

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

محاضرات في التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية

من إعداد الأستاذ:

ع د / حواس مولود

الفهرس



01	المقدمة.....
02	الفصل الأول: مدخل عام للتسويق.....
02	1.1- مفهوم التسويق.....
06	2.1- نشأة التسويق.....
07	3.1- أهمية التسويق.....
08	4.1- أهداف التسويق.....
10	5.1- تطور المفهوم التسويقي.....
16	هوامش الفصل الأول.....
17	الفصل الثاني: البيئة التسويقية.....
17	1.2- البيئة المؤسسة وأهمية دراستها.....
19	2.2- اتجاهات تأثير البيئة على أداء المؤسسة.....
20	3.2- المكونات الأساسية لبيئة المؤسسة.....
36	4.2- المؤسسة والتكيف البيئي.....
39	هوامش الفصل الثاني.....
41	الفصل الثالث: تجزئة السوق.....
41	1.3- مفهوم التجزئة التسويقية.....
42	2.3- أهمية وأهداف التجزئة التسويقية.....
43	3.3- خطوات التجزئة التسويقية.....
46	4.3- عملية الاستهداف التسويقي.....
48	5.3- الاستراتيجيات الرئيسية للاستهداف السوقي.....
53	هوامش الفصل الثالث.....
55	الفصل الرابع: سلوك المستهلك.....
55	1.4- ماهية سلوك المستهلك.....

59	2.4- المستهلك وقرار الشراء.....
71	3.4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
73	هوامش الفصل الرابع.....
75	الفصل الخامس: بحوث التسويق.....
75	1.5- ماهية بحوث التسويق.....
77	2.5- مجالات بحوث التسويق.....
80	3.5- بحوث التسويق وعلاقتها بدورة حياة المنتج.....
82	4.5- خطوات البحث التسويقي.....
85	5.5- الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء بحوث التسويق.....
86	هوامش الفصل الخامس.....
87	الفصل السادس: المزيج التسويقي.....
87	1.6- إستراتيجية المنتج.....
93	2.6- إستراتيجية التسعير.....
97	3.6- إستراتيجية التوزيع.....
101	4.6- إستراتيجية الترويج.....
106	هوامش الفصل السادس.....
109	الفصل السابع: أنواع التسويق.....
109	1.7- التسويق الدولي.....
113	2.7- تسويق الخدمات.....
121	3.7- التسويق الاستراتيجي.....
125	4.7- التسويق الإلكتروني.....
132	5.7- التسويق بالعلاقات.....
138	6.7- التسويق الداخلي.....
143	هوامش الفصل السابع.....
147	قائمة المراجع.....

المقدمة:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وبتكلفة مناسبة، وقد تضع إدارة البحوث والتطوير تصميماً جذاباً للسلعة وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي... إلخ، ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق المستهدف.

ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل، منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليها، وزيادة المنافسة بين المؤسسات واتساع الأسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من "سوق بائعين" حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة من سلعة معينة إلى "سوق مشتريين"، حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب عليها، وبالتالي أصبح المستهلك سيّد السوق. وقد أدى ذلك إلى تحول النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافع شرائه، وتخطيط وتقديم المنتجات التي تلبى وتشبع هذه الاحتياجات بسعر ملائم، وفي المكان والوقت المناسبين... إلخ.

سنتناول من خلال هذه المطبوعة الفصول التالية:

☞ مدخل عام للتسويق؛

☞ البيئة التسويقية؛

☞ تجزئة السوق؛

☞ سلوك المستهلك؛

☞ بحوث التسويق؛

☞ المزيج التسويقي؛

☞ أنواع التسويق.

الفصل الأول:

مدخل عام للتسويق

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

1.1- مفهوم التسويق:

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

وبما أنّ التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من الأنشطة الأخرى للمؤسسة فإننا نجد عدّة تعاريف له. فإذا نظرنا إلى التسويق من وجهة نظر كلية (Macro économie)، فيعرّف على أنّه: "ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"².

أمّا على المستوى الجزئي (Micro économie)، فقد تباينت وجهات النظر بشأن تعريف التسويق. ويوضح الجدول رقم (01) كيف تطور التعريف بنشاط التسويق.

من خلال الجدول رقم (01)، نلاحظ أنّ التسويق قد قدم له تعريفان رسميان بواسطة الجمعية الأمريكية للتسويق، الأوّل هو الذي قدمته الجمعية في سنة 1960، والثاني سنة 1985. وقبل هذه الفترة قدم "Mazor" تعريفاً في سنة 1947، أمّا ما بين هذه الفترة الزمنية حاول بعض الباحثين تقديم تصورات لتعريف التسويق، ومن أبرز هذه المحاولات تلك التي قدمت بواسطة مجموعة أساتذة التسويق في "جامعة أوهايو" سنة 1965، وبواسطة "Stanton" في سنة 1971، ثم "Aynez" في سنة 1977، إلى جانب محاولة "Kotler" في سنة 1980، وتلك المحاولة التي قدمها "Mc Carthy" في سنة 1981. أمّا معظم كتّاب التسويق فقد اعتمدوا على التعريف الرسمي الذي قدمته الجمعية في سنة 1960، وذلك حتّى ظهور التعريف الرسمي الجديد للجمعية في سنة 1985.

جدول رقم (01): تطور تعريف النشاط التسويقي

السنة	التسويق هو:
1947	♦ "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع". (Mazor)
1960	♦ "ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". - الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) -
1965	♦ "العملية التي توجد في المجتمع، والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج وتبادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات". (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965)
1971	♦ "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين". (Stanton)
1977	♦ "أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية". (Aynez)
1980	♦ "النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل". (Kotler)
1981	♦ "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع". (Mc Carthy)
1985	♦ "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات". - الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) -

المصدر: أنظر:

- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص 10.

- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 46.

ونظراً لأهمية تعريفي الجمعية الأمريكية للتسويق فسوف نقوم بمناقشتها كل على حدى كما يلي:

أ. تعريف "الجمعية الأمريكية للتسويق، 1960":

كما يظهر في الجدول رقم (01). لقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق بالتعريف الذي قدم في سنة 1948، عندما كان "ألكسندر" رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية، وقد أصبح ذلك التعريف رسمياً للتسويق في سنة

1960، ووفقاً لهذا التعريف يعرف "النشاط التسويقي" على أنه: "ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

والواقع أنّ ذلك التعريف أصبح موضعاً لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق، الأمر الذي دعا البعض إلى وضع تصوره لتعريف أفضل للنشاط التسويقي كما هو واضح في الجدول رقم (01). ومن أهم العيوب الموجهة إلى هذا التعريف ما يلي:

- بمقتضى هذا التعريف يقتصر نشاط التسويق على مؤسسات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح. وفي الواقع العملي، يعد التسويق من الوظائف الأساسية التي تؤدي بواسطة جميع أنواع المؤسسات سواءً كانت هذه الأخيرة تهدف لتحقيق الربح من عدمه، بل إن نشاط التسويق يمكن أن يمارس حتى على مستوى الفرد؛
- يذكر هذا التعريف أنّ التسويق يتكوّن من أنشطة الأعمال، ولكنّه لا يحدّد هذه الأنشطة، فهو يطلق الأمر بالقول بأنّها: "تلك الأنشطة التي تمارس بغرض توجيه تدفق السلع والخدمات"، وتقليدياً هذه الأنشطة تنحصر في أنشطة استمالة الطلب، وعملية تسليم المنتجات ونقلها من مكان لآخر. وبطبيعة الحال تتطلب هذه الأنشطة القيام بالإعلان والتغليف، والبيع الشخصي، واختيار تجار الجملة وتجار التجزئة؛
- هذا التعريف يقلّل من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك في العملية التسويقية، فهو يركّز على العمليات التي تتم بينهما، ولكن لا يهتم بالدور الذي يلعبه كلّ منهما. فهو يهمل الكثير من الأنشطة التي يقوم بها رجل التسويق، مثل مساهمته في تصميم منتجات جديدة أو القيام ببحوث التسويق وغيرها. كما أنّه يهمل الجوانب السلوكية للمستهلك، وعملية اتخاذ القرار التي يمر بها عند اختياره وشرائه لمنتجات أو خدمة معيّنة؛
- إنّ هذا التعريف يعرّف التسويق من وجهة نظر بسيطة وغير متكاملة، فهو يأخذ عملية التدفق في السلع، أي من جانب واحد وهو جانب المنتج، أي أنّ هذا التعريف يوضح أنّ نشاط التسويق هو نشاط ذو اتجاه واحد، وهو الاتجاه من المنتج إلى المستهلك، ولكن في الواقع العملي فإنّ العملية التسويقية تأخذ شكل التفاعل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك؛
- لا يوضح هذا التعريف ضرورة الاهتمام بالمستهلك بمعرفة رغباته وحاجاته، حيث أنّه يفترض أنّ التسويق نشاط يبدأ بعد عملية الإنتاج وليس قبلها، ومن هنا فإنّ هذا التعريف لا يركّز على درجة رضاء المستهلك عما يقوم به المنتج.

ب. تعريف "الجمعية الأمريكية للتسويق، 1985":

نظراً للانتقادات السابقة الموجهة لتعريف الجمعية الأولى (لسنة 1960)، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي سنة 1985، ووفقاً لهذا التعريف يعرف التسويق على أنه: "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المؤسسات".

ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف تميّزه بالعديد من المزايا، والتي أهمها ما يلي:

- يفترض هذا التعريف أنّ التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المؤسسات المختلفة في إطار أخلاقي، ولذا فإنّه سوف يكون نافعاً للأفراد وللمؤسسات، ويعمل على تحقيق أهدافهم؛
- يحدد هذا التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي أنشطة المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، تلك الأنشطة التي تعرف باسم "المزيج التسويقي"، والتي تؤدي ممارستها بصورة فعّالة إلى إشباع ورضا المستهلك عن المؤسسة؛
- يفترض هذا التعريف أنّ قطاعات المستهلكين - والتي سيتم إشباع حاجاتهم - قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية، ومعنى ذلك أنّ المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة؛
- يركّز هذا التعريف على أنّ أساس النشاط التسويقي هي عملية المبادلة التي تتم بغرض إشباع طرفي التبادل؛
- يرى هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المؤسسات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

ومن كل ذلك يتضح أنّ هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح، وأنّه من أفضل التعاريف التي قدمت مجال التسويق.

ومن التعاريف الحديثة للتسويق، نجد تعريف "الأزهري"، الذي يرى أنّ التسويق هو: "مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. فهو ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، الترويج، التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف هؤلاء المشتريين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة"³.

كما يعرفه "الخضيرى" بأنّه: "ذلك النشاط الدائم والمستمر الذي يكفل تحقيق أهداف المشروع المختلفة من خلال تنفيذ مجموعة من المهام والوظائف والأنشطة التي تضمن بالطبع القدرة على التنبؤ بالطلب وتوقع مواصفاته واحتياجات إشباعه، وطرف وأدوات ووسائل، وأساليب هذا الإشباع، والقيام بهذا الإشباع وبشكل متفوق على جميع المنافسين"⁴.

ويرى "السيد" أن التسويق: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرجحة مع المستهلكين وعدّة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"⁵.

ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه "Kotler" - رائد المدرسة الحديثة في التسويق -، حيث عرّف التسويق بأنّه: "نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال تقديم وتبادل المنتجات ذات قيمة مع الآخرين"⁶.

من خلال التعاريف السابقة، نخلص إلى أنّ:

- ☞ الحاجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي؛
- ☞ التسويق يقوم على أساس التبادل كوسيلة لإشباع هذه الحاجات والرغبات؛
- ☞ الشيء المتبادل قد يكون فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو شيء له قيمة للطرفين مهما كان نوعه.

2.1- نشأة التسويق:

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

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

وفي عام 1910 قام "Butler" بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة "Wiskonson". أمّا فيما يخص مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة "Curtis" بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911، وذلك تحت مسمى "البحث التجاري". ومنذ عام 1917، شرعت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط (التسويق) بمجالاته المختلفة، واستمرار هذا الاهتمام حتى الآن⁷.

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

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

- تدهور مبيعات المؤسسات؛
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي؛
- الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة؛
- تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين؛
- ارتفاع حدّة المنافسة بأنواعها المختلفة؛

- ارتفاع التكاليف البيعية؛
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية؛
- التقدم التكنولوجي؛
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

3.1- أهمية التسويق:

- معظم الدول بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادي أو نظامها السياسي عملت بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، وذلك لعدّة أسباب أهمها ما يلي⁸:
- ♦ إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها على أساس أنّ هناك نتائج بعض الدراسات قد تكشف وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، بحيث أنّ نتائج بحوث التسويق في المؤسسة تسمح بتحقيق المفهوم الحديث لإستراتيجية تخطيط التسويق؛
 - ♦ تقديم وإيصال المنتجات إلى المستهلكين، فالتسويق يقوم بعدد من الخدمات التي لا غنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية، وهذا عن طريق الأنشطة التسويقية التي توفر الوقت والمجهود اللازمين للحصول على السلع والخدمات. كما أنّ التسويق يسعى إلى تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية؛
 - ♦ يعتبر مصدراً للمعلومات بالنسبة للمؤسسة (دراسة السوق وبحوث التسويق) وللمستهلك (المزيج الاتصالي)، حيث يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع. كما تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المشروعات الصناعية في تقدير حجم الإنتاج المباع، والاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق؛
 - ♦ تساعد أنشطة وفعاليات التسويق على إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهداف عامة أو محددة (البقاء، الاستمرار، خدمات أفضل، تحقيق أقصى ربح ممكن، تحقيق حصص سوقية جديدة... إلخ)؛
 - ♦ يعتبر التسويق مركز استشارة ونصح وتزكية لقرارات المديرين أو الإدارات الأخرى في المؤسسة، فالتسويق وظيفة في خدمة الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.
- ومن واقع إجماع الكثير من الكتاب والممارسين فإنّ أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل الأمر يتعدى هذا بكثير. فالتسويق يساعد على أو يساهم في⁹:
- ♦ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواءً من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات، وحتّى في أساليب وطرق التغليف؛
 - ♦ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواءً تم هذا بالأسلوب المباشر (استثمار أجنبي مباشر)، أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (استثمار غير مباشر، من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً)؛

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

وإذا أخذنا في الاعتبار الحقيقة القائلة بأنه لا يوجد مؤسسة تقوم بالإنتاج بغرض الإنتاج، ولكن الإنتاج بغرض التسويق، فإنّ وظائف معيّنة يجب ممارستها حتى يتسنى للنشاط التسويقي الاضطلاع بمهامه ووظائفه وتحقيق أهدافه وجدواه. ومن بين هذه الوظائف على سبيل المثال¹⁰:

- ✓ وظيفة البحث والتطوير: والتي تضم كافة الأنشطة المرتبطة بتصميم وتخطيط المنتجات؛
- ✓ وظائف اتصالية: والتي تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع؛
- ✓ وظائف المبادلة: وتضم الخدمات المرتبطة بالتوزيع، وخدمات ما بعد البيع وغيرها؛
- ✓ وظائف التجهيز والنقل المادي: وتتمثل في وضع الإجراءات اللازمة وتنفيذها وتطويرها لمناولة ونقل وتخزين السلع التي تم صنعها، والرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة؛
- ✓ وظائف ترويجية وأخرى تسعيرية؛
- ✓ وظائف تسهيلية: وتضم التمويل، تحمل مخاطر التنميط والتدرج السلمي، تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب، التحليل والتنبؤ (بحوث التسويق)،... إلخ.

وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث.

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

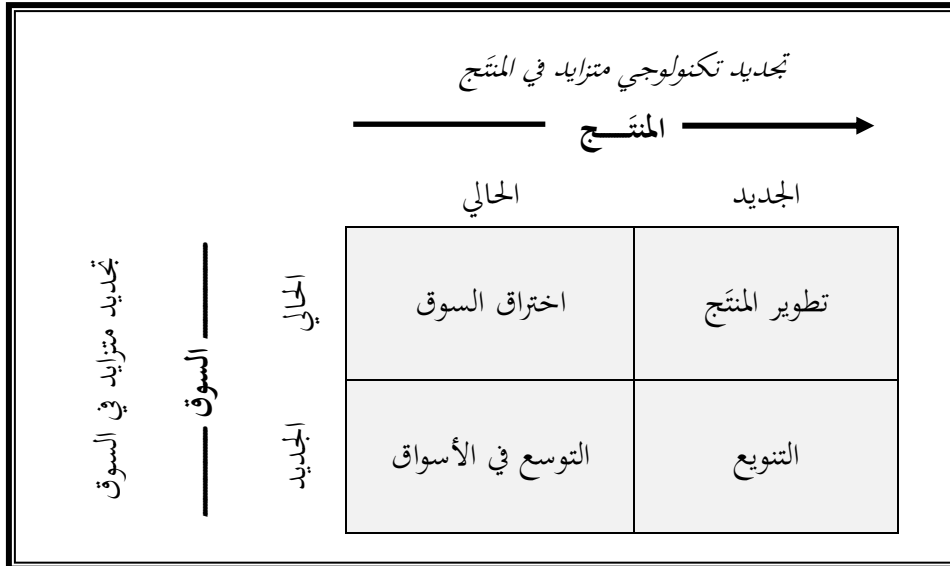
4.1- أهداف التسويق:

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

وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سالفاً، إلا أنّ أهدافاً معيّنة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة من المؤسسات، بل ويتوقف عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي، وكذلك الباحثون والكتاب، ومن بين هذه الأهداف ما يلي¹¹:

1. تعظيم حصة المؤسسة في السوق أو من مبيعات الصناعة؛
 2. تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين أو العملاء؛
 3. الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية تميّز المؤسسة عن منافسيها في الأسواق؛
 4. تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية أو/و القديمة؛
 5. التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات، سواء كانت مرتبطة بسلعة معيّنة أو خدمة معيّنة؛
 6. تحقيق رقم معيّن من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات بهدف البقاء والنمو.
- بالإضافة إلى ذلك، فإنّ التسويق يهدف إلى تحسين مستوى المعيشة، والذي له علاقة مباشرة بكمية ونوعية المنتجات المعروضة في السوق، وبحالة البيئة المحيطة إذ أنّ خلق القيم لا يخلو من إلحاق الأضرار بالبيئة، وعلى مسؤول التسويق اتخاذ كافة التدابير للحد من هذه الظاهرة.
- ومن المفيد هنا أن نقدم "مصنوفة أنسوف" كأداة مفيدة للتفكير في أهداف التسويق، ويمكن تبسيط الموقف التنافسي للمؤسسة في صورة بعدين اثنين، هما: المنتجات والأسواق. ولمزيد من التبسيط نقول إنّ إطار "أنسوف" يشمل الشيء الذي يباع (المنتج)، والطرف الذي يباع له هذا الشيء (السوق)، ومن خلال هذا الإطار يقوم "أنسوف" بتحديد أربع إستراتيجيات ممكنة للمؤسسة، وهذا كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مصنوفة أنسوف



المصدر: مالكولم هـ.ب. مالكدونالد، الخطط التسويقية: كيفية إعدادها، كيفية تطبيقها، ترجمة: صالح محمد الدرويش ومحمد عبد الله العوض، (المملكة العربية السعودية، مطبعة الإدارة العامة للبحوث، 1996)، ص 175.

إنّ أهداف التسويق حسب مصفوفة "أنسوف" تقوم حول أربع عناصر، هي:

- المنتجات الموجودة في الأسواق الحالية، وهذه قد تكون كثيرة ومتنوعة، وبالتأكيد يجب تأكيدها بالنسبة للمنتجات الأساسية الحالية وبالنسبة لمجموعات العملاء (القطاعات السوقية)؛
- منتجات جديدة في الأسواق الحالية؛
- منتجات حالية في أسواق جديدة؛
- منتجات جديدة في أسواق جديدة.

وهكذا وعلى المدى البعيد تنجح المؤسسة في البقاء في ميدان العمل مع تحقيق أرباح من خلال بيع منتج ما لسوق ما، وإستراتيجية المنتج/السوق تعني ببساطة الطريق الذي تملكه المؤسسة باتجاه معين في المستقبل، وهكذا فإنّ أهداف التسويق تتعلق بالمنتجات والأسواق لا غير.

5.1- تطور المفهوم التسويقي:

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

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

1. التوجه الإنتاجي:

حتى عام 1920م، كانت المؤسسات التي مرّت بالثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، ووفقاً لهذا التوجه الفكري فإنّ المؤسسة تقصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة¹². ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل بأن: "العرض يخلق الطلب الخاص به"، ويعني ذلك أنّ على المؤسسة أن تركز جهودها في عملية الإنتاج، حيث أنّ هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق؛ فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرّف، أو حتى أن تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق. ومن أشهر الأمثلة التي تضرب للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله "هنري فورد" صاحب "شركة فورد للسيارات" عن نموذج سيارته الشهير "T"، أنه: "يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أنّ هذا اللون هو اللون الأسود!"، ويعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية، وهي أنّ الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عالياً للغاية، بحيث أنّ تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول

على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثراً على مبيعات الشركة¹³. وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أنّ المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات. وعليه، فإنّ سلوك المستهلك في هذه المرحلة كان سلوكاً ساكناً أو متحركاً باتجاه واحد دون أية اختيارات، لأنّه حتّى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة¹⁴.

وتزداد أهمية هذا التوجه في الحالات التالية:

- ✓ زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها، كما هو الحال في معظم دول العالم الثالث، وهو ما يعرف بحالة سوق البائعين، حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب؛
 - ✓ عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، ويكون اهتمام الإدارة العليا منصباً على العمل على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية؛
 - ✓ غياب المنافسة كلية أو وجودها بشكل محدود للغاية.
- ولعل "الخبز" الاقتصادي في مصر أوضح أمثلة الفلسفة الإنتاجية؛ فبصرف النظر عن نوعية رغيف الخبز هناك طلب عالي عليه، نظراً لأنّ المعروض منه أقل من الطلب عليه. فأى مخبزة تستطيع تصريف أي كمية تقوم بإنتاجها بغض النظر عن نوعية رغيف الخبز.

2. التوجه البيعي:

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

والمفهوم البيعي هو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أنّ المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من السلع والخدمات ما لم يتصل بهم من خلال سلسلة من الوسائل لوضع السلع في السوق ودفع المستهلكين لشرائها. فظهرت الحاجة في هذه الحالة إلى مضاعفة جهودات التوزيع التي نتجت عن التوسّع في الإنتاج النمطي للسلع بسبب استخدام الآلة في نظام المصنع وزيادة المنافسة¹⁵.

ويقوم هذا التوجه أو المفهوم على مجموعة من الافتراضات الضمنية، منها¹⁶:

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

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

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

3. التوجه نحو التسويق:

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

أ. المفهوم التسويقي:

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

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

☞ التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده؛

☞ تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات؛

☞ تحقيق الربح في الأجل الطويل، والذي لن يتحقق إلاّ من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات والرغبات.

ولقد كانت شركة "General Electric" من أوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952 م، وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها، مثل: شركة "General Mills & Kellogg's". وقد تمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل الشركات في صورة تقديم لبعض المنتجات الجديدة أو في صور تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك. وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي؛ فعلى سبيل المثال قامت شركة "Microsoft" بتوفير خطوط تليفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل، وفي الكثير من الحالات يعود فشل الشركات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي¹⁷. فعلى سبيل المثال، نجد أنّ شركات السيارات الأمريكية قد واجهت انخفاضاً كبيراً في مبيعاتها أو أرباحها خلال فترة

السبعينات، وذلك لعدم قدرتها على الاستجابة مثل الشركات اليابانية للتغيير في حاجات المستهلك إلى سيارات أصغر حجماً أو أكثر اقتصاداً في استهلاك الوقود.

إنّ المؤسسات التي تأخذ بالمفهوم التسويقي عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولاً واتساعاً لعالم الأعمال. ومثل هذه النظرة المتسعة هي التي تمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك المتغير بشكل دائم. وعادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة المؤسسات عندما تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق. فعندما يركّز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاماً على المؤسسة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت الاستمرار في السوق.

ويرجع الفضل في التطرق للفرق بين المفهومين السابقين (البيعي والتسويقي) إلى "Theodore Levitt"، الذي كتب مقالاً بعنوان: "Marketing Myopia" في ربيع عام 1960م، قدم فيه أهم الاختلافات الموجودة بينهما بالقول: "إنّ المفهوم البيعي يركّز على حاجات البائع، بينما يركّز المفهوم التسويقي على حاجات المستهلك. ويهتم المفهوم البيعي بتحويل سلعة البائع إلى نقد، بينما يهتم المفهوم التسويقي بإشباع رغبات المستهلك بواسطة السلعة، بالإضافة إلى الأنشطة المتعلقة بتصميمه وتوزيعه وأخيراً استهلاكه"¹⁸. ويوضح الجدول الموالي الفرق بين المفهومين (البيعي والتسويقي):

جدول رقم (02): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

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

المصدر (بتصرف):

- Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 11^{ème} édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P 228.
- Theodore Levitt, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July- August 1960, PP. 45-56.

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

ب. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي - بصفة خاصة في الخارج - وازدياد قابلية العديد من المؤسسات لتبنيه وتطبيقه كفلسفة لنشاطها، إلا أنّ هذه المؤسسات التي تدّعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات. وتتحصر هذه الانتقادات في الممارسة السلبية للمؤسسات التي تدّعي تطبيق هذا المفهوم. والسؤال الذي يطرح في هذا الصدد هو: "هل فعلاً تهتم هذه المؤسسات بإشباع حاجات ورغبات المستهلك؟"، فهناك العديد من الأدلة التي تؤكّد عكس ذلك، فبعض المؤسسات على سبيل المثال تقوم بتقديم سلعة "Beef Burger" بالسعر المناسب، وفي المكان المناسب، ولكنها تحتوي العديد من الدهون التي تقلل من قيمتها الغذائية؛ وكذلك فإنّ السجائر تمد المستهلك بإشباع في الأجل القصير، ولكنها تؤدي إلى أخطار جسيمة في الأجل الطويل. إلى جانب ذلك، فإنّ نظم التسويق تساهم في زيادة مستوى التطلعات والطموح، الأمر الذي يؤدي إلى خلق حاجات ورغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة.

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أنّ الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب، ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماماً مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. فقد تشعبت المؤسسة حاجات ورغبات المستهلك (طبقاً للمفهوم التسويقي)، ومع ذلك فإنّها لا تفي بمسئولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل المفهوم التسويقي ليتلائم مع حاجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع¹⁹. ممّا يحتم على الجميع ضرورة العمل من أجل الحفاظ على الموارد الاقتصادية من الضياع والسعي إلى الحفاظ على بيئة غير ملوثة. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات المجتمع ككل. فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل²⁰. وأهم التطبيقات الفعلية لهذا التوجه ظهور وتأسيس جمعيات حماية المستهلك، التي تسعى جاهدة لتحقيق مصالح هذا الأخير والدفاع عنها.

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

☞ التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك؛

☞ التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين

وظائف المؤسسة؛

☞ التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على

هدف الربح.

4. التوجه الاستراتيجي:

يقوم التسويق الحديث على التخطيط الاستراتيجي، والذي يقوم بدوره أساساً على التوفيق بين موارد المؤسسة والفرص التسويقية المتاحة. هذه الأخيرة لا يمكن استيعابها واستغلالها إلا بالمرور على النشاط التسويقي الذي يوفر المدخلات والمعلومات المختلفة عن الأسواق واحتياجاتها، وأنواع المنتجات ودرجة المنافسة، وعدد المنافسين والتهديدات، وكل هذه المعلومات تساعد في رسم البعد الاستراتيجي للمؤسسة ككل.

فهذه النظرة رفعت من شأن التسويق لأنه العنصر الأساسي في إستراتيجية المؤسسة، فتطورها وأخذها بالتسويق الاستراتيجي يُعبّر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط، وكذا بالمدى البعيد في آن واحد عند اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.

فالتسويق في دوره الاستراتيجي يركز على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المسطرة، وللتمييز بين الإدارة التسويقية والتسويق في دوره الجديد، فقد ابتكر مصطلح جديد، وهو التسويق الاستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد الذي اضطلع به التسويق في الوقت الحاضر.

ويتشكل مثلث التسويق الاستراتيجي من²¹:

✓ المستهلك؛

✓ المنافسة؛

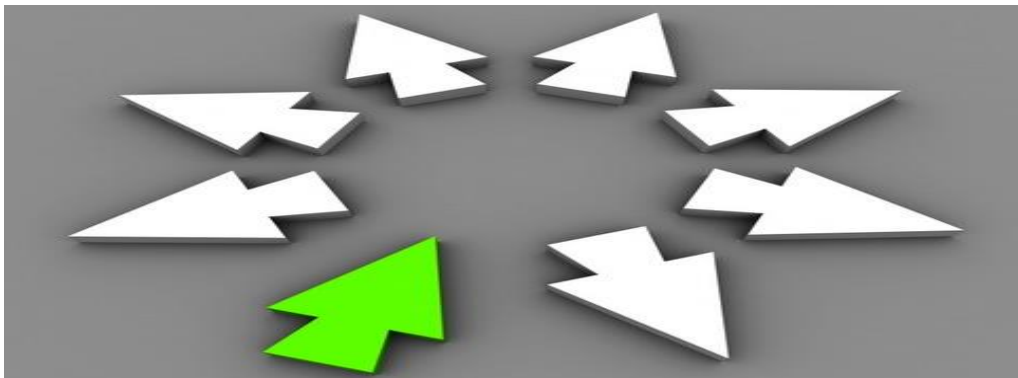
✓ المؤسسة.

تعتبر العوامل أعلاه مخلوقات حية في بيئة ديناميكية، لها أهداف خاصة بها لمتابعتها، فإذا لم يتلاءم ما يحتاجه المستهلك مع احتياجات المؤسسة فإنّ قابلية النمو الطويلة الأجل يمكن أن تكون في خطر، وبتفاعل العناصر الإستراتيجية الثلاثة يمكن أن تشكل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاثة التالية:

☞ **مكان التنافس:** تحديد خصائص السوق المستهدف؛

☞ **كيفية التنافس:** الطريقة التي يمكن المنافسة بها كتقديم منتج جديد مثلاً؛

☞ **وقت التنافس:** أي وقت دخول السوق، بحيث يجب أن يكون مناسباً.



هوامش الفصل الأول:

- ¹ - Paul F. Anderson & Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, (Chicago: American Marketing Association, 1988).
- ² - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط7، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997)، ص 17.
- ³ - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، (القاهرة: دار الفكرة العربي، 1993)، ص 19.
- ⁴ - محسن أحمد الحضيري، التسويق في ظل الركود، ط1، (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1996)، ص ص 36-37.
- ⁵ - إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998)، ص 07.
- ⁶ - Philip Kotler et al., Marketing Management, 12^{me} édition, (Paris : Pearson Education, 2006), P 06.
- ⁷ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص ص 13-14.
- ⁸ - أنظر:
- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص ص 15-16.
- ⁹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.
- ¹⁰ - ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص 16.
- ¹¹ - محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.
- ¹² - Sylvie Martin & Jean-Pierre Vadrine, Marketing : Les concepts-clés, (Alger : Chihab Edition, 1996), P 13.
- ¹³ - إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص ص 13-14.
- ¹⁴ - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2009)، ص 14.
- ¹⁵ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج1، ص 37.
- ¹⁶ - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998)، ص 64.
- ¹⁷ - منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص ص 18-19.
- ¹⁸ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.
- ¹⁹ - محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، ص 79.
- ²⁰ - Philip Kotler & Eduardo Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, (New York: The Free Press, 1989), PP. 14-15.
- ²¹ - محمود جاسم الصمبدي، مداخل التسويق المتقدم، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص 111.

* يقصد "بتخفيض سعر الصرف" كل انخفاض تقوم به الدولة عمداً في قيمة الوحدة النقدية الوطنية مقومة بالوحدات النقدية الأجنبية سواء اتخذ ذلك مظهراً قانونياً أو فعلياً في نسبة الوحدة إلى الذهب أو لم يتخذ.



الفصل الثاني:

البيئة التسويقية

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

1.2- البيئة المؤسسة وأهمية دراستها:

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

ويمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئة كما يلي¹:

- يرى "Dill" أنّ بيئة العمل الخاصة بالمؤسسة هي: "ذلك الجزء من البيئة الإدارية - التي يلاءم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة - والتي تتكوّن من خمس أطراف، هي: العملاء، والموردون، والعاملون، والمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة واتحادات العمال وغيرها".
- أمّا "Filho" فيرى: "أنّ البيئة التي تعمل فيها أي مؤسسة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات. المجموعة الأولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. أمّا المجموعة الثانية، فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها، ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة. وتنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمؤسسة، والتي تتكوّن من العمال والمديرين وغيرهم".
- وفي ضوء إسهامات "Emery & Trist" نجد أنّ البيئة هي: "مجموعة من القيود التي تحدّد سلوك المؤسسة، كما أنّها تحدّد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها".
- ويشير "Thomson" إلى البيئة بأنّها: "مجموعة المتغيرات أو القيود والمواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمؤسسة معاً".
- ويرى البعض بأنّ البيئة التسويقية تمثل: "مجموعة من المتغيرات الصعب التحكم فيها، والخارجة عن نطاق سيطرة الإدارة بالمؤسسات"².
- وما ينبغي التنويه له، هو أنّ هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية من طرف مؤسسات الأعمال، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي³:
- إنّ جميع مؤسسات الأعمال - العامة والخاصة - تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أو الثقافية)؛
 - إنّ كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها؛
 - إنّ بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة وتنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق، أو أي مجال آخر (التخطيط والتنظيم، والتنسيق، والتوجيه والرقابة، واتخاذ القرارات) بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة؛
 - بغض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف أطراف التعامل (كالموردين والمستهلكين والحكومة والعمال وغيرهم كما هو الحال في مؤسسة تجارية أو صناعية مثلاً) فإنّ كل مؤسسة من مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيراً في طرق تحقيقها. وفي هذا الشأن، يمكن القول إنّ بقاء المؤسسة المعيّنة

- ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف، رغم تعددها وتباينها وتعارضها في نفس الوقت؛
- إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ أنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع؛
 - إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى الوطني؛
 - إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات، فانخفاض متوسط دخل الفرد مثلاً، قد يؤثر مع بقاء عوامل أخرى ثابتة على الطلب على سلعة ما أو على هدف الربحية، بينما يتأثر هذا الهدف بانخفاض الوعي الديني أو الثقافي؛
 - إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة، قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات أو متغيرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها. كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة، وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية؛
 - إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة. وتحليل الفرص التسويقية يتطلب من رجل التسويق ما يلي:
- أ- تحديد ما هي الاتجاهات البيئية؟ وما هي الفرص المتاحة؟ وما هي التهديدات والأخطار التي تواجه الصناعة أو مجال النشاط التي تنتمي إليه المؤسسة من ناحية، وتلك التي تواجه المؤسسة بذاتها من ناحية أخرى؟ وهذا ما يسمى "بتحليل البيئة"؛
- ب- ما هي الخصائص التشغيلية الخاصة بكل نوع من الأسواق؟ (تحليل السوق)؛
- ج- كيف يشتري العملاء أو المستهلكون من هذا السوق؟ (تحليل سلوك المستهلك)؛
- د- ما هي القطاعات الرئيسية التي يتكوّن منها السوق؟ (تحليل قطاعات السوق)؛
- هـ- ما هو حجم السوق الحالي المرتقب؟ (تحليل وقياس الطلب والتنبؤ)؛
- و- ما هي البدائل المحتملة للتغطية السوقية؟ وما هي فرص النمو الممكنة؟
- يجب أن تقوم المؤسسات بتحليل البيئة المحيطة والبناء التنظيمي حتى تتمكن من اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

2.2- اتجاهات تأثير البيئة على أداء المؤسسة:

- تطبّق التغيرات التي تطرأ على البيئة الخارجية مجموعة من التأثيرات على المؤسسة من الممكن أن تكون إيجابية، سلبية أو محايدة، حيث يمكن إجمال اتجاهات تأثيرها في العناصر الآتية⁴:

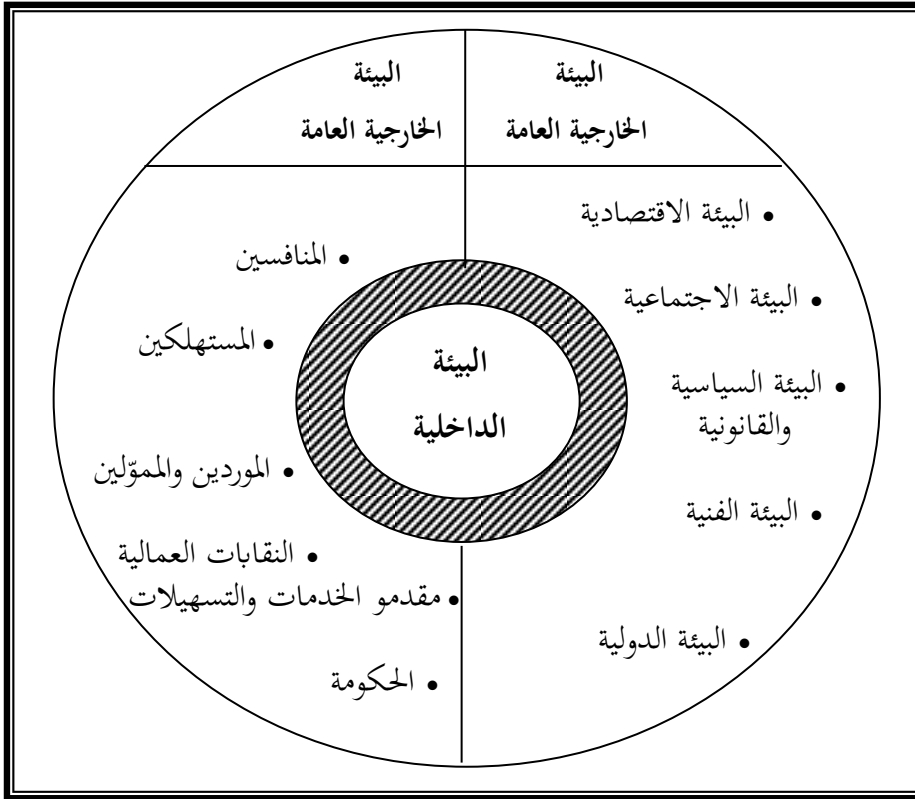
- ⊖ التحديات: هي عبارة عن اتجاه بيئي يصعب التحكّم فيه، ويؤدي إلى القضاء على المؤسسة. كما يمكن تعريفها على أنّها عبارة عن تحدّي غير مرضٍ أو غير مقبول يواجه المؤسسة، ويترتب عليها اضطراباً في بيئة العمل، ممّا ينتج عنها (في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة والمنظمة) تقلص مبيعات المؤسسة، أو الإفلاس، أو الفناء، أو خروج أحد منتجاتها من السوق، أو تراجع رقم أعمالها ككل... إلخ.
- ⊖ والتحديات البيئية قد يصعب التنبؤ بها، أمّا إذا ارتبطت أو احتوت على أخطار، فمن الممكن التنبؤ بهذه الأخطار باعتبارها أحداث متوقعة، ومن ثمّ يمكن تقدير احتمالات حدوثها (مثل خطر الحريق)، على عكس التحديات المرتبطة بحالات عدم التأكد (كالانقلابات العسكرية أو الفيضانات... إلخ).
- ⊖ القيود: حالات معيقة لتصرفات وعمليات المؤسسة قد تكون ذات طبيعة قانونية أو تشغيلية وتمارس ضغوطات عليها.
- ⊖ المشكلات: أوضاع تتطلب حلولاً مناسبة وإلاّ شكّلت قيوداً أو تحديات للمؤسسة.
- ⊖ الأعراض السلبية: حالات تُنبئُ بإمكانية ظهور مشكلات أو قيود أو حتى تحديات.
- ⊖ الأعراض المحايدة: حالات مؤقتة لا تؤثر لا إيجابياً ولا سلبياً على أداء المؤسسة.
- ⊖ الأعراض الإيجابية: حالات تُنبئُ بظهور محفّزات مشجّعة تمكّن من استثمار الفرص المتاحة.
- ⊖ المحفّزات والدوافع المشجّعة: حالات مرغوب فيها تقود إلى ظهور فرص متاحة في البيئة.
- ⊖ الفرص: هي حالات مؤيدة لأهداف المؤسسة، وتنتج عن التأثير الإيجابي على أدائها. أي بمعنى آخر، عبارة عن مجال جذب معيّن يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع المؤسسة التمتع فيها بمزايا تفاضلية أو تنافسية.

3.2- المكوّنات الأساسية لبيئة المؤسسة:

- بيئة المؤسسة هي الإطار الذي تمارس في حدوده نشاطها، تحكّمه مجموعة من العوامل والضوابط تتعامل معها وتشكّل علاقات سببية مركبة معها، وتتكوّن من جميع العوامل المحيطة بها ذات التأثير المباشر أو غير المباشر في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بعملها. وتختلف هذه البيئة حسب طبيعة السلعة والمزيج التسويقي، والنظام التسويقي. صحيح أنّ البيئة واحدة لكل السلع والخدمات، ولكن قد نلاحظ بعض الفروق باختلاف طبقات المستهلكين والمستهلكين، وباختلاف الموقع الجغرافي والفئات الاجتماعية، وتختلف البيئة التسويقية من وقت لآخر، ومن منطقة لأخرى داخل البلد الواحد، لذلك يجب قياس الفروق في مكوّنات البيئة التسويقية أولاً بأول⁵.
- يوضح الشكل رقم (02) المكوّنات الأساسية للبيئة الأعمال. وكما هو واضح بهذا الشكل فإنّ البيئة المؤسسة تنقسم إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى بيئة خارجية عامة وأخرى خاصة.
- أولاً- البيئة الداخلية:**

تمثل البيئة الداخلية تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها، من حيث الأفراد العاملين بها والقدرات الإدارية المتاحة، وما تتمتع به المؤسسة من جوانب جيدة، وأخرى غير جيدة في الأداء الخاص بها⁶. ويتم النظر إليها من منظور وظيفي لغرض تبسيط المنهج، فهذه الوظائف يمكن للمؤسسة بطريقة أو بأخرى أن تسيطر عليها لأنها تقع داخل حدودها، يتمثل أهمها في وظيفة التمويل، ووظيفة الإنتاج، ووظيفة التسويق، ووظيفة التسيير، ووظيفة الموارد البشرية... إلخ. يُعدُّ نموذج سلسلة القيمة لـ "Porter" أحد الأساليب الإستراتيجية المستخدمة في تحليل العوامل الداخليّة للمؤسسة، من خلال ما يسمح به من تحديد لعناصر القوة والضعف في الوظائف التي تتضمنها هذه السلسلة، من هذا المنطلق يمكن اعتبار أنّ مكونات البيئة الداخليّة للمؤسسة هي عناصر سلسلة قيمتها، لذلك فإن التحليل الداخلي ينصب أساساً على تحليل عناصر سلسلة القيمة.

الشكل رقم (02): المكونات الأساسية للبيئة التسويقية



المصدر: عبد السلام أبو فحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 79.

يشكّل الاهتمام بتحليل البيئة الداخلية الشق الأول للتحليل الموقفي للبيئة، وعنصراً من عناصر نموذج الإدارة الإستراتيجية، لذلك فإنّ دراسة وتحليل البيئة الداخلية يبلغ من الأهمية الدرجة القصوى الآتي ذكرها⁷:

- يسهم تحليل البيئة الداخلية في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة؛
- إيضاح موقف المؤسسة أمام غيرها من المؤسسات الناشطة في نفس الصناعة؛

- التمكن من تحديد عناصر القوة، ومحاولة تعزيزها للاستفادة القصوى منها، والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً، وإيجاد الكيفية التي بواسطتها يتم تذليل الصعوبات، والحد من تأثير التهديدات البيئية على نشاط المؤسسة وبقائها؛
- التعرف على عناصر الضعف التي تعاني المؤسسة من وجودها، والبحث في طرق معالجتها والإقلال منها أو تفاديها عن طريق استغلال عناصر القوة.
- تمكين الإستراتيجيين من إيجاد الترابط والتوافق بين التحليل الداخلي والخارجي، بما يسمح تكوين الإستراتيجية الملائمة لانتهاز الفرص المتاحة.

