وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية


مطبوعة دروس في مقياس

# التسويق

موجّهة لطلبة السنة الثانية ليسانس في العلوم التجارية


من إعداد الدكتورة قرين رشيد


2021/2020

## محتويات المطبوعة


| الـفهـــــــــــــــــرس | الصفحة |
|---|---|
| مقدمة المطبوعة | 2-1 |
| المحور الأوّل : التسويق نشأته،أهميته،أهدافه ومجالات تطبيقه | 3 |
| أوّلا أصل كلمة التسويق | 3 |
| ثانيا نبذة تاريخية عن التسويق | 3 |
| ثالثا النقد الموجّه للتيار | 4 |
| رابعا أهم التحولات والأحداث في التسويق | 5 |
| خامسا التعاريف المختلفة للتسويق | 6 |
| سادسا المبادئ الأساسية للتسويق | 9 |
| سابعا الأبعاد الثلاثة للتسويق | 9 |
| ثامنا مجالات تطبيق التسويق | 11 |
| أسئلة للتقييم والمراجعة | 13 |
| المحور الثاني : معرفة البيئة التسويقية والسوق | 14 |
| الفرع الأوّل: البيئة التسويقية وعناصرها | 14 |
| أوّلا المقصود بالبيئة العامة | 14 |
| ثانيا مبرّرات دراسة البيئة التسويقية | 14 |
| ثالثا تعريف للبيئة التسويقية | 15 |
| رابعا تقسيمات البيئة التسويقية | 16 |
| الفرع الثاني: معرفة السوق ودلالاته التسويقية | 19 |
| أوّلا مفهوم السوق من وجهتي نظر الاقتصادي والمسوِّق | 19 |
| ثانيا التصنيفات المختلفة للأسواق | 21 |
| ثالثا أنواع أخرى للسوق | 21 |
| **المحور الثالث: تجزئة السوق** | 22 |
| الفرع الأوّل: خطوة تجزئة السوق **La Segmentation** | 22 |
| أوّلا أهداف التقسيم | 25 |
| ثانيا مجموعة من التعريفات لتقسيم السوق | 26 |
| ثالثا مبادئ تقسيم السوق | 26 |
| رابعا خطوات عملية التقسيم | 27 |
| خامسا معايير تجزئة السوق | 27 |
| سادسا شروط التقسيم الفعّال | 28 |

| | |
|---|---|
| الفرع الثاني: خطوة الاستهداف Le Ciblage | 29 |
| أوّلا تعريف الاستهداف | 29 |
| ثانيا العناصر التي يتوقّف عليها جذب القطاع السوقي | 30 |
| ثالثا خطوات اختيار القسم السوقي المستهدف | 30 |
| رابعا اختيار إستراتيجية الاستهداف | 30 |
| الفرع الثالث: خطوة التموقُع Le Positionnement | 34 |
| أوّلا تعاريف للتموقع | 34 |
| ثانيا الأدوات المستعملة لتحديد التموقع | 35 |
| ثالثا كيفية تحديد التموقع | 36 |
| رابعا معايير نجاح التموقع لبورتر | 38 |
| أسئلة للتقييم والمراجعة | 40 |
| المحور الرابع: سلوك المستهلك | 41 |
| أوّلا مبرّرات دراسة سلوك المستهلك | 42 |
| ثانيا مكانة المستهلك في المؤسسة | 42 |
| ثالثا المستهلك محور التحولات الكبرى للاستهلاك | 43 |
| رابعا مجموعة من التعاريف لسلوك المستهلك | 45 |
| خامسا مبادئ سلوك المستهلك | 46 |
| سادسا مستوى الفهم والتأثير في سلوك المستهلك | 46 |
| سابعا بعض النماذج المفسّرة لسلوك المستهلك | 47 |
| ثامنا العوامل المؤثّرة في سلوك المستهلك | 49 |
| تاسعا عملية اتخاذ قرار الشراء | 59 |
| عاشرا المشتري الصناعي | 61 |
| أسئلة للتقييم والمراجعة | 63 |
| المحور الخامس: المزيج التسويقي | 64 |
| أوّلاتعريف المزيج التسويقي | 64 |
| ثانيا عناصر المزيج التسويقي التقليدية | 64 |
| ثالثا النشاطات المرتبطة بمتغيّرات المزيج التسويقي | 65 |
| رابعا الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي | 68 |
| خامسا المساهمات القديمة والحديثة حول المزيج التقليدي | 68 |
| سادسا وظيفة المزيج التقليدي | 71 |
| سابعا مقتضيات المزيج التقليدي الفعّال | 72 |

| | |
|---|---|
| أسئلة للتقييم والمراجعة | 72 |
| المحور السادس: أنواع التسويق | 73 |
| أوّلا التسويق الصناعي | 73 |
| ثانيا التسويقي الخدماتي | 76 |
| ثالثا التسويق الصحي | 79 |
| رابعا التسويق الداخلي | 81 |
| خامسا التسويق الإلكتروني | 83 |
| سادسا التسويق بالإشاعة | 85 |
| أسئلة للتقييم والمراجعة | 87 |
| الخاتمة | 88 |
| قائمة المراجع | 91-89 |

**مقدمة**

يُميّز الأنشطة الاقتصادية منذ بدايات انتشار الفكر الاقتصادي الكلاسيكي والمعاصر مشكلة وحالة عدم التيقن التي عقّدت عمليات اتخاذ القرار،سواء كانت على المستوى الكلي أو الجزئي وبطبيعة الحال هي الوضعية التي نجدها في مختلف التخصصات والأنشطة.

والتسويق كغيره من التخصصات ( les disciplines ) لا يمكن أداؤه وإدارته بالمستوى المطلوب من النجاعة والكفاءة دون توفّر مجموعة من المعلومات الكافية في العديد من المجالات ترتبط بدورها بمجموعة من الأنشطة داخل المؤسسة وأخرى خارجها متشابكة ومتداخلة وتعمل في بعض الأحيان بطريقة لأهداف متباينة.

فالتسويق اليوم لم يعُد مهمة المنظمة التي كانت أهدافها زكية، لا زكية، حكومية، غير حكومية، ومهما اختلفت أنشطتها إنتاجية، خدمية، علمية، تربوية، ثقافية، لوحدها، بل أصبح لب اهتمام كل من يتعامل مع مختلف هذه المنظمات. ورغم حداثته يبقى التسويق من بين أكثر التخصصات غزارة في الإنتاج الفكري ويعود ذلك لتشابك وتفرع هذه الممارسة وعلاقتها بالعديد من الأنشطة التي لا يمكن للتسويق النجاح بدون التحكم فيها فالتسويق ببساطة هو أحد تخصصات إدارة الأعمال الذي يستهدف تقديم السلع والخدمات في الأسواق رفقا لحاجات ورغبات وتفصيلات وتطلعات ومواقف ودوافع المستهلكين.

إذن هو مجموعة من المناهج والوسائل التي توفّرها المنظّمات لتكييف كل ما سبق في الأسواق.وكل ذلك يقتضي دراسات في نواحي متعددة ترتبط كل واحدة بالأخرى ولا يمكنها الاستغناء عن الأخرى.

فممارسة التسويق لن تكون ناجعة دون توفير المعلومات الكافية عن البيئة المحيطة بالمؤسسة بمختلف عناصرها وكيف تتغيّر ،ولعلّ السوق هو مركز تجاذب مختلف الأطراف المتوجّهة نحوه سواء تعلّق الأمر بالعارضين للسلع والخدمات والأفكار(المنظمات) أو الجهات المقابلة الساعية للحصول عليها من مستهلكين وغيرهم من العملاء.

ويقتضي كل ذلك وضع الخطط التي تُمكّن وتُسَهّل التقاء مختلف تلك الأطراف، ولا يتأتّى ذلك إلا من خلال تجزئة الأسواق وفهم سلوكيات المستهلكين المستهدفين للتوجُّه نحوهم بعروض تتناسب وتطلعاتهم وتفضيلا تهم والوسائل التي تُمكّن المؤسسات من القيام بذلك والمتمثّلة في مزيج من العناصر يُطلق عليها اسم "المزيج التسويقي"وهي: (المُنْتَج،

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

السعر، الترويج والتوزيع).

ومع حدة واشتداد المنافسة والتّغيُّرات الجوهرية الحاصلة في البيئة والتحوُّلات والثورة في المجال التكنولوجي ،كلُّها عناصر دفعت بالمشرفين على التسويق نحو مزيد من الإبداع فيه وهو أهم ما تميّزت به هذه الحقبة من عصرنا.

وسعيا مِنَّا لتقريب الطالب الجزائري نجو مجموعة من المعارف العلمية في موضوع التسويق وحتى نكون متوافقين مع البرنامج الموحد حسب نظام التعليم العالي (ليسانس، ماستر، دكتوراه) المركزي نضع بين أيديكم هذه المجموعة من المحاور متضمنة ستّة محاور نتناول من خلالها مجموعة من العناصر وفقا للعناوين التالية:

المحور الأول : طبيعة وأهمية التسويق

المحور الثاني : معرفة البيئة التسويقية والسوق

المحور الثالث : تجزئة السوق

المحور الرابع : سلوك المستهلك

المحور الخامس : المزيج التسويقي

المحور السادس : أنواع التسويق

سائلين المولى عز وجل أن نكون قد ساهمنا ولو بالقدر البسيط بإتاحة هذه المطبوعة في متناول طلبتنا الأعزاء

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

## المحور الأول: التسويق : نشأته ،مفاهيمه ، أهميته ومجالات تطبيقه

نحاول من خلال هذا المحور إعطاء لمحة تعريفية للتسويق ،انطلاقا من أصل كلمة التسويق وتقديم نبذة تاريخية مختصرة له،انتقلنا بعدها لاستعراض مختلف التحوّلات التي عرفها التسويق ضمن مجموعة من المراحل .بعد ذلك قدّمنا مجموعة من التعريفات المتنوعة للتسويق لكبار المؤلفين والخبراء،وفي خطوة أخرى تناولنا مختلف المبادئ،الأبعاد والأهداف التي يقوم عليها وختمنا هذا المحور بتعريف الطالب بمختلف المجالات التي يطبّق فيها التسويق.

### أوّلا أصل كلمة التسويق (Marketing):

تعود الأصول اللغوية لكلمة التسويق: ( Marketing ) كلمة مشتقة من اللّغة الانجليزية والمركبة من كلمتين وهما (Market+Ing ) السوق وما يتضمنه أو ما بداخله،وقد تمّ اشتقاقها من الكلمة اللاتينية ( Mercari ) والتي تعني المتجر والكلمة اللاتينية ( Merkatus ) والتي تعني السوق.ومنه يمكن أن نقول بأنّ التسويق لغويا يستدل به على كل الأعمال والأنشطة التي تتم داخل السوق.

**ثانيا نبذة تاريخية عن التسويق** : يعتبر العديد من الباحثين في مجال التسويق بأّن أحد الأسباب في ظهور التسويق هو الفكر الاقتصادي والتطور الذي شهده هذا الأخير،وبناءا عليه يعتبره هؤلاء بأنّه امتداد للفكر المصاحب له أو بمثابة أحد الفروع من التاريخ الاقتصادي،تاريخ المؤسسات وتاريخ السوسيولوجيا وغيرها من الفروع العلمية الأخرى.

وإذا عدنا للجذور التاريخية لنشأة التسويق فإنّنا نجد الكثير من المساهمات الفكرية التي تطرّقت إلى هذه النقطة منذ فترة الستينات من القرن الماضي،وعليه نجد تعدّدا في الآراء والتيارات التي تتعارض أحيانا حول النشأة التاريخية للتسويق.

بينما يرى الكثير من الباحثين في مجال التسويق بأنّ البداية الحقيقية (الرسمية) للتسويق كفرع مستقل عن بقية الفروع السالف ذكرها يعود لسنوات الخمسينات من القرن الماضي (1950)،ويضيف متزعمي هذا الطرح بأنّ هذه النشأة جاءت في أعقاب حِقَبْ (عُصُورْ) سبقت هذا العصر وهما كل من عصر الإنتاج وعصر البيع الذين امتدت فترة كل منهما من (1870– 1930) بالنسبة للأوّل وبين (1930–1950) بالنسبة للثاني.

Dr. Grine Rachid Cours Marketing(grine4work@gmail.com

**ثالثا النقد الموجّه لأطروحة هذا التيار**:تعرّض أنصار هذه الأفكار لعدّة انتقادات من قبل العديد من الباحثين في هذه النقطة من التسويق ،ويعتقد هؤلاء بأنّ عصري ( عهدي ) كل من الإنتاج والبيع أي ما قبل عصر التسويق لا وجود لهما على أرض الواقع،ويستدل هؤلاء على ذلك بأنّ الدراسات في كل من التاريخ الاقتصادي وتاريخ المؤسسات تثبت بأنّ القرن التاسع عشر ( ق 19م ) شهد منافسة شديدة وإفراطا في الإنتاج من جهة ومن جهة ثانية فإنّ حالة الطلب لم يتميّز بالتأكد ( اليقين) وهو عكس ما وصفه به متزعمّي التيار السابق ،بل كان يمر بحالة عدم التأكيد ( عدم اليقين) ،كما شهد عالم التجارة والأعمال صعوبات وتعقيدات مماثلة للوضعية التي تمر بهما في الظروف الحالية.ويستند هؤلاء على تلك الأزمات التي مرّ بها الاقتصاد

العالمي آنذاك كالأزمة التي كانت في نهاية سنوات( 1870م)،أزمة بداية سنوات( 1890م )،أزمة سنوات ( 1920م) وخصوصا فترة الأزمة الكبرى خلال الفترة الممتدة من ( 1929–1932 )،وتضاف إلى كل هذه الأزمات فترة الحرب العالمية الأولى.

ويذهب بعض مؤرّخي التسويق بأنّ هذا الأخير لم يتطوّر بعد الحرب العالمية الثانية لكن بدايته الحقيقية تعود لبداية فترة العشرينات من القرن الماضي ( السنوات الأولى خلال 1920 م)،بينما يذهب آخرين إلى أنّ بداية عصر التسويق تعود لمنتصف القرن التاسع عشر (النصف الأول من ق19م) أو قبل ذلك أي نهاية القرن الثامن عشر الذي يتزامن مع الثورة الصناعية في انجلترا (نهاية ق 18م).

وختاما نضيف إلى كل هؤلاء مساهمة كل من بيتر دروكر وفيليب كوتلر( Peter Drucker et Philip Kotler) وهما أحد كبار رجال التسويق وإدارة الأعمال والذين يعتقدان بأنّ البدايات الأولى لنشأة التسويق تعود للقرن السابع عشر وبالتحديد في سنة 1650م من قبل عائلة يابانية ( ميسيوي ) عندما قامت بتأسيس أوّل متجر في العاصمة طوكيو وفي تلك الفترة بدأت سياسات تصميم المنتجات والمواد اللازمة للإنتاج كما عرفت بداية ظهور الإعلانات والرسائل الإعلانية التي كانت تستهدف جذب المستهلكين كالعبارة التالية:"لا تسأل ... اشتري منا وإن لم تكن راضيا لما نقدّمه لك يمكنك استرداد نقودك"

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ويضيف دروكر بأنّ المجتمع الغربي لم يكتشف التسويق إلاّ في منتصف القرن التاسع عشر (ق 19م ) على يد شركة هارفيستر العالمية.

**رابعا أهم التحولات والأحداث التي ميّزت مختلف الفترات المتعاقبة لظهور التسويق** :عرفت الفترة السابقة واللاحقة لظهور التسويق عدّة أحداث ومستجدات لها علاقة وطيدة بالتسويق نوجزها كما يلي:

أ)- سنوات 1910م : أهم ما حدث خلال هذه السنوات وله علاقة بالتسويق ظهور ما يعرف بالتسيير العلمي للبيع،نشأة وتنظيم فضاء الإشهار والنشر، بدايات دراسات السوق في الصناعة،وعرفت السنوات الأول لهذا القرن ظهور أول دليل في التسويق من طرف ل ويلد ( L.D.H.Weld)،كما قام شارل هويت ( Charles Hoyt )سنة 1912م بنشر "الإدارة العلمية للقوى البيعية".

ب)- سنوات 1920- 1950م : نشأة وسائل الإعلام الثقيلة،دراسات السوق ، ازدياد الاهتمام بالزبائن،اهتم كل من هويت ووايت ( Hoyt et White) إضفاء الطابع الرسمي للتنظيم العلمي للبيع والتوزيع،ظهور وكالات الإشهار الكبرى، في سنة 1936م تّم تأسيس أوّل جريدة للتسويق جريدة لسبر الآراء أيضا في نفس السنة.كما بدأت الجمعية الأمريكية للتسويق نشاطها منذ سنة 1918م غير أنّها لم تعطى لها الصفة الرسمية إلاّ في سنة 1937م.

كما ارتبطت الفترة الممتدة من 1944-1957 بظهور الكثير من المشاكل المتنوعة.

ت)- سنوات 1950-1970 : عصر العلامات ، النماذج المختلفة للاستهلاك ،ظهور أحد أهم مصطلحات التسويق على الإطلاق وهو المزيج التسويقي والذي كان وليد فكرة طرحها الباحث نيل بوردن وتنسب للباحث الأمريكي جيروم ماك كارتي ( Jérôme Mc Carthy )،إدارة التسويق،وضع المستهلك في مركز اهتمام الأعمال والأنشطة التجارية،بداية عهد التوزيع المكثف ، التطبيق المشترك وفي مختلف التخصصات للبحوث التسويقية ،التسويق كعلم ( 1967)، بحوث الاستهلاك

ث)- سنوات 1970-1990م : يمكن أن نقول عن بداية هذه الفترة بأنّها ارتبطت بثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها والمتمثلة في الثلاثي : المعلومة،القرار والفعل ( l'information,la décision et l'action ) والتي من خلالها

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ينبثق ثلاثة أنواع من التسويق لا يمكن لأي مؤسسة ممارسة للتسويق الاستغناء على أيٍّ منها وهي الدراسات التسويقية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي وهي المرحلة التطبيقية لإدارة التسويق(management marketing ) كما أنّ المنافسة كانت في صدارة الأحداث والاهتمامات فقد ظهرت أو تمّ إعادة النظر في بعض المفاهيم ومنها بالخصوص: التموقع ،الإبداع والابتكار،ظهور منتوجات الموزّعين وبداية ما يعرف بالحرب بين المنتجين والموزعين،كما ظهر فيها مفهوم التسويق الاجتماعي أو العلاقات الاجتماعية الجديدة للتسويق من طرف كل من لازار،كوتلر،ليفي( Lasard,Kotler et Lévy ) وهو ما يعني اتساع نطاق اهتمامات التسويق بالجوانب الاجتماعية بل وحتى البيئية.

1980م عرفت توجيه أنشطة المؤسسة نحو الزبون والسوق.

ج)– ما بعد سنوات 1990م:ظهور مفاهيم التسويق المتسارع،الحداثة،التسويق الإلكتروني،التسويق بالعلاقات، التسويق التفاعلي التسويق الدولي ،السياحي وغيرها من أنواع التسويق التي انبثقت عن ما يعرف بانفجار تسويق الخدمات (أي توسعه ).

ح)– التسويق في القرن 21م (ما بعد سنوات 2000م):على المؤسسة أن تكون أكثر قربا من المستهلك النهائي(العملاء) ،وهذا ما يستدعي الاهتمام بكل ما يتعلق بـ (خلق القيمة،الرضا،الوفاء،ربط علاقات مستدامة ) وكل ما يرتبط بها من تقسيم للأسواق أو إعادة تقسيم واستهداف كما لا يجب التغاضي عن تعاظم استعمال التكنولوجيات الحديثة سواء تعلق الأمر بالمنتوجات الجديدة و ما يرتبط بها من اتصال أو ما يعرف بعولمة الأسواق، وبناءاً على ما سبق فعلى المؤسسة خلال هذه الفترة الأخذ بعين الاعتبار بالتغيرات الجديدة وبما يتماشى مع ظاهرة العولمة.وبالتالي على المؤسسة التكيف مع كافة المستجدات التي قد تطرأ فيما يخص الوظائف التالية:خدمة الزبائن،المبيعات،الإنتاج والبحث والتطوير التي أصبحت من صلاحيات وظيفة التسويق.

خامسا التعاريف المختلفة للتسويق :عرف التسويق ثراءً هائلا منذ نشأته وقد تعدّدت التعريفات الخاصة بالتسويق إذ يصعب أن نجد تعريفاً موحّدا للتسويق ولذلك نستعرض بعضاً منها فيما يلي:

أ)– تعاريف الجمعية الأمريكية للتسويق ( AMA):في أحدها تعرّفه بأنّه"جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي". وعرّفته نفس الجمعية سنة 1985م كما

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

يلي:"التسويق هو العمليات الخاصة بخطيط تنفيذ،خلق،تسعير،ترويج وتوزيع الأفكار ،السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة".

ب)- تعريف الجمعية البريطانية للتسويق 1996:"التسويق هو سيرورة (عملية) إدارة (تسيير)، تقع على عاتقه التعريف ، الاستباق (الترقب) و إشباع حاجات المستهلك".

ت)- بعض تعاريف فيليب كوتلر : " التسويق هو نشاط إنساني موجه نحو إشباع حاجات و رغبات المستهلك بواسطة التبادل".

وعرّفه أيضا بمعيّة آل سنة 1999م كما يلي:""عملية اجتماعية من خلالها مكن للأفراد و الجماعات الحصول على ما يحتاجونه ما يريدونه من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيمة مع الآخرين "

وفي تعريف آخر له للتسويق: "بأنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بان تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها "

وفي تعريف شامل له : "التسويق الأصيل ليس فن بيع ما تصنعه ولكن معرفة ما تصنعه ،إنه فن تحديد وفهم احتياجات العملاء وإيجاد الحلول التي توفر الرضا للعملاء والأرباح للمنتجين والفوائد لأصحاب المصلحة".

ث)- تعريف الباحث جيروم ماك كارتي( Mc-CARTHY ) " التسويق هو تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع

والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة "

تعريف غي أوديجيه في كتابه التسويق في خدمة المشروع والمترجم من قبل الكاتب نبيل جواد كما يلي:"التسويق هو فن قائم على

توجيه نشاطات المؤسسة من أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة أفضل ،ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعّالية المؤسسة الإجمالية مقابل سوقها"

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ومن مختلف هذه التعاريف يمكن أن نستنتج الثراء الهائل في أدبيات التسويق والتي نستخلص منها ما سبق وأشرنا إليه في البداية.كما أنّنا يمكن نختم هذا العنصر ونستخلص منه الأفكار التالية :

يأتي في بداية هذه الأفكار ما جاد به فيليب كوتلر والذي يعتبر الأب الروحي للتسويق والذي كتب بأنّنا يمكن أن نلخّص التسويق في النقاط التالية:

إذن التسويق هو:

- التزويد ( الإمداد ) بأحسن منتوج (أفضل) أو خدمة
- للشخص المناسب
- و في أفضل الأوقات ( الوقت المناسب)
- و بالسعر الذي يناسبه ( يوافق عليه ويقبل به أيضا)
- و في المكان المناسب
- وإعلام الجمهور به من خلال الأنشطة الترويجية التي تصل إليه

واستخلص العديد من الكتّاب والباحثين عن التسويق ما يلي:

- التسويق هو قبل شيء هو حالة معنوية ( ) و سلوك يبحث عن تكييف العرض (منتوج /خدمة) مع طلب الزبون.
- التسويق يركّز بشكل واسع على الكائن (الإنسان).
- التسويق يؤثّر في السلوك الإنساني .
- المستهلك هو بداية و نهاية التسويق
- مصطلح التسويق يرتبط (يرتكز) على أن أنشطة المؤسسة والتي يجب أن توجه نحو إشباع حاجات المستهلكين.
- التسويق الحقيقي هو من يحترم المستهلك ( وفقا المنظور الأخلاقي والمعنوي للتسويق).

من هذه الفكرة الأخيرة يمكن أن نستنتج بأنّ المؤسسة ممارسة تسويق تلتزم بمجموعة من المبادئ وتعمل وفقها والتي نتعرّف عليها في العنصر الموالي من هذه المحاضرة.

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

**سادسا المبادئ الأساسية للتسويق:** سنذكر منهما مبدأين نرى أنّهما الأساسيين وهما:

أ)– المبدأ الأوّل: على المؤسسة أن تضع نفسها مكان المستهلك توجيه كافة سياساتها وأنشطتها باتجاه إرضاء العملاء

ب)– المبدأ الثاني: خلق الحاجة غير تلك الموجودة فعلا ، أي البحث على الحاجات الكامنة غير المعتادة من طرف المستهلك

وإشباعها و هو الدور المنوط برجال التسويق كما أنّ حجم المبيعات المربح هو أكثر أهمية من حجم المبيعات الكبير.

إذن يمكن أن نعتبر بأنّ المستهلك هو النواة الصلبة التي يركّز عليها رجال التسويق في مختلف المؤسسات فنشاطها وتحقيقها للمردودية يتوقف على طبيعة العلاقة التي تربطها بمختلف المستهلكين.

ولتحقيق ما سبق تعمل المؤسسات وفقا لأهداف ،هذه الأخيرة لخّصها بيتر دروكر أحد أقطاب المناجمنت وإدارة الأعمال في العالم الذي لخّص هذه الأهداف فيما يلي:

فالهدف من التسويق حسب بيتر دروكر( P .Druker)يتمثل أساسا في تحقيق:

– جعل البيع سريع التدفق .(البيع بسرعة)

– معرفة وفهم المستهلك أكثر من المنتوج أو الخدمة

ولتحقيق ذلك فإنّ المؤسسات تنتهج أساليب وطرق وتقنيات متعدّدة بالإضافة إلى عوامل غير مادية عبر مواردها البشرية التي تعمل تحت إشراف قسم التسويق في المؤسسة وتسمّى هذه العناصر بأبعاد التسويق والتي يمكن إيجازها في ثلاثة نقاط نتعرّف عليها في العنصر الموالي.

**سابعا الأبعاد الثلاث للتسويق:** وتتمثل في ثلاثة أبعاد وهي:

أ) – التسويق هو روح معنوية état d'esprit

ب)– التسويق هو طريقة ، أسلوب ،مخطط أو مجموعة من هؤلاء

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ت)– التسويق هو مجموعة من ال تقنيات في العديد من الوظائف التسويقية كالتسعير،البيع والبحوث التسويقية وغيرها

الواقع بيَّنَ ويُبَيِّنْ بأنَّ هذه الأبعاد متداخلة ،متعدّدة ،غير متجانسة وتختلف باختلاف الظروف المحيطة التي تنشط فيها المؤسسة ( البيئة التسويقية والتي سنتناولها لاحقا)،والتي تمثّل إمّا فرصا أو تهديدات لها ،وهنا تكمن صعوبة الإلمام بمختلف الأنشطة المرتبطة بالتسويق،هذا الأخير وبحجم صعوبة القيام بالأنشطة المنوطة به ازدادت وتزداد أهميته حسب الوضع الزمكاني (الزمان والمكان ) والتي يمكن إيجاز بعضها ضمن النقاط التالية[1]:

إذن تكمن أهمية التسويق في:

أ)– انتقلت المؤسسات ذات الأهداف الربحية بالخصوص من التركيز ضمن التوجه التسويقي الحديث من التركيز على الإنتاج ثم المنتوج إلى التركيز على النواة الصلبة في التسويق والمتمثل في المستهلك بشكل خاص والسوق بشكل عام ليس هذا فحسب بل نجد بأنّه بالرغم من هذا التحول والذي مازال يتبنى نظرة البائع (المسوّق) إلاّ أنّ هناك من ذهب أبْعَد من ذلك من خلال تبني وجهة نظر المشتري وهو ما ذهب إليه الباحث روبرت لوتربورن ( Robert Lauterborn ) سنة 1990م وهي من المساهمات التي انتقدت المزيج التسويق التقليدي أو ما يعرف بـ:( les 4 Ps ).

ب)– عرف التسويق انتقالا نوعيا بعد ظهور مصطلح التسويق بالعلاقات (العلائقي) والذي يمتد إلى حيث يعتبر كل زبون بمثابة حالة تسويقية مختلفة عن أي حالة تسويقية أخرى وهو ما عُرِف فيما بعد بالتسويق حالة بحالة أو ما يعبّر عنه باللغة الأجنبية بـ:( le Marketing one to one )،وهو الذي يركّز بشكل أساسي على العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها وبالتالي البحث عن مختلف المشكلات التي قد تعترض الزبائن في تعاملاتهم مع المؤسسة وهو يؤدّي إلى زيادة حالات الرضا لدى الطرفين

ت)– ساهم التسويق في تحسين المستوى المعيشي للأفراد والمجتمعات وهو ما أدّى إلى تحقيق نسب عالية من الرفاهية في المجتمع

[1] حميد الطائي وآخرين،"الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"،دار اليازوري،الأردن، 2006،ص ص 34–37



Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ث)– المعروف في الأدبيات الاقتصادية القديمة والحديثة أنّه كلما زادت نسبة التبادل كلّما انعكس ذلك بالإيجاب على النمو الاقتصادي للدول وهو ما يعمل على تحقيقه التسويق من خلال تركيز جهوده على تجسيد عمليات التبادل بمختلف الأشكال بين المؤسسات والمستهلكين.

