

بسم الله الرحمن الرحيم

**محاضرات في مقرر**

**مبادئ التسويق**

# **Principles of Marketing**

إعداد أستاذ

محمد الناجي حامد محمد جبير

## أهداف المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطلاب بأساسيات التسويق المختلفة، والمفاهيم الحديثة المرتبطة بالتسويق.

## محتويات المقرر

م	الموضوع	رقم الصفحة
1.	الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لعلم التسويق	3
2.	الفصل الثاني: البيئة التسويقية	15
3.	الفصل الثالث: سلوك المستهلك	26
4.	الفصل الرابع: دراسة السوق	42
5.	الفصل الخامس: عناصر المزيج التسويقي	58

## الفصل الأول

### المفاهيم الأساسية للتسويق

#### مقدمة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها أي منظمة أعمال، وهو أبرز معالم حياتنا المعاصرة، بل يعد محوراً استراتيجياً لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة المحيطة بها. كما أن نجاح المنظمة في أداء هذا النشاط يحدد بدرجة كبيرة نجاحها في عملياتها. بالرغم من استيعاب وإدراك انسان الحقبة الأولى له، إلا أن الاتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق، لا تزال تتطلب منا تسليط الضوء على مضامينه التطبيقية، وصولاً إلى تصور عام وشامل لهذا المفهوم.

#### تعريف التسويق:

يعتبر التسويق من الأنشطة الديناميكية المتجددة والتي يصعب تعريفها في إطار ضيق، فالتسويق يتضمن، وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى أنه ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن نشاطات المشروع المختلفة، مثل الإنتاج، والعلاقات العامة، وغيرها، لذلك يجب تسليط الضوء على التعريفات المختلفة لهذا العلم ليكون الدارس على دراية بكافة أبعاد هذه النشاط.

#### ومن أبرز تعريفات هذا العلم ما يلي:

تعريف الجمعية الامريكية للتسويق (American Marketing Association (AMA "أنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار

والسلع والخدمات وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات".

هذا التعريف ركز على الأنشطة التقليدية للتسويق مثل استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج، والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي يؤديها تجار الجملة والتجزئة. كما أشار التعريف إلى الأفراد الذين يقدم لهم السلع والخدمات، وهم المستهلكون النهائيون Consumers أو المستخدمون. حيث أهمل أنشطة عديدة مثل التصميم السلعي Product Design، وبحوث السوق Market Research، بالإضافة إلى أنشطة المستهلك؛ التي يقوم بها مثلاً قبل وأثناء شراء السلع والخدمات.

شكل يوضح تعريف (AMA) للتسويق



ويعرفه Wiliam Kincaid بأنه "عملية مطابقة Matching يتم من خلالها مواءمة السلع والخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك.

ايضاً يعرف التسويق بأنه "إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته وفق أدق المواصفات وصولاً لتحقيق الرضا وبالتالي الولاء".

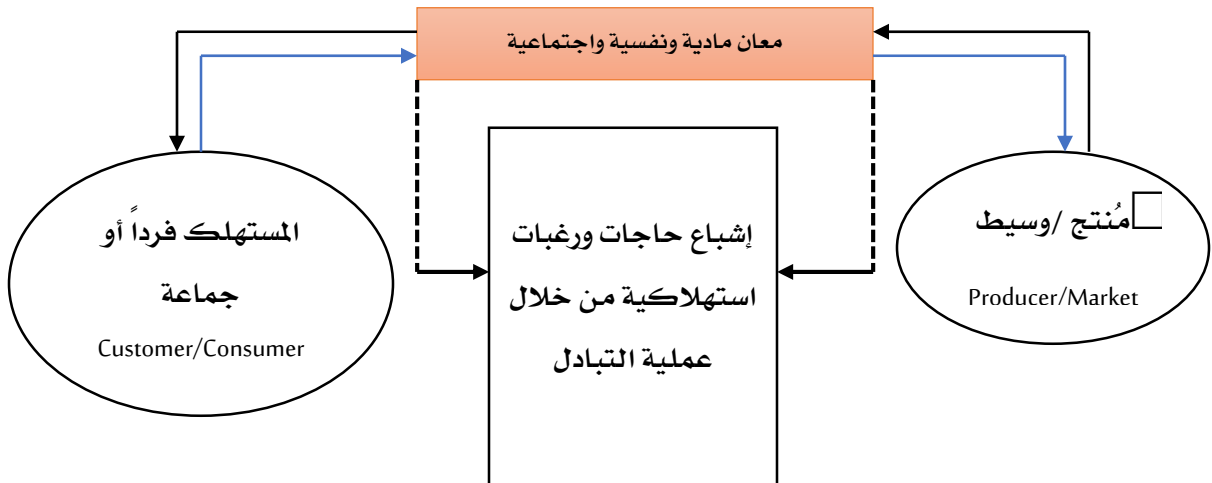
أما Bagozzi فإنه ينظر إلى التسويق من زاويتين: الأولى أن التسويق يمثل ظاهرة للدراسة، والثانية أنه يعتبر حقل للدراسة.

التسويق ظاهرة للدراسة، فإنه يمثل مجموعة من الأنشطة الفردية أو الاجتماعية المتعلقة بالمبادرة لإقامة علاقة تبادلية Exchange Relationship، أو لحلها، أو تجنب حدوثها، وتؤكد هذه الرؤية للتسويق حقيقة أن كل فرد أو تنظيم أو أي كيان اجتماعي يمكنه أن يدخل كطرف في هذه العلاقة.

ويمكن أن تنطوي هذه الأنشطة على عروض Offers وعروض مضادة Counteroffers، وعلى عمليات تحفيز Rewards، أو عقاب Punishments، أو أية أعمال أخرى تنطوي على عمليات ممارسة سلطة من نوع ما تقوم به الأطراف المختلفة ضمن سياق علاقاتها الاجتماعية. والهدف النهائي لهذه العمليات كلها لا بد من أن يكون تحقيق مستوى الاشباع لحاجات ورغبات إنسانية معينة.

وخلاصة هذه الفكرة هي يجب فهم سلوكيات كافة الأطراف في عملية التبادل، ويعني ذلك أن التدفقات السلوكية بين الأطراف يجب أن تكون ذات اتجاهين، وليست في اتجاه واحد فقط. وتكون هذه التدفقات من عمليات نقل معان مشتركة Shared Meanings، وهي إما معان مادية أو نفسية أو اجتماعية.

ويوضح الشكل التالي مفهوم التسويق المرتكز على فكرة المبادلة.



الزاوية الثانية: التسويق كحقل دراسي انما ينطوي على الإجابة عن أسئلة ثلاثة هي:

1. لماذا يدخل الافراد والمنظمات في عمليات التبادل؟
2. كيف يمكن إقامة العلاقات التبادلية أو حلها أو منع حدوثها؟
3. ما العوامل التي توجب عمليات التبادل أو تساعد على حلها وتجنب حدوثها؟

ويرتبط السؤالين الأول والثاني بعلم التسويق، ويتطلبان البحث

ويري فلب كوتلر أن التسويق ليس فقط فن تصريف المنتجات، وإنما خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك. فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء. وفي تعريف آخر لكوتلر أن التسويق "عبارة عن مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تشبع رغباتهم وتحقق للمنشأة الربحية خلال فترة مناسبة". ويستند هذا التعريف إلى المفاهيم التالية:

- حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء.
- المنتجات تمثل سلعاً مادية ملموسة وخدمات وأفكار غير ملموسة.
- القيمة والتكلفة ورا العملاء.
- المبادلة والمعاملة التجارية.
- العلاقات العامة وشبكات الاتصال.
- السوق والربحية.
- نظرة رجال التسويق.

## مراحل تطور مفهوم التسويق.

مرة مفهوم التسويق بالمراحل التالية:

1. **مرحلة المفهوم الإنتاجي:** تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالإنتاج حيث إن فيها تم التركيز على الإنتاج كماً، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج وتميزت هذه المرحلة بعدها تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع الزبون بأن أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2. **مرحلة المفهوم البيعي:** إزداد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير ومن ثم ظهرت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الاعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع.

3. **مرحلة المفهوم الحديث للتسويق:** إن هذا المفهوم ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين بالتقريب 1950م، تقوم فلسفته على أن المستهلك هو الملك، لذلك لابد من اكتشاف حاجته والقيام بتلبيتها. وبرزت في هذه المرحلة عدة مصطلحات أهمها: بحوث المستهلك: وهو يُعنى بدراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المحتمل. نشاط بحوث السوق: وهو يُعنى بدراسة السوق من جميع جوانبه. وبحوث التسويق الذي أصبح نشاطاً وعلماً قائماً بحد ذاته وهو تسجيل جميع الحقائق المتعلقة بانتقال المنتج من مواقع إنتاجه إلى مواقع

استخدامه من مرحلة ما قبل الإنتاج إلى مرحلة ما بعد الانتفاع وهو يتضمن جميع بحوث وظائف التسويق والبيئة التسويقية بأنواعها. إن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الرئيس.

### الفرق بين البيع والتسويق

البيع	التسويق
التركيز على المنتج	التركيز على حاجات المستهلك.
تقوم الشركة بتصنيع المنتج أولاً ثم تفكر في كيفية بيعه.	تحدد الشركة أولاً احتياجات المستهلكين، ثم تحدد كيفية تحويلها إلى منتجات يمكنها اشباع تلك الاحتياجات.
توجه الإدارة بحجم المبيعات.	توجه الإدارة بالربح.
التركيز على التخطيط قصير الاجل، للمنتجات والأسواق.	التركيز على التخطيط طويل الاجل، للمنتجات والأسواق.
التركيز على حاجات البائع.	التركيز على رغبات المشتري.

#### 4. المفهوم الاجتماعي للتسويق والمفاهيم الأخرى المعاصرة: The Social

##### Orientation Stage

يقوم على مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عند اتخاذ الظهور بشكل رسمي. ظهر بعد النصف الثاني من القرن العشرين الماضي في (السبعينات) وفلسفته: "إن إبراز المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة ملحة للتسويق". أما الركائز الأساسية لهذا المفهوم فهي:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

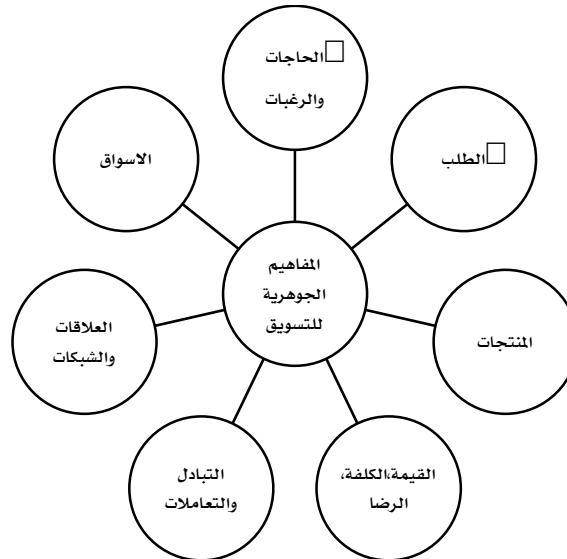


5. مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق: هو المفهوم الأحدث والاشمل وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر مع بداية التسعينيات من القرن الماضي بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة (Pressure Groups) وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس والمبادئ وممارسات الأعمال الفضلى، فأنحرفت هذه الشركات وألحقت الضرر بالمصالح العليا للأمم والشعوب وعليه فقد أصدرت القوانين والتشريعات لضبتها وتنظيم بيئة الأعمال وفلسفتها وممارستها. ومن أبرز جوانب هذا المفهوم: "إن إبراز المسؤولية الأخلاقية هي أساس نجاح العمل التسويقي". ويركز على المسائل التالية: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق. سلوك وأخلاقيات القائمين على التسويق. المساءلة والمحاسبة لأصحاب المصلحة في الشركة.

ولكي نفهم التسويق فهم عميق يجب علينا دراسة والتعرف على مفاهيمه الجوهرية، والتي نسميها الدعائم التي يركز عليها البناء التسويقي بأكمله.

### المفاهيم الجوهرية للنشاط التسويقي:

يمكن إبراز المفاهيم الأساسية للنشاط التسويقي من خلال الرسم التالية:



1. **الحاجات (Needs):** وهي ضرورية لبقاء الانسان على قيد الحياة والتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية (عذا، ماء، مسكن، ملابس، وغيرها) ولا بد من إشباعها، وتمتد لتشتمل على حاجات أبعد من ذلك (تعليم، ترقية، صحة، خدمات تأمين) وهي قليلة جداً، وتشمل أيضاً تفضيلات واضحة للناس لأصناف معينة من السلع والخدمات ومن هنا يسعى كل إنسان للتدرج في إشباعها وتحقيقها.
2. **الرغبات (Wants):** وهي تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، فقد يرغب الانسان في التنقل ويفضل سيارة من اسم معين، والرغبات هي مشبعات محددة للحاجات، وهي لا تعد ولا تحصى تتم بطرق متنوعة حسب العادات مثال: المستهلك – يحتاج لطعام – يرغب بإشباع هذه الحاجة – يتناول وجبة غذائية متوازنة وحسب ظروف كل بلد أو إقليم أو منطقة جغرافية.
3. **الطلب (Demand):** حالات الطلب هي تمثل رغبات لمنتجات معينة، مدعمة بقدرة شرائية. فالرغبات تتحول إلى حالات طلب عندما تدعم بالقوة الشرائية.
4. **المنتجات (Products):** إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور طلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباعها، وقد يكون المنتج سلعة مادية أو فكرة أو خدمة أو تنظيماً أو مكاناً أو أي شيء مشبع للحاجة.
5. **القيمة، التكلفة، والرضا** Value, Cost, and Satisfaction تمثل القيمة، التقدير الذي يقدمه أو يراه المستهلك، أو يدركه، للقدرة الاجمالية للمنتج لإشباع حاجته. أما التكلفة، هي عبارة عن المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته. أما الرضا، فهو مقياس لدرجة الاشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به.

6. **التبادل والتعاملات** (Exchange Transaction): وهو جوهر عملية التسويق،

حيث إنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الحاجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو السرقة أو الإرغام أو الهبة من الغير. أما التعامل فهو عبارة عن متاجرة بالقيم بين طرفين أو أكثر، بمعنى أن يقوم شخص بتقديم شيء لشخص آخر والحصول منه على شيء بالمقابل ليس بالضرورة مادياً.

7. **العلاقات والشبكات** Relationships and Networks تبرز الحاجة إلى إقامة

علاقات (مع المستهلك والمجتمع بأكمله) تكون مبنية على اعتبارات ليست تجارية فحسب، ولقد برز مفهوم تسويق العلاقات ليؤكد أهمية بناء علاقات حميمة مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين، والموردين، والموزعين، وأصحاب المصلحة كافة.

8. **الأسواق** (Markets): إن مفهوم السوق يتكون من كافة المستهلكين المحتملين

الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة. أيضاً هو "التقاء البائع بالمشتري"

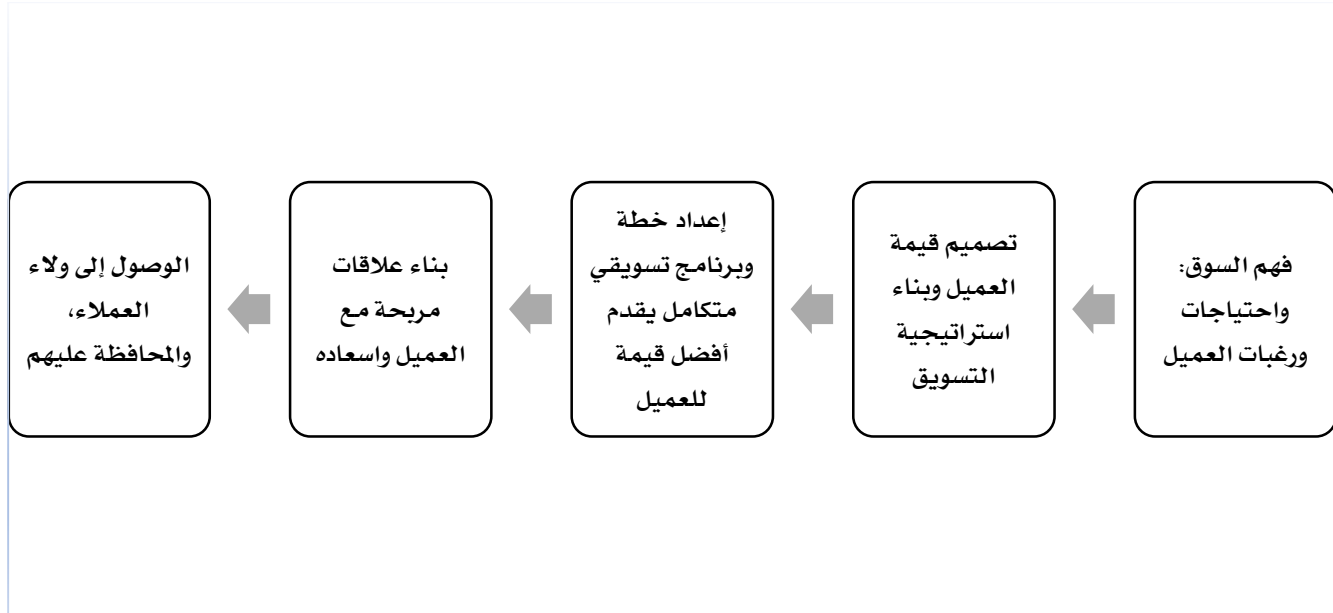
### إدارة التسويق والعملية التسويقية:

«هي الجهة الإدارية المسؤولة عن إدارة الأنشطة التسويقية ووضع الخطط التسويقية وأساليب الخطط وسبل تنفيذها والتأكد من تحقيق الأهداف المنشودة من كل ذلك»

انها «تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تصمم من أجل إتمام عمليات التبادل المطلوبة مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المشروع»

## عملية التسويق: خلق واغتنام قيمة العميل.

### The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value



### عروض السوق: Market Offerings

وهي عبارة عن مزيج من المنتجات، الخدمات، المعلومات، والخبرات التي تعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة.