ثانياً- البيئة الخارجية:

وتمثل مجموع المتغيرات الخارجية التي تتحدد خارج حدود المؤسسة وتؤثر بشكل مباشر على أدائها وسلوكياتها، كما يصعب التحكم فيها والتأثير عليها، وهي تشمل مستويين⁸:

- ◀ البيئة الخارجية العامة: هي مجموع المتغيرات التي يصعب على المؤسسة التحكم أو التأثير فيها؛
- ◀ البيئة الخارجية الخاصة: هي مجموع المتغيرات التي تؤثر على المؤسسة على المدى القصير، وترتبط بالبيئة التي تمارس مهمتها فيها.

1- البيئة الخارجية العامة:

هي مجموع المتغيرات الخارجية الكلية التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة، بل يتعين عليها التكيف وأوضاعها، وتمثل في: البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الفنية، والبيئة الدولية.

أ. البيئة الاقتصادية:

تعد العوامل الاقتصادية قوة خارجية تتكون من كل المتغيرات التي تؤثر على أنماط شراء المستهلكين وخطط التسويق لمؤسسات الأعمال. وتتضمن البيئة الاقتصادية مستوى الأجور في المجتمع، ومعدل التضخم، ومستوى الإنتاجية، ومدى توافر عوامل الإنتاج، ومعدلات التضخم وأسعار الفائدة، السياسات النقدية والمالية، المناخ العام للاستثمار، ومعدلات البطالة... إلخ. وبصفة عامة، فإن الاقتصاد الصحي للدولة يعد شيئاً جيداً لكل من المستهلكين ورجال التسويق معاً، ففي ظل هذا الاقتصاد يكون المستهلكون قادرين على شراء أكبر قدر من السلع والخدمات، مما يجعل مؤسسات الأعمال قادرة على تحقيق أرباح أعلى.

علاوة على ذلك، فإن إنفاق المستهلك يتحول بعيداً عن الإنفاق على الضرورات الأساسية للحياة مثل الطعام، والملبس والسكن إلى الإنفاق على السلع غير الأساسية كمشراء تلفزيون إضافي أو رحلة سياحية في دولة أجنبية... إلخ. وعليه، فإن زيادة طلب المستهلك يسهل ظهور بعض المؤسسات الجديدة في الأسواق.

أما في فترات الركود الاقتصادي، فإن حجم إنفاق كل من المستهلكين ومؤسسات الأعمال يتقلص بشكل كبير. فالمستهلكون ينفقون بشكل أقل، ويقتصر إنفاقهم على الأساسيات والضروريات. أما مؤسسات الأعمال، فيجب

عليها أن تتأقلم مع المبيعات والأرباح الأقل والناجحة عن طلب أقل من المستهلكين. وإذا دام الركود لفترة طويلة، فقد يؤدي إلى فشل العديد من مؤسسات الأعمال وخروجها من السوق⁹.
ويستخدم متوسط دخل الفرد كمقياس لوصف الحالة الاقتصادية للدولة، إلى جانب استخدامه للتعبير عن درجة التقدم في مجالات مختلفة من الصحة، والتعليم. والسبب في ذلك يرجع لسهولة حسابه، وقبوله على نطاق واسع، بالإضافة إلى أنه يعتبر مؤشر جيد لحجم ونوعية السوق¹⁰.
وبالإضافة إلى ما سبق، فإن مستويات الدخل السائدة في بلد ما، خاصة في ظروف التضخم، تقلبات الأسعار، لها تأثير بالغ الأهمية. فقد يكون لدى الفرد دخل مناسب لشراء سلعة معينة، ولكنه يخشى الانخفاض في مستويات الدخل، ونتيجة لذلك يقوم باستثمار أمواله في البنك. والعكس صحيح، فقد يقوم شخص آخر بشراء سلعة خشية من ارتفاع أسعارها في السنين القادمة. ومن العوامل الاقتصادية الأخرى التي قد تؤثر على أداء البرنامج التسويقي نجد: معدل الفائدة السائد في الدولة، سوق المال، تضخم الأسعار، الائتمان، وخاصة تغير سعر الصرف الذي يؤثر على حركة الصادرات والواردات¹¹.
ويحاول رجل التسويق الفعال أن يتوقع تلك التغيرات المحتملة حدوثها في البيئة الاقتصادية، لكي يمكنه أن يستفيد بحد أقصى من المزايا التي قد تعطيها هذه التغيرات، ويقلل الضرر المتوقع من التغيرات السلبية إلى أدنى حد ممكن.

ب. البيئة الاجتماعية:

تعد البيئة الاجتماعية من البيئات الهامة للمؤسسات، وتتكوّن من خمسة مكونات أساسية، وهي: التغيرات السكانية، وزيادة دور المرأة في المجتمع، وارتفاع مستوى التعليم، وقيم وقواعد السلوك في المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وفيما يلي شرح موجز لهذه المكونات:

● التغيرات السكانية:

يُعتبر عدد السكان مؤشر جيد لتقدير حجم السوق المحتمل للعديد من السلع الضرورية، مثل الأدوية، الطعام، المواد التعليمية... إلخ. وهناك علاقة طردية بين عدد السكان وحجم المبيعات، بحيث كلما زاد عدد السكان في سوق معين، كلما كان ذلك أفضل للمسوّق، وذلك بافتراض ثبات العوامل الأخرى. ولكن بطبيعة الحال، العوامل الأخرى ليست ثابتة، وبالتالي لا يعتبر عدد السكان مؤشراً كافياً لتحديد حجم السوق¹².
ومن بين العوامل الأخرى، نجد معدل نمو السكان كمؤشر يستعان به لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية المستقبلية. إضافة إلى الأنماط السكانية، توزيع السكان حسب السن والجنس، وحسب الكثافة السكانية. فزيادة متوسط أعمار الأفراد، والزيادة في عدد المواليد الجدد يفتح أسواقاً جديدة أمام العديد من المؤسسات. كما أنّ تقلص حجم السكان قد يدفع المؤسسة أن توسع رقعة أسواقها من خلال التعامل مع الأسواق الخارجية.

● زيادة الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع:

إنّ خروج المرأة للعمل له ثلاثة آثار بالنسبة للمؤسسات:

- توسيع نطاق اختيار المؤسسات للأفراد العاملين بها، حيث أنّها تحصل على أفراد يتصفون بمهارات عالية في أداء العمل المطلوب منهم؛
- زيادة دخل الأسرة، ومن ثمّ زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات. ولن يقتصر الأمر هنا على زيادة الطلب على السلع الأساسية والضرورية فقط، ولكنّه سيّمتد ليشمل أيضاً سلع الرفاهية والمتعة؛
- زيادة الطلب على بعض المنتجات التي تمكّن المرأة من الجمع بين العمل والمنزل في آن واحد. مثل المكسنة الكهربائية، والغسالات الأوتوماتيكية... إلخ.

Ⓒ ارتفاع مستوى التعليم:

إنّ زيادة عدد الأفراد المتعلمين وارتفاع مستوى التعليم في المجتمع له تأثيره على مؤسسات الأعمال من أربعة أوجه، هي:

- زيادة الدخل، ومن ثمّ زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات. ولن يقتصر الأمر هنا على زيادة الطلب على السلع الأساسية فقط، ولكنّه سيّمتد ليشمل أيضاً منتجات متقدمة ومتنوعة مما يخلق فرصاً جديدة أمام المؤسسات؛
- زيادة طموحات وتطلعات الأفراد نحو شروط عمل أفضل، مثل أماكن عمل أكثر راحة، وأجور أفضل، وفرص للتزقي أكبر... وهكذا، ولا شك وأنّ ذلك يؤثّر مرة أخرى على تكلفة أداء المؤسسات؛
- زيادة توقعات الأفراد حول السلوك الأمثل للمؤسسات. فمع زيادة درجة التعليم في المجتمع نجد توقعاً أكبر من المؤسسة بالأداء على استغلال الأفراد، أو أن تقوم بممارسة بعض التصرفات الخادعة والمضللة، مثل زيادة الأسعار بصورة كبيرة، أو استخدام الإعلانات المضللة... وهكذا. كذلك يتوقع الأفراد أن تعمل المؤسسات على تحسين جودة ما تقدمه من سلع أو خدمات إلى المجتمع؛
- توفر بيئة عمل جيّدة ومستقرة.

Ⓒ قيم وقواعد السلوك:

لا شك وأنّ قيم وقواعد السلوك الخاصة بالأفراد في المجتمع تؤثر على المؤسسات. فالمؤسسات تحصل على ما تحتاج إليه من أفراد من خلال ما هو متاح لها في المجتمع. فالفرد إذن ينتقل بكل قيمه وقواعد سلوكه من المجتمع إلى المؤسسة. ويمكننا أن نفرّق بين نوعين من القيم والقواعد السلوكية. فهناك قيم وقواعد السلوك المرتبطة بالأخلاق العامة للأفراد، وهناك تلك القيم والقواعد السلوكية المرتبطة بالعمل بصفة خاصة. والقيم والقواعد السلوكية التي تخص الأخلاق يستمدّها الفرد من عدة مصادر، أهمّها الكتب السماوية كالقرآن، والضمير، والأفراد الذين يحيطون به وبصفة خاصة الأسرة، والأصدقاء وزملاء العمل أو الدراسة، والقوانين الوضعية والتي تحرم بعض أنواع السلوك وتعتبره سلوكاً لا أخلاقياً. ومن هذه المصادر يستمد الفرد

بعض القيم والقواعد السلوكية، مثل حب الآخرين والعمل على خدمتهم، والوفاء بالعهود والالتزامات، والأمانة... وغيرها من القيم والقواعد الأخلاقية، ومثل هذه الأخلاق تؤثر بلا شك على طريقة أداء الفرد لعمله في المؤسسة.

أمّا القيم والقواعد السلوكية التي تخص العمل، فيقصد بها تلك القيم المرتبطة بالعمل ارتباطاً مباشراً. ومن أمثلة ذلك العمل بأقصى طاقة عندما يكلف الفرد بعمل محدد من قبل المؤسسة التي يعمل بها، إيمان الفرد بأهمية اتخاذ القرارات بصورة جماعية ودرجة إيمان الفرد بالمسؤولية الجماعية أو بالمسؤولية الفردية... إلخ.

⊖ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

لا يمكن القول بأنّ مؤسسات الأعمال هي مؤسسات اقتصادية، ومن ثم فإنّ مسؤوليتها الوحيدة هي تلك المسؤولية الاقتصادية، فباعتبار أنّ المؤسسة جزءاً من المجتمع وعضواً هاماً فيه، فإنّ عليها إلى جوار مسؤوليتها الاقتصادية بعض المسؤوليات الاجتماعية. والواقع أنّ أول المسؤوليات الاجتماعية هي أن تعمل على توفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة وسعر معقولين، وينطوي أيضاً تحت هذه المسؤولية الاجتماعية ألاّ تحاول المؤسسة خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المؤسسات، سواءً في الإعلان، أو في الغلاف الخاص بسلعتها. وأيضاً يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب على استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج. وكذلك فإنّه يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بتقديم المؤسسات للسلع والخدمات، ذلك الأمر المتعلق بالطلب على منتجات نادرة أو يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة. فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة تفرض على المؤسسة أن تدفع الأفراد إلى ترشيد استخدامهم لمثل هذه المنتجات. إلى جانب ذلك، ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية، مثل الماء والهواء، والأرض... إلخ.

وأخيراً، فإنّ أحد المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع أو خدمات. فالأفراد لهم كامل الحق في أن يعرفوا ماذا تقدم المؤسسات لهم من سلع وخدمات، وكيف يتسنى لهم استخدام هذه المنتجات، وما هي الآثار الجانبية لاستخدامها إن وجدت، وأين يتم الحصول على هذه المنتجات، وعند أي سعر؟ ولماذا يحدث في بعض الأحيان قصور في درجة توافر هذه المنتجات أو بعضها؟... إلخ.

ج. البيئة السياسية والقانونية:

تتضمّن البيئة السياسية والقانونية كافة القواعد والتعليمات الحكومية التي تطبق على مؤسسات الأعمال، بهدف تنظيم ومراقبة السوق. وتتدخل الحكومات في السوق من حيث المبدأ في مجالين، هما: تقنين السلوك والممارسات التسويقية، وتقنين المؤسسات التسويقية. وبينما يعطى رجال التسويق اهتماماً بزيادة التدخل

الحكومي في مجالي التصرفات والمؤسسات التسويقية، إلا أنّ عليهم دوراً كبيراً في الاهتمام المتزايد لدى الحكومة فيما يتعلق بالجوانب المرتبطة بسلوك المستهلكين الشرائي أو السلوك التنافسي. فصناع القرار التسويقي قد أصبحوا موضعاً للانتقاد من جانب بعض الجماعات الاجتماعية، بالإضافة للحكومة. فأفراد المجتمع كمواطنين أصبحوا أكثر اهتماماً ببعض القضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق، مثل قضايا تلويث العبوات والأغلفة للبيئة، واستخدام الإعلان الموجه إلى الأطفال، والجوانب الصحية المتعلقة ببعض الأطعمة التي تباع للأطفال، وغيرها من القضايا. ولقد أدى مثل هذا الاهتمام بتلك القضايا إلى ظهور بعض الجماعات التي تدافع عن حقوق المستهلك وتحميه من بعض الممارسات التسويقية الخاطئة بواسطة بعض المنظمات. وقد عرفت هذه الجماعات باسم "جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك"¹³.

وهكذا يمكن القول أنّ الوظائف والمجهودات التسويقية لا تتم في فراغ من دون قوانين وتشريعات منظمة للأطراف المختلفة في النظام التسويقي، وتختلف هذه التشريعات والقوانين من سوق لآخر ومن منطقة لأخرى، ومن بلد لآخر بجانب اختلافها من سلعة لأخرى.

فعندما يقرر رجل التسويق الدخول إلى الأسواق الخارجية، لا بد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من عدّة نواحي، أهمها¹⁴: الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، نوع النظام القائم في البلد، طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للشركة والدولة المضيفة.

كما عليه تحليل البيئة القانونية، وذلك للاختلافات الواضحة في التشريعات والقوانين من دولة إلى أخرى، ولدراسة الظروف القانونية على المستوى الدولي فإنّ ذلك يتطلب دراسة الظروف وفق ثلاث مستويات¹⁵:

☞ القانون المحلي؛

☞ القانون الدولي؛

☞ القانون المحلي في كل بلد أجنبي على حدى.

د. البيئة الفنية:

يؤثر التطور الفني التكنولوجي، والذي يحدث في العالم على أداء المؤسسات في كل مكان. وقد يعتقد البعض أنّ استخدام الميكروويف في عالم الاتصالات أو استخدام أشعة الليزر في قراءة أسعار السلع، أو استخدام الحاسب في المساعدة في تشخيص بعض الأمراض أو غيرها من هذه الوسائل الحديثة هي "التكنولوجية". والواقع أنّ هذه الوسائل هي ناتج لما يسمى بـ "التكنولوجية". هذه الأخيرة يمكن تعريفها على أنّها: "الجهد المنظم الرامي إلى استخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات الإدارية أساليباً جديدة يفترض أنّها أجدى للمجتمع"¹⁶.

ولاشك أنّ الطلب المتزايد على السلع والخدمات في عالمنا اليوم، هو نتيجة للتطور التكنولوجي السريع والمستمر، ممّا أثر بدرجة عالية على التحوّل المستمر من هيكل العمالة العاملة من الصناعات الإنتاجية، إلى صناعة الخدمات بالاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة، بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية.

وتساعد التكنولوجيا على إنتاج السلع والخدمات بتكلفة أقل، وبجودة عالية. ونتيجة لذلك، فإنَّ المستهلك في عصرنا الحاضر يفضل الحصول على السلع الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تواكب التطورات التكنولوجية بهدف تحسين متطلبات الإنتاج والمنتجات، ودراسة مدى إمكانية استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تقليل حدة المنافسة التي تواجهها في السوق¹⁷.

كما ساهمت التطورات الحاصلة في مجال المواصلات والاتصالات، وسهولة تحويل الأموال على النطاق العالمي، إلى تقديم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية. وترتب عن التقدم التكنولوجي، خلق الكثير من الأسواق للشركات متعددة الجنسيات، التي تتمتع بمستوى عالٍ من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها. ومن بين الطرق التكنولوجية الحديثة التي ظهرت بشكل ملفت للانتباه في العشر سنوات الأخيرة، والتي أثرت على الإدارة في الأسواق الدولية ما يلي¹⁸:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية، والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب؛
- الأعمار الصناعية التي تلعب دوراً رئيسياً في مجال التعليم والتعلم، ونقل المعرفة في كل بقاع العالم؛
- تطور صناعة رقائق السيلكون، مما ساعدت في تطوير صناعات الحاسبات الآلية العملاقة؛
- الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى، مما يسهل الاتصال بين الأفراد بلغتهم الأصلية، في أي مكان بالعالم؛
- ظهور الحواسيب الآلية العملاقة، القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة، والحاسبة الناطقة؛
- تطور طرق الدفع الإلكتروني، مما سهل العمليات التجارية الصناعية بشكل كبير؛
- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية، والمواصلات بالدول النامية، والأسواق العملاقة الناشئة في إفريقيا وآسيا وغيرها.

هـ. البيئة الدولية:

يوضح الشكل الموالي مكونات البيئة الدولية، والتي تؤثر على عمل مؤسسات الأعمال. وكما هو واضح من خلال هذا الشكل فإنَّ هذه البيئة تحوي كل من ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية، والتجمعات الاقتصادية الدولية، والعلاقات على مستوى الدول، والاختلافات الحضارية بين الدول، وهذا كما يلي:

الشكل رقم (03): مكونات البيئة الدولية

العلاقات على مستوى الدولة	ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية
---------------------------	--

الاختلافات الحضارية بين الدول	التجمعات الاقتصادية
----------------------------------	------------------------

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 109.

Ⓒ ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية:

يعكس ميزان المدفوعات للدولة كل من العلاقات التجارية والمالية بينها وبين دول العالم الأخرى. فعندما تصدر سلعة أو نستورد سلعة، وعندما نأخذ قرضاً مالياً أو نعطيها لدول أخرى فإنّ كل ذلك لا بد أن يظهر في ميزان المدفوعات. ومن أهمّ مكوّنات ميزان المدفوعات ذلك الميزان الخاص بتبادل السلع والذي يطلق عليه اسم "الميزان التجاري". فهذا الأخير إذن يعكس الفارق بين ما تقوم الدولة بتصديره، وما تقوم باستيراده من الخارج. فإذا زادت الصادرات عن الواردات قيل إنّ هناك "فائضاً في الميزان التجاري". أمّا إذا زادت واردات الدولة عن صادراتها فإنّه يقال إنّ هناك عجزاً في الميزان التجاري". وبطبيعة الحال تسعى كل الدول إلى أن يكون هناك فائض في ميزانها التجاري، ويتحقق ذلك عن طريق تشجيع الصادرات، والتقييد من الواردات. ويتم تقييد الواردات إمّا عن طريق تحديد حصة محددة من السلع لا يمكن استيراد كمية أكبر منها، أو عن طريق فرض تعريف جمركية على السلع التي تدخل إليها بصورة تجعل سعرها في داخل الدولة أعلى بكثير عن مثيلاتها والتي يتم تصنيعها محلياً. وترى الدولة أنّ الأفراد سيفضلون السلع المصنعة محلياً عن المستوردة نظراً لفارق السعر الكبير بينها. كما قد تقيّد الدولة حركة الاستيراد عن طريق منع استيراد منتجات بالكامل. بالإضافة إلى ذلك، قد تعتمد الدولة إلى تخفيض سعر صرف عملتها*. وتخفيض سعر الصرف بهذا المعنى يترتب عليه تخفيض الأثمان المحلية مقومة بالعملات الأجنبية، ويرفع الأثمان الخارجية مقومة بالعملة الوطنية.

ولتخفيض سعر الصرف أسباب متنوّعة، في مقدمتها يأتي علاج الاختلال في ميزان المدفوعات، وذلك بتشجيع الصادرات وتقييد الواردات. كما أنّه يعمل على الحد من تصدير رؤوس الأموال إلى الخارج وتشجيع استيرادها. وقد يكون التخفيض بهدف زيادة دخل بعض الفئات المنتجة وتخفيض عبء مديونيتها، وذلك لتسهيل تصريف منتجاتهم في الأسواق الخارجية أو لتدهور أثمانها في الأسواق العالمية. وبالإضافة إلى حماية الصناعة الناشئة قد يهدف التخفيض إلى علاج مشكلة البطالة في الاقتصاد الوطني، حيث ينتج عنه تشجيع التوسع في الصناعات التصديرية¹⁹.

وبصفة عامة، فإنّ تقييد حركة الاستيراد تفتح الفرصة للمؤسسات الوطنية لكي تجد الأسواق الكافية، كما تحمي الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية.

● التجمعات الاقتصادية:

تتجه الدول في الفترة الأخيرة إلى تكوين عدد من التجمعات الاقتصادية، مثل الاتحاد الأوروبي، ودول الأوبك، ومجلس التعاون الخليجي... إلخ. والهدف من هذه التجمعات هو تسهيل حركة التجارة فيما بين الدول المشتركة في التجمع. وبطبيعة الحال، إذا وجدت مؤسسة في دولة من دول التجمع فإنّ ذلك يسهل لها تصدير ما تقوم به من إنتاج إلى دول التجمع الأخرى، ومثل ذلك الموقف يؤدي إلى قدرة المؤسسة على التوسيع من رقعة أسواقها وزيادة مبيعاتها.

● العلاقات على مستوى الدولة:

إنّ قدرة المؤسسات على التعامل مع الأسواق الخارجية تتوقف على العلاقة بين حكومات الدول التي توجد بها المؤسسات وحكومات الدول الأخرى. فسوء العلاقة بين حكومتين قد تقيّد أو تقلل من قدرة المؤسسات العاملة في كل دولة على التعامل في أسواق الدول الأخرى. فمثلاً سوء العلاقة بين الولايات المتحدة وإيران قد أدّى إلى عدم تمكّن المؤسسات الأمريكية من التعامل مع السوق الإيرانية. وبالعكس من ذلك، فإنّه إذا كانت العلاقة بين دولتين جيّدة فقد تشجع كل دولة المؤسسات العاملة بها على إعطاء أولويات التعامل الأسواق الخاصة بالدولتين.

● الاختلافات الحضارية بين الدول:

تؤثر الاختلافات الحضارية في اتجاهات، واعتقادات، ودوافع، وقيم الأفراد في عدّة مجتمعات على قدرة المؤسسات في التعامل مع هذه المجتمعات، ولذلك فإنّ على المؤسسة التي ترغب في غزو أسواق خارجية أن تراعي، مثل هذه الاختلافات إذا أرادت أن يكتب لها النجاح.

إنّ تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية، يتطلب اهتمامات بالغة، ومجهودات مكثفة من قبل مدير التسويق الدولي، وذلك لفهم وتحليل اتجاهات الأفراد، أنماط حياتهم، ودراسة سلوكياتهم في مختلف الأسواق الأجنبية. فالاختلافات الثقافية بين دول العالم، يجعل فهم مدى تأثير هذه الاختلافات على سلوكيات الأفراد ضرورة حتمية بالنسبة للإدارة الدولية. فإذا لم يكون المسوّق الدولي على معرفة بثقافات الدول التي يتم التعامل معها، ويعمل فيها، فإنّ هذا يمثل كارثة بالنسبة له، وللإدارة²⁰.

وتعرّف الثقافة بأنّها: "مجموعة من القيم والاتجاهات والاعتقادات والأفكار والرموز التي تكون بمثابة وسائل مقبولة لأفراد جماعة معيّنة"²¹. وبعبارة أخرى، الثقافة هي: "تشكيلة مركّبة من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"²².

فالمعرفة هنا هي التي تشكل القيم والاتجاهات، كما أنّها تؤثر على السلوك الفردي والجماعي. ويعود فشل بعض المنتجات عند تقديمها إلى الأسواق الخارجية إلى عوامل ثقافية، فما يكون مقبولاً لأحد الثقافات قد لا يعتبر مناسباً لثقافة أخرى، وعلى رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى. وحتى بين المناطق كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة، العادات الاجتماعية، اللغة والرموز، الألوان، أسلوب أداء العمل وغيرها بهدف التعرف على السلع والخدمات التي يكون لها طلب في السوق، ومما يسهل له وضع المزيج التسويقي المناسب لطبيعة المجتمع الثقافية. فمثلاً عندما قدمت مؤسسة "Général Motors" نموذجاً جديداً لسيارة بعلامة "Nova" في الولايات المتحدة حققت نجاحاً معتبراً، إلا أنّها لما قدمتها إلى السوق الإسباني فشلت نظراً لمعنى العلامة باللغة الإسبانية "Nova" أي لا تسير، مما أدى بالمؤسسة إلى تغيير علامة السيارة. وفي هذا السياق، توصلت إحدى الدراسات التي أقيمت في بعض الدول الإفريقية إلى نتيجة مفادها أنّ استعمال اللغة المحلية في الإعلانات الإعلانية يزيد من فعالية الإعلان من خلال جذب انتباه المستهلكين، وتمكن الأفراد من فهم محتوى الرسالة الإعلانية، مما يساهم في ارتفاع حجم المبيعات²³. وبالمثل لم تنجح العروسة "Barbie" عند تقديمها للسوق الياباني رغم نجاحها الكبير في الولايات المتحدة، ويرجع ذلك إلى تصميم العروسة غير المناسب من حيث الطول وعيناها الزرقاوان، وقد اضطرت المؤسسة المنتجة إلى إدخال بعض التعديلات المرغوبة على العروسة كتغيير طولها وتقديمها بأعين داكنة حتى تناسب طبيعة الفتيات اليابانيات؛ ونفس الشيء يمكن قوله بشأن التوزيع والترويج، فلقد فشلت شركة "Tupperware" في تطبيق أسلوب بيعها المباشر في نيجيريا، إذ اعتبرت السيدات في هذا البلد أنّ الزيارات المنزلية تتعارض مع العادات الثقافية للسكان، بحيث اعتبرته انتهاكاً لحرمة وخصوصية المنزل؛ وبالمثل لم تنجح شركة "Esso" بشعارها* في تايلندا، لأنّ النمر لا يرمز إلى القوة في هذا البلد²⁴.

وقد دلت الدراسات التي أجريت في أوروبا أنّ بنية الاستهلاك لمادة من المواد كالزبدة مثلاً في عدد من البلدان الأوروبية مختلفة، وهو اختلاف لا يمكن فهمه إلا من خلال الاختلافات الثقافية. كما دلت هذه الدراسات أيضاً على أنّ الألمان حساسون كثيراً بالنسبة للبيئة، أي بالنسبة لتأثير استهلاكهم على البيئة، بينما كان الفرنسيون والهولنديون أقل حساسية من الألمان في هذا المجال²⁵.

أمّا الألوان فلها معانٍ ودلالات مختلفة، ونجد أنّ الثقافة هي التي تحدد هذه المعاني وهذه الدلالات؛ ففي بعض الأحيان يتم النظر لبعض الألوان بشكل سلبي بسبب العادات أو التقاليد الموجودة في المجتمع. وقد يكون لون من الألوان مقبولاً ولائقاً في ثقافة وغير مقبول في ثقافة أخرى. فلون الورود المستخدم يعطينا تمثيلاً جيّداً لما يعنيه. فالورود التي تدل على الحزن هي الورود البنفسجية في البرازيل، والزنبق الأبيض في كندا، والورود البيضاء في بريطانيا والسويد والورود الصفراء في تاوان. أمّا الورود الصفراء في فرنسا فإنّها تشير إلى عدم وجود حواجز بين الأشخاص، كما تشير إلى عدم احترام المرأة في الإتحاد السوفياتي. وبعيداً عن الورود فإنّ الألوان لها معانيها الخاصة، فاللون الأبيض مثلاً هو لون الحزن في الصين وفي بعض بلدان

جنوب شرق آسيا، في حين يشير اللون الأسود إلى لون الحزن في بلدان الشرق الأوسط، واللون الأصفر هو لون المرح في دول أوروبا، بينما لا ينظر إليه هذه النظرة في بلدان الشرق الأوسط، بل ينظر إليه على أنه يشير إلى الذبول والمرض. هذا ومن الملاحظ أنّ البلدان الأوروبية تميل بوجه عام إلى تفضيل الألوان الهادئة والمريحة، في حين نجد العكس هو السائد في دول غرب ووسط إفريقيا، حيث تميل هذه الدول إلى تفضيل الألوان الصاخبة والمثيرة²⁶.

لذلك فعلى مديري التسويق أن يكونوا حذرين في استخدام بعض الألوان في منتجاتهم لأنّ استخدام اللون الخاطئ قد يؤدي إلى فشل الصفقة. فقد خسر أحد مصنعي الأجهزة الطبية صفقة كبيرة في الشرق الأقصى بسبب اللون الأبيض للجهاز. وكذلك فإنّ شركة "أقلام باركر" لم تنجح في الصين، لأنّ لون الحداد عندهم أبيض؛ كما واجهت أقلامهم الخضراء نفس المصير في الهند، حيث يقترن اللون الأخضر بالفال السيء.

كما تختلف الاتجاهات الثقافية نحو تقديم الهدايا بشكل كبير في أنحاء العالم بسبب اختلاف إدراك الأفراد للهدايا ومدى مناسبتها. فعلى سبيل المثال، لا تقدم الملابس كهدية في بريطانيا والإتحاد السوفياتي، لأنّها تعني أموراً شخصية جداً وتجرح الصداقة. كما لا يجوز تقديم المناديل هدية في كل من تايلاند وإيطاليا والبرازيل، لأنّ تقديم مثل هذه الهدية هي مسألة قريبة من تمّيّ البؤس أو الحزن في المستقبل. كما يجب تجنب إعطاء أي شيء يتكون من أربعة أجزاء أو يتضمن كلمة أربعة، لأنّها تعني الموت في الثقافة اليابانية. كما أنّه ليس من الحكمة أن تقدم ساعة كهدية في الصين، لأنّها عندهم تشبه النهاية أو الزيارة الأخيرة قبل الموت. ويعتبر تقديم الهدايا مضيعة للوقت في أمريكا، لكنّهم يقبلونها في أعياد الميلاد²⁷.

ويعتبر الدين أحد المصادر الأساسية للمعرفة المكوّنة للقيم والاتجاهات، ويحظى باهتمام كبير من قبل إدارة المسوّق الدولي، من أجل معرفة سلوك الأفراد من مستهلكين، أو عاملين واتجاهاتهم نحو الأمور الاقتصادية في المجتمع. فقد تؤثر الأديان على نمط استهلاك الفرد، فمثلاً في الهند يمثل الهندوس أكبر نسبة من عدد السكان، يعبدون البقر. فهم يحرّمون أكل لحوم البقر، لذلك فإنّ الطلب على اللحوم البيضاء في تزايد مستمر، الأمر الذي جعل جميع فروع محلات "ماكدونالد" تتوسع في تقديم هذه الوجبات السريعة هناك.

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

جدول رقم (03): مكوّنات البيئة العامة وفقاً لنموذج "PESTEL"

البيئة السياسية "P"	البيئة الاقتصادية "E"	البيئة الاجتماعية والثقافية "S"
---------------------	-----------------------	---------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ♦ الاستقرار الحكومي؛ ♦ السياسة الضريبية؛ ♦ تنظيم التجارة الخارجية. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ الدورات الاقتصادية؛ ♦ التطور الحاصل في PNB؛ ♦ معدل الفائدة والدخل؛ ♦ السياسة النقدية؛ ♦ التضخم والبطالة. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ النمو الديموغرافي؛ ♦ توزيع الدخل؛ ♦ تغير مستوى المعيشة؛ ♦ مستوى التعليم؛ ♦ القيم والعادات السائدة.
البيئة التكنولوجية "T"	البيئة الطبيعية "E"	البيئة التشريعية "L"
<ul style="list-style-type: none"> ♦ الإنفاق على البحث والتطوير؛ ♦ الاستثمار في التكنولوجيا؛ ♦ الاكتشافات والتطورات الجديدة؛ ♦ سرعة تحويل ونقل التكنولوجيا. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ القوانين الخاصة بحماية البيئة؛ ♦ إعادة استخدام بقايا التصنيع؛ ♦ استهلاك الطاقة والموارد؛ ♦ قواعد ضمان محيط صحي ونظيف. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ القوانين الخاصة بمنع الاحتكار؛ ♦ قانون العمل والتوظيف؛ ♦ التشريعات الخاصة بالصحة والحماية الاجتماعية.

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

2- البيئة الخارجية الخاصة:

وهي البيئة التي تحتك بها المؤسسة مباشرة، وتمارس فيها نشاطها، لذا سُميت بيئة المهمة، أكثر ما يميزها أنها بيئة صناعية تشتد فيها درجة التنافس بين المؤسسات نتيجة تعاملها مع نفس الأطراف وخضوعها لنفس المتغيرات، وهي تشمل كل من المنافسين، والمستهلكين، والموردين، الممولين، مقدمي الخدمات والتسهيلات، الحكومة، والنقابات العمالية والمهنية.

أ. المنافسة:

تعد المنافسة المحلية والدولية جزءاً هاماً من البيئة الخارجية للمؤسسات. ومن الناحية التسويقية، يقصد بالمنافسة: "تلك العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المؤسسات المختلفة للوصول إلى نفس الزبائن ومحاوله إقناعهم بهدف زيادة المبيعات، ومن ثم زيادة الحصّة السوقية وتحقيق مستوى الربح المنشود"²⁸. وهي بذلك: "العملية التي تقيس درجة المزاومة بين مجموعة من المؤسسات المتصارعة فيما بينها لأخذ موقع معتبر من السوق، وتنمية حصتها السوقية عن طريق التوجه إلى مجموعة واحدة من المستهلكين، والقيام بإشباع نفس الحاجات لديهم، وذلك بإتباع استراتيجيات وتنظيمات خاصة"²⁹.

وهناك ثلاثة عوامل للمنافسة ينبغي على المؤسسات الاهتمام بها، وهي: طبيعة المنافسة، ودخول وخروج المنافسين للسوق، والتغيرات الرئيسية في إستراتيجية المنافسين.

ب. طبيعة المنافسة:

يتهيكل السوق في أربعة أشكال تتفاوت حدّة المنافسة فيها من شكل إلى آخر، فمن الاحتكار التام إلى احتكار القلّة ومن المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة.

☞ **سوق الاحتكار التام (المطلق):** هو شكلٌ من أشكال السوق، يتميّز بوجود منتج، عارض أو مؤسسة واحدة أمام عدد كبير من المستهلكين، يتّصف المنتج في الوضع الاحتكاري بغياب البدائل القريبة إليه³⁰، فالمؤسسة تخدم السوق كلّها، وتُسيطر على مجموع الإنتاج، فيمكنها ذلك من التحكم في الأسعار.

☞ **سوق احتكار القلّة:** يسوده عدد محدود من المؤسسات تستحوذ على معظم السوق، يتميّز هذا النوع بأنّه يتيح الاتفاق على أسعار البيع، وبالتالي إجبار بقية المحتكرين على تعديل أسعارهم لتكون في نفس المستوى، وإلا اضطروا إلى الخروج من السوق، وغالبا ما تميل إلى الثبات أو إلى التغيّر البطيء، كما تتميّز المنتجات بالتشابه، ويترتب عن ذلك استخدام وسائل عديدة للتنافس، كالسعر والإعلان، ويتم فرض عوائق كثيرة تحدّ من دخول مؤسسات جديدة إليه³¹.

☞ **سوق المنافسة الاحتكارية:** هو سوق يتنافس فيه عدد كبير من المؤسسات بحريّة تامة على إنتاج وبيع منتج خاص لا تحكّمه صفة التجانس، ممّا ينشئ اختلافاً في الأسعار، إذ يمكن أن تتجلى صفة عدم التجانس بين المنتجات المعروضة في اختلاف العلامات والأصناف والأشكال وطرق التغليف، كما تربطها خاصيّة الإحلال (الاستبدال).

☞ **سوق المنافسة التامة:** يضمّ هذا النوع عدداً كبيراً من المؤسسات يُنتج كل منها جزءاً ضئيلاً من حجم الإنتاج الإجمالي المعروض في السوق، ويقود ذلك إلى أنّ خروج أو دخول أيّ مؤسسة لا يؤثر على العرض الكلّي، كما يتميّز هذا النوع من الأسواق بتجانس المنتجات التي تتعامل فيها جميع المؤسسات، ممّا يؤدي إلى وجود سعر واحد تخرج مقدرة المؤسسات على التحكم فيه، إمّا يخضع لتفاعل قوى العرض والطلب، ويفترض ضمن هذا النوع عدم وجود عوائق عن الدخول أو الخروج من السوق. يتمّ الحكم على المنافسة أمّا تامة إذا حققت الشروط الثلاثة الآتية³²:

- كثرة عدد البائعين والمشتريين إلى حدّ ألا تكون لأحدهم المقدرة على التأثير في الأسعار؛
- تجانس وتشابه المنتجات المتعامل فيها؛
- حريّة دخولهم وخروجهم من السوق، والقدرة على مواءمة العرض بالطلب في الحالات المختلفة للسعر.

ويمكن تلخيص مجمل ما سبق ذكره عن هيكل أسواق المنافسة في الجدول الموالي:

جدول رقم (04): هيكل أسواق للمنافسة

نوع المنافسة	الاحتكار التام	احتكار القلّة	المنافسة الاحتكارية	المنافسة التامة
--------------	----------------	---------------	---------------------	-----------------

الخصائص				
عدد المنافسين	بائع واحد	عدد قليل من البائعين	عدّة بائعين ومشتريين	عدد كبير جداً من البائعين والمشتريين
حجم المؤسسات المنافسة	ليس هناك منافسين	كبير	تغيير من حالة أخرى حسب ظروف الصناعة	صغير
طبيعة المنتج محلّ التنافس	فريد لا يوجد أيّ بدائل له	إمّا متشابه أو متمايز	متفاوت من حيث مستوى الجودة والخدمات	متشابه إلى حدّ التماثل
مدى سيطرة البائع على الأسعار	السيطرة كاملة في حدود القوانين والأنظمة الحكومية	بعض السيطرة ولكن بجرص شديد	تعتمد على درجة التّمايز بين المنتجات محلّ التنافس	معدومة تقريباً
إمكانية دخول منافسين جدد	صعبة جداً	صعبة	سهلة	سهلة جداً

المصدر: محمد الصبري، مبادئ التسويق، ط1، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 70.

يُنْبئُ الواقع العملي أنّ أغلب الأوضاع السّوقية الفعلية هي تركيبات يجتمع فيها كل من الاحتكار والمنافسة، لتشكّل الوضع السّوقي الأوسط من حيث حدّة المنافسة وسيطرة الاحتكار، وهو وضع المنافسة الاحتكارية.

Ⓒ دخول وخروج المؤسسات المتنافسة:

من الأشياء التي ينبغي على رجال التسويق الاهتمام بها في دراستهم البيئة التنافسية دراسة ذلك التغيير الذي يحدث في هذه البيئة بشكل مستمر. فعليهم أن يعرفوا هل هناك منافسون جدد قد دخلوا السوق؟ وهل هناك منافسون قد خرجوا بالفعل من السوق؟ فعندما يخرج بعض المنافسون فإنّ احتمال تحقيق المؤسسة لأهدافها والمتعلقة بحصة السوق والربحية تزداد. كذلك يهتم المؤسسة خروج منافس لأنّه قد يضعها في موقف يدعوا الحكومة إلى مراقبتها بشكل قريب خوفاً من حدوث حالة احتكار في السوق.

وعندما يدخل منافسون جدد للسوق فإنّ النتائج تكون عكس ما سبق، فدخول منافسين جدد يجعلون تحقيق المؤسسة لأهدافها أمراً أكثر صعوبة. ويعتمد دخول مؤسسات جديدة للسوق على درجة سهولة الدخول له، فالمؤسسات تتردد في الدخول للسوق إذا كان هناك ندرة للمواد الخام أو إذا كانت الموانع الهيكلية عالية. وتكون هذه الأخيرة (موانع هيكلية عالية) عندما يكون ولاء قوي من جانب المستهلك لبعض العلامات الموجودة في السوق، أو عندما توجد بعض الشركات الكبيرة، والتي تتمتع ببعض الوفورات نتيجة للإنتاج الكبير، أو عندما توجد بعض الشركات التي تتمتع ببعض المزايا في تكلفتها. فهذه العوامل تجعل دخول الشركات الجديدة للصناعة محفوفاً بالمخاطر ومشكوكاً في نجاحه غالباً.

٢ التغيرات الإستراتيجية الرئيسية من قبل المنافسين:

يسعى دائماً مديرو التسويق إلى التعرف على ما يقوم به المنافسون الرئيسيون لهم. فشركة "ميكروسوفت" قد اهتمت جداً عندما قدمت شركة "آبل" حاسبها الشهير "ماكنتوش"، والذي اعتمد في تشغيله على قيام المستخدم بالتأشير على مجموعة من الأيقونات الجاهزة في البرنامج بدلاً من قيامه بكتابة الأوامر التشغيلية بنفسه عن طريق استخدام برنامج "DOS" والشهير آنذاك. وبطبيعة الحال، أدى تقديم مثل هذا الحاسب إلى فقدان شركة "ميكروسوفت" لحصة كبيرة من السوق، واستمر ذلك حتى استطاعت الشركة تطوير وتقديم برنامج التشغيل للحاسب والمعروف باسم "Windows"، والذي يعتمد في تشغيل الحاسب على مجموعة من الأيقونات البسيطة أيضاً. وقد أدى ظهور هذا البرنامج إلى استرداد شركة "ميكروسوفت" الكثير من حصتها في السوق. وتتهم الشركات والصناعات ليس فقط بالمنافسة عبر الشركات الأخرى، ولكن أيضاً بالمنافسة عبر الدول، والذي يعني أن تتنافس الشركات في سوقها مع شركات قادمة من دول أخرى، مثلما حدث مع غزو الشركات اليابانية لسوق الولايات المتحدة الأمريكية ومنافستها الشركات الأمريكية في عقر دارها.

ولكي تكون المؤسسة ناجحة يجب عليها أن تهتم بدراسة المنافسين وتبحث عن أخطائهم، ونقاط ضعفهم، ومشاكلهم. ثم تقوم بتنفيذ مجموعة من البرامج وتتخذ مجموعة من القرارات، والتي تهدف إلى ضرب المنافس في نقاط ضعفه، مثل وجود تصميم سيء لأحد منتجاته، أو منتج مغالى في سعره... إلخ. وتجاهد المؤسسات على القيام بملاحظة المنافسين عن قرب للتعرف عن استراتيجياتهم، وأي تغيير قد يحدث فيها.

ب. المستهلكون:

المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين³³:

☆ المستهلكون النهائيون: هم الأفراد الذين يطلبون المنتجات للاستهلاك النهائي، وهم أكثر تلك

الأطراف تأثيراً على السوق من حيث تأثيرهم المباشر على المبيعات؛

☆ المستخدمون الصناعيون: هي المؤسسات التي تشتري السلعة بغرض القيام عليها ببعض العمليات

الصناعية لتغيير شكلها وتحويلها إلى منتجات قابلة للاستهلاك، وتظهر أهميتها أكثر في الأسواق الصناعية؛

☆ الموزعون: هم الوسطاء الذين تنتقل المنتجات عن طريقهم إلى المستهلكين، وبالتالي هم حلقة الوصل بين

المؤسسة والمستهلكين، يأخذون على عاتقهم مسؤولية توزيع منتجاتها على أساس درجة كفاءتهم وقدراتهم.