ج)– المجهودات التسويقية في اتجاه تعريف الجمهور بتواجد ووفرة المنتجات بالكم والكيف المطلوب في الأسواق يعزّز إلى حدٍّ بعيد الاستقرار الاقتصادي في الدول والذي ينعكس إيجابيا على اقتصاديات تلك الدول.

ح)– نجاح الأنشطة التسويقية للمؤسسات يحافظ على استمرارها وبقائها في الأسواق وهو ما يحافظ على مختلف الوظائف.

خ)– الثورة التكنولوجية الرقمية ساهمت بشكل واسع في تطور الأنشطة التسويقية في المؤسسات وهو ما حذى بها إلى الاستعانة بهذة الأدوات لمزيد من الطرق والأساليب التسويقية وظهور مزيدا من أنواع التسويق الحديثة كالتسويق الإلكتروني والتسويق بالعلاقات،التفاعلي،الإثني وغيره.

## ثامنا مجالات تطبيق التسويق:

أ)– شهد التسويق في بداية ظهوره اقتصار تطبيقه على القطاع التجاري أي الأنشطة التي تستهدف تحقيق الربح بالدرجة الأولى،وبالأساس المؤسسات المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع كالمواد الغذائية ومواد التنظيف ( كوكا كولا مثلا) ،امتد هذا المجال فيما بعد لمواد وسلع أخرى والتي تعرف بالسلع المعمّرة ( سيتم تناولها في الفصول اللاحقة من البرنامج) كالسيارات وسلع التجهيز المنزلي وهو ما دأبت عليه شركات فورد،جنرال موتورز وبيجو وغيرها ،وبعد ذلك امتد مجال التطبيق إلى ما يعرف بالمواد والسلع الصناعية والتي كانت تمثلها الشركات العالمية العملاقة كشركة إي بي آم (IBM )،جي أو ( GE)، قزيروكس ( XEROX ) وغيرها وهذا النوع من التسويق يطلق عليه اسم التسويق الصناعي.هذا النوع من التسويق عرف انتشارا واسعا في أوساط مؤسسات الأعمال والذي يتميّز بحاجاته المتزايدة للخدمات ( الدراسات ،تركيب التجهيزات ،الصيانة ،التأمين،الائتمان وغيرها من الخدمات وهي التي تندرج ضمن ما يعرف بأنشطة القطاع الثالث أي الخدمات والذي صار فيما بعد مجالا من مجالات تطبيق التسويق والذي أصبح يُعرف اليوم بتسويق الخدمات.

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ب)– مع مرور الوقت بدأت قطاعات أخرى لا تستهدف تحقيق الربح المادي بالدرجة الأولى من أنشطتها –( الجمعيات بأنواعها، المدارس والجامعات،المستشفيات ،المتاحف الحدائق والمنتزهات،الكنائس والمساجد ودور العبادة بشكل عام،المسارح وحتى الأحزاب السياسية )– كلّها تتوجّه نحو جمهور معيّن وتحاول استقطابه وهو ما يقتضي خطابا يتماشى ويتناغم مع تطلعات هذه الفئات للوصول إليها ضمن سياسات تستجيب لمتطلبات هذه الجماهير،والذي يندرج اليوم ضمن التسويق المعرفي وتسويق المعلومات.

ت)– ما لبث التسويق يعرف اتساعا متناميا في مجالات تطبيقه إذ لا يقتصر التسويق على المستوى المحلي بل انتقل أكثر إلى الاهتمام بالأسواق الخارجية أو الدولية مع تزايد الانفتاح العالمي والذي أصبح يُعرف فيما بعد بظاهرة العولمة والتي أزاحت الكثير من القيود على الأسواق التي كانت مغلقة.هذه الوضعية ساهمت بشكل كبير إلى التحوُل في الاهتمام بالأنشطة المرتبطة بالتصدير والاستيراد والذي يعبّر عن ما يحدث في الأسواق الدولية ويُعرف هذا النوع من التسويق حاليا بالتسويق الدولي.

ث)– مع حلول القرن الواحد والعشرين عرف التسويق ما يشبه بالانفجار في مجالات تطبيقه،إذ لا يمكن اليوم حصر هذه المجالات مع الثورة التكنولوجية والرقمية.

ومن المجالات الحديثة في التسويق اليوم والذي يفرض نفسه بشدّة في ظل الظروف والمستجدّات الحالية يمكن أن نذكر التسويق الأخلاقي والذي يعتبر امتدادا للتسويق الاجتماعي،غير أن هذا المفهوم كثيراً ما يشترك مع مجال آخر من مجالات التسويق وهو ما يعرف بالتسويق المستدام.

يمكن أن نستقي أيضا نطاقا آخر امتد إليه التسويق وهو ما يُعرف اليوم بالتسويق القبلي (العرقي أو الإثني) والذي يستمد خصوصياته من الاهتمام المتزايد للمؤسسات للتمدد نحو فئات من المستهلكين لها ميزات تجعلها مختلفة ومباينة عن فئات أخرى من المجتمع الاستهلاكي ضمن نطاق الدولة الواحدة أو أكثر وفي هذه الحالة من التسويق قد تكون هذه الفئات تمثل الأغلبية في مجتمعها أو هي أقلية في ضمن نطاق جغرافي آخر( الهندوس مثلا أغلبية في الهند وأقلية في العديد من الدول كأفغانستان مثلا).

ويمكن في الأخير أن نذكر بعض الأنواع الأخرى من التسويق والذي يختص بنطاق تطبيق خاص به فيما يلي:

- التسويق في الانتظار ( قاعة الانتظار ): le wait marketing



Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- التسويق الفيروسي : le marketing viral
- التسويق بالإشاعة : le buzz marketing
- التسويق الرقمي : le marketing digitale
- التسويق عبر الهاتف النقال : le marketing mobile ،وغيرها من الأنواع.

كما نلاحظ شهد ويشهد التسويق في السنوات العشر الأخيرة اتساعا في نطاق تطبيقه وتنوّعًا في استخدام الوسائل المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والمرتبطة بشكل كبير بوسائل الإعلام والاتصال لتحقيق أهداف المؤسّسات.

وفي آخر هذا المحور نطلب من الطلبة الأعزّاء تقييم ما استوعبوه من هذه العناصر بالإجابة على مجموعة الأسئلة التالية:

أسئلة للمراجعة والتقييم الذاتي:

أ)– هل يعتمد التسويق على مجموعة محدّدة بدقة من الأنشطة؟

ب)– مرّ التسويق بعدّة مراحل ما هي استنتاجاتُك للتّغيرات التي طرأت على التسويق؟

ت)– أين تكمن أهمية التسويق؟

ث)– عدّد بعض مجالات تطبيق التسويق المتكيّفة مع ظروف الوباء العالمي كوفيد19 ؟

ج)– ما هي قراءتُك لأبعاد التسويق المذكورة في الدرس؟

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

## المحور الثاني: معرفة البيئة التسويقية والسوق:

التسويق كما أشرنا إليه في العنصر السابق يعمل ضمن محيط مُتغيّر ومعقّد في الزمان والمكان والوسائل والظروف وغيرها من العوامل التي تؤثّر فيه ويتأثّر بها.فالبيئة بمختلف مُكوّناتها هي العناصر التي يعمل ضمنها التسويق ،كما أنّ السوق هو محور ومركز التأثير على النشاطات التسويقية والتي سنحاول التعرض إليها بالدراسة ضمن هذا المحور من الدروس.

**الفرع الأول البيئة التسويقية وعناصرها:** يمكننا أن نستهل هذا العنصر من دروسنا بالمثال القائل" إذا كنت لا تعرف أين أنت ذاهب فاسلك أيّ طريق فإنّك لن تعرف الفرق عندما تصل"

والمقصود بذلك بالنسبة لرجال التسويق أنّ هذا الأخير لا يعمل في فراغ بل يعمل في بيئة معقّدة ومتغيّرة وبشكل متسارع أحيانا كما أنّها تتميّز بدرجة عالية من التعقيد (معقدة ومتشابكة) ،إذ لا يختلف اثنان في كونها أي البيئة اليوم تتغيّر بوتيرة متسارعة ويعود ذلك لكون عناصرها ( بعضها أو كلّها) تعمل لصالح المؤسسة أو ضدّها.

وقبل الخوض في البيئة التسويقية ومكوّناتها لنتعرّف في البداية على البيئة العامة لنفهم فيما بعد البيئة موضوع دراستنا

**أوّلا المقصود بالبيئة العامة:** تعدّدت التعريفات للبيئة العامة بشكل عام والبيئة العامة المرتبطة بالمنظمات بشكل خاص وهو موضوع اهتمامنا في هذا الجزء،فهي بإيجاز كما ذهب إلى ذلك جاكسون سنة 1988م ( Jakson )عبارة عن:"كل شيء خارج حدود المنظمة"[2]،ووفقا لهذا التعريف نفهم بأنّ المؤسسة ما هي إلاّ جزء من كل ما يحيط بها من مكوّنات وعناصر.

وعرّفت أيضا بأنّها" مصطلح يطلق على مجموعة العوامل التي تؤثر في ممارسة المنظّمات لأنشطتها" ،وللإلمام بمختلف عناصر هذا الجزء من محورنا ،نقول في البداية أنّه من المنطقي لكل طالب أن يطرح علينا سؤالا حول هذا العنوان على النحو التالي: ما هي المبرّرات والأسباب التي تقتضي دراسة البيئة التسويقية والتعرّف عليها؟

**ثانيا مبرّرات دراسة البيئة التسويقية:** تتعدّد المبرّرات التي يمكن أن نسوّقها،نوجز بعضها فيما يلي:

أ)– مهما بلغت المؤسسة في الحجم أو التطور فهي جزء من المحيط الذي تنشط فيه،فمن الضروري لها فهمها له.

ب)– البيئة في مختلف أجزائها قد تكون مجالا لخلق الفرص ولا يمكنها التعرف عليها دون فهم ما يحدث فيها

[2] حميد الطائي وآخرين،الأسس العلمية للتسويق الحديث،نفس المرجع السابق،ص 46



Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ت)– مكونات البيئة أيضا قد تشكّل تهديدات فمن المنطقي أن تتعرّف عليها لتتجنّبها أو تعدّ الأدوات لمواجهتها.

ث)– قلنا سابقا بأنّ البيئة متغيّرة وأحيانا بوتيرة متسارعة فكيف للمؤسسة أن تتجاهل هذه التغييرات وهي جزء منها.

ج)– جوهر وجود المؤسسة هو تلبية الحاجات والرغبات من خلال استراتيجيات تسويقية هذه الأخيرة لا يمكن إعدادها إلاّ بفهم البيئة التسويقية التي يعمل فيها التسويق.

إذن يمكن أن نستنتج بأنّ موضوع البيئة التسويقية يرتبط بمفهومين يشكّلان جوهر عمل إدارة التسويق وهما الفرص والتهديدات فما نعني بهما وفقا لأدبيات التسويق؟ من خلال التعرف عليهما نكتشف علاقتهما ببحثنا؟

يجيب الكاتب الكبير في التسويق فيليب كوتلر وزملائه في كتابه الأكثر تداولا في أدبيات التسويق (إدارة التسويق في طبعته الخامسة عشر ) عن السؤال السالف الذكر في التعريفين اللذين ساقوهم لنا في ذات الكتاب كما يلي:

أ)– الفرصة :"تتمثّل الفرصة للشركة في ظاهرة خارجية قد يكون لها تأثير إيجابي على نشاطها أو مردوديتها (ربحيتها).ويمكن أن نضيف على ذلك بأنّ الفرصة هي مجال جذب تتمتع فيه المؤسسة بميزة نسبية تيسّر لها النجاح فيه عن منافسيها [3]

ب)– التهديد: " هو مشكلة يشكلها اتجاه غير إيجابي أو اضطراب بيئي من شأنه،في غياب استجابة تسويقية مناسبة،أن يؤدّي إلى تدهور وضعية المؤسسة"[4]

ويمكن أن نقول عنها أيضا بأنّها تغيّر سلبي لا يتوافق مع اتجاهات المؤسسة ويؤثر تأثيرا ضارا ( سلبيا) على تحقيق أهدافها"

من هذين المفهومين سنحاول الانتقال إلى ماهية البيئة التسويقية ؟وما هي الفوائد التي نجنيها من التعرف عليها؟

ثالثا تعريف البيئة التسويقية : تعرّف بأنّها :" تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على المؤسسة من الخارج وتشمل بيئة المؤسسة قدرات وإمكانيات المؤسسة وكذلك الأخطار التي تعمل فيها المؤسسة ".أمّا فيليب كوتلر فقد عرّفها سنة2004م بأنّها:" مجموعة من القوى والتغيّرات الخارجية التي تؤثّر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم"

[3et 4] Philip Kotler et autres, « marketing management »,nouveaux horizons,15ème édition,France,2015,p p 56,57

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

وأخيرا في تعريف آخر فهي "" هي جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط مؤسسة وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر"

من مختلف هذه التعريفات نستنتج بأنّ البيئة التسويقية هي:

– مجموعة من التغيّرات والقوى الخارجية قد تؤثّر على أنشطة المؤسسة

– هذه العوامل قد تؤثّر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة المؤسسة

– هذه العوامل والعناصر تتغيّر مع مرور الزمن والذي يمكن اعتباره أيضا بمثابة مبرّر لعدم إهمال دراستها

رابعا تقسيمات البيئة التسويقية: قدّم الكثير من الباحثين عدّة تقسيمات للبيئة التسويقية نذكر منها ما يلي:

أ)– البيئة الخارجية ، الكلية ، البعيدة

ب) – البيئة الداخلية ، المحلية، الجزئية ،القريبة

بينما قسّمها بروكتور( **proctor** ) سنة **1996**م إلى قسمين على النحو التالي:

أ)– البيئة العامة وتضم متغيّرات المحيط الخارجي للمنظمة وهي:المتغيّرات السياسية، القانونية، الاجتماعية، الثقافية،الديمغرافية ،الطبيعية والتكنولوجية.هذه العوامل هي خارج المؤسسة وسيطرتها غير أنّها تتفاعل معها.

ب)– البيئة الجزئية: وقد قسّمها الباحث إلى ثلاثة أنواع وهي:

- البيئة الداخلية المباشرة:وتتمثل عناصرها في المزيج التسويقي للمؤسسة،البحث والتطوير وغيرها
- البيئة الداخلية غير المباشرة:وتشتمل على المتغيّرات غير التسويقية مثل الإنتاج،الأفراد،المالية ونظم المعلومات
- بيئة المهمة الخاصة :وتشمل كل من :المستهلكين،المنافسين،الموردين،الحكومة،العاملين والتجمعات

ونلاحظ بأنّ هذه العوامل هي الأكثر قربا من النشاط التسويقي للمؤسسة.

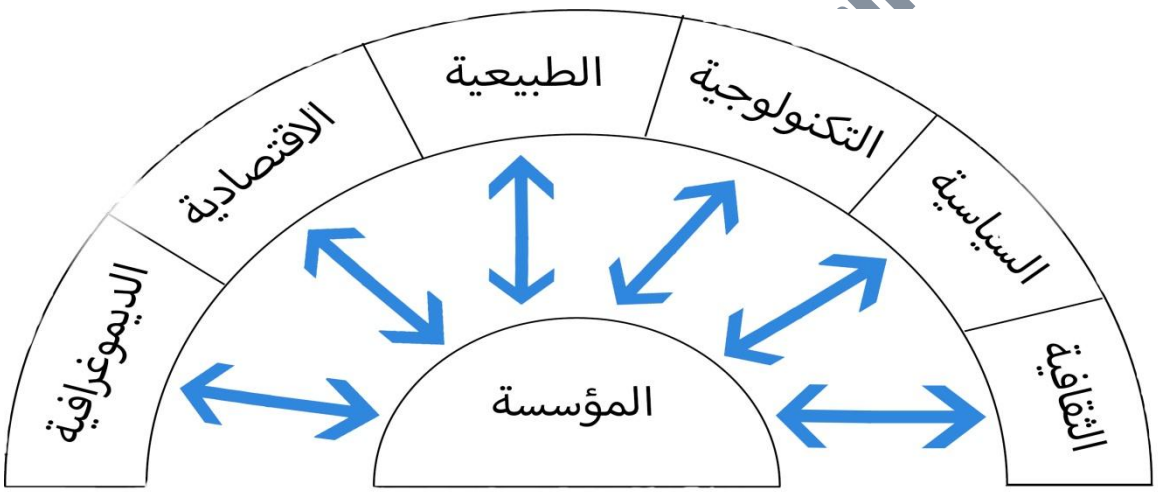
Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

كما يمكننا تعريف عناصر البيئة التسويقية الكليةكما يلي : " القوى الاجتماعية الأكبر والتي تؤثر بدورها على البيئة الجزئية للمؤسسة ومن أهم عناصر البيئة الخارجية نذكر: الطبيعية،الاقتصادية ،السياسية ،الثقافية، التقنية(التكنولوجيا) والديموغرافيا ".

بينما تُعرّف عناصر البيئة التسويقية الجزئية على النحو التالي: " الممثلون القريبون من الشركة الذين يؤثرون على مقدرتها على خدمة عملائها (الزبائن) ومن موردين،وسطاء،المنافسين،الأسواق وعامة الناس ( الجمهور ) ".

وأخيرا يمكن إيجاز كل من البيئة الكلية والبيئة الجزئية وفقا لتقسيم كوتلر للبيئة التسويقية في الشكلين المواليين:[5]

الشكل رقم ( 01 ):البيئة التسويقية الكلية:

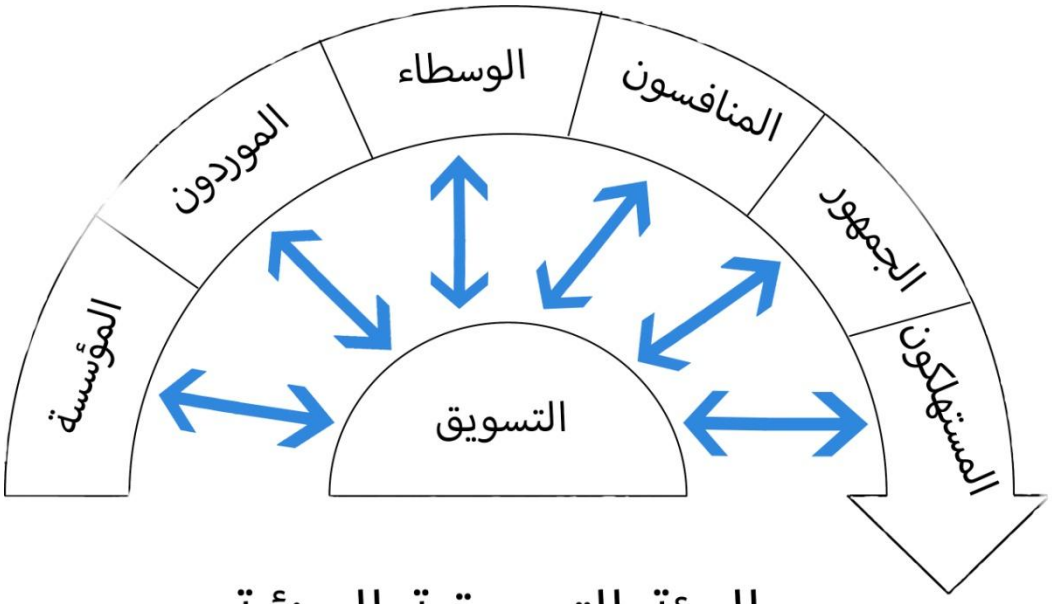



البيئة التسويقية الكلية

Source : Philip Kotler,Gary Armstrong, « Principles of marketing »,17ème éd, pearson édition,UK,2018,p p 93

الشكل رقم ( 02): البيئة التسويقية الجزئية

[5]Philip Kotler,Gary Armstrong, « Principles of marketing »,17ème éd, pearson édition,UK,2018,p p 93,96




البيئة التسويقية الجزئية

Source : Philip Kotler,Gary Armstrong, « Principles of marketing »,17ème éd, pearson édition,UK,2018,p p 96

نلاحظ من الشكلين التقسيم الذي أخذ به فيليب كوتلر وزميله أرمسترونج في كتابهما أساسيات التسويق والذي يختصرها في جزأين وهما البيئة الكلية وعناصرها الموضّحة أعلاه،بينما يتمثّل الجزء الثاني في البيئة الجزئية وعناصرها كما هي موضّحة في الشكل أعلاه.

فالغاية من دراسة البيئة التسويقية: هي لفهم ودراسة التوازن بين قوى العرض والطلب، الدورات الأوضاع والأحداث الاقتصادية والآثار المترتبة عن فتح الحدود وغيرها.

استنتاج : من خلال دراستنا للبيئة نجد أنفسنا أمام ثلاثة ( 03) أنواع من الشركات في مواجهة البيئة وهي :

– الشركات التي تجعل الأشياء تحدث

– تلك الشركات التي تشاهد الأشياء تحدث

– تلك الشركات التي تندهش لما يحدث

معظم عناصر محيط المؤسسة الكلية والجزئية منها بالخصوص فإنّ المكان الذي تتواجه وتلتقي فيه المؤسسة مع معظم تلك العناصر فهو السوق ،فالمؤسسة تتوجّه بمنتجاتها وخدماتها نحو السوق وكذلك تحصل على تمويناتها المختلفة من

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

المواد والسلع وهناك أيضا تطلب سلعها وخدماتها من قبل المستهلكين والوسطاء.وفي السوق لا تتواجد المؤسسة وحيدة فيه بل تتواجد مع مختلف المنافسين سواء المباشرين وغير المباشرين.

فما هي طبيعة السوق وكيف ينظر إليه رجال التسويق؟

**الفرع الثاني معرفة السوق ودلالاته التسويقية** : يعتبر السوق من أهم المفاهيم التي ينبغي على رجل التسويق وطالب التسويق التعرف عليها والميكانيزمات التي تتحكّم فيها لتنفيذ الأنشطة التسويقية المناسبة لها،فما هو السوق من وجهة نظر رجال التسويق وهل يختلف عن نظرة رجال الاقتصاد له؟

**أولا مفهوم السوق من وجهة نظر الاقتصادي والمسوّق** :السوق من وجهة نظر الأوّل يتمثّل في أنّه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب ( مجموع العارضين ومجموع الطالبين ) بالنسبة لمنتوجات تلبي حاجات محدّدة.

أي هو المكان الذي يلتقي فيه مجموع الطالبين والعارضين للقيام بتبادلات وفقا لشروط السوق.

أمّا مفهوم السوق من وجهة نظر رجل التسويق: يعني السوق لرجل التسويق مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين في قطاع معيّن (الصناعي مثلا كسوق السيارات وهذا من جهة الطلب ،أمّا فيما يتعلّق بجهة العرض فهو المؤسسة المعنية (التي تتقدّم بمنتوج أو خدمة في السوق بالنسبة لقطاع معيّن) وبالإضافة إلى ذلك مجموع المنافسين الذين ستتواجه معهم تلك المؤسسة في ذلك السوق.ويعني أيضا الطريقة التي يجمع فيها المستهلكين من خلال (السن،الجنس،الدخل،النطاق الجغرافي،نماذج الإستهلاك...إلخ).ويمكن التعبير عن كل ما سبق من خلال الشكل رقم (03)التالي:

مخطط لنظام العرض والطلب (السوق )من وجهة نظر رجل التسويق

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

من خلال هذا الشكل يتضح أنّ كل سوق يتطلب توفّر مجموعة من الشروط وهي الأطراف المتدخّلة فيه بالإضافة إلى جوهر وجود هذا السوق وهو المنتوج أو الخدمة،وبالتالي فإنّ الشروط التي تتحكم في السوق تتمثل في العناصر الأساسية التالية:

- حاجات معبّر عنها ومحددة بوضوح
- الطلب المرتبط بتلك الحاجات
- العرض الملبّي لتلك الحاجات بشكل كاف
- السعر المناسب للتبادل والذي يعبّر عنه بالقيم النقدية

كما يمكن أن نضيف ونستنتج من خلال العناصر السابقة المتضمنة في الشكل أعلاه بأنّ العوامل المؤثرة (الفاعلين الأساسيين) في السوق تتمثل بشكل أساسي في طرفي الطلب والعرض فبالنسبة للأوّل يتمثل أساسا في المستهلكين بصفة عامة والمشترين بشكل خاص ويضاف إلى هؤلاء ما يسمّى بالعملاء المحفّزين ( les influenceurs )الذين يلعبون دورا هاما في الكثير من السلع.

أما بالنسبة للطرف الثاني والمتمثل في العرض فهم كل من المنتجين بشكل خاص دون إغفال الدور الحيوي الذي يلعبه المورّدين والموزّعين مثلا في التأثير على المنتجين ومن ثمّ العرض.

وتختلف الأسواق من حيث السعة أي انتشار المنتجات في السوق ومدى ارتباطها فيما بينها ونميّز من هذه الأسواق ما يلي:

- السوق المرجعي ( الأساسي)
- الأسواق البديلة ( المحيطة)
- سوق العامة ( الحاجة العامة )
- السوق الداعمة

ويمكن إيضاح كل هذه الأنواع مرفقا بأمثلة عن كل سوق من خلال الجدول التالي:

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

الجدول رقم ( 01 ):الأسواق المختلفة حسب السعة والحجم

| السوق المرجعي | السوق البديلة | سوق العامة | السوق الداعمة |
|---|---|---|---|
| ويشمل المنتوجات المتماثلة أو المتشابهة التي تلبي نفس الحاجات | هي المنتجات التي لا تنتمي إلى السوق المرجعي | وهي سوق كافة المنتجات التي ترضي نفس النوع من الحاجة | وهي الأسواق التي تسمح أو تمكّن من استهلاك ،استعمال أو حفظ المنتوج |
| أغذية مجمّدة كالحساء ( الشربة أو الحريرة مثلا) | الخضار الطازجة ، كل أنواع من الغذاء المذكور المكيّف في علب وغيرها | المواد الغذائية كافة | الثلاجات،المطابخ،الأفران، أدوات الطبخ الإلكترونية،..إلخ |
| التلفون – الهاتف | مكاتب البريد،الفاكس،المايل،التلكس..إلخ | كل سلع الاتصال | شبكة الاتصالات (الهياكل القاعدية التي تسمح باستعمال تلك الأدوات) |

المصدر: من إعداد الأستاذ استنادا لعدّة مراجع

ثانيا التصنيفات المختلفة للأسواق:تتعدّد المراجع التي تناولت تصنيف الأسواق نستعرض بعضها فيما يلي:

يركّز أحد التصنيفات على طبيعة المعنيين بالتبادلات في تلك الأسواق وبناءا عليه تصنّف وفقا لذلك إلى صنفين من الأسواق وهي أسواق المستهلكين النهائيين والتي تسمى بسوق الاستهلاك الواسع،أمّا الصنف الثاني فهو سوق الأعمال والذي تتم فيه التبادلات المختلفة بين المؤسسات ويدعى أيضا بالسوق الصناعي أي بين المشترين الصناعيين.

ثالثا أنواع أخرى من الأسواق: يمكن أن نذكر منها الأنواع التالية:

– ( السوق القبلي ، السوق البعدي) amont et aval

– السوق حسب البعد الجغرافي: المحلي : الجهوي + الوطني

– الشامل أو الإجمالي : الدولي ، المحلي

– السوق حسب دورة الاستهلاك: ( التجهيز الأولي + التجديد + التبديل )

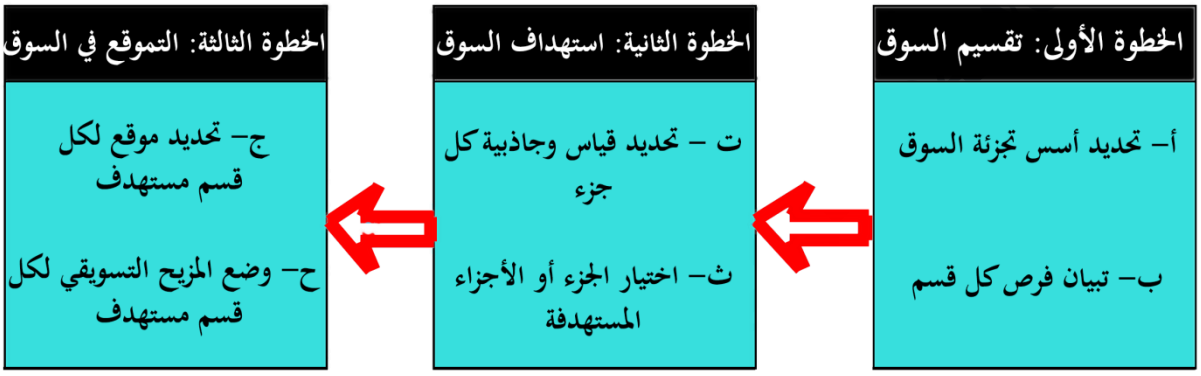
دورة حياة السوق : ويقصد بها المرحلة التي تمر بها الأسواق وهي:الأسواق الناشئة،أسواق في طور النمو،الأسواق الناضجة وأخيرا الأسواق في مرحلة الانحدار.

