختلاف ما بين القائلين عليها من فلاسفة وكتاب وباحثون. ويزيد الأمر من شدة الاختلاف هذا ما يمكن أن تفرزه تلك العلوم من تطبيقات وتأثيرات على مفردات الحياة اليومية بشقيها السالب والموجب ، وبخاصة إذا ما انعكس من استخدام للتقنيات الحديثة في مجال التكنولوجيا واستخدام المعلومات على تلك العلوم وتباينها من مجتمع إلى آخر.

وبقدر تعلق الأمر في التسويق فقد تعددت التعاريف والمصطلحات للتعبير عنه خلال الحقبة الزمنية السابقة ، ولا زالت. وذلك نتيجة للتطور المتسارع في شتى مناحي الحياة، ولا سيما في مجال النظرة إلى المستهلك والتعامل معه والتقدم الكبير الحاصل في تقنية الاتصالات ونقل المعلومات وسهولة الحصول عليها. فضلاً عن التباين في التوجهات التي ينطلق منها الباحث لتعريف التسويق.

فالاقتصاديون يعرفون التسويق من زاوية المنافع الاقتصادية التي يقدمها النشاط التسويقي ، والإداريون يعرفونه من وجهة نظر إدارية لتحديد مدى توافقه مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة ، والاجتماعيون يرونه من وجهة نظر سلوكية وثقافية ونفسية. ونتيجة لذلك فإن التعريف سوف يعطي بعداً نستطيع من خلاله تكوين فكرة شاملة إلى حد ما حول تعريف النشاط التسويقي(3).

وبتتبع بسيط لبعض من التعاريف التي تناولت التسويق فإنه يلاحظ اقتصرت على حدود معينة وضيقة جداً للتسويق. فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association وفي منتصف القرن الماضي على أنه "القيام بأنشطة الأعمال اللازمة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل النهائي". ويظهر من هذا التعريف بأن الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرارية تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فحسب. بالإضافة إلى كونه يركز على العلاقة ما بينهما فقط دون الإشارة إلى إن العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة السوق

والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل وإشباعها على وفق النوعية والكمية المناسبة. وكذلك الأمر يمتد إلى ما بعد عملية الإنتاج والبيع والمتمثلة باستقصاء آراء الجمهور عن البضاعة المباعة أو الحاجة لخدمات ما بعد البيع المختلفة.

إلا أن الجمعية عادت في عام 1985 لتعريف التسويق على إنه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة" (4). وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة بالآتي:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix.

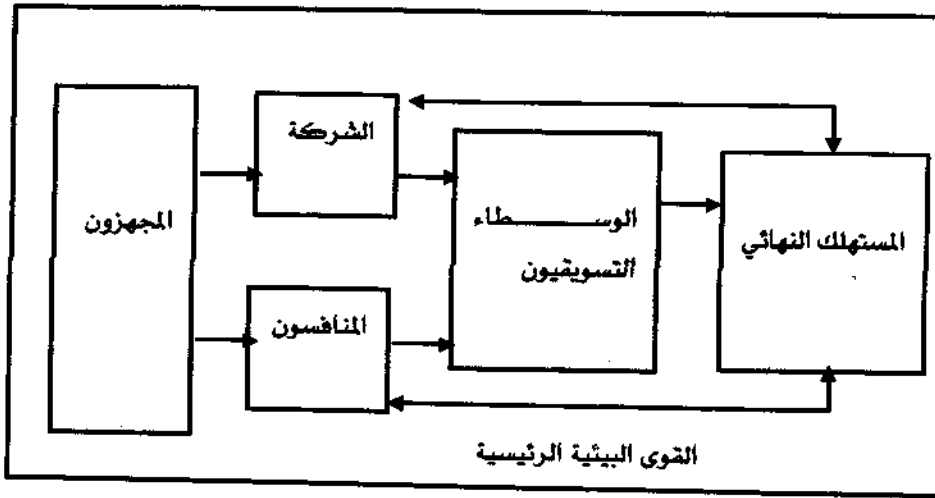
- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا. أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلاً عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

وفي تعريف معاصر اشار Kotler 2018 الى ان التسويق هو "مجموعة من العمليات التي تقوم بها الشركات والموجهه نحو الزبون لبناء علاقة قوية ودائمة، ولخلق قيمة للزبون لعودته مرة اخرى" (5). وهذا التعريف يشير في مضمونه الى كون التسويق يتمثل في الآتي :-

- يهتم بدراسة السوق والبحث عن حاجات ورغبات الزبائن.
- خلق قيمة للزبون من خلال تصميم استراتيجية التسويق لعمل الشركة.
- بناء برنامج تسويقي متكامل يحقق التفوق على المنافسين.
- بناء علاقة متينة مع الزبون وبما يحقق الاستمرارية في تلك العلاقة.

والشكل (1-1) يوضح المضامين العامة لهذا التعريف حيث يظهر بأن الشركة تعمل في السوق وفي ظل وجود منافسين لها وتعمل للوصول الى المستهلك او الزبون النهائي بشكل مباشر او عبر وسطاء وهذا ما يفعله المنافسون ايضا. لذلك فان الشركة يجب ان تتميز في عملها وعلاقتها مع الزبون من خلال القيمة التي تخلقها له ، وبما تجعل الزبون يعود اليها للتعامل مرة اخرى دون الانتقال الى المنافسون. وهذا الامر لا ينحصر في حدود تأثير المنافسون فحسب بل هنالك قوى بيئية اخرى (سيرد الحديث عنها بفصل لاحق) من شأنها ان تؤثر ايجابا او سلبا على عمل الشركة ونجاحها في السوق.



شكل (1-1)

النظام التسويقي الحديث

Source:- Kotler & Armstrong , 2018 ,p.34

ماذا تسوق What is Marketed

يمكن للشركات المسوقة ان تقوم بعملية التسويق لمجموعة مختلفة من الاصناف الى الاطراف المستهدفة وبحسب ذلك الصنف او السوق والتي يمكن اجمالها بالاتي (6):-

1. السلع Goods:

هي الركيزة الاساسية للأصناف التي يتم تسويقها للجمهور، وتتضمن تشكيلة موسعة وكبيرة من السلع والمتمثلة بالمنتجات الغذائية، الاجهزة المنزلية والكهربائية، السيارات، المعدات، الملابس... الخ

2. الخدمات Services:

تعتبر الخدمات اليوم من سمات الاقتصاديات المتقدمة في العالم، لكون الخدمة تأتي بمرحلة لاحقة من عملية الاشباع لحاجات الافراد بعد المنتجات المادية. وعلى سبيل المثال تمثل الخدمات اليوم ما مقداره بثلاثي الناتج السلعي القومي للاقتصاد في الولايات المتحدة الامريكية. ومن ابرز هذه الخدمات التي يتم تقديمها من قبل شركات الطيران، البنوك، الفنادق، الخدمات الطبية، الهندسية، الاستشارات... الخ

3. احداث (عروض) Events:

هي عملية الترويج لأحداث عالمية او محلية ذات تأثير عام ويتم تسويقها الى اطراف مختلفة او ذات اهتمام بها تحديدا. كما هو الحال في تسويق (الألعاب الاولمبية، مباريات كأس العالم بكرة القدم او بقية الالعاب الاخرى) معارض الصناعات التخصصية... الخ.

4. الخبرات Experiences:

تقوم بعض الشركات بأعداد برامج تسويقية لعرض تجارب وخبرات في شركات معينة يمكن ان تحقق للمشارك فيها استفادة مستقبلية لأعمال يمكن انم تقوم بها (كمشاريع او أفكار ذات علاقة بالموضوع) كما هو مثلا في برامج المعيشة في (معسكرات التدريب للفرق

الرياضية او المعسكرات الكشفية، المعارض في المجالات
السلمية، الخدمات الاستشارية في المجالات العلمية، الاتصالات الرقمية)

5. اشخاص Persons

طالما نعيش اليوم في عالم التسويق، فالاشخاص بمختلف التخصصات
هم بحاجة الى تسويق انفسهم للاخرين (تسويق الذات). كما هو حاصل
لدى (الفنانين، الاطباء، المهندسين، الخبراء الماليين، الرياضيين... الخ)
وبالتالي هؤلاء وغيرهم بحاجة لمن يقوم بعملية تسويقهم الى الاطراف
ذات العلاقة في عملهم وبما يحقق الاهداف المطلوبة.

6. اماكن Places:

غالباً ما تكون المنتجات في هذا المجال (سياحية او تراثية او اقتصادية)
اكثر من أي شيء اخر. كما هو مثلاً في تسويق منطقة او مكان
محدد لاغراض السياحة او الاستثمار او الاقامة فيها. حيث تقوم
الشركات بالترويج لهذه الاماكن لأخبار الاطراف المستهدفة عن هذه
الاماكن وبما يتوافق مع الغرض المستهدف. كما هو مثلاً في الترويج
للعاصمة الفرنسية باريس بكونها الاكثر اقبالا للسياحة من مدن العالم
الاخري، او مدينة القاهرة كعاصمة للفن في الوطن العربي، اسطنبول
كنقطة التقاء لقارتي اسيا واوربا وتنوع مجالات السياحة فيها، مدينة
بابل في العراق والبترا في الاردن كمعالم من عجائب الدنيا في عالم
التراث والتاريخ.

7. الملكيات Properties:

وهي تلك الحقوق المادية التي تكون بحوزة الافراد او الشركات وقد
تكون ملكية ثابتة كالعقارات، او ملكية مالية متداولة كالاسهم
والسندات. وجميعها يتم تسويقها للبيع والشراء في اسواقها المتخصصة.

8. المنظمات Organization:

تسعى العديد من الشركات او المنظمات المختلفة الى تسويق نفسها وتبعا الى الاهداف التي تسعى اليها. كما هو الحال بالنسبة للجامعات، المتاحف، الفرق المسرحية، النوادي الاجتماعية والرياضية، الجمعيات الخيرية والبيئية... الخ. وكل واحد من هذه المنظمات تسعى الى تحقيق التأثير في جمهور معين ولتحقيق اهداف مختلفة عن الاخرى.

9. المعلومات Information:

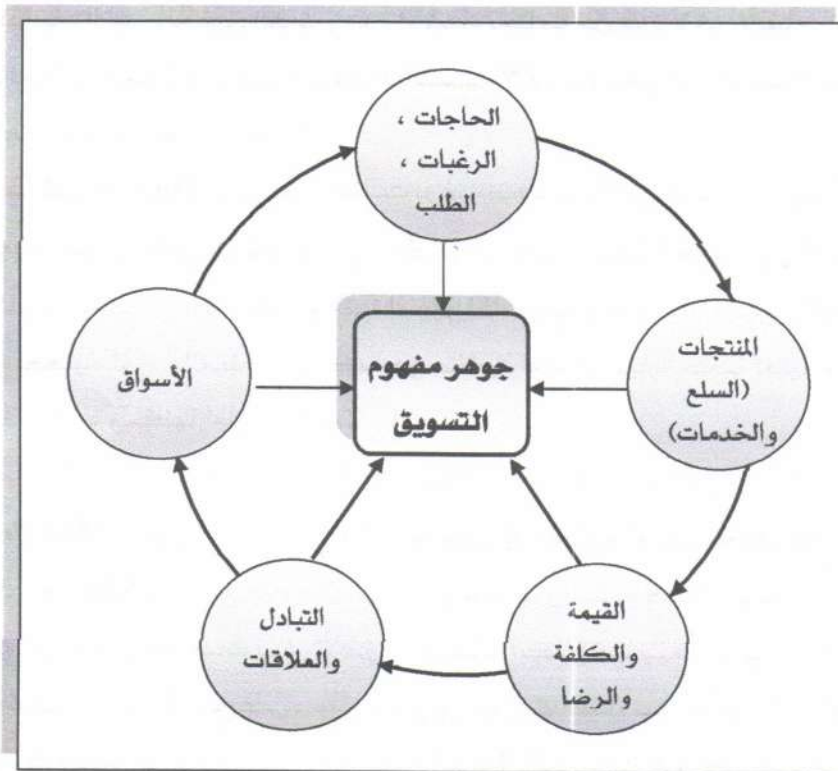
نحن نعيش اليوم في عالم المعلومة والمعرفة ومن امتلاكها فانه امتلك ميزة تنافسية قياسا بالآخرين سواء كان افراد او منظمات. وبالتالي اصبحت هنالك حاجة لدى الجميع في الحصول على المعلومة والتي تختلف ايضا تبعا لاختلاف الحاجة لها. وعليه اصبحت هنالك شركات ومؤسسات محلية او دولية يكون جوهر عملها هو تسويق المعلومة. ولعل المواقع الالكترونية بمسمياتها المختلفة هي نموذج لهذا العمل التسويقي (فضلا عن مكاتب البحوث ودور النشر والمنظمات المرتبطة بالامم المتحدة والمنتديات الفكرية المحلية والعالمية) هي نماذج اخرى في تسويق المعلومة والتي تختلف تبعا للهدف منها.

مفهوم التسويق Marketing Concept:

يعتقد العديد من الافراد بأن التسويق هو النشاط الذي ينحصر في حدود عمليات البيع او الاعلان بهدف التأثير على المشتري لتحقيق عملية الشراء وبشكل مربح. وعلى افتراض بأن الفرد يتعايش بشكل يومي مع قنوات التلفزيون الفضائية والتجارية منها ، ووسائل التواصل الاجتماعي وعبر الهواتف الذكية ووسائل الاتصال الرقمية الاخرى. ولكن الحقيقة التي يجب ان تدرك بأن ذلك ما هو الا جزء من نشاط اكبر يتمثل بالتسويق.

أما اليوم فأن التسويق قد أخذ معنى وبعداً آخر مختلف، ينصب بجوهره نحو إرضاء حاجات ورغبات المستهلك ، ومن خلال سعيه للبحث عنها وقبل القيام

بعمليات الإنتاج وتليتها عبر المنتجات المقدمة له وبشكل مرضي ، وبما يخدم عموم المجتمع ويحقق بذات الوقت أهداف المنظمة. وبالتالي فإن فهم الزبون وخلق قيمة له عبر الاسعار المناسبة وطريقة التوزيع الملائمة والترويج الموثوق لها سوف يمكن بيعها بكل سهولة ان لم تكن هي التي تباع نفسها. وهذا ما ذهب اليه المفكر الاداري في الاستراتيجية PETER DRUCKER في القول بأن الاعلان والبيع ما هما الا جزء من شيء اكبر هو التسويق والذي يعبر عن مجموعة من الادوات التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق رضا الزبون واشباع حاجاته وبناء علاقة طويلة الامد معه. (7) وبالتالي يمكن توضيح مفهوم التسويق من خلال الشكل (1-2)



شكل (1-2)

الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث للتسويق

Source:- Kotler, Marketing Management ,2003,p.9

1. الحاجات والرغبات والطلب:

يبدأ التسويق ويستند أساساً إلى الحاجات والرغبات الإنسانية والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جداً وتباين من فرد لآخر، ومن ظرف زمني إلى آخر. **فالحاجات Needs** تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها، لكونها تمثل أساساً مهم لبقاءه واستمراره في الحياة كما هو مثلاً في حاجته المادية *physical* كالأكل، الملابس، الأمان،... الخ. وكذلك الحاجات الاجتماعية *Social* والمتمثلة بالتملك، تبادل المحبة والعلاقة مع الآخرين، الاحترام المتبادل. وكذلك الحاجات الفردية *Individual* والتي تتمثل بالمعرفة والخبرة الذاتية والتعلم وتحقيق الذات. وهذه الأشياء تختلف من فرد لآخر لأنها مرتبطة بالجوانب الحياتية الخاصة بالأفراد أنفسهم لأنها جزء من تركيبتهم البشرية أكثر مما هي تعني المسوقون.

أما **الرغبات Wants** فهي تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً إلى البيئة التي يعيش فيها، والتي قد تختلف من مكان إلى آخر بين دول العالم، بل حتى في الدولة الواحدة. وهذا يعود إلى القوة التأثيرية للمجتمع والوضع الاقتصادي السائد وشخصية الفرد والعائلة... الخ. كما هو مثلاً في امتلاك سيارة خاصة تعتبر حاجة في دولة ما ولكنها أمنيات في دولة أخرى.

أما **الطلب Demand** فهو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة. فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي وينجم عنه عملية شراء. وعليه فإن الشركات لا تبحث كثيراً في الرغبات والحاجات لدى الأفراد بل تهتم أكثر بما ينجم عنها من طلب حقيقي. إذ إن الجميع على سبيل المثال يرغبون في اقتناء سيارة فاخرة أو القيام بسفرة سياحية خارجية... الخ ولكن السؤال الذي يثار هو كم من هؤلاء يستطيعون إن يحولوا رغبتهم فعلاً إلى حقيقة وعبر ما يمتلكونه من قوة نقدية.

2. المنتجات (السلع والخدمات):

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون، عليها **والمنتج Product** مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة Goods أو خدمة Service. وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختياره لتلك المنتجات التي يطلبها، فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه فحسب، بل إلى مقدار ما يمكن إن يخلقه من منفعة أو قبول من جراء التعامل معه. وعلى سبيل المثال إن سعي الفرد لشراء سيارة خاصة يكمن في قدرتها على خدمته في تنقله واستخدامه لها، وكذلك فإن تناول الفرد لوجبة طعام لا ينحصر في حدود إشباع معدته فقط بل شعوره بالطعم الجيد والمذاق السليم للأكل.

3. القيمة، الكلفة، الرضا:

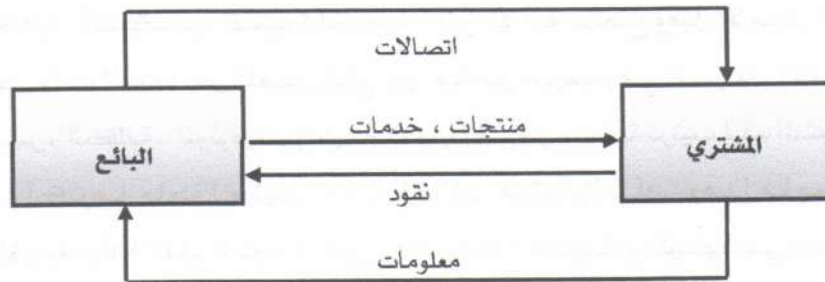
السؤال الذي يمكن إثارته ابتداءً هو كيف يستطيع المستهلك من تحقيق الاختيار بين سلسلة متعددة من المنتجات لإشباع حاجته؟ ولناخذ مثال على ذلك مفترضين قيام شخص يرغب بالانتقال من محل سكنه إلى موقع عمله... وأمامه فرصة استخدام عدد من وسائل النقل ومنها الدراجة الهوائية، البخارية، الحافلة، التاكسي، السيارة الخاصة... الخ. إلا أنه سيضع وقبل الاختيار أمام كل واسطة عدد من المعايير التي تميزها عن غيرها وهي السرعة، الأمان، اليسر، الكلفة، الموثوقية... وعليه فإنه سيقوم بإجراء عملية ترتيب لهذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقلها مرتبة في ذلك... وهذا ما يسمى **بالقيمة Value** لتلك المنتجات التي يتعامل معها. فالقيمة بحقيقتها هي مجموع عناصر الجودة Quality والخدمة Service والسعر Price ويرمز لها اختصاراً (QSP). والتي تعني زيادة قيمة الزبون بزيادتها وبالعكس في انخفاضها.

أما **الكلف Cost** فإنها تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدتها. وعلى ذات المثال فإنه قد يكون الحصول على سيارة خاصة لاستخدامها لأعماله الشخصية أفضل من أي وسيلة أخرى، إلا أنه لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها المرتفعة والتي لا يقدر على دفع قيمتها. لذلك سوف يتحول إلى واسطة أخرى تمثل الانتقال إلى كلفة أقل.

أما **الرضا Satisfaction** فهو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة إن يكون ما هو أقل كلفة من غيره، أو قد يكون الأقل كلفة ذاته. فالرضا هو تعبير عن مستوى الإداء المتحقق للمنتج أو المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الإستخدام. فأذا أخفق في الوصول إلى التوقعات من استخدام المنتج فإن ذلك يتمثل بعدم الرضا، وإذا كان متوافقاً مع التوقعات فإن ذلك يحقق له الرضا، أما إذا تجاوز التوقعات فإنه سيحقق السرور لديه.

4. التبادل والعلاقات:

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل Exchange الذي يتم ما بين الأطراف المتعاملة ، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما ومقابل تقديم نقد. والشكل (1-3) يوضح مضماني عملية التبادل الحاصلة ما بين طرفي العملية التسويقية.



شكل (1-3)

المكونات الأساسية لعملية التبادل التسويقي

Source:- Kotler & Keller, Marketing Management, 2009, p.49

والتبادل في حقيقته يمثل جوهر العمل التسويقي والذي يشترط قيامه توفر خمسة شروط هي:

- 1 - وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- 2 - كل طرف يمتلك شيء ما ، وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر.
- 3 - كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم.
- 4 - كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل.
- 5 - كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

ولتحقيق نجاح عملية التبادل فإن على المسوقين إجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر فيما يحصل عليه أو يعطيه في عملية التبادل الحاصلة بينهما. وبالتالي فان كل طرف يسعى إلى تعظيم المنفعة أو الأرباح التي يحصل عليها. أو تقليل التكاليف التي قد يتحملها لأدنى حد ممكن.

وبطبيعة الحال فإن عملية التبادل هذه ينجم عنها صفقة Transaction والتي تمثل وحدة القياس المعتمدة بين الطرفين لتأشير قيمة عملية التبادل فيما بينهما. ولا شك بأن البائع أو المنتج يسعى إلى زيادة قيمة الصفقة أو إدامة استمرار عقد الصفقات لاحقاً. وهذا لا يمكن تحقيقه دون قيامه بتسويق العلاقة Relationship Marketing ، والتي تعني في حقيقتها بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبائن، الموزعين، التجار، المجهزين... الخ ، والالتزام بتقديم منتجات بمستوى عال من الجودة وبأسعار عادلة ومميزة.

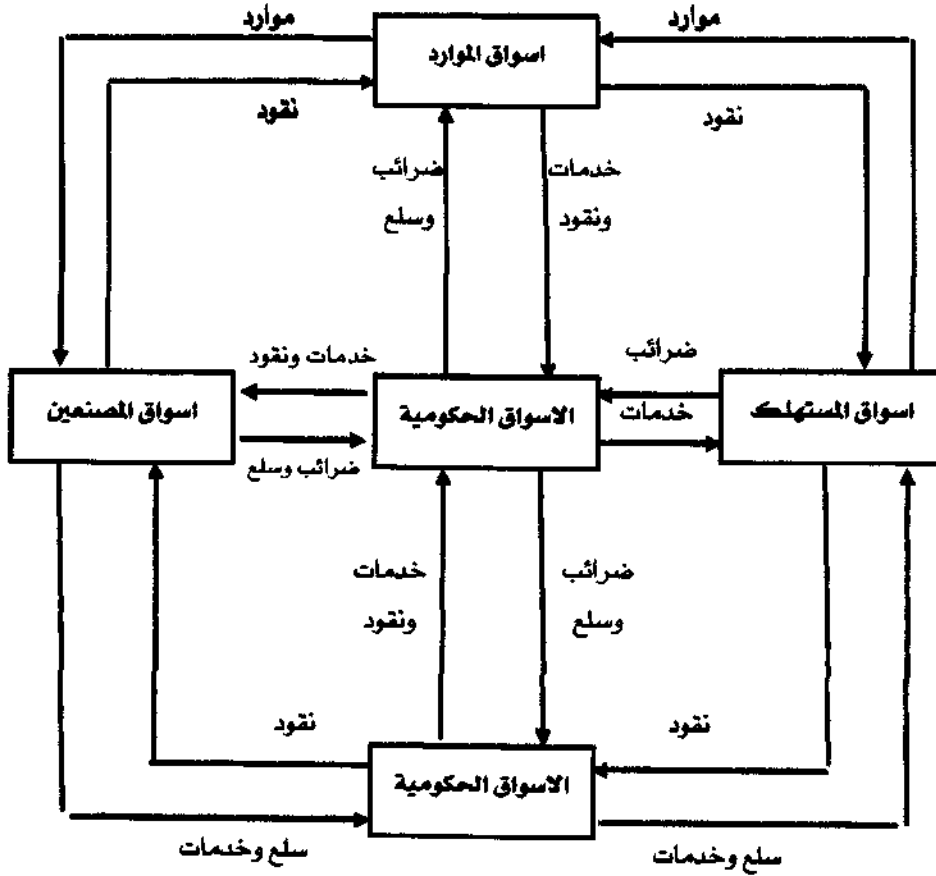
5. الأسواق:

مفهوم التبادل والعلاقات يقودنا للحديث عن السوق Markets والتي يقصد بها " تلك المواقع الفعلية أو الافتراضية لشراء السلع والخدمات ". حيث يسعى المشترون الى اشباع حاجاتهم وارضاء رغباتهم من تلك المنتجات التي يبحثون عنها ومن خلال عملية التبادل والعلاقات التسويقية. ومن هنا فإن المسوقون يعتمدون الاسواق في بناء علاقة مع الزبائن وبشكل مريح ، وهذا ما يستدعي قيامهم بدراسة السوق واحتياجات المشترين ومن خلال السياسة السعرية المعتمدة للتعامل

مع السوق، تطوير المنتجات، الاتصالات التسويقية التي يمكن اعتمادها، طريقة التوزيع لأىصال المنتجات الى الزبائن ، فضلا عن الخدمات الاخرى المرافقة لعملية البيع.

١٤٤

والحقيقة التي يجب الاشارة اليها هنا بأن الاسواق في عصرنا الحالي اصبحت في العديد منها اسواق افتراضية. وذلك بسبب شيوع استخدام التكنولوجيا الرقمية Digital Technologies ومن خلال استخدام الحواسيب والانترنت والهواتف الذكية وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي Social Media وليصبح التسويق نشاط تفاعلي ذو اتجاهين. وهذا ما قاد المسوقون الى اعتماد ما يصطلح عليه ادارة العلاقة مع الزبون Customer Relationship Management وبالتالي لم يعد يسأل المسوقون كيف يمكن ان نؤثر على المستهلكين ؟ بل يكون السؤال هو كيف يؤثر المستهلكون بنا؟ وبالتالي اصبح السؤال المنطقي هو كيف يمكن أن يؤثر زبائننا بعضهم ببعض؟ وهذا يعني كيف يمكن ان تخلق الشركة التأثير في الزبائن لزيادة ولائهم لها ، بحيث يصبحون هم بمثابة مندوبي الشركة في السوق لأحداث التأثير الايجابي على الافراد. وبهذا المجال يمكن القول بأن الاسواق بشكل عام لا تأخذ شكل واحد فقط، بل تتنوع بتنوع الحاجات والاطراف المتعاملة فيها. والشكل (1-4) يوضح انواع هذه الاسواق والترابط الحاصل فيما بينها لتحقيق التبادل فيما بينها...



شكل (1- 4)

ميكل التدفق في اقتصاد التبادل الحديث

Source:- Kotler & Keller ,2016,p29

حيث يتضح من الشكل بان الاسواق تمثل عملية تبادلية ما بين البائع والمشتري لاحداث تدفقات مختلفة من السلع والخدمات ، واجراء عمليات الاتصال في السوق المستهدفة. ولتحقق مقابل ذلك عوائد نقدية ومعلومات عن توجهات الزبائن وحاجاتهم.

التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق:

ونقصد بذلك التوجه الفكري الذي تتجهه إدارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية المعتمدة خلال حقبة زمنية سابقة أو لاحقة، والتي اختطت في تعاملها مع الأسواق المستهدفة. وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لاهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع. ومن الممكن القول بأن التوجهات الفلسفية لمفهوم التسويق وتطبيقاته قد مر عبر عدد من المراحل والمتمثلة بالآتي: (8)

1. مفهوم الإنتاج The Production Concept:

هذا المفهوم يمثل المرحلة الممتدة من القرن الثامن عشر إلى بدايات القرن العشرين، وكان الهدف الرئيسي لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط الإنتاجي أولاً. وبالتالي كان المصنعون Manufactures هم بذات الوقت المجهزون للسوق والمؤثرين في طبيعة وشكل الطلب المتحقق على المنتج وذلك من خلال اعتماد سياسة الإنتاج الواسع والكلف المنخفضة للتوزيع.

وبالتالي فإن إدارة التسويق في هذه المنظمات الصناعية كانت تركز على تطوير المنتج بشكل مستمر مع تحقيق كفاءة عالية في عملية التوزيع. وعلى الرغم من قدم هذا المفهوم إلا أنه لا زال قائماً في العديد من الأسواق كما هو مثلاً في أسواق المنتجات الصينية التي تكون كلفة العمل فيها منخفضة وتحقيق كفاءة عالية في الإنتاج.

وعلى سبيل المثال أيضاً فإن العبارة الشهيرة لشركة فورد Ford الأمريكية لصناعة السيارات في القول بهذا الخصوص هو "يمكن للمشتري أن يمتلك أي لون لسيارته، ولكن على الأمد الطويل فإن اللون المعتمد هو الأسود" وقد استمر هذا المفهوم الإنتاجي إلى انتهاء عام 1930 عندما برزت هنالك تغيرات في حاجات المستهلكين بالسوق بعد أن كانوا يبحثون عن السلع المتاحة أمامهم والمنخفضة السعر بذات الوقت. لتبرز فلسفة جديدة للتعامل مع السوق وبخاصة بعد انحسار الأزمة الاقتصادية الكبيرة التي شهدها العالم آنذاك.

2. مفهوم المنتج The Product Concept

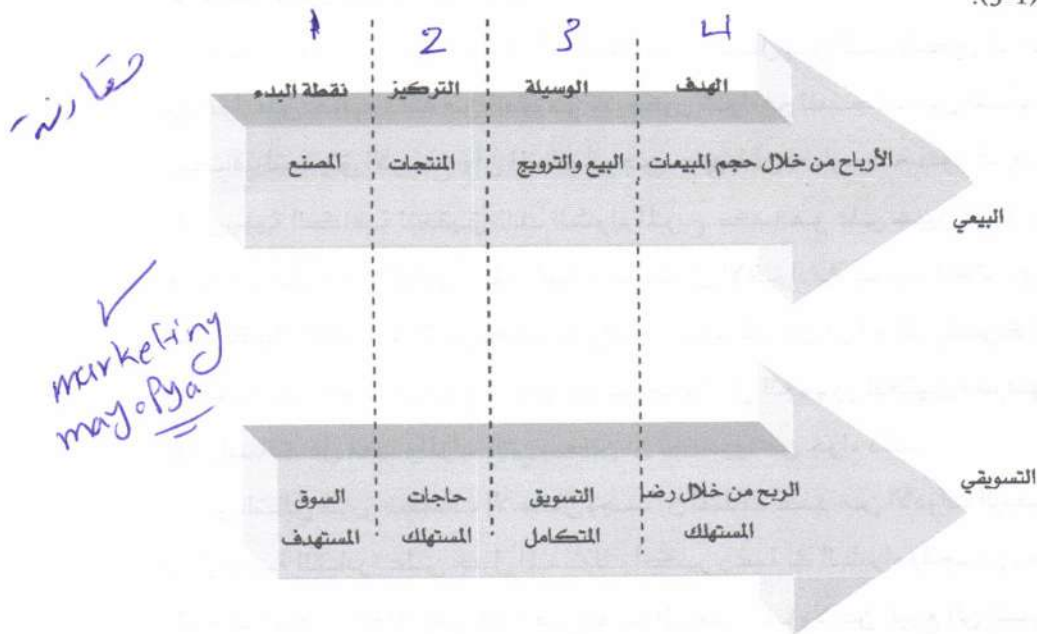
هذا المفهوم هو امتداد الى المفهوم السابق ولكن يتم التركيز هنا على المخرجات للعملية الانتاجية والمتمثلة بالمنتج الموجه نحو تلبية حاجة المستهلك دون التركيز على العملية الانتاجية. على اعتبار ان مبدأ الانتاج الواسع قد حقق فائض في السوق واصبحت هنالك بدائل متاحة امام المستهلك تمكنه من الحصول على ما يحتاجه. وعلى هذا الاساس اصبح المستهلك يبحث عن المنتج الذي يتصف بالجودة والاداء المميز وبما يحقق الرضا للمستهلك. وبالتالي كان من الواجب على ادارات الشركات ان تعمل باتجاه تطوير المنتجات التي تتعامل بها لمواجهة المنافسة المتقابلة بالسوق.

