وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور – الجلفة –
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

محاضرات في: التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية
شعبة علوم التسيير

الاعداد: الدكتور: جوال محمد السعيد
djoual@gmail.com
أستاذ محاضر – أ–
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الجلفة – الجزائر -

2020/2019

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم

يعد النشاط التسويقي من أبرز الوظائف التي تسعى المؤسسة لتفعيلها من اجل دراسة البيئة وتحليل المحيط، فهو العامل الذي يمكنها من تحديد خصائص منتجاتها وأشكالها، كما انه يسعرها، ويوزعها، ويروج لها بالشكل الذي يضمن قدرتها على التغلغل والنفاذ داخل الأسواق المستهدفة. الأمر الذي يجعل من نجاح المؤسسة مرتبط بشكل أساسي بقدرتها على أداء الأنشطة التسويقية على أحسن وجه، فلا فائدة من توفر الموارد المالية والبشرية في المؤسسة إن لم تقترن بوظيفة تسويقية تساعدها على تحديد الوجهة والأسواق المستهدفة بدقة، وتبين لها كيفية التعامل معها والنفاذ أليها بأحسن طريقة وأفضل أسلوب.

ومن بين أهم الأعمدة والمرتكزات التي يبنى عليها النشاط التسويقي هو دراسة سلوك المستهلك، والذي زاد الاهتمام به وبتحليله خصوصا مع احتدام حدة المنافسة واتساعها، وهو ما جعل من المستهلك السيد في السوق، وبقاء المؤسسة ومدى نجاحها أصبح مقترنا بمدى قدرتها على التعرف بدقة على مستهلكيها والاقتراب منهم لدراسة سلوكهم ومختلف العوامل المؤثرة والمحددة له، وهذا لتحديد حاجاتهم ورغباتهم والتي تعد نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي وبالتالي في نشاط المؤسسة. الأمر الذي يجعل نجاح النشاط التسويقي مرتبطا بشكل أساسي بفاعلية دراسة سلوك المستهلك وتحليله، وهذا لا يتأتى إلا من خلال أنشطة بحوث التسويق ذات الاختصاص بهذا المجال، أو ما يطلق عليه باسم بحوث المستهلك، والتي تعد السبيل الوحيد الذي يقود المؤسسة إلى فهم مستهلكيها ومختلف العوامل المؤثرة عليهم.

وانطلاقا مما سبق جاءت فكرة هذه المطبوعة لتغطي مقرر **"التسويق"** والذي قمنا بتدريسه لأكثر من ثمان سنوات متتالية بجامعة زيان عاشور بالجلفة لطلبة الليسانس في

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. حيث تعتبر موجهة أساسا الى طلبة السنة الثانية جذع مشترك في شعبة علوم التسيير، بالإضافة الى مجمل الطلبة عموما في المدارس والجامعات المهتمين بالمواضيع ذات الصلة بالمطبوعة، والتي حاولنا من خلالها تغطية العديد من الدروس التي تفيد الطالب على المستوى العلمي والعملي، حيث بوبناها من خلال محورين أساسين وهما: الإطار المفاهيمي للتسويق والإدارة التسويقية، بالإضافة الى الإطار العملي لدراسة وتحليل سلوك المستهلك.

وفي الأخير، ونحن نرفع القلم عن الكتابة إيذانا بإتمام هذا الجهد المتواضع - ولا ندعي كماله - نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع، وفي جمع مادته العلمية، وفي دراسته وعرضه بالشكل الذي يخدم الغرض الذي أعد من أجله، كما نتمنى أن يحمل دعما لطلبتنا الأعزاء وإضافة للمكتبة الجامعية.

الفهارس

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
تقديم	VI
فهرس المحتويات	VI
فهرس الأشكال	VI
فهرس الجداول	VI
المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق والإدارة التسويقية	1
الدرس الأول: مدخل الى النشاط التسويقي	2
الدرس الثاني: إدارة النشاط التسويقي	11
الدرس الثالث: بيئة النشاط التسويقي	17
الدرس الرابع: مزيج النشاط التسويقي	25
الدرس الخامس: الرقابة على النشاط التسويقي	32
الدرس السادس: مداخل الرقابة على النشاط التسويقي	40
المحور الثاني: الإطار العملي لدراسة سلوك المستهلك	**50**
الدرس السابع: مدخل إلى سلوك المستهلك	51
الدرس الثامن: السلوك الشرائي للمستهلك	60
الدرس التاسع: العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك	72
الدرس العاشر: بحوث التسويق وعلاقتها بسلوك المستهلك	88
الدرس الحادي عشر: الاستقصاء بقائمة الأسئلة ودوره في بحوث المستهلك	102
المراجع المعتمدة	118

فهرس الأشكال

الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (01): إدارة النشاط التسويقي كعملية	11
شكل رقم (02): أقسام المنتجات الصناعية	24
شكل رقم (03): أنواع سلوك المستهلك	48
شكل رقم (04): مراحل وخطوات عملية اتخاذ قرار الشراء.	63
شكل رقم (05): العلاقة ما بين بحوث المستهلك وعناصر المزيج التسويقي	82
شكل رقم (06): الخطوات العملية لإجراء البحوث الاستهلاكية	87
شكل رقم (07): مراحل تصميم الأسئلة في قائمة الاستقصاء	92