### قصر النظر التسويقي: Marketing myopia

وهو يصنف ضمن الأخطاء والاحطار التسويقية التي يجب الجذر منها وكلمة Myopia تعني النظر الضيق أو انحسار الرؤية، وهذا يصيب إدارة المنظمة، خاصة مدير التسويق، حيث ينصب نظر الإدارة نحو النتائج الحالية، ويمكن فهم هذا المصطلح من خلال أمرين: الأول هو تركيز المنظمة على منتجاتها أكثر من تركيزها على حاجات ورغبات العملاء. وهذا يقود المنظمة إلى الأمر الثاني وهو عدم قدرة المنظمة على تعريف

نفسها تعريفاً يتجاوز النظرة الحالية (البعد الاستراتيجي)، ليناسب أي تغيرات وتطورات مستقبلية محتملة.

**أهمية التسويق:** (الزغب و العنزي، 2015، م، صفحة 92)

يمكن ايجاز أهمية التسويق بالأمر التالية:

1. التركيز على السوق أكثر من التركيز على المنتج (الانتقال من التسويق بالداخل إلى التسويق بالخارج).
2. مساعدة المنظمات في التحول من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقات.
3. العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
4. العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.
5. تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق فهو يوجه ويرشد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات.
6. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنظمة إلى تحسين وتعزيز كفايتها الإنتاجية وتوسعها واستمرار بقائها في السوق.
7. التسويق حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.
8. تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي، والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة، والتسويق من شخص إلى شخص آخر، والتسويق المبني على المعرفة، والتسويق الإلكتروني وغيرها.
9. إيجاد فرص عمل، والمساهمة في عملية الابداع والابتكار والريادة والتميز.

## أهداف التسويق:

يقصد بها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق فهناك إجماع بين الاقتصاديين على أن للمنظمة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المنظمات وهذه الأهداف هي:

### أ. هدف الربح.

ب. هدف النمو: يسهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المنظمة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الانتاج: إذ تعمل المنظمة على توسيع قاعدتها الانتاجية، أي زيادة عدد الأقسام وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
- زيادة شدة المنافسة: والذي يؤدي بالمنظمة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

ت. هدف البقاء: إن بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيس يشترك في تحقيقه جميع أقسام المنظمة يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها ومن ثم فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المنظمة من خلال قيامها بالوظيفتين الآتيتين:

- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة.
- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية.

## الفصل الثاني

### البيئة التسويقية

#### تعريف البيئة التسويقية:

هي إطار يحيط بالمنشأة ويؤثر في نشاطها.

- هي جميع المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة في القيام بعملية التبادل التي تحقق أهداف المنظمة، وتلبي حاجات الجمهور المستهدف.
- وعرفت أيضاً بأنها "تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها" (أبو قحف، 2000).
- أو هي عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.
- أما فيلهو "Filho" فيرى أن البيئة التي تعلم فيها أي منظمة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات. المجموعة الأولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل منظمة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة وتنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم.

- تعرف البيئة التسويقية بأنها "الظروف والعوامل الداخلية (نقاط قوة أو ضعف) والخارجية للمنظمة (فرص أو مهددات) والتي تؤثر في النشاط التسويقي للمنظمات.

### ما هي الفرص؟ ما هي التهديدات؟

**الفرص:** هي عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجمهور أو لا لتصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع المنظمة التمتع فيها بمزايا تفضلية أو تنافسية. مثال ذلك الفرص التسويقية المتاحة أمام شركات إنتاج السيارات:

- تنمية أو ابتكار سيارة صغيرة الحجم واقتصادية في استخدام الوقود.
- تصميم أو إنتاج سيارة كهربائية.
- إنتاج أو تنمية وتصنيع شاحنات عملاقة.

**التهديدات:** هي تحديات غير مرضية أو غير مقبولة تواجه المنظمة ويترتب عليها اضطراباً في بيئة العمل مما ينتج عنه (في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة والمنظمة) إلى تقليص مبيعات المنظمة، أو الإفلاس، أو الفناء أو خروج أحد منتجاتها من السوق أو تراجع أعمالها بالكلية.

والتهديدات البيئية قد يصعب التنبؤ بها، أما إذا ارتبطت أو احتوت على أخطار فمن الممكن التنبؤ بهذه الأخطار باعتبارها أداة متوقعة، ومن ثم يمكن تقدير احتمالات لحدوثها (مثل خطر الحريق) على عكس التهديدات المرتبطة بحالات عدم التأكد (كالانقلابات العسكرية، أو الفيضانات، أو الحروب)



وبهذا يمكن القول إن المنشأة نظام مفتوح على البيئة الخارجية. يأخذ منها احتياجاته "المدخلات" ويقدم لها ما ينتجه "المخرجات".

### خصائص البيئة الخارجية:

1. حساباتها بها درجة عالية من عدم التأكد.
2. تتحكم بها قوى ومتغيرات يصعب التنبؤ بها.
3. تشتمل على مجموعة من الفرص والتهديدات والقيود.
4. ليست بيئة ساكنة وإنما هي ديناميكية ومتغيرة دائماً.
5. لها سمة ظاهرة في التعقيد والتفاعل بين قواها المتنوعة والعديدة.
6. أن جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.
7. أن التخطيط التسويقي يبدأ بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل بها المنظمة. وتحليل الفرص التسويقية يتطلب من رجل التسويق ما يلي:

أ. تحديد ما هي الاتجاهات البيئية، وما هي الفرص المتاحة وما هي التهديدات والخطرات التي تواجه الصناعة أو مجال النشاط الذي تنتمي إليه المنظمة من ناحية، وتلك التي تواجه المنظمة بذاتها من ناحية أخرى وهذا ما يسمى بتحليل البيئة Environment analysis.

ب. ما هي الخصائص التشغيلية الخاصة بكل نوع من الأسواق (تحليل السوق  
(Market analysis)

ت. كيف يشتري العملاء/المستهلكون من هذا السوق؟ (تحليل سلوك المستهلك  
أو المشتري (buyer behavior analysis).

ث. ما هي القطاعات الرئيسية التي ستكون منها السوق؟ (تحليل قطاعات السوق  
(Market Segmentation analysis).

ج. ما هو حجم السوق الحالي والمرقب/المتوقع؟ (تحليل وقياس الطلب والتنبؤ  
(Demand Measurement and Forecasting).

ح. ما هي البدائل المحتملة للتغطية السوقية؟ وما هي فرص النمو الممكنة؟

### **أسباب دراسة البيئة التسويقية:**

بالرغم من اختلاف المنظمات إلا أن هناك عدد من الجوانب أو العوامل تعتبر القاسم المشترك بين منظمات الأعمال على اختلاف أنشطتها وأهدافها. وهذه الجوانب التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة التسويقية ويمكن تلخيصها في التالي:

1. أن جميع منظمات الأعمال (العامة والخاصة) تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أو الثقافية).
2. أن كل منظمة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.
3. إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وممارسة وتنفيذ الوظائف الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر بجميع المنظمات على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل مدخلات ومخرجات كل من منظمة.

## أنواع البيئة التسويقية:

## أ. البيئة الجزئية:

Actors in the Microenvironment



- **المنظمة:** عند تصميم الخطط التسويقية، على إدارة التسويق أن تأخذ في الاعتبار كل القسم والوحدات الأخرى بالشركة، مثل الإدارة العليا، والتمويل، الإنتاج، البحث والتطوير، المشتريات، الموارد البشرية والوحدة الحسابية. أي النظر للمنظمة بمفهوم النظم، الذي يعني أن المنظمة تتكون من مجموعة أنظمة فرعية تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف مشترك. ونجد أن الإدارة العليا هي التي يقع على عاتقها مهمة صياغة رسالة وأهداف المنظمة وكذلك الاستراتيجيات والسياسات على نحو واسع. ويتخذ مدير التسويق قرارات ضمن هذه السياسات والاستراتيجيات والخطط الموضوعية. ولكن لابد لإدارة التسويق أن يكون لها السبق من بين كل الإدارات في فهم وتحديد احتياجات العملاء وخلق قيمة لهم (Kotler & Armstrong, 2018, p. 94).

- **الموردون:** هم الافراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المنظمة بما تحتاجه من مواد ومستلزمات، لإنتاج السلع والخدمات (توفيق و معلا). ويعتبر الموردون من

أهم الروابط في شبكة توصيل القيمة الاجمالية لعملاء الشركة. ومشكلات الموردين تعتبر من أخطر العوامل المؤثرة على إدارة التسويق، ويجب على مدراء التسويق خلق علاقات طيبة مع مورديهم ودراسة امكانياتهم بالإضافة على الأسعار التي يطلبونها وذلك لضمان تزويد عمليات الإنتاج (Kotler & Armstrong, 2018). وهنا لابد أن نشير إلى إبرام اتفاقية بين المنظمة والموردين الذين تتعامل معهم وهي ما تعرف بـ (Win-Win Agreement).

- **وسطاء التسويق: Marketing Intermediaries** تتكون هذه المجموعة من كافة المؤسسات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في ترويج وبيع وتوزيع ما تنتجه من سلع وخدمات إلى المستهلكين النهائيين. وتضم الوسطاء، ومؤسسات النقل المادي، بالإضافة إلى مؤسسات الخدمات التسويقية، والوسطاء الماليين كالبנק وشركات التأمين وشركات الائتمان إذ ان كل هذه المؤسسات تقدم خدمات متفاوتة للمؤسسة. مثل الخدمات الاستشارية وتمويل العمليات المختلفة، والتأمين ضد المخاطر وغيرها.

- **المنافسون: Competitors** المفهوم التسويقي يقوم على أن نجاح الشركة يعتمد على تقديم أفضل قيمة للعميل والعمل على إرضاءه بصورة أكبر من أي منافس. ويقصد بالمنافسون هنا أي شركة أو شخص يقدم منتجاً مشابهاً لمنتجات الشركة. ليس فقط أن يسعى المسوقون إلى التكيف مع احتياجات المستهلكين المستهدفين؛ ولكن يجب عليهم كسب ميزة استراتيجية في وضع عروضهم في اذهان المستهلكين بصورة أقوى من العروض المقدمة من قبل المنافسين. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا توجد استراتيجية تنافسية موحدة تلائم كل المنشآت؛ ولكن على كل مدير تسويق أن يختار الاستراتيجية التي تناسب مؤسسته من حيث الحجم والصناعة كعوامل مقارنة مع منافسيها.

وتتوقف شدة المنافسة على عدد المنظمات المنتجة لمنتج معين، وسهولة دخول منظمات جديدة لإنتاج المنتج، والعلاقة بين حجم المعروض من المنتج والطلب عليه.

- **الجمهور: Public** وتشتمل البيئة التسويقية للشركة جماهير مختلفة، وهي أي مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، ويمكن تحديد سبعة أنواع من الجمهور:

1. **الجمهور المالي:** تؤثر هذه المجموعة على قدرة الشركة في الحصول على الأموال. وتضم البنوك،

محللو الاستثمار وحملة الأسهم هم الجمهور المالي الرئيسي.

2. **جمهور وسائل الاعلام:** وهي تلك الوسائل التي تنقل عبرها الاخبار والمعلومات إلى الرأي العام، وتتضمن التلفاز، والراديو والصحف، والمجلات وغيرها.

3. **الجمهور الحكومي:** ويتكون من كافة المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط الذي تؤديه المؤسسة فيما يتعلق بسلامة منتجاتها، وصحة دعاواها الاعلانية.

4. **الهيئات الجماهيرية الضاغطة:** وهي الهيئات الاهلية المكونة من أفراد المجتمع النشطين في الدفاع عن حقوق الجمهور وحمايته من التصرفات التي تقوم بها بعض المؤسسات الاقتصادية. ومن هذه الهيئات، منظمات حماية المستهلك، وهيئات الحماية البيئية الأخرى، مثل مكافحة التدخين، ومنع التلوث.

5. **الجمهور الداخلي:** وتضم هذه المجموعة العاملين والمديرين والمتطوعين ومجلس الإدارة، وتستخدم الشركات الكبيرة النشرات الإخبارية والوسائل الأخرى للإعلام وتحفيز جمهورها الداخلي. عندما يتحقق الرضا لموظفين الشركات، هذا الموقف الإيجابي يمتد إلى الجماهير الخارجية.

6. **الجمهور المحلي للمؤسسة** ويتكون من الافراد والجماعات الذين يكونون الحي أو المنطقة التي تزاوّل المؤسسة في نطاقها اعمالها، ولا بد أن تؤكد المنظمة

علاقتها الوثيقة مع هذا الجمهور، وذلك من خلال مساهماتها في تنمية وتطوير مشروعات الخدمة العامة.

7. الجمهور العام: وهنا لابد لمنظمات الاعمال الاهتمام بقضايا الرأي العام واتجاهاته تجاه منتجاتها والاهتمام الكافي لهذا الجمهور. فالصورة التي يحملها افراد الجمهور عن المنظمة في أذهانهم، لها تأثير على مدى تعامل هذا الجمهور مع المنظمة. وعلى المنظمة السعي لتحقيق رفاهية المجتمع الذي توجد فيه.

#### - العملاء: Customers

إن لكل مؤسسة سوقها المستهدف ولا بد لها من أن تكون حريصة على التعرف عليه ودراسة حاجاته ورغباته، والعمل على إشباعها باستمرار. ويقصد بالعملاء هنا كل شخص أو مؤسسة يقوم بشراء ما تنتجه الشركة في سبيل تلبية حاجة. ويمكن التمييز بين خمس أنواع من أسواق المشترين:

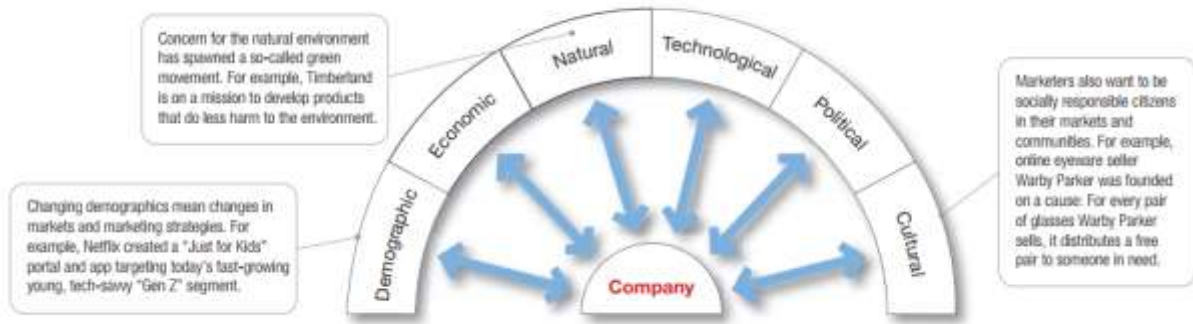
- سوق المستهلك/مشتري نهائي: Consumer Market وهو يتألف من الذين يشتري سلعة/خدمة ما بغرض الاستهلاك الشخصي.
- سوق المشتري الصناعي: Business Market ويتكون من الذي يشترون السلعة أو الخدمة لإجراء بعض العمليات الصناعية عليها لتغيير شكلها وتحويلها إلى منتج آخر.
- سوق الوسطاء: Reseller Market ويضم الذين يشترون منتجاً (سلعة/خدمة) بغرض إعادة بيعه كما هو بدون تعديل في شكله أو خصائصه، مثل صاحب المول/سوبر ماركت.
- سوق الحكومة: Government Market ويتألف من الوكالات والهيئات الحكومية التي تشتري منتج لأجل انتاج خدمة عامة، أو تحويل السلع والخدمات إلى من يحتاجونها.

- السوق العالمية: International Market ويتضمن مشترين من دول أخرى خلاف دولة الشركة، ويشمل العملاء والمنتجون، الوسطاء، الحكومات. ونجد أن لكل سوق من هذه الأسواق خصائص خاصة به يجب على المسوقين دراستها بعناية.

## البيئة الخارجية / الكلية The Macro environment

تشمل عناصر القوى الموجودة في البيئة الخارجية للمنظمة وتضم هذه القوى:

Major Forces in the Company's Macroenvironment



### 1. القوى الديموغرافية Demographics

تتمثل هذه القوى في العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عددهم ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة الداخلية والديانة وأعمارهم ... الخ. وتؤثر هذه العوامل في سياسات المنظمة فعلى سبيل المثال يؤدي انخفاض معدل المواليد إلى انخفاض الطلب على منتجات المنظمة.

### 2. القوى الاقتصادية Economic

إن الأسواق تتكون من القوة الشرائية للأفراد وهذه القوة تعتبر دالة لكل من الدخل والأسعار والادخار والقدرة على الائتمان، ولا شك أن هذه المتغيرات

والقوى تؤثران بشكل كبير في النشاط التسويقي فزيادة الدخل يؤدي إلى زيادة الاستهلاك وبالتالي على حجم الطلب على منتجات المنظمات.

### 3. القوى الطبيعية/البيئية: Natural

تتمثل هذه القوى في البيئة المادية والمواد الخام والطاقة والتلوث وحماية البيئة، والتي تعتبر كمدخلات للعمليات الإنتاجية أو تتأثر بالأنشطة التسويقية. ولا يخفى أن هذه القوى لها تأثير في الأداء الخاص للمنظمة بشكل عام والأداء المتصل بالنشاط التسويقي بشكل خاص، فعلى سبيل المثال نقص المواد الخام يؤدي إلى قلة الإنتاج وبذلك لا تستطيع المنظمة تلبية احتياجات العملاء.

### 4. القوى التكنولوجية Technological

تتمثل في الآليات والمعدات والاكتشافات الجديدة المتطورة، ونلاحظ أن التطور التكنولوجي أدى إلى إزالة بعض السلع من الوجود في بعض المجتمعات، حيث إن حوالي (90%) من السلع الموجودة حالياً لم تكن معروفة قبل قرن من الزمان، فمثلاً نجد أن الأدوية (المضادات الحيوية)، والهواتف الذكية، بالإضافة إلى العمليات الجراحية التي تتم بواسطة الإنسان الآلي Robotic Surgery. والتكنولوجيا الحديثة توفر فرصاً للمسوقين. وقد سهلت التقنيات الحديثة الكثير من الصعوبات التي تحيط بعمليات دراسة وتحليل سلوك المستهلك، فمثلاً نجد الكثير من الشركات تستخدم نظام (Radio-Frequency Identification) (RFID) or GPS لتعقب المستهلكين وتجميع معلومات عنهم بغرض الاستفادة منها في معرفة اتجاهات العملاء وميولهم المستقبلي (Kotler & Armstrong, 2018).