3. المفهوم البيعي The Selling Concept

ينصب هذا المفهوم على إدراك منظمات الأعمال بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شراءهم للمنتجات دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح. وأن المنظمة يجب عليها أن تمارس الجهود البيعية والترويجية الكافية لتحقيق ذلك الشراء المربح. كما هو على سبيل المثال في خدمات التأمين بأنواعها المختلفة، حيث ان الافراد في عموم المجتمع او الشركات العاملة لا تقوم بعملية شراء خدمات التأمين أن لم تقم شركات التأمين ذاتها بعملية الترويج والتعريف بمنتجاتها الى الجمهور لتحقيق معرفتهم بمبررات التعامل معها والمزايا التي يمكن ان تكسبها من جراء ذلك. وبالتالي فإن منظمات الأعمال يجب أن تمتلك عدد من الأدوات البيعية والترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلاً. ومن هنا أصبح قسم المبيعات مسؤولاً عن البيع إلى السوق وموازيماً من حيث الأهمية لأقسام الإنتاج والتمويل. فضلاً عن كون المفهوم البيعي فتح المجال لامتداده إلى الخدمات بعد أن كان محصوراً بالسلع فقط، وكذلك امتداده إلى أنشطة المنظمات غير الهادفة للربح.

4. المفهوم التسويقي The Marketing Concept

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن الماضي في اعقاب فلسفة إدارية قائمة على أساس "الإنتاج هو المركز في العمل" أو "القيام بالتصنيع ثم البيع" ليظهر مفهوم يقوم على القول بأنه "ليس من الصحيح أن تبحث عن المستهلك المناسب لما تنتجه، بل الصحيح هو تقديم المنتج المناسب للمستهلك". هذا المفهوم يعد بمثابة المفتاح لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة بشكل فاعل وكفوء، لأنه يمثل علاقة مستمرة ومتواصلة مع المجهزين والوسطاء والمستهلكين وعبر الاختيار الدقيق للسوق المستهدف. وبالتالي أصبح هنالك اختلاف واضح لهذا المفهوم عما سبق من المفهوم البيعي الذي يمثله الشكل (5-1).



شكل (5-1)

الاختلاف بين التوجه البيعي والتسويقي

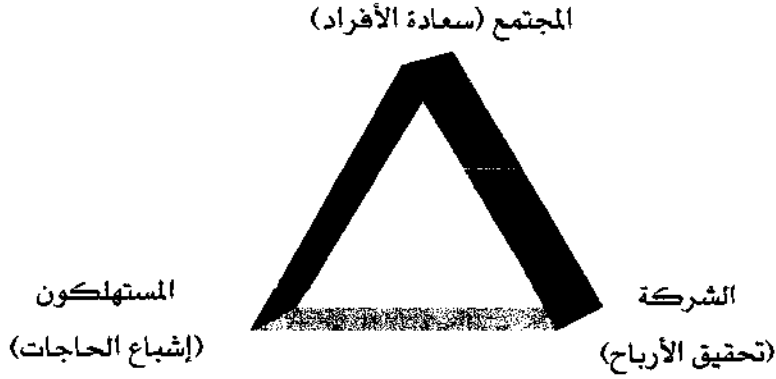
Source;- Keller & Armstrong, Principles of Marketing , 2018,p.36

ولعل من أهم الأسباب التي أدت إلى بروز هذا المفهوم هي:
1. الانخفاض الحاصل في مستوى المبيعات المتحققة لدى المنظمات.

- 2 ب. النمو المتباطئ في الأسواق الحالية ، أدى إلى بحث المنظمات عن أسواق جديدة والتعامل معها بمهارات وأساليب مختلفة عما كان معتاد عليها في أسواقها التقليدية.
- 3 ج. التغيير الحاصل في أذواق ورغبات المستهلكين ، مما دعى المنظمات التسويقية إلى البحث عن امتلاك المعرفة Know - How إذا ما رغبت أن تستمر في عملها.
- 4 د. إزدیاد حدة المنافسة ما بين المسوقين للبحث عن الفرص المتاحة والمحددة أصلاً في السوق.
- 5 هـ. الزيادة الحاصلة في التكاليف التسويقية المنفقة على أنشطة الإعلان وترويج المبيعات وخدمة المستهلك... الخ ، والتي لم تتناسب مع مستوى العوائد المتحققة مقابل ذلك.

5. مفهوم التسويق المجتمعي The Societal Marketing Concept

يقوم المفهوم التسويقي المجتمعي على مبدأ عدم النظر الى اشباع حاجات الزبون على الامد القصير ، بل تعمل المنظمات على ارضاء المستهلك واشباع حاجاته على الامد البعيد. وبالتالي فإن هذا المفهوم يقوم على استراتيجية تسويقية في تقديم منتجات تخدم الزبون والمجتمع بذات الوقت والمحافظة على البيئة من التلوث الكبير الحاصل جراء العديد من المنتجات غير المتوافقة معها ، فضلا عن الافراط الحاصل في استهلاك الموارد الطبيعية والمحدودة منها او القابلة للنفاد. وهذا ما قاد لظهور مفهوم معاصر يتمثل باستخدام التسويق Sustainable Marketing والذي يعني بشكل مختصر بأن المجتمع والبيئة تصبح جزء من مسؤولية ادارة التسويق في تقديم المنتجات المتوافقة مع البيئة والمحافظة عليها من جانب ، وتلبية حاجات المستهلكين واسعادهم من جانب اخر ، فضلا عن تحقيق اهداف الشركة الربحية. والشكل (1-6) يمكن ان يوضح الأبعاد الفكرية لهذا التوجه(9).



شكل (6-1)
أركان مفهوم التسويق المجتمعي

Source:- Kotler & Armstrong, Principles of Marketing , 2018,p.37

ويمثل هذا الشكل انعكاساً لحالة التغير الحاصل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي في التسويق ، والمنصب نحو تحقيق الأرباح على الأمد القصير ، وإنها بدأت بالنظر إلى اعتبار تحقيق سعادة المجتمع هي الغاية الأكبر التي تنطلق منها قاعدة عمل المنظمة. فضلاً عن تحقيقها لإشباع حاجات المستهلكين وخلق قيمة لهم من خلال عمليات التبادل وهذا ما يعطي البعد المعاصر لمفهوم التسويق.

المسؤولية الاجتماعية لإدارات التسويق:

ينظر المفهوم المعاصر للتسويق إلى المسؤولية الاجتماعية على ما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل ، ومحقة بذات الوقت من إشباع وإرضاء لحاجات الأفراد الحالية. وما ينجم عن ذلك من أرباح تمثل هدفاً تسعى إلى تحقيقه منظمات الأعمال عبر قسم التسويق المعتمد لديها. وبهذه الصورة فأن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأوحده

لها، ومنطلقة نحو المفهوم العام للتسويق، والمتمثل بتحقيق المنفعة العامة للمجتمع وعلى الأمد البعيد.

وعليه يمكن القول بأن استجابة منظمات الأعمال إلى إشباع وإرضاء حاجات المستهلك على الأمد القصير حصراً، ودون التفكير بأبعاد ذلك على الأمد الطويل، قد يكون له انعكاسات سلبية كبيرة. وكما هو على سبيل المثال في قدرة صناعة السيارات الأمريكية على تلبية طلب السوق المحلية على الشاحنات الكبيرة وفي وقته المحدد. لكن هذه الاستجابة ستتعرض بنتائج سلبية على عدد من الأطراف... وتتأثر في ارتفاع معدلات استهلاك كميات الوقود، التلوث البيئي للمدن، المزيد من احتمالية حصول حوادث الطرق، ارتفاع تكاليف الصيانة... الخ. وعليه فإن هذه المسألة وتحقيقها ترتبط بشكل رئيسي مع عملية تجزئة السوق والتي يمكن من خلالها تحديد الاحتياجات المجتمعية والتطبيق السليم للأهداف التسويقية المخططة. وإن إدارة التسويق الناجعة هي التي تضع نفسها في موقع المجتمع أو المستهلك لتحسين المشكلات الحقيقية التي يعانها ويرغب في تجاوزها على وفق ما يقدم له من سلع لا تلحق به أي ضرر. وتأسيساً على ذلك فإن المسؤولية الاجتماعية لإدارات التسويق تتبع من هدفها في تحقيق رفاهية المجتمع وإسعاده. وذلك من خلال المسؤوليات التي يضطلع بها قسم التسويق على وفق عدد من **المؤشرات** والتي من أبرزها الآتي:

1. توجه إدارة التسويق للأهتمام بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع، هو تحقيق لمنفعتها الذاتية في الوقت ذاته. إذ أن أدراكها ورد فعلها نحو تلك المشكلات وذات الصلة بالنشاط التسويقي والعمل على ملافاتها ومعالجتها، سيصب في زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الانتاجية لاحقاً.
2. العديد من المشكلات الحاصلة في تفاعل المنظمة مع المجتمع وبخاصة فيما يتعلق بتقديم منتجات أفضل، الارتقاء بمستوى نوعية الحياة للأفراد، مواجهة مشكلة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين من نوعية المنتج أو عدم توفره في السوق... الخ. يمكن تقليل أثارها وتذليلها عن

طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية كمنهج عمل في تخطيطها الإستراتيجي التسويقي وأدائها الوظيفي.

3. تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هو عليه في المنظمات الصغيرة ، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ، ومن خلال استجابتها لحاجات ورغبات المجتمع الكثيرة وعلى نطاق واسع.
4. تستمد منظمات الأعمال قوتها وفعاليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه ، وبما يعزز من قدراتها في أن تكون القرارات التي تتخذها لا تنحى المنهج الاقتصادي (الربحي) البحت فحسب. بل تسعى لأن تكون قراراتها ذات بعد أخلاقي وإنساني واجتماعي للمساهمة في رقي حياة الفرد. حتى عدت المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية "مواطن" Citizenship من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع والعمل على خدمته لتحقيق ذاتها وأهدافها في الوقت ذاته.

أهمية التسويق للمنظمة.

وجود قسم التسويق في منظمة الأعمال لا يأتي من فراغ ، بل يتأثر من خلال تأثيره في مفاصل المنظمة المختلفة ومستقبلها في السوق. ويمكن تحديد الآتي من المؤشرات في تبيان أهمية التسويق.

1. ✓ كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع. وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك.
2. هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه، وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها، أو بالعكس، يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها.

3. قدرتها على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
4. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة الميزج التسويقي Marketing Mix والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج. وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والاهداف الكلية للشركة.
5. التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما تمثله من وسيلة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي. وعليه يمكن إن نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالآتي:

1. توفير فرص العمل:

نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج. فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاطات التسويقية كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري حتى أصبح من الواضح بأن معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعاً من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية.

2. التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد:

تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الإداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع

لموس. ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية ، ويشمل ذلك منتجات المنظمات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح. وتزداد أهمية هذه العلاقة والدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي. إذ كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد استلزم إن يقابلها كفاءة وفاعلية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما وليكون من المستطاع بلوغ الأهداف المخططة.

3. إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:

الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن إن يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن إن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة العالمية...كما هو مثلاً في منتجات شركة Toyota للسيارات ، وشركة IBM للحاسبات...الخ. وبالتالي أصبح لمثل هذه المنتجات وغيرها عند تسويقها عبر دول العالم إسهامات كبيرة في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها وانتشارها إلى أرجاء العالم.

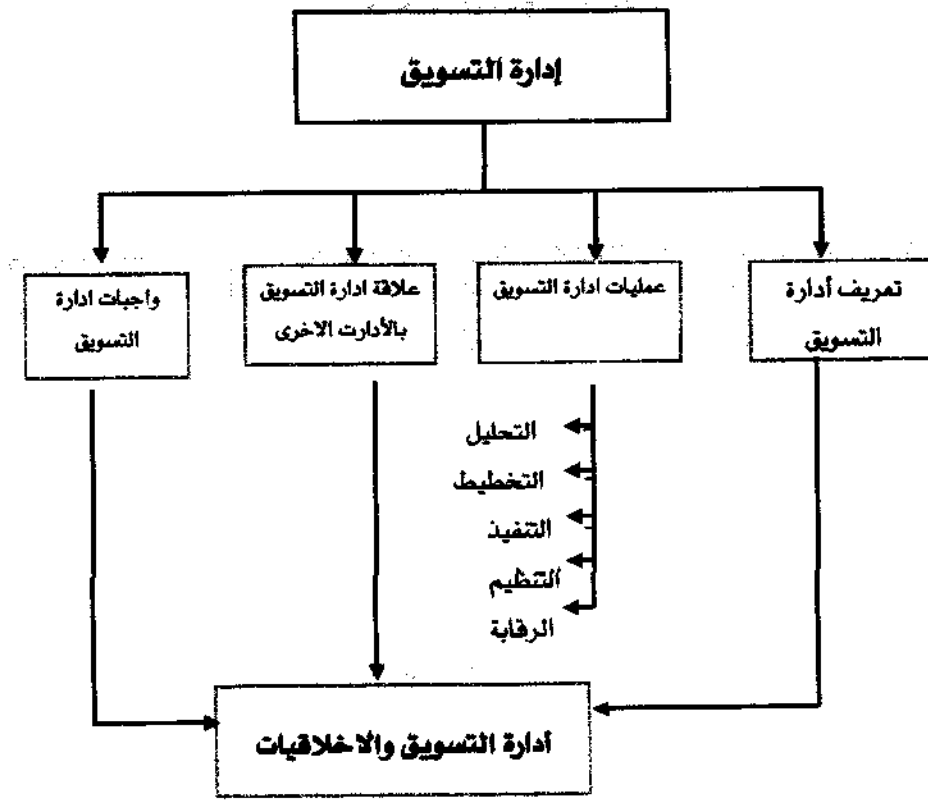
4. تغيير نمط الحياة للأفراد

يسهم التسويق في أحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع، وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي Life style للأفراد، لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة. وهذا ما يتضح بشكل خاص في البلدان النامية، إذ لا يمكن أن يقدم المصنعون منتجاتهم المطورة والجديدة، إن لم تكن هنالك سوق ناضجة قادرة على استيعاب تلك المنتجات. وبالتالي فإن التسويق سوف يسهم في أحداث تطوير اجتماعي وإنساني من خلال قدرته على تقديم كل ما هو جديد إلى السوق ولمواكبة متطلبات الحياة المعاصرة ومتغيراتها.

الفصل الثاني

{ أدوات التسويق }

Marketing Management



~ هيكلية الفصل الثاني ~

الفصل الثاني

إدارة التسويق

Marketing Management

لم تعد القدرات الشخصية أو الجهود الذاتي للأفراد أساسا في نجاح المنظمات وبخاصة في ظل عالم متشابك من التضادات والتنافس في السوق وبخاصة في ظل الانفتاح الحاصل ما بين الأسواق في مختلف أرجاء العالم . وعليه كان لا بد من اعتماد مفاهيم إدارية متوافقة مع التغيرات الحاصلة في بيئة الأسواق بالعالم ، وأن تكون هنالك إدارات متخصصة ليس في التسويق فحسب ، بل في التفرعات الوظيفية من إدارة التسويق وبما يحقق التخصص في الأداء والعمل الميداني بالسوق .

لذلك أصبح العمل في إدارة التسويق يقوم على التخطيط المبكر للأعمال المطلوب تنفيذها وما يسبقه من دراسة لاحتياجات السوق وتلبيتها بالشكل المتوافق مع خلق قيمة للزبون لكسبه إلى الشركة ولكي يعاود التعامل معها ويصبح زبونا دائما لها . وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى الآتي :-

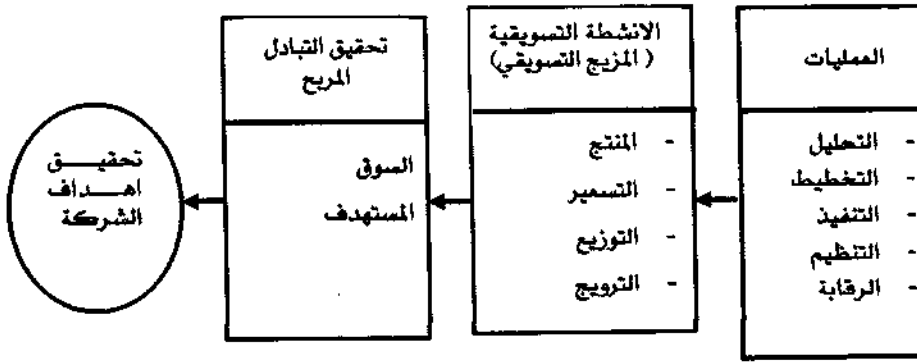
- ما المقصود بإدارة التسويق وما هي التعاريف الأكثر استخداما لتأشير مضمونها .
- ما هي الأركان الخمسة في عمليات إدارة التسويق والمتمثلة بالتحليل والتخطيط والتنفيذ والتقييم والرقابة ووجوبها في عمل الإدارة الهادفة إلى النجاح .
- كيف يمكن رسم وتحديد العلاقة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى وما هي الأشكال التي يمكن أن تأخذها في التطبيق .
- الواجبات التي تضطلع بها إدارة التسويق في الشركة .
- ما هو وجه العلاقة بين اعتماد الأخلاقيات وعمل إدارة التسويق عبر أنشطتها المختلفة لتحقيق القبول في المجتمع .

تعريف إدارة التسويق Marketing Management Definition:

تأخذ ادارة التسويق اهميتها ومكانتها في موقع المنظمة من خلال الدور الذي تأخذه في عمليات التبادل الحاصلة ما بين المنظمة والاطراف المعنية بالسوق الذي تعمل به، وسواء كان ذلك افراد أو شركات أو وسطاء . وبالتالي يمكن تعريف ادارة التسويق على انها " فن وعلم في اختيار الاسواق المستهدفة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم باتجاه تحقيق النمو والاستمرار عبر عمليات التبادل والاتصالات وخلق القيمة للزبون" (1) وهذا التعريف يشير في مضمونه الاساسي الى كون ادارة التسويق هي فن في كيفية اختيارها للاسواق لكي تعمل بها، فضلا عن كونه علم لأنه يستند على الاستمراء الموضوعي والميداني لأختيار تلك الاسواق . وبما يتوافق مع هدفها في الاستمرار والنمو عبر الارباح التي تحققها وزيادة حصتها السوقية ، ولكن من خلال التفاعل الايجابي مع الزبون وخلق قيمة له في ذلك التعامل الحاصل .

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية ادارة التسويق على انها " وظيفة ادارية تتضمن عدد من العمليات المتعلقة بخلق قيمة للزبائن وتحقيق الاتصال معهم لأيجاد علاقة من شأنها ان تحقق الارباح للمنظمة" (2) وهذا التعريف امتداد الى تعريف التسويق الا انه يركز على كونه وظيفة ادارية من ضمن وظائف المنظمة ، ولكنها تنصب نحو العمل في البيئة الخارجية وباتجاه ايجاد علاقة مع الزبائن وتحقيق قيمة في تلك العلاقة وبما يقودها الى تحقيق الارباح .

وتم تعريفها بشكل تفصيلي على انه " العمليات المتعلقة بتحليل التخطيط، التنفيذ، التنسيق والرقابة على البرامج من خلال التركيز على اجراءات التسعير، الترويج، وتوزيع المنتجات والخدمات والافكار للمحافظة على عمليات التبادل المربحة مع الاسواق المستهدفة باتجاه تحقيق اهداف المنظمة" (3) ويمكن توضيح مضامين هذا التعريف بالشكل (1-2).



الشكل (1-2)

مضامين تعريف ادارة التسويق

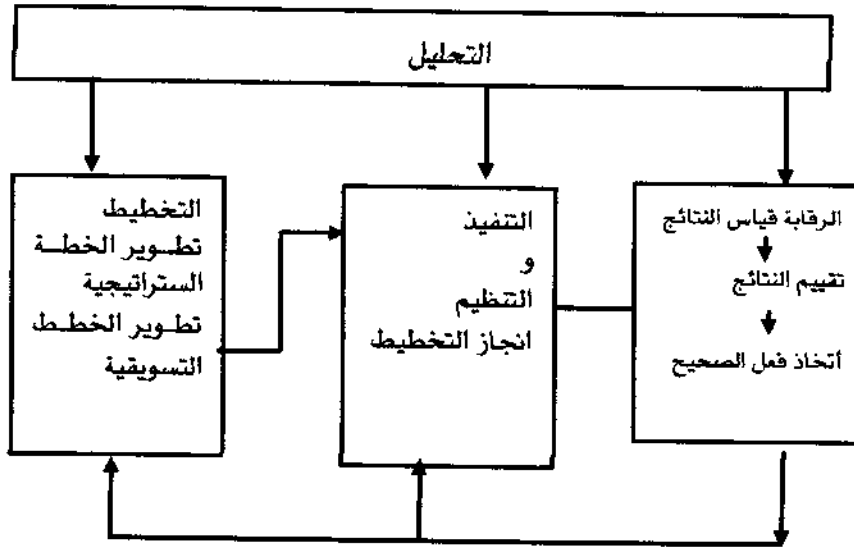
يتضح من الشكل اعلاه بأن ادارة التسويق شأنها شأن بقية الادارات الاخرى في المنظمة، حيث تضطلع بمهام رئيسية ولها استراتيجيتها الخاصة والمستمدة من الاستراتيجية الكلية للمنظمة . ويقدر تعلق الامر في ادارة التسويق فأنها تقوم بالعمليات الجوهرية لكل ما تقوم به الادارات الاخرى والتمثلة بالتحليل، التخطيط، التنفيذ، التسعير والرقابة على البرامج . ويتم ذلك قبل البدء بالاعمال او خلالها او ما بعدها وبشكل مستمر ودون توقف طالما كانت المنظمة تعمل بالسوق . ويتم عمل ادارة التسويق وتواصلها باتجاه الاستراتيجية الموضوعه لها من خلال ادوات التنفيذ التسويقي، والتمثلة بعناصر المزيج التسويقي الاساسية .. المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع (سيرد شرحها تفصيلا في فصول لاحقة). ولكل عنصر من هذه العناصر له الادوات والبرامج الخاصة في عملية التنفيذ ولكنها جميعا تعمل بشكل نظامي Systemic وبما يتوافق مع الخطة الموضوعه من الادارة العليا للمنظمة .

وبطبيعة الحال فإن هذه الادوات لا تعمل داخل المنظمة فحسب ، بل ان جوهر عملها يكون خارج المنظمة باعتبار ان التسويق هو الوظيفة الاكثر التصاقا وتفاعلا مع البيئة . ويكون ذلك التفاعل في الاسواق المستهدفة التي تعمل بها، سواء كانت محلية او دولية . وهذه الاسواق المستهدفة تتمثل بالزبائن المعنيين بعمل المنظمة سواء كان في مجال السلع الاستهلاكية او الانتاجية

الخدمية . وكل ذلك العمل ينصب نحو تحقيق الأهداف الموضوعية للمنظمة والتي تتمركز في جوهرها نحو تحقيق الأرباح ، لكونها الأساس في ديمومة واستمرارية عمل المنظمة

عمليات ادارة التسويق Marketing Management Process

ينصب عمل ادارة التسويق نحو انجاز الاعمال الوظيفية المتعلقة بخصوصية النشاط التسويقي وكجزء من الاعمال الكلية للشركة . ويوضح الشكل (2-2) الخطوات الخمس الواجبة في عمليات ادارة التسويق والتي تتمثل بالتحليل، التخطيط، التنفيذ، التنظيم والرقابة. حيث ان هذه الخطوات المتعاقبة تمثل مناقلة ما تم تحديده ومن خلال عملية التحليل البيئي والتخطيط له وما يعقبه من تنفيذ ورقابة وتقييم للاداء للوصول الى الاهداف الموضوعية. وفيما يلي توضيح لمضامين هذه العمليات (4)



شكل (2-2)

عمليات ادارة التسويق

Source :- Kotler. & Armstrong, 2018, Principles of Marketing,p.79

التحليل التسويقي Marketing Analysis

نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياساً بغيرها من المنافسين يكمن أساساً في قدراتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة، وسواء كانت لصالحها أم ضدها. وعليه فإن فهم البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص يعني التحليل المعمق والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

ولعل المبررات في هذا الإلزام لتحقيق الفهم الدقيق للبيئة التسويقية هو تميزها بحالة عدم التأكد Uncertainty وهذا ما ينعكس على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجمة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع. وهذا ما انعكس على سمة أخرى تميزت بها البيئة وهي سمة التعقيد Complexity والتي تأثرت من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها، مما استوجب على المنظمة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة. ودراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح. (5)

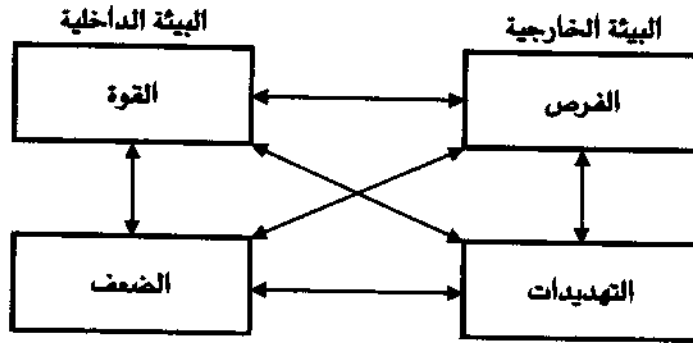
لذلك فإن الشركات ومن خلال ادارات التسويق تعمل على اعتماد تحليل عناصر القوة والضعف داخل المنظمة وعناصر الفرص والتهديدات خارج المنظمة وهو ما يرمز له اختصاراً بتحليل SWOT وهو الحرف الاول من العناصر المذكورة والممكن توضيحها في الشكل (2-3) وهي :-

القوة Strengths: تتضمن القدرات الداخلية للشركة والموارد المتاحة والعوامل الايجابية الاخرى التي تساعدها في انجاز ما يطلبه الزبائن للوصول الى اهدافها.

الضعف Weakness: المحددات الداخلية للشركة والعوامل السلبية التي تؤثر على الاداء باتجاه معاكس لسعي الشركة في تحقيق اهدافها

الفرص Opportunities: تتمثل بعوامل النجاح المتاحة في البيئة الخارجية والتي

تعد بمثابة ميزة تسعى للوصول اليها
التهديدات Threats: العوامل غير المرغوب بها في البيئة الخارجية والتي هي بمثابة تحدي لأداء الشركة حيث يتضح من هذا الشكل بأن أي عنصر من العناصر الأربع يؤثر ويتأثر ببقية العناصر الأخرى. وتبرز القوة التأثيرية لذلك العنصر على أساس ما يمتلكه من متضمنات تأثيرية أكبر على تلك العناصر. وقد يكون ذلك التأثير إيجابياً كما هو في زيادة عنصر القوة لتقليل تأثير مكانم الضعف والتهديدات. أو بالعكس عندما يكون للتهديدات تأثير أكثر على زيادة نقاط الضعف ومحدودية الفرص المتاحة أمام المنظمة في السوق، وهكذا إلى بقية العناصر الأخرى المتفاعلة فيها.
 ومن كل ذلك فأن الشركة تعمل باتجاه تحليل البيئة التسويقية لإيجاد الفرص الايجابية للحيلولة دون حدوث التأثير السلبي للتهديدات على الشركة. ويكون ذلك من خلال تحليل بيئتها الداخلية من قوة وضعف لتأشير الفعل التسويقي المناسب باتجاه بلوغ الفرص التسويقية المتاحة بالسوق.



شكل (3-2)

التحليل التسويقي للبيئة الداخلية والخارجية

التخطيط التسويقي Marketing Planning

التخطيط هي الوظيفة المبكرة التي يمارسها المدير في عمله الإداري، لأنها تمثل عملية استكشاف مبرمج وعلى وفق قواعد موضوعية لاحتمالات المستقبل في مجال عمله. فهي إذن طريقة تنظيمية لإدارة فاعله وكفاءة لعمليات التغيير نحو الهدف المطلوب تحقيقه. ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن التخطيط يرتبط مع المستقبل والهدف المطلوب تحقيقه، وطالما كانت الأهداف مستمرة ولا تقف الإدارة عند حد معين منها، فالتخطيط إذن يتسم بصفة الاستمرار ولا ينتهي. بل يمكن أن يتجدد ويتنوع من حيث الأهداف والأساليب، ولكن من حيث الجوهر والمعنى للتخطيط فهو قائم ومستمر. طالما ارتبط التخطيط بالمستقبل فإن ذلك يعطي للتخطيط صفة الاحتمالية في التحقق أو عدم ذلك، على اعتبار أن المستقبل مجهول وهو يعبر عن حالة اللاتأكد. وبالتالي فإن التخطيط من شأنه أن يقلل من احتمالات عدم التأكد للمستقبل، وتمنح الإدارة الثقة في كيفية التعامل مع المتغيرات البيئية المستقبلية، لأنها قد أخذت الاستعدادات المبكرة لذلك.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن أهمية ودور التخطيط التسويقي متكامل وتتوافق مع بقية الإدارات الأخرى في المنظمة. وذلك نحو بلوغ الأهداف المطلوبة وبحسب خصوصية كل قسم للإسهام في تلك الأهداف، سواء كانت على مستوى المنظمة ككل، أو على المستوى الوظيفي. وبهذا المعنى فقد عرف التخطيط التسويقي على أنه «الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المنظمة لإنجاز وتحقيق الأهداف التسويقية» (6). فهو يعني بكونه سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة والتي تقود إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. وبطبيعة الحال إن هذا الأمر يمكن أن يختلف من منظمة إلى أخرى تبعاً إلى حجمها ومدى أهمية التخطيط التسويقي فيها.

وفي تعريف أشمل عرف التخطيط التسويقي على أنه «العمليات المسبقة والمرتبطة بأحداث أو حالات مستقبلية وإقرار الفعل المناسب لإنجاز الأهداف التسويقية المرتبطة بخطط الإنتاج، القرارات السعرية، اختيار القنوات التوزيعية، وتنفيذ الحملات الترويجية» (7). ولهذا التعريف خصوصية تتضح من خلال الربط بين التخطيط التسويقي والعناصر الأربعة للمزيج التسويقي والتي تكون الأساس المهم لنشاط التسويق، فضلاً عن التوضيح لمضامين التخطيط في بعده المستقبلي واتخاذ الفعل المناسب لإنجاز ما خطط له من أهداف.

الشيء الذي يمكن قوله هنا إلى كون الناتج النهائي المتحقق من التخطيط التسويقي هو الخطة التسويقية، والتي تمثل الطريق الموثوق الذي يمكن أن تختطه الإدارة التسويقية في وصولها إلى الهدف المطلوب بلوغه. وقد يكون ذلك الهدف هو مستوى معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة، أو إنجاز مستوى معين من النشاط الترويجي لتحفيز المستهلكين للشراء، أو لمواجهة المنافسين في السوق، أو الانتشار في عمليات التوزيع خارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها المنظمة... إلخ. وفي المربع (1-2) توضيح لنموذج مختصر لمضامين الخطة التسويقية (8).

