



الجمهورية العربية السورية

جامعة حماة

كلية الاقتصاد

التسويق والتجارة الإلكترونية (التعليم المفتوح)

مقرر

مبادئ التسويق

السنة الأولى - الفصل الثاني

١ - ٧ محذرات  
٢٦ - ٥٠ مذكرات  
٢٤ - ٢٥ مذكرات  
٤٤ - ٤٥ مذكرات



لم يقتصر النشاط التسويقي بعد ذلك على التاجر والمنظمات الإنتاجية وإنما توسع ليكون مجال اهتمام المنظمات الاجتماعية والخيرية والخدمية عامة. ومع بداية القرن العشرين اقترن التسويق بالتوزيع، حيث تمثلت المشكلة الأساسية في إيجاد الأسواق الواسعة الانتشار لاستيعاب الكميات الكبيرة والمنتجات. قد مر التسويق كغيره من العلوم الاجتماعية الإدارية بمراحل مختلفة من التطور إلى أن بلغ المستوى الذي نلاحظه حالياً. وقد تجسدت مراحل تطوره بخمس مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإنتاج	2- مرحلة المبيعات
3- مرحلة التسويق	4- مرحلة المفهوم الاجتماعي
5- مرحلة العرض الإبداعي	

#### 1-1-1- مرحلة الإنتاج Production Era :

تمثل هذه المرحلة الفترة الممتدة من عام (1850-1929) م أي منذ انطلاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والدول الأخرى بعد ذلك حتى حدوث أزمة الكساد الكبير عام 1929.

لقد كان اهتمام إدارة المنظمات في هذه المرحلة منصباً على زيادة كميات الإنتاج لمواجهة مستوى الطلب المتزايد للمستهلكين. وهذا ما دفع رجال التسويق على حث المنتجين إلى زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصى حد ممكن. دفع إغراء الحصول على الأرباح المتزايدة أصحاب رؤوس الأموال إلى استثمار أموالهم في إنتاج سلع وخدمات متشابهة أو بديلة. وأمام تخوف المستهلكين من بوادر الأزمة الاقتصادية العالمية وبطئهم إلى الانحار

ازداد المتراكم من المنتجات، وأصبحت الكميات المطلوبة أقل من المعروض منها فتسبب ذلك حدوث مشكلة دفعت إدارة المنظمات إلى البحث عن حلول لها عبر المرحلة الآتية :

#### ١-٢-١-٢-١ - مرحلة المبيعات Sales Era :

إن زيادة التراكم والمخزون من المنتجات المختلفة وتخوف أصحابها من تلفها أو تعرضها للتقادم ، دفع المنتجين والموردين والموزعين إلى البحث عن أساليب كفيلة بالتخلص منها . وهنا احتلت وظيفة البيع مكاناً مرموقاً ضمن وظيفة التسويق وبدأ الإهتمام بهذه الوظيفة يزداد ويتعاضد من خلال الاعتماد على رجال بيع أكفاء وتدريبهم على المهارات اللازمة وإكسابهم المعارف السدينة في مجالات الإعلان وترويج المبيعات . وبناء على الرغبة الكبيرة في التعريف بالمنتجات المتراكمة فقد تم اللجوء إلى بعض أساليب الغش والدعاية الكاذبة أحياناً من أجل إقناع الجمهور بملاءمة المنتجات لحاجاتهم المختلفة وإشباع رغباتهم . وبذلك اتجه التسويق بكل أعماله ونشاطاته من أجل تحقيق أكبر كمية من المبيعات ثم الأرباح .

وفي هذه المرحلة يكون السؤال المطروح كيف يمكن حث المستهلك على شراء ما

تم إنتاجه من سلع ؟

#### ١-٣-١-٣-١ - مرحلة التسويق Marketing Era :

امتدت هذه المرحلة من عام ١٩٣٠ حتى ١٩٥٠ م ، وفيها يعد المستهلك الأساس لكل نشاطات الإنتاج والتسويق والأفراد الماليين والتي تسعى إلى تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم وتحقيق الأرباح من وراء ذلك . وقد تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت المفهوم التسويقي أو « سيادة المستهلك » حيث تم تعريف هذا المفهوم التسويقي من قبل " كوتلر " بأنه " فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كونها وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية " (١) .

(١) - Philip Kotler, Marketing Management, Ibid, P.14 .



في السنوات الأخيرة من هذه المرحلة. رجعت المنظمات ذاتها أن عليها تقديم المزيد من التنوع والاعتماد على الفنون الإنتاجية أكثر من الاعتماد على الإنتاج فحسب. وبعد أن كان نجاح المنشآت يعتمد على دفع السلعة إلى المستهلك وحثه على شرائها، تحوّل إلى أسلوب آخر تمثّل بمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم والعمل بعد ذلك على تلبية تلك الحاجات والرغبات وإشباعها.

وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن المنظمات المختلفة وخصوصاً الإنتاجية منها قد وصلت إلى قناعة مفادها أن الإنتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال لها قد أصبحا غير كافيين لضمان شراء المستهلك لها، ولا بدّ من التركيز على حاجات المستهلكين والاهتمام بالتسويق بأساليب ومفاهيم وأنشطة جديدة متخصصة ومتكاملة.

وبمقارنة الآراء والأفكار التي سادت مرحلة التسويق بتلك التي كانت رائجة خلال مرحلة المبيعات السابقة نستنتج أن النظرة في الأولى كانت من الداخل إلى الخارج Inside- Out، إذ كانت الأعمال تبدأ من المصنع ويتم التركيز على المنتجات ثم المبيعات والترويج للحصول على الأرباح أما في مرحلة التسويق فإن هذه النظرة كانت معكوسة حيث تتم من الخارج إلى الداخل Outside- in إذ تبدأ أعمال المنشأة ونشاطاتها من السوق أولاً، حيث يتم التركيز على حاجات المستهلكين ورغباتهم والعمل على إنتاج ما يناسبها وتحقيق الأرباح من خلال مدى إشباع تلك الحاجات والرغبات<sup>(1)</sup>.

وهكذا فقد حققت هذه المرحلة انتقال التفكير وتمحوره من سيادة المنتج إلى سيادة المستهلك موضوعاً وهدفاً في آن واحد. وقد أعطى هذا المنظور الحديث أهمية خاصة لإدارة التسويق ضمن إدارات المنظمة في تحديد مسارها وتحقيق أهدافها.

#### 1-1-4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل في السبعينات والثمانينات من القرن العشرين أتى إلى حدوث تحول في الفكر الإداري والتسويقي نحو تركيز الاهتمام على

1- ينصرف من: د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، عمان، الأردن- 1999م، ص 46.

رفاهية كل من المستهلك والمجتمع في الأجلين القصير والطويل في إطار تحقيق أهداف المنظمة التي توجد أساساً لخدمة المستهلكين ورفاهية المجتمع عموماً.

إن التوجه الاجتماعي للتسويق يقوم على أساس أن المشاكل البيئية المختلفة تعد موجهاً ومرشداً للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية<sup>(1)</sup> يفرض هذا التوجه على إدارة المنشآت ورجال التسويق فيها الاهتمام بالموارد الطبيعية، كالطاقة، والبيئة والحفاظة عليها من انقضاء والتلوث من أجل توفير حياة أفضل للناس جميعاً<sup>(2)</sup>.

وضمن إطار التوجه الاجتماعي للتسويق بمفهومه الشامل أصبحت مفاهيم التسويق تطبق على المنظمات الإنتاجية جميعاً التي تهدف إلى الحصول على الربح وعلى للمنظمات الخيرية والخيرية التي لا تهدف إلى الربح كهدف رئيس لها.

#### 1-1-5- مرحلة العرض الإبداعي في التسويق:

عندما يكون المستهلك عاجزاً عن التعبير عن حاجاته ورغباته، في بيان خصائص السلع ومواصفاتها والخدمات التي يطلبها، ولاسيما في العصر الحديث المتميز بالتطور التكنولوجي المتسارع، والشغور خلال الفترة الزمنية القصيرة، فإن مهمة التسويق في الشركات والمؤسسات الجديدة يجب أن تعتمد على الخبرات والقدرات الإبداعية للعاملين فيها لتصميم منتجات قادرة على جذب المستهلكين وخلق حاجات ورغبات لديهم. وما لا شك فيه أن المؤسسات الإنتاجية تستطيع من خلال ما تملك من مهارات وقدرات ووسائل تقنية ومعلومات أن تقدم سلعاً متميزة بمواصفات ابتكارية، يمكن أن تخلق من خلالها الطلب عليها، وإن هذه العروض الإبداعية التي يوفرها

<sup>1</sup> - Wroe Alderson. Marketing Behavior and Executive Action, Homewood, 11: Richard D. Irwin, 1957, p. 12, .

<sup>2</sup> - Stanton J. William and Futrell Charles, Fundamentals of Marketing, Mc Grew- Hill, Book Company, Eighth Edition, 1987 p. 23.

التسويق يمكن أن تحقق الإشباع للحاجيات المتزايدة للناس من جهة ويحقق ميزة التنافس والأرباح للمنظمة من جهة ثانية .

ويمكن تلخيص أهم النقاط الواردة في المراحل الخمس السابقة في الجدول رقم

(١) التالي :

جدول رقم (١)

أهم النقاط والمعايير المقارنة في مراحل التطور التاريخي للتسويق

المرحلة	١	٢	٣	٤	٥
المرحلة	مرحلة الإنتاج	مرحلة المبيعات	مرحلة التسويق	مرحلة المفهوم الاجتماعي	مرحلة العرض الإبداعي
الفترة الزمنية التقريبية	١٨٥٠-١٩٢٩	١٩٢٩-١٩٥٠	١٩٥٠-١٩٧٠	١٩٧٠-١٩٩٠	١٩٩٠- ←
نقطة البداية	تداعى الإنتاج	المصنع (من الداخل للخارج)	السوق (من الخارج للداخل)	الجمع والحفاظ على البرية	توسع حاجيات ورغبات المستهلكين ورغباتهم
التركيز	الفعاليات والنشاطات الصناعية	المنتجات الحالية	حاجيات المستهلك	لإفادة المستهلك وتطور المجتمع	تلبية الرغبات المستهلكين ورغباتهم
الوسائل	أدوات الإنتاج	البيع والترويج	التسويق التكاملي	المفهوم التسويقي الشامل	التسويق الابتكاري
النتائج	أرباح المبيعات	الأرباح من حجم المبيعات	الأرباح من إشباع حاجيات المستهلكين	تحقيق الأرباح في المنظمات الإنتاجية والحلجية	تحقيق الأرباح وخفض التكاليف والمخاطبة

١-٢- مفهوم التسويق وتعريفه :

١-٢-١- مفهوم التسويق :

تباينت مفاهيم التسويق لدى الكتاب ، فقد تناول بعضهم من جهة أنه يقتصر على توزيع المنتجات ، و تناول آخرون على أنه عدد من العمليات والعلاقات التي تتم في إطار تصريف السلع والخدمات ، وتناول غيرهم من جهة انسياب السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى حيث المستهلكين .

نظراً إلى الحاجات والرغبات المتغيرة باستمرار لدى المستهلكين فإن النشاطات التسويقية وما يحيط بها من تنظيم وأعمال تسمى متغيرة ومواكبة لتلك المتغيرات سواء أكانت على مستوى بيئة المنظمات أم كانت على المستوى العالمي والدولي.

### ١-٢-٢- تعريف التسويق:

يتحدث الكثيرون عن التسويق ، وعلى الأغلب لا يعطون مفهومه واضحاً ومتكاملاً عن هذا النشاط . وإذا استمعنا إلى تعريفه من قبل المدير في موقعه وصاحب العمل في منظمته والمزارع في مزرعته والشخص العادي في معاملاته ومشترياته فإن كلاً من هذه الفئات يمكن أن يمدنا بتعريف متفاوتٍ ومختلف عن الآخر وقد لا يكون كل تعريف خاطئاً من حيث الأساس ولكنه ليس شاملاً ومتكاملاً ودقيقاً .

وهكذا نجد أن معظم الناس يتحدثون عن التسويق ولكنهم لا يعنونّه بدقة ، فربة البيت مثلاً تعد عملية شرائها لاحتياجاتها المنزلية المختلفة تسويقاً ، ومنسوبة المبيعات بعد زيارته لنشأة ما لعقد صفقة بيع تسويقاً ، كما يمكن أن يرى آخرون في النشاطات الإعلانية نوعاً من أنواع التسويق ، وقد يعتقد المزارع أن جلبه لخاصيئه الزراعية إلى الأسواق لبيعها هو أيضاً تسويقاً<sup>(١)</sup> .

وهكذا نجد أن التعريف السابقة التي تلامس كلاً من أنشطة الشراء أو البيع أو التوزيع أو غيرها لا تشكل في الواقع إلا وظائف للتسويق كما سنرى لاحقاً ، حيث تستطيع منظمات الأعمال من خلال هذه الوظائف المختلفة أن تشبع رغبات المستهلكين وحاجاتهم . وهكذا فقد تعدت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق عما انعكس مباشرة على كثرة التعريف الواردة بشأنه . وإن أول تعريف حظي بقبول واسع من قبل المهتمين والباحثين الاقتصاديين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام ١٩٦٠ وهو :

١- بتصرف من :

د. محمد فريد الصبحي ، في بحثه في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٥ : ص ٧ .

"مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى

المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"<sup>1)</sup>

ونظراً إلى هذا التعريف نجد أن التسويق يتمثل بوظيفة تبدأ بعد أن يتم الإنتاج

وتنتهي بوصول هذا المنتج إلى المستهلك. وهكذا فإنه يتجاهل المبادئ التسويقية الهامة

التي تدعو إلى مراعاة الأنشطة والفعاليات التي تسبق عملية إنتاج السلعة وتقديم الخدمة

وكذلك الوظائف والأعمال اللاحقة لعملية بيعها إلى المستهلكين.

مصروف التسويق وعرف بعضهم التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة

لتسهيل عمليات التبادل"<sup>2)</sup>. ولكي يتحقق هذا الأمر لا بُد من وجود تكامل بين

الأنشطة لتحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات، وترويجها، وتصميمها،

وتسهيل عملية التبادل وكذلك أنشطة التخزين، والنقل، والخدمات الفنية

والضمان، ومناقد التوزيع، والتمويل.

وانطلاقاً من هذا التعريف عبر قادة الفكر التسويقي عن أن التسويق وظيفة

ممتدة ومستمرة وهي بذلك يمكن أن تشمل ثلاث مراحل هامة:

1- مرحلة ما قبل إنتاج السلع: نجد في هذه المرحلة أن الوظيفة التسويقية الرئيسية

تتمثل بوظيفة بحوث التسويق، التي تكون مهمتها معرفة مطالب المستهلكين

وآرائهم فيما يقدم إليهم من منتجات أو خدمات أو فيما يحيط بذلك من

نشاطات وسياسات تسويقية متكاملة.

2- مرحلة بيع السلع وتسليمها للمستهلكين: إن أكثر الوظائف التسويقية يمكن

ملاحظتها في هذه المرحلة التي تتمثل بعملية البيع وما يحيط بها من نشاطات

مختلفة في النقل والترويج والبيع والإعلان وغير ذلك.

<sup>1)</sup> - Committee of Definitions, Marketing Definition A Glossary of Marketing terms (American Marketing) Associations, 1960, P.15.

<sup>2)</sup> - Richard L. Lewis and Leo G. Erickson, Marketing Functions and Marketing System, Angathis, Journal of Marketing 33 (July 1969) P. 12.

٣- مرحلة ما بعد بيع السلع : وهنا يمكن القول إن عملية التسويق لا تشمل  
بوظيفة البيع والتخلص من السلع ، وهي لا تمثل بذلك علاقات عارضة مؤقتة  
تنشأ بين طرفي التعامل البائع من جهة والمستهلك من جهة أخرى . وإنما تكون  
عملية التسويق أكبر وأشمل من ذلك ، حيث يمكن اعتبار عملية البيع مجرد ذاتها  
بداية لعلاقات منطوية ومتممة بين طرفي التعامل المذكورين . فما يسر هذه  
العلاقات ضمن الرؤية والنشاطات المستقبلية .

وبناء على ما سبق فإن التسويق يتمثل بجملة من الوظائف التسويقية التي تقوم  
بها المنظمات الناجحة قبل عملية بيع السلع والخدمات للمستهلكين وتقديمها وأثناءها  
وبعدما وذلك بهدف التأكد من أن ما قدمته إلى الأسواق قد حقق الأهداف المرجوة منها  
والمتمثلة بإشباع حاجات المستهلكين وورغباتهم بأفضل صورة<sup>(١)</sup> .

ومع اتساع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة ، ويتنقل من منظمات  
الأعمال المنتجة إلى تلك المنظمات التي تقدم الخدمات المختلفة التي لا تهدف إلى الربح  
فقد أخذ تعريف التسويق موضوعاً أشمل وأوسع . وإن أول من نادى بهذا الاتجاه كل من  
"فيليب كوتلر" و"سدني ليفي" عام ١٩٦٩م . حيث إن استخدام المفاهيم التسويقية في  
المنظمات غير الربحية يمكن أن يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء فيها وفي مختلف نشاطاتها . وإن  
التسويق كما يراه "كوتلر" هو "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من  
خلال عمليات التبادل"<sup>(٢)</sup> .

يتضح من هذا التعريف أن التسويق يتمثل بأنشطة إنسانية تكون الغاية منها  
إشباع حاجات الناس وورغباتهم من السلع والخدمات والأفكار المختلفة عن طريق عملية  
التبادل بين طرفين محددين .

١- د. محمد صالح المؤذن ، ميدان التسويق ، جامعة الزرقاء الأهلية ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،  
الأردن ، ١٩٩٩م ، ص ٢٩ .

٢- P. Kotler, Marketing Management. Analysis, Planning and Control, E.C. N.J.  
Print Inc- Hall Inc., 1989. P. 20 .

كما عرّف "ستانتون" التسويق بأنه "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي  
تختص بالتخطيط والتسعير والترويج، وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات  
مستهلكين حاليين ومحتملين"<sup>(١)</sup>.

نجد من التعريف الأخير للتسويق أن "ستانتون" قد حلّد عناصر التسويق  
الأساسية بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع والتي يجب أن ينظر إليها نظاماً متكاملًا،  
تتفاعل بعضها مع بعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية.

١-٣- أهمية التسويق وأهدافه : مهم (أصله معناه)

١-٣-١- أهمية التسويق :

عرّف الدور الاعتيادي للتسويق من خلال تحقيق التبادل بين المنتجين  
والمستهلكين تحتاج عملية التبادل هذه إلى خطوات عديدة ومراحل متعقّبة كسي تسم  
بالشكل المطلوب، وقد خلّدت المجتمعات كلها بحاجة ماسة لعملية التبادل هذه، التي يجب  
أن تقوم أساساً على إشباع حاجات الناس ورغباتهم. وقد كان هذا التبادل يتم قبيل  
الثورة الصناعية في حدود ضيقة في أثناء حركة المنتجات الاعتيادية من المنتج إلى  
المستهلك وكان الإنتاج محدوداً وقريباً من حاجات المستهلكين وأماكنهم. وفيما بعد  
ونظراً إلى الزيادة الهائلة في الإنتاج ظهر الدور الأكبر للتوزيع وأصبح الإنتاج مركزاً في  
مواقع أقل في حين أصبح الاستهلاك أكثر انتشاراً.

ومع تطور الأساليب الفنية للإنتاج، ومع المزيد من التخصص وتقسيم العمل  
ازدادت أهمية وظيفة التسويق لكي تضمن للإنتاج الكبير والمتشعب منافذ التصريف  
المناسبة، لتحقيق رغبات المستهلكين.

وفي العصر الحديث ومع تربع المستهلك على عرش السوق وقيادته له أصبحت  
المنشآت الحديثة ومنظمات الأعمال المختلفة ملبّية في نشاطاتها وفي تحديد استراتيجياتها  
التسويقية ما أمكن لرغبات المستهلكين وحاجاتهم، كما أصبح رضا المستهلك هو  
السبب في وجود منشآت الأعمال.

(١)- W.J. Stanton, Fundamentals of Marketing N.Y. MC Graw-Hill Book Inc., 1989, PP.

ويمكن إبراز أهمية التسويق من خلال الفوائد والمنافع التي تنعكس إيجاباً ليس فقط على المنشآت من خلال ممارستها لنشاطاتها المختلفة وتحقيقها لأهدافها، وإنما من خلال مساهمة التسويق في تطوير المجتمع وتحسين المستوى المعيشي للأفراد فيه. ويتوضح هذا الأمر من خلال التالي<sup>(١)</sup>:

١-١-٣-١- أهمية التسويق للمنشأة:

تمثل أهمية التسويق وفوائده للمنشأة بالنقاط الآتية:

- ١- ارتفاع الكفاءة الإنتاجية في المنشأة وتطورها، والاستمرار في توسعها.
- ٢- مساعدة المنشأة في رسم سياساتها التسويقية، عن طريق مساهمة إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات اللازمة عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات المختلفة.
- ٣- يمثل التسويق في البلدان النامية أهمية متزايدة كحلل أساس من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية، ويظهر هذا الدور واضحاً بعد استكمال إقامة المشاريع الصناعية وبداية إنتاجها والمساهمة في التغلب على مشكلة تصريف منتجاتها عن طريق تطوير الأسواق المحلية وإيجاد الأسواق الجديدة داخلياً وخارجياً، مع النظر إلى ضرورة تطبيق الأساليب الحديثة في التسويق كنتيجة حتمية للتطور الصناعي الذي تشهده هذه الدول.

١-٣-١-٢- أهمية التسويق للمجتمع:

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع من خلال ما يقدمه التسويق من وظائف مختلفة منذ بداية إعداد الدراسات التسويقية والبحوث قبل عملية الإنتاج والتي ما بعد وصول المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين، ويتضمن ذلك النشاطات كافة التي تهيئ على السلع والخدمات لتكون متناسبة مع حاجات ورغبات المستهلكين المرتقبين. كما يعتبر التسويق انطلاقة من ذلك محركاً للمجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال مساهمته في الأمور الآتية:

١- يتصرف من: د. محمد صالح الموزان، ميدان التمويل، مرجع سبق ذكره، ص ٤٦-٤٩.



١- رفع المستوى المعاشي للأفراد عن طريق إشباع حاجاتهم وتنمية رغباتهم؛ وخلق العديد من المنافع المكانية والزمانية والحيزية عن طريق القيام بأنشطة النقل والتخزين ونقل ملكية السلع والخدمات.

٢- خلق فرص عمل لأفراد المجتمع في مختلف عمليات التسويق ونشاطاته ومراحلها في كل من الإنتاج والتوزيع والنقل والترويج والإعلان والتصميم والموارد البشرية وغير ذلك.

٣- إمكانية تخفيض تكلفة المنتجات والخدمات عن طريق تخفيض تكلفة التسويق وبالتالي المساهمة في خفض الأسعار وزيادة رفاهية المجتمع.

٤- تسهيل حركة التبادل وإنعاش التجارة الداخلية والخارجية والمساهمة في زيادة النمو الاقتصادي في البلد، وانعكاس ذلك على أفراد المجتمع فيه.

٥- توجيه سلوك المستهلكين وإرشادهم من خلال تعريفهم بخواص السلع المتبعة واستخداماتها. وهكذا يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السلعية التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

٦- محاولة الربط بين أهداف التسويق وأهداف التنمية الاقتصادية في المجتمع، حيث يجعل التسويق على ضمان انسياب المنتجات إلى المستهلك المستهدف بما يحقق هذا الترابط وبما يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الاقتصادي بأنواعه وأشكاله جميعاً<sup>(١)</sup>.

٧- الحفاظ على حدود الإشباع الأمثل للمستهلك من مختلف السلع والخدمات ضمن توجيهه لاستهلاك السلع الضرورية والبديلة، وتحويل أشكال الترويج المختلفة إلى برامج تعليمية مفيدة للمنشأة والمستهلك على حد سواء.

١-٢-٢- أهداف التسويق:

صلى  
الله  
عليه  
وسلم

تختلف أهداف التسويق من منظمة إلى أخرى تبعاً لنوع النشاط وحجمه والمرجع الجغرافي للمنظمة والمستوى التكنولوجي فيها. كما تختلف هذه الأهداف تبعاً لدورة حياة

١- فؤاد الأشرف مناهم والسيد متولي حسن، الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية، عمان، ١٩٨٥ ص ٢٩-٣٠.

الأعمال حيث تمر الصناعة أو النشاط في مجالات متباينة من الرواج والكمساة ضمن الاقتصاد الوطني من فترة إلى أخرى. وعلى الرغم من هذا الاختلاف فإن التسويق يسعى من حيث المبدأ إلى تحقيق أهداف محددة يسعى إلى تحقيقها مختلف الباحثون والدارسون، ويمكن تلخيص هذه الأهداف تأتي (1) :

١- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو ضمن مبيعات الصناعة المعينة، حيث يمكن قياس هذه الحصة من خلال الآتي :

$$\text{حصة المنظمة من مبيعات الصناعة} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي حجم مبيعات الصناعة}} \times 100$$

٢- تحقيق رقم معين من الأرباح الناتجة عن عملية البيع.

٣- التنويع برغبات أفراد المجتمع وحاجاتهم والقيام بالأنشطة اللازمة لإشباع هذه الحاجات سواء أكانت تلك الحاجات مرتبطة بسلعة معينة أم كانت خدمة ما.

٤- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين أو العملاء.

٥- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته باستمرار.

٤-١- خصائص وظيفة التسويق وأبعادها :

انطلاقاً من مفهوم التسويق ومن التعاريف العديدة له ومن الأهمية التي يحظى

بها التسويق في المنظمات يتبين لنا أن النشاط التسويقي يقوم على تقديم خدمات عديدة

لا غنى عنها سواء أكان ذلك في إطار المنظمة أو في إطار المجتمع والاتصال ككل. وتظهر

أهمية هذه الخدمات من خلال جملة الخصائص التي تتميز بها وظيفة التسويق والأبعاد

التي تشمل عليها. وبعد أن كانت وظيفة التسويق قديماً تدور حول البحث عن الطرق

العديدة والسريعة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات المنتجة من خلال الاستغلال الأمثل

للآلات والأفراد والموارد الأخرى. أصبحت وظيفة التسويق حديثاً متوجهة نحو المستهلك

أو المشتري من أجل التعرف إلى حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها وبذلك بدأ

1- د. عبد الحليم أبو لطيف، التسويق بين النظرية والتطبيق، موجه مصر، فكرة، 2006-2007

يترسخ مفهوم جديد لوظيفة التسويق التي تسعى أولاً إلى تحقيق رغبات العميل وحاجاته ومن ثم إلى تحقيق الأرباح المعقولة .  
وهكذا فإن الأبعاد التي تشتمل عليها وظيفة التسويق وفقاً للمنظور الحديث

تتمثل بما يأتي :

- |       |         |                        |            |
|-------|---------|------------------------|------------|
| 1-4-1 | التسويق | وظيفة تبادل            | Exchange   |
| 2-4-1 | التسويق | وظيفة تكامل            | Completion |
| 3-4-1 | التسويق | وظيفة مستمرة           | Continuous |
| 4-4-1 | التسويق | وظيفة تقديم منافع      | Utilities  |
| 5-4-1 | التسويق | وظيفة اجتماعية ترفيهية | Social     |

1-4-1- التسويق ووظيفة تبادل (Exchange): يتمثل التبادل بعملية تتم بين طرفين يقدم فيها الطرف الأول شيئاً ذا قيمة ومنفعة للطرف الثاني ويحصل منه بالمقابل على شيء ذي قيمة ومنفعة بالمقابل . وبحسب أن نعلم أن هذا التبادل لا يقتصر فقط على الأشياء المادية والسلع الملموسة وإنما يشمل أيضاً الخدمات والأفكار وكل ما يندرج تحت حاجة الفرد ويحقق له منفعة .

ولكي يتم التبادل فلا بد من توفر العديد من المنظمات العاملة في السوق وفي مختلف النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والتي يتم التبادل فيما بينها إما مباشرة إما عن طريق الوسطاء وفي هذا المجال لا بد من توفر عدد من الشروط لإتمام هذه العملية ومنها<sup>(1)</sup> :

- 1- وجود طرفين أو أكثر ، إذ يتمتع كل طرف بالأهلية الكاملة والاستقلالية في الرأي واتخاذ القرار .
- 2- أن يملك كل طرف شيئاً ما ذا قيمة أو منفعة يحتاجه الطرف الآخر ، بحيث يكون القيمتان متعادلتين تقريباً .
- 3- أن يمتلك كل من الطرفين الحرية الكاملة في قبول ما يعرضه الطرف الآخر أو رفضه .

<sup>1</sup> - Philip Kotler , Marketing Management , Analysis, Planning and Control , OP, Cit, P 41-43 .

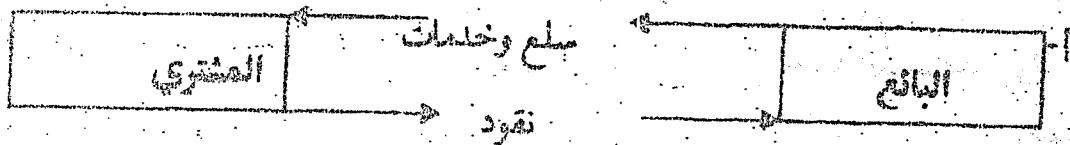
٤- أن يرغب كل من الطرفين بالتخلي عما لديه مقابل الحصول على الشيء المتوفر للمبادلة لدى الطرف الآخر.

٥- أن تتوفر الظروف المناسبة لكلا الطرفين في إتمام عملية الاتصاف وتسليم الأشياء موضوع التبادل.

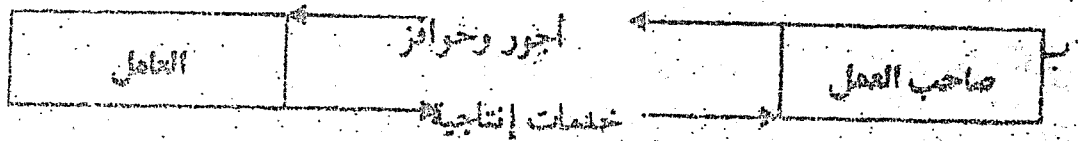
وعلى الواقع يمكن مشاهدة أمثلة متمثلة للمعاملات التبادلية في المفهوم الشامل

للتسويق يمكن توضيح أهمها في الشكل رقم (١) الآتي (١):

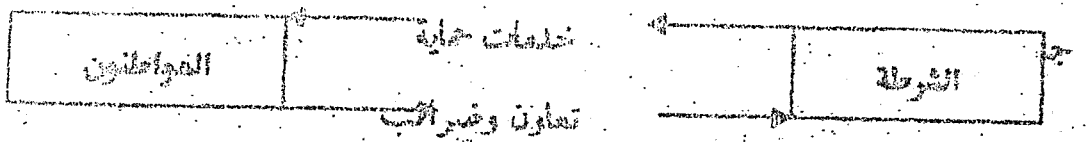
#### أ- المعاملات التجارية



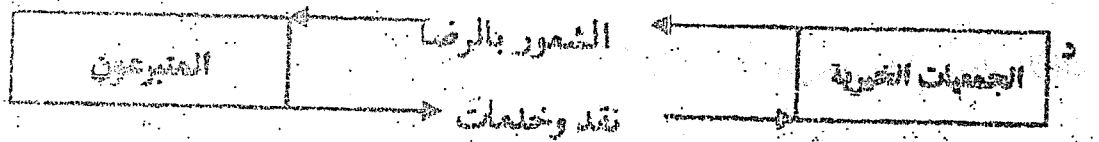
#### ب- المعاملات الوظيفية



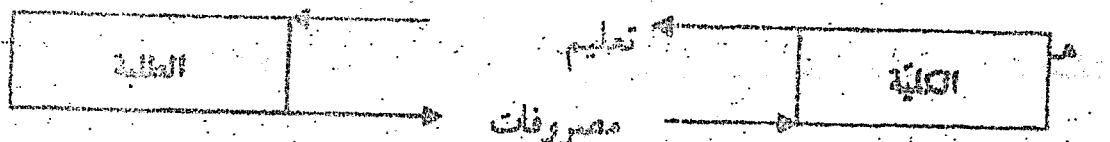
#### ج- المعاملات المدنية



#### د- المعاملات الخيرية



#### هـ- العلاقات التعليمية



الشكل رقم (١) المعاملات التبادلية في المفهوم الشامل للتسويق

١- د. زكي خليل المنهاد، التسويق في المفهوم الشامل، مطبعة دار زهران، عمان، ١٩٩٧م.

## ١-٤-٢- التسويق وظيفة متكامل (Completion) :

ترمي وجهة النظر التكاملية في التسويق إلى توضيح التكامل من خلال مستويين أساسيين : المستوى الأول للتكامل يتم بين أنشطة التسويق الأساسية والتي تتمثل بالبيع والتوزيع والترويج والتسعير والتخطيط وتقسيم الخدمات المتممة والقيام ببحوث التسويق : أما المستوى الثاني للتكامل فيتم بين أنشطة التسويق المختلفة والأنشطة الأخرى للمنظمة كالإنتاج والمالية والأفراد وغيرها .

وإن مديين المستويين للتكامل التسويقي ضروريان لنجاح هذه الوظيفة ، إذ إن التكامل بين أنشطة التسويق المختلفة ضروري من أجل إقبال المستهلك ومراعاة للمتغيرات المتناسقة والمتنافسة من حيث النوعية والسعر ومخالفات التوزيع الملائمة والأنشطة الترويجية المتبعة لتعريف المستهلك بالسلعة وخواصها . أما ضرورة وأهمية المستوى الثاني للتكامل وأهميته فتظهر أن من خلال ارتباط وظيفة التسويق بكامل من النشاطات الأخرى حيث نجد مثلاً أن دور المالية أساس في تمكين كل من الإنتاج والأفراد من القيام بالعمل المطلوب ، كما أن جودة الإنتاج يمكن ألا تظهر بالشكل المناسب دون المهارات البيعية التي يقدمها العامل أثناء عمله ، ومن ناحية أخرى فإن التصدير في أحد النشاطات يمكن أن ينعكس سلباً على النشاطات الأخرى أو يتصنف من قضاها وكفاءتها .

وتجدر الإشارة إلى أن التكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة يعتمد على التسلسل في الممارسة والتكامل في التنفيذ لخدمة المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته بأفضل مستوى . حيث لا يمكن تقديم المنتج دون التعرف على أذواق ورغبات المستهلكين وحاجاتهم ، ولا يمكن التعرف إلى تلك الحاجات والرغبات دون القيام بالبحوث التسويقية على كل من المستهلكين والسوق والمنتجات . ومن ناحية أخرى نجد أن إدارة الإنتاج تعتمد بشكل كبير على المعلومات المقدمة من قبل إدارة التسويق وعلى إدارة المالية من حيث تخصيص المبلغ والإنفاق على المواد الأولية المناسب .

وهكذا نجد أن نجاح إدارة التسويق يعتمد على التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية التي تمثل المزيج التسويقي من جهة وعلى التكامل بين التسويق وأنشطة المنظمة الأخرى بما يفيد المستهلك ويحقق رغبته من جهة أخرى .

#### ١-٤-٣- التسويق وظيفة مستمرة (Continuous) :

إن التسويق وفقاً للمفهوم الحديث يدل على أن هذا النشاط عمل مستمر لا ينتهي بمجرد تسليم المنتجات إلى المستهلكين والحصول على أثمانها منهم . وقد أكد معهد التسويق البريطاني على أن التسويق نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات المنظمة وأن هذا النشاط يبدأ قبل عملية الإنتاج ويستمر معها وإلى ما بعد إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك منها . ويضمن هذه الاستمرارية تناول بالشرح المختصر النقاط الآتية :

#### \* التسويق قبل الإنتاج :

تقوم الإدارة التسويقية في هذه المرحلة بدراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم ، تلك الحاجات التي تتغير باستمرار تبعاً للتغيرات البيئية والمؤثرات الشخصية التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد سلوكه الشرائي وأنماط حاجاته . وهنا تتم مراعاة كسل من البيئة والشخصية والعادات والتقاليد والمهنة والجنس والقدرة الشرائية ودوافع الشراء والثقافة والتعليم وغير ذلك ، حيث يمكن أن ترشد هذه العوامل إلى تحديد مواصفات المنتج المطلوب وتقديمه في المكان المناسب ، وبالسر الذي يستطيع المستهلك دفعه ، والوقت الذي يستطيع فيه الحصول عليه .