فهرس الجداول

الموضوع	رقم الصفحة
جدول رقم (01): الاختلافات ما بين بحوث المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	89-88

المحور الأول

الاطار المفاهيمي للتسويق والإدارة التسويقية

الدرس الأول: مدخل الى النشاط التسويقي

إن النشاط التسويقي من أكثر الممارسات التي تقوم بها اغلب المؤسسات مهما كان نوعها وحجمها، فحاليا صار من أهم الوظائف التي تزاولها المؤسسة، وأحد أكثر أنشطتها ديناميكية واتساعا. ومن خلال هذا الدرس سوف نسعى للتعرف على مفهوم النشاط التسويقي، ثم نعرج للحديث عن بعض المصطلحات الأساسية الواجب معرفتها في هذا المجال، وبعدها ننتقل للتكلم عن تطور الفلسفة التسويقية عبر الزمن، وصولا إلى دراسة بيئة النشاط التسويقي.

أولا- مفهوم النشاط التسويقي

انه لمن الصعوبة بمكان التطرق لمفهوم النشاط التسويقي، وهذا نظرا لتعدد التعاريف المقدمة لهذا المصطلح وتنوعها واختلافها من باحث إلى آخر، لذا ارتأينا أن نطرح بعض التعاريف المقدمة لهذا المصطلح مع ذكر أهم خصوصياتها والنقائص الموجهة لها، وهذا في سبيل محاولة الوصول إلى صياغة تعريف شامل للنشاط التسويقي.

ولعل أول تعريف لهذا المصطلح حظي بقبول واسع لدى الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل **الجمعية الأمريكية للتسويق** في عام 1960، والذي مفاده ما يلي: **" هو جميع الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ".**

ورغم أن هذا التعريف صدر من قبل جهة رسمية متخصصة في دراسة النشاط التسويقي، إلا انه ومع مرور الزمن وتطور الفكر الإداري تعرض لجملة من الانتقادات أهمها:

- بمقتضى هذا التعريف يقتصر النشاط التسويقي على المنظمات الهادفة للربح، وفي الواقع إن التسويق يعد من الوظائف الأساسية التي تمارسها جميع أنواع المنظمات، سواء كانت هادفة للربح المادي أو تسعى لتحقيق أهداف أخرى اجتماعية، سياسية ...الخ كالأحزاب السياسية مثلا التي تمارس الأنشطة التسويقية للحصول على أصوات انتخابية.

- يذكر هذا التعريف أن التسويق يتكون من أنشطة الأعمال، ولكنه لا يبرزها ولا يحددها.

- هذا التعريف يقلل من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك في العملية التسويقية، فهو يركز على العمليات التي تتم بينهما، ولكن لا يهتم بالدور الذي يلعبه كل منهما في هاته العملية.

- إن هذا التعريف يوضح أن النشاط التسويقي هو نشاط ذو اتجاه واحد من المنتج إلى المستهلك، ولكن إن الواقع العملي يفيد أن العملية التسويقية تفاعلية بين الطرفين.

- لا يوضح هذا التعريف ضرورة الاهتمام بالمستهلك والعمل على معرفة رغباته واحتياجاته، حيث يفترض أن التسويق نشاط يبدأ بعد عملية الإنتاج وليس قبلها.

ونظرا إلى هاته النقائص والانتقادات من جهة، وإلى التطور الذي شهده النشاط التسويقي في المؤسسات من جهة أخرى، حاولت **الجمعية الأمريكية للتسويق** في سنة 1985 إعادة صياغة تعريف جديد للنشاط التسويقي، قدم على النحو الآتي: **" التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات ".**

ويرى السيد **عبد السلام أبو قحف** أن هذا التعريف يتسم بالشمول والوضوح، وانه من أفضل التعاريف التي قدمت للتسويق، وهذا بسبب ما يلي:

- انه يفترض أن التسويق كنشاط يتم ممارسته داخل اغلب المنظمات على اختلاف أهدافها، لذا سوف يكون نافعا للأفراد والمنظمات، ويعمل على تحقيق أهدافهما مجتمعة.

- يحدد هذا التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي: الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع.

ورغم هذه التزكية، إلا أن **مصطفى محمود أبو بكر** يرى أن هذا التعريف تعتريه جملة من النقائص والانتقادات أبرزها فيما يلي:

- التعميم والتوسيع في التعريف بصورة واضحة، مما يؤدى إلى التداخل بين نطاق نشاط التسويق وغيره من الأنشطة الأخرى مثل: الإنتاج، النقل ...الخ.

- إظهار أن عملية تخطيط وتنفيذ جوانب المنتج تقتصر على وظيفة التسويق، متجاهلا دور الوظائف الأخرى التي تهتم هي كذلك بهذا الشأن كمصلحة الشؤون التقنية أو مصلحة الإنتاج...الخ.

- عدم وضوح مكانة المستهلك في التعريف، وغياب ربطه بجوهر وظيفة التسويق.

ومن بين التعاريف التي قدمت للنشاط التسويقي نجد تعريف **فيليب كوتلر**، والذي قدمه سنة 1980 ومفاده أن: **" التسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، من خلال عمليات تبادلية "**.

ويرى **رضوان محمود العمر** أن هذا التعريف من أكثر التعاريف شمولا لموضوع التسويق، حيث يضم العناصر الآتية:

- أن الحاجات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية والانطلاق في النشاط التسويقي.