الفقرة	توضيح للمضامين
الخلاصة التنفيذية	ملخص مختصر للأهداف الرئيسية والتوصيات المقترحة للخطة لمساعدة الإدارة على القاء نظرة سريعة عن الخطة
الوضع التسويقي الحالي	توصيف للسوق المستهدف وموضع الشركة في السوق وتوضيح لمضامين السوق والمنتجات والمنافسة والتوزيع المعتمد من قبل الشركة
تحليل الفرص والتحديات	تحديد ما تواجهه المنتجات من فرص وتهديدات لمساعدة الإدارة في رسم سياستها للتعامل معها مستقبلا
الأهداف	الأشياء المرغوب الوصول إليها من قبل الإدارة وهي مفتاح العمل والاهتمام من قبل الجميع
استراتيجية التسويق	مخطط عملي لوحدات الأعمال للتعامل مع الزبون وبناء علاقة معه على وفق خصوصية السوق وباعتماد عناصر المزيج التسويقي
البرامج التنفيذية	هو الفعل المتحقق لتنفيذ استراتيجية التسويق عبر البرامج المعتمدة للوصول الى الأهداف .
الموازنة	تحديد متوقع لنهاية العوائد المحتمل الحصول عليها والتكاليف المرتبة على الأداء لجميع الأنشطة التسويقية وباتجاه تحقيق الأرباح
الرقابة	ذلك النشاط الذي يتيح للإدارة مراقبة الأداء والنتائج المتحققة للوصول الى الأهداف ومن خلال قياس العائد على الاستثمار

مربع (1-2)

مضامين الخطة التسويقية

Source : Kotler & Armstrong, 2018,p.81

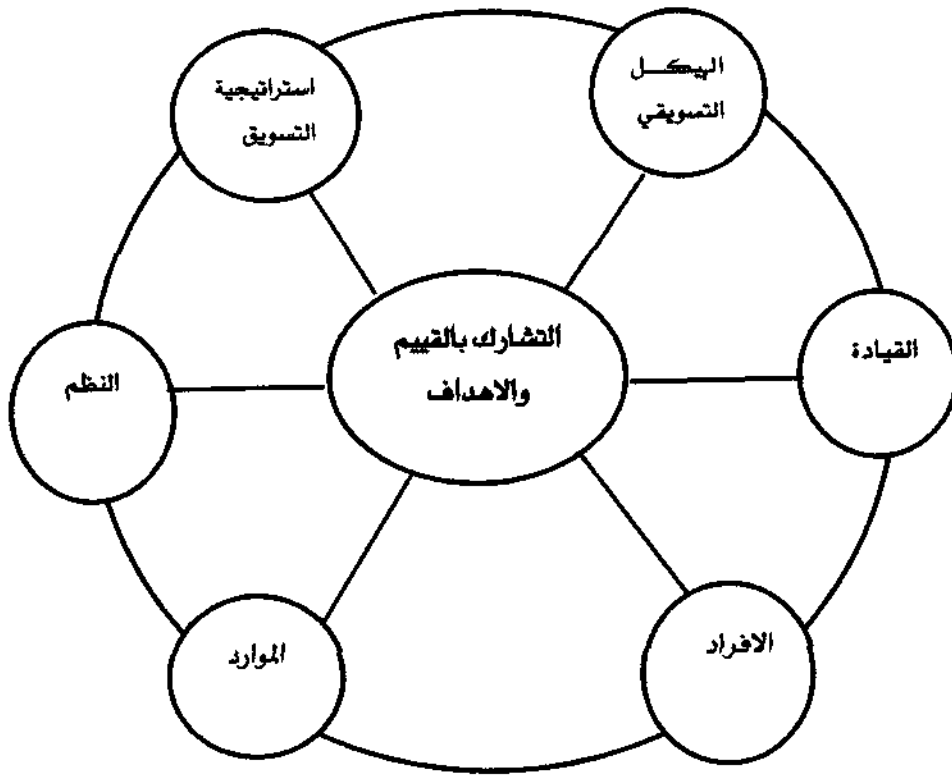
التنفيذ التسويقي Marketing Implementation

التخطيط الاستراتيجي التسويقي لا يكون لوحده كاف لتحقيق النجاح التسويقي، ان لم يقترن بالتنفيذ التسويقي الجيد. ولذلك فإن التنفيذ التسويقي هو في حقيقته العمليات المتعلقة بوضع الخطة التسويقية في حيز التطبيق الفعلي، لانجاز الأهداف الاستراتيجية للتسويق . ولعل من الشروط الأساسية لتحقيق

التنفيذ التسويقي هو التوافق مع الاستراتيجية التسويقية الموضوعية لزيادة التفاعل ما بين جميع العاملين في النظام التسويقي لتنفيذ الخطة التسويقية . لذلك فإن الشركات الكبيرة تعمل وبشكل يومي لاستقصاء ومعرفة آراء الافراد وبأعداد كبيرة وسواء كان من داخل الشركة او من خارجها لكي تصيغ القرار المناسب في عملية التنفيذ بما يخص انشطتها التسويقية.

وتتمثل هذه الانشطة بما يتعلق بتجزئة السوق ، تطوير المنتج وبما يتوافق مع رغبات الزبائن، الاسعار المعتمدة ومستوى المنافسة السعرية في السوق طريقة التوزيع لايصال المنتج او الخدمة الى الطرف المستهدف، اساليب الترويج المستخدمة والادوات المتاحة للاتصال بالسوق الخ . وهذا المعلومات يتم مناقشتها الى قسم الانتاج لإعادة تصميم المنتج وتطويره وتحديد مستويات التخزين من البضائع المصنعة لامداد السوق بالتوقيات المطلوبة. كما تقدم هذه المعلومات الى الادارة المالية لاحتساب وتقدير العوائد والكلف وحجم التدفق النقدي، وهكذا الى بقية الشعبات الوظيفية في المنظمة.

لكي تنتقل وحدة الأعمال من مرحلة التخطيط إلى التنفيذ فإنه يستوجب أن تصيغ برنامج واضح ومحدد يتوافق مع الأهداف المطلوب تحقيقها على وفق الصياغة المعتمدة للاستراتيجية التي اختطتها في توجيهها نحو السوق. ويقترحان Lawrence & William هيكله محددة من سبعة عناصر لتحقيق أفضل تنفيذ ناجح لاستراتيجية التسويق وكما موضحة في الشكل (4-2) وهي (9):



شكل (4-2)

العناصر الأساسية لتنفيذ التسويق

Source ; -Ferrell & Hartline, 2011, Marketing Management Strategies, p.329

الهيكل التسويقي Marketing Structure : هو تعبير عن الطريقة التي تدير بها المنظمة أنشطتها التسويقية والذي يوضح الانسيابية الرسمية للصلاحيات وتقسيم العمل واعتماد المركزية او اللامركزية في الادارة

النظم Systems : هي مجموعة الإجراءات والقواعد والأساليب المعتمدة في عمل المنظمة لتحويل المدخلات الى مخرجات للحصول على المعلومات لاعتمادها في عمل المنظمة كما هو في اعداد الموازنة المالية العامة، الرقابة على الجودة،

عمليات التصنيع، قياس مستوى الاداء ...الخ.

الموارد Resources: مجموعة الموجودات الملموسة (الموارد المالية، قدرات الانتاج، التجهيزات) والموجودات غير الملموسة (الخبرات التسويقية، ولاء الزبون، قيمة العلامة، شهرة المحل).

الافراد People: القوى البشرية العاملة في ادارة التسويق والقادرة على تحويل الخطة الى التنفيذ التسويقي.

القيادة Leadership: وتسمى ايضا بفرن ادارة الافراد وهو العنصر المتمثل بجعل الافراد يعملون في التنفيذ يدا بيد ومن خلال التحفيز والتعاون المشترك في العمل.

استراتيجية التسويق Marketing Strategy: الطريق الذي تخطه المنظمة للوصول إلى الأهداف المرسومة وقياس مدى تحققه على ارض الواقع .

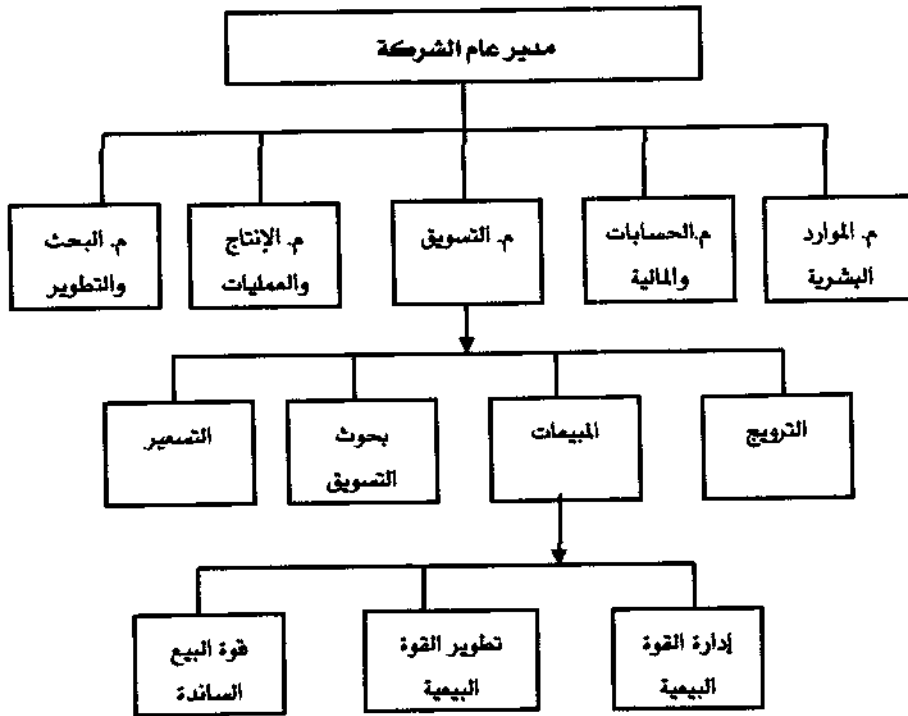
القيم والاهداف المشتركة Shared Goals and Values: اشتراك العاملين بذات القيم والمعايير الأخلاقية والثقافية التي تنتهجها الشركة في تعاملها مع الآخرين وهي مركز بقية العناصر في التنفيذ.

تنظيم قسم التسويق Marketing Department Organization

اصبح من الواجب على الشركة ان تقوم بتصميم الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في الشركة لكي يقوم بتعزيز التنفيذ للخطة التسويقية واستراتيجية التسويق المعتمدة . وهنا لابد من التمييز في حجم ومستوى التصميم ما بين الشركات الكبيرة وتلك الشركات الصغيرة، فإنه يمكن ايكال مهمة ادارة القسم لشخص محدد في الشركات الصغيرة ليقوم بأعمال البحث والبيع والاعلان وخدمة الزبائن ... الخ من المهام التسويقية الاخرى . اما اذا كانت الشركة كبيرة فإن الامر سيختلف حيث يستوجب تشارك قسم التسويق مع الادارات الاخرى في رسم الاستراتيجية الكلية للمنظمة وان يكون هنالك هيكل تنظيمي تسويقي متوافق مع الهيكل الكلي للمنظمة وبما يحقق الانسجام والتوافق في انسيابية العمل لانجاز الاهداف المطلوبة وتصميم الهيكل التنظيمي

لقسم التسويق في الشركة فإنه يمكن ان يكون هنالك اكثر من نموذج ومنها:-

- مدير لقسم التسويق . يكون موقعه مماثل لبقية الاقسام الاخرى في الشركة كالادارة المالية ، ادارة الموارد البشرية ، قسم الانتاج ، قسم نظم المعلومات الخ .
- التنظيم الوظيفي . هو التصميم الاكثر شيوعا في الشركات ، حيث يصمم الهيكل التنظيمي على اساس الوظائف التي يقوم بها قسم التسويق ، وتتشعب من هذا القسم الوحدات الفرعية التي توكل لها مهام التنفيذ كل حسب تخصصه. والشكل (5-2) يوضح نموذج مبسط لهيكل قسم التسويق في المنظمة



شكل(5-2)

الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في المنظمة

- **التظيم الجغرافي** . يتم تصميم الهيكل التنظيمي على اساس المناطق الجغرافية (الاسواق) التي تتعامل معها الشركة سواء كانت داخل الدولة او خارجها .
- **التظيم على اساس المنتج** . عندما تكون الشركة كبيرة تتعامل مع منتجات كثيرة ومتنوعة وذات قيمة مالية واضحة، فإنها تعتمد هذا الاسلوب في التصميم للهيكل التنظيمي لقسم التسويق وما يتبعه من تقسيمات ادارية لاحقة . كما يمكن اعتماد الخط الانتاجي كاساس في التصميم والذي يستخدم في الغالب بشركات صناعة السيارات التي لديها خطوط انتاجية متعددة ولذات العلامة التجارية.
- **التظيم على اساس الزبائن** . يتم تصميم هذا الهيكل على اساس تصنيف الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة من حيث علاقتها التجارية بهم او من حيث قيمة المشتريات المتحققة من قبلهم، او القوة التأثيرية لهم في السوق.
- **التظيم المركب** . هو حالة مشتركة ما بين اكثر من طريقة لتظيم الهيكل التنظيمي لما تم ذكره. كأن يكون خليط ما بين التظيم الوظيفي مع التظيم الجغرافي، او التظيم على اساس الجغرافيا مع التظيم على اساس الزبائن . او يمكن ان يكون تصميم الهيكل لأكثر من نموذجين في وقت واحد كما هو في التصميم على اساس وظيفي وجغرافي مع الزبائن .

الرقابة التسويقية Marketing Control

بسبب حدوث العديد من المفاجآت غير المرغوب بها خلال فترة التنفيذ لاستراتيجية التسويق والخطط الموضوعية، فإنه يتوجب على ادارة التسويق القيام بعملية الرقابة التسويقية وتقييم النتائج واتخاذ الفعل التصحيحي المناسب للوصول الى الاهداف المرغوبة. فالرقابة هي عملية تقييم مستمر للأداء ينبغي على إدارة التسويق القيام بها عبر إنشاء نظام متكامل للرقابة التسويقية، يعمل على مقارنة النتائج مع الأهداف، كي تتضح الصورة الحقيقية لدى مدراء التسويق عن مدى فاعلية الأداء التسويقي. ومن جانب آخر فإن الرقابة التسويقية

التي تعد الوجه الآخر للتخطيط التسويقي، والتي ستساعد المدراء لاحقاً على وضع الخطط المستقبلية من خلال التغذية العكسية (Feed Back) والتغذية المتزامنة (Feed Forward) والتي تعني الرقابة المستمرة لتنفيذ الخطة خطوة بخطوة. وبالتالي فإنها ستتمثل بمجموعة الإجراءات التي تسمح للمدراء بمقارنة نتائج الخطة التسويقية مع المعايير الموضوعية سلفاً ومن ثم اتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم لتحقيق الأهداف.

وفي هذا الجانب يجب التمييز ما بين ثلاث جوانب رئيسة تتعلق بالرقابة وهي (10) :-

1. الرقابة التسويقية Marketing Control

تتمثل في تحديد خصوصية الأهداف الموضوعية من قبل الإدارة وقياس الأداء المتحقق في ميدان العمل، وتقييم الحالة لمقارنة الأداء المتحقق مع المتوقع. واتخاذ الفعل التصحيحي لمعالجة الفجوة ما بين الأهداف الموضوعية والأداء المتحقق. وهذا ما يتطلب لاحقاً من إجراء في تغيير البرنامج التنفيذي (المزيج التسويقي) أو تغيير في الأهداف الموضوعية.

2. رقابة العمليات Operating Control

الجوهر في هذا الجانب الرقابي هو المقارنة ما بين الأداء المتحقق مع الخطة السنوية الموضوعية لأجراء التصحيح المناسب، وبقدر تعلق الأمر في الأرباح والمبيعات وبقية الأهداف الأخرى.

3. الرقابة الاستراتيجية Strategic Control

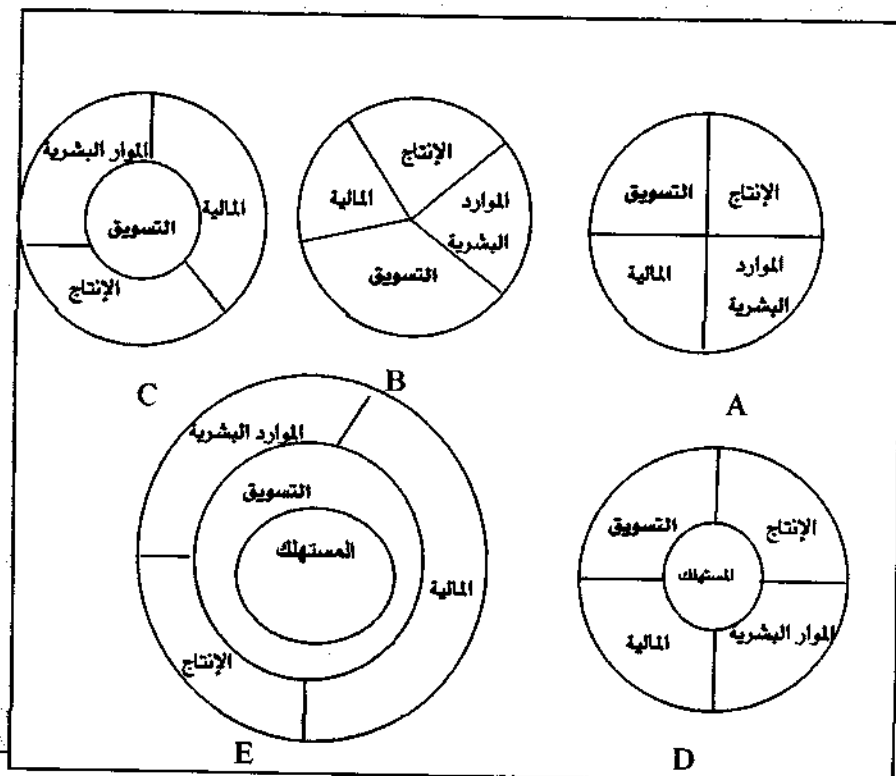
تتمثل في النظر إلى مدى مطابقة الاستراتيجية الموضوعية مع الفرص المتاحة بالسوق والتنفيذ للبرنامج التسويقي خلال الفترة الزمنية المحددة لذلك.

إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المنظمة:

انطلاقاً من نظرية النظم (أي نظام جزء من نظام اشمل) فإن المنظمة تتجزء إلى أقسام ومن ثم وحدات، ووظائف، وأنشطة... وجميعها تسعى بشكل مشترك للوصول إلى الأهداف المحددة من قبل الإدارة العليا للمنظمة وعبر الأهداف الفرعية المحددة لكل قسم. وبالتالي فإن مهام ودور إدارة التسويق وعلى الرغم

من خصوصيته سيكون متكاملًا ومتفاعلاً مع بقية الإدارات الأخرى في المنظمة لإنجاز الأهداف الكلية المشتركة.

ولكن من ناحية واقعية ومنطقية فإن هيكله ومكانة ودور قسم التسويق ينبع من نظرة وتوجه إدارة المنظمة وفلسفتها في التعامل الإداري وتوجهها التسويقي ومدى أهمية التسويق لمجمل أنشطتها الأخرى واسهامه في تحقيق الأهداف. وعليه يمكن أن يأخذ قسم التسويق أهمية وتأثير مختلف قياساً بالإدارات الأخرى، وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل (6-2)، حيث...



شكل (6-2)

علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى

A. يتمثل بكون وظيفة التسويق تتساوى من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.

- B. نتيجة لنقص الطلب وانحداره فإن المنظمة تعطي اهتمام أكثر لوظيفة التسويق قياساً بالوظائف الأخرى.
- C. بعض من الحماس التسويقي من قبل إدارة المنظمة يتيح الفرصة لإدارة التسويق إن تكون الوظيفة الرئيسة لبقية الوظائف الأخرى ومنطلقاً من مبدأ وهو أنه (بدون مستهلكين لا وجود للشركة) فتكون الوظيفة التسويقية هي المركز وبقية الوظائف الأخرى مساندة لها.
- D. يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل المنظمة وأن يكون موقع التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي أنه يتساوى حجم الاهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة.
- E. التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المنظمة وتعمل بقية الوظائف الأخرى نحو تحقيق إشباع حاجاته. وأن يكون النشاط التسويقي هو المسؤول عن عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك وأن تكون الوظائف الأخرى داعمة ومساندة للنشاط التسويقي.

واجبات إدارة التسويق Marketing Management Tasks

يمكن تحديد عدد من الواجبات التي تقوم بها إدارة التسويق في الشركات

او المنظمات المختلفة الاختصاص والتي من ابرزها الاتي (11)

1- تطوير الخطط واستراتيجيات التسويق:

تعد المهمة الاولى لإدارة التسويق لكونها لا يمكن ان تعمل او تتفاعل مع المحيط الخارجي لعملها في السوق دون ان تقوم بعملية التخطيط، ووضع الخطط التسويقية وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق الموضوعة مسبقاً. حيث طالما كانت تعمل المنظمات في بيئة متغيرة وتنافسية في السوق، فيكون من الواجب عليها التخطيط الاستراتيجي المسبق لذلك العمل الذي تستهدفه .

2- المراقبة البيئية:

المنظمات لا تعمل لوحدها في السوق بل هنالك منافسون لها ويسعون الى تحقيق ذات ما تسعى اليه هذه المنظمات ، وبالتالي يكون من الواجب على ادارة التسويق القيام بدراسة السوق وجمع المعلومات عن البيئة التسويقية التي تعمل بها . لكي تتوافق الخطط الموضوعه مع الواقع الميداني الفعلي الذي تعمل به نحو تحقيق النجاح المستهدف .

3- التواصل مع الزبائن:

الزبائن هم الاساس والجوهر في العمل التسويقي، وبالتالي على ادارة التسويق ان تضع نصب اهتمامها التوجه نحو الزبائن وبناء علاقة طويلة الامد معهم وبشكل مريح. وهذا الامر يتطلب دراسة الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم والفوارق بين هذه السوق او تلك التي تعمل بها، وتبعا الى الاختلافات والمعايير الموضوعه لتمييز الزبائن.

4- بناء علامة قوية لمنتجاتها:

لتحقيق ذلك يتطلب من ادارة التسويق القيام بعملية تجزئة السوق واختيار الاسواق المستهدفة من بين تلك الاسواق، وبما يحقق التميز والاختلاف في منتجاتها عن بقية منتجات الشركات المنافسة . وسواء كان ذلك من حيث الاسعار، الجودة، الخدمات المقدمة للزبائن، الضمانات ، خدمات ما بعد البيع... الخ . وهذا الامر وغيره من شأنه ان يجعل لعلامة المنتج موقع مؤثر في السوق ولدى الزبائن.

5- الاتصالات:

لا يمكن للسوق ان تعرف ماذا تقدم هذه الشركات او تلك من منتجات دون ان تحقق الاتصال بين الطرفين. ولذلك على ادارة التسويق ان تعتمد نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعظيم قيمة الانشطة التي تمارسها في التأثير على الزبون واقناعه بما تقدمه من منتجات.

6- التسليم

تتسابق الشركات في عالمنا اليوم لإيجاد الوسائل والطرق المناسبة لتسليم المنتجات الى الزبائن بكل يسر وسرعة. ولذلك لابد من اعتماد نظام للتوزيع من قبل ادارة التسويق يتوافق مع طبيعة السوق التي تعمل بها وحالة المنافسة القائمة وبما يميزها عن غيرها في جودة التسليم وسلامته وتحقيق رضا الزبون.

ادارة التسويق والأخلاقيات Marketing Management & Ethics :

الحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة، يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع. فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي في الاجابة على ما هو صحيح وما هو خطأ. ولمساعدة الأفراد في تفسير الكثير من المتغيرات القيمية التي تحيط بهم وفي حياتهم اليومية. وأخلاقيات التسويق لا تختلف من حيث الجوهر عن هذا المعنى، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال. لكونها أساساً ستكون المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار. ومن قبل الأطراف المعنية بذلك والمتمثلة بالزبائن، الوسطاء، المجهزون، الحكومة، المجتمع بعامه...

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق على أنها "المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة" (12). وهذا يعني بأنه يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح. ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة.

وعليه فأن التساؤل الذي يمكن اثارته هنا.. هو لماذا نحن كأفراد ومجتمع ومنظمات بحاجة إلى الأخلاق بعامه، وأخلاقيات التسويق بخاصة؟

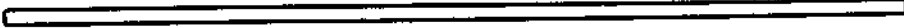
الاجابة على هذا السؤال تمتد وتتسع، ولكن يمكن تحديد أبرز نقاط الإجابة على ذلك بالآتي:

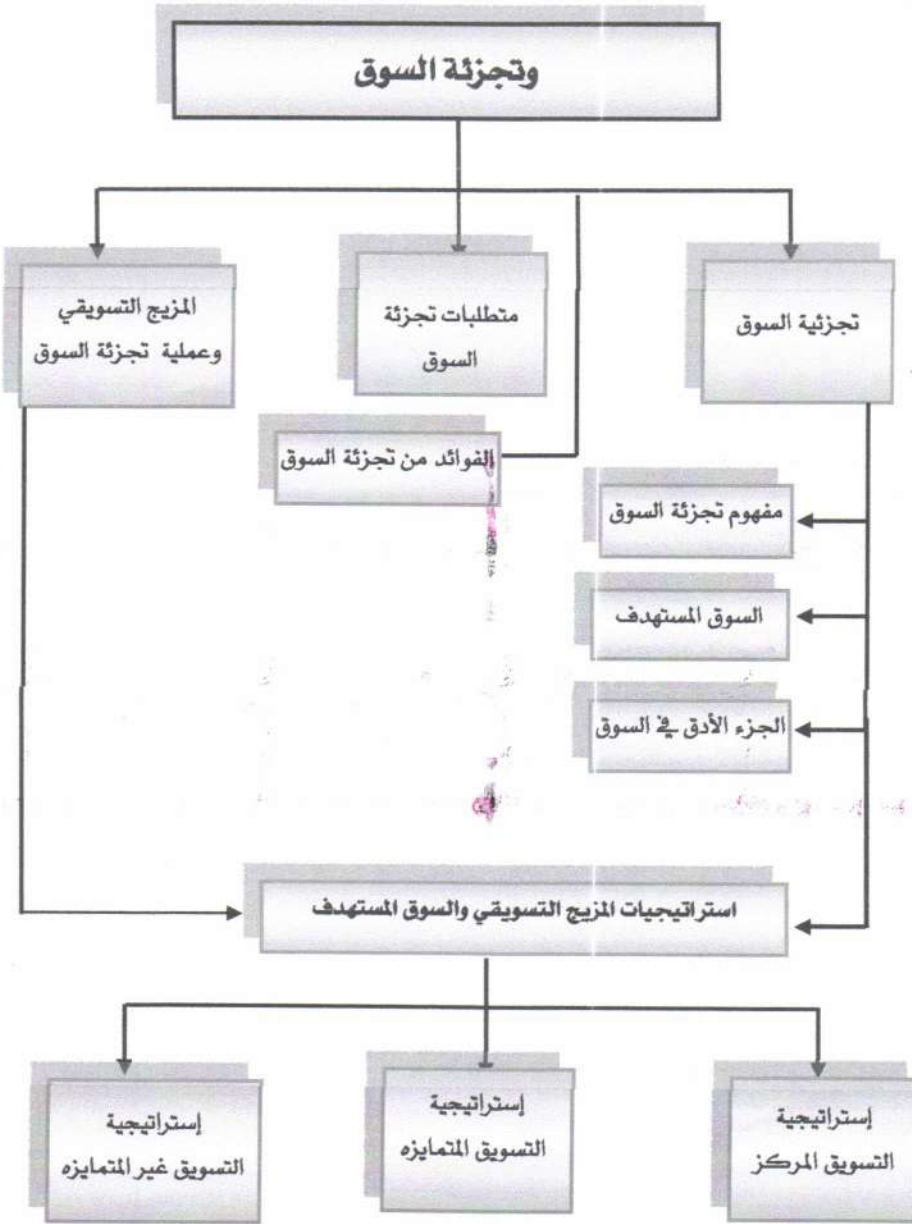
1. شيوع بعض الأعمال والسلوكيات غير السليمة في النشاط التسويقي تحديداً، وبما لا تتفق مع أهداف وسياسة المنظمة. كما هو الحال في شيوع الرشى (الرشوة) Bribery في عقد الصفقات التجارية لتميرها من دون اكتسابها صفة الشرعية والمصادقية. حتى أن هذه الحالة قد احتلت مرتبة متقدمة من اهتمامات المديرين باتجاه التصدي لها ومعالجتها، لما لها من آثار سلبية كبيرة على سمعة ومكانة المنظمة في السوق والمجتمع. بل يمتد الأمر الى سمعة الدولة، حتى أصبحت الرشوة احد معايير الفساد التي تقاس عليها الدول والمنظمات على مستوى العالم.
2. الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة، لا تنم في الكثير من الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل. وخصوصاً عندما تمتد آثار القرارات إلى خارج حدود المنظمة وتتصل بالمجتمع. كما هو الحال في عدم المصادقية في الوعود والتعهدات التي تضعها ادارة التسويق على نفسها تجاه المجتمع، وتتصل منها في وقت لاحق. وكما هو مثلاً في التمهيد بتقديم خدمات الصيانة والتشغيل لمنتجاتها المباعة، ولكن بعد اتمام صفقات البيع تضع شروطاً أو تتقاضى مبالغ لقاء ذلك دون أن يكون ذلك مذكوراً قبل البيع.
3. الكثير من منظمات الأعمال بعامة وادارات التسويق بخاصة تجتهد اليوم لأن تضع لها ثقافة خاصة بها تسعى لتعزيزها بين العاملين فيها والالتزام بها لعكسها في طريقة تعاملهم وعلاقتهم مع الجمهور. فضلاً عن التشريعات القانونية النافذة باتجاه وضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة.
4. أشاعة السلوك الاخلاقي في عمل ادارات التسويق وجعله سلوك ذاتي قبل ان يكون سلوك مراقب، وقبل ان تخضع المنظمة لضغوطات الرأي العام

او الاجراءات القانونية والتشريعات المحلية والدولية التي تحكمها . وكما هو الحال في قيام العديد من شركات إنتاج السيارات أو الطائرات بسحب منتجاتها من السوق ذاتيا . أو إيقاف التعامل بها لحين إجراء الفحوصات والتأكد من سلامتها إذا ما كانت هذه المنتجات قد أحدثت ضرراً كبيراً بعد تداولها في السوق أو العمل. وعلى سبيل المثال فأن شركة تويوتا قامت في عام 2007 بحسب 150 ألف سيارة من السوق لكونها وجدت بأنها غير مطابقة للمواصفات البيئية المقررة لذلك، وكذلك الحال لشركة مارسيدس، نيسان، بيجو ... الخ

الفصل الرابع

{ تجزئة السوق }





~ هيكلية الفصل الرابع ~



الفصل الرابع

تجزئة السوق

Market Segmentation

ارتبط تطور السوق بارتباط المجتمعات وحركة الصناعة والتجارة وبقيّة القطاعات الأخرى، لتعكس على التنوع في السلع والخدمات المعروضة في تلك الأسواق. لذلك أصبحت هنالك توجهات استراتيجية في التعامل مع الأسواق على أساس الفرص المتاحة وحجم المنافسة القائمة وما يمكن تحقيقه من نجاحات ترتبط بتحقيق الأهداف الموضوعية مسبقاً من قبل المنظمة.

لذلك أصبحت هنالك توجهات جديدة في التعامل مع السوق تكمن في جوهرها على تجزئة السوق إلى أجزاء مستهدفة ومتجاوزين ما كان سائد من التعامل على أساس السوق الشامل الذي يفترض التشابه في الحاجات. بل أصبحت الحاجات متنوعة والاختلافات في الرغبات متباينة. لذلك لا نغالي القول بأن نجاح استراتيجية التسويق وتفيدها يكمن في نجاح تجزئة السوق لكونها الميدان الذي تعمل به المنظمة، وعبر الأدوات المستخدمة في ذلك والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي.

وفي هذا الفصل سيتم البحث في:

- مفهوم تجزئة السوق والخطوات المعتمدة في عملية التجزئة.
- المزايا المتحققة من القيام بتجزئة السوق.
- تجزئة السوق والوصول لاختيار السوق المستهدف.
- المزيج التسويقي والاستراتيجيات المعتمدة في التعامل مع السوق المستهدفة.

تجزئة السوق Market Segmentation:

إستراتيجية التسويق تعبر بشكل دقيق عن العلاقة المشتركة ما بين إدارة التسويق وبقية الوظائف الأخرى في المنظمة ، وبالتالي فإنها لا تنصب على إنجاز أو تحقيق أهداف التسويق فحسب ، بل أيضا على أهداف المنظمة ككل والتي تبرز في جانبها التسويقي. وبخاصة فيما يتعلق بالأرباح والحصة السوقية ومواجهة المنافسين أكثر مما هو عليه في الوظائف الأخرى في المنظمة.

ومن هنا يمكن القول بأن إستراتيجية التسويق تقوم في حقيقتها على جانبين أساسيين هما تجزئة السوق والمزيج التسويقي وما يرتبط بهما من استراتيجيات للتنفيذ في اختيار السوق المستهدف. ولتوضيح موضوع تجزئة السوق فإن الأمر يتطلب استعراض جوانبه المتعاقبة تباعاً وهي:

مفهوم تجزئة السوق Market Segmentation Concept:

من الطبيعي أن تتعامل الشركات اليوم مع زبائنها عبر الأسواق ، وسواء كانت تقليدية (موقع جغرافي محدد) أو افتراضي (موقع على شبكة الإنترنت). وهذا الامتداد في السوق ومعناه جعل الشركات تقف أمام تحديد الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع السوق ، من أجل أن تحقق أفضل مستوى من الكفاءة والفاعلية لبلوغ أهدافها ، عبر عملية التجزئة للسوق والتعامل معه على أساس كونها وحدات مجزئة عن بعضها. فالسوق اليوم تحتوي على نماذج مختلفة من الزبائن ، المنتجات ، الحاجات ، وعلى المسوقين اتخاذ القرار الذي يرون من خلاله بأن تلك الاجزاء من السوق هي افضل من غيرها من الاجزاء الاخرى للعمل فيها. واخذين ذلك القرار على اساس المتغيرات الديمغرافية ، الجغرافية ، النفسية ، السلوكية ... الخ لتحديد تلك الاجزاء من السوق والاستجابة لحاجات الزبائن .