وتبدأ الأنشطة التسويقية علاقة في هذه المرحلة بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم السلع والخدمات والأفكار وإعادة تصميمها وتقديمها بشكل جديد .

#### \* التسويق أثناء العملية الإنتاجية وبعدها :

تساهم إدارة التسويق بمراتب جودة المنتجات وتكاليفها وخصائصها ومطابقتها للمواصفات التي يرغب بها المستهلك وتوفرها بالوقت المطلوب والسر المناسب . وبعد أن تتم عملية إنتاج السلع أو الخدمات يقع على عاتق إدارة التسويق تعريف

المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره، وأنكّن توزيعه وكيفية استهلاكه والحصول على  
الذمالية القصوى منه مستخدمة في ذلك الوسائل المناسبة في الترويج والجذب  
والإقناع.

#### ٤-٤-٤-١ التسويق بعد إتمام عملية الشراء :

إن وظيفة التسويق كما ذكرنا لا تتوقف بمجرد تقديم السلعة والخدمة  
للمستهلك وحصول الطرف الأول على الشئ المقابل . بل إن ما يهم وظيفة التسويق  
بعد ذلك معرفة ردود أفعال المستهلك تجاه المنتج إن كان ذلك من حيث جودته أو نوعيته  
أو سعره أو استعمالاته ، والتعرف إلى رأيه في الخدمات المقدمة بعد إتمام عملية الشراء  
من ضمان وصيانة وغير ذلك .

ومن خلال المعلومات المرتلة أو التغذية العكسية التي تحصل عليها إدارة  
التسويق في هذه المرحلة تستطيع المنظمة الاستفادة منها في تسهيل العملية الإنتاجية وتحقيق  
المواصفات التي يرغب بها المستهلك إن كان ذلك يتعلق بعناصر الترويج التسويقي أو  
بالخدمات المتممة الأخرى بعد حصول المستهلك على المنتج أو الخدمة .

#### ١-٤-٤-١-٤-٤ التسويق وظيفة تقديم منافع (Utilities) :

يقوم التسويق بتقديم منافع عديدة للمستهلك ، يرمي من خلالها إلى إشباع

حاجاته ورغباته ، ومن أهم هذه المنافع الثلاثة الآتية :

Place Utility	١-٤-٤-١-١ المنفعة المكانية
Temporal utility	٢-٤-٤-١-١ المنفعة الزمانية
Possession Utility	٣-٤-٤-١-١ المنفعة الحيازية

#### ١-٤-٤-١-١-٤-٤ المنفعة المكانية Place Utility :

يقوم التسويق لتحقيق هذه المنفعة بنقل المنتجات أو الخدمات من الأماكن التي  
تفيض عن حاجة السكان إلى تلك المناطق التي هي بحاجة إليها . وهنا يتم التوازن في  
إشباع الحاجات بين ميكائيل مختلفين فيتم نقل الكميات الزائدة عن مستوى الإشباع من

مكان إلى آخر ينقص فيه هذا المستوى . وهكذا تتوزع السلع والخدمات على التوزيع

الموجودة في أماكن جغرافية مختلفة ، بما يحقق المستوى المطلوب من الإشباع فيها .

١-٤-٢-٤-٢ : المنفعة الزمانية Time / Temporal Utility :

تتمثل هذه المنفعة بحفظ المنتجات الموسمية أو المستوردة في المستودعات والمخازن

إلى حين الحاجة إلى بيعها وتسويقها ، كما هي الحال في تخزين اللحوم والمواد  
والخضروات والحبوب وغيرها من المنتجات .

١-٤-٣-٣ : المنفعة الحيازية Possession / Own Utility :

تنشأ هذه المنفعة عن طريق نقل ملكية السلعة من المنتجين أو الموزعين إلى

المصنعين أو الموزعين أو المستهلكين<sup>(١)</sup> . وتجدر الإشارة إلى أن هذه المنفعة كالمنفعة الزمانية

تشمل المنتجات الملموسة والمادية فقط .

١-٤-٥-٥ : التسويق ونظيفة اجتماعية ترفيحية (Social) :

عند القديم كان النشاط الاقتصادي يتمحور حول خلق المنافع وإشباع القدر

الأكبر من حاجات الناس وقد أكد العديد من المفكرين والأدباء الاقتصاديين ذلك

باعتبارهم الاثنين الثابتة والمهدف من الأنشطة والأعمال الاقتصادية جميعاً . وخلال

السبعينات من القرن العشرين زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال والغش

وبالتالي تعاطف الحرص على تأمين احتياجاته الضرورية وإشباع رغباته بما يضمن تطوير

أساليب عيشه ورفاهيته وتفكيره وصولاً إلى حسن استجابته في المجتمع ورفاهيته .

ومن أجل توضيح مضمون هذه المسؤولية الاجتماعية للتسويق وأدائها يمكننا

الإطلاع على المحاور الرئيسة التالية<sup>(٢)</sup> :

\* يهدف التسويق إلى تحقيق أهداف المجتمع وحاجاته بمستهلكيه من مختلف الفئات

والشرائح ، وهذا ما يعطى التسويق المفهوم الاجتماعي الذي يرمي إلى بناء

الوطن وتقدمه ورفاهية أفراد .

١- د. مصطفى زهير ، التسويق وإدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ٧ .

٢- يتصرف من : د. فهم الجوزي ، د. رضوان المر ، التسويق ، منشورات جامعة حلب ، كلية الاقتصاد ،



قيام المنظمات التسويقية بدورها الأساسي الذي يركز على تقديم المنتجات  
الجذابة ذات الفائدة الأكبر من خلال إطلاع المستهلك على المعلومات المتعلقة  
بالسلعة أو الخدمة وطريقة الحصول على الإفادة العظمى منها مما يؤدي إلى زيادة  
رضا المستهلك ورفع مستوى إشباعه وسعادته.

صحيح أن التسويق يروج للمنتجات ويهدف كنتيجة نهائية إلى تحقيق الأرباح ،  
لكنه يسعى دائماً إلى إشباع الحاجات المفيدة وتوعية المستهلكين بالأنشطة  
والضار الناجمة عن استخدام بعض السلع الضارة كالتدخين والمشروبات  
الكحولية والابتعاد عن المعدات السيئة أو الخدمات والأفكار الضارة بالفرد  
والمجتمع .

مع تقدم الطرق التكنولوجية في الإنتاج ، وتحقق الإنتاج الكبير ، والإفادة من  
مزاياه أصبح بالإمكان إيصال السلع والخدمات إلى الأفراد جميعاً ليس فقط داخل  
حدود الوطن أو المجتمع الواحد ، وإنما خارج هذه الحدود أيضاً . وبذلك أصبح  
يسكن الجميع صغاراً وكباراً ومهما كانت مستويات دخولهم أو أماكن وجودهم  
الحصول على ما يلي حاجاتهم ورغباتهم . وإن هذا الأمر يؤدي بلا شك إلى  
تخفيف الفوارق الاجتماعية ورفع من مستوى الحياة وتحسين من العلاقات بين  
شرائح المجتمع الواحد ويقرب في الأبناط الاستهلاكية ويزيد من التصرف إلى  
ثقافات الآخرين وحضاراتهم وأفكارهم .

كما سبق عرضه يتبين لنا أن الحداثة والتقنيات المتطورة أضفت على وظيفة  
التسويق معاني وخصائص وأبعاداً كثيرة فلم يعد التسويق مجرد بيع أو ترويج للمبيعات  
وإنما تعي ذلك ليتجرب مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وتوقعاتهم وإن هذا الأمر لم  
يعد محسوراً في قطاع الإنتاج المنزلي بل تعنى ذلك أيضاً إلى المؤسسات الخدمية تشمل  
الخدمات والمعاهد والبنوك والأفكار والفنون ورجال السياسة أيضاً ؛ وإن التسويق بهذه

أيضاً لم يعد متمثلاً في تحقيق الربح فحسب بل تدخل في مجالات عديدة كمراسلات التأمينات الاجتماعية والمستشفيات ومنظمات الحفاظ على البيئة ورعاية الحيوان... وما تجدر الإشارة إليه أن منظمات اليوم لم تعد تقف أمام تحدي استخدام التسويق أو عدم استخدامه، لأن هذه المسألة باتت محسومة، حيث إن التحدي اليوم يكمن في كيفية استخدام التسويق بالكفاءة التي تحقق الغايات التي وُجد من أجلها مبراً كان ذلك في القطاع الإنتاجي أم الخدمي<sup>(1)</sup>

### ١-٥-٥- دعامات العملية التسويقية Dimensions of Marketing Process :

يقدم نشاط التسويق من وجهة نظر الأفراد الممارسين له على ثلاثة دعائم أو أبعاد تشمل بما يأتي<sup>(2)</sup> :

- ١-٥-٥-١- الأهداف التسويقية Marketing Goals
- ١-٥-٥-٢- الاستراتيجيات التسويقية Marketing Strategies
- ١-٥-٥-٣- الأدوات التسويقية Marketing Tools أو عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

#### ١-٥-٥-١- الأهداف التسويقية :

إن للمنظمات أهدافاً عامة تسعى إلى تحقيقها في إطار أعمالها ونشاطاتها المختلفة وقد يكون الهدف العام في المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الربح الحصول على مستوى معين من العائد على رأبئ المال المستثمر. أما المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح فقد تضع الهدف العام لها والتي تشمل بمجموعة أكبر عدد من المواطنين أو المتعاملين معها. ومن الطبيعي أن نجد أن الأهداف التفصيلية في الوحدات الإدارية داخل ككل منظمة تستمد من الهدف العام وترمي إلى تحقيقه. وفي إطار ذلك نرى أهداف إدارة التسويق داخل المنظمة يمكن إجمالها في الهدفين الرئيسيين الآتيين :

• الهدف الأول : إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم والحصول على ربحهم، حيث يساهم هذا الهدف في مساعدة المنظمة على البقاء في الأسواق لفترة طويلة.

١- المزيج التسويقي : من ٤٤٤  
٢- رئيسيات من : ٤٤٤

الهدف الثاني : الوصول إلى مزايا تنافسية تميز الشركة من منافسيها في الأسواق.  
ومن أجل تحقيق هذين الهدفين على الواقع فلا بد للمنظمة أن تقوم بدراسات  
تؤيدية تشمل كلاً من المستهلك والمنافسين .

إن دراسة المستهلك وتحليل سلوكه تطلب التعرف إلى حاجاته وريغاته المختلفة ،  
وإمكانية السلعة من مقابلة تلك الحاجات النفسية والاجتماعية له . فمن الناحية النفسية  
يقوم رجل التسويق بدراسة الكيفية التي يستوعب بها المستهلك المعلومات العديدة  
حول المنتج أو الخدمة ، والتصرف إلى نشاطاته الإدراكية والفكرية والتعليمية وردود  
أفعاله وتأثير ذلك في تصرفاته . وإن دراسة المستهلك وتحليله من الناحية الاجتماعية  
تطلب أيضاً التعرف إلى الدور الذي تلعبه الجماعات ووسائل الاتصال الشخصية  
والاجتماعية وحضارة المجتمع وثقافته في عملية اتخاذ القرار التي بها يقوم المستهلك عند  
الشراء . وإن هذه المعلومات جميعاً التي يحصل عليها رجل التسويق يمكن أن تساعد في  
تصميم سياسات التسويق التي يمكن أن تحقق الهدف الأول للنشاط التسويقي في التعامل  
على إشباع حاجات المستهلكين والحصول على رضاهم .

أما دراسة المنافسين وتحليلهم فتعد سكملة لدراسة المستهلك . ووفقاً لـ "بورتير"  
يمكن التمييز بين خمس قوى تنافسية تؤثر في نجاح النشاط التسويقي وهي (1) :

١- القوى التنافسية للموردين : يقصد بهذه القوى المنظمات أو الجماعات التي  
تزود المنظمة بالمواد الأولية أو الأجزاء أو الأسلاك أو الخدمات كمن  
تتمكن المنظمة من تخفيض العرض من وجودها في الأسواق . والحقيقة أن  
المطلوب هو تحقيق درجة توازن للقوى بين المنظمة المنتجة والمنظمة للموردين .  
إن هذا التوازن يمكن أن يؤثر في جودة وتكلفة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها  
المنظمة من جهة ، كما يؤثر في قدرة المنظمة على إشباع حاجات المستهلكين

<sup>1</sup> -Porter, Michael, Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and  
Competitions, (N.Y) The Free Press, 1980.

ورغباتهم ، في حصول هذه المنظمة على بعض المزايا التنافسية في الأسواق من جهة ثانية .

٢- القوى التنافسية للمستهلكين : إن المستهلك يؤثر في قدرة الشركة على

الاستمرار والبقاء في الأسواق ، حيث إنه الهدف النهائي من النشاط التسويقي .

ولذلك فإن مدى التجاذب والقدرة من قبل المنظمة على مقاومة هذا التأثير

وفرض حاجاتها عليه يمكن أن يقوى المنظمة لمواجهة القوى التنافسية الأخرى .

٣- قوى البدائل التنافسية : يعد وجود بدائل للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها

المنظمة من مصادر التهديد التي تتعرض لها المنظمة من قبل المنافسين الآخرين .

٤- القوى التنافسية الناجمة عن دخول منافسين جدد إلى الأسواق : تلعب هذه القوى

دور القوى السابقة نفسها كمصادر للتهديد بالنسبة إلى المنظمة القائمة في

السوق . حيث يمكن أن تمتلك بعض المنظمات الجديدة اندخلة للسوق الجديدة

على طرح منتجات أو تقديم خدمات مشابهة وبديلة وبأسعار أقل .

٥- القوى الحالية للمنافسين في الأسواق : إن درجة المنافسة القائمة فعلاً في

الأسواق تعد أيضاً من التهديدات التي تواجه المنظمة عموماً .

#### ١-٥-٢- الأستراتيجيات التسويقية :

إن تحقيق الأهداف التسويقية المتمثلة بكل من إشباع حاجات المستهلكين

ورصول المنظمة إلى مزايا تنافسية يتطلب من المنظمة الاعتماد على استراتيجيات

تسويقية معينة تستطيع من خلالها أن تتوصل إلى الكفاءة والفعالية في توزيع مواردها

واستخدامها . ويستخدم رجل التسويق عادةً كثيراً من الاستراتيجيات التي يختلفون أنها

متوصلهم إلى تحقيق الأهداف المشار إليها . وإن أكثر الاستراتيجيات التسويقية شيوعاً

واستخداماً هي حسب رأي "بورتير Porter" الثلاثة التالية :

١-٢-٥-١- إستراتيجية تمايز المنتج

١-٢-٥-٢- إستراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف الكلية للمنظمة

١-٢-٥-٣- إستراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق

وشرائها بالخصم كما يأتي في الجدول التالي:

1-2-1- استراتيجية تليز المنتج:

توصي هذه الاستراتيجية إلى وجوب فتح السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة بشي من الفرفة والتعيز من مثلتها مما يقدمه المنافسون . ومن خلال الأخذ بهذه الاستراتيجية يمكن رجل التسويق أن يصبح المستهلك على درجة عالية من الولاء للمنتج أو الخدمة يعرف عن شراء أي بديل موجود . ويرى رجل التسويق أن اتباع هذه الاستراتيجية من شأنه أن يحمي المنتج أو الخدمة ويضمن الأمان ضد تهديدات المنافسين .

وعلى الواقع فإن هناك العديد من الأساليب التكتيكية التي تتبعها المنظمات لتحقيق استراتيجية تميز المنتج أو الخدمة من أهمها:

- اعتماد خصائص فريدة في المنتج أو الخدمة المقدمة ، بحيث يصعب على المنافسين تقليد ذلك .
- تقديم مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج لا يقدمها المنافسون مثل خدمات الصيانة ، والضمان والتركيب ، وتحويل السلعة إلى المنزل .. الخ .
- استخدام الإعلان أو الفلاف المثير لخلق صورة ذهنية مميزة في ذهن المستهلك .
- استخدام شبكة توزيع فريدة ، كالاعتماد على بعض التجار المميزين .
- استخدام عدة أساليب وطرق دفعه واحده كما سبق ذكره .

1-2-2- استراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف الكلية للمنظمة:

هناك بعض المنظمات تتبنى استراتيجية تذبذبة التكلفة الكلية لمنتجاتها وتتمثل بجملة ، هي تبني قضية التكلفة التذبذبة لديها عن أول أولوياتها . وإن الهدف من هذه الاستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة على الحصول على هامش ربح على من خلال زيادة المبيعات ، بحيث يمكنها هامش الربح الإجمالي العالي من شراء آلات ومعدات جديدة تستطيع من خلالها تحسين تكلفة الإنتاج وزيادة فعاليتها أدائها ثم مواجهة المنافسين ومفارقة الموردين . وإن نجاح هذه الاستراتيجية يتطلب من المنظمة:

- الاتساع بهامش ربيع منخفض نسبياً في كل رحلة مباحة .
- المقننة العالية على ضمان مصادر التوريد المختلفة بما يضمن انخفاض التكلفة .
- أن يتسم سوق المنظمة بالكبر والاتساع من أجل الاستفادة من وفورات الحجم الكبير في كل من الإنتاج والبيعات .

١-٥-٢-٣- إستراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق :

تهدف هذه الإستراتيجية إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلاً من التعامل مع السوق ككل . حيث يمكن أن تلتزم الشركة تسويقها لمنتجاتها أو خدمتها على منطقة جغرافية معينة أو توجه إنتاجها إلى قطاع معين من المستهلكين إن كان ذلك حسب الفئات العمرية أو مستويات الدخل . ومن خلال تجزئة السوق والتركيز على قطاع معين تميل الشركة إلى اختيار جزء واحد أو أجزاء محددة والتركيز عليها بما فيه الكفاية لاستغلالها الاستغلال الأمثل . فمصانع الملابس الناجح مثلاً في سوق توجسد فيها منافسة شديدة في هذا المجال قد لا يكون من المفيد له تبني سياسة تتمثل في تقديم أنواع الملابس كافة للناس كلهم في سوق معينة . بل إن من الأجدي له أن يوجه إمكانياته التسويقية لتقديم نوع معين من الملابس ، أو أنواع محددة منها لإشباع حاجيات أقسام معينة من السوق ، كأن يركز جهوده على تقديم ملابس للرجال أو للنساء ، أو للأطفال ، أو الملابس الرياضية ، أو الملابس الداخلية وغير ذلك من التسميات الأخرى وتعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات تبعاً لمعايير معينة . وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام هذه الإستراتيجية في حقل علم تسويق الرائد الكافية لديها للتعامل مع السوق ككل . وفي بعض الأحيان الأخرى تجد الشركة أن تركيزها على قطاع معين يمكنها من خدمة هذا القطاع بطريقة أفضل والحصول على رضا المستهلكين وتحقيق قدر معقول من الأرباح . وفي الواقع إن اتباع هذه الإستراتيجية يمكن أن يحمي الشركة أيضاً من أخطار المنافسة المحتملة في هذا القطاع .

3-0-3- الأدوات التسويقية ( المزيج التسويقي )

تستخدم المنظمات عادة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيجياتها التسويقية موضع التنفيذ ، ويطلق على هذه الأدوات أو الأربع اسم  $P$ ، حيث أن كل واحدة منها تبدأ بحرف  $P$ .

الأدوات التسويقية أو الأربع هي :

المنتج  $Product$  ، المكان  $Place$  ، السعر  $Price$  ، الترويج  $Promotion$

أما السياسات المختلفة التي تتبعها الشركة بشأن هذه الأدوات فتدعى :

المزيج التسويقي  $The Marketing Mix$

تستخدم الأدوات التسويقية الأربع بغرض الاستجابة للسوق ، ومن خلال التحكم في هذه الأدوات الأربع يمكن للشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للشركة بعضاً من المزايا التنافسية .

وستتناول هذه الأدوات الأربع باختصار فيما يأتي على أن يتم التفصيل لاحقاً .

2-3-1- المنتج :

ويقصد بالمنتج أي عرض مرغوب من قبل الأفراد ، سواء أكان ذلك متمثلاً في السلعة المادية ذاتها أم في الوظيفة الناجمة عنها كوسيلة لإشباع الحاجات المختلفة . وهكذا فإن كلمة منتج يمكن أن تنطبق على السلع المادية الملموسة ، والخدمات ، والأفكار... الخ . وتكثر القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج فمنها ما يتعلق بتصميم المنتج ذاته ، أو بتصميم غلافه ، أو اختيار اسمه ، أو علامته التجارية ، ومتابعة المنتج خلال دورة حياته ، والقرارات المتعلقة بتقديم منتج جديد إلى الأسواق .

1-3-2- المكان :

يتحدد مفهوم المكان من خلال قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ، حيث تعتبر القنوات وسائل مائة يمكن من خلالها تحقيق بعض الأهداف الاستراتيجية . وإن قنوات

التوزيع تبعاً لذلك لا تعد وسيطاً لإتمام عمليات المبادلة فحسب ، ولكنها تعمل على توفير المنفعة الزمنية للمستهلك أيضاً . وإن المنظمات تختلف فيما بينها من حيث إعطائها الأهمية لزمن التسليم ، فهناك منظمات تفضل عملية التسليم السريع ، وأخرى تتسم بالبطء الشديد في تسليم منتجاتها وخدماتها .

وإن القرارات التسويقية في مجال التوزيع يمكن أن تضم قرارات عديدة مثل :

- قرار اختيار منافذ التوزيع وتسميتها .
- قرار المحافظة على المنافذ المقررة .
- قرار تحديد نطاق التوزيع ومستواه مثل (التوزيع الشامل ، الانتقائي ، المحدود) .
- قرار استخدام فكرة التكامل الرأسي في قنوات التوزيع .
- قرار إدارة قنوات التوزيع وحل الصراع الممكن حدوثه بين أعضائها .

١-٢-٣-٤-٥-٦-٧-٨-٩-١٠-١١-١٢-١٣-١٤-١٥-١٦-١٧-١٨-١٩-٢٠

يمكن النظر إلى السعر من قبل المستهلك على أنه مقياس للقيمة ، وإن عملية التسعير تعد من العمليات الهامة بالنسبة إلى رجل التسويق ، حيث يسعى إلى أن يحصل ذلك السعر الذي يساعد على استمالة المستهلكين وزيادة مبيعات المنظمة . وإن بعض المنظمات قد تختار تقديم بعض المنتجات بسعر منخفض نسبياً وذلك للقطاعات السوتري الذي يتصف بحساسية تجاه السعر ، وبعض المنتجات الأخرى ذات السعر المرتفع ليجذب لأفراد ذوي نزعات معينة ترتبط بمركزهم الاجتماعي .

١-٢-٣-٤-٥-٦-٧-٨-٩-١٠-١١-١٢-١٣-١٤-١٥-١٦-١٧-١٨-١٩-٢٠

يلعب الترويج دوراً كبيراً في تعريف المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة ، فللتج لا يستطيع بيع نفسه ولو كان يتمتع بجودة كبيرة . وإن تعريف المستهلك بالمنتج يمكن أن يتضمن عدة نواحي من أهمها :

- التعريف بمخصائص المنتج ووظائفه .
- التعريف بمكان ودرجة توافره بالأسواق ودرجة توافره .
- التعريف بالسعر الذي يباع به .



ولا يقتصر نشاط الترويج عند تعريف المستهلك بل يمتد إلى محاولة إقناع

المستهلك بالإقبال على المنتج وشراؤه .

ويعد الترويج الأداة التسويقية الرئيسة ، حيث يساهم في خلق اتصال دائم بين

المنظمة والمستهلكين ويأخذ الترويج أشكالاً متعددة كالإعلان ، والبيع الشخصي ،

والإشهار والنشر وغير ذلك .

#### ١-٦-١- طبيعة النشاط التسويقي :

هناك العديد من الجوانب التي تعكس طبيعة النشاط التسويقي ولعل من أهمها

الخمس الآتية :

Exciting	١-٦-١-١- النشاط التسويقي نشاط مثير
Complex	١-٦-١-٢- النشاط التسويقي نشاط مركب
Changing	١-٦-١-٣- النشاط التسويقي نشاط متغير
Useful	١-٦-١-٤- النشاط التسويقي نشاط نافع
pervasive	١-٦-١-٥- النشاط التسويقي نشاط شامل لجوانب حياتنا

وستتناول هذه الجوانب بشكل مختصر كالآتي :

#### ١-٦-١-١- النشاط التسويقي نشاط مثير :

تتبع الإثارة في النشاط التسويقي من تعامله مع مشكلاتنا اليومية وارتباطه

بأحاسيسنا وورشاتنا ودرجة تحقق أرقماننا وتسهيل طريقة حياتنا . كما تبرز هذه الإثارة من

خلال عمليات العرض الشيقة للمنتجات ، والتخفيضات السرية التي تطرأ عليها من

فترة إلى أخرى ، وفي الإعلانات عن السلع والأطعمة التي تستهويننا .

#### ١-٦-١-٢- النشاط التسويقي نشاط مركب :

يجب ألا ينظر إلى النشاط التسويقي على أنه عملية من الأعمال البسيطة

والروتينية التي تتعلق بنشاطات البيع والإعلان والترويج ، وإنما يشمل هذا النشاط

للأعمال المعقدة والمركبة ضمن النشاطات التي تهدف إلى تلبية حاجات الأفراد ورغباتهم

تلك الحاجات المتجددة والمستمرة إضافة إلى الأعمال التي يمكن أن تسبق الإنتاج ودراسة  
وتستمر إلى ما يليه من ردود أفعال .

### ١-٦-٣- النشاط التسويقي نشاط متغير :

إن من أهم خصائص النشاط التسويقي اتصافه بالديناميكية والتطور ، وهذا ما  
يجعله يضمن استمرار المنظمات وبقاؤها ونموها ومبدأ التلائم مع المتغيرات البيئية  
المحيطة بصفتها منظمة مفتوحة على البيئة التسويقية المحيطة .

وتتوقف نجاح رجل التسويق في بحث الدائم عن طرق جديدة وابتكارات تؤدي  
إلى الإشباع الأفضل لحاجات المستهلكين ورغباتهم ، سواء أكان ذلك من خلال تقديم  
منتجات وصفات جديدة ، أو من خلال تصميم حملات إعلانية متميزة ، أو من خلال  
مزيج تسويقي فعّال .

### ١-٦-٤- النشاط التسويقي نشاط نافع :

يكون النشاط التسويقي نافعاً عندما ينعكس بالفائدة على كل من الفرد  
والمنظمة والمجتمع ككل .

• فالنشاط التسويقي أولاً يجب أن يكون نافعاً للفرد- عندما يساعد على أن يصبح  
مستهلكاً رشيداً ، ويساعده على إشباع حاجاته المتعلقة بشكل أمثل ، وبما يتوفر  
جهده ووقته وسأله . وبمعبر مختصر يجب أن يؤدي إلى تحسين جودة حياة الفرد .  
• والنشاط التسويقي ثانياً : يجب أن يكون نافعاً للمنظمة عندما يؤدي إلى تحقيق  
أهدافها المتمثلة بزيادة العائد المالي ، والترتيب عن زيادة المبيعات ، ثم يحقق  
الأرباح .

• والنشاط التسويقي ثالثاً : يمد نافعاً للمجتمع ككل عندما يساهم في تطويره  
ورفع معدلات التنمية فيه ضمن مجالاتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية ،  
ولاسيما عندما يساهم في تقديم المنتجات الجيدة والمنافسة ، التي يمكن أن تحترق  
الأسواق الخارجية بعد أن تشبع الأسواق المحلية .

### 1-1-2- النشاط التسويقي نشاط شامل لجميع جوانب حياتنا :

يتخلل النشاط التسويقي مجالات الإنتاج المادي والخدمي على حد سواء، التي تلزم لاستهلاكنا الحالي والمستقبلي أيضاً. كما يوجد التسويق في حياتنا الاجتماعية ضمن علاقاتنا المختلفة. وعلاوة على ذلك فإن هذا النشاط التسويقي وكما ذكرنا سابقاً يشمل مجالات عمل المنظمات جميعاً من حيث أحجامها، وطبيعة نشاطها، ومذاهبها وأهدافها من حيث الربح والعائد.

أخذ التسويق شكله ومفهومه المحدد مع بداية النصف الثاني من القرن السابع عشر في اليابان . ويشير عالم التسويق "دراكر" إلى أن مفهوم التسويق ونشاطاته قد تجسدت في الغرب منذ منتصف القرن التاسع عشر عبر شركة "هارفيستر العالمية" ثم أصبح كعلم يُدرس في جامعات الولايات المتحدة في أوائل القرن العشرين . وقد توسع مفهوم التسويق بعدها فلم يعد النشاط التسويقي مقتصرًا على المتاجر والمنظمات الإنتاجية وإنما توسع ليكون مجال اهتمام المنظمات الاجتماعية والخيرية والخدمية عامة . مرّ علم التسويق بمراحل مختلفة من التطور تجسدت بخمس مراحل أساسية إلى أن وصل إلى المستوى الذي عليه حالياً وهذه المراحل هي :

١- مرحلة الإنتاج ، ٢- مرحلة المبيعات ، ٣- مرحلة التسويق ،

٤- مرحلة المفهوم الاجتماعي ، ٥- مرحلة العرض الإبداعي .

اقتضى المرور بتعريفات عديدة للتسويق إلى مروره بثلاث مراحل هي :

١- مرحلة ما قبل الإنتاج ٢- مرحلة بيع السلع وتسليمها للمستهلكين

٣- مرحلة ما بعد بيع السلع .

تبرز أهمية التسويق من خلال تقديمه الكثير من الفوائد والمنافع التي تنعكس

إيجاباً على كل من الأفراد والمنشآت والمجتمع ومن خلال تحقيق الأهداف التي يرمى إليها

النشاط التسويقي في أي منظمة .

يتصف التسويق كوظيفة بالعديد من الخصائص والأبعاد ضمن الوظائف الآتية :

١- تبادلية ، ٢- تكاملية ، ٣- مستمرة ، ٤- تقديم منافع ، ٥- اجتماعية وتربوية .

للمعملية التسويقية دعائم ومركبات مهمة من أهمها الأهداف التسويقية .

والاستراتيجيات التسويقية ، والأدوات التسويقية الرامية للتوصل للمزيج التسويقي .

تتسم طبيعة النشاط التسويقي بالسماح الخمس الآتية :

- ١- النشاط التسويقي نشاط مثير
- ٢- النشاط التسويقي نشاط مركب
- ٣- النشاط التسويقي نشاط متغير
- ٤- النشاط التسويقي نشاط نافع
- ٥- النشاط التسويقي نشاط شامل لجوانب حياتنا كلها.

## أسئلة الواجبة الأولى

أولاً: أحب باختصار عن الأسئلة الآتية:

س١- عند مراحل مرور التسويق وتطوره كعلم من العلوم الاجتماعية والإدارية وأشرح مضمون مرحلة المفهوم الاجتماعي له.

س٢- ما الفرق بين مرحلتي البيعات والتسويق في الأذكار التي سادت فيهما

س٣- حدد كيف اتسع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة على يد كل من "كوتلر" و"ليفى" عام ١٩٦٩.

س٤- حدد أهم العوامل التي أدت إلى تعظيم أهمية التسويق.

س٥- وضع أهمية التسويق بالنسبة إلى المجتمع.

س٦- عند الأبعاد التي تشمل عليها وظيفة التسويق وماذا يعنى التبادل فيها.

س٧- وضح باختصار معنى كل من المنافع (المكانية والزمانية والحيازية) للتسويق.

س٨- ماهي أهم الأهداف التسويقية التي ترمي إليها المنظمة وما الفائدة المتحققة من دراسة كل هدف.

س٩- حدد أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها شيوعاً في الاستخدام وأشرح واحدة منها.

س١٠- حدد أهم الجوانب التي تعكس طبيعة النشاط التسويقي وأشرح جانب الإنشاء فيها.

ثانياً- أجب بصح أو خطأ مع التعليل اللازم وبما لا يتجاوز ثلاثة أسطر لكل تعبير.

١- تميزت مرحلة الإنتاج لاعتماد التسويق كعلم والتي بدأت منذ منتصف القرن التاسع عشر بالاهتمام بالمستهلك.

- ٢- تميزت مرحلة العرض الإبداعي والتي بدأت بحلول عام ١٩٦٠ بالاعتماد على وسيلة التسويق التكافلي.
- ٣- يمثل التسويق في البلدان النامية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية.

$$٤- \text{إلا حصة المنظمة من مبيعات الصناعة} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي الأرباح المحققة}} \times ١٠٠$$

- ٥- إن التسويق كوظيفة مستمرة يعني جميع الأعمال جميعاً التي تتم بعد إنتاج البضائع وحتى تسليمها للمستهلك.
- ٦- إن دراسة المستهلك وتحليل سلوكه تتطلب دراسة القوى التنافسية للمستهلكين وتحليلها.
- ٧- تعد القوى التنافسية للمستهلكين من التهديدات التي تواجه المنظمة عموماً.
- ٨- ترمي استراتيجية تمييز المنتج إلى تميزه السوق والتركيز على قطاع معين فيه.
- ٩- الاستراتيجيات التسويقية هي المزيج التسويقي نفسه.
- ١٠- إن النشاط التسويقي المتغير يتلاءم والمنظمات العاملة وفق النظام المترواح.

## البيئة التسويقية

### أهداف الوحدة

- بعد دراسة هذه الوحدة ، على الدارس أن يكون قادراً على أن :
- 1- يحدد مفهوم البيئة التسويقية ويوصل إلى تعريف لها .
  - 2- يتعرف إلى أسباب دراسة البيئة التسويقية ومبرراتها .
  - 3- يحدد مكونات البيئة التسويقية المصغرة والموسعة .
  - 4- يحدد أهمية تكيف المنظمة مع البيئة المحيطة بها .
  - 5- يوضح أثر تحليل البيئة في تحقيق أهداف المنظمة واستمرار بقائها .

### عناصر الوحدة

- 1-2- مفهوم البيئة وتعريفها .
- 2-2- أسباب دراسة البيئة التسويقية وأهميتها .
- 3-2- المكونات الأساسية للبيئة .
- 1-3-2- مكونات البيئة المصغرة للمنظمة .
- 2-3-1-1- البيئة الداخلية ( المنظمة نفسها ) .
- 2-3-1-2- المنافسون .
- 2-3-1-3- المستهلكون .
- 2-3-1-4- الموردون .



٢-٣-١-٥- ومنظمة التسويق .

٢-٣-١-٦- مجموع فئات الشعب (الجمهور) .

٢-٣-٢ مكونات البيئة الموسعة للمنظمة .

٢ ٣ ٢ ١ العوامل الاقتصادية .

٢-٣-٢-٢ العوامل الاجتماعية والحضارية والديموغرافية .

٢-٣-٢-٣ العوامل الطبيعية .

٢-٣-٢-٤ العوامل السياسية والقانونية .

٢-٣-٢-٥ العوامل الفنية والتكنولوجية .

٢-٣-٢-٦ العوامل الدلرية .

٢-٤- المنظمة والتكيف البيئي .

## الوحدة الثانية

### البيئة التسويقية

أ- مفهوم البيئة التسويقية وتعريفها :

تعني البيئة لفظاً ذلك المحيط حول شيء ما بحيث تكون هناك علاقة بين ذلك الشيء والمحيط. وعلى ذلك فإن بيئة المشروع تشمل بما يحيط بذلك المشروع فيؤثر ذلك نظاماً متكاملًا يتفاعل أحدهما مع الآخر فيؤثر ويتأثر به ويمكن القول إن نجاح المشروع واستمراره وتقدمه يتوقف إلى حد كبير على قدرته على التفاعل مع المؤثرات البيئية المحيطة. إن البيئة المحيطة بالمنظمة تعد المورد الأساس للدخلات عمليات وأنشطة المنظمة فالواد الخام ، والأيدي العاملة ، والأرض ، ورأس المال وغيرها من عوامل الإنتاج ماضي الأنواتج البيئية أو المجتمع الذي تعمل ضمن إطاره هذه المنظمة . ومن الجوانب الأخرى فإن تلك البيئة يمكن أن تلقى مخرجات تلك المنظمة والمتعلقة بالبيع والخدمات والمعلومات المختلفة . وإذا كان وجود البيئة أو المجتمع يسبق وجود المنظمة في الظروف جميعها فإن البيئة تعد سوقاً لبيع منتجات المنظمة من جهة وسوقاً لشراء خدماتها من عوامل الإنتاج المختلفة من جهة أخرى .

وإن البيئة التي يعمل في إطارها أي مشروع يمكن أن تحوي على فرصاً عديدة لنجاحه ، كما تحوي على تهديدات يمكن أن تؤدي إلى فشله وتدميره . كما أن قوى السوق المتشكلة بالعرض والطلب ماضي الأمتغيرات أونواتج لبيئة يمكن أن تلعب دوراً هاماً في بقائه المشروع واستمراره أو تصفيته .