- ما يتم تبادله من سلع وخدمات هي التي تشبع الحاجات والرغبات.

- التبادل هو جوهر التسويق، وانه لا تسويق في حالة الاكتفاء الذاتي.

- يتطلب التبادل أن يكون هناك طرفان لدى كل طرف شيء له قيمة لدى الطرف الآخر، مع توفر عنصر الحرية في الاتفاق.

غير أن **مصطفى محمود أبو بكر** قدم جملة من النقائص لهذا التعريف مفادها ما يلي:

- تعريف التسويق على انه نشاط إنساني، دون الإشارة إلى الجوانب التقنية والمهنية المرتبطة بنشاط التسويق.

- حصر أهداف نشاط التسويق وتركيزه على إشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالعميل، دون الإشارة إلى أهداف ومنافع ومصالح المنظمة.

- حصر أسلوب أو منفعة نشاط التسويق على عملية التبادل دون الإشارة إلى المهام والوظائف الأخرى، فضلا عن المنافع والمكاسب التي يمكن أن يحققها نشاط التسويق قبل عملية التبادل أو بعدها سواء للعميل أو المنظمة.

من خلال ما سبق عرضه من تعاريف وما أطلعنا عليه، يمكننا إعطاء تعريف شامل للنشاط التسويقي وهو: **"مجمل الأنشطة التي تقوم من خلالها المنظمة بدراسة وفهم الرغبات والاحتياجات الحالية والمستقبلية لمستهلكيها الحاليين أو المتوقعين، وهذا بغرض إنتاج سلع وخدمات تتلاءم معها من الناحية الكمية والنوعية، وتتناسب مع امكاناتهم المادية وقدراتهم الشرائية، وتعمل على إخبارهم بها بأفضل الطرق وأسرعها، كما تسعى إلى إيصالها لهم في الوقت المناسب وفي المكان الملائم، كل هذا بما يخدم ويحقق أهداف المنظمة وتوجهاتها ".**

ثانيا- مصطلحات أساسية في النشاط التسويقي

إن الباحث والدارس في المجال التسويقي يحتاج إلى معرفة وإدراك جملة من المعاني والمصطلحات التي سوف تواجهه في هذا الميدان، والتي تعد عناصر النشاط التسويقي، حيث نذكر منها ما يلي:

1. الحاجات: تعتبر الحاجات الإنسانية الدافع الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات يسعى جاهدا إلى محاولة إشباعها، سواء كانت هذه الحاجات مادية كالمواد الغذائية والملابس...الخ، أو فيزيولوجية كالحاجة إلى النوم مثلا، أو معنوية كالحاجة للمعرفة والتعلم...الخ، كما قد تكون هذه الحاجات سياسية أو اجتماعية...الخ. فأصل هذه الحاجات إحساس الإنسان بالحرمان أو بعدم الاستقرار أو بالألم وعدم الرضا، الأمر الذي يدفعه للسعي إلى طلبها ومحاولة إشباعها وذلك للحصول على الشيء المطلوب، وعندئذ يحل محل الإحساس الأول إحساس بالارتياح أو الاطمئنان والسعادة.

2. الرغبات: تختلف الرغبات عن الحاجات بكون هذه الأخيرة إحساس عام يشمل كل من الأمور الفيزيولوجية والأمور المادية الضرورية، أما مفهوم الرغبات فيقتصر فقط على الكماليات، وفي غالب الأحيان تبقى الكثير من الرغبات دون تحقق إن لم تتوفر القدرة المادية المناسبة لذلك وهذا مما لا يعيق حياة الإنسان، أما الحاجات فإشباعها ضروري ولازم لاستمرارية الحياة وخاصة منها الحاجات الفيزيولوجية.

3. الطلب: إن أفراد المجتمع لديهم رغبات وحاجات غير محدودة، ولكن دخولهم وقدراتهم المالية محدودة. لذا كل فرد مجبر أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في

حدود امكاناته المادية. إذ أن الطلب على سلعة ما يتحدد من خلال حاجة ورغبة الأفراد في اقتنائها، والقدرة الشرائية المتوفرة لديهم.

4. الخيرات: إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تقديم منتجات لإشباعها، حيث يقوم المستهلك باختيار السلع والخدمات التي تقدم له أقصى إشباع ممكن من بين مجموعة السلع المتاحة والمتوفرة في السوق. والمنتَج ليس فقط السلع المادية التي تقوم المؤسسات بإنتاجها وتسويقها، ولكنه اشمل وأوسع من ذلك فقد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجة، كل هذه الأشياء يطلق عليها اسم الخيرات.

5. التبادل: طالما أن هناك حاجات ورغبات للإفراد وهناك خيرات تشبع هاته الحاجات، فيمكن للفرد الحصول عليها في اغلب الأحيان عن طريق التبادل، حيث يقول **فليب كوتلر** أن التبادل هو جوهر العملية التسويقية. وتتطلب عملية التبادل وجود طرفين لكل منهما شيء نافع لدى الآخر، يتصلان مع بعضهما البعض، ولكل منهما الحرية في رفض أو قبول عرض الطرف الآخر.

6. المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفي عملية التبادل يمكن القول إن هناك معاملة قد تمت. ومحور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفين، وتشمل هاته القيمة العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكانه، المقابل الذي يحصل عليه كل طرف...الخ.