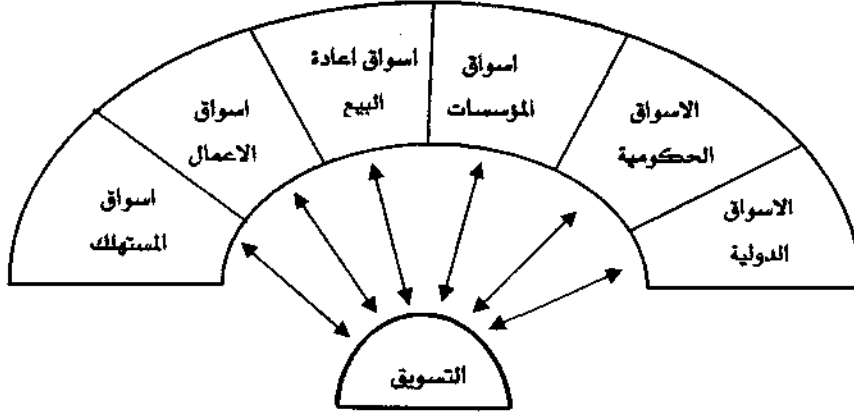
فبعد أن كانت الشركات في مرحلة سابقة تتعامل مع السوق على وفق مفهوم السوق الشامل Mass Market ، والذي يقوم على أساس الشمولية في التعامل بعمليات الإنتاج ، التوزيع ، الترويج ولجميع الأفراد أو الأطراف المتعاملة بالسوق. وكما هو عليه في إستراتيجية تعامل شركة Ford لصناعة السيارات التي

اعتمدت اللون الأسود لكل الموديلات المنتجة من قبلها في فترة سابقة. أصبحت الشركات العاملة في صناعة السيارات تقوم بتجزئة السوق على أساس معايير الاستجابة الدقيقة لحاجات الزبون من خلال التجزئة على أساس سوق السيارات الفارهة والكبيرة وذات الاسعار المرتفعة كما هو في السيارات الامريكية، وبالمقابل هنالك سوق للسيارات الصغيرة والقليلة الكلفة وجماهيرية الاستخدام وكما هو في سيارات V W فولكس واكن الالمانية . او سوق للسيارات الجديدة كلياً وما يقابلها من سوق للسيارات المستخدمة الخ . وكل هذه الاسواق وغيرها من سلع ومنتجات اخرى تسمى بتجزئة السوق وحسب المعايير الموضوعه لذلك.

وهذا الأسلوب في التعامل مع السوق يصطلح عليه السوق الجزئي Micro Market. والذي ينطلق من مفهوم نظرية النظم وفي تجزئة السوق الشامل إلى أسواق فرعية (مجزئة)، تكون متجانسة من حيث الخصائص والصفات وتختلف عن غيرها من الأسواق. وغالباً ما تحكمها طبيعة البضاعة في ذلك الجزء من السوق، أو على أساس مجاميع المستهلكين الذين تجمعهم خصائص وصفات مشتركة.

وعلى أساس ذلك يمكن تعريف تجزئية السوق على كونها "عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات إلى أجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخلياً" (1) وعرفت على أنها "تقسيم المشترين الى مجاميع واضحة على اساس الاختلاف في الحاجات، الخصائص، السلوك، والذي يتطلب وضع استراتيجيه تسويقية مختلفة او مزيج منها" (2).

لاستكمال الصورة فيما يتعلق بتجزئة السوق، فإن السوق يمكن أن تقسم إلى أنواع مختلفة وكل واحد منها لها خصوصيتها في التعامل والأطراف الذين يتعاملون في تلك السوق، والشكل (4-1) يوضح أنواع الأسواق التي يمكن أن يتعامل معها المسوقون عبر النشاط التسويقي وهي:



شكل (1-4)

أنواع الأسواق

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 ,p.75

أ. أسواق المستهلك Consumer Markets:

وتتضمن المشتريين من الأفراد والذين يكون هدفهم هو إشباع حاجاتهم الشخصية، أو الانتفاع من السلع والخدمات التي يشترونها دون أن يكون هدفهم الربح من خلال إعادة بيعها. وكما هو متلاً في أسواق الغذاء، الملابس، الخدمات الشخصية، المنتجات المنزلية... الخ. وسنرد في فصل لاحق للبحث فيها تفصيلاً.

ب. أسواق الأعمال Business Markets:

وهي الأسواق التي تشتري السلع والخدمات لغرض استخدامها في مجال الإنتاج لمنتجات أخرى، أو لاستخدامها لأغراض عامة في عمل المنظمة (تسهيلات). وسنرد على بحثها لاحقاً.

ج. أسواق إعادة البيع Reseller Markets:

تلك الأسواق التي تقوم بشراء البضاعة أو الخدمة لإعادة بيعها مرة أخرى بهدف تحقيق الربح. ويمكن تسمية هذه السوق بسوق منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال Business - to - Business (B2B).

د. أسواق المؤسسات Institutional Markets:

وهي تلك الأسواق التي تأخذ أشكال مختلفة ويمكن أن نجدها في الجامعات والمدارس، المستشفيات، دور التمريض والرعاية الصحية، والتي تقدم لمشتريها منتجات ذات عناية خاصة.

هـ. أسواق الحكومة Government Markets:

وهي الأسواق التي تعود للدولة وتتعامل بها مع أطراف مختلفة ويكون غرضها هو شراء سلع وخدمات لاستخدامها في تقديم خدمات عامة إلى المجتمع أو مناقلة السلع وتقديمها لمن يحتاجها.

و. الأسواق الدولية International Markets:

وهي تلك الأسواق التي تكون خارج الحدود الإقليمية للسوق ويمكن أن تتضمن لجميع ما سبق ذكره من أنواع للسوق. وهذه الأسواق لها خصوصية في التعامل وتحكمها متغيرات كثيرة يصعب السيطرة عليها في الغالب.

السوق المستهدف Market Targeting

بعد قيام الشركة بعملية تجزئة السوق والتي تمكّنها من الدخول إلى سوق محددة أو أكثر فإنها تبدأ بما يصطلح عليه بأختيار السوق المستهدف والذي يقصد به " عملية تقييم لكل جزء من السوق حسب جاذبيته (المزايا التي تمتلكها هذه الأسواق) لاختيار واحد أو أكثر من هذه الأجزاء وان يكون ذلك الاختيار على أساس الربحية المتحققة والقيمة التي يحققها للزبون على مدار الوقت " (3). ومعنى ذلك بان الأسواق لا تتشابه في حاجات زبائنهم حتى وان كانت ضمن البلد الواحد، بل حتى في المدينة الواحدة. حيث ان هذا الاختلاف ينبع من الاختلاف في البيئة التي تفرض على تلك الأسواق، مما يجعلها بخصائص مختلفة

عن بعضها وقد تكون جاذبة لبعض الشركات ومحققه لاهدافها الربحية الموضوعه او على العكس لشركات اخرى .

الجزء الادق في السوق Niche Market

بعض الشركات تذهب في عملها التخصصي الى ما هو ابعد من ذلك الجزء المستهدف من السوق حيث تختار جزء محدد واصغر ومن ضمن السوق المستهدف . كما هو على سبيل المثال للتوضيح في سلسلة النوادي الصحية Curves والتي لديها اكثر من 10.000 موقع في انحاء العالم ، حيث هنالك نوادي صحية Gym للنساء ولهن هن اعمارهن من 55 سنة فاكثروالتي تنتشر في الولايات المتحدة الامريكية بشكل كبير . او نوادي صحية للاطفال ، او للمعاقين لاسباب صحية ولهم احتياجات خاصة . حيث لكل من هذه النوادي برامج ذات خصوصية للافراد المستهدفين وما تشترطه من وجود مهارات وخصائص للقائمين علي ادارتها بشكل خاص ومميز . وذلك لتحقيق النجاح المستهدف في عملها والموجه الى جزء دقيق ومستهدف من السوق لتلبية حاجاتهم . ولا بد من الاشارة هنا بأنه ليس بالضرورة كل شركة تذهب الى اختيار دقيق او محدد من السوق المستهدف ، بل من طبيعة عملها وخصوصية المنتج الذي تتعامل به يمكن ان تبقى ضمن حدود السوق الشامل، وكما هو الحال في شركات منتجات المشروبات الغازية والتي تتواجد في كل ارجاء العالم . وعلى سبيل الامثال عدد الصفقات التي تعقدها شركة كوكا كولا يوميا في العالم يبلغ اكثر من 10 مليون صفقة بيع . وبالتالي فانها لا يمكن ان تعمل في سوق صغير رغم انها ايضا عبر منتجاتها المختلفة يمكن ان تطبق سياسة تسويقية معينة في بلد يختلف عن بلد اخر ولكن يبقى المنتج واحد في خصائصه على مستوى بلدان العالم رغم اختلافها الكبير . وبالتالي يمكن ان يكون الهدف المنشود من تجزئة السوق من قبل الشركات هو ان تضع لها موقع ومكانة في السوق ويصبح لها قيمة تأثيرية وتنافسية ، والشكل (2-4) يمكن ان يوضح الخطوات المتعاقبة في عملية تجزئة السوق .

تطوير المزيج التسويقي لكل جزء مستهدف	التموضع في جزء من السوق
تطوير مكانة الشركة في كل جزء من السوق	
اختيار ذلك الجزء المستهدف	السوق المستهدف
تطوير المحددات في الاختيار	
تطوير النتائج المتحققة من التجزئة	تجزئة السوق
تحديد متطلبات تجزئة السوق	

شكل (2-4)

الخطوات المتعاقبة في عملية تجزئة السوق

Source: www.is.muni.cz/el/1433

متطلبات تجزئة السوق Market Segmentation Requirements:

لغرض قيام المنظمة بتجزئة السوق ومن ثم الوصول إلى السوق المستهدف فإن هنالك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها لكي تبرر عملية الدخول وأن تكون ناجعة. ولكن قبل هذه المتطلبات نفترض أن تحدد أولاً العوامل ذات الجاذبية Attractive للشركة التي تدفعها أو تحفزها للدخول إلى هذه السوق أو تلك. والمتمثلة بحجم السوق، النمو، الريحية، انخفاض المخاطرة، الاستقرار الاقتصادي... الخ. فضلاً عن أن يكون هنالك توافق وانسجام بين أهداف المنظمة المطلوب تحقيقها من دخولها إلى هذه السوق أو تلك مع مواردها المتاحة. وعند ذلك يمكن أن تحدد متطلبات تجزئة السوق وهي: (4)

- أ. أن تكون السوق قابلة للقياس Measurable من حيث الحجم، القوة الشرائية، والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- ب. أن تكون السوق كبيرة ومربحة وبها يكفي عند القيام بعملية التقييم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك السوق.

- ج. إمكانية الوصول Accessible إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- د. أن يكون السوق متمايز (متنوع) Differentiable بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق.
- هـ. فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي Actionable عند التنفيذ.

الفوائد من تجزئة السوق : Market Segmentation Benefit

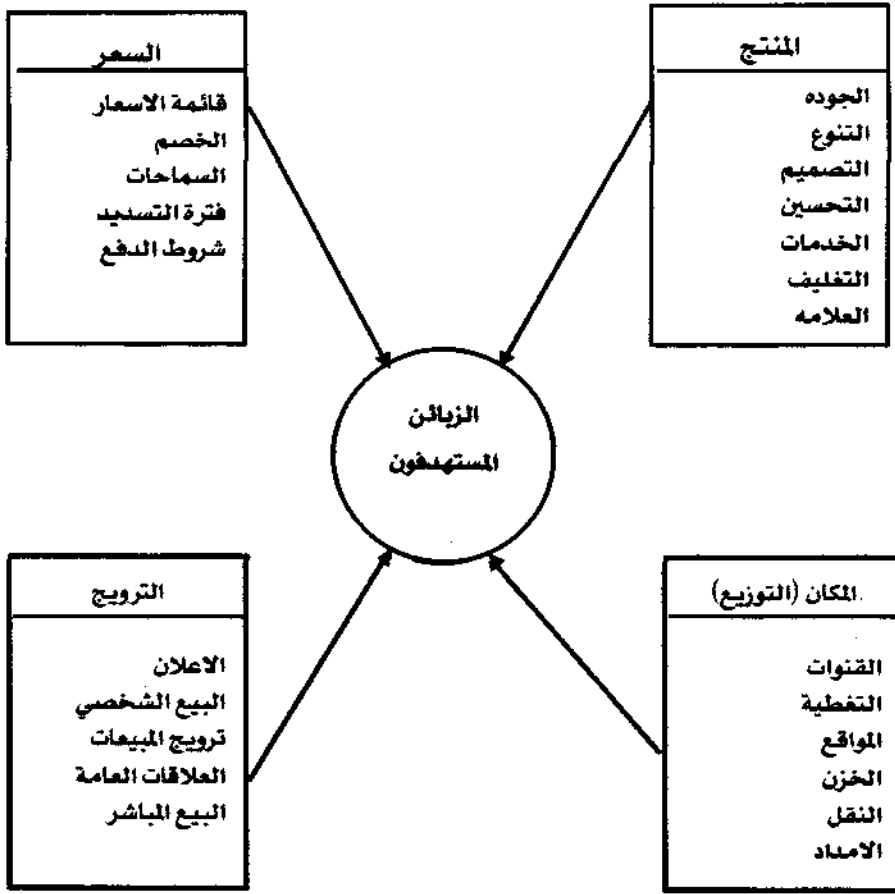
- تستطيع الشركة ان تحقق العديد من الفوائد او المنافع من قيامها بعملية تجزئة السوق والتي يمكن تحديد أبرزها بالاتي (5)
- أ. تستطيع الشركة ان تحدد حاجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق وبما يقودها الى تطوير المزيج التسويقي لاشباع تلك الحاجات .
- ب. تتمكن الادارة من الاستجابة لأي تغيرات حاصلة في حجم الطلب بالسوق لاتخاذ ما يراه مناسب لمعالجة ذلك الامر، سواء كان بالسلب او الايجاب .
- ج. تستطيع الادارة ان تتجزز اعمالها بشكل اكثر دقة واستجابة للواقع لكونها قامت بدراسة السوق وتحديد الاحتياجات قبل الدخول للسوق .
- د. يمكنها ان تطور مكانتها وقوتها في الاسواق المستهدفة التي تعمل بها، لانها الاقرب الى السوق قياسا بالمنافسين ممن لم يتم بعملية تجزئة السوق بالشكل الدقيق .

المزيج التسويقي وعملية تجزئة السوق

Marketing Mix & Market Segmentation

لا يمكن ان تعمل الشركات في السوق دون ان تعتمد ادوات تنفيذية في تحقيق ذلك العمل ، وبالتالي يعد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج 4Ps) هو الاداة التنفيذية للوصول الى الزبائن وتحقيق الاشباع لحاجاتهم وتلبية رغباتهم . وبطبيعة الحال فان كل عنصر من عناصر المزيج يحتوي في طياته على العديد من الانشطة التي تعمل بشكل متكامل لتحقيق ذلك العمل او الجهد المطلوب في انجاح العمل التسويقي وتحقيق استراتيجية التسويق الموضوعه

مسبقا . وكما موضح في الشكل (3-4) حيث يبين عناصر المزيج التسويقي والموجهه نحو الزبائن المستهدفين .



شكل (3-4)

عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 ,p78

ويمكن توضيح هذه العناصر للمزيج التسويقي بشكل مبسط (والتي سيتم بحثها تفصيلا بفصول لاحقة).

- المنتج Product

يتمثل بالسلع والخدمات التي تعرضها الشركة في السوق الذي تعمل به ، كما هو على سبيل المثال في شركة فورد Ford لصناعة السيارات التي تقدم تشكيلة متنوعة من العلامات والخطوط الانتاجية للسيارات . وكذلك قطع الغيار والخدمات المختلفة في الصيانه والمتابعة لعمليات التجهيز في جميع الاسواق التي تعمل بها في العالم .

- السعر Price

هو كمية المبالغ التي يستوجب على الزبائن دفعها لغرض الحصول على المنتجات او الخدمات التي يقدمها البائع . وكما هو في شركة فورد عندما تضع اسعار لكل منتجاتها وتحدد بذات الوقت شروط الدفع والخصومات المقدمة ، والسماحات ، توقيينات التسديد ، اسعار البيع النقدي والاجل الخ . وجميع هذه السياسات المعتمدة تخضع لحالة السوق الاقتصادية السائدة وحجم المنافسة والقيمة المستهدفة للزبون .

- المكان Place

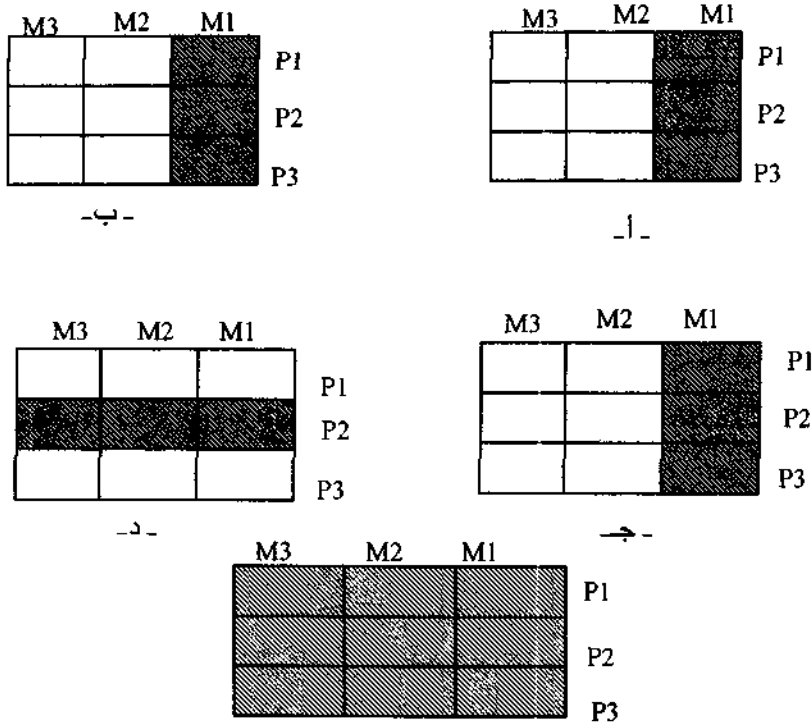
هي مجموعة النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل المنتج متاح لدى الزبائن المستهدفين . وكما هو معتمد لدى شركة فورد من مجموعة كبيرة من الوكلاء المنتشرون على ارجاء العالم (في اوريا فقط لديها 7000 وكيل و مندوب عنها) بهدف ايصال منتجاتها الى الاسواق التي يتعاملون معها . فضلا عن قيامها بعمليات دعم المنتج في تلك الاسواق وتقديم الخدمات المطلوبة والقيام بمهام عمليات البيع بكل تفاصيلها.

- الترويج Promotion

تتمثل بأنشطة الاتصالات المختلفة التي تقوم بها الشركة لأخبار زبائنها المستهدفين عن المنتجات التي تتعامل بها . وذلك من خلال الاعلانات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر والاتصالات الرقمية (الالكترونية)... الخ . وعلى سبيل المثال فأن ما انفقته شركة فورد على الاعلانات في الولايات المتحدة الامريكية فقط قد بلغ ما يقرب من 2.5 مليار دولار سنويا على المنتجات التي تتعامل بها.

وبالتالي فأن الشركة لديها خيارات متعددة في التوجه للسوق الذي تريد العمل به وبما يتوافق مع قدراتها ومكامن قوتها والاستراتيجية التسويقية

الموضوعة مسبقا ، وما يقابلها من تهديدات ونقاط ضعف تحول دون تحقيقها
 للاهداف الموضوعة . وسيكون امام الشركة خمسة (5) نماذج في اختيار السوق
 والمزيج التسويقي الذي تعتمد عليه عبر المنتجات التي تقدمها وكما موضحة في
 الشكل (4-4) وهي: (6)



شكل (4-4)

النماذج في اختيار السوق

أ. التركيز على جزء من السوق Single – Segment Concentration

على وفق هذا النموذج تقوم الشركة باختيار جزء محدد من السوق، كما هو مثلاً في قيام شركة فولكس واكن Volkswagen التي تقوم بالتركيز على سوق السيارات الصغيرة والتي استطاعت من جراء ذلك أن تحصد مكانة وقوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق. هذا التوجه الاستراتيجي للمنظمة يمكنها من أن تمتلك معرفة دقيقة عن احتياجات السوق المستهدف، وإنجاز العمل التسويقي بشكل كبير. فضلاً عن كونها تحقق منفعة اقتصادية العمليات من خلال التخصص في الإنتاج، التوزيع، الترويج وبما يجعلها قائدة للسوق ومن الممكن أن تحقق عائد مرتفع على الاستثمار.

بالمقابل هذه الاستراتيجية لا تخلو من المخاطر، ولعل من أبرزها هو تراكم المنتجات في الأسواق المستهدفة، وقد يعرضها إلى الفشل أو التلف وبخاصة للمنتجات الغذائية مما يدعوها إلى اختيار أكثر من جزء من السوق.

ب. اختيار تخصصي Selective Specialization

في ظل هذه الاستراتيجية تقوم الشركة باختيار متخصص لعدد من أجزاء السوق، ولكل جزء مستوى معين أو درجة من الجاذبية في التوجه إليه وعبر الفرص المتاحة فيه. ولعل الميزة في استخدام هذا الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع إمكانية المناورة والتحرك في الأسواق (الأجزاء) الأكثر جدوى اقتصادياً من غيرها والتي تم اختيارها.

ج. تخصص في المنتج Product Specialization

تركز الشركة في استراتيجية هنا على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في أجزاء مختلفة من السوق. كما هو مثلاً في شركة لإنتاج الميكروسكوب Microscope والتي تقوم بتسويقه إلى أسواق مختلفة كأن تكون الجامعات، المستشفيات والمختبرات الطبية، الرصد الفضائي.. الخ. وهذه الاستراتيجية تتيح للشركة التمتع بسمعة قوية في مجال المنتج الذي تتعامل به مع فرصة لزيادة التخصص وارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج والتسويق.

د . تخصص في السوق Market Specialization:

يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على خدمة احتياجات مجموعة محددة من المستهلكين وعبر سوق معينة ، ولتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات، كما هو مثلاً في قيام شركة لإنتاج ملابس الأطفال (تخصص في سوق الأطفال) ولتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها من ملابس العمل، الملابس العادية، الملابس الرسمية، ملابس الحفلات... الخ.

هـ. تغطية شاملة للسوق Full Market Coverage:

تقوم الشركة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها. وهذا المنهج لا يمكن اعتماده إلا من قبل الشركات الكبيرة في الغالب، والتي تتمكن من اعتماد إستراتيجية التغطية الشاملة للسوق. وكما هو مثلاً في اعتمادها من قبل شركة IBM (سوق الحاسبات) وشركة جنرال موتورز G.M (سوق السيارات) وشركة بيبسي كولا (سوق المشروبات الغازية). وهذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق المختلفة باعتماد إستراتيجية التوزيع وإستراتيجية التمايز.

إستراتيجيات المزيج التسويقي والسوق المستهدف:

سبق القول بأن المزيج التسويقي يمثل بحقيقته الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق. وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تتميز بها السوق المستهدف عن غيرها من حيث البيانات الديمغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج، المنافسة... الخ. وبعمامة يمكن القول بأن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة إستراتيجية التسويق تتضمن خاصيتين هما:

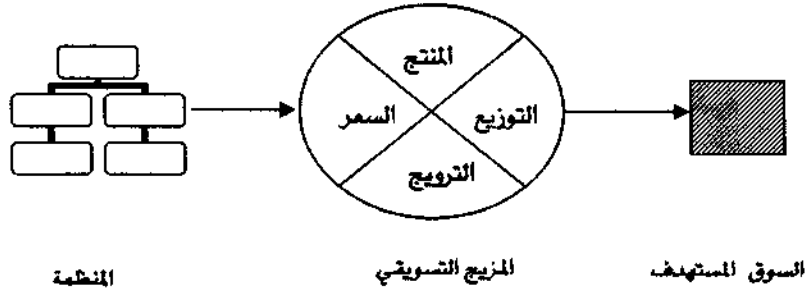
- الاتساق (الانسجام) Consistency:

ويقصد بها أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة ومع وحدة الأعمال الاستراتيجية. وهذا الاتساق من شأنه أن يجعل المنظمة قادرة على إنجاز أهدافها على مستويات المنظمة.

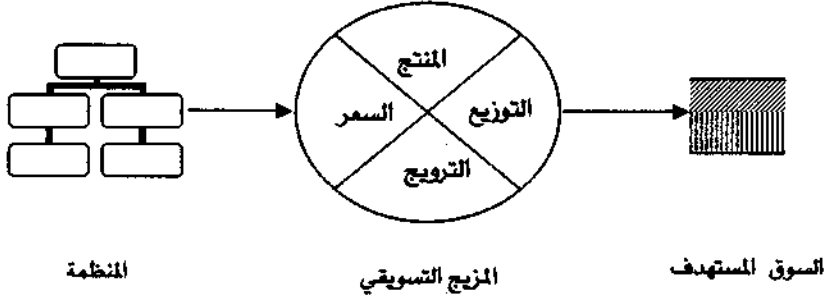
- المرونة Flexibility:

وهو جعل المزيج التسويقي مستجيب للتغيرات الحاصلة في حالة السوق بمجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين أو أية تغيرات بيئية عامة وتسويقية. وفي مجال المزيج التسويقي والعلاقة مع السوق المستهدف من قبل المنظمة فإن الاستراتيجيات الممكن اعتمادها في ذلك يمكن توضيحها بالشكل (4-5) وهي:

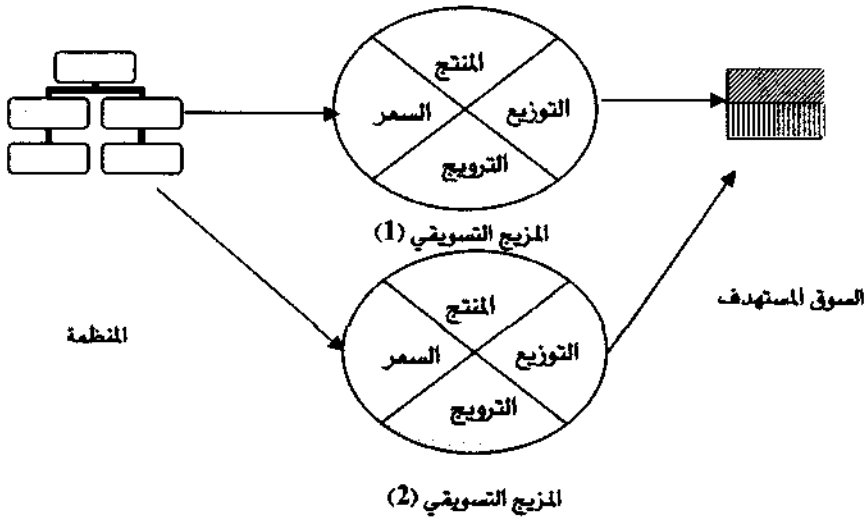
أ. استراتيجية التسويق غير التمايزة



ب. استراتيجية التسويق المركز



ج. استراتيجية التسويق التمايزة



شكل (4-5) استراتيجيات المستهدفة للتعامل مع السوق

Source: pride & Ferrell, 2006, p207.

1. إستراتيجية غير المتمايزة (المتجانسة) Undifferentiated Strategy :

وتتمثل بقيام الشركة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج معين. وهذه الاستراتيجية تفترض بأن كافة المستهلكين في هذا السوق على نمط واحد من الاحتياجات ولا توجد اختلافات فيما بينهم، وبالتالي فإنها تستخدم مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك لمنتج واحد، أو سعر موحد، أو أسلوب ترويجي واحد، أو نظام موحد للتوزيع.

2. إستراتيجية التركيز Concentrated Strategy :

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون هنالك اختلافات في السوق المستهدف تستوجب تجزئة السوق إلى قطاعات مناسبة، لتتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي الموجه لذلك القطاع. فعلى سبيل المثال فإن الأفراد ليس جميعهم متشابهون في الرغبة أو الحاجة لنوع السيارة المراد شرائها، فمنهم يريدونها اقتصادية، والآخر مريحة، والآخر فاخرة، والآخر سريعة وأداء قوي.. الخ. ولكن الشيء المشترك هنا هو أن المزيج التسويقي الموجه لهذه الأسواق موحد.

ولهذا السبب فإن المنظمة تقوم بتقسيم أو تجزئة السوق إلى أفراد، جماعات، منظمات، تجمعهم خاصية معينة أو أكثر من خاصية لتلك الحاجات من هذه المنتجات المشتركة. وهذا ما استخدم بشكل خاص من قبل شركات إنتاج المشروبات الغازية (مشروب محلى ومغير محلى Diet)، سلاسل مطاعم الخدمة السريعة، المجالات، الصحف.

والميزة المهمة التي تحققها هذه الاستراتيجية التسويقية في التعامل مع المزيج التسويقي هو التخصص Specialization، حيث تتمكن المنظمة من تحليل الخصائص والحاجات للمجموعة المستهدفة من السوق وتوجه جهودها نحو إشباعها. كما تعاملت شركة بورش Porsche لصناعة السيارات في تقديم سيارة رياضية فاخرة Luxury لذوي الدخل المرتفع، والتي تحقق أداء عالي عند الاستخدام. وبالتالي فإن المنظمة التي تعتمد هذه الاستراتيجية ستحقق عوائد كبيرة نتيجة لتوجهها المركز لهذه الأسواق المستهدفة.

ولكن الانتقاد الذي يوجه إلى هذه الاستراتيجية هو ما ينطبق عليها القول "بأن لا تضع كامل البيض في سلة واحدة" ، لأنها قد تتعرض إلى خسارة كبيرة مرة واحدة ويؤدي إلى ضرر كبير في المنظمة وسمعتها.

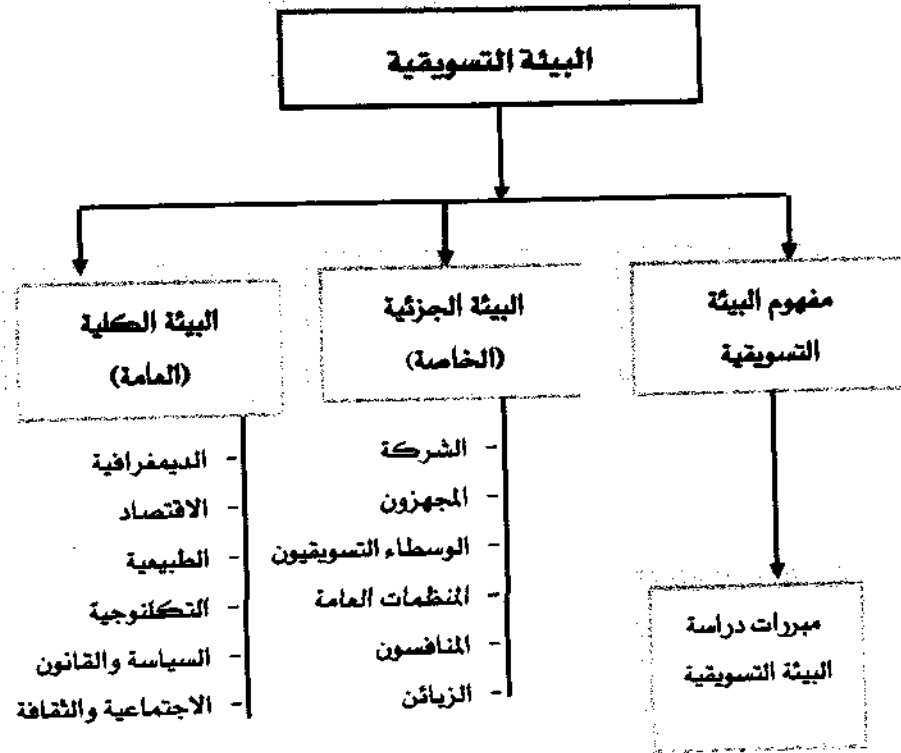
3. إستراتيجية التمايز (غير المتجانسة) Differentiated Strategy :

تتمثل بقيام المنظمة باعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف، وتأتي هذه الاستراتيجية في مرحلة لاحقة من اعتماد إستراتيجية التركيز. أي أنها لا يمكن تطبيقها من قبل المنظمة بشكل مفاجئ دون اعتماد الشركة لإستراتيجية التركيز في مرحلة سابقة. وهذه الإستراتيجية اعتمدت من قبل شركة (V.W) لصناعة السيارات لمنتجات متعددة للشركة، تتوجه بها إلى أسواق مختلفة باعتماد إستراتيجية مزيج تسويقي مختلف لكل سوق تتعامل معه. وتحقق الشركة من اعتمادها لهذه الاستراتيجية فرصة الحصول على تحقيق مبيعات أكبر لأنها تتوجه إلى أفراد أو أطراف مستهدفة أكثر.