وما تجدر الإشارة إليه أن المشروع يعد جزءاً من البيئة الخارجية التي تشير عن النظام الكلي . والمشروع يعيش ويتجدد ويموت ضمن هذه البيئة المحيطة ، وبالتالي لا يمكن في كثير من الأحيان تحديد الحدود الفاصلة بين المشروع والبيئة المحيطة به . وإن هذا

الأمر يوجب على المشروع تقديم استجابات وتفاعلات مناسبة باستخدام الدراسات والبحوث التسويقية والنظم العديدة من هذا المجال لمراقبة تغيرات البيئة وتكييف سياساته واستراتيجياته التسويقية مع تطورات هذه البيئة واستقراء المستقبل واتخاذ ما يتطلبه من استعدادات وإجراءات من أجل التخفيف من حدة المخاطر المتوقعة وتتميم الاستراتيجيات بإتباع الاستفادة القصوى من الفرص المنتظرة. وإن أي منظمة لا تقوم بهذه المتطلبات ستظل تراوح في مكانها بل إن حاطها إلى تراجع واندثار.

وإذا أردنا الوصول إلى تعريف محدّد للبيئة فإننا على الواقع يمكن أن نعظم بتعاريف عديدة ومختلفة لها، إذ لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدّد للبيئة. وربما يكون السبب هو التداخل والتعقد في مكونات هذه البيئة.

ولدى استعراض العديد من التعاريف التي قلمها عدد من الباحثين والدراسين في مجال التسويق يمكن تعريف البيئة التسويقية كما يأتي<sup>(1)</sup>:

يرى "ديل Dill" أن بيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية، التي تلائم عملية وضع الأهداف الخاصة بالمنظمة وتحقيقها. وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، والموردون، والعاملون، والمنظمات المنافسة وجماعات الضغط أو التأثير للحكومة والنقابات.

أما "فيلهو Filho" فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي منظمة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات: المجموعة الأولى: تنطوي على متغيرات على المستوى القومي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. أما المجموعة الثانية: فتتمثل المتغيرات التشغيلية الخاصة بكل منظمة، التي ترتبط بأطراف التعامل معها ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة. وتنطوي المجموعة

<sup>1</sup> - انظر د. علي الشرفاوي، إدارة الأعمال، المؤلف، والدار نشر الإدارية، ١٩٩٣ م.  
د. عبد الغفار الهنلي، رسمية فرنسا، لمنشورات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ٢٠٠٠ م.



٣- إن تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتمثلة في التخطيط ، والتنظيم ، والتسيير ، والتوجيه والرقابة ، واتخاذ القرارات في مجال التسويق أو في أي مجال في المنظمات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها... تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المختلفة يجب أن يتم دائماً في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المختلفة ، إذ يمكن أن تؤثر هذه المتغيرات والقيود والفرض في مداخلات المنظمات ومخرجاتها.

٤- إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المنظمات . وعلى ذلك فيمكن أن نجد تأثيرات مختلفة لكل من مستوى الدخول القومية أو مستويات الثقافة والوعي الاجتماعي والديني وغير ذلك تبعاً للأهداف الرقبية للمنظمات المختلفة .

٥- إن درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي عموماً قد تختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف والمتغيرات البيئية وقدرتها على تحقيق أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها أو مقابلتها .

٦- لا يتم التخطيط التسويقي بشكل ناجح إلا من خلال تحليل الفرض التسويقي الحالية والمرقبة داخل البيئة . وفي هذا المجال يتطلب تحليل الفرض التسويقي من وجمل التسويق الإجابة عن التساؤلات الهامة الآتية :

- ماهي الاتجاهات البيئية ، وماهي الفرص المتاحة ، وماهي التهديدات والأخطار المواجهة ؟ (تحليل البيئة) .
- ماهي الخصائص التشغيلية الخاصة بكل نوع من الأسواق ؟ (تحليل الأسواق) .
- ماهي القطاعات الرئسية التي يتكون منها السوق ؟ (تحليل قطاعات السوق) .
- ماهو حجم السوق الحالي والمرقب ؟ (تحليل الطلب وتياسه والتجزؤ) .
- ماهي فرص النمو الممكنة ؟

## ٢-٣- المكوّنات الأساسية للبيئة :

تنقسم المؤثرات البيئية التي تؤثر في المنظمة إلى قسمين رئيسين : القسم الأول يتضمن القوى المحيطة بالمنظمة التي لها تأثير مباشر في نشاط المنظمة وقدرتها على خدمة الزبائن والمستهلكين وتحقيق الأهداف الموضوعة فيها ومن أهم هذه القوى المنافسون والموردون، ووسطاء التوزيع، والزبائن والمجتمع والبيئة الداخلية ذاتها للمنظمة. وتدعى هذه القوى بالبيئة المصفرة للمنظمة. أما القسم الثاني فيدعى البيئة الموسعة للمنظمة ويؤثر بشكل غير مباشر في نشاط المنظمة ويضم كلاً من المؤثرات الاقتصادية، والسياسية، والطبيعية، والسكانية، والقانونية، والثقافية، والتقنية وغيرها.

وفيما يلي نتناول بالشرح المختصر المكونات الأساسية لهذه البيئة كالآتي :

٢-٣-١- مكوّنات البيئة المصفرة للمنظمة : تتألف هذه المكونات مما يأتي :

٢-٣-١-١- البيئة الداخلية للمنظمة، ذاتها :

تتألف هذه البيئة الداخلية للشركة أو المنظمة من أوجه النشاط والإدارات المختلفة فيها كالإدارة العليا، وإدارة الإنتاج وإدارة التسويق، وإدارة الموارد البشرية، والإدارة المالية، وإدارة الشراء والتخزين، وغيرها. ومن المعروف أن الإدارة العليا في المنظمة تقوم بوضع الاستراتيجية العامة لها والأهداف المتضمنة فيها بحيث يمكن تفصيل هذه الأهداف على مستوى الشركة والإدارات المختلفة فيها. وهنا تقوم إدارة التسويق بوضع خططها وبرامجها وسياساتها بما يتناسب والاستراتيجية العامة للمنظمة وبما يحقق الأهداف التي ترمي إليها. وهنا يمكن القول إنه لا يمكن تنفيذ الخطط التسويقية وتحقيق الأهداف فيها بعيداً عن التنسيق مع الإدارات الأخرى بالمنظمة.

٢-٣-١-٢- المنافسون :

إن التعامل وظروف المنافسة في السوق يعد أمراً طبيعياً في عالم اليوم، وإن المنظمة غير القادرة على المنافسة ومواجهة المتغيرات والتكيف وإيائها وتطوير ذاتها سوف تفشل وتخرج من السوق. وعلى ذلك فإن مهمة إدارة التسويق لا تقتصر على تلبية

حليقات المستهلكين و رغباتهم في السوق فحسب ، بل عليها تحقيق تفوق استراتيجي من خلال عرضها للسلع والخدمات المختلفة بالشكل والسعر الذي يجذب المستهلك ويخلق لديه عادة التوجه نحو هذه السلع والخدمات دون المنتجات المنافسة الأخرى .

ويمكن تحديد درجة المنافسة من خلال ثلاثة عوامل رئيسة هي :

١- عدد المنظمات التي تتحكم في العرض من منتج معين ، فكلما ازداد عدد

المنظمات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها والعكس صحيح .

٢- سهولة دخول السوق أو صعوبته ، فكلما كان من السهل دخول بعض المنظمات

الجديدة لإنتاج منتج معين وتسويقه كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح

أيضاً .

٣- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي

تستطيع المنظمات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات ، فكلما زاد العرض من

المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة .

وما تجدر الإشارة إليه أن الشركات والمنظمات الكبيرة التي تحتل مواقع قيادية في

قطاع معين تتبع استراتيجيات محددة لا يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن تتبناها

(مثل استراتيجية التقليل من التكاليف وتحقيق وفورات الحجم الكبير) . لكن هذا

الأمر لا ينفي نجاح بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة ولاسيما تلك التي تتبع

استراتيجيات تسمح لها بتحقيق عنصر النجاح اعتماداً على التخصص اللائق والتنوع .

٢-٣-١-٣-٢ - المستهلكون :

إن مبرر وجود المنظمة في عالم التسويق كما مر معنا يتمثل في قدرتها على خدمة

الزبائن الحاليين والمرتقبين وتلبية رغباتهم وحاجاتهم . وهنا لابد من معرفة مجموعات

الزبائن المتعاملين مع المنظمة ودراستها ، حيث يمكن التمييز بين أنواع ثلاثة للزبائن

هي



• المستهلك النهائي : وهو الذي يشتري السلعة بفرض استهلاكها لنفسه والانتفاع

بها .

• المشتري الصناعي : هو الذي يشتري السلعة بفرض إجراء بعض العمليات

الصناعية عليها مما يؤدي إلى تغيير في شكلها وتحويلها إلى منتج آخر ثم بيعها من

جديد .

• الوسيط : وهو مشتري لسلعة بفرض إعانة بيعها دون المساس بشكلها أو مواصفاتها .

٢-٣-١-٤- الموردون :

يمثل الموردون جملة الشركات أو الأشخاص الذين يقومون بتقديم مقومات

الإنتاج الأساسية للمنظمة مثل المواد الأولية ، والآلات . وقطع الغيار ، والمعدات ،

والأدوات اللازمة للإنتاج ، ومواد الصيانة وغيرها . وإن التغيرات التي تطرأ على

عمليات التوريد يمكن أن تؤثر بشكل كبير ومباشر في نشاط المنظمة التسويقي

والإنتاجي . وبذلك يشكل الموردون لأي منظمة فرعاً أو تهديدات ، وعلى إدارة التسويق

والإدارات المعنية دراسة الموردین كمي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة من مدخلات

بصورة دائمة وبأسعار معقولة وبجودة عالية وفي الوقت المناسب لها .

٢-٣-١-٥- وسطاء التسويق :

يتألف هؤلاء الوسطاء من عدة جهات تعمل على نقل المنتجات وبيعها

وتوزيعها وترويجها كي تصل للمشتري النهائي بسهولة ويسر ومن أهم وسطاء

التسويق ما يأتي :

• السمسرة : ويمثلون قنوات لشركات التوزيع التي تساعد المنظمة على إيجاد

زبائنها ، ومن ثم إيصال السلع والخدمات لهم ، وتشمل هذه الفئة البائعين

والمتعلمين جميعاً بالسلع من بيع وشراء وتسهيل .

• الوسطاء التجاريون : ويشتملون بمراكز تساعد المنظمات على نقل السلع

وتخزينها وتحريكها من نقاط الإنتاج إلى مراكز البيع النهائي .



• وكلاء خدمات التسويق : ويكثرون ضمن شركات لبيع الدعاية والإعلان والوساطة من أجل تحقيق أهداف الشركة أو المنظمة وتعزيز مكانة منتجاتها ووصولها إلى الأسواق المستهدفة .

• الوسطاء الماليون : ويشملون بالبنوك ، وشركات التأمين والاعتماد والخدمات ، تلك التي تساعد إدارة الشراء والبيع على التأمين ضد الأخطار المرافقة لعملية البيع ، وفي تمويل الصفقات الجديدة اللازمة لها .

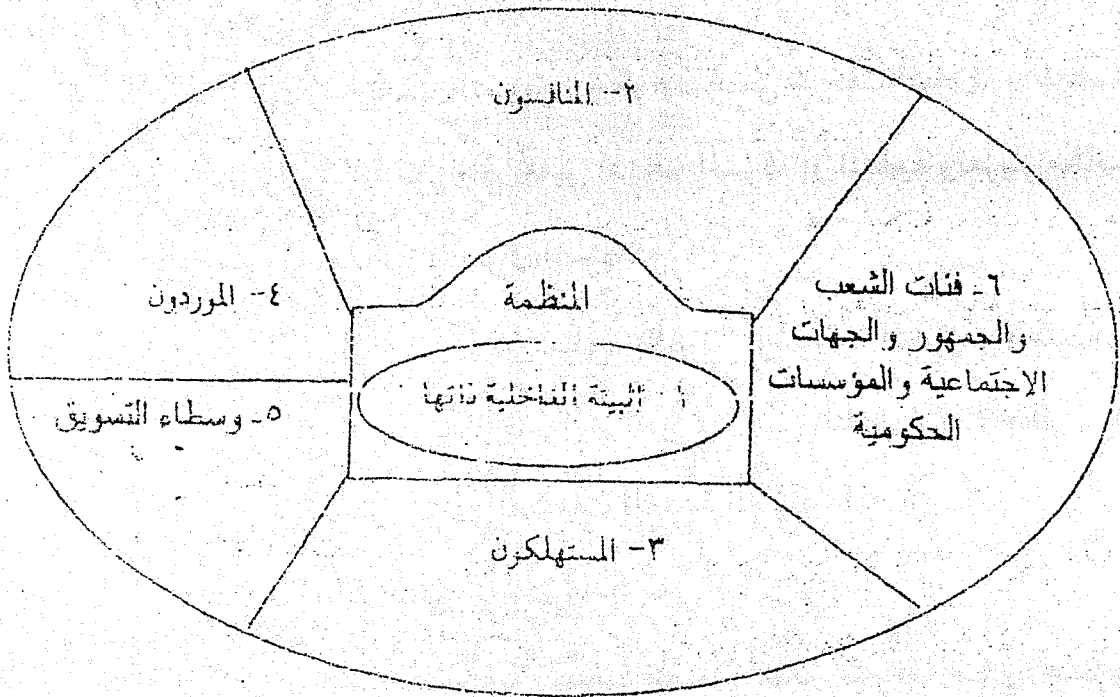
٢-١-٦- فئات الشعب (الجمهور) :

إن البيئة التسويقية المصغرة تتضمن جماعير متنوعة تبدي اهتماماً حقيقياً أو محتملاً بالشركة أو المنظمة ، ويمكن أن تؤثر هذه الجماعير في كفاءة عمل الشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها . ومن فئات هذه الجماعير ما يأتي :

- الفئات المالية: وتمثل بالبنوك وشركات الاستثمار والمزاد والمساهمين .
- المؤسسات الحكومية: وتتدخل في المنظمات المختلفة عن طريق سن القوانين والتشريعات وتقديم المعونات المالية لبعض أنواع المنتجاته أو تقديم القروض، والإعفاءات الضريبية وغير ذلك من السياسات والإجراءات .
- الفئات الوسيطة : وتشمل وسائل الإعلان المستخدمة والرئية والطبوعة التي تعمل على نقل أخبار المنظمة .
- الجهات المدنية والاجتماعية : مثل جمعيات حماية البيئة ، وجمعيات حماية المستهلك.
- العاملون في الشركة .
- الجمهور العربي في المجتمع الذي يجب أن يحصل على عامل الثقة والصدقية من خلال تعامل المنظمة معه ، وتقديم منتجاتها له .

ولتوضيح مكونات البيئة المصغرة التسويق ومضمونها يمكن النظر إلى الشكل

رقم (٢) الآتي :



شكل رقم (٢)

مكونات البيئة التسويقية المصغرة للمنظمة

تتألف البيئة المصغرة للتسويق من :

- ١- البيئة الداخلية للمنظمة ذاتها .
- ٢- المنافسون .
- ٣- المستهلكون .
- ٤- الموردون .
- ٥- وسطاء التسويق .
- ٦- فئات الجمهور والجهات الاجتماعية والمؤسسات الحكومية .

٢-٣-٢- مكونات البيئة الموسعة للمنظمة : تتألف هذه المكونات مما يأتي :

٢-٣-١- العوامل الاقتصادية :

تتمثل هذه العوامل بالمتغيرات التي تؤثر في أنماط شراء المستهلكين وخطط

تسويق منظمات الأعمال وتتضمن هذه العوامل :

- مستوى دخول الأفراد وتوزيعها وأثرها في القوة الشرائية للأفراد .

\* مستوى الطلب على منتج ما أو خدمة معينة، ويسر عن مجموع ما يحتاجه الأفراد في منطقة معينة وفي زمن معين من هذا المنتج أو تلك الخدمة.

\* السياسات المالية والنقدية للدولة، كالتضخم الذي يظهر نتيجة ارتفاع أسعار السلع والخدمات مع ثبات دخول الأفراد أو عدم زيادتها بمعدل الزيادة نفسها في الأسعار.

#### \* معدلات البطالة

وعموماً فإن الاقتصاد السليم للدولة بعد ظاهرة جيئة لكل من المستهلكين ورجال الأعمال والتسويق، ففيه ترتفع القدرة الشرائية للأفراد ويصبحون قادرين على شراء السلع والخدمات بشكل أكبر مما يؤثر في نشاط الشركات المنتجة وخطتها وتدخل التسويق.

وإزاء العوامل الاقتصادية يتوجب على رجل التسويق أن يدرسوا ويحللوا بعناية توزيع الدخل القومي على الأفراد، حيث تصيح الفئات ذات الدخل المرتفعة مدافعة للتسويق السلع الكمالية، أما الفئات ذات الدخل المتوسط فتجدها متذبذبة بين اقتناء السلع الرخيصة والسلع الكمالية، بينما نجد أن الطبقات ذات الدخل المنخفض تتجه إلى شراء الحاجات الضرورية. وإن تحول إنفاق المستهلكين مثلاً من الإنفاق على شراء السلع الضرورية نحو الإنفاق على السلع الكمالية يعد مؤشراً وحافزاً لرجل التسويق لمراقبة هذه التغيرات في الإنفاق.

٢-٢-٢-٢- العوامل الاجتماعية والحضارية والديموغرافية :

إن للبيئة الاجتماعية التي تحيط بالمنظمات أهمية خاصة ومؤثرة في النشاط التسويقي لها. وتتكون العوامل الاجتماعية والحضارية للأفراد والمؤسسات من مجموعة القيم الاجتماعية والحضارية التي يتبنونها متضمنة السلوك والمشاركة والإدراك والتعليم والعوامل الديموغرافية... الخ. وتتكون هذه البيئة الاجتماعية والحضارية من مجموعة العوامل الآتية :

• التغيرات السكانية : إن زيادة عدد السكان عموماً تؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات المنظمات ، كما أن النقص في العدد الكلي للسكان قد يؤثر في الطلب أيضاً بالانخفاض . كما أن التحسن في ظروف الرعاية الصحية وزيادة متوسط العمر للأفراد يرتب حاجات ورغبات عديدة على المنظمات إشباعها . وبالمثل فإن ارتفاع معدل المواليد ، ووجود قطاع سكاني كبير من الأطفال يشكل فرصاً لدى الكثير من المنظمات لإنتاج ما يناسب هذه الفئة من سلع وخدمات عديدة .

• دور المرأة في المجتمع : إن زيادة دور المرأة ومشاركتها في المجتمع من خلال العمل يؤثر بشكل كبير في أداء المنظمات فعندما تدخل المرأة إلى ميدان العمل فسوف توسع قاعدة اختيار العاملين أمام المنظمات ، وتدفع العديد من العاملين لتحسين أدائهم وزيادة خبراتهم وتنمية مهاراتهم للبقاء في العمل . إضافة إلى ذلك فإن دخول المرأة ميدان العمل سوف يزيد من دخل الأسرة عموماً ويزيد بالتالي من الإنفاق على المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمات . كما أن المشاركة الاجتماعية للمرأة في العمل وتركها للأمور المنزلية يدفع بالضرورة إلى الحاجة إلى دور الحضانه ورعاية الأطفال أثناء غيابها إضافة إلى ضرورة اقتناء أدوات وتجهيزات كهربائية منزلية وغيرها ، مما يدفع المنظمات العديدة للاستفادة من هذه الفرص .

• المستوى التعليمي للمجتمع : إن ارتفاع مستوى التعليم في المجتمع يؤثر بلا شك في الطلب العام على السلع والخدمات من خلال اتجاه زيادة الدخول ، كما أن ذلك يمكن أن يزيد من طموحات الأفراد وتطلعاتهم نحو إشباع حاجاتهم الأعلى ، وفرضهم لشروط عمل أفضل داخل المنظمات واتباعها برامج تدريبية وتأهيلية أفضل ترفع من قدراتهم ومهاراتهم في العمل وتوفر لهم فرص عمل أفضل تتسم بالاستقرار .

• قيم سلوك الأفراد في المجتمع وقواعده:

يمكن التفرقة بين مجموعتين من قيم سلوك الأفراد وقواعده فمنها ما يرتبط  
بالأخلاق العامة للأفراد في علاقاتهم وتفاعلهم مع أفراد المجتمع ومنها ما يتعلق بالعمل  
بخصوصاً. فالقواعد الأخلاقية ضمن المجموعة الأولى يستلزمها الفرد من عقيدته وتربيته  
وعلاقاته بين أصدقائه وأهله وجيرانه، وهذه المجموعة تعزز بعض القيم والقواعد  
السلوكية مثل حب الآخرين والعمل على خدمتهم والتعاون معهم والوفاء بالالتزامات  
تجاههم وحب الأسرة والاهتمام بالتربية والاعتراف بالفضل.

أما القيم والقواعد السلوكية التي تخص العمل فيقصد بها ما يرتبط بالعمل  
ارتباطاً مباشراً مثل حب العمل والتفاني فيه والإخلاص والانتماء له والالتزام بالقوانين  
والقواعد والسياسات وغير ذلك مما يؤثر في نتيجة عمل المنظمات.

#### • المسؤولية الاجتماعية للمنظمات :

إلى جانب المسؤولية الاقتصادية للمنظمات فإن عليها بعض المسؤوليات  
الاجتماعية الواجبة باعتبارها جزءاً من المجتمع. وتتمثل هذه المسؤولية الاجتماعية بالعديد  
من العوامل التي من أهمها توفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات بحسب مقبوله  
وأسعار مناسبة. كما يطلب من المنظمة في هذا الجهد عدم تضليل المستهلك وخداعه من  
سبل الإعلانات الكاذبة، والابتعاد عن تعريض صحة أفراد المجتمع أو حياتهم للخطر  
والأخطار الناجمة عن استهلاك بعض السلع والمنتجات. كما ترتبط المسؤولية الاجتماعية  
للمنظمات أيضاً بالعمل على منع تلوث البيئة بعناصرها ومحتوياتها كافة من مياه ومواد  
وتربة، حيث إن لأفراد المجتمع الحق في العيش في بيئة نظيفة خالية من التلوث  
والأمراض. وضمن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي أن تعمل على توفير المعلومات  
الكافية من المعلومات لأفراد المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات فيما يتعلق بالاستخدام  
الأفضل لها، وبالأثار الجانبية الناجمة عن الاستخدام في حال وجودها، كما يجب أن  
تعلمهم بإمكان الحصول على هذه المنتجات والخدمات وعند أية أسعار الخ.

وتجدر الإشارة إلى أن التزام المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية يجب أن يكون طوعاً لا قسراً ، وعند عدم الالتزام بذلك فإن المنظمة يمكن أن تفقد عملاءها وتهجر عن تصريف منتجاتها أو خداماتها وتتوقف عن العمل وتخرج من السوق .

#### ٢-٢-٣-٢- العوامل السياسية والقانونية :

لا يمكن أن تعمل المنظمات بمعزل عن الظروف السياسية والقرارات التي تصدر عنها ، وقد تتأثر المنظمات بدرجات متفاوتة بتلك القرارات والظروف . التي من أهمها مثلاً منع استيراد بعض السلع مما يتطلب من المنظمات تأمينها محلياً ، وكذلك القرارات المتعلقة بالضرائب المفروضة على الواردات مما يزيد في أسعارها وارتفاع تكاليف المنتجات المعتمدة عليها وغير ذلك . كما تلعب القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة دوراً هاماً في عمل المنظمات سواء أكان ذلك من حيث تحديد الدور الذي يمكن أن تؤديه المنظمات في المجتمع أم من حيث تنظيم العلاقة بينها وبين الدولة أو من حيث تنظيم العلاقة بين المنظمة وأفراد المجتمع .

وإن جملة القوانين الصادرة عن الدولة قد تؤثر في بعض الأحيان بشكل سلبي على أداء بعض المنظمات ، حيث يؤدي تحميلها إلى تكاليف إضافية تضغطها إلى رفع أسعار منتجاتها لتغطيتها . وبالمقابل فقد تعمل بعض القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة على تشجيع عمليات الاستثمار وإنشاء المشروعات الجديدة والمفيدة للمجتمع .

#### ٢-٢-٣-٢-٤- العوامل الطبيعية :

تتضمن العوامل الطبيعية ما يوجد في الطبيعة من مصادر وموارد يحتاجها المسوقون كمعطيات تؤثر بشكل فعّال في النشاط التسويقي للمنظمات . وعلى رجل التسويق مراعاة هذه العوامل الطبيعية إضافة إلى ما يتصل بالطقس والمناخ والكوارث الطبيعية والحرائق ودرجات الحرارة . ومن الجدير بالذكر الانتباه إلى العوامل الآتية :

- مدى توفر المواد الأولية وسهولة الحصول عليها .

• التكلفة الكلية للطاقة المستخدمة .

• التلوث البيئي .

• التدخل الحكومي لحماية البيئة .

٢-٣-٥- العوامل الفنية والتكنولوجية :

تُعرّف التكنولوجيا بأنها المعرفة المستمدة من البحوث العلمية والدراسات، التي تهدف إلى إنجاز بعض المهام أو تحقيق بعض الأهداف. وإن ما ينشأ كنتاج عن هذه المعرفة أو التكنولوجيا هو ما نراه اليوم من وسائل وأدوات وأجهزة حديثة تستخدم في مجالات شتى في الإنتاج والتسويق والإعلان .

وإن للتكنولوجيا آثاراً سلبية إضافة إلى آثارها الإيجابية في المجتمع والمنظمات ويتوقف ذلك على الطريق والموضوع الذي تستخدم فيه هذه التقنيات ، حيث يمكن أن تستخدم نتائج التكنولوجيا في السرقة والتخريب والإجرام ، إضافة إلى استخدامات في تروير الحماية والأمان والتطور . ومن الآثار الإيجابية للتكنولوجيا في المجتمع أنها تساعد على تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال التوصل إلى الإنتاج الوفير بالكلفة الأقل ، كما تساعد على تنوع المنتجات والخدمات المتاحة في الأسواق وتعددها إضافة إلى تلبية الأعمال بمجهودات أقل وسهولة أكبر ووقت أقل . كما ساهمت التكنولوجيا في تقريب المسافات وزيادة فعالية الاتصالات بين الأفراد ببعضهم ، من جهة وبين المنظمات من جهة ثانية ، وبين المنظمات بعضها ببعض على اختلاف أماكن وجودها من جهة ثالثة .

ومن الآثار المعروفة للتكنولوجيا في المنظمات أنها تؤثر في حجم الطلب الناتج بها سواء بالزيادة أم النقصان . حيث إن ظهور سلع جديدة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات بعض المنظمات ونقصه على منتجات المنظمات الأخرى . كما إن التكنولوجيا قد تتطلب تغييراً في نوع الآلات المستخدمة في الإنتاج مع اختلاف المواد

الأولية اللازمة لذلك ، كما أنها تتطلب تغيراً في مستوى المهارات والخبرات لدى العاملين من أجل زيادة المقدرة على استخدام الآلات والتجهيزات الحديثة .

### ٢-٣-٢-٦- العوامل الدولية :

إن جملة المكونات في البيئة الدولية تؤثر بشكل كبير في عمل منظمات الأعمال ،

حيث إن هناك مجموعة من العوامل ضمن هذه البيئة يمكن عرضها كما يأتي (١) :

• ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية : إن ميزان المدفوعات في الدولة يعكس العلاقات التجارية والمالية بينها وبين دول العالم الأخرى . وإن من أهم مكونات ميزان المدفوعات ذلك الجزء الخاص بتبادل السلع والذي يطلق عليه اسم الميزان التجاري . وهذا الميزان الأخير يعكس الفارق بين ما تقوم الدولة بتصديره للخارج وما تقوم باستيراده منه ، وبالتالي فإن ذلك يبين الفائض أو العجز فيه . وكما هو معلوم أن أغلب الدول تسعى لأن يكون ميزانها التجاري موجباً عن طريق تشجيع الصادرات والتقييد من الواردات ، وإن هذا يتيح بطريقة الحد للمنظمات الوطنية أن تجد الأسواق الكافية وأن تحمي صناعاتها الوطنية من المنافسة الأجنبية . ويمكن للدولة أن تتبع كثيراً من السياسات والإجراءات من الناحية التجارية وبما يتعلق بهذا الميزان .

• التكتلات والاتفاقات الاقتصادية : يشهد عالم اليوم اتجاهاً ملحوظاً نحو التجمعات الاقتصادية الكبرى . وتسهل حركة التجارة الدولية تميل الدول إلى إنشاء تكتلات أو تجمعات اقتصادية وتكوينها فيما بينها ، وإن هذا الأمر يسهل كثيراً من الإجراءات والأعمال للمنظمات الموجودة في دول هذه التجمعات ، إضافة إلى توسيع أعمالها ورفعة أسواقها .

• العلاقات على مستوى الدولة : تتوقف قدرة المنظمات على التعامل مع الأسواق الخارجية في الدول الأخرى على العلاقة بين حكومات الدول المختلفة التي تحوي

١- د. محمد الصالح أبو غنم ، التسوية بين النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٢٠-١٢٢ .



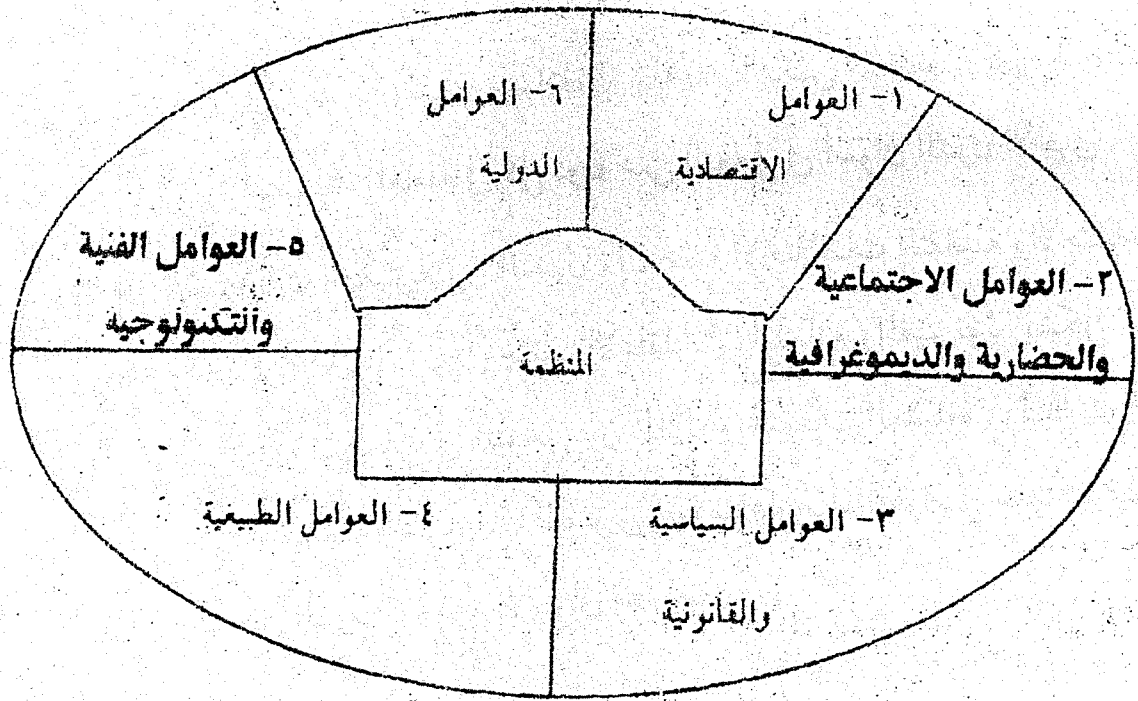
هذه المنظمات . وإن حسن العلاقة أو تراجعها يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في  
مقدرة المنظمات العاملة في كل دولة على التعامل في أسواق الدول الأخرى .  
الاختلافات الحضارية بين الدول : إن جملة الاختلافات الثقافية والاجتماعية  
والحضارية بين الدول إلى جانب الاعتقادات والذوايع والقيم تؤثر بشكل كبير  
على قدرة المنظمات في التعامل بين الدول والمجتمعات العديدة . ولذا يتوجب  
على المنظمات وعلى رجال التسويق فيها مراعاة هذه العوامل عند الرغبة في  
التعامل الدولي ، وشرؤ الأسواق الخارجية .

إذن :

- تتألف البيئة الموسعة للتسويق من :
- ١- العوامل الاقتصادية .
  - ٢- العوامل الاجتماعية والحضارية والديموغرافية
  - ٣- العوامل السياسية والقانونية .
  - ٤- العوامل الطبيعية .
  - ٥- العوامل الفنية والتكنولوجية .
  - ٦- العوامل الدولية .

ولتوضيح مكونات مضمون البيئة الموسعة للتسويق يمكن ملاحظة الشكل رقم

(٣) الآتي :



الشكل رقم (٣) مكونات البيئة التسويقية الموسعة للمنظمة

#### ٤-٢- المنظمة والتكيف البيئي :

تتغير بيئة الأعمال من وقت إلى آخر ومن طرف إلى آخر، حيث إن فكرة البيئات باتت غير مقبولة في ميدان الأعمال والظروف المحيطة بها. وفي هذا المجال فإن البيئة التسويقية بنوعها المصغر والموسع تخضع للتغير أيضاً. فالأسعار والسلع تتغير باستمرار وكذلك الأجرور، والدخول، والأذواق، والعادات، وعند السكان... الخ. وفي إطار العزلة فإن الظروف والأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية جميعها للدول تتغير أيضاً. وقد سبق رقلنا إن لمجال المنظمة يعتمد إلى حد كبير على مدى تلاؤمها وجملة المتغيرات المحيطة بها من خلال تجنب التهديدات واقتناص الفرص المساعدة على تطور المنظمة واستمرار نشاطها بفعالية. وعلى ذلك فإن الأداء التسويقي للمنظمة عموماً يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف هذه المنظمة والبيئة. وإن التكيف البيئي في هذا المجال يُقاس بمدى قدرة المنظمة على الانسجام مع البيئة من خلال العوامل والنشاطات الآتية :

- قدرة المنظمة على تدبير احتياجاتها المادية والبشرية اللازمة لإنتاج السلع والخدمات.

• قدرة المنظمة على اكتشاف الفرص الحالية والمرتقبة التي تقدمها البيئة واستغلالها.

• قدرة المنظمة على تجنب التهديدات والأخطار التي تواجهها.

• تزايد حجم المبيعات أو رقم الأعمال.

• الحصول على تأييد جمهور المجتمع وجماعات الضغط.

• القدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير.

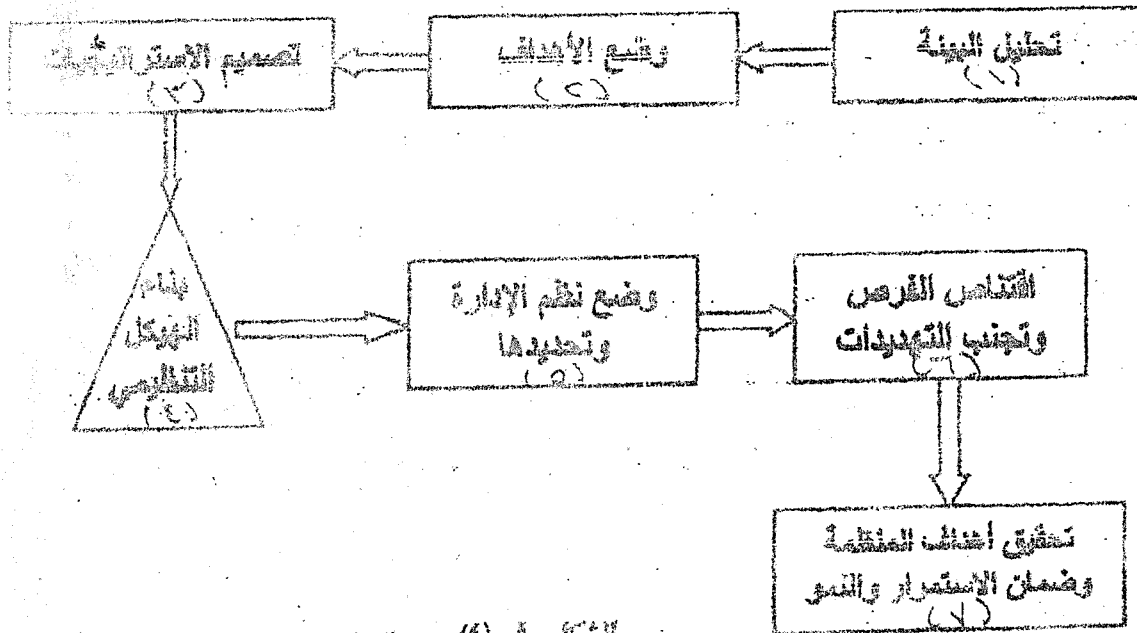
ومن أجل تحقيق هذا التكيف لابد من تحليل البيئة حيث يتم في ضوء ذلك

وضع الأهداف ثم تصميم الاستراتيجيات فبناء الهيكل التنظيمي، ووضع النظم الإدارية

المناسبة التي تضمن تحقيق الأهداف تؤدي إلى تطوير المنظمة واستمرار تقدمها

ومن أجل توضيح متطلبات التكيف البيئي للمنظمة يمكن ملاحظة الشكل رقم

(٤) الآتي :



الشكل رقم (٤)

متطلبات تحقيق التكيف البيئي وآثاره

## ملخص الوحدة الثانية

إن البيئة عموماً تمثل ما يحيط بالشئ ويشكل معه وحدة متكاملة في إطار من التفاعل والتأثير والتبادل. وإن البيئة التي يعمل ضمنها المشروع يمكن أن تحوي فرصاً يستطيع المشروع من خلال الأخذ بها لتحقيق النجاح، إضافة إلى احتوائها على أخطار وتهديدات يمكن أن تؤدي إلى فشل المشروع وخروجه من السوق.