## 5. القوى السياسية والقانونية Political and Laws

وتتمثل هذه القوى في القوانين واللوائح الحكومية وجماعات الضغط كالاتحادات والنقابات ... الخ، ولا شك أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية (التنظيمات) الموجودة فيه تهدف إلى حماية المستهلك وحماية المجتمع وتمثل في نفس الوقت قيوداً على الإدارة وعنصرها يجب أخذه في الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقي.

## 6. القوى الاجتماعية والثقافية Socio- Cultural

وتتمثل هذه القوى في القيم والعادات والتقاليد الثقافية السائدة في المجتمع، ولا شك أن القيم والثقافة السائدة في المجتمع تؤثر سلباً أو إيجاباً في النشاط التسويقي في المنظمة، فمثلاً قد أدى خروج المرأة للعمل إلى زيادة الطلب على بعض السلع مثل السلع الغذائية المعبأة وبعض الأدوات الكهربائية.

## الفصل ثالث

### سلوك المستهلك

#### مفهوم سلوك المستهلك: Consumer Behavior

زاد اهتمام المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجية التسويق وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق وقد ساهم في ذلك الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق؛ والذي ينص على أن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وانخفاض مدة بقائها في السوق وقصر دورة حياة المنتجات نتيجة للتقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة.

بالإضافة إلى ظهور مجموعات تنادي بمزيد من حقوق المستهلكين فأصبح المنهج التسويقي مهتماً بدراسة سلوك المستهلك، بل تم استخدام نماذج إحصائية متقدمة من أجل إجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنظمة التسويقية. وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في سبيل اشباع حاجاته. وحتى نجيب عن سؤال من هو المستهلك؟ لابد لنا من معرفة مجموعة من الأسئلة وهي ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري هذا المستهلك؟ ولكن الإجابة على كل هذه الأسئلة عملية بالغة التعقيد نتيجة لأن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي حار في تفسيرها علماء السلوك والاجتماع والسلوك الاجتماعي والانثروبولوجيا ورجال الاقتصاد.

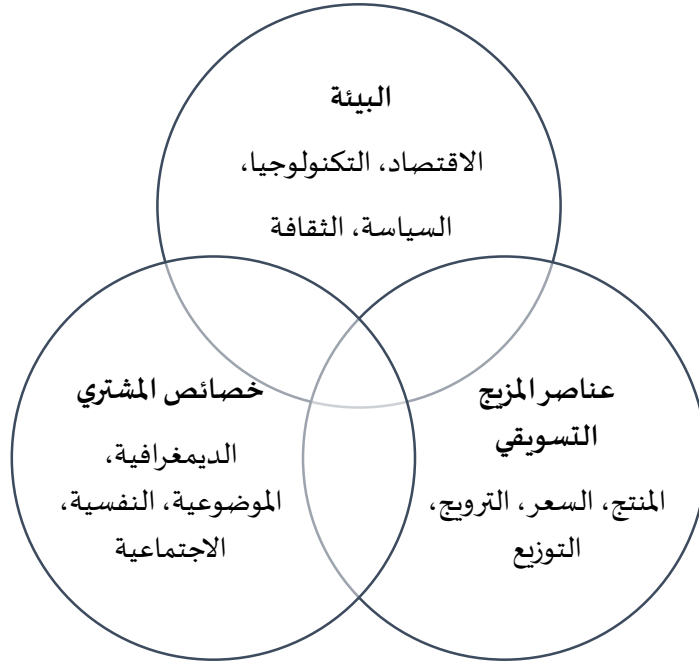
**تعريف سلوك المستهلك:**

"هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو شراء أو الاستخدام أو تقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" (عواد، 2013م).  
 أيضاً يعرف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها" (أبو قحف، 2000).

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع وعليك كمدير تسويق أن تبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير توقع سلوك المستهلك تجاه سلعة وخدماتك. ويدب على المسوق بذل الجهد لمعرفة العوامل المختلفة التي من شأنها التأثير في سوق مستهلكيه، إذ إن كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشراً وقوياً.

**العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك: Influential Factors on Consumer Behaviour**

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي، حيث أن كل باحث أو كاتب ينظر إليها من زاوية الخاصة أو فلسفته، ومع ذلك فإن هناك اتفاق شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المتخصصين على عدد من العوامل التي سوف يتم عرضها في ثلاثة مجموعات رئيسية:



### المجموعة الأولى:

العوامل التسويقية: وهي تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4Ps) وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. وسيتم دراستها بالتفصيل لاحقاً.

### المجموعة الثانية:

العوامل البيئية: وهي تشمل عدداً من العوامل البيئية الاقتصادية، والسياسية، والتكنولوجية والثقافية.

### المجموعة الثالثة:

خصائص المشتري: وتشمل:

1. العوامل الديمغرافية: مثل العمر، الجنس، المهنة، وغيرها.
2. العوامل الموضوعية: وهي العوامل التي تمثل حالة استعداد للشراء لدى الفرد خروجاً عن حالته النفسية والاجتماعية والاقتصادية.
3. العوامل النفسية: Psychological وتضم هذه العوامل:

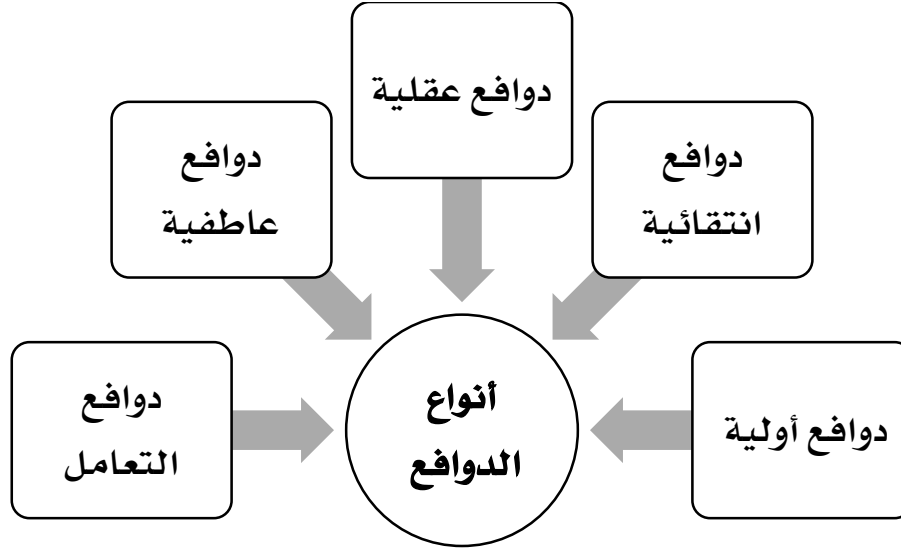
أ. الدوافع: وهي تشمل القوى المحركة للفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية. وان هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال غدد معين من البواعث، ولا نستطيع التعرف عليها إلا من الاحتياج، حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد. وللدوافع ثلاثة أبعاد أساسية:

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- بعد إدراكي (معرفي) يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.
- بعد شعور (إحساس) يتمثل في البحث عن حالة الرضا.

وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأساسية) مثل المأكل والمشرب وغيرها.
- الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الاحترام وغيرها.

أيضا هناك تقسيمات أخرى للدوافع مثل:



هل الافراد يختلفون في طريقة إدراك نفس المثير؟ وهل يختلفون في رد الفعل اتجاه نفس المثير؟

ب. **الادراك:** وهو يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتقييمها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد. وهناك من يجد بأن الادراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك. إن دور نظام الادراك في مجال السلوك يترجم من خلال ثلاث عمليات:

☆ **الاهتمام الانتقائي:** Selective Attention يتعرض الشخص في كل يوم على

ما يقارب 3-5 ألف إعلان تسويقي. ويستحيل أن يركز عليها بالإجمال؛ فعلى المسوق بذل مزيد من الجهد لجذب انتباه العملاء.

☆ **التشويه الانتقائي:** Selective Distortion وترتبط بالمعتقدات والمعلومات

السابقة. أي تكوين رأي مسبقاً عن منتج معين أو علامة تجارية محددة.

### ☆ الاحتفاظ الانتقائي: Selective Retention يتعمد الأشخاص الاحتفاظ

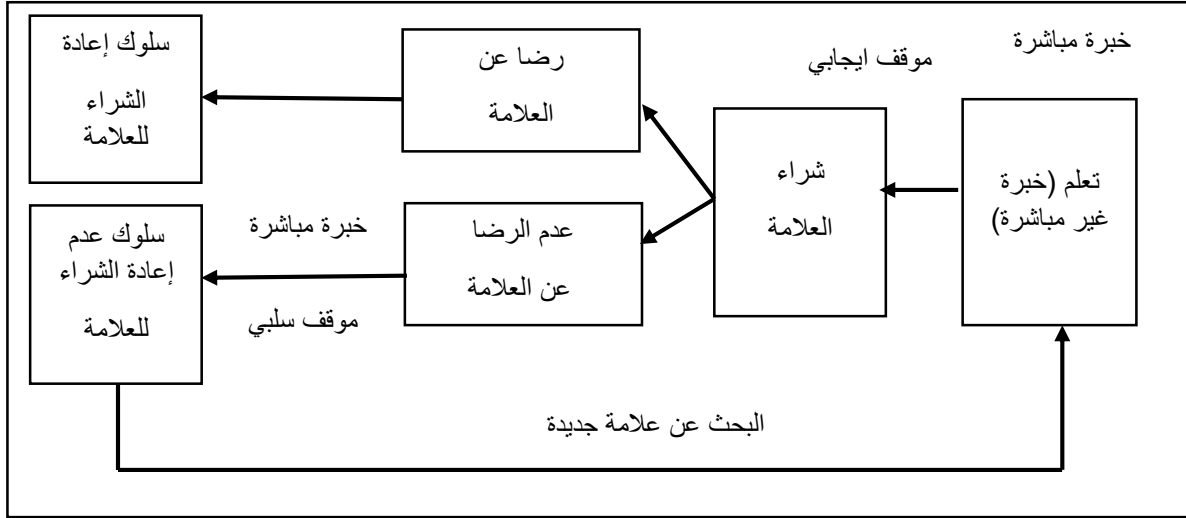
بالمعلومات التي تخدم معتقداتهم. ويفضل المستهلكون تذكر أفضل النقاط للعلامة التجارية التي يفضلونها. ويتجاهلون النقاط الجيدة لمنتجات المنافسين.

### ت.التعليم: Learning

التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية، وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم يحصل من خلال التفاعل بين الدوافع، والمنبهات، والأمزجة، والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم.

إن التعلم يستند إلى أساسين همت:

- **التعميم:** ويقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة. فمثلاً عندما يشتري الفرد سيارة نوع TOYOTA ومن خلال تجربتها يجد بأنها سيارة جيدة وحققت الرضا المطلوب، لذلك فإنه سيعمم ذلك على جميع أنواع علامة تويوتا. والعكس صحيح فإذا لم تحقق الرضا المطلوب فإنه سوف يبتعد عن كل أنواع هذه العلامة.
- **التمييز:** إن التمييز عكس التعميم حيث إن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه مماثلة، ولكن يتعرض لها في أوقات وشروط مختلفة.

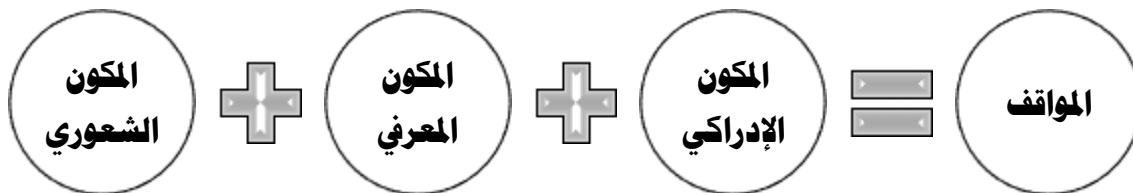


### ث. المواقف والمعتقدات: من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بما يحيط

الفرد من الإدراك والتعلم يكتسب الافراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكهم ومنها سلوكهم الشرائي. إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة، خدمة وغيرها). وهذه المعتقدات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم تجاه هذه الأشياء. ومن خلال المواقف يستطيع الأشخاص تقييم السلع والخدمات والأفكار.

وبشكل عام فإن مكونات الاتجاه أو الميول هي:

- المكون الشعوري: ويتكون من خلال التكامل بين الادراك والصورة والتي توضح لنا عواطف الأفراد ومشاعرهم تجاه موضوع ما.
- المكون المعرفي: ويتكون من خلال تأثير الدوافع التي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين وبذلك تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله.
- المكون الإدراكي: يمثل الاحكام التي تنعكس في المحتوى العقلي للفرد.





#### 4. العوامل الثقافية: Cultural

أن الفرد يتأثر سلوكه بالبيئة التي يعيش فيها وبمختلف عناصرها ابتداء من الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل وانتهاءً بالطبقة الاجتماعية والثقافة العامة والفرعية التي ننتمي إليها.

وتعرف الثقافة بأنها مزيج معقد من

#### 5. العوامل الشخصية: Personal factors

خلصت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي، وهذا ما سيلقي على رجال التسويق مسؤولية دراسة وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية فيما يلي عرض لهذه العوامل:

وتتضمن هذه العوامل التالي:

1. نمط الحياة: ويشير أسلوب الحياة إلى نشاطات المستهلك واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها. ولمعرفة أسلوب حياة المستهلك لابد من تحديد النشاطات والاهتمامات والآراء حول ما يحيط به.
2. الشخصية: لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على تصرفاته وسلوكه. ويمكن وصف الشخصية بمصطلحات مختلفة كالتالي: الثقة بالنفس، حب السيطرة، الذاتية وحب الاعتماد على النفس، والتكيف، والميل إلى الإذعان، والانخراط في الحياة الاجتماعية، العدوانية، والانطوائية (توفيق ومعلا).

3. العمر ومراحل دورة حياة الأسرة: نجد أن الانسان تتغير احتياجاته تبع للمرحلة العمرية، فالناس يغيرون السلع والخدمات التي يشترونها بحسب سنهم وتقدمهم في العمر. فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن أنماط الشباب، وكذلك عن أنماط السلوك الشرائي للناضجين Mature Consumers. فكل عمر ذوقه الخاص في الطعام والملبس والأثاث ووسائل الراحة والاستجمام. وعلى المسوقين معرفة الفئات العمرية حتى يتم خدمة كل فئة بما يناسبها من سلع وخدمات، بالإضافة إلى إختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة.

4. المهنة: إن المهنة تفرض على صاحبها نمطاً سلوكياً معيناً فهي تقتضي من شاغلها مستوى تعليمياً أو خبرة معينة، وهاتان لهما أثر كبير في صياغة سلوك الفرد. وكذلك فإن المهنة توفر لشاغلها دخلاً من مستوى معين ويؤثر الدخل القابل للتصرف في سلوك الفرد أيضاً. وأيضاً فإن للمهنة مطلوبات خاصة تفرض على شاغلها ضرورة توفيرها. فالعمال لا بد أن يلبسوا ملابس معينة. كذلك الأطباء وأيضاً فإنهم يستخدمون معدات كما قد تقتضي مهنتهم تناول غذاء معين.

5. الظروف الاقتصادية: تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع ومستوى الاشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وقرارات المستهلك الشرائية لا تُحقق بمجرد توفر الرغبة، فهناك ما يقف حائلاً وهو المقدرة الشرائية. فإذا توفرت القدرة الشرائية زاد معها الانفاق الاستهلاكي، ويكون المستهلك قادر على إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات. كما تؤثر الظروف الاقتصادية على الخيارات الشرائية للمستهلك، نجده يقوم بالمقارنة بين أسعار السلع، والمقارنة بين أسعار السلعة والمنفعة المتوقعة من السلعة. فإذا كانت المنافع

المتوقعة من السلعة أكبر من أو توازي السعر يعمد المستهلك على شرائها (أبو طعيمة، 2008م).

## 6. العوامل الاجتماعية: Social

وتتضمن هذه العوامل التالي:

- **الأسرة:** وتعتبر هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي خاص. والأسرة تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع مما جعل الكثير من الباحثين والمختصين من الاهتمام بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء. فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة، الزوج، الزوجة، الأبناء في عملية شراء مختلفة السلع والخدمات، ويمكن تصنيف الأدوار التي يلعبها الأفراد في التأثير على قرار الشراء إلى:

1. **المبادر:** Initiator وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.
2. **المؤثر:** Influencer وهو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
3. **المقرر:** Decider هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية قرار الشراء (عدم الشراء) ما نشترى، متى، وأين وكيف؟
4. **المشتري:** Buyer هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
5. **المستخدم:** User هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة (أو ينتفع بالخدمة).

- **الجماعات المرجعية:** على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد العام والشرائي بشكل خاص، إلا أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل أو الدراسة، والجمعيات والهيئات الذين يتعاملون معهم بشكل رسمي أو غير رسمي. وبشكل عام فهناك جماعات أولية (غير الرسمية): وهي تلك التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها، مثل العائلة والأقرباء والجيران وزملاء العمل. أما الجماعات الثانوية (الرسمية) فتشمل الجماعات العلمية، والاتحادات النقابية. وعضوية هذه الجماعات لا تتسم بالاستمرارية. أما الجماعات المرغوبة (جماعات الطموح) فهي تلك التي يطمح الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها. ونتيجة لذلك يحاول الشخص تقليد تصرفات أعضائها، أما الجماعات غير المرغوبة فهي تلك التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها، وذلك الابتعاد عنها وعن تصرفات أعضائها.
- ونستطيع القول بشكل عام بأن رجال التسويق يحاولون دراسة الجماعات المرجعية، والتعرف على أعضائها، وخاصة على القائد الفكري لكل جماعة، وذلك من أجل التأثير عليه، لأنه بدوره يؤثر على الجماعة.
- **الطبقة الاجتماعية:** إن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية. والمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية وتقسيمها وتحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط (الدخل) ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، والمستوى التعليمي، الدخل، والثروة. إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة والتي

تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة لأخرى. بشكل عام فإن هناك ثلاثة تقسيمات للطبقات الاجتماعية:

أ. الطبقة العليا: فيها (عليا)، (متوسطة عليا)، (دنيا عليا).