الفصل الخامس

{ البيئة التسويقية }

Marketing Environment



~ هيكلية الفصل الخامس ~

الفصل الخامس

البيئة التسويقية

Marketing Environment

تعمل منظمات الأعمال بعامة في ظل بيئة متحركة ومعقدة ، تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي يكون لها أثر بالغ في مجمل القرارات التي تتخذها الإدارة العليا للمنظمة. سواء كان له علاقة بالجانب التسويقي أو الجوانب الأخرى في أعمالها ، وبصورة مباشرة أو غير مباشرة. وعليه فقد عد التأثير البيئي على المنظمة من بين أبرز المتغيرات الواجب دراستها للقيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لأفاق عملها المستقبلي.

حيث أن البيئة مصدر الفرص التي تحقق المنظمة نجاحاتها من خلالها ، وبذات الوقت هي مصدر التهديد الذي تتعرض له والذي قد يقودها إلى الفشل والإنسحاب من السوق. ومن هنا فقد عدت البيئة هي المحيط الذي تعمل به المنظمة والذي يؤثر بها سلباً أو إيجاباً أو كلاهما. مما يتطلب على القائمين في إدارة المنظمة بعامة وإدارة التسويق بخاصة دراسة البيئة بشكل دقيق للتكيف معها والتوافق في أهدافها مع ما يحيط بها من متغيرات.

ويج هذا الفصل سيتم البحث في:

- مفهوم البيئة التسويقية والمبررات المنطقية في أسباب دراستها.
- البيئة التسويقية الجزئية (الخاصة) والمتمثلة بالعناصر الداخلية للمنظمة والمؤثرة على عملها التسويقي.
- البيئة التسويقية الكلية (العامة) وممثلة بما يحيط بالمنظمة من متغيرات خارجية تنعكس سلباً أو إيجاباً على عمل المنظمة.

مفهوم البيئة التسويقية Marketing Environment Concept :

نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياساً بغيرها من المنافسين يكمن أساساً في قدراتها على مراقبة وتحليل البيئة المحيطة بها ، لخلق التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وما تواجهه من متغيرات مؤثرة ، وسواء كانت لصالحها أم ضدها. وعليه فإن فهم البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص يعني التحليل العميق ، والستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

ولا شك بأن ما يميز البيئة التسويقية هو حالة عدم التأكد Uncertainty والتي تعني الغموض ومحدودية كفاية المعلومات التي تجعل المدراء غير قادرين على اتخاذ القرارات الناجمة في مواجهة العديد من الحالات. وهذا ما انعكس وتلازم مع صفة أخرى للبيئة التسويقية وهي التعقيد Complexity ، والتي تتأثر من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها مما استوجب على المنظمة أن تكون أكثر قدرة في مراقبة Monitoring البيئة أو ما يمكن تسميته أيضاً بالمسح البيئي Environment Scanning والتي تعني جمع المعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة ، وتحليلها ، والتوقع لما يمكن أن يحصل من تأثير مستقبلي عليها وسواء كانت إيجابياً أو سلباً. (1)

ولابد من الإشارة هنا الى ان البيئة التسويقية تتضمن نوعين هما ، البيئة الجزئية (الخاصة) Microenvironment والتي تتضمن جميع العوامل ذات العلاقة المغلفة مع الشركة والتي تؤثر على قدرتها في الاندماج وخدمة الزبائن . والنوع الاخر هو البيئة الكلية (العامة) Macroenvironment والتي تتمثل بجميع قوى المجتمع الخارجية والتي تؤثر على البيئة الجزئية .

ولاستكمال مفهوم البيئة التسويقية فإنه يمكن الإشارة إلى تعريفها والذي حدد على أنه "مجموعة العوامل والقوى خارج النشاط التسويقي والتي من شأنها ان تؤثر على ادارة التسويق في قدرتها على تحقيق النجاح للبقاء والمحافظة على علاقتها مع زبائنهم المستهدفين" (2) ومن هنا فإنه على الشركات وادارات

التسويق تحديداً ان تبحث عن الفرص التسويقية المتاحة والمحتملة في السوق المستهدف لأنها الأساس في نجاحها المستقبلي . ويتم ذلك من خلال الاعتماد على نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق لأستحصال تلك البيانات الضرورية لبناء الخطة التسويقية والاستراتيجية المتوافقة مع خصوصية البيئة التسويقية التي تعمل بها .

ويمكن أن نعرفها أيضاً على أنها "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن". ونرى بأن هذا التعريف قد احتوى على المتضمنات التالية:

- البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً.
- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها إلى زبائنهم وعلى وفق ما مخطط له.

مبشرات دراسة البيئة التسويقية:

طالما كانت البيئة تمثل المحيط الذي تعمل به المنظمة والمؤثر في ديمومتها واستمرارها ، فإنه من الواجب تماماً على المنظمة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتوافق معها وبما يمكنها من البقاء والاستمرار. ويمكن أن نحدد المبررات المنطقية التي نستنتجها وتدعونا لدراسة البيئة التسويقية في مجال التسويق وهي:

1. انطلاقاً من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل Sub-System ، وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساساً من نظام أشمل. فعلى سبيل المثال نغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه والتنسيق مع

الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان. ومن ثم جمع المعلومات عن السوق والإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية ، فضلاً عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم والثقافات السائدة في المجتمع ، والتكنولوجيا المعتمدة في عرض الاعلان لا يصله الى الجمهور المستهدف ... الخ.

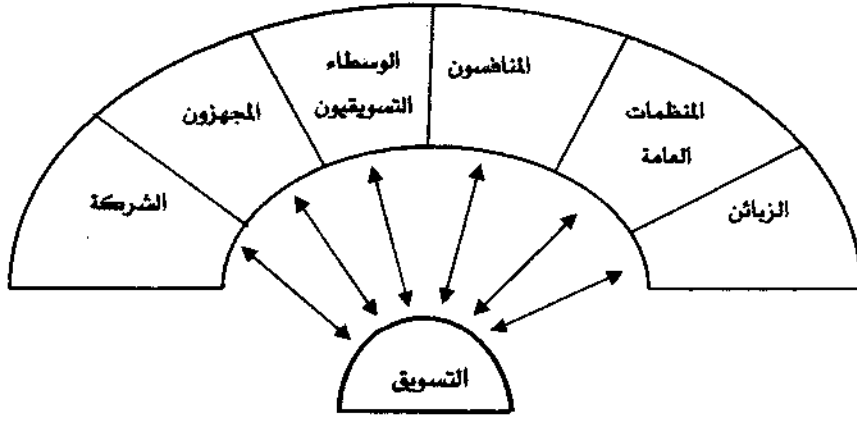
2. دراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه المنظمة من قدرات وموارد (قوة وضعف) وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح والتهديدات التي تحول دون تحقيق ذلك .

3. كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال. وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها تجعل المنظمة أكثر قدرة على استقرار المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي وتنفيذ الخطة التسويقية ولكي تكون أكثر قرباً للتحقق في السوق المستهدف.

4. تأسيساً على ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة ، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة وبعبدا عن الاجتهادات الشخصية .

البيئة الجزئية (الخامسة) Microenvironment

العمل المهم الذي يلقي على عاتق مدراء التسويق هو في بناء علاقة متينة مع الزبائن وتحقيق قيمة للزبون وأشباع حاجاته ، وهذا الامر لا يتم بجهد مدراء التسويق لوحدهم . بل يتطلب تكاتف من الادارات الاخرى لبلوغ ذلك المستوى المطلوب من الاعمال والتي تقود الى تحقيق الاهداف الموضوعية . والشكل (1-5) يوضح مضامين البيئة الجزئية . وفي ادناه توضيح لها . (3)



شكل (1-5)
عوامل البيئة الجزئية (الخاصة)

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 , p.93

الشركة : The Company

عند تصميم الخطة التسويقية فإن ادارة الشركة تأخذ بعين الاعتبار المجموعات الاخرى العاملة في الشركة، كما هو مثلا .. الادارة العليا، المالية، البحث والتطوير، المشتريات، العمليات، الموارد البشرية، الحسابات. وجميع هذه المجموعات المترابطة تمثل في حقيقتها البيئة الداخلية للشركة. فالادارة العليا تضع رسالة الشركة، اهدافها، الخطوط العامة للاستراتيجية وكذلك السياسات. اما ادارة التسويق فإنه تضع القرارات بما يتوافق مع هذه الخطوط العامة للاستراتيجية والسياسات، وتعمل بشكل مباشر ووثيق مع بقية الادارات الاخرى لتحمل المسؤولية في اشباع حاجات الزبائن وتحقيق القيمة لهم.

المجهزون: Suppliers

لا يمكن أن تعمل الشركة دون أن تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقاً. وبالتالي فإن المجهزون وسواء كانوا للمواد الأولية او نصف المصنعة أو التامة الصنع وحتى الخدمات، يعتبرون جزءاً أساسياً ومؤثراً في البيئة الجزئية للمنظمة. إذ لولا وجودهم لما أمكن للشركة أن تمارس نشاطها وعملها المحدد

لها مسبقاً. وهذا ما يستوجب في بناء علاقة متينة وبعيدة الأمد معهم لضمان استمرار تدفق ما تحتاجه المنظمة من مستلزمات لاستمرارية أنشطتها بالشكل الدقيق والمناسب. ويصل الامر في علاقة الشركة مع المجهزون الى اعتبارهم جزء من الشركة ، وكونهم مشتركون معها في خلق القيمة للزبون .

الوسطاء التسويقيون : Marketing Intermediaries

هي تلك المجموعة التي تساعد الشركة على عمليات البيع والترويج والتوزيع لمنتجاتها الى المشترين ومن خلال :-

- الجهات المسؤولة عن اعادة البيع . وهؤلاء يتمثلون بتجار التجزئة والجملة ، وهم بمثابة القنوات التوزيعية التي تساعد الشركة في عمليات البيع والوصول الى الزبائن .
 - منشآت التوزيع المادي . وهم الشركات المسؤولة عن عمليات النقل وحفظ السلع وتحريكها الى النقاط المقصودة .
 - وكالات الخدمات التسويقية. ومن ابرز النماذج الداعمة لعمل الشركة هم ... وكالات الاعلان، مكاتب ابحاث التسويق والسوق ، مكاتب التسويق الاستشارية ، وسائل التواصل الالكترونية ... الخ .
- وهذه جميعها تساعد الشركة في الترويج والوصول الى الاسواق المستهدفة بحسب المنتجات التي تتعامل بها الشركة .

المنظمات العامة Publics Organizations

تلك المنظمات التي تكون لديها اهتمام وتأثير على قدرات الشركة في انجاز اهدافها والتي تتمثل بالاتي :-

- المؤسسات المالية . وهي تلك المنظمات التي يكون لها تأثير تمويلي على الشركة ومن ابرزهم .. البنوك ، اصحاب الاسهم ، الجهات المالكة للشركة ، المستثمرون .
- المنظمات الحكومية . تلك المنظمات التي تكون رقيبة على اعمال الشركة. لذلك يجب ان تكون لدى الشركة وحدة قانونية لمتابعة الالتزامات القانونية المفروضة على اعمال الشركة سواء كان ذلك في

سلامة المنتجات المقدمة ، او دقة وموثوقية الاعلانات التي تقدمها او اية مواضيع اخرى تخضع للرقابة والقانون .

- وسائل الاعلام . وهي مجموعة القنوات الاعلامية ذات التأثير على المجتمع والسوق . مثل محطات التلفزيون المحلية والفضائية ، الصحف ، المجالات ، وسائل التواصل الاجتماعي ... الخ .
- المنظمات المجتمعية . الكثير من القرارات التسويقية التي تتخذها الشركة تكون موضع مسائلة من المنظمات المجتمعية لتحديد مدى تاثير هذه القرارات على المجتمع بالسلب او بالايجاب . كما هو في منظمات حماية المستهلك ، مجاميع حماية البيئة والتلوث ، المجاميع الرقابية التخصصية التابعة لمنظمات محلية او دولية .
- المجموعات الداخلية . وهي تلك المجاميع الموجودة في الشركات الكبيرة في الغالب والتي تمثل المجموعات غير الرسمية التي تربطهم علاقات مهنية . كما هو الحال بالنسبة للعاملين ، المدراء ، المشرفين على العمل .. الخ . وهؤلاء يتم التعامل معهم ومن خلال قاداتهم تحديدا لتحفيزهم نحو العمل بصورة ايجابية وتفاعلية وبما يخدم اهداف الشركة .
- المجاميع المحلية . وهي تعبير عن تعاون الشركة وتفاعلها مع المجاميع المحلية في المواقع التي تعمل بها ، انطلاقا من شعورها بالمسؤولية عن المجتمع المحلي الذي تعمل به . كما هو مثلا في علاقتها مع الدوائر البلدية ، المشاريع الانسانية والخيرية ، المؤسسات الحرفية والمهنية ... الخ .

المنافسون Competitors

الشركات لا تعمل لوحدها في السوق ، بل هنالك منافسون لها ايضا وبذات التخصص في العمل . لذلك يتوجب عليها ان تعمل بالشكل الذي يفوق المنافسين في مستوى ارضاء الزبائن ، وخلق قيمة لهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل المناسب . وعلى الرغم من كون وجود المنافسين في السوق يعتبر عامل تهديد

للمشركة ، الا انه بذات الوقت هو بمثابة فرصة للتفوق على المنافسون وأثبتت قيمة الشركة في ذهنية الزبون وباتجاه زيادة حصتها السوقية .

الزبائن Customers

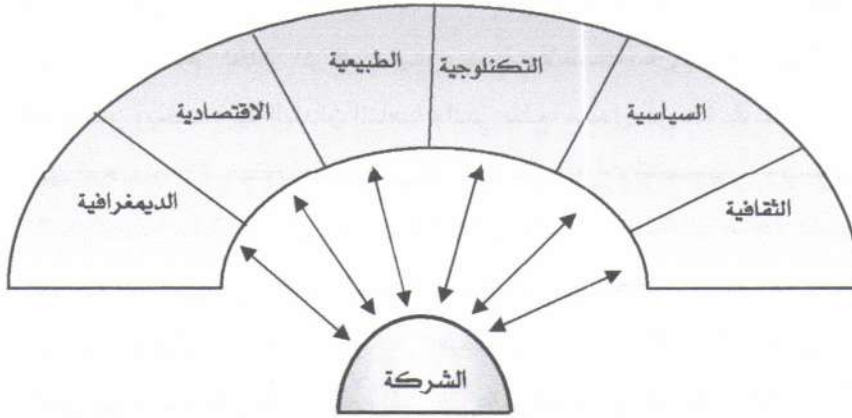
هم العنصر الاكثر اهمية وتأثيرا في البيئة الجزئية لعمل الشركة ، لانهم الطرف المستهدف في عمل الشركة . ولا بد من القول هنا بأن الشركة لا تعتمد استراتيجية واحدة تجاه التعامل مع زبائننا ، بل يكون ذلك على وفق خصوصية الزبائن . حيث يمكن تقسيم زبائن الشركة الى مجاميع مختلفة تجمعها خصائص مشتركة في السلوك والحاجات والقدرة على الشراء ، وكما سبق الاشارة في الحديث عن المزيج التسويقي واستراتيجيات تجزئة السوق بانها تنصب في جوهرها نحو الزبون بأعتباره محور عمل الشركة .

البيئة الكلية (العامة) Macroenvironment

لفترة سابقة كان الاهتمام منصباً على دراسة المنظمة من خلال عناصرها الداخلية والمشكلات التي تواجهها وبخاصة شؤون العمل وزيادة الإنتاجية الموجودات الثابتة والمحافظة عليها وتطويرها ، رأس المال وزيادة الاستثمارات وغيرها من المقومات الأخرى. ولم يكن للبيئة الخارجية اهتمام يذكر، بل كان ينظر إليها بأنها متغيرات لا يمكن التأثير فيها أو تغييرها. إلا أن منظمات الأعمال وفي عقد السبعينات من القرن الماضي ازداد إدراكها لمواجهة المتغيرات البيئة الخارجية والتي يكون لها أثر كبير وسواء كان مباشر أو غير مباشر في عملية اتخاذ القرار.

ويقصد بالبيئة الخارجية للمنظمة بأنها كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها. وبالتالي يمكن تعريفها على أنها "كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في ككل أو جزء من المنظمة" (4) (وغالبا ما تكون هذه العوامل عبارة عن متغيرات غير مسيطر عليها وتعتبر في الغالب بكونها مصدر تهديد لعمل الشركة رغم كونها أيضا هي مصدر للفرص التي

تسعى اليها الشركة . والشكل (2-5) يوضح العناصر الرئيسية للبيئة الكلية التي تحيط بعمل الشركات . ويمكن توضيحها بالاتي: (5)



الشكل (2-5)

عوامل البيئة الكلية (العامّة)

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 ,p.93

2002 الباركيس (بشّتل) موسع (الشرح)

1. البيئة الديمغرافية The Demographic Environment

تتمثل في دراسة الافراد او المجتمعات من حيث الاعراق، الاعمار، المواقع الجغرافية لسكنهم، الجنس، الكثافة السكانية، المهنة، ... الخ. وهذه المعلومات مهمة جدا للشركات لأنها تتمثل في معرفة الانسان وهو الطرف المستهدف في العمل التسويقي. ويمتاز هذا العنصر البيئي بأنه اكثر العناصر البيئية الاخرى قدرة على الاحتساب الكمي واعتماد الارقام في التحليل والدراسة الميدانية ، لكونها تخضع جميع المؤشرات تقريبا الى مقاييس رقمية يمكن الاستناد اليها في التخطيط للنشاط التسويقي .

عليه فان المسوقون يهتمون كثيراً بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم ، تبعاً إلى مواقعهم الجغرافية. فيلاحظ مثلاً حجم ومقدار "الانفجار" السكاني الحاصل في

العالم والذي بلغ بموجبه عدد السكان في العالم عام 1991 بحدود 5.4 مليار فرد ، وازيادة سنوية قدرها 1.7٪ حتى وصل عدد السكان في عام 2019 إلى 7.7 مليار ، ومن المتوقع أن يصل عدد السكان في عام 2030 إلى 8.6 مليار نسمة وليصل في عام 2050 إلى 9.8 مليار نسمة. ولا شك بأن هذه الزيادة في عدد السكان وبخاصة في البلدان النامية والتي يبلغ معدل الزيادة في عدد السكان فيها بحدود 3٪ سنوياً ينعكس على عمل إدارات التسويق ، ويتباين تبعاً لاختلافات البيئة الديمغرافية. ومثلاً على ذلك أن السمة الواضحة على أعمار المجتمع الياباني هي مرتفعة ، بينما في دول أفريقيا تكون منخفضة جداً وذلك بسبب الأمراض والفقر والأوبئة المحيطة بها. ويمتد الأمر أيضاً إلى المستوى التعليمي والثقافي وتباينه بين المناطق على مستوى العالم ككل ، أو على مستوى الدولة الواحدة أيضاً وبخاصة الكبيرة منها وهذا ما ينعكس على تنوع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها وتنوع المنتجات التي تتعامل بها وما يرتبط بها من سياسات واستراتيجيات تسويقية .

2. البيئة الاقتصادية Economic Environment

يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديداً لبقائها ، لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها أو بالمقابل تهديداً لها. ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق. وما يستطيعون من إنفاقه من نقود لإشباع حاجاتهم الأساسية أو الثانوية. وماهية الأسلوب أو النمط الحياتي الذي يعيشون فيه.

ولهذا العامل تأثير كبير على مجمل الصناعات وسواء كانت في مجال السلع النهائية ، الخدمات ، الصناعة ، الحلقات التسويقية الوسيطة ، الحكومة... الخ. ولعل المفاتيح الرئيسة لهذا العامل تتأشر فيما يتعلق بمعدلات الفائدة ، معدلات البطالة ، أسعار السلع النهائية للمستهلك ، إجمالي الناتج الوطني... الخ. ولعل الجانب الأكثر تأثيراً في هذا المتغير البيئي العام هو ما يسمى بالدورة الاقتصادية أو دورة الأعمال Business Cycle والتي تتمثل بالمراحل الأربع التالية :

أ. الرخاء (الازدهار) Prosperity:

تمثل مرحلة النمو الاقتصادي ، وتعمل المنظمات خلال هذه المرحلة على توسيع برامجها التسويقية من خلال إضافة منتجات جديدة لتعامل بها ، أو في الدخول لأسواق جديدة.

ب. الركود Recession:

تبدأ منظمات الأعمال والمستهلكون بتخفيض انفاقهم على عمليات الشراء ، حتى يطلق على هذه المرحلة التسمية المجازية "مرحلة شد الأحزمة على البطون". وذلك نتيجة لانخفاض مستوى دخول الأفراد وانعكاسها على قوتهم الشرائية. لذلك يأخذ الأفراد بتغيير أنماط حياتهم اليومية ، وكما هو على سبيل المثال في تقليص أو حتى الامتناع عن تناول وجبات الطعام خارج المنزل. وهذا ما سيكون له أثار سلبية على أحد قطاعات الاقتصاد الخدمية (المطاعم) ويمتد أثره لاحقاً على بقية القطاعات الأخرى المرتبطة به.

ج. الكساد Depression:

هذه المرحلة هي الأسوء من المرحلة السابقة ، حيث تتأثر بزيادة عدد العاطلين عن العمل وانخفاض في مستوى الأجور. وليكون اجمالي الدخل المخصص للإنفاق الاستهلاكي محدود جداً ، والمستهلكين لا يتقنون كثيراً في المسار الاقتصادي لحركة السوق. مما يتطلب من الدولة التدخل بشكل مباشر في إجراءات معينة لرفع وتيرة الاقتصاد والحد من الانحدار الحاصل في بيئة الأعمال ، عبر مشاريع تشييطية واجراءات تحفيزية للاقتصاد.

د. الانتعاش Recovery

هي المرحلة التي تسبق مرحلة الرخاء في دورة الاقتصاد ، والتي تتأثر في حجم التحدي الذي يواجهه المسوقون في سبيل الإسراع في العودة إلى نشاطهم السابق وزيادته إلى مستوى آخر. وتوضح ملامح هذه المرحلة بزيادة أعداد العاملين وارتفاع في مستوى الأجور النسبي ، وهذا ما ينعكس على زيادة البرامج التسويقية بإتجاه تطوير مستوى المبيعات لتحقيق أرباح أفضل.

من جانب آخر فإنه هنالك مؤشر آخر مؤثر في البيئة الاقتصادية وهو عامل التضخم Inflation والذي يعني ارتفاع مستوى أسعار السلع والخدمات بشكل كبير، ويفوق بمعدل سرعته مستوى معدل دخول الأفراد، وهذا ما ينعكس على انخفاض القوة الشرائية للأفراد. ويتأثر التضخم إلى حد كبير بسياسة الدولة الاقتصادية، فضلاً عن الجوانب النفسية للمستهلك من جانب، والبرامج التسويقية التي تعدها منظمات الأعمال من جانب آخر.

3. البيئة الطبيعية Natural Environment

تتمثل بالموارد الطبيعية الداخلة في عمليات الإنتاج والتي يحتاجها السوق في الكثير من أنشطة التسويق. وقد ازدادت أهمية هذه العوامل في العقود الثلاثة الأخيرة من جراء القسوة في استخدام الموارد الطبيعية، وما حصل من تلوث بيئي سواء كان في الهواء أو الماء. فضلاً عن المخاطر الحاصلة والمحتملة من جراء حدوث ثقبه الأوزون في الفضاء المحيط بالكرة الأرضية. وما يمكن أن يتعرض له العالم والكرة الأرضية من مخاطر جديدة جراء الاحتباس الحراري وذوبان الجليد في القطب المتجمد، وما قد تتعرض له الكثير من المدن الساحلية في العالم من فياضانات أوحى غرقها تماماً.

لذلك ظهرت حركات اجتماعية واستهلاكية تدعو إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، لأنها تمثل العالم الذي نعيش فيه. وبالتالي فقد ظهر مفهوم جديد في التسويق وهو التسويق الأخضر Green Marketing والذي يتضمن مدى واسع من الأنشطة والفعاليات المسؤولة عن تقديم منتجات صديقة للبيئة عبر تحويل عمليات الإنتاج للسلع والتغيير في أساليب التعبئة والتغليف وأنشطة التوزيع. وعليه فإن الشركات ملزمة بالتعامل مع البيئة الطبيعية من خلال الآتي :-

(أ). **القصور في المواد الأولية** . حيث تحتوي الطبيعة على كم كبير ومتنوع من المواد الأولية والتي يكون بعضها قابل للنضوب والآخر غير قابل للنضوب كالهواء والماء . ولكن مع ذلك فإن هذه الموارد معرضة على الأمد البعيد للخطر المتمثل بالتلوث، كما هو الحال في تلوث الهواء من جراء العمليات التصنيعية والحربية وغيرها من الأعمال المضرة بالبيئة . وكذلك الحال إلى

الماء والذي هو مصدر الحياة ، حيث تشير الدراسات الى انه في عام 2030 سوف لن يكون الماء الصالح للشرب كاف لافراد العالم ، وان واحد من ثلاث اشخاص في العالم لن يستطيع اشباع حاجته من ماء الشرب . كذلك هناك الموارد القابلة للنضوب كالمعادن ، النفط ، الفحم ، الحديد ... الخ . وهذه ستتعرض الى النضوب في مرحلة قادمة من الزمن جراء الافراط في استهلاكها وقد يؤدي ذلك الى ارتفاع غير معقول في الكلف ان لم يكتشف بديل لها وقد ينعكس الامر على بقاء وجود هذه السلع اصلا .

(ب). إعادة تدوير المواد Materials Recycling . للحفاظ على الموارد الطبيعية، وبخاصة تلك الموارد المعرضة للنضوب ، فضلاً عن حماية المستهلك مما يتعرض له من مخاطر صحية . فقد تم التوجه ومنذ امد ليس بالقصير على مبدأ إعادة التدوير للمواد والسلع المختلفة باتجاه حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية من الافراط في الاستخدام والاستهلاك لها . وبعامه فإن استخدام أسلوب إعادة التدوير للمواد يمكن أن يحقق العديد من المنافع ومن أبرزها الآتي: (6)

- الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة وهذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية.
- حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد وإتلافها بشكل عشوائي.
- إيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم استقلالية مركز المنظمة في مقابلة الموردين.
- حصول الزبائن (المستهلك النهائي) على عوائد مالية حتى وإن كانت بسيطة نظير إعادته لتلك المواد. وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة مع الزبائن وكذلك الأمر مع الوكلاء أو الوسطاء الذين يقومون بإستلام تلك المواد بالإناابة عن المنتج.

(ج). **زيادة التلوث** . تعد الصناعة بشكل عام مصدر مدمر للبيئة الطبيعية وخصوصا في البلدان التي لا تخضع للرقابة والقوانين البيئية الملزمة لشروط عملها . وهذا التلوث يكون مصدره في الغالب الصناعات الانشائية والكيميائية والاستخراجية والوقود المستهلك في تشغيل المعدات والمكائن والسيارات وما يتولد منها من غازات ... الخ . وهذا التلوث والانبعثات الحاصل في الغازات الملوثة ستعكس بشكل خطير جدا على طبقة الاوزون والتي تعني تهديد خطير لحياة البشر على سطح الكرة الارضية أن لم تتخذ اجراءات بيئية حقيقية لمعالجة ذلك . وما قامت به امارة ابو ظبي من تشغيل اكبر محطة للطاقة الشمسية في العالم وذلك عام 2019 لتوفير طاقة كهربائية خضراء لما يقرب من 90 الف شخص وستساهم في تخفيض انبعثات ثاني اوكسيد الكاربون بنحو مليون طن متري وما يعادل انبعثات الغازات لاكثر من 200 الف سيارة تعمل في الطريق . ولم تتجاوز كلفته بالكامل المليار دولار ، وتسمى الامارة الى زيادة نسبة الطاقة الكهربائية النظيفة لتصل في عام 2050 الى حدود 50% من اجمالي الطاقة المستخدمة .

(د). **التأثير الحكومي Government Effect**

يكون للحكومة تأثير كبير عبر القوانين والتشريعات التي تسنها للحفاظ على البيئة وحمايتها وكذلك الموارد الطبيعية المتاحة . وهذه القوانين ستعكس على الشركات العاملة في مختلف المجالات للالتزام بها وبما يتوافق مع الهدف من تشريعها . وللإشارة بمثال في هذا الجانب لما تم اتخاذه من اجراءات فقد اعتمدت دول العالم المختلفة والصناعية منها بشكل خاص قانون ضريبة غاز ثاني اوكسيد الكاربون والذي يفرض على المصانع جراء استخدامها للوقود التقليدي وما ينتجه من اثار بيئية ضارة ولتحفيزها نحو التحول الى المصادر النظيفة للطاقة بدلا من ذلك . كما اصبح من المعروف حاليا بان العديد من الدول اصبح لديها ضمن تشكيلتها الحكومية وزارة للبيئة تكون مسؤولة عن تطبيق المعايير البيئية على كل الانشطة الحاصلة في الدولة وعبر تشكيلات الوزارة المختلفة . وليصل الامر في بعض الدول الى

وجود ما يسمى بالشرطة البيئية التي تكون مسؤولة عن تطبيق القوانين البيئية المعمول بها ، وشأنها بذلك شأن الشرطة التقليدية .

4. البيئة التكنولوجية Technological Environment

يعد هذا المتغير ذا أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وانعكاس ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى ويتأثر ذلك من خلال الآتي:

- أ. الاتجاه نحو أتمتة (إدخال التكنولوجيا واستخدامها) متطلبات الحياة لدى المستهلك بما أتيح له من فرص التسوق عن بعد. وعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان وعبر استخدام شبكات الانترنت مثلاً أن يتسوق الفرد ويشترى ويتعامل ويسدد التزاماته المالية مقابل عمليات الشراء وهو جالس في مسكنه أو مكتبه وعبر استخدام الهواتف الذكية . وهذا يعني بأن السلوك الاستهلاكي للأفراد سيتغير مستقبلاً عما اعتادت عليه الأسواق لفترة زمنية سابقة ، وقد حصل كل ذلك من جراء التكنولوجيا ودخولها إلى مجال التسويق ولم يقف الأمر على الشراء والبيع فقط بل امتد الأمر لتحقيق الاتصال مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدم حرية كبيرة للتعاملات التسويقية والاجتماعية المختلفة .
- ب. التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وانعكاسها على أساليب التعامل مع المستهلك ، والذي قد يصل في بعض الحالات إلى الاستغناء عن البائع وإحلال الآلة بدلاً عنه. كما هو حاصل مثلاً في مكائن البيع الآلي لبيع المشروبات الغازية ، السكاثر ، الصحف... الخ. أو مكائن الصراف الآلي المستخدمة في فروع المصارف المختلفة والمنتشرة كذلك في الشوارع العامة وأماكن التسوق ، والتي أتاحت فرصة جديدة للمستهلك في الحصول على احتياجاته المالية عبر البطاقة الائتمانية التي يحملها. والتي تتيح له حرية الحصول على النقود دون تحمل مشاكل حملها وتعرضه للسرقه مثلاً ، أو ذهابه إلى المصرف للحصول على المبالغ المطلوبة وتحمله وقت مضاف من أجل ذلك.

ج. الاهتمام الواجب أن توليه الشركات الصناعية تجاه البحث والتطوير Research & Development وما يستوجب أن ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية أو الجديدة لتقديمها إلى السوق. وعلى سبيل المثال فإن الولايات المتحدة الأمريكية انقضت في عام 2012 ما يقرب من 436 مليار دولار في مجال البحث والتطوير وهذا ما ينعكس على حجم الأبداع والابتكار في جميع القطاعات الإنتاجية والخدمية. (7)

د. ضرورة توفر شروط الأمان والسلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من آثار خطيرة على حياته. وكما هو على سبيل المثال في مجال الغذاء ، صناعة السيارات وأجزائها ، الملابس ، البناء والتشييد... الخ. والتي تستوجب على المنتجين والمسوقين التأكد من سلامتها ومطابقتها للشروط والمعايير الصناعية المقررة قبل تقديمها إلى السوق. تحسباً لأية احتمالات في تعرض المواطن إلى الضرر منها جراء استخدامها أو التعامل معها.