إن الحصول على تعريف محدد ومتفق عليه من قبل الباحثين للبيئة يؤاخذ به بعض الصعوبات، لتعدد مكونات البيئة وظروفها واختلاف متغيراتها ودرجات تأثيرها في المنظمة.

إن لدراسة البيئة التسويقية أسباباً ومبررات على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمنظمات عموماً. ويمكن اختصار هذه الأسباب في أن دراسة البيئة تعد أمراً ضرورياً لتبنيه رجال التسويق والإدارة إلى ضرورة اقتناص الفرص الموجودة في البيئة وتجنب التهديدات والقيود والتأثير فيها بشكل فاعل يوصل إلى التنفيذ الصحيح لوظائف الإدارة ضمن أوجه النشاط الإداري المختلفة داخل المنظمة.

يمكن تجزئة مكونات البيئة المحيطة بالمنظمات إلى قسمين رئيسين هما:

١- مكونات البيئة التسويقية المصغرة: وتشمل كلاً من: البيئة الداخلية للمنظمة ذاتها، والمنافسين، والمستهلكين، والموردين، ووسطاء التسويق، وفئات الشعب والجمهور.

٢- مكونات البيئة التسويقية الموسعة: وتشمل كلاً من: العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية والحضارية والديموغرافية، والعوامل السياسية والقانونية، والعوامل الطبيعية، والعوامل الفنية والتكنولوجية، والعوامل الدولية.

عندما تستطيع المنظمة أن تتلاءم وتعامل بفعالية والبيئة المحيطة بها، يقال عنها إنها متكيفة بيئياً، والتكيف البيئي للمنظمة يعطيها العديد من الفوائد والمزايا التي من

أهمها : حسن تدبير مواردها ، وقدرتها على اختيار الفرص ، والابتعاد عن التهديدات  
والأخطار ، وقدرتها على تحقيق الأرباح من خلال زيادة حجم المبيعات ، والحصول على  
تأييد جمهور المجتمع لها ، وقدرتها على الاستمرار والتحديث والتطوير .  
وأخيراً فإن التحليل الصحيح للبيئة الخيطة يؤدي إلى وضع الأهداف  
والاستراتيجيات بشكل صحيح ، وبما يؤدي إلى بناء هيكل تنظيمي مناسب يضمن القيام  
بالمهام والواجبات والمسؤوليات وبشكل متفق مع السلطات ويؤدي في النهاية إلى تحقيق  
أهداف المنظمة وضمان استمرار تقدمها .

## السئلة الواجبة الثانية

أولاً: أجب باختصار عن الأسئلة الآتية :

- س١- ما مفهوم البيئة التسويقية وما تعريف "فيلهو" لها؟
  - س٢- عدد أسباب دراسة البيئة التسويقية وشرح باختصار معنى استغلال الفرص وتجنب التهديدات؟
  - س٣- كيف تضمن المنظمة التوصل إلى تخطيط تسويقي ناجح؟
  - س٤- ماهي المكونات الأساسية للبيئة؟
  - س٥- عدد مكونات البيئة التسويقية المصغرة وشرح ما يتعلق بعنصر "المنافسون"؟
  - س٦- عدد مكونات البيئة التسويقية الموسعة وشرح ما يتعلق بعنصر "العوامل السياسية والقانونية"؟
  - س٨- وضح أثر التغيرات السكانية في البيئة التسويقية من ضمن العوامل الاجتماعية والديموغرافية؟
  - س٩- وضح معنى التكيف البيئي؟
- ماهي علاقة تحليل البيئة بوضع الأهداف والاستراتيجيات في المنظمة؟

ثانياً: أجب بصح أو خطأ مع التعليل اللازم.

- ١- إن المشروع يعد جزءاً من البيئة الخارجية يتجدد ويتطور ويموت ضمنها.
- ٢- إن أهداف المنظمات واحدة على الرغم من اختلاف طبيعة نشاطاتها.
- ٣- إن درجة تأثير التغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المنظمات.
- ٤- يتم التخطيط التسويقي بشكل ناجح وبمعزل عن تحليل الفرص التسويقية في البيئة.
- ٥- إن مكونات البيئة المصغرة تتمثل بمجموعة العوامل الموجودة داخل هذه المنظمة.

٦- توجد ثلاثة أنواع للمشتريين هي المستهلك النهائي، والمشتري الوسيط،

والوكيل.

٧- يطلق اسم المورد على من يقوم باستيراد السلع والمنتجات والمواد من خارج

البلد.

٨- يتمثل الوسطاء التجاريون بمن يمولون الصفقات البديلة اللازمة لأعمال الشراء

والبيع.

٩- للتكنولوجيا آثار سلبية إضافة إلى آثارها الإيجابية على المنظمات والدول.

١٠- يقل عن منظمة إنها بتكيفة بيئياً إذا استطاعت فقط اختيار الفرص المناسبة

لها واقتناسها.

## الوحدة الثالثة

### الأسواق

#### أهداف الوحدة

بعد دراسة هذه الوحدة على الدارس أن يكون قادراً على :

- ١- تحديد مفهوم السوق وأهميته لكل من المستهلك والمنتج والموزع.
- ٢- تحديد أنواع الأسواق وشرح مضمون كل نوع باختصار.
- ٣- إدراك مفهوم تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات.
- ٤- فهم الأسس التي يتم بموجبها تقسيم كل من سوق المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي.
- ٥- تحديد فوائد تقسيم السوق ومزاياه.
- ٦- فهم متطلبات تجزئة السوق إلى قطاعات.
- ٧- فهم مراحل اختيار السوق المستهدف وتوضيحه ودراسته.

#### عناصر الوحدة:

- ١-٣- ماهية السوق وتعريفه.
- ٢-٣- أهمية السوق
- ١-٢-٣- أهمية السوق للمستهلك
- ٢-٢-٣- أهمية السوق للمنتج
- ٣-٢-٣- أهمية السوق للموزع
- ٤-٢-٣- أهمية السوق للاقتصاد الوطني



## ٢-٣- أنواع الأسواق

٣-٣-١- الأسواق حسب المنتجات

٣-٣-٢- الأسواق حسب الزبائن

٣-٣-٣- الأسواق من حيث الاستقرار والربح

٣-٣-٤- الأسواق من حيث الوضعية القانونية

٣-٣-٥- الأسواق من حيث الخيز الجغرافي

٣-٣-٦- الأسواق من حيث التخصص

٣-٣-٧- الأسواق من حيث المناسبة

٣-٤- تجزئة السوق (تقسيم السوق)

٣-٤-١- مفهوم تجزئة السوق

٣-٤-٢- مزايا تجزئة السوق وفوائدها

٣-٤-٣- متطلبات تجزئة السوق

٣-٤-٤- مراحل اختيار السوق المستهدف ودراسة

٣-٤-٥- مداخل تقسيم (تجزئة) السوق إلى قطاعات

٣-٤-٥-١- مداخل تجزئة السوق نسبة إلى المستهلك النهائي

١- حسب الأسس الجغرافية للمستهلك

٢- حسب الأسس السكانية للمستهلك

٣- حسب أسس التكوين السلوكي والنمطي للمستهلك

٣-٤-٥-٢- مداخل تجزئة السوق نسبة إلى المستهلك الصناعي

١- الموقع الجغرافي

٢- طبيعة العمل والنشاط

٣- الغرض من شراء السلعة

٤- الموقف الشرائي

٥- ظروف الشراء

٦- الحجم



## الأسواق

٣-١ - ماهية السوق وتعريفه :

يستمد السوق مفهومه وماهيته من الإطار اللذي يحتوي جماعات مستهلكة من الناس لهم حاجات مختلفة يتصرفون بقصد إشباع تلك الحاجات في منطقة جغرافية معينة تتصف بخصائص وصفات معينة، حيث يمكن أن نجد سوقاً للمواد الغذائية للدلالة على المستهلكين منها، وسوقاً صناعية للدلالة على سوق الحاجات البشرية الصناعية وسوقاً للأقمشة، وسوقاً للناخبين، وسوقاً للمتبرعين ... وهكذا.

وقد وجدت الأسواق تاريخياً منذ بدايات التبادل السلعي وظهور الفوائض في الإنتاج، حيث تطلب نظام المقايضة وجود رقعة جغرافية معينة يقصدها المنتجون ليقايضوا ما يفيض عن حاجتهم بما هم في حاجة إليه. وقد عرفت الأسواق في الحضارات القديمة كالفرعونية والفينيقية والصينية والآرامية والرومانية ... الخ وتطورت هذه الأسواق مع ظهور النقود المعدنية والورقية، وبعد ظهور الحرف المتنوعة والتخصصات والمخازن والمستودعات من أجل تأمين حاجات المشترين في الزمان والمكان المناسبين. وبذلك نشأت الأسواق الدائمة والمستقرة في المدن والتجمعات السكانية والأرياف بل يمكن القول إن أكثر العلاقات الإنسانية والتجمعات الحضارية قد نشأت على طرق وأماكن التبادل التجاري بين قارات العالم القديم.

ونتيجة لتعدد وجهات النظر بالنسبة إلى السوق فقد تعددت التعريفات لهذا فقد عرفت التسويق من قبل بعضهم بأنه " التنظيم اللذي يمكن البائعين والمستهلكين لسلعة معينة أو خدمة، من الاتصال ببعضهم، والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه

المستهلك أو الخفلة<sup>(1)</sup> ويعرف أستانتون Stanton السوق بأنه "الأشخاص الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة، أو لديهم نفوذ للإنتفاع وعندهم رغبة في الإنتفاع"<sup>(2)</sup>.

نجد من التعريفين السابقين أن عوامل دراسة السوق لمنتج معين لا بد من أن تضم الناس الذين لديهم حاجات غير مشبعة، تتوفر فيما بينهم وسائل للاتصال ببعضهم وحيث تكون لديهم القدرة الشرائية مع الرغبة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم

أما "كوتلر" Kotler فقد عرف السوق بأنه "مجموعة من الناس أو المنظمات التي تمتلك موارد ترغب أو يبدوا أنها ترغب في مبادلتها بمناخ معينة"<sup>(3)</sup>.

إن هذا التعريف يدل على السوق بأنه أولئك الناس الذين يتجمعون في رقعة جغرافية معينة ويمتلكون الأموال ويرغبون بمبادلتها بسلع وخدمات مختلفة تقدم لهم منافع شتى عم في حاجة إليها.

عناصر  
تعريف

من التعاريف المختلفة السابقة وغيرها كثير نستنتج أن هناك عناصر أو

متطلبات لا بد من توفرها في مجموعة الأفراد والمنشآت التي تكون سوقاً منها:

١- الحاجة إلى المنتج والرغبة فيه : فإذا توفر عدد السكان والمكان ولم تتوفر الحاجة إلى المنتج فلا يمكن أن يتشكل السوق بمعناه الحقيقي، وكذلك فإن الرغبة تدعم الحاجة من أجل الشراء.

٢- القدرة على الشراء : وتعني توفر القوة الشرائية لدى المستهلك والتي تشمل غالباً بالنقد اللازمة للتبادل في إطار السوق، حيث لا تكفي الحاجة دون القدرة على دفع الثمن.

(١) د. صلاح الدين الشبل، الإدارة التسويقية، المفهوم والامتياز التجريبي، مؤسسة شهاب للدراسات، ١٩٨٩، ص ١٦٨

(٢) W.J. Stanton, Fundamentals of Marketing, Op. Cit., p. 72

(٣) P.Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning and control, Op. Cit., p. 142.

٣- توفر الرعي والأهلية في المستهلك : ففي بعض الحالات تكون لدى الفرد الرعي والحاجة والقدرة على الشراء لسلعة أو خدمة ما ، ولكن لا تتوفر لديه الأهلية والحق للقيام بعملية الشراء . ويصدق ذلك عند عدم مقدرة تلاميذ المدارس وصغار السن من شراء بعض السلع المحرمة عليهم قانوناً .

٤- توفر البائع : الذي يمكن أن يكون المنتج نفسه أو الوسيط ، الذي يقدم البائع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة المرتقبة وضمن الزمان والمكان تبعاً لرعي المستهلك .

ومما تجدر الإشارة إليه أن السوق وعوامله تكون في تغير مستمر وبوتائر مختلفة تبعاً للحجرات والأذواق والرغبات التي تتقلب نتيجة عوامل كثيرة كعدد السكان والمنافسة، وحجم الطلب، ووجود السلع البديلة، وحملة القوانين والتشريعات المناهضة لعمليات البيع والشراء في السوق . ومن هنا تظهر أهمية دراسة أثر المتغيرات البيئية عناصر السوق ومكوناته وعوامله المختلفة وإمكانية التكيف وإياها من أجل التوصل لنشاط تسويقي ناجح .

إذن :

عناصر متطلبات السوق :	
١- الحاجة إلى المنتج .	٣- أهلية المستهلك للشراء واحتماله
٢- القدرة على الشراء	٤- توفر البائع

٣-٢- أهمية السوق : (الإملاء ص ٢٠٨)

للسوق أهمية كبيرة بالنسبة إلى أطراف التبادل وإلى مجتمع عموماً، فهو يربط مصالح كل من المنتجين والمستهلكين والموزعين ويعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني

٦٦

### ٢-٢-١- أهمية السوق للمستهلك :

يقدم السوق للمستهلك كل ما يحتاج إليه من سلع وخدمات مختلفة تزوي إلى إشباع رغباته ورفاهيته بدرجات مختلفة تبعاً لما يجود به السوق من بضائع وخدمات. وإن أهمية السوق للمستهلك يمكن أن نتحدد من خلال اعتبارات عدة من أهمها<sup>(١)</sup> :

- \* كمية السلع والخدمات المعروضة في السوق من المنتج الواحد ، فكلما كانت الكمية أكبر كلما كانت الفرصة متاحة لإجابة طلب المستهلكين مع احتمال انخفاض أسعارها.
- \* مدى تنوع السلع والخدمات : إذ يعطي التنوع للمستهلك مساحة أوسع في حرية الانتقاء وتحقيق درجة الإشباع .
- \* سهولة التعامل مع السوق والوصول إليه : إن تنظيم السوق وسهولة الإجراءات فيه ومدى قربها من التجمعات السكنية يمكن أن يحقق للمستهلك ميزة وسهولة للحصول على السلعة المرغوبة .
- \* تناسب أسعار السلع المعروضة مع القدرة الشرائية للمستهلكين الراغبين بالشراء .
- \* تناسب السلع المعروضة في الأسواق مع أنماط معيشة السكان الذين يرتادون تلك الأسواق وثقافتهم وأديانهم وعاداتهم .
- \* مدى الإثارة والمتعة التي تحققها الأسواق وطريقة عرض السلع فيها وبيعها .

### ٢-٢-٢- أهمية السوق للمنتج :

أصبح من المتعارف في كثير من الأحيان تواصل المنتج مع المستهلك ، ولهذا فإن المنتج يجد في السوق المكان المناسب لنقل سلعه وبضائعه المختلفة إليه ، حيث يرتاد

(١) يتصرف من : د. نعيم العزوي و د. رضوان المحمود العسر : التسيير ، منشورات جامعة طبرق ، كلية الاقتصاد ، مطبعة الكتب والمطبوعات الجامعية ، ٢٠٠١ م ص ٦٦ - ٦٩ .

المستهلك الراغب في الشراء . وفي الآونة الأخيرة يمكن القول إن استمرارية المنتج في تقديمه لمنتجاته وتحقيقه لأرباحه تتعلق بمدى سرته على التلاؤم والتكيف والأسواق ومتطلباتها ، فالسوق تمثل الهدف والغاية بالنسبة إليه ، بل يمكن القول إن المنتج لا يستطيع إلا أن يعتمد على السوق من خلال العلاقة الوثيقة المتمثلة بالعوامل الثلاثة الآتية :

\* السوق من أجل تصريف المنتجات : حيث إن كل منتجات المنشأة أو مخرجاتها من سلع جاهزة أو نصف مصنعة تجد لها في السوق مجالاً حيوياً للتصريف بما يتناسب وحاجات ورغبات المستهلكين .

\* السوق كمصدر للمواد المختلفة : السوق تعد المنتج والمستهلك بمستلزمات تشغيله كافة من مواد أولية ، ومواد مساعدة ، وآلات ، ومعدات ، وعمال ، ورؤوس أموال ، ويمكن تواجد هذه الموارد في أسواق خاصة بها .

\* السوق كمصدر للمعلومات : يحصل المنتج على المعلومات اللازمة كافة عن الموزعين والمستهلكين والمنافسين والموردين والممولين عن خلال اجتماع هذه الأطراف في السوق . وهذا ما يجعل دراسة السوق بمكوناتها كافة المصدر الأهم والأغنى للمعلومات .

### ٣-٢-٣- أهمية السوق للموزع :

لقد وجد القطاع التجاري مكاناً له عبر التاريخ من أجل تحقيق عملة الوصل بين سلع المنتج والمستهلكين في السوق وقد ازدادت مكانة هذا القطاع مع ظهور الآلة والإنتاج الكبير ، إذ امتدت قنوات التوزيع لتشمل المسند والتجمعات السكانية كافة ضمن رقعة البلد . كما يمكن مشاهدة قنوات التوزيع ممتدة إلى خارج حدود البلاد عبر الشبكات العالمية والمتعددة الجنسيات . وهكذا فإن العلاقة بين السوق والموزعين علاقة جدلية إذ إن وجود كل منهما يفترض ويتضمن وجود الآخر وتطورهما .



### ٣-٢-٤- أهمية السوق للاقتصاد الوطني :

علمنا أن السوق هو المكان المناسب لممارسة الأنشطة كافة المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك إن كان ذلك على نطاق الأفراد أو على نطاق المؤسسات والمنظمات الاقتصادية وهكذا فإن عجلة الاقتصاد يمكن أن تدور بوجود السوق وتقف عند إغلاقه واختفائه .

إن أهمية الأسواق من الناحية الاقتصادية يدفع مختلف دول العالم للاهتمام بالأسواق وتتبع حركتها وتقديم ما يلزم من أجل تنشيطها وتحريضها، وهكذا بدأ تدخل الدولة في الأسواق داعمة، ومشتريه كثيراً من السلع والخدمات ، ومنتجة لها أيضاً .  
إذن :

تعود أهمية السوق من فوائده وأهميته إلى أطراف عدة :
١- أهمية السوق للمستهلك .
٢- أهمية السوق للمنتج .
٣- أهمية السوق للموزع .
٤- أهمية السوق للاقتصاد الوطني .

### ٣-٣- أنواع الأسواق : *نوع السوق*

يمكن تحديد أنواع الأسواق تبعاً لعدة معايير أو مجموعات من أهمها الآتية:

#### ٣-٣-١- الأسواق حسب المنتجات (السلع والخدمات) :

يمكن لمفهوم المنتجات بالمعنى الواسع أن يشمل كيناً من المنتجات الملموسة المسماة السلع، والمنتجات غير الملموسة والمعبرة عن الخدمات . وإن هذه المنتجات بنوعها تعد وسيلة من أجل إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم .

ويقصد بسوق المنتج جملة الأماكن التي يوجد بها المنتج المدروس، أو التي يطمح المشروع أن يكون لمنتوجه أو خدمته وجود مستقبلي فيها . وإن نشاط المنشأة في هذا المجال

يتركز على معرفة حجم هذه الأسواق ومستقبلها وطبيعة الطلب فيها والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية المؤثرة فيها وكذلك طبيعة وخواص المتوججات المنافسة وخواصها.

### ٣-٢-٣- الأسواق حسب الزبائن :

يمكن ملاحظة أنواع عديدة للأسواق تبعاً لنوع الزبون أو المشتري وفي هذا النطاق يمكن التمييز بين سوق المشتري النهائي وسوق المشتري (المستهلك) الصناعي.

• سوق المستهلك النهائي : يقصد بالمستهلك النهائي الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته إن كانت بشكل شخصي أو لأفراد أسرته . ويشتمل سوق المستهلك النهائي أفراداً وجماعات لديهم رغبة في شراء المنتجات المختلفة من أجل استهلاكهم وليس بقصد بيعها أو الاتجار بها لتحقيق الربح. وتضم هذه الأسواق شريحة كبيرة جداً من أبناء المجتمع وفئاته ، كما تضم كماً وأنواعاً كثيرة من السلع المتنوعة .

• سوق المستهلك (المستهلك) الصناعي : يقصد بالمشتري الصناعي كل شخص يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات الأخرى أو في تيسير قيام المنشآت بأعمالها ووظائفها وتسهيلها وتأخذ السلع والمنتجات في هذا السوق أشكالاً متعددة كالواد الأولية والمعدات التي تلزم لعمليات الإنتاج .

### ٣-٢-٣-٣- الأسواق من حيث الاستقرار والثبات :

تبعاً لهذا الاعتبار يمكن أن يُجهد الأسواق الآتية:

• الأسواق الدائمة والمستقرة : وهي الأسواق التقليدية الموجودة بشكل دائم في المدن والأرياف والمناطق، وتقدم للسكان المستهلكين ما يحتاجونه من سلع وخدمات طيلة أيام السنة .

• الأسواق المؤقتة : وتمثل جملة الأسواق المتقلبة والتي تحدث في بعض المناطق لفترة ما، بعد عمل دراسة لها، وقد تعود للمنطقة ذاتها أو لا تعود في المستقبل .

• الأسواق الموسمية : وهي أسواق مؤقتة توجد في مواسم ومناسبات معينة كأسواق بعض المواسم والمحاصيل الزراعية وأسواق الأعياد والمناسبات الوطنية والاجتماعية والدينية .

• الأسواق الدورية : وهي التي توجد في منطقة معينة كل فترة زمنية وحيث تكون الفترة الفاصلة بين سوقين ثابتة كسوق الجمعة أو سوق الأحد أو الأسواق الشهرية أو السنوية كالمعارض المحلية والدولية .

### ٣-٢-٥- الأسواق من حيث الوضعية القانونية :

تمثل الناحية القانونية بوجود ترخيص يُعطى لإنشاء الأسواق من قبل الجهات الرسمية في البلد أو عدم وجود ترخيص . ووفقاً لهذا المنظور يمكن أن نجد مجموعتين من الأسواق هما :

• الأسواق الموسمية : هي التي تضم المنظمات الاقتصادية كافة والمستهلكين الذين يمارسون أنشطة تتوافق وأهداف المجتمع وعاداته وتقاليده ولا يخالف أنظمتهم وقوانينه .

• الأسواق غير الرسمية : وتضم كافة المنظمات والأفراد الذين يمارسون أنشطة اقتصادية بشكل غير رسمي أو غير مرخص من قبل الجهات الرسمية، وتتم في هذه الأسواق نشاطات مخالفة لعادات المجتمع وثقافته ويتم التعامل فيها بسلع الفة للمواصفات وبتنوعيات وأسعار مخالفة . ومثل هذه الأسواق ما يتصل لحة والمنوعات والمخدرات... الخ .

من حيث الحيز الجغرافي :

وفقاً لهذا المعيار الأنواع الثلاثة الآتية :

- السوق المحلية : وهي المنطقة جغرافية معينة كالحي أو المدينة أو المحافظة .
- السوق الوطنية أو القومية : وهي التي تمثل سوق دولة بكامله كالسوق السورية أو السوق الأردنية أو السوق المصرية أو السوق الفرنسية أو للإنكليزية الخ
- السوق العالمية أو الدولية : وتتمثل بالأسواق التي تسيطر عليها الشركات العالمية والمتعددة الجنسيات ، تلك الأسواق التي تزايدت والتطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات وتبادل المعلومات . ومثل هذه الأسواق : السوق العالمية للبرترول ، والسوق العالمية للبن ، والسوق العالمية للقمح ، ... الخ .

### ٣-٢-٦- الأسواق من حيث التخصص :

إن تصنيف الأسواق وفقاً لهذا المعيار يبرز لنا قوتين منها :

- الأسواق المتخصصة : وهي التي تعرض نوعاً أو صنفاً معيناً واحداً من سلعة ما أو مجموعة من الأصناف المتقاربة وهذا ما نجده في سوق الذهب وسوق السجاد وسوق العمل وسوق البرترول وسوق الصوف ... الخ .
- الأسواق العامة : وهي التي تعرض خليطاً غير متجانس من السلع والخدمات ، ومثل هذه الأسواق ما يوجد في مراكز المدن الكبرى التي تضم كل ما يحتاجه سكان المدينة والأرياب من سواد غذائية ومنزلية والبسة وأدوات عمل ومستلزمات للسكن وغير ذلك .

### ٣-٣-٧- الأسواق من حيث المنافسة :

تكثر المنافسة في عالم التجارة والمال ويمكن أن نلاحظ درجات عدة للمنافسة في

الأسواق المختلفة تبرز من خلال الوجوه الأربعة الآتية :

- سوق المنافسة التامة : ويتمثل في السوق الذي يكون فيه عدد المستهلكين أو عدد المنتجين أو كليهما معاً كبيراً بحيث لا يستطيع معه أي فرد آخر أو منظمة ما التأثير في كلا الطرفين ضمن السوق . وهكذا تكون المتوججات المعروضة

متوفرة بالكميات اللازمة وهي على درجة من التشابه تجعلها قابلة للإحلال فيما بينها.

• سوق القلة التنافسية : تتكون هذه السوق من عدد محدود من المعارضين أو الطالبين للسلعة أو الخدمة، الذين لا يجتمع فيما بينهم اتفاقيات علنية أو ضمنية، بل يتحرك كل منهم وفق مصلحته ويمزج عن الآخرين. ومن أمثلة هذه الأسواق سوق السلع نصف الجاهزة، سوق المواد الأولية ...

• سوق الاحتكار التام : ويظهر في هذا السوق فرد واحد أو منظمة واحدة تسيطر على السوق بأكمله ومثل ذلك مؤسسة حلبج الأقطان في سورية وتسويقها، التي تحتكر كلياً عملية شراء الأقطان من المزارعين كافة وهذا ما يمثل احتكاراً تاماً من جهة الطلب.

#### أسئلة للمناقشة :

- هل توجد أنواع أخرى للأسواق برأيك ؟
- إلى أي الأسواق ينتمي المواد الغذائية والاستهلاكية ؟
- حدد نوع أسواق الخميس والجمعة والأحد وما السلع التي توجد فيها ؟

إذن :

تأخذ الأسواق أنواعاً مختلفة تبعاً لـ رامل واعتبارات متعلقة من أهمها :

- ١- الأسواق حسب المنتجات من السلع والخدمات .
- ٢- الأسواق حسب الزبائن .
- ٣- الأسواق من حيث الاستقرار والثبات .
- ٤- الأسواق من حيث الوضعية القانونية .
- ٥- الأسواق من حيث الحيز الجغرافي .
- ٦- الأسواق من حيث التخصص .
- ٧- الأسواق من حيث المناسبة .

إن تجزئة السوق أو تقسيمه إلى قطاعات سوقية يمثل أحد الخطوات الرئيسية للدراسة وتحليله والتعرف إلى مكوناته ومتطلباته . كما يساعد هذا التقسيم في حسن توجيه الجهود التسويقية وتركيزها وتصميم السياسات والبرامج الملائمة لكل قطاع على حده وفقاً لخصائصه وأهميته النسبية ودرجة المنافسة فيه .

لقد حظي مفهوم تقسيم السوق باهتمام كبير خلال العقود الخمسة الماضية من قبل إدارات التسويق في مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية، بسبب الفوائد والأهمية التي يقدمها هذا التقسيم لمختلف الأطراف: (المنظمة، رجل التسويق، المستهلك، المجتمع) .

عموماً تقوم المنشآت بتوجيه السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها إلى المستهلكين وفقاً لخصائصهم . فإذا كانت خصائص المستهلكين متشابهة نسبياً في السوق الكلية فما على المؤسسة إلا أن تقوم بتوجيه سلعة واحدة لفئات المستهلكين كافة وهذا ما يسمى التسويق العام (Mass Marketing) حيث تتشابه حاجات المستهلكين ورغباتهم إلى حد بعيد<sup>(١)</sup> .

أما إذا لم تتشابه حاجات المستهلكين ورغباتهم في السوق الكلية، فإن على المعنيين في تلك المنشآت تقسيم السوق الكلية إلى أسواق فرعية يمثل كل سوق فرعي منها حاجات ورغبات متشابهة نسبياً للمستهلكين في تلك السوق الفرعية، وهذا ما يسمى تقسيم السوق أو تجزئة السوق (Market Segmentation) .

ويمثل مفهوم تجزئة السوق الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية المختلفة في أية مؤسسة. ففي ضوء نتائج دراسات تقسيم السوق تستفيد الجهات المعنية

Smith R. Wendell "Product Differentiation & Market Segmentation" Journal (١) of Marketing (July, 1956)

من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق الفرعية المدروسة في عملية تصميم أو تعديل المزيج التسويقي بما يتفق أو ينسجم وحاجات وإمكانات الأفراد أو الجماعات في كل جزء من أجزاء السوق الكلية .

يشمل تقسيم السوق الإجراءات كافة التي بواسطتها يتم تقسيم السوق الكلية السلعة أو الخدمة ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين، الذين تجمع بينهم خصائص وقواسم مشتركة في الحاجات والقدرات، من أجل التوصل إلى أسواق مستهدفة من خلال مزيج تسويقي معين .

٣-٤-٢- مزايا تجزئة السوق وفوائدها: *محرر من سحر* (المفكر في السوق)

يتم اللجوء إلى تجزئة السوق في ظل اشتداد المنافسة، وتوفر سياسة تقسيم السوق عدداً من الفوائد والمزايا من أهمها<sup>(١)</sup>:

١- إتاحة الفرصة للمنتج أو السوق تجنب المنافسة المباشرة مع غيره من المنافسين الرئيسيين في سوق السلعة أو الخدمة. ويتم من خلال تقديم المنتج أو السوق لسلع أو خدمات ذات مزايا تنافسية ملموسة من وجهة نظر المستهلكين في الأسواق المستهدفة. كما أن تقسيم السوق من وجهة النظر هذه، عندما تسود المنافسة الحادة والشديدة يؤدي إلى حاجة منشآت الأعمال إلى تفهم طبيعة المنافسة وشكلها التي تواجهها من خلال:

- معرفة المنافسين الرئيسيين .
- معرفة التكتيكات التي يستعملها كل منهم .
- معرفة إلى أي قطاع سوقي يتوجهون بسلعهم وخدماتهم .
- معرفة نقاط القوة والضعف لديهم .

<sup>١</sup>) Brandt, C. Steven "Dessecting the Segmentation Syndrome" Journal of Marketing (October 1966)

إن الإجابة عن هذه التساؤلات يتبع لرجلى التسويقي فرصة اتخاذ قرارات بشأن تحديد القطاعات السوقية الأكثر ملائمة لهم . وذلك من خلال تحديد الميزات التنافسية التي يتفوقون بها على أمثالهم في المنشآت المنافسة .

٢- استخدام المنشأة لمواردها مستخدماً أمثل : من خلال تقسيم السوق يمكن أن تحسّن المنشآت من استخدام مواردها من خلال تصميم البرامج التسويقية بالشكل الذي ينطبق كثيراً مع احتياجات السوق ومتطلباته . وعند ذلك تقوم المنشأة بإنتاج السلع حسب احتياجات المستهلكين وطبقاً لرغباتهم .

٣- تغير دور الترويج نتيجة تقسيم السوق . حيث يمكن تحديد أكثر الوسائل الترويجية قبولاً بالنسبة إلى المستهلكين من مختلف فئاتهم . وهكذا نجد أن المنشآت قد طورت تشكيلة من الاستراتيجيات الإعلانية التي تم تصميم كل واحدة منها في ضوء متطلبات كل قطاع من القطاعات السوقية الذي تستهدفه المنشأة .

٤- إن دراسات تقسيم السوق تزود المنشآت بالإطار العام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالسلعة حيث يستفيد القائمون على وظيفة التوزيع في المنشأة بوضع الاستراتيجية المناسبة لنظام التوزيع، وبشكل أكثر فعالية ورجحية يرمي إلى إيصال السلعة في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك النهائي وبأقل التكاليف لكل من السوق والمستهلك .

٥- يمكن تقسيم السوق عند وصول المنشآت إلى نتائج تسويقية تفوق النتائج التي تحققتها المنشآت التي تسير على سياسة السوق الكلي . حيث من خلال التقسيم تستطيع المنشأة اختيار القطاعات السوقية الأكثر احتمالاً في تحقيق النجاح التسويقي . وهذا ما يصعب تحقيقه من خلال اتباع الأسلوب التقليدي في التعامل والأسواق .

٦- تحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلكين في الأسواق المستهدفة في حدّ التجزئة ، حيث يتم تحديد حاجات مختلف فئات المستهلكين في الأسواق التي تم اختيارها



ورغباتهم وتوقعاتهم وإمكانياتهم، عن طريق إعداد المزيج التسويقي المناسب  
للمسئمة أو الخدمة والذي يتلاءم وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية. مما يهزز  
رضا المستهلك ويحسن سمعة المنظمة وزيادة مبيعاتها.

من فوائد تجزئة السوق :

- ١- تعريف المنشأة بالمنافسين وتجنب المواجهة المباشرة معهم .
- ٢- استخدام المنشأة لمواردها بشكل أمثل .
- ٣- استخدام المنشأة للوسائل الترويجية المناسبة .
- ٤- تعريف المنشأة بالنظام المناسب للتوزيع، وإيصال السلع والخدمات  
للمستهلكين .
- ٥- وصول المنشأة لنتائج تسويقية جيدة وفعالة .
- ٦- تعزيز رضا المستهلك، وزيادة درجة إشباعه، وولائه للمنظمة .

٣-٤-٣- متطلبات تجزئة السوق :

تسعى المنظمات عادة إلى التوصل إلى تجزئة ناجحة وفعالة للسوق، ومن أجل  
ذلك عليها الالتزام بعوامل ومتطلبات تيسر عليها سبل الوصول إلى ذلك، ويمكن  
تلخيص أهم المتطلبات الواجب توافرها بما يأتي:

- ١- قابلية جزء السوق المستهدف للقياس : إن هذا يعني أن تكون القطاعات السوقية  
التي يتم الوصول إليها من جراء التقسيم قابلة للقياس والتحديد، كما يتم تقدير  
المبيعات المتوقع تحقيقها فيه بشكل يسير، ومن ثم تقدير الربحية المتوقعة .
- ٢- إمكانية الوصول إلى جزء السوق المختار : من أجل ضمان فاعلية جزء السوق  
المختار يجب التأكد من إمكانية الوصول إلى المشتريين فيه بسهولة والاتصال بهم

ضمن تكلفة معقولة عن طريق وسائل الإعلام الممكنة . ويكون من مصلحة المنشأة توجيه الإعلان عن سلعها إلى أولئك الذين لهم تأثير كبير على قرارات الشراء دون صعوبات كبيرة .