7. الأسواق: يتكون السوق عادة من المستهلكين المحتملين والمستخدمين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة المالية لإشباعها، حيث يعتمد حجم السوق على عدد المستهلكين وقوتهم الشرائية واستعدادهم لتقديم النقود للحصول على المنتج. واقتصاديا

السوق هو مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة سلع وتحدده قوى العرض والطلب. أما تسويقيا فالبائعون يمثلون المنتجين بمختلف أنواعهم، والمشترين هم من يمثل السوق، وتظهر العلاقة ما بينهم من خلال التدفقات التي تربطهم ببعضهم البعض.

ثالثا- تطور فلسفة النشاط التسويقي

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة إلى أخرى، ومن الصعب إعطاء تواريخ محددة تظهر التطور التاريخي للفلسفة التسويقية. غير انه يمكننا تحديد هذا بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج ونوع التبادل وطرق الاتصال في السوق، وبناء عليه يمكن عرض ما يلي:

1. المفهوم الإنتاجي: منذ سنوات خلت كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتِج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتَج، ثم تأتي مسألة البحث عن الزبون في النهاية بعد اكتمال عملية الإنتاج، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتَج الجيد يبيع نفسه.

وينتشر هذا المفهوم عادة عندما يفوق الطلب الكمية المعروضة من المنتجات، أي انه يسود داخل ما يعرف بسوق البائعين. ووفقا لهذا المفهوم فان المؤسسة لا تنتج ولا توزع إلا المنتجات التي تتميز عملية إنتاجها بأكبر كفاءة ممكنة. أي أن هدفها هو زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات والتغييرات العلمية على المنتَج، فالاهتمام بطرق البيع وذوق المستهلكين لم يأخذ مكانة في إدارة النشاط التسويقي هنا.

2. المفهوم البيعي: موازاة مع التطور التكنولوجي والإنتاج بحجم كبير أصبح العرض يفوق الطلب في عديد من القطاعات، مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة

البيعية، وذلك باستخدام رجال البيع كأداة ضغط في مكان العملية التبادلية. ففي ظل هذا المفهوم صارت عملية البيع أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، حيث أصبحت تجد انه من الواجب عليها أن تقنع المستهلك بأن سلعتها هي الأفضل إذا ما قورنت بغيرها من السلع المنافسة والبديلة، وهذا لزيادة حصتها السوقية وحجم مبيعاتها لتعظيم أرباحها، وبالتالي ظهرت وظائف تسويقية جديدة مثل: الإعلانات وفنون البيع وطرق التوزيع، وأصبحت المؤسسة تركز على استخدام الأنشطة التسويقية لبيع ما هو موجود، مع التقليل من أهمية المستهلك ودرجة رضاه بعد العملية الإنتاجية.

3. المفهوم التسويقي: نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي، ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة للمستهلكين لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي أن تجد حلا لمشاكل المردودية والربح. وهذا ما دفعها إلى التوجه نحو المستهلك قبل التفكير في التقنيات والمنتجات، وعلى هذا الأساس أصبح النشاط التسويقي يمثل مجموعة الوسائل والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بمعرفة وخدمة سوقها، وذلك بتنظيم تسيير يرتكز على المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته، لأن تطورها وقدرتها على البقاء والاستمرار أصبح مرهونا بمقدرتها على إرضاء مستهلكيها، إذ عليها تحسين قدراتها لكشف وتطوير الفرص والتخلص من التهديدات لتوسيع حصتها السوقية، وهذا بتطوير مهاراتها للتحكم في تغيرات المحيط بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين.

ويمكن القول إن المفهوم التسويقي يقوم على ثلاث أركان أساسية هي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.

- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

4. المفهوم الاجتماعي للتسويق: برز هذا المفهوم نتيجة توجه المؤسسة نحو التركيز على البيئة الخارجية والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث. ووفق هذا المفهوم فان على المؤسسة أن تقوم بإنتاج منتجات تشبع احتياجات المستهلك، وفي نفس الوقت تسهم في تحقيق رفاهية المجتمع ولا تضر بموارده الطبيعية والبيئية، وهذا على اعتبار أن السلعة أو الخدمة تشبع احتياجات المستهلك، إلا أن هذا الإشباع قد يكون له آثار سلبية في الأجل الطويل على المستهلك والمجتمع مثل: استهلاك السجائر مثلا الذي يضر بالمستهلك نفسه بالإضافة إلى إضراره بالبيئة. ولهذا جاء المفهوم الاجتماعي للتسويق مرتكز على ثلاث عناصر أساسية:

- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام الكلي للمؤسسة لإحداث التوافق بينه وبين متطلبات البيئة الخارجية، بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة فقط.

- التركيز على احتياجات المجتمع، بدل التركيز على احتياجات المستهلك.