ج. الموردون:

يمثل الموردون العنصر الهام في عملية الإيراد لإنتاج سلعة مطلوبة أو مرغوبة، ذلك أنه لا يستطيع أي منتج ممارسة عملية التسويق دون توفر كافة الموارد اللازمة لإتمام عملية الإنتاج (مواد خام وعتاد)³⁴. فالموردون هم من

يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة مثال المواد الأولية، والآلات وقطع الغيار لهذه الآلات، والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج، وموارد الصيانة كالزيوت والشحوم وغيرها. ولا بد للمؤسسة الأعمال أن تقوم بدراسة الموردين، وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر، وجودة مرتفعة، وفي الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

د. الممولون:

يتمثلون في المصادر التي تمويل المؤسسة، وتسدد لها حاجاتها من رأس المال.

هـ. مقدمو الخدمات والتسهيلات:

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

و. الحكومة:

الحكومة هي السلطة الرسمية في الدولة لما تقوم بسنّه من قوانين وتشريعات خاصة بمجال عمل المؤسسة، إلى جانب الأنظمة والقوانين التي تفرضها للمحافظة على تنظيم السوق. ومن المهم للمؤسسات أن تقوم بدراسة الحكومة من ثلاث زوايا رئيسية، وهي³⁵:

☞ قد تتدخل الحكومة في عمل المؤسسات عن طريق سن بعض القوانين والتشريعات، وذلك فيما يتعلق

بعمل مؤسسة بعينها، وذلك نظراً لأهميتها بالنسبة للمجتمع ككل؛

☞ إنّ الحكومة قد تساعد المؤسسة على أداء دورها في المجتمع من خلال دعم منتجاتها دعماً مالياً،

أو من خلال إعطائها قروضاً ميسرة، أو تقوم بإعفائها من الضرائب لفترة محددة، أو قد تقدم بعض

الأموال لها للإنفاق منها على البحوث والتطوير؛

☞ إنّ الحكومة قد تدخل كمنافس للمؤسسة عن طريق إنشاء مؤسسة مملوكة لها لتقديم نفس السلعة أو

الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ز. النقابات العمالية والمهنية:

تهتم المؤسسة بدراسة النقابات العمالية والمهنية، مثل نقابة التجار، ونقابة المهندسين، ونقابة المحامين،

ونقابة الأطباء... إلخ، حيث أنّ مثل هذه النقابات تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعمالين بها، كما تؤثر

على درجة توافر العمالة المطلوبة، وكذلك على أية خلافات قد تقع بين المؤسسة والعمالين فيها، كالقضايا

المرتبطة بالأجور، أو ظروف العمل... إلخ.

4.2- المؤسسة والتكيف البيئي:

تخضع البيئة التي تعمل فيها المؤسسة للكثير من التغيرات التي تؤثر على عملها إما إيجاباً أو سلباً. لذا يجب

عليها أن تنظر إلى الأمام، وتنمي خططها الإستراتيجية لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة في البيئة الخارجية. ولا

توجد إستراتيجية تعتبر مثلى لكل المؤسسات، فعلى كل مؤسسة أن تحدد الخطة التي تحسن من موقفها وفرصها

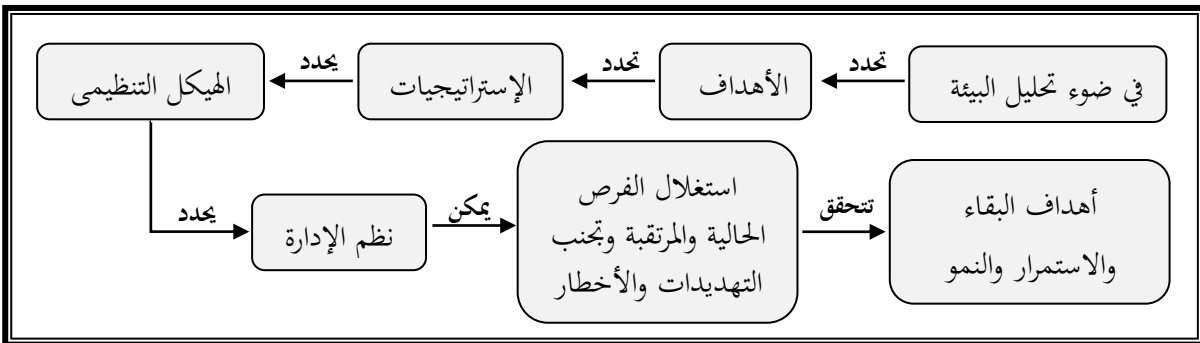
وأهدافها ومواردها، ويتوقف ذلك على القدرة على متابعة التغيرات البيئية، والتي تتصف بالديناميكية والتعقيد وسرعة التغير في نفس الوقت. ويمكن القول بصفة عامة، أنّ المؤسسات تستطيع أن تسيطر على بيئتها الداخلية وتتحكّم فيها ولكنها لا تستطيع أن تتحكم في عناصر بيئتها الخارجية، سواءً العامة أو الخاصة، وقد تتمكن من التأثير على بعض عناصرها، ولكن بشكل محدود، ويكون ذلك على المدى الطويل، مثل التأثير على المنافسة من خلال الاندماج³⁶.

والأداء التسويقي للمؤسسة بوجه عام هو أحد نواتج العلاقة القائمة بينها وبين البيئة. وهذا الأداء يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف المؤسسة مع البيئة. والمقصود بـ "التكيف البيئي" في هذا السياق، هو: "القدرة على الملائمة أو التواءم والانسجام بين المؤسسة والبيئة"³⁷. ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المؤسسة على:

- ☞ تدبير احتياجاتها المادية والبشرية اللازمة لإنتاج السلع والخدمات؛
- ☞ قدرة المؤسسة على اكتشاف واستغلال الفرص الحالية والمرتبقة التي تقدمها البيئة؛
- ☞ قدرة المؤسسة على تجنب التهديدات والأخطار التي تنشأ أو تواجهها؛
- ☞ تزايد حجم المبيعات أو رقم الأعمال؛
- ☞ الحصول على تأييد جمهور المجتمع وجماعات الضغط؛
- ☞ القدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير.

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

الشكل رقم (04): متطلبات تحقيق التكيف



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 75.

بالرغم من أنّ الوضع الموضح بالشكل أعلاه يمثل الوضع الأمثل، إلاّ أنّه غالباً ما قد يحدث أو ترى المؤسسة أنّ نظمها الإدارية وهيكلها التنظيمي قادر على تحقيق الأهداف من خلال بناء استراتيجيات محددة يمكن من هذا،

وفي نفس الوقت يمكّنها القيام بمسح أو تحليل ودراسة البيئة لاكتشاف الفرص التي تتواءم مع الأهداف والاستراتيجيات.

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

1- كيفية تشخيص الفرص والتحديات: العديد من المتغيرات البيئية المطروحة أمام المؤسسة تستدعي تحليلاً، وفيما يلي الخطوتين الخاصتين بكيفية تشخيص المؤسسة للفرص والتحديات³⁸:

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

2- إعداد السيناريوهات الخاصة باتجاه تأثير البيئة: هي المرحلة التي تلي مرحلة تشخيص الفرص والتحديات، فالسيناريو هو أهم ما يمكن توقع حدوثه في المستقبل، إذ يقوم الإستراتيجيون في هذا المجال بوضع نوعين متعاكسين من السيناريوهات، هما:

- السيناريو المتفائل: مفاده أنّ الأحداث التي ستطرأ على البيئة ستكون في صالح المؤسسة، إذ تتيح لها فرصاً تحقّق لها نوعاً من التوازن إذا ما أحسنت استغلالها؛
- السيناريو المتشائم: يتضمّن أنّ ما سيطرأ في البيئة من تغيّرات سيؤثر على نحو سلبي على المؤسسة، وبالتالي يفقدها توازنها، ويثير حالة من القلق فيها نتيجة قدرتها على إنشاء تحديات تعترض طريقها.

3- تقييم الفرص والتحديات البيئية: يُعتبر الكشف عن الفرص والتحديات البيئية وتقييمها أمراً حيوياً يضمن للمؤسسة إيجاد طريقة للتعامل معها على أحسن وجه، فبعد قيام الإستراتيجيين بتحليل البيئة واستخراج الفرص والتحديات منها؛ يتعيّن عليهم القيام بقياس مدى معنويتها، حيث يتطلّب الوقوف على هذه المعنوية من المدراء اتخاذ القرارات من واقع البيانات عن مجموع المعلومات التي يُعتَقَدُ بها، وتلك التي يُعتَقَدُ بضرورة تجاهلها، اعتماداً على السيناريوهات المعدّة مسبقاً لما لها من قدرة على تشخيص وتقييم الفرص والتحديات البيئية.

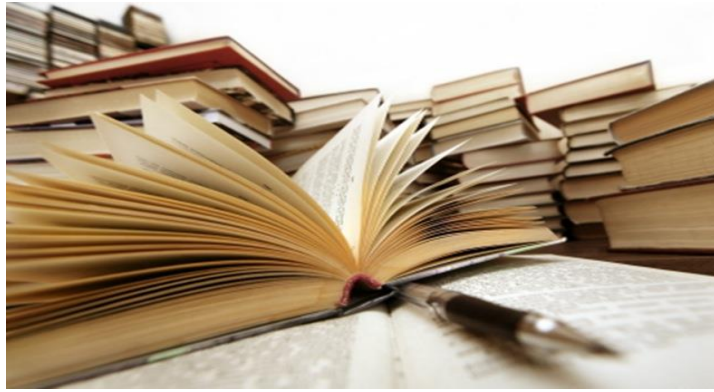


هوامش الفصل الثاني:

- 1 - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-69.
- 2 - فريد راغب النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999)، ص 30.
- 3 - أنظر:
- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-72.
- فريد راغب النجار، مرجع سبق ذكره، ص 33.
- 4 - أنظر:
- مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص ص 312-314.
- فريد راغب النجار، مرجع سبق ذكره، ص 33.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2010)، ص 54.
- 5 - فريد راغب النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998)، ص 404.
- 6 - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-79.
- 7 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، ط1، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 1999)، ص 131.

- 8 - نعمة عباس الحفاجي، الإدارة الإستراتيجية: المداخل والمفاهيم والعمليات، ط1، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004)، ص ص 115-116.
- 9 - إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، ص ص 48-49.
- 10 - عمرو خير الدين، التسويق الدولي، (القاهرة: دار الكتب، 1996)، ص 140.
- 11 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق: مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، (القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت)، ص 40.
- 12 - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 132.
- 13 - إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.
- 14 - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007)، ص 40.
- 15 - أي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، ط1، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص 88.
- 16 - جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع: منذ البداية وحتى الآن، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999)، ص 28.
- 17 - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- 18 - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، (القاهرة: الدار الجامعية، 2002)، ص 61.
- 20 - زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي: نظرة عامة عن بعض القضايا، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 1999)، ص ص 303-304.
- 20 - Denis Pettigrew & Normand Turgeon, Marketing, 3^{ème} édition, (Montréal: Chenelière/ McGraw-Hill, 1996), P 362.
- 21 - سارة وايت، أساسيات التسويق: مرشد الأذكياء الكامل، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة - شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، ط1، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001)، ص 166.
- 22 - Marie-Pierre Cazals-Ferré & Patricia Rossi, Eléments de Psychologie Sociale, (Paris : Armand Colin, 2002), P 50.
- 23 - Ibrahima Ouattara, "L'utilisation des langues locales comme moyen pour augmenter l'efficacité de la publicité dans les pays africains : Une approche expérimentale", Revue Française du Marketing, N° 160, 1996, P 63.
- 24 - عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-132.
- 25 - عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، ط1، (حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2005)، ص 337.
- 26 - حسين محمد خير الدين وآخرون، التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، د.ت)، ص 238.
- 27 - بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص 92-93.
- 28 - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 67.
- 29 - Jean-Marc Pointet & Jean Pierre Vergnaud, Vivre et comprendre le Marketing, (Paris : Editions EMS, 2005), P 126.
- 30 - سالم توفيق التجفي، أساسيات علم الاقتصاد، ط1، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000)، ص 72.
- 31 - عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي والحدوي، ط7، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، ص 114.
- 32 - Jean Yves Capul & Olivrer Garnier, Dictionnaire initial d'Economie et de sciences sociales, (Paris : Hatier, 1994), P 251.
- 33 - Pierre-Louis Dubois & Alain Jolibert, Le Marketing : Fondements et Pratique, 3^{ème} édition, (Paris : Économica, 1998), PP 29-33.

- 34 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 116.
- 35 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.
- 36 - **William Stanton et al.**, Fundamentals of marketing, 9th Edition, (New York : McGraw - Hill. Inc, 1991), P 40.
- 37 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- 38 - كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 155.



الفصل الثالث:

تجزئة السوق

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

1.3- مفهوم التجزئة التسويقية:

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

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

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

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

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

كما تعرّف على أنّها: "الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات"⁴.

وتُعرف كذلك على أنّها: "إستراتيجية لأجل اختيار الزبائن، وتمييزهم تبعاً لاختلاف استجابتهم للجهود التسويقية، والاختيار بين بدائل الفرص التسويقية، وتكييف الاستراتيجيات التسويقية لتلك الفرص المفضلة"⁵.

إنّ مجمل التعاريف التي تطرقنا إليها تشترك في أن التجزئة التسويقية تتم من خلال تقسيم مجموعات الأفراد إلى مجموعات أقل، وتوجه لهم مزيجاً تسويقياً يتكّيف وحاجات ورغبات هذه المجموعات الصغيرة (الأجزاء التسويقية). إذن، التجزئة التسويقية هي إستراتيجية وأسلوب عملي يتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة إلى أسواق صغيرة أكثر تجانساً، وهذا لخدمته بتقديم منتج يتكّيف مع حاجات ورغبات أفراد هذه الأجزاء أو الأسواق الصغيرة.

وللتوصل إلى تجزئة تسويقية كفؤة وناجحة، فإنّ هناك مجموعة متطلبات أساسية يجب الأخذ بها، أهمها ما يلي⁶:

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

2.3- أهمية وأهداف التجزئة التسويقية:

هناك أسباب عديدة دفعت بالمؤسسات إلى تبني أسلوب تجزئة السوق، ومنها⁷:

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

فعملية التجزئة التسويقية تحقق جملة من المزايا، والتي من بينها⁸:

- ◆ تجر رجال التسويق لأن يكون أكثر تلاحماً وفهماً لحاجات زبائن هذا القطاع؛
- ◆ إمكانية تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، وذلك من خلال تحقيق نوع من التوافق ما بين السلع والخدمات المقدمة وبين حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ◆ التركيز على جهود تطوير المنتج وتطوير عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
- ◆ التزويد بالأطر الإرشادية ذات القيمة الهامة في تخصيص الموارد التسويقية؛
- ◆ إمكانية مواجهة التغيرات والتقلبات المستمرة في السوق؛

- ◆ سهولة تقييم كل قطاع على حدى، والتعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه؛
 - ◆ تحليل المنافسة وتعريف القطاع السوقي الذي يتوجهون إليه بمنتجاتهم، مما يتيح لرجال التسويق خدمة الأسواق الأكثر ملائمة، ومنه تحقيق نتائج أعلى إذ ما طبقت سياسة تجزئة السوق بكفاءة؛
 - ◆ هي سلاح استراتيجي، وذلك بفهم احتياجات ورغبات المستهلكين، واستغلال الفرص الجديدة في السوق والتركيز عليها، و هذا باختيار أماكن التنافس.
- وتهدف العملية أساساً إلى⁹:
- ◆ تسهيل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة؛
 - ◆ المساعدة على تحقيق التوافق بين كل من السلع والخدمات وحاجات ورغبات المستهلكين، ومنها اختيار الأهداف التسويقية؛
 - ◆ المساعدة على التدفق الأفضل للمعلومات، وذلك بالرفع من نظام المعلومات التسويقية، ومنه صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة؛
 - ◆ تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين؛
 - ◆ تمكين المؤسسة من تحديد الأهداف التسويقية، تقييم الأداء، وهذا بالتوجه إلى القطاعات المرجحة وتوظيف الجهود في خدمتها.

3.3- خطوات التجزئة التسويقية:

تمر التجزئة التسويقية عبر عدّة خطوات، أهمها ما يلي¹⁰:

1- مرحلة الدراسة أو المسح:

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

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

2- مرحلة التحليل:

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

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

3- مرحلة تحديد القطاعات السوقية وتعريفها:

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

4- اختيار القطاع أو القطاعات المطلوبة:

وهذا يتم حسب إستراتيجيات التقسيم، أي ما هي الإستراتيجية التي سوف يتبعها رجال التسويق، هل هي إستراتيجية التسويق اللامختلف أو إستراتيجية التسويق المختلف... إلخ؛

5- إيجاد البرنامج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف التجزئة:

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

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنه توجد العديد من أوجه التجزئة السوقية تبعاً للمتغيرات المستخدمة في هذه الأخيرة، والتي من أهمها ما يلي¹¹:

☉ **الأساس الجغرافي:** تقوم الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب أنّ سلوكيات المستهلكين تختلف حسب المناطق التي ينتمون إليها، فمثلاً قد يزيد الطلب على منتج في مناطق وينقص عليه في مناطق أخرى. ويقوم التقسيم على أساس أنّ الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية معينة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً، وتختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى، ولذلك على المؤسسة أن تقرر المنطقة أو المناطق التي تنوي خدمتها كأسواق مستهدفة، والأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

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

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

- ♦ **الجنس:** فمن الواضح جداً بأنّ هناك اختلاف كبير بين الذكور والإناث من حيث الحاجات والرغبات، ممّا يجعلهم يختلفون في نوع وكمية السلع المشتراة، مثل: العطور والملابس... الخ؛
- ♦ **الدخل:** ويعتبر من العوامل المهمة في تحديد الطلب وتوجيه قرار الشراء، لأنّه يحدد القدرة الشرائية للأفراد، والتي تمثل ركن أساسي في اتخاذ قرار الشراء، لأنّ الحاجة والرغبة لا تكفي لتحقيق قرار الشراء ما لم تتوفر القدرة الشرائية لذلك؛
- ♦ **الديانة:** يلعب هذا العامل دور مهم في تحديد الطلب على أنواع معيّنة من السلع والخدمات في المناسبات الدينية، والتي تختلف باختلاف الأديان (شكل ونوع المنتج من حيث المنع والسماح وفقاً لما تملّيه التعليمات الدينية)؛
- ♦ **السن:** حيث تحاول العديد من المؤسسات تقديم منتجات تناسب وكل مرحلة عمرية، أو تقسيم السوق على أساس المراحل العمرية. فالسن يلعب دور مهم في اختلاف الأفراد من حيث كمية الطلب على أنواع المواد الغذائية، الملابس، الخدمات الصحية وغيرها؛
- ♦ **بالإضافة إلى:** دورة حياة الأسرة، المستوى التعليمي، العرق، المهنة، نمط الإنفاق... إلخ.

⊖ **حسب معدل استخدام السلعة:** يمكن تقسيم السوق على أساس مدى تجاوب المستهلك لاستخدام السلعة، فيقسم السوق إلى مستخدمي السلعة وغير مستخدميها، وحتى المستخدمين للسلعة يقسمون إلى من يستخدمها بشكل قليل، بشكل معتدل وبكثرة. وبعد ذلك، يبحث في تحديد ما إذا كان هناك اختلافات ديموغرافية أو اقتصادية في كل جزء، وبالطبع سيهتم رجل التسويق بالجزء الذي يمثل أكبر استخدام للمنتج.

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

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

⊖ **حسب العوامل النفسية:** يعتمد هذا الأسلوب في تجزئة السوق على تحديد العلاقة بين الخصائص النفسية للمستهلك واختياره لعلامة ما من سلعة أو خدمة دون غيرها من العلامات المنافسة. وتجدد الإشارة هنا إلى أنّ هذا الأسلوب في تجزئة السوق يحاول إيجاد علاقة أو صلة بين ما تمثله العلامة من السلعة أو الخدمة من منافع، وبين بعض الخصائص أو الصفات النفسية المرتبطة بالشخصية لدى المستهلك ما حالياً كان أم مستهدفاً.

⊖ **حسب درجة الولاء للعلامة التجارية:** فالمستهلكون ينقسمون وفق ولائهم لعلامة تجارية معينة، فنجد:

- ♦ مستهلكون لديهم ولاء تام لعلامة تجارية معينة بذاتها، يشترطون منها طوال الوقت؛
- ♦ مستهلكون لديهم ولاء لعلامتين تجاريتين أو أكثر؛
- ♦ مستهلكون ليس لديهم ولاء، يغيرون من علامة إلى أخرى.

إنّ عملية التجزئة السوقية لم تبق ساكنة بل هي عملية في تطور مستمر وتأخذ أبعاداً مختلفة ودراسات عديدة، لعل أهمها ما يطلق عليه بالجيوتسويق (Geo-marketing)، الذي ظهر في سنوات التسعينات من القرن العشرين كأداة تحليل السوق، والذي يتألف من خرائط جغرافية للمتغيرات سلوكية للمستهلكين تبعاً لمكان السكن أو العمل، وأخذ جميع المعطيات عن ذلك الموضوع أو المكان وتوضيحها على تلك الخرائط.

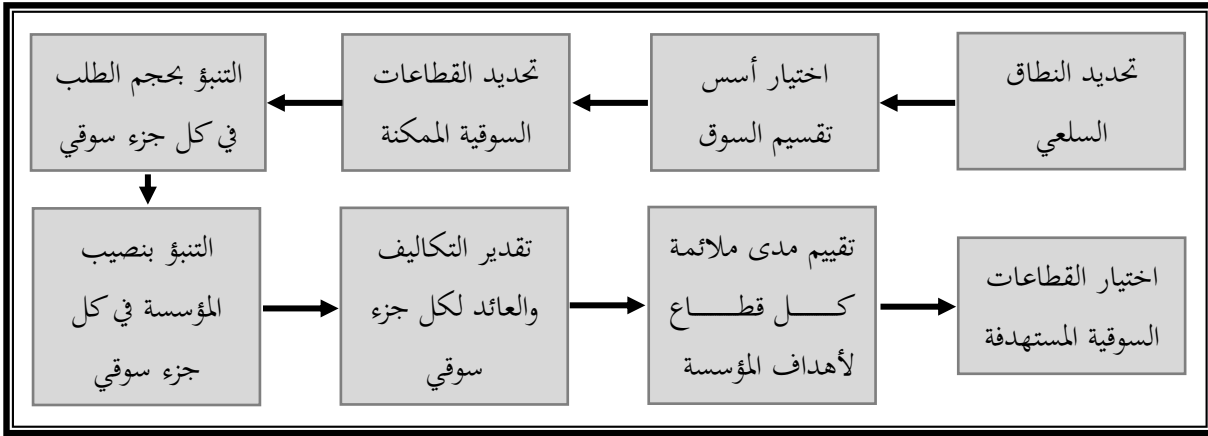
للتمكن من استخدام هذا النوع من التجزئة ينبغي توفر نظام معلوماتي جغرافي، والذي يستعمل برامج تشغيل (Logiciels) تسمح بتقديم معطيات معينة وتقديم مشتملاتها وتحليلها، وهي مرتبطة ومتعلقة حول خاصية المكان، وأمثلتها: دخل أفراد هذا المكان، أماكن تموضع البيع للمنافسين، أماكن العجز ونقاط قوة المؤسسة والمنافسين... إلخ. وتكمن أهمية تطبيق الجيوتسويق في¹²:

- إعداد تشخيص الوضعية للمتغيرات الجغرافية المعطاة، أي إعطاء نقاط القوة والضعف من منطقة لأخرى؛
- تقديم الوضعية المثلى لنقاط البيع، المخازن... إلخ؛
- استهداف البرامج التسويقية بالمناطق الجغرافية، وهذا تبعاً للفرص التسويقية، كاستهداف المناطق ذات الكثافة السكانية المرتفعة؛
- إعادة تعريف قطاعات البيع، وهذا للرفع من فعاليتها؛
- كما أنّ الجيوتسويق يسمح كذلك بالمعرفة الجيدة لتوازن القطاع الذي تعمل به المؤسسة، وضمان توزيع عادل لنقاط البيع.

4.3- عملية الاستهداف التسويقي:

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

الشكل رقم (05): خطوات اختيار السوق المستهدف



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط1، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص 93.

يتبين من خلال الشكل أعلاه، أنّ عملية اختيار السوق المستهدف تبدأ بالتركيز على حاجات السوق كخطوة أولى، ثم اختيار أسس تقسيم السوق كخطوة الثانية، حيث يساعد ذلك على تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسس مختلفة، مثل الأسس الديموغرافية أو الجغرافية أو أي أسس أخرى.

أمّا الخطوة الثالثة، فهي تحديد القطاعات السوقية الممكنة، ويجب هنا مراعاة حالة مهمة عند اختيار أسس تقسيم السوق الذي يؤدي تطبيقها في نهاية الأمر إلى تجزئة السوق إلى قطاعات، بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة.

بينما تتعلق الخطوة الرابعة بالتنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع سوقي، حيث يتم تحديد احتمالات فرص البيع أمام جميع المنافسين للمنتج.

في حين أنّ الخطوة الخامسة فهي التنبؤ بنصيب المؤسسة في كل قطاع سوقي، وهذا بتحديد نصيب المؤسسة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها، وتأتي بعد ذلك خطوة تحديد أو تقرير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع، حيث أنّ المقارنة ما بين التكلفة والعائد لكل قطاع من تلك القطاعات هي النسبة التي يمكن من خلالها معرفة فرص النجاح أو الفشل في ذلك القطاع. ثم يأتي بعد ذلك، تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المؤسسة، حيث يجب التأكد من أنّ الدخول في السوق الجديد لا يؤدي إلى الضرر بأهداف المؤسسة، ومن ثم اختيار الهدف السوقي¹³.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ اختيار الجزء السوقي أو الأجزاء المستهدفة لا يتم إلا من خلال توفر عدّة متغيرات أهمها¹⁴:

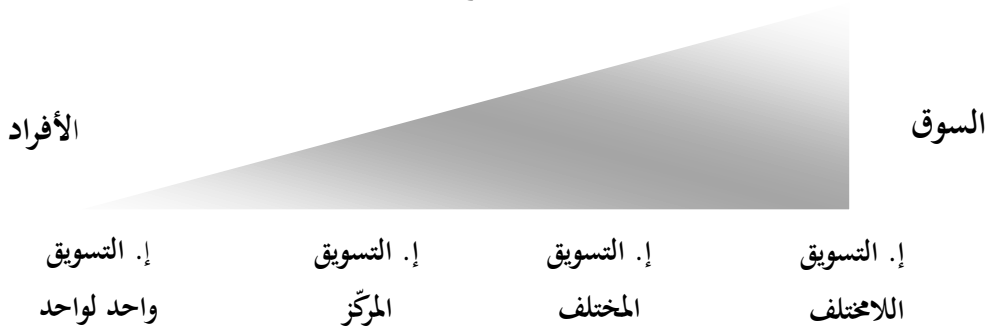
- اختلاف ردود الأفعال واستجابة الأفراد في السوق الكلي وتشابهاها في السوق الفرعي؛
- اختلاف حاجات ورغبات المستهلكين وعدم تجانسها بالشكل الذي يسهل عملية التجزئة؛

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

5.3- الاستراتيجيات الرئيسية للاستهداف السوقي:

توجد عدّة إستراتيجيات للاستهداف السوقي، وهي في حالة طردية مع عدد الأفراد المستهدفين، وهذا كما يلي¹⁵ (أنظر الشكل الموالي):

الشكل رقم (06): تدرج عملية الاستهداف



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

1- إستراتيجية التسويق المتجانس أو اللامختلف:

ومعناه تجاهل المؤسسة لأي فروقات بين فئات السوق المراد تغطيته، ويتم التركيز على عناصر التشابه أكثر منه على عناصر الاختلاف في السوق، أي بوضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية، ومثل هذا الأسلوب هو ما اتبعته شركات المشروبات الغازية وشركات السيارات في بداية نشأتها بتقديم منتج واحد

مماثل، ولعل أهم ميزة لهذه الإستراتيجية هي الوفرة المتأنية من تكاليف الإنتاج والتسويق، ولكن ما يعاب عليها أنّها لا تصمد كثيراً في وجه المنافسة الشديدة.

ولعل أهم أسباب إتباع هذه الإستراتيجية يعود إلى عدّة أسباب، أهمها وأبرزها الضغط التنافسي الضعيف في الأسواق.

2- إستراتيجية التسويق اللامتجانس أو المختلف:

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

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

✦ تغطية مجموع الأسواق من خلال سياسة تشكيلة مكثفة: وهي مستخدمة من طرف العديد من

المؤسسات، مثل شركات التجميل؛

✦ تغطية بعض القطاعات السوقية: أحياناً تركز المؤسسات الكبيرة على القطاعات المهمة والديناميكية،

وترك القطاعات الصغيرة للمؤسسات الصغيرة.

3- إستراتيجية التسويق المركز:

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

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

✦ التركيز على أجزاء صغيرة من السوق أو هو الجزء الضيق من السوق وغير المستهدف من طرف

المؤسسات الكبيرة، وهذا يعتبر كبديل كاف للمؤسسات الصغيرة؛

✦ التركيز على الجزء الأساسي، فبعض المؤسسات تركز على قلب السوق، وهذا بتنمية منتجات موجهة

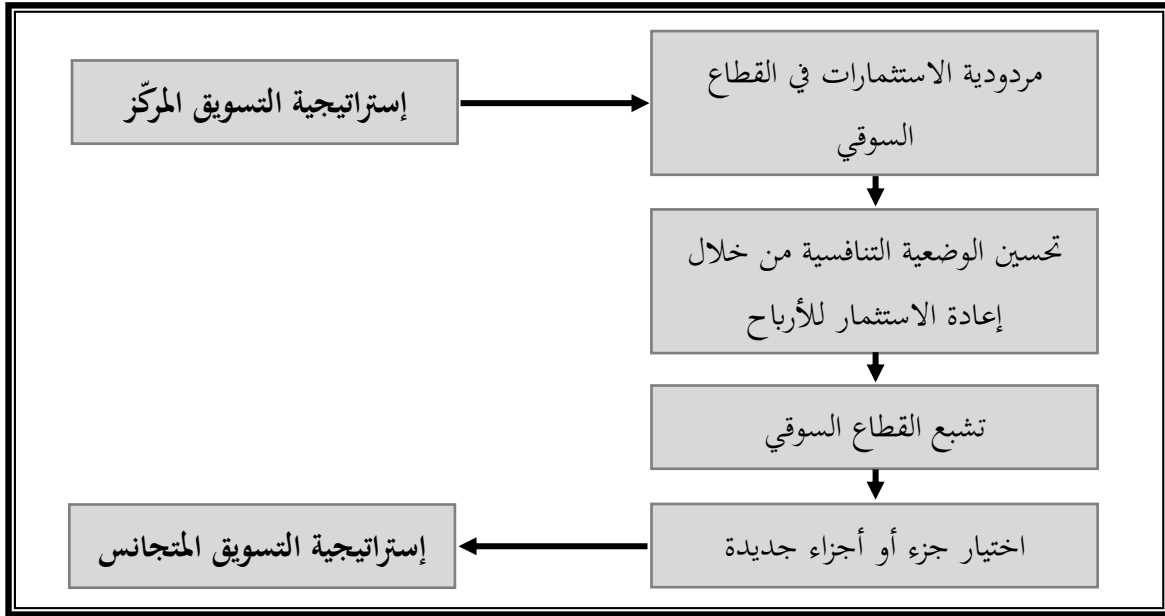
إلى السوق الأساسي.

قد تنتقل بعض المؤسسات - خاصة المتوسطة والصغيرة منها - من إستراتيجية التسويق المركز إلى إستراتيجية

التسويق المتجانس، الذي يتوقف على الموارد المالية أو المردودية من الاستثمارات في الأجزاء الصغيرة المستهدفة¹⁶.

وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

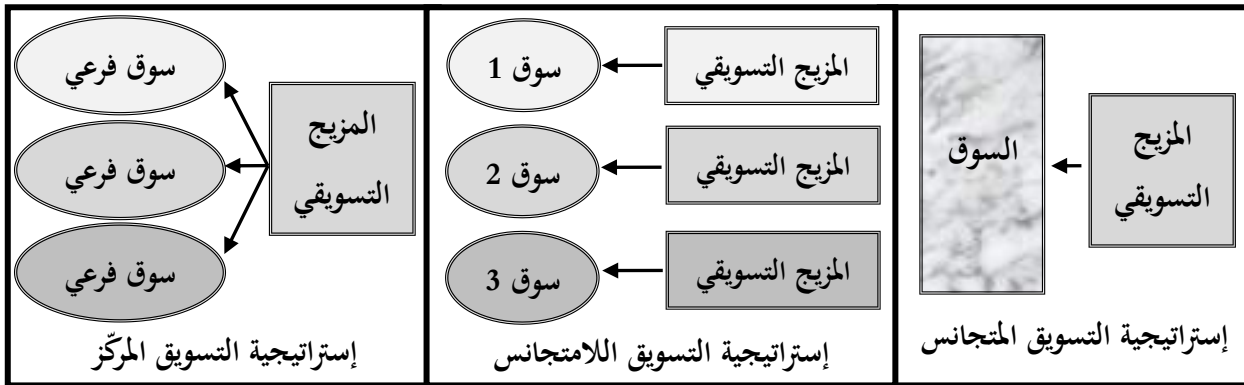
الشكل رقم (07): خطوات الانتقال من إستراتيجية التسويق المركز إلى إستراتيجية التسويق المتجانس



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

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

الشكل رقم (08): أهم استراتيجيات الاستهداف السوقي المختلفة



المصدر: أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، ط1، (ليبيا: منشورات جامعة قاريونس - بنغازي، 1993)، ص 46.

إنّ اختيار إحدى هذه الاستراتيجيات يتوقف على جملة عوامل مؤثرة مبيّنة في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): العوامل المؤثرة على استراتيجيات الاستهداف السوقي

اقتصاديات الحجم والإنتاجية التسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانيات المؤسسة	الحصة السوقية لعلامة المؤسسة	المنتج/ السوق		حاجات ورغبات المستهلكين	الإستراتيجية التسويقية
				الحجم	الهيكل		
نعم	منخفضة	كبيرة	كبير	صغير	بسيط	متشابهة	إستراتيجية التسويق المتجانس
لا	متوسطة	متوسطة	متوسط	متوسط	بين ذلك	متشابهة في كل قطاع	إستراتيجية التسويق اللامتجانس
لا	عالية	محدودة	صغير	كبير	معقد	مختلفة	إستراتيجية التسويق المركز

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط1، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص 97. (بتصرف)

4- إستراتيجية التسويق واحد لواحد (One to One):

وهي الوجه العكسي لإستراتيجية التسويق اللامتجانس، حيث تتضمن محاولة إعطاء خصوصية لكل فرد داخل السوق من خلال "سياسة على المقاس".

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

ولأجل ذلك، قد تطبق العديد من المؤسسات في الاقتصاديات الحديثة اليوم سياسة على المقاس بالتكليف الدقيق والتخصيص الفردي للمنتجات، الأسعار ونمط التوزيع وإقناع بيعي ذي خصوصية لكل سوق من الأسواق المستهدفة¹⁷.

وما ينبغي التنويه له، هو أنّ الاختيار بين استراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات السابق - الإشارة إليها - يتوقف على مجموعة من المعايير، أهمها ما يلي:

✓ موارد وإمكانيات الشركة: فعندما تكون هذه الموارد والإمكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع من القطاعات السوق، فإنّ من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز، والعكس صحيح إذا كانت إمكانية المؤسسة عالية جداً؛

- ✓ درجة تجانس المنتج: فكلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانساً فإنّ من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المتجانس، أمّا في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجاته مختلفة فإنّ من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق اللامتجانس أو المختلف؛
- ✓ تجانس السوق: فكلما كان الزبائن في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية فإنّه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق اللامتجانس والعكس صحيح؛
- ✓ المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته: فعندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم) يفضل إتباع إستراتيجية التسويق المرکز أو اللامتجانس؛
- ✓ المنافسة السوقية: فعندما تكون الرغبة لدى المؤسسة هي مواجهة منافسين أقل أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة، فإنّه ربما يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المرکز أو التسويق اللامتجانس لقطاع سوقي واحد معيّن فقط .



هوامش الفصل الثالث:

- 1 - إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 99.
- 2 - ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000)، ص 145.
- 3 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط4، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 32.
- 4 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص 246.
- 5 - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، ط1، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 1999)، ص 78.
- 6 - Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édition, (Paris : Publi-Union, 2000), P 300.
- 7 - أنظر:
- Jacques Lendrevie *et al.*, Mercator : Théorie et pratique du Marketing, 7^{ème} édition, (Paris : Dalloz, 2003), P 686.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002)، ص 294.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق/ مع التركيز على السوق السعودية، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000)، ص 90.
- 8 - أنظر:
- Jacques Lendrevie *et al.*, OP.cit, P 688.
- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.
- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 292.
- 9 - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-148.
- 10 - أنظر:
- Philip Kotler & Bernard Dubois, OP.cit, PP 287-288.
- حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- 11 - أنظر:
- Jacques Lendrevie *et al.*, OP.cit, PP 693-694.
- Guy Audigier, Marketing et action commerciale, 4^{ème} édition, (Paris : Gualino Editeur, 2005), PP 54-55.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط3، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001)، ص ص 44-48.
- 12 - Guy Audigier, OP.cit, P 131.
- 13 - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط1، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص 93.
- 14 - أنظر:
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص ص 48-49.
- Guy Audigier, OP.cit, P 133.

15 - أنظر :

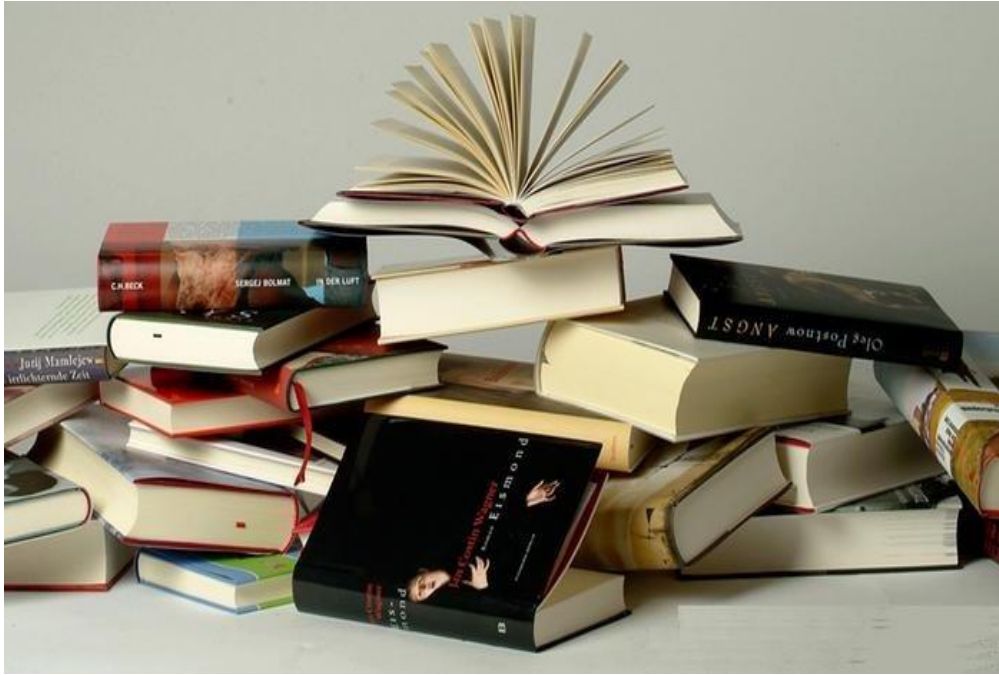
- Jacques Lendrevie *et al.*, OP.cit, PP 721-725.

- أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، ط1، (ليبيا: منشورات جامعة قارونوس - بنغازي، 1993)، ص ص 44-45.

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

¹⁶ - Yves Chirouze, Le marketing : Etudes et stratégies, (Paris : Ellipses Marketing, 2003), P 315.

¹⁷ - Jacques Lendrevie *et al.*, OP.cit, P 727.



الفصل الرابع:

سلوك المستهلك

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

1.4- ماهية سلوك المستهلك:

يعيش الإنسان في بيئة معيّنة يؤثر فيها ويتأثر بها، وتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما يقوم به من أعمال وتفكير ومهارات من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه؛ وهذا النشاط في مجموعه هو ما يسمى بـ "السلوك".

1- تعريف السلوك الإنساني:

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنّه: "كل ما يصدر عن الفرد من نشاط كالاستجابات الحركية والجسمية أو العقلية أو الاجتماعية أو النشاط الانفعالي (شعوري أو لا شعوري). ويحدث هذا النشاط نتيجة احتكاك أو اتصال الفرد ببيئته الخارجية"¹.

كما يمكن تعريفه بأنّه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"².

ويعرّف كذلك بأنّه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال، التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، وهي كذلك الأفعال والاستجابات التي يُعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به، سواءً كانت عناصر بشرية أم مادية"³. وبعبارة أخرى، هو: "كل أوجه نشاط الفرد التي يمكن ملاحظتها، سواءً بالأدوات القياسية أو بدونها، مثل: حركات الفرد وإيماءاته وطريقة استخدامه للغة وتفاعلاته وتخيّلاته ودوافعه وإدراكه وقدراته... إلخ"⁴.

على ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:

- إنّ السلوك الإنساني يتمثل في كل ما يصدر من الفرد من نشاط؛
- هذا النشاط يكون باستجابة لفظية أو حركية أو عقلية... إلخ؛
- هذه الاستجابة تكون نتيجة مؤثرات داخلية وخارجية؛
- تفسيرات الأفراد لهذه المؤثرات تكون متباينة؛

- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً؛
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض؛
- السلوك الإنساني سلوك مرن، ويعني ذلك أنّ السلوك يتعدّل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

2- مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني بشكل عام، ولهذا فقد وردت عدّة تعاريف لهذا السلوك، منها ما يلي:

- ♦ "سلوك المستهلك عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج، ومن ثم استهلاكه"⁵.
- ♦ "إنّه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"⁶.
- ♦ "سلوك المستهلك يُمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددّها"⁷.
- ♦ "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن/ وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁸.
- ♦ "هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁹.
- ♦ "هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"¹⁰.

على ضوء التعاريف السابقة، يمكن استنباط ما يلي:

- ✦ إنّ سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنّما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال المحيطة به؛
- ✦ عملية التعرّف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته؛
- ✦ تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرّف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات؛
- ✦ يعتبر الشراء الفعلي جزء فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي؛

- ✦ دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (من مال، وقت وجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة لديه؛
- ✦ إنّ سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (البيئية).

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

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

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين - الأفراد والأسر:-

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على/ أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أنّ نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - البيئة وعادات وتقاليد المجتمع... إلخ-.

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحاليل اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد في تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم¹¹.

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

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

تعدّ دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبّعة. وبناء على ذلك، فإنّ من المهم على رجل التسويق القيام بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية: من الذي يشتري؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقداً أم لأجل/ الكمية/ النوعية)؟ وصولاً إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟، لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد إلى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة. كما أنّ الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثمّ وصف وتحديد خصائص المستهلكين وحاجاتهم

ورغبتهم، وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء؟ لأنّ دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق، ذلك أنّ سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات¹².

فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التنبؤ به من قبل أن يحدث، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تؤثر عليه. وعليه، فإنّ دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية¹³:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيّف بينها وبين المحيط، وهذا لا يتم إلاّ من خلال دراسة سلوك المستهلك.

2. تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميّزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحداً أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف.

3. تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة: إنّ تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإمّا يجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لمنتجاتها، ولن يتأتّى لها ذلك إلاّ بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

4. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته. ممّا يمكنها من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين ورغبتهم، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية:

- ◆ تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد؛
- ◆ إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم؛
- ◆ تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين؛

◆ تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوى جودة المنتج، وما يميّز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات.

5. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة. ولتحقيق ذلك، فإنّ كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

6. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين اتجاهها واتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها.
7. تفهم أدوار أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار: تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.
8. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات عديدة، مثل: الأسرة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.
9. مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع:

تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى زيادة قدرة الدولة على الاستغلال الأمثل لكافة مواردها المتاحة لديها، حيث في ضوء نتائج دراسة هذا السلوك تقوم بعض المنظمات الخاصة بتوفير الموارد المالية اللازمة لخطط التنمية الاقتصادية. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن دراسة سلوك المستهلك تمكن الدولة من تحديد الأولويات المختلفة التي تمثل أمامها حاجات اجتماعية ملحة، الأمر الذي يساعدها على زيادة كفاءة وفاعلية التخطيط للتنمية الاقتصادية¹⁴.

2.4- المستهلك وقرار الشراء:

إنّ التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على طريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي سيقوم باختيارها كوسيلة لإشباع حاجاته.

1- مفهوم المستهلك:

إنّ كلمة "مستهلك" (Customer) مشتقة من أصل كلمة "Custom"، وهي تعني الاعتياد على شيء. وكلمة "Custom" يعرفها قاموس "أكسفورد البريطاني" على أنّها: "جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية، والممارسة بطريقة معتادة"¹⁵.

وتستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين، أولهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المشتري أو المستعمل الصناعي.

فالمستهلك الفرد أو المستهلك النهائي هو: "الشخص الذي يقوم بشراء سلع وخدمات لاستعماله الخاص، أو لاستعمال الأسرة، أو فرد من الأسرة أو بغرض تقديمها كهدية لصديق"¹⁶. ومعنى آخر، هو: "ذلك الشخص

الطبيعي أو الاعتباري الذي يتلقى المنتج لاستهلاكه النهائي، بقصد إشباع حاجة حقيقية أو مصنعة (بفعل الدعاية) لديه¹⁷. وهو بهذا المعنى يشبع حاجات ورغبات غير تجارية؛ ويكوّن المستهلكون النهائيون لسلعة معينة سوق الاستهلاك لهذه السلعة¹⁸.

أمّا المستهلك أو المشتري الصناعي، فهو: "يضم كافة المؤسسات العامة والخاصة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها"¹⁹. ويعرّف أيضا بأنه: "عبارة عن فرد أو جماعة، والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص، تستخدم في واحد من ثلاثة وظائف، هي: إمّا التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع؛ وهذا عادة إمّا مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية، وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق شراء معقدة وتمر بعدة مراحل، وهو إمّا أن يكون حكومياً أو مدنياً"²⁰. كما يعرّف على أنه: "كافة المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية، أو إعادة بيعها، أو تأجيرها، وذلك بغرض تحقيق الربح"²¹.

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

1. **الأفراد والأسر:** وهم الذين يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، ويمثلون في مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث أنهم يعتبرون المستهلكين الحقيقيين، ونحن هنا أمام التسويق الاستهلاكي؛
2. **المنظمات:** وهي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات، ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، ونكون أمام التسويق للمنظمات، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشتريين:
 - أ. **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح؛
 - ب. **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح؛
 - ج. **المؤسسات الحكومية وغيرها:** وتتمثل أساساً في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، وإمّا بغرض تحقيق المنفعة العامة.

لقد أدركت غالبية المؤسسات في الوقت الحاضر أنّ الامتثال لما يريده المستهلك يعتبر أمراً إلزامياً وحتمية يتوقف عليها مصيرها، وما يحقق ذلك هو التقرب منه أكثر وبناء وتنمية علاقة قيمة متبادلة معه، وهو ما يفرض تعرّفها عليه أكثر فأكثر، والتكهن بتوقعاته وآماله والسعي لتحقيقها له كما يرجو ويريد؛ وهذا يقتضي على المؤسسة توجيه كافة وظائفها نحو المستهلك وإرضائه، حيث أنّ كل وظيفة أو قسم مسؤول على ذلك بدرجة معينة ومهمة محددة، تساعد المؤسسة في النجاح في توجيهها نحو المستهلك.

إنّ إشباع رغبات المستهلك والسعي الجاد لإرضائه، سبب قوي للتميز والتفوق، فقد أصبح هذا المستهلك يحتل مركزاً مهماً جداً ضمن اهتمامات وأولويات المؤسسة. وما يؤكد ذلك، قول "Don-Jones": "المستهلكون هم أفضل مصممي منتجات المؤسسة، عكس ما يعتقد الكثيرون بأنهم قد صمموا منتجات رائعة، إذ أنّ المستهلك إذا لم يوافق على هذه التصميمات، فإنّ ذلك الاعتقاد لن يؤدي إلى أية نتيجة"²². وفي هذا الصدد، يقول رئيس مجلس

إدارة إحدى المؤسسات السياحية العالمية: "إنّ العديد من زبائننا يعبرون عن درجة ولائهم لنا، ليس فقط من خلال إصرارهم على التعامل معنا، والاستفادة من خدماتنا، وإنما أيضاً من خلال ترغيب زبائننا المحتملين بالتعامل معنا أيضاً، حيث أنّ أفضل وسائل الترويج بالنسبة لنا كمؤسسة رائدة هي هؤلاء الزبائن الموالون الذين يعول عليهم كثيراً في نجاحنا ونموننا وازدهار أعمالنا"²³.

2- أدوار الشراء:

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الذي يشتركون في عملية الشراء؛ فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع والخدمات، إذ أنّ الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر الخاصة بهم، بينما نجد أنّ النساء يتخذون قرار شراء الأواني المنزلية. غير أنّه في بعض السلع الأخرى كمشاهدة سيارة أو منزل في الريف، فإنّ وحدة صنع قرار الشراء تتكوّن من الزوج والزوجة والأطفال الأكبر سناً (تشارك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها)، ولهذا يجب على رجل التسويق أن يحدد الأدوار والتأثير النسبي الذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على قرار الشراء، بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص المنتج والهدف السوقي لخطته التسويقية.

ويمكن أن نتميز بين خمسة (05) أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشرائي، هي²⁴:

1. المبادر (L'initiateur): وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج لأول مرة؛
2. المؤثر (L'influenceur): وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة، وتؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء؛
3. المقرّر (Le décideur): وهو الشخص الذي يحدد جزء أو كل معالم عملية الشراء (هل يجب القيام بالشراء؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف يشتري؟)؛
4. المشتري (L'acheteur): وهو الشخص الذي يقوم بعملية المبادلة، أو بمعنى آخر يقوم بالشراء بأتم معنى الكلمة، وقد يكون أي فرد من أفراد الأسرة، ويقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل كل الأسرة؛
5. المستعمل (L'utilisateur): وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج.

3- أنواع قرارات الشراء:

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقاً لعوامل كثيرة، ومنها على سبيل المثال: نوع السلعة، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة المدركة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك، وغير ذلك من العوامل. فعلى سبيل المثال، يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية. فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات ويحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة. بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير، ويكون مقدار البحث عن المعلومات قليلاً جداً ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جداً.

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية من قرارات الشراء، مرتبطة بدرجة المخاطرة ومدى الاختلاف بين العلامات. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (05): أنواع قرارات الشراء

منخفضة	مرتفعة	درجة المخاطرة الاختلاف بين العلامات
قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير	قرار شراء معقد	وجود اختلاف مهم بين العلامات
قرار الشراء المعتاد (الروتيني)	قرار الشراء المقلل للتنافر	وجود اختلاف ضعيف بين العلامات

Source: Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 11^{ème} édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P 224.

أ- قرار الشراء المعقد:

يواجه المستهلك اتخاذ قرار شراء معقد عندما يكون منغمراً فيه، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات السلعية الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. وتتوقف درجة الانغمار أو التورط على حجم المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة، وكذلك طابعه التفاهري. ولذلك يبذل المستهلك الكثير من الوقت لجمع المعلومات حول خصائص مختلف العلامات؛ ففي حالة ما إذ قرر شخص شراء حاسوب شخصي لأول مرة، فعليه أن يقوم بالبحث عن المعلومات الخاصة بمختلف الخصائص التي يبني عليها اختياره (مثل: حجم الذاكرة، سرعة تنفيذ العمليات... إلخ). بعد الانتهاء من جمع المعلومات ينتقل المستهلك إلى مرحلة التدرج، حيث يكون قد كوّن صورة أكثر وضوحاً عن الموقف قبل اتخاذ قراره الشرائي²⁵.

ويجب على رجل التسويق أن يعرف جيداً المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة، إذ تصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات، ومزاياها النسبية. كما يجب عليه إيصال وتحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى من خلال الإعلانات التعليمية، والاعتماد على قوى بيعية فعّالة، وإن أمكن كلمة ملائمة من الفم للأذن.

ب- قرار الشراء المقلل للتنافر:

إنّ السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر الشراء وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأنّ الاختلاف بين العلامات التجارية قليلاً،

حيث أنّ الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاثة قد يواجهون قراراً إذا اشترك أو دخول كبير، وذلك لكون الثلاثة غالية الثمن، كما أنّها سلعة معمرة. إنّ الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاثيات ضمن مدى معيّن من الأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون الاختلافات ذات الأهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرّف على ما هو موجود، ولكن قرار شرائهم يكون سريعاً نسبياً، حيث أنّهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة والراحة في عملية الشراء)، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد (المشترين) حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تمّ شراؤه، أو عندما يسمعون بالمزايا الجديدة والتي لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل احتواء وتقليل هذا التنافر على المسوّق أن يعتمد على الاتصال مع المشترين ما بعد البيع، وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب²⁶.

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

ج- قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي، بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية؛ ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى المستهلك نفسه متورطاً ولا يدرك أنّ هناك اختلاف بين العلامات. فحينما يشعر المستهلك أنّه في حاجة إلى الحليب مثلاً، فإنّه يشتري ما يكون متوفراً في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها. وإذا تكرر شراء نفس العلامة - التي غالباً ما يكون سعر الوحدة منها منخفضاً - فلا يعني ذلك أنّ المستهلك وفي لهذه العلامة، وإنّما حدث ذلك بالتعود فقط²⁷.

وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتّى لا يتحوّل المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة. أمّا إذا استخدم الإعلان، فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون بدلاً من الجرائد.

د- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

تتميّز بعض قرارات الشراء بمخاطرة منخفضة مع وجود عدد كبير من العلامات المختلفة، إذ يوجد تغيير أو تحوّل مألوف بين العلامات، ومثال ذلك: البسكويت. فالمستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة بين العلامات

المعرضة في السوق، ولكنه يختار من بينها بدون إجراء تقييم حقيقي، أو بالأحرى حسب الظروف أو حسب الميل إلى التغيير، وهذا ليس بالضرورة راجع إلى عدم الرضا، وإنما من أجل التنوع فقط²⁸.
تختلف الإستراتيجية التسويقية الملائمة للمؤسسة حسب الحالة التي هي عليها؛ فإذا كانت المؤسسة هي القائد في السوق فيجب عليها أن تقوي عادات الشراء من خلال الاعتماد على إستراتيجية الإحلال (La stratégie d'occupation)، والقيام بالتوريد المنتظم للسلعة، والإعلان التذكيري. أما إذا كانت هي اللاحق أو التابع في سوق (Le suiveur)، فيجب عليها أن تشجع التنوع والتغيير في الشراء بالاعتماد على العروض الخاصة، الخصم، القسيمات، العينات المجانية والإعلان المتكرر الدافع إلى تغيير عادات الشراء.
بالإضافة إلى الأنواع الأربعة سابقة الذكر لقرارات الشراء، هناك من أضاف نوعاً خامساً، مرتبطاً بالمنتجات الجديدة، يتمثل في:

هـ - قرار شراء المنتجات الجديدة:

إنّ المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد، هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات متقاربة أو بديلة، وبما أنّ المنتجات الجديدة هي منتجات تُقدم لأول مرة إلى السوق، فإنّ على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية، وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم المنتجات الجديدة، والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة، وذلك من خلال:

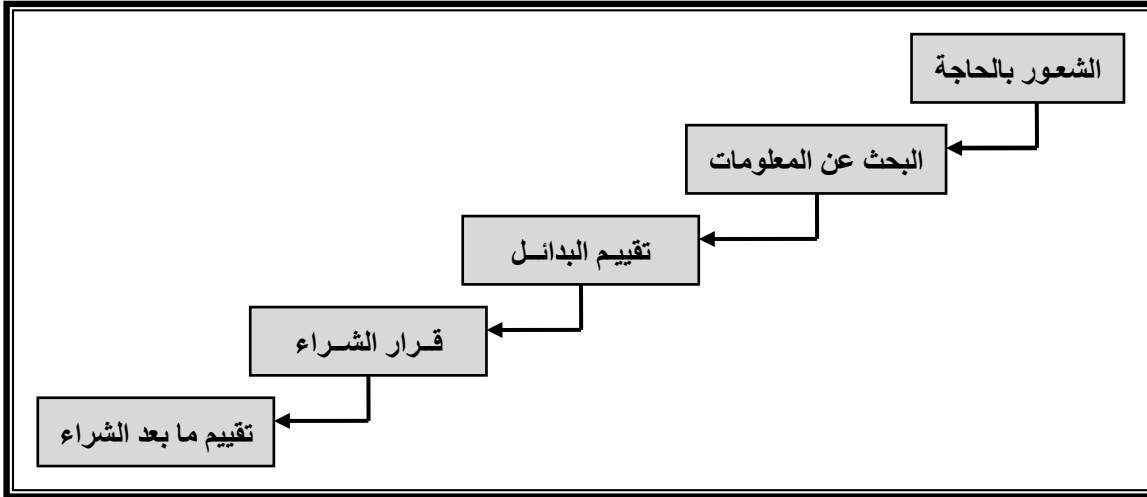
- ✓ استخدام الوسائل الترويجية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق؛
- ✓ استخدام سياسة سعرية مناسبة؛
- ✓ إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج؛
- ✓ التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه، وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلكين وتوجيههم نحو المنتج الجديد؛
- ✓ اختيار نقاط توزيعية مناسبة، وذات شهرة لعرض المنتج الجديد فيها.

تهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني منتجاتها الجديدة، هذا التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلّم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي، وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد.

4- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

لقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسات إلى أنّ عملية الشراء تمر بعدة مراحل تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء. ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



Source: Sylvie-Martin & Jean-Pierre Védrine, Marketing : Les concepts-clés, (Alger : Chihab éditions, 1996), P43.

أ- الشعور بالحاجة أو بالمشكلة:

تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية؛ وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. وقد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً، كالشعور بالمرض أو الجوع... إلخ، حيث يرغب الفرد في سلامة صحته، أو القضاء على الجوع فيطلب لذلك الدواء والغذاء، وقد يكون السبب خارجياً يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية والإعلان وأساليب الترويج الأخرى. كما قد يؤدي عدم الرضا عن سلعة ما، إلى دفع الشخص للبحث عن سلعة بديلة يحقق الإشباع والرضا بطريقة أفضل²⁹.

وينصب اهتمام رجل التسويق بهذه المرحلة في:

☞ دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها؛

☞ تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك النهائي حتى يتمكن من تخطيط

مثيراته بصفة محكمة، وجعله بالتالي يقبل على طلب السلعة مستقبلاً.

ب- البحث عن المعلومات:

عندما يوقن المستهلك أنّ لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة لتجميع المعلومات التي تساعد على اتخاذ هذا القرار³⁰. ويقوم المستهلك بذلك في حالة كون:

- ☞ قرار الشراء السابق لم يكن صائباً، ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب؛
- ☞ المعلومات التي بحوزته ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها؛
- ☞ عندما يكون غير واثق بالمنتجات وبالمعلومات التي يمتلكها؛
- ☞ في حالة شراء سلعة جديدة ولأوّل مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنها؛
- ☞ البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

وهناك عدّة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة، أهمها³¹:

✦ **الخبرة الشخصية:** وتتمثل في معرفة وخبرة المستهلك النهائي بالسلعة المراد شراؤها، ويبرز دور رجل التسويق هنا في إتاحة الفرصة للمستهلك النهائي لتجربة السلعة قبل شرائها داخل المتجر أو خارجه، مثل تجربة التلفزيون في المتجر أو تجربة السيارة على الطريق؛

✦ **المصادر الشخصية:** وتتمثل في اتصالات المستهلك النهائي مع أفراد أسرته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه، وهذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة، ويُعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية لجمع المعلومات عن السلع، على الرغم من أنّ بعضاً من هذه المعلومات قد تكون غير صحيحة؛

✦ **المصادر التجارية:** وتتمثل في الإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين والكتالوجات، غلاف السلعة، وشبكة الإنترنت. ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك، وتعتبر المصادر التسويقية أهم المصادر نظراً لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات؛

✦ **مصادر حكومية مختصة:** تنشر الحكومة معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة، ... إلخ)؛

✦ **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح، وإتّما هدفها المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

ويختلف تأثير هذه المصادر تبعاً لنوع السلعة المقصود بالشراء والصفات الشخصية للفرد. وبصفة عامة، يتحصل المستهلك على المعلومات من المصادر التجارية أكثر من غيرها، لكنّه يعطي مصداقية أكثر للمصادر الشخصية. إلاّ أنّه يمكن لكل مصدر من مصادر المعلومات أن يلعب دوراً مختلفاً في قرار الشراء. فالرسائل التجارية أو الإعلانية تقوم بدور تعريفي وتعليمي قبل كل شيء، بينما تسمح المحادثات الشخصية بتقييم السلعة

وتأكيد المعلومات. فعلى سبيل المثال، يعرف الأطباء بوجود أدوية جديدة في السوق من خلال المصادر التجارية، لكنهم يلجأون عادة إلى زملائهم في حالة الرغبة في تقييم هذه الأدوية. بالحصول على المعلومات، يتعرف المستهلك أكثر عن المنتجات المتنافسة ويقلل تدريجياً مجموعة الخيارات إلى بعض العلامات الجديدة بالاهتمام لديه.

يهتم رجل التسويق على وجه الخصوص في هذه المرحلة بآليات تخفيض الخيارات، يستعلم من المشتريين عن كيفية تكوينهم لصورة عن السلعة، عن مصادر المعلومات التي اعتمدوا عليها، وعن أكثر هذه المصادر حسماً؛ وهذا لاستغلال هذه المراجع والمعلومات في إعداد إستراتيجيته الاتصالية.

ج- تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. وبطبيعة الحال فإنّ عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر، ولكن يمكن القول بأنّ المستهلك في قيامه بإشباع حاجاته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع. وعلى ضوء ذلك يقوم بالخطوات التالية:

⊖ **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، والتي من أهمها: السعر، العلامة، جودة الخدمات... إلخ. ومن أمثلة ذلك³²:

- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر؛
- آلة تصوير: صفاء الصورة، مدى تقريب الصورة (Amplitude du Zoom)، حجم ووزن الآلة، السعر؛
- الرحلة الجوية: احترام التوقيت، الوجهة، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛
- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، شكل الجهاز، الضمان، خصائص الجهاز.

⊖ **تحديد أهمية كل معيار:** فبالرغم من أنّ السعر يستخدم كمعيار لدى معظم المستهلكين، إلا أنّ هناك بعض الأفراد يعطون وزناً أهم للسعر والبعض الآخر يعتبره عاملاً ثانوياً، وخاصة إذا كان ارتباطه ضعيفاً بالنسبة لدخل المشتري.

⊖ **تحديد قيمة السلعة لدى المستهلك:** فعندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقاً لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات، وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي³³:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة، كلما كان مجهود التقييم أقل؛
- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك، كلما كان مجهود التقييم أكبر؛

- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء، زاد الجهد المبذول في عملية التقييم؛
- كلما كانت البدائل معقدة، كلما طالت عملية التقييم.

وما ينبغي التنويه به، هو أنّ عملية التقييم قد تمتد إلى متاجر التجزئة التي سيتم الشراء منها، وطريقة الشراء ذاتها، سواءً الشراء النقدي أو بالتقسيط، حيث تلعب هذه الجوانب دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء لعدد من السلع.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:

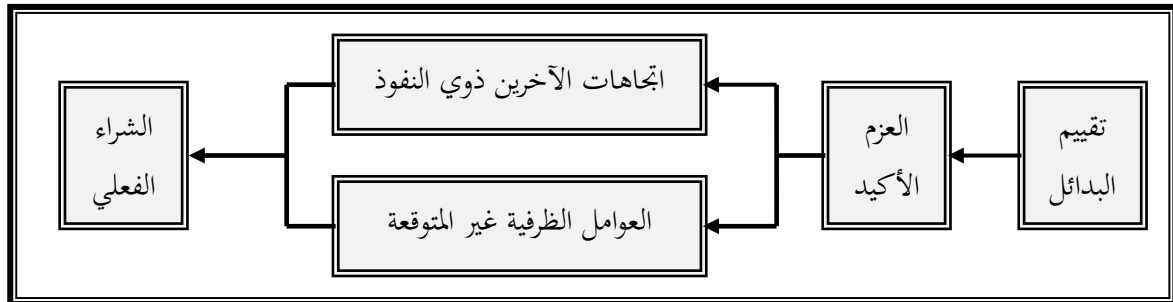
- التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها؛
- التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة، وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفه لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية؛
- العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها، ومدّه بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي الاهتمام بها من جهة، وتوفر له فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلاً من جهة أخرى.

د- قرار الشراء:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل بالمستهلك إلى أن يختار بديل واحد من بين البدائل المتاحة (مجموعة الاختيار)، ويتبعه بسلسلة من القرارات. فإذا قرر المستهلك الشراء، فعليه أن يتخذ سلسلة من القرارات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، مثل: متى يتم الشراء؟ أين سيتم الشراء؟ من سيقوم بعملية الشراء؟ ما هي الكمية المطلوبة؟ كيف سيتم الدفع؟... إلخ. وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين نية الشراء (العزم على الشراء) والشراء الفعلي، والتي قد تحول دون إتمام هذا الشراء. وتتمثل هذه العوامل فيما يلي (أنظر الشكل رقم (11)):

- اتجاهات الآخرين؛
- العوامل الظرفية غير متوقعة.

الشكل رقم (11): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source: Philip Kotler *et al.*, Marketing Management, 11^{ème} édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P 230.

ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار الشراء للمستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قرار الشراء، وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات الآخرين. كما تتأثر نية الشراء ببعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء، ويحدث هذا مثلاً في حالة عدم الحصول على الدخل، أو عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات. والجدير بالذكر، أنّ نية الشراء لا تعتبر دائماً على العزم الأكيد على الشراء؛ ويتوقف هذا على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. فقد يدرك المستهلك نوعاً من المخاطرة في الشراء كنتيجة لعامل أو أكثر من العوامل التالية³⁴:

- عدم التأكد من الهدف من الشراء؛
- عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه (سلعة، علامة، حجم، ... إلخ) على إشباع المستوى المقبول من الشراء؛
- إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء، وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه.

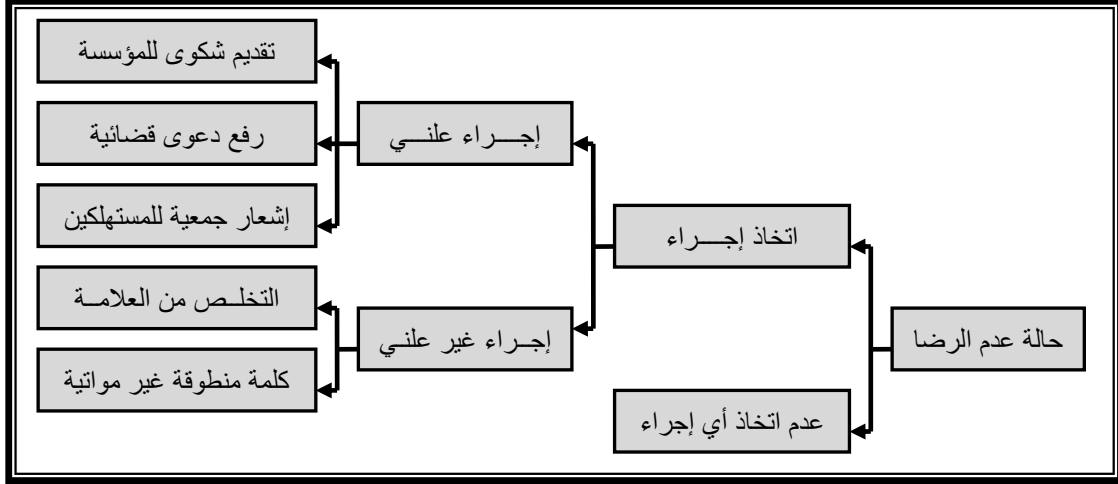
ويظهر دور رجل التسويق في معرفة نوع (أو أنواع) المخاطرة التي يدركها المستهلك في الشراء، وما هي الوسائل أو الطرق التي يلجأ إليها لتخفيض هذه المخاطرة، وما هي تفضيلاته النسبية للطرق المختلفة؟ ويمكن أن يتوصل رجل التسويق إلى ذلك عن طريق الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، ممّا يساعده على تصميم إستراتيجية الاتصال المناسبة الكفيلة بتخفيض درجة المخاطرة.

هـ - سلوك ما بعد الشراء:

إنّ مرحلة ما بعد الشراء بالحقيقة تمثل أهم خطوة من خطوات قرار الشراء للمستهلك، فهي تمثل المرحلة التي يتم فيها استهلاك واستخدام السلعة أو الخدمة، وكذا إدراك المنفعة من هذا الاستهلاك أو الاستخدام. فباستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة يتكوّن لدى المستهلك إدراك جديد مبني على درجة الإشباع التي يجدها نتيجة هذا الاستهلاك أو الاستخدام³⁵. فإذا نجحت السلعة الذي تمّ شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإنّ ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مستهلكاً وانياً للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع. أمّا إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته، وأنّ أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإنّ المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما حتّى يستبعده نهائياً من بين تفضيلاته. ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء "حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع بعد الشراء"³⁶.

وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه، بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه. ويمكن توضيح هذه الطرق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج1، ص 94.

يتبين من الشكل أعلاه، أنّ هناك بعض المستهلكين الذين يعبرون عن عدم رضائهم بإحدى الطرق

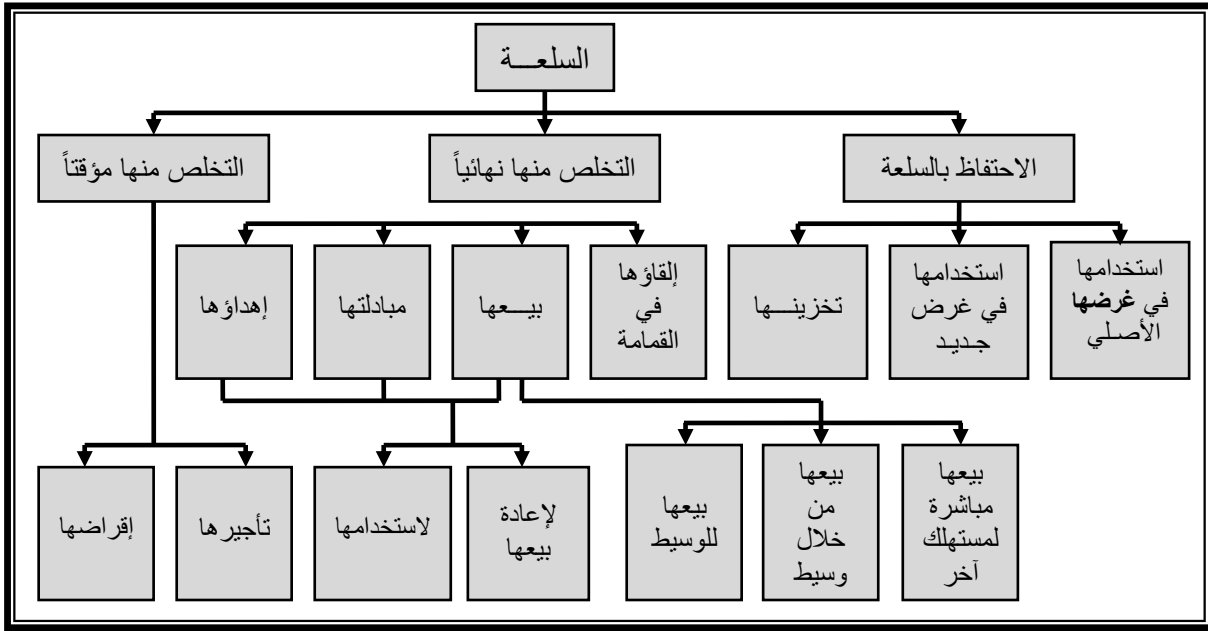
التالية:

⊖ **إجراء علني:** ويتمثل في تقديم شكوى أو احتجاج عن السلعة للجهة الرسمية المختصة، أو رفع الأمر إلى القضاء ضد المؤسسة المنتجة سواءً كان ذلك بصفة شخصية أو بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلك.

⊖ **إجراء غير علني:** ويتمثل في التخلص من السلعة بصفة نهائية بإلقائها في القمامة أو بيعها أو إهدائها مثلاً وعدم شرائها مرة أخرى، أو إقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشيء في المستقبل.

وقد اقترح كل من "Dietvorsat, Berning & Jacoby" في إحدى المقالات أربع وسائل للتخلص من السلعة، وهي: إلقاؤها في القمامة، أو الإبقاء عليها وتخزينها، أو بيعها، أو إهداؤها للآخرين. ويتضمن الشكل الموالي مختلف طرق التخلص الممكنة من السلعة:

الشكل رقم (13): طرق التخلص من السلعة بعد الاستهلاك



Source: Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 11^{ème} édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P232.

وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدم رضا المستهلكين من خلال بعض الإستراتيجيات،

أهمها ما يلي:

- التأكد من ضمانة المنتج الذي تمّ شراؤه؛
- تهنئة المشتريين الجدد؛
- إرسال كتيبات الاستعمال تشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام السلعة، وإظهار الصفات المميّزة لها؛
- حث المشتريين على تقديم انتقاداتهم والعمل باقتراحاتهم حول التحسينات الممكنة للسلعة،... إلخ.

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

3.4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه قرار الشراء، وحسب "Kotler" يمكن حصر هذه العوامل فيما يلي³⁷:

1- المؤثرات الخارجية:

أ- التسويقية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج؛

ب- البيئية: اقتصادية، تكنولوجية، سياسية، ثقافية.

2- خصائص المستهلك:

أ- العوامل الثقافية: الثقافية الكلية، الثقافية الفرعية، الطبقة الاجتماعية؛

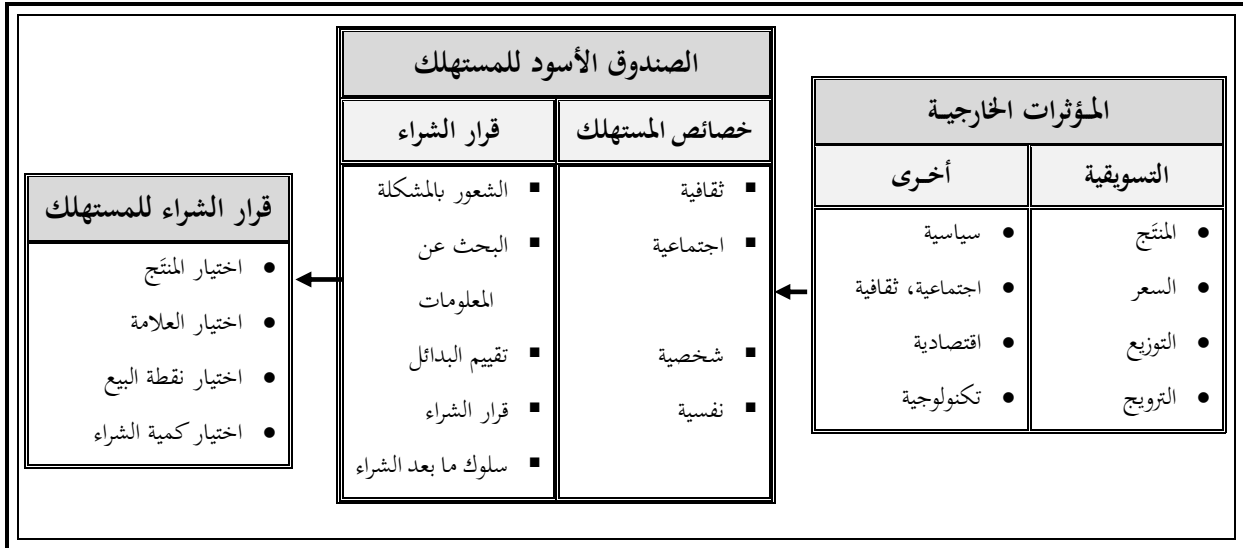
ب- العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمكانة؛

ج- العوامل الشخصية: العمر ودورة الحياة، الدخل، المهنة، نمط المعيشة، الشخصية والمفهوم الذاتي؛

د- العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والمعتقدات.

ويلخص الشكلين الموالي هذه العوامل:

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



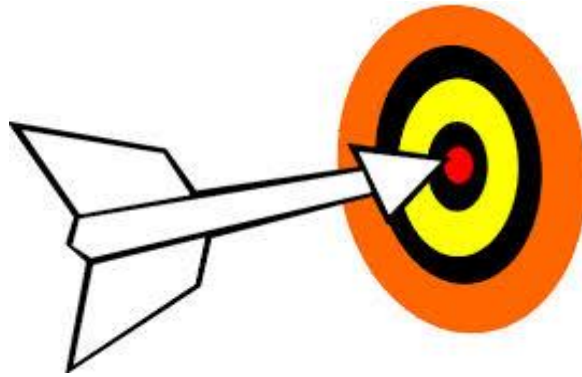
Source : Philip Kotler et al., Marketing Management, 11^{ème} édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P 204.



هوامش الفصل الرابع:

- 1 - حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس - علم الاجتماع - علم الإدارة، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997)، ص 85.
- 2 - بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002)، ص 343.
- 3 - علي السلمي، السلوك التنظيمي، (القاهرة: مكتبة القاهرة، 1979)، ص 55.
- 4 - محمد شفيق، الإنسان والمجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997)، ص 135.
- 5 - **Nelly Molina, Analyse marketing du comportement d'automédication**, Thèse de doctorat, (France: Université Clermont-Ferrand, Faculté des sciences économiques, 1980), PP. 39-41.
- 6 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 19.
- 7 - **John A. Howard & Jagdish N. Sheth, The theory of buyer Behaviour : Perspective in consumer**, (Illinois: Scott, Foresman & Company, 1973), PP. 12-13.
- 8 - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003)، ص 148.
- 9 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2009)، ص 83.
- 10 - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص 337.
- 11 - محمد إبراهيم عبيدات، ط3، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.
- 12 - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي الرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 110.
- 13 - أنظر:
- أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-27.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج 2، ص ص 22-25.
- 14 - أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، ط1، (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 50.
- 15 - علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009)، ص 103.
- 16 - **Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat, Comportement du Consommateur : Facteur d'influence externe**, (Bruxelles : De Boeck Université, 1994), P 13.
- 17 - محمد علي عارف جعلوك، السلعة: لعبة المنتج ... أم المستهلك ؟، ط1، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1999)، ص 17.
- 18 - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص 173.
- 19 - محمد إبراهيم عبيدات، ط3، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.
- 20 - حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 41.
- 21 - طارق طه، إدارة التسويق، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008)، ص 82.

- 22 - ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالعملاء: إستراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية، تعريب ومراجعة: عبد الرحمن توفيق، (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 1998)، ص 167.
- 23 - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص 175.
- 24 - Philip Kotler et al., 11^{ème} édition, OP.cit, P 224.
- 25 - Idem.
- 26 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.
- 27 - عنابي بن عيسى، ج 1، مرجع سبق ذكره، ص ص 100-101.
- 28 - Philip Kotler et al., 11^{ème} édition, OP.cit, P 224.
- 29 - Michael Solomon et al., Le Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, (Paris : Pearson Education, 2005), P 276.
- 30 - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1995)، ص ص 70-71.
- 31 - أنظر:
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000)، ص 123.
- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80.
- 32 - عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات/ النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ج 2، ص 106.
- 33 - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 53.
- 34 - عنابي بن عيسى، ج 1، مرجع سبق ذكره، ص 92.
- 35 - Jean-Jacques Lambin, Le Marketing stratégiques : Une perspective européenne, 3^{ème} édition, (Paris : Ediscience international, 1996), P 159.
- 36 - عنابي بن عيسى، ج 1، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.
- 37 - الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة فرحات عباس/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2003-2004)، ص 54.



الفصل الخامس:

بحوث التسويق

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

1.5- ماهية بحوث التسويق:

هناك آلاف القرارات التسويقية التي لا يمكن اتخاذها إلا في ضوء نظام أو أنظمة معلومات دقيقة فاعلة، ومحكمة، تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة والضرورية. وبحوث التسويق ما هي إلا مصدراً واحداً من مصادر المعلومات التسويقية، والتي تصب في النهاية في نظام المعلومات التسويقية، فموضوع بحوث التسويق يعتبر أحد الموضوعات الأساسية، ويرجع ذلك إلى الدور الفعال التي تؤديه هذه البحوث في ترشيد القرارات التسويقية.

1- تعريف بحوث التسويق:

عرّف "Kotler & Dubois" بحوث التسويق بأنّها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"¹.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنّها: "الطريقة العملية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"².

وقد عرفها "Evrard et al." بأنّها: "العملية المنتظمة التي يتم من خلالها جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بظاهرة تسويقية، وهذا بهدف المساعدة على اتخاذ القرارات المتعلقة بها"³.

أمّا "Chisnall" فيعرف بحوث التسويق بأنّها: "الوظيفة الإدارية التي تتعلق بجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات وتحديد السوق، وتحقيق أمثل الطرق للبيع والتوزيع والترويج وخدمات ما بعد البيع لتحقيق الإشباع الكافي للمستهلك"⁴.

ومن كل ما سبق يتضح ما يلي:

- إنّ بحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة أو مشكلة معيّنة، أو موضوع محدد له أهمية معيّنة، ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات؛
- إنّ بحوث التسويق تتم وفق منهجاً منظماً (Systématique) وموضوعياً (Objective)؛

- إنَّ الهدف الأساسي من القيام ببحوث التسويق هو إعداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الفعّالة، وتخفيض المخاطر بهذه القرارات؛
- إنَّ القيام بالبحوث يتضمّن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة للدراسة. وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية⁵:
 - ☞ الموضوعية؛
 - ☞ الشمولية؛
 - ☞ هادفة: حالياً، مستقبلاً؛
 - ☞ ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة؛
 - ☞ يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

2- أهمية بحوث التسويق:

- إنَّ بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة ومنطقية للمفهوم الحديث للتسويق، لأنَّ العرض (سلع، خدمات، أفكار) الذي تود المؤسسة أن تطرحه لقطاع من السوق يجب أن يلائم احتياجات ورغبات هذا القطاع. وعليه، يتوجب على هذه المؤسسة أن تعرف وتفهم احتياجات ورغبات المستهلك المستهدف، لكن احتياجات ورغبات هذا الأخير ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة وجاهزة مباشرة، فعلى مدير التسويق أن يبادر في البحث عنها، أي عليه فهم محيطه التنافسي، القانوني، الاقتصادي، الاجتماعي، والثقافي⁶.
- فتوفر المعلومات وإدارتها يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيّفها معها، وبالتالي بقاءها واستمرارها.
- وتزداد أهمية بحوث التسويق على النطاق الدولي نظراً لطبيعة الأسواق الخارجية ودرجة صعوبة الأخطار والمشاكل المرتبطة مع دخول تلك الأسواق، وعن طريق بحوث التسويق يمكن تحديد تلك المشاكل ومواجهتها والتمكّن منها أحياناً بدلاً من المفاجأة بها.
- إضافة إلى ما تقدم، فإنَّ ما يزيد من أهمية بحوث التسويق علاقة نتائجها بتقييم الفرص التسويقية، حيث أنّ النجاح في التسويق الدولي مرهوناً بالتقييم السليم لتلك الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، والذي يعتمد بالدرجة الأولى على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق⁷.
- من خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط الآتية⁸:
- ☞ سرعة التغيّرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية لحيط المؤسسات يقتضي وقت تكيّف قصير، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد استراتيجي؛
 - ☞ تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات، فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق؛

تحسين جودة القرارات المتخذة واكتشاف الأخطاء، فبحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار البدائل الأفضل؛

اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها، إذ يستخدم المديرون البحوث لغرض آخر، وهو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية، بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل. وتمكّن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواءً لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار؛

تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه، كما تستخدم بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذب تخدمه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص، وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والإستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها؛

التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية، وهذا نظراً لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات المشكلات التسويقية.

2.5- مجالات بحوث التسويق:

كما لاحظنا من تعريف بحوث التسويق، فإنّ هذا النشاط ينبغي أن يوفر المعرفة التفصيلية عن كل الجوانب التسويقية لأي سلعة أو خدمة. وتتعلق هذه البحوث ببحوث السلعة (أو الخدمة)، بحوث السوق، بحوث المستهلك، وبحوث الترويج ... وما إلى ذلك من المجالات.

1- بحوث السلعة:

وتتعلق هذه البحوث، بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتبطة بطراز السلعة وأدائها، وجودة المواد الداخلة في الصنع، الغلاف، السعر، ... إلخ. وبطبيعة الحال، تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للسلع محل الدراسة مع السلع المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق. كما تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع، وبذلك تقلل المخاطر التي يحتمل أن تواجه السلعة، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج سلعة قد لا يلقى قبولاً من المستهلكين المرتقبين⁹.

2- بحوث المستهلك:

وتغطي بحوث المستهلك كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك، والعوامل البيئية والنفسية والاقتصادية المؤثرة عليه، ويمكن أن تجري هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الموزعين. وبالإضافة إلى ذلك، فإنّ تقصي تفضيلات المستهلك لعلامات تجارية معيّنة أو أحجام معيّنة للسلعة، وكذا معرفة دوافع الشراء وعاداته الخاصة باستعمال السلعة وشرائها ومعدل استهلاكها، ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة وأنواع وأوقات هذه الاستعمالات، قد يكون محل اهتمام من جانب المؤسسة ويساعدها في تصميم إستراتيجياتها التسويقية¹⁰.

3- بحوث السوق:

وتشمل على سبيل المثال:

- ✓ تحديد حجم السوق وطبيعته، من حيث السن، الجنس، الدخل، الوظائف، الطبقات الاجتماعية،... إلخ؛
- ✓ المواقع الجغرافية أو أماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين؛
- ✓ دراسة تطور السوق عبر الزمن، وتجزئته حسب المناطق الجغرافية، وحسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط¹¹؛
- ✓ حصص المنافسين من السوق، وحصّة كل علامة تجارية؛
- ✓ هيكل ومكوّنات وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق؛
- ✓ طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثيرها على هيكل السوق.