5. البيئة السياسية والقانونية Legal & Political Environment

ازدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوماً بعد آخر مما دفعها للدخول إلى الأسواق كمنظم ومشارك في نفس الوقت، إلا أن الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظماً أكثر من كونها مشاركاً في معظم الحالات. وعملية التنظيم هذه تتسم بوضوح من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات من جانب والتي تعبر عن مدى اهتمامها بالحياة اليومية للأفراد من جانب آخر. وهذه القوانين تصبح واجبة التنفيذ والأداء ولا يجوز للمنظمات أن تخرج عنها ، وبالرغم من كونها تمنح الحقوق للأفراد ، إلا أنها بنفس الوقت تعد بمثابة إطار ضاغط على أداء المنظمة في العديد من النشاطات التي يمكن أن تمارسها. ولكن هذا التقييد لا يعني إلحاق الغبن بتلك الجهات، بل العكس هو الحاصل، لما يمثله من حماية لتلك الجهة التي تقدم سلعتها وتطرحها في السوق. كما تجعل المسارات التي رسمتها الدولة للمنظمات تسير على وفق الاتجاه الصحيح. وبالتالي فإن منظمات الأعمال تضع في تقديرها بأنها كيانات مسؤولة اجتماعياً وأنها تعمل بدرجة معينة من الطوعية في الحفاظ

على رفاهية وسعادة المجتمع ، وأكثر من أن يكون عملها في ظل الضغط والإجبار الحكومي.

وباتجاه آخر ويقدر تعلق الأمر في التسويق فإن الحكومة لها تأثير كبير في النظام التسويقي العام ، و يترجم ذلك بشكل عملي من خلال مسؤولية الحكومة في تنظيم هيكلية الأسواق وتحديد مستوى وحجم وحالة المنافسة ما بين المنظمات ، وبما يعزز المنفعة العامة للمجتمع. وذلك من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون وانعكاسها على استراتيجية المنظمة بعامه واستراتيجية التسويق بخاصة. فضلاً عما يمكن اعتباره فرصة قد تظهر لمنظمة الأعمال فيما إذا جرى أي تغيير على القوانين الحكومية والنظم المعمول بها من جانب آخر. واستكمالاً للموضوع فإن هنالك أسباب كثيرة تدعو الدولة لسن القوانين والتشريعات ذات الصلة بالجانب التسويقي ومنها: (8)

- أ. لحماية الشركات ذاتها من بعضها البعض الآخر والمنافسة القائمة فيما بينها والتي تقودها إلى الانسحاب من السوق أو حتى تصفية أعمالها .
- ب. لحماية المجتمع من الممارسات الخاطئة للبعض من الشركات.
- ج. زيادة تأثير الحركات الاجتماعية الضاغطة وبخاصة حركة حماية المستهلك Consumerism Movement تجاه الحكومة للحفاظ على حقوق المستهلك وزيادة تأثيرها تجاه الباعة للحد من أي أثر سالب قد يلحقه بالمستهلك.
- د. جعل القوانين بمثابة مرشد أخلاقي لإدارات التسويق في الشركات المختلفة عند تعامله مع الأطراف الأخرى من أفراد أو منظمات.

6. البيئة الاجتماعية والثقافية Culture & Social Environment

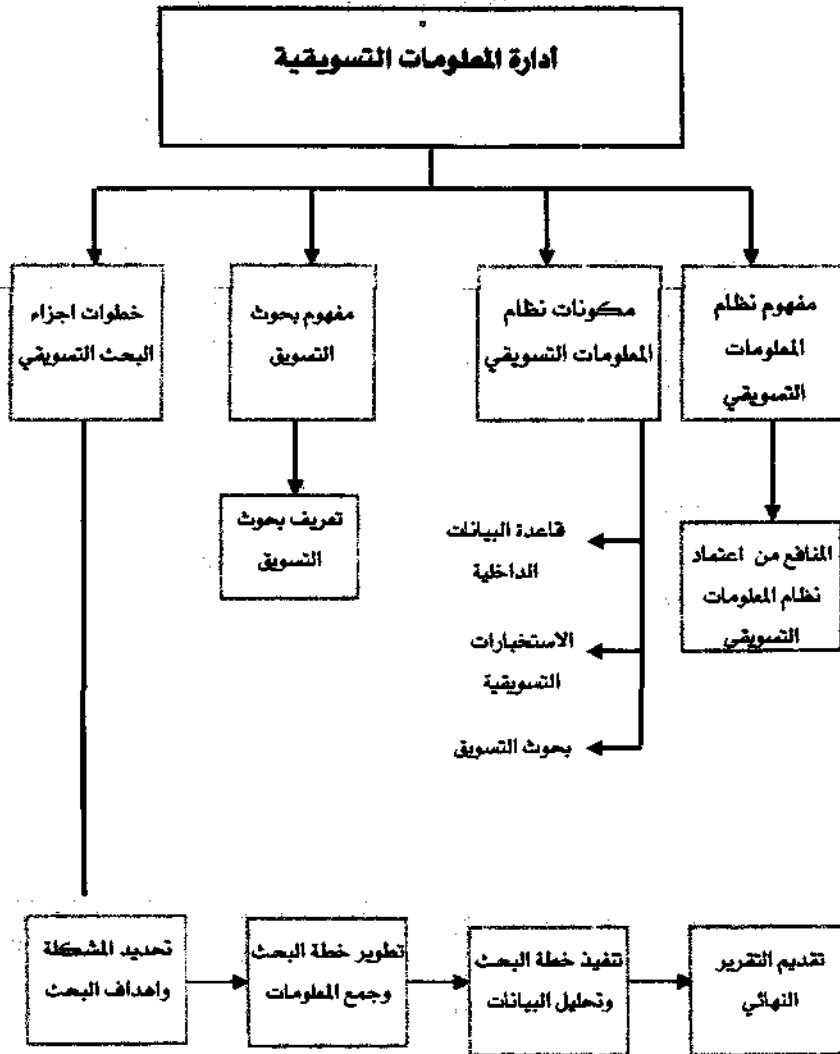
بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقراءهم الدقيق للمتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على منظماتهم. وتتمثل هذه المتغيرات بكونها مجموعة من المييم والتقاليد والطباع والتي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم ، وفي ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم.

لذلك بدأ مديروا الأعمال في الاهتمام وبشكل متزايد بالاتجاهات والتغيرات الحاصلة في البيئة الاجتماعية ، معتمدين مؤشرات اجتماعية من شأنها أن تحدد مدى التقارب أو التعارض مع القرارات المتخذة حيال العمليات المختلفة في المنظمة. وكما هو حاصل في قياس المؤشرات المتعلقة بتوجهات الأفراد في بحثهم عن النوعية في المنتجات المقدمة لهم ، أكثر من البحث عن الكمية التي يحصلون عليه ، لأن ذلك يتوافق مع أنماط الحياة الجديدة التي يعيشونها والارتقاء بنوعية الحياة. Quality of Life.

والعوامل الثقافية تتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون بمجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم بعضهم مع البعض الآخر. وهذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمنظمات بشكل كبير ، وذلك من خلال تحديد صيغ وأساليب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات ، وكيفية إيصالها وتقديمها والتعامل معها انسجاماً مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف. إذ أن الثقافات للمجتمعات متباينة ومختلفة تبعاً لمتغيرات كثيرة تبرز في مقدمتها قدرتها على التفاعل مع الإرث الحضاري القديم وأفاق التطور الجديدة.

الفصل السادس

{ أدوات المعلومات التسويقية }



~ هيكل الفصل السادس ~

الفصل السادس

أدارة المعلومات التسويقية

Managing Marketing Information

يصعب على العقل البشري في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظراً لتعددتها وتداخلها وتشتت مصادرها. ويصبح الأمر أكثر تعقيداً على مستوى المنظمة نظراً لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة، وما تفرزه من تأثيرات مختلفة على مجريات عملها. حتى أصبحت المعلومات Information مصدراً "خامساً" يضاف إلى المصادر الأربع (4M's) في عمل الإدارة التقليدية وهي النقود Money، المكين Machines، العاملين Men، والمواد Materials، نظراً لما تجابهه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق. حتى بلغ الأمر بمكان أن أهمية المعلومات لتخذي القرار ترقى لمستوى أهمية المواد الأولية في العملية الإنتاجية.

من هنا أصبحت الحاجة واجبة لوجود آلية لتقديم المعلومات استناداً إلى معايير الكم والتنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وليصبح بالتالي نظام المعلومات وبخصوصيته التسويقية، إطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات وتقديمها لمراكز اتخاذ القرار واستناداً إلى تلك المعايير.

وبالتالي فإن هذا الفصل سيبحث في الآتي:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقي والمنافع المتحققة من اعتماده في المنظمة.
- المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي.
- مفهوم وتعريف بحوث التسويق.
- الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي.

مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

طالما كانت المنظمات بعامه ومنظمات الأعمال بخاصة منفتحة على البيئة الخارجية التي تعمل بها، وساعية بذات الوقت إلى الاستمرار والنمو، فإنها ستكون بحاجة ماسة إلى المعلومات لكي تتوافق مع ما يحيط بها من متغيرات مختلفة، سواء كانت فرص تسويقية لاقتناصها أو تهديدات محتملة لتجاوزها. وعليه فإن المعلومات أصبحت حاجة واجبة للأسباب التالية :-

- منظمات الاعمال تمارس عملها في ظل عالم يتسم بالديناميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الأهداف والتغير المتسارع في الأحداث.
- في ظل الثورة الكبيرة للمعلومات وتنوعها وتسارعها بذات الوقت اصبح من العسير على منظمات الاعمال اليوم بالاستمرار في اعتماد ذات الأساليب التقليدية المتقدمة في الحصول على المعلومات.
- انتقال المنظمات في أنشطتها أو تأثرها بشكل مباشر أو غير مباشر بالأبعاد الدولية المعاصرة التي أحدثتها بيئة العولمة على مختلف المنظمات في أرجاء العالم الواسع.

كل ذلك وغيره أوجب على منظمات الاعمال التعامل مع نظام المعلومات التسويقي لكونه القادر على الإحاطة بهذه المتغيرات والتغيرات الحاصلة من جرائها ومقدار انعكاسها على ذات المنظمة بنفس الوقت، لتحقيق خططها باتجاه الوصول إلى أهدافها المرسومة أساساً وعلى وفق إستراتيجيتها التسويقية.

وتاريخياً يمكن القول بأن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي ترجع إلى العام 1960 عندما قدم الخبير الأمريكي William Robert فكرته الخاصة بهذا الموضوع. والتي تنطلق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد منظمات الأعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار التسويقي الصائب، وبعيداً عن المؤثرات الشخصية لاتخاذ القرار.

وبهذا الجانب ولتحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي فإنه يمكن أن يعرف على أنه "تركيبية مهيكلية من الأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة" (1) وبالتالي فإنه نظام مستمر لتدفق المعلومات بما يخص الجوانب التسويقية المتعلقة بالأسعار، المبيعات، الحملات الترويجية، وأنظمة التوزيع المعتمدة في السوق... الخ.

كما عرف بشكل أكثر دقة وتوافقاً مع البيئة التسويقية المعاصرة على أنه "مجموعة متوافقة من الأفراد والإجراءات لتحديد الحاجة للمعلومات وتطويرها لمساعدة متخذي القرار في استخدام المعلومات لاتخاذ الفعل الرسمي للتعامل مع الزبون والسوق" (2) وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الآتي:

1. النظام هو تعبير عن مجموعة من الأفراد والإجراءات. وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة، مع وجوب استخدام إجراءات متوافقة مع طبيعة البيانات المطلوبة وكيفية الحصول عليها واستخدامها.

2. عمليات النظام تتمثل في تحديد الحاجة للمعلومات المطلوبة وتطويرها عبر سلسلة من الإجراءات في كيفية جمعها وتحليلها وبما يتوافق مع الهدف المطلوب تحقيقه أو المشكلة المبحوثة، أو الفرصة التسويقية.

3. الهدف الجوهرى للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لمتخذي القرار ولأي مستوى إداري في المنظمة بما يخص التعامل مع السوق أو الزبون المستهدف.

المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي:

تأسيساً على ما تم عرضه أعلاه في تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية، يمكن أن نحدد فيما يلي عدد من المنافع التي يمكن أن يحققها نظام المعلومات التسويقية وهي: (3)

1. تنظيم البيانات المستحصلة. حيث لا توجد قيمة للبيانات إن لم تتم عملية تنظيمها بالشكل الصحيح والمناسب لكي يتم استخدامها .

2. تحقيق منظور واسع المدى للتعرف على الخطوات اللاحقة الممكنة اعتماداً في التطبيق لأنشطة التسويق المختلفة .
3. تخزين البيانات والمعلومات لكي يتم استخدامها مرة أخرى وبحسب الحاجة إليها .
4. يمكن المنظمة من تجنب الأزمات المحتملة وذلك من خلال الكشف المبكر عن المعلومات التي تؤثر مدى إمكانية حدوثها وحجم التأثير المتحقق منها على المنظمة .
5. تحقيق التنسيق الفعال ما بين أنشطة التسويق من جانب ومع بقية وظائف المنظمة من جانب آخر.
6. التخطيط والتحليل . حيث إن المنظمة لا يمكنها أن تعمل دون أن تكون لها خطة مسبقة ، وبطبيعة الحال فإن الخطة لا تتحقق دون وجود معلومات يقدمها النظام . ومن ثم القيام بعملية التحليل للبيئة التنافسية المحيطة بالمنظمة.
7. الرقابة . وجود نظام للمعلومات مستمر ومتفاعل من شأنه أن يقود إلى تحقيق الرقابة الفاعلة على مسار العمل المتحقق بالمنظمة وصولاً إلى الأهداف المنشودة .

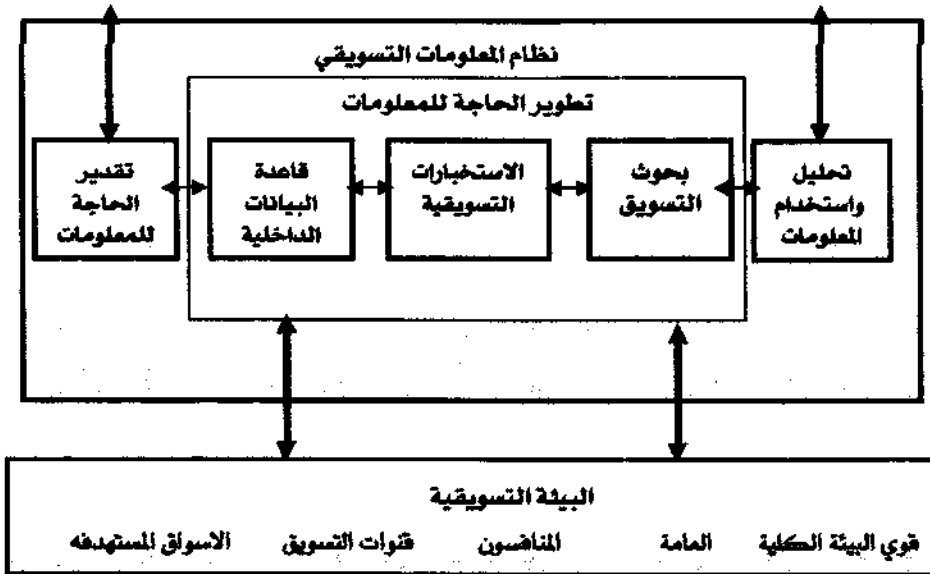
مكونات نظام المعلومات التسويقي:

اتفقت الأدبيات التسويقية وانطلاقاً من نظرية النظم على أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمنظمة ككل. والذي يمثل بذات الوقت نظام شامل لأنظمة فرعية مختلفة، تصب وتهدف جميعها إلى إمداد إدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لتتلمس القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكلة أو فرصة تسويقية. وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي يمثل في حقيقته مظلة شمولية للأنشطة الفرعية التي يتكون منها، والتي تدور بمجملها نحو تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء التسويقي وبما يتوافق مع البيئة أو الحالة القائمة في السوق.

ولقد اتفق أغلب الباحثون والكتاب على أن النموذج الذي قدمه Philip Kilter منذ بداية سبعينات القرن الماضي وهو الأكثر شمولية ووضوح لمكونات نظام

المعلومات التسويقية وارتباطه مع البيئة التسويقية ومستخدمي النظام. وقد أجرى عليه تعديلات جوهرية في المضمون، أوصلت إلى ما هو عليه في الشكل (6-1) والذي يتضح بأن نظام المعلومات التسويقية يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق، أو المشاركون من داخل المنظمة، ومن هم بحاجة إلى المعلومات والكيفية في الوصول إلى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات. والخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة البيانات، أنشطة الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، وهذه تساعد مستخدمي المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي الصحيح وإدارة العلاقة مع الزبون. وأخيراً فإنه يتم توزيع المعلومات بما يساعد المدراء في اتخاذ القرارات المناسبة. وكما يلاحظ بأن العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية هي: (4)

مدارة التسويق ومستخدمي المعلومات الآخرين



الشكل (6 - 1)

نظام المعلومات التسويقية

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 , p.126

1. قاعدة البيانات الداخلية Internal Database

العديد من الشركات الكبيرة والتي لديها نظام معلومات تسويقي استطاعت أن تبني لها قاعدة بيانات محوسبة ، يستطيع المدراء في الشركة من الوصول إلى المعلومات والتعامل معها باتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة. والمعلومات في قاعدة البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة ومنها قسم المحاسبة الذي يقدم البيانات المالية المتعلقة بقيمة المبيعات، الكلف، التسديد النقدي... الخ. وكذلك الحال لقسم العمليات والإنتاج الذي يقدم المعلومات الخاصة بجدولة الإنتاج، التجهيز، المخزون، الشكاوى والمقترحات المتعلقة بالمنتجات والمسجلة لدى الشركة . وقسم التسويق الذي يقدم المعلومات المحدثة بما يخص الزبائن والبيانات الديمغرافية والسلوكية التي تخصهم وقرارات الشراء التي اتخذوها عبر عمليات سابقة سواء كان ذلك بحضورهم المباشر أو عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يمتد أيضاً إلى بقية الأقسام الأخرى في المنظمة.

الميزة المهمة التي تمثلها قاعدة البيانات الداخلية أنها تمكن المدراء من الوصول بسهولة وسرعة إلى البيانات التي يحتاجونها في القرارات التي يبغون لاتخاذها. ولكنها بالمقابل تواجههم مشكلة مميزة تتمثل بكون هذه البيانات قد جُمعت أصلاً لمعالجة موضوع أو مشكلة معينة سابقة ، وليست معنية تماماً بالموضوع الذي يخص المشكلة أو الفرصة التسويقية التي يبحث بها المدير.

2. الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence

اتساقاً مع التطور الحاصل في جوهر النموذج الذي اقترجاه Kotler&Armstrong لنظام المعلومات التسويقي، فقد أورد أيضاً الكثير من التعارف لمصطلح الاستخبارات التسويقية تتوافق مع المرحلة التي كان يمثلها هذا النظام وأهميته للمنظمة التسويقية ، وكجزء من نظام المعلومات التسويقي. فقد عرفه على أنه "تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية" (5) وعاد

ليعرفه في وقت قريب على أنه "المراقبة التنظيمية لجميع المعلومات العامة المتاحة عن الزبائن، المنافسون والتطورات الحاصلة في البيئة" (6) ويتضح من كلا التعريفين بأنه نظام مستمر لأنشطة وفعاليات تستوجب القيام بها طبيعة الظروف والحالة التنافسية القائمة، أو الفرص التسويقية المتوقعة في البيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو وليد التعمق بالمعرفة، لاستخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي تم جمعها. لذلك فإن المدراء في الكثير من الأحيان تتكون لديهم بيانات كثيرة، وكم واسع من المعلومات، إلا أن المشكلة تكمن في قياس درجة مصداقيتها وانتظام انسيابيتها. وعليه عُد الهدف من نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير استراتيجية اتخاذ القرار، وذلك من خلال فهم بيئة الزبون وتقييم المنافسين وفعالهم في السوق، ولتحقيق مواجعه مبكرة للتهديدات الممكن حدوثها.

وبالتالي يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية من أن يحصل على البيانات والمعلومات ويطور في نوعيتها ويؤكد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسية التالية:

- **القوة البيعية للمنظمة.** وذلك من خلال تدريبها باتجاه تقديم كل المعلومات الجديدة والمستحدثة عن السوق. وبالتالي يمكن اعتبار هذا المصدر بمثابة عيون المنظمة في مناطق عملها المختلفة.
- **الموزعون والوسطاء وتجار المفرد.** وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للمنظمة.
- **المكاتب الاستشارية المتخصصة، مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت... الخ** والتي تعد مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المستحصلة.
- **الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق.** وذلك من خلال علاقته المباشرة وغير المباشرة مع عامة الزبائن المتسوقين، وما يمتلكونه من خزين

المعلومات ذات الصلة في الأحداث التسويقية المطلوب معالجتها أو التحوط منها.

3. بحوث التسويق Marketing Research:

فضلاً عما يمكن اعتماده من طرق وأساليب هادفة للحصول على المعلومات بما يخص المنافسون، الأحداث الحاصلة في السوق من طرق التوزيع وأساليب وأدوات الترويج وما يدخل من منتجات جديدة.. الخ. فمدار التسويق بحاجة إلى دراسات معمقة عن حالات خاصة تهتم المنظمة وتوجهها التسويقي في ميدان عملها. كما هو مثلاً في معرفة التأثيرات الحاصلة في حملات الترويج على المستهلكين التي تقوم بها الشركة أو المنافسون. أو ما هي آراء الزبائن بالمنتجات التي تقدم لهم وعن ماذا يطمحون مستقبلاً... هذه وغيرها تهتم بها وظيفة بحوث التسويق لكونها تزود الإدارة بمعلومات مضافة تخص جوانب معينة تبحث عنها.

ونظراً لهذه الأهمية والدور الذي تضطلع بها وظيفة بحوث التسويق فإن المنظمات الكبيرة قد صممت هيكلها التنظيمي التسويقي في أن يحتوي قسم مختص يعني بهذه الوظيفة، ويرتبط تنظيمياً مع إدارة التسويق أو مع نظم المعلومات التسويقية. ليهتم بتقديم الدراسات والبحوث التي تخص المشكلات أو الفرص التسويقية التي تبحث فيها المنظمة، وقد تتعاون أيضاً مع جهات خارجية متخصصة في إنجاز هذه المهمة. ولأهمية هذا العنصر في إدارة المعلومات التسويقية وتأثيره في مكونات نظام المعلومات التسويقي، ولعمقه التاريخي وتأسيسه في إنشاء النظام فإنه سيتم بحثه بشيء من التفصيل لاستكمال الفصل.

مفهوم بحوث التسويق Marketing Research Concept:

من الثابت تماماً بأن جوهر المفهوم التسويقي المعاصر هو المستهلك، وبالتالي فإنه قد أخذ الكثير من اهتمامات وأعمال المنظمات. حتى يرى الكثير بأن المنظمة التي لا تضع المستهلك في مركز دائرة اهتمامها، فإنها لن تحصل على نتائج إيجابية من أعمالها، ومن الصعب أن تستمر في عملها. ولطالما كانت

وظيفة بحوث التسويق هي النشاط الرئيسي لعمل المنظمة في بيئتها المحيطة بها، فكان لا بد من أن تكون لديها أدوات وأنشطة لتحقيق ذلك العمل الخارجي والتواصل المستمر مع الأطراف المعنية في عملها. فكانت بحوث التسويق ومنذ فترة ليس بالقصيرة هي الأداة المناسبة في ذلك التواصل.

وبذلك عدت هذه الوظيفة المهمة بمثابة حلقة الربط ما بين المنظمة من جانب والسوق والمجتمع بعامه، والمستهلك بخاصة من جانب آخر. وذلك لإمداد المنظمة بالمعلومات الدقيقة التي تساعد على صنع وصياغة واتخاذ القرار المناسب حيال المشكلة التسويقية التي تواجهها، أو ما يمكن أن يتاح من فرص تسويقية مستقبلية تعزز من مكانة وقوة ونجاح المنظمة.

ولذلك فإن الجمعية الأوروبية لقياس الرأي وبحوث التسويق قد حددت أبعاد ومفهوم بحوث التسويق على أنها أحد المفاتيح الرئيسة المرتبطة بالمجال الشمولي للمعلومات التسويقية والتي يعتمدها السوق للوصول إلى المستهلك، الزبون، وعامه المجتمع. وذلك من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد المشكلات والفرص التسويقية، وعبر عملية الجمع والتقييم والتحليل لتلك المعلومات، لاتخاذ الفعل التسويقي المتوافق مع النشاط التخصصي وبشكل دقيق. (7)

تعريف بحوث التسويق Marketing Research Definition :

يكون من الطبيعي القول بأنه من الصعب تماماً أو المستحيل وفي ظل الأسواق المتطورة والناضجة، أن تبيع الشركة منتجاتها إلى الزبائن وهم غير راغبين بها. بل الواجب يدعوها أن تعرف ماذا يريد زبائننا؟ وكيف يمكن أن تقدم لهم تلك الأشياء التي يريدونها وبشكل جذاب ومقبول؟ وهذا ما يقود الشركة إلى وجوب اعتماد بحوث التسويق للوصول إلى زبائننا والتواصل معهم. ومن أجل ذلك وبما لا يدعوا للشك فإن بحوث التسويق سوف تركز على ما ينفع الشركة في تخفيض أخطار الأعمال التسويقية التي تقوم بها. ومواجهة المشكلات القائمة حالياً أو المحتملة في السوق. فضلاً عن التحديد الدقيق

للفرص التسويقية المحتملة، وتطوير الخطط المناسبة لأداء العمل التسويقي حالياً ومستقبلاً.

ومن المناسب القول هنا بأنه لا يفهم من بحوث التسويق على أنها علم مجرد، بل هي وظيفة للتعامل مع الناس ومشاعرهم التي تتغير تبعاً لعوامل موضوعية مختلفة. وبالتالي فإن إجراء البحث التسويقي يستوجب جمع الحقائق والآراء بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لما يريده الأفراد وماذا يرغبون بشراءه. وليس التفكير بالجانب الآخر المتعلق بماذا تريد أن تبيع الشركة لهم من منتجات، وكم ستحقق من عوائد جراء ذلك.

ولتحديد معنى ومضمون بحوث التسويق فقد عرفت من قبل جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) وفي مرحلة مبكرة على أنها "العملية النظامية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة". كما تم تعريف بحوث التسويق بوقت قريب على أنها "التصميم النظامي والموضوعية لجمع وتحليل المعلومات وتقديم التقرير لمعالجة الحالة التسويقية الخاصة التي تواجهها الشركة" (8). وهذا التعريف يتضمن في جوهره على الآتي:

- هي تصميم نظامي Systematic للتخطيط واعتماد خطوات متسقة Consistency (متوافقة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي. وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ومعقدة وموثوقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة.
- من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية Objectivity. أي عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة وبما يبعدة عن الحقيقة.
- جمع وتحليل وتقييم المعلومات Information والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة.

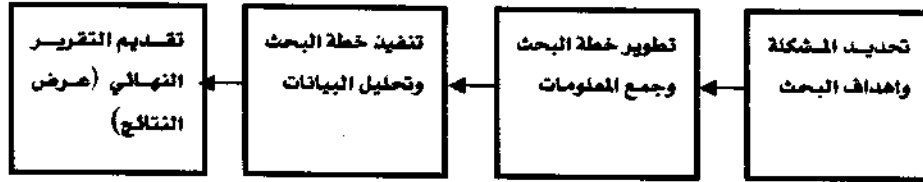
- الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة Problem تسويقية أو البحث في فرصة Opportunity تسويقية حالية أو مستقبلية.
- تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد إلى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة، لاعتمادها كأساس مهم في عملية اتخاذ القرار Decision Making.

خطوات إجراء البحث التسويقي Marketing Research Process:

تنصب بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التسويقية التي تواجهها المنظمة، وتمييز الفرص التي تلوح أمامها باتجاه اقتناصها والفوز بها قبل أن يستحوذ عليها المنافسون. وبالتالي فإنها تسعى على توليد الأفعال المناسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي، والاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وخلق العلاقة التبادلية والتفاعلية مع السوق. وأن تكون القرارات المتخذة صائبة وتخدم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

وهذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون هنالك اتساق وتسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق النجاحات المرجوة في الأهداف المرسومة. ومن هنا فإن الفهم الدقيق لبحوث التسويق واستخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمنظمة. يقوم على أساس التصميم الدقيق لطريقة جمع المعلومات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح، أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المنظمة. واستخدامها كأداة مناسبة ومتوافقة مع المعلومات المطلوب جمعها، وتحليلها لتقديم النتائج لتتخذ القرار بالوقت والشكل المناسب (9).

وتأسيساً على ذلك فإن البحث التسويقي يمر بخطوات متعاقبة ومتسقة بعضها مع البعض الآخر، لكي يتم الوصول إلى الهدف الفعال والكفؤ الذي يخدم الأهداف الإستراتيجية للمنظمة والتي تتأثر هذه الخطوات بصورتها المبسطة بالشكل (6-2).



شكل (2-6)

الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 , p.130

تحديد المشكلة واهداف البحث:

لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هنالك مبررات لإجراءه. إذن فإن تحديد المشكلة Defining Problem ودراسة محيطها هو الجوهر الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي. ومن أجل ذلك فإن الباحث يقوم بحصر المشكلة والتعرف عليها وعلى ما قد يحيط بها من عوامل، مما يمهّد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها. فتحديد المشكلة تحديداً سليماً يساعد الباحث بالتعرف على طبيعة وأنواع البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة. وبالتالي يعين المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة. وفي هذا المجال ينبغي على الباحث أن يفرق بين حالتين. أولهما تلك التي تحس بها المنظمة بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم وتستطيع أن تحددتها تحديداً واضحاً، وحينئذاً تكون مهمة الباحث محدودة، حيث يسعى لوضع الفرضيات التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم باختبارها للتعرف على ما يكون أكثرها احتمالاً للحقيقة.

أما الحالة الثانية فهي التي يعهد فيها للباحث بدراسة مشكلة غير محدودة المعالم، وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة. حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها تحديداً دقيقاً والولوج بشكل علمي إلى وضع كل الاحتمالات الواردة في سببية هذه المشكلة ؟

أما أهداف البحث Research Objectives فإنها تتمثل بالتأطير الشامل للمعلومات التي يتم استحصلها وبما يضمن تحقيق التوافق مع المشكلة المبحوثة وصولاً إلى ما يتوخاه البحث من أهداف. وتتصب أهداف البحث في جوهرها على تحديد المعلومات التي يحتاجها صانع القرار لتطوير الفرضيات الخاصة بالبحث. والتي تكون أساس للإجابة على الأسئلة المثارة في البحث (المشكلة) ولإقرار فيما إذا كانت هذه الإجابات صحيحة أم خاطئة بعد اختبار الفرضيات.

فضلاً عن ذلك فإن أهداف البحث ترتبط مع المجال أو الحدود التي يشرها الباحث في إنجاز بحثه وما يسعى للوصول إليه. كأن يكون مثلاً حدود البحث تشمل الزبائن الحاليين المتعاملين مع الشركة في حدود سوق معين، أو أن حدود البحث تشمل الزبائن الحاليين في أكثر من جزء من السوق، أو قد تكون الحدود للزبائن الحاليين والمحتملين في جزء من السوق.. الخ.

ولاستكمال هذه الخطوة في إجراء البحث التسويقي فإنه يتوجب تحديد النماذج التي يمكن اعتمادها لانجاز البحث وبما يتوافق مع الأهداف المحددة لذلك. وهنا يمكن استعراض النماذج الثلاثة التالية من أجل ذلك: (10)

البحث الوصفي Descriptive Research:

كما يدل الاسم على هذا النوع من البحوث بأنه ينصب على وصف شيء ما، وقد يكون مثلاً خصائص السوق المستهدفة، الوظائف التي تقدم في السوق، خصائص المزيج التسويقي المعتمدة في السوق، آراء ومواقف وتفضيلات المستهلكين في السوق.. الخ. ويتميز البحث الوصفي بالصياغة المسبقة للأسئلة المعتمدة في البحث، وهذا ما ينعكس لاحقاً على التحديد الدقيق للمعلومات المطلوبة وبشكل واضح.