٣- كبر حجم جزء السوق المختار وأهميته : إن هذا الأمر يتطلب اعتماد متغيرات معينة عند التقسيم بحيث تكون القطاعات السوقية بحجم مناسب ، يجعل من تصميم برنامج تسويقي خاص بكل واحد منها أمراً اقتصادياً . إن هذا العامل يتطلب من مديري المشروع التأكد من كبر حجم جزء السوق بدرجة كافية تضمن تحقيق العائد المناسب على الاستثمارات المطلوبة لإنتاج السلعة وتسويقها، حيث إن متطلبات الوفاء برغبات المستهلكين العديدة في أجزاء الأسواق الصغيرة من خلال إنتاج كميات متعددة ومتنوعة من المنتجات لا يمكن أن يؤدي إلى الاستفادة من مزايا الإنتاج المكثف ، ويؤدي إلى زيادة التكلفة عن العائد . وكذلك على ذلك لا يرى منتج السيارات ضرورة لإنتاج سيارة خاصة للأفراد ، إذ يتصف حجم هذا الجزء من السوق بالصرغر المتناهي .

٤- وجود التباين والاختلاف بين القطاعات السوقية المتصلة : إن عملية تقسيم السوق تبدو سهلة من الناحية النظرية، إلا أنها ليست كذلك عند التطبيق العملي لها، فرغم حدود الصلة بين القطاعات السوقية يتوقف على مدى التباين والاختلاف الذي يسود مفردات السوق الكلي ذاته .

ومن متطلبات نجاح تجزئة السوق وتقسيمه وجود فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتصلة، بحيث يكون هناك ولاء كبير لمفردات ذلك القطاع السوقي تجاه مفردات البرنامج التسويقي الذي تقدمه لهم المنشأة . وعندما تستطيع المنشأة تقديم سلعة معينة لكل قطاع سوقي تختلف عن تلك السلعة التي تقدمها إلى قطاع سوقي آخر يمكنها عند ذلك أن تخلق لدى مفردات كل قطاع سوقي

درجة عالية من الولاء لتلك السلعة المقلمة لهم، ويشمل هذا الأمر بإصرار المشتري على شراء ذات السلعة دون أن يتحول إلى شراء سلعة بديلة لها.

٥- توفر الموارد المادية والبشرية اللازمة: من أجل اتباع أية استراتيجية تقسيم فعالة للسوق لابد من توفر الموارد المادية والبشرية اللازمة وضمن حدود القدرات الإدارية والتسويقية الكافية ووفقاً لما تتطلبه الخطط الموضوعية في هذا الجهد. وإن عدم توفر الموارد بالقدر الكافي يمكن أن يدفع بعض المنظمات إلى التخصص في سوق واحدة.

٦- الثبات النسبي في الأسواق الفرعية الجزئية: يمكن أن يحوي النشاط التسويقي الموجه لتقسيم السوق الكلية لسلعة ما على مخاطرة معنوية ومالية كبيرة للمؤسسات المعنية بالتقسيم إذا لم تكن هذه الأسواق تنقسم بثبات نسبي يبرر الجهود التسويقية الضخمة المبذولة في ذلك. ومن الجدير ذكره أن صفة الثبات النسبي يمكن أن تختلف من سلعة إلى أخرى فقد بينت الدراسات على بعض السلع الاستهلاكية، أن خصائص مستهلكي هذه السلع ومواصفاتهم تتغير كل سنتين أو ثلاثة، لكن هذه الخصائص لا تتغير في السلع المعمرة إلا بمرور حوالي خمس سنوات، كما أنها لا تتغير بالنسبة لبعض أنواع السلع إلا بمرور فترة طويلة من الزمن.

٧- درجة منافسة السلع المعتملة: لابد من مراعاة درجة المنافسة عند تقرير الحاجة لتصميم استراتيجية تقسيم السوق، ففي البداية عندما تقوم منشأة ما بطرح سلعة جديدة قد تكون درجة المنافسة غير قريبة مما يسمح للمنشأة المعنية تقل مزيج تسويقي واحد لكامل سوق السلعة الجديدة. وما أن تزيد درجة المنافسة التي تواجهها هذه السلعة في مرحلة متقدمة، حتى تصبح الحاجة ملحة إلى تعديل مناسب للسلعة وبما يتلاءم وطبيعة المنافسة المتغيرة من جهة ومع خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية في الأسواق الفرعية الجديدة من جهة أخرى.

متطلبات وعوامل لا بد من توافرها عند إقدام المنشأة لتجزئة السوق :

1- القابلية للقياس Measurable

2- إمكانية الوصول Reachable

3- الأهمية والحجم Importance - Sizable

4- التباين والاختلاف Difference

5- توفر الموارد Resources

6- الثبات النسبي Fix

7- درجة المنافسة Competitive

3-4-4- مراحل اختيار السوق المستهدف ودراسته :

بعد عملية تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات سوقية أو أسواق صغيرة تراعى فئات المستهلكين المختلفة . تأتي عملية اختيار القطاع السوقي الذي يتلاءم وإمكانات المنظمة وظروفها، الذي تستطيع من خلاله إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم من منتجاتها .

وإن نجاح المنظمة في هذا الاختيار يعتمد إلى حد كبير على درجة إدراكها لحاجات المستهلكين ورغباتهم وفي تنظيم مواردها واستغلالها بالشكل الأمثل، الذي يؤدي إلى هذا الإشباع، ويعود عليها بالفائدة المقبولة. وتحتاج عملية الاختيار هذه إلى كثير من المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق بحوث التسويق وبشكل يتقدم تحقيق أهداف المنظمة من القطاعات المختارة من جهة ويحدد نشاطات المنظمة تجاه منتجاتها في إطار التغييرات الطارئة من جهة أخرى .

ولكي تتم عملية اختيار السوق المستهدف بشكل جيد فعلى المنظمة القيام بالمرحلة الآتية :

1- التعرف الحقيقي إلى حاجات المستهلكين ورغباتهم الحالية والمستقبلية. بحيث يتم ذلك من خلال إجراء الدراسات التشغيلية التي تمكن المنشأة من إنتاج السلعة بالمواصفات المطلوبة التي تلائم تلك الحاجات والرغبات وتطوراتها كما ونوعاً .

إذن يمكن استخدام هذه المداخل السابقة في تجزئة السوق إلى قطاعات بالنسبة لكل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، وسنقوم فيما يلي بشرح مختصر لهذه المداخل تبعاً للأسس المستخدمة فيها بالنسبة لكل نوع من المستهلكين.

٣-٤-٥-١- مداخل تجزئة السوق بالنسبة للمستهلك النهائي: (وهذا هو المدخل المقاد)

يعتمد هذا المدخل كما ذكرنا في البند الرابع من الفقرة الرئيسية السابقة على

أسس كثيرة يمكن إجمالها وشرحها باختصار وفقاً لما يلي:

١- تجزئة السوق حسب الأسس الجغرافية للمستهلك Geography Segmentations

تعد الأسس الجغرافية بعناصرها المختلفة من أقدم الأسس التي يجري وفقها تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية. وتتلخص هذه أسس في تقسيم مستهلكي المنتجات إلى وحدات جغرافية اعتماداً على العناصر الثلاثة التالية:

- المنطقة الجغرافية: يُعد هذا العنصر في تقسيم السوق إلى قطاعات تبعاً لوجود المستهلكين في وحدات جغرافية كالنطاق، والمحافظات، والمدن، والأحياء ... الخ. وتصلح تلك الأسس في التقسيم عندما تختلف حاجات واستعمالات سكان كل منطقة عن الأخرى بشكل واضح. وكمثل على ذلك تختلف حاجات بعض المناطق من الأجهزة الكهربائية والملابس والمنظفات والفواكه والأسمدة وغيرها عن حاجات مناطق أخرى.
- الكثافة السكانية: تختلف حاجات بعض المناطق تبعاً للكثافة السكانية فيها ولدى العلاقات الموجودة وتأثير العادات والتقاليد على النواحي الاستهلاكية.
- المناخ والطقس: تؤثر التغيرات المناخية من حرارة وبرودة ورياح وأمطار وعواصف وجفاف وثلوج وضباب ... الخ في حاجات ورغبات المستهلكين، وتراعي المنشآت المنتجة للسلع والخدمات هذه العوامل عند تقسيم الأسواق إلى قطاعات تبعاً لحاجات السكان المختلفة من الأجهزة الكهربائية والعتاد والألبسة والمواد الغذائية اللازمة. وهكذا فعلى رجل التسويق مراعاة تأثير

قطاعات الدخل السكاني

المناح وتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من حيث الحاجات والرغبات  
المرتبطة بمناح المنطقة التي يسكنها المستهلك .

إذن :

يتم تجزئة السوق حسب الأسس الجغرافية اعتماداً على :

١- المنطقة الجغرافية .

٢- الكثافة السكانية .

٣- المناخ والطقس

٢- تجزئة السوق حسب الأسس السكانية للمستهلك Demographic Segmentation

تعد الأسس السكانية من أكثر الأسس شيوعاً في تقسيم المستهلكين إلى فئات متميزة، حيث يمكن التعرف على أسس تلك المتغيرات وقياسها بسهولة. وتتضمن الأسس السكانية كثيراً من العناصر أو العوامل مثل العمر، والمهنة، والدخل، والتعليم، والجنس، والدين، وحجم العائلة، ودورة حياة الأسرة والمنزلة الاجتماعية، ... وغير ذلك. ويمكن توضيح هذه العناصر باختصار كما يلي :

• العمر : تختلف احتياجات المستهلكين ورغباتهم تبعاً لأعمارهم. وإن دراسة أعمار المستهلكين والتوصل إلى معرفة حاجاتهم ورغباتهم تسهل على رجل التسويق إعداد البرامج والسياسات التسويقية المناسبة لهم وتقديم سلع تتفاوت في خصائصها وتركيبها. وعادة تسعى المؤسسات التسويقية إلى تقسيم المستهلكين وفقاً لهذا الأساس إلى فئات عمرية مختلفة ضمن كل فئة من فئات الأطفال، والشباب، والكبار. فالأطفال مثلاً يكونون بحاجة لسلع وخدمات كثيرة وضمن فئاتهم العمرية المختلفة، تلك السلع التي قد لا يحتاجها غيرهم مثل (اللعب، الرضاعات، الحفاضات، المصاصات، خدمات التلقيح والختان والرعاية ... الخ).

كما تتوجه اهتمامات رجال التسويق بالنسبة لهذا الأساس لمراعاة مواصفات السلعة المطلوبة وتركيبها وطريقة استعمالها كأدوية مثلاً ، والملابس ، والأحذية ... الخ .  
وأخيراً فإن التوجه إلى الفئات العمرية المختلفة بوسائل الترويج المختلفة يعد من الوسائل المهمة في هذا المجال حيث يجب مراعاة ذلك من خلال وظيفة الإعلان بمن حيث الرسالة الواجب توصيلها أو من حيث الوسيلة المستعملة في ذلك أو وقت بث الرسالة الإعلانية .

• الجنس : يعد الجنس من المتغيرات الهامة الواجب مراعاتها عند تجزئة السوق إلى قطاعات لوجود فوارق كبيرة بين الجنسين . ويمكن الاطلاع على الجدول التالي رقم (٢) لتبين بعض الفوارق في هذا المجال :

الجدول رقم (٢)

مراعاة بعض الفروق بين الجنسين عند تجزئة السوق

البيانات	الرجال	النساء
* من حيث الموقف الشرائي	التعقل عند الشراء وعدم المساومة وعدم التردد عند الاقتناع	تحكم العاطفة والميل للمساومة وكثرة التردد والتنقل
* من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة	سلع خاصة بالرجال	سلع خاصة بالنساء كأدوات التجميل والزينة
* من حيث مواصفات وخصائص السلعة وشكلها	سلع بمواصفات تدل على الغشونة والحجر الكبير	سلع بمواصفات ناعمة
* من حيث تقرير الشراء والقيام به	القيام بعملية شراء الاحتياجات الضرورية والميل للدفع نقداً	شراء حاجيات اللباس وأثاث البيوت والميل للشراء بالتقسيط

• دورة حياة العائلة : تعبر هذه الدورة عن مرور الأفراد بمراحل عديدة ، منذ الشباب والعزوبية إلى الزواج وإنجاب الأطفال وكبر العائلة ثم إمكانية حدوث الطلاق أو الوفاة وصغر العائلة مرة أخرى وهكذا ... وقد قام رجال التسويق بتقسيم السوق بحسب دورة الحياة التي يمر بها . حيث تنعكس آثار هذه المراحل على الطلب على السلع والخدمات المختلفة وعلى المواصفات التي تنتج بها

تلك السلع والخدمات . وينبغي تقسيم السوق هنا تبعاً لهذا التقدير انطلاقاً من  
فردية أو جماعية قرارات الشراء ، والحاجات المختلفة ، تبعاً لحجم العائلة التي  
تؤثر بشكل كبير في عنوات السلع وكمياتها .

التعليم : يتم الاعتماد على مستويات التعليم السائدة بين أفراد المجتمع من  
أجل تجزئة الأسواق ، حيث إن اختلاف المستويات التعليمية بين أفراد المجتمع  
ونفاته يؤدي إلى الاختلاف في الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية ويمكن  
أن يظهر هذا الاختلاف من خلال التمايز في السلع المشتراة ذاتها ، وتباين أنواع  
ومواصفات هذه السلع ، وفي اختلاف السياسات والبرامج التسويقية والترجيحية  
بما يتلاءم واحتياجات المشترين في كل قطاع سوقي .

مستويات الدخل : يعد الدخل من العوامل القوية التي يلجأ إلى استخدامها  
المسوقون في تجزئة السوق ، سواء كان ذلك يتمثل بالدخل الفردي أو العائلي  
وساعد التعرف على مستويات الدخل وتوزيعها بين مختلف فئات المستهلكين  
في الأسواق المستهدفة من أجل توجيه المزيج التسويقي (السعر - السلعة -  
التوزيع - الترويج) للسلع والخدمات بما يتناسب مع كل فئة من فئات الدخل  
في هذه الأسواق . ويمكن أن يظهر تأثير الدخل في استهلاك السلع والخدمات  
من خلال أشكال عديدة من أهمها : جودة السلع ، وكمية الاستخدام ، والتوجه  
للمنتجات الكمالية والخدمات المرافقة لعملية الشراء ، كما يؤثر ذلك في حجم  
العبوة وتشكيلة السلع والاعتماد وسائل إعلانية معينة للترويج واعتماد طرق  
عيزة للتسويق أيضاً .

المهنة أو الوظيفة : من المعلوم أن الأفراد يختلفون في المهنة والوظائف التي  
يمارسونها أو يشغلونها وإن هذا الأمر يؤثر في الرغبات والحاجات وعادات  
الشراء تبعاً لمتطلبات كل مهنة أو وظيفة ، ولهذا نجد أن إدارة التسويق في  
المنشآت أصبحت تبدي اهتماماً ملحوظاً لتوزيعات السكان من حيث المهنة



والوظائف ويمكن ملاحظة تأثيرات المهنة على استراتيجيات وبرامج المنشآت التسويقية كما هو الحال في أغلب المتغيرات السكانية من خلال التأثير على كل من السلعة أو الخدمات ذاتها، ومواصفات هذه السلعة، والوظائف التسويقية اللازم القيام بها.

الجنسية: تفرض الجنسية واختلافها بتقسيم السوق - بشكل بسيط عن العنصرية أو تفرقة أواخر المجتمع الواحد - وقد أصبحت الجنسية من الأمور الهامة التي تفرض على رجل التسويق أن يفهم لغة كل جنسية ومدلولات بعض الكلمات فيها حتى لا يقع في أخطاء فهم الجمل والمعاني التي يتضمنها برنامج التسويقي. كما تجدر الإشارة إلى أن اختلاف الجنسية يؤثر في التصرفات الشرائية للمستهلكين. فمن حيث اختيار الطعام وطريقة استهلاكه وتحضيره مثلاً نجد أن الاختلاف قائم بين مختلف الجنسيات كالصربية والصينية والألمانية والإيطالية، وحيث يعود هذا الاختلاف إلى متغيرات كثيرة مثل:

○ مدى توفر المادة الغذائية في البيئة المعنية.

○ اختلاف الميول الشخصية والعادات والتقاليد.

○ وجود أسباب دينية.

يتم تجزئة السوق حسب الأسس السكانية للمستهلك كما يلي:

- ١- العمر Age
- ٢- الجنس Sex
- ٣- دورة حياة العائلة Family life cycle
- ٤- التعليم Education
- ٥- الدخل Income
- ٦- المهنة أو الوظيفة Professionality
- ٧- الجنسية أو العرق Race
- ٨- الدين Religion
- ٩- حجم العائلة Family
- ١٠- متغيرات أخرى Other Variables

### ٣- تجزئة السوق حسب أسس التكوين السلوكي والنفسي للمستهلك

#### Psychological Segmentation

لقد بات معروفاً أن حاجات المستهلكين تختلف تبعاً لتأثير تفكيرهم واتجاهاتهم، ودوافعهم ومدى توقعاتهم عن فائدة وإشباع السلع والخدمات المختلفة بالنسبة لهم. وأن هؤلاء المستهلكين إما يتحركون ويتصرفون بشكل مقصود أو غير مقصود لإشباع هذه الحاجات وتحقيق تلك الاتجاهات والدوافع. وهكذا ظهرت الحاجة من قبل المنشآت التسويقية إلى استخدام هذه الأسس من أجل تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة.

ويميل هذا النوع من الأسس السلوكية أو النفسية إلى الإشارة إلى تكوين الفرد وأسلوب حياته واتجاهاته وقناعاته، وإن عوامل التكوين النفسي تعتبر صعبة القياس بالمقارنة مع العوامل الأخرى التي تفيد في التعرف على الفرص التسويقية والتعرف على الاحتياجات بطريقة فاعلة. ومن أهم العوامل المساهمة على التقسيم ضمن هذه الأسس ما يلي:

• أسلوب الحياة أو نمط المعيشة: يقوم هذا الأسلوب في التقسيم على أساس تصنيف الأفراد إلى مجموعات وفقاً للأنشطة التي يقومون بها، والاهتمامات المرتبطة بحياتهم، إضافة إلى آرائهم تجاه مختلف القضايا والموضوعات الشخصية والعامة. وفي هذا الإطار تتم دراسة المستهلكين باستخدام المعايير التالية:

- كيفية قضائهم لأوقلتهم؟
- الأمور التي يعتبرونها هامة دون غيرها.
- آراؤهم الشخصية تجاه البيئة المحلية والخارجية.
- ميولهم الاجتماعية والاستهلاكية.

• أساس الشخصية :- يمكن تقسيم المستهلكين وفقاً لصفات معينة مثل : حسب الظهور، والظموح، والقلق، والأنظواء، والقدرة على القيادة، والحافطة، والحجل، والقدرة على الإقناع، والمشاركة، والتفاؤل، والتشاؤم ... الخ .

وعند تقسيم السوق بحسب الشخصية يجب على رجل التسويق الإلمام الكافي بهذه الصفات لدى المستهلكين والتعرف على ميولهم وصفاتهم الشخصية بغية العمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وحثهم على المشاركة والتفاعل، وبالتالي تسهيل تقسيمهم إلى قطاعات سوقية .

• أساس الولاء : يعبر الأفراد عن ولائهم تجاه سلعة أو خدمة ما عندما يتمسكون ويرغبون بها دون غيرها من المنتجات والخدمات الأخرى البديلة . وإن درجة الولاء تفيد رجل التسويق في تحديد حجم السوق الحالية والمحتملة ومواجهة المنافسين . وما تجدر الإشارة له أن هناك عوامل كثيرة تؤثر في درجة الولاء لمنتج معين من أهمها : العلامات التجارية للمنتجات، والقدرة الشرائية للأفراد ، \* وتغيير الأسعار ... الخ . ولذلك يقل أن الولاء عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة العديد من المتغيرات، التي تؤثر في عملية الشراء .

وعلى رجل التسويق عند قياسه بتقسيم السوق وفقاً لدرجة الولاء، القيام بدراسات دقيقة لكل المتغيرات التي ترتبط بهذا الولاء ، كي يمكن تبني خطط سليمة تمكنه من مواجهة المنافسة من قبل المنتجات البديلة أو المتشابهة .

• أساس معدل الاستعمال : يتم اعتماد هذا الأساس من خلال معرفة مستوى معدل استعمال أو استهلاك المنتج أو الخدمة من قبل المستهلك سواء أكان هذا المعدل مرتفعاً أو منخفضاً ، أو أن المستهلك لا يستعمله حالياً وقد يستعمل مستقبلاً . وهذا مفيد جداً من أجل توجيه البرامج التسويقية المناسبة للمنشآت .

• أساس موقف المستهلك : يتم تقسيم سوق المستهلك بناء على هذا الأساس انطلاقاً من كون الشخص من مستعملي المنتج، أو من المستعملين المتوقعين له، أو مستعمل سابق له، أو مستعمل له للمرة الأولى، وفيهذه الحالة الأمر بشكل خاص منظمات مكافحة الإدمان عند تخطيط برامجها التثقيفية وجمالاتها التوجيهية للحد من استهلاك بعض السلع والمواد الممنوعة والضارة .

• أساس المنافع : يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على المنافع أو الفوائد التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها بشراة للسلعة أو لعلامة تجارية منها. ويقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية مفادها أن اختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين يربطهم للسمي إلى الحصول على فوائد مختلفة من خلال شراء نفس السلعة . فقد تكون المنفعة مثلاً من شراء المستهلك لمعجون الأسنان، تبييض الأسنان، أو الطعم، أو مكافحة التسوس ، أو معالجة اللثة ... الخ. ويساعد هذا الأسلوب المؤسسات الصناعية على التعرف على تلك الأجزاء من السوق التي يمكن التركيز عليها في سوق شديدة المنافسة للسلعة .

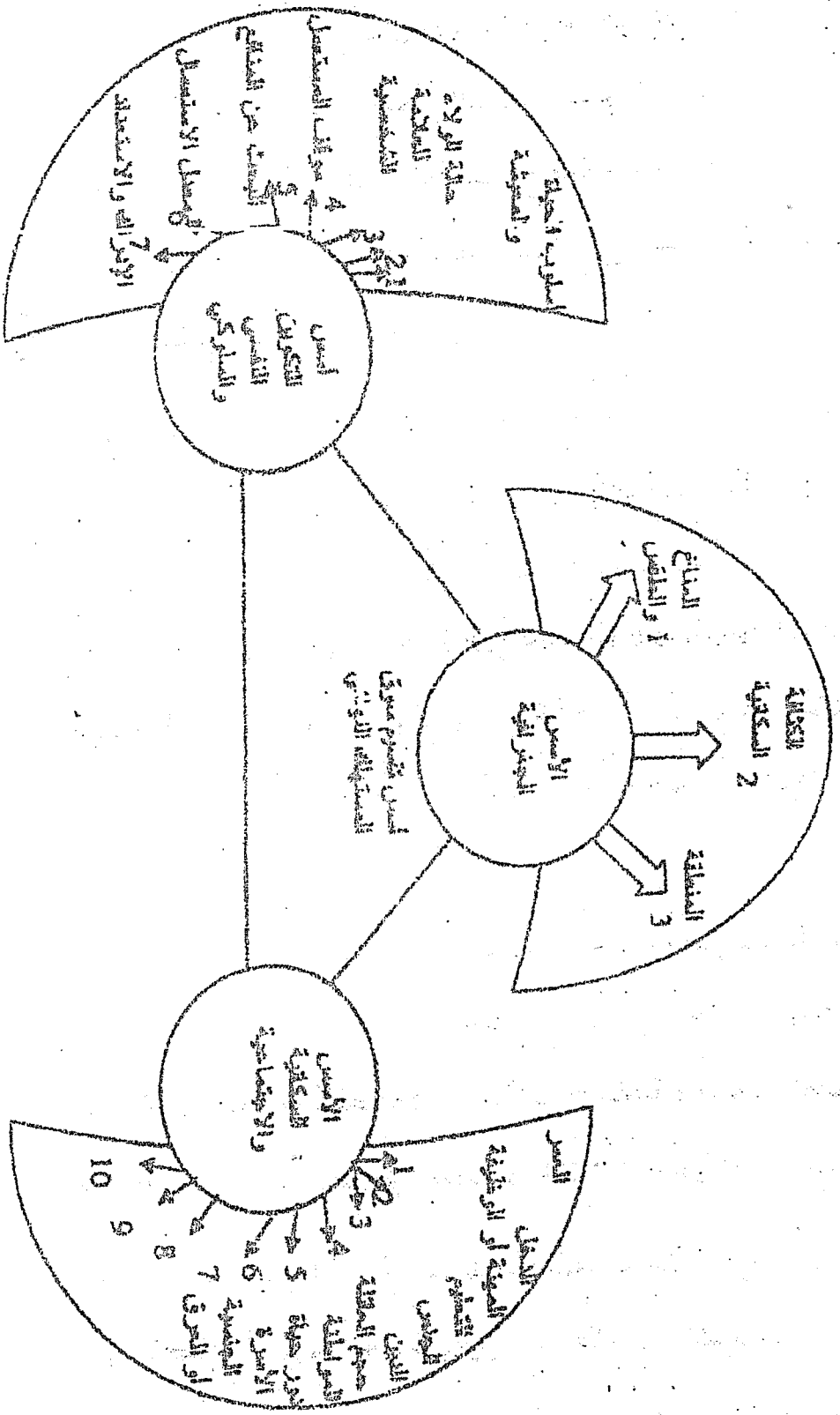
• أساس الاستعداد والإدراك : يعتمد هذا الأسلوب على درجة إدراك الشخص للمنتوج وعلمه بوجوده والاستعداد لشراة : حيث إن هناك مرحلة معينة للحصول على المنتج . ومنه يجب أن توجه معظم جهود التسويق بتوجيه الإعلان الذي يحدث الوعي والإدراك من خلال الرسائل المباشرة ثم الانتقال إلى أساليب أخرى في الإعلان لإيصال طبيعة المنتج وخصائصه ثم البدء باستهداف قطاعات معينة من السوق .

إذن :

يتم تجزئة السوق حسب أسس التكوين السلوكي والنفسي للمستهلك وفق  
عوامل عدة من أهمها :

- ١- أسلوب الحياة أو نمط المعيشة Life - Style .
- ٢- أسلوب الشخصية .
- ٣- أسلوب الولاء
- ٤- أساس معدل الاستعمال
- ٥- أساس موقف المستهلك .
- ٦- أساس المنافع Benefit .
- ٧- أساس الاستعداد والإدراك Perception

بناءً على ما سبق يمكن توضيح مداخل تجزئة سوق المستهلك النهائي وجملته  
الأسس التي يعتمد عليها في تقسيم السوق إلى قطاعات من خلال الشكل رقم (٥)  
التالي:



الشكل رقم (1) أسس التسويق الإلكتروني والأسس

٣-٤-٥-٦- مداخل تجهيز السوق بالنسبة للمستهلك الصناعي :

يعتمد هذا المدخل في تجهيز سوق المستهلك الصناعي على العديد من الأسس التي تستطيع المنشأة من خلالها تحديد القطاع السوقي الذي تعتقد أن بمقدورها تلبية احتياجاته ومتطلباته بشكل أفضل مما لو تعاملت مع قطاعات سوقية أخرى، وذلك من خلال ما تقدمه من برامج تسويقية ملائمة لتلك الشريحة من المشترين الصناعيين. ومن أهم الأسس العتمة في هذا التقسيم ما يلي<sup>(١)</sup> :

١- الموقع الجغرافي : بموجب هذا الأساس يجري تقسيم الأسواق حسب الأسكن التي يتواجد فيها المشترين الصناعيون أو يؤدون أعمالهم ونشاطاتهم فيها. وأكبر ما يكون التأثير بالنسبة لهذا الأساس بالنسبة للتوزيع. وعلى ذلك فإن على المنشآت التسويقية أن تتوجه نحو المناطق الجغرافية ذات التركيز العالي والمرتفع للمستهلكين الصناعيين<sup>(٢)</sup>. ويمكن المنشأة أيضاً أن تستهدف مناطق جغرافية أكثر اتساعاً إذا ما استعملت أساليب "الكتالوجات" وقوائم الأسعار في إرسالها الدعائية.

٢- طبيعة العمل والنشاط : يعتمد كثيراً المسوقون على طبيعة عمل ونشاط المستعمل الصناعي ويؤثر ذلك بشكل كبير في برامجه التسويقية عند تقسيم الأسواق وذلك تبعاً للقطاعات أو المجالات الإنتاجية والخدمية المختلفة. كأن يجري مثلاً تقديم تلاجت لكل من المنازل أو المحلات التجارية أو المصانع الكبيرة.

٣- الغرض من شراء السلعة : يعتمد هذا التقسيم على معرفة المنافع والأغراض التي يقصدها المشتري الصناعي، وفي هذا المجال فإن الشركات الإنتاجية يمكن أن تقدم سلعا مختلفة الفوائد والأغراض تبعاً للحاجة لذلك. فقد يشتريها بنفس

(١) د. محمد صليح المؤمن : مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥ - ٣٤٠

(٢) محمد الطنوي : إدارة التسويق، دار النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٨٤، ص ٢٩٢.

الصناعيين من أجل إقلاع مصانعهم وتشغيلها، أو من أجل تصنيع سلع أخرى وهكذا .

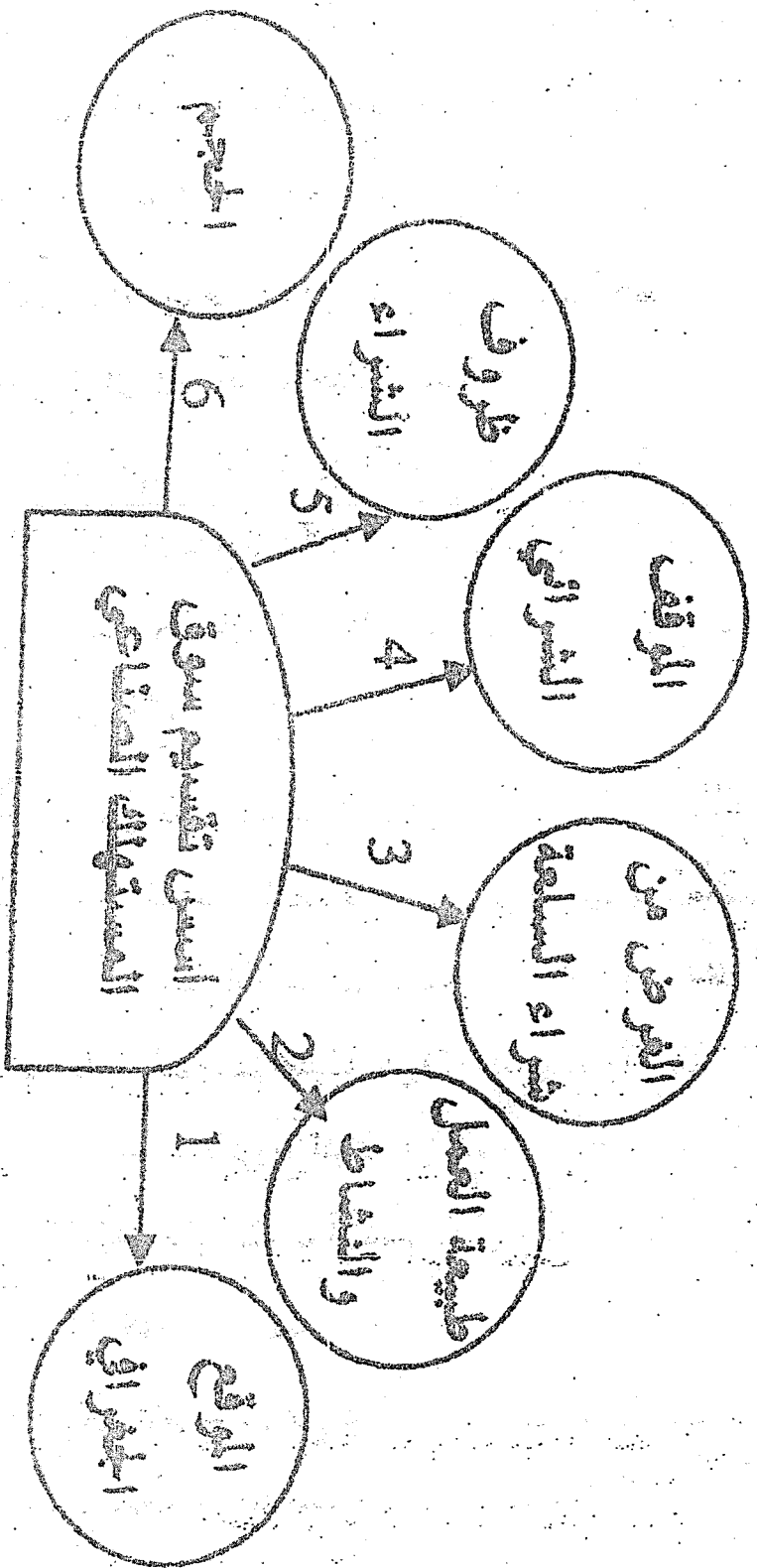
٤- الموقف الشرائي: يقصد بالموقف الشرائي للمشتري الصناعي فيما إذا كان شراؤه لأول مرة أو أن هذا الشراء مكرر لسرات سابقة . ومن المعلوم أن لكل موقف شرائي يتم إعداد برنامج تسويقي مستقل عن غيره .

٥- ظروف الشراء: إن ظروف الشراء وحالاته تتطلب تقسيم سوق المستهلك الصناعي وتؤدي إلى وجوب اختلاف سياسات المنشأة وبرامجها التسويقية تجاه المشتري الصناعي إن كان يشتري السلعة لأول مرة أو يكرر شراؤها ثانية. وفي هذا المجال يمكن أن تتبع المنشأة التسويقية سياسات مختلفة من ناحية التسعير أو الخدمات المتممة والمرافقة. كما يؤثر ذلك على طرق الإقناع المستخدمة من أجل الشراء. وغير ذلك .

٦- الحجم: يعتبر حجم المنشآت الصناعية المشتريه من الأسس الهامة المعتمدة عند تقسيم أسواق المستهلك الصناعي، حيث يتم تصميم برامج تسويقية لكل حجم وبما يتناسب مع الكميات المشتراة خلال الفترة الزمنية. وفي ضوء حجم الطلبيات يتم تحليدا. طريقة التوزيع وأسلوبه المناسبين، حيث يتم اللجوء لطريقة التوزيع المباشر في المشتريات الكبيرة للزبائن. كما يؤثر حجم الطلبيات على نسب خصم الكمية المقننة للزبائن وعلى الخدمات المتممة الأخرى .

وهكذا يمكن توضيح مداخل تميزه سوق المستهلك الصناعي وبهذه الأسس المعتمدة في تقسيم سوقه إلى قطاعات من خلال الشكل التالي رقم (٦).





النمط رقم (٧)

أسس تقسيم سوق المستهلك الصناعي إلى قطاعات

جرى تعريف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري من أجل تبادل الأشياء تبعاً للحاجات والرغبات ... وتند تطور مفهوم السوق مع تطور النشاط الاقتصادي، بحيث أصبح مفهوم السوق هذا لا يعني بالضرورة أن تتم عملية اللقاء هذه في مكان محدد، بقدر ما يعني هذا المفهوم عملية الاتصال التي تجري بين بائعين ومشتريين ضمن عدم تحقق شرط اللقاء بالمواجهة.

ولقد تمكن الباحثون من أن يضعوا عناصر ومتطلبات للسوق من أهمها الحاجة إلى المنتج والموزع والاقتصاد الوطني عامة.

للأسواق أنواع عديدة يجري تحديدها تبعاً لمعايير عديدة قد تتمثل بالمنتجات المختلفة من السلع والخدمات أو حسب الزبائن، أو تبعاً للاستقرار والثبات، أو من حيث الوضعية القانونية لها، وأيضاً من حيث الحيز الجغرافي الذي تشغله ضمن البلد أو خارجه، أو حيث التخصصات فيها أو من حيث درجة ونوع المنافسة التي تنشأ فيها.

لقد نل مفهوم تقسيم السوق اهتماماً كبيراً خلال العقود الخمسة الماضية من قبل دوائر التسويق في المؤسسات المختلفة حيث تقوم المؤسسات بتوجيه السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها إلى المستهلكين وفقاً لخصائصهم. فإذا كانت خصائص المستهلكين متشابهة نسبياً في السوق الكلية فتقوم المؤسسة بتوجيه سلعة واحدة لكافة فئات المستهلكين، ولكن هذا لا يمكن أن يحدث على الواقع لعنم تشابه الحاجات والرغبات فتلجأ مؤسسات التسويق إلى تقسيم السوق الكلية إلى أسواق فرعية، يمثل كل سوق فرعي فيها حاجات ورغبات متشابهة نسبياً للمستهلكين في تلك السوق الفرعية وهذا ما يسمى بتقسيم أو تجزئة السوق.