4- بحوث البيع والتوزيع:

يعدّ التوزيع نصف التسويق، وضرورة إيصال السلعة بعد الإنتاج إلى مواقع المستهلكين، وذلك من خلال قنوات توزيعية تختلف من مشروع لآخر، وذلك حسب طبيعة النشاط الذي يؤدي، ولذلك فإنّ بحوث التسويق تسهم في تعزيز حالة التدفق السلعي، ما يتطلب القيام بجهد واسع وكثيف للتعرف على حالة الانسياب، وأكثر استخدامات بحوث التسويق تنصب في البحوث الآتية¹²:

- ✓ دراسة وتحليل السوق فيما يخص المبيعات واتجاهها، فضلاً عن واقع التنبؤات على المبيعات للفترات القادمة؛
- ✓ البحث عن أحسن الوسائل لاستغلال الفرص التسويقية؛
- ✓ تقويم حالة المبيعات والعاملين، ومدى تأثير الإعلان والجهود الترويجية البيعية في مختلف المناطق البيعية؛
- ✓ معرفة النقاط البيعية الأكثر / الأقل بيعاً، والأسباب الكامنة وراء ذلك؛
- ✓ التعرف على مكوّنات نظام التوزيع (نوع القناة وطبيعة مسالك التوزيع)؛
- ✓ تطوير السياسات التوزيعية وطرق البيع؛
- ✓ تحديد نوعية وجودة القنوات والمسالك المستعملة، ومدى ملاءمتها مع منتجات المؤسسة وإستراتيجيتها التسعيرية؛

- ✓ التعرف على أفضل منافذ للتوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من المنتجات المصنعة والمطروحة للتداول؛
- ✓ قياس كفاية رجال البيع في المناطق البيعية المختلفة، وعمّا إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في قنوات التوزيع؛
- ✓ تحليل التكلفة / العائد لقنوات التوزيع، وقياس فعالية رجال البيع؛
- ✓ اختبار مدى جاذبية عرض السلعة على أرفف المتاجر وتأثيرها على المستهلك، وهذا خاصة بالنسبة للسلع الميسرة.

5- بحوث الترويج:

ويتعلق هذا النوع من البحوث باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، والتي تشمل الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والطرق المساعدة في البيع. فعلى سبيل المثال، فإنّ تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون، إذاعة، صحف، مجلات، وانترنت... إلخ، وتزايد البدائل المتاحة لكل منها تجعل عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة أمراً صعباً يستلزم الدراسة والبحث، بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة، والمكان المناسب في الوسائل المقروءة، إنّما يستلزم بحوث تتعلق بمعرفة تفضيلات المستهلك وماهية البرامج ذات التفضيل أو الأبواب التي يواظب على قراءتها.

إنّ بحوث الترويج تتصل بغيرها من البحوث التي سبق ذكرها، فلكي تقوم المؤسسة بالترويج على أساس سليم فإنه يجب عليها أن تعرف من هم عملاؤها؟ أين يقطنون؟ كم عددهم؟ كم يستهلكون من السلعة؟ وما هو عدد مرات الشراء؟ ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق بحوث السلعة والمستهلك والسوق، وتفيد هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الترويجية، وأي أداة ووسيلة تفي بالغرض المطلوب.

والترويج الناجح يقاس بقدرته على جذب انتباه متابعي وسيلة النشر التي تحمله، وتثير اهتمام هؤلاء بما تحمله لهم من معلومات، وتحرك عندهم الرغبة في الحصول على الشيء المروج عنه، أو تهيئتهم لتقبل فكرته، وبغريهم لشرائه. وفضلاً عن ذلك، فإنّ الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز ثقة قرائها أو سامعيها، وأن توجه إلى الجمهور الذي يسعى المروج إلى الاتصال به مستخدماً إحدى وسائل النشر الملائمة لذلك الجمهور، وتخطب جمهورها باللغة التي يفهمها، وفي النهاية تحقق مصالح الجمهور في الوقت الذي تحقق فيه مصلحة المروج، بأن تقوده إلى الهدف الذي يسعى إليه من نشرها¹³.

6- بحوث الأعمال والمؤسسات:

تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة، أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة، وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المرتقب في المستقبل، فمثلاً قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في

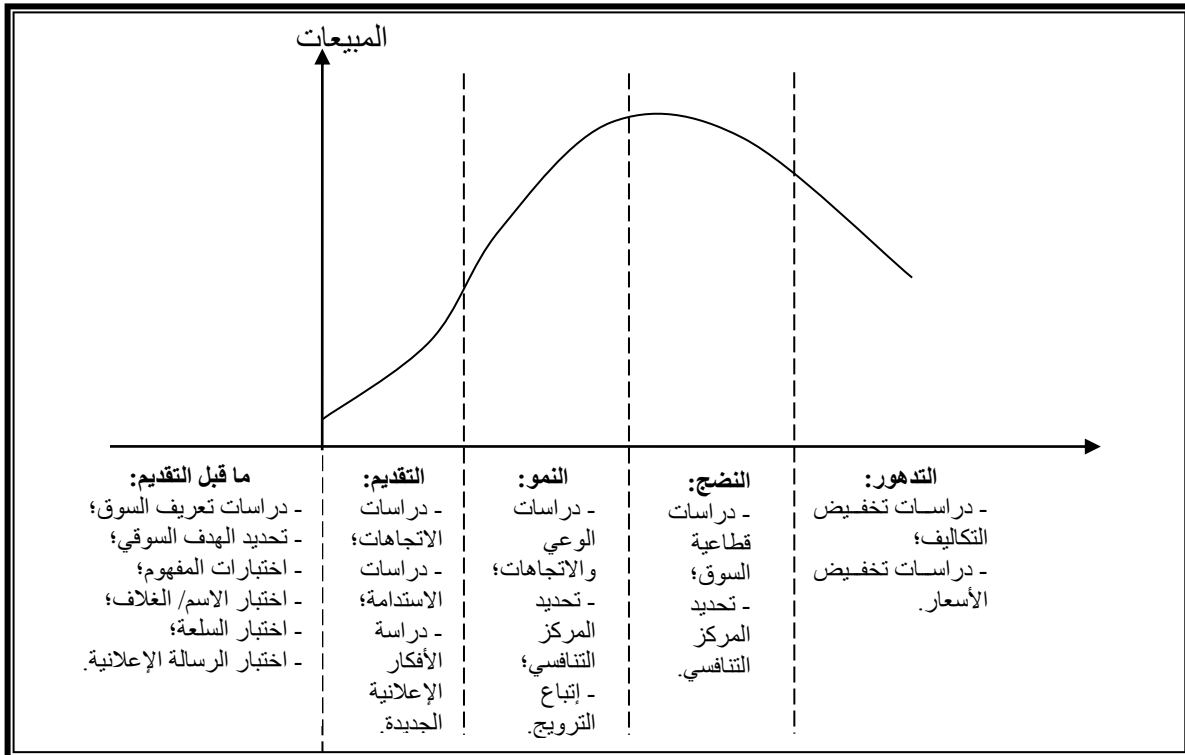
القيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل، والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد، ويطلق على مثل هذه البحوث اسم "بحوث الأعمال". كذلك تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في رسم وتحديد الصورة الذهنية لها في أذهان الجمهور العام، وأذهان القطاعات السوقية التي تقوم بخدمتها، وتساعد نتائج هذه البحوث في خلق أو تدعيم الصورة الذهنية المرغوبة، وتوطيد الصلة والتعاون والثقة بين المؤسسة والقطاعات المستهدفة، وعادة ما يطلق على هذه البحوث اسم "بحوث المؤسسات"¹⁴.

3.5- بحوث التسويق وعلاقتها بدورة حياة المنتج:

تمر أغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيراً عن حياة الإنسان، فتولد المنتجات في السوق ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضج، وأخيراً تصل إلى مرحلة التدهور¹⁵. ويتمثل مفهوم دورة حياة المنتج في "تحليل المراحل الكبرى لحياة المنتج، انطلاقاً من تصوره إلى غاية اتخاذ القرار النهائي بسحبه من السوق".

وتعتمد دورة البحوث على فرض مؤداه أنه كل ما مرت السلعة من مرحلة إلى أخرى في دورة حياتها فهي تحتاج إلى نوعية معينة من البحوث تتناسب مع احتياجات كل مرحلة. وبالرغم من أن دورة حياة السلعة تبدأ بالتقديم والنمو ثم النضج والتدهور، إلا أن دورة حياة البحوث تبدأ في مرحلة سابقة على تقديم السلعة، وهي مرحلة ما قبل تقديم السلعة تجارياً، حيث تتطلب أنواعاً متعددة من البحوث. وهذا كما يتضح من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): بحوث التسويق وعلاقتها بدورة حياة المنتج



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية،

(الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص 60.

1- مرحلة ما قبل تقديم المنتج إلى الأسواق:

تتميز المراحل الأولى من تنمية المنتجات الجديدة بالاهتمام ببحوث التسويق وارتفاع تكلفتها، ويمكن أن تبدأ أنشطة بحوث التسويق في مرحلة الحصول على الأفكار الجديدة للسلعة، ثم تتبعها البحوث الفنية التي تجربها أقسام البحوث والتنمية (R&D)، والتي تهتم بالاختبارات الفنية للسلعة، ثم يأتي دور بحوث التسويق في اختبار العناصر التسويقية المختلفة قبل تقديم المنتج إلى الأسواق. وعادة ما تتضمن بحوث التسويق في هذه المرحلة القيام بالدراسات الآتية¹⁷:

- ✓ اختبار المفهوم الأساسي: ما هو مدى جاذبية المفهوم؟ ولأي قطاع مستهدف؟ وما هي المنافع التي تجذب القطاع المستهدف للمفهوم السلي؟
- ✓ اختبار السلعة: هل تقابل السلعة التوقعات الوظيفية منها؟ وما هي جودة السلعة مقارنة بالسلع المنافسة؟
- ✓ اختبار السوق: ما هو الهيكل التنافسي في السوق؟ وما هو نصيب المؤسسة المتوقع من مبيعات الصناعة؟
- ✓ دراسة الهدف السوقي: لأي قطاع سوقي ستوجه إليه السلعة؟
- ✓ دراسات التغليف والعلامة التجارية: هل العلامة التجارية والغلاف مصممان بدرجة تجذب انتباه المستهلك؟ وهل يتناسبان مع طبيعة السلعة؟
- ✓ اختبار تحرير الرسالة الإعلانية: هل تحتوي الرسالة الإعلانية على المنافع التي يتم ترويجها عن السلعة؟

2- مرحلة التقديم:

إنّ مرحلة التقديم لها أهمية بالغة بالنسبة لحياة السلعة في السوق، ففي هذه المرحلة نجد أنّ الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق هو التأكد من أنّ كل شيء يحدث في السوق يتماشى مع التوقعات المسبقة، ولهذا فإنّ دراسات تحديد المسار لها أهمية بالغة عند هذه المرحلة. وتهتم أساساً بدراسة وعي المستهلك بالسلعة واهتمامه بها وتجربته لها. وتتم هذه الدراسات عادة من خلال الاستقصاء، ومعرفة درجة وعي المستهلك بالسلعة، فإذا وجد منخفضاً فقد يكون الحل هو تغيير مسار الحملة الإعلانية، أمّا إذا كان معدل الشراء وإعادة الشراء منخفضاً، فقد تكون المشكلة في جودة السلعة، إذ أنّها لا تقابل احتياجات مستهلكيها، ومن ثم تتخذ الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف.

3- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة فإنّ المبيعات تأخذ في الزيادة بمعدلات سريعة، ومع ذلك فإنّ مدير التسويق يجب عليه متابعة حركة المبيعات وإجراء الدراسات اللازمة التي تشمل¹⁸:

- ✦ تحديد المركز التنافسي: ويتم ذلك من خلال مراجعة الإعلان والتأكد من أنّ محتوى الرسالة الإعلانية يتضمن إسهامات وخصائص السلعة، وقد يتطرق كذلك إلى دراسة عن قطاعات سوقية جديدة يمكن

أن تصل إليها السلعة. وباختصار فإنّ تحديد المركز التنافسي ينبغي أن يراجع المزيج المناسب من السلعة والسعر والترويج والتوزيع لكي نصل إلى أفضل وضع تنافسي في السوق؛

✦ التنبؤ: في هذه المرحلة ينبغي أن تتم دراسات عن اتجاه المبيعات، وخاصة إعادة الشراء من جانب المستهلكين المداومين أو جذب مستهلكين جدد (غير مستخدمي السلعة) بهدف الحصول على حجم مبيعات مرتفع مقارنة بالمنافسين؛

✦ تحديد مسار المنافسين: إنّ متابعة ما يقوم به المنافسون وخططهم، وردود أفعال المستهلكين لمنتجاتهم له أهمية بالغة في هذه المرحلة على مبيعات المؤسسة، ومدى قدرتها على الاستفادة من جعل مرحلة النمو تستغرق فترة زمنية أطول، وقد يترتب على ذلك تعديل المزيج التسويقي للمؤسسة في مواجهة خطط المنافسين.

4- مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة بأنّ السلعة أصبحت معروفة في السوق، وإن أخذ حجم المبيعات في الزيادة بمعدلات أقل في بداية المرحلة، ثم اتصف بالاستقرار النسبي. ويكون الهدف من أنشطة بحوث التسويق في هذه المرحلة هو إيجاد الفرص التي تستميل معها اهتمامات جديدة في السلعة، استخدامات جديدة أو الذهاب بنفس السلعة إلى أسواق جديدة.

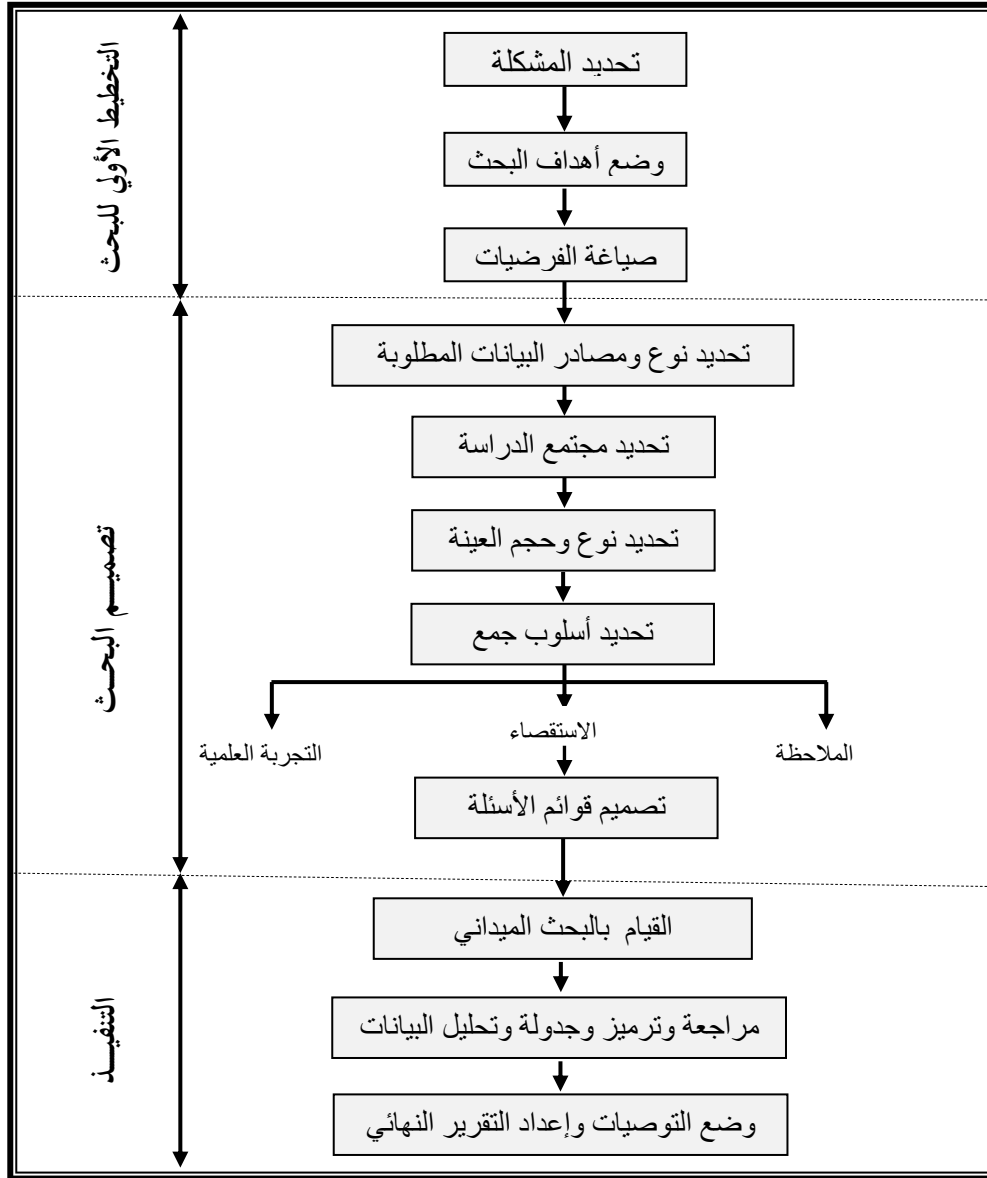
5- مرحلة التدهور:

وفي هذه المرحلة تأخذ المبيعات والأرباح في الانخفاض، وتقل جاذبية السلعة لدى المستهلك، ولكن يبقى الاهتمام بمعرفة أسباب تلك الظاهرة، هل ترجع لعزوف المستهلكين عن استخدام مثل هذا النوع من السلع بسبب ظهور تطورات تكنولوجية جديدة، أم بسبب ظهور سلع أخرى في الأسواق أكثر قدرة على المنافسة. ويقترح بعض مديري التسويق تخفيض تكاليف بحوث التسويق في هذه المرحلة نظراً لانخفاض المبيعات والأرباح. ولكن يمكن القيام بالبحوث على نطاق ضيق، مثل دراسات تخفيض التكاليف أو الأسعار، أو دراسة مدى تأثير قرار إسقاط السلعة من خطوط المنتجات على باقي السلع داخل الخط، وهكذا.

4.5- خطوات البحث التسويقي:

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

الشكل رقم (16): خطوات البحث التسويقي



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002)، ص 97. (بتصرف)

فأول خطوة يبدأ بها الباحث هي عملية تحديد المشكلة، والمقصود بالمشكلة ليس فقط شيئاً ما يسير بشكل خاطئ، وإنما يمكن أن تعني الفرص التي تتوافر أمام رجل التسويق وغيرها، وتتطلب هذه الخطوة تحديد المشكلة تحديداً واضحاً ودقيقاً حتى يكون الباحث على دراية كاملة لما يواجهه متخذ القرار، إذ أنّ التحديد الجيد معناه حل نصف المشكلة.

وعقب الانتهاء من تحديد المشكلة ووضع الأهداف الأساسية للبحث، ينتقل الباحث إلى صياغة الفرضيات، هذه الأخيرة تكون في شكل علاقات افتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون سبباً في حدوثها، ومتى ما تم تكوين الفرضيات فإنّ الباحث يكون مستعداً لاختبارها.

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

وأول خطوة يبدأ بها الباحث في هذه المرحلة (تصميم البحث) هي تحديد نوع ومصادر البيانات المطلوبة، أي تلك البيانات التي تتفق مع البحث ومشكلته بوضوح. وقد تكون هذه الأخيرة ثانوية أو أولية، فالبيانات الثانوية هي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من قبل جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، فهي تجمع عادة ليس لغرض البحث الجاري، وحل أي مشكلة تسويقية يجب أن يعتمد أولاً على البحث في البيانات الثانوية¹⁸.

أما البيانات الأولية فهي تلك البيانات التي تجمع للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة، أي أنّها تلك البيانات التي جمعت لتلبية أغراض البحث محل الدراسة¹⁹.

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

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

وبعد أن يختار الباحث نوع وحجم العينة، يستطيع تحديد أسلوب جمع البيانات من مصادرها الأولية، وهنا يقوم بنفسه بجمع هذه البيانات من الميدان مستخدماً في ذلك إمّا: "الاستقصاء" - وذلك بتصميم قائمة أسئلة تشمل كافة البيانات المطلوب جمعها من عينة البحث²² -، أو "الملاحظة" - وذلك بمشاهدة وتدوين الأحداث محل الدراسة، أي أنّ هذه الطريقة لا تتصف بالتفاعل بين الباحث والأفراد موضع البحث، بل يتم فيها تجميع وتسجيل البيانات دون أي مشاركة من الأفراد موضوع البحث -، كما يمكن الاستعانة بـ "التجربة العلمية" في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيرين، أحدهما يمكن التحكم فيه، والآخر يحدث تغيرات معينة، أي أنّ "التجربة العلمية" تقوم على عملية التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المكوّنة للظاهرة محل البحث، وذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغير كل من هذه العناصر.

بعد الانتهاء من مرحلة التصميم، ينتقل الباحث إلى مرحلة تنفيذ البحث بكل ما يتضمنه هذا الأخير من القيام بالبحث الميداني الذي يراعي فيه وجود مقابلين متدرين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة. وبعد الفراغ من جمع البيانات من الميدان يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها. وكخطوة أخيرة، يقوم الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث، وواضع استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تقديم تقرير نهائي قادر على توصيل نتائج البحث بصورة فعّالة. ولا يتوقف عمل الباحث بمجرد الاتفاق على البديل المستخدم في اتخاذ القرار التسويقي، وإنما يمتد إلى متابعة تنفيذ الحلول وتقديم النصح، وبالتالي معالجة الانحرافات عن الحلول والعمل على تفاديها.

5.5- الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء بحوث التسويق:

بالرغم من الأهمية التي ذكرت للبحث التسويقي، إلا أنّ هناك بعض المواقف التي يكون من الأفضل عدم إجراء هذه البحوث فيها، ومن ضمن هذه المواقف ما يلي:

1. نقص الموارد المالية الكافية؛
2. عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث (فقد تكون نتائج البحث ليست ذات قيمة كبيرة لمستخدمها)؛
3. سوء التوقيت، حيث لا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت فرصة الدخول إلى السوق غير ملائمة للمؤسسة، فإذا كانت سلعة ما في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فإنه ليس هناك ثمة جدوى أو مبرر للقيام بدراسة للإطلاق منتج جديد؛
4. معلومات بحوث التسويق متاحة في المؤسسة؛
5. تكلفة إجراء البحوث تزيد عن العائد المتحقق منها، بمعنى أنه يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هناك اقتناع بأنّ القيمة المتوقعة من إجراء البحث والمعلومات المستقاة منه سوف تزيد عن تكلفة الحصول على هذه المعلومات.



هوامش الفصل الخامس:

- 1 - Philip Kotler & Bernard Dubois, OP.cit, P 126.
- 2 - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 302.
- 3 - Yves Evrard *et al.*, Market : Études et recherches en marketing, 2^{ème} édition, (Paris : Dunod, 2000), P 13.
- 4 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1997)، ص ص 62-64.
- 5 - مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص 18.
- 6 - René Y. Darmen *et al.*, Le marketing : Fondement et application, 4^{ème} édition, (Montréal : McGraw-Hill, 1990), P 719.
- 7 - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص ص 118-119.
- 8 - أنظر:
- Gilles Gaultier, "Plus que jamais, la recherche marketing doit être transversale", Marketing Magazine, N° 44, Novembre 1999, P 5.
- Jean-Jacques Lambin, La recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir, 3^{ème} tirage, (Paris : Ediscience international, 1994), P 5.
- محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ - التطبيق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1995)، ص ص 204-205.
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 2001)، ص 108.
- 9 - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص 190.
- 10 - مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 18.
- 11 - André Boyer *et al.*, Panorama de la gestion, (Paris : Éditions d'Organisation, 2001), P 31.
- 12 - أنظر:
- أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، ط1، (عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2001)، ص ص 33-34.
- Pierre Amerein, Études de marché, (Paris : Nathan, 2000), P 73.
- صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73.
- 13 - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 190.
- 14 - إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص ص 23-24.
- 15 - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 242.
- 16 - مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 57.
- 17 - المرجع السابق، ص ص 58-59.
- 18 - محي الدين الأزهري، مرجع سبق ذكره، ص 151.
- 19 - محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000)، ص 19.
- 20 - René Y. Darmen *et al.*, OP.cit, P 740.
- 21 - عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 19.
- 22 - رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، (جمهورية مصر العربية: المكتبة الجامعية، 2006)، ص 206.

الفصل السادس:

المزيج التسويقي

إنّ الأنشطة التي يقوم فيها مدير التسويق باتخاذ قراراته تقع في أربع مجموعات رئيسية، وهي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، حيث أنّ كل مجموعة منهم تبدأ بحرف "P"، لذا أطلق عليها تسمية "4 P's" أو ما يعرف بالمزيج التسويقي، والذي يعرف على أنّه: "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"¹.

1.6- إستراتيجية المنتج:

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

1- مفهوم المنتج:

يُعرّف المنتج بمفهومه الشامل بأنّه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المستهلك كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"².

وعرّفه "Stanton & Futrell" على أنّه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، الشكل، واللون، والسعر، والسمعة، وكذلك خدمات ما بعد البيع التي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته"³.

ويرى كل من "Kotler & Dubois" على أنّه: "يطلق إسم منتج على كل ما يكون معروضاً في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معيّنة"⁴.

كما يمكن تعريفه على أنّه: "مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تؤدي وظائف استعمالية ووظائف تقديرية التي يرغب فيها المستهلك من أجل المنافع التي يؤديها، وقدرتها على تلبية حاجاته"⁵.

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

ويعتبر المنتج قاعدة بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ويرى البعض أنّه لا يقل أهمية عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يوجد بين هذه العناصر علاقة تكاملية. ويرى فريق آخر أنّ أهميته تنبع من ارتباطه ليس فقط بالاستراتيجيات التسويقية، بل بإنجاز الوظائف الإدارية والأنشطة الوظيفية بالمؤسسة، فضلاً عن ارتباطه بالسوق والمنافسة والتكنولوجية السائدة والبيئة الموجودة بالمجتمع... إلخ. كما أنّه هو أساس وجود المؤسسة، واستمرارها ونموها.

وبدون الدخول في مزيد من التفصيل، ومع الأخذ في الاعتبار وجهات النظر السابقة يمكن ذكر الآتي باختصار⁶:

- أنّ السلعة أو الخدمة تمثل القوة الدافعة للمؤسسة، وهذه القوة تمثل أحد أركان بناء أي إستراتيجية؛
- أنّ عوامل النجاح الرئيسية لأي مؤسسة قد تكمن ليس في السلعة في حد ذاتها، ولكن في عنصر أو أكثر من عناصر ترتبط بها، مثل: التكلفة، التصميم، تكنولوجيا التصنيع، الربح المحقق منها، تنوع الاستخدامات، شبكة التوزيع المستخدمة في بيع السلعة ... إلخ؛
- إنّ تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (زيادة المبيعات، زيادة حصة المؤسسة في السوق، توسيع السوق، تحقيق رضا المستهلك، تدعيم المركز التنافسي أو خلق ميزة تنافسية، وغيرها) تتوقف على ما تقدمه من سلع جديدة أو تطوير السلع الحالية.

2- تصنيف المنتجات:

لا شك في أن هناك اختلاف كبير في أساليب تسويق المنتجات، وهذا مرتبط بشكل مباشر بنوع المنتج. وهذا ما يجعل من الضروري تصنيف المنتجات حسب مجموعة من المعايير، أهمها ما يلي:

أ- التصنيف على أساس المنتج: ونجد فيه⁷:

- ⊖ **السلع المعمّرة**: وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها عبر فترات زمنية طويلة نسبياً كأجهزة الاستخدام المنزلي والسيارات ... إلخ. وأهم ما يميّزها هو الارتفاع النسبي في أسعارها؛
- ⊖ **السلع غير المعمّرة**: وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدام واحد أو عدّة استخدامات محدودة. وأمثلة تلك السلع المشروبات الغازية، الصابون، المواد الغذائية ... إلخ؛
- ⊖ **الخدمات**: تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنّها سلع غير ملموسة، ومن أمثلتها النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين والبريد والاتصالات والمستشفيات والاستشارات الإدارية والمحامين ... إلخ.

ب- التصنيف على أساس الغرض من شراء السلعة: ويتضمن هذا التصنيف على⁸:

- ⊖ **السلع الاستهلاكية**: كما سبق القول، فإنّ السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة، والتي يقوم المستهلك بشراؤها بغرض الاستهلاك النهائي. ويمكن تصنيفها إلى عدّة أنواع:
 - **السلع سهلة المنال أو الميسرة**: وهي السلع التي يتم شراؤها دورياً وبأقل مجهود ممكن، مثل: الملح، السكر، الخبز، الحليب، الحلويات، والأدوات المدرسية ... إلخ؛
 - **سلع التسوق**: ويتم شراؤها بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها وشكلها وسعرها، ومن أمثلة هذه السلع الملابس والأثاث ... إلخ؛
 - **السلع الخاصة**: هي السلع التي تملك بعض الجاذبية الخاصة من خلال خصائص متميّزة وفريدة، والتي تشجع المستهلك على بذل جهد خاص للحصول عليها. وغالباً ما تحمل علامات خاصة؛

- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: وهي السلع لا يعرف المستهلك الكثير عنها، أو قد يعلم بها ولكن لا يقوم عادة بشرائها. ويتضمن هذا النوع السلع والمنتجات المبتكرة، مثل: الأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية... إلخ.
- السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:
 - المواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ومن أمثلتها الحديد والنحاس؛
 - المواد المصنعة والأجزاء: وهي تدخل أيضاً جزئياً أو كلياً في إنتاج السلعة، ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية، ومن أمثلتها خيوط الغزل والجلود؛
 - التجهيزات: تحتوي التجهيزات على "التجهيزات الآلية الرئيسة"، مثل خطوط الإنتاج والقوة المحركة الأساسية وإنشاءات ميكانيكية، والتي تنتج غالباً بناء على طلب، وتساعد في إنتاج سلع جديدة؛
 - مواد التشغيل: وهي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية، مثل الوقود والزيوت ومواد النظافة والشحوم... إلخ.

3- مفهوم مزيج المنتجات:

يُعرف مزيج المنتجات بأنه: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة"⁹. كما يعرف على أنه: "تلك التركيبة التي تُكوّن مجموعة خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها في السوق"¹⁰. ويعرف كذلك بأنه: "مجموعة التشكيلات والسلع المقترحة للبيع من طرف المؤسسة"¹¹.

كما يجب التفرقة بين مزيج المنتجات (Mix des produits) التي تم تعريفه من قبل، ومفهوم خط المنتجات أو التشكيلة (La Gamme) التي تعرف بأنها: "مجموعة من السلع التي يوجد ارتباطاً فيما بينها سواءً على مستوى الهدف السوقي، أي أنّها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها بنفس المنافذ، أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي أنّ هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها"¹².

وينطوي هذا مزيج المنتجات على ثلاث عناصر أساسية، هي¹³:

- ✦ الاتساع: هو عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها إلى المستهلكين. فعلى سبيل المثال تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط واحد هو أجهزة الكمبيوتر، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط للمنتجات، وهي المصايح الكهربائية، أجهزة الراديو، مولّدات كهربائية، الثلاجات؛
- ✦ العمق: يشير إلى عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة بداخل كل خط من خطوط منتجاتها، ويحقق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية حاجات متباينة؛
- ✦ الارتباط أو التناسق: يقصد به مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج، بمعنى آخر، يقصد به درجة الترابط أو العلاقة الموجودة بين المنتجات التي يشتمل عليها خط المنتجات، وذلك على أساس

الاستخدام النهائي، فعندما تكون جميع علامات المنتج في خط ما تتعلق "بالشامبو" فإنّ درجة التجانس أكبر من منتجات "العناية بالشعر" (شامبو، كريم شعر، بلسم، صبغة شعر... إلخ) في خط آخر. والأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هي بواعث الاستعمال، أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج... إلخ. فكلّما زاد الارتباط بين هذا المزيج أمكن تحقيق اسم للمؤسسة وتدعيم هذا الاسم في مجال معيّن.

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

4- القرارات المرتبطة بإستراتيجية المنتج:

- إنّ إستراتيجية المنتج تتضمن مجموعة قرارات، يمكن تلخيص أهمها كما يلي¹⁴:
- ⊙ **قرارات خاصة بالعلامة التجارية:** وهو كل ما يأخذ شكلاً مميّزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أياً كان مصدرها؛
 - ⊙ **قرارات التغليف والتعبئة:** وهي مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم إنتاج عبوة السلعة وغلّاؤها الخارجي. ويعد الغلاف الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها؛
 - ⊙ **قرار الضمان:** وهو عبارة عن وعد من المنتج أو البائع بأنّ السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله، وهي تعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء. بعبارة أخرى، هو الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو الموزع، والتي تتعلق بأداء المنتج، بحيث يصبحان مسؤولين عن أي خلل أو عيب يحدث في المنتج نتيجة استخدامه طبقاً للتعليمات المحددة سلفاً؛
 - ⊙ **قرار الخدمة:** وهو جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية، إذ لا يجب أن تنقطع العلاقة مع المستهلك. فهو مجموعة الخدمات الإضافية التي يجرى تقديمها مع السلعة، لتسهيل وصولها إلى المستهلك، ومن أجل ضمان رضاه على السلعة.

5- الابتكار السلي والمنتجات الجديدة:

إنّ أحد القرارات الهامة، والتي تعد من المسائل الحيوية والمهمة لنجاح المؤسسة واستمرارها هو مدى قدرتها على تقديم المنتجات الجديدة، والتي يُنظر إليها من حيث درجة الخبرة في السوق، ومن حيث درجة الجودة بالنسبة للمؤسسة. وفي هذا نجد الأنواع التالية¹⁵:

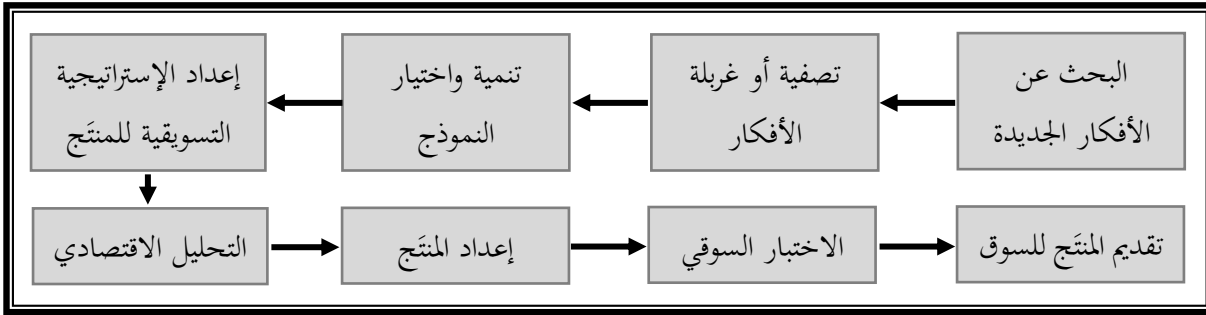
- لـ منتجات جديدة بالمرّة: وهي التي تخلق أسواقاً جديدة لم تكن معروفة من قبل؛
 - لـ خطوط منتجات جديدة: والتي تسمح للمؤسسة من دخول الأسواق القائمة فعلاً بهذه المنتجات؛
 - لـ إضافة إلى خطوط المنتجات القائمة: حيث يتم إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات المماثلة الموجودة، والتي تسوقها المؤسسة؛
 - لـ تحسين ومراجعة المنتجات الموجودة: حيث تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على منتجاتها القائمة وحذف المنتجات عديمة المردودية؛
 - لـ إعادة تحديد موقع المنتج من السوق (إعادة تموضعه): وهذا عن طريق توجيه المنتجات الموجودة حالياً لتخدم أسواق جديدة أو التركيز على أجزاء محددة من أسواق معيّنة؛
 - لـ تخفيض تكلفة إنتاج المنتج: تقديم نفس المنتج للسوق، ولكن بأقل تكلفة بإدخال تحسينات في أساليب وطرق الإنتاج والتسويق.
- وما تجدر الإشارة إليه، أنّ المؤسسات تعمل على تحقيق أهدافها بالنسبة لطرّح المنتجات الجديدة بإحدى الإستراتيجيتين التاليتين:

- ✦ إستراتيجية التملك: وهذا بالبحث عن مؤسسات أقل منها حجماً والتي طوّرت بعض المنتجات وتقوم المؤسسة بشرائها بالكامل أو شراء علامة تجارية معيّنة من أصحابها الذين طوروها أصلاً أو الحصول على حق الترخيص بتصنيع منتجات معيّنة؛
- ✦ إستراتيجية التطوير: وهذا بتطوير المؤسسة منتجات جديدة بنفسها، إمّا داخلياً من خلال وحدة خاصة بالبحث والتطوير، أو خارجياً عن طريق التعاقد مع باحثين أو مؤسسات بحثية متخصصة لإجراء الدراسات المطلوبة.

ومن أهم الأسباب التي تدعو المؤسسة إلى إطلاق وتنمية منتجات جديدة ما يلي:

- ◆ كل منتج له دورة حياة معيّنة، ممّا يستدعي إطلاق منتجات متتالية لبقاء واستمرار المؤسسة في السوق؛
 - ◆ يعتبر المنتج الجديد محدد أساسي للربحية، ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين؛
 - ◆ تحقيق أهداف النمو للمؤسسة، وتدعم مركزها التنافسي في السوق؛
 - ◆ تزيد المنتجات الجديدة من تعدد اختيارات وتفضيلات المستهلكين؛
 - ◆ نقص الموارد وزيادة التدخلات الحكومية لحماية المستهلك تضع قيود على المؤسسات لإعادة تصميم منتجاتها وابتكار منتجات جديدة صديقة للبيئة، وتحقق في نفس الوقت رفاهية المجتمع.
- وما ينبغي التنويه له، هو أنّ عملية تطوير المنتج الجديد وإطلاقه تمر بعدة مراحل يمكن توضيح أبرزها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (17): المراحل المختلفة لتطوير وإطلاق المنتجات الجديدة



Source : Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édition, (Paris : Publi-Union, 2000), P 356.

وإجمالاً يمكن تقديم شرح مختصر للمراحل المختلفة لتطوير وإطلاق المنتج الجديد كالآتي¹⁶:

1. البحث عن الأفكار الجديدة: يعتبر الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات من الخطوات الهامة والأساسية لتطوير سلع أو خدمات جديدة، مرغوبة من المستهلكين في السوق المستهدفة. لكن إيجاد عدة أفكار لا يعني ضرورة تمريرها جميعها لمرحلة التطوير الأولى أو التقديم للسوق. ويتم الحصول على تلك الأفكار الجديدة إما من المصادر الداخلية للمؤسسة، مثل قسم الأبحاث والتطوير، قسم التسويق، واقتراحات العاملين والمديرين، أو أنّ من مصادر خارجية كالمستهلكين، والموزعين، والمنافسين، وأصحاب الاختراعات وغيرهم؛
2. تصفية أو غربلة الأفكار: غالباً ما يتوفر لدى الإدارة أفكار عديدة عن المنتجات، وبالتالي من المنطقي أن تجري عملية تنقية لهذه الأفكار عن طريق تحليل نقاط القوة والضعف لكل فكرة من وجهة نظر المؤسسة ونطاق عملها وإمكاناتها، وخصائص السوق المستهدفة؛
3. تنمية واختيار النموذج: فالأفكار يجب أن تُحول إلى نموذج، أي وصف للمنتج الذي سيقدم للمستهلك ويكون جذاباً في السوق؛
4. إعداد الإستراتيجية التسويقية: ويتم في هذه المرحلة تحديد مواصفات المنتج وتنميته من حيث الشكل والغلاف واللون، بالإضافة إلى خصائص متعلقة باستعمال المنتج وأخرى متعلقة بالأداء. هذا إلى جانب ضرورة إعداد الإستراتيجيات الخاصة بالترويج والتسعير والتوزيع، والقرارات الفرعية داخل كل إستراتيجية؛
5. التحليل الاقتصادي: بالاعتماد على البيانات السابقة، وبعد القيام بتقدير مبدئي عن مبيعات المنتج الجديد يمكن تحديد ربحية المنتج بصورة تقريبية حتى يتسنى المضي في الخطوات الخاصة بتقديمه إلى الأسواق؛
6. إعداد المنتج: وهنا يتم تحويل المفهوم إلى نموذج لاختباره وتجربته لتحسين من جودته الوظيفية والحصول على القبول لدى المستهلكين باختيار المنتج، اسمه، التغليف... إلخ؛
7. الاختبار السوقي: وتهدف هذه الخطوة إلى تحديد إمكانية نجاح المنتج الجديد سويقاً، وهذا عن طريق اختبار الجوانب التسويقية المتعلقة به من خلال إجراء البحوث على عيّنة من المستهلكين أو الموزعين ممثلين للسوق الذي سيبيع المنتج فيه. ويتم اختبار السوق من خلال قياس عدد من الجوانب، مثل: فعالية تقديم المنتج،

فعالية الإعلان، رأي المستهلكين في خصائصه، فعالية الحوافز المقدمة للوسطاء... إلخ؛

8. تقديم المنتج إلى السوق: وهي الخطوة الأخيرة في تخطيط وتنمية المنتج الجديد، ويتم تقديمه إلى السوق بعد الأخذ بعين الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية وتعديلها إذا لزم الأمر.

2.6- إستراتيجية التسعير:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة، بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، كما أنه يعتبر عاملاً محدداً لمردودية المؤسسة.

ويمكن تعريف السعر على أنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة"¹⁷. كما يُعرف على أنه: "المقدار النقدي الذي يتطلب إنفاقه، لجلب توليفة من المنتجات المقبولة لإرضاء حاجة لمجموعة من المستهلكين المعينين في إطار مادي ونفسي معطى"¹⁸.

ويعرف أيضاً على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"¹⁹.

ومما يُستنتج من التعاريف السابقة، أنّ السعر هو مقدار نقدي (ومعنوي) يدفعه المستهلك نظير حصوله على منافع منتج من جراء عملية مبادلة.

وتكمن أهمية التسعير خاصة لمؤسسات الأعمال في النقاط التالية²⁰:

- إنّ السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين؛
- يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بيّنت بعض الدراسات بأنّ هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة؛
- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها؛
- يعد السعر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

1- أهداف التسعير:

تعتبر عملية اختيار الأهداف التسعيرية عامل هام في تحديد قرارات التسعير. لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة، وتتأكد المؤسسة أنّها تتناسب مع أهدافها الخاصة، وخاصة الأهداف التسويقية. ومن ضمن هذه الأهداف²¹:

• أهداف متعلقة بالربح: حيث يعتبر هدف الربح أكبر مؤثر في قرارات التسعير، وتدرج ضمنه مجموعة

أهداف فرعية كما يلي:

- ♦ تنظيم الأرباح؛
- ♦ تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك؛

- ◆ تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار؛
- ◆ زيادة التدفقات النقدية.

⊖ أهداف متعلقة بالمبيعات: وتشمل هذه الأهداف ما يلي:

- ◆ زيادة كمية الوحدات المباعة؛
- ◆ زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، أي بمعنى زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات؛
- ◆ زيادة الحصة السوقية.

⊖ أهداف مواجهة الموقف: فتهدف المؤسسة أحياناً إلى إتباع سياسة سعرية خاصة بمواجهة المواقف الجديدة من خلال:

- ◆ التوجه نحو المستهلك وضمّان ولاءه؛
- ◆ هدف البقاء والاستمرارية؛
- ◆ المحافظة على/ أو تحسين الحصة السوقية للمؤسسة؛
- ◆ مواجهة المنافسة والمحافظة على صورة المؤسسة لدى المستهلكين؛
- ◆ تغطية جزء من النفقات... إلخ.

2- طرق التسعير:

يمكن أن نتميز بين ثلاث طرق أو تقنيات للتسعير، وهي²²:

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

⊖ طريقة التكاليف الكلية: وتظهر بالعلاقة التالية:

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

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

⊖ طريقة عتبة المردودية أو نقطة التعادل: والتي تعتمد أساساً على نسبة التكاليف الكلية إلى الإيراد

الكلية، والذي منه تتعرف المؤسسة من خلاله الحجم الذي يمكن أن يغطي التكاليف، أي ما يسمى بنقطة التعادل التي يتساوى الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية.

ويمكن حساب نقطة التعادل باستخدام المعادلة الآتية:

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

ب- التسعير على أساس المنافسة:

يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر، ولكنه يتطلب متابعة ما يقوم به

المنافسون والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد المؤسسة نفس أسعار المنافسين، أو قد تضع أسعاراً أعلى أو أقل من أسعارهم، وذلك حسب مقتضيات الحالة والظروف، ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة المنتج كأساس لوضع سعر يتلاءم مع ظروف المؤسسة وأهدافها.