- التركيز على تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع، بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

الدرس الثاني: إدارة النشاط التسويقي

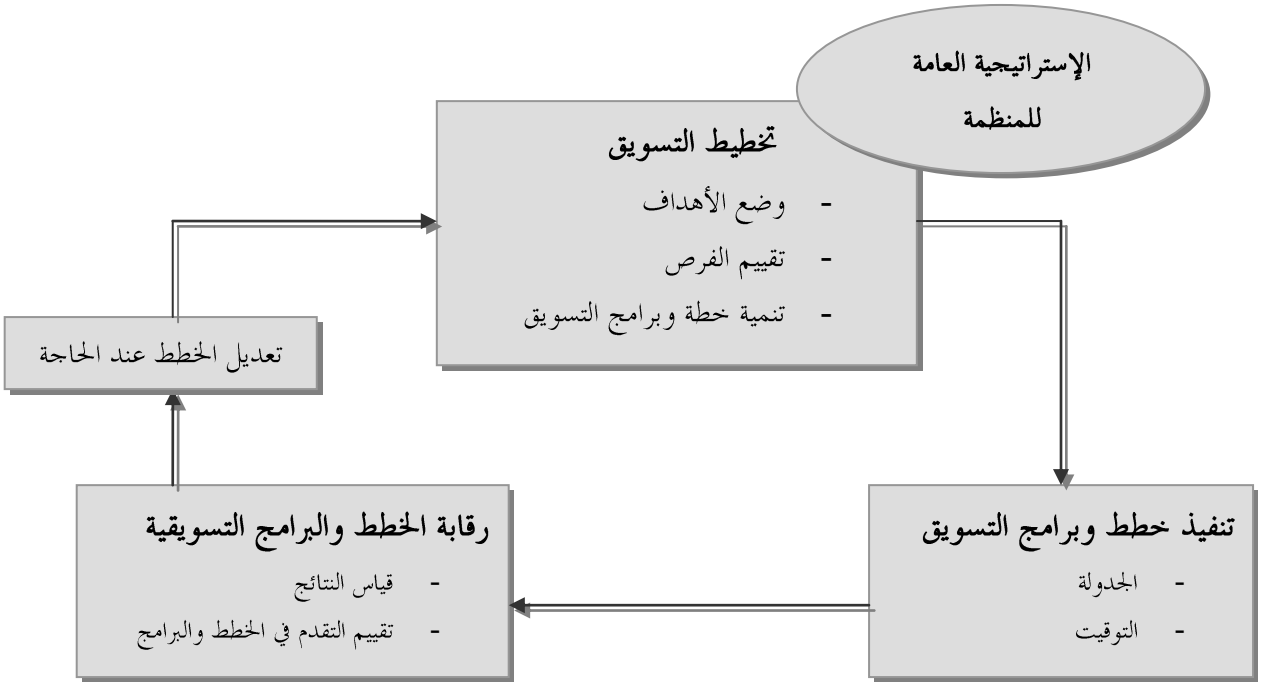
لقد عرفت السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بتفعيل الإدارة التسويقية في مختلف منظمات الأعمال، وهذا بسبب ازدياد حدة التنافس المحلي والدولي وتعدد الخيارات أمام المستهلكين، الأمر الذي فرض على المؤسسة زيادة الاهتمام بعملائها من خلال تنشيط وتفعيل الإدارة التسويقية. ومن خلال هذا الدرس سوف نسعى لمناقشة مفهوم ووظائف الإدارة التسويقية، قبل التطرق إلى دراسة أهميتها وأهدافها داخل المؤسسة.

أولا- مفهوم ووظائف إدارة النشاط التسويقي في المؤسسة

إن النشاط التسويقي من بين أهم الأعمال التي تزاولها أي منظمة مهما كان نوعها، وهذا ضمن ما يسمى بإدارة النشاط التسويقي، والتي يعرفها **إسماعيل السيد** على أنها: **"عملية التخطيط والتوجيه والرقابة على الوظيفة التسويقية، وبصفة أكثر تحديدا على عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والسياسات والبرامج التسويقية. وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية تنمية المنتجات والتنظيم واختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية والإشراف على عملياتها اليومية والرقابة على الأداء التسويقي ".**

وحسب **محمد فريد الصحن** فان الإدارة التسويقية كعملية تتشكل أساسا من ثلاث مهام يمكن تحديد العلاقة ما بينها من خلال المخطط الآتي:

شكل رقم (01): إدارة النشاط التسويقي كعملية



ويظهر لنا من الشكل رقم (01) أن على الإدارة التسويقية القيام بالبحث عن الفرص الجذابة، والتي تظهر كنتيجة طبيعية لتغير احتياجات المستهلكين، أو لتغير قدرة المنظمة على مقابلة هذه الاحتياجات، ومن ثم فإنها تقوم أولا بعملية التخطيط للنشاط التسويقي، وهذا عن طريق تقييم الفرص وتحديد البدائل لاختيار الأفضل منها، ووضع خطط وبرامج تسويقية تسعى من خلالها لاستغلالها والاستفادة منها لتحقيق أهدافها المختلفة، وبعد ذلك تأتي العملية الثانية وهي قيام الإدارة التسويقية بعملية التنفيذ للخطط والبرامج على ارض الواقع، وهذا لخلق منتجات تتناسب وما تهدف له المؤسسة، حيث تقوم بتصميمها وتسعيرها وترويجها والإعلان عنها وإيصالها للمستهلكين النهائيين أو الوسطاء في الوقت المناسب والمكان

الملائم. وبعد عمليتي التخطيط والتنفيذ تقوم الإدارة التسويقية بقياس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي، بهدف تقييمه من خلال مقارنته بالأهداف والمعايير التي تم وضعها في مرحلة التخطيط، وقد يترتب على عملية تقييم الأداء التسويقي أن يتم تعديل الخطة التسويقية السابقة وذلك لمعالجة أوجه الخلل في الأداء للأنشطة التسويقية، أو الاحتفاظ بها إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة منها.