ولتجزئة السوق مزايا وفوائد تحققها المؤسسات الإنتاجية والتي تعمل على تسويق منتجاتها أو خدماتها للقطاعات السوقية المختلفة. كما أن لهذه التجزئة متطلبات وشروط معينة تتيح تحقق هذه التجربة بما يفيد في تحقيق الأهداف المطلوب تحقيقها.

ومن أجل اختيار القطاع السوقي المستهدف لابد من المرور بخطوات ومراحل معينة يجري من خلالها التعرف الحقيقي على حاجات ورغبات المستهلكين ودراسة خصائصهم وتقسيم طلبهم ثم البحث في مستويات دخولهم وغير ذلك من الخصائص.

ومن أجل التوصل إلى تجزئة فعالة للسوق يمكن اتباع مداخل معينة في هذه التجزئة والتعرف من خلالها على تقسيم الأسواق لكل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي فبالنسبة للمستهلك النهائي يتم تقسيم السوق تبعاً لأسس عديدة منها: الجغرافية، والسكانية، وفيما يتعلق بالناخ أو الطنن.

أما بالنسبة للمستهلك أو المشتري الصناعي فيتم تقسيم السوق تبعاً للأسس \* عديدة أيضاً من أهمها: الموقع الجغرافي، وطبيعة العمل أو النشاط الممارس، والغرض من شراء السلعة، والموقف الشرائي وظروف الشراء، وحجم الطلبية في المنشأة الصناعية.

أولاً - أجب باختصار عن الأسئلة التالية :

- س ١ - عرف السوق وحدد مفهومه ومتطلبات تكوينه ؟
- س ٢ - حدد باختصار أهمية السوق بالنسبة لكل من المستهلك، المنتج، والموزع.
- س ٣ - ماهي أهم المعايير التي يتم بموجبها تحديد أنواع الأسواق ؟
- س ٤ - ماهو مضمون الأسواق من حيث المنافسة وما هي درجات أو أوجه التنافس الممكن ملاحظتها ؟
- س ٥ - ماهي أهم الفوائد والمزايا التي تجنيها المؤسسة المنتجة والتسويقية من تجزئة السوق ؟
- س ٦ - حدد مفهوم تجزئة السوق والغاية من هذه التجزئة .
- س ٧ - ماهي أهم المتطلبات الواجب وجودها وتحقيقها لتجزئة الأسواق بشكل فاعل.
- س ٨ - حدد مراحل اختيار السوق المستهدف ووضح المقصود بمرحلة تقدير الطلب على السلعة.
- س ٩ - ما المقصود بمداخل تجزئة السوق وما هي هذه المداخل بالنسبة لكل من المستهلك النهائي والصناعي ؟
- س ١٠ - حدد أهم الأسس المتبعة في تجزئة السوق بالنسبة للمستهلك الصناعي، ووضح دور الموقف الشرائي وظروف الشراء في هذه التجزئة .

ثانياً - أجب بصح أو خطأ مع التعليل اللازم .

- ١ - إن عناصر ومتطلبات تشكيل السوق هي توفر الحاجة للمنتجات وتوفر البائع لها.

- ٢- إن استمرارية المنتج في تقديمه لمنتجاته وتحقيقه لأرباحه تتعلق بمدى قدرته على التلاؤم والتكيف مع الأسواق .
- ٣- يتمثل سوق المنافسة التامة بسيطرة فرد واحد أو منظمة واحدة على السوق بأكمله .
- ٤- من متطلبات تجزئة السوق أن يكون السوق الفرعي في حركة مستمرة .
- ٥- تمثل الحاجات غير المشبعة خطراً على المنظمات المنتجة عند اختيار السوق المستهدف .
- ٦- يعتبر المناخ أو الطقس من المتغيرات السكانية المؤثرة في تجزئة أسواق المستهلك .
- ٧- لا تؤثر المستويات المختلفة للتعليم في فئات المستهلكين عند تجزئة السوق .
- ٨- يعتمد أساس الاستعداد والإدراك عن قبل المستهلك في تقسيم السوق بناءً على المنافع أو الفوائد الأساسية التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من خلال شرائه للسلعة .

## سلوك المستهلك

### ٦-١- أهمية سلوك المستهلك وعوامل دواسته :

إن التطور الهائل في الإنتاج كما ونوعاً الذي بدأ مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي أدى إلى إغراق الأسواق بالسلع والخدمات وخاصة بعد انفسار الحدود القومية لأغلب الدول الذي كان سببه العولمة ومنتجاتها وأدواتها. هذا التطور الهائل الذي ترافق مع محاولة الغرب تعميم نمط استهلاكه وأحد لكل الشعوب أدى إلى الالتفات أكثر فأكثر إلى المستهلك في محاولة لفهم سلوكه الشرائي الذي يعكس شخصيته ودوافعه واتجاهاته ... الخ .

كما تقدم نستنتج أن هناك عدة عوامل تضاعفت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك

المستهلك من ضمن هذه العوامل نذكر التالي :

١- انتشار وقبول المفهوم التسويقي كفلسفة حيث يقوم هذا المفهوم على دراسة احتياجات السوق ورغباته المتطورة ومحاولة إشباعها كهدف نهائي لمنظمات الأعمال. وانطلاقاً من ذلك نجد أن رسم الاستراتيجيات التسويقية والسلمة يجب أن ينطلق من ماذا يريد المستهلك ؟ وماهي دوافعه الشرائية ؟ ما الذي يحرك سلوكه ؟

٢- لقد أثبتت التجربة أن سبب فشل العديد من المنتجات الجديدة يكمن في تبني سياسات واستراتيجيات تسويقية لاتتلاءم مع ما يريد المستهلك أي عدم فهم سلوكه ودوافعه والعوامل التي تحرك هذا السلوك .

عند

٣- زيادة وعي المستهلك وظهور حركات حماية المستهلك بالإضافة إلى زيادة التدخل الحكومي في المنتجين وعوامل أخرى أدت إلى زيادة اهتمام منظمات الأعمال في دراسة سلوك المستهلك ومحاولة إنتاج سلع وخدمات تلبي حاجاته ورغباته .

٤- وأخيراً ، نجد أن قبول المفهوم التسويقي كمنهج لمنظمات الأعمال كشف عن حقيقة تلخص بالتالي : إن دراسة سلوك المستهلك بشكل موضوعي لا يعني فقط معرفة ماذا يريد ؟ وإنما كيف يقوم بعملية الشراء ؟ وتوقيته وأسبابه ، والمؤثرين والمستهملين ...

وفي هذا الإطار يمكن القول أيضاً إن معرفة المنظمة بماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين ، متى ، وأين ، وكيف ، ولماذا يشتري المستهلك أو يطلب سلعة أو خدمة ما ، كلها أمور تتطلب في البداية فهم شخصية المستهلك ( أو قطاع معين من المستهلكين ، يمكن منظمات الأعمال ليس فقط من السيطرة على نشاطها التسويقي بجوانبه المختلفة ، وإنما أيضاً تحديد ما يجب القيام به مستقبلاً .

### ٦-٢- مفهوم السلوك :

السلوك هو ذلك الموقف الذي يبدیه فرد عندما يتعرض لنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه . وتكمن أهمية معرفة هذا السلوك بالنسبة لإدارة التسويق في أنه المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلع أو الخدمات المنتجة من قبل المنظمة . وبالتالي تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي هي الأساس في عملية اتخاذ القرار في تحديد استراتيجية المنتجات كما ونوعاً . فالسلوك الإنساني كما أجمعت معظم الدراسات هو عبارة عن ظاهرة تعكس العلاقة بين مجموعة من العواطف والرغبات والميول التي تكون شخصية الإنسان .

### ٦-٣- العوامل المحددة لسلوك المستهلك :

هناك العديد من العوامل والمؤثرات التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بحيث تؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين . هذه العوامل

والمؤثرات يمكن تصنيفها في مجموعتين أساسيتين هما: المؤثرات الداخلية والمؤثرات البيئية الخارجية.

### ٦-٣-١- المؤثرات الداخلية:

٦-٣-١-١- الشخصية: كما يعرفها البورت Allport بأنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تخضع لمراقبة الحواس في توافقه مع البيئة"<sup>(١)</sup>، ويرتبط بالشخصية مفاهيم متعددة كالطباع أو النزوع، والمزاج، والسلوك الوجداني الذي يشير إلى الانفعال بالإضافة إلى السلوك المعرفي... الخ.

إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد (أو المستهلك) إنما يرجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها والتي تم ذكرها في الأعلى.

منهك علاقة بين شخصية المستهلكين وسلوكهم الشرائي، لذلك نجد أن الوصول إلى معرفة الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين وسلبي استجاباتهم في السوق، كما تعتبر أساساً لتجزئة السوق إلى قطاعات محددة.

٦-٣-١-٢- الدوافع: إن تحليل السلوك الإنساني (الاستهلاكي) يتطلب معرفة الدوافع الكامنة وراءه، والدوافع هي عوامل داخلية محركة لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى اتباع سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.

وقد قسم الباحثون الدوافع في مجمل التصويق إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تنشع المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. فمثلاً يقوم المستهلك بشراء معجون أسنان

(١) د. عبد السلام أبو قلم، التصويق بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠م.



لتظيف أسنانه، وقد ينتقي الأرخص سعرًا دون النظر للأنسواع المختلفة وميزاتها .

وسبب هذا الانتقاء يعود لمحدودية القدرة الشرائية المتاحة للمستهلك والتي تدفعه لترتيب مستلزماته حسب سلم الأولوية، وقد تختلف هذه الأولويات باختلاف الأشخاص وباختلاف الظروف والزمن .

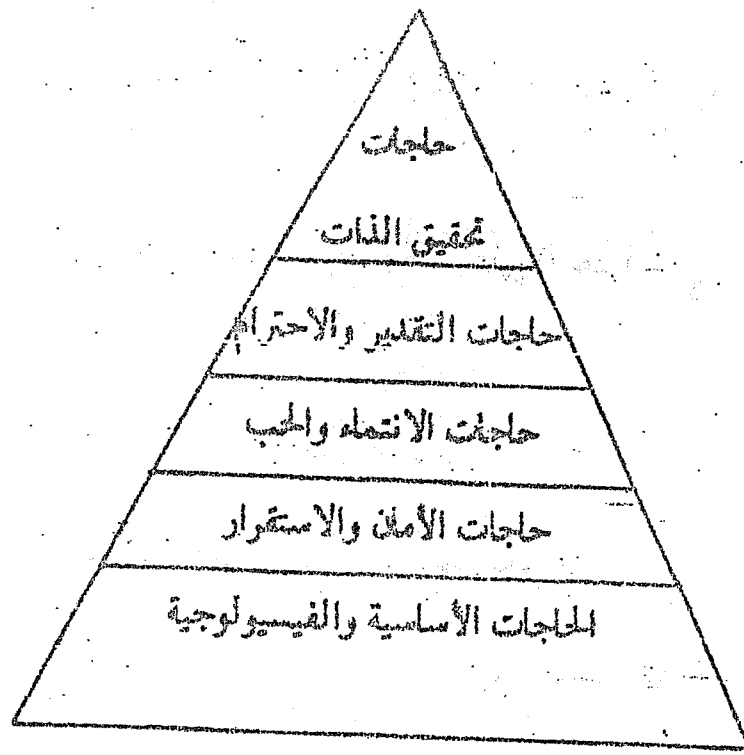
ب - الدوافع الانتقائية (الناووية) : وتمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى مثل شراء جهاز كمبيوتر ABM . ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث جوانب متعددة مثل السعة، والميزات الأخرى .

ج - دوافع التعامل : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، والتفضيل هو التقييم النسبي الذي يعطيه الفرد لمجموعة من الأشياء التي يتم مقارنتها عندما يفكر في تقييمها بنفسه . هذا وتشمل أسباب التفضيل عوامل موضوعية مثل الموقع والسعر والإعلان والخدمات والراحة النفسية ... الخ .

ويرى البعض أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها . لهذا نلاحظ تداخلاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات ، فلحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى الفرد ، مما يؤدي إلى التأثير في القوى "الناووية" "الدوافع" بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع ، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وفي السلوك الدافعي . وبالتالي فإن الحاجات طبقاً لهذا التفسير - هي أساس الدوافع، ودراسة الحاجات الإنسانية ومن ثم - هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع .

وقد قدم ماسلو نظريته - نظرية الحاجات - اعتماداً على تقسيم الحاجات

الإنسانية حسب أهميتها النسبية إلى خمس مجموعات وفقاً الشكل رقم (4) .



الشكل رقم (٩)

مثلث ماسلو للحاجات الإنسانية

وقد أشار ماسلو إلى أن هذه الحاجات متدرجة في الإشباع، بمعنى أنه مجرد أن يقوم الفرد بإشباع الحاجات الأولية مثلاً يتطلع إلى إشباع الحاجات الأعلى في السلم السابق، فهذا الترتيب النسبي بشكل عام، لكن ما يؤخذ عليه أن إشباع الحاجات للأفراد حسب أهميتها هو أمر نسبي فقد تكون حاجة ما تمثل أولوية لفرد ما، وثانوية لفرد آخر. بطبيعة الحال، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في رسم وتخطيط وتصميم النشاط الإعلاني وتقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك. ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس على السلوك الاستهلاكي للفرد.

٦-٣-١-٣- الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة. وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير الذي يؤثر في سلوك الفرد فإن رجل التسويق يهتم بدراسة عملية الإدراك وعملية الإدراك

لدى الفرد تعتمد على الأجهزة الحسية التي يمتلكها، كالنظر والسمع واللمس، والتذوق ... الخ .

وتتم عملية الإدراك بعدة مراحل وذلك على النحو التالي :

- التعرض لبعض المؤثرات .
- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها .
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها .
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل ، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة .

وتجدر الإشارة إلى أن الفرد يتعرض يومياً إلى العديد من المؤثرات المتزامنة والمتنافسة التي من الصعب ومن المستحيل إدراكها جميعاً واستيعابها ، ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط ، أي القادر على إدراكها . ويعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر ، معدل التكرار ، وحجمه والحداثة والحركة ... الخ ، بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية المرتبطة بالمستهلك مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والخبرة ودرجة التعلم ... الخ .

لقد أثبتت الدراسات في العلوم السلوكية، أن ما يراه أو يسمعه الفرد لم يحدث معين ليس إلا تعبيراً عما يرغب في رؤيته وسماعه . ويمكن للفرد أن يضيف للحدث معاني وتصورات ترجع إلى اعتقاداته وعلمه وآرائه ، وبالتالي يمكن القول إن الإدراك المتكون عن شئ ما يختلف من شخص إلى آخر . فقد يعرض إعلان تلفزيوني لسلعة ما يراه أكثر من شخص معاً ، ففرد يترك هذه الرسالة بالكامل وآخر يترك ماركة السلعة وثالث يترك النواحي الجمالية للعارضة ورابع لا يترك شيئاً ... الخ .

تعد نظرية التعلم من النظريات السيكلولوجية الهامة التي استخلصت في تفسير السلوك الاستهلاكي، حيث إن سلوك الفرد الاستهلاكي لا يخرج في إطاره العام عن كونه استجابة اكتسبها الفرد عن طريق التعليم . والتعلم ما هو إلا تغيير دائم في السلوك والذي يحدث نتيجة الخبرة والتدريب والتجربة أي كما يعرفه البعض بأنه " عملية تغيير في استجابة الفرد نتيجة الخبرة والتدريب" (١)

وفيما يتعلق بنظريات التعلم وعلاقتها بسلوك الفرد يمكن تصنيف تلك النظريات في مجموعتين رئيسيتين هما: النظريات الترابطية والنظريات الإرواقية .

- النظريات الترابطية: يمكن التمييز في هذا المجال بين نظريتين أساسيتين: الأولى نظرية المثير والاستجابة التي اعتمدت على التجارب التي قام بها العالم الروسي "بافلوف" على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان - باستجابة معينة عند تقديم الطعام . فقد كان في كل مرة يُقدم الطعام إلى الكلب ينق له الجرس ويتكرر هذه العملية وجد أن الحيوان " الكلب " يسيل لعابه بمجرد سماع الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام .

ومن ثم ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر . ولا ينتج التعلم إلا إذا أحدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية بالخطوات التالية:

١- هناك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة مثل الجوع والتعب والخوف والعطش.

٢- إن المؤثر يتعلق بالحاجة ، فإذا كانت هناك شمة حاجة للأكل مثلاً فإن المؤثر قد يكون الإعلان عن مأكولات شهية .

(١) د. محمد حنا ، مبادئ التسويق ، دار الشروق للنشر ، الرياض ١٩٨٥ ص .

٣- الاستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر .

٤- يمكن عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر التوصل

إلى عملية التعلم .

أما النظرية الثانية من النظريات الترابطية فقد سميت " النظرية الوسيلية " والتي أوجدها الباحث " سنكر " عندما لاحظ أن سلوك الفرد يتوقف على الثواب أو العقاب الذي سيناله من نتائج سلوكه ، أي أن التدعيم الإيجابي أو السلبي لسلوك الفرد هو العامل الرئيسي في تقرير استمراريته أو عدم استمرارية هذا السلوك .

- النظرية الإدراكية : وتتمحور حول فكرة أساسية مفادها أن السلوك الإنساني ليس انعكاساً لترابط سابق بين عدد من المثيرات ، كما أنه ليس ناتجاً عن تدعيم سابق، وإنما ناتج عن قدرة الإنسان في انتقال السلوك الذي يوافق الموقف المحيطة معتمداً في ذلك على قدرته على التفكير والتحليل المنطقي وخبراته وسعارفه التي تكونت عبر الزمن .

وهناك بعض العوامل المؤثرة في التعلم منها التكرار ودوافع الفرد ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى تتم الاستجابة . فمثلاً يؤدي التكرار في نشر الرسالة الإعلانية (مؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة لها (شراء سلعة معينة). ومن ثم يستمد الفرد قراراته من التجارب التي مرّ بها (سواء جميلة أو سيئة) والتي نتجت عن عملية التعلم .

٦-٣-٢- المؤثرات الخارجية : وهي

تعد العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في سلوك المستهلك وتوجه هذا السلوك ، ويمكن تصنيف هذه العوامل على الشكل التالي:

٦-٣-٢-١- العوامل الثقافية :

يشمل مفهوم الثقافة كل من المعرفة والعقيدة والأخلاقيات والقيم والمبادئ والتقاليد واللغة، وما لاشك فيه أن لكل دولة ثقافة خاصة بها تميزها عن الدول الأخرى،

وهذه الثقافة تنتقل من جيل إلى آخر في الدولة الواحدة ، وبالتالي يمكن اعتبارها أحد المؤثرات الخارجية التي تحكم سلوك الأفراد في الدولة، ومن جهة أخرى نجد أن في داخل كل مجتمع قد توجد اختلافات في عوامل الثقافة بين مجموعات الأفراد أو أقاليم ومناطق معينة وقد يكون سبب وجود هذا الاختلاف العرق أو الدين أو العادات والتقاليد ... ، فعلى سبيل المثال، تختلف مجموعات الأفراد في عوامل الثقافة في سورية بين الأقاليم في الساحل السوري وبين الأفراد في المنطقة الشرقية، وهذا الاختلاف في القيم والعادات ينعكس عادة اختلافات في أنماط الاستهلاك والتي تمتد رجال التسويق بأساس قوي في تجزئة السوق إلى قطاعات ووضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بكل جزء على حدة وبما يتناسب مع الأنماط الاستهلاكية لكل جزء .

وهكذا نجد أن النشاط التسويقي يتأثر بشكل كبير بالعوامل الثقافية الموجودة في المجتمع، فمثلاً نجد أن العديد من الإعلانات التي قد تكون مقبولة في بعض الدول (أو حتى القطاعات في البلد الواحد قد لا تكون مقبولة في مجتمعات أو مناطق أخرى نظراً لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة .

#### ٦-٢-٢- الطبقات الاجتماعية :

يمكن تصنيف الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية إلى عدة طبقات على أساس مجموعة من المعايير أو الأسس أهمها الدخل والمهنة والأسرة .

وبعد الدخل من أكثر المعايير شيوعاً نظراً لارتباطه بالقدرة الشرائية للفرد وهو الذي يحدد مستوى معيشة الفرد .

وتستخدم المهنة ومستوى التعليم كأساس واضح لمكانة الفرد داخل المجتمع . وعادة يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير مثل درجة التعليم ومكانة المهنة ومستوى دخلها ... الخ .

ويلاحظ أن هذه المعايير التي أشرنا إليها سابقاً يمكن استخدامها بصورة جماعية نظراً لتأثيرها ببعضها البعض . وتنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض مؤنث

أنه غالباً ما يلزم الفرد بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة مادام يشعر أنه متمسك إليها. وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد كبير من الدول أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم بحيث يكون هناك وحدة في الأهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والأفكار.

وبالرغم من أهمية ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، إلا أن رجل التسويق يواجهون العديد من الصعوبات في استخدام الأسس المشار إليها سابقاً نظراً للعديد من الأسباب.

١- إن اعتماد معيار الدخل كأساس للتقسيم لم يعد مجدداً في العديد من الدول، فقد يكون على سبيل المثال دخول أصحاب بعض المهن أعلى بكثير من دخول أفراد مثقفين ومتعلمين مثل القضاة وأساتذة الجامعات. بالإضافة إلى أن العديد من الأفراد ذوي الدخل المرتفع يميلون إلى الادخار وآخرين من ذوي الدخل المنخفضة يميلون بشكل كبير إلى الاستهلاك... ومن ثم فإن معيار الدخل في كثير من الحالات لا يكون ذو أهمية كبيرة كمعيار للتقسيم.

٢- إن انتشار فرص التعليم بين أفراد المجتمعات أدى إلى انخفاض أهمية معايير معينة مثل الأسرة أو الثروة نظراً لسهولة وصول الفرد إلى مكانة اجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة لكفاءته وبروزه في التعليم.

٣- أدى التناقض في الفروق بين دخول العمل والموظفين في عدد كبير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل.

بالرغم من الصعوبات السابقة المشار إليها، إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تعد رجلاً التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

أما فيما يتعلق بالأسرة فنجد أن لها أثراً قوياً في تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء لدى الأفراد. فأفراد الأسر عادة ما يتبعون نمطاً استهلاكياً متقارباً اعتادوا عليه لفترات زمنية طويلة وأصبح ذلك تقليداً معروفاً لديهم.

وقد تغير الدور التقليدي للأسرة مثلة بالأب والام في عمليات الشراء نتيجة لانتشار العمولة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على تكوين الأسرة وأنماط شرائها. وقد ساعد في ذلك عوامل كثيرة، منها تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصالات. وفي محاولة للاستجابة لتلك المتغيرات، قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على أعضاء الأسرة، كفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء، ويمكن التمييز في هذا الصدد بين عدة أدوار وذلك على النحو التالي (١):

١- المبادرة: وتعني من هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة أو خدمة ما.

٢- المؤثر: وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء.

٣- المقرر: وهو الفرد الذي له الكلمة النهائية في اتخاذ قرار الشراء.

٤- المستخدم: وهو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.

كما سبق نستنتج أنه من المفيد لرجل التسويق عند تخطيط نشاطهم التسويقي أن يقوموا بتحليل أدوار الأسرة والتغير الذي طرأ عليها في الآونة الأخيرة.

١١/١١/١١ - الجماعات المرجعية:

تشكل الجماعات المرجعية عملاً هاماً يؤثر في سلوك الأفراد الذين ينتمون لتلك الجماعات. وهذه الجماعات قد تكون نوادي رياضية أو فنية أو أدبية، وقد تكون دينية، أو حزبية... الخ. والإنسان بطبعه دائماً يسعى إلى الانتماء إلى العديد من الجماعات التي تتفق قيمها مع الأمل التي يحلم بها الفرد أو يتطلع إليها.

لقد أصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب الهامة والأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزيداً تنافسية معينة. وفي هذا الإطار يقوم رجل الإعلان باستخدام بعض المشاهير من النجوم الفنية أو الرياضية للإعلان عن تقدم سلعة معينة بهدف جذب انتباه الأفراد الذين ينتمون لتلك الجماعات. وقد انتشرت هذه

(١) محمد إيهود الصحن، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، ١٩٩٨.



الظاهرة في الفترات الأخيرة في العديد من الإعلانات سواء في التلفزيون أو السينما أو الصحف والمجلات أو الانترنت .

٤/١١/١٦ - عوامل الموقف :

بالإضافة إلى العوامل السابقة نلاحظ أنه كثيراً ما يتأثر سلوك المستهلك نحو المنتجات بدرجة كبيرة بالظروف المحيطة في موقف الشراء ، والتي تعتبر مؤقتة، ولكنها قد تكون ذات تأثير قوي نحو منتجات المنظمة بشكل إيجابي أو سلبي . فالاتصالات الترويجية إذا تمت في توقيت مناسب للمستهلك أدركها بشكل إيجابي كالإعلان عن مكيف ذات مواصفات جيدة مع بدء اشتداد درجة الحرارة في أوائل الصيف، كما أن للتجهيزات المادية في أماكن الشراء دور هام في التأثير في سلوك المستهلك كالإضاءة والتكييف وتقديم سائل باردة في الصيف ، كل هذه العوامل المادية يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه للشراء . وتمثل شروط البيع أحد العوامل المؤثرة ، فمثلاً إمكانية استخدام بطاقة الائتمان في متجر ما قد يشجع على اتخاذ قرار بالشراء .

٤/٦ - خطوات عملية الشراء الاستهلاكي :

إن التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء يتطلب من رجل التسويق التركيز بشكل أساسي على دراسة سلوك المستهلك بغية تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك ودفعه لاقتناء السلع والخدمات المراد تسويقها . وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بشكل عام بعدة مراحل أو خطوات تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء .

وتجدر الإشارة إلى أن الخطوات التي تم ذكرها آنفاً تتعلق بالقرارات الشرائية المعقدة أي القرارات المرتبطة بشراء السلع الغالية التي تتطلب من المستهلك الكثير من التفكير والفحص والتدقيق . فعلى سبيل المثال عندما يقوم فرد بالدخول إلى متجر يهوي قسم للسيارات ويريد أن يشتري حلبة سباق فإنه يقوم باتخاذ القرار بشكل سريع إذا ما

أراد شراء علبة سجائر لنفسه لأنه سبق استخدامه لهذا النوع من السجائر فالأمر لا يحتاج

إلى التفكير وجمع المعلومات ... الخ

هذا ويمكن استعراض مراحل اتخاذ قرار الشراء وفق ما يلي :

شراء  
واحدة

١- إثارة الانتباه :

تبدأ عملية الشراء عادة بإثارة انتباه المستهلك لسلعة ما ، لكن نظراً للكم الهائل من السلع والخدمات التي تغطي الأسواق حالياً جعلت انتباه المستهلك ضعيفاً مما يحتاج الأمر إلى بذل جهود مضمّنة وقلدرات هائلة لإثارة انتباه المستهلك لسلعة أو خدمة ما . لذلك أصبحت الشركات تنفق ملايين الدولارات على برامج الدعاية وبحوث الترويج بنية إثارة انتباه المستهلك لوجود السلعة وأهميتها ومزاياها .

٢- الشعور بالحاجة :

بعد إثارة انتباه المستهلك لسلعة ما ، تأتي الخطوة التالية وهي شعور المستهلك بالحاجة معينة يرغب إشباعها ، وتظهر هذه الحاجة من خلال مقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للمستهلك ، أي يحدث هناك تفاعل بين مشيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية للمستهلك العاطفية والعقلانية والفيزيولوجية ... الخ ، فتخلق لديه شعوراً بالحاجة وهذه الحاجة بالتأكيد يجب أن تكون غير مشبعة ، ويظهر هذا دور رجس التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال التأثير في المستهلك وتطويره للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك . ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج والعرض والإقناع ... الخ .

٣- البحث عن المعلومات وتجميعها :

إن ما نتج من انعكاسات نتيجة المرحلتين السابقتين يدفع المستهلك لجمع مزيد من المعلومات المتعلقة بالسلعة المراد شراؤها وهذه المعلومات تشمل مصدر إنتاج السلعة، ونوعيتها، وأسعارها، والخدمات المرافقة لعملية البيع ... الخ . وحجم هذه المعلومات ونوعيتها يتوقف على نوعية السلعة وأهميتها وسعرها ... الخ وهنا يعتمد

المستهلك على توعين من المصادر لجمع المعلومات ، مصادر داخلية ذاتية مخزنة في ذاكرته أو في حوزته ( أرشيف ، حاسوب ) ، ومصادر خارجية (عائلية، تجارية، عامة، تجريبية).

وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثيرات باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك، وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشاراً للمستهلك هي المصادر التجارية وأكثرها صدقاً وفعالية هي المصادر الشخصية .

#### ٤ - تقييم البدائل :

تعتمد هذه الخطوة على قدرة المستهلك على جمع المعلومات الكاملة والليقة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها ، ولاشك أن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر ، وحتى بالنسبة للشخص نفسه من قرار شرائي إلى آخر ، ولكن يمكن القول بأن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع وفي هذه الحالة فإن المستهلك يضع مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها من وجهة نظره في المنتج محل التقييم كما يتضح من الأمثلة التالية :

جهاز كمبيوتر : السعة، السرعة، الحجم، الشاشة، السعر

سيارة : اقتصاد الوقود ، الأناقة، الحجم .

وتجدر الإشارة إلى أن المعايير المستخلصة من قبل المستهلك قد تتضمن معايير

موضوعية ورشيدة ، ومعايير غير رشيدة .

وهنا يأتي دور رجل التسويق في التأثير في المستهلك بوساطة حملات الإعلان والترويج التي تهدف إلى ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري المعين . فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن المكيف في أوائل الصيف يركز على استطاعته واقتضاده للكهرباء، وجودته ... الخ ، بينما نجد أن الإعلان عن جهاز موبايل يركز على الميزات الإضافية ، الحجم ، قوة الإشارة ... الخ .

وينبغي التنويه بأن عملية التقييم والتفضيل قد تنسحب على أكثر من مجرد تقييم البدائل المختلفة للسلعة . فقد تنطوي على تقييم المتجر الذي يتم منه الشراء وطريقة الشراء ذاتها سواء البيع التقني أو التسيط حيث تلعب هذه الجوانب دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء للعديد من السلع .

#### ٥ - اتخاذ قرار الشراء :

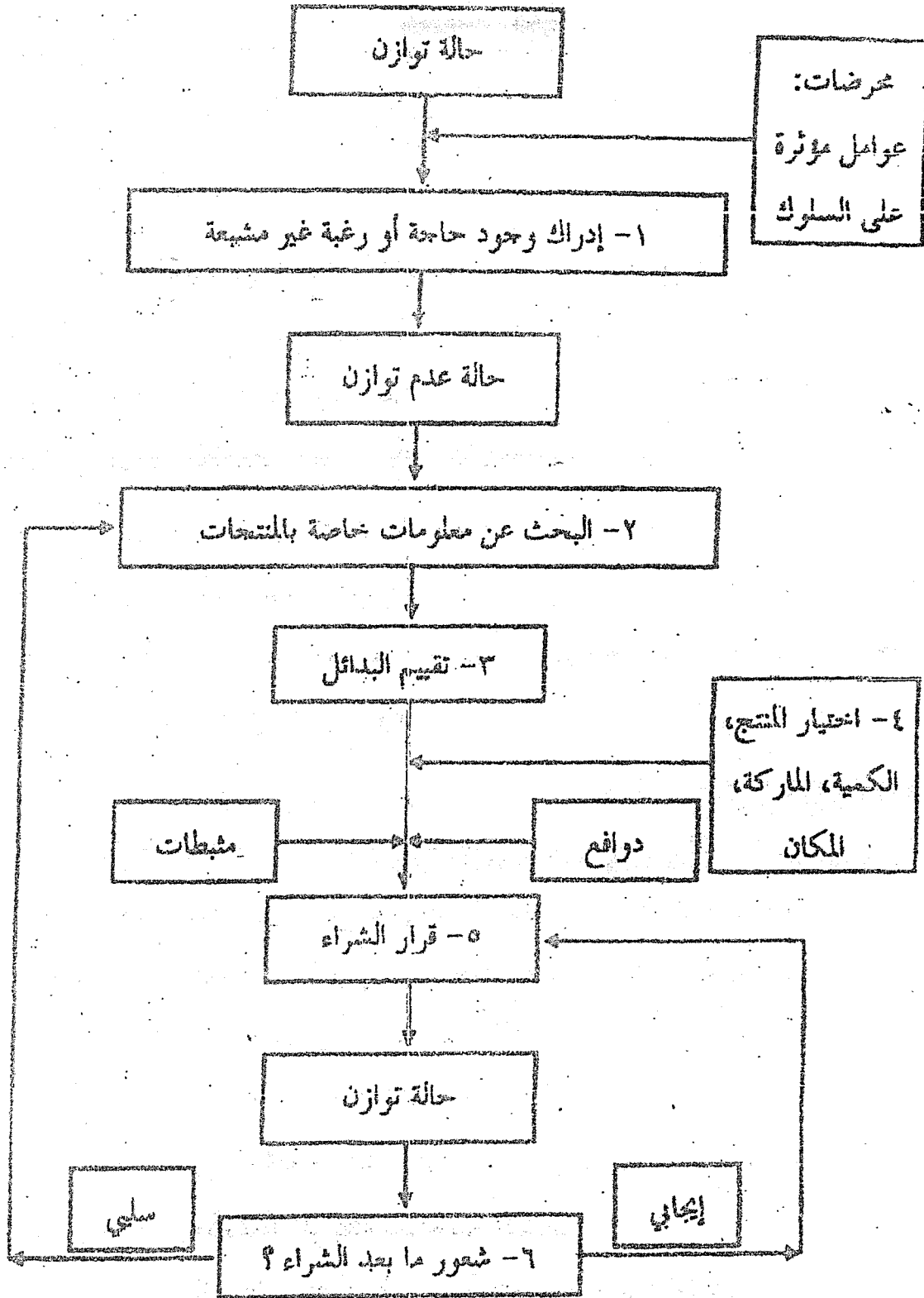
بعد الانتهاء من المراحل السابقة وتحديد المستهلك والزمان والمكان والسلعة والماركة والكمية ... الخ يقوم بتنفيذ ما قرره بينه وبين نفسه . وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الواقعية التي تتدخل وتمسك بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي . وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين تجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء ، وكذلك هناك بعض الظروف غير المرئية والتي تظهر بشكل مفاجئ وقد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن العلامة التجارية وظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء أو تصرف رجل البيع داخل المتجر ... وهكذا .

#### ٦ - تقييم قرار الشراء :

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن قد تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء . ويتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن السلعة ومدى استعداده لتكرار هذه العملية وكيفية استخدامه للسلعة ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء . وفي الواقع العملي يؤثر رضا المستهلك عن السلعة في قيمته بإعادة الشراء أو التحدث بشكل جيد عن السلعة ونائل خبراته للآخرين ، ويهتم رجل التسويق بقياس رضا المستهلك عن السلعة ونواياه لتكرار الشراء وتقديم خدمات الضمان والإصلاح . وما إلى ذلك من الأنشطة المرتبطة باستخدام السلعة .

أخيراً يمكن أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلى أخرى قبل أن يلم بكافة جوانب المرحلة السابقة . كما أن المشتري يكون أمام خيارين في كل مرحلة إما أن يقطع عن التفكير بالشراء أو يتابع إلى مرحلة أخرى .

والشكل رقم (١٠) يوضح مراحل وخطوات عملية الشراء .



الشكل (١٠)

مراحل عملية الشراء

١- إن التطور الهائل الذي نشهده في بداية القرن الحالي والذي ترافق مع تصميم نمط استهلاكي واحد أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة المستهلك والتعرف على سلوكه الاستهلاكي والعوامل التي أدت إلى الاهتمام الكبير بدراسة هذا السلوك

٢- هناك العديد من العوامل والمؤثرات التي تتفاعل مع بعضها البعض تؤثر في توجيه سلوك الفرد نحو شراء سلعة أو خدمة ما .

٣- تصنف هذه العوامل والمؤثرات إلى مجموعتين أساسيتين هما : المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية .

٤- من المؤثرات الداخلية يمكن أن نذكر ، شخصية الفرد ، دوافعه ، مستوى إدراكه ، التعلم .

٥- أما المؤثرات الخارجية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد فيمكن أن تصنفها إلى : المؤثرات الثقافية ، والمؤثرات الاجتماعية ، وأثر الجماعات المرجعية ، وعوامل الموقف .

٦- تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل هي :

- إثارة الانتباه .

- الشعور بالحاجة .

- البحث عن المعلومات وتجميعها .