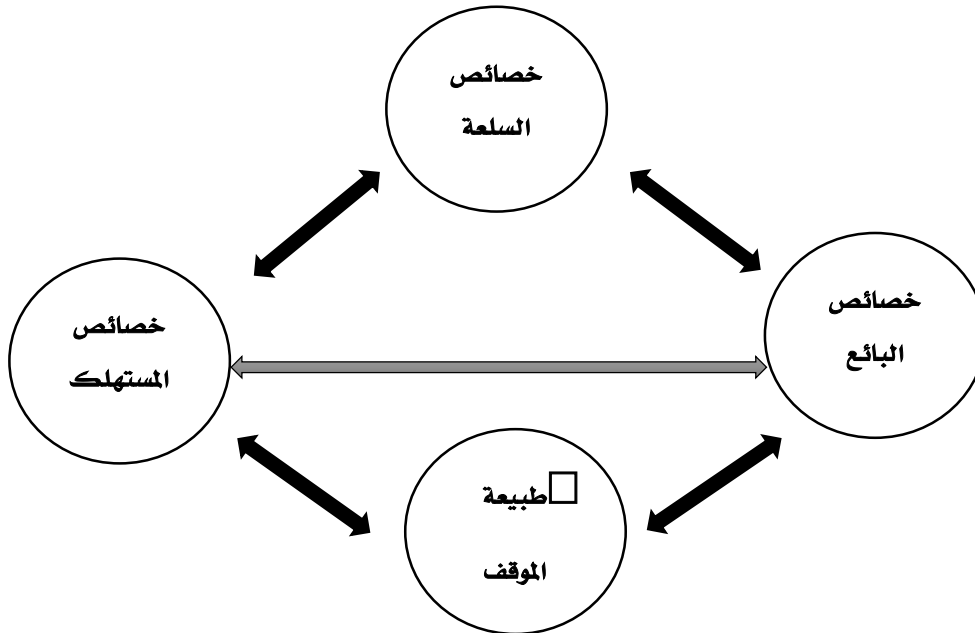
ب. الطبقة الوسطى: (عالية متوسطة)، (متوسطة متوسطة)، (دنيا متوسطة).

ت. الطبقة الدنيا: (عليا دنيا)، (متوسطة دنيا)، (دنيا دنيا).

## كيف يشتري المستهلك؟

أحد المهام الأساسية لرجل التسويق هو محاولة فهم كيف يشتري المستهلك بالرغم من صعوبة فهم السلوك الشرائي للمستهلك. وفي هذا الخصوص قد يكون من المفيد تناول الآتي:

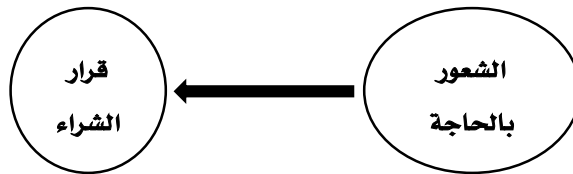
1. العوامل الرئيسية المؤثرة على عملية الشراء. ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:



- خصائص المستهلك (ظروف المستهلك الاقتصادية، الوظيفية، المركز، الاجتماعي، والعادات، والخصائص الشخصية والنفسية كما جاءت سابقاً، العوامل الثقافية كالتعليم والدين.... وغيرها.
- خصائص السلعة أو طبيعتها (السعر والشكل والجودة).
- خصائص البائع أو المنتج (الخدمات التي يقدمها، مدى معرفته بالسلعة، السمعة)
- العوامل الموقفية الأخرى مثل توافر الوقت (ضغط الوقت) أمام المستهلك.

### ☆ خطوات الشراء:

تختلف عدد الخطوات أو المراحل الخاصة بالشراء من سلعة لأخرى طبقاً لطبيعة كل سلعة وظروف الموقف ودرجة إلحاح الحاجة (درجة الضرورة)، والوفرة النسبية. وفي حالة السلع الميسرة نجد أن خطوات الشراء تتمثل في الآتي:

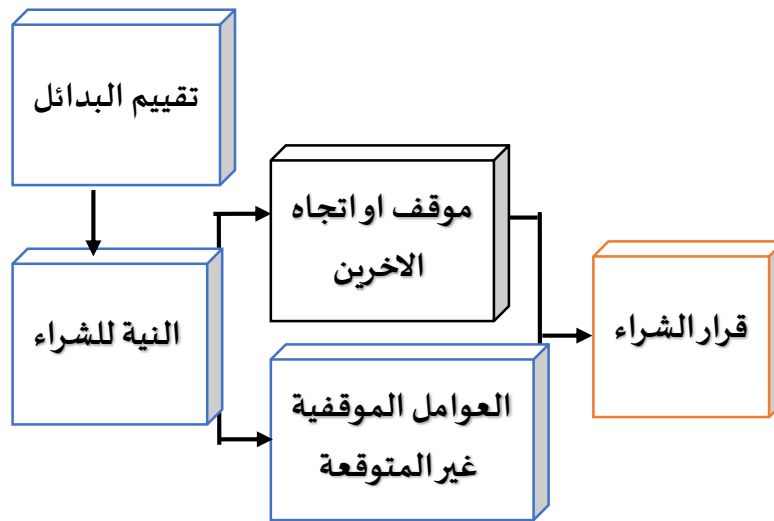


أما في السلع المعمرة أو سلع التسوق أو الخاصة نجد أن خطوات الشراء تتمثل في الآتي:



المصدر: (أبو قحف، 2000)

خطوات ما بعد تقييم البدائل والقرار الشرائي:



## أنواع قرار الشراء:

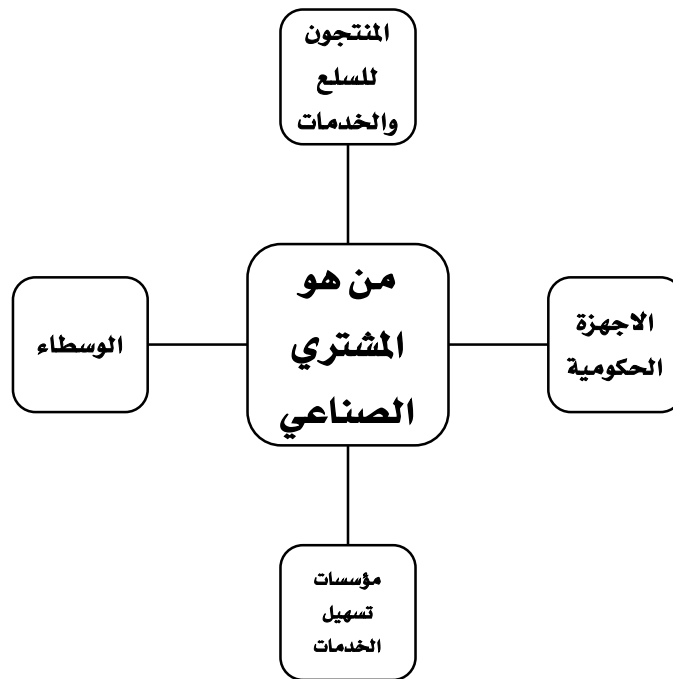
هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وهذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية. وهناك أربعة أنواع من قرارات الشراء:

- أ. **قرار الشراء المعقدة:** وهذه القرارات تحتاج إلى التفكير كثيراً وبذل مزيداً من الجهد.
- ب. **قرار الشراء الروتيني:** يحصل بصورة مستمرة لشراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر).
- ت. **قرار شراء المنتجات الجديدة:** وهي منتجات لم يسبق شرائها من قبل المستهلك.

## سلوك المستهلك للمشتري الصناعي (شراء المنشأة):

### ما المقصود بشراء المنشأة:

عملية صنع قرار بواسطة تؤسس المنشأة الحاجة لشراء المنتجات والخدمات والتحديد والتقييم والاختيار بين البدائل من المنتجات والموردين.



### المؤثرات الرئيسية على سلوك مشتري المنشآت:





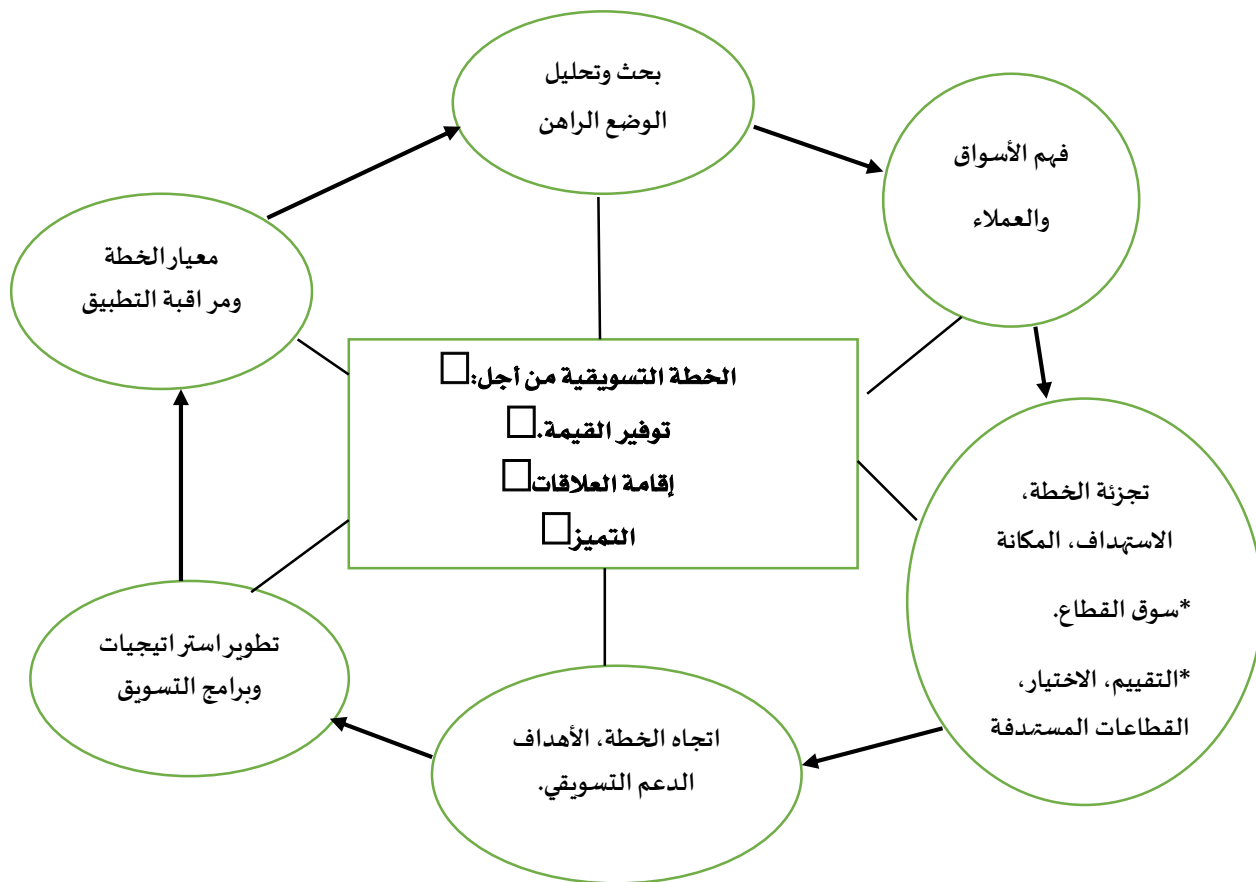
### خصائص سوق المشتري الصناعي:

1. عدد أقل من المشتريين.
2. تعدد الجوانب المشتركة في القرار الشرائي.
3. مصدر واحد للتوريد.
4. الرأي الجماعي.
5. الدوافع العقلية.
6. الطلب قليل المرونة.
7. المعرفة المتكاملة بالمواصفات.

## الفصل الرابع

### دراسة السوق

إن معرفة السوق، بالمعنى الواسع، تعني معرفة المستهلكين أو المستفيدين المحتملين وبيئتهم الاقتصادية والسيكولوجية والاجتماعية والتشريعية وغيرها. ويجب أن تكون المعرفة بشكل تام قدر الإمكان، كمياً، نوعياً وتحفيزياً.



### التخطيط التسويقي:

### مال المقصود بالسوق؟

وهناك عدة تعاريف للسوق نذكر منها على سبيل المثال:

### التعريف التقليدي للسوق:

هو "المنطقة الجغرافية التي تجمع بين المشتريين والبائعين". كذلك القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه إتياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".

### التعريفات الحديثة للسوق:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، "مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها إنتقال السلع والخدمات"، كما إضافة تعريفاً آخر يقول إن السوق عبارة عن "الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة.

### عناصر السوق:

هناك أربعة عناصر يجب أن تتوفر في السوق وهي:

1. السوق هو مجموعة من الشترين لهم حاجة ورغبة مشتركة.
2. لدى أفراد هذه المجموعة مقدرة (أو قوة) شرائية.
3. لديهم أيضا الرغبة في الشراء.
4. لديهم السلطة في تنفيذ مثل تلك الصفقات الشرائية.

### أنواع الأسواق:

#### 1. أسواق المستهلكين:

وتتكون من مستهلكين أو مشتريين أفراداً أو منظمات لديهم حاجة، ورغبة وقدرة شرائية واستعداد لشراء المنتجات المتنوعة لغرض استهلاكها واستخدامها لهم أو لأسرهم بشكل عام. ويتصف هذا النوع من الأسواق بأن المشتريات الفردية أو

العائلية صغيرة نسبياً معدة أساساً للاستهلاك أو الاستخدام الفردي أو العائلي وليس لإعادة البيع بهدف تحقيق الربح.

## 2. الأسواق الصناعية:

ويقصد به سوق المستعمل أو المشتري الصناعي وتتألف هذه السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لشراء المنتجات المتنوعة (سلع، خدمات، أفكار) معينة وفقاً لمتطلبات العملية الإنتاجية. ومن صفات هذه السوق أن المشتريات تكون كبيرة نسبياً وأن الهدف من الشراء هو إعادة إنتاجها بأشكال متنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير رغبة في الحصول على الربحية.

## 3. سوق إعادة البيع:

ويقصد بها سوق المشتري التجاري (التجار بمختلف أنواعهم وتسمياتهم) حيث تتألف هذه السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لغرض شراء المنتجات المتنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير بهدف الحصول على الربح. وتتصف مشتريات هذا النوع من الأسواق بكبر حجمها وتنوعها وفقاً لمتطلبات عمل هؤلاء المشتريين وظروف السوق السائدة.

مقارنة بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي	
المشتري الصناعي	المستهلك النهائي
رشيد.	غالباً عاطفي
يشترى بكميات كبيرة.	يشترى بكميات قليلة
عدد المشترين في اتخاذ القرار الشرائي كبير.	عدد المشترين في اتخاذ القرار الشرائي قليل
يعتمد على معلومات فنية.	يعتمد على معلومات غير فنية

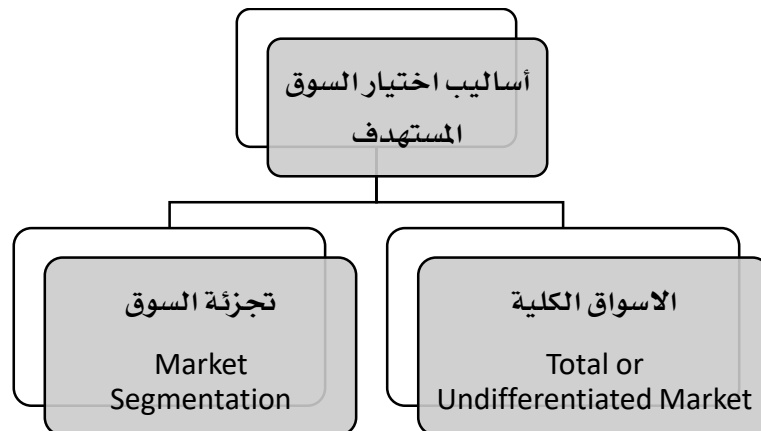
## اختيار السوق المستهدف: Targeting Market

وفيه يتم:

- الانتقال من السوق العامة إلى القطاع السوقي.
  - تحديد السوق المستهدفة واختيارها.
  - الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة.
  - معايير اختيار القطاع المستهدف.
- بعد تحديد أجزاء السوق تصبح الخطوة التالية في العملية الاستراتيجية اختيار تلك الأجزاء التي ترغب الشركة في المنافسة فيها، ويجب أن يتم الاختيار في ضوء الإجابة على الأسئلة التالية:

1. هل هذا الجزء من السوق أو القطاع مشجع بشكل كاف؟
  2. هل تملك الشركة ميزة تنافسية في هذا الجزء/القطاع من السوق؟
  3. هل يمكن المحافظة على هذه الميزة التنافسية؟
- في حال الإجابة على أي من الأسئلة أعلاه بالنفي، فإن هذا الجزء من السوق غالباً ما يكون غير صالح لمنافسة الشركة.

## أساليب اختيار السوق المستهدف:



## 1. أسلوب الأسواق الكلية (الأسواق الموحدة) Total or Undifferentiated

### Market Approach

حيث تنظر المؤسسة إلى السوق على أنه يتكون من أفراد لهم رغبات وحاجات متشابهة أو متجانسة، وتستخدم لهم مزيجاً تسويقياً واحداً. ومن أمثلة السلع التي ينطبق عليها هذا الأسلوب هي بعض أنواع الأطعمة كالخبز والسكر، والمشروبات الغازية. وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة الجهود التسويقية. ولضمان نجاح هذا الأسلوب يجب توفر الشرطين التاليين:

- أ. وجود نسبة كبيرة من الزبائن ذوي حاجات متشابهة.
- ب. مقدرة الشركة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي (Marketing Mix) واحد، يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

## 2. أسلوب تجزئة الأسواق إلى قطاعات Market Segmentation Approach

وينبثق هذا الأسلوب من الاعتقاد بأن الأفراد (المستهلكين) لهم رغبات وحاجات غير متشابهة، وقد تختلف هذه الاحتياجات والرغبات اختلافاً كبيراً. فمثلاً ليس كل مستهلك يحتاج إلى نفس النوع من الملابس، السيارات، المنازل، وغيرها من المنتجات أو الخدمات. ولذلك أن هنالك أسواق مختلفة، وكل سوق منها يشمل أفراد ذوي رغبات وحاجات متشابهة، لذا كل سوق من هذه الأسواق يحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف. فإن الشركات التي تتبنى هذا الأسلوب ستقوم بتطوير برامج تسويقية تتناسب مع الأسواق، وذلك بهدف الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين، من أجل تحقيق أهدافها من الربح والمبيعات (توفيق و معلا).