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

## المحور الثالث تجزئة السوق:

تقسيم السوق من الموضوعات الحديثة نسبيا في التسويق وتسمّى أيضا بالتجزئة التسويقية،وتتم في ثلاث خطوات مرحلية تتضمّن كل خطوة القيام بمجموعة من العمليات ،وتسمّى هذه الخطوات المتتالية بـ:التجزئة،الاستهداف والتموقع ،ويرمز لها باللّغة الأجنبية بـــ:( SCP ) أي ( ségmentation,ciblage et positionnement )،هذا ما يوضّحه الشكل الموالي

الشكل رقم 4: خطوات تقسيم السوق




Source: P.Kotler, Gary Armstrong and others, Principals of Marketing, 4th edition, pearson education, UK, 2005, p.391

### الفرع الأوّل خطوة تجزئة السوق ( Segmentation marketing ) والذي سنخصّصه لسوق الاستهلاك الواسع.

يرى العديد من رواد الفكر التسويقي بأنّ مفهوم تجزئة السوق يعود للمنافسة،التي كانت المنطلق لظهور هذا المفهوم،وإحدى صور هذه المنافسة جرت في الولايات المتحدة الأمريكية بين شركتين عملاقتين وهما فورد( Ford ) وجنرال موتورز ( GM ) في قطاع صناعة السيارات وتسويقها.في البداية طرحت الشركة الأولى أوّل سيارة سنة1908م المعروفة بالنموذج فورد( T ) ،حيث باعت شركة فورد العالمية بين سنتي 1908 و 1927 أكثر من 15 مليون سيارة، وقد كان شعاره عبارته الشهيرة: "سأصنّع سيارة لشريحة واسعة ( عدد كبير من المستهلكين)، وسوف تكون كبيرة

Dr.Grine Rachid cours M...@gmail.com

(الحجم) بما يكفي للأسرة، ولكن صغيرة بما يكفي للفرد لاستعمالها وصيانتها "[6] (( I will build a car for the great multitude. It will be large enough for the family, but small enough for the individual to run and care for" )) ،فعند تقديمها لأوّل مرة كانت بالألوان الرمادي ،الأخضر،الأزرق والأحمر ،خلال الفترة الممتدة من 1908م إلى غاية1914م ،فخلال هذه السنة الأخيرة وإلى غاية السنة 1926م عرضت باللون الأسود فقط مصاحبا ذلك بعبارته الشهيرة:" يحق لأي عميل أن يختار اللون الذي يرغب فيه طالما يكون أسود " (( "Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black" )).وقد كان غرضه من ذلك هو أنّ اللون الأسود أكثر ديمومة كما أنّ لون واحد فقط يمكّنه من خفض التكلفة ويجعل عملية الإنتاج أكثر مرونة،فمن وجهة نظر المنتج هذا منطقي لأنّ إستراتيجية فورد في البداية كانت تتمثّل في التركيز على الإنتاج وفقا لقاعدة وفورات الحجم ( كلما زاد حجم الإنتاج انخفضت تكلفة الوحدة وفقا لسلسلة الإنتاج الخاصّة بفورد آنذاك)،هذا ما ساعد الشركة في خفض سعر السيارة ومن ثمّ الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين في السوق وفقا لمبدأ التسويق الشامل.

في حين فكّر المنافس الأساسي لهذه الشركة جنرال موتورز تحت قيادة أحد رواد المناجمنت ألفريد سلوان في سنة 1924م

طرح عدّة نماذج وماركات وبأسعار مختلفة وفقا لإستراتيجية التنويع ،وقد كان شعارها "سيارة لكل شريحة وغرض" وهو ما يتوافق مع قدرات كل فئة من المستهلكين وقد استعملت عبارات متوافقة مع كل نوع من السيارات المطروحة في السوق نذكر منها:

- بالنسبة لعلامة شيفروليه:"الجودة بأسعار منخفضة إلى حدٍّ كبير، أكبر ، راحة أكبر،أكثر جودة ، أكثر جمالا من أيّ

وقت مضى وهو ترجمة للعبارات الأنجليزية التالية:

[6] Jenny Darroch,Why marketing to woman doesn't work using market segmentation to understand consumer needs,palgrave macmillan,UK,2014, P P 67-68

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

– "quality at substantially reduced prices", "bigger", "greater comfort", "more quality", "more beautiful than ever before" ))

- أمّا بالنسبة لعلامة بونتياك( Pontiac ) فقد استعملت العبارات المناسبة الآتية:"راحة إضافية وترف ضمن الميزانيات المحدودة" (("extra comfort and luxury within restricted budgets"))
- وكان لعلامة أولدسموبيل ( Oldsmobile ) الشعارات الموالية:التصميم والجودة موجّهة إلى فئة الأسعار المنخفضة :(("Oldsmobile styling and quality to the low priced field"))
- بينما استعملت مع علامة بويك ((Buick)) الجمل: " نموذج سيارة مغطّى للموسم الجديد"،جديدة ومظهر متطلّع"،"وثبات في التصميم الهيكلي"(("the Styleblazer of the new car season" "distinctive, and forward–looking appearance", "advances in structural design".((
- كما اختارت جنرال موتورز لعلامتها الأخرى لاسال (( la Salle )) الشعارات:"الجودة والتصميم الأخّاذ، تخفيضات على الخط،المواعيد المرتفعة السعر،السعر المتوسط"(( "quality and spirited design" "Grace of line", "expensive appointments", "medium price" ((

وأخيرا انتقت العبارات الموالية لنماذجها الفاخرة لعلامة كاديلاك ((Cadillac)):"الفاخرة"، "الإنجاز الأعلى للصناعة"، "خارجة عن المألوف" والمترجمة من الجمل الأصلية:(("luxurious", the "industry's supreme achievement", "outstanding ((

هذه الأحداث وغيرها تعبّر عن عمق التحولات في التسويق والتي أعقبها اشتداد للمنافسة في الكثير من القطاعات،بين المؤسسات بهدف الاستحواذ ،السّيطرة أو للبقاء في السوق،فهل يمكن ذلك بنفس الوسائل والبرامج من قبلها؟

في ظل تلك الأوضاع هيمن التسويق الشامل على مفكّري التسويق بالدرجة الأولى وممارسيه إلى حدٍّ بعيد إلى غاية سنة 1956م،حيث قام وندل سميث((Wendell R Smith))الذي كان يعمل لصالح شركة "" Alderson &Sessions"" بذات التاريخ بنشر مقال علمي في جريدة التسويق تحت عنوان"تمايز المنتج وتقسيم السوق

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

واستراتيجيات التسويق"(( product differentiation and market segmentation as alternative strategies )) ،والذي استنتج فيه بأنّ الأسواق ستشتغل بطاقتها القصوى في حالة أخذها بعين الاعتبار الاختلافات والمتطلبات التي تتطلبها مختلف القطاعات السوقية.

كحوصلة أوّلية لما سبق يمكن القول بأنّ تقسيم السوق يُعد من المفاهيم الحديثة نسبيا في التسويق،كما أنّ هناك أسباب دفعت إلى التفكير في التغيير نحو منحى التقسيم فما هي هذه الأسباب؟

هناك العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسات بتجزئة أسواقها نذكر منها ما يلي:

أ)– المعرفة الجيدة للزبائن الذين تتوجه إليهم المؤسسة لماذا؟لأنّ المشترين في الأسواق يختلفون عن بعضهم البعض

ب)– اقتراح وتكييف عروض المؤسسة مع الأقسام السوقية التي ستستهدفها ،لأنّ هذه القطاعات غير متجانسة

ت)– توجيه الجهود التسويقية لخدمة أقسام متناسبة وإمكانيات المؤسسة لتحقيق أهدافها بأقصى كفاءة وفعالية ممكنتين كما لا تخلو أي خطوة أو نشاط تسويقي من أهداف وغايات تبتغيها كل مؤسسة مقدمة عليها نوجزها في العنصر اللاحق.

**أوّلا أهداف التقسيم** :كما ذكرنا سابقا لكل عملية أهداف تتوقّع المؤسسة الحصول عليها عند قيامها بها، نستعرض بعضا منها في ما يلي:

أ)– تشخيص الأقسام السوقية الجذابة ( ذات الربحية الأفضل )

ب)– تحديد القطاعات السوقية التي تمكّن من استيعاب المنتجات المسوّقة من طرف المؤسسة

ت)– وضع السياسات والبرامج المتعلقة بالمزيج التسويقي المتوافقة مع كل قسم سوقي وصياغة الإستراتيجيات التسويقية

ث)– تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتيتها على مختلف القطاعات الغير جذابة

ج)– التعرف على طبيعة المنافسة في كل القطاعات

من هذه المجموعة من الأهداف نرى ضرورة القيام بتقسيم السوق،فما المقصود به يا ترى؟ سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال عرض مجموعة من التعريفات لتقسيم السوق.

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

**ثانيا مجموعة من التعاريف لتقسيم السوق** : كغيره من المفاهيم المرتبطة بالتسويق اختلفت المراجع في تحديد تعريف موحّد له نستقي لكم بعضا منها فيما يلي:

أ)– تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق لتقسيم السوق: " هي عملية تفضي الى تقسيم السوق الى مجموعات واضحة من المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون الى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مستقل 'مختلف' "[7]

ب)– تعريف ثاني لها " هي عملية تقسيم السوق الى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم ومقدرتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء بتسويق مستقل"

ت)– التعريف الثالث:"تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متميّزة من المستهلكين ،بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنّه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميّز "[8]

ث)– التعريف الرابع باللغة الأجنبية:(( Le processus de segmentation est l'un des noyaux durs de la logique marketing ))،أي أن عملية التقسيم هي ضمن النواة الصلبة لمنطق التسويق

وممّا سبق يمكن أن نستنتج الملاحظتين الآتيتين حول تقسيم السوق:

- التقسيم هو عملية تستهدف استجابة أفضل لحاجات ورغبات المستهلكين
- ينتج عن تقسيم السوق برامج تسويقية مناسبة لمختلف الفئات السوقية المستهدفة

هذه العملية تقتضي الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المبادئ تتوقّف عليها نتيجة التقسيم ، فهذه العملية لا تستوفي شروطها دون التقيد بهذه المبادئ.

**ثالثامبادئ تقسيم السوق** : خصّ الباحثون هذه النقطة بالعديد من المساهمات نورد بعضها فيما يأتي:

أ)– البحث عن معايير التقسيم الخاصة بالمؤسسة:أي أنّ كل مؤسسة تعتمد على المعايير التي تتناسب مع

[7] حميد الطائي وآخرين،"الأسس العلمية للتسويق الحديث،مرجع سبق ذكره،ص 78

[8] أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل إستراتيجي"دار الشروق للنشر والتوزيع،الأردن،2000،ص113



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

نشاطها،أهدافها وإمكانياتها.

ب)– البحث عن المعايير التي تمكّن من القياس ( العدد ، الكم، القيم،...):فكل تقسيم لا يمكّن من ذلك فلا فائدة منه.

ت)– البحث عن المعايير التي تمكّن المؤسسة من الوصول إلى الأقسام السوقية المستهدفة بسياساتها التسويقية:أي تلك القطاعات السوقية التي تستطيع المؤسسة من الوصول إليها وخدمتها ،كما عليها الحذر من الوقوع في أقسام سوقية غير شاغرة أو تمثل فئات سوقية لمنافسين لا يمكن مواجهتهم في السوق.

ث)– البحث عن المعايير التي تمكن من الوصول إلى الأقسام السوقية المستقرّة في الزمن:لأنّ كل قسم سوقي ظرفي أو غير ممتد في الزمن يمكن أن يجر المؤسسة إلى التفكير من جديد في عملية التقسيم.

**رابع خطوات عملية التقسيم** :تستوجب عملية التجزئة التسويقية المرور بالخطوات الآتية:

أ)– تعريف السوق بمكوناته ( المنتجات + المستهلكين ) دون إغفال الاستقرار في الزمن لهذه المكونات

ب)– تحديد مختلف الأقسام السوقية من خلال اختيار قاعدة للوصول إلى ذلك

ت)– تحديد فوائد كل جزء مع التأكد من ذلك

ث)– اختيار الأقسام المستهدفة ( الحجم، الايجابيات،النمو،التكاليف.....)

ج)– الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالأقسام من خلال المزيج التسويقي المناسب لكل منها

**خامسا معايير تقسيم السوق** : كما ذكرنا في السابق تحتاج عملية التقسيم اعتماد مجموعة من المعايير تحدّدها المؤسسة المقبلة على العملية،وتتمثل مختلف هذه المعايير فيما يلي:

أ)– المعايير الجغرافية: كثيرا ما تعتمد المؤسسات هذه المجموعة من المعايير لسهولة استخدامها وفعاليتها في عملية التقسيم،فهي من أقدم المعايير وتصلح للعديد من المنتجات وتضم هذه المجموعة عدد كبير من المعايير نذكر منها بالخصوص ما يلي:

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- المنطقة: كالمدن، القرى، المراكز السكنية، الضواحي، المناطق الساحلية، الداخلية، الشمال ، الجنوب وغيرها.
- المناخ: جاف، حار، معتدل، صحراوي، متوسّطي وغيرها
- الكثافة السكانية: كثافة مرتفعة وعادة نجدها في المدن الكبرى، كثافة منخفضة وجدها عادة في الأرياف أو متمركزة كالضواحي مثلا.

ب)– المعايير الديم وغرافية: تستخدم هذه المعايير كثيراً في العديد من المنتجات والخدمات لسهولة حصر الفئات بواسطتها وبالتالي تمكّن وتيسّر عملية التقسيم

- العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، حجم الأسرة ، الحالة الاجتماعية، المهنة، الطبقة الاجتماعية

ت)– المعايير البسيكوغرافية: ( النفسية): وتتمثل أهم عناصرها في مجموعة المعايير التالية: الشخصية ، الدوافع ، التطلعات ،نمط الحياة ، كثافة الاستخدام ، ايجابيات المنتوج.

ث)– المعايير السلوكية: المعرفة ، التطلعات ، الخبرات ،التجارب.

ج)– المعايير المعتمدة على طبيعة المنتوجات وطرق استهلاكها ونذكر منها : فرص الشراء ، فرص الاستهلاك ،معدل الاستعمال، طرق الاستعمال ، العمليات المستهلكة ، الوفاء للمنتوج ،العلامة ، البحث عن ايجابيات المنتوج

ح)– المعايير المركبة ( الخليط): هي استعمال أكثر من مجموعة من المعايير السالف ذكرها،أي المزج بين العديد من المعايير.

وسيتم دراسة بمزيد من التوسع والإثراء للعديد من هذه العناصر في المحور اللاّحق من دروسنا (سلوك المستهلك)

ملاحظة: كلّما كان عدد المعايير أكثر كلّما تعقدت العملية ولكن تكون نتيجة التقسيم أكثر موضوعية

وكلّما كان عدد المعايير أقل كلّما كانت العملية سهلة ولكن تكون نتيجة التقسيم أقل موضوعية

سادسا شروط التقسيم الفعّال:لكي يحقق التقسيم الأهداف ولفعالية للمؤسسة يقتضي توفّر مجموعة الشروط التالية:

أ)– ذو مصداقية : الانسجام مع توجهات ،تطلعات ، تصرفات المستهلكين

ب)– إمكانية القياس:إمكانية قياس حجم (عدد، كم) كل قسم

Dr. Grine Rachid Cours Marketing(grine4work@gmail.com

ت)– سهولة وإمكانية الوصول : أن تتمكن من توجيه مجهوداتها إلى القسم الوفي المختار (خدمته)

ث)– المردودية : كفاية الحجم للقطاع الوفي وتحقيقه للمردودية

ويمكننا أن نضيف لهذه الشروط شرط الاستقرار في الزمن (الديمومة في الأجل الزمني) بالنسبة للقطاع السوقي المعني

## الفرع الثاني خطوة الاستهداف ( le ciblage )

تمهيد:وهي الخطوة الرئيسية الثانية فبعد التعرّف على مختلف الأقسام أي المجموعات المتجانسة أو المتشابهة تنتقل المؤسسة لعملية التقييم والمفاضلة بينها لتختار أحدها أو عدد منها وهو ما يتم بعد الإجابة على السؤال: ما هي الأقسام (القطاعات)السوقية التي تمكّنها من تحقيق أهدافها وتلك الأنسب لمواردها وكفاءاتها ومن ثمّ تقوم باستهدافها؟ بداية يمكن أن نقول بأنّ الاستهداف –(يُسمّى أيضا بالسوق المستهدفة )– هو التوجه نحو قسم سوقي أو عدة أقسام سوقية في سوق معيّن بعروض مكيّفة (أي تحديد نشاطاتها ) وذلك بواسطة المزيج التسويقي للمؤسّسة.

أوّلا تعريف الاستهداف بـ: " هو عملية تقييم جذب كل قسم سوقي واختيار القسم الذي ستركز عليه المؤسسة جهودها بالتنسيق مع أهدافها ومواردها وكفاءاتها" ،ويعرّف فيليب كوتلر استهداف السوق بأنّه:' عملية تقييم جاذبية كل قطاع سوقي واختيار قسم أو أكثر والتوجه إليه"[9]

فالاستهداف هو عملية تقييم ،قياس،لجاذبية الأقسام السوقية والهدف منها اكتشاف ثمّ اختيار القطاع أو القطاعات التي ستتوجّه نحوها المؤسسة بمزيج تسويقي متكيّف مع إمكانياتها وقدراتها وكفاءاتها بما يحقّق أهدافها.

ونظرًا لأهمية هذا المفهوم في الأدبيات والممارسات التسويقية تقول إحدى الباحثات في التسويق العبارة التالية عن مكانة الاستهداف في التسويق "في التسويق القواعد الأساسية الأكثر أهمية هي الاستهداف،الاستهداف والاستهداف"[10]

[9] Philip Kotler,Gary Armstong and authers,"princpales of marketing",pearson education, 4edition ,UK,2005,p391
[10] Laura Lowell, « 42 rules of marketing »,2 edition,super star press,USA ?2012,p47

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ثانيا العناصر التي يتوقف عليها جذب القطاع السوقي : نستعرض معظم العناصر كما يلي:

١/- الحجم ، ٢/- معدل النمو ، ٣/-المردودية ، ٤/- وفورات الحجم ، ٥/- مستوى الأخطار المتعلقة

ثالثا خطوات اختيار القسم السوقي المستهدف: وهي الخطوات التي تمكّن المؤسسة من اختيار القطاع السوقي المستهدف والذي يتوافق مع تطلعاتها والتي يمكن حوصلتها في الخطوات التالية:

١/-تحديد الفئات المستهدفة

٢/- تحديد الفئات ، القطاعات الممكنة

٣/- التنبؤ بحجم طلب كل قسم

٤/- تقدير التكاليف والعائدات المتوقعة لكل قطاع سوقي

٥/- تقييم مدى ملائمة كل قطاع سوقي لأهداف المؤسسة

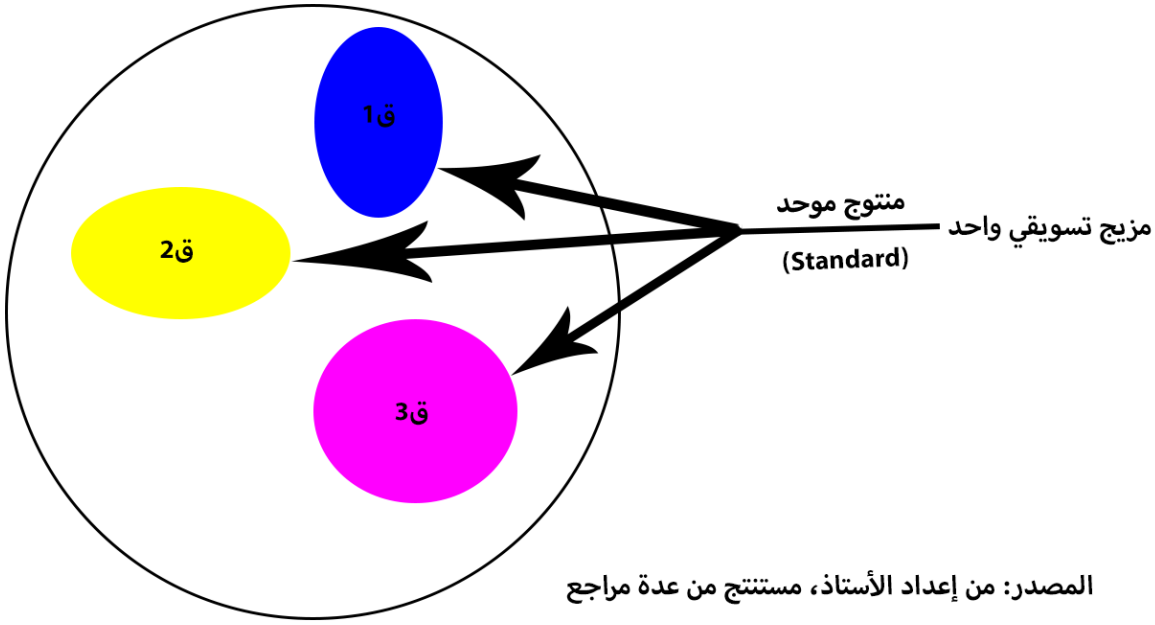
٦/- احتيار القطاع المستهدف : التوافق مع الصورة ، الملائمة مع الهدف ، الجاذبية والمخاط ،الحجم والنمو، احتمال نجاح المؤسسة مع الجزء.

رابعا اختيار إستراتيجية الاستهداف( التطبيق): كنتيجة لعملية التقسيم وتبعا لخيارات المؤسسة وفقا لمواردها وكفاءاتها وآخذة في الحسبان المنافسين وطبيعة الفئات التي يمكن أن تخدمها وإمكانية الوصول إليها ،بناءاً على كلّ ما سبق تنهج المؤسسة إحدى الاستراتيجيات الثلاث الموالية.

أ)- إستراتيجية عدم التمييز(إستراتيجية التسويق غير المتنوّع **indifférencié**): والتي يمكن تعريفها من هذا الشكل

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

الشكل رقم 05: استراتيجية عدم التمييز (Indifférencié)




المصدر: من إعداد الأستاذ، مستنتج من عدة مراجع

إنّ اختيار هذه الإستراتيجية معناه أنّ المؤسسة تتجاهل الأجزاء المكوّنة لسوقها ، وبالتالي التغطية الشاملة للسوق وبناءا على ذلك تقوم بتقديم عرض فريد أو موحّد

(produit standard) للزبائن ( غير ملزمة بتكييف المنتج أو المزيج)،و معنى ذلك أنّها لا تأخذ الاختلافات بين مختلف الأقسام السوقية بعين الاعتبار .

وارتبط تطبيق هذه الإستراتيجية بالخصوص بالأسواق التي تكون في نهاية النمو والأسواق الدولية. ولهذه الإستراتيجية إيجابيات كما أنّها لا تخلو من السلبيات التي قد تنعكس على المؤسسة ونذكر من إيجابياتها وسلبياتها ما يلي:

– لا تتطلب استثمارات ضخمة وبالتالي يمكن أن نعتبرها محدودة المخ اطر المالية التي قد تتعرّض لها المؤسسة ( إيجابية)

– هذه الإستراتيجية شائعة الاستخدام في مجال المنتجات الأساسية والتي يطلق عليها منتجات الاستهلاك الواسع (إيجابية لها)

– يمكن الاعتماد عليها في حالة تفوق المؤسسة وكان لها ميزة فيما يتعلق بالتكاليف أي كان لها الأفضلية التنافسية (إيجابية إذا تحقّق فيها هذا الشرط)

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine

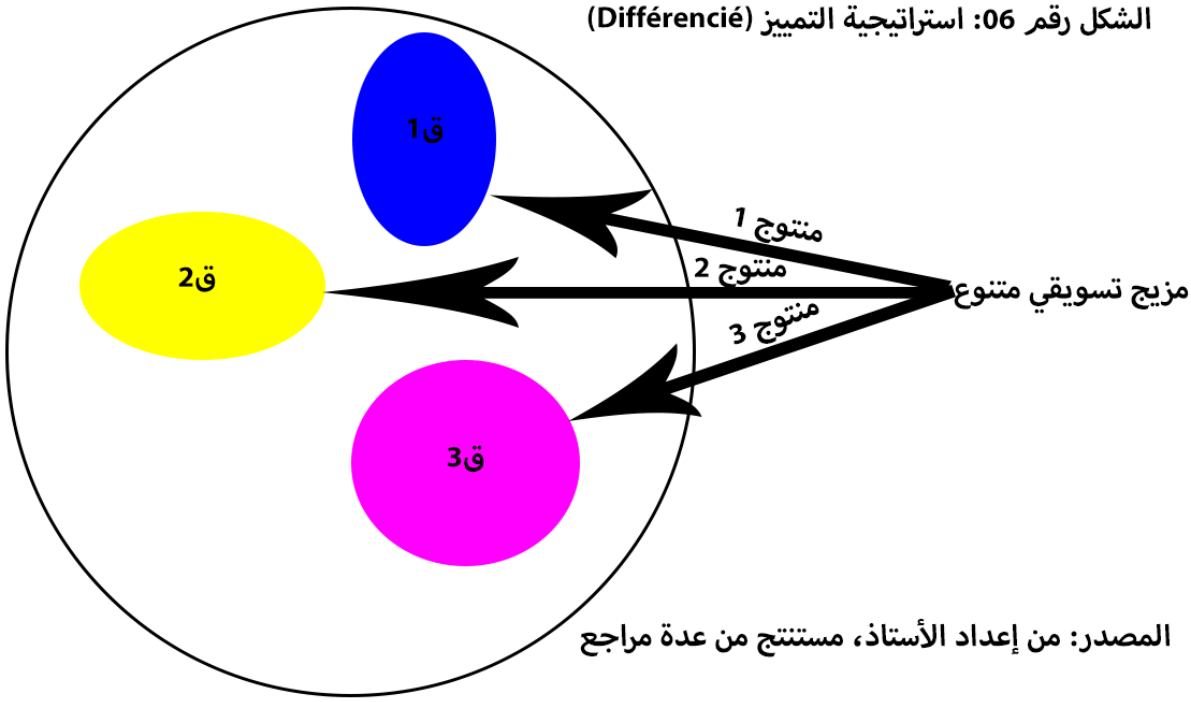
_ إتباع هذه الإستراتيجية قد ينجم عنها مخاطر خاصة من وجهة نظر المستهلكين للمنتج ،أي لا تمايز له ( سلبية)

_ عدم تكييف منتجاتها مع خصوصيات كل قطاع قد يؤدي إلى استحواذ المنافسة على جزء من القطاع السوقي للمؤسسة (سلبية).

–حضور المنافسين المختصّين وذوو القدرات والكفاءات الهائلة في كل قطاع قد ينجر عنه فقدان المؤسسة لعدد معتبر من العملاء (سلبية).

ب)– إستراتيجية التمييز (إستراتيجية التسويق المتنوّع différencié) : والتي يمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم 06: استراتيجية التمييز (Différencié)




المصدر: من إعداد الأستاذ، مستنتج من عدة مراجع

وهي التوجه نحو عدّة أقسام سوقية بمزيج تسويقي يناسب كلّ جزء على حدى أي أنّ المؤسسة تميّز بين مختلف أجزاء السوق وهو ما يقتضي الحضور بعدد معتبر من المنتوجات المختلفة بقدر عدد الأقسام المستهدفة ،وعادة ما توجّه هذه الإستراتيجية نحو الأسواق الناضجة.

تحتاج هذه الإستراتيجية موارد ضخمة في مجال كل من الإنتاج (عدّة نماذج)،المالي ويعود ذلك للتكاليف الضخمة التي تقتضيها هذه الإستراتيجية وبالخصوص ميزانيات معتبرة للإنتاج ،الاتصال وكذلك التوزيع.