ثانيا- أهمية إدارة النشاط التسويقي في المؤسسة

إن إدارة النشاط التسويقي في المؤسسة ذات أهمية بالغة، ولا تقتصر فقط على إيصال السلع أو تقديم الخدمات كما كان ولا يزال ينظر لها في بعض المؤسسات (وظيفة البيع)، وإنما تتعدى ذلك بكثير وصولا إلى:

- كونها من أهم إدارات المؤسسة وأكثرها قدرة على تحديد احتياجات المستهلكين وأذواقهم حسب امكاناتهم الشرائية.

- تساعد الإدارة التسويقية من خلال تحديد حجم الطلب والإنتاج الممكن في تحديد الربح، وبالتالي مدى قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار في خلق ميزة تنافسية مقارنة مع المنافسين في السوق.

- إدارة التسويق من خلال وظائفها المختلفة من تخطيط وتنفيذ ورقابة، تعد بمثابة جسر يربط بين المنظمة والمستهلك، حيث إن هذا الأخير يعتبر السيد في السوق، ونجاح المنظمة يعتد بمدى قدرتها على تلبية رغباته واحتياجاته.

- تساهم الإدارة التسويقية في خلق فرص جديدة للتوظيف، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتوظيف عدد لا باس به من العمال فيها، وهذا نظرا لتعدد النشاطات والوظائف التسويقية

التي تمارسها المؤسسة ضمنها كدراسة السوق، الإنتاج، الإعلان، التوزيع، من اجل تقديم منتوج مطابق للمواصفات المطلوبة من قبل المستهلك.

- من خلال أنشطة الإدارة التسويقية التي تتمثل في التحليل والتنبؤ ومراقبة تطورات السوق (بحوث التسويق)، تتمكن المؤسسة من تحديد ومعرفة نقاط ضعف وقوة منافسيها من جهة، ونقاط قوتها وضعفها من جهة أخرى.

- تساهم الإدارة التسويقية من خلال أنشطة بحوث التسويق في تحديد حجم الإنتاج الممكن تسويقه، وبالتالي حجم الطاقة واليد العاملة المستعملة، وهذا بواسطة الاستفادة من هاته الدراسات في تحديد الفئة المستهدفة من المستهلكين، ودراسة قدراتهم الشرائية، ومدى رغبتهم في اقتناء المنتج.

- تساهم الإدارة التسويقية في خلق وبعث الفرص الجديدة، لكي تستفيد منها المؤسسة والمستهلك على حد سواء، وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك التي تكتشفها عند قيامها بالدراسات والبحوث التسويقية من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المالية والاجتماعية...الخ من جهة أخرى.

ثالثا- أهداف إدارة النشاط التسويقي في المؤسسة

إن إدارة النشاط التسويقي وانطلاقا من موقعها المهم في المؤسسة، تسعى لتحقيق جملة من الأهداف يمكن تقسيمها إلى أهداف كمية وأخرى نوعية (وصفية) على النحو الآتي:

1. الأهداف الكمية: وتتمثل فيما يلي:

- **أهداف متعلقة بحجم المبيعات:** في هذا الإطار يتم تحديد جملة من الأهداف البيعية المختلفة، والتي تختلف حسب طبيعة منتجات المؤسسة وطبيعة الأسواق المستهدفة. مثلا:

رقم الأعمال الإجمالي المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال العام المقبل، رقم المبيعات لكل منطقة جغرافية ...الخ.

- **أهداف متعلقة بحجم الأرباح**: المقصود بالربحية هنا الفرق بين حجم أو قيمة المبيعات وتكاليف التشغيل، حيث أن الإدارة التسويقية تقوم بهذا عن طريق دراسة وتحديد حجم الطلب لتقدير كمية الإنتاج المباع وتسعيره للحصول على رقم أعمال مقدر يمكننا من توقع حجم الأرباح. كما أن الإدارة التسويقية يمكن أن تساهم في زيادة الأرباح بطريقة غير مباشرة وذلك عن طريق ضمانها بقاء واستمرار المستهلك في اقتناء منتجات المؤسسة (ضمان ولائه)، بواسطة أنشطتها الترويجية المختلفة.

- **أهداف متعلقة بحصة أو نصيب المؤسسة من السوق**: تقوم الإدارة التسويقية بتحديد هذه الحصة كهدف تسعى للوصول إليه، سواء على مستوى السوق الكلية أو على مستوى سوق معينة مستهدفة بذاتها، وفي سبيل هذا تقوم الإدارة التسويقية بدراسة ما يلي:

* التنبؤ بالقدرة الاستيعابية للسوق أو بحجم الطلب الكلي.

* دراسة وتوقع سياسات وسلوك المنافسين.

* تقدير المبيعات المتوقعة للمؤسسة.