ج- التسعير على أساس الطلب المحتمل:

يرتكز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على المنتج لا على تكاليفه، فإذا زاد الطلب ارتفع السعر، والعكس صحيح، ويشترط في استخدام هذا الأسلوب تحديد وتقييم الطلب على المنتج وتحديد مرونته السعرية، والتي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره.

د- التسعير على أساس القيمة المدركة:

تبنى المؤسسة المتوجهة نحو المستهلك أسلوباً جديداً في التسعير يعتمد على دراسة القيمة المدركة من قبله، والتي يتخذ على أساسها قرار الشراء. إن الافتراض الأساسي لهذا الأسلوب هو أنّ مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج، حيث يقصد بهذه الأخيرة: "الفرق بين مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه وتكلفتها الكلية".*

3- إستراتيجيات التسعير:

هناك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة، وتلعب دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك. ويمكن تلخيص أهم هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

أ- إستراتيجية كشط السوق (Ecrémage):

تتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على المنتج، ويتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، والتي يهتمها الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعاً²³. وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر، بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

ب- إستراتيجية الاختراق السوقي (Pénétration):

تهدف المؤسسة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب، وهذا بتحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها الجديدة، بهدف من الحصول على أكبر حصة سوقية بسرعة²⁴.

ج- إستراتيجية قيادة السعر:

* "Mettez un tigre dans votre voiture".

والتي تتجسد عندما يكون هنالك مجّهز معيّن مقبول بشكل عام من قبل بقية المجهزين باعتباره قائداً للأسعار، حيث إنّه هو الذي يحدد سعر في السوق²⁵.

د- إستراتيجية الأسعار السائدة:

هناك بعض المؤسسات تحاول الإبقاء على أسعارها دون تغييرات حتى تنفادى حدوث ارتفاعاً في السعر عن المستوى المقبول من طرف المستهلكين، وفي هذه الحالة قد تكون التغيرات في الحجم أو المحتوى لكي تحافظ على نفس السعر. وتظهر هذه السياسة بصفة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية سهلة المنال²⁶.

هـ- إستراتيجية التسعير الترويجي:

باعتبار أن السعر عنصر في المزيج التسويقي، فغالباً ما يتناسق مع الترويج. وهذان المتغيّران (السعر، الترويج) يرتبطان في بعض الأحيان إذا كانت الإستراتيجية السعرية تتجه ناحية الترويج، ومن أمثلة التسعير الترويجي هو التسعير الجذاب، وتسعير الأحداث الخاصة، والتسعير النفسي، والخصم السيكولوجي²⁷.

و- إستراتيجية أسعار البقاء:

بينما نجد العديد من المؤسسات القوية تسعر منتجاتها بطريقة تجعل بعض المؤسسات الأخرى تخرج من ضوء المنافسة، فإنّ العديد من المؤسسات - وخاصة الصغيرة الحجم - تسعر منتجاتها بطريقة تضمن لها فقط البقاء في السوق. فزيادة التكاليف أو انخفاض الطلب، أو الضغوط الثقافية قد تجعل بعض المؤسسات في مرحلة معينة تسعر منتجاتها بهامش ربح منخفض نسبياً حتى تمر الأزمة وتعود الأمور إلى الظروف الطبيعية.

4- ردود الفعل من تغييرات السعر:

عند قيام أي مؤسسة في السوق بتعديل أو تغيير السعر فهناك ردود أفعال لكل من تتعامل معهم، وخصوصاً المنافسين والمستهلكين.

أ- رد فعل المنافسين:

عندما تقرر المؤسسة تغيير السعر فإنّ رد فعل المنافسين يعتمد على عدّة عوامل، فهو يتعلّق بالعوامل الاقتصادية (سعة وشروط الإنتاج)، عوامل تجارية (درجة تجانس السوق، حصة السوق ودرجة تشبّعه... إلخ)، عوامل مالية (قوة تحمل الخسائر)، وتحليلها إلى عوامل تتعلّق بالسلوكيات (الأهداف، طرق اتخاذ القرار، حجم المعلومات... إلخ).

وهناك عدّة تقنيات تستعمل لتقدير نتائج التخفيض في السعر، مثل: نظرية الألعاب (بحوث العمليات)، وشجرة القرارات، والتي تسمح بدمج ردود أفعال المنافسين²⁸.

ب- رد الفعل المؤسسة:

إذا خفض المنافس من أسعاره يجب على المؤسسة توضيح أسباب ذلك، هل يريد رفع حصته السوقية؟ أو تصريف مخزونه؟ لدى يجب تقييم خصائص هذا التغيّر، ولكي تواجه المؤسسة خفض سعر المنافس

لا بد عليها أن تنتهج وتتبع ثلاث إستراتيجيات، هي:

- ♦ المحافظة على أسعارها دون ردود أفعال أخرى؛
- ♦ المحافظة على الأسعار والمواجهة بمتغيرات أخرى للمزيج التسويقي؛
- ♦ تخفيض أسعارها.

ج- ردود أفعال المشترين:

يترجم المشترين التغيرات الحاصلة في انخفاض الأسعار بعدة أوجه، وهذا عن طريق أن:

- ♦ المنتج المباع لا يباع بطريقة جيدة؛
- ♦ المؤسسة تواجه صعوبات مالية؛
- ♦ انخفاض في الجودة.

أما ارتفاع سعر المنتجات فيفسر بطرق متعددة، أهمها:

- ♦ المنتج يشهد طلباً كبيراً؛
- ♦ المنتج ذو قيمة وجودة عالية.

إذن ترجع ردود أفعال المشترين إلى طبيعة تصورهم للمنتج، كما يعتبر المستهلك حساس جداً لسعر المنتجات المرتفعة السعر أو ذات الشراء المتكرر، فيستطيع البائع أن يقترح على المستهلك سعراً أكبر من أسعار المنافسين بتوضيح أهميته، وهو ما من شأنه إقناعه على أن هذا المنتج وتكاليفه النهائية محدودة. ولتجنب المؤسسة ردود الفعل من طرف المنافسين أو المشترين، فقد تلجأ إلى إدارة السعر بحيث يتلاءم مع جميع الفئات السوقية، وهذا بإدارة أسعار منتجاتها، فتعمل على تعديل السعر وفقاً للظروف السوقية، وهذا من خلال سياسة الخصومات، التقسيط، التميزّ السعري وفقاً للمناطق الجغرافية... إلخ.

3.6- إستراتيجية التوزيع:

يعد التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أنه يمد المستهلك بإشباعات مختلفة نتيجة لحصوله على المنتج في المكان والوقت المناسبين. وتستند أهمية التوزيع على منطق مؤداه أن أي سلعة مبتكرة ومتميزة ومعلن عنها وتباع بسعر جذاب قد لا تعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له عندما يريد في المكان والوقت المناسبين.

ويعرّف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"²⁹. فالتوزيع يشمل: "كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج من مكان إنتاجه إلى غاية وضعه في متناول المستهلك أو المستخدم"³⁰.

كما يعرف على أنه: "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع"³¹.

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

1- أهمية التوزيع:

تكمن أهمية التوزيع في المنافع التي يقدمها للمستهلك، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- ☞ **المنفعة المكانية:** وتنشأ هذه المنفعة نتيجة إتاحة المنتج وتوفيره في المكان الملائم والأقرب من المستهلك، هذا لأنه يرغب دائماً في الحصول على ما يحتاج إليه بأيسر الوسائل وبأقل الجهود الممكنة؛
- ☞ **المنفعة الزمانية:** تنشأ هذه المنفعة عندما يتوفر المنتج الذي يرغب فيه المستهلك في الوقت الذي يحتاجه فيه؛
- ☞ **المنفعة الشكلية:** يضيف التوزيع المنفعة الشكلية للسلع عندما يقوم المنتج أو الوسيط بتجزئتها وبيعها في عبوات بأحجام تتلاءم ورغبات المستهلكين؛
- ☞ **منفعة التمليك والحيازة:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للمنتج أو حيازته له، فالوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو لآخر في القناة التوزيعية³².

إنّ التوزيع من خلال هذه المنافع التي تجعل المنتج متوافراً في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المطلوبة إنّما يسهم إنشاء القيمة للزبون³³.

2- سياسات التوزيع:

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين، ويتم ذلك من خلال اعتماد سياسة التوزيع المباشر أو سياسة التوزيع غير المباشر، وهذا كما يلي:

أ- سياسة التوزيع المباشر:

ونعني به قيام المنتج ببيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي دون الاستعانة بالوسطاء، وبذلك فإنّ المنفذ التوزيعي المعتمد في هذه الحالة يعتبر من أقصر المنافذ التوزيعية على الإطلاق³⁴. وهناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في هذه الحالة، ومنها ما يلي:

- ⊖ **بالنسبة للسلع الاستهلاكية:** يقوم المنتج ببيع منتجاته إمّا عن طريق متاجر يملكها أو البريد أو الطواف على منازل المستهلكين أو البيع بالهاتف أو البيع الآلي³⁵ أو الجمع بين أسلوبين أو أكثر من هذه الأساليب، حيث أنّ لكل أسلوب مزاياه وعيوبه والظروف المناسبة لاستخدامه؛
- ⊖ **بالنسبة للسلع الصناعية:** يتم توزيع السلع الصناعية إلى المشتري الصناعي بطريقة التوزيع المباشر من خلال طريقتين، هما: المعارض المتخصصة أو مندوبي البيع.

ب- سياسة التوزيع غير المباشر:

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المؤسسات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالحهم المباشر مع المستهلك. ولهذا فإنّ التوزيع غير المباشر

يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك³⁶، حيث يزداد طول هذه الأخيرة كلما زاد عدد الحلقات الوسيطة بينهما.

3- قنوات التوزيع:

يمكن تعريف قناة التوزيع على أنّها: "مجموعات المؤسسات والأفراد الذين يشاركون في تسهيل تدفق السلع والخدمات، وذلك في حركتها من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"³⁷.

كما تعرّف بأنّها: "الطريق الذي تسلكه السلعة عبر مختلف المؤسسات التجارية أو الإنتاجية"³⁸. وتعرّف أيضاً بأنّها: "عبارة عن مجموعة الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع والخدمات، ويتضمن ذلك الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة وتلك التي تقع خارج نطاقها، مثل: الوكلاء والموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة"³⁹.

من خلال التعاريف السابقة، يتضح لنا أنّ قنوات التوزيع إنما هي عبارة عن مجموعة الأنشطة المادية والتجارية وكذا الأفراد والمؤسسات التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بعد الانتهاء من عملية الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون المستهدف.

وتكمن أهمية قنوات التوزيع من خلال المميّزات التي يحصل عليها المنتج نتيجة الاستعانة بهذه القنوات، وتمثل أهم هذه المميّزات في الآتي:

- ❖ إنّ المنتج قد لا يتوافر لديه الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع؛
- ❖ حتى ولو كانت المؤسسة لديها الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع قد تفضل استثمار هذه الأموال في مجالات أخرى تدر عائداً أكبر من الأموال؛
- ❖ إنّ الوحدات التنظيمية المتخصصة في مجال التوزيع غالباً ما يكون لديها الخبرة العلمية للقيام بهذا النشاط بدرجة عالية من الكفاءة مقارنة بالمؤسسة نفسها؛
- ❖ من وجهة النظر الاقتصادية يتمثل الدور الأساسي لمنافذ التوزيع في تحويل المنتجات غير المتجانسة إلى أشياء لها قيمة ويرغب فيها المستهلك.

لذلك فإنّ قناة التوزيع هي أكثر من مجرد مسلك للمنتج يصرف من خلاله منتجاته، بل هي وسيلة أساسية لإضافة قيمة جديدة للمنتج المسوّق عبرها، وبهذا المعنى يمكن رؤية قناة التوزيع بوصفها خط إنتاج آخر منخرط، لكن ليس في إنتاج السلعة نفسها بل في إنتاج الخدمات الإضافية التي يحصل عليها الزبون ممّا يسمح بإنشاء مجموعة من القيم لديه، والتي يطلق عليها اسم نواتج الخدمات، والتي تتضمن ملائمة المكان، زمن انتظار النقل، التسليم، التجميع، التجزئة، التخزين.

والجدير بالذكر، أنّه يمكن تصنيف منشآت التوزيع أو الوسطاء إلى ثلاثة أصناف، هي:

أ- **الوسطاء التجار:** وهم الذين يشترون السلع وتؤول إليهم ملكياتهم بشكل مطلق ثم يبيعونها، مثل تجار التجزئة وتجار الجملة.

• **تجار الجملة:** وهم الوسطاء الذين يتعاملون بشراء المنتجات من المنتجين والموردين وإعادة توزيعها إلى وسطاء آخرين من تجار تجزئة ووكلاء وسماسرة، ولا يقوم هؤلاء التجار بالتوزيع مباشرة إلى المستهلكين والمستعملين؛

• **تجار التجزئة:** ويمثلون المنشأة التي تشتري السلع الاستهلاكية من المنتج أو تاجر الجملة لإعادة بيعها إلى المستهلك النهائي. أي بمعنى الحلقة الأخيرة في حلقات التوزيع، والتي تلتقي مباشرة بالمستهلك النهائي⁴⁰.

ب- الوكلاء أو الوسطاء الوظيفيون: يلعب السماسرة والوكلاء دوراً كبيراً في توزيع المنتجات، وهم يختلفون عن تجار الجملة والتجزئة في أنّ ملكية السلعة لا تنتقل إلى السماسر أو الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، بينما تنتقل ملكية السلعة من المنتج إلى كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة نتيجة لشرائها. كما أنّ السماسرة والوكلاء يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج نظير عمولة، بينما يحصل تاجر الجملة والتجزئة على هامش ربح نظير قيامه بتصريف السلع.

ج- المؤسسات الخدمية أو المسهلون: وهي المؤسسات التي تساعد المنتجين في عمليات التوزيع، وكذا عمليات البيع والشراء نظراً لتخصصها، وكذا كفاءتها في أداء بعض الوظائف التوزيعية، ومن أمثلة هذه المؤسسات، مؤسسات النقل والتخزين، الوكالات الإعلانية، مكاتب الدراسات، الوسطاء الماليين، وكذا مؤسسات التأمين... إلخ⁴¹.

4- شبكات التوزيع:

يمكن تعريف شبكة التوزيع على أنّها: "مجموع قنوات التوزيع بما فيها القصيرة والطويلة منها، والتي تعمل على تسهيل انسياب وتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي". وهناك ثلاثة بدائل متاحة بهذا الخصوص:

أ- إستراتيجية التوزيع الشامل أو المكثف (La Stratégie de distribution intensive):

ويتضمن ذلك عرض المنتج في أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق، وتناسب هذه الإستراتيجية السلع الاستهلاكية الميسرة والضرورية، والتي تتصف بأسعارها المنخفضة، تكرار شراءها، ودرجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها، فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر من سكنه فإنّه وبسهولة يتحوّل لشراء سلعة أخرى منافسة⁴².

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود (La Stratégie de distribution sélective):

وتعني هذه الإستراتيجية قيام المنتج بتوزيع السلعة من خلال عدد محدود من المنافذ التوزيعية والمنتقاة بعناية بدلاً من عدد كبير منها كما في الحالة السابقة. وتناسب هذه الإستراتيجية السلع التي تتطلب معرفة خاصة من أجل البيع والاستعمال والصيانة كسلع التسوّق وبعض السلع الخاصة، حيث تزيد درجة تفضيل وولاء المستهلك لعلامة تجارية معيّنة⁴³.

ج- إستراتيجية التوزيع الوحيد أو المعتمد (La Stratégie de distribution exclusive):

وفقاً لهذه الإستراتيجية يقوم المنتج بالاعتماد على موزع وحيد لتوزيع سلعته في سوق معيّنة، وفي ظلها يدخل المنتج في اتفاق مع الموزع في شكل عقد وكالة (C. de concession) أو عقد امتياز (C. de franchise)⁴⁴. وتستخدم هذه الإستراتيجية في سوق المستهلك النهائي خاصة لبعض المنتجات الباهظة الثمن وذات المستوى التقني والفني العالي، والتي تتطلب متابعة وخدمات ما بعد البيع جد خاصة. وقد يفضل المنتج هذه الإستراتيجية أيضاً عندما يكون الموزع لديه القدرة على القيام بوظيفة التخزين، وبإمكانه القيام بأداء خدمات التركيب والإصلاح بعد إتمام عملية البيع، إلى جانب قدرته المالية وسمعته في السوق⁴⁵.

4.6- إستراتيجية الترويج:

إنّ الأنشطة التسويقية لا تتوقف بإعداد المنتجات، تسعيرها، واختيار نمط التوزيع لها. بل تتعداها إلى إبلاغ وإقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين، الموزعين وغيرهم ممن لهم مصلحة في منتج المؤسسة وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة بها ومنتجاتها، وهذا من خلال عملية الترويج، حيث يعتبر المرأة والنشاط التسويقي الهام المدرك من طرف العملاء، والذي يتم بعدة أوجه حسب قدرات المؤسسة وأهدافها.

1- مفهوم الترويج:

يمكن تعريف الترويج بأنه: "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتميزه عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء"⁴⁶.

كما يُعرف على أنه: "استخدام لكافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لأخبار العميل الفعّال بالخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها"⁴⁷.

ويعرف كذلك على أنه: "عمليات الاتصال بالأفراد والمؤسسات، بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع، لقبول منتجات المؤسسة، سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار"⁴⁸.

كما يعرف أيضاً على أنه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم على الحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال"⁴⁹.

ومما تقدم يمكن القول، أنّ الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المؤسسة والمزايا الخاصة بمنتجاتها، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من المنتجات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ هناك مجموعة من العوامل والظروف التي ساهمت إلى حد كبير في تبلور الحاجة للقيام بالنشاط الترويجي، ومن أهم هذه العوامل⁵⁰:

- تباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معيّنة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم اللازمين بينهما؛

- تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها، فأصبح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك متعذراً في الكثير من المؤسسات لأسباب مختلفة؛
- زيادة حجم الإنتاج، حيث أنّ التطور العلمي والتكنولوجي أدى إلى زيادة كبيرة في الطاقة الإنتاجية والقدرة على الإنتاج الكبير، مما أدى بالتالي إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي للمساهمة في تصريف هذا الإنتاج؛
- التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال جعل من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة مقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع أو الخدمات المنتجة لديها؛
- زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقائي في عملية اختيار المنتجات، مما ترتب على ذلك الاهتمام بالاتصال التسويقي بهذا المستهلك؛
- رفع مستوى الوعي لدى المجتمع والتأثير عليهم في عملية استهلاكهم لمنتجات معينة، تتصف بندرتها، كما هو الحال في ترشيد استخدام المياه والكهرباء والغاز، حيث تظهر الحاجة الماسة إلى التعقل في استخدامها؛
- إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات، فالاتصال التسويقي يقدم المعلومات ويخبر المستهلكين بكل ما هو جديد مستحدث من المنتجات، خصائصها ومواصفاتها، وأسعارها وأماكن توفرها، فضلاً عن تشجيع الجمهور على اقتناء المنتجات، وكذلك تذكيرهم بها من وقت لآخر؛
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الإعداد الجيد للرسالة الترويجية.

2- المزيج الترويجي:

- يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر، يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو إعلام والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وهذه العناصر هي:
- ⊖ الإعلان: وهو عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك⁵¹. ومن أمثلتها: الإعلان في الصحف، التلفزيون، الإذاعة، الانترنت، المطبوعات، إشارات العرض في الطرقات، الإعلان في أماكن الشراء... إلخ.
 - ⊖ البيع الشخصي: عبارة عن مجموعة من خطوات المقابلة الشخصية والمواجهة المباشرة، الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي⁵². أي هو اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.
 - ⊖ تنشيط المبيعات: مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى⁵³. ومن أمثلتها: المسابقات، الهدايا، العينات المجانية، البيع بالتقسيم، التخفيضات والخصومات... إلخ.
 - ⊖ العلاقات العامة: جميع الأنشطة الهادفة إلى تحسين صورة علامة المنتج أو المؤسسة. فهي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها⁵⁴؛ أو كما قال أحد الباحثين: العلاقات العامة هي

إستراتيجية الثقة. ومن أمثلتها نشرات في وسائل الإعلام، ندوات وتقارير سنوية، الرعاية، مجلة المؤسسة، التكفل بالأحداث، وجبات الأعمال، المؤتمرات الصحفية... إلخ.

● النشر أو الدعاية: ويقصد به الانتعاش غير الشخصي للطلب على المنتج⁵⁵، وذلك عن طريق نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها في وسيلة الإعلام المختلفة (الصحف، المجلات، الإذاعة... إلخ)، وهذا دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات⁵⁶.

● التسويق المباشر: هو تسويق تفاعلي، تستعمل فيه مجموعة من الوسائل غير التقليدية من أجل الحصول على استجابة بأقل جهد ممكن، ويتميز بغياب وسيط بين المؤسسة والزبون، والذي تكون استجابته سريعة⁵⁷. فهو علاقة تجارية شخصية، تقوم باستغلال جميع الملفات والمعلومات لاستهداف الزبائن⁵⁸، وهي تستعمل في ذلك تقنيات عديدة، من أهمها: البيع وجها لوجه، التسويق البريدي، التسويق المنسوخ (أو عبر الفاكس)، الرسائل الالكترونية، الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة، البيع عبر الكتالوجات، التسويق عبر الهاتف، التسويق المباشر عبر وسائل الإعلام... إلخ.

ويلخص الجدول الموالي خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي:

جدول رقم (06): خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

النشر	العلاقات العامة	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	الإعلان	الخصائص
غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر (وجهاً لوجه)	مباشر وغير مباشر	غير مباشر	طريقة الاتصال
منتظم لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	في وقت معين (ظرفي/ قصير المدى)	منتظم	مدى الانتظام
خارج تحكم رجال التسويق	مرن (وفقاً لنوعية الزبائن)	مرن (وفقاً لنوعية الزبائن)	مرن (وفقاً لنوعية الزبائن)	مرن (وفقاً لنوعية الزبائن)	المرونة
لا	نعم	نعم	نعم	لا	المعلومات المرتدة
لا	نعم	نعم	نعم	نعم	الرقابة على مضمون الرسالة
لا تكلفة	تختلف حسب نوعية الزبائن	عالية	تختلف حسب نوعية الزبائن ونوعية السلعة	منخفضة	التكلفة للشخص

3- إستراتيجيات الترويج:

ويمكن التفرقة بين إستراتيجيتين ترويجيتين تختلف الفلسفة وراء كل منهما، وذلك على النحو التالي:

أ- إستراتيجية الدفع (La Stratégie Push):

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة إلى ترويج السلعة⁵⁹. أي أنّ المنتج يحاول إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معيّنة من السلع لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع، والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالة للشراء.

ب- إستراتيجية الجذب (La Stratégie Pull):

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج تشجيع وإثارة الطلب مستخدماً في ذلك الإعلان وتنشيط المبيعات على نطاق واسع، ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من طرف المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلكين بطلب السلعة من تاجر التجزئة، والذي يطلبها بدوره من تاجر الجملة، والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها.

وتنفق معظم المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان، وخاصة في التليفزيون، وهذا بهدف إقناع المشتري المحتمل بأنّ منتجاتهم تفوق كثيراً منتجات المنافسة. وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات، وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها⁶⁰.

وما ينبغي التنويه له، أنّه يمكن للمؤسسة أن تستعمل مزيجاً من هاتين الإستراتيجيتين معاً، وهو ما يعرف بالإستراتيجية المختلطة (La stratégie mixte)، فهي تحاول أن توفر المنتج لدى الوسطاء، قبل أن تقوم بالإعلان عنه للمستهلك النهائي، وهذا ما نجده كثيراً في حالة طرح منتجات جديدة، وعندما تكون ميزانية الاتصال التسويقي المتاحة مهمة.

4- تحديد ميزانية الترويج:

يعتبر تحديد ميزانية الترويج أحد القرارات الهامة التي تواجه إدارة المؤسسة في تخطيطها للنشاط الترويجي. فقد يكون من السهل على الإدارة أن تحدد ميزانية المصنع أو الآلات التي يجب شراؤها، ولكن يصعب عليها تحديد كمية الإنفاق على الترويج. وفيما يلي يمكن ذكر أهم وأشهر طرق تحديد ميزانية الترويج⁶¹:

• **نسبة مئوية من المبيعات:** حيث تعتبر الطريقة البسيطة، وتتحدد الميزانية على أساس نسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة، ولكن ما يعيبها أنّها تجعل المبيعات أساس للقيام بنشاط الترويج وليس العكس، وهو ما يجعل هذه الميزانية متغيرة من سنة لأخرى، الذي يؤثر على تخطيط التسويق بشكل عام؛

- ⊖ **مدخل التوازن الحدي:** يقوم هذا المدخل على افتراض أساسي مؤداه أن الهدف النهائي للترويج هو توليد الدخل، وطبقاً لهذا المدخل فإنّ الإنفاق على الترويج يجب أن يتم ويستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية. أي أنّ الإنفاق يستمر إلى أن نصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويجي عن إضافة أرباح للمؤسسة؛
- ⊖ **على أساس المنافسين:** تقوم المؤسسة بالنظر إلى خبرة المنافسين في مجال الترويج ومحكاتهم، وهذا على اعتبار أنّ ما تتبعه غالبية المؤسسات يعبر عن الحكمة الجماعية للقطاع. وسلبية هذه الطريقة عدم الأخذ بخصوصية وضع المؤسسة ووضع منافسيها؛
- ⊖ **مدخل العائد على الاستثمار:** يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للترويج في الاعتبار، ويتعامل مع الإنفاق على الترويج باعتباره إنفاقاً استثمارياً له عوائده طويلة الأجل؛
- ⊖ **الاعتماد على التقدير الشخصي:** وطبقاً لهذه الطريقة يقوم مدير التسويق بتحديد ميزانية الترويج في ضوء خبرته وتقديره الشخصي، وعلى الرغم من سهولة هذه الطريقة في تقدير الميزانية، إلا أنّ فيها مخاطرة؛
- ⊖ **مدخل الحصة من السوق:** يقوم هذا المدخل على افتراض مؤداه أنّ حصة المؤسسة من السوق تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الترويج على مستوى الصناعة ككل؛
- ⊖ **مدخل - كل ما يمكن تحمله:** كوسيلة أخرى تقوم بعض المؤسسات بتخصيص ميزانية للترويج على قدر الأموال المتاحة لديها. وبالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا أنّه يعبر عن عدم فهم العلاقة بين تكلفة الترويج ونتائجه، وقد تؤدي إلى عدم الاستفادة من بعض الفرص التي يمكن أن تظهر في السوق؛
- ⊖ **مدخل الهدف/ المهام:** يقوم هذا المدخل على أساس أنّ ميزانية الترويج يجب أن تحدد في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال الترويج، وتتميّز هذه الطريقة بالموضوعية والفعالية إذا أحسن تطبيقها، وتم توفير المعلومات اللازمة لإعدادها.



هوامش الفصل السادس:

- 1 - Philip Kotler *et al.*, 11^{ème} édition, OP.cit, P 20.
- 2 - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 185.
- 3 - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، ط1، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000)، ص 16.
- 4 - Philip Kotler & Bernard Dubois, OP.cit, P 412.
- 5 - Mohamed Seghir Djitli, Comprendre le Marketing, (Alger: Berti Edition, 1990), P 27.
- 6 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 397-393.
- 7 - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، ط1، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 1999)، ص 123.
- 8 - أنظر:
- فريد راغب النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، مرجع سبق ذكره، ص 56.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص ص 247-250.
- 9 - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص 157.
- 10 - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 185.
- 2 - Philip Kotler & Bernard Dubois, OP.cit, P 417.
- 12 - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 241.
- 13 - أنظر:
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 236-237.
- أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-26.
- 14 - أنظر:
- وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006)، ص 97.
- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 198.
- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 250.
- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 345.
- 15 - أبو بكر بعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 110.
- 16 - أنظر:
- Marc Vandercammen, Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir, (Bruxelles: De Boeck, 2002), PP 326-327.
- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط2، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1997)، ص 147.
- 17 - Marc Vandercammen, OP.cit, P 330.
- 18 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص 606.

* P: politique, E: économique, S: socio-culturel, T: technologique, E: écologique, L: légale.
 لا يقصد بالتكلفة الكلية مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج فقط، ولكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة والتكاليف المعنوية المقدمة في سبيل شراء المنتج.

- 19 - ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 196.
- 20 - بشير عباس العلق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص ص 141-147.
- 21 - أنظر:
- **Claude Demeure**, Marketing, 2^{ème} édition, (Paris : Sirey, 2000), PP117-119.
- ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-221.
- علي الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، (عمان: مكتبة الراتب العلمية، 2002)، ص ص 107-109.
- 22 - أنظر:
- ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-221.
- **Maryse Giletta**, Prix : de la maîtrise des prix à la maîtrise des coûts, (Paris : Vuibert, 1992), P 126.
- محمد حسن صوان، أساسيات الاقتصاد الجزئي، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1999)، ص 98.
- 23 - بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص 209.
- 24 - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 190.
- 25 - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 186.
- 26 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص 338.
- 27 - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 192-193.
- 28 - **Sylvie Martin & Jean-Pierre Vedrine**, OP.cit, PP 114-115.
- 29 - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 240.
- 30 - **Jean-Jacques Machuret et al.**, Commerciator: Théorie et Pratiques de démarche qualité dans les systèmes de vente, (Paris : InterEditions, 1993), P 66.
- 31 - ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 226.
- 32 - **Denis Pettigrew & Normand Turgeon**, OP.cit, P 184.
- 33 - **Pierre-Louis Dubois & Alian Jolibert**, Le Marketing : Fondement et Pratique, 4^{ème} édition, (Paris : Économica, 2005), P 499.
- 34 - خالد الزاوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001)، ص 243.
- 35 - بشير عباس العلق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 221.
- 36 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 503.
- 37 - إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- 38 - **Pierre Claude Tricole**, Les canaux de distribution, (Paris : Dunod, 1976), P 07.
- 39 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص 280.
- 40 - منى راشد الغبص، مبادئ التسويق، (الكويت: ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004)، ص ص 62-63.
- 41 - **Jean-Jacques Lambin et al.**, Marketing stratégique et opérationnel, 6^{ème} édition, (Paris : Dunod, 2005), P 516.
- 42 - خالد الزاوي، حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 254.
- 43 - **Mohamed Seghir Djitli**, Marketing, (Alger: Berti Edition, 1998), P 194.
- 44 - **Alexandre Steyer et al.**, Marketing : une approche quantitative, (Paris: Pearson Education, 2005), P 171.
- 45 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص ص 296-298.

- 46 - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، (دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع، 2000)، ص 259.
- 47 - محسن أحمد الحضيري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ط1، (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1996)، ص 117.
- 48 - محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص 472.
- 49 - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 256.
- 50 - أنظر:
- محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 282-283.
- بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 238-239.
- 51 - Philip Kotler et al., 11^{ème} édition, OP.cit, P 634.
- 52 - هاني حامد الضمور وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001)، ص ص 79-80.
- 53 - بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص 269.
- 54 - Mohamed Seghir Djitli, Comprendre le Marketing, OP.cit, P 83.
- 55 - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 389.
- 56 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 366-367.
- 57 - Philip Kotler et al., 11^{ème} édition, OP.cit, P 672.
- 58 - Alexandre Steyer et al., OP.cit, P 230.
- 59 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998)، ج2، ص 579.
- 60 - Philip Kotler et al., 11^{ème} édition, OP.cit, PP 547-548.
- 61 - أنظر:
- حسين علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 276-277.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص ص 249-250.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 496-497.



الفصل السابع:

أنواع التسويق

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المؤسسة له مكانة أساسية، اتسع ميدانه على بعدين: من جهة داخل المؤسسة، حيث توسعت نشاطاته وتنوعت، ومن جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات.

تبعاً لهذا التوسع في وظائف التسويق نَمِيز اليوم بين أنواع عديدة منه، يتناول هذا الفصل أهمها على سبيل المثال لا الحصر كما يلي:

1.7- التسويق الدولي:

لا يختلف مفهوم التسويق الدولي عن مفهوم التسويق المحلي، غير أنّ التسويق الدولي يمارس خارج حدود الدولة الواحدة، ولقد أعطيت عدّة تعاريف للتسويق الدولي، إلاّ أن معظمها متقاربة وتنتهي إلى نفس المعنى، ومن أهم هذه التعاريف نورد ما يلي:

☞ يعرف "Cateara" التسويق الدولي على أنّه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة"¹.

☞ أمّا "Croué" فعرفه بأنّه: "مسار موجه للاستغلال الأمثل للموارد، وتركيز أهداف المؤسسة اتجاه الفرص المتاحة في الأسواق العالمية"².

☞ كما يعرف على أنّه: "مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات، وتحقيق استقرار وحل المشكلات وغيرها"³.

☞ وعرف أيضاً على أنّه: "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"⁴.

☞ ويعرف "Kotler" التسويق الدولي على أنّه: "لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تميّز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته"⁵.

استناداً على التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر، فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

1- أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي:

إنّ التسويق الدولي لا يختلف في مفهومه عن التسويق المحلي، فمبادئ التسويق هي واحدة، إلا أنّ ما يميّز التسويق الدولي عن التسويق المحلي، أنّ الأوّل موجه لأكثر من دولة، بينما الآخر موجه لدولة واحدة. هذا الفرق الذي يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنّه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه المؤسسة عند التوجه إلى الأسواق الخارجية، فالتسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي للأسباب التالية⁶:

- يفرض التسويق الدولي على المؤسسة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها؛
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة، والقيام بعمليات التخطيط والرقابة؛
- يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الأسواق، وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية؛
- مواجهة عوائق كبيرة في الأسواق الأجنبية، ولاسيما فيما يخص تحصيل الديون وطرق الدفع وتحويل العملات والحماية بأشكالها المتعددة... إلخ.

2- دوافع التسويق الدولي:

هناك جملة من الأسباب أو الدوافع التي تدفع المؤسسة إلى ضرورة توسيع نطاق أعمالها في الأسواق الدولية، ومن أهم هذه الدوافع نذكر ما يلي⁷:

- ⊖ ضيق السوق المحلية أو تشبعها: إنّ ضيق السوق المحلية وزيادة المنافسة، وقلة المنافذ أو عدم نموها، يدفع المؤسسة إلى البحث عن أسواق جديدة والتوجه نحو الأسواق الخارجية؛
- ⊖ البحث عن الربح والنمو: إنّ معظم المؤسسات تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية السوق الخارجي، وخاصة إذا كان العائد على الاستثمار في هذا السوق أعلى من السوق المحلي؛
- ⊖ تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج: قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض المؤسسات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلية، فتنوّع العمل في الأسواق قد يساعد المؤسسة على التغلب على المتغيرات التي قد تحدث في سوق ما؛
- ⊖ استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: إنّ الرغبة لاستخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية قد تحفز المؤسسة للعمل في الأسواق الخارجية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، وبالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج الذي سيؤدي إلى رفع المستوى التنافسي للمؤسسة في السوق المحلية والخارجية؛
- ⊖ إطالة دورة حياة المنتج: إنّ فتح أسواق جديدة أو تطويرها يعد إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض المؤسسات، وخاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة عمر حياة السلعة، فكما هو معروف أنّ السلع تمر بعدة مراحل من الحياة، وهي الظهور، النمو، النضج ثم الانحدار، ففي الوقت الذي تصبح فيه السلعة قديمة أو قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، تقوم المؤسسة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة؛

- ⊖ الطلبات الأجنبية غير الملتزمة: تتوصل الكثير من المؤسسات إلى وجود فرص لها في أسواق التصدير لأن منتجاتها أثارت فضول الأفراد في الخارج من خلال إعلانات المؤسسة في الصحف التجارية العالمية أو من خلال المعارض أو عن طريق شبكات الانترنت، وبالنتيجة تكون نسبة كبيرة من الطلبات التي تتلقاها المؤسسة المصدرة غير ملتزمة، فبدأ التصدير في هذه الحالة يتوافق مع وجود محرض خارجي ولا يكون نابغاً عن الرغبة وإدارة المؤسسة في التصدير، وبالتالي فالتصدير لا يمثل إلا نشاطاً هامشياً من أعمالها؛
- ⊖ الحماية من المنافسين: وترجع إلى الأسباب التالية:
 - ♦ متابعة الزبائن في الخارج لحمايتهم من أنشطة المنافسين؛
 - ♦ استخدام الإنتاج الأجنبي لتخفيض التكاليف، من خلال الاستفادة من الأيدي العاملة الرخيصة، والمواد الأولية أو الطاقة؛
 - ♦ في بعض الأحيان، تكون المنافسة في السوق الأجنبية أقل درجة من السوق المحلي؛
 - ♦ حماية الأسواق الأجنبية من خلال إقامة المشاريع في البلد المضيف، بدلاً من التصدير المكلف في بعض الأحيان؛
 - ♦ قيام المنافسين بالإنتاج المحلي؛
 - ♦ الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الإدارية من خلال الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير؛
 - ♦ بتوسيع نطاق التوزيع في مناطق جغرافية متنوعة لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات وعوائد مستقرة في فترات الركود الاقتصادي الوطني، حيث يكون هناك فائض في الخارج، ومن ثم الهروب من المنافسة.
- ⊖ دوافع المدير: إن قرار الانفتاح على الأسواق الخارجية يرتبط بشكل كبير بسلوك المدير (المدير)، خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كون قرارات التصدير تكون من صلاحيات المدير. هذا الدافع ينطلق من شخصية المدير الذي يكون مطلع على الأوضاع في الخارج، يتقن لغات أجنبية، له معرفة حول التصدير، فكره متفتح، وكذا حبه للتجديد واجتياز المخاطر؛
- ⊖ وجود معوقات بيئية متعددة تمنع المؤسسة من ممارسة أعمالها في السوق المحلي، كفرض ضرائب مرتفعة، أو أية قيود قانونية أخرى صادرة من قبل الدول؛
- ⊖ جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: تعد الفرص التسويقية المتوفرة في الأسواق الخارجية حافزاً قوياً لدفع المؤسسة للعمل في الأسواق واستغلال هذه الفرص، فمن المؤكد أنّ استغلالها يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص، إلى جانب الظروف الاقتصادية والسياسية في البلد المضيف، كالأستقرار السياسي، والاستفادة من الإعفاءات الجمركية والضريبية المقدمة... إلخ.
- ⊖ تستهدف بعض المؤسسات تحقيق مركز تنافسي قوي من خلال التسويق الدولي، أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات، مثل: شركات البترول، والمقاولات، والكمبيوتر.

3- أبعاد التسويق الدولي:

للتسويق الدولي عدّة أبعاد، يلخصها "Terpstra & Sarathy, 1997" فيما يلي⁸:

أ- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني:

يمكن اكتشاف حاجات المستهلك وتحديدّها من خلال بحوث التسويق الدولي، حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة، وتحديد مدى اختلافها من سوق لآخر. وفي هذا السياق أيضاً يتطلب الأمر ضرورة قيام المؤسسة بتقسيم السوق الدولي إلى قطاعات، بحيث يشكل كل قطاع هدف تسويقي، بالإضافة إلى ذلك ضرورة فهم أوجه التشابه والاختلاف بين كل قطاع أو كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة.

ب- إشباع حاجات المستهلك الكوني:

يتطلب هذا أقلّمة أو مواءمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي (الأسعار، الترويج والتوزيع) حسب خصوصية حاجات المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة. بالإضافة إلى تنمية قاعدة معلومات تسويقية عن المستهلكين، وكذلك قنوات توزيع ملائمة والتغلب على مشكلات التسعير والتكلفة والتصنيع ونقل التكنولوجيا وغير ذلك، كما يجب مراعاة أن تكون الأسعار منخفضة وكذلك التكاليف، وبالنسبة للسلع فيجب أن تكون مصممة طبقاً لمتطلبات المستهلكين في مختلف الدول.

ج- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين:

لاشك أن نجاح رجل التسويق خاصة في الأجل الطويل يأتي من خلال تقييم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين (سواء كانوا شركات متعددة الجنسيات تتمتع بمزايا احتكارية أو مؤسسات وطنية من الدول المضيفة)، والاستجابة السريعة للتطور، بل وضرورة السبق في هذا. ويجدر بالذكر أن تقديم قيمة مضافة للمستهلك من قبل المؤسسة يضمن نجاحاً مستمراً لها، وهذا يتحقق من خلال تقديم أو تنمية سلعة أو علامة مميزة، أسعار تنافسية، جودة عالية وأداء متميز للموزعين... إلخ.

د- تنسيق عناصر النشاط التسويقي:

في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أنّ التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية، فهي لا بد أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية في/ أو بين البلدان المختلفة، الأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية، وكذلك تحديد ما هي القرارات التي يجب صنعها واتخاذها بشكل مركزي، وتلك التي يجب أن تكون غير مركزية (حسب خصوصية كل بلد)، وهل ستكون نمطية أم لا.

هـ- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني:

البيئة الدولية تحتوي على العديد من القيود البيئية على المستوى الدولي، كما أنّها تختلف بمتغيراتها من دولة لأخرى، وكذلك تختلف عن بيئة الدولة الأم. ومن أمثلة هذه الاختلافات:

♦ الاختلاف في السياسات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية... إلخ)؛

- ♦ الاختلاف في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسات الأعمال؛
- ♦ الاختلاف في الجوانب الثقافية والفنية واللغوية؛
- ♦ الاختلاف في القيود المتعلقة بالتمويل وفي القوانين والتشريعات؛
- ♦ الاختلاف بين الدول بالنسبة للقيود المفروضة على دخول المؤسسات الأجنبية إلى الأسواق المحلية؛
- ♦ الاختلاف في البنية الجغرافية.

2.7- تسويق الخدمات:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة، ويرجع السبب في ذلك لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

ويعرّف تسويق الخدمات على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة، والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين بالمنظمة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال البناء والحفاظ على العميل وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة معه تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"⁹.

1- مفهوم الخدمات:

تعرف الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك"¹⁰.

وقد عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹¹.

ويضيف "Kotler et al." بأنّ الخدمات هي: "نشاط أو أداء يخضع للتبادل، يتميز بأنه غير ملموس، ولا ينتج عنه تحويل لأي ملكية، كما قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"¹².

وعرفتها المجلة الاقتصادية الإنجليزية "The economist"، بأسلوب بسيط بأنها: "تمثل كل شيء مقدم (مباع)، ولا نستطيع إسقاطه على أرجلنا"¹³.

مما سبق، يمكن القول أنّ الخدمات هي منتجات تتميز بشكل أساسي بأنها غير ملموسة، فهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى. ومن الأمثلة عن ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية والاستشارات الإدارية،... إلخ.

وعموماً، فإنّ زيادة الاهتمام بالخدمات يرجع لعدة عوامل، أهمها ما يلي¹⁴:

- ☞ حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات؛
- ☞ زيادة أوقات الفراغ بسبب استخدام ظاهرة التشغيل الآلي في الكثير من المؤسسات؛

☞ تنامي معدلات الرفاهية من خلال زيادة مداخيل الأفراد وارتفاع مستوى معيشتهم، واتساع دائرة عمل المرأة التي أصبحت قوة عمل مؤثرة؛

☞ زيادة تشكيلات المنتجات التي تحتاج إلى خدمات مرفقة، وكذا الزيادة في درجة تعقيد هذه المنتجات تقنياً، مما تستدعي الحاجة إلى خدمات كالصيانة والتركييب والتدريب،... إلخ.