وكسابقتها فإنّ لهذه الإستراتيجية إيجابيات كما لها أيضا سلبيات ويمكن ذكر بعض منهما في النقاط التالية:

– التواجد في عدد معتبر من القطاعات وخدمتها بما يناسبها من منتجات وخدمات قد يمنح المؤسّسة فرصاً لتعويض بعض الخسائر من مختلف القطاعات المربحة في حالات تدهور بعض القطاعات السوقية وفقدانها لحصص سوقية فيها (إيجابية)

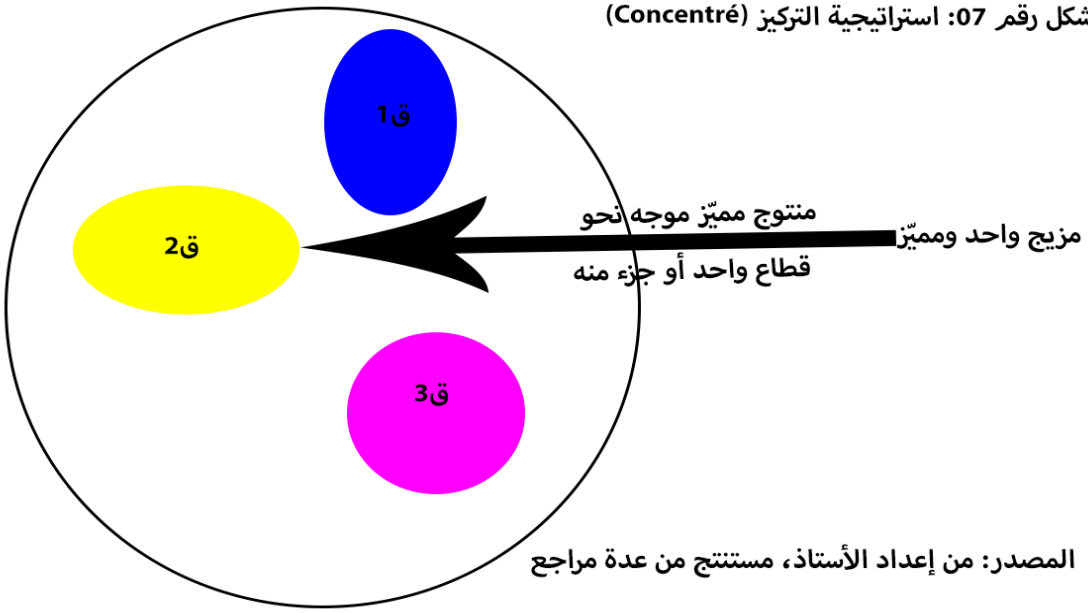
– التواجد وخدمة العديد من القطاعات يعطي انطباع إيجابي على قدرات المؤسسة وهو ما يرسّخ صورة إيجابية عنها ( إيجابية).

– التواجد في عدد معتبر من القطاعات تكلفته مرتفعة كما سبق الإشارة لذلك في عدّة مجالات ( سلبية ).

– تشتيت مجهودات المؤسسة يفقدها يقتضي بذل مجهودات إضافية في مجال الإدارة واليقظة التسويقية (سلبية).

ت)– الإستراتيجية المركزة (إستراتيجية التسويق المركّز concentré):والتي يمكننا تبيان معناها المبسّط بالشكل الموالي:

الشكل رقم 07: استراتيجية التركيز (Concentré)




المصدر: من إعداد الأستاذ، مستنتج من عدة مراجع

ونقصد بها التركيز والتَّوجه نحو قسم سوقي معيّن أو لجزء منه أو عدد محدود من العملاء وذلك بتقديم عرض يتمثّل في منتوج فريد (مميّز) لإشباع رغبات هذا القسم أو تلك الأجزاء الفرعية ،وطبيعة هذه الإستراتيجية أنّها كثيرا ما تكون

ملائمة للاستخدام من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمحدودية مواردها من جهة ومن جهة ثانية الاستفادة من كفاءاتها بالتركيز على ذلك القسم من خلال توجيه وتخصيص مواردها بشكل أفضل.

غير أنّ مخاطر هذه الإستراتيجية تكمن في تركيز كل مجهودات المؤسسة على قسم معين أي محدود في السوق ،كما يمكن أن نقول في هذه الحالة بأنّ المؤسّسة تكون تابعة لذلك القسم وفي حالة تدهور الأوضاع الاقتصادية وتضرّر ذلك القطاع قد يؤدي ذلك إلى انهيار المؤسسة وفقدانها عملائها.

## الفرع الثالث خطوة التموقع في السوق( Le Positionnement )

تمهيد: هذه الخطوة لا تقل أهمية عن سابقتيها،إذ يعتبر بعض رجال التسويق بأنّ التموقع هو مفتاح نجاح المؤسسة،بل يذهب آخرين إلى اعتباره الأداة التي يمكن من خلالها أن تجسّد مزيجها التسويقي.فهذه المرحلة بالنسبة للشركة هي ضمان

مكانة مسبقة لمنتجاتها وسط القطاعات المستهدفة في السوق نسبة (أو بالمقارنة) إلى منتجات منافسيها.

في مقدّمة له عن التموقع طرح فيليب كوتلر سؤالين يتعلّق الأول بالاستهداف أي الخطوة السابقة أمّا السؤال الثاني فهو جوهر التموقع،وقد ساق السؤالين كما يلي[11]:

- من هم العملاء الذين سنخدمهم؟ وهي خطوة الاستهداف
- كيف سنخدمهم؟ وهي خطوة تحديد الموقع

أمّا تاريخيا فيعود ظهور هذا المصطلح في التسويق لسنوات السبعينيات"1970"من القرن الماضي على يد الأمريكيين آل ريس وجاك تروت ( Al Ries et Jack Trout ) المختصّين في مجال الإشهار والإعلان.

لمفهوم التموقع عدّة معاني إذ نعني به مكانة المنتوج،كما يقال له بأنّه التمركز،التموضع والموقع وكل هذه المعاني ترتبط دلالاتها بذهنية المستهلك،بينما يسمّيها البعض برسم الخرائط الإدراكية.

أوّلا تعاريف للتموقع: كغيره من المفاهيم الأخرى للتسويق يحظى هذا المفهوم للكثير من الاهتمام ولا نجد له تعريفا موحّداً.

[11] Gary Armstrong ,Philip Kotler, « Marketing an introduction »twelfth edition,Pearson edition,ENGLAND,2015, P217

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

أ)- التعريف الأوّل:" هو طريقة تمكن منتوج المؤسسة من أخذ مكانة عند المستهلك"

ب)- التعريف الثاني:" هو طريقة بفضلها نصل إلى معرفة مكانة المنتوج في ذهنية المستهلك"

ت)- التعريف الثالث : "التموقع يمكّن المنتوج من التميُّز عن منتوجات المنافسة"

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأنّ التموقع هو طريقة تميِّز المؤسسة منتوجاتها أو علاماتها عن منافسيها،وأنّ هذا المفهوم يرتبط بشكل أساسي بذهنية المستهلك ،إذ لا تموضع إن لم يتم ترسيخ انطباع إيجابي عن ما تقدّمه المؤسسة في ذهنية المستهلكين.

قد يسأل الطالب ما المقصود بطريقة التموقع وما هي أدواتها للقيام بذلك ؟ نقصد بها العملية التي تسلكها المؤسسة لترسيخ صورة في مخيلة المستهلك عنها،أمّا أدواتها فهي متعدّدة ،وفي البداية يمكن أن تحصر في ثلاثة جوانب أو ما يسمّى المثلّث الذهبي للتموقع والذي يتشكّل من ثلاثة عناصر علاقة مع بعضها وهي( تطلعّات المستهدفين،مكانة المنافسين وسمات المنتوج) ويمكنا معالجة هذا العنصر بشكل آخر في العنوان الموالي.

ثانيا الأدوات المستعملة لتحديد التموقع:لإعداد تموضع لمنتجات أو علامات مؤسسة ما تستعين بالأدوات التالية:

أ)- المنتوج:يمكنها ترسيخ صورة جيّدة عن منتوجاتها عبر عناصره وإيجابياته ويمكن أن نعدّد بالنسبة لهذا العنصر:الوظائف

،الآداء،المطابقة،الديمومة،الشكل،التصميم،النماذج،الصيانة والتصليح،المتانة، وغيرها من العناصر التي تصاحب المنتوج.

ب)- الخدمات :وفيها يمكن للمؤسسة أن تلجأ للعديد من الخدمات والتي يمكن أن نعدّد منها:الآجال والتي يمكن أن تركّز فيها المؤسسة على السرعة في التسليم مثلا بعد تقديم الطلبية،كما يمكن أن تكون في سرعتها في الاستجابة لأي طارئ كحالات العطب مثلا،التركيب،الاستشارات، التكوين وإمكانية إعادة المنتوج أو استبداله وغيرها من الخدمات المتعدّدة.

ت)- المستخدمين:قد تكون إحدى الصفات التالية بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسة عن منافسيها مثل كفاءات عمالها،حسن استقبالهم،مصداقيتهم والثقة التي قد يحظون بها لدى الزبائن أثناء التعامل،الطرق المميّزة للاتصال،تقديم الخدمات وغيرها.

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ث)– الصورة:حضور المؤسسة في مختلف وسائل الإعلام المختلفة واستعانتها بالقنوات الإعلامية الذائعة الصيت،كما أنّ حضورها في الأنشطة والتظاهرات المختلفة في المناسبات الهامة يحسّن صورتها لدى الجمهور بشكل عام وجمهورها بشكل خاص،ويمكن التميّز أيضا من خلال نقاط البيع وذلك من خلال المناخات والأجواء التي يمكن أن تسود مثلا في قاعات الاستقبال وأخيراً قد تستعين بالرموز من شخصيات ،ارتباطها بتاريخ معيّن مثلا الأولى في مجال معيّن أو الريادة وغيرها فكل ذلك يخدمها في نفس الاتجاه.

كل هذه العناصر وقد تلجأ المؤسسة لعناصر أخرى هي الأدوات التي تساعد المؤسسة في تحديد تموقعها تقودنا لطرح سؤال آخر وهو كيف تستطيع المؤسسة تحديد مكانة لمنتجاتها؟وهو السؤال الذي سنجيب عنه في العنصر اللاحق من الدرس.

ثالثا كيفية تحديد التموقع : عند تحديد تموقع منتجات أو علامات شركة ما وجب الأخذ بعين الاعتبار بعدين أساسيين وهما:

أ)– البعد الأوّل : تحديد الموقع مثلما يريد مسئول التسويق أن يكون عليه،ونقصد بذلك أنّها المكانة التي تتطلّع إليها المؤسسة

ب)– البعد الثاني:تحديد الموقع كما يدركه المستهلكون ،ونعني بذلك الوصول الفعلي لأذهانهم وترسيخ ما نريده عن منتوجاتنا أو علاماتنا في ذهن هؤلاء،وهو لب التموقع.

كما أنّه وللوصول لهذا الهدف يقتضي ذلك أيضا المرور بمجموعة من المراحل يطلق عليها سيرورة التموقع والتي نعدّدها فيما يلي:

- المرحلة الأولى تحديد الميزة التنافسية:كما أشرنا في السابق فإنّ التموقع هو المكانة في ذهنية المستهلك فماذا نقدّم له للوصول إلى ترسيخ ما نريد في ذهنه؟خصائص ينفرد بها المنتوج مثلا،سعر لا يقاوم مصاحب بجودة عالية؟
- المرحلة الثانية اختيار الميزة التنافسية: يمكن أن نعدّد الكثير من الميزات للمنتوج ولكن يجب الاختيار منها تلك الحاسمة

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- المرحلة الثالثة كيفية إيصال الميزة للمستهلك:وهي الطريقة المثلى في الاتصال والتي تمكّن المؤسسة من إيصال رسائلها إلى المستهلكين.
- المرحلة الرابعة مراقبة مدى كفاءة التموقع:وهي العملية التي يتبيّن من خلالها مدى نجاح أو فشل التموقع،فهذه العملية تكون

دورية وذلك بموجب المتغيّرات التي تشهدها الساحة التنافسية،والتغيرات في تصرفات المستهلكين والتي أصبحت غير ثابتة مع مرور الزمن.

ووفقا لما جاء به كل من بلانكسون وكلافاتيس سنة 2004م( Blankson et Kalfatis ) هناك ثمانية عوامل عامة تستخدم في تحديد موقع المنتجات وهي[12]:

١/– النطاق الأعلى (المستوى الأعلى)

٢/– الخدمة

٣/– القيمة مقابل المال

٤/– الموثوقية

٥/– الجاذبية

٦/– البلد الأصلي ( المنشأ)

٧/– اسم العلامة التجارية

٨/– الانتقائية

ويذهب الكاتبان في تعليقهما عن هذه العناصر بأنّه يمكن للمؤسسة أن تستخدمها كلّيا أو جزئيا ،كما يمكنها استبعاد بعضها في تحديدها للموقع،غير أنّ بعض هذه العناصر لا يمكن استبعاده كلّيا.

بينما يرى مايكل يوجين بورتر (Mickael Eugene Porter ) ،( 1947 بروفيسور من جامعة هارفارد) بأنّ هناك معايير وجب أخذها بعين الاعتبار إذا ما أردنا لعملية تحديد الموقع النجاح ،وهي مجموعة من العناصر يطلق عليها معايير نجاح التموقع لبورتر نوردها في العنصر الموالي من درسنا

[12] Jim Blythe , « Key concepts in Marketing »,SAGE publiationsLtd,UK,2009 ,p p 170,171



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

رابعا معايير نجاح التموقع لبورتر: أوجز الأب الروحي للمناجمانت مجموعة من المعايير نوردها فيما يأتي:

أ)– الأهمية:إن تكمن الأهمية في مدى قدرته على توضيح وتبيين و بشكل جلي ولا غموض فيه للميزات المعتمدة للتفرقة

ب)– الاختلاف عن المنافسة : إن كان تموقعنا قريب من المنافسة أي نقدّم ونقترح على المستهلكين عروضا مشابهة ولا يتمكن هؤلاء من التفرقة بين ما نقدّمه وما تعرضه عليهم المنافسة نكون في هذه الحالة أمام تقليد هذه الأخيرة ولا فرق بيننا وبينها.

ت)– التفوق:إذا ما أردنا أن تكون المكانة التي نريد ترسيخها عن منتوجاتنا حاسمة في ذهنية المستهلكين علينا البرهنة على ذلك من خلال اقتراح إيجابيات ومزايا لا يستطيع الآخرين تقديم مثيلا لها،ولإيصال هذه الفكرة بشكل جيّد يمكننا تقديم بعض الأمثلة الواقعية وهو ما قدّمته بعض المؤسسات العملاقة كشعار لتموقعها لدى الفئات التي استهدفتها كما يلي:

قدّمت شركة كارفور ( carrefour ) وهو أحد أكبر الموزّعين في العالم هذا التحدي:"مرضي أو ممكن استبداله" بينما اختارت الشركة المصنّعة لمعجون الأسنان أكوا فراش ( Aqua-Fresh ) ثلاثة فوائد (ميزات) وهي الحماية ضد التسوس،النفس الطيب والأسنان البيضاء.،وفي مثال أخير انتقت شركة فولفو:"الأكثر أمانا"وقد استمدّت هذه الشركة عبارة الأمان من أنّه في معظم أنحاء العالم يضع المستهلكون مبدأ الأمان في المقام الأوّل عند الشراء.

ث)–القدرة على الاتصال:وهي قدرة المؤسسة على تصميم رسالتها وفقا للميزات التي تريد ترسيخها في ذهن المستهلك

ج)– إمكانية الحماية من التقليد:وهو قدرتها على حماية الموقع من تقليده من قبل المنافسين

ح)– إمكانية الوصول إليه ،٧/– أن يكون مربحا أي يحقّق المردودية المطلوبة

ومن جهته يرى فيليب كوتلر بأنّه يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر الستة التالية[13]:

أ/–الصفة المميزة ، ب/–الفائدة ، ت/– الاعتماد على الاستعمال/التطبيق ، ث/– الاعتماد على المنافس

ج/– الاعتماد على الفئة ( الفئة المستهدفة من المستهلكين ) ، ح/– الجودة/السعر

[13] فيليب كوتلر،"كوتلر يتحدّث عن التسويق"مرجع سبق ذكره،ص68

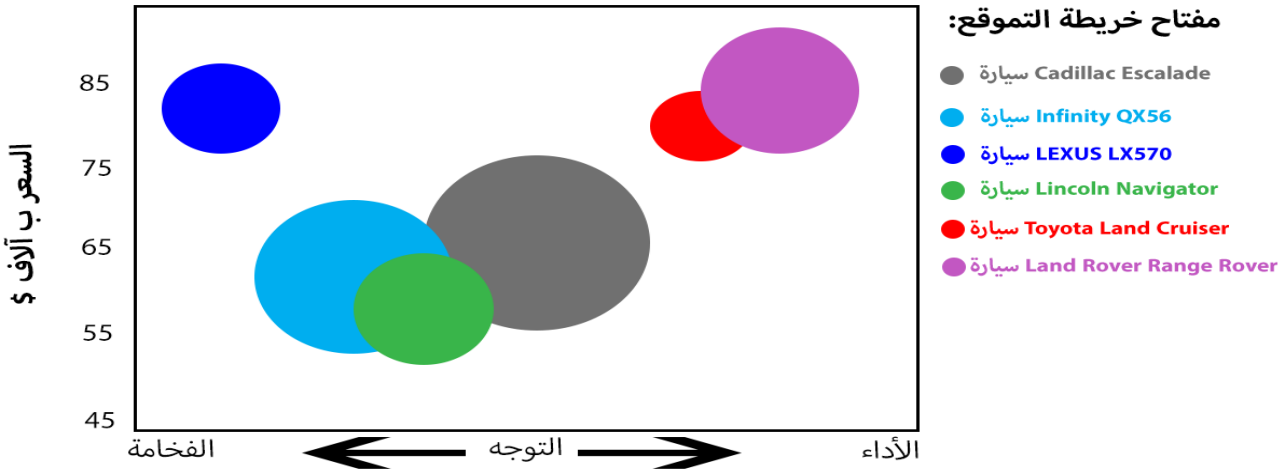


Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

وفي نهاية هذا الدرس يجب أن ننبّه بأنّ التموقع لا يمكنه الاستغناء عن الخريطة الإدراكية ( La carte perceptuelle ) والتي يعبّر عنها بأنّها الصورة الإدراكية للفرد اتجاه المنتوج أو العلامة،ويعتمد في إعداد هذه الخريطة على عمودين أحدهما عمودي والآخر أفقي وفي المساحة المتواجدة في الاتجاهات المختلفة نجد السمات التي يتصف بها منتوج المؤسسة المعنية بإعداد التموقع بالإضافة لمنافسيها وغيرها من العناصر المستخدمة في إعداد الموقع.

ولتوضيح طبيعة هذه الخريطة واقعيا استعنا بمثال ساقه لنا فيليب كوتلر عن خريطة التموقع لبعض أنواع السيارات المتنافسة من نفس الفئة وهو ما يبيّنه لنا الشكل الآتي:

**الشكل رقم 08: خريطة التموقع لسيارات الدفع الرباعي الفاخرة**




المصدر: من إعداد الأستاذ نقلا من كتاب أساسيات التسويق لفيليب كوتلر، الطبعة 12، سنة 2015، ص 218

ولتوضيح وشرح خريطة التموقع أعلاه يتبيّن لنا بأنّ سيارة لوكسيس ذات الدفع الرباعي (دائرة اللون الأزرق الداكن) يتضّح لنا بأنّها تأخذ موقع الفخامة العالية والسعر المرتفع جدّاً (في حدود 80 ألف دولار)،بينما تتوسط سيارة الكاديلاك (الدائرة ذات اللون الرمادي)،بحيث تتوسط كل من الفخامة والآداء بينما تقع في دائرة السعر المتوسّط لهذه الفئة من السيارات بينما

تتموقع السيارتين من نوع لاند روفر وتويوتا من ذات الفئة تقريبا في نفس المستوى من السعر وكذلك ضمن الآداء العالي.

Dr. Grine Rachid cours

وأخيرا من البديهي أن يتبادر إلى ذهن من يقرأ هذا الموضوع حول التَّمَوقُع مجموعة من الأسئلة ترتبط به يمكن للطالب أن يطرحها وهي على النحو التالي:

أسئلة وأجوبة عن التموقع:

**هل هناك إعادة للتموقع ؟ وما هي أسباب ذلك؟** الجواب: نعم يمكن للمؤسسة أن تعيد تموقُعِها اختياريا أو قد تكون مجبرة على ذلك،أما الأسباب فيمكن أن تكون بسبب فشل أو عدم نجاح عملية التموقع،وفي حالات أخرى قد تغيّر المؤسسة إستراتيجيتها أو تعيد استهدافها بالتوسع أو بالتقليص،وكمثال شائع الاستعمال هو تغيير إستراتيجية السعر من المرتفع نحو المنخفض أو العكس.

**ما هو الموقع الأمثل؟**

الجواب: هو التموقع في قطاع غير مشغول ( segment vacant )،مثلا التركيز على تطلعات مستهلكين غير مشبّعة بمنتجَات أخرى).

**هل هناك حدود لعدد الاختلافات (الميزات الخاصة) المستخدمة في سيرورة التموقع؟**

الجواب: واحد أو اثنين وأقصاه ثلاثة وفوق ذلك فسنقع فيما يسمّى التداخل وهو ما ينعكس سلبا على نجاح عملية التموقع.

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

## المحور الرابع:سلوك المستهلك (سنركّز أكثر على المستهلك النهائي)

من هو المستهلك؟:إنسان،فرد ،يُنتج،يشتري يبيع ،له حاجات،ميولات ،.وهناك نوعين من الزبائن: المستهلك النهائي+ المشتري

يعتبر معظم الباحثين الذين تناولوا سلوك المستهلك بالدراسة بأنّ هذا الأخير هو من العلوم الحديثة نسبيا ونشأ في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب الكونية الثانية بالرغم من أنّه سبق وأن تناول الباحثون السلوك الإنساني بالدراسة منذ نهاية القرن قبل الماضي وبداية القرن الماضي، ولذلك فهو جزء من دراسة السلوك البشري العام.

في بداية هذا الدرس يجدر بنا أن نشير بأنّ هناك نوعين المستهلكين أحدهما هو المستهلك النهائي والذي سنركّز عليه في هذا المحور أمّا الثاني فهو المستهلك الصناعي والذي كثيراً ما نسميّه بالمشتري الصناعي والذي سنتناوله جزئيا في نهاية المحور.

وتندرج الفائدة الأساسية لدراسة سلوك المستهلك في مجال التسويق هي لفهم الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك خلال مراحل عملية الشراء أي قبل ،أثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى الأسباب التي حالت أو تحول دون اتخاذ هذا القرار وهو ما يقود إلى ضرورة التعرف على كل العوامل (المتغيّرات) الشخصية،النفسية والبيئية المؤثّرة في ذلك السلوك،وهذا يتطلب الاستعانة بمختلف العلوم كعلم النفس،الاجتماع الأنتروبولوجيا،الاقتصاد وغيرها.

وقد كانت المدرسة الكلاسيكية قبل ذلك قد اعتبرت بأنّ المستهلك هو: " اقتصادي ورشيد (عقلاني) ويتخذ قراراته على هذا الأساس" ،أي بناءً على اعتبارات موضوعية والتي تتمثل في عناصر كل من :السعر،الحجم ،الوفرة ، الجودة ،سهولة الاستعمال.

بينما يرى رجال التسويق في العصر الحديث بأنّ دراسة سلوك المستهلك تقتضي الاستعانة بالإضافة إلى ما سبق الاعتماد على الخبرات والأحكام الخاصة التي يستنتجها هؤلاء وهو ما تطرّقت إليها الدراسات والمؤلفات التي أعدّها نيقوسيا ( Nicosia ) ،مؤلفات كل من ( Engel,Kollat et Blackwel ) وأخيراً ( Howard et Sheth ) وهذا في ستينيات القرن الماضي.فقرار الشراء هو النقطة المحورية لجهود المسوّق،فمعظم الشركات الكبرى تبحث في قرارات الشراء للمستهلكين بالتفصيل للإجابة على الأسئلة الجوهرية التالية[14]: ماذا يشترون؟، لماذا يشترون؟،أين يشترون؟،كيف وبأيّ مقدار يشترون؟،متى يشترون؟،وهي الأسئلة ستتيح لرجال التسويق الدراسة الجيّدة للمستهلك الفعلي،بحيث يمكننا

[14] P kotler,G Armstrong,principales of marketing,opcit,p156

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

قياس ماذا؟وأين؟ومتى؟لسلوك المستهلك ولكن من الصعب رؤية ما بداخل رأس المستهلك ومعرفة الأسباب وهو سبب تسميته "الصندوق الأسود" كما قال فيليب كوتلر،كما أنّ التعرف على العميل ليس كفهمه،والمؤسسات التي يكون همّها تلبية توقّعات العملاء وترضيهم ليس

كالمؤسّسات التي تستبق توقّعات العملاء.

يمكن أن نعتبر هذه الأسئلة بمثابة مبرّرات لرجال التسويق لدراسة سلوك المستهلك،غير أنّ هناك أسباب جوهرية يقتضي هذا

الموضوع التّطرق إليها في العنصر الأوّل من هذا الدرس بعد الملاحظة الآتية:

- هناك فرق كبير بين وصف عملائك والتعرف على عملائك،وهو غير فهم العملاء،فكيف نفهم العميل؟

أوّلا مبرّرات دراسة سلوك المستهلك: سنتناول أهمّها في سياق موضوعنا هذا والتي اختصرنا أهمّها في النقاط التّالية:

١)– لتكييف لغة المؤسّسة مع لغة المستهلك،فالتسويق يبدأ من التسويق ويعود إليه (هو البداية وهو النهاية)

٢)– معرفة وفهم كيفية عمل العلبة السوداء (ما في ذهن المستهلك)

٣)– معرفة كيف تتطوّر الحاجات والرغبات لتكييف الممارسات التسويقية وفقا للتّغيرات التي تحصل بهدف تلبيتها أفضل.

٤)– أصبحت علاقة المؤسسة مع الزبون هي القطعة الأساسية في التسويق ليس فقط لتحقيق رضاه بل للاحتفاظ به للأبد

٥)–لا تختلف عمليات ودوافع الشراء المختلفة من التعقيدات والغموض وهو ما يبرّر البحث عن طرق لتحليلها وفهمها

٦)– يعتبر التأثير على قرارات المستهلكين في الشراء من العمليات الصعبة في التسويق وهو ما يستدعي الدراسة

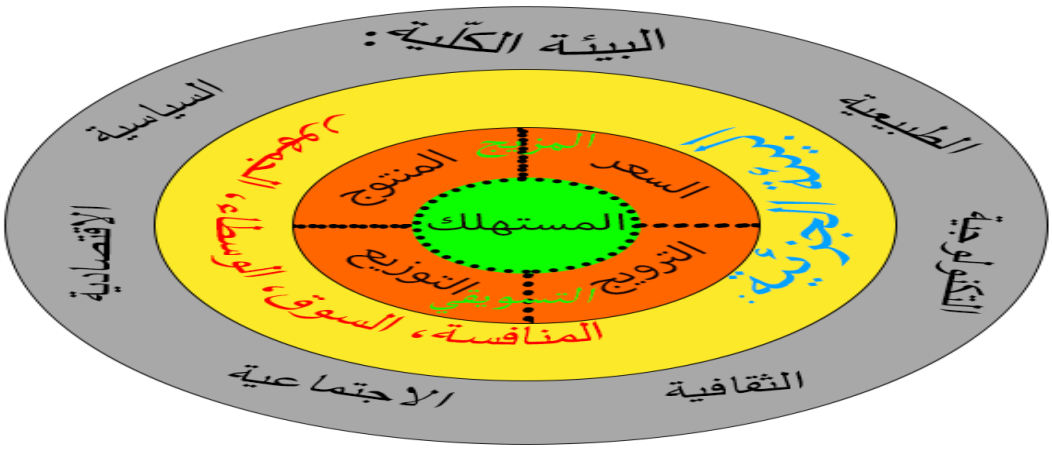
٧)– تصميم المنتَج وما هو سعره المناسب،كيف نعرّفه ونوزّعه عمليات وأنشطة لا يمكن فصلها دراسة سلوك المستهلك

نكتفي بهذه المبرّرات في هذا العنصر من درسنا والتي تبيّن المكانة التي أضحى يتبوّؤها المستهلك ضمن الأنشطة التسويقية للمؤسّسة وهو الجزء الذي نخصّه بالدراسة في العنصر الموالي من موضوعنا.

ثانيا مكانة المستهلك في المؤسسة ضمن التوجه التسويقي الحديث:نوضّح هذه المكانة من خلال الشكل المبسّط أدناه

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

الشكل رقم 09: مكانة المستهلك في المؤسسة ضمن التوجه التسويقي الحديث




المصدر: الشكل من إعداد الأستاذ مستعينا بمراجع متعددة

يعبّر الشكل رقم 9 عن المكانة المركزية للمستهلك ضمن الأدبيات والممارسات التسويقية على حدٍّ سواء ،فكما هو موضّح في الشكل فهو في قلب المعادلة للأنشطة التسويقية للمؤسسات بمختلف عناصرها بعدما كان في بداية القرن الماضي عنصراً لاحقا يأتي في سياق البحث عن ذلك الطّرف الذي يجسّد عمليات البيع في المؤسسة،أي لا أهميّة له في العمليات القبلية للأنشطة التسويقية التي تسبق عملية الشراء.