- تقييم البدائل .

- اتخاذ قرار الشراء .

- تقييم قرار الشراء .

أولاً - وضع مع التعليل مدى صحة كل من العبارات التالية :

- (أ) إن تطور مفهوم التسويق في بداية هذا القرن كان عاملاً هاماً في توجيه سلوك المستهلك.
- (ب) يمكن تصنيف العملاء إلى نوعين فقط هما المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.
- (ج) إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر الأساس في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية.
- (د) إن دراسة سلوك المستهلك يعني فقط معرفة ماذا يريد ؟
- (هـ) إن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر فقط بمحرضات داخلية.
- (و) إن تعميم نمط استهلاكي واحد في ظل العولمة قلل من أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- (ز) إن الدوافع لدى الفرد تعتبر مؤثرات خارجية توجه سلوكه بما يحقق حاجاته ورغباته.
- (ح) تصنف الدوافع لدى الفرد بصنفين أساسيين فقط هما: الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية.
- (ط) لقد قدم فاسلو نظرية الحاجات لتفسير دوافع الأفراد بشكل لا يسمح بتوجيه أي انتقاد لهذا التصنيف.
- (ي) إن الفرد عن طريق حواسه قادر على إدراك كل ما حوله من مؤثرات خارجية يومية.
- (ك) إن الرسالة الإعلانية الواضحة تدرك بصورة واحدة من قبل جميع الأفراد الذين يلاحظونها.

- ل) إن التعلم لدى الفرد يعتبر فطرياً يولد مع الإنسان .
- م) تعتبر البيئة الثقافية التي يعيش فيها الفرد من المؤثرات الهامة في سلوكه الشرائي.
- ن) يعتبر الدخل من العوامل الهامة والحاسمة التي تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد .
- س) إن السلوك الشرائي للفرد لا يتأثر بدور الأهلين .
- ع) إن للجماعات المرجعية دور ثانوي في التأثير بسلوك المستهلك .
- ف) يعتمد المستهلك عند قيامه بعملية الشراء على معايير رشيقة .

ثانياً - تحدث باختصار عن مراحل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي .

ثالثاً - ما الفرق بين الدافع والحافز .

رابعاً - عرف الشخصية، الدافع، الإدراك .



المنتج Product

أهداف الوحدة

بعد دراسة محتوى هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس أو الطالب قادراً على أن :

- ١- يتعرف على المقصود بمفهوم المنتج.
- ٢- يحدد أبعاد المنتج.
- ٣- يفرق بين أنواع المنتجات.
- ٤- يوضح الخصائص المختلفة للخدمات ويميزها عن خصائص المنتجات المادية.
- ٥- يوضح أهمية المنتجات الجديدة.
- ٦- يتعرض لأسباب فشل ونجاح المنتجات الجديدة.
- ٧- يذكر المراحل المختلفة لعملية تنمية المنتجات الجديدة.

عناصر الوحدة :

- ١/٨ مقدمة.
- ٢/٨ مفهوم السلوك
- ٣/٨ أبعاد المنتج
- ٤/٨ أنواع المنتجات
- ٥/٨ السلع
- ٦/٨ الخدمات
- ٧/٨ أهمية المنتجات الجديدة.
- ٨/٨ مراحل تنمية المنتجات الجديدة.

## المنتج Product

١/٨ مقدمة :

قد يكون من المفيد قبل دراسة المنتج كأحد أدوات المزيج التسويقي أن يتذكر القارئ أو الدارس إن أهداف النشاط التسويقي بوصفها البعد الأول للعملية التسويقية تصنف بالتعدد والتنوع إلا أنه يمكن الإشارة إلى هدفين رئيسيين يمثلان قاسماً مشتركاً بين جميع منظمات الأعمال. الهدف الأول هو إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، أما الثاني فهو تحقيق موقع تنافسي قوي للمنظمة. وفي هذا السياق إن عملية تحقيق أهداف النشاط التسويقي تمثل الحل التسويقي لبقاء المنظمة واستمرارها ونجاحها في الأسواق المحلية والدولية.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن الأهداف التسويقية التي سبق ذكرها تمثل أحد الأبعاد الأساسية للعملية التسويقية، أما البعد الثاني فيتمثل في الاستراتيجية التسويقية وأخيراً يمثل المزيج التسويقي البعد الثالث للعملية التسويقية. ويلاحظ من العملية التسويقية أهمية بعديها الأول بشكل ملموس ألا وهو البدء بالمستهلك والانتهاء به أيضاً. أما البعد الثالث عناصر أو أدوات المزيج التسويقي (المنتج Product ، السعر Price ، المكان Place ، والترويج Promotion) فسيتم التركيز عليها في الوحدات الدراسية الحالية التالية، حيث تستخدم هذه العناصر بغرض الاستجابة للسوق أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة. فمن خلال التحكم في هذه العناصر الأربعة يمكن للمنظمة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات ورغبات المستهلكين ويعطي المنظمة بعضاً من المزايا التنافسية وسوف نتناول هذه العناصر بشيء من التفصيل :

يمرّف (1996) Pb. Kotler المنتج على أنه " كل ما يقدم للسوق لجذب الانتباه

وللاستهلاك أو ما يلبي طلب أو حاجة ". ومن وجهة نظرنا فإن المنتج هو: مجموعة من

تزيد  
حفظ

الأشياء المادية وغير المادية التي تحقق منافع وإشباعات للمستهلك .

وفى هذا المعنى تتضمن المنتجات الخصائص الملموسة وغير الملموسة، فالخصائص الملموسة عادة ترتبط بنظن المستهلك لأنها تمثل المواصفات والشكل والعلامة والعبوة والاسم التجاري والغلاف والتصميم أما الخصائص غير الملموسة فتتمثل المنافع والإشباعات والفوائد التي يسعى العميل في الحصول عليها من شراء المنتج إضافة إلى منافع إضافية أخرى .

وفي هذا السياق يمكن القول إن المنتج لا يقصد به السلع المادية فقط ، ولكن يقصد به أي عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله طرف آخر فحتى السلع المادية لا يشتريها الفرد بفرض الحصول عليها ولكن بفرض الاستفادة من الوظائف أو الخصائص الخاصة بها. فخصائص ووظائف السلع المادية يتم ترجمتها في ذهن المستهلك إلى معاني شخصية ونفسية ورمزية والتي في النهاية تؤثر في اتجاهاته نحوها فالفرد لا يشتري السيارة مجرد اقتنائها، ولكن للحصول على الوظيفة التي تؤديها. وقد لا تكون وظيفة واحدة بل عدة وظائف تؤدي إلى إشباع العديد من حاجات الأفراد. فأننا نشتري السيارة لأشبع الحاجة إلى الانتقال من مكان لآخر ، وأيضاً لإشباع بعض الحاجات النفسية مثل التفاخر والتباهي أو التمايز... الخ . ما نريد توضيحه هنا أن كلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية ولكنها تتعلق بوسيلة الإشباع الحاجات . ومن هنا فإن كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة وغير الملموسة<sup>(١)</sup> .

فعلما تباع شركة سيارة إلى أحد العملاء، فهل هي تباع مجرد الواح صلب، والصاج، والزجاج، والمطاط والبلاستيك، والإجابة على هذا السؤال بالقطع هي لا ، إن الشركة تباع المنافع والفوائد التي يحتاجها العميل من السيارة وليس السيارة بشكلها

(١) د. أبو قحافة عبد السلام ، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠، ص ٦٧ .

المالي، وبناءً على ما تقدم فالمنتج بمعناه الواسع قد يكون سلعة Good مادية ملموسة أو خدمة Service غير ملموسة أو مكان أو شخص أو حتى مجرد فكرة.

وطبقاً لما سبق يمكن أن يأخذ المنتج الأشكال التالية :

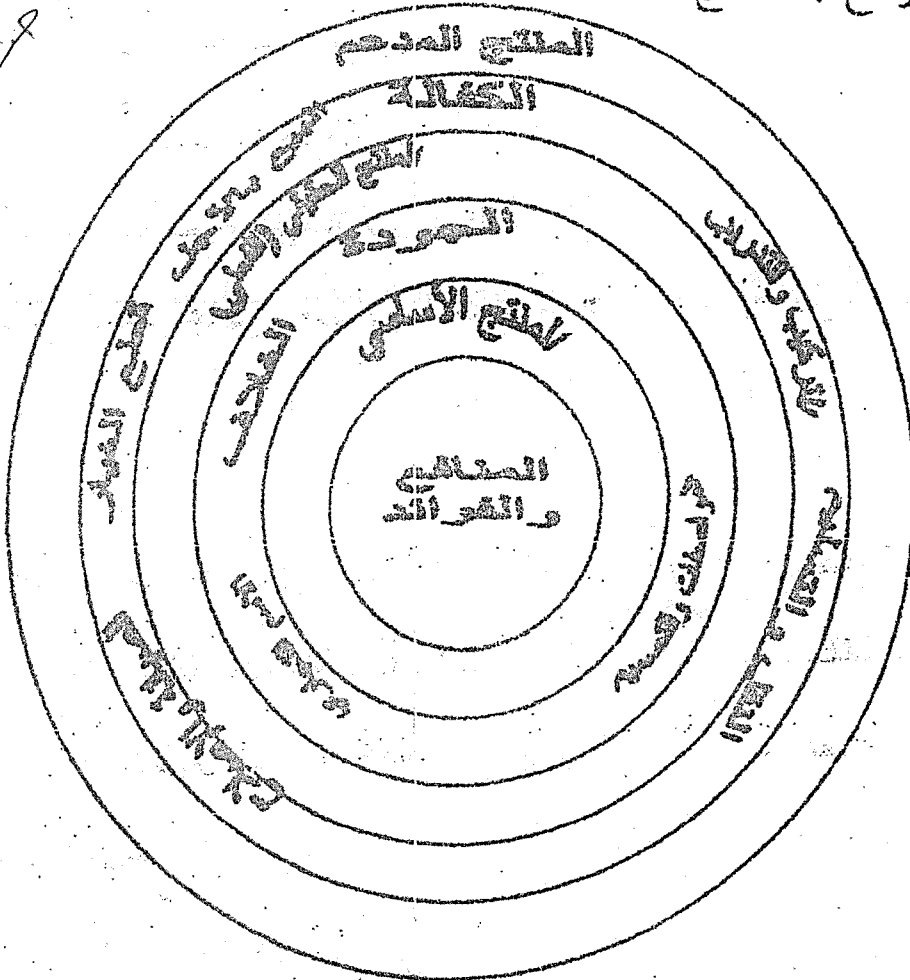
- السلع المادية (المنتجات الغذائية، والملابس، والمشروبات الغذائية، وأجهزة الكمبيوتر، والسيارات، ... الخ)
- الخدمات (الخدمات الصحية الطبية، الخدمات المصرفية، الخدمات الفندقية، الخدمات التعليمية، والإصلاح والصيانة، ... الخ).
- الأفراد (عضو مجلس شعب، ورجل سياسة، وعضو مكتب تنفيذي في نقابة المعلمين، ورئيس أو عضو الائتلاف الوطني لطلبة سوريا في جامعة حلب، ولاعب كرة، وممثل، ومطرب، ... الخ).
- الأماكن (مسرح بصرى، وقلعة حلب، والأهرامات، والمتاحف، ... الخ).
- المنظمات (الجامعات، والجمعيات الخيرية، والنوادي الرياضية، ... الخ).
- الأفكار (تنظيم الأسرة، ومكافحة التدخين والإيمان، والحفاظة على البيئة، ... الخ).

٣/٨ أبعاد المنتج :

توجد ثلاثة أبعاد لأي منتج هي :

- أ - المنتج الأساسي : وهو يمثل المنفعة والفوائد الجوهرية التي يسعى إليها المستهلكون عندما يشترون منتجاً ما . لذلك يجب على المروجين أن يحددوا أولاً الفائدة التي سوف يقدمها المنتج للمستهلكين .
- ب - المنتج الحقيقي (الفعلي) : يتصف المنتج الفعلي بخصائص أساسية وهي مستوى الجودة، والمواصفات، والتصميم، والاسم التجاري، والعلف . وكافة هذه الصفات الأساسية هي التي تقدم الفائدة الأساسية للمستهلك .

ج - المنتج المدعم : ويشمل المنافع والخدمات الإضافية التي تقدم للمستهلكين : مثلاً كفاءة، ودروس مجانية عن كيفية الاستخدام، وصيانة سريعة عند الحاجة، والتركيب والتدريب على التشغيل، والبيع بالأجل، وتوفير قطع الغيار، والنقل والتسليم، ورقم الهاتف للاتصال عندما يكون لدى المستهلك مشكلات أو استفسارات والشكل التالي رقم (١١) يوضح أبعاد المنتج .



الشكل رقم (١١) أبعاد المنتج

يلاحظ من الشكل السابق أن المنتج المدعم (الخدمات الإضافية) يعد جزءاً هاماً من المنتج الكامل، لهذا فإن المنتج هو أكثر من مجموعة بسيطة من الصفات المادية (الملموسة) . لقد اعتاد المستهلكون أن يروا المنتج كمجموعة مركبة من الفوائد التي تلبي متطلباتهم .

فبعد تصميم المنتج الحقيقي (الفعلي) يجب البحث عن طرق مكتملة لهذا المنتج،

وبذلك يتم خلق مجموعة من الفوائد التي ترضي المستهلك .

حيث يحدث أكثر التنافس حالياً على صعيد المواد المكملة فتضيف للشركات الناجحة فوائد (ميزات) لعروضها لا ترضي المستهلك فقط ولكنها تسره أيضاً . مثلاً نزلاء الفندق يتوقعون حالياً وجود تلفاز وبراد ومكيف ووسائل راحة أخرى في غرفهم، وهذا يعني أن المنافسين سيبحثون عن خدمات أخرى وفوائد لتحسين عروضهم . على العكس من ذلك يقوم بعض المنافسون بالعودة لاستراتيجية عرض منتج أساسي بسعر منخفض دون مكملات أو خدمات إضافية للزبائن الذين يريدون الوسائل الأساسية فقط.

لهذا نلاحظ أنه مع تطور الفنادق الحديثة ظهرت الفنادق ذات التكلفة المنخفضة (فنادق السلسلة) للزبائن الذين يرغبون فقط بالوسائل الأساسية للنوم في الغرفة .

#### ٤/٨ أنواع المنتجات<sup>(١)</sup> :

تنقسم المنتجات إلى سلع مادية ملموسة وخدمات غير ملموسة ويوضح الجدول رقم (٧) التالي الفروق الجوهرية ما بين السلع والخدمات .

الجدول رقم (٧) الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
١- السلع دائماً ملموسة	١- الخدمات غير ملموسة
٢- السلع يمكن تخزينها ونقلها	٢- الخدمات لا يمكن تخزينها ونقلها
٣- السلع يسهل وصفها وتقديمها	٣- الخدمات يصعب وصفها وتقديمها
٤- السلع يمكن أن تنتج في أماكن معينة وتوزع وتمتلك في أماكن أخرى	٤- الخدمات لا تنفصل عن مقدمها
٥- السلع يمكن تدميرها وتجانسها	٥- الخدمات غير متجانسة ولا يمكن تدميرها
٦- السلع يسهل استبعادها للفحص والقياس وضبط الجودة	٦- الخدمات غير قابلة للاستبعاد والفحص والقياس .

(١) د. طهان حميد ، د. ثابت زهير ، إدارة التسويق ، الدار العلمية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق ، ص ١٣٨

وفيما يلي شرح موسع للسلع والخدمات التي تقوم بتقديمها منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية بغرض إشباع رغبات وحاجات المستهلكين والمستعملين الصناعيين والزراعيين والتجارين وغيرهم.

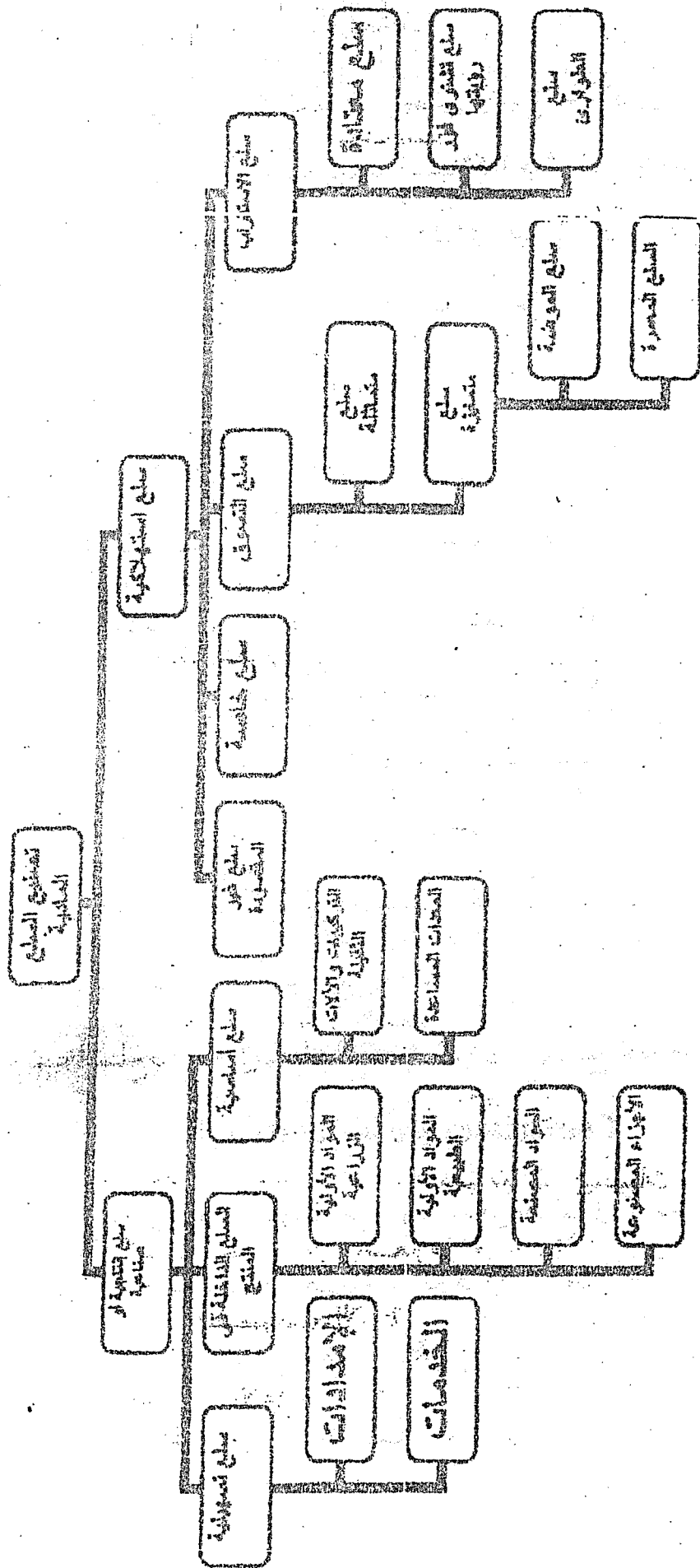
### Goods ١/٤/٨

تعد السلعة أحد أهم أنواع المنتجات ، فالسلعة دائماً ترتبط بالأشياء المادية الملموسة والتي يمكن لمسها أو رؤيتها (السيارة، والحاسوب، والتلفزيون، والأطعمة، والمشروبات، والسبائير، وأجهزة ومعدات مختلفة... الخ) . فالسلعة إذن هي : منتجات مادية ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي والتجاري والزراعي والخدمي وغيرهم .

فالسلع التي تقوم منظمات الأعمال بإنتاجها عديدة ومتنوعة ولا يمكن حصرها ونتيجة هذا التعدد والتنوع قام المسوقون بتصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين حسب الغرض من الاستخدام : سلع استهلاكية و سلع إنتاجية (صناعية) ، لذلك ترتبط بنوع العميل.

ويندرج تحت كل منهما التقسيمات الفرعية التالية، وكما يوضحها

الشكل رقم (١٢).



الشكل رقم (١٣) تصنيف السلع المادية



- ٢- دراسة الخصائص الديموغرافية (السكانية، والاجتماعية، ونمط المعيشة) وتحليلها وتحديد انعكاساتها وتأثيراتها في سلوك المستهلكين وتكوين حاجاتهم ورغباتهم.
- ٣- القيام بعملية التنبؤ اللازمة لوضع الخطة التسويقية المناسبة، ولاسيما فيما يتعلق بقدرة السوق الاستيعابية (تقدير الطلب على السلعة) من قبل المستهلكين خلال فترة زمنية محددة. وهذا يتطلب بلا شك دراسة وتقدير حجم المنافسة الموجودة والمتوقعة في السوق وتأثير ذلك على طلب المستهلكين من السلعة المدروسة.
- ٤- دراسة وتقدير مستوى الدخل السائد لدى المستهلكين في السوق وقدرتهم الشرائية الحالية والمستقبلية.
- ٥- البحث عن حاجات غير مشبعة في القطاع السوقي، بحيث يمكن لمنتجات المنظمة إشباعها حيث يعد ذلك فرصة يجب اغتنامها، وتصميم المزيج التسويقي المناسب لها.

#### مراحل اختيار القطاع السوقي ودراسته :

- ١- التعرف إلى حاجات المستهلكين ورغباتهم الحالية والمستقبلية.
- ٢- دراسة الخصائص الديموغرافية للسكان وتحليلها.
- ٣- القيام بعملية التنبؤ العلمي لتحديد حجم الطلب على السلعة.
- ٤- دراسة وتقدير مستوى الدخل وتأثيره على الطلب الحالي والمستقبلي.
- ٥- البحث عن الحاجات غير المشبعة ومحاولة إعداد ما يلزم من منتجات لإشباعها.

#### ٣-٤-٥- مداخل تقسيم (تجزئة) السوق إلى قطاعات :

اقترح العديد من الكتاب الاقتصاديين والممارسين عدداً من المداخل الممكنة لتقسيم السوق إلى قطاعات ومن هذه المداخل الأربعة الآتية<sup>(١)</sup>:

) v.p.Beull, Marketing Management, Singapore : McGraw hillbook co. 1985 .p. 67 - P.Busch M.Houston, Marketing : Strategic Foundations, Illinois : Richard D.Irwin, Inc., 1985 pp.238 . 80, p. 312

١- التركيز على القطاع الأكبر : تركز المنشأة من خلال هذا المدخل على القطاع  
السوقي الأكبر ، الذي يساهم على تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات في  
المستقبل. ولكن يُعاب على هذا المدخل أن كبر حجم القطاع يغري الكثيرين  
من المنافسين للدخول فيه، مما يزيد حدة المنافسة ويؤثر في إمكانية الحصول على  
حصصة كبيرة من السوق أو ربما يقلل الحصة الحالية للمنظمة . وقد اعتمدت  
شركة "باير" للأدوية على هذا المدخل عندما ركزت جهودها على صناعة  
الأسبرين وبيعه.

٢- التركيز على القطاع الأصغر : وهو عكس المدخل السابق، حيث تعتقد الشركة  
التي تنوي الدخول فيه أن المنتج حديث العهد ويمكن أن يزداد القطاع السوقي له  
من ناحية الحجم مع مرور الزمن . وتركز على هذا المدخل المنشآت صغيرة  
الحجم .

٣- خدمة قطاعات متعددة : تندرج المنظمات كبيرة الحجم إلى عدة قطاعات  
صغيرة. كأن يتم بيع السلعة في عدة قطاعات نظراً إلى شهرتها أو جودتها.

٤- التركيز على خصائص المستهلك (التوجه بالمستهلك) : بواسطة هذا المدخل  
يتم تصنيف المستهلكين إلى مجموعات ، بحيث تمثل كل مجموعة قطاعاً سرقياً  
مستقلاً عن الآخر وفي ضوء علم من الأسس والمعايير والخصائص، مثل اختلاف  
المستهلكين تبعاً للخصائص الديموغرافية، والجغرافية، والاجتماعية، والاقتصادية،  
والنفسية، والتصرفات السلوكية المرتبطة بكيفية استجابتهم للجهود التسويقية  
المختلفة .

كما يمكن التركيز على خصائص المستهلك الصناعي بالنظر إلى حجم وطبيعة  
النشاط، والموقع الجغرافي، ونوع الاستجابة للجهود التسويقية وغيرها من المعايير .  
وحيث يمكن أن تستخدم المنشأة كأسس لتقسيم السوق (سوق السلع الصناعية، أو المواد  
الخام، والمستلزمات ... الخ) إلى قطاعات سوقية مختلفة .

وفيما يأتي نقدم شرحاً لكل نوع من هذه السلع :

## ١/٤/٨ - السلع الاستهلاكية Consumer goods <sup>حطو</sup>

وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته أو رغبات لأحد أفراد أسرته أو أقرابه أو أصدقائه بهدف استهلاكها مباشرة. ومن ثم، فإن المشتري هو المشتري الأخير وأن الغرض من الشراء هو إشباع حاجة شخصية بصرف النظر عن الشكل الذي اشترت به، ومن خصائص هذه السلع الآتي :

- يتم شراؤها عن طريق الوسطاء.
- يتم شراؤها بكميات قليلة نسبياً.
- يتكرر شراؤها بسبب حاجة المستهلك المستمرة إليها.
- يتم شراؤها من قبل عدد كبير من أفراد المجتمع حيث يصل عدد المستهلكين لبعض أنواع السلع معظم أفراد المجتمع، أو المجتمع ككله مثل الخبز والسكر والشاي... الخ. ويعني آخر تمييز بسعة سوقها على اعتبار أنها مرتبة بالمستهلك النهائي فحيثما وجد وجدت الحاجة إليها.
- تكاليف صفقاتها لا تكون مرتفعة قياساً بتكاليف شراء السلع الإنتاجية.
- دوافع شرائها عاطفية أكثر منها عقلانية.

وتصنف السلع الاستهلاكية طبقاً للعادات شرائها أربع مجموعات هـ

### (١) - سلع الاستقراب أو سهولة المتك Convenience goods

وهي سلع يتاعها المستهلك من أقرب متجر ملائم، وبكميات قليلة وينشر متقاربة، وبأقل وقت وجهد ممكن، وأسعارها زهيدة مقارنة بأسعار بقية السلع الاستهلاكية والإنتاجية. وتنقسم سلع الاستقراب بطورها إلى ثلاثة أقسام هي :

- السلع المعتادة : مثل الأغذية (السكر، والشاي، والرز، ... الخ).

- السلع التي تشتري فور رؤيتها: وهي السلع التي يشتريها المستهلك عند ساعة رؤيتها وفي الحال دون أن يكون لديه نية أصلاً لشراؤها أو مخطط لها بشكل مسبق، مثل الأيس كريم، اللوز، المشروبات الغازية، ... الخ.

- سلع الطوارئ: مثل بعض أنواع الأدوية.

## (٧) سلع التسوق Shopping goods

وهي سلع يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي على أساس المقارنة بين خصائص متعددة أهمها الجودة والسعر والظراز والشكل، فيفضل بينها ليختار أكثرها ملاءمة.

والملاحظ أن هذه السلع لا تماثل وخصائصها وصفقة شرائها تكون أكثر تكلفة وأقل تكراراً من سلع الاستقراب، كما أن شراؤها لا يتم فور الحاجة إليها بل يسبقه جهد وتفكير ومقارنة للسلع المعروضة، ومن ثم اختيار أنسبها. فضلاً على أن مجل تسويقها يتمركز بشكل متقارب في الأماكن الرئيسية بالمدن لكي تتاح للمشتري فرصة أوسع للمقارنة والاختيار.

وتنقسم سلع التسوق إلى مجموعتين فرحتين هما:

- سلع التسوق المتماثلة، مثل البن والشاي والسكر والرز ... الخ.
- سلع التسوق المتميزة: مثل سلع السزي والموضة (ملابس، أحذية) والسلع المصممة (برادات، كمبيوتر، تلفزيونات ...).

## (٨) السلع الخاصة Specialty good

وهي سلع يكون لها من الخصائص والمميزات ما يجعل المشتري يبحث عنها ويذل جهوداً كبيراً للحصول عليها، فضلاً على أنه مستعد أن يدفع سعراً أعلى لشراؤها، مثل العطور الغالية، الآلات الموسيقية، الجوهرات، السيارات الخاصة ... الخ.

وتجدر الإشارة إلى أن عدد المستهلكين لهذه السلع أقل بكثير من مستهلكي السلع الأخرى أي يقتصر شراؤها على فئات معينة من المجتمع، وهم أصحاب ذوي الدخل المرتفع جداً، وتوجه السلع الخاصة فقط لأصحاب هذه الفئة على حساب الغالبية العظمى من المجتمع.

وعلى اعتبار أن عدد مستهلكيها محدود ومعدل دورانها بطيء فإن من الممكن الاعتماد على موزع وحيد في بيعها حيث يتنظر الحصول على أرباح كبيرة في صفقة واحدة أو أكثر.

(٤) السلع غير المقصودة Unought goods<sup>(١)</sup>:

وهي سلع لا يبحث عنها المستهلك في الأصل ولا يشعر أنه بحاجة إليها ولا يشتريها إلا إذا صاحب تقديمها جهد ترويجي مكثف لإظهار منافعها وفوائدها للمستهلكين، مثل خدمات التأمين على الحياة.

١/٤/٨ ب - السلع الإنتاجية أو الصناعية Industrial goods

وهي السلع التي يشتريها المستهلك غير النهائي لأغراض إنتاجية مختلفة وليس لإشباع حاجات شخصية. ومن أمثلتها التركيبات والمعدات المساعدة، والسلع الداخلة في المنتجات والسلع التسهيلية التي تعمل على تسهيل عمليات منظمات الأعمال. ومن خصائص هذه السلع الآتي:

- عدد المشترين للسلع الإنتاجية محدود وأقل انتشاراً مقارنة بالسلع الاستهلاكية.
- عدد تكرار شراء هذه السلع في فترات زمنية متقاربة.
- تعدد مراكز التأثير والمشاركة في اتخاذ قرار شراء هذه السلع.
- سوق السلع الإنتاجية أقل انتشاراً بالمقارنة مع سوق السلع الاستهلاكية حيث تتمركز في منطقة جغرافية واحدة أو مناطق محدودة في البلد الواحد.

(١) طين عبيد، د. ثابت زهير، إدارة التسويق، جلسة عن تونس، كلية للتجارة، التعليم المتكامل، ص ١١٠

- إن دوافع شراء هذه السلع غالباً دوافع عقلية رشيقة .
- طول فترة المفاوضة بين البائع والمشتري لتحديد المواصفات وشروط التسليم وفترة التسليم ... الخ .
- الطلب على السلع الإنتاجية مشتق من الطلب على المنتجات التي تنتجها هذه السلع .
- يحتاج الكثير من السلع الإنتاجية إلى بعض الخدمات الفنية قبل وبعد البيع كالضمان والصيانة وتقديم قطع الغيار والتركيب وتدريب العاملين أو الفنيين على كيفية الاستخدام ... الخ .
- يتم اختيار سياسة التوزيع المباشر للسلع الإنتاجية أو الصناعية ، نظراً لارتفاع قيمتها وانخفاض معدل تكرار شرائها وقلّة عدد مشتريها مما يسهل الاعتماد بهم كما نشاهد بالنسبة لبعض السلع الإنتاجية مثل المعدات والآلات الكبيرة وبعض الآلات والأجهزة الفنية المتخصصة .

وفيما يأتي أهم أنواع السلع الإنتاجية أو الصناعية <sup>(١)</sup>:

- ١- السلع الأساسية
- ٢- السلع الداخلة في المنتج
- ٣- السلع التسهيلية

فصل  
صناعة  
السلع

(١) السلع الأساسية Foundation goods : وهي التجهيزات الرأسمالية التي تساعد في

التشغيل والإنتاج وتضم كلاً من التركيبات والآلات الثقيلة ، والمعدات المعالجة :

١ - التركيبات والآلات الثقيلة :

تعد من الأصول الثابتة ويتم شراؤها عند تأسيس المشروع أو الموسعة أو عند

استبدال آلاته القديمة وتضم المباني منظمات الأعمال (المصانع والمكاتب) ، والمعدات

(١) المرجع السابق ، ص ١٤١ .

الأساسية (مولدات ومكينات التيزول، والمزاجيل، والمصاعد) وتدخل التركيبات الثقيلة بصفة عامة ضمن الأصول الثابتة للمنظمة ويستثمر في شرائها مبالغ ضخمة ويقوم باتخاذ قرار شرائها على عدة جهات مسؤولة، وغالباً ما يتم إنتاجها حسب الخصائص والمواصفات التي يحددها المشتري مع الاهتمام بالسعر والجودة وخدمات ما بعد البيع .

#### ب - المعدات المساعدة Accessory equipment

وهي السلع التي تستخدم في تسهيل عمليات التشغيل والإنتاج كالمفكات والمحرك الصغيرة والمثاقب وغيرها، كما تشمل معدات المكاتب مثل الآلات الكاتبة وأجهزة الفاكس وأثاث المكتب وآلات التصوير والطابعات وغيرها . ويعتبر عمر هذه المعدات أقل نسبياً من عمر التركيبات الثقيلة، ويستعين معظم مسوقو هذه المعدات بالوسطاء نظراً لانتشار سوقها جغرافياً نتيجة لتعدد مشتريها ، لأنها لا ترتبط بصناعة معينة، كما أن حجم الطلية عادة ما يكون صغيراً .

#### (٢) السلع الناضجة في المتج Entering goods

وهي السلع الإنتاجية التي تدخل بأكملها في تركيب المنتج النهائي، وتقسم هذه السلع إلى أربع مجموعات فرعية على النحو التالي :

#### أ - المواد الأولية الزراعية Form raw materials

وهي السلع التي تدخل في صنع المنتج بعد إجراء عدد من العمليات الإنتاجية عليها قبل بيعها للمستهلك ومن أمثلتها : القطن والذرة والقمح والتبغ وغيرها .

#### ب - المواد الأولية الطبيعية Natural raw materials

وهي المواد التي تدخل في صنع المنتج ومن أمثلتها : الحديد الخام، والبتروك الخام، وصخور الألمنيوم ومستخرجات المنجم والغابات والبحار وغيرها .

#### ج - المواد المصنعة Manufactured materials

وهي السلع التي تمر بعمليات صناعية قبل أن تصبح جزءاً نهائياً في السلعة المنتجة ومن أمثلتها : غزل القطن، وحديد التسليح، وطحين القمح، والواح الألمنيوم، وعادة ما تباع وفقاً لمواصفات محددة .

ويقصد بها الأجزاء التي تدخل في تكوين سلعة معينة وتكون ملموسة فيهما ويمكن التصرف عليها بعلامة منتجها الأصلي. كما هو الحال بالنسبة لإطارات السيارات وبطاريات السيارات ومحرك التلاجة والمدادات.

### (٢) السلع التسهيلية Facilitating goods

وهي السلع التي لا تدخل في المنتج النهائي على الإطلاق بل تعمل على تسهيل إتمام عمليات منظمة الأعمال وهي تشتري باستمرار وتعمل منتظم وتشمل هذه السلع ما يلي:

#### أ - الإمدادات Supplies

وهي السلع التي تستخدم في التشغيل والإنتاج ومن أمثلتها: الزيوت، والشحوم، والوقود، واللوازم الكتابية.

#### ب - الخدمات Services<sup>(١)</sup>

وتتضمن كلاً من خدمات الصيانة والإصلاح والخدمات الاستشارية، فماعة ما يوفرها المنتج الأصلي للأداة. وتلعب الجودة والتخصص دوراً هاماً في تسويق هذه الخدمات.

#### ٢/٤/٨ الخدمات Services

لم تعد منظمات الأعمال تاهرة على الاهتمام بإنتاج السلع المادية، بل أصبح دورها امتداداً ليشمل إنتاج الخدمات، بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية والثقافية والتعليمية والروحية النفسية للأفراد ونظراً لأهمية الخدمات فقد تطورت النظرة إلى هذا القطاع فأصبح محور اهتمام الحكومات والأفراد بهدف تحقيق الرفاهية والأزدهار للفرد والمجتمع.

(١) د. الأزهري، محي الدين، وآخرون، مبادئ التسويق، جامعة القاهرة، التنظيم المقترح، (٢٠٠١)، ص ١٠٧.



ليس سهلاً وضع تعريف محدد لمصطلح الخدمات ، نظراً لأنه دائماً يرتبط بتقديم الخدمة بمتج مادي .

فعلى سبيل المثال : لا بد من وجود " السيارة " حتى يتمكن من توفير خدمة النقل، ولا بد من وجود الجهاز الشعاعي حتى يمكن توفير خدمة التصوير الطبي للمريض، ولا بد من وجود الكتاب الجمعي لطلاب التعليم المفتوح حتى يمكن توفير خدمة التعليم وبالمثل ، فإن السلع تحتاج إلى خدمات مساندة لها، فلا شك أن بيع أي سلعة مادية يحتاج إلى وجود " خدمة " التحصيل .