التصميم الاستطلاعي Exploratory Design

يمكن تسميته أيضاً بالتصميم الاستكشافي لكونه يقوم على أساس اعتماد نظره ثاقبة ودقيقة لفهم الظاهرة المبحوثة. ويستخدم عندما يكون الموضوع المبحوث غير محصور بحدود معينة، وإن خطوات البحث المعتمدة لا

يمكن تطبيقها بشكل منتظم. فضلاً عن الرغبة في اكتشاف المتغيرات المؤثرة بالمشكلة المبحوثة والعلاقات المحتملة ما بينها.

ويتمتع هذا التصميم بميزة مهمة تتمثل فيما إذا كان الباحث غير قادر على استكشاف وفهم تفاصيل المشكلة أو البحث المستهدف. فإن ذلك الأسلوب البحثي سيجلب له هذا الأمر في التعرف بشكل أكثر قرباً مما هو عليه في الأساليب البحثية الأخرى.

البحث السببي Causal Research،

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير Causal – and – Effect وأن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية. وبالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة.

كما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات، على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات، وبالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة. وعليه فإن البحث السببي سيكون ملائماً لفهم ودراسة المتغير السببي (المتغير المستقل Independent Variables) والذي يتمثل بمتغير السعر في مثالنا أعلاه. وبتغير التأثير (المتغير التابع Dependent Variables) والذي يتمثل الزيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية.

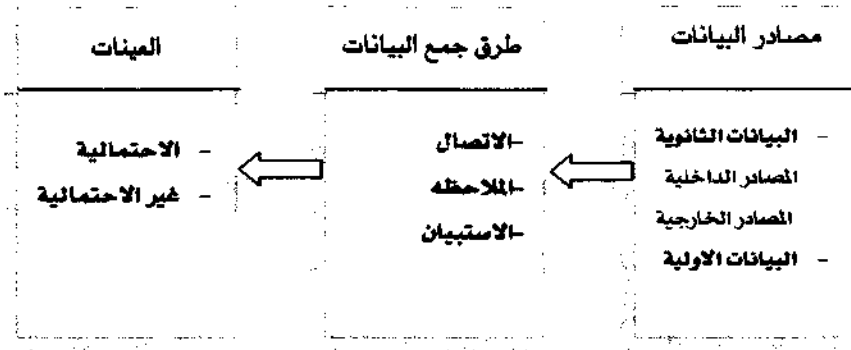
تطوير خطة البحث وجمع المعلومات:

تتمثل خطة البحث بالمسار الذي يعتمد عليه البحث للوصول إلى الأهداف المطلوبة. وبالتالي فإن خطة البحث ترتبط بتحديد المشكلة والأهداف التي يسعى إليها، ولتتأكد مع المعلومات الواجب توفيرها لتتخذ القرار وإقرار ما هي المعلومات ومصادرها.

1- جمع البيانات Data Collection،

تعد من أعقد الخطوات في إجراء البحث التسويقي نظراً لتعدد مفرداتها والأساليب المعتمدة في جمع البيانات وتنوع مصادرها. فضلاً عن الأخطاء المحتملة

الكبيرة التي يمكن أن تحصل في عملية الجمع والتي تنعكس على النتائج النهائية. ولغرض الإحاطة في متطلبات هذه الخطوة من خطوات إجراء البحث التسويقي فإن الأمر يستوجب التطرق وبشكل موجز إلى عدد من الفقرات المكونة لهذه الخطوة وهي موضحة بالشكل (3-6)



شكل (3-6)

مراحل تنفيذ عملية جمع البيانات

حيث تحدد مصادر البيانات الخاصة بالبحث بشكل رئيسي بنوعين هما:

1. البيانات الثانية Secondary Data:

وهي تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به. ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من مصدرين هما:-

أ. المصادر الداخلية:

وهي تلك البيانات الموجودة في داخل المنظمة والتي قد تكون بيانات جاهزة للاستخدام وموجودة في السجلات (المبيعات، الأرباح، الرواتب، تكاليف الترويج...الخ) وقد تكون بيانات تحتاج إلى معالجة ومراجعة وتصنيف لكي يتم استخدامها، وكما هو متلاً لاستخراج صافي الربح المتحقق فإن ذلك يتطلب عدد من الإجراءات الحاسوبية للوصول إلى الرقم النهائي.

ب. المصادر الخارجية:

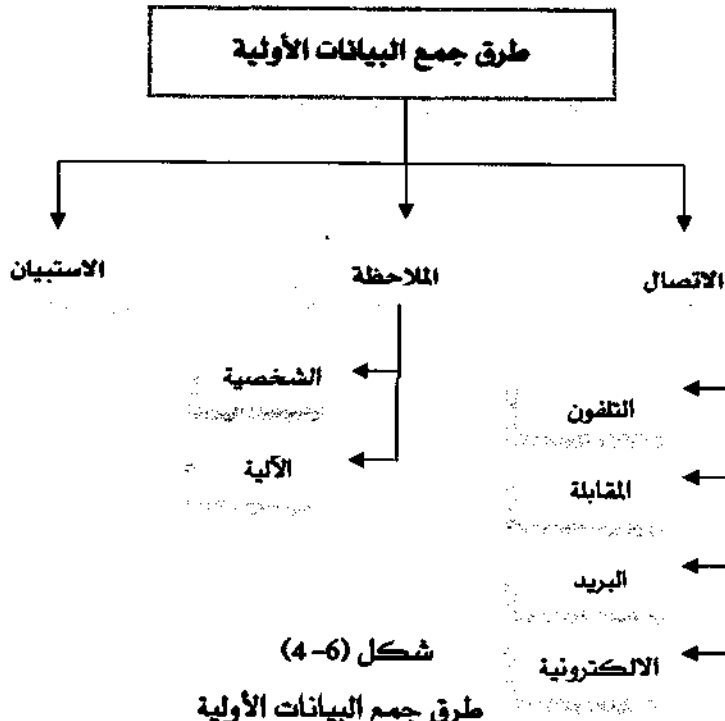
وهي الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبير والحجم الواسع في المعلومات والحدثة فيها، والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعملية التي يمكن الوصول إليها وبسهولة. فضلاً عن النشريات التي تقدمها الحكومة والمؤسسات الأخرى المرتبطة فيها وعلى مواقعها الالكترونية المختلفة.

2. البيانات الأولية Primary Data

وهي تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة. وتتجلى قيمة البيانات الأولية بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها. وبالتالي فإن القرار التسويقي المتخذ سيكون نابغاً من الاستطلاع الدقيق لواقع المشكلة الميدانية.

ب- طرق جمع البيانات Data Collection Methods

الشكل (6-4) يوضح الطرق المعتمدة في جمع البيانات الأولية وهي:



1. من طريق الاتصال Communication،

وهي المعلومات التي يقوم بجمعها الباحث بجهد الشخصى سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر غير اعتماد وسائل وسيطة للوصول إلى مصدر البيانات. ومن أبرز طرق الاتصال في جمع البيانات الأولية هي:

أ. التلغون Telephone:

حيث يستخدم التلغون الثابت (الأرضي) أو المحمول (الخلوي) لجمع البيانات عبر الاتصال مع الأفراد المستهدفين من البحث وتسجيل الإجابات بشكل مباشر. وغالباً ما تغطي هذه الاتصالات منطقة جغرافية محددة أو قد تكون واسعة لتمتد على مستوى الدولة. وتكون مدة المقابلة قصيرة والأسئلة من النوع المغلق.

ب. المقابلات Interviews:

هو الأكثر استخداماً في بحوث التسويق والتي يمكن أن تنقسم إلى نوعين هما:

1. المقابلات الشخصية الفردية والتي تسمى أيضاً بالمقابلات المعمقة والتي تعني حوار شخصي مباشر من قبل الباحث مع المستجيب. والهدف منها التحري والكشف عن المواقف والمشاعر والاعتقادات التي يحملها حول موضوع الحوار والنقاش الجاري بين الطرفين.
2. المقابلات الجماعية والتي تسمى أيضاً بمجموعات الاهتمام Focus Groups Interviews وتتمثل بلقاء الباحث مع مجموعات صغيرة عدد أفرادها (6-12) عبر مناقشة تفاعلية وتلقائية حول موضوع معين لغرض الحصول على أفكار جديدة ومعمقة تعكس تصورات وسلوك الحلقة النقاشية لمجموعة الأفراد الذي يتم اللقاء بهم.

ج. البريد Mail:

يتم إرسال استمارة الاستبيان عبر البريد إلى الأفراد المستهدفين من البحث لغرض الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث عن طريق البريد أيضاً. وهذه الطريقة لها مزايا وشروط عديدة ومتنوعة لتنفيذها.

د. المسوحات الالكترونية Electronic Surveys

وهي تلك الاستطلاعات التي تجرى عن طريق البريد الإلكتروني بعد شيوع استخدامه في كل دول العالم تقريباً. وتمتاز هذه الطريقة بسهولة ويسرها وشيوعها بين المستجيبين ولا تحتاج إلى خبرة في الإجابات عليها. حيث يمكن للباحث أو الشركة التي تمتلك قاعدة بيانات للعناوين الإلكترونية لزيائنها الحاليين أو المحتملين لمراسلتهم لاستقصاء آرائهم في الموضوع المبحوث. وما يشجع على استخدامها هو أن الطرف المستهدف يتعامل بشكل يومي مع بريده الإلكتروني، وبالتالي ستكون الاستجابة سريعة ولا تستغرق وقت طويل في استلام الرد من قبل الباحث.

2. الملاحظة Observation:

هي إحدى الطرق الأساسية في جمع البيانات الأولية والتي يمكن تعريفها على أنها الطريقة المعتمدة لجمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بالحالة المبحوثة ومراقبة الحقائق ذات الصلة بها وتسجيلها⁽¹¹⁾. والتي تقوم في جوهرها على مراقبة الحالة (مشكلة، سلوك، موقف..الخ) تثير الاهتمام لدى الباحث للقيام بعملية تدقيقها عبر طريقتين أساسيتين هما:

1. الملاحظة الشخصية Personal observation:

وهي الملاحظة المباشرة من قبل الباحث ذاته، لمراقبة تصرف حقيقي عما يحدث، ولا يتدخل في أي شيء باتجاه التأثير على الحدث.

ب. الملاحظة الإلكترونية Electronic Observation

يتم الاستعانة بالأجهزة الإلكترونية بمختلف أشكالها وأنماطها للمراقبة بدلاً من الشخص ذاته لتسجيل الظاهرة، ومن أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هو الكاميرا، أجهزة الأمان والإنذار المبكر، عدادات الدخول للملاعب أو أماكن التسلية.....الخ.

3. الاستبيان Questionnaire:

يرى الخبراء في مجال الدراسات والأبحاث بأن أكثر من نصف البحوث التي أجريت في مجال التسويق قد استخدمت أو استندت إلى الاستبيان كأساس في

عملية جمع البيانات الأولية. وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة متناسقة وتصب بهدف محدد أو أكثر، تقدم إلى عينة من الأفراد لاستطلاع آرائهم وأفكارهم ومواقفهم حول موضوع الاستبيان لمعرفة كيف يتصرف هؤلاء، أو وجهات نظرهم حيال الشيء الذي يبحث به الاستبيان.

وتختلف استمارة جمع المعلومات من بحث لآخر ووفقاً للفرض الذي يتم من أجله البحث ولكن في الغالب يشمل الأركان الرئيسية التالية:

- مقدمة الاستمارة.

- البيانات المميزة للمستجوب كالاسم والمهنة والعمر والدخل.
- التعليمات التي يضعها الباحث للأفراد المستجوبين بكيفية الإجابة.
- الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالمشكلة.

بنفس الوقت فإنه على الباحث أن يبذل عناية قصوى في وضع الأسئلة التي يوجهها إلى المستجوبين فعلى قدر التزامه بالأصول في ذلك، بقدر ما تكون الإجابات التي يحصل عليها صالحة كأساس سليم يقوم عليه البحث.

ج- العينات Sample،

استخدام العينات في مجال البحث التسويقي هو أمر واجب في الدراسات والبحوث ذات العلاقة المباشرة بالمجتمع كأفراد أو مجاميع مختلفة. كما يمتد الأمر إلى المنتجات التي تتعامل بها الشركات المختلفة للوقوف على مدى توافقتها مع حاجات ورغبات المشتري. ويقصد بالعيينة بأنها المجموعة المختارة من قبل الباحث والقادر على تمثيل المجتمع المبحوث تمثيلاً صحيحاً من حيث الخصائص والصفات.

وبالتالي فإن العينة ستكون بهذه الحالة بديلاً عن المجتمع الذي تنتمي إليه. إذ قد تكون العينة مثلاً أفراد رجال أو نساء، كبار أو صغار، مستهلك أو بائع، أو قد تكون منظمات سواء كانت صناعية، تجارية، خدمية... الخ. ويمكن أن تنقسم العينات إلى نوعين رئيسيين هما: (12)

1. العينات الاحتمالية Probability Sampling :

وهي تلك العينات التي يتم اختيارها بطريقة الصدفة، ومن المحتمل أن تكون أي وحدة من وحدات المجتمع هي العينة المختارة. وبالتالي فإن جميع وحدات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتساوية في أن تكون هي العينة المختارة. ومن أبرز أنواع العينات الاحتمالية هي:

أ. العينة العشوائية البسيطة - تقوم في جوهرها على أن كل مفردات المجتمع المبحوث لها نفس الفرصة في الاختيار. كما هو مثلاً في عملية سحب اليانصيب.

ب. العينة العشوائية الطبقية- تتم على أساس تقسيم المجتمع إلى طبقات وشرائح على وفق عامل محدد، كأن يكون مثلاً الدخل، العمر، الوظيفة، ...الخ. ويتم احتساب حجم العينة المختارة في الطبقة أو الشريحة بمقدار تأثيرها أو وزنها النسبي إلى مجموع المجتمع.

ج. العينة المنتظمة: هي تعديل للعينة العشوائية البسيطة إذ يتم اختيار العينة المنتظمة على وفق اعتبارات قد تكون رقمية، مالية، زمنية، يضعها الباحث في اعتباره لاختيار هذه العينة. أي يضع هذه الفاصلة بين عينه وأخرى وأن يكون اختيار العينة الأولى عشوائياً.

2. العينات غير الاحتمالية Non- Probability Sampling:

هي تلك العينات التي يختارها الباحث بشكل مقصود أو بصورة عفوية. ويتم اعتماد هذا النوع من العينات بسبب التعقيد الحاصل في اختيار العينات الاحتمالية والانخفاض في الكلف المترتبة على عملية الاختيار قياساً بما سبق. ومن أبرز أنواعها هي:

أ. العينة الملائمة (الميسرة)- هي تلك العينة التي يرى الباحث بأنه يمكن الوصول إليها بسهولة ويسر ولا يحتاج إلى جهد كبير في البحث عنها. فضلاً عن رغبته في الحصول على معلومات سريعة وبكافة أقل.

وتكون الصدفة في الغالب هي الأساس في الاختيار. كما هو مثلاً في اختيار عينة من مجاميع الطلبة المتواجدة في الجامعة في وقت متأخر ولا يوجد غيرها في حينه، أو مقابلة الأشخاص في الشوارع أو الساحات العامة.

ب. العينة المستندة إلى حكم الباحث (العمدية) - وتقوم على أساس الاختيار المتعمد للباحث إلى العينة المستهدفة والتي يستند في ذلك إلى خبرته البحثية، في إقرار هذه العينة المختارة. والتي تكون قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح.

ج. عينة كرة الثلج - يتم اختيار العينة الأولى عشوائياً على وفق مواصفات أو خصائص البحث، ويطلب الباحث من المستجيب بعد انتهاء المقابلة أن يوصي بمفرده أخرى يمكن أن يجري المقابلة معها.

وهكذا تباعاً يتم الطلب من المفردة اللاحقة بتوصية مفردة أخرى... ليزداد حجم العينة بعدد المقابلات وتُشبه مجازاً بكرة الثلج عندما تتدحرج تبدأ صغيرة لتكون كبيرة في نهاية المطاف.

تنفيذ خطة البحث وتحليل البيانات :

الخطوة التالية هو ان يضع الباحث خطة البحث التسويقي في الفعل التنفيذي لها، وهذا ما يتمثل في عمليات جمع المعلومات والقيام بتحليلها. وهذه المعلومات التي يتم جمعها وتحديداً من خارج المنظمة يتوجب التأكد من مصداقيتها وان تكون متوافقة مع المشكلة المبحوثة اساساً. وذلك من حيث التوقيت الزمني وجودة البيانات المستحصلة. وعند ذلك يجب ان تخضع البيانات للبرامج التحليلية. ولكي تكون عملية التحليل سليمة ودقيقة فإنه يتوجب الاعتماد على البرامج الإحصائية المناسبة وفي مقدمتها البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية. (SPSS) Statistical package for Social Sciences والذي أصبح شائعاً استخدامه بفضل تقنيات الحاسوب والسرعة والدقة في تفرغ البيانات ومعالجتها وبدون تدخل شخصي مؤثر على النتائج إذا ما التزم الباحث بالحيادية والموضوعية في البحث.

تقديم التقرير النهائي (عرض النتائج):

وأخيراً تأتي مرحلة إعداد التقرير النهائي للمشكلة والمتمثلة بصياغة الجهود التي تم بذلها خلال فترة القيام بعملية البحث التسويقي، لكي تعرض النتائج التي تم التوصل إليها على الإدارة العليا أو الجهة المختصة ببحث النتائج. مراعيًا في ذلك أن تكون كتابة التقرير بلغة بسيطة ومفهومة، وبعيداً عن استخدام المصطلحات والتعبيرات الفنية قدر المستطاع والتي قد يتعذر على الآخرين فهمها بشكل دقيق.

ويحتوي التقرير عادة على ثلاثة أقسام متميزة هي:

1. التمهيد

2. مضمون التقرير

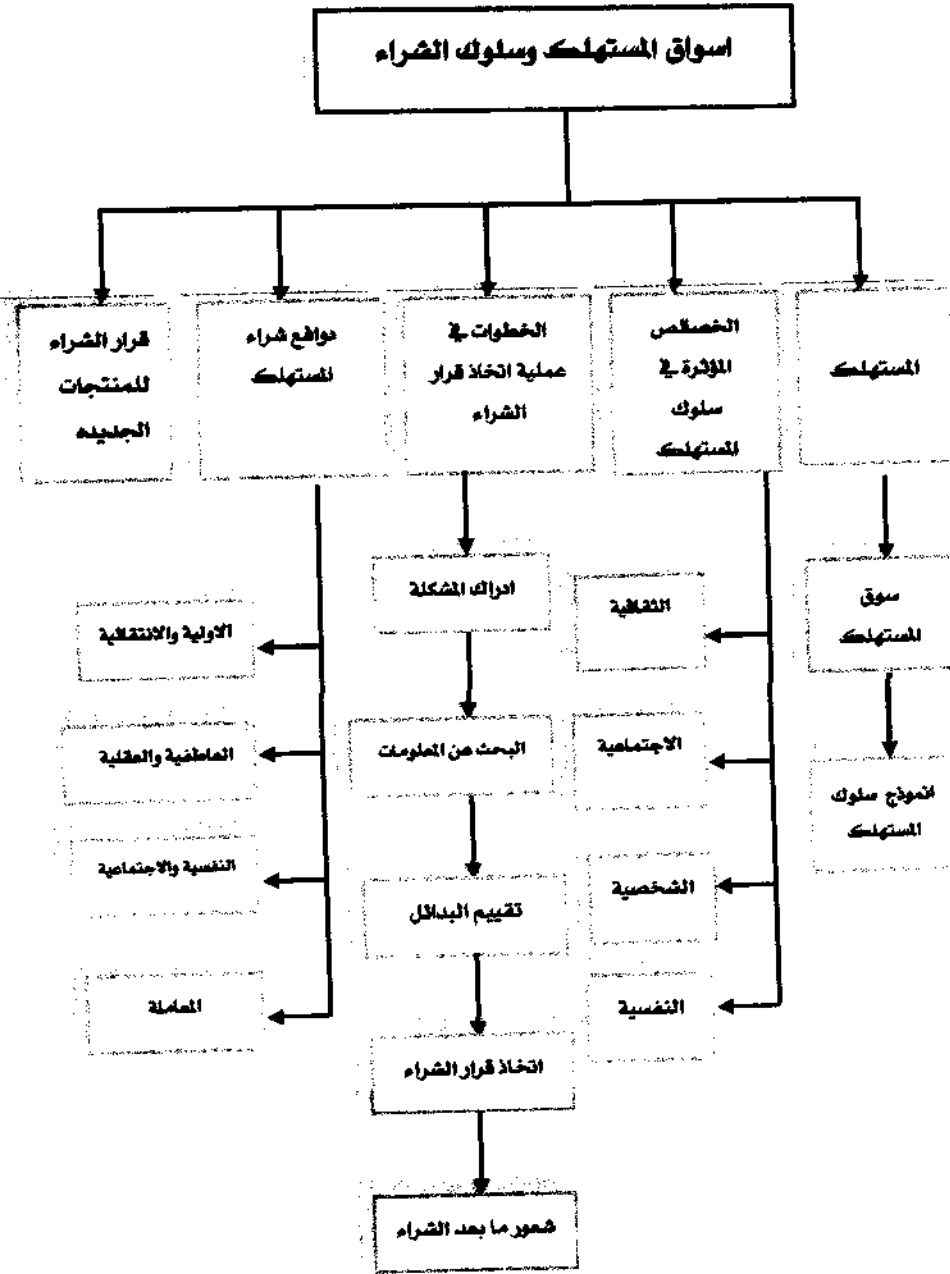
3. التوصيات

وبالإضافة إلى ذلك فإنه لكي يتجنب الباحث التضخيم في عدد صفحات التقرير فإنه من الممكن أن يخصص الجزء الأخير من التقرير على المرفقات التفصيلية للبحث أو أن تجمع هذه المرفقات في مجلد مستقل يلحق بالتقرير الأصلي.

الفصل السابع

{ أسواق المستهلك وسلوك الشراء }

Consumer Markets And Buying Behavior



~ هيكلية الفصل السابع ~

الفصل السابع

أسواق المستهلك وسلوك الشراء

Consumer Markets and Buying Behavior

نجاح الأسواق وعلى الأمد البعيد في فهم احتياجات المستهلك تكمن في دراسة سلوك الشرائي، وبما يقود إلى الاستجابة لحاجاته الحالية والمحتملة واتساقاً مع الطريقة والأسلوب الذي يناسبه في الحصول عليها. وللحقيقة نقول بأن هذا الأمر تكتفه صعوبة كبيرة نظراً للتباين والاختلاف في سلوكيات الأفراد من سوق لأخر، بل في ذات السوق الواحدة.

ومع ذلك فإن المنظمات يجب أن تدرس وتفهم سلوك المستهلك إذا ما أرادت الاستمرار في عملها وتحقيق النجاح، طالما كانت تعتبر مركز عملها وجوهر أنشطتها التسويقية ينصب نحو المستهلك.

وفي هذا الفصل سيتم البحث في الفقرات التالية:

- المقصود بالمستهلك، وأسواق المستهلك.
- نموذج سلوك المستهلك.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- الخطوات التي يعتمدها المستهلك في اتخاذ لقرار الشراء.
- الشراء للمنتجات الجديدة وتبني المستهلك لها .
- دوافع المستهلك في قرار الشراء.

المستهلك Consumer:

يحتك الإنسان ويتعايش مع الآخرين بصورة مباشرة وغير مباشرة ومع أطراف العالم المختلفة، وقد بدأ هذا التعايش في خلق نوع من التواصل الاجتماعي والاقتباس في العادات. وهذا الأمر قد يؤخذ من ناحية علماء النفس على أن الإنسان بطبعه اجتماعي فلا توجد غرابة في ذلك، وهذا صحيح في رأينا. إلا أن ما نأتي إلى ذكره في هذا الجانب هو الزاوية الأخرى من سلوك الإنسان وما ينتج عنه من إشباع لحاجاته المادية والنفسية، وما يكتسبه بالتالي من سلوكية جديدة.

ويكون من المناسب هنا أن نشير إلى سلوك المستهلك الشرائي والذي تم تعريفه بأنه "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتريها بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته"⁽¹⁾. أي أن البضاعة أو الخدمة التي يتم شرائها تستهلك من قبله أم من أفراد عائلته أو كلاهما، وربما (وهو الغالب) أن يشتري بعد فترة بضاعة أخرى أيضاً وهكذا.

وعليه فإن المنظمات التسويقية والصناعة وضعت نصب اهتمامها ضرورة معرفة رغبات المستهلك وأرائه واقتراحاته فيما يتعلق بالبضائع التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له. ولم تكتفي المنظمات التسويقية خصوصاً عند هذا الحد، بل ذهب البعض منها أبعد من ذلك عندما تناولت في دراستها لنفسية المستهلك وسلوكه آخذة في ذلك مختلفة الظروف التي تحيط به من حيث العمر، الدخل، الجنس، الزمان، المكان... الخ. إذ أنه من الطبيعي أن تختلف رغبة المستهلك في الشراء عن الآخر باختلاف البضاعة عن الأخرى أو باختلاف البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها عن البيئة الأخرى. إذن أصبح من الواجب على المنظمات أن تقوم بدراسة المستهلك والدوافع والعادات التي تحركه باتجاه التعامل مع البضاعة والأسواق، أن رامت البقاء والاستمرار في عملها.

سوق المستهلك Consumer Market:

يقصد بسوق المستهلك بأنها تلك السوق التي تحتوي على جميع المستهلكين النهائيين للسلع والخدمات والتي تتعامل مع السلع المتعلقة بالمستهلك النهائي. وللإشارة في التوضيح بأنه السوق الاستهلاكية الأمريكية تحتوي على أكثر من 323 مليون شخص ، ويستهلكون من السلع والخدمات سنوياً ما يقرب من 11.9 ترليون دولار ، وبذلك تعد هذه السوق من أكثر الأسواق في العالمية جاذبية ومحفزة للعمل فيها. (2) وبطبيعة الحال من الممكن أن تكون هذه السلع الموجودة في السوق بنماذج مختلفة ، كأن تكون سلع معمرة (وهي تلك السلع التي يمكن الانتفاع منها لفترة طويلة مثل التلفزيون، الثلاجة، الأثاث)، أو غير معمرة (وهي تلك التي يتم استهلاكها في فترة قصيرة جداً مثل الطعام، المشروبات، الملابس). وفي الغالب تتصف السلع الاستهلاكية بالآتي:

- أثمانها في الغالب تكون غير مرتفعة قياساً بما هو عليه في البضائع الصناعية.
- باعها منتشرون بشكل واسع وكبير.
- تكرار صفقات الشراء وبشكل دوري وخصوصاً للسلع غير المعمرة.
- قرار الشراء المتخذ من قبل المشتري في الغالب يكون بصفة عاطفية أكثر مما هو عقلاني.
- كمية البضاعة المشتراة قليلة نسبياً في المرة الواحدة.
- قابلة للتلف والتقادم بشكل سريع.

وللحقيقة نقول بأن هذه الصفات قد لا تنطبق على جميع السلع الاستهلاكية ، لكون حجم ومدى السلع الاستهلاكية كبير ويحتوي على أعداد وأنواع مختلفة ومتباينة. وقد تنطبق تفصيلاً على البعض منها وقد تختلف جزئياً عن البعض الآخر ، وبشكل عام يمكن تقسيم أنواع السلع الاستهلاكية (الموجهة نحو المستهلك) ، والتي يتم تداولها في سوق المستهلك بالآتي:

1. السلع المسيرة Convenience goods:

ويمكن تسميتها أيضاً بالسلع السهلة المنال أي أن المستهلك لا يبذل جهداً كبيراً في الحصول عليها، لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبيرة وواضح، ومن الأمثلة الواضحة على السلع المسيرة هي (السكاثر، والمشروبات الغازية، الصحف، الخبز).. الخ ومن صفات هذه السلع هي:

- أ. أثمانها زهيدة جداً.
- ب. باعها منتشرون بشكل كبير جداً، لذلك لا تتطلب جهداً في الحصول عليها.
- ج. تتكرر عملية شرائها وربما لأكثر من مرة في اليوم الواحد.
- د. لا تحتاج إلى تفكير معمق عند الشراء، لأن ثمنها منخفض وليس بدا تأثير على دخل المشتري.
- هـ. هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة لانخفاض ثمنها بالأساس.
- و. يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي لغرض إيصالها للمستهلك وغالباً ما يتم استخدام المنافذ غير المباشرة في التوزيع وخصوصاً بالاعتماد على باعة المفرد وذلك لسعة انتشارهم.
- ز. الحملة الإعلانية للبضاعة وتكاليها يتحملها المنتج لأن هامش الربح البسيط الذي يحصل عليه البائع لا يبرر قيامه بالإعلان عن البضاعة بالإضافة إلى كونه غير محتكر أو منفرد في عملية بيعها.

2. سلع التسوق Shopping goods:

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والتوعية ما بين عدد من المتاجر. أي أن هذه البضاعة لا تتمتع بمواصفات متماثلة مما يتطلب منه البحث عنها لغرض اختيار الأفضل ما بين المعروض في المتاجر المتماثلة. مثل على ذلك الملابس، الأحذية، الأدوات المنزلية، العطور، المفروشات، الخ. وتمتاز هذه السلع بالمواصفات التالية:

- أ. أثمانها مرتفعة نسبياً قياسياً لما هو عليه بالنسبة للسلع المسيرة.

ب. باعتها غالباً ما يكونون مجتمعين في مناطق معينة ومتاجرهم متقاربة وهم قليلون نسبياً.

ج. تأسيساً على الفقرتين أعلاه، فإن المستهلك يجري أكثر من عملية مقارنة ما بين المتاجر للوقوف على أفضل مواصفات وأسعار للبضاعة المشتراة، ولهذا السبب تكون المتاجر متقاربة لتقليل الجهد على المشتري في التنقل وينفس الوقت لإتاحة الفرصة أمامه للمقارنة والشراء فيما بعد.

د. تحتاج إلى تفكير أطول نسبياً عند عملية الشراء لأن أثمانها غالباً ما تؤثر على دخل المستهلك.

هـ. هامش الربح فيها للوحدة يكون مناسب وجيد وهو أكثر مما عليه بالنسبة للسلع الميسرة.

و. يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي لإيصال السلع إلى المستهلك الأخير.

ز. عمليات شراء هذا البضائع قد لا تتكرر بشكل مستمر وربما تتباعد بين فترات زمنية تطول أو تقتصر نسبياً.

3. السلع الخاصة Specialty goods،

وهي تلك البضائع التي يبذل المشتري جهداً كبيراً في سبيل الحصول عليها". وقد تأخذ المقارنة جهداً واضحاً عند شراء هذه الأنواع من البضائع لتأثيرها على مستوى دخله، ومن الأمثلة على هذه السلع هي: الثلاجات، التلفزيون، الساعات الثمينة، البدلات الفاخرة، السيارات.. الخ وتمتاز هذه السلع بالمواصفات التالية:

أ. أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن.

ب. باعتها منفردين في مناطق بيعية معينة، أي أنهم قليلون نسبياً وحتى بالمقارنة مع باعة سلع التسوق.

ج. يبذل المنتج جهداً واضحاً في اختيار الباعة (المتجر) لأن البضاعة تحتاج إلى مواصفات مناسبة للبائع وقدرة على إنجاح السلعة في السوق.

د. لا تتكرر عملية الشراء إلا بفترات زمنية متباعدة. وقد تكون طويلة جداً وتتجاوز السنوات.

- هـ. هامش الربح في الوحدة الواحدة عالي نسبياً ولصالح البائع.
 - و. غالباً ما يتفق البائع والمنتج على تصميم وتنفيذ الحملة الإعلانية، وما يترتب عليها من تكاليف يتحملها بنسبة معينة لكل واحد منهم.
 - ز. تستخدم أقصر الطرق في المنافذ التوزيعية لمثل هذه البضائع.
- وخاتمة القول يمكن إثارة السؤال الذي جوهره فيما إذا كان هذا التصنيف بالإمكان تطبيقية على جميع المستهلكين؟

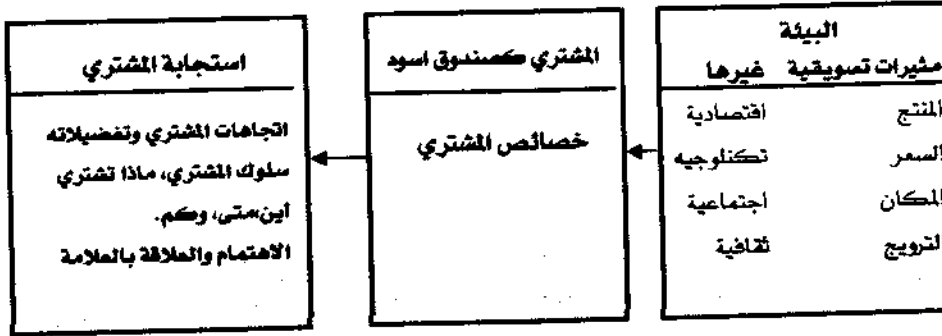
الجواب.. هو بالطبع كلا... حيث أن بعض السلع التي تعتبر بمثابة سلع تسوق كما هي بالنسبة للملابس لدى البعض تعتبر سلع ميسرة لدى البعض الآخر. ولعل هذا التباين يعود بالأساس على عامل مهم جداً هو الدخل الذي يحصل عليه الفرد لإشباع حاجاته من السلع، فمن كان دخله قليل فإن إشباع حاجاته من السلع سيكون محدد، والعكس صحيح.