ثالثا المستهلك محور التحولات الكبرى للاستهلاك:مرّ الاستهلاك ومن ثمّ المستهلك بالعديد من المراحل والتحوّلات نذكر بعضها ضمن الملامح التالية:

أ)– مرحلة سنوات الخمسينات من القرن الماضي (سنوات 1950م):أهم ما ميّز هذه المرحلة هو بداية تلاشي ظاهرة الندرة،ويعود ذلك لزيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسّسات بعد الحرب وهو ما ساهم في خلق مناصب الشغل ومن ثمّ الارتفاع في القدرة الشرائية للمستهلكين،وكنتيجة لذلك بدأت المؤسسات في طرح منتوجات جديدة،كما سادت في هذه الفترة ما يعرف بالمجتمع الاستهلاكي وانعكست كل هذه الظروف على الممارسات التسويقية بحيث بدأت ظاهرة كثافة المنافسة بين المؤسّسات ،والذي كان فيه الهدف الأساسي لها يتمثّل في الحفاظ على حصصها السوقية.

ب)– مرحلة سنوات الستينات من القرن الماضي(سنوات1960م):تضاعفت القدرة الشرائية بحوالي مرّتين خلال هذه الفترة ،كما ازداد فيها الجدل حول طبيعة الاستهلاك،وبدأت بعض الحاجات تصل لمرحلة التشبع كالتجهيزات المنزلية. زيادة على ما سبق ظهرت في المجتمع بعض التحولات بحيث نشأت خلالها طبقات اجتماعية جديدة في أوساط الشباب .

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4w

كنتيجة لهذه التحولات تعزّز التسويق ببعض الأنشطة المستحدثة كالتوزيع المكثّف (ازدياد قوّة الموزّعين) وبعض التقنيات والوظائف الناتجة عن ذلك،وأخيراً بدأ القطاع الخدمي في التطوّر والتّوسع.

ت)– مرحلة سنوات السبعينات من القرن الماضي(سنوات1970م):أهم ما ميّز هذه المرحلة هو الأزمة البترولية الأولى الناجمة عن الحرب العربية "الإسرائيلية"بفعل استعمال النفط كسلاح وما انجرَّ عنها من أزمة طاقة في المجتمع الغربي والذي أدّى إلى أزمة اقتصادية والتي من تبعاتها إحساس المجتمع بالإحباط.كما ازداد حضور المرأة في سوق العمل وهي أسباب دفعت بالمؤسّسات إلى التفكير في الحلول التسويقية المناسبة ومنها استعمال تجزئة السوق بشكل كبير بهدف إعادة بعث سلع التجهيزات بعد التشبع ،بالإضافة لظهور الإبداع التكنولوجي بقوّة وأخيراً بداية تكييف المنتوجات مع مختلف أعضاء العائلة.

ث)– مرحلة سنوات الثمانينات من القرن الماضي(سنوات1980م):لعلّ ظهور التوجه نحو تحقيق الذات في المجتمع أي الميل نحو الفردانية يعتبر النقطة الأبرز في تلك الفترة وهو ما دفع بالشركات إلى التفكير فيما يحقّق الحاجات والرغبات وفقا لهذا المنحى وانعكس ذلك على أنشطتها التسويقية بقيامها بالتنويع في منتجاتها وكمثال على ذلك سوق السيارات وهو ما أتاح للمستهلك التّعدد في الخيارات.

ج)– مرحلة سنوات التسعينات من القرن الماضي(سنوات1990م):عرفت الفترة حدوث ما يُسمّى بالانفجار في الاستهلاك ،الناجم عن الميول الفردية للمستهلك ولذلك ساد آنذاك مصطلح الاستهلاك المعطّل الذي ترتّب عن ما تقتضيه تعدّد الخيارات التي أصبحت جدُّ مكلفة،كما ظهر في الفترة العديد من المتطلبات فيما يرتبط بالصحة والأمان والضمان وهو ما يعني في التسويق ضرورة التزام المؤسّسات بهذه المستجدّات والذي لا يمكن أن يتحقّق دون استعمال الخيال الواسع ،وأخيراً يمكن نعتبر بأنّ المستهلك أصبح أكثر وعيا وهو ما جعله أكثر تريّثا (انتظاراً) خاصّة في مجال السعر وهو ما ضاعف الاهتمام بالسعر.

ح)– مرحلة السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين( سنوات2000م):اعتبر رجال الاقتصاد بأنّ هذه الفترة تعدُّ بمثابة إقبال المجتمعات نحو حضارة جديدة ،وأصبحت المجتمعات تميل أكثر نحو المسؤولية الاجتماعية وهو ما انعكس على الكثير من الممارسات التسويقية إذ أطلق البعض على المستهلك تسمية المستهلك المقاول الذي يميل نحو المنتوجات الأساسية،،كما أنّ طبيعة هذا النوع من المستهلكين تقتضي اعتباره شخصا بذاته أي يريد منتوجات على

Dr. Grine Rachid cour Marketing(grine4work@gmail.com

المقاس وهو ما زاد الاهتمام أكثر بالتوزيع المكثّف وأخيراً ما انجرّ عن الثورة الرقمية من سلع وخدمات ونخصُّ منها الترفيهية منها ،كما شهدت تصرّفات مختلفة وعادات بشكل كبير عمّا كان سائداً قبلها والتي استوجبت ظهور العديد من الوظائف الجديدة في التسويق.

خ )– المستهلك في المرحلة الحالية:إنّ أهم ما يعيشه المستهلك اليوم هو التوجه نحو الآلية ومختلف أشكال الذكاء الاصطناعي، كما أنّه أكثر إلحاحاً على المنتجات الشخصية (الذاتية والتميّز)،أي تجربة على المقاس وفي وقت قياسي (ثواني معدودات)، وكذلك المستهلك اليوم أصبح يمكنه عدم الخروج من البيت والحصول على ما يحتاجه.إلاّ أنّ هناك مظاهر أخرى تختلف عن التي ذكرنا وهي ظهور المستهلك المقاوم وهم دعاة الحفاظ على البيئة الذين يقبلون ويطلبون على السلع البيئية وإعادة الاستخدام ،ومستهلكين آخرين ميّالين نحو الحياة الريفية والمجتمعية التقليدية (العودة إلى الأصل)وما تقتضيه من توفير لسلع متناسبة مع ظروفها مستهدفين من خلالها مقاومة الإجهاد الإرهاق،التوتر،الأرق وغيرها الناجمة عن ظروف العمل المعقّدة.

رابعا مجموعة من التعاريف لسلوك المستهلك: حداثة الموضوع وأهميته جعل منه مجالا خصباً للمساهمات الفكرية للمختصّين في مجال التسويق ،وعليه نجد تنوّعا في التعريفات لسلوك المستهلك نستعرض بعضها في هذا الجزء من الدروس

أ)– تعريف أنجل( **Angel**):سلوك المستهلك هو" الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتَج (سلعة أو خدمة) ويتضمّن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"[15]

ب)– تعريف هوارد ( **Howard**):يعرّف سلوك المستهلك بأنه " يمثّل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدّدها"[16]

ت)– تعريف فسلر ( **Fesler**): هو " المسار الذي من خلاله يستجيب المستهلك لحاجة ما.ويجمع هذا المسار بين مراحل اتخاذ قرار الشراء ومراحل التنفيذ ( الشراء والاستهلاك)"[17]

---

[15]،16 أحمد الطائي وآخرين،"الأسس العلمية للتسويق الحديث"،مرجع سبق ذكره ،ص115،116

[17]كاترين قيو،"التسويق معرفة السوق والمستهلكين..."،ترجمة وردية واشد،مجد،الطبعة الأولى، 2008،لبنان،ص29

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ث)– تعريف بلاكويل،أنجل وميناياد( Blackwell ,Engel et Miniard ):" سلوك المستهلك يشمل كل النشاطات الهادفة لحيازة،استهلاك والتصرف بمنتجات أو خدمات كما يتضمّن سيرورة اتخاذ القرار التي تسبق وتلي هذه الحركات".من هذه التعريفات يمكننا استنتاج النقاط الآتية:

- سلوك المستهلك هو أفعال وتصرّفات
- هذه الأفعال تكون قبل وبعد عملية الشراء
- هذا السلوك له هدف وهو الحصول على سلع أو خدمات أو كلتيهما
- يتضمّن السلوك المرور بسيرورة أي مجموعة من المراحل أو خطوات متتالية

خامسا مبادئ سلوك المستهلك:رغم اختلاف المدارس التي خصّت سلوك المستهلك بالدراسة إلاّ أنّها اتفقت حول مجموعة من المبادئ المشتركة يخضع لها سلوك المستهلك نتناولها في مجموعة النقاط التالية[18]:

أ)– أنّ كل سلوك لابد وأن يكون وراءه دافع

ب)– إنّ السلوك الإنساني سلوك هادف، أي له غرض وتحدّده الحاجات والرغبات الفيزيولوجية أو النفسية

ت)– السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته،بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه

ث)– كثيراً ما يعمل اللّاشعور على تحديد السلوك

ج)– السلوك الإنساني عمل مستمر ولاتوجد فواصل محدّدة بين بدايته ونهايته

ح)– السلوك الإنساني له أسباب وقد يكون السبب ظاهر ومعروف أو غير ظاهر وغير معروف

سادسا مستويات الفهم والتأثير في سلوك المستهلك: هناك ثلاث مستويات لفهم هذا السلوك نتناول كل منها كما يلي:

أ)– المستوى الأوّل:وهو الذي تتمثّل مكوّناته في تأثيرات المجتمع الذي ينتمي إليه المستهلك كالثقافة ،الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وكذلك نماذج الحياة.

ب)– المستوى الثاني:وهو المستوى الجماعي والذي تعبّر عنه العلاقات الشخصية للمستهلك وتشمل بالخصوص الجماعات بمختلف أنواعها كالجماعات المرجعية،قوى الضغط،وجماعات الرأي وغيرها.

[18] أحمد شاكر العسكري،"التسويق مدخل استراتيجي"،دار الشروق للنشر والتوزيع،الأردن،2000،ص74



Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ت)– المستوى الثالث:ويخصّ هذا المستوى المستهلك الفرد وما يتمتّع به من سمات وخصائص ونذكر منها على الخصوص: الحاجات،الدوافع،الكوابح ،الإدراك،الاتجاهات (المواقف) وهي متغيّرات فردية.

والشكل الموالي يعبّر عن مكوّنات المستويات الثلاث:

الشكل رقم 10 مستويات فهم سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الأستاذ

سابعا بعض النماذج الشاملة المفسّرة لسلوك المستهلك: هي نماذج حاولت تفسير سلوك المستهلك قبل،أثناء وبعد الشراء

أ)– نموذج نيقوسيا ( Nicosia)1966م:يعتبر أحد النماذج الشاملة الأولى التي اعتنت بدراسة سلوك المستهلك وقد اعتمد فرانسيسكو نيقوسيا على مجموعة من العناصر ،كما أنّه يعتبر المؤسسة كمنطلق لهذا السلوك عبر الرسائل (الاتصال )التي تبثّها حول منتوجاتها أو علاماتها( المدخلات ) اتجاه المستهلك وهذا الأخير يُقِدم على استجابة (مخرجات) ،أي ترجمة ذلك بالشراء.

ويركّز النموذج على أربعة مجالات وهي:المجال الأوّل هو الرسالة التي يكون الهدف منها تكوين موقف إيجابي لدى المستهلك عن المؤسسة.أمّا المجال الثاني فيتضمّن البحث عن المعلومات وهنا تكون لخبرة ومواقف المستهلك الدور

Grine Rachid cour... g(grine4work@gmail.co

الحاسم اتجاه الرسالة،بينما يخص المجال الثالث الحافز ويتعلّق بما يشمل عليه المنتوج من سمات موضوعية ورمزية ، وآخر مجال وهو الرابع يشمل على سلوك الشراء والتغذية العكسية أي ما بعد الشراء والذي يصبح بمثابة تجربة جديدة للمستهلك.

ب)- نموذج أنجل ،كولت وبلاكويل(1968) Engel, Kollat et Blackwell : بالرغم من طرحه لأوّل مرة سنة1968م، غير أنّه أخذ شكله النهائي سنة 1978م،يعمل هذا النموذج من خلال وحدة مركزية ووحدات المراقبة المحيطة التي تقوم باستقبال الحوافز والمنبّهات المدركة،المرحلة الموالية هي معالجة المعلومات وفقا للمؤثّرات المحيطة والعوامل الفردية،من خلال التعرض ، الانتباه والفهم يتم القبول أو الرفض،ومهما كانت النتيجة تخزّن المعلومات،أمّا آخر مرحلة فهي عملية اتخاذ القرار التي تتم من خلال مجموعة من الخطوات (سنتعرّض لها ضمن أحد العناصر اللّاحقة في هذا الدرس.

ت)- نموذج هوارد وشيث (Howard et Sheth (1969):هناك من يعتبره النموذج الأشهر على الإطلاق وقد ظهرت عليه تعديلات حتى طرح بشكله النهائي سنة1977م،ويميل هذا النموذج نحو المذهب العقلاني بحيث يعتبر بأنّ المستهلك يتّبع نهجا عقلانيا عند اختياره سلعة أو خدمة أو علامةً ما ،وأنّ عملية اختياره تستند على مجموعة من المتغيّرات ويعد ما يدور في مخ المستهلك الأبرز في هذا النموذج وسمّي بالصندوق الأسود. وتمّ تقسيم مكوّنات النموذج إلى أربعة كتل . وتضم الكتلة الأولى المحفّزات (المنبّهات )والتي تشمل الحوافز الموضوعية والرمزية كتلك المتعلّقة بسمات المنتج بالنسبة للأولى والرسائل المرسلة من قبل المؤسسة (كالإعلانات مثلا) أو تلك التي المعلومات التي يتلقّاها المستهلك من محيطه القريب والبعيد كالأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية وقادة الرأي بالإضافة متغيّرات أخرى.بينما تتشكّل الكتلة الثانية من الإجابات (المخرجات)،وهي التي يمكن أن تكون معرفية ،إدراكية أو عاطفية التعرف على خصائص مُنتَج ، موقف تجاهه.أمّا الكتلة الثالثة فتحتوي المعلومات المحصّل عليها من خلال المتغيّرات الخارجية والتي لا تكون على صلة مباشرة مع المنتَج.وبالنسبة للكتلة الرابعة والأخيرة فيتعلّق الأمر بالعملية التي تتم داخل دماغ المستهلك والتي تعتبر العامل الأساسي على الإطلاق إذ يُطلق عليها تسمية الصندوق أو العلبة السوداء لعدم إمكانية التعرف عمّا يدور في ذهن المستهلك،والنموذج يحاول فهم ما يجري من خلال الربط بين المعلومات المتضمنة في المحفّزات والإجابات والتي ترتبط بشكل أساسي بالإدراك والدوافع والتأهيل وغيرها

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ويمكن أن نختم هذا الجزء بأنّ هناك مجموعة أخرى من النماذج لم نذكرها هنا حاولت هي الأخرى تفسير سلوك المستهلك،كما أنّ لكل هذه النماذج إيجابياتها في التفسير كما لا تخلو من سلبيات ومحدودية في التفسير.

**ثامنا العوامل المؤثّرة في سلوك المستهلك:** تؤثّر في المستهلك العديد من المؤثّرات سواء كانت قريبة أو بعيدة عنه،كما يتفاعل ويتأثّر بالكثير من العوامل نحاول التعرّف عليها في هذا الجزء من دروسنا.كما تجدر الإشارة إلى العديد من التصنيفات المختلفة لها،والتي كانت نتيجة للعديد من المقاربات المختلفة كالنفسية والسوسيولوجية والسلوكية وغيرها.نستعرض معكم معظم هذه العوامل المؤثّرة أو المفسّرة ضمن هذا العنصر.

**1/– المؤثّرات النفسية والعوامل الشخصية:**وتضم مجموعة كبيرة من العناصر ولها دور حاسم في توجيه السلوك نتعرّف على المجموعتين فيما يلي:

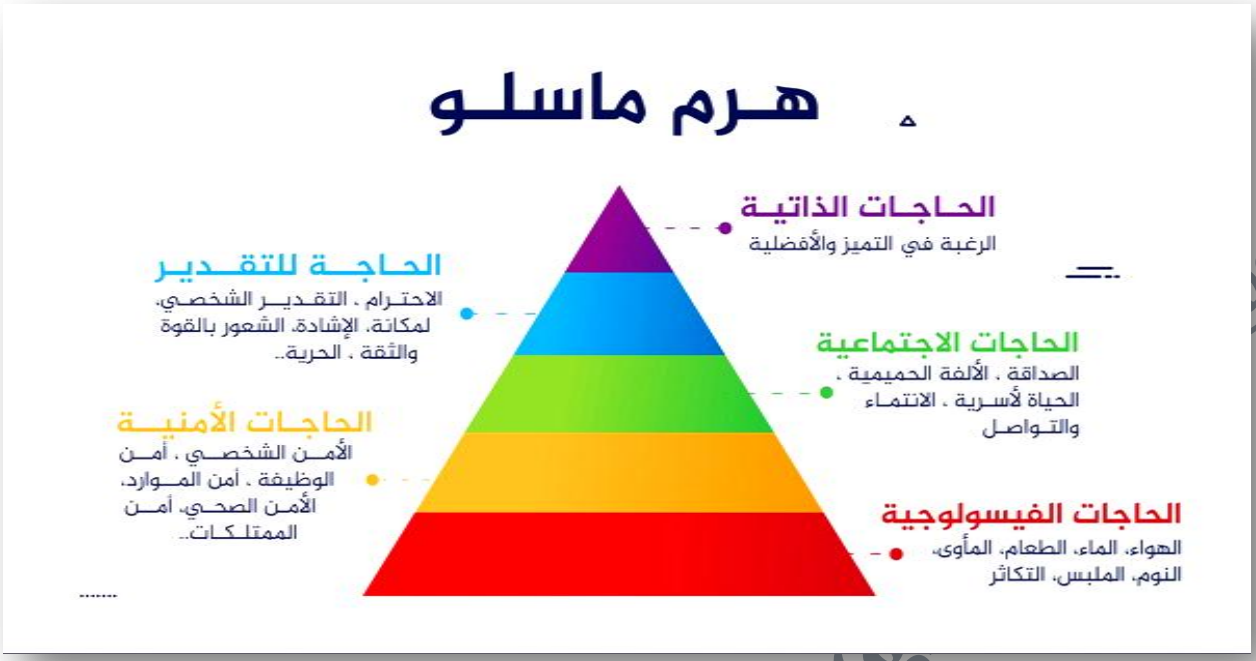
**أ)– المؤثّرات النفسية** :ونذكر منها بالخصوص الحاجات،الدوافع،الإدراك،المواقف،التعلُّم والشخصية،نعرّف كل منها فيما يأتي:

**١/– الحاجات( les besoins ):**لعلّ أبرز من تناولها بشكل أكثر تفصيلاً حتى أصبحت مرتبطة باسمه وهو العالم الأمريكي أبراهام ماسلو والذي أنتج مصطلحا سمّاه هرم الحاجات ،والذي يطلق عليه أيضا نظرية تدرّج الحاجات والذي أصبح فيما بعد يسمّى باسمه وهو هرم الحاجات لأبراهام ماسلو فما المقصود بالحاجة؟

**–تعريف الحاجة:** هي حالة من النقص والافتقار (الحرمان) يصاحبها نوع من التوتر والضيق لا يلب ثان يزول بعد الإشباع ووفقا لهرم الحاجات يقسّم الشكل الموالي الحاجات وفقا لمبدأ التدرّج من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

الشكل رقم11 :هرم الحاجات لماسل




المصدر : الشكل من إعدادنا

فرضيات النظرية:تقوم هذه النظرية على عدّة افتراضات،أولها أنّ الفرد يشعر بتوتّر شديد بالنسبة للحاجات غير المشبعة لديه ويسعى لإنهاء حالة التوتر بإشباعها،إشباع الحاجات يكون متدرّجا بالإنتقال من الحاجات الموجودة في القاعدة(الشكل) نحو الأعلى إلى أن يصل الفرد نحو الحاجات الموجودة في أعلى الهرم.ويضيف بأنّه في حالة عدم إشباع لإحدى الحاجات لمدة زمنية طويلة يؤدّي ذلك إلى إحباط وتوتّر حاد.

الانتقادات الموجّهة للنظرية:كغيرها من النظريات تعرّضت للعديد من الانتقادات نوجزها في النقاط التالية:

- تخضع حاجات الفرد حسب النظرية لمبدأ التدرج،إلاّ أنّنا نجد الكثيرين تختلف أولوياتهم كالحاجة للأمن مثلا.
- لم تحدّد النظرية حدود الإشباع للانتقال إلى المستوى الأعلى من الحاجات.
- طبيعة الحاجات وترتيبها تختلف من زمن إلى آخر وأيضا من مكان لآخر وقد يكون لظرف لآخر.

ملاحظة: قسّم أبو بكر الشاطبي الحاجيات الإنسانية إلى ثلاثة مستويات:الضروريات،الحاجيات والتحسينات وأضاف أنّ كل زيادة فوق هذه الأخيرة يندرج ضمن الإسراف.

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

ومن جهته قسّمها النفساني هنري موراي ( Henri Murray) في الثلاثينيات من القرن الماضي إلى إحدى عشر نوع من الحاجات نوجزها في:(التملك،الإنجاز،الاستعراض،الهيمنة، الانتماء ، اللّعب،النظام،الاعتراف،التميّز والتفرد،الاستقلالية وأخيراً حاجات العدوان)،كما أنّ هناك الكثيرين ممّن تطرقوا لموضوع الحاجات كنظرية الرضاء وعدم الرضا (ذات العاملين) لـ هارزبيرغ ( Herwberg)،نظرية الحاجات المكتسبة (McClelland David )،نظرية التوقع لـ( Vroom ) وغيرهم.

سؤال حول الحاجات والرغبات: ما الفرق بينهما؟

الجواب:العطش هو حاجة يمكن إشباعها بالماء،غير أنّ الكيفية التي يشبع بها المستهلك هذه الحاجة هي غاية والمثال على ذلك أنا عطشان ولكن أريد أشرب ماء زمزم لأشبع حاجتي،إذن في هذه الحالة ماء زمزم هو رغبتي،مثال آخر عن الجوع،يمكن لأحدهم أن يشبع حاجته بأي مأكل كرغيف الخبز،بينما تجد آخر يقول لا يمكن أن أشبع حاجتي إلاّ بالنوع الفلاني من البيتزا.

والفرق الحاسم بينهما هو أنّ الحاجات لها حدود أمّا الرغبات فلا حدود لها وهي مجال تركيز رجال التسويق.

٢/- الدوافع( les motivations): من الذين ساهموا بفعالية في هذا الموضوع العالم (Freud )، ومفردها الدافع ويعرّف بأنّه عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض،وقد يكون هذا العنصر خارجيا.

تعريف الدوافع:يعرّفها فرويد بأنّها:"هي قِوى يتأثّر بها الفرد بوعي أو بدون وعي تدفع المستهلك إلى التحرُّك والقيام بفعل"، وتعرّف أيضا بأنّها :" هي عبارة عن قوى داخلية تحدّد السلوك وتعكس حالات من التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد وبشكل يجعل من هذا السلوك الوسيلة الوحيدة للتخلص من ذلك التوتر،والأداة المناسبة لإعادة التوازن" وهي بمثابة الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك ويمكن أن تكون جسمانية أو معرفية كثقافة الفرد مثلا.

هل هناك علاقة بين الحاجات والدوافع؟ نعم هناك علاقة قويّة بينهما فالدوافع هي التي تهدّئ الحاجات التي أنشأناها.

أنواع الدوافع:لها عدّة أنواع نذكر منها:

- الدوافع الأوّلية في فصل الصيف والحر شديد هناك دافع قوي لشراء مكيّف هواء
- الدوافع الانتقائية:شراء علامة معيّنة من المكيّفات مثلا:(مكيّف ENIEM)دون غيرها من العلامات هو انتقاء.

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- دوافع للتعامل :شراء سلعة من مكان معيّن ،مثلا متجر للتعامل مع بائعين معيّنين هي دوافع للتعامل.

كما قسّمها آخرون إلى دوافع عقلية ودوافع عاطفية،ترتكز الأولى أكثر على التفكير والتدبير قبل الشراء بينما تتميّز الثانية بالاندفاع والرغبة في التّميُّز والتفاخر.

في الأخير نقول بأنّ فهم الدوافع هو فهم ما الذي يدفع الفرد (المستهلك ) إلى القيام بالفعل أي تحريك السلوك الشرائي.

وعند دراستنا للدوافع لا يجب أن نغفل عنصراً مرتبطاً بها ولكنّه يعمل عكسها وهو ما يعرف بالكوابح (**les freins** ) وهي عكس الدوافع ونعني بها كل العوامل التي تحدُّ أو تحول دون القيام بعملية الشراء أي تعمل في الاتجاه المعاكس للدوافع.

فما هي هذه العوامل التي تُعَدُّ من الكوابح؟ هي كل ما يتعلّق بالأخطار المحتملة،المخاوف والأحاسيس السلبية، ونضيف ونقول عنها بأنّها يمكن أن تكون حقيقية أو من نسج الخيال (مثلا شراء سيارة أو دراجة بعد حادث ).

٣/- الإدراك:(**la perception**): المستهلك هو إنسان يعيش في بيئة يتبادل ويتواصل مع مكوّناتها من خلال المعلومات والأفكار فيتعلّم ممّن حوله، ويتمُّ ذلك عبر الحواس الخمس.كما أنّ للإدراك دلالات من وجهة النظر التسويقية فما هو؟

تعريف الإدراك :"خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معيّن"[19]،وفي تعريف لعنّابي بن عيسى هو:"تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة في الأشياء المحيطة به"[20].فمن وجهة النظر التسويقية فهو الذي يمكّنه من استيعاب ما يدور حوله من أفكار وأحداث ومؤثّرات وكيف يتصوّر ذهنه للأشياء عند استقبال ما ذكرناه،فمثلا عندما يكون معرّضا لعدد هائل من الإعلانات فكيف يتصرّف؟ وكيف يدرك المخاطر إن كان ذهنه لا يستطيع مثلا التّعرف بأنّ سعر سلعة معيّنة مبالغ فيه.

والإجابة على ذلك تكون من خلال التعرف على مكوّنات الإدراك والتي تنقسم إلى جزأين يعلّق أحدهما بمواصفات الحافز أو المثير بينما يمثّل الآخر في مواصفات الفرد واللذين يتفاعلان مع بعضهما لينشأ فهم أو إدراك للأشياء

[19] زكي خليل المساعد،"التسويق في المفهوم الشامل"،دار الزهران،الأردن،1997م،ص124

[20] عنّابي بن عيسى،"سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)،الجزء الثاني،الجزائر،ص85



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

والمكوّنات هي:

- مواصفات المثير: يمكن أن تكون عبارة عن:الحجم،اللّون،الموقع،الحداثة وغيرها من المواصفات
- مواصفات الفرد:الخبرة ،الذكريات،الهوايات،التجارب وغيرها.

وفي الأخير يمكننا طرح السؤال الآتي:ما هي أنواع المخاطر التي يمكن أن تؤثّر على الإدراك؟

الجواب:هناك خمسة أنواع من المخاطر[21] التي يمكن أن يتأثّر بها إدراك الفرد وهي:الخطر النقدي،الخطر الوظيفي ،الخطر المادي،الخطر الاجتماعي والخطر النفسي(البسيكولوجي)

ولهذا المفهوم مكانة خاصة وستعمل بشكل واسع في أحد أنواع التسويق والذي يسمّى التسويق الحسّي

٤/- المواقف ( les attitudes ):تعتبر بمثابة المفهوم المركزي لدراسة سلوك المستهلك،كما تُسَمّى أيضا الاتجاهات.

تعريف المواقف (الاتجاهات):"هي توجيه ،ومواقف مسبقة عموماً تكون موجبة أو سالبة اتجاه منتَج أو خدمة"،وعرّفت أيضا بأنّها:" استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلّم اتجاه فئة معيّنة من الأشياء"

مكوّنات المواقف:تتكوّن من ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- الأحاسيس ،العواطف والشعور
- الآراء والأفكار
- سمات شخصية المستهلك

٥/- القناعات ( les convictions):تعرّف بأنّها عنصر من عناصر المعرفة الوصفية لشخص معيّن اتجاه شيء معيّن. ويمكن لقناعات الفرد أن تكون ذاتية وقد تكون بتأثير عوامل خارجية،ولها تأثير كبير في توجيه سلوك الفرد،كما أنّها تؤدّي

إلى تكوين موقف معيّن اتّجاه سلعة أو أي شيء.

٦/- التعلُّم ( Apprentissage):يتعلّق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ثمّ فهو التغيّر الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة.