2- خصائص الخدمات:

من أهم الخصائص التسويقية للخدمات، أمّا¹⁵:

- غير ملموسة (لا يمكن لمسها أو حملها أو رؤيتها أو تذوقها، عدم إمكانية تغليف أو نقل هذه المنتجات)؛
 - تلازم إنتاجها مع استهلاكها؛
 - عدم وجود تجانس أو نمطية بتقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلع المادية؛
 - غالباً ما يكون استخدام هذه المنتجات والاستفادة منها أمراً موسمياً كحركة الطيران والسياحة مثلاً؛
 - التماسك وعدم التجزئة (الترابط "Inséparabilité") ؛
 - الزوال أو الفناء، فنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنّها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها؛
 - اشتراك المستفيد من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة؛
 - لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة، إلى جانب صعوبة تسعيرها؛
 - يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها؛
 - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها؛
 - ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر المخاطرة وعدم الرضا عنها بعد تجربتها؛
 - صعوبة حماية الخدمة قانونياً عن طريق براءة الاختراع،
 - ارتباط الخدمة بشخص مقدمها، وعدم القدرة على فصلها (أي تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة)؛
 - لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة، حيث تكون هيمنة المشتري على استعمال المنتج مطلقة ما عدا بعض الاستثناءات المحددة؛
 - لا يمكن شراء الخدمات بغرض إعادة بيعها، على الرغم من أنّ باعة الخدمات يمثلون الوكلاء، ومثال ذلك وكلاء التأمين ووكلاء السفر.
- وكخلاصة لما سبق ذكره، ولتوضيح أكثر لطبيعة الخدمات يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (07): أوجه الاختلاف بين الخدمات والسلع

خصائص الخدمة	خصائص السلعة
• الخدمة لا توجد من قبل، بل تنتج في نفس سياق تقديمها	• السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق
• المنتج والمستهلك مسؤولون عن الجودة والنجاعة	• المنتج مسؤول عن الجودة
• لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة، فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة	• يتحكم المنتج في النتيجة، وهو المسؤول عنها
• القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية	• القيمة التبادلية هي المحددة
• السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية، فالتفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية	• تبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم
• الخدمة غير ملموسة، ولا يمكن تجزئتها	• السلعة ملموسة، ويمكن تجزئتها
• نادراً ما يتم تحويل الملكية	• الشراء يتضمن تحويل الملكية
• الخدمة لا يمكن إعادة بيعها	• السلعة يمكن إعادة بيعها
• في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء	• السلعة يمكن إثباتها
• ارتباط الخدمة بشخص مقدمها، وعدم القدرة على فصلها (أي تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة)	• عدم ارتباط السلعة بشخص منتجها (أي عدم تزامن الإنتاج والبيع والاستهلاك في نفس المكان)
• الخدمة لا يمكن تخزينها	• السلعة يمكن تخزينها
• عدم وجود تجانس أو نمطية بتقديم الخدمات	• وجود نمطية عند تقديم السلع المادية
• صعوبة حماية الخدمة قانونياً عن طريق براءة الاختراع	• سهولة حماية السلعة قانونياً عن طريق براءة الاختراع
• الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين يتنقلون)	• السلعة يتم نقلها
• المستهلك يشارك مباشرة في الإنتاج؛	• المنتج هو الذي يقوم بالإنتاج
• اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك، وهذا الاتصال ضروري	• اتصال غير مباشر بين المؤسسة والمستهلك
• الإنتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق	• الاستهلاك يتبع الإنتاج

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على:

- René Y. Darmon et al., *Le marketing : Fondements et Applications*, 4^{ème} édition, (Montréal : McGraw -Hill, 1990), P 829.
- Liliane Bensahel, *Introduction à l'économie du service*, 1^{ère} édition, (Paris : Presses Universitaires de Grenoble, 1997), P 38.
- Richard Normann, *Le Management des services : Théorie du moment de vérité dans les services*, (Paris : Interéditions, 1994), P 21.

3- تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها¹⁶:

لـ حسب نوع السوق إلى:

- ◆ خدمات استهلاكية، مثل: خدمات الرعاية الصحية وخدمات التأمين على الحياة؛
- ◆ خدمات صناعية، مثل: خدمات الاستشارة الإدارية والمحاسبية.

لـ حسب أهمية حضور المستفيد إلى:

- ◆ خدمات تستدعي ضرورة حضور المستفيد من الخدمة، مثل: خدمات الحلاقة، والرعاية الصحية؛
- ◆ خدمات لا تستدعي ضرورة حضور المستفيد من الخدمة، مثل: خدمات غسل وتنظيف الملابس، وخدمات تصليح السيارات.

لـ حسب مهارة مقدم الخدمة إلى:

- ◆ خدمات تتطلب الاحتراف والمهارة العالية، مثل: الخدمات القانونية والخدمات الصحية، وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقيد، وتنظم عن طريق القواعد القانونية؛
- ◆ خدمات لا تستلزم إلا مهارة بسيطة، مثل: التنظيف الآلي والخدمات المنزلية.

لـ حسب دوافع مقدم الخدمة إلى:

- ◆ خدمات تقدم بدافع تحقيق الربح، مثل: خدمات التأمين، وخدمات التعليم في المدارس الخاصة؛
- ◆ خدمات لا تقدم بدافع تحقيق الربح، مثل: الخدمات العمومية كالتعليم والرعاية الصحية.

لـ حسب درجة الاتصال بالعميل إلى:

- ◆ خدمات تحتاج إلى اتصال عالي بالعميل، مثل: الخدمات الصحية، والخدمات الفندقية والمطاعم؛
- ◆ خدمات تحتاج إلى درجة أقل من الاتصالات، مثل: خدمات الصيانة والتصليح، والخدمات البريدية، حيث توجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود المستفيد لتأدية الخدمة.

لـ حسب درجة كثافة العمالة إلى:

- ◆ خدمات تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية (كثيفة العمالة)، مثل: خدمات التعليم والصيانة؛
- ◆ خدمات تعتمد على المعدات بصفة أساسية (غير كثيفة العمالة)، مثل: خدمات الاتصالات اللاسلكية، وخدمات النقل العام.

لـ حسب السلوك الشرائي للعميل إلى:

- ◆ خدمات سهلة المنال، وهي الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل ودون بذل جهد كبير، مثل: خدمات النقل والحلاقة؛
- ◆ خدمات التسوق، وهي الخدمات التي يبذل المستهلك جهداً في سبيل الحصول عليها، مثل: خدمات التأمين على الحياة، وتأجير السيارات؛

♦ خدمات خاصة، وهي الخدمات التي يبذل جهداً كبيراً في سبيل الحصول عليها، وهو مستعد للتضحية المادية والمعنوية في سبيل الاستفادة منها، عادة تكون أسعارها مرتفعة مقارنة بالخدمات العادية. ومن أمثلتها السفر عبر طائرة خاصة.

للحسب الطبيعة التسويقية للخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:

- ♦ منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: يتضمن العرض في هذه الحالة، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات الملحقة من أجل تلبية رغبات المستهلك. ويطلق على هذا النوع من الخدمات بخدمات ما بعد البيع؛
- ♦ الخدمات الهجينة (L'hybride): يتضمن هذا العرض وبنفس النسبة، منتج ملموس وخدمة. مثال ذلك، في المطاعم يوجد في آن واحد تقديم الأطعمة وعرض خدمات؛
- ♦ خدمة مصحوبة بسلع أو خدمات أخرى: يتضمن هذا العرض، خدمة أساسية أو جوهرية* مكاملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة**، فمثلاً خدمة النقل الجوي تتكوّن من خدمة أساس هي النقل، وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام، الشراب والجرائد... إلخ؛
- ♦ الخدمات البحتة (Le Pur service): تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون أن يصاحبها أي منتجات ملموسة. ومثال ذلك، خدمات الاستشارة القانونية والعلاج النفسي.

4- جودة الخدمة:

يقصد بجودة الخدمات من وجهة نظر المستهلك: "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة"¹⁷. وهي تعني أيضاً: "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك من عدمه"¹⁸. وقد قدم كل من "Parasuraman, Zeithaml & Berry"، نموذجاً لجودة الخدمة، حيث يحدد المناطق الأساسية التي يمكن أن تسبب فشل أداء الخدمة¹⁹:

- ◀ الفجوة ما بين تصور المؤسسة وتوقعات العميل: فإدارة المؤسسة قد لا تمتلك تصوراً صحيحاً عما ينتظره أو يريده المستهلكين. فعلى سبيل المثال، قد تتصور إدارة مستشفى أنّ المرضى يريدون طعاماً أفضل، إلا أنّهم يهتمون أكثر بمدى لطف واستجابة الممرضين لهم؛
- ◀ الفجوة بين تصور المؤسسة ومعايير الجودة: فإدارة المؤسسة قد تضع أو تحدد معايير جودة غير واضحة أو غير مناسبة، فقد تطلب إدارة المستشفى من الممرضات تقديم خدمات سريعة، دون تحديد نوع هذه الخدمة، عددها من الناحية الكمية، مما يخلق فجوة في مجال تقديمها؛

* تشكل السبب الرئيسي لقيام ووجود الخدمة، حيث هي التي تشبع الحاجة الأساسية للمستهلك وإعادة الاتزان، ومثال ذلك: الخدمة الجوهر في الفنادق هي المبيت، في المستشفيات العلاج.

** أو تكميلية، والتي تعتبر أقل أهمية من خدمات الجوهر كونها تشبع حاجات ثانوية لدى المستهلك، لكنها في الوقت نفسه تحقق تميز المؤسسة كونها تمثل قيمة مضافة وسلاحاً مكيناً لدى المؤسسة في ظل تنامي المنافسة وشدتها. والتي من أهمها: تقديم المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، حماية ممتلكات العميل، معالجة الشكاوي وحل المشاكل، قبول المرتجعات،... إلخ.

◀ الفجوة بين معايير جودة الخدمات وتقديمها: فيمكن أن يعيق تقديم الخدمات الكثير من العوامل، منها: مستخدمين غير مؤهلين، تعطل التجهيزات، وأحياناً تعليمات متضاربة. في بعض بنوك مثلاً، معايير الإنتاجية التي تدفع بالفعالية القصوى للمستخدمين تدخل في صراع مع الأهداف التسويقية من ناحية الاتصال المهذب والودّي مع كل زبون؛

◀ الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: فتوقعات العملاء تتأثر بالوعود المقدمة في الإعلانات، فإذا روج فندق معين للهدوء والراحة، بينما هو يوجد على حافة طريق سريع، فإنّ العميل سيصاب بخيبة أمل كبيرة؛

◀ الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: تنتج هذه الفجوة عن جميع الفجوات السابقة، وتحدد الجودة المتوقعة للخدمة.

وغالباً ما يحكم المستهلك (العميل) على جودة الخدمة المقدمة على أساس أداء هذه الخدمة، طالما أنّ الخدمة كما أوضحنا شيء غير ملموس، وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجرائها في هذا الصدد إلى قيام المستهلكين بتقييم جودة الخدمة من خلال الخمس معايير التالية²⁰:

أ. الموثوقية والثبات: أي القدرة على أداء الخدمة بالشكل الموثوق فيه وبدرجة عالية من الدقة والثبات والتماثل، ويعبر هذا المفهوم عن أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة، ويعتبر أهم معيار بالنسبة للعملاء؛

ب. التلبية والاستجابة: ويشير هذا المكوّن إلى القدرة على تقديم خدمة تشبع حاجات ورغبات متلقيها بسرعة، كإعطاء فاتورة الشراء مع السلعة، أو إرسالها حالاً بالبريد الإلكتروني، تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق؛

ج. الثقة: ونعني بها امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة، وبالتالي التأكيد على وجود موظفين ماهرين يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز وجعلهم يشعرون بالثقة في المؤسسة التي يمثلونها؛

د. العناية: ويقصد بها ذلك المجهود الذي يبذله مقدم الخدمة في فهم احتياجات العميل وتفصيل الخدمة حسبه، وذلك بإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية عن طريق معرفة كل عميل بإسمه، وإجراء اتصالات دائمة معهم، وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عميله وعمق علاقته به؛

هـ. الجوانب الملموسة: ويقصد بها الدليل المادي للخدمة، حيث تنطوي الخدمة على بعض المكوّنات أو الأجزاء الملموسة، مثل: التسهيلات المادية، الديكور، مظهر مقدم الخدمة والأدوات والتجهيزات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل.

وبصفة عامة فإنّ جودة الخدمة يتم الحكم عليها وقياسها من خلالها التقييم العام الذي يجريه العملاء بمزيج المكوّنات الخمسة السابقة جميعها.

5- المزيج التسويقي للخدمات:

يختلف المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التسويقي للمنتجات المادية، وهذا راجع إلى طبيعة الخدمات وخصائصها المميّزة التي تؤثر على الوظيفة التسويقية ككل، وهذا بدوره على الإستراتيجية التسويقية للخدمة. فلقد قام عدداً من الباحثين في هذا المجال بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات، حيث تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي التقليدي، وهي: العنصر البشري أو الأفراد المشتركون في أداء الخدمة (Personnel)، التسهيلات المادية (Physical Assets) والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة (Process)، والتي بمقتضاها أصبح المزيج التسويقي للخدمات يضم سبعة عناصر "7 P's"²¹.

أ. الخدمة:

إنّ التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات.

ب. التسعير:

نظراً لعدم ملموسية الخدمة يصعب تحديد أسعارها، لأنّ تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب والمحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإنّ كل من مستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماماً مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها²².

ولصياغة إستراتيجية التسعير يأخذ البعض بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين، ويلاحظ أنّ المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أمّا الأسعار التفاوضية فهي تلعب دوراً أساسياً في تسعير الخدمات الخاصة، مثل: تصليح السيارات، الاستشارات القانونية والمالية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، وخدمات الأمن والحماية²³.

ج. التوزيع:

يمكن للمؤسسة تقديم خدماتها مباشرة للمستفيد أو المرور عبر وسطاء. حيث يتم البيع أو التوزيع المباشر عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة، مثل: كراء السيارات، خدمات السينما والعلاج؛ أو الذهاب للزبون كخدمات الماء والكهرباء. هذه الطريقة تضمن للمؤسسة المراقبة الجيدة لجودة الخدمة المقدمة. وفي المقابل تستخدم الكثير من المؤسسات الوسطاء، كوكلاء السفر، النقل والتأمين... إلخ. وتجدر الإشارة إليه، أنّ مفهوم التوزيع المادي ليس له مكان في توزيع الخدمات، وهذا نظراً لكونها غير ملموسة.

د. الترويج:

بما أنّ الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة، إذ يجب التركيز في الرسالة الترويجية على المنافع والإشباع التي يمكن أن تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها. وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للمستفيد رؤيتها والإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلاً على حداثة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات. كما أنّ الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضاً بإعلام المستهلك بتقديم خدمات جديدة، وأيضاً تحسين سمعة مقدم الخدمة. ويسمح الإعلان بتخفيض المخاطرة المتوقعة عن الشراء، فهو يحفز ويشجع المستهلكين على الشراء. ويعد الإعلان وتنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي الخدمي. كما يلعب النشر دوراً كبيراً في المؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث لا تستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان. ويعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان.

إنّ المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقي هذه الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل، ومنها جعل الخدمة أكثر ملموسية، وذلك بتطوير الدليل المادي الذي ينوب عن الخدمة، أو محاولة الجمع بين الخدمة و الدليل الملموس منها. أما مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها بسبب اشتراك المستفيد في إنتاج الخدمة، يمكن حلها بإتباع إستراتيجية واضحة لاختبار وتدريب مقدمي الخدمة بكيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة²⁴.

هـ. التسهيلات المادية:

لقد سبق وأن بينا أنّ هناك تداخلاً بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء، وتحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية. وتتمثل تتمثل التسهيلات المادية في الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة، ويتم تصنيفها إلى شكلين، الشكل الأوّل هو الأدوات الضرورية للخدمة، والمتمثلة في التجهيزات والآلات التي توضع تحت تصرف مقدمي الخدمة والزبون، أمّا الشكل الثاني هو البيئة، والمتمثلة في جميع ما يوجد حول الأدوات الضرورية، ومنها المباني، الديكور، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، الموسيقى المستخدمة في المكان، توفر موقف للسيارات، توفر الأمن، والتنظيم الذي فيه يتم إنجاز الخدمة²⁵.

و. العنصر البشري أو الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة:

من أهم العناصر المؤثرة على تقديم الخدمة، والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودتها هي العنصر البشري، هذا الأخير يتعلّق بالأفراد العاملين بالمنظمة الخدمية، والذين يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء،

- حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.
- وما تجدر الإشارة إليه، أنّ للعنصر البشري دوره استراتيجي في إنتاج وتقديم الخدمات، وهذا من خلال²⁶:
- إنتاج الخدمات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي تتعامل فيها المنظمة؛
 - مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: النصح و التوجيه؛
 - تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتماداً على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
 - إقناع العملاء بالشراء؛
 - عرض الخدمات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل، وعلى الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.
- ز. العمليات (عمليات تقديم الخدمة):

تمثل العمليات كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وتتضمن تلك العمليات الإجراءات والسياسات والأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة. هذه العمليات أيضاً لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحاً ضرورة إقناع العميل بالأسلوب الذي أوديت به الخدمة لإقناعه بمستوى جودتها. وعليه، يجب على المنظمة الخدمية أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

كما أكد الباحثين على ضرورة اهتمام الإدارة بتصميم العمليات، حيث أشاروا إلى حتمية قيام المنظمة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواءً المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابة.

3.7- التسويق الاستراتيجي:

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهج عمل في معظم المنظمات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق. إنّ التخطيط الاستراتيجي كأسلوب عمل متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج من جهة، والمستهلك من جهة ثانية، ومن خلال تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق المستهلك.

إنّ الخطوة الثانية بعد بناء التخطيط التسويقي كأحد مقومات التسويق هي تصميم إستراتيجية التسويق العامة، وإستراتيجية تسويق السلع والخدمات لأنّه ومع بروز الأهمية الكبيرة لتبني المفهوم التخطيطي في المؤسسات برز التخطيط

الاستراتيجي لزيادة فعالية أنشطتها الإنتاجية والبيعية، ذلك أنه حتى وقت قريب كان جهد إدارات مؤسسات الأعمال منصباً على الربحية فقط وليس التخطيط الشامل لمختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج. وحديثاً تحوّلت معظم إدارات تلك المؤسسات، وخاصة في الدول المتقدمة صناعياً إلى محاولة فهم الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يقوم به التسويق الحديث في عملية تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية العامة لمؤسسة ما من جهة، وعن طريق إشراك الممارسين التسويقيين في مجالات التخطيط الاستراتيجي لمؤسستهم من جهة أخرى. ويجب عند اقتراح إستراتيجية عامة لتسويق أي سلعة أو خدمة الاعتماد على بدائل إستراتيجية أخرى لمقابلة الطوارئ والتغيرات السوقية المتعددة.

1- مفهوم التسويق الاستراتيجي:

أوجبت شدة المنافسة التي تعيشها الأسواق على مؤسسات الأعمال الاهتمام بإعداد استراتيجيات تسويقية معيّنة لمواجهة هذه المنافسة. وبشكل عام، يوجد عدّة محددات للإستراتيجية العامة قد يؤدي تنفيذها إلى إنجاح إستراتيجية التسويق، وهي على النحو التالي²⁷:

أ. **التحديد الواضح لمهمة المؤسسة**، ممّا يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة، وذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة؛

ب. أن يتم اشتقاق الأهداف التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة، أو طويلة الأجل من المهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة. كما يجب أن تكون الأهداف المستخرجة من المهمة غير متعارضة، بل مكملّة لبعضها البعض، وقادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛

ج. **تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة** من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية، والتي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة لمواجهة الاستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة؛

د. **المتابعة الدائمة والمستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات وتوقعات المستهلكين** في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة؛

هـ. **تحليل أوضاع المنافسين**، ذلك أنه يساعد المؤسسة في تبني الخطط أو البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها؛

و. **تحليل الأسواق المستهدفة**، ذلك بفهم الخصائص والمواصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد حجم التغيير في أذواقهم من جهة، وميولهم الشرائية الحالية والمقبلة من جهة أخرى؛

ز. **الاحلال المناسب للعلامة من السلعة أو للخط السلعي أو للمؤسسة في أذهان المستهلكين في الأسواق المستهدفة**: وتتأثر عملية إحلال المزيج التسويقي المقدم من مؤسسة ما بما يقدمه المنافسون الرئيسيون في نفس الصناعة، والمتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعة لكل وحدة عمل على حدى وللمؤسسة بشكل عام.

إنّ اهتمام إدارة التسويق بالتخطيط والتوجيه والرقابة يعني اهتمامها بالإستراتيجية العامة للمؤسسة، وخاصة إذا علمنا أنّها هي المسئولة عن تحقيق أهداف الإستراتيجية العامة المرتبطة بزيادة المبيعات من خلال استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتجنب التهديدات.

ويمكن اعتبار الإستراتيجية التسويقية بأنّها: "أفضل طريقة تتم بها تنظيم الجهود وتخصيص الإمكانيات التسويقية بطريقة تحقق السيطرة الكاملة على فرص البيع في الأسواق"، وهي تغطي استراتيجيات تفصيلية تخص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويجب تطوير هذه الإستراتيجية كلّما تغيّرت الإمكانيات والموارد المتاحة داخل المؤسسة وفق المتغيّرات البيئية المحيطة، وخاصة المنافسة الدولية والمحلية والقوانين التجارية والاقتصادية وغيرها.

وعليه، يمكن تعريف التسويق الاستراتيجي بأنّه: "كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئة ذات الاتصال المشترك والمباشر بالتسويق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الإستراتيجية بشكل عام، وعلى وحدات العمل الاستراتيجي كل على حدى"²⁸.

ويتضمّن التسويق الاستراتيجي اختيار استراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة أو المزيج السلعي للمؤسسة. كما يتضمّن أيضاً تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة التنفيذ لكل وحدة عمل داخل المؤسسة، والإشراف على تنفيذها، بإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة²⁹.

2- أهمية التسويق الاستراتيجي:

تظهر أهمية التسويق الاستراتيجي من خلال عدّة نقاط أهمها ما يلي:

- أ. اكتشاف الفرص التسويقية وتجنب التهديدات: تعرّف الفرصة التسويقية بأنّها: "عبارة عن مجال جذب معيّن يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع المؤسسة التمتع فيها بمزايا تفاضلية أو تنافسية". وتعتمد جاذبية الفرصة التسويقية على عدة عوامل، مثل: عدد المشتريين المحتملين وقوة الشراء لديهم وحرصهم على الشراء. وتوجد ثلاثة مصادر رئيسية لاكتشاف الفرص في السوق، هي³⁰:
 - ♦ عرض منتج ما بكمية قليلة في السوق: فتوجد فرصة تسويقية عندما يكون عرض المنتج غير كاف، والطلب عليه يفوق العرض، ويتطلب مثل هذا الموقف أقل قدر من المهارة التسويقية طالما أنّ الفرصة واضحة، ويمكن للمنتجين في هذه الحالة أن ينتهزوا الفرصة كاملة، بما في ذلك المطالبة بأسعار عالية؛
 - ♦ عرض سلعة أو خدمة موجودة بطريقة جديدة وراقية: وتستعمل المؤسسات طرقاً عديدة لإيجاد أفكار لتطوير سلعة أو خدمة جديدة، ومن أمثلتها: طريقة اكتشاف المشكلة (اكتشاف نواحي عدم الرضا لدى المستهلكين)، الطريقة المثالية (اكتشاف طموحات المستهلكين والصورة المثالية للمنتج في نظرهم)، طريقة سلسلة الاستهلاك (وضع خريطة لسلسلة الاستهلاك لدى العملاء لإيجاد فرص جديدة)... إلخ؛

♦ عرض سلعة أو خدمة جديدة: وتعتمد المؤسسات في هذه الحالة على عدّة مصادر للأفكار الجديدة، منها على سبيل المثال: مندوبي البيع لديها، القيام بالبحوث والتطوير، الاعتماد على نموذج مدير الأفكار (وضع نظام يوجه انسياب الأفكار الجديدة إلى نقطة مركزية) أو نموذج الاختراق الاستراتيجي (وضع أفكار للاختراق من أجل سد الفجوة الإستراتيجية).

ب. زيادة نمو المؤسسة: يتحمل التسويق والتسويق الاستراتيجي مسؤولية كبيرة لتنمية الأداء العالي للمؤسسة، وهذا من خلال التخطيط الاستراتيجي وتحفيز الطلب.

إنّ التسويق الاستراتيجي اليوم يركز على العملاء، ويرفع شعار "العميل دائماً على حق"، وتدرك معظم المؤسسات اليوم أنّ هناك بعض العملاء مهمون إلا أنّ هناك بعض العملاء أهم من غيرهم.

3- التحليل الإستراتيجي:

التحليل الإستراتيجي هو العملية التي تُمكن المديرين من الإجابة عن السؤال الجوهرى: أين نحن؟ والإجابة عنه تستدعي منهم تحليل كل ما يحيط بالمؤسسة وكل ما يحدث داخلها، فهو تلك العملية التي تنطوي على التقييم الداخلي لوظائف المؤسسة، إلى جانب تحليل بيئتها الخارجية (العامة والخاصة)، لغرض الكشف عن عناصر القوة والضعف وعن الفرص والتهديدات³¹.

يشكّل التحليل الإستراتيجي المرحلة الأولى من عملية التخطيط الإستراتيجي، وهي المرحلة الأكثر تكلفةً من حيث الوقت والمال³² لما تمكّنه من محاولة كشف المستقبل الخاص بالمؤسسة والتبصّر بملامحها المستقبلية، والتنبؤ بأساليب تطوير مجالات تمييزها وطرق تنافسها. ويمر هذا التحليل بثلاث مراحل مرتبطة فيما بينها، وهي كالاتي³³:

أ- وضع الإطار العام لعملية التحليل: أيّ وضع حدود فاصلة لغرض تسهيل الحصول على البيانات اللازمة التي تُستخدم كمدخلات لعملية التحليل الإستراتيجي؛

ب- تحليل الموقف الحالي والتطور المستقبلي للبيئة: وهذا من جميع جوانبها لغرض الكشف عن الفرص والتهديدات وعناصر القوة والضعف، ومحاولة قياس درجة التفاعل الحالي والمستقبلي بين المؤسسة وبيئتها؛

ج- تكوين البدائل الإستراتيجية وتقييمها: وهذا من خلال اختيار أنسب الإستراتيجيات وأنجعها، والقيام بتطبيقها بما يتلاءم وأهداف المؤسسة، ثمّ القيام بتقييمها لاحقاً.

4- تحليل "SWOT":

يُعدّ تحليل "SWOT" أسلوباً مهماً في عملية التركيب الإستراتيجي بين نتائج كُلاً من التحليل الخارجي والتحليل الداخلي، بما يعطي للإدارة التسويق قدرة أكبر في رسم إستراتيجيتها التنافسية. فهو نوع من التحليل الإستراتيجي، يقوم بتوفير تشخيص نظامي لعوامل القوّة والضعف الداخلية والفرص والتهديدات الخارجية، وإنشاء توافق بينهما للتمكّن من صياغة الإستراتيجية المناسبة. ويعرّف على أنّه: "أداة تخطيطية تُستخدم لتحقيق التّجّاح في التعامل مع

* SWOT: Strengths (القوة); Weaknesses (الضعف); Opportunities (الفرص); Threats (التهديدات).

البيئة المتغيرة، وهو تقييمٌ يتفحص ظروف البيئة الخارجية والداخلية، سواءً كانت مناسبة أو غير ذلك من خلال عناصر القوة النسبية وعناصر الضعف النسبي، والفرص والتهديدات الخارجية الحالية والمستقبلية³⁴.

ويتيح تحليل "SWOT" للإستراتيجيين القيام بما يلي³⁵:

✍ إبراز جوانب قوة وضعف المؤسسة، بالإضافة إلى الفرص والتهديدات البيئية؛

✍ غرلة المعلومات الخاصة بكل من البيئة الخارجية لرسم أفضل الإستراتيجيات التنافسية؛

✍ التنبؤ المبكر بالأحداث ذات التأثير المستقبلي على أداء المؤسسة.

يعتبر تحليل "SWOT" تحليلاً نظامياً، يهتم بالوضع التنافسي للمؤسسة، ويشمل جميع الجوانب التي تتعلق بها، فضلاً عن أنه يوفر إطاراً ديناميكياً مفيداً ضمن التحليل الإستراتيجي.

4.7- التسويق الإلكتروني:

يعرّف التسويق الإلكتروني على أنه: "وصف للجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشترين، والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الانترنت"³⁶.

كما يعرف بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته، المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"³⁷. أي بمعنى آخر، هو: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"³⁸.

ويعرّف أيضاً بأنه: "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة، والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين، وذلك بالكمية المناسبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف، عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة"³⁹.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول بأنّ التسويق الإلكتروني هو:

✍ تمكين استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات؛

✍ تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق؛

✍ هو محاولة الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة ناجحة وفورية

تمكّن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع

ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل رأس مال.

1- خصائص التسويق الإلكتروني:

- للتسويق الإلكتروني عدّة خصائص تجعله يتميِّز عن التسويق التقليدي ويفضل عليه، نذكر منها ما يلي⁴⁰:
- إنّ المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أنّ العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل؛
 - التفاعلية، وهي المخاطبة المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وإنّ تحقيق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية لها؛
 - الرقمية، وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنّه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميّزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي عبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلفها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميّزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية؛
 - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوّعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء؛
 - التعامل مع العملاء على أساس فردي بدل التعامل مع السوق، والتفاعل اللحظي معهم والحصول على ردود أفعالهم الفورية إزاء العروض التسويقية المقدمة بدل الاعتماد على بحوث التسويق؛
 - الاعتماد على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة، سهلة وأقل تكلفة بدل وسائل الاتصال التقليدية؛
 - إنّ عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على كل الأمور، أمّا في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، والأسعار التي تناسبهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح "التسويق المعكوس"؛
 - أوتوماتيكية الوظائف التسويقية، وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛
 - التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يعرف بـ "التسويق التفاعلي (Interactive marketing)"، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني، هما: مدخل المسوّق الصامت، مدخل المشاركة الفعّالة؛
 - التحرر من قيود الوقت والمكان، فالانترنت تعمل 24 ساعة/ 24 ساعة، وعلى مدار الأسبوع، والمستهلك يمكنه التسوّق والاختيار بين منتجات المنظمات العالمية المختلفة وهو جالس في بيته أو مكتبه؛

- تكلفة منخفضة ومنافسة شديدة تجعل الأسعار تنخفض؛
- وضوح طريقة الدفع وإمكانية إلغاء الصفقة، مع وضع شروط دقيقة يمكن الرجوع إليها مباشرة عند إعادة الطلب.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنه رغم كل هذه الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتقليدي إلا أنّهما متكاملان، حيث أنّ نشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية يساهم في التعريف بوجود المنظمة في العالم الافتراضي والعكس صحيح، والجدول التالي يلخص أهم الفروقات الموجودة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي.

جدول رقم (08): المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
• عرض أو صفقة؛	• المنتج أو الخدمة؛
• سوق افتراضية؛	• سوق حقيقية؛
• لقاء افتراضي؛	• لقاء فعلي؛
• إعلان تفاعلي؛	• إعلان؛
• بيع آلي؛	• بيع شخصي؛
• تسديد إلكتروني.	• تسديد نقدي أو بنكي.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص 86.

2- مستويات التسويق الإلكتروني:

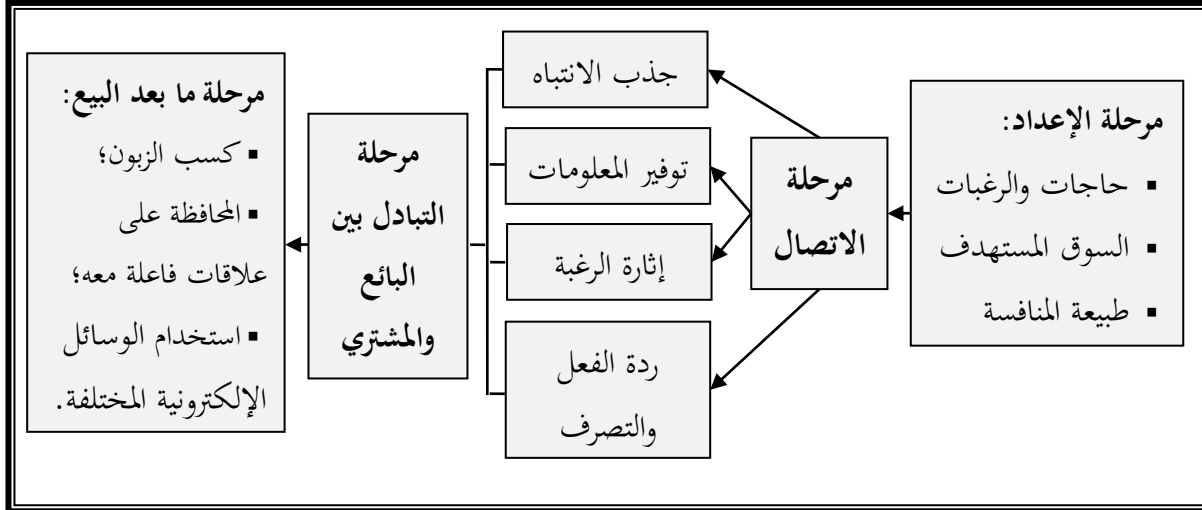
للتسويق الإلكتروني أربعة مستويات، هي⁴¹:

- أ. التسويق الشبكي: حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض، ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الإعلانات والروابط الإلكترونية؛
- ب. التسويق بالعرض الإلكتروني: وهو يشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكن هنا تعرض إلكترونياً على شاشات الكمبيوتر؛
- ج. التسويق اللاسلكي: يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات، والشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والانترنت باستخدام نظام الـ "Web"؛
- د. استخدام محركات البحث: وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث، ويظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لواقع إلكترونية يقترحها محرك البحث.

3- مراحل التسويق الإلكتروني:

يعد نموذج "آرثر (Arthur)" من أهم نماذج التسويق الإلكتروني، فهو يقوم بوصف مختلف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق من مرحلة الإعداد إلى مرحلة ما بعد البيع، وهذا كما يلي⁴² (أنظر الشكل الموالي):

الشكل رقم (18): نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص 200.

- 1. مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت؛
- 2. مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، وتتكوّن هذه المرحلة من أربعة مراحل فرعية، هي:

▪ مرحلة جذب الانتباه (Attention)؛

▪ مرحلة إثارة الاهتمام (Inters)؛

▪ مرحلة تكوين الرغبة (Desire)؛

▪ مرحلة دفع العميل على القيام بالتصرف (Action)، والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي.

- 3. مرحلة التبادل:** وتعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني، حيث يحصل العميل على السلعة أو الخدمة بالكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة؛
- 4. مرحلة ما بعد البيع:** إنّ التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل، وإتّما يجب على المؤسسة ربط علاقات فاعلة مع العميل، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب وإستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من

الإحتفاظ بمؤلاء العملاء، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليهم، ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني.

4- فرص التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من العملاء ورجال التسويق، ويمكن إبراز أهمها فيما يلي⁴³:

أ. بالنسبة للعملاء والمستهلكين: وتمثل في:

- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، فمن خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجة العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل؛
- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بمثيلاتها الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية؛
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة في اليوم، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية، وذلك خلاف التسويق التقليدي؛
- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار؛
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق، مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة؛
- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من سلع وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يقطنون بها، حيث يمكنهم معرفة ما هو متاح على مستوى السوق الوطني أو السوق العالمي. وباختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيّد بالزمان أو المكان.

ب. بالنسبة لمنظمات الأعمال: وتمثل في:

- التكامل (Integration): فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيّدة للتسويق المتكامل، حيث أنه يمدد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، كما يساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات؛

- بناء حق ملكية للعلامة التجارية (Building brand equity): وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المنظمات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأنّ العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي تقدمها على الانترنت؛
- علاقة فرد لفرد (One – to –one relationship): حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأتمّ حوار بين فرد لفرد، ممّا يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة؛
- الفعالية (Effectiveness): إذ أنّ التسويق الإلكتروني يتميّز بالفعالية العالية، وذلك لأنّه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أنّ أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميّز جداً ونادر حدوثه في الواقع؛
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث أكدت الدراسات أنّ التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسب تتراوح بين 3 و22%، وهذا بسبب الانتشار العالمي؛
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: إذ قدم التسويق الإلكتروني فرص جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني؛
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: حيث قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط (Disintermediation)"، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء، والذين يطلق عليهم "وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries)"، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء، حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية؛
- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أنّ المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم (Audiences) قادرة على تمييزها وإدراكها؛
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: إذ يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء؛

- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق، إذ تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحوّل إلى المنافسة المستندة للقدرات، حيث أنّ التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لاشك أنّها خلقت فرصاً غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميّزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات؛
- توسيع قاعدة العملاء: نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع يكون مفتوحاً دائماً، ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، في أي وقت من اليوم ليلاً ونهاراً، وهذا ما سيساعد بالطبع على تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيةها، وتسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها؛
- قيود أقل للدخول: ميزة عظيمة للتسويق الإلكتروني هي قلة القيود في عمليات الدخول عبر الانترنت؛
- تخفيض مصاريف المنظمات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التسويق الإلكتروني على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الترويج أو استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص واحد استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عملية البيع؛
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه، وعلى تحديد العميل المستهدف، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية؛
- تواصل فعّال مع الشركاء والزبائن: فالتسويق الإلكتروني يطوي المسافات ويعبر الحدود، ممّا يوفر طريقة فعّالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيّدة للمنظمات للاستفادة من السلع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى (الموردون)؛
- اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، ممّا يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن؛
- التسويق الإلكتروني يتيح فرصة متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أحجامها؛
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

5.7- التسويق بالعلاقات:

شهد مفهوم التسويق منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين تطوراً ملحوظاً، بحيث أعيدت صياغة الهدف منه، فأصبح التوجه التسويقي ينصب حول الاهتمام بالعلاقة مع الزبون أكثر منه على مبدأ التبادلية، فالتسويق بالعلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة تفاعلية طويلة المدى مع الزبون.

1- تعريف التسويق بالعلاقات:

يعرّف التسويق بالعلاقات على أنه: "سياسة ومجموعة الأدوات الموجهة لإنشاء علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن حتى يكون لديهم القدرة على الاستمرار في تكوين اتجاهات إيجابية ودائمة اتجاه المؤسسة أو علاماتها"⁴⁴. كما يعرّف على أنه: "مجموعة الوسائل الموجهة لبناء علاقة فردية تفاعلية مع الزبون من أجل إحداث أو الحفاظ على موقفه الإيجابية اتجاه العلامة أو المؤسسة"⁴⁵.

ويعرف كذلك بأنه: "تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معيّن، بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعيّنة عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود"⁴⁶.

فالتسويق بالعلاقات: "يشمل بناء، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والشركاء الآخرين، ويكون موجهاً للمدى البعيد"⁴⁷. فهو: "أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد"⁴⁸.

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

2- الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية، هي⁴⁹:

- أنّ الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً من التحول من مسوق لآخر؛
 - أنّ التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد؛
 - أنّ الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر الدعاية للمنظمة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة؛
 - وبهذا فإنّ الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد.
- إلا أنّ هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعاقبية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوّق من محلات التجزئة كبيرة الحجم، مع ضرورة الإنفاق أيضاً على أنشطة استقطاب الزبائن الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

3- خصوصيات ومرتكزات التسويق بالعلاقات:

لقد أعطى التوجه التسويقي الحديث مكانة هامة للزبون وسط انشغالات المؤسسة المختلفة، وهذا من خلال تصميم سياسات تسويقية تساهم في الحفاظ عليه وإرضائه بشتى الوسائل. ويرتكز هذا التوجه بالدرجة الأولى على فكرتين أساسيتين، هما⁵⁰:

👉 **التفرد (Individualisation):** التوجه إلى الزبون بعروض منفردة وخاصة تتوافق مع حاجياته ورغباته؛

👉 **العلاقة (Relation):** وجود اتصالات شخصية وروابط مباشرة بين الزبون والمؤسسة، سمح بظهور ما يسمى "تسويق العلاقة مع الزبون" أو "التوجه نحو العلاقة مع الزبون"، والذي يهدف إلى بناء علاقة دائمة بينهما.

وضمن هذا التوجه يشترط⁵¹:

⊖ وجود نظام تسيير للمؤسسة موجه نحو إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق القيمة الموجهة للزبون، والمتولدة عن الاستثمار في الأفكار فيما يخص السلع وخدمات، وبما يدعم إقامة علاقة دائمة ذات مردودية للمؤسسة، بولاء كبير من جانب الزبائن؛

⊖ الرغبة والحاجة إلى بناء العلاقة ذات المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والزبون، المترجمة في ولاء قوي من طرف الزبون يقابله إصغاء مستمر ويقظ لهذا الزبون من جانب المؤسسة.

هذه الخصائص للتسويق بالعلاقات تؤكد انتقالنا من سوق جماهيري (Marché de masse) إلى سوق مقسم إلى عدّة قطاعات (Marché de niches)، كل هذه التحوّلات زادت من قيمة الزبون في هرم المؤسسة الحديثة، ومع بداية التسعينات من القرن العشرين، تبين بأن للتسويق بالعلاقات علاقة وطيدة بظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (NTIC)*، لذلك أصبح التسويق يعتمد إلى حد بعيد على قواعد البيانات (Data base Marketing)، التي أسهمت في تحليل كل حاجيات الزبائن بصفة فردية ودون أدنى عناء. ومع بداية القرن الواحد والعشرين شاع استخدام الانترنت بصفة متنامية، لينتقل التسويق بعد ذلك إلى التسويق الفردي (One to One)⁵²، فتوافق وتقاطع كل من التسويق بالعلاقات والتسويق الفردي سمح بظهور ما يسمى إدارة علاقة الزبون (Customer relationship management).

ويقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، هي⁵³:

1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
2. إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛

* NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل؛
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.
- وما تجدر الإشارة إليه، هو أنه توجد بعض الفروقات بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي (التبادلي)، هذا الأخير لا يهتم إلا بالتبادل التقليدي بين الزبون والمؤسسة دون البحث عن بناء علاقة مستمرة ومستديمة بينهما، فالبيئة التنافسية أسهمت في ظهور زبائن جدد عقلانيين، واعي لديهم حساسية من أسعار المنتجات، وبشكل خاص قلة ولائهم لعلامة المؤسسة ومنتجاتها، كما أنّ الانفجار التكنولوجي والمعلوماتي جعل الزبون على إطلاع كبير بكل المنتجات، مما منحه موقع قوة أمام المؤسسة، كل هذه العناصر أسهمت في إجبار المؤسسات على إتباع التسويق بالعلاقات لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون. والجدول الموالي يوضح أهم الفروقات القائمة بين التسويق التبادلي والتسويق بالعلاقات:

جدول رقم (09): الانتقال من التسويق التبادلي إلى التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق التبادلي	الخصائص
- على الاحتفاظ بالزبائن	- على جذب الزبائن	♦ التركيز:
- نحو تقديم حوافز طويلة الأجل	- نحو تقديم حوافز لتنفيذ الصفقات	♦ التوجه:
- مستمر، كثيف	- منقطع، متواضع	♦ الاتصال مع الزبائن:
- قيمة المنتجات بالنسبة للزبون	- خصائص المنتجات	♦ تقديم الأولوية:
- طويل المدى	- قصير المدى	♦ السلم الزمني:
- كبير	- ضعيف	♦ التركيز على خدمة الزبون:
- واسع	- محدود	♦ الالتزام بإرضاء رغبات الزبون:
- جميع الوظائف	- وظيفة الإنتاج	♦ الوظيفة المكلفة بالجودة:
- تبني حول العلاقات وتركز على	- تبني حول الصفقات وتركز على	♦ فلسفة العمل:
عائدات الثقة	عائدات البيع	

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على:

- Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, Le marketing, (Paris : Vuibert, 2001), P 152.
- Adrian Payne, The Essence of Services Marketing, (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995), P 35.