وبالإضافة إلى ذلك، فإن الشركة يمكن أن تبيع توليفة في السلع والخدمات في آن واحد . ومع " خدمة " إصلاح السيارة فإنه يمكن للعميل أن يشتري زيتاً للمحرك (سلعة) أثناء تواجده في محطة البنزين في فترة انتظاره . كما تقلم بعض الصيدليات "خدمة" توصيل الأدوية "سلعة" للمنازل .

ولذا فإنه يكون من الضروري أن تفكر المنظمة في كل منتج على أنه مزيج من السلع والخدمات على تدرج يتراوح بين بعدين أساسيين هما <sup>(١)</sup> :

البعد الأول : غالباً سلع .

البعد الثاني : غالباً خدمات وحتى يمكن وضع تعريف للخدمات، فإنه من المفيد التفرقة بين فئتين مختلفتين :

الفئة الأولى : إذا افترضنا قيام العميل بتأجير سيارة في مشروع حثين، فيكون لزاماً على المنظمة أن تقوم بتوفير السيارة "سلعة مادية" لتمتد العميل "بخدمة" التأجير، وعندئذ فإن العميل يشتري استخدامه للسيارة ولا يشتري السيارة نفسها .

الفئة الثانية : تضم الخدمات التي تساعد أو تدعم وتسهل بيع سلعة أو خدمة أخرى .

(١) المرجع السابق ، ص ٣١١ ، ٣١٤ .

فعندما يشتري العميل جهاز فاكس "مسلمة"، فإنه من الممكن أن يحتاج إلى معلومات فنية "خدمة" من رجل البيع وإمكانية الدفع بطاقة الائتمان (خدمة أخرى). وتلك الخدمات يطلق عليها الخدمات التكميلية أو الإضافية. ويأخذ تلك التفرقة في الاعتبار، فإنه يمكن تعريف الخدمات بأنها تلك الأنشطة المعروفة غير الملموسة والتي تكون هي الهدف الرئيسي لأي تعامل مصمم من أجل إشباع حاجات العملاء. وبناءً عليه، فلا يدخل في هذا التعريف الخدمات التكميلية التي يقدمها المنتج مع المنتجات المباعة للعميل كخدمات التشغيل والصيانة وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية:

الخدمات التعليمية، الخدمات الصحية، الخدمات السياحية، الخدمات الثقافية، الخدمات الاستشارية، الخدمات المصرفية، الخدمات الروحية، الخدمات التأمينية، خدمات الإيجار، الخدمات المنزلية، خدمات الاستحمام والترفيه، خدمات العناية الشخصية (غسل الملابس وكيها)، خدمات النقل والمواصلات، خدمات الاتصالات... الخ).

وبناءً على ما تقدم يمكن أن تعرف الخدمات أيضاً بأنها: "تصرفات أو أنشطة أو منافع، والتي قد تقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة بالضرورة غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية، وقد يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي كما قد تقدم بصورة مستقلة"<sup>(١)</sup>

٧/٤/٨ ب - خصائص الخدمات<sup>(٢)</sup>:

للخدمات خصائص كثيرة تميزها عن المنتجات المادية (السلع)، وفيما يأتي أهم

تلك الخصائص:

١ - الخدمات غير الملموسة:

أي أن الخدمات لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل تنفيذها ومن هنا فإن مشتري الخدمة يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية اعتماداً على الثقة في مقدم الخدمة

(١) المرعي جمال الدين، أساسيات التسويق المتخصص، مطبعة التوحيد الجديدة، القاهرة ١٩٩٨، ص ٤٦١.

(٢) مرجع السابق، ص ٤٦٢.

لذلك فمن الأساليب التي يمكن لمقدم الخدمة اتباعها لزيادة درجة ثقة العميل في الخدمة ما يلي<sup>(١)</sup>.

- التركيز على زيادة درجة تجسيد الخدمة، فجراح التجميل يمكنه تصميم نموذج يبين فيه للمريض مظهره المتوقع عقب إجراء العملية الجراحية.
- التركيز على مزايا استعمال الخدمة بدلاً من الاقتصار على مجرد وصف ملاحظتها.
- وضع أسماء مميزة للخدمة لزيادة درجة ثقة العميل، وقد لجأ الصليب الأحمر لهذه الغاية.
- أن يعتمد مقدم الخدمة على الأشخاص ذوي المكانة في المجتمع لزيادة درجة التجسيد المادي للخدمة.

٢- الخدمات غير قابلة للتجزئة :

الخدمات لا يمكن فصلها عن مقدمها، فهي تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، فمنتج الخدمة وبياعها هما نفس الشخص مما يجعل البيع الشخصي مصدر الاتصال أي أن الاتصال المباشر يعتبر منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمات.

٣- الخدمات غير قابلة للتخزين :

فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث إنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد عمت خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكاناتها.

٤- الخدمات غير متجانسة :

كلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعاً مقبولاً اعتماداً على من يقدم الخدمة، ونما يزيد من درجة التعقيد والتنوع في الخدمات

(١) مصطفى محمد ، للتحويل الإلكتروني للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٥٧.

اضطرار مقدم الخدمة باستمرار تغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات ومعلومات جديدة من العميل. ومن هنا فإن على منظمات الأعمال الخدمية أن تعمل على ما يلي:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير والجودة.

- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقاسي الخدمة.

- زيادة درجة الألية في أداء الخدمة.

- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه.

٥- تزايد دور العميل في الخدمة:

فالعميل يلعب دوراً جوهرياً لا يمكن تجاهله عند تقديم الخدمة. ففي حين أن الطبيب النفسي يكون هناك اعتماد كبير وكلي على تعاون المريض أثناء عملية التحليل النفسي. كما أن تشخيص مختلف الأمراض يعتمد اعتماداً حيوياً على التاريخ المرضي الذي يحكيه المريض وعلى معرفة الأعراض التي يشكو منها.

٦- صعوبة تقييم جودة الخدمة:

وترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة أساساً إلى كونها غير ملموسة مما يصبح معه من الصعب وضع معايير لمواصفات الخدمة المطلوبة، حيث ليس من السهل اختبار الخدمة مبدئياً للتأكد من جودتها. ولقد اقترح البعض ثلاثة أبعاد يمكن النظر إليها عند تقييم جودة الخدمة:

أ - الجودة المادية: وتتضمن الأوجه المادية للخدمة (المباني والمعدات والأدوات).

ب - جودة المنظمة: وتتضمن صورة المنظمة من وجهة نظر العميل.

ج - الجودة التفاعلية: وتستمد من التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

د/ج - تصنيف الخدمات:

يمكن تقسيم الخدمات إلى أنواع متعددة حسب الأسس الواردة في الجدول رقم

(٨) التالي<sup>(١)</sup>:

(١) عظيم عويد، فؤاد زهير، مرجع سابق، ص ١٤٣ - ١٤٤.

الجدول رقم (١)

أسس تقسيم الخدمات

أمثلة الخدمات	نوع الخدمة	أسس التقسيم
- المحاماة، المحاسبة، الطب - إصلاح الأجهزة المنزلية - الحراسة	خدمات المهنيين المحترفين خدمات الصيانة الماهرة خدمات العمالة غير الماهرة	١- الأثر أو مقدمي الخدمة
- غسل السيارات، آلات البيع - حجز تذكرة الطيران، الكمبيوتر - التنظيف بالبضار، سيارات الأجرة	خدمات آلية بالكامل خدمات آلية تدار بعمالة ماهرة خدمات آلية تدار بعمالة شبه ماهرة	٢- معدات وآلات وتقاسيم الخدمة
- غسل السيارات، سيارات الأجرة - صيانة الآلات والمعدات	خدمات تقدم المستهلك النهائي خدمات تقاسيم للمنشآت والمؤسسات	٣- طالب الخدمة
- الطيران، الفنادق، السياحة - إطفاء الحرائق، المكتبات	خدمات تستهدف الربح خدمات لا تستهدف الربح	٤- أهداف تقديم الخدمة
- التأمين، التعليم - إصلاح أجهزة منزلية	خدمات منتظمة خدمات غير منتظمة	٥- درجة نظام الخدمة
- الجامعات، الفنادق - الحراسة، غسل السيارات	خدمات الاتصال على نطاق واسع خدمات الاتصال المحدود	٦- درجة الاتصال بالعملاء
- المحاماة، المحاسبة - الأمن، التعليم	خدمات خاصة خدمات عامة	٧- جهة تقديم الخدمة
- العلاج، الفنادق، التعليم - إصلاح السيارات، الحياكة	خدمات تتطلب تواجد العميل خدمات لا تتطلب تواجد العميل	٨- تواجد العميل
- الطيران، السياحة، الفنادق - إصلاح السيارات - الحياكة	خدمات مرتفعة القيمة خدمات متوسطة القيمة خدمات منخفضة القيمة	٩- القيمة
- تنظيف الأحذية - إصلاح السيارات - الأطباء الفصويين، المحاماة	- الخدمات المبررة - خدمات التسوق - الخدمات الخاصة	١٠- عادات شراء الخدمة

عبد الرحمن  
عبد الرحمن

إن المبرر الاجتماعي والاقتصادي لقيام وحدات الإنتاج يعتمد على قدرتها على إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق الأرباح. وبذلك تتمكن هذه الوحدات، بما تقدمه من منتجات، مقابلة مسؤولياتها تجاه المجتمع. ولهذا فإن عملية تنمية المنتجات الجديدة ذات أهمية كبيرة لبقاء المنظمة واستمرارها، وذلك للأسباب التالية :

أ - تعد المنتجات الجديدة مطلباً ضرورياً للنمو والبقاء :

تعتمد منظمات الأعمال بدرجة كبيرة على المنتجات الجديدة كوسيلة لزيادة المبيعات ومن ثم الحصص التسويقية وذلك لتحقيق الأرباح الكبيرة. وما لم تهتم المنظمة بتنمية وتطوير المنتجات الجديدة بها يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو.

ب - تساعد المنتجات الجديدة المنظمة في تجنب الأخطار التجارية :

مثل حالة انخفاض الطلب على المنتجات القديمة أو الحالية. وهذا يعني محاولة توزيع الأخطار وزيادة أو تحسين الربحية الكلية للمنظمة .

ج - زيادة رغبة العملاء في الاختيار والانتقاء :

إن وسيلة المنظمة لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات جديدة وليس التوسع في المنتجات القائمة حيث إن طرح تشكيلات جديدة ومتنوعة من المنتجات يتيح للعملاء حرية أكثر في الاختيار والانتقاء إضافة إلى تحقيق منافع أكبر واستعمالات أكثر.

د - المنتجات الجديدة تعمل على تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة في السوق :

عندما يكون المنتج الجديد المطروح في السوق من المنظمة أفضل من البدائل الموجودة في السوق وذلك من خلال وجهة نظر المستهلك وبلية رغباته واحتياجاته وتحقيق المنافع المتوقعة له فإن المنظمة تتمتع بميزة تفضيلية بالنسبة لباقي المنظمات المنافسة له لأن المنظمة من خلال تقديمها للمنتجات الجديدة تعمل ليس فقط على إشباع الحاجات

والرغبات الحالية للمستهلكين وإنما البحث وبشكل مستمر عن الحاجات التي لم تشبع بعد والحاجات الكامنة والتي تعمل على إثارتها من خلال تنمية وتطوير المنتجات.

هـ - الاعتبارات الخاصة بالمواد وحماية البيئة :

وذلك لأن عدم توفر هذه المواد بشكل دائم (بسبب محدودية الموارد الطبيعية) يؤدي إلى ارتفاع أسعارها وبالتالي ارتفاع التكاليف الإنتاجية بسبب عدم وجود مصانع دائمة لهذه المواد مما يتطلب التخطيط والتصميم الجيد للمنتجات الجديدة حتى تستخدم هذه المواد الاستخدام الأمثل . بالإضافة إلى الاعتبارات الخاصة بحماية البيئة وضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة وتقلل من الأضرار المعرضة لها .

وبعد القرار الخاص بتخطيط المنتجات الجديدة على درجة كبيرة من الأهمية وذلك لارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة الذي يتراوح بين ٢٠ - ٩٠%<sup>(١)</sup> .

٦/٨ أسباب فشل المنتجات الجديدة :

- توجد عدة أسباب تؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة منها :
- عدم القيام بالدراسات التسويقية اللازمة لدراسة المنتج الجديد .
- التغيير في أذواق المستهلك .
- عدم تخصيص تجار الجملة أو التجزئة لتوزيع السلعة .
- الرقابة غير المناسبة على الجودة .
- ارتفاع تكاليف المنتج الجديد بالمقارنة مع مقدار مساهمته في الإيراد الكلي .
- عدم سلامة تصميم المنتج كما ينبغي أن يكون . وقد يترتب على ذلك صعوبة استعماله ، وفي بعض الأحيان قد يسبب أضراراً مستعمليه .

(١) د. صلاح عبد العظيم ، إدارة التسويق " مفصل استراتيجي " ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص ٢٢٦

- الخطأ في تقدير رد فعل المنافسين .
  - التوقيت غير المناسب في عرض المنتج الجديد .
  - الفشل في اختيار أساليب الإعلان عن المنتج الجديد أو اختيار منافذ توزيع غير مناسبة .
  - افتقار المنتج إلى المزايا التي تجعله متفوقاً على المنتجات الحالية. أي عدم توافر ميزة تنافسية للسلعة الجديدة مقارنة بالسلع الأخرى .
  - التحديد الخاطئ للمكانة المستهدفة للسلعة في السوق .
  - صغر حجم السوق المستهدفة .
  - تقاعس العاملين في البيع عن بذل الجهود الضرورية في بيع المنتج الجديد نظراً لفقدان الدوافع أو الحوافز المادية والمعنوية. أو عدم كفاءتهم بسبب ضعف برنامج التدريب .
- وبهذا الصدد يمكننا القول إن النجاح في تقديم منتجات جديدة يتوقف على توافر مجموعة من العوامل التي تساعد على زيادة احتمال نجاح المنتج الجديد. وهذه العوامل هي :
- ١- معرفة العملاء Customers كمستهلكين للسلعة أو مستعملين لها .
  - ٢- معرفة المنتج Product بحيث يلي احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من البدائل الموجودة في السوق .
  - ٣- أن يكون المنتج الجديد شيئاً على استغلال خبرة المنظمة ونقاط قوتها وأن يتفق مع الأهداف الاستراتيجية، والتي تحدد الفرص التسويقية التي يمكن للمنظمة استغلالها .
  - ٤- التحليل الملائم والدقيق للسوق المحتملة وتوجيه مجهودات المنظمة نحو الأسواق التي تمثل فرصة تسويقية عالية .



- ٥- العناية بتصميم المنتج وإجراء كافة الاختبارات اللازمة وعلاج جميع المشاكل الفنية والإدارية وغيرها وذلك قبل تقديم المنتج الجديد للسوق .
- ٦- ارتفاع مستوى جودة المنتج الجديد والمنافس تكلفته بالمقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة .
- ٧- توافق المنتج الجديد مع الإمكانيات والموارد الإنتاجية والتسويقية والإدارية للمنظمة .
- ٨- الاختيار الدقيق والمناسب للمكانة المستهدفة التي يراد للمنتج أن يحتلها في السوق نسبة إلى المنافسين .
- ٩- تطوير الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنتجات الجديدة واللازمة لاحتلاله المركز التنافسي المستهدف في السوق .

#### ٧/٨ القرارات الخاصة بخط المنتجات :

- يمثل خط المنتجات Product line مجموعة من المنتجات ذات استعمالات وخصائص طبيعية متشابهة . ويرمز المزيج السلمي Product mix إلى جميع خطوط الإنتاج أو أنواع السلع المعروضة للبيع من الشركة . وهو مزيج ذو أبعاد أساسية وهي:
- (أ) الاتساع Breadth وهو الذي يرمز إلى عدد خطوط المنتجات في الشركة .
  - (ب) العمق Depth وهو الذي يشير إلى التشكيلات (أحجام ، وألوان، وأسعار) المقدمة داخل الخط الواحد .
  - (ج) الاتساق consistency : ويعبر عن درجة التكامل بين خطوط الإنتاج وبين المنتجات الفردية سواء في مجال الإنتاج أو في مجال التسويق .
- ولعل من أبرز القرارات الخاصة بخط المنتجات ما يلي :
- ١- الإضافة إلى خط المنتجات : ويشتمل قرار الإضافة ما يلي :

- إضافة منتجات أقل في جودة وسعراً من المنتجات التي تنتج حالياً داخل الخط .
- إضافة منتجات أعلى جودة وأعلى سعر من المنتجات التي تنتج حالياً داخل الخط . ويتبني أن تصمم هذه المنتجات تصميماً مختلفاً من بقية المنتجات الأصلية وأن تتميز بعلامة أو اسم مختلف أو منافذ توزيع منفصلة .

- إضافة أشكال جديدة من السلع الحالية لإشباع الرغبات المختلفة للمستهلكين ومواجهة المنافسة واستغلال الطاقات الإنتاجية والتسويقية غير المستغلة وإرضاء الموزعين بتوفير خط كامل للمنتجات .

٢- تطوير خط المنتجات : وذلك من خلال تطوير المنتجات المختلفة التي يشملها الخط لمسايرة التقدم التكنولوجي وإشباع رغبات العملاء بالصورة المطلوبة .

٣- الخلف من خط المنتجات : وذلك باستبعاد بعض المنتجات من خط المنتجات أو المزيج السلمي عند تقلصها أو انخفاض الطلب عليها أو انخفاض ربحها أو صعوبة إنتاجها لعدم توفر مستلزمات الإنتاج أو غيرها من الأسباب .

### ٨/٨ مراحل تقديم المنتجات الجديدة :

يجب على المنظمات اتباع الطريقة السليمة لتطوير المنتجات الجديدة والبنية على الأسلوب العلمي المنظم والمنهبط إضافة إلى تخصيص عناية إدارية ومصادر مالية ضخمة للمراحل الأولى لتطوير المنتج . وفيما يلي شرح تفصيلي للأفكار والنظريات والطرق المرتبطة بالمراحل المختلفة لتطوير المنتجات الجديدة ويمكن أن نوضحها في الشكل التالي رقم (١٣) .

١٤٤

١	توليد الأفكار الجديدة
٢	تصفية أو تنقية الأفكار
٣	تطوير واختبار الفكرة
٤	تصميم الاستراتيجية التسويقية
٥	الدراسة الاقتصادية
٦	تصميم المنتج
٧	الاختبارات الفنية والتسويقية
٨	تقديم المنتج إلى السوق

الشكل رقم (١٣) مراحل تقديم المنتجات الجديدة

وفيما يأتي نقوم بشرح مختصر لكل مرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة.

#### ١- توليد الأفكار الجديدة :

من الضروري أن يتم البحث عن الأفكار الجديدة في ضوء المعرفة الواضحة لمجلى عمل المنظمة وأهدافها واستراتيجية تنمية المنتجات الخاصة بها . وهذا يجب البحث عن أكبر قدر من الأفكار والتي تخضع بعد ذلك إلى التقييم الدقيق .

وتوجد عدة مصادر تلجأ إليها المنظمات للبحث عن هذه الأفكار والتي تشمل المصادر الداخلية للمنظمة والعملاء والمنظمات المنافسة والموزعين والموردين وغيرها من المصادر .

#### ١- المصادر الداخلية للمنظمة :

يتم ابتكار الكثير من الأفكار الجديدة حول المنتجات الجديدة داخل المنظمة نتيجة لجهودات العاملين في إدارة المبيعات والتطوير . وقد تأتي الفكرة الجديدة من أحد أفراد الإدارة العليا .

ويعد رجل البيع مصدراً مهماً وحيوياً لتلك الأفكار ، وذلك لقربهم من السوق  
والمستهلكين واستماعهم إلى شكاوي العملاء وما يفتقدونه في المنتج الحالي. وتسمى  
المنظمات الناجحة إلى تشجيع جميع العاملين فيها على تقديم مقترحاتهم وسنحهم  
الحوافز المادية والمعنوية .

ب - العملاء :

وهم أحد المصادر الهامة للمنتجات الجديدة . ويتم ذلك من خلال :

- دراسة شكاوي العملاء واقتراحاتهم .
- إجراء بحث استطلاعي باستخدام المقابلات المركزية Gocus group . للتصريف  
على احتياجاتهم ومشاكلهم وآرائهم .

ج - المنظمات المنافسة :

وذلك بواسطة جمع المعلومات عن المنتجات المنافسة والقيام بدراساتها وتحليلها  
للوصول إلى فكرة جديدة أو عدة أفكار .

د - الموزعون والوردون :

في كثير من الأحيان يعد الوسطاء مصدراً مهماً للأفكار الجديدة. وذلك لسوقهم  
التميز في السوق وقربهم من المستهلكين ومعرفتهم باحتياجاتهم ومشاكلهم . ويقوم  
الموزعون بمساعدة المنشأة في هذا الجهد عن طريق إمدادها بالأفكار والمواد والطرق اللازمة  
لتصميم المنتجات الجديدة .

هـ - مصادر أخرى<sup>(١)</sup> :

وتشمل المعارض والندوات ومؤتمرات البحوث والبرامجات والعامات والعلماء

المخترعين

(١) د. محمد بكرى عبد النظيم ، محمد رمضان ل. هـ ، إدارة أعمال للتسويق ، مدخل للتكيف مع القرن الحادي  
والعشرين ، شركة نفس الشهادة ، ٢٠٠٣ ، ص ٢١٢

## ٢ - تصفية الأفكار :

في هذه المرحلة يتم استبعاد الأفكار غير الصالحة، والتركيز على عدد قليل من الأفكار يتم دراستها وتحليلها ثم الاستقرار على فكرة واحدة منها في ضوء وصف تقديري فيما يخص بلحتمالات الطلب، والسوق المستهدف وحالة المنافسة والإمكانيات الإدارية والتسويقية والمالية والإنتاجية والسعر المتوقع للمنتج وتكلفة الإنتاج والعائد المتظفر تحقيقه في نوعين من الأخطاء .

١- خطأ الإسقاط ويحدث عند استبعاد المنظمة لأفكار جيدة نتيجة القصور في فهم الفكرة أو عدم وضوحها .

٢- خطأ التورط ويحدث عند تورط المنظمة في فكرة رديئة وغير ناجحة والاستمرار فيها حتى تتحول إلى منتج حيث توجد ثلاثة أنواع من المنتجات الفاشلة هي :

١) منتج فاشل فشلاً مطلقاً وهو الذي لا تغطي مبيعاته تكاليفه المتغيرة .

٢) منتج فاشل جزئياً وهو الذي تغطي مبيعاته جميع تكاليفه فقط .

٣) منتج فاشل بشكل نسبي وهو الذي تغطي مبيعاته تكاليفه الكلية بجانب تحقيق

هامش ربح أقل من المعدل الذي تحصل عليه المنظمة من المنتجات الأخرى .

وتوجد بعض المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التقييم الأولي للأفكار

الخاصة بالمنتجات الجديدة وتساعد هذه المعايير الإدارة على تحديد العدد القليل من

الأفكار التي ستعطي اعتبارات أكثر عند اتخاذ القرار الأولي في تصميم المنتجات الجديدة

ومن هذه المعايير الآتي :

١- أن يكون حجم الطلب المتوقع على المنتج الجديد مناسباً .

٢- أن تكون درجة المنافسة المتوقعة للمنتج ضعيفة .

٣- توافق المنتجات الجديدة مع البرامج التسويقية الحالية .

٤- ملاءمة المنتجات الجديدة للصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها .

## ٦ - تصميم المنتج :

في هذه المرحلة يتم إعداد التصميم الأولي للمنتج وتحليله إلى أجزائه وعناصره الأولية وتحليل طبيعة كل جزء ووظائفه وعلاقاته بالأجزاء الأخرى، أي يتم تحويل المنتج من مجرد صورة أو وصف إلى شيء مادي وتزداد التكلفة بطريقة ملحوظة إذا لزم الأمر وقت أطول لإخراج المنتج بصورة جيدة ويخضع المنتج إلى العديد من الاختبارات الفنية داخل المعمل أو بواسطة بعض المستهلكين للتأكد من قيامه بأداء الوظائف المستهدفة. وتشارك في هذه المرحلة أجهزة البحوث والتطوير وأجهزة الإنتاج بإعداد أكثر من نموذج من المنتج ويتم تقييم نجاح التصميم من خلال المعايير التالية<sup>(١)</sup> :

- كفاءة وسلامة أداء المنتج .

- قبول المستهلك للمنتج .

- إمكانية إنتاج المنتج في حدود التكلفة المقدرة له .

وكما ذكرنا سابقاً يتم اختبار كفاءة أداء المنتج من خلال الاختبارات العملية

وتجربة المنتج في الاستعمال .

أما تقبل المستهلك للمنتج فيتم من خلال اختبار رد فعل عينة من المستهلكين عن المنتج بعرضه عليهم والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو كل خاصية من خصائص المنتج .

وتعد جودة المنتج أحد أركانه الهامة التي يجب مراعاتها في هذه المرحلة ويختلف مفهوم الجودة من منتج إلى آخر ومن مستهلك إلى آخر ويساعد الاختبار المبني للفكرة على تحديد المستوى المطلوب من الجودة وذلك تبعاً لاحتياجات السوق المستهدفة . وعند تصميم المنتج يجب اتخاذ قرار بخصوص خلية ما بعد البيع وتوقف هذه القرارات إلى حد كبير على نوع المنتج وفي هذا المجال تنقسم المنتجات إلى أربع فئات كما يلي<sup>(٢)</sup> :

(١) د. خالد عبد العظيم سعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢١ .

(٢) د. محمد بكري ، عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٥ .

١- المنتجات التي يستغنى عنها **Disposables** : وهي المنتجات ذات التكلفة المنخفضة (ثابتة ومتغيرة) وتعتبر تكلفة استبدالها أرخص من تكلفة تحسينها أو تعديلها أو إصلاحها وتتطلب استراتيجيات المنتج لمثل هذا النوع توفير مستوى عالي من الدقة في التصميم والجودة العالية مع سعر منخفض ومن أمثلة هذه المنتجات بعض أنواع أقلام الكتابة وغيرها .

٢- المنتجات التي يمكن إصلاحها **Repairables** : وتتصف بارتفاع التكلفة الثابتة وذلك بمقارنتها بتكلفتها المتغيرة ويتطلب ذلك تصميم المنتج بدرجة عالية من الدقة وتكلفة منخفضة لإصلاحه ومن أمثلة هذه المنتجات أجهزة المراوح والبرادات وغيرها .

٣- المنتجات التي تحتاج إلى استجابة سريعة **Rapid response** : وهي المنتجات التي ترتفع فيها تكلفة الأعطال والتوقف عن العمل. هنا يجب عند تصميم المنتج العمل على تقليل احتمال حدوث أعطال مع توافر قطع الغيار ونظام سريع للخدمة وذلك لأن الدقة بمفردها لا تكفي ومن أمثلة هذه المنتجات الحديد من الآلات والأدوات والعدد الصناعية .

٤- المنتجات التي لا تفشل أبداً **Never fail** : وهذا النوع من المنتجات تتميز بارتفاع التكاليف الثابتة والمتغيرة وتراعى الدقة التامة عند تصميم المنتج، بالإضافة إلى ضرورة توفير نظام للإمداد يمتاز بسرعة الاستجابة، وعادة ما تصمم هذه المنتجات بحيث تحتوي على أجهزة إنذار بالأعطال والتأهية المستمرة للأداء ويتطلب تسويق تلك المنتجات توفير عاملين على جانب كبير من المهارة في إصلاح الأعطال ومن أمثلة هذه المنتجات الطائرات والأجهزة الطبية المختلفة.

٧- الاختبارات الفنية التسويقية :

يتم في هذه المرحلة تطوير نماذج المنتج الجديد وإنتاج عينات أولية للمنتج وضخ إخضاع هذه النماذج لاختبارات فنية لاختبار إمكانيات التشغيل وتحديد المشكلات

المختلة للتشغيل ومدى مسؤولية التصميم الحالي عن ذلك، وبحث التعديلات المطلوبة في التصميم لحل هذه المشكلات .

والهدف من هذا الاختبار هو تحديد مستوى أداء المنتج ومدى قيامه بوظائفه المحددة

قبل تقديم المنتج على نطاق واسع في السوق .

وتكلف الاختبارات الفنية والتسويقية مبالغ كبيرة وقد تستغرق وقتاً طويلاً ،

بالإضافة إلى أن المنظمة تفقد عنصر المفاجأة، وقد يستغل المنافسون الفرصة بتقديم منتج

جديد منافس . لذلك تلجأ بعض المنشآت إلى الاكتفاء بالاختبارات العملية الخاصة إذا

كانت تكلفة تطوير وتقديم المنتج منخفضة، وارتفاع ثقة الإدارة العليا في إمكانية نجاح

وعادة لا تقوم المنشآت باختبار المنتجات الجديدة التي تعتبر إضافة لحظ متجانسها أو

للمنتجات التي لها شبيه في السوق أما في حالة المنتجات الجديدة والتي يكون لها شبيه في

السوق والتي يكون لها خط منتجات خاص بها فتعد هذه الاختبارات مهمة للغاية، بل

كثيراً ما يتم أكثر من اختبار على المنتج .

بعد نجاح تشغيل المنتج والاطمئنان على كفاءته وتقبل المستهلك المبدئي للمنتج

يتم طرح عينات من المنتج بغرض اختباره تسويقياً في الأسواق على الطبيعة لتحديد رد

الفعل المتوقع من الجمهور ودرجة إقبالهم على شراء المنتج والتعامل معه وحجم السوق

الخاص بالمنتج وتحديد حجم المبيعات المتوقعة في ضوء ذلك .

وفي ضوء نتائج الاختبارات التسويقية يتم اتخاذ قرار بتصميم تسويق المنتج أو

استبعاده نهائياً .

وتوجد عدة أساليب يمكن استخدامها في إجراء الاختبارات التسويقية بالنمذجة

المقترحة ومن أهمها ما يلي<sup>(١)</sup>

(١) د. علي حويد ، د. فهد زبون ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٠ .



أ- الاختبار من خلال المستهلكين : حيث يتم تسليم النماذج المقترحة إلى عينة من المستهلكين المستهدفين بغرض استعمالها، ثم التعرف على اتجاهاتهم وآرائهم نحو النماذج المقترحة وانتقاداتهم لها، ومدى تفضيلها على المنتجات المنافسة البديلة في السوق.

ب - الاختبار من خلال تحديد متاجر التجزئة : وعادة ما تقوم بتنفيذ هذا النوع من الاختبارات شركات بحوث متخصصة ويتم فيها تحديد بعض متاجر التجزئة التي يراد إجراء الاختبار فيها بوساطة الشركة المنتجة للسلعة، وتقوم شركة البحوث بالاتفاق مع المتاجر التي توافق على الاشتراك في الاختبار بعرض المنتج في متاجرها وذلك نظير أجر وتقوم شركة البحوث بوضع المنتج في هذه المتاجر والتي تقوم بشرح خصائص ومزايا المنتج وكيفية استعماله وتجربته أمام عملاء المتاجر، ثم الاستماع لآراء وتعليقات العملاء وانتقاداتهم، ويتم تسجيلها كتابة لعرضها على الشركة المنتجة.

ج - الاختبار من خلال مندوبي المبيعات : حيث توزع نماذج المنتجات الجديدة على مندوبي مبيعات الشركة ويطلب منهم دراسة المنتج الجديد أثناء مراحل توزيعه واستهلاكه لمعرفة رأيهم بشأن مدى توافر متطلبات نجاحه تسويقياً في السوق.

د - الاختبار من خلال المناطق التجريبية : ويقوم هذا الأسلوب، على اختيار مجموعة من المناطق ليقدم فيها المنتج الجديد مصحوباً بالبرنامج التسويقي، ثم تقاس مبيعات الأصناف المنافسة في كل من المناطق التجريبية قبل نزول المنتج الجديد في هذه المناطق، ثم تقاس مبيعات المنتج الجديد والمنتجات المنافسة بعد فترة كافية من نزول المنتج الجديد، من أجل اتخاذ قرار نهائي بشأن تقديمه على نطاق واسع أو إسقاطه.

## ملخص الوحدة الثامنة

- ١- يمكن تعريف المنتج على أنه " كل ما يقدم للسوق لجذب الانتباه والاستهلاك أو ما يلبي طلب أو حاجة".
- ٢- توجد ثلاثة أبعاد لأي منتج هي:
  - المنتج الأساسي.
  - المنتج الحقيقي.
  - المنتج المدعم.
- ٣- تنقسم المنتجات إلى سلع مادية ملموسة وخدمات غير ملموسة.
- ٤- يتم تصنيف السلع المادية إن سلع استهلاكية و سلع إنتاجية :
- ٥- تصنف السلع الاستهلاكية طبقاً لعادات شرائها في أربع مجموعات هي :
  - سلع الاستقراء.
  - سلع التسوق.
  - السلع الخاصة.
  - السلع غير المقصودة.
- ٦- هناك ثلاثة أنواع للسلع الإنتاجية هي : السلع الأساسية ، السلع الداخلة في المنتج والسلع التسهيلية.
- ٧- من الضروري أن تفكر المنظمة في كل منتج على أنه مزيج من السلع والخدمات على تدرج يتراوح بين بعدين أساسيين هما :
  - البعد الأول : غالباً سلع

- البعد الثاني : غالباً خدمات

٨- من أهم خصائص الخدمات : الخدمات غير ملموسة، الخدمات غير قابلة للتجزئة، الخدمات غير قابلة للتخزين، الخدمات غير متجانسة، تزايد دور العميل في الخدمة وصعوبة تقسيم جودة الخدمة.

٩- هناك سبع مراحل لتنمية المنتجات الجديدة هي : توليد الأفكار الجديدة، تصفية الأفكار، تطوير واختبار الفكرة، تصميم الاستراتيجية التسويقية، الدراسة الاقتصادية، تصميم المنتج والاختبارات الفنية التسويقية.

## تدريبات الوحدة الثامنة

السؤال الأول : حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع بيان السبب :

- ١- يتكون المنتج من مجموعة من الأشياء المادية التي تحقق منافع وإشباعاً للمستهلك.
- ٢- هناك بعدان أساسيان لأي عملية تسويقية هما الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي.
- ٣- يمكن أن يأخذ المنتج الأشكال التالية فقط : السلع، الخدمات، الأفكار، المنظمات.
- ٤- توجد ثلاثة أبعاد رئيسية لأي منتج.
- ٥- المنتج الأساسي : يشمل المنافع والخدمات الإضافية التي تقدم للمستهلكين.
- ٦- يتصنف المنتج الحقيقي بثلاث صفات أساسية هي : المواصفات، مستوى الجودة والغلاف.
- ٧- تصنف السلع حسب الغرض من الاستخدام إلى سلع استقراب و سلع تسوق و سلع خاصة و سلع غير مقصودة.
- ٨- تصنف السلع الاستهلاكية طبقاً لعادات شرائها في ثلاث مجموعات.
- ٩- من أمثلة سلع التسوق المتماثلة : الأحذية، الملابس.
- ١٠- تنقسم السلع الداخلة في المنتج إلى أربع مجموعات فرعية.
- ١١- تنقسم الخدمات حسب جهة التقديم إلى خدمات منتظمة وخدمات غير منتظمة.
- ١٢- تنقسم الخدمات حسب تواجد العميل إلى خدمات تقدم للمستهلك النهائي وخدمات تقدم للمنشآت والمؤسسات.
- ١٣- هناك أربع مراحل فقط لتنمية المنتجات الجديدة.

- السؤال الثاني : تحدث عن أبعاد المنتج وضح بالرسم .
- السؤال الثالث : ما الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات .
- السؤال الرابع : اذكر خصائص السلع الاستهلاكية .
- السؤال الخامس : ابحث باختصار في تصنيف السلع الاستهلاكية طبقاً لمعادن شرائها .
- السؤال السادس : تحدث باختصار عن أهم أنواع السلع الإنتاجية أو الصناعية .
- السؤال السابع : ابحث باختصار في خصائص الخدمات .
- السؤال الثامن : ابحث في أسباب فشل المنتجات الجديدة وبين ما هي العوامل الواجب توافرها والتي تساعد على زيادة احتمال نجاح هذه المنتجات .
- السؤال التاسع : اذكر مراحل تنمية المنتجات الجديدة وشرح فقط مرحلة تقديم المنتج النهائي إلى السوق .