[21]Michael Solomon and others,Consumer behaviour,3 edition,prentice hall,england,2006, p272



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

تعريف التعلُّم:يعرّفه فيليب كوتلر بأنّه:"كل التعديلات التي تحصل لسلوك الشخص نتيجة لتجاربه السابقة"[22]

ب)–العوامل الشخصية: وتتعلّق عناصرها بكل ما يرتبط بالمستهلك الفرد من عمر ومهنة ودخل وثروة وشخصيته ونموذج حياته،نستعرضها في هذه الفقرة من درسنا.

١/–العمر ودورة الحياة:يمر الكائن البشري بمراحل متعدّدة في حياته تختلف بدايته فيها عن نهايته،كما تختلف تصرفاته في كل مرحلة،فالإنسان يمر بمراحل: الطفولة، الفتوة،الشباب،الكهولة ثمّ الشيخوخة،بل يمكن تقسيم بعضها لمراحل ثانوية كمرحلة الشباب،وكل هذه المراحل لها مقتضيات وسلوكات متباينة سواء في المأكل ،الملبس،الترفيه،وهو ما يترتّب عليه استهلاك سلع وخدمات قد تخصّ كل مرحلة من هذه المراحل.

٢/– المهنة والوضعية الاقتصادية:للمهنة دور جدُّ هام في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك،فالمهنة تحدّد مستويات دخل الفرد وبالتالي تنعكس على المستوى المعيشي له وهو ما يترتّب عليه سلوكات وتصرّفات تتطابق مع الدخل والمهنة،فهذا العامل يؤثّر بشكل كبير في تحديد رغبات ،تفضيلات،عادات وبالتالي بناء سلوك معيّن.وهو نفس ما ينطبق على الأشخاص الأثرياء أو الملاّك وأصحاب الريع وغيرهم.

٣/– الشخصية ومفهوم الذات (la personnalité et le concept de soi):فهم شخصية المستهلك التي قد تطبعها سمات الـ:( الثقة بالنفس،السيطرة،الاستقلالية،التميُّز،الحياة الاجتماعية،الحيوية،الألفة ،الهدوء وغيرها) تساعد رجل التسويق على التعرّف على رغبات، تفضيلات المستهلك وتوقّعاته للعمل على الاستجابة لها.

تعريف الشخصية: " مجموعة من الصفات المميّزة النفسية للإنسان التي تقود إلى التوافق النسبي والاستجابة الدائمة للمحفّزات المحيطة ومن ضمنها سلوك المستهلك"،وللشخصية مجموعة من السمات تحدّد طباعها وسلوكاتها وتصرّفاتها.

سمات الشخصية:هي متعدّدة نستعرض بعضاً منها فيما يلي:

- الشخصية الابتكارية :هي ذات ميول نحو الانفتاح وتُقبِل على ما هو جديد ،وبطبيعة الحال في التسويق هذه الشخصية تحبّذ المنتوجات الجديدة وتقوم بشرائها وتجريبها.
- الشخصية المادية:هي ذات الميول لاكتساب وحيازة السلع المادية

[22] Philip Kotler ,Kevin Keller et Delphine Manceau « Marketing Management,Opcit,P198



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- الشخصية ذات النزعة العرقية:تميل نحو قبيلتها ،جهتها ،بلدها وفي التسويق تفضيلها للسلع المحلّية أو الوطنية.
- شخصية تميل نحو التنظيم الذاتي للسلوك:هي اتجاه الشخص لتبنّي سلوكات حسب الوضعية الاجتماعية المناسبة.

تعريف مفهوم الذات (الصورة الذاتية):هي "فكرة كل شخص عن هويّته الجسدية (الفيزيولوجية) والنفسية والاجتماعية"،فكل فرد يحاول حماية وتعزيز هذا الانطباع عن صورته

٤/–نموذج الحياة (نمط المعيشة) والقيم:يعرّف نموذج الحياة بأنّه:"نمط حياتي يتميّز بالطريقة التي يشغل بها الأفراد وقتهم وما يرونه مهماً ،وآرائهم في أنفسهم والعالم الذي يحيط بهم"[23]،وهي أيضا "مجموعة القيم والأذواق المشتركة والمنشورة من قبل مجموعة من المستهلكين والتي تنعكس في أنماط معيّنة من السلوك"،فهي تُدرك من خلال النشاطات،الآراء والمصالح : (مصطلح: A O I)

أمّا القيم فهي:" قناعة ثابتة عند الفرد مفادها أنّ نمط تصرُّف معيّن أو هدف منشود في الوجود هو شخصيا أو اجتماعيا أفضل من نقيضه" وفي التسويق تعرّفنا القيم على ما هو جيّد ولائق ومفيد وما هو سيّئ وغير لائق وضار.

2/– العوامل الثقافية ،الاجتماعية والموقفية (المحيطة) :تتعدّد هذه المجموعات من العوامل،وتضم عدّة عناصر نجدها في بعض الأحيان متداخلة،غير أنّ درجات تأثيرها على سلوك الفرد تتفاوت من مستهلك لآخر نحاول التطرق لبعضها في هذا العنصر من الدرس

أ)– العوامل الثقافية: يمكننا الاكتفاء بالثقافات العامة والفرعية والطبقة الاجتماعية نرى بأنّ لها تأثير كبير على الفرد والجماعة.

١/– الثقافة والثقافات الفرعية (la culture et subculture ):الثقافة بشكل عام مجموعة من القيم والعادات التي تتناقلها الأجيال من جيل لآخر،ويمكننا سلفاً طرح سؤال كيف يتم تناقلها؟يتم بالمحادثة بمختلف أشكالها والاتصال.

[23] كاترين قيو،"التسويق معرفة السوق والمستهلكين"،ترجمة وردية واشد،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،لبنان،2008،ص37



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- تعريف الثقافة:هي " تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم مناقلتها للأجيال القادمة " [24] وتعرّف أيضا بأنّها:"هي مجموعة من المعطيات المحصّلة والمتناقَلة داخل مجموعة مجتمعية".
- تعريف الثقافات الفرعية:هي الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن أن تميّزها عن غيرها من المجاميع الأخرى ضمن الثقافة العامة ،ويمكن أن تعطي تطابق شخصي أو اجتماعي لأعضائها قياساً بغيرها من الثقافات الأخرى.وأصبحت في السنوات الأخيرة تشكّل قطاعات سوقية هامة تقوم المؤسّسات بتصميم منتجات خاصّة بها.

ويمكن إعطاء أمثلة عن ذلك عن ثقافات الملوّنين في الولايات المتّحدة الأمريكية،أو تلك المجموعات الجديدة ذات الميول للحياة الريفية وما تقتضيه من سلوكات تنعكس على قرارات شراء بعض السلع،أو تلك المجموعات التي نشأت وبدأت تأخذ أبعاد في العديد من الدول وهي ذات الميول نحو المنتوجات الطبيعية الخالية من المعالجة الكيمياوية والتي أصبحت مرتبطة بالأمراض.

٢/- الطبقة الاجتماعية (classe sociale):لا يوجد في هذا العالم بلد تسوده طبقة اجتماعية موّحدة،بل نجد فيه طبقات مختلفة ومتفاوتة المستويات،فكل طبقة هي قسم فرعي من مجتمع ما تكون ثابتة ومتجانسة نسبياً،ويتم تصنيف فيها الأفراد والعائلات مقارنة بأفراد آخرين وعائلات أخرى (نقول مثلا العائلة الفلانية عائلة فقيرة أو ثرية أو ...)نسبة لمعايير معيّنة.

تعريف الطبقة الاجتماعية:"هي مجموعة من الأشخاص يتقاسمون قيما مشتركة ومصالح متقاربة والتي تنعكس على نمط الحياة وسلوك الشراء".

تقسيم الطبقة الاجتماعية:تقسّم وفقاً لعدّة معايير ونخصّ منها المستوى المعيشي المتأتّي من الدخل والثروة وغيرهما،المستوى التعليمي،المهنة أو الحرفة،ووفقا لذلك تعرف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد أو العائلات،وهناك عدّة تقسيمات نذكر منها الطبقة الغنيّة (العليا أو الميسورة)،الطبقة المتوسّطة وغالبا ما تكون هي الغالبة

[24] ثامر البكري،"تسويق الخدمات الصحية"، ص65



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

في العديد من المجتمعات وأخيراً الطبقة الفقيرة أو الضعيفة أو المحتاجة.غير أنّ بعض البلدان قد تقسّم طبقة أو أكثر إلى عدّة مستويات.

ب)– العوامل الاجتماعية:سنتطرّق خلال هذا العنصر لنوعين من العوامل ذات الأثير المباشر وغير المباشر على سلوك الشراء.

1/– العائلة ( الأسرة la famille): هي الجماعة الأساسية لأي مجتمع،إلاّ أنّها تختلف تركيبتها من مجتمع لآخر،وتُعد إحدى المكوّنات الرئيسية للجماعات،إذ تقوم بالدور الأهم ضمنها.أمّا في التسويق فالجانب الأكثر أهمّية هو اقتسام الأدوار بين مختلف أعضائها في قرارات الشراء المختلفة للمنتجات،فالمهم هو معرفة من يتّخذ قرار الشراء.وضمن هذا الإطار قام ريغو بريكمون( Rigaux-Bricmont )بدراسة حول نفس الموضوع جاء فيها بأنّ هناك أربعة أدوار مختلفة تتّخذ قرارات شراء سلع أو خدمات وهي:[25]

- مشتريات تُسيطر عليها المرأة (متّخذ القرار) عند شرائها كمواد التنظيف،ألبسة الأطفال ،التجهيز المنزلي وغيرها.
- مشتريات يُسيطر عليها الرجل (متّخذ القرار) عند شرائها كخدمات التأمين،التصليح،غسل السيارة،...
- شراء قد يشتركان فيه معا أو يقوم بها أحدهما دون الآخر وذلك حسب طبيعة وعادات ونشاط كل منهما.
- الشراء المتزامن يتم بالتشاور بين كل أفراد العائلة ويكون القرار مشترك ومثال ذلك تحضير العطلة،الترفيه والتنزه وغيرها.

وفي التسويق نفرّق بين نوعين من العائلات وهما العائلة الموسّعة والعائلة النواة،وتأثيرهما مختلف فالعائلة النواة هي الوحدة المرجعية في اتخاذ قرارات الشراء،بينما نجد تأثير الأولى كتأثير الجماعات المرجعية أو جماعات الانتماء.

كما تعتبر دورة حياة العائلة ذات أهمّية قصوى فاختلاف المراحل التي تكون فيها العائلة ينعكس على سلوكاتها في شراء بعض السلع والخدمات دون غيرها،وتختلف تقسيمات هذه المراحل وأعضائها باختلاف عادات المجتمعات التي تكون فيها،إذ نجد من قسّمها إلى تسعة مراحل غير أنّ هذا التقسيم لا يتطابق مع هويّة وتقاليد وأعراف ومعتقدات مجتمعنا

[25] Sylvie Martin,Jean-Pièrre Védrine, « Marketing concepts-clés »,éd Chihab,Algerie,p57



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

لذلك نقدّم لكم هذا التقسيم الذي يفصّلها إلى ستة ( 06 ) مراحل والذي نراه يتناسب مع تقاليد وهوية مجتمعنا كما يلي:

- شباب أعزب
- شباب متزوج (زوجان) بدون أطفال
- شباب متزوج (زوجان) بأطفال
- أزواج مسنين بدون أطفال
- أزواج مسنّين بأطفال صغار
- أشخاص مسنّين ( أرامل،مطلّقين،)

ويمكننا أن نجد ضمن نفس المجتمع عدّة تقسيمات إذا كان البلد متنوّع الأعراق.

٢/- الجماعات: ( les groupes ):عموماً يطلق عليها اسم الجماعات المرجعية،وتتعدّد أنواعها ودرجة تأثيرها على الفرد والجماعة،نحاول تعريفها وتوضيح معالمها،وهي كل جماعة يفوق عدد أفرادها عضوين أو ثلاثة.يجمع ويتقاسم أعضاؤها نفس القيم والقناعات ،كما أنّ الفرد يستوحي من الجماعة التي ينتمي إليها توجّهاته وتصرّفاته.

تعريف الجماعات المرجعية: يعرّفها الكاتب عنابي بن عيسى بأنّها:"شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصّة "[26]

وتنقسم الجماعات إلى أوّلية وثانوية ،وتتكوّن الأولى من الأصدقاء،الجيران،زملاء العمل والدراسة وتأتي العائلة على رأسها ،والجماعات الثانوية تتكوّن من الجمعيات باختلافها والنوادي بتنوّعها.

والمهم تسويقيا أنّ الجماعات تؤثّر على الفرد عبر ثلاثة طرق:باقتراح نموذج حياة،الضغوط والتأثير على الصورة.كما أنّ هناك بعض الجماعات تعتبر بمثابة نماذج بالنسبة للفرد.

ت/- المؤثّرات الموضعية ( الحالة ):وهي الأوضاع التي تصادف المشتري في أماكن الشراء والظروف السائدة وحالته أثناء الشراء ونميّز منها ما يأتي:

١/- البيئة المادية: هي المناخات والأجواء السائدة في أماكن الشراء كالصوت،الضوء،الديكور،الألوان والرائحة وغيرها.

[26] عنابي بن عيسى ،"سلوك المستهلك مجموعة عوامل التأثير النفسية"،مرجع سبق ذكره ،ص175



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

٢/– وجهة الشراء:ويتعلّق الأمر لمن يشتري المستهلك لنفسه؟هل يشتري لمدعوين؟هل يشتري للعائلة؟هل لإهدائه؟

٣/– الحالة المعنوية للمشتري:هي الوضعية النفسية التي يكون عليها هل هو متعب؟مرهق؟محبط؟جائع؟منتشي؟وغيرها

٤/– الوقت المخصّص للشراء: هل الوقت المخصّص للشراء كافٍ،ما هي فترة الشراء؟ما هي مدّة الانتظار في حالة الطابور.

٥/– وضعية المشتري ( النشاط من عدمه ):هل الشراء في فترة العمل؟بعد الانتهاء منه؟ خلال العطلة؟ أثناء نزهة؟

٦/– المرافق للمشتري:من يرافق المشتري خلال الشراء،هل هو وحيد؟هل يرافقه أحد؟ من هو المرافق؟صديق؟

وأخيراً يمكننا أن نعتبر بأنّ هذه هي معظم المؤثّرات المفسّرة لسلوك المستهلك النهائي.

تاسعا عملية اتخاذ قرار الشراء،أنواعها والمتدخلين فيها: هذه العنصر نراه النقطة المحورية لفهم سلوك المستهلك والتي نحاول استعراضها ضمن هذا الجزء من دروسنا.

أ)– أنواع قرارات الشراء:نميّز من هذه الأنواع ثلاثة أنواع أساسية تختلف باختلاف أهمّية السلعة المشتراة،كما أنّ من يقسّمها إلى عدد أكبر من ثلاثة،والأنواع الثلاث هي :[27]

١/– الشراء الروتيني (العاديcourant):وهو الشراء للحاجات اليومية (غذاء،مواد تنظيف)،لا تحتاج إلى تفكير وتستغرق وقتا قصيراً عند شرائها،كما تشترى مرّات متعدّدة وعادة ما تكون أسعارها منخفضة أو في المتناول،وكثيراً ما تعتمد على العادات عند الشراء.

٢/– الشراء المحدود (المدروسréfléchi):هذا النوع من الشراء يحتاج لوقت أطول من النوع السابق وذلك لأنّه عادة ما يستغرق وقتاً للتفكير،والبحث عن المعلومات للمقارنة وتقييم البدائل من لدن الأصدقاء أو الزملاء،وغالبا ما تكونس ترددات شراؤها قليلة ،كما أنّ أسعارها غالباً ما تكون مرتفعة نسبيا ،ومن الأمثلة عليها الملابس والأثاث.

٣/– الشراء المعقّد (المتخصّصspécialisé ):يستغرق وقتا أطول من سابِقَيْهِ كما يتميّز بترددات شراء جدُّ ضعيفة وغالباً ما تكون أسعارها مرتفعة أو تحتاج إلى ميزانية.

ب)–المتدخّلون في قرار الشراء النهائي (الأدوار في الشراء):يتدخّل في اتخاذ قرارات الشراء العديد من الأطراف بطرق عدّة.

[27] Marie Camille Debourg,et autres, « Pratique du Marketing »,Opcit,p18



Dr.Grine Rachid cours Marketing grine4work@gmail.com

١/– المحفّز أو المبادر(l'initiateur ):مقترِح فكرة الشراء،صديق يدفعك لشراء هاتف محمول مثله.

٢/– المؤثّر( l'influenceur):هو الذي يستطيع التأثير على المشتري للقيام بالشراء،مثل دواء معيّن دون غيره موصى به من قِبل طبيب ما.

٣/–المقرّر( le décideur):هو الذي يتّخذ قرار الشراء من عدمه ،ماذا؟ ،كيف؟ ،متى؟،أين؟بكم؟.

٤/– المشتري( l'acheteur):هو الذي ينفّذ عملية الشراء،فليس بالضرورة من يقرّر هو من يشتري

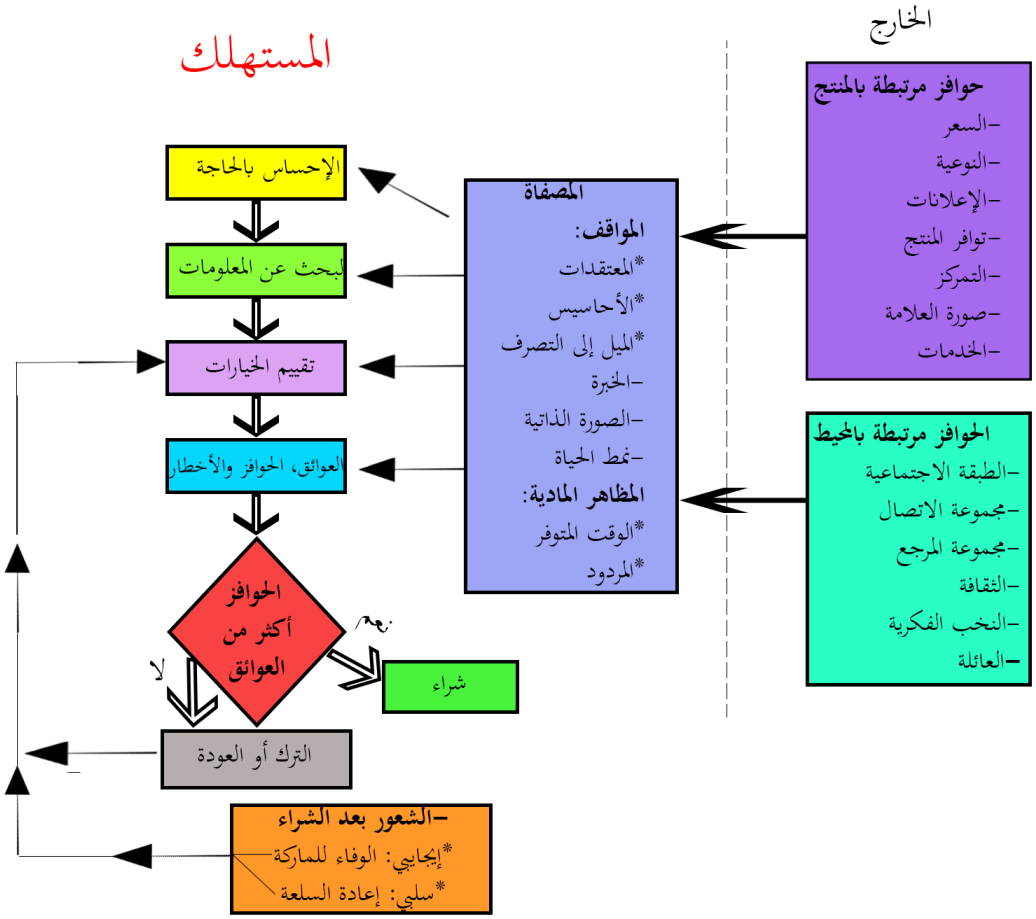
٥/– المستخدم( l'utilisateur):هو الذي سيستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة المشتراة،مثال شراء الحفاّظات للأطفال .

ت)– خطوات قرار الشراء:عملية الشراء تمر بعدّة مراحل،وتتخلّل كل منها القيام بعدّة أنشطة من قبل المستهلك وما يحيط

به،نحاول استعراضها في الشكل الموالي،والذي يبيّن الخطوات التي يأخذها قرار الشراء من بدايته إلى ما بعد نهايته.

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

الشكل رقم 12: خطوات قرار الشراء




المصدر:غي أوديجيه، "التسويق في خدمة المشروع، ص61

**عاشراً المشتري الصناعي**:هو النوع الثاني من المشتري والذي أصبح يندرج ضمن ما يُسمى التسويق الصناعي أو (**B toB**).

**أ)- تعريف المشتري الصناعي (الشراء الصناعي"المؤسّساتي")وخصائصه:**

**١)- تعريف المشتري الصناعي(الشراء المؤسّساتي): "هو سيرورة القرار الذي من خلاله تحدّد المنظمة حاجاتها من السلع والخدمات وتكتشف،تُقيِّم وتختار العلامات والموّردين"[28] إذن المشتري الصناعي هو ذو طبيعة مختلفة عن شراء المستهلك النهائي**

**وغالبا ما تكون فيه ثلاث حالات من الشراء:إعادة شراء عادي،إعادة شراء معدّل وشراء جديد.**

[28] **Philip Kotler et autres, « Marketing Management »,Opcit,p221**

٢)– خصائص الشراء الصناعي:له عدّة خصائص يمكن حصرها ضمن النقاط الموجزة التالية:

- عدد قليل من الزبائن مقارنة بالمستهلك النهائي
- يخضع لعلاقات تجارية موسّعة
- يتميّز باحترافية المشترين
- تعدّد المتدخّلين (عددهم أكبر)
- يتم البيع بعد عدّة زيارات (سيرورة أطول)
- هو طلب مشتق ( من طلب المستهلك النهائي)
- يتميّز بعدم مرونة الطلب اتجاه السعر
- طلب متقلّب ( غير منتظم )
- التمركز الجغرافي بحيث معظم المؤسسات تتوطّن في مناطق النشاط
- يتميّز بالشراء المباشر (غالبا ما يتم دون وسطاء)

ت)– المتدخلون (الأدوار )في سيرورة الشراء الصناعي:ما يميز هذا الشراء هو أهمية ما يُسمّى مركز الشراء بالنسبة لأدوار الشراء الصناعي والتي نذكر منها الأدوار (المتدخّلون) التالية:

١)– المُبادر، ٢)–المُستعمِل ،٣)– المؤثّر ، ٤)– متّخذ القرار ،٥)– المشتري،٦)– الموافق على الشراء ،٧)– شبكة المؤثّرين.

ث)–سيرورة الشراء الصناعي[29]:

١)– التعرّف على المشكلة

٢)– وصف الخصائص العامة للسلعة أو الخدمة الضرورية

٣)– خصوصيات المنتج

٤)– البحث عن المورّدين

٥)–استقبال وتحليل العروض

[29] Philip Kotler et autres, « Marketing Management »,Opcit,p231

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

٦)– اختيار المورّد او المورّدين

٧)–اختيار إجراءات الطلبية

٨)– المتابعة وتقييم النتائج.

أسئلة لمراجعة الموضوع:

- ما هو المفهوم المركزي لفهم سلوك المستهلك حسب الباحثين في هذا السلوك؟
- من وجهة نظرك هل الحاجات الإنسانية هي نفسها في الأمس واليوم أعطي مثالاً مناسباً لذلك؟
- ما هو نوع التسويق الأكثر استعمالا للمتغيّرات الثقافية العامة والفرعية بالخصوص لفهم سلوك المستهلك؟
- كيف تقارن بين سيرورتي الشراء النهائي والشراء الصناعي؟
- كيف تصف سلوكك عند شراء وجبة طعام أثناء قيامك بنزهة على شاطئ البحر أو خلال رحلة في الصحراء؟

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

"المُنتج ليس مُنتجاً ما لم يباع.خلاف ذلك سيكون مجرّد قطعة في متحف" تيودور لوفيت

## المحور الخامس: المزيج التسويقي

المزيج التسويقي (Le marketing-mix )هو مصطلح تسويقي تم تداوله في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة1964م من طرف جيروم ماك كارتي (Jérôme mc Carthy ) وأُطلق عليه اسم (Les 04 Ps ).فما هو هذا المصطلح وماذا نعني به؟

**أوّلًا تعريف المزيج التسويقي:**يعرّفه فيليب كوتلر بأنّه " يتمثل في مجموعة الأدوات التي في تحوزها المؤسّسة لتحقيق أهدافها ضمن السوق المستهدف"[30]، ويعتبره العديد من المختصّين بأنّه تلك المتغيّرات التي تتمكّن المؤسّسة بها من تجسيد عروضها نحو المستهلكين،ويُعبّر عنها أيضا بمجموعة من العبارات التالية:

- مجموعة من الوسائل العملية يمكن التحكم فيها
- مجموعة من المتغيّرات التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها
- مج وسائل في حوزة المؤسسة لأجل التأثير بها لتلبية رغبات الزبائن
- هو عملية مزج لمجموعة من العناصر للوصول إلى عمليات تسويقية فعّالة
- هو عملية خلط لمجموعة من العناصر
- هو عملية مزج لمجموعة من المتغيّرات والتي تهيّئها المؤسسة للتأثير على السوق المستهدف.

**ثانياً عناصر المزيج التقليدية حسب جيروم ماكارتي:**هي كلّها كلمات باللغة الإنجليزية تبتدئ بحرف (P)وهي:

product:المنتوج، price: السعر، promotion: الترويج و place: المكان (التوزيع) .ويستعمل هذا النموذج من طرف رجال التسويق كأدوات للمساعدة في تحديد الإستراتيجية التسويقية الملائمة.إذ يقول أحدهم أنّه إذا كان التموقع هو المسمار فإنّ المزيج هو المطرقة وقد قيل بالفرنسية : « si le positionnement est le clout , le marketing-mix est le marteau »

ولكل عنصر من هذه العناصر دور تسويقي يتوافق وينسجم داخليا مع موارد وكفاءات المؤسّسة ومن جهة ثانية أن يكون مستجيباً لمن يوجّه نحوهم وهم المستهدفين من المستهلكين.

[30] P Kotler et autres, « Marketing Management »,Opcit,p32

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

نستعرض في الشكل الموالي بعض متطلبات كل متغيّر من هذه المتغيّرات الأربعة من المزيج التسويقي.

الشكل رقم 13 عناصر المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الأستاذ

ثالثا النشاطات المرتبطة بمتغيّرات المزيج التسويقي: تتوقّف الأنشطة التسويقية في معظمها على القرارات المتعلّقة بعناصر المزيج(les 4Ps)،وهي القرارات الإستراتيجية التي تستهدف تحديد الجمهور المستهدف والتموقع والتي هي في الأساس تصميم المنتَج الذي من خلاله تتوجّه المؤسّسة نحو المستهلكين.وليس المنتج فحسب بل مجمل عناصر المزيج والتي تُغطّي كلّها عدّة أنشطة،والتي ينبغي أن تكون متناسقة ومنسجمة،نستعرض بعضها لكل عنصر من العناصر فيما يلي:

Dr.Grine Rachid

١/– المنُتَج: هو العرض،والذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو كليهما تقترحه مؤسّسة ما،وهو أساس أي عمل والسلعة يمكن تمييزها في أشكال حقيقية أو من خلال أعمال نفسية.وفي المنظور التسويقي هو مجموعة من المنافع أو المزايا (ملموسة وغير ملموسة) يتوقّعها ويترقّبها الزبون،بينما من وجهة نظر المؤسّسة هو مجموعة من الخصائص من حيث المقاربة التقنية والوظيفية.

ويعتبر هذا العنصر هو الجوهر والسبب لوجود المؤسّسة واستمرارها وبقائها فبدونه ينتفي سبب الوجود ولا يمكن لأي مؤسّسة البقاء دون تقديم شيء للمستهلكين وبالتالي هو سبب للعلاقة بينها وزبائنها.وعليه فإنّ تسيير هذا العنصر يقتضي إدارة مجموعة من العمليات المرتبطة بكل من :التشكيلة أو مزيج المنتجات،دورة حياة المنتجات،العلامة أو الماركة، التغليف، البحث والتطوير للمنتجات الجديدة.كل واحدة من هذه العمليات تقتضي أنشطة تسويقية محدّدة ولا يمكن أن تستغني عنها المؤسّسة.

٢/– السّعر: هو العنصر الوحيد الذي ينتُجُ عنه إيرادات نقدية، إذ أنّ بقيّة العناصر تكبّد المؤسّسة تكاليف، وهو كذلك العنصر الذي يمكّن المستهلك إدراك مستوى جودة المنتج.وهو كذلك القرارات التي تنجُمُ عنها تحقيق أهداف المؤسّسة فيما يتعلّق بحجم المبيعات والمردودية كما يعتبره رجال التسويق بأنّه العنصر الأكثر مرونة. ويترتّب عن تسييره تعزيز المؤسّسة لموقعها التنافسي أو فقدانه وبالتالي البقاء والاستمرار والنمو أو التراجع والانسحاب.