## تعريف تجزئة السوق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويقي هذا الأسلوب بأنه "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف". أي تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع باحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة.

أو "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم ومقدرتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء بتسويق مستقل" (الزغب و العنزي، 2015م).

- وتنبع أهمية تجزئة السوق لكونه يحقق العديد من المزايا نذكر منها ما يلي:
- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.
- تحقيق درجة أعلى من الاشباع لاحتياجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع.
- التركيز على دراسة مجموعة صغيرة من الأفراد، وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب لاحتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.
- التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

## أهداف تجزئة السوق:

هناك عدة أهداف تسعى المنظمات المختلفة للوصول إليها وتحقيقها من خلال عملية تجزئة السوق وهي:

1. تشخيص شرائح السوق الجذابة ذات الربحية الأفضل.
2. صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة لكل شريحة يتم اختياره من قبل المنظمة لتسويق منتجاتها.
3. وضع السياسات والبرامج اللازمة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يتلاءم ويتوافق مع شريحة من هذه الشرائح.
4. تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أسهل وأفضل وأكثر انسيابية.
5. محاولة تخفيض التكاليف التسويقية المختلفة.
6. تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها في قطاعات لا تمثل عامل جذب أو ربحية جيدة.
7. التعرف على طبيعة المنافسة في هذه القطاعات وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وفي أي قطاع يواجه منافسة حادة.
8. تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية وذات الأثر الأكبر على هذه القطاعات المختلفة في السوق.
9. تحديد العوامل الأكثر تأثيراً وكذلك التغيرات التي تحدث بشكل أفضل لكي تتمكن المنظمة من تغيير خططها أو تعديلها أو تحسينها بفعالية كبيرة وناجحة.

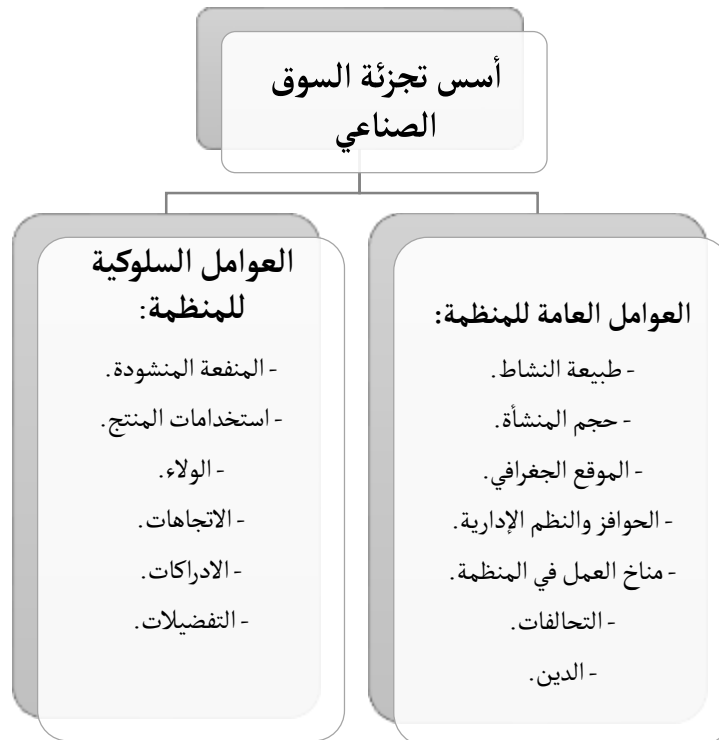
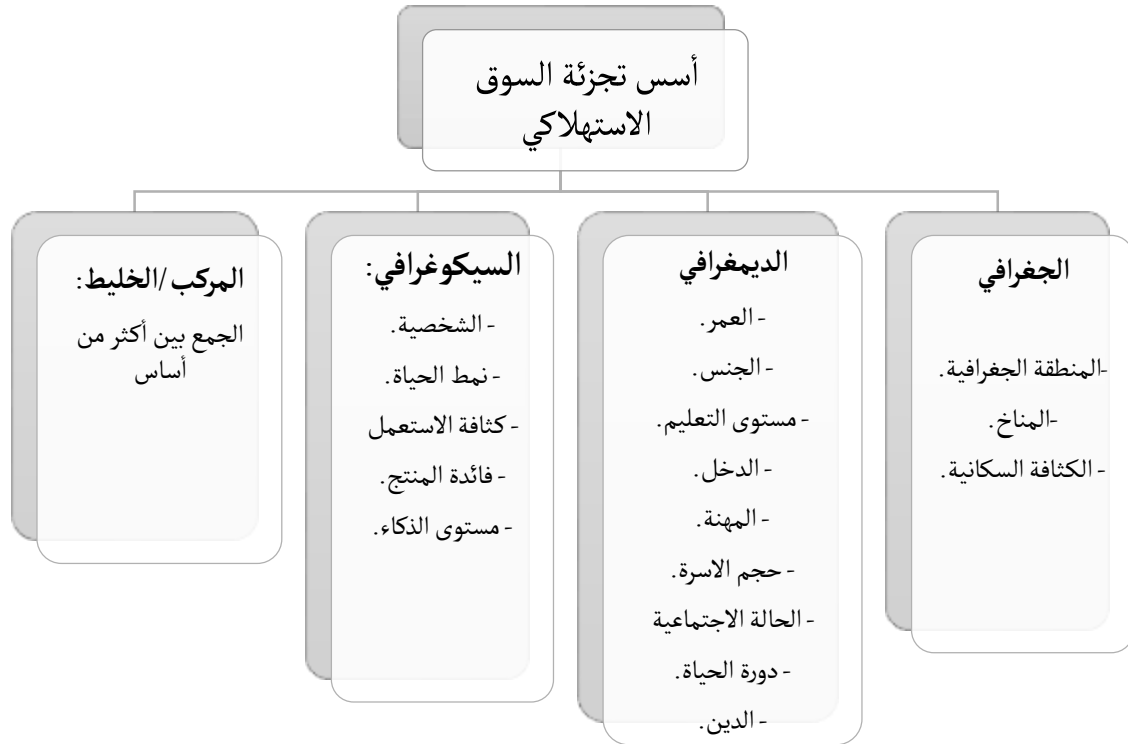


الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق.	
الخطوة الأولى: طرح أسئلة إدارية استراتيجية تتم الإجابة عليها من خلال الدراسة.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما القطاعات المستهدفة؟</li> <li>- من الذي يشتري منتجاتنا؟</li> <li>- هل هناك فئات مستهدفة حساسة تجاه اسعارنا؟</li> <li>- ما عادات استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال؟</li> </ul>
الخطوة الثانية: تحديد الأسس المحتملة للتجزئة.	<p>السوق الاستهلاكي: السن، الجنس، الدخل، المنافع المطلوبة.</p> <p>السوق الصناعية: طبيعة النشاط، حجم الشركة، المنافع المطلوبة.</p>
الخطوة الثالثة: جمع البيانات.	المسح الميداني – خدمات المعلومات، المنظمات والهيئات الرسمية – الانترنت.
الخطوة الرابعة: تحليل البيانات.	ترتيب المدركات، التحليل الاحصائي، تحليل المخاطر، تحليل المنافسين، تحليل الانحدار.
الخطوة الخامسة: تفسير البيانات.	الوصول إلى إجابات وافية للأسئلة المطروحة في الخطوة الأولى.

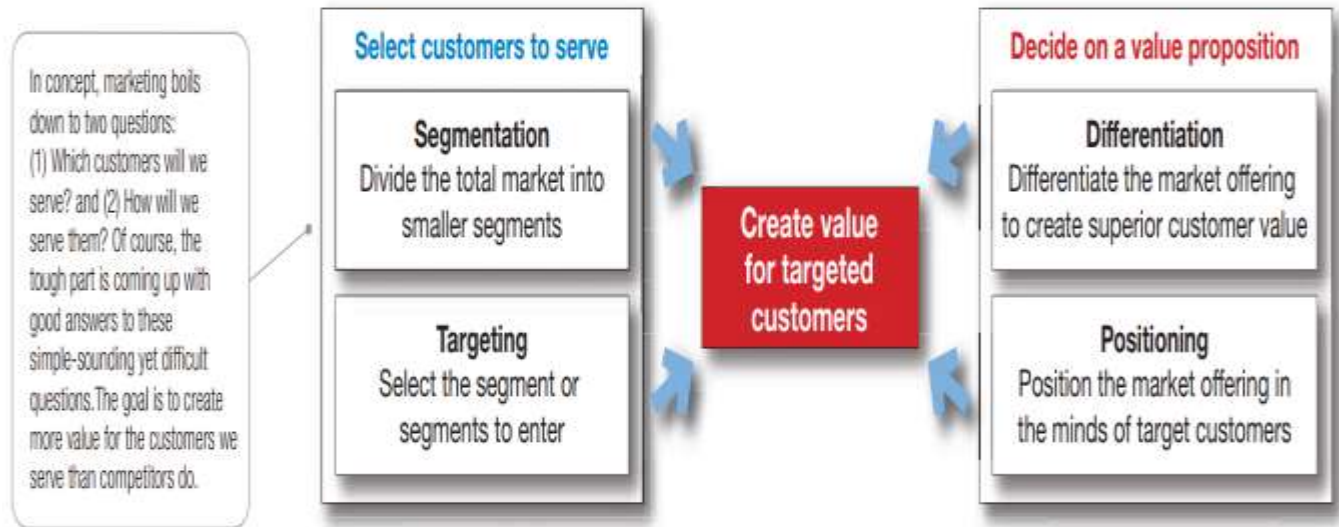
(الزامل، جردات، عريقات، و فوطه، 2011م)

## أسس تجزئة السوق:

يصعب الاتفاق على أسلوب تجزئة معين دون غيره، كما لا يوجد تفاوت كبير بين الأسس المعتمدة في تجزئة السوق لدى منظمات الأعمال فيما يتعلق بتسويق منتجاتها، ولكن هناك شبه اتفاق على أربعة أسس مهمة يمكن عرضها في الشكل التالي:



## Segmentation, Targeting and Positioning:

Designing a Customer-Driven  
Marketing Strategyالاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق:

## 1- استراتيجية قطاعات السوق المتعددة: Multisegment Strategy

تقوم الشركة بتجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة حسب الرغبات والحاجات ومن ثم تختار عددا من هذه القطاعات لخدمتها وتعامل كل قطاع كسوق مستقل له مزيج التسويق وبرنامجه التسويقي المميز. كمثال على ذلك شركة (TOYOTA) هي الرائدة في اعتماد استراتيجية التمييز أو التقسيم المتعدد للسوق، فلديها العديد من خطوط المنتجات لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم المتنوعة فلديها خط لإنتاج سيارة (Lexus) الموجهة للزبائن الباحثين عن الأداء، الرفاهية، والتكنولوجيا الحديثة. ولديها خط لإنتاج سيارة (Prius-hybrid) لتزويد قيمة

للباحثين عن الاقتصاد في الوقود والاقول ضرراً على البيئة. وخط لإنتاج سيارة (Scion) لفئة الشباب الباحثين عن سيارة رخيصة الثمن وذات تصميم جذاب (عبد الله، 2016م).

### ومن مزاياه:

- زيادة المبيعات. بسبب تنوع السلع، وتعدد القطاعات.
- استخدام الطاقة المعطلة.
- زيادة التشغيل الى الحد المناسب.

### ومن عيوبه:

- ارتفاع التكلفة التسويقية الناتجة عن تنوع البرامج التسويقية.
- الجدير بالذكر أن الشركات في الغالب قد تختار مزيج من هذه الاستراتيجيات، أو تخلق موازنة بينها، ولذلك بناءً على الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لكل شركة.

## 2- استراتيجية التركيز: Concentration Strategy

وتعني باختيار السوق قطاع معين من المستهلكين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع بسعر يناسب المشتري وتطوير وسائل تشجيعية وترويجية ونظم توزيعية مناسبة. ومثال على ذلك سيارة (Rolls Royce) التي تركز على تقسيم سوقي واحد وهي فئة الفنادق الفخمة، حيث تقوم بإنتاج سيارة بمواصفات خاصة وتباع بأسعار عالية تتناسب مع حاجة تلك المنظمات. من خلال هذه الاستراتيجية تستطيع المنظمة أن تبني مكانة سوقية قوية في السوق وذلك لمعرفتها القوية

بحاجات	القطاع	السوقي.
--------	--------	---------

### ومن مزايا هذه الاستراتيجية:

- الاستفادة من التخصص.
- تحقيق مركز قوي في السوق. (نتيجة للتخصص)
- تحقيق وفورات اقتصادية في مجالات الإنتاج والتوزيع والترويج.

### ومن عيوبها:

- خطورة هبوط (تغيير) الطلب الخاص على هذه السلعة لأي سبب من الأسباب.
- الاعتماد الكامل على سلعة واحدة وعلى مجموعة واحدة من المستهلكين.
- نجاح أحد المنافسين في دخول السوق قد يخلق الكثير من المشاكل والمصاعب للشركة.

### 3- استراتيجية التسويق الجزئي: Micro Marketing

في استراتيجية السوق المتعدد والمركز نجد أن المنظمات توجه عروضها وبرامجها لإشباع حاجات قطاعات سوقية متعددة أو محدودة (Niches). وفي نفس الوقت لا تخصص عروضها لكل زبون بشكل منفرد. أما التسويق الجزئي فهو عملية تخصيص برامج التسويق لإشباع حاجات ورغبات كل زبون أو كل مجموعة زبائن في منطقة جغرافية معينة، وهو يتضمن التسويق المحلي: ويعني قيام المنظمة بتخصيص العلامات التجارية والمزيج الترويجي لتلبية حاجات ورغبات مجموعة من الزبائن في مناطق جغرافية متجاورة أو مدن أو دول معينة. والتسويق الفردي: وهو بالضبط ما يفعله الحرفيين عندما يأتيهم الزبون ويتطلب منتج

بمواصفات محددة مثل مكان الأثاث (الموبيليا)، أو الخياط الذي يفصل الأزياء حسب مقاسات الزيوت ولكل زيوت طلب مختلف عن الآخر.

### معايير تجزئة السوق:

حتى تستطيع الشركة وضع الاستراتيجيات التسويقية وصياغتها بصورة مؤثرة لتجزئة السوق لابد من توافر عدد من المعايير منها:

1. يجب أن تكون هذه القطاعات السوقية بأحجام تبرر صياغة البرامج التسويقية الخاصة بالقطاع.
2. قابلية القطاعات للقياس الكمي من حيث عدد المستهلكين داخل القطاع، وحجم المبيعات المتوقعة، وكذلك حجم العائد المتوقع.
3. إمكانية الوصول إلى هذه القطاعات في السوق الكلية سواء بوسائل الترويج المختلفة ومنافذ التوزيع.
4. إمكانية تطبيق الاستراتيجيات والبرامج التسويقية في هذه القطاعات.
5. أن تلبى الاستراتيجيات والبرامج التسويقية حاجات كل قطاع وطموحاته واهتماماته وفق خصائص كل قطاع.
6. أن تتصف البرامج التسويقية بالمرونة، أي المقدرة على التكيف وفق ردود الفعل المضاد سواء في هذه القطاعات أو من قبل المنظمات المنافسة المتواجدة في نفس القطاعات.

## بناء المكانة الذهنية لعروض السوق: Positioning the Market offering

### 1. مفهوم المكانة الذهنية وتعريفها.

إن عملية بناء المكانة الذهنية تأتي بعد الانتهاء من عملية تقسيم السوق واختيار المنظمة الزبائن المستهدفين. فالمنظمة عليها أن تقرر كيف تميز قيمة الزبون لسوقها المستهدف وما هي المكانة التي تريد أن تحدثها في أذهان زبائنهم المستهدفين. دخل مفهوم المكانة الذهنية في علم التسويق عام 1982م من قبل الباحثان (Ries & Jack) حيث طرح هذان الباحثان في كتابهما (الصراع للاستيلاء على العقل) معنى جديد للمصطلح يستند فلسفته على أن المكانة الذهنية ليست عمل بعض الشيء للمنتج، ولكنها عمل بعض الشيء في ذهن أو عقل الزبون الحالي والمحتمل. ويقول أحد الخبراء (أن المنتج يتم تصنيعه في المصنع ولكن العلامة يتم غرسها في ذهن الزبون).

لذلك زاد اهتمام المنظمات ببناء المكانة الذهنية لمنتجاتها وخاصة في ظل البيئة الحالية التي تعمل فيها المنظمات والتي تشيد تسارعا في التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وتحتدم فيها المنافسة بين المنظمات والتراجع المستمر في الحصة السوقية لها.

ويمكن القول إن المكانة الذهنية للمنتجات ترتبط بالكيفية التي يرى فيها الزبائن المستهدفين منتج منظمة معينة مقارنة بالمنتجات المنافسة. فنحن ندرك أن سيارة (VOLVO) تهنئ الأمان، وسيارة (BMW) تعني المتعة في القيادة، و (Hyundai) أفضل سيارة اقتصادية يمكن قيادتها. لذا على المنظمة التي تريد بناء مكانة ذهنية لمنتجاتها أن تختار صفة واحدة رئيسية وتعمل على ترسيخها في عقل الزبون.

ويمكن تعريف المكانة الذهنية بأنها "الجهود التي تقوم بها المنظمة من خلال تصميم عروضها البيعية (السلع أو الخدمات) وبناء صورتها لإحداث مكانة متميزة في أذهان

جمهورها المستهدف" (عبد الله، 2016م). كما تعرف بأنها القرار الذي يتخذه رجل التسويق في محاولة بناء صورة ذهنية مميزة لدى الزبائن مقارنة بالعلامات المنافسة في السوق المستهدف.