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أنّ التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعاتهم، مع التركيز على أنّ صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

4- أهداف التسويق بالعلاقات:

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي⁵⁴:

⊖ معرفة الزبون:

يمكن للمؤسسة تطبيق المقاربة بالعلاقات، بشكل فردي وتفاعلي، ولهذا يجب عليها معرفة وفهم الزبون، ليس فقط معرفة اسمه ولقبه وعنوانه، بل معرفة سلوكياته، تفضيلاته، خصائصه واتجاهاته. وعليه، يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، وكذا تجزئة قاعدة بيانات جد دقيقة تركز على عوامل سلوكية محددة.

⊖ الاتصال والحوار مع الزبون:

يعرّف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال، إذ يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات الاتصال والحوار، بحيث يمكنها بذلك أن ترسل له بعض الرسائل، سواء كانت بالبريد العادي أو الإلكتروني، أو حتى مجالات خاصة بالمؤسسة.

⊖ الاستماع للزبون:

الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلياً، أي في الاتجاهين (من مؤسسة نحو زبون، ومن الزبون نحو مؤسسة)، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنهم وفهم تطلعاتهم وانشغالهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا، وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون.

⊖ تحفيز وتشجيع الزبون (بناء الولاء):

تعمل المؤسسة باستمرار من أجل تشجيع الزبائن على الولاء لعلامتها، ولتحقيق ذلك فهي تستعمل بعض الأدوات والوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع الزبون، والتي من بينها: بطاقات الولاء، نقاط الولاء.

⊖ إشراك الزبون في حياة المؤسسة أو في علامتها:

يحدد التسويق بالعلاقات الهدف من تحويل الزبون إلى صديق، أو حتى شريك في الحياة اليومية للمؤسسة أو لعلامتها، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية... إلخ). هذه العلاقة تدعمت بشكل كثيف منذ أن ظهر التسويق بالعلاقات مع الزبون، إذ يجب التعامل مع كل زبون بشكل فردي، حيث يصبح هذا التعامل

ممكناً بإدماج التكنولوجيا الجديدة في التسويق بالعلاقات، وكذا تطوير طرق تسويقية حديثة تمتاز بالسهولة وتعتمد على تحليل المعلومة.

كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل وأدوات متنوعة لتسهيل التعامل مع الزبون وكسب ولائه، والجدول الموالي يوضح أهم أهداف التسويق بالعلاقات والأدوات المستخدمة لتحقيقها.

جدول رقم (10): أهداف ووسائل التسويق بالعلاقات

الوسائل المستخدمة	الأهداف
- قواعد البيانات (Bases de données)؛	♦ معرفة الزبون:
- مجالات موجهة للزبائن، رسائل بريدية عادية وإلكترونية... إلخ؛	♦ التحوار مع الزبون:
- سبر آراء، مصلحة الزبون، مراكز الإنصات، مواقع انترنت... إلخ؛	♦ الإنصات للزبون:
- تقديم بطاقات ونقاط الولاء، تنشيط نوادي الولاء... إلخ؛	♦ تشجيع وتحفيز الزبون:
- النوادي الخاصة بالزبائن، الرعاية، ملتقيات... إلخ؛	♦ إشراك الزبون في حياة المؤسسة أو في حياة علامتها:

Source : Jacques Lendrevie *et al.*, Mercator : Théorie et pratique du Marketing, 7^{ème} édition, (Paris : Dalloz, 2003), P 905.

يتضح من الجدول السابق، كيف أنّ التسويق بالعلاقات هو في الأساس نشاط منظم، حيث يتطلب في البداية تحديد الأهداف المتعلقة بكسب ولاء الزبون، ممّا يستدعي في المقابل توضيح الوسائل والأدوات الضرورية والمناسبة لتحقيقها، حيث يؤدي ذلك إلى تمكن المؤسسة من مراقبته عن طريق قياس درجة تحقيق تلك الأهداف، ومدى فعالية الوسائل والأدوات المستعملة قصد تحسينها وتطويرها تماشياً مع متطلبات الزبائن التي تتصف بسرعة التغيير.

5- أهمية التسويق بالعلاقات:

إنّ سر بقاء المؤسسة مرهون بإقامة علاقة تفاعلية مع الزبون، فمن خلاله تحقق المؤسسة ربحيتها ومردوديتها، وهي بدورها تلي حاجياته ورغباته، فالعلاقة الموجودة بينهما علاقة أخذ وعطاء. فلقد أثبتت إحدى الدراسات بأنّ جذب زبون واحد جديد يكلف المؤسسة 5 أضعاف تكلفة المحافظة على زبون واحد، كما أنّ فقدان زبون يعني ضياع 10 زبائن، وبالتالي ضياع كم هائل من الصفقات البيعية، بالإضافة إلى إهدار فرص تعامل أخرى نتيجة انتشار حديث سلبي عن علامة المؤسسة ومنتجاتها⁵⁵. ولهذا يجب على المؤسسة أن تولي أهمية وأولوية كبيرة للزبون، فالتسويق بالعلاقات يتميّز بأهمية كبيرة مقارنة بالتسويق التبادلي، وذلك من خلال تقديمه لخدمات معتبرة للمجتمع ككل، فالمؤسسة منذ وقت طويل كانت في اعتقاد الزبون مجرد مورد للمنتجات والخدمات، وتندمج تدريجياً في رؤية كلية للمجتمع لتصبح شريك بعد ذلك، فالتسويق بالعلاقات أضفى جواً اجتماعياً بين المؤسسة والزبون، وهذا ما سهل من تبادل المنافع فيما بينهما، كما أسهم هذا التوجه التسويقي في تكديس ولاء الزبون إلى أعلى درجة، وبالتالي تولد

فيهم الحماس لمنتجاتها، وبذلك فإنها تضع حواجز منيعة في وجه المؤسسات المنافسة من جهة، ومن جهة أخرى تكون قد فازت بمنبع مستمر في التدفق والعتاء، ممثلاً في قاعدة عريضة من الزبائن المستعدين للتعامل المستمر معها والإخلاص في ذلك، والذين سيصبحون بدورهم مصادر وأدوات جذب لمنايع أخرى، تدر على المؤسسة بالأرباح ما دامت مصرة على حسن تسيير وجودة تحصن علاقتها مع هؤلاء الزبائن.

وعلى العموم، فإن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن، ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي تضمن تدفق المكاسب على المؤسسة كطرف أول، وبالتالي اطمئنانها على بقائها، كما تضمن رضا الزبائن كطرف ثاني، لأنهم متأكدون من أنهم حجر الزاوية في المؤسسة والأولوية رقم (01).

وفي استعراض لما تطرقت له الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من مزايا ومكاسب لكل من المؤسسات والزبائن على حد سواء، نذكر⁵⁶:

● للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تُعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، فهي تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب المنافسة السعرية؛
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يُعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الوفي؛
- تُساعد على تحقيق أرباح وعائدات مُستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقفاً في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية، خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة، وجهود استقطاب زبائن جدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون عنصر شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب، ومن خلال العروض المربحة؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- خلق وبناء عملية اتصال بآبهاين بين المؤسسة وزبائنها، تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تُساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

● للزبائن:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوّق أو مُقدّم الخدمة والعاملين لديه، والتي تساعد على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحوّل من مسوّق لآخر، سواءً التكاليف الاجتماعية، أو المادية أو النفسية.

6.7- التسويق الداخلي:

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها. ونظراً للسمات الخاصة التي تنفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بـ "التسويق الداخلي". هذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينيات من القرن العشرين بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي.

على الرغم من الاهتمام الذي وجه إلى العميل الداخلي، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلقى نفس الاهتمام، فمفهوم التسويق الداخلي مؤداه أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة الخدمية تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة، والتسوق الداخلي يعتبر كل العاملين في المنظمة الخدمية عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة الخدمية تنبع من التسويق الخارجي فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الخارجي، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالزبون النهائي والميزة التنافسية⁵⁷، بينما بين آخرون بأن التسويق الداخلي يشير إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا والارتياح لديهم، أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة، وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية، والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم. والجدول الموالي يبيّن استعراض لأهم التعاريف التي تناولت التسويق الداخلي من قبل العديد من الباحثين.

جدول رقم (11): استعراض لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي

الباحثين	تعريف التسويق الداخلي
Caruana & Callaya, 1998	"هو جذب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال منتجات العمل التي يتم من خلالها إشباع حاجات العاملين وإرضائهم"
Zeithaml et al., 2006	"هو اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتشجيعهم ومكافأهم وتوافر المعدات والتكنولوجيا بهدف إيصال الخدمة ذات الجودة العالية والمطلوبة"
Kotler et al., 2006	"هو عملية تدريب وتحفيز العاملين بهدف خدمة العملاء بأفضل طريقة ممكنة"
Farzad et al., 2008	"هو جذب والاحتفاظ بالعاملين الجيدين بهدف الحصول على أفضل أداء من قبلهم"
Chang & Chang, 2009	"ينظر في التسويق الداخلي إلى العاملين على أنهم عبارة عن منتجات ونشاطات ووظائف ومفاهيم إدارية داخلية مهمة جداً لجذب العملاء وإرضائهم"

من خلال التعاريف الموضحة في الجدول أعلاه، يمكن القول أنّ التسويق الداخلي يشير إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أنّ كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها.

1- أهمية وأهداف التسويق الداخلي:

تستمد إستراتيجية التسويق الداخلي أهميتها من أهمية عملية التفاعل بين العاملين بالمنظمة والعملاء خاصة في مجال الخدمات، حيث تتزامن عمليات الإنتاج والاستهلاك، ويسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة، ويشترك كل من العاملين بالمنظمة والعملاء في إنتاج الخدمة ذاتها⁵⁸.

ولقد زاد الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية إلى⁵⁹:

- أنّ كل فرد، وكل قسم داخل المنظمة له أدوار كعملاء داخليين وموردين داخليين. وللتأكد من جودة عملية التسويق الخارجي، فإنّ كل فرد وكل قسم عليه أن يقدم ويحصل على أفضل الخدمات؛
- أنّ على الأفراد العمل معاً وبالطريقة التي تحقق رسالة المنظمة وإستراتيجيتها وأهدافها، وهذا عنصر هام داخل المنظمات الخدمية، حيث يوجد تفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

وتهدف إستراتيجية التسويق الداخلي إلى استقطاب والمحافظة على أفضل العاملين وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي

للعاملين. كما تهدف إلى تطوير معرفة كل من العميل الداخلي والعميل الخارجي، وإزالة المعوقات الوظيفية التي تعوق الفعالية التنظيمية.

2- خصائص التسويق الداخلي:

يتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص منها:

أ. التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بينها وبين العاملين بها. فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية، مثل الأمن والانتماء والصداقة، يريدون إشباعها، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

ب. التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة: وهذا من خلال:

☞ التأكد من أنّ كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأنّ هذه الأنشطة

تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين؛

☞ التأكد من أنّ كل العاملين تم إعدادهم وحفزهم لأداء عملهم بكفاءة.

3- أبعاد التسويق الداخلي :

يتضمن التسويق الداخلي العديد من الأبعاد ذات الطابع المتعلق بالموارد البشرية، والقائمة على التركيز على العامل كونه يشكل أحد عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية، والتي تهدف إلى الاهتمام بالعاملين في الصفوف الأمامية والخلفية، واعتبارهم زبائن داخليين، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

أ. سياسة الاختيار والتعيين:

تعد سياسة التوظيف والتي تشمل الاستقطاب والاختيار والتعيين إحدى أهم الأبعاد الرئيسية للتسويق الداخلي، والتي يفترض إنجازها بكفاءة وفاعلية عالية، حيث أنّ النجاح في هذا الإنجاز سينعكس على النشاطات الأخرى في المنظمة، والتي من بينها النشاطات التسويقية⁶⁰، حيث أنّ الخطأ والتساهل في سياسة التوظيف في المنظمات الخدمية سوف يكون له انعكاسات على الكثير من الأنشطة الأخرى، كالتدريب والتطوير والحوافز وتقييم الأداء، لذا تعد سياسة التوظيف الصحيحة مفتاح نجاح منظمات الأعمال والوسيلة التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة بنوعية الموارد البشرية، تلك الميزة التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين الآخرين، لذا فإنّ التركيز على القيام بالنشاطات الخاصة بالتوظيف وتطبيق إجراءات التوظيف بعدالة سوف تمكن المنظمات الخدمية من اختيار العمالة المناسبة مع أنشطتها وأعمالها، والتي تقود إلى رضا الزبون في النهاية.

ب. الدعم التنظيمي والإداري:

ينبثق مفهوم الدعم التنظيمي من نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange) والمنفعة المتبادلة (Benefits Exchange)، وقد ساهمت هذه النظريات في تفسير الدافع الكامن وراء الاتجاهات والسلوكيات

الخاصة بالأفراد العاملين اتجاه الإدارة الخدمية، لأنّ هذه النظرية تفسر العلاقة بين المنظمة الخدمية والموظفين العاملين فيها، حيث يبنون إدراكات عامة عن نوايا المنظمة الخدمية واتجاهاته نحوهم، ومن بينها المعتقدات العامة التي تتحدث عن مدى تقدير المنظمات الخدمية التي يعملون بها لإسهاماتهم فيها واهتمامها بمصلحتهم، وهذا ما يسمى بالدعم التنظيمي المدرك (Perceived Organizational Support)⁶¹، هذا وقد يتفاوت إدراك العاملين لطبيعة الدعم التنظيمي من منظمة خدمية إلى أخرى، ومن عامل إلى آخر، وذلك حسب طبيعة هذه المنظمة الخدمية والنشاط الذي تمارسه، وفي بعض الأحيان حسب حجم تلك المنظمة، فقد يني بعض الأفراد إحساسهم بالدعم التنظيمي على عوامل عديدة، مثل: مدى استعداد المنظمة لتقديم فرص تدريبية للعاملين في المجالات التي تقع ضمن محيط اهتمامهم، أو تشجيعهم على التطوير الوظيفي والترقيات الوظيفية، أو إتاحة الفرصة للعاملين لأجل المساهمة والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تم مستقبل المنظمة الخدمية ولها تأثير على سياسات العمل فيها⁶².

ج. الاحتفاظ بالعاملين:

إنّ المنظمات الخدمية التي تقوم بتوظيف العاملين الجيّدين وتبذل جهوداً كبيرة في تدريبهم وتطويرهم، وتوفر لهم الدعم اللازم بما يضمن مستوى عالي من جودة الخدمة الداخلية، يجب عليها أن تبذل جهوداً أكبر لأجل المحافظة عليهم⁶³، خاصة وأنّ ترك العامل للمنظمة في هذه الحالة سوف يكون مكلفاً لها بشكل كبير، لأنّها استثمرت به الكثير، خاصة وأنّ طبيعة العمل في المنظمات الخدمية تتصف بارتفاع معدلات دوران العمل، والتي تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من 50%، لذا يتوجب على هذه المنظمات ضرورة تحفيز العاملين المتميزين التي يوصفون بأنهم الأكثر إنجازاً والأكثر إنتاجية، كما أنّ العاملين الذين يشعرون بأنهم يلقون الاهتمام والتقدير من المنظمة فإنّ احتمال تركهم لها تكون ضئيلة، وهذا ما دفع العديد من المنظمات إلى النظر إلى العاملين بأنهم زبائن توجه إليهم الاستراتيجيات التسويقية التي تسعى إلى توفير بيئة عمل مناسبة وتحقق الرضا، وبالتالي الالتزام الوظيفي.

د. التدريب والتطوير:

إنّ نوعية الخدمات التي ترقى إلى مستوى توقعات الزبائن هي الهدف الذي يتعيّن على جميع المنظمات الخدمية أن تسعى لبلوغه وتحقيقه، والمفتاح الرئيس لهذه العملية يتمثل في توفير البرامج التدريبية الضرورية لجميع المستخدمين العاملين فيها، ويعد التدريب أحد الأدوات الرئيسة التي تسهم في تطوير قدرات الأفراد وتأهيلهم للقيام بأعمالهم على أحسن وجه، ويعرّف التدريب وفقاً لذلك بأنه: "إجراء مخطط يكتسب الأفراد من خلاله معارف ومهارات من أجل غرض محدد"⁶⁴، كما يعرّف بأنه: "عملية تعديل إيجابي لسلوك الفرد مهنيّاً أو وظيفياً بهدف اكتسابه معارف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفه لصالح خدمة الزبون". ولا شك أنّ أهمية التدريب تنبع من أنّه مهما كانت عملية اختيار الأفراد بناءة فإنّ مهارات وقدرات الأفراد السلوكية والوظيفية عند مرحلة الانطلاق تكون محدودة، وأنّها لذلك بحاجة إلى الاستمرار في التطوير وزيادة المعارف

بما يستجد في عملهم، وأنّ هذه البرامج من شأنها أن تضمن أنّ العاملين يقومون بشكل منسجم ومستمر بأداء واجباتهم وتنفيذ أعمالهم الوظيفية وفق المعايير المتفق عليها للأداء، ولكن عندما لا تنتقل هذه المعايير بشكل فعال وكفاء فإنّ النتيجة ستكون تقديم المؤسسات المعنية خدمات ومنتجات بشكل غير متناسق وغير ثابت إلى زبائنهم، وإنّ عدم الاستقرار والانسجام يمكن أن يؤدي إلى زبائن لا يشعرون بالرضا والارتياح، وروح معنوية متدنية للمستخدمين فضلاً عن انخفاض في الإيراح وهدر في الوقت والموارد⁶⁵.

هـ. الحوافز والمكافآت:

تشكل الحوافز والامتيازات التي يحصل عليها العاملين أحد الأبعاد الرئيسية للاحتفاظ بهم، حيث أنّ العديد من العاملين يتركون العمل في بعض المنظمات الخدمية لأسباب متعلقة بنوعية تلك الحوافز، لذا فإنّ المنظمات التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية للعاملين لديها عليها أن تهتم بمسألة الحوافز، سواءً كانت حوافز فردية أو حوافز جماعية، مادية أم معنوية، خاصة في المنظمات التي تطبق سياسة فريق العمل⁶⁶، لذا فإنّ أنظمة تحفيز ومكافأة العاملين لها دور كبير في تحسين مستوى الأداء وزيادة الكفاءة والفاعلية، وعلى أنّها واحدة من أهم الاستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمنظمة والبقاء فيها، وإن فشل العديد من المنظمات الخدمية في تقديم خدمة ذات جودة عالية يعود إلى عدم توافر أنظمة فعالة لتحفيز العاملين.



هوامش الفصل السابع:

- 1 - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، ط10، (جمهورية مصر العربية: مكتبة عين الشمس، 2003)، ص 13.
- 2 - **Charles Croué**, Marketing International, 4^{ème} édition, (Bruxelles : De Boeck, 2003), P 102.
- 3 - فريد راغب النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2006)، ص 554.
- 4 - عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، (جمهورية مصر العربية: دار الجامعة الجديدة، 2004)، ص 135.
- 5 - قحطان بدر العبدلي، بشير عباس العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص 322.
- 6 - رضوان الخمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 10.
- 7 - أنظر:
- صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24.
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 274.
- فريد راغب النجار، إدارة الأعمال الاقتصادية والعلمية: مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999)، ص 512.
- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، ط1، (القاهرة: دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997)، ص 17.
- 8 - عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 129.
- 9 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص 185.
- 10 - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 212.
- 11 - **Michel Langlois & Gérard Tocquer**, Le marketing des services : Le défi relationnel, (Montréal : Gaëtan Morin, 1992), P 22.
- 12 - **Philip Kotler et al.**, 11^{ème} édition, OP.cit, P 452.
- 13 - **James Teboul**, Une nouvelle approche du management : le temps des services, (4^{ème} édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2002), P 07.
- 14 - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، ط1، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 1998)، ص ص 33-34.
- 15 - أنظر:
- **Béatrice Bréchnac Roubaud**, Le marketing des services : Du projet au plan marketing, (Paris : Éditions d'Organisation, 1998), PP 72-73.
- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.
- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 24.
- 16 - أنظر:
- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 242-243.
- **Philip Kotler et al.**, 11^{ème} édition, OP.cit, PP 453-454.
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1994)، ص ص 119-120.
- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 120.

- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص ص 255-256.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، (ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006)، ص 120.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص ص 203-211.
- 17 - عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997)، ص 279.
- 18 - محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 232.
- 19 - **Philip Kotler et al.**, 11^{ème} édition, OP.cit, PP 470- 471.
- 20 - أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين وآخرون، ط1، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009)، ص ص 374-375.
- 21 - فوزي شعبان مدكور، تسويق الخدمات الصحية، ط2، (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2001)، ص ص 41-42.
- 22 - عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 277.
- 23 - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 257.
- 24 - محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 224.
- 25 - **Pierre Eglie & Éric Langeard**, Servuction : le marketing des services, 3^{ème} tirage, (New York : Mc Graw-Hill, 1991), PP 16-17.
- 26 - حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية (المنهج والتطبيق) بين البنوك العالمية والمصرية، (جمهورية مصر العربية: مطابع الولاء الحديثة، 2002)، ص 245.
- 27 - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ط1، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، (الرياض: مكتبة جرير، 2001)، ص 40.
- 28 - **Warren Keegan & Jean Marc**, Marketing son frontières, (Paris : inter édition, 1994), P 16.
- 29 - فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- 30 - أنظر:
- **Sandra Vandermerwe**, The eleventh commandment: transforming to Own customers, (London: wiley, 1996), PP 117-121.
- **Wilson Mike**, Le management du marketing stratégies et performances, (Paris : More Nostrum, 1996), P 120.
- فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-54.
- 31 - نعمة عباس الحفاجي، مرجع سبق ذكره، ص 115.
- 32 - نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003)، ص 9.
- 33 - أنظر:
- **Rudolf Grünig & Richard Kühn**, Planifier la stratégie : Un procédé pour les projets de planification stratégique, Collection : Diriger l'entreprise, 1^{ère} édition, (Lausanne: Presses Polytechniques & Universitaires Romandes, 2004), P 73.
- 34 - حسن علي الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل إستراتيجي، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص 105.
- 35 - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة: مازن نفاع، ط1، (دمشق: دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2002)، ص 182.
- 36 - **Philip Kotler & Kiven Lane Keller**, Marketing Management, 12th edition, (New Jersey : Prentice Hall, 2006), P 493.

- 37 - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص ص 338-339.
- 38 - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006)، ص 427.
- 39 - أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص 14-15.
- 40 - أنظر:
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص 86.
- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، (الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004)، ص ص 326-327.
- **Mike Schwede, Biel/Bienne, Switzerland**, The structure of the e-marketing mix, (Suisse: University of st Gallen, February 2006), P 30.
- **Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon**, Essentials of management Information systems, (New Jersey: Prentice-Hall. Inc, 2003), PP 108-111.
- مجدي محمد محمود طایل، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، (السعودية: جامعة الملك خالد، 2006)، ص 13.
- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص ص 266-270.
- 41 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
- 42 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 198-199.
- 43 - أنظر:
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص 132-133.
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 431-433.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط1، (الإسكندرية: منشأة المعارف، 1998)، ص 236.
- خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008)، ص ص 324-328.
- 44 - **Jacques Lendrevie et al.**, OP.cit, P904.
- 45 - **Jean-Claude Boisdevésy**, Le Marketing relationnel, 2^{ème} édition, (Paris : Éditions d'Organisation, 2001), P 59.
- 46 - **Christian Gronroos**, "Relationship approach to the marketing function in service marketing", Journal of business Research, Vol. 29, N° 1, 1990, P03.
- 47 - **Philip Kotler & Gary Armstrong**, Principles of Marketing, (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999), P 551.
- 48 - **Adrian Payne**, The Essence of Services Marketing, (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995), P 35.
- 49 - إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الدوحة: 6-8 أكتوبر 2003، ص 396.
- 50 - **Paul Pinto**, La performance durable : Renouer avec les fondamentaux des entreprises qui durent, (Paris : Dunod, 2003), P 119.
- 51 - **Christian Michon**, Marketeur : Les nouveaux fondements du marketing, (Paris : Pearson Education, 2003), P 17.
- 52 - **Luc Boyer & Didier Burgaud**, Le Marketing avancé , (Paris : Éditions d'Organisation, 2000), PP 51-52.

⁵³ - **John Egan**, Relationship Marketing : Exploring relational strategies in marketing, (England : Prentice Hall/ Pearson Education, 2001), PP 10-15.

54 - أنظر:

- **Jacques Lendrevie et al.**, OP.cit, P 905.

- **Claude Demeure**, Marketing, 4^{ème} édition, (Paris : Dalloz-Sirey, 2003), P 351.

⁵⁵ - بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003)، ص 105.

⁵⁶ - إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 405-406.

⁵⁷ - **Mohammed Rafiq & Pervaiz K. Ahmed**, “The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management”, Journal of Marketing Management, Vol. 9, N° 3, 1993, PP 219-221.

58 - أنظر:

- **Sandra Vandermerwe & Michael D. Oliff**, “Customers Drive Corporations Green”, Long Range Planning, Vol. 23, N° 6, December 1990, PP 10-16.

⁵⁹ - **Adrian Payne**, The Essence of Services Marketing, (New York: Prentice Hall Co., 1993), P 167.

60 - أنظر:

- **Mornay Roberts-Lombard**, “Employees as Customers - An Internal Marketing Study of the Avis Car Rental Group in South Africa”, African Journal of Business Management, Vol. 4, N° 4, 2010, P 366.

- **Lan Snell & Lesley White**, “An Exploratory Study of the Application of Internal Marketing in Professional Service Organizations”, Service Marketing Quarterly, Vol. 30, N° 3, 2009, PP 196-201.

61 - أنظر:

- **Robert Eisenberger et al.**, “Reciprocation of Perceived Organizational Support”, Journal of Applied Psychology, Vol. 86, N° 1, 2001, PP 42-43.

- **Nantana Ooncharoen & Phapruek Ussahawanitchakit**, “Internal Marketing, External Marketing, Organizational Competencies, and Business Performance”, International Journal of Business Research, Vol. 10, N° 1, 2010, PP 25-27.

⁶² - **Isil Turkoz & Ayse Akyol**, “Internal Marketing and Hotel Performance”, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 19, N° 1, 2008, PP 149-154.

⁶³ - **Pervaiz K. Ahmed & Mohammed Rafiq**, “The Role of Internal Marketing in the Implementation of Marketing Strategies”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 1, N° 4, 1995, PP 32-37.

⁶⁴ - **Spiros Gounaris**, “The Nation of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence”, Journal of Service Marketing, Vol. 22, N° 1, 2008, PP 71-72.

⁶⁵ - **Yafang Tsai & Ta-Wei Tang**, “How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor”, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 19, N° 11, November 2008, PP 1118-1119.

⁶⁶ - **Ing-San Hwang & Der-Jang Chi**, “Relationship Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study”, International Journal of Management, Vol. 22, N° 2, June 2005, PP 285-288.

قائمة المراجع



I - باللغة العربية:

- 1- أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، ط1، ليبيا: منشورات جامعة قارونس - بنغازي، 1993.
- 2- أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، ط1، عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2001.
- 3- أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، ط1، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2000.
- 4- أحمد شاکر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، ط1، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
- 5- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق / مع التركيز على السوق السعودية، الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000.
- 6- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.
- 7- أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، ط1، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006.
- 8- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين وآخرون، ط1، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009.
- 9- إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.
- 10- إسماعيل محمد السيد، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999.
- 11- إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998.
- 12- إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 13- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الدوحة: 6-8 أكتوبر 2003.

- 14- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 2001.
- 15- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 16- بشير عباس العلق، وآخرون، إستراتيجيات التسويق، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 17- بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
- 18- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 19- بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 20- بشير عباس العلق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 21- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 1999.
- 22- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، القاهرة: دار النهضة العربية، 1997.
- 23- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق: مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت.
- 24- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002.
- 25- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
- 26- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 27- جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع: منذ البداية وحتى الآن، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 28- حسن علي الزعي، نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل إستراتيجي، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 29- حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية (المنهج والتطبيق) بين البنوك العالمية والمحصرية، جمهورية مصر العربية: مطابع الولاة الحديثة، 2002.

- 30- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس - علم الاجتماع - علم الإدارة، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- 31- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع، 2000.
- 32- حسين محمد خير الدين وآخرون، التسويق، القاهرة: مكتبة عين شمس، د.ت.
- 33- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
- 34- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 35- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001.
- 36- خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- 37- ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
- 38- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
- 39- رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، جمهورية مصر العربية: المكتبة الجامعية، 2006.
- 40- ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالعملاء: إستراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية، تعريب ومراجعة: عبد الرحمن توفيق، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 1998.
- 41- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- 42- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 43- زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي: نظرة عامة عن بعض القضايا، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 1999.
- 44- سارة وايت، أساسيات التسويق: مرشد الأذكياء الكامل، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة - شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، ط1، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001.
- 45- سالم توفيق النجفي، أساسيات علم الاقتصاد، ط1، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000.
- 46- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.

- 47- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، ط1، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 1998.
- 48- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، ط10، جمهورية مصر العربية: مكتبة عين الشمس، 2003.
- 49- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
- 50- طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- 51- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: جامعة فرحات عباس/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2003-2004.
- 52- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، القاهرة: دار الكتب المصرية، 2009.
- 53- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط1، الإسكندرية: منشأة العارف، 1998.
- 54- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط7، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997.
- 55- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، القاهرة: دار النهضة العربية، 2010.
- 56- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998.
- 57- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، ط1، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 1999.
- 58- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ج2، 1998.
- 59- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، القاهرة: الدار الجامعية، 2002.
- 60- عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002.
- 61- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.

- 62- عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، جمهورية مصر العربية: دار الجامعة الجديدة، 2004.
- 63- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
- 64- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- 65- عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم - الإستراتيجيات / النظرية والتطبيق، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2002، ج2.
- 66- علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009.
- 67- علي الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، عمان: مكتبة الراتب العلمية، 2002.
- 68- علي السلمي، السلوك التنظيمي، القاهرة: مكتبة القاهرة، 1979.
- 69- عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، ط1، حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2005.
- 70- عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ط7، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
- 71- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1994.
- 72- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، القاهرة: دار الكتب، 1996.
- 73- عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997.
- 74- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج1.
- 75- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج2.
- 76- فريد راغب النجار، إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية: مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999.
- 77- فريد راغب النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998.
- 78- فريد راغب النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
- 79- فريد راغب النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999.

- 80- فوزي شعبان مذكور، تسويق الخدمات الصحية، ط2، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2001.
- 81- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة: مازن نفاع، ط1، دمشق: دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2002، ج2.
- 82- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ط1، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، الرياض: مكتبة جرير، 2001.
- 83- قحطان بدر العبدلي، بشير عباس العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 84- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 85- كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 86- مالكولم هـ.ب. مالكدونالد، الخطط التسويقية: كيفية إعدادها، كيفية تطبيقها، ترجمة: صالح محمد الدرويش ومحمد عبد الله العوض، المملكة العربية السعودية، مطبعة الإدارة العامة للبحوث، 1996.
- 87- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 88- مجدي محمد محمود طایل، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، السعودية: جامعة الملك خالد، 2006.
- 89- محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل الركود، ط1، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1996.
- 90- محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ط1، جمهورية مصر العربية: إيتراك للنشر والتوزيع، 1996.
- 91- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط2، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1997.
- 92- محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- 93- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- 94- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

- 95- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 96- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.
- 97- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
- 98- محمد حسن صوان، أساسيات الاقتصاد الجزئي، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1999.
- 99- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1995.
- 100- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 101- محمد شفيق، الإنسان والمجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- 102- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
- 103- محمد علي عارف جعلوك، السلعة: لعبة المنتج ... أم المستهلك؟، ط1، بيروت: دار الراتب الجامعية، 1999.
- 104- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 105- محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ - التطبيق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1995.
- 106- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998.
- 107- محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999.
- 108- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993.
- 109- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
- 110- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط1، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
- 111- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
- 112- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
- 113- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 114- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، القاهرة: دار الفكر العربي، 1993.
- 115- مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.

- 116- مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 117- منى راشد الغيص، مبادئ التسويق، الكويت: ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
- 118- منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 119- ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 120- نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
- 121- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، (الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004.
- 122- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي الرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 123- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، ط1، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 1999.
- 124- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- 125- نعمة عباس الخفاجي، الإدارة الإستراتيجية: المداخل والمفاهيم والعمليات، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004.
- 126- هاني حامد الضمور وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- 127- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 128- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 129- وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006.
- 130- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، ط1، القاهرة: دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
- 131- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2008.

-II- باللغة الفرنسية:

- 132- Adrian Payne, **The Essence of Services Marketing**, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995.
- 133- Adrian Payne, **The Essence of Services Marketing**, New York: Prentice Hall Co., 1993.
- 134- Albert Caruana & Peter Calleya, "The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, N° 3, 1998, PP 108-116.
- 135- Alexandre Steyer *et al.*, **Marketing : une approche quantitative**, Paris: Pearson Education, 2005.
- 136- André Boyer *et al.*, **Panorama de la gestion**, Paris : Éditions d'Organisation, 2001.
- 137- Atousa Farzad *et al.*, "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Iranian Banks", **American Journal of Applied Sciences**, Vol. 5, N° 11, 2008, PP 1480-1486.
- 138- Béatrice Bréchignac Roubaud, **Le marketing des services : Du projet au plan marketing**, Paris : Éditions d'Organisation, 1998.
- 139- Charles Croué, **Marketing International**, 4^{ème} édition, Bruxelles : De Boeck, 2003.
- 140- Ching Sheng Chang & Hae Ching Chang, "Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses", **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 65, N° 1, January 2009, PP 92-100.
- 141- Christian Gronroos, "Relationship approach to the marketing function in service marketing", **Journal of business Research**, Vol. 29, N° 1, 1990.
- 142- Christian Michon, **Marketeur : Les nouveaux fondements du marketing**, Paris : Pearson Education, 2003.
- 143- Claude Demeure, **Marketing**, 2^{ème} édition, Paris : Sirey, 2000.
- 144- Claude Demeure, **Marketing**, 4^{ème} édition, Paris : Dalloz-Sirey, 2003.
- 145- Denis Pettigrew & Normand Turgeon, **Marketing**, 3^{ème} édition, Montréal: Chenelière/ McGraw-Hill, 1996.
- 146- Gerry Johnson *et al.*, **Stratégique**, 2^{ème} édition, Paris : Pearson Education, 2002.
- 147- Gilles Gaultier, "Plus que jamais, la recherche marketing doit être transversale", **Marketing Magazine**, N° 44, Novembre 1999.
- 148- Gilles Marion *et al.*, **Antimanuel de Marketing**, 3^{ème} édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2005.

- 149- Guy Audigier, **Marketing et action commerciale**, 4^{ème} édition, Paris : Gualino Editeur, 2005.
- 150- Ing-San Hwang & Der-Jang Chi, "Relationship Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study", **International Journal of Management**, Vol. 22, N° 2, June 2005, PP 285-293.
- 151- Isil Turkoz & Ayse Akyol, "Internal Marketing and Hotel Performance", **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 19, N° 1, 2008, PP 149-154.
- 152- Ibrahima Ouattara, "L'utilisation des langues locales comme moyen pour augmenter l'efficacité de la publicité dans les pays africains: Une approche expérimentale", **Revue Française du Marketing**, N° 160, 1996, PP 51-64.
- 153- Jacques Lendrevie *et al.*, **Mercator : Théorie et pratique du Marketing**, 7^{ème} édition, Paris : Dalloz, 2003.
- 154- James Teboul, **Une nouvelle approche du management : le temps des services**, 4^{ème} édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2002.
- 155- Jean Yves Capul & Olivier Garnier, **Dictionnaire initial d'Economie et de sciences sociales**, Paris : Hatier, 1994.
- 156- Jean-Claude Boisdevésy, **Le Marketing relationnel**, 2^{ème} édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2001.
- 157- Jean-Jacques Lambin *et al.*, **Marketing stratégique et opérationnel**, 6^{ème} édition, Paris : Dunod, 2005.
- 158- Jean-Jacques Lambin, **La recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir**, 3^{ème} tirage, Paris : Ediscience international, 1994.
- 159- Jean-Jacques Lambin, **Le Marketing stratégiques : Une perspective européenne**, 3^{ème} édition, Paris : Ediscience international, 1996.
- 160- Jean-Jacques Machuret *et al.*, **Commerciator: Théorie et Pratiques de démarche qualité dans les systèmes de vente**, Paris : InterEditions, 1993.
- 161- Jean-Marc Pointet & Jean Pierre Vergnaud, **Vivre et comprendre le Marketing**, Paris : Editions EMS, 2005.
- 162- Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, **Le marketing**, Paris : Vuibert, 2001.
- 163- John A. Howard & Jagdish N. Sheth, **The theory of buyer Behaviour: Perspective in consumer**, Illinois: Scott, Foresman & Company, 1973.
- 164- John Egan, **Relationship Marketing : Exploring relational strategies in marketing**, England : Prentice Hall/ Pearson Education, 2001.

- 165- Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, **Essentials of management Information systems**, New Jersey: Prentice-Hall. Inc, 2003.
- 166- Lan Snell & Lesley White, "An Exploratory Study of the Application of Internal Marketing in Professional Service Organizations", **Service Marketing Quarterly**, Vol. 30, N° 3, 2009, PP 195-211.
- 167- Liliane Bensahel, **Introduction à l'économie du service**, 1^{ère} édition, Paris : Presses Universitaires de Grenoble, 1997.
- 168- Luc Boyer & Didier Burgaud, **Le Marketing avancé**, Paris : Éditions d'Organisation, 2000.
- 169- Marc Vandercammen, **Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, Bruxelles: De Boeck, 2002.
- 170- Marie-Pierre Cazals-Ferré & Patricia Rossi, **Éléments de Psychologie Sociale**, Paris : Armand Colin, 2002.
- 171- Maryse Giletta, **Prix : de la maîtrise des prix à la maîtrise des coûts**, Paris : Vuibert, 1992.
- 172- Michael Solomon *et al.*, **Le Comportement du consommateur**, 6^{ème} édition, Paris : Pearson Education, 2005.
- 173- Michel Langlois & Gérard Tocquer, **Le marketing des services : Le défi relationnel**, Montréal : Gaëtan Morin, 1992.
- 174- Mike Schwede, Biel/Bienne, Switzerland , **The structure of the e-marketing mix**, Suisse: University of st Gallen, February 2006.
- 175- Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le Marketing**, Alger: Berti Edition, 1990.
- 176- Mohamed Seghir Djitli, **Marketing**, Alger: Berti Edition, 1998.
- 177- Mohammed Rafiq & Pervaiz K. Ahmed, "The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management", **Journal of Marketing Management**, Vol. 9, N° 3, 1993, PP 219-232.
- 178- Mornay Roberts-Lombard, "Employees as Customers - An Internal Marketing Study of the Avis Car Rental Group in South Africa", **African Journal of Business Management**, Vol. 4, N° 4, 2010, PP 362-372.
- 179- Nantana Ooncharoen & Phapruek Ussahawanitchakit, "Internal Marketing, External Marketing, Organizational Competencies, and Business Performance", **International Journal of Business Research**, Vol. 10, N° 1, 2010, PP 24-30.
- 180- Nelly Molina, **Analyse marketing du comportement d'automédication**, Thèse de doctorat, France: Université Clermont-Ferrand, Faculté des sciences économiques, 1980.
- 181- Paul F. Anderson & Peter D. Bennett, **Dictionary of Marketing Terms**, Chicago: American Marketing Association, 1988.

- 182- Paul Pinto, **La performance durable : Renouer avec les fondamentaux des entreprises qui durent**, Paris : Dunod, 2003.
- 183- Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat, **Comportement du Consommateur : Facteur d'influence externe**, Bruxelles : De Boeck Université, 1994.
- 184- Pervaiz K. Ahmed & Mohammed Rafiq, "The Role of Internal Marketing in the Implementation of Marketing Strategies", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 1 , N° 4, 1995, PP 32-51.
- 185- Philip Kotler & Eduardo Roberto, **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**, New York: The Free Press, 1989, PP. 14- 15.
- 186- Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999.
- 187- Philip Kotler & Kiven Lane Keller, **Marketing Management**, 12th edition, New Jersey : Prentice Hall, 2006.
- 188- Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, Paris : Publi-Union, 2000.
- 189- Philip Kotler *et al.*, **Marketing for Hospitality & Tourism**, 4th Edition, London : Pearson/Prentice-Hall, 2006.
- 190- Philip Kotler *et al.*, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Paris : Pearson Education, 2004.
- 191- Philip Kotler *et al.*, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Paris: Pearson Education, 2006.
- 192- Pierre Claude Tricole, **Les canaux de distribution**, Paris : Dunod, 1976.
- 193- Pierre Eiglier & Éric Langeard, **Servuction : le marketing des services**, 3^{ème} tirage, New York : Mc Graw-Hill, 1991.
- 194- Pierre Amerein, **Études de marché**, Paris : Nathan, 2000.
- 195- Pièrre-Louis Dubois & Alain Jolibert, **Le Marketing : Fondements et Pratique**, 3^{ème} édition, Paris : Économica, 1998.
- 196- Pièrre-Louis Dubois & Alian Jolibert, **Le Marketing : Fondement et Pratique**, 4^{ème} édition, Paris : Économica, 2005.
- 197- René Y. Darmen *et al.*, **Le marketing : Fondement et application**, 4^{ème} édition, Montréal : McGraw-Hill, 1990.
- 198- Richard Normann, **Le Management des services : Théorie du moment de vérité dans les services**, Paris : Interéditions, 1994.
- 199- Robert Eisenberger *et al.*, "Reciprocation of Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, N° 1, 2001, PP 42-51.
- 200- Rudolf Grünig & Richard Kühn, **Planifier la stratégie : Un procédé pour les projets de planification stratégique**, Collection : Diriger l'entreprise,

- 1^{ère} édition, Lausanne: Presses Polytechniques & Universitaires Romandes, 2004.
- 201- Sandra Vandermerwe & Michael D. Oliff, "Customers Drive Corporations Green", *Long Range Planning*, Vol. 23, N° 6, December 1990, PP 10-16.
- 202- Sandra Vandermerwe, **The eleventh commandment: transforming to Own customers**, London: wiley, 1996.
- 203- Spiros Gounaris, "The Nation of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence", *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, N° 1, 2008, PP 71-72. PP 68-90.
- 204- Sylvie Martin & Jean-Pierre Vadrine, **Marketing : Les concepts-clés**, Alger : Chihab Edition, 1996.
- 205- Theodore Levitt, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July-August 1960, PP. 45-56.
- 206- Valarie A. Zeithaml et al., **Services Marketing: integrating customer focus across the firm**, 4th Edition, New York : McGraw Hill, 2006.
- 207- Warren Keegan & Jean Marc, **Marketing son frontières**, Paris : inter édition, 1994.
- 208- William Stanton et al., **Fundamentals of marketing**, 9th Edition, New York: McGraw - Hill. Inc, 1991.
- 209- Wilson Mike, **Le management du marketing stratégies et performances**, Paris : More Nostrum, 1996.
- 210- Yafang Tsai & Ta-Wei Tang, "How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 19, N° 11, November 2008, PP 1117-1126.
- 211- Yves Chirouze, **Le marketing: Etudes et stratégies**, Paris : Ellipses Marketing, 2003.
- 212- Yves Evrard et al., **Market : Études et recherches en marketing**, 2^{ème} édition, Paris : Dunod, 2000.