نظراً لأهمية هذا العنصر وارتباطه بمجموعة من العناصر التي لا يمكن الفصل بينها أو تجاهلها،فالسعر لا يمكن تحديده في معزل عن ثلاثة عناصر أساسية وهي ( التكلفة،المنافسة والمستهلكين)،فهي عناصر تؤثّر بشكل مباشر في تحديد سياسة السعر التي ستنتهجها المؤسّسة.فالمؤسّسة لا يمكنها أن تحدّد سعراً لبيع منتجاتها أدنى من سعر التكلفة،كما أنّها يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين خاصّة إن لم تكن المؤسّسة غير قادرة على مواجهة منافسيها في مجال السعر،أمّا ما يرتبط بالمستهلكين فإنّ هؤلاء يشكّلون العنصر الحاسم في قبول أو رفض أسعار سلع المؤسّسة ولذلك وجب دراسة القدرة الشرائية وحدود السّعر التي يقبل بها هؤلاء.كل هذه العناصر ترتبط هي الأخرى بعوامل داخلية وخارجية تشكّل أساس لأي إستراتيجية خاصّة بالسعر.

٣/– المكان ( التوزيع ):هو الطريقة التي تُمكّن المؤسسة من وضع منتجاتها تحت تصرُّف المستهلكين المستهدفين وتخضع قرارات تسيير التوزيع لعوامل داخلية كطبيعة المنُتَج وإستراتيجية المؤسّسة التسويقية في تغطية السوق، فهي إمّا

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

أن تكون مباشرة أو غير مباشرة أي من خلال الوسطاء.كما تنجر عنها تسيير مختلف قنوات التوزيع التي تخضع للعديد من الشروط سواء الداخلية أو الخارجية.ولذلك يعتبره رجال التسويق بأنّه العنصر الأقل مرونة مقارنة بالعناصر الأخرى، لصعوبة أو استحالة تغيير قنوات التوزيع في ظرف زمني قصير.

فالتوزيع يقتضي بدوره الأخذ بعين الاعتبار من هو الموزّع الذي ستختاره المؤسّسة لتوزيع سلعها أو خدماتها،فهذه العملية تخضع لظروف داخلية وأخرى خارجية،كما أنّ نقاط البيع تقتضي تقنيات لعرض المنتجات وهو ما ينعكس سلباً أو إيجاباً على سهولة أو صعوبة تصريف المنتجات كإدارة الرفوف في المتاجر الكبرى.

والتوزيع يشمل أيضا مجموعة من الوظائف تقتضي التحكم فيها بشكل فعّال لضمان التدفق المرن لمنتجات المؤسّسة.ومن هذه الوظائف يمكننا ذكر كل من ( الشحن،التوجيه،التفريغ ،التخزين،تقسيم وتفصيل السلع وإعادة تشكيلها،الخدمات المرفقة بالتوزيع،التمويل وتوفير المعلومات وغيرها من الوظائف الأخرى).

٤/– الترويج: هو كل أدوات الاتصال التي تُمكّن المؤسّسة من إيصال رسائلها للجمهور المستهدف،فهو الوسيلة التي تمكنها من تعريف منتجاتها وخدماتها أو الصورة التي تريد المؤسّسة ترسيخها عنها لدى زبائنها.

الترويج بدوره يتشكّل من مزيج من العناصر وتُسمّى أدوات الترويج تتمثّل في : الإعلان،تنشيط المبيعات،العلاقات العامة،القوّة البيعية (البيع الشخصي) والتسويق المباشر.ولكلٍّ منها تقنيات تعمل وفقا لحاجة المؤسّسة لها.إذ أنّ المؤسّسة تستهدف من خلاله الفعاليات الموجودة في السوق والمؤثّرة فيه كالمستهلكين،الموزّعين،المؤثّرين،وزعماء الرأي وغيرهم.

فالاتصال التسويقي هو إرسال رسالة لجمهورها بهدف تغيير تصرّفاتهم المعنوية بهدف تغيير سلوكاتهم الفعلية،ويختلف الغرض من الاتصال من مؤسّسة لأخرى فهو يمكن أن يكون إعلامياً (التعريف بالمنتوج)،علاقاتي والذي يستهدف توطيد وتعزيز العلاقة بين المؤسّسة وزبائنها للاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة أو للأبد وهو ما يعرف بالوفاء والولاء،كما يمكن أن يكون الهدف منه هو للتموقع لدى الجمهور المستهدف والواسع لترسيخ صورة وانطباع معيّن عنها وعن منتجاتها لدى هؤلاء،وتارة أخرى وقد يكون لفترات محدّدة بهدف التحريض والحث على سلع المؤسّسة وخدماتها من خلال حملات إعلانية مكثّفة كالإشهار في شهر رمضان مثلاً.

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

رابعا الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي :وجّهت عدة انتقادات للطرح التقليدي إذ اعتبروا أنّ اقتصاره على مجموعة تبتدئ كلّها بحرف الـ:"P"ليس مجديا وغير كافٍ،كما أنّ بعض الأنشطة ومع تطوّرها لم تعُد العناصر الأربعة من المزيج كافية لها كقطاع الخدمات الذي عرف ظهور مزيج خاص به (نتعرّف عليه فيما بعد)،نستعرض بعض تلك الانتقادات في النقاط التالية:

- المزيج التسويقي التقليدي يركّز على المسوّقين أكثر من تركيزه على من توجّه إليهم الجهود التسويقية (المستهلكين)
- يعتمد بدرجة أكبر على تجسيد الصفقات ويتجاهل العلاقات
- غياب الجمهور الواسع (الناس) من عناصر المزيج التقليدي
- رغم الاختلافات بين التسويق التبادلي والتسويق الصناعي لا نجد في المزيج التسويقي التقليدي ما يشير إلى ذلك
- موجّه أكثر نحو الأسواق الخارجية ويتجاهل الأسواق الداخلية

وكنتيجة لهذه الانتقادات ظهرت العديد من المحاولات لإثرائه أو تعديله بالزيادة أو النقصان تارة ،ولاستبداله وتغييره تارة أخرى، نتطرّق لبعضٍ منها في الفقرة الموالية من هذا الدرس.

خامساً المساهمات القديمة والجديدة حول المزيج التسويقي:

١/- المزيج حسب (Neil borden ):يُنسب له أنّه أوّل من استعمل لفظ المزيج التسويقي حسب مقالة صدرت له سنة 1964م ويعود ذلك لسنة1949م بحيث اقترح آنذاك اثني عشر متغيّراً (عنصراً) للمزيج التسويقي وهي: التخطيط،السعر،الماركات،شبكات التوزيع،البيع المباشر،الحملة الإشهارية والترويجية،إستراتيجية ترويج المبيعات، الغلاف، المُنتَجات المتاحة،خدمة الزبائن،البحث والإبداع وأخيراً التحميل والتفريغ.ويَعتبِر أنّ مسيِّر المؤسسة بمثابة الفنان الذي يمزج بين مجموعة من العناصر (الخليط أو المزيج).

٢/-المزيج حسب بيتودور لوندروفي و لندن في كتابهما ( Mercator ) فإنّه يتكوّن من 05 خمسة مجموعات كبرى وقسّم هذه المجموعات إلى مجموعتين وكل منها عبارة عن مجموعة من العناصر على النحو التالي:

المجموعة الأولى: تتكوّن من عنصرين هما المنتوج والسعر

المجموعة الثانية : وتتكون من ثلاثة عناصر وهي كل من الاتصال ، التوزيع ووسائل البيع

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

٣/-المزيج حسب البار فراي ( Albert Frey ،1961م): رأى أنّ المزيج التسويق ينقسم إلى فئتين وهما العرض ومتغيّرات العمليات وفقا لما يلي:

الفئة الأولى : العرض ويتكون من (المنتوجات،التغليف،العلامة،السعر والخدمات)

الفئة الثانية: وهي الوسائل وتتمثّل في :الإشهار،الترويج ،تنشيط المبيعات ،البيع الشخصي، تقنيات العرض ، قنوات التوزيع ، البحث التسويقي،إعداد الإستراتيجية وتطوير المنتوج الجديد.

٤/-المزيج حسب ج أوجين كيلي و ويليام لازار( Wiliam Lazer et Eugène J Kelly)سنة 1962م:حسبهما فإنّه يشمل خليط من ثلاثة أمزجة وهي:

- المزيج الأول ويشمل على مزيج المنتوجات والخدمات
- المزيج الثاني مزيج الاتصال
- المزيج الثالث مزيج التوزيع

٥/- المزيج حسب جيرسون ريتشارد (Richard Gerson ) يتكون من المنتوج،السعر ،التوزيع،الترويج،الجمهور، السياسة،التموقع ،الأرباح والخدمات أي (8P's+1S ).

٦/- المزيج وفقا لـ كوييشي شيميزو ( Koichi Shimizu ) :تناول هذا الباحث الياباني من جامعة أوكوياما صاحب مفهوم التويوتيزم (le toyotisme) المزيج من عدّة أوجه وفي فترتين متلاحقتين (1973م و1979م)،وخَلُصَ في المرة الأولى إلى مزيج من أربعة عناصر أطلق عليها رمز ( 4C's) والمتمثّلة في: (الراحة والرفاهية،التكلفة،الاتصال وقناة تصريف السلع) وفي سنة1979م أضاف ثلاثة عناصر ( 3C's)وهي ( الشركة،المستهلك والظروف )،مع العلم بأنّه قسّم الظروف والتي اختصرها في الرموز ( N W S E )،منها الخارجية كالعوامل البيئية الغير متحكّم فيها والداخلية منها وهي التي تتعلّق بالمستهلك كالحاجات ،الرغبات،الأمن والتعلّم.

٧/- المزيج حسب بيرنار بومس و ماري بيتنر(Bernard Booms etMary bitner) :قدّماه سنة 1981م وسمّياه بالمزيج الموسّع الخاص بالخدمات وقد أضافاثلاثة عناصر إلى العناصر السابقة (التقليدية) ليصبح مزيجا بـ:( 7Ps) وهي :

- الأفراد ( المستخدمين personnes)

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- العمليات ( processus )
- الدليل المادي ( preuve physique )

٨/- المزيج حسب روبرت لوتربورن ( Robert Lauterborn )سنة 1990م قد اقترح وألحّ على مزيج اعتبره متناسباً مع التوجه التسويقي الحديث الذي يعتبر الزبون هو البداية وهو النهاية في العملية التسويقية واقترح بالإضافة للعناصر التقليدية ما يقابل كل عنصر منها بعنصر يخصُّ المستهلك وسمّاه (4C # 4P )وهي التي يمثّلها الجدول أدناه.

الجدول رقم 02 : العناصر الأربعة للمزيج المقترحة من قبل روبرت لوتربورن

| المستهلك ( Vers le CS ) ← نحو | | les 4 PS ← من المؤسسة (E) | |
|---|---|---|---|
| القيمة للعميل(الزبون) | constumer value | المنتوج | Prodt |
| التكلفة : التي يتحملها العميل | couts | السعر | Prix |
| الراحة للعميل (المكان) | convenience | المكان التوزيع | Place |
| الاتصال (الاتصالية) | communicabilité | الاتصال ، الترويج | Promotion |

المصدر: من إعداد الأستاذ

٩/- المزيج حسب يود يلسون ( Yudelson ) :في سنة 1999م اقترح مزيجا مدعّما ،فحسبه فإنّ التسويق في القرن الواحد والعشرين يتطلب مرونة أكبر وتركيزاً أكثر على الأنشطة التبادلية وبناءاً عليه اقترح إضافة أربعة عناصر(+4Ps)، يقابل كل واحد منه عنصراً من العناصر التقليدية على النحو التالي:

- المنتوج ← الأداء ( Peformance )
- السعر ← العبء (العقوبة) ( Penalty)
- المكان ← العملية (Process)
- الترويج ← الإدراك (التصورات) ( Percetions)

١٠/- المزيج حسب فيليب كوتلر وزملائه سنة2005م اقترح إضافة عنصر خامس لمنتجات مستحضرات التجميل وهو التغليف (الغلاف) ،وفي سنة (2012م):اقترح أربعة عناصر( 4p's)وهي:المستخدمين،العملية،البرامج والأداء

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

١١/–المزيج حسب شيث وسيسوديا ( Jagdish Shith et Rajendra Sisodia ):اقترحا عناصر جديدة اعتبراها حلولاً لفشل التسويق الناجم عن الإدارة السّيئة المرتبطة بعدم التّعرُف الجيّد على دوافع المستهلكين وتتمثّل هذه العناصر في: المقبولية،أسعار معقولة،إمكانية الوصول والتوعية وسُمّيت اختصاراً ب:( les 4 A's ) أي كلّها تبتدئ بالحرف الأبجدي

الإنجليزي الأوّل وهي[31]( Acceptabilité,caractère Abordable,Accessibilité et Awarenss )

١٢/– المزيج التسويقي حسب ( Don Shultz et Chikitan Dev) أو نموذج ( SAVE OU SIVE):

وقد قاما بطرحه سنة 2005م والذي تمّ تعديله سنة 2013م من قِبل ثلاثة باحثين في مقال لمجلّة جامعة هارفارد لإدارة الأعمال بطرح النموذج والذي أطلقا عليه الاسم المذكور أعلاه تعويضا للمزيج التسويقي التقليدي والذي تتكوّن عناصره من :الحلول تعوّض المنتَج ،إمكانية الوصول تعوّض التوزيع،القيمة تعوّض السعر وأخيراً التّعلُم والتربية تستبدل الترويج.

ولا تقتصر الدراسات في السابق وفي الوقت الحالي على هذه المساهمات فحسب في مجال المزيج التسويقي،بحيث تناولنا

بعضها ولم نتطرّق للكثير منها خاصّة في السنوات الأخيرة

وفي الأخير يمكننا القول بأنّ المزيج التقليدي الذي تناولناه في البداية استطاع الصمود ،فلا يخلو منشور علمي أو مداخلة من المختصين في التسويق إلاّ وذُكِرَ هذا المزيج وهو ما يعزّز تماسك عناصره وتجانسها،غير أنّنا من جهة أخرى يمكن أن نستنتج من خلال هذه المساهمات الأكاديمية والممارسات اليومية لرجال التسويق بأنّ قطاع الخدمات أصبح ينفرد بمزيج يُعتبر بمثابة مزيج خاص بالخدمات وهو المزيج التسويقي الموسّع (الممتد للتقليدي) والذي أصبح يُسمّى المزيج التسويقي للخدمات.

## سادسا وظيفة المزيج التسويقي:

١ )– وسائل للتّمكِين والتَّمَكُّنْ:يصف معظم المختصّين في التسويق عناصر المزيج بمثابة الأسلحة التي يمكن للمؤسّسة استعمالها لمواجهة المنافسة والحفاظ على المكانة في السوق لتحقيق البقاء والاستمرار.

٢)– وسائل للبناء:أي إستراتيجية تسويقية لا يمكن إعدادها دون وجود هذه المتغيّرات التي تعتبر جوهر ما تعرضه

[31] P Kotler et qutres,ibid,p32



Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

المؤسّسة

٣)– وسائل للتَّحرُك:تعتبر هذه العناصر أساس لأي تحرّك للمؤسّسة في أسواقها المستهدفة.

وتتمثّل هذه الوسائل في:المنتَج،السعر،الاتصال والبيع فالمنتوج والسعر هما من يحدّد عرض المؤسسة والعنصر الأوّل والاتصال والبيع هما من يوجّه العرض نحو السوق.

سابعا مقتضيات المزيج التسويقي الفعّال:

١)– التناسق،التجانس :أي أنّ كل المتغيّرات تعمل لهدف مشترك دون أن تتعارض( cohérent/homogène)

٢)– التّميُّز و الاختلاف : كل مؤسّسة تصمّم مزيجها الخاص بها ولا تُقلِّد ( distinction / Distinctive )

٣) – التوافق:أي يكون ممكن التطبيق وينسجم مع ما تصرّح به في الاتصال (Compatible / compatibilité)

أسئلة حول المزيج التسويقي:

١/– كيف نتعرّف على مدى جودة المزيج ؟

الجواب:تتوقف الجودة النهائية (الكلية) للمزيج على درجة التنسيق بين كل متغّي منه

٢/– كيف تقاس فعّلية المزيج التسويقي؟ الجواب:إنّ فعالية المزيج هي محصّلة ( نتاج) جودة العنصر الأضعف

٣/– ما هي عناصر المزيج الموسّعة الخاصّة بالخدمات؟

الجواب:(هي العناصر التقليدية والعناصر الثلاثة المضافة).

٤/– ما هو المزيج التسويقي المتوافق مع التوجّه التسويقي الحديث والذي يأخذ بعين الاعتبار المستهلك في المقام الأوّل

الجواب: انظر الجدول الذي استعرض فيه روبرت لوتربورن العناصر الأربعة الخاصّة بالمستهلك المقابلة للعناصر التقليدية.

٥/– في رأيك هل تتوافق هذه عناصر المزيج التقليدي الأربعة مع التسويق السياسي؟

أترك لك الإجابة من خلال البحث،لِلتعرُّف على أحد أنواع التسويق.

٦/– قدّمنا مجموعة من الانتقادات للمزيج التقليدي غير أنّ له العديد من المحاسن والإيجابيات،اذكر لنا حسب ما فهمته من هذا المزيج أربعة منها؟

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

## المحور السادس : أنواع التسويق

سنتطرّق خلال هذا المحور الأخير بعض الأنواع من التسويق،التي استقينا البعض منها بما يتوافق والتخصصات المستقبلية المفتوحة على مستوى جامعتنا.

إنّ التسويق في القرن الواحد والعشرين للميلاد ليس هو ذلك التسويق الذي كان سائداً قبله والذي يمكن التماس الكثير من نتائجه في حياتنا اليومية،بل إنّ الأحداث الأخيرة (الأزمة الصحية العالمية) تعزّز هذا الطرح،فإلاما يعود السبب في ذلك يا ترى ؟يرجع ذلك للتحوّلات المتعاقبة في البيئة التسويقية والتي أثّرت بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية للمؤسّسات بالرغم من أنّ تلك التأثيرات تتفاوت إن على المستوى الكلي أو الجزئي،كما تختلف على المستويين المحلّي أو الدولي.هذا لا يعني بأنّ التسويق هو وحده الذي تأثّر نتيجة لتلك التغييرات بل أنّه كان بدوره أيضا أحد عوامل التأثير.

كما أشرنا في السابق سنحاول التعرّض بإيجاز لبعض أنواع التسويق بما يتوافق والحيّز المطلوب في هذا المحور كما يلي:

### أوّلا التسويق الصناعي:

هو أحد أنواع التسويق الذي يتميّز بخصوصيات فيما يتعلّق بالأطراف المستهدفة به،كما أنّ الأنشطة التسويقية الممارسة تنفرد بالكثير من الخصوصيات.

فالخطوات التسويقية الخاصّة به تكاد تكون هي نفسها،إلاّ أنّ هناك الكثير من الاختلافات في التفاصيل أو في الطرق والمناهج المتّبعة للوصول للأهداف التسويقية المسطّرة من قِبل المؤسّسات القائمة به.

فالمعنيين بهذا النوع ليس الكائن البشري أو المستهلك النهائي الذي سبق وأن تناولناه في أحد محاور برنامجنا،بل يدعى المشتري الصناعي،هذا الأخير هو عبارة عن شركات ربحية أو لا تهدف لتحقيق الربح،كما أنّ المؤسّسات الحكومية أو غير الحكومية ذات الطابع الإداري ،التعليمي،التربوي،الديني وغيرها كلّها هي المعنية بتوجيه المجهودات التسويقية ضمن هذا الإطار.

يُسمّى هذا النوع من التسويق بالتسويق من الأعمال إلى الأعمال( business to business ) ،كما يُسمى أيضا

Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

( marketing B to B ) وبالتالي فإنّ زبائنه هم محترفين أو مهنيين وعليه فهم يختلفون عن المستهلك النهائي الذي يبحث عن تلبية حاجاته ورغباته الظرفية والآنية الشخصية والجماعية،أمّا تلك المؤسسات المذكورة أعلاه فهي أيضا إمّا أن تكون منتجة لمستلزمات ومتطلبات (مواد خام أو أوّلية،مواد نصف مصنّعة،خدمات صناعية،وغيرها) وتسوّقها لمؤسسات أخرى (زبائنها)،تحتاجها لاستعمالها عمليات الإنتاج بهدف تقديم سلع أو لتسهيل أنشطتها بشكل عام.فما هو التسويق الصناعي؟

يختص التسويق الصناعي بعلاقات التبادل التي تنشأ بين المؤسسات الصناعية والمنظمات فيما بينها التي سبق وأن ذكرنا طبيعة منتجاتها وطبيعة زبائنها.

أ)- تعريف التسويق الصناعي:يعرّفه فيليب كوتلر بأنّه "نشاط إنساني موجّه نحو إرضاء حاجات ورغبات المنظّمة من خلال توفير السلع والخدمات التي تلبي حاجات الزبائن من خلال عملية شراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة وبالمواصفات المحدّدة وإيجاد الأسواق لتصريفها،وتحقيق النمو والبقاء للمنظمة من خلال عملية التبادل السلعي والمحافظة على البيئة والمجتمع"

تعريف ثاني للتسويق الصناعي:"التسويق الصناعي يعبّر عن مجموع المؤسّسات التي تقوم بتجهيز مؤسّسات أخرى إدارات،جماعات محلّية بمختلف السلع والخدمات"

مثال عن حالة تندرج ضمن التسويق الصناعي أي الشراء الصناعي:الجامعة تحتاج للعديد من المواد والخدمات كمواد التنظيف ،الكراسي ،الطاولات،وخدمات الصيانة للأجهزة المختلفة،الكهرباء،الماء وغيرها من المتطلبات فكيف تحصل على كل هذه المواد والخدمات؟ وهل يمكن مقارنة شراء الجامعة كشراء المستهلك النهائي بالنسبة لمواد التنظيف مثلاً؟.

ب)- مقارنة بين التسويق الصناعي والتسويق التقليدي:

هذا يقودنا للقول بأنّ التسويق الصناعي يختلف عن التسويق التقليدي الموجّه نحو المستهلك النهائي في الكثير من النقاط يمكننا اختصارها في النقاط التالية:

- الاختلافات المتعلّقة بهيكل السوق والطلب
- الاختلافات المتعلّقة بطبيعة المنتجات
- الاختلافات في التسعير

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

- الاختلافات في التوزيع
- الاختلافات في طرق الترويج

هذه النقاط وأخرى يمكن استعراضها في الجدول الموالي والذي نبيّن من خلاله معظم الاختلافات بين النوعين من التسويق.

الجدول رقم (03 ):مقارنة بين التسويق الصناعي وتسويق سلع الاستهلاك الواسع

| أوجه المقارنة والاختلاف | التسويق الصناعي | التسويق الاستهلاكي |
|---|---|---|
| هيكلة وطلب السوق | مركزة من الناحية الجغرافية<br>صغيرة من حيث عدد الزبائن<br>منافسة احتكار القلة<br>تضم مؤسسات وهيئات مختلفة | منتشرة جغرافيا<br>كبيرة من حيث عدد الزبائن<br>منافسة احتكارية<br>تضم أفراد وعائلات |
| طبيعة المنتجات | تعقيد فني<br>غير نمطية<br>خدمات ما بعد البيع مهمة جدّاً | تتصف بالبساطة<br>نمطية<br>خدمات ما بعد البيع متوفرة لبعض المنتجات |
| سلوك المشتري | دوافع الشراء عقلانية ورشيدة<br>قرار الشراء جماعي<br>علاقات مستقرة مع المجهّزين | قرارات الشراء عاطفية<br>قرار الشراء فردي<br>علاقات غير مستقرة مع الموردين |
| التسعير | استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة<br>مناقصات تنافسية،عقود تفاوضية | تغيُّر الأسعار ظاهرة مألوفة<br>الأسعار معلنة |
| قنوات التوزيع | قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة<br>نقاط توزيع قليلة | غير مباشرة،حلقات مزدوجة<br>نقاط توزيع عديدة ومنتشرة |
| الترويج | التركيز على البيع الشخصي | التركيز أكثر على الإعلانات |

المصدر:سيد سالم عرفة،التسويق الصناعي،دار الراية للنشر والتوزيع،الأردن،2013،ص175

كما يوضّحه الجدول أعلاه فإنّ هناك العديد من الاختلافات بين هذين النوعين من التسويق وهو ما يعكس التطور الذي يعرفه التسويق،كما أنّنا التسويق الصناعي انبثق عنه العديد من أنواع التسويق التي سنتطرق لبعضها خلال هذا المحور.

Dr.Grine Rachid Cours Marketing(grine4work@gmail.com

## ثانيا التسويق الخدماتي:

مثال لخدمة

تمهيد: إنّ التطور الذي عرفه التسويق التبادلي بشكل عام والتسويق الصناعي بشكل خاص كان النواة التي انبثق عنها هذا النوع من التسويق في سنوات الستينات من القرن الماضي ،بحيث كان يُعتقد قبلها بأنّ قطاع الخدمات أقل شأناً من القطاع الإنتاجي ،إذ اعتقد الكثير من رواد التسويق في السبعينات والثمانينات وبشكل خاص كل من راثميل ،جرونروس ،لوفلوك ،بيري وشوستاك وكلّهم من كبار الباحثين والمؤلّفين في مجال تسويق الخدمات بأنّ "الأدوات المستخدمة في لتسويق السلع لا يمكن بسهولة ترجمتها إلى تسويق خدمات"[32] غير أنّ أهم ما نُشر في بداية الألفية الثالثة (2004م) من طرف فارجو ولوش يمثّل انعطافاً في الأهمية التي أصبحت تتبوّؤها الخدمات إذ اعتبراها أي الخدمات بمثابة "القوّة الدافعة وراء خلق القيمة في الاقتصاد"[33] وما ينجر عن ذلك من مكانة لها في هيكل اقتصاد أي بلد.فما هو التسويق الخدمي يا ترى وأين تكمن أهمّيته؟

أ)– مفهوم تسويق الخدمات:عرف هذا المفهوم ثراء هائل في مجال التأليف والنشر وعليه نجد أنّ هناك تنوّعاً عند تعريفنا للتسويق الخدمي،ويعود ذلك في تنوع الخدمات والتطور المتسارع لها،كما يمكننا أن نضيف بأنّ التداخل بين كل من المنتجات المادية والخدمات أثّر بدوره في هذا التنوّع والثراء.نحاول أن نستقي بعض هذه التعاريف في هذا الجزء من دروسنا.

ب)– تعريف تسويق الخدمات:

١/– التعريف الأوّل:" يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"

٢/– التعريف الثاني:" منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومُتميِّز من خلال البناء،وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء،تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل،وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"

[32] أدريان بالمر،"**مبادئ تسويق الخدمات**"ترجمة بهاء شاهين وآخرين،مجموعة النيل العربية،مصر،2009،ص36

[33] أدريان بالمر،"**مبادئ تسويق الخدمات**"نفس المرجع السابق،ص35

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

نلاحظ من التعريفين السابقين بأنّ التعريف الأوّل ركّز بشكل خاص على طبيعة المنتجات ضمن الأنشطة التسويقية،بينما خصّ التعريف الثاني مجموعة من العناصر تمثّلت في مشاركة العمّال،مزيج تسويق مميّز،العلاقة مع العملاء تمتد للأمد الطويل

بما يعود بالمنفعة للطرفين.ونضيف على ذلك بأنّ تعريف تسويق الخدمات يقودنا حتما للتفرقة بين المنتجات المادية(السلع)

والمنتجات غير الماديّة (الخدمات)،لفهم المعنى الحقيقي لتسويق الخدمات فيما يلي:

المنتجات المادية (السلع) هي كل الأشياء التي يمكن تمييزها بالحواس الخمس من رؤية ،ملمس،شم،تذوق والسمع فمثلا القلم يمكن مشاهدة شكله،حجمه،لونه وغيرها.أمّا المنتجات الغير مادية (الخدمات) فهي تلك غير ملموسة بل هي معنوية أكثر منها مادية كالمنتجات المالية مثلا أين يوجد الجانب المادي فيها؟

وللتوضيح أكثر يعرّفها كريستوفر لوفلوك (2004)بأنّها:"هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"بينما يُعرّفها فيليب كوتلر بأنّها:" أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"[34].وفي تعريف آخر الخدمة هي:" عموما فإن الخدمة تتعلق بالنشاطات التي تكون نتيجتها غير مادية وبالتالي غير قابلة للتخزين "،نلاحظ من هذه التعاريف بأنّ هناك فرقا شاسعا بين كل من الخدمة والسلعة والتي يمكن إيجازها في الخصائص التي تتميّز بها الخدمة عن السلعة والتي تتمثّل في كل من : (اللّاملموسية،التلازمية أو عدم الفصل ،عدم التجانس ،عدم التملّك وعدم إمكانية التخزين) هذه الخصائص بالإضافة لعناصر أخرى ينعكس بالضرورة على الأنشطة التسويقية الموجّهة لكلا النوعين من المُنتجات وهو ما سنتطرّق إليه في العنصر الموالي من درسنا.