نموذج سلوك المستهلك Model Of Consumer Behaviors:

- يهدف النشاط التسويقي بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك، وهذا الأمر لا يتحقق اعتباطاً بل يتطلب دراسة وفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق وواضح. وذلك من خلال دراسة العوامل المؤثرة عليه في اتخاذ قرار الشراء وما يعقبه من سلوك لاحق. ولعل دراسة سلوك المستهلك من قبل منظمات الأعمال هو أمر واجب تبرره الآتي من الأسباب:
- معرفة المنظمة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات إستراتيجيتها التسويقية، أو إجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا أفضل للمستهلك.
- تصب في إنجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي، لكونها ستتوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية.

- معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيراً في قراراته الشرائية.

ومع ذلك فإن الاختلاف والتباين قائم ما بين المستهلكين تبعاً لأسباب ومواقف وحالات مختلفة، فقد يضع المستهلك سُلماً لتسلسل حاجاته ورغباته بطريقة مختلفة عما يضعها غيره، أو عما تفكر به المنظمة. لذلك فإن نقطة البدء في فهم سلوك المستهلك هو في تحديد مؤثرات الاستجابة المتحققة لديه والتي يوضحها نموذج سلوك المستهلك (المشتري) في الشكل (7-1).



شكل (7-1)

نموذج سلوك الشراء للمستهلك

Source: kotler & Armstrong, 2018, P.159

فالنموذج يوضح بأنه هنالك مثيرات تسويقية تقوم بها المنظمة لتحفيز المستهلك للإقدام على اتخاذ قرار الشراء، ولتفاعل معها مثيرات أخرى غير تسويقية تعبر عن المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمة. ولينجم عنها استجابة من قبل المشتري في إقرار الشراء بعد أن يجتاز في قراره الخطوات المتسلسلة في الشراء.

ولكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازاً بالصندوق الأسود Black Box. إذ لا زالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو القليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية. وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر

باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة ولاشك بأن قرار الشراء يرتبط باتجاهات الفرد وتفضيلاته ومرتبطة بسلوكه من حيث توقيت الشراء والكيفية والكمية ودرجة اهتمامه وعلاقته بعلامة المنتج الذي يسعى الى شرائه وتجربته السابقة في الشراء .

الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل مختلفة في تحديد سلوكه قد تكون في بعضها داخلية أو ناجمة عن مؤثرات خارجية، والشكل (7-2) يوضح الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك.

				الثقافية
			الاجتماعية	- الثقافية
		الشخصية	- الجماعة المرجعية	- الثقافة الفرعية
	النفسية	- العمر ودورة الحياة	- العائلة	- الطبقة الاجتماعية
المشتري	- التحفيز	- الحالة الاقتصادية	- المكان والأدوار	
	- الإدراك	- انماط الحياة		
	- التعلم	- الشخصية الذاتية		
	- المعتقدات والاتجاهات			

شكل (7-2)

الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك

Source: Kotler & Armstrong, 2018, P.159

أولاً: العوامل الثقافية Cultural factors

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دوراً مهماً ومؤثراً في قرار الشراء وكما يتضح في التالي:

1. الثقافة Culture.

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، فأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع.

ويمكن تعريف الثقافة على أنها تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر⁽³⁾. وهذا يعني بأن الثقافة هي حالة متوارثة وتعبير بذات الوقت عن سمات الناس في منطقة معينة، فما يمكن أن يقال مثلاً عن ثقافة الشعب الياباني هو غير ما عليه بالنسبة إلى ثقافة شعوب أخرى في أفريقيا أو أمريكا الجنوبية، لأن المنابع الحضارية لكل مجتمع مختلفة عن الآخر، وتوارثها مختلف أيضاً.

2. الثقافة الفرعية (الخاصة) Sub- Culture.

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها، والتي بدورها تنفرد إلى ثقافات أصغر. وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها. والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة. ويمتد الأمر أيضاً إلى الأديان وكذلك الجامعات العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق.

وعلى سبيل المثال يبلغ عدد السكان من الجالية اللاتينية Hispanics (المكسيك، كوستاريكا، الأرجنتين، كوبا .. الخ) في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقرب من 55 مليون شخص، وتبلغ قيمة مشترياتهم السنوية بحدود 1.7 ترليون دولار. وتشير التقديرات الاحصائية الى انهم سيبلغ عددهم بحلول عام 2030 ما يقرب من 130 مليون شخص وليمثلون ما يقرب من 33٪ من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية. وكذلك الحال بالنسبة للجالية الآسيوية

والتي يبلغ تعدادها 18.5 مليون شخص (يمثلون 5% من المجتمع الأمريكي) وكان انفاقهم في عام 2018 ما يقرب من 1 ترليون دولار على السلع والخدمات الخاص بهم، والتي يفضلونها على غيرها من السلع الأخرى. ولا نجد غرابة إذا ما علمنا بأنه تصدر في أمريكا 20 صحيفة باللغة الأسبانية وتخطب الثقافة الفرعية لمن ينتسب إلى هذه الجالية أو الناطقين بها في المجتمع الأمريكي (4).

ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لاستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية، فما يمكن أن يكون مسموحاً ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في أخرى. والأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس، المعتقدات... الخ.

3. الطبقة (الشريحة) الاجتماعية Social Class:

يكون من الطبيعي جداً أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشارك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه" (5) والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة... الخ. ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقون يتجهون إلى تلك الطبقات الاجتماعية بالطريقة التي تتوافق معهم من حيث تقديم المنتج أو الخدمة والأسلوب المعتمد في ذلك، فضلاً عن تمييزها عن غيرها من السلع الأخرى المشابهة والبديلة وبما يرضي حاجات تلك الطبقة الاجتماعية عن غيره.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social Factors

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه

وتعامله ومنها:

1. الجماعات المرجعية Reference Groups:

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم. فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على

الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قرباً إليها. وكما هو مثلاً الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه المجموعة بالجماعات الأولية. بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلاً في النقابات والاتحادات والجمعيات... الخ.

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة Aspiration Groups وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد. إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هنالك تأثير في شخصية رياضية، غنائية، فنية... الخ.

ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون إلى دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه المجاميع وبخاصة في مجال النشاط الترويجي والبيعي.

2. العائلة Family،

هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه، وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين في حياته العائلية. وهما عندما يكون وليداً وطفلاً في عائلته وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينتقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته وللتواصل الحياة تبعاً.

ويمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة ويتجانسات متباينة وكان يكون على أساس حجم العائلة (عددتها)، أعمارها وجود الأطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة... الخ. وهذه جميعها يمكن أن يستثمرها السوق في تصميم برنامج التسويقي في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل وبحسب خصائصهم التي يمكن أن تميزها عن غيرها من العوائل في مناطق جغرافية أخرى.

3. الأدوار والمكانة Roles and Statuses:

يشارك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة أو أندية أو منظمات. وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، وما يعتقده ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.

ولكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة. وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع، وكذلك البائع قياسياً بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي. وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors

يتأثر قرار المشتري في الشراء بعوامل وخصائص مختلفة متمثلة بالآتي:

1. العمر ودورة الحياة:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له. وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى، والتي يمكن أن تكون كل فئة عمرية هي بمثابة سوق مستهدف، كما هو مثلاً سوق ملابس ولعب الأطفال، المراهقين، الشباب.. إلخ.

2. الحالة الاقتصادية Economic Circumstance

تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المنطقة أو سوق المستهلك عامل حاسم في تحديد القوة الشرائية للفرد. إذ أن الفرد وبما يمتلكه من نقود يستطيع إشباع حاجاته الأساسية والانتقال إلى الحاجات الأقل أهمية بالنسبة له، وعليه فإن السوق ينظر باهتمام كبير إلى الحالة الاقتصادية السائدة في السوق ولدى المستهلكين، لأن ذلك سيساعده إلى حد كبير في تحديد مستوى جودة السلع التي يقدمها وطبيعة ونوعية البضائع المقدمة وكمياتها.

3. نمط الحياة Life Style

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وأرائه. فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموع. وعلى سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه في الشراء للحاسوب هو لإنجاز العمل، ولكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجموع من الأفراد.

4. الشخصية Personality

غالباً ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه. فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات".

- وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:
- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
 - المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها.

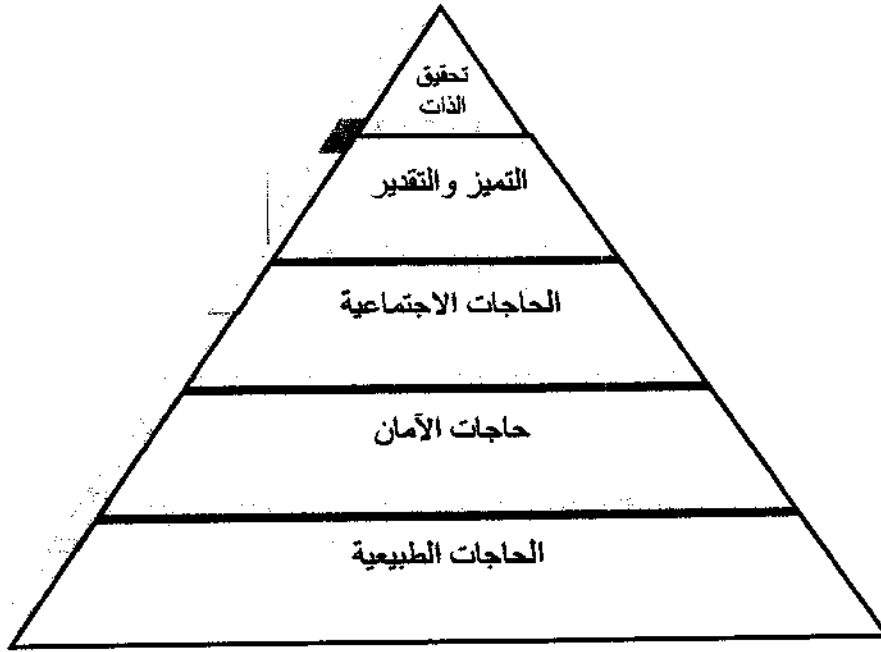
رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسة وهي:

1. التحفيز: Motivation

يملك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الاحترام. فالتحفيز هو "شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة" وقد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كلياً أو جزئياً تبعاً لقدرته على تحقيق الإشباع وما تؤثر به عملية التحفيز.

ويكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد وتحديدها لأنها تختلف تبعاً لاختلاف الأفراد فيما بينهم، وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية إبراهيم ماسلو Abraham Maslow والتي عرفت باسم ماسلو للحاجات وكما يتضح في الشكل (7-3).



شكل (7-3)
سكّم ماسلو للحاجات

Source: kotler & Armstrong, 2018, P.171

حيث يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا. وعليه فقد أخذت شكل هرمي تقريباً تكون الحاجات الأساسية في القاعدة، والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى وهذه الحاجات هي:

- الحاجات الطبيعية: ومثل على ذلك الأكل، الشرب، الملابس، السكن.
- الأمان: الاستقرار العائلي، الأمن الشخصي، الحماية.
- الحاجات الاجتماعية: التميز بالانتماء إلى الجماعة، والقبول من قبلها.
- التميز (الاعتبار): الاحترام والتقدير، المكانة الشخصية، المركز الاجتماعي.

- الذات: يتمثل بالعمل على تحقيق وإنجاز ما لا يستطيع شخص آخر من إنجازه لبلوغ المستوى الأعلى.

وما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة إليها، لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل. ولكن مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم إلى البعض الآخر في ترتيب تلك الحاجات واعتبارها كحواجز لهم.

2. الإدراك Perception:

الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسمى إليها. فالإدراك أذن هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعائلة المحيط به⁽⁶⁾. ومعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق) لكي نحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية. وعلى سبيل المثال فإن الفرد المتفاعل مع الحياة اليومية يتلقى ما بين 3000-5000 رسالة عبر التلفزيون، الصحف، المجالات، التلفزيونات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. ولكنه لا يستطيع الاستجابة إليها جميعاً، بل يقوم باختيار ما يدركه من تلك الرسائل وبما يتوافق مع رغبته في الاستجابة إليها

لذلك ويحدود العمل التسويقي فإن السوق عليه أن يفعل ما هو الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين. ومن خلال العديد من الوسائل كأن يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمعرض، الألوان المستخدمة في العرض... إلخ. من المناسب الإشارة هنا أن الانتباه والإدراك وإن كانا عمليتان مترابطتان ببعضهما إلا أنها يختلفان بعض الشيء، إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين (كما ذكر أعلاه) هو تحليل وفهم هذا

المؤثر. ومن هنا يستفيد السوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة ليضعه في موقف الإدراك لكي يحفز في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

3. التعلم Learning:

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم. فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة، ويعرف على أنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه" (7) أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

وبطبيعة الحال فإن التعلم في المفهوم التسويقي تتمثل بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق استجابة لبلوغ ذلك الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة، ستتحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتمزز لديه الأفكار عن البضاعة والتي ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها وعندما كانت كهدف. وبنفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها.. درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، والاستعداد والتقبل.. إلخ.

4. المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes.

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء. والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء. والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى... الخ وجميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان

ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يعتمد عنه.

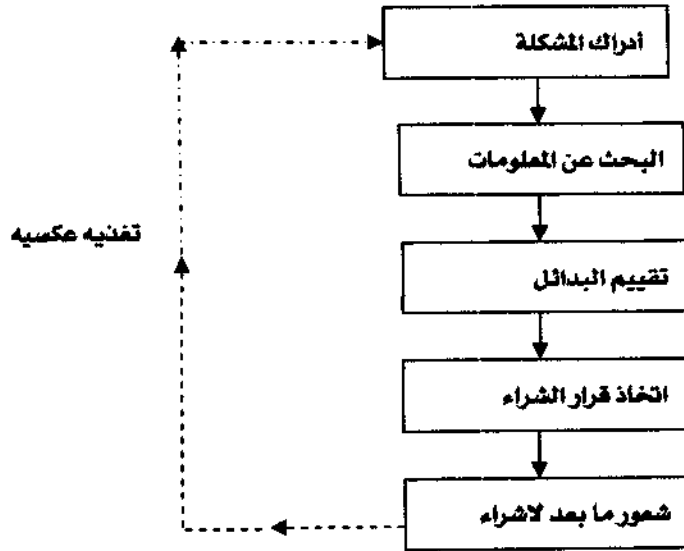
أما الاتجاهات فهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون وبالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المنظمة يمكنها أن تغير قناعات ومعتقدات المستهلك بضمون ومحتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة والبراهين التي تثبت ذلك ودون ممارسة الكذب والخداع لتضليل قناعات المستهلكين. كما يمكنها أن تغير وعي وإدراك المستهلك بالعلامات التقليدية ومنتجاتها لما هو جديد ومختلف، وبخاصة عبر اعتماد الكثافة الترويجية والتصميم الجيد للحملات الإعلانية.

الخطوات في عملية اتخاذ قرار الشراء

The stages of the Buying Decision Process

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها. فمثلاً إن قرار الشراء لعبة السكائر أو قنينة عصير تختلف تماماً بالنسبة لقرار شراء أثاث أو سيارة.

فالحالة الأولى لا تحتاج إلى تفكير أو تعقيد في اتخاذ قرار الشراء لأنها ليست بتأثير واضح على دخل الفرد، أما الحالة الثانية فالأمر مختلف تماماً. وعليه فإننا سنناقش الحالة الثانية وإن كانت لا تعني نفس المثال الذي أوردناه ولكننا نعني تلك الحالات التي تستلزم التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ما هو إلا نتيجة التأثير الذي يخلقه البائع في المشتري، حيث أن الأمر على خلاف كبير وما قرار الشراء إلا مرحلة من عدة مراحل تسبق عملية اتخاذ القرار لتحديد خطوات الشراء لدى المستهلك كما موضح الشكل (7-4) وهي (8):



شكل (5-4)

خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

1. إدراك المشكلة Problem Recognition:

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسمى لإشباعها، وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به. ففي الحالة الأولى يكون العطش والجوع والبرد... إلخ حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع. أما الحالة الثانية فإن الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة. كما هو مثلاً في مرور الشخص أمام واجهات المحلات المتخصصة في بيع الملابس، فيتحرك الحافز لديه من خلال الإشارة المتحققة جراء طريقة عرض الملابس أو الأسعار المخفضة والمقترنة بالجودة، وهذا ما قد يدفعه للدخول إلى هذا المحل أو ذاك لفرض الشراء.

2. البحث عن المعلومات information Research:

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء وبخاصة إذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة. أي أنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب ويمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر التالية:

- المصادر الشخصية / العائلة، الأصدقاء.
- المصادر التجارية / الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة.
- المصادر العامة / وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

ويتباين بطبيعة الحالة الحجم التأثيري لمصادر المعلومات حسب نوع السلعة المراد شرائها والخصائص التي يتميز بها المشتري ويؤدي كل مصدر للمعلومات دوراً مختلفاً عن الآخر في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

3. تقييم البدائل Alternatives Evaluation:

نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها، فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس، الأحذية، أربطة العنق.. الخ أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى.

وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه، قبل أن يتخذ قرار الشراء، لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئاً. لذلك فالمشتري يتنقل بين أكثر من معرض عند شراء لبضاعة معينة، وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء. بالإضافة إلى أن البعض

يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعاونته في اختيار البديل المناسب. ولعمل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره ومن حالة لأخرى تكمن في الآتي:

- أ. كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع، حيث أن الوقت المنفق في شراء بدلة رجالية هو غير الوقت في شراء مجلة أسبوعية.
- ب. ما هو حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصياً أو ما سمعه من الآخرين.
- ج. حجم المخاطرة التي سيتحملها فيما إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هو خاطئ.

4. قرار الشراء Purchase Decision:

بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في اتخاذ قرار الشراء أو من عدمه. وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفضه إلى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلاً لديه وهنا سيقوم بزيارة المتجر المعني بتلبية حاجته منه والشراء المباشر من المتجر. أو إذا ما كانت السوق ناضجة وتمتلك مقومات التسويق الإلكتروني فإنه يمكن أن يطلب ما يحتاجه عن طريق المواقع الإلكترونية للشركات المتخصصة في البيع والدفع لقيمة البضاعة من خلال البنك.

5. سلوك ما بعد الشراء Post Purchase Behavior:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع. إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها، لكي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلافي حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ. إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) وأن هنالك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة. أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ. أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المتحققة عبر مراحل عملية الشراء.

قرار الشراء للمنتجات الجديدة The Buying Decision for New Products

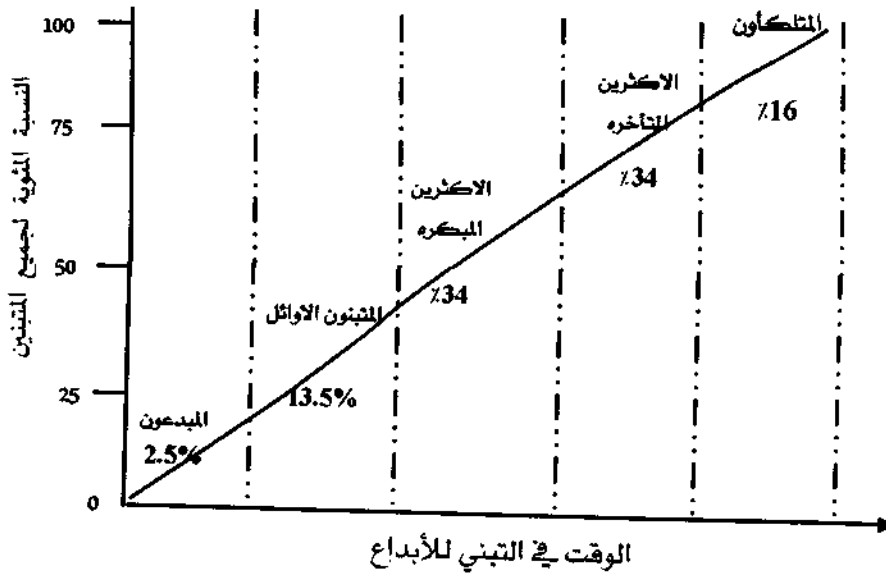
المنتج الجديد قد يأخذ اشكال مختلفة تمتد ما بين أن يكون مخترع وغير معروف سابقاً أو يكون جديد على السوق أو منتج أجريت عليه تطويرات جذرية، وقد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة. والمهم هنا هو في كيفية جعل المستهلك يأخذ الاهتمام الكافي بهذا المنتج الجديد لكي يتعامل معه لتحقيق التبني في عملية الشراء لاحقاً. ويقصد بالتبني Adoption هو ذلك القرار المتخذ من قبل الأفراد في الاستمرار بعملية استخدام أو استهلاك المنتج الجديد والمعبر عن حالة الأبداع. وعملية التبني لا تأتي بشكل مفاجئ، بل تمر عبر مراحل متعددة وهي :- (9)

- الإدراك Awareness : يبدأ المستهلك بإدراك المنتج الجديد ولكنه لا يمتلك المعلومات الكافية عنه.

- الاهتمام Interest: يسعى للبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج .
- التقييم Evaluation : يأخذ الاعتبار بالحدز في عملية الشراء للمنتج الجديد ويكون بحاجة لاجراء تقييم قبل الشراء.
- التجريب Trial: يقوم بتجريب كمية قليلة منه لمعرفة القيمة الحقيقية للمنتج الجديد.
- التبني Adoption : يأخذ المستهلك قراره في التعامل مع المنتج الجديد وبشكل منتظم.

هذا النموذج يقترح في تحديد كيفية قيام المسوقون بالتفكير لمساعدة المستهلكين للتحرك نحو هذه الخطوات وصولا الى التبني للمنتج . ويتم ذلك عبر الأنشطة الترويجية والسياسات السعرية لتحفيز المشتري لتحقيق عملية الشراء. ولكن التساؤل الذي يمكن ان يثار هنا هو هل ان جميع المشتريين سيقومون بعملية الشراء بذات الوقت ؟ ام ان تبنيهم للمنتج الجديد يمر عبر مراحل زمنية مختلفة ؟

الاجابة على هذا التساؤل تتضح بالشكل (5-7) حيث يظهر بأنه هنالك تمايز ما بين الافراد في سرعة استجابتهم لتبني المنتج الجديد. حيث تكون اعدادهم في البدا قليلة وما تلبث ان تزداد بمرور الزمن جراء شيوع استخدامه وتجربة الاخرين للمنتج وما يتم الحديث عنه . وعموما يمكن توضيح هذه المجاميع من المستهلكين بالاتي : (10)



شكل (5-7)

توزيع نسبة المتبنون للمنتج الجديد على المدى الزمني

Source: kotler& Armstrong, 2018, P.179

(1) المبتدعون Innovators

هؤلاء يسارعون في تبني المنتجات الجديدة دون الأخذ بعين الاعتبار المخاطر المحتملة في المنتج، وهم من صنف الشباب والمتعلمون منهم على وجه التحديد، ولديهم اتصالات خارج الجامعات الاجتماعية التي ينتمون إليها. وهؤلاء لديهم مصادر مختلفة في الحصول على المعلومات، وبخاصة من خلال البحث بالإنترنت أو المجلات المتخصصة، وبالتالي فإن الأسلوب الترويجي الممكن اعتماده مع هؤلاء مختلف عن غيرهم لفرض الوصول إليهم وتحفيزهم للشراء.

(2) المتبنون الأوائل Early adopters

هم امتداد إلى فئة المبدعون وبالتالي فإن قرار التبني وشراء المنتج لديهم يعتمد على من سبقهم في المرحلة الأولى، إلا أنهم يبقون على درجة من الحذر عند التعامل مع المنتج، وعليه يمكن أن يستخدم مع هؤلاء أسلوب المحادثة الشفهية ward-of-mouth كأساس في الترويج للمنتج وتحفيزهم لعملية الشراء والتبني.

(3) الأكثرية المبكرة Early majority

يمثلون الأغلبية المبكرة من المستهلكين الذين يمتازون بقرارهم العقلاني عند الشراء وبعد إجراء سلسلة من التقييمات الدقيقة لخصائص المنتج واستقراءهم لتجربة الآخرين مع المنتج. وهذه المجموعة تتعامل مع وسائل اتصال عامة أو شائعة، وكذلك مع رجال البيع فضلاً عن تأثرهم بقيادة الرأي في الغالب بسلوكهم الشرائي.

(4) الأكثرية المتأخرة late majority

هذه المجموعة تمثل المترددون في عملية الشراء بالغالب وينظرون بحذر إلى تجربة الآخرين للتعامل مع المنتج، ولعل مرد ذلك يعود إلى دخلهم المنخفض وقلة المعلومات عن السوق والمنتج. لذلك فإن التخطيط الترويجي مع هذه المجموعة يتطلب استخدام الوسائل الشائعة في الاتصال وذات الانتشار الواسع، لغرض تحفيزهم نحو تحقيق عملية الشراء فضلاً عن اعتماد النفس الطويل معهم وذلك من خلال التكرار في الإعلان لهم وممارسة الضغط الترويجي نحوهم لتغيير سلوكهم وتفعيل رغبة الشراء عندهم.

(5) المتكاون Laggards

رغم كون هذه الفئة متأخرة جداً في عملية تبني المنتج، إلا أنهم يمثلون نسبة غير قليلة من مجموع المستهلكين، لذلك يجب التعامل معهم بأسلوب ترويجي مختلف عن غيرهم لأنهم أساساً يمتازون بانخفاض الدخل ويرغبون بإجراء تخفيضات على الأسعار، وقد يؤجلون عمليات شرائهم لحين تحقيق ذلك

التخفيض، وعليه فإن الأسلوب الترويجي سيختلف إلى حد كبير عما هو عليه في النماذج السابقة من المستهلكين عند تبني المنتج.

دوافع الشراء للمستهلك Consumer Buying Motives:

أجريت دراسات متعددة ومن قبل أطراف مختلفة سواء كانت من قبل علماء النفس والاجتماع أو رجال التسويق، وكانت تنصب لدراسة الدوافع الكامنة وراء الشراء لدى المستهلك. (وإن كنا قد شرحنا ذلك في بداية هذا الفصل ولكن من الناحية النظرية وفي هذا الجانب سنناقش تفاصيل الدوافع هذه)، حيث أنه من المعلوم بأن المستهلك يشتري البضاعة لغرض إشباع حاجته منها وبما يمتلكه من إمكانية مادية. وقد وجد رجال التسويق بأن الإقبال على بضاعة معينة يختلف من مستهلك إلى آخر، وهذا يعود إلى الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء والتي يمكن تحديدها بالآتي:

1. دوافع الشراء الأولية والانتقائية:

وتقسم هذه الدوافع إلى نوعين هما:

أ. دوافع الشراء الأولية Primary Buying Motives:

وهي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة. كما هو في تفضيل البعض لشرب الشاي بدلاً من القهوة أو بالعكس أو التفضيل لتناول مشروب غازي معين دون غيره.

ب. دوافع الشراء الانتقائية Selective Buying Motives:

وهي الدوافع التي تقود المستهلك لانتقاء علامة أو ماركة معينة دون غيرها من بين مجموعة العلامات للمنتجات البديلة أو المشابهة للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه. كما هو مثلاً في تفضيل المستهلك علامة معينة لمعجون الأسنان يبحث عنها من بين مجموعة لمعاجين الأسنان المعروضة في المتجر.

2. دوافع الشراء العاطفية أو العقلية:

قسمت دوافع شراء البضائع لدى المستهلك إلى نوعين بشكل عام وهما:

أ. دوافع الشراء العاطفية Emotional Buying Motives:

ويقصد بها تلك الدوافع التي من شأنها أن تساعد المستهلك على شراء بضاعة معينة وتكرار ذلك مستقبلاً دون النظر إلى النتائج المتحققة من عملية الشراء أو التفكير بذلك، أي بمعنى آخر أن المستهلك يسعى لإشباع حاجات نفسية في داخله بشكل أساس دون النظر إلى التقييم العلمي الدقيق لتفاصيل عملية الشراء ومن الأمثلة على قرارات الشراء العاطفية:

- شراء الشباب والشابات لأنواع معينة من الملابس بهدف التقليد والاقتداء بأشخاص آخرين، أو إرارة المودة السائدة.
- تبديل ربة البيت لأثاث غرفة الاستقبال لأن جارتها قامت بعملية التبديل.
- الاشتراك في نوادي اجتماعية معينة ومقابل مبلغ نقدي كبير نسبياً بهدف التفاخر أمام الآخرين بذلك الانتساب للنادي... الخ

ب. دوافع الشراء العقلية Rational Buying Motives:

ويقصد بها تلك الدوافع المدروسة التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء للبضاعة المحددة دون غيرها وبعد أن يدرس التفاصيل التي تترتب على عملية الشراء والفوائد المتحققة منها. ومعنى ذلك بأن الفرد عندما يقرر شراء البضاعة فإنه سيناقش جملة من الأمور منها.

- سعر البضاعة ومدى ملائمتها مع دخله.
 - طول الفترة الزمنية للاستخدام.
 - الصيانة وتوفير الأدوات الاحتياطية.
 - الخدمات المقدمة ما بعد البيع.
 - التعليمات المتعلقة بالاستعمال.
- وغیرها من العوامل الأخرى والتي تختلف بطبيعتها من بضاعة لأخرى، ومن الأمثلة على قرارات الشراء العقلانية وهي:
- شراء سيارة ودراسة خصائصها ومميزاتها والخدمات التي يمكن أن تقدمها والفترة الزمنية التي تغطي في عملية الصيانة... إلخ.

- شراء ربة البيت للأثاث المنزلية.
- شراء دار لغرض السكن.

ولكن التساؤل الذي يمكن إثارته هنا هل بأن جميع دوافع الشراء لدى المستهلك هي بهذا الشكل الحدي في أن تكون عاطفية أو عقلية؟ الإجابة تكون كلا حيث أن أي عملية شراء لا بد أن تكون في طياتها جوانب عقلية وعاطفية ولكن عندما تزداد نسبة التأثير للجانب العقلي في عملية الشراء على الجانب العاطفي فإن القرار يكون عقلاني أما العكس فيكون عاطفي.

3. الدوافع النفسية والاجتماعية في الشراء:

Psychological & Social Buying Motives

يعتقد البعض من المستهلكين بأن شرائهم لبضاعة معينة يتوقف على ما يمكن أن تقدمه البضاعة لهم من مكانة اجتماعية وإشباع نفسي... مثلاً على ذلك شراء الفتاة لعطر متميز شاهدت الإعلان في إحدى المجلات أو التلفزيون، وتعتقد بأن ذلك سيجعلها في مكانة اجتماعية أفضل ويشبع حاجتها النفسية.

4. دوافع المعاملة Patronage Buying Motives :

ينحصر هذا الدافع في كون المستهلك يعتاد على التعامل مع متجر معين دون سواه ويفضله على بقية المتاجر الأخرى حيث أن المستهلك لا يحتاج إلى جهد أو وقت عند دخول المتجر في البحث أو السؤال عن حاجته... لذلك أصبح معتاداً على التعامل معه ويعتقد بأن هذا المتجر هو الأفضل من غيره. وهنا يمكن أن يدخل الدافع العاطفي أو العقلي في دافع المعاملة عند الشراء. أي يمكن القول بأن دافع الشراء للمستهلك هو دافع معاملة عقلي ومثل على ذلك عندما يتعامل المستهلك مع منشآت القطاع الحكومي في شراء حاجاته لما يمتاز به هذا القطاع من ثبات الأسعار وجودة البضاعة وثقة التعامل... إلخ. ومن الممكن القول أيضاً أن يكون دافع شراء المستهلك هو دافع معاملة عاطفي... ومثل على ذلك عندما يتعامل المستهلك في اقتناء حاجاته من بعض محلات القطاع الخاص لأنها مشهورة أو أن مجموعة الأصدقاء يتعاملون معه.. إلخ.