## 2. خطوات بناء المكانة الذهنية:

أن بناء المكانة الذهنية يتطلب من المدراء فهم حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن المستهدفين وخصائص عروض المنافسين. بالإضافة لارتباط السعر وخصائص المنتج ببناء هذه المكانة الذهنية. لذلك هناك ثلاث خطوات لبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة للسوق المستهدف:

أ. اختيار مفهوم المكانة: Positioning Concept

ب. تصميم الخصائص: Attributes Design

ت. تنسيق عناصر المزيج التسويقي: Coordinating of Marketing Mix

## 3. اختيار استراتيجية المكانة الذهنية: Selecting an Overall

Positioning Strategy

أن المكانة الذهنية الكاملة تعبر عن المزيج المتكامل من المنافع (عروض القيمة) التي تميز العلامة وتجعل لها مكانة ذهنية لدى الزبائن. فهي الإجابة على سؤال الزبون المتعلق لماذا يجب أن أشتري منتج شركة معينة؟  
توجد خمس عروض للقيمة المربحة يمكن للمنظمة أن تختار من بينها لبناء مكانة منتجاتها الذهنية وتتميز من خلالها وتحصل على الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها:

أ. الأكثر للأكثر: More for more تتضمن تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر عالي أيضاً لتغطية التكاليف العالية. فسيارة (Mercedes) مثلاً ذات جودة متميزة وأداء عالي، وبسعر عالي. وهناك العديد من المنافع التي تقدمها



السيارة للزبون وخاصة المنافع النفسية إذ انها تعبر عن الواجهة والمكانة العالية والرمزية العالية.

ب. **الأكثر للشيء نفسه: More for the same** وهي تقديم منتج بجودة مقارنة للمنافسين ولكن بسعر أقل. فقد انتجت شركة (Toyota) خط انتاج سيارات (Lexus) بجودة مقارنة لسيارة (Mercedes) و (BMW) وبسعر أقل، وقد لاقت نجاحاً واسعاً مما جعل العديد من مالكي سيارات (Mercedes) التحول نحو (Lexus).

ت. **الشيء نفسه للأقل: The Same for Less** تقديم المنتجات نفسها ولكن مع خصومات أقل اعتماداً على القوة الشرائية المتفوقة وعمليات الكلفة المنخفضة.

ث. **الأقل لما هو أقل كثيراً: Less for much less** وهي تقديم منتجات ذات أداء معتدل وبأسعار أقل. ان هذه الطريقة في بناء المكانة الذهنية تتضمن تلبية أدنى متطلبات الزبون من الأداء بأسعار أقل كثيراً. وتتبع هذه الاستراتيجية الشركات الصينية التي غزت الأسواق بمنتجات بجودة منخفضة وبأسعار زهيدة والتي جذبت عدد كبير من المستهلكين. الهواتف الذكية من هواوي كمثال لهذه الاستراتيجية.

ج. **الأكثر للأقل: More for Less** يمكن بناء قيمة عالية للمنتج من خلال تقديم المزيد وبأقل الأسعار. فالعديد من المنظمات اتجهت لتحقيق ذلك.

## الفصل الخامس

### دراسة عناصر المزيج التسويقي.

#### تعريف المزيج التسويقي:

يعرفه (Kotler P. , 1984) بأنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تسيطر عليها المنظمة وتوجهها نحو تحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة" كذلك عرف (Kotler P. , 2003) مجددا المزيج التسويقي بأنه: "مختلف الأدوات التي يستخدمها مدراء التسويق في تحفيز وزيادة المبيعات."

أما كل من (Kenneth E C. and Stevens E R., 2009) يعرفان المزيج التسويقي على أنه: "مختلف العناصر والمتغيرات المستخدمة لملاقاة احتياجات العملاء وتلبيتها."

وهو المزيج الرباعي الذي غالباً ما يستخدم في تسويق المنتجات الملموسة (السلع). أما عناصر المزيج التسويقي في المنتجات الغير ملموسة فهي سبع، وذلك بإضافة ثلاثة عناصر إضافية وهذه العناصر هي:



فيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي للخدمات:

## أولاً: المنتج: Product

توجد العديد من التعريفات التي تناولت مصطلح المنتج من بين هذه التعريفات التالي:

**المنتج هو:** " أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية" (فهد الخطيب، محمد عوادة، 2000م).

يعرف أيضا بأنه: " أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية" (محمد الصحن، إسماعيل السيد، 2001، صفحة 208). يركز هذا التعريف على زاوية المستهلك كما يأخذ في الاعتبار العديد من الجوانب التي تفوق الجوانب المادية الملموسة للمنتج.

**المنتج Product** هو أي شيء يُعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة. والمنتجات التي يتم تسويقها تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، العقارات، المنظمات، المعلومات، والأفكار (Kotler, 407).

يوضح التعريفان السابقان المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة فرد أو منظمة، ويخضع لعملية التبادل.

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار. (العاصي، 2010)

ذلك يعرف المنتج بأنه أي شيء يطرح في سوق من أجل إشباع رغبة أو حاجة، ويشمل السلع المادية، والخدمات، والتجارب، والأحداث، والأشخاص، والأماكن، والممتلكات،

والمنظمات، والمعلومات، والأفكار (Kothler, 2003p 407) وقد ذكر بازركة (2001, ص 217) أن هناك عدداً من المفاهيم للسلعة، حيث يمكن النظر إلى سلعة من خلال خصائصها الطبيعية، والكيميائية، وتعميمها وعلاقتها واسمها التجاري، والمنفعة الناتجة منها، والتي تقدمها للمشتري، أو التي يتوقعها المشتري من السلعة، ومجموع المنافع التي يحققها المشتري من السلعة و مقارنة بالنفقات التي يتحملها من مال ووقت ومجهود في سبيل الحصول عليها.

وعلى الرغم من تعدد التعريفات إلا أنها تتفق على أن العميل عندما يشتري منتجاً معيناً، فإنما يشتري المنافع التي ينطوي عليها هذا المنتج، أو الإشباع الذي يحققه له المنتج. وعليه فإنه من وجهة نظر التسويق فإن المعنى الأساسي للمنتج هو المنافع والإشباع.

### مستويات المنتج

يرى Kotler (2001 p 407) أن هناك خمسة مستويات للمنتج، يضيف كل مستوى منها قيمة للعميل أو المستهلك، وتشكل هذه المستويات مجتمعة ما يمكن أن يطلق عليه سلم القيمة للعميل (A customer value hierarchy)، ويمكن إيراد هذه المستويات على النحو الآتي:

#### أولاً: المنفعة الجوهرية (Core benefit)

هذا المستوى يعد الأساس المهم الذي يجيب عن السؤال المطروح. ماذا يشتري المستهلك؟ وهذا السؤال يجبر مصممي المنتجات والمسوقين على تحديد الجوهر أولاً، لأن الجوهر يقدم حلاً للمشاكل التي تواجه الخدمات قد المنافع المتأتية في المنتج. فالشخص الذي يشتري هاتف محمولاً إنه يشتري الخدمة وهي الاتصالات. كما أن المسافر الذي يسافر

عبر الطائرة فإنه يشتري الخدمة الجوهريّة لصناعة الطيران المتمثلة بالزمن والانتقال إلى جهة محددة يرغب فيها.

### ثانياً: المنتج الأساسي: Core Product

لكي تتحقق المنفعة المحورية لابد من تحويلها إلى منتج أساسي، وعليه فإن الفندق يوفر الغرف التي تشمل الأسرة، والحمامات، والأدراج، والدواليب، وكل ما يحقق رغبة الزبون في قضاء وقت جميل ومريح في الفندق.

هذا يعني بالإضافة إلى المنفعة الجوهريّة-الشكل الخارجي، الاسم التجاري، والغلاف، وهي تمثل المنفعة الفعلية للمنتج. مثلاً يقوم المستهلك باختيار منتج بشكل معين وباسم تجاري محدد، حيث يحصل على إشباع آخر مثل التميّز.

### ثالثاً: المنتج المتوقع (Expected Product)

إن المنتج المتوقع هو مجموع الخصائص والمميزات التي عادة ما يتوقعها الزبائن عندما يشترون المنتج، فنزلاء الفندق مثلاً يتوقعون سريراً نظيفاً، وإضاءة جيدة، وهدوء نسبياً في الفندق، وبما أن معظم الفنادق توفر الحد الأدنى من هذه المتطلبات، فإن النزلاء يبحثون عن الفنادق التي توفر هذه الخدمات بمستوى أفضل أو بسعر أقل.

### رابعاً: المنتج المجمع (Augmented Product)

في هذا المستوى يعد السوق منتجاً مجمّعاً يتعدى توقعات الزبون أو العميل، إن هذا المستوى يسود في الدول المتقدمة التي لم تعد المنافسة في منتجاتها مقصورة على مستوى المنتج المتوقع، وإنما على مستوى المنتج المجمع، والذي تحاول فيه الشركات أو المسوقون التفوق على توقعات الزبائن أو العملاء، وذلك بالنظر إلى النسق الكلي للاستهلاك لدى العملاء، وقد وضع Levitt مفهوم المنتج المجمع في إطار أشمل حيث يرى أن المنافسة المالية ليست بين ما تنتجه المصانع وإنما بين ما تضيفه إلى المنتج أو المخرج في شكل تغليف.

وخدمات وإعلان ونصائح للعميل، وتمويل وترتيبات النقل والتخزين، وأي أشياء أخرى تجد التقدير من الزبائن. ولا بد من مراعاة بعض الأشياء المتعلقة بهذا المستوى وهي:

1. إن كل مستوى منتج مجمع يضيف إلى التكاليف المالية.
2. إن المنافع المجمعة سرعان ما تصبح منافع متوقعة لأن الزبائن يتوقعون المزيد، فنزيل الفندق الذي يشاهد التلفزيون العادي قد يتوقع جهاز التحكم من البعد، أو طبق هوائي لمشاهدة عدد أكبر من القنوات، وهذا يعنى أن المنتجين أو المسوقين عليهم البحث عن مزيد من الخصائص والمنافع لسلعهم.
3. حينما يرفع المسوقون أسعار منتجاتهم المجمعة فإن بعض المنافسين سيطرقون نسخاً معدلة من المنتج المجمع بسعر أقل، فبجانب الفنادق ذات الخمس نجوم مثلاً فإن بعض المسوقين قد يفكرون في إنشاء فنادق أربع نجوم أو ثلاث نجوم أو حتى موتيلات تشبع فقط الحاجة إلى المنتج الأساسي، فهناك شركات تسعى دائماً إلى توسيع خدماتها وتنويعها حتى تستجيب لرغبة عدد كبير من الزبائن.

نلخص أن المنتج الموسع هو الخصائص الإضافية للمنتج مثل خدمات التركيب، والتشغيل وخدمات ما بعد البيع مثل الضمانات والصيانة. وكل ما توافرت هذه العناصر بصورة مرضية، شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك.

#### خامساً: المنتج (Potential Product):

هذا المستوى يضم كل المجمعات والتحويلات التي يمكن أن يمر بها المنتج في المستقبل، وهذا هو المستوى الذي تسعى فيه الشركات إلى ابتداء أساليب جديدة لإشباع حاجات العملاء، والتميز في ذلك، ويرى Kotler أن الشركات الناجحة تضيف منافع إلى

منتجاتها ليس لإشباع العميل فحسب وإنما لإدهاشه، وإقناعه، وإقناع الزبون يعنى تعدى توقعاته.

## 2/ ابعاد المنتج:

يتكون المنتج من ثلاثة أبعاد أو عناصر رئيسية تساهم كل منها في تكوين الصورة العامة للمنتج. هذه الابعاد الثلاثة هي:

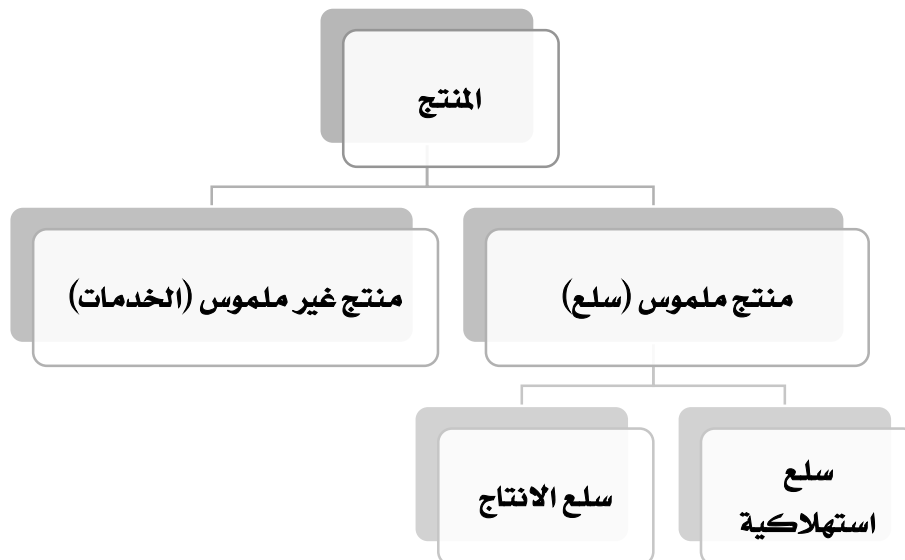
أ. المنفعة الأساسية للمنتج.

ب. الخصائص المادية والوظيفية للمنتج.

ت. الخدمات المصاحبة للمنتج.

## 3/ تصنيفات المنتجات: - Classification of Product:

تبين من خلال تعريف المنتج بأنه قد يكون ماديا ملموسا ويدعى سلعة، أو يكون غير ملموسا وهو عبارة عن خدمة، بالإضافة إلى منتجات أخرى مثل الأفكار، الأشخاص، المكان (عقار مثلا) وغيره. وسوف نتعرف على السلع والخدمات.



**أولاً: السلع: Goods**

السلعة هي عبارة عن المنتجات المادية مثل السيارات، العصير، المشروبات الغازية وغيرها. يمكن تصنيف السلع إلى استهلاكية، وصناعية (معل، توفيق، 151 بتصرف)

**أولاً: السلع الاستهلاكية (أو سلع المستهلك Consumer Product)**

السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجته ورغباته الشخصية (وأفراد عائلته) للاستخدام الشخصي أو في المنزل وليس لأغراض المتاجرة، كذلك ما تشتريه الأسرة من مستلزمات المنزل من طعام وشرب وملبس وأدوية... الخ

**تقسم السلع الاستهلاكية على أساس العادات الشرائية للمستهلك على النحو التالي:**

1. السلع الاستقرابية/الميسرة.

2. السلع التسويقية أو سلع التسوق.

3. السلع الخاصة.

4. السلع الاضطرارية.

يتم التمييز بين هذه المجموعات على أسس هي: سعر السلعة، الوقت اللازم لشرائها، وتكرار الشراء.

**1. السلع الميسرة: Convenience Goods**

وهي سلع يكون المستهلك بحاجة إليها باستمرار، وهي سلع رخيصة الثمن بشكل عام ولا يبذل فيها المستهلك جهداً كبيراً أو وقتاً طويلاً في سبيل الحصول عليها. ولا تتطلب خدمات كثيرة لبيعها من قبل البائع.



وتصنف هذه السلع إلى نوعين:

### أ. السلع المعتادة: Staple Goods

وهي سلع تشتري بشكل متكرر وروتيني وبدون المزيد من التفكير والجهد والوقت، وعادة ما تكون أسعارها منخفضة. ومن أمثلة هذه السلع الأغذية المعلبة، اللبن، المشروبات الغازية، الصحف، المجلات وغيرها.

### ب. السلع غير المدركة (الاضطرارية) Unsought or Emergency Goods

وهي السلع اما أن تكون جديدة لم يدركها المستهلك بعد، أو سلع يدركها المستهلك ولكنه لا يحتاجها في الوقت الحالي. ومن أمثلتها التأمين على الحياة، الأدوية، طفاية الحريق. جميع هذه السلع لا يقوم المستهلك بشرائها إلا عند ظهور الحاجة إليها.

### السياسات التسويقية التي ترافق السلع الميسرة:

- الاهتمام بنظام التغليف الفاعل لهذه السلع وخاصة للسلع المعتادة بحيث يؤدي وظيفة حماية السلعة من المؤثرات الخارجية فضلاً عن دوره كعنصر من عناصر المزيج الترويجي من خلال اختيار الأغلفة ذات التصاميم والألوان الجذابة لتحفيز المستهلكين على شرائها.
- التسعير على بحسب الأسعار السائدة في السوق.
- التوزيع المكثف لهذه السلع لجعلها متاحة للمستهلكين في أي وقت ومكان، لأن معدل شرائها عالي من قبل المستهلكين مقارنة ببقية أنواع السلع الأخرى.
- يستخدم مزيج ترويجي يتكون من الإعلان وجهود البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات للترويج عن هذه السلع اما من قبل المنتجين أو البائعين لهذه السلع.

## 2. سلع التسوق: Shopping Goods

ويطلق عليها أحياناً السلع المعمرة، وتضم السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء مقارنات بين العلامات التجارية المختلفة للسلعة التي يريد شرائها، من حيث ملاءمتها، وجودتها، وسعرها، وتصميمها، وشكلها، وغيرها من معايير المقارنة التي يختارها.

من أمثلة هذه السلع: الأثاث، الملابس، السيارات، الأجهزة الكهربائية (ثلاجات وتلفاز وغسالات وحواسيب) وغير ذلك. يجب على بائعي سلع التسوق إبراز صفات السلع التي يبيعونها، والارتقاء بها إلى مستوى تفضيلات المستهلك لإحداث استجابة ايجابية للشراء، ويحتاج البائع إلى المهارة ومعرفة حاجات المستهلكين وأذواقهم.

وتتميز هذه السلع بالتالي:

1. يركز المشتري على المقارنة فيما يخص السعر والجودة والماركات الموجودة لذلك تقدم الشركات تشكيلة كبيرة من هذه المنتجات حتى يجد المستهلك من بينها ما يشبع حاجاته كما أن توزيعها يعتمد على مراكز التسوق التي يرتادها المشتري، كسوق سعد قشرة بالخرطوم بحري.

2. الشراء يكون مخططاً لذلك على رجل التسويق التأثير على قرار الشراء في مراحله الأولى بواسطة استراتيجية الترويج المناسبة.

3. تتعرض هذه السلع للتقادم لذلك على رجل التسويق تقييم المخزون المادي الموجود من هذه السلع خاصة وأن بيعها يرتبط في الغالب بمواسم معينة أو أوقات شراء معينة.

ويمكن تقسم سلع التسوق إلى نوعين:

### أ) سلع تسوق متجانسة: Homogeneous Shopping Goods

وهي السلع التي يراها المستهلك بأنها متشابهة ويرغب بشرائها بأقل الأسعار. بعض المستهلكين يشعرون بأن نوع الحاسوب، التلفزيون، مكائن الغسيل، الثلاجات تكون متشابهة لذلك فإنهم يبحثون عن العلامات ذات الخصائص المرغوبة ويفضلون شرائها بأسعار مناسبة.