ت)– الاختلافات بين تسويق الخدمات والتسويق السلعي حسب كريستوف لوفلوك C.Levelock :يلخص الاختلافات بين تسويق الخدمات والتسويق التجاري في ثلاثة أبعاد وهي:

[34] هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات،دار وائل للنشر ،الطبعة الرابعة ،الأردن، 2008،ص20



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

١/ – البعد الأول :مسمى بالفرق الشامل، ويخص طبيعة العرض (ملموس أو غير ملموس)،ويتلخص في اختلاف طرق الإنتاج، غياب التخزين، وشبه استحالة توزيع الخدمات عن طريق فصل مكان الإنتاج عن مكان البيع.

٢/ – البعد الثاني :يتلخص في الاختلافات في مضمون تطبيق التسويق في الخدمات وقلة التطور الذي شهده.

٣/ – البعد الثالث :يخص الدور المخوَّل لمسئول التسويق في هذا الصنف من المؤسسات،والذي يعتبر أقل تقنيا وأكثر تجاريا (منشط).

ث)– أهمّية تسويق الخدمات في الاقتصاديات الحديثة:إنّ إدراج هذا العنصر هو لإبراز المكانة والأهمية البالغة التي أصبح يحظى بها قطاع الخدمات ضمن القطاعات الأخرى المشكّلة لاقتصاد أي دولة،وفي هذا الإيجاز نعرض عليكم الجدول الموالي يبيّن هذه المكانة.

الجدول رقم(04): مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول والزيادة المتسارعة في نسبة مساهمتها في الناتج الداخلي الخام(PIB)

| السنة | الاتحاد الأوروبي | أمريكا الشمالية | الدول المتقدمة | آسيا و الباسيفيك | الصين % | فرنسا % | الجزائر % | إفريقيا % | العالم % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2015 | % (80–78) | % 79 | % 76 | | %48 | %79 | %48 | %51 | %65 |
| 2010 | % 76 | % 80 | | | %43 | %80 | | | %71 |
| 2008 | % 72 | % 77 | | % 65 | | %77 | | | %70 |
| 2000 | % 70 | % 75 | | % 61 | | %74 | | | %67 |
| 1990 | % 63 | % 70 | % *61 | %53 | | %69 | | | %61 |

المصدر:من إعداد الأستاذ مستمدا على مجموعة من الإحصائيات الخاصة بهذه الدول من كتب وهيئات دولية رسمية

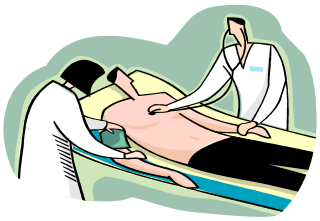
نلاحظ من الجدول المكانة المرموقة للخدمات ضمن الهيكل العام للاقتصاد في الدول المتقدّمة بالخصوص،كما تشير بعض الإحصائيات بأنّ معظم اليد العاملة الجديدة (المناصب المستحدثة) في الكثير من الدول المتقدّمة هي في قطاع الخدمات فنجد أنّ هذه النسبة بلغت حوالي 90 % في فرنسا لأنّها بلد سياحي بامتياز،بينما أشارت المنظمة الدولية للعمل بأنّ هذه النسبة بلغت حوالي75 % سنة 2004م ،وهو ما يشير على أنّ قطاع الخدمات أصبح يُعد بمثابة المحرّك لهذه الاقتصاديات.

Dr.Grine Rachid cours Marketing grine4work@gmail.com

كما أنّ نسبة مساهمة الخدمات في القيمة المضافة تتجاوز الثلثين في معظم الدول المتقدّمة بل أنّ معظم الدول الناشئة أصبحت تستمد قدراتها في تحقيق نسب عالية من النمو بفضل الخدمات.

وأخيراً نشير إلى أنّ تسويق الخدمات عرف المزيد من التفرع إلى أنواع متعدّدة من تسويق الخدمات كالتسويق السياحي والفندقي،التسويق المصرفي أو البنكي والتسويق الصحي وغيرها.

سنتناول في العنصر الموالي وضمن هذا الحيّز المتاح من الدروس أحد هذه الأنواع.



## ثالثا التسويق الصحي

تمهيد: هو أحد التفرعات المنبثقة عن التسويق الخدمي وعرف هو الآخر العديد من التحولات وأصبح يحظى بالأولوية في بعض الدول المتقدمة والناشئة لما له من ارتباط جدُّ وثيق بالتسويق السياحي والفندقي وتحسين صورة البلدان لدى سكان المعمورة المستهدفين بهذا النوع من التسويق.

أ)– تعريف التسويق الصحي:"يعرّفه فيليب كوتلر بأنّه:"التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف ،معتمدة في ذلك على ملاقاة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها ،من خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم"[35]

وعرّف أيضا بأنّه:"مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد وأنّ هذا السلوك يتطلّب من العاملين في مجال التسويق الصحي"

[35] ثامر ياسر البكري،تسويق الخدمات الصحية،دار اليازوري،الأردن 2005،ص29

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

نستنتج من التعريفين بأنّ هذا النوع أيضا يستعمل نفس أدوات التسويق التبادلي غير أنّ تطبيقها يحتاج إلى تكييف حسب طبيعة المستهدفين(مرضى) والظروف المحيطة ،كما يتطلّب مورداً بشريا متدرباً ،كفؤاً ويتكيّف مع هذا النوع من الخدمات والظروف المحيطة بها.

ب)– خصائص التسويق الصحي:تتلخّص في العناصر الخمسة الموالية وهي:

١/– الخدمات الصحية عامة وموجّهة لعموم الجمهور لتحقيق المنفعة لهم بما يتوافق وتحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجاتهم وهو ما يقتضي مزيد من التفاعل والتواصل مع الجمهور الواسع

٢/– معظم (جل) الأموال والمبالغ التي تنفقها المنظمات الصحية يكون مصدرها طرف ثالث :كالدولة،صناديق ،الأمين ،المتبرّعين،الأفراد وغيرهم.

٣/– تتأثّر الأنشطة التسويقية للخدمات الصحية بالقواعد والتشريعات الحكومية

٤/– يخضع القرار في هذه المنظمات إلى مشاركة طرفين على الأقل وهما الإدارة والسلك الطبي

٥/– كثيراً ما تتأثّر الخدمات الصحية بعنصر القرب (الجوار) أو ما يسُمّى بالاستقراب.

ت)– مراحل التسويق الصحي :ولتقديم خدمات راقية وأداء متميّز وتبقى لأطول فترة ممكنة (الديمومة) يقتضي هذا النوع من التسويق المرور بمجموعة من المراحل ضمّنها ( **gilligan robinlowe** ) في أربعة مراحل وهي:

المرحلة الأولى التحليل: وكنتيجة له يجب الإجابة على بعض الأسئلة كأين نحن؟،ما هي الوضعية الحالية؟ما هو الطلب في البيئة؟

المرحلة الثانية التخطيط:وهي عملية تفضي إلى الإجابة على السؤال ما هي أهداف التسويق الصحي؟

المرحلة الثالثة التقييم والتنفيذ:وهو العملية التي تتمخض عنها الإجابة على السؤال:ما هي الطريقة المثلى لتحقيق أهداف التسويق الصحي.

المرحلة الرابعة التغذية العكسية والرقابة: نستنتج في النهاية ونتساءل عن ما مدى تحقيق المنظمة الصحية للأهداف المسطّرة.

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

رابعا التسويق الداخلي:

تمهيد: يمكن للطالب أن يتساءل عن جدوى إدراج واختيار هذا النوع من التسويق ضمن الأنواع المختلفة للتسويق لتقديمها لكم،ونجيبه بأنّ هذا النوع أصبح من الأدوات الأساسية لتحسين الأداء التسويقي للمنظّمات بشكل عام والتسويق الخدمي بشكل خاص،فحسب العديد من رجال التسويق فإنّ تقديم أفضل ما يمكن تقديمه من قبل الموّظفين يمر عبر التحكم في هذا النّوع من التسويق.

أ)- مفهوم التسويق الداخلي: برز مفهوم التسويق الداخلي ( marketing interne ) خلال سنوات الخمسينات حسب بعض رواد التسويق بينما يرى آخرون أنّ بدايته الحقيقية تعود للعقود الأخيرة من القرن العشرين،أي سنوات الثمانينات ،وذلك بهدف وصف تطبيق التسويق داخليا في الكثير من المنظمات ، وقد درس هذا المفهوم وتمّت مناقشتُه بشكل واسع في أدبيات تسويق الخدمات باعتباره يهدف إلى تطوير الموظّف كزبون ، وكذلك التحول في جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة كضرورة حتمية حسب كل من كوتوروس وباباسالومو سنة 2011م،بينما ترى تيارات أخرى أولويتها به كإدارة الموارد البشرية ونظرية التنظيم وآخرين يدرجونه ضمن اهتمامات المكلّفة والمنوط بها الاعتبارات التخطيطية والإستراتيجية.

كما أشار كل من كريستوفر وآل سنة 2000م ،أنّ مفهوم التسويق الداخلي يركّز على مجالين أساسيين وهما:

المجال الأول: أن الأفراد والإدارات هم زبائن ، ومن ثم فمن الضروري أن تدرك المنظمة وتحدد ما يمكن القيام به لتحسين مستويات الجودة وخدمة الزبون( الموظّف)

المجال الثاني: جميع الموظّفين ينبغي أن يعاملوا بطريقة تتوافق مع رسالة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها ، إذ أن الفكرة الرئيسية وراء التسويق الداخلي تكمن في ضمان أن جميع العاملين يقدّمون الأفضل في تمثيل المنظمة،ويعاملون بنجاح في جميع التفاعلات مع الزبون النهائي

ب)- مراحل تطور التسويق الداخلي:مرّ التسويق الداخلي بثلاثة مراحل في تطوره ،وقد كان التركيز في كل مرحلة على جانب أساسي فيه،وتمثّلت كما يلي:

١/- المرحلة الأولى:وقد تمّ التركيز فيها على رضا وتحفيز العاملين،بحيث اعتبر هؤلاء بمثابة سوق داخلي.

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

٢/– المرحلة الثانية:تميّزت هذه المرحلة بالتوجه بالزبون وفيها أصبح الاهتمام ينصب حول التفاعل بين العاملين في الخط

الأمامي (عند تقديم الخدمات)والزبائن،وكانت نتيجة الاهتمام بعنصر التفاعل ظهور نوع جديد وهو التسويق التفاعلي.

٣/– المرحلة الثالثة:أصبح الجهود تركّز على تنفيذ الإستراتيجيات وإدارة التغيير وذلك من خلال التكامل والتنسيق بين مختلف الوظائف في المؤسّسة.

ت)– تعريف التسويق الداخلي: وبالرغم من عدم وجود تعريف موحّد للتسويق الداخلي سنحاول اختيار بعضها لإيصال فكرة عن هذا النوع من التسويق.

التعريف الأوّل:عرّفه كوتلر وزملائه :"التسويق الداخلي يتمثّل في تدريب وتحفيز الموظّفين لخدمة العملاء بشكل أفضل"[36]

التعريف الثاني: عرّفه فسكونسيلوس سنة 2011م بأنّه "العمليات التي تنطوي على إقامة وإدامة وتطوير العلاقة بين الموظّفين وإداراتهم والمنظّمة من أجل توليد قيمة أعلى للزبائن".

التعريف الثالث :عرّفه ميشون سنة 1988م بأنّه" التسويق الداخلي هو الخطوات التسويقية داخل المؤسّسة التي تسمح بتصميم ،تطوير الأفكار والمشاريع أو القيم المفيدة للمؤسّسة للتواصل عبر الحوار مع الموظّفين حتى يتمكنوا من التعبير عن أنفسهم ،للاختيار بحرية ولتعزيز مشاركتهم في المؤسّسة في النهاية"

ث)– أهداف التسويق الداخلي:تستهدف المؤسّسات من خلال الاهتمام وتطبيق التسويق الداخلي تحقيق الأهداف التالية:

حسب قرونروس فالهدف هو مضاعفة كفاءات وزيادة التحفيز لدى العاملين،بينما بيري بأن الأهداف تتمثّل في جعل الأجراء سعداء في العمل ،ويرى بييري ومورغان بأنّه طريقة لتعزيز التغييرات في سلوك العمل.

كما أنّ هناك أهداف أخرى كتحسين إنتاجية العمال،زيادة الأداء ،تعبئة العمال لخدمة أهداف المؤسّسة،خلق ظروف مناسبة للعمال لأداء مهماتهم بشكل أكثر فاعلية،إرضاء الزبائن.

[36] P kotler et autres, «**Marketing Management** »,**op–cit**,**p29**

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

وأخيراً أشار فيليب كوتلر بأنّ التسويق الداخلي يكون أحيانا مهماً أكثر من التسويق الخارجي لأنّه لا فائدة من الوعود المقدّمة للزبائن بخدمة مميّزة إن لم يكن العمال في المستوى لضمان ذلك.ولذلك يرى بأنّ التسويق الداخلي يتطلب تكاتفا واصطفافا ( un alignement ) عمودي مع الإدارة العليا للمؤسّسة وتكاتفا (اصطفافا) أفقيا بين مختلف الأقسام في المؤسّسة حتى يفهم الجميع ويدعِّم الجهود التسويقية.

## خامسا التسويق الإلكتروني

تمهيد:مع ظهور عصر الرقمنة واقتصاد المعرفة بدأت الأنشطة التسويقية تتكيّف مع مستجدّاتها للاستفادة منها وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية وكنتيجة للتكنولوجيا المتطورة في مجال الاتصالات ووسائل الإعلام والاتصال والشبكة العنكبوتية العابرة للقارات والحدود نشأ هذا النوع من التسويق،فماذا نعني بالتسويق الإلكتروني؟

أ)– مفهوم التسويق الإلكتروني: يعد من المفاهيم التسويقية الجديدة والمبتكرة والتي تعتبر تكنولوجيا المعلومات أهم أدواته،ويهدف لتصميم وتخطيط استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية،داعمة ومتكاملة مع مثيلاتها التقليدية ،مع العلم أنّ بعض المؤسسات العالمية العملاقة والرائدة في هذا المجال تكتفي بهذا النوع فقط في تسويق منتجاتها كأمازون مثلا.

ب)– تعريف التسويق الإلكتروني: في ظل الثراء والتطور في هذا المجال فمن الصعوبة أن نجد تعريفاً موحّداً له،نكتفي في هذا الإيجاز لتعريفين نراهما مناسبين في هذه المرحلة من التعرف على التسويق.

١/– التعريف الأوّل: هو "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجّهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظّمة"[37]

٢/– التعريف الثاني:هو"إدارة التفاعل بين الشركة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة بالاعتماد على تكنولوجيا الانترنت"

[37] حميد الطائي وآخرين،"الأسس العلمية للتسويق الحديث"مرجع سبق ذكره،ص ص338،339



Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

نستنتج من التعريفين أنّ هذا النوع من التسويق يلجأ للتقنيات الحديثة في المعلومات والاتصالات للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية.

ت)- خصائص التسويق الإلكتروني:

١/- قابلية التحديد:يمكن لزائري مواقع الشبكات من التعريف بأنفسهم وتقديم المعلومات المتعلّقة بحاجاتهم من السلع والخدمات قبل القيام بعملية الشراء.

٢/- التفاعل:يتم التفاعل بين المؤسّسة والعميل عبر أدوات الاتصال

٣/- الذاكرة:يمكن تخزين مختلف المعلومات الناتجة عن عمليات الشراء السابقة والتعرف أيضا على آرائهم وتفضيلاتهم خلال اتصالاتهم.

٤/- السيطرة:بما أنّ مواقع الشبكات الدولية معروفة فيمكن تحديد كل العمليات التي تمّت من خلالها.

٥/- قابلية الدخول:يمكن الحصول على المعلومات المختلفة لأنّها متاحة عبر صفحات الويب

٦/- الأسلوب الرقمي:هو أسلوب يسمح بعرض المنتوج عبر الفضاء الرقمي لتسهيل التعرف عليه وتوزيعه.

ث)- مجالات استخدام التسويق الالكتروني:

١/- تصميم المنتجات

٢/- في التسعير

٣/- في الترويج

٤/- التوزيع وإتاحة المنتج

٥/- خدمة الزبائن

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

## سادساً التسويق بالإشاعة أو التسويق ببث الإشاعة :

التسويق بالإشاعة (( buzz marketing )) هو امتداد للتسويق الفيروسي والإلكتروني ولكن بطريقة أخرى، ما هي؟ تُعد الإشاعة المستعملة إلكترونيا أو عبر الانترنت خصوصا أساس هذا النوع من التسويق.

أ)– مصدر الطنين ( الإشاعة): أصل مصطلح "الطنين"( buzz ) أو الإشاعة، يأتي من الإنجليزية 'الطنين' ويعمل لوصف السلوك الذي كان موجودا سابقا،من العبارة" الكلمة من الفم إلى الأذن". ومعناها، بصياغة أخرى هو نقل المعلومات من شخص إلى آخر، والتي سوف تمر مرة أخرى إلى شخص آخر وبكيفية متتالية أو كفعل كرة الثلج.ولكن هل يتم النقل وفقا للطريقة التقليدية أم هناك جديد في هذه العملية؟بالفعل هي لنفس الهدف وهو العمل على انتقال المعلومات من شخص لآخر ولكن عبر الإنترنت.

ب)– الكلمة من الفم إلى الأذن نسخة الإنترنت:يعرف هذا المنحى من السلوك (استعمال تقنية بث الرسائل من الفم إلى

الأذن بالانترنت ) منذ نهاية القرة الماضي انتعاشا وزيادة مضطردة من الاهتمام منذ أن اكتُشِفَ أنّه يتناسب تماما مع إستراتيجية البث عبر الانترنت ، لدرجة أنها أصبحت حقيقية أو إحدى التقنيات الحديثة للتسويق.

وتعود فكرة نشأتها لعام 1997م وذلك مع إنشاء الهوتميل التي استخدمت هذه التقنية على شبكة الانترنت : لإطلاق الرسائل الشهيرة ، وصلة سمح للأشخاص الذين يتلقون بريد الكتروني hotmail لتمريرها على جميع جهات الاتصال الخاصة بهم. البث كان نيزكي! .ثم في عام 1999م،مع ماعرف بمشروع "ساحرة بلير"، الوثائقي الذي حامت حوله الضوضاء والظل لأسابيع إلى أن اكتشف بأنّه مجرد فيلم لا علاقة له بالواقع.بعد أن أصبح سلاحا حقيقيا مستعملاً من طرف المسوقين، وهذه التقنية استطاعت من خلال إعطاء الوهم والعفوية ، من نشر رسالة إلى هدف محدَّد مُسبقا ومن شأنها أن تنقل إلى الجمهور لتقاسم المصالح فيما بينهم.فما هي الظواهر التي ساهمت في تطوير هذه التقنية الحديثة في التسويق؟

ت)– الظواهر التي أثرت على تطوير التسويق بالإشاعة "الطنين"

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

– تعميم التدفق السريع الواسع النطاق

– تطور استخدام وسائل الإعلام ( الإنترنت أصبح شيء روتيني)

– ظهور المدونات

ويعود سبب اللجوء لهذه التقنيات للميزات الرئيسية التي تتمتع بها والتي جعلتها محل اهتمام رجال التسويق والتي نذكر منها

– أنّها غير مكلفة:تكلفتها محدودة ممّا يعزّز هامش المناورة في السعر

– هي قابلة للانتشار بسرعة كبيرة:الانتشار الكبير للمواقع الافتراضية ومواقع التواصل يمكّن من بث الإشاعة كالبرق

– تركّز على العميل:العملاء هم في مركز توجّه هذا النوع من التسويق

– مُتعمّد :استعمالها يكون بإيعاز من مسئولي المؤسّسة

– مستهدفة:تستهدف الإشاعة تحقيق أهداف تسويقية مخطّط لها سلفاً

– يقدّم عرضاً شخصياً :يمكنها تقديم عروض شخصية أو فردية أي استهداف حالات بعينها.

–يجب أن تنطوي على بعض الإثارة، وإثارة الرغبة، والفضول أو المرح وهي أدوات يتطلّبها هذا النوع من التسويق.

وفي الواقع ، يجب أن تكون الإشاعة قادرة على التسبب في الاندفاع الأدرينالين لجعل المستهلكين يسرعوا بلهفة أمام حالة تسويقية ويتم دفعهم لذلك هذا هو أحد الأسباب التي تتطلب لمسة من الإبداع خاصة وأن هذه التقنية لأصبحت أكثر وأكثر شيوعا في الاستعمال.

ث)– الأهداف المرجو تحقيقها من قبل المؤسّسات تهدف المؤسّسة لتحقيق مجموعة من الأهداف نلخّصها فيما يلي:

– لزيادة الوضوح والشفافية حول المؤسّسة وفيها

– لتحسين صورة وزيادة شهرة المؤسّسة

– للزيادة في المبيعات وبالتالي الحصص السوقية

– للتواصل بسرعة والتقرب من الزبائن وخدمتهم

وفي الأخير على المؤسسة أن تحذر من أمرين عند استعمالها تقنية من الفم إلى الأذن عبر الانترنت وهما الحذر من الإشاعة السلبية فهي أكثر سرعة من الجيّدة وقد تؤثّر سلبًا على مُبتغى المؤسّسة،أمّا النقطة الثانية التي يجب الحذر منها

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

فتتعلّق بالبُعد الأخلاقي اتجاه المستهلكين ومنه على سبيل المثال لا الحصر تجنُّب بث الأخبار الكاذبة والمسيئة فقد تكون نتائجها كارثية على المؤسّسة ومستقبلها.

**الأسئلة المقترحة لهذا المحور:**

أ)– إلى أين تعود جذور ظهور التسويق الخدماتي؟

ب)– ما هي الأداة المستعملة في التسويق الفيروسي وما هي طبيعتها؟

ت)– اذكر ثلاثة خصائص للتسويق الصحي ثمّ علّق عليها وفقا لفهمك لها؟

ث)– ما هي أوجه الاختلاف بين التسويق التبادلي والتسويق الصناعي؟

ج)– ماذا فهمت من أهداف التسويق الداخلي؟

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

**الخاتمة**

**في نهاية هذه المطبوعة نسأل المولى عزّ وجلّ أن نكون قد وفّقنا ووضعنا تحت تصرّف الطلبة هذه المجموعة من المعارف العلمية لمواكبة التحوّلات المتوالية لهذه المرحلة والتي نرجو أن تلقى صدى إيجابي في الأوساط الطلابية.**

**كما نرجو أن تكون قد استوفت شروطها العلمية من جميع النواحي المنهجية والمعرفية وغيرها.**

**وقد ساقتنا هذه التجربة للتعرف على بعض المحدودية في هذا المقياس والتي تقتضي المعالجة في مساهماتنا المستقبلية ،ويعود ذلك للتجربة التي خضناها مع هذا المقياس من فترة ليست بقصيرة وهو ما أتاح لنا اكتساب تجربة نرى بأنّه يمكننا إثراؤها ومراجعتها وتناولها بالدراسة.**

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

المـراجـع: كل المراجع متاحة في المكتبة الجامعية للكلية والمكتبة المركزية وبشكل واسع ومتاح باللغتين العربية والفرنسية وإليكم بعضا منها.

كما يمكن للطلبة الاتصال بالأستاذ المحاضر خلال حصص الأعمال الموجهة لمنحهم المزيد من العناوين التي تخص وحدة التسويق.

بعض العناوين الأساسية في وحدة التسويق:

أوّلا : – باللغة العـربيـة:

1/– أحمد شاكر العسكري ،التسويق مدخل إستراتيجي، ،دار الشروق للنشر والتوزيع،الأردن،2000

2/– أدريان بالمر،"مبادئ تسويق الخدمات"ترجمة بهاء شاهين،علا أحمد إصلاح ودعاء شراقي،مجموعة النيل العربية،مصر،2009

3/– إريك شولتز ،لعبة التسويق ،

4/– إسماعيل محمد السيد ، إدارة الإمداد والتوزيع،

5/– أنيس علي عمر ، دراسة متقدمة في التسويق،

6/– أوبري ويلسون ، اتجاهات جديدة في التسويق

7/– أيمن علي عمر ، قراءة في سلوك المستهلك

8/– بشير العلاق ،كفاءة التسويق ،

9/– ثامر البكري ،استراتيجيات التسويق ،

10/– ثامر البكري،تسويق الخدمات الصحية،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن،2005

11/– جون ويستوود ، إعداد خطط التسويق ،

12/– حسني أحمد توفيق ،إدارة المبيعات وفن البيع،

13/– حمد الغدير،رشاد ، سلوك المستهلك مدخل متكامل ،

14/– حميد الطائي ، محمود الصميدعي،بشير العلاق و إيهاب علي القرم ،الأسس العلمية للتسويق الحديث".

15/– داليا محمد عبد الله محمود ، مقدمة في التسويق المباشر،

16/– درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي،

17/– رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ،

18/– رمضان محمود عبد السلام، البحوث التسويقية:المنهجية و التطبيق ،

Dr.Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

19/– زبد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ،

20/– زكي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر ،

21/– ستيفن م كريستو ، التسويق المبسط ،

22/– شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة،

23/– عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ،(الجزء الأول).

24/– عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق،

25/– عبد الله موسى ، إدارة التسويق ،

26/– عبد المعطي الخفاق، هندسة التسويق ،

27/– علاء عباس ، ولاء المستهلك ،

28/– علاء فرحان طالب ، نظام الاستخبارات التسويقية ،

29/– علي جدرع الشرقات ، مبادئ التسويق،

30/– عماد صقر سالمان ،الاتجاهات الحديثة في التسويق،

31/– عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،(الجزء الأول و الثاني)

32/– غي اوديجيه ترجمة نبيل جواد ،التسويق في خدمة المشروع، ،مجد للتوزيع والنشر،لبنان،2008م

33/– فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ،

34/– فيليب كوتلر ،كوتلر يتحدث عن التسويق ،ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، ،مكتبة جرير،2005م

35/– فيليب كوتلر–ترجمة سرور وآخرون ،أساسيات التسويق– (الكتاب الأول و الكتاب الثاني)

36/– كاترين قيو ،،ترجمة وردية واشد ،"التسويق معرفة السوق والمستهلكين..." ،مجد،الطبعة الأولى2008،لبنان

37/– محسن أحمد الخضري ،التسويق في ظل الركود،

38/– محمد ابراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر،

39/– محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ،

40/– محمد حافظ حجازي ،المقدمة في التسويق،

41/– محمد عبيدات ،بحوث التسويق،

42/– محمود جاسم ، إدارة التوزيع منظور متكامل ،

43/– محمود جاسم الصميدعي ،إدارة الجودة مفاهيم وأسس ،

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com

44/– محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،سلوك المستهلك ،

45/– مصطفى محمود أبو بكر،الاتصال الفعال ،

46/– نوري منير،التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ،

ب)– باللغة الفرنسيـــة

1/– Gary Armstrong et Philip Kotler , « Principes de marketing ».

2/– J.Lendrevie,J.Lévy et D.Lindon ,Mercator, (7ème et 10ème édition.

3/– Marie Camille DERBOURG,Joel CALAVELIN et Olivier PERRIER , Pratique du marketing,2ème éd, BERTI édition,Algerie,2004

4/–Med Seghir Djetli, « Comprendre le Marketing »,édition Berti,Algerie,1990

5/– P.Kotler et b dubois ,Marketing Management.,(10ème), 14 et 15 ème éd.

6/–Sylvie Martin,Jean–Pièrre Védrine, « Marketing les conceptes–clés »,édition chihab,Algerie,1996

ت)–باللغة الأنجليزية:

1/– Graeme Drummond et John Ensor,Introduction to marketing concepts, sabre foundation,UK,2005,p2

2/– Gary Armstrong,Philip Kotler,Marketing an introduction,twelfth edition,and other ed

3/–, JIM BLYTHE , Essentials of marketing,3 edition 2005

4/– Laura Lowell,« 42 rules of marketing »,2 edition,super star press ,USA , 2012

5/– lois Schneider farese,Grady kimbrell and Carl A Woloszyk ,Marketing essentials, ,Mc Graw Hill,USA(PDF).

6/– Michael Solomon,Gary Bamossy,Søren Askegaard,Margaret K.Hogg,"Consumer Behaviour,a european perspective,3éd,Prentice hall,England,2006

7– Philip Kotler,Gary Armstron ,Principles of Marketing, ,Pearson ed ,UK, 2018

مجموعة من المواقع الإلكترونية ،موقع الجمعية الأمريكية للتسويق وموقع الجمعية البريطانية للتسويق

Dr. Grine Rachid cours Marketing(grine4work@gmail.com