### ب) سلع تسوق غير متجانسة: Heterogeneous Goods

وهي نوع من السلع التي يراها المستهلك بأنها مختلفة من حيث وظائفها وخصائصها، لذلك يسعى للحصول عليها بالجودة والسعر المناسبين، كالأثاث والملابس والمنازل. ويحتاج المستهلك إلى مساعدة من أفراد القوى البيعية في عملية اختيارها، والفائدة من عملية المقارنة بين العلامات من قبل المستهلك لأجل إيجاد أفضل العلامات.

**السياسات التسويقية الواجب استخدامها لتسويق سلع التسوق بنجاح تتمثل في الآتي:**

- يستخدم الإعلان الذي يركز على خصائص ومنافع السلعة مقارنة بالمنافسة لها.
- أهمية البيع الشخصي لأن المستهلكين يبحثون عن المعلومات حول العلامات البديلة.
- التركيز على وسائل تنشيط المبيعات وخاصة الخصومات السعرية لصعوبة جعل المستهلك على ارتباط عالي مع أصناف المنتجات لأن التحول إلى العلامات المنافسة يستند على السعر.

- اختيار منافذ توزيع محدودة لتوزيع هذا النوع من السلع، لأنها تشتري على فترات متباعدة نسبياً.

### 3. السلع الخاصة: Specialty Goods

وهي السلع التي تتمن خصائص متميزة أو نادرة وذات أسعار مرتفعة ومعدل تكرار شرائها من قبل المستهلك يكون قليل، ويسعى المستهلك للحصول على علامات معينة منها وهذا ما يجعل المستهلك يبذل جهوداً خاصة للبحث عن العلامة المفضلة لديه والتي شديد الولاء لها. ومن أمثلة هذا النوع من السلع المجوهرات والسيارات الفاخرة والساعات الثمينة ومعدات التصوير ذات السعر المرتفع. والسياسات التسويقية الواجب اتباعها لهذه السلع تتمثل في:

- ✓ إعطاء أهمية للإعلان للمحافظة على المكانة الذهنية للعلامة في ذهن الزبون.
- ✓ اسم العلامة وجودة الخدمة تعد ضرورية لتسويق هذا النوع السلع.
- ✓ يبرز دور القوى البيعية الاكتفاء في تحفيز المستهلكين لشراء هذا النوع من السلع.
- ✓ اعتماد السعر العالي لأن المستهلكين يكونوا حساسين تجاه الأسعار المنخفضة.
- ✓ اختيار منفذ توزيع واحد أو منافذ توزيع قليلة في منطقة جغرافية معينة.

### ما هي الخصائص التسويقية للسلع الاستهلاكية؟

تتميز سلع الاستهلاك بعدد من الخصائص التسويقية التي تميزها عن غيرها وهي:

#### 1) الشراء السريع وغير المخطط والدوافع العاطفية:

ويلاحظ أن السلع التي تشتري بهذه الطريقة السريعة تتميز بما يلي:

- (أ) السعر المنخفض.
  - (ب) التوزيع الشامل.
  - (ت) تباع في محلات خدمة النفس-السوبر ماركت.
  - (ث) إعلانات كثيرة.
  - (ج) عرض السلعة على طاولة العرض والأرفف بطريقة تلفت الأنظار.
  - (ح) الحجم صغير.
  - (خ) سهولة التخزين.
- والعرض السابق يوضح أن دوافع شراء هذه السلع عاطفية إلى حد كبير.
- (2) قيمة المشتريات قليلة:

حيث تباع مثل هذه السلع في العادة في شكل وحدات صغيرة وأحجام مختلفة كما أن سعر بيع الوحدة منها منخفض للمشتري وهامش ربحها للبائع قليل أيضا ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملته الشرائية لذلك يركز على بناء الولاء للماركة والمنتج والموزع.

(3) الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين:

فالمستهلكون منتشرون في مناطق جغرافية مختلفة وذلك لأن مثل هذه السلع تستخدمها كل الفئات، فالكل بحاجة إلى معجون أسنان أو خبز. لذلك فتوزيع هذه السلع على عكس سلع الإنتاج أو السلع الخاصة يكون شاملاً ويغطي كل منطقة السوق.

#### (4) الاستخدام الكثيف للإعلان:

الخصائص السابقة تجعل المنتج يستخدم الإعلان بكثافة لدفع المشتري إلى الشراء وتكون هذه الإعلانات متنوعة وتستخدم شتى الوسائل فالإعلان عن المياه الغازية مثلاً يستخدم إعلانات التلفزيون والمجلات كما يستخدم إعلانات وسائل الطرق والمواصلات العامة وعربات نقل الشركة، بالإضافة إلى الإعلانات المضيئة واللافتات وعند أماكن العرض في البقالات المختلفة وأماكن التوزيع وعند مداخل الأسواق.

#### (5) الإنتاج نمطي وللسوق:

فالإنتاج يتم بناءً على تحليل الطلب وتوقع رقم معين للمبيعات ولا يكون الإنتاج خاصاً كالسلع الإنتاجية بل في العادة الإنتاج نمطي والكمية كبيرة

#### (6) صعوبة التوزيع المباشر:

وذلك نسبة لاتساع نطاق السوق مما يجعل من المستحيل على المنتج الاتصال بالمستهلك النهائي مباشرة، تخيل ذلك في معجون الأسنان والمياه الغازية.

### ثانياً: السلع الصناعية (Industrial Products)

هي السلع التي تقوم بشرائها المنشآت والوسطاء (تجار الجملة أو التجزئة) لتصنيع منتجات أخرى أو لإعادة بيعها أو للمساعدة في إدارة وتشغيل الأعمال، ومن أمثلتها سيارات النقل والمواد الخام.

تشمل السلع الصناعية كافة المواد التي يتم شراؤها من قبل المنظمات أو الأفراد بغرض استخدامها في عملياتها التشغيلية سواء كان لإنتاج سلع أخرى أم إعادة بيعها. إذاً هي منتجات تُستخدم من أجل إنتاج سلع أخرى مثل المواد الخام، والمواد المصنعة، والأجزاء،

والتجهيزات، والمواد المساعدة، ومواد التشغيل. وسوف نتناولها على النحو التالي (إيتزل وآخرون، :)

### 1. المواد الخام: Raw Material

وهي المواد التي تدخل في عملية الإنتاج وتصبح مكوناً أو جزءاً من منتج آخر يمكن الانتفاع به بشكل يقدم قيمة أكبر للمستخدم. وتشمل المواد الخام المعادن الخام (قبل المعالجة)، ومنتجات الغابات، والأشجار، والقطن، والماشية، الفواكه الدواجن، الخضروات.

### 2. المواد المصنعة والأجزاء: Parts & Manufactured Material

المواد المصنعة كالمنسوجات (الخيوط والغزول) والجلود وألواح الأستيل تجري عليها عمليات معالجة قبل أن تورد إلى مصنعي الملابس أو الحقائب والاحذية أو مصنعي السيارات. وينبغي أن تعالج بشكل أكثر قبل أن تصبح جزء من المنتجات نهائية الصنع.

### 3. المعدات الرأسمالية: Capital Equipment

هي منتجات صناعية تساعد في إنتاج السلع النهائية وهي لا تعد جزء من المنتج النهائي، ولكن تساعد المنظمات في تحقيق أهدافها. وتضم التأسيس والمعدات المساعدة (غير الأساسية).

التأسيسات أو التركيبات وهي تضم الاستثمارات طويلة الأجل وتتألف من المباني (المصانع، المخازن والمكاتب) وخطوط الإنتاج والمعدات الثقيلة كالمولدات وآلات الحفر وأدوات النقل والمناولة. ويكون الطلب على هذه المعدات مشتق من الطلب على منتجات المنظمة.

أما المعدات المساعدة تضم المعدات اليدوية والمكتبية (الحواسيب، آلات التصوير، الفاكس، الطابعات وغيرها) وهذه المعدات سعرها وعمرها الإنتاجي أقل مقارنة

بالمعدات الثقيلة ولا تحتاج لخدمات ما بعد البيع كما هو الحال في المعدات الثقيلة. بالإضافة إلى أنها تشتري بشكل روتيني.

#### 4. التجهيزات: Supplies

وهي مواد تستخدمها المنظمات الصناعية في عملياتها اليومية ومن أمثلتها مهمات التشغيل. (الزيوت والوقود، ورق الكتابة) ولوازم الصيانة والإصلاح مثل (الطلاء، المسامير، المنظفات) وهذه السلع بنوعيتها تعتبر سلع استهلاكية تسهل عملية الإنتاج ولا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي، وتشتري بشكل متكرر ولا يتم بذل جهوداً كبيرة في عملية شرائها بسبب سعرها المنخفض وسعة وتعدد مصادر تجهيزها.

#### 5. خدمات الأعمال: Business Service

وهي منتجات غير ملموسة تدعم جهود المنظمة وتحسين كفاءتها ولكن لا تعد جزء من المنتج النهائي. مثل خدمات الإصلاح والصيانة. كما تشمل خدمات المشورة المهنية والاستشارات الإدارية وخدمات تكنولوجيا المعلومات وبحوث التسويق والنقل والخدمات القانونية والمالية وخدمات المصارف ووكالات الإعلان التي تساعد في الترويج لمنتجاتها.

### ثالثاً: الخدمات: Services

#### ➤ مفهوم الخدمات:

الخدمة وهي عبارة عن منتجات غير مادية مثل قص الشعر، لعبة كرة القدم، فحص الطبيب للمريض.

وتُعرف الخدمات بأنها أنشطة غير ملموسة أو منافع تقدمها المنظمة إلى المستهلكين مقابل النقود أو أي شيء آخر ذو قيمة (Kerin, R.A. et al, 316) كما تُعرف الخدمة بأنها



أي نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى طرف آخر ولا تؤدي إلى امتلاك أي شيء (Kotler, Armstrong, 218).

### ➤ أهمية الخدمات:

- إن الطلب المتزايد على الخدمات في الفترة الأخيرة ناتج عن عدة عوامل منها:
1. خروج نسبة كبيرة النساء إلى العمل والذي ترتب عليه قلة الوقت المتاح للمرأة للقيام بالأعمال المنزلية، وقد أدى ذلك إلى زيادة في الطلب على الكثير من الخدمات منها خدمات المطاعم والغسيل والقبول على رياضة الأطفال.
  2. زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم كان سبباً رئيساً لتغير النمط الاستهلاكي لديهم بحيث بدأ العديد منهم يخصص جزء كبير من دخله للإنفاق على الخدمات الترفيهية وخدمات السفر والسياحة وتناول وجبات الطعام خارج منازلهم وغيرها من المجالات.
  3. التعقيد في البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها منظمات الأعمال وخاصة ما يتعلق منها بالتشريعات والقوانين الحكومية نتج عن حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات المشورة الإدارية والضريبية والمحاسبية والقانونية.

### ➤ خصائص الخدمات: characteristics of Services

تتفرد الخدمة بخصائص متعارف عليها في الأدبيات من أهم هذه الخصائص التالي:

#### 1. عدم الملموسية Intangibility :

هذه الخاصية هي الفرق الأساسي بين الخدمات والسلع. فان الخدمة لا يمكن رؤيتها، ولا تزوقها، ولا سماعها قبل استهلاكها. وان العميل المحتمل لا يمكنه إدراك الخدمة قبل وأحيانا اثناء تقديم الخدمة. (Peter Mudie and Angela, P, 2006) هذا يعني ان ليس

للخدمة وجود مادي، فإنها تنتج وتستهلك في آن واحد، وينتج عن ذلك صعوبة إصدار قرارات بناء على تقييم محسوس، من الحواس الخمسة للإنسان قبل شراء الخدمة كما يحدث ذلك عند شراء السلعة الملموسة. وهذا يدل على أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة المادية (الضمور، تسويق الخدمات، 2008).

## 2. تلازم الخدمة: Inseparability

وتعني عدم انفصال الخدمة عن مقدمها سواء كان اشخاص أو آلات، مما يتحتم احيانا علي العميل الحضور مكان تقديم الخدمة. بخلاف السلع المادية فإنها تنتج أولا ثم تخزن وتباع واخيرا تستهلك، ولكن فيما يتعلق بالخدمة تشتري أولا ثم تنتج وتستهلك معا. مثلا عند خدمات الاستشارة أو شراء خدمات التأمين يتوجب حضور العميل. ولكن بعض الخدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمكان صناعة الخدمة مثل خدمات الموبايل المصرفي. بغض النظر عن نوع الخدمة أو طريق التواصل بين المستفيد ومكان صناعة الخدمة، يظل التلازم بين انتاج الخدمة واستهلاكها موجودا (Peter Mudie and Angela, P, 2006).

## 3. عدم تجانس لخدمة: Variability

ويعني ذلك عدم المقدرة على تنميط الخدمات وخاصة الخدمات التي يعتمد تقديمها على الافراد بشكل كبير، ويصعب علي مقدم الخدمة التعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. فلا يستطيع ضمان مستوى جودة محدد مثلما يفعل منتج السلعة (الضمور، تسويق الخدمات، 2008).

## 4. فناء الخدمة: Perishability

تعني عدم القدرة على تخزين الخدمة لبيعها أو استخدامها لاحقا. وذلك بسبب عدم ملموسيتها، فيترتب على عدم امكانية التخزين اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي

لا تباع تعتبر خسارة وفرص ضائعة لا تعوض. مثل الغرف الخالية بالفندق تعتبر خسارة طالما لا يمكن تخزينها. ولكن في حالة زيادة الطلب على خدمات الشركة عليها الحصول على تسهيلات أكبر مما عليه في حالة ثبات الطلب. بالمقابل ان الشركات التي تعمل في مجال الفنادق او المطاعم تتبع استراتيجية السعر الاقل عند موسم الركود من اجل جذب عملاء أكثر. (Kotler,P & Armstrong, G, 2001).

الشكل التالي: يوضح خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة

السلع	الخدمات
1. ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، تعتمد قيمتها على الملكية.	1. غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.
2. تخزين: لربط الطلب بالعرض والعكس.	2. تهاك ويصعب تخزينها.
3. يمكن فصلها عن منتجاتها.	3. لا يمكن فصلها عن مقدمها.
4. يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.	4. تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج.

المصدر: (الضمور، إدارة قنوات التوزيع، 1999) نقلاً عن (عبدات، 2012م)

تتصف الخدمات كونها لا يمكن لمسها، لا يمكن تخزينها، غير قابلة للتنميط وعدم انفصال الخدمة عن مقدمها. هذه الخصائص تميز الخدمات عن السلع الملموسة، وهي السبب في تطوير عناصر المزيج التسويقي ال Ps4 بإضافة العناصر الثلاث وهي العمليات/ إجراءات تقديم الخدمة، الدليل المادي/ البيئة المادية والافراد مقدمي الخدمة.

## ➤ تصنيفات الخدمات.

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية :

## أ. حسب نوع السوق/ الزبون /المستفيد:

- خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال، التجميل.
- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.

## ب. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: مثل الأطباء، المحامين، والإداريين.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات أليا، والنقل الجوي.

## ت. حسب درجة الاتصال المستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح. (نسبية، 2015).

**ثانياً: السعر: Price**

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة وتظهر أهمية التسعير في أنه خطوة من خطوات المنظمة في إعداد سياسة أو استراتيجية للمستقبل وبالتالي فإن السعر يؤثر على إيرادات المنظمة أو أرباحها وهو قاسم مشترك بين المنتجين والموردين والمستهلكين. والسعر هو ما ينفقه المستهلك من النقود مقابل حصوله على سلعة أو خدمة. لذلك لا بد من وضع السعر المناسب الذي يعمل على جذب العميل لشراء السلعة/ الخدمة وتحقيق أهداف المنظمة. وتأتي أهمية عملية التسعير من الحقيقة بأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة (Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, 2006).

**تعريف السعر:**

تعريف أحمد شاكرا العسكري: "السعر هو تلك القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها" (العسكري، صفحة 173).

السعر هو "تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته".

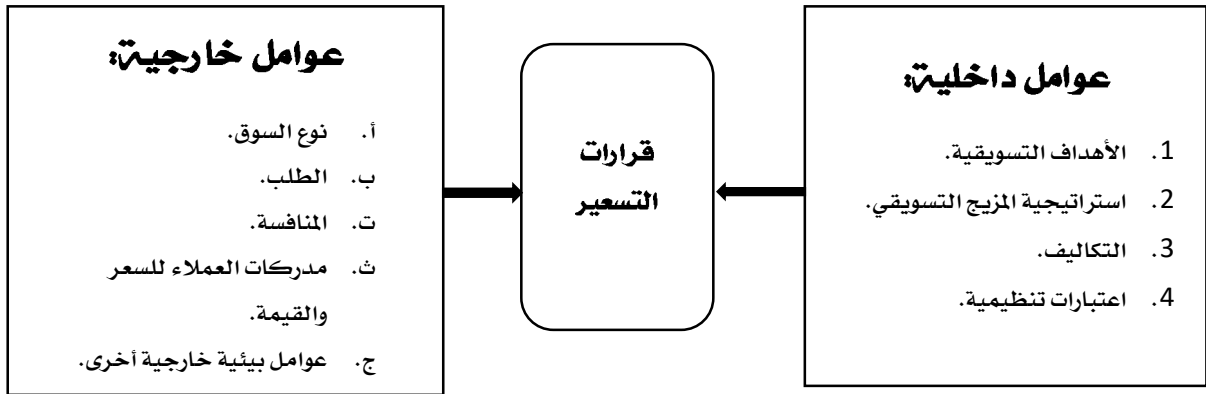
تعريف بسيط: "السعر هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة" (حميد الطائي، بشير العلاق، 2008، صفحة 113).

إذن السعر عبارة عن: القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية

للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، ثمرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

### العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير والتي يمكن عرضها في الشكل التالي:



### استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة: New Product Pricing Strategy

تزداد أهمية التسعير عند قيام المنظمة بتسعير منتجاتها لأول مرة. وقد تلجأ لوضع أسعار لمنتجاتها تمكنها من تغطية التكاليف أو قد تضع أسعار تتناسب مع أكبر عدد ممكن من الفئات السوقية مع الأخذ في الاعتبار مدى قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق وفق الأسعار التي حددتها المنظمة لأن دخول المنافسين سيعتمد على استراتيجية المنظمة في التسعير الأولي للسلع الجديدة.

في الغالب تتبنى المنظمات عند تسعير منتجاتها الجديدة استراتيجيتين هما:

#### 1. استراتيجية كشط السوق: Skimming Price Strategy

وهي أن يتم تسعير المنتجات الجديدة بأسعار عالية في بداية دورة حياة المنتجات وذلك لتغطية التكاليف في أقصر وقت ممكن، قبل دخول المنافسين إلى سوق هذه

المنتجات. وتستهدف هذه الاستراتيجية المتبنين الأوائل من المستهلكين الذين لديهم الاستعداد لدفع أسعار عالية من أجل الحصول على السلع الجديدة. ولكن خلال فترة النمو وبداية فترة النضج من دورة حياة السلعة يبدأ السعر بالانخفاض لضغط المنافسين من جهة والرغبة في توسيع سوق السلعة من جهة أخرى.

ولكن من مساوئ هذه الاستراتيجية أنها تجذب المنافسين الذين يلاحظون الاقبال على السلعة فينتجون سلعاً منافسة وبأسعار قليلة نسبياً.

## 2. استراتيجية التغلغل في السوق، Penetration Price Strategy

وهي عكس الاستراتيجية السابقة، حيث يطرح المنتج في السوق بسعر منخفض نسبياً وذلك للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية وجذبهم إلى منتجاتها وبالتالي تحقق حصة سوقية كبيرة، قياساً بالمنافسين. ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية يتطلب من المنظمة التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتبار وهي:

- يجب أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة وأن هذه الأسعار الأخيرة ينتج عنها نمو سوقي واضح.
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات.
- الأسعار المنخفضة يجب أن تساعد في تجنب المنافسة.

ومن مميزات هذه الاستراتيجية سرعة استجابة المستهلكين للمنتج الجديد طالما كان سعره منخفض نسبياً، وينعكس ذلك على زيادة المبيعات والأرباح كما أنها لا تشجع المنافسين للدخول في إنتاج السلعة وطرحها في السوق.

### أهمية السعر بالنسبة للمشتري:

السعر عنصر مؤثر على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءاً مستقطعاً من الدخل الحقيقي ومؤثراً في حجم المشتريات. يقارن الزبون بين دخله مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقاً للخيارات التالية:

- أن يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله؛
- أن يبحث عن بدائل أقل سعراً؛
- أن يعيد ترتيب الأولويات (حسب هرم الحاجات الإنسانية).

### أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:

#### وتتضح الأهمية من خلال النقاط التالية:

- الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية؛
- الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقاً للقدرات الشرائية للناس؛
- على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقاً للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات؛
- الأسعار هي مصدر الأرباح.

### أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:

#### تنبع أهمية السعر بالنسبة للمجتمع من جملة جوانب منها:

1. مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع؛
2. مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحمله الزبون أو ضرائب وأسعار للحد من الأثر السلبي على البيئة؛



3. مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار، توفير الأمن، إعلام الزبون بالسعر)؛
4. مساهمته في الاقتصاد القومي، كونه المحدد لتكلفة المنتج النهائي،
5. مساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع.

### **أهداف التسعير:**

**تتباين أهداف التسعير من منظمة لأخرى إلا أن هناك ستة أهداف رئيسية لأي منظمة وهي:**

1. تعظيم الأرباح.
2. المنافسة والبقاء.
3. الحصة السوقية.
4. جودة وأهمية المنتج.
5. أهداف التسويق الاستراتيجي.
6. العلاقات التسويقية.

### **ثالثاً: التوزيع: Place**

**مفهوم التوزيع:**

ويشار إليه بالمكان أو قنوات التسويق Marketing channels والمقصود بها تحديداً كافة النشاطات والجهود التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمنية والشكلية، ومنفعة الحيازة، وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة.

وعليه، فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى (منافذ التوزيع) والتي يتم من خلالها إنتقال السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم عملية الانتقال هذه إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية وتشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها. وهناك منظمات توزيع متخصصة (مثل شركة عاديات) تؤدي دورها في عملية التوزيع.

### أهمية التوزيع:

1. الدور التكاملي للتوزيع مع باقي عناصر المزيج التسويقي في خدمة الأهداف الاستراتيجية التسويقية؛
2. تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
3. ربط المنظمة بعملائها؛
4. التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛
5. استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان، وسرعة التسليم).

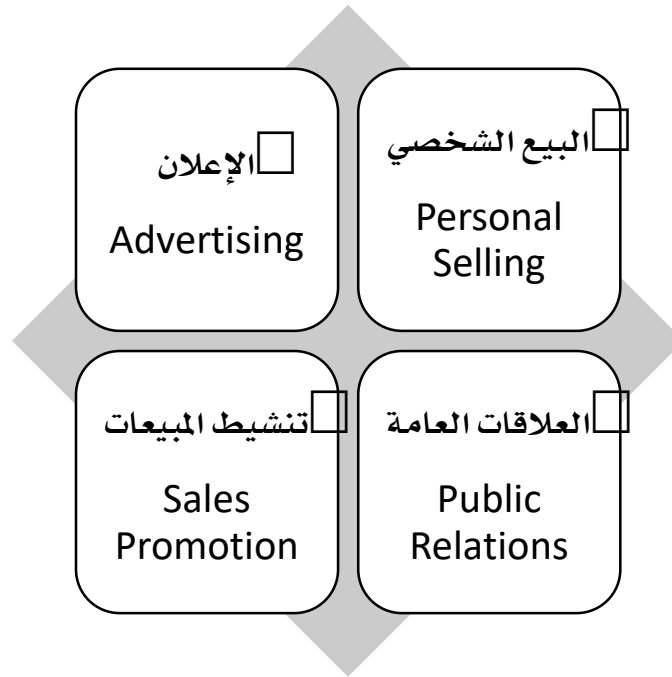
### رابعاً: الترويج: Promotion

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين المنتجات الملموسة (السلع) والغير ملموسة (الخدمات). وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات.

وبالنظر لأهمية دور المزيج الترويجي في عملية تصريف المنتجات، فإن هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج، وتنظر إلى الترويج على أنه التسويق ذاته.

وعلى الرغم من خطأ هذا الانطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق، يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها معظم الشركات للنشاط الترويجي.

### عناصر المزيج الترويجي: Promotion Mix:



1. **الإعلان: Advertising** هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

2. **البيع الشخصي: Personal Selling** ويعرف على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها".

3. **ترويج / تنشيط المبيعات: Sales Promotion** جميع الأنشطة (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق الحظ (يانصيب)، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات.

عرفها Kotler على أنها " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" (خويلد، 2009).

4. **العلاقات العامة: Public Relation:** النشاط الذي تقوم به المنشأة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمشتريين والجمهور العام وذلك لغرض التفاعل مع الظروف البيئية المحيطة. أي أن العلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم.
5. **الدعاية والنشر: Publicity:** تعرف الدعاية بأنها "النشر المجاني لأموارت تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك".

### الفرق بين الدعاية والإعلان:

- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما يهدف الإعلان إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها.
- تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان مرات عديدة.
- الدعاية مجانية، بينما الإعلان مقابل أجر.
- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما يوجه الإعلان إلى جمهور معين.

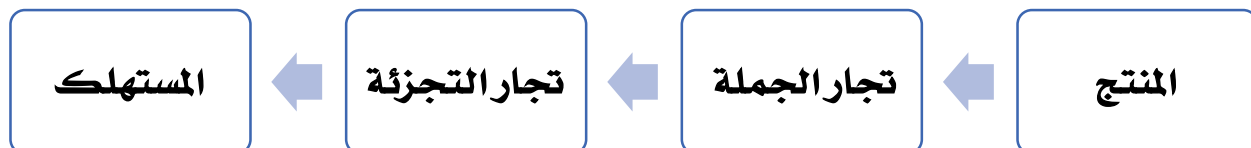
### استراتيجيات الترويج:



### استراتيجية الدفع أو الضغط:

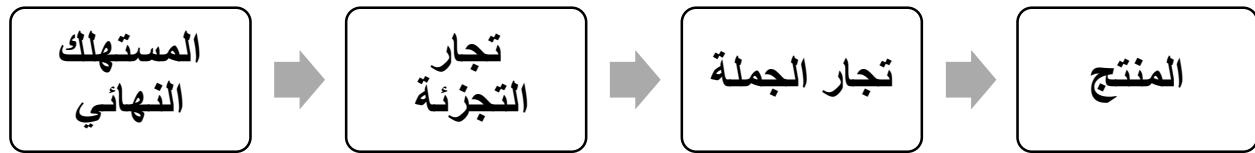
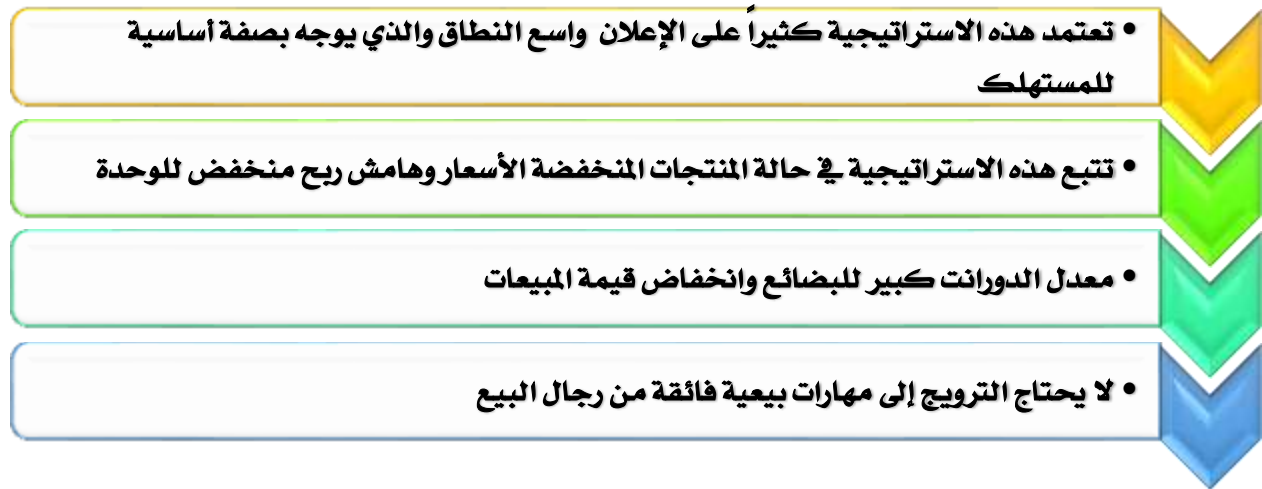
تركز المنشأة جهودها على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة)

- تعتمد هذه الاستراتيجية كثيراً على الطرق الشخصية في الترويج وبصفة خاصة البيع الشخصي
- تتبع هذه الاستراتيجية في حالة ارتفاع هامش الربح للوحدة الواحدة
- كذلك في حالة المنتجات مرتفعة الأسعار وعالية الجودة، والتي تعتمد على إبراز خصائصها غير المعروفة وقت الشراء
- لا يستخدم فيها الإعلان واسع النطاق إلا بقدر محدود لتعريف المشتري المرتقب بالسلعة والاسم التجاري



## استراتيجية الجذب:

يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه لطلب المنتجات من تجار التجزئة الذين بدورهم يحولون الطلب إلى تجار الجملة وصولاً للشركة المنتجة.



## خامساً: العملية Process :

تتمثل في الآتي:

هي كافة السياسات والإجراءات المؤدية إلى تقديم الخدمة، ويرتبط هذا العنصر بشكل أساسي بجودة الخدمة المقدمة وتعد أساساً لدرجة التمايز للخدمات المقدمة من الأطراف (عمر وصفي عقيل وقحطان بدري حمد، 1999، صفحة 187).

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المنافسة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع (عمر وصفي عقيل وقحطان بدري حمد، 1999).

### سادساً: الدليل المادي: Physical Evidence

عرف (Cowell, 1985, p. 157) البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والتصميم الخارجي مقارنة بالبنائيات المجاورة وعوامل أخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية، ان البيئة المادية تساهم في صنع شخصية المنظمة التي تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها من منظمات الخدمة الأخرى المنافسة، فمنظمات الخدمة تعرف انها لا تختلف عن غيرها من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات ان السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة وأخرى هي الشخصية أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها. (الضمور، 2002)

ان تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية مميزة لمنظمة الخدمة تعد مهمة خلاقة وإبداعية من المحتمل ان تكون لها تأثير على الصورة الذهنية للعملاء، هذا إضافة إلى ان الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء لذلك فإن الجو الداخلي يجب ان يتم تصميمه من قبل اشخاص مبدعين وخلاقين يعرفون كيفية مزج العناصر السمعية والبصرية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب (Kotler P. , 2002, p. 168) ادركت العديد من منظمات الخدمة أهمية الجو الداخلي فالمطاعم الراقية قد تعرف بأجوائها الداخلية وكذلك بأطعمتها

والفنادق الفخمة قد تعرف بالدفء والترحيب وتضمن الأجواء التأثيرية التالية (Cowell, 1985, p. 157):

1. المشهد (المظهر): وهو كل ما تراه العين وتستحسنه كالتصميم والألوان ومظهر ولباس وسلوك العاملين.
2. الروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة للعملاء لذلك تستخدمها منظمات الخدمة من اجل بيع منتجاتها من خلال استغلال فوائد الروائح الطيبة المؤثرة والتي تساعد في خلق الجو المعقم بالفخامة.
3. السمع والصوت: يؤثر الصوت في خلق المرغوب، فالجو الهادي يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها باستخدام احذية هادية من قبل العاملين كما تستخدم منظمات الخدمة الموسيقي كعنصر مهم في خلق الجو وان الخلفية الموسيقية في الفنادق تخلق أجواء وشعور مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات التجزئة.
4. اللمس والتذوق: ان الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الأثاث وعمق السجاد الذي يغطي الأرض والتذوق في ورق الجدران واللوحات الفنية يساهم في خلق الجو.
5. ظروف التكيف: تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والعملاء، فالأماكن الباردة جدا او الحارة تشعر العميل بعدم الراحة ما ان العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريعى الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.
6. تأثير الازدحام: يخلق الازدحام داخل منظمات الخدمة نوعا من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى العملاء لذلك تلجأ المنظمات الى توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، توظيف عدد أكبر من العاملين لخدمة العملاء.



نخلص من ذلك أن طبيعة الخدمة كونها غير ملموسة تعني أن الزبائن المحتملين ليس باستطاعتهم الحكم على نوعية الخدمة التأمينية، ويواجهون خطورة عالية عندما يتخذون قرار الشراء والعنصر المهم في التخطيط التسويقي، هو تخفيض مستوى الخطورة عن طريق إدارة الدليل المادي لجعل الخدمة التأمينية أكثر ملموسية (Wilson, 1994, p. 15) من هذا يتبين أنه على مقدم الخدمة أن يجعل من الخدمة غير الملموسة ذات طابع مادي للزبون.

فمهمة مقدم الخدمة هي إدارة الدليل على ملموسية المادة غير الملموسة أي يجب على مقدم الخدمة من خلال تحديد الدلائل البارزة أن يجعل من المادة غير الملموسة ذات طابع ملموس للزبون في الوقت الذي يواجه فيه مسوقو الخدمات تحدياً إضافة الأفكار النظرية المجردة كذلك يواجهون تحدياً يتمثل بإضافة الدليل المادي والتصور المادي للعروض المجردة (عبد الرضا فرج بدراوي، عمار يوسف ضجر، 2006)

### سابعاً: الأفراد People :

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء. التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة (عائشة، نسيية)

يتطلب التسويق توفر كفاءات إدارية وعاملين ذو مواصفات خاصة وإيمان عال بما يقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها. والسبب في ذلك يعود الى أهمية الابداع في التسويق، لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة. ومكونات هذه المنتجات تحتاج الى ابداع عال ومعرفة متقدمة من اجل

تعديلها وبما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية. بالإضافة الى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة مع أهداف ورؤية هذا المدخل وهو ما ينطبق على مجال التوزيع والترويج. (البكري، تامر ياسر، لانا منصور البنا، 2015، صفحة 51)

إن ادراك الزبائن للجودة في الخدمة المقدمة لهم يتأثر تأثير مباشر بتصرفات العاملين في المؤسسة الخدمية حيث أن مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي تتم من خلال التعامل بين العاملين والزبائن والإجراءات التي يتخذها العاملين عند حدوث أي خطأ في الخدمة المقدمة للزبائن وهل هي ضمن توقعات الزبائن والعاملين، وعليه يمكن القول أن العديد من العلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، كما توجد علاقة تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم، حيث يهتم مزود الخدمة بثلاث مستويات من الزبائن وهم (أنهم هم المنتجون أو الصانعون للخدمة، أنهم هم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة وأنهم هم الذين يثرون على الزبائن الآخرين صانعين أو منتجين للخدمة المقدمة لهم). (الزعبي، 2009)

## المراجع:

- أبو طعيمة رح. ف.(2008) م. الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الفازوق.
- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جردات، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطه. (2011م). تسويق الخدمات المصرفية. ResearchGate.
- أنيس أحمد عبد الله. (2016م). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- بن عائشة نسيبة. (2015). مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي. الجزائر: [www.google.com](http://www.google.com).
- رائف توفيق، و ناجي معلا. (بلا تاريخ). مبادئ التسويق. مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- شريف أحمد شريف العاصي. (2010). التسويق النظرية والتطبيق. مصر: الدار الجامعية .
- عبد السلام أبو قحف. (2000). التسويق بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية .
- علاء الغرباوي وآخرون. (2007). التسويق المعاصر. الاسكندرية: كلية التجارة جامعة الاسكندرية.
- علي فلاح الزغب، و عادل عبد الله العنزي. (2015م). الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال. دار اليازوري.
- عمر عبد الواحد عبد المجيد. (2004). دور التسويق في جذب العملاء .
- فتحي أحمد ذياب عواد. (2013م). أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
- فهد الخطيب، محمد عوادة. (2000م). مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية. الاردن: دار الفكر للنشر.
- محمد الصحن، إسماعيل السيد. (2001). التسويق. مصر.

## References

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7 ed.). UK: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing, nine Ed.* USA: Hall International Inc.