- **أهداف متعلقة بالصورة الذهنية**: إن تكوين صورة ذهنية معينة ومحببة بين المستهلكين عن منتجات وخدمات المؤسسة، يعتبر من الأهداف الهامة لكافة أنشطة المؤسسة وخاصة النشاط التسويقي. لهذا على المؤسسة تحديد عناصر الصورة الذهنية بعناية فائقة، ويجب أن تكون أفعال وسياسات وسلوك الإدارة التسويقية مؤيدة ومعززة لهذه العناصر ولهاته الصورة

بصفة عامة. ويتمثل الهدف الكمي هنا في سعي المؤسسة الدائم لزيادة عدد الأفراد الذين وصلتهم هذه الصورة الذهنية المحببة والمحددة.

- **الأهداف الاجتماعية**: يمكن أن يكون للمؤسسة على ضوء إمكانياتها وطبيعة نشاطها دور في تحقيق بعض الأهداف الإنسانية والاجتماعية كالحد من البطالة، تمويل بعض الجمعيات الخيرية. حيث إن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعوا إلى أن يعمل النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع.

2. الأهداف النوعية: ويمكن حصرها في النقاط الآتية:

- إيجاد المستهلك الذي يرغب في شراء واقتناء السلعة أو الخدمة.

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك، من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء.

- المحافظة على المستهلك وإقناعه بان السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ظل ظروفه وإمكانياته.

- تحقيق القناعة والولاء لدى المستهلكين للسلعة والخدمة، وبناء علاقة تواصل دائمة معهم.

من خلال ما سبق عرضه من أهداف، يتضح أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي. وهذا من خلال قيام إدارة النشاط التسويقي في المؤسسة بالبحث عنه وإيجاده ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه ودخله ...الخ. وهو نقطة النهاية من خلال قيامها باستحداث القناعة لديه والمحافظة عليه، وهذا ما يعرف بالمسار التسويقي.

الدرس الثالث: بيئة النشاط التسويقي

إن المؤسسة شديدة التأثر بما يدور في بيئتها من أحوال وتقلبات، حيث تسعى إلى تحليلها ودراسة تغيراتها بصفة دائمة لتحديد الفرص والتهديدات من جهة، ونقاط القوة والضعف من جهة أخرى. وتعد الإدارة التسويقية بمثابة همزة الوصل ما بين المؤسسة وبيئتها عن طريق أنشطتها المتضمنة دراسة سلوك المستهلك وتصرفات المنافسين على المستوى الخارجي، لتحديد ما سوف يتم إنتاجه والاستثمار فيه على المستوى الداخلي. كل هذا يقودنا إلى محاولة البحث في مفهوم بيئة النشاط التسويقي، وإبراز مكوناتها الجزئية والكلية من خلال هذا الدرس.

أولا- مفهوم بيئة النشاط التسويقي، وأسباب دراستها

قبل التطرق إلى تحليل بيئة النشاط التسويقي، يجب علينا أولا تحديد مفهوم البيئة. فالبيئة كلفظ **" هي الوسط الخارجي الذي يحيط بالشيء "**، ولابد من وجود علاقة متبادلة بين البيئة وهذا الشيء. فالمؤسسة على هذا النحو تشكل مع وسطها وحدة متكاملة لا يمكنها أن تستمر أو تتطور من دونها، لأنها تمدها برأس المال والمواد الأولية والتكنولوجيا واليد العاملة والقوانين والمعلومات، وبالمقابل تجد المؤسسة في البيئة مجالا واسعا لتصريف منتجاتها وخدماتها وتقديم فرص العمل والأموال والمعلومات...الخ.

وخلاصة القول أن المؤسسة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية، حيث تأخذ منها احتياجاتها (المدخلات) وتقدم لها ما تنتجه (المخرجات).

أما بيئة النشاط التسويقي فتُعَرَّف على أنها: **" كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق. كما أنها تتضمن عناصر دفع أو عناصر تعطيل لمسيرتها ".**

وبناء على هذا وجب على الإدارة التسويقية دراسة وتحليل بيئة النشاط التسويقي، وهذا لعدة أسباب نلخصها فيما يلي:

- إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذا ممارسة جميع أنشطة الإدارة التسويقية في جميع المؤسسات وعلى اختلاف أنواعها، يجب أن يتم بمراعاة وإلقاء الضوء على جميع المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات ومخرجات المؤسسة.

- إن أي مؤسسة هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف، حيث يمكن القول إن بقائها ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مقدرتها في تحقيق أهداف كل طرف برغم تعددها وتباينها. وهو ما تسعى له الإدارة التسويقية من خلال قيامها بدراسة البيئة لتصميم وإعداد منتجات ترضي المستهلك وتحقق أهداف المؤسسة سواء الاقتصادية منها أو الاجتماعية ضمن ما هو متاح ومسموح.

- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة، قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات ومعطيات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها.

- إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة، وهذا ما يتطلب من الإدارة التسويقية معرفة ما يلي:

* تحديد ما هي الاتجاهات البيئية، وما هي الفرص المتاحة، وما هي التهديدات التي تواجه المؤسسة؟

* ما هي خصائص السوق، وما هو سلوك الشراء للمستهلكين داخله؟

* ما هو حجم السوق، وما هي القطاعات التي يتكون منها؟

* ما هي البدائل المحتملة للتغطية السوقية، وما هي فرص النمو الممكنة؟

ثانيا- البيئة الجزئية للنشاط التسويقي

تعرف البيئة التسويقية الجزئية على أنها: **" القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر على مدى قدرتها على خدمة أسواقها، وتتكون هاته البيئة من المؤسسة نفسها، والمؤسسات التسويقية الأخرى ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة (كمنافذ التوزيع والموردين والمنافسين والجمهور العام) ".**

وفيما يلي شرح موجز لأهم أجزائها ومكوناتها:

1. المؤسسة: إن الوظيفة الأساسية لإدارة التسويق في المؤسسة هي العمل على توفير سلع أو خدمات تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهلكين، وهذا لتحقيق مختلف أهدافها، ولكن نجاحها في تحقيق هذا يتأثر بكل ما يجري في المؤسسة من أنشطة، حيث تأخذ الإدارة التسويقية في اعتبارها عند وضعها للخطط والبرامج التسويقية الأنشطة والفعاليات الأخرى التي تتم داخل المؤسسة، كالنشاط المالي والنشاط المتعلق

بالبحث والتطوير والإنتاج...الخ. لأن مختلف أنشطة المؤسسة متداخلة ومتكاملة مع بعضها البعض.

2. الموردون: وهم مجمل الأشخاص أو المؤسسات الذين يمدون المؤسسة بما تحتاجه من سلع ومواد أولية، حيث إن هؤلاء يمارسون تأثير بالغ الأهمية على النشاط التسويقي للمؤسسة، فكلما كانوا ملتزمين تجاه المؤسسة بتوريدها بالكمية والنوعية المطلوبة في الوقت المحدد من السلع والمواد الأولية، كلما كانت المؤسسة أقدر على تنظيم إنتاجها والوفاء بالتزاماتها تجاه أسواقها، والعكس صحيح. لذا وجب على الإدارة التسويقية أن تبحث عن أحسن الموردين وتنمي علاقات التعاون والتبادل معهم، بشكل يضمن استمرارهم والتزامهم في التعامل مع المؤسسة وفق أحسن طريقة وأفضل أسلوب.

3. الوسطاء التسويقيين: وهم مجمل الأشخاص والمؤسسات الذين يتوسطون ما بين المؤسسة ومستهلكيها. ويتكونون في اغلبهم من : السماسرة، وسطاء النقل والتخزين، وكلاء خدمات التسويق، الوسطاء الماليون (بنوك ومؤسسات تامين...الخ).

4. المستهلكين: إن الهدف الأساسي لأي نشاط تسويقي يتمثل في خدمة وتلبية رغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمؤسسة. لهذا لا بد لها من دراسة ومعرفة مجموعة المستهلكين المتعاملين معها بدقة، واللذين يتكونون في الغالب من:

- **المستهلكين النهائيين**: وهم من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك والاستعمال الشخصي.

- **المستهلكين الصناعيين**: وهم الأفراد والمؤسسات الذين يشترون السلع والخدمات لاستخدامها كمواد أولية في عمليات الإنتاج الخاصة بهم.

- **المستهلكين الحكوميين**: وهم من المؤسسات الحكومية العامة التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج الخدمة العامة، أو من اجل نقلها إلى أفراد ومجتمعات أخرى هم بحاجة لها.

- **المستهلكين الدوليين**: وهم المستوردون الأجانب من أفراد ومؤسسات خاصة وعامة.

5. المنافسون: وهم الأشخاص أو المؤسسات الذين يعملون في نفس نشاط المؤسسة، ويقدمون سلعا وخدمات تشبع نفس الحاجات والرغبات التي تشبعها منتجات المؤسسة. وفي الواقع العملي لا تخلو أي سوق من المنافسة، حيث يجب أن يكون هدف أي مؤسسة هو تلبية احتياجات ورغبات مستهلكيها بشكل أفضل مما يفعله المنافسون، وهذا لضمان رضائهم وولائهم، وهو ما يقتضي من الإدارة التسويقية ديمومة الترصد البيئي لمعرفة ما يقدمه وما يفعله المنافسون.

6. الجمهور العام: يتكون الجمهور العام للمؤسسة من مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين تكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها. ويضم مجموعة من الفئات نذكر منها:

- **الفئات المالية**: كالبنوك والمساهمين وشركات التامين...الخ.

- **الفئات الوسيطة**: وتتضمن الصحف والراديو والتلفزيون ...الخ، والتي تنقل أخبار وإعلانات المؤسسة.

- **الجهات الحكومية**: وهي التي تصدر وتنظم النواحي القانونية والتشريعية المتعلقة بمجال عمل المؤسسة.

- **العاملون داخل المؤسسة**: وتتألف هاته الفئة من العمال والمديرين وكافة من يعمل في المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة أن تكسب رضائهم وتضمن ولاءهم.

ثالثا- البيئة الكلية للنشاط التسويقي

تعرف البيئة التسويقية الكلية على أنها: **"كافة القوى البيئية المستقلة عن المؤسسة، والتي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على ميدان عملها، من خلال ما تفرضه من فرص تسويقية تسعى المؤسسة إلى استغلالها والاستفادة منها، وما تفرضه من تهديدات تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار في رسم خططها واستراتيجياتها التسويقية وهذا من خلال اجتنابها والابتعاد عنها".**

وتتكون من مجموعة من المتغيرات هي كالآتي:

1. البيئة السكانية: تتكون البيئة السكانية من السكان ومجموعة المؤشرات المرتبطة بهم كالتعليم، العمر، الجنس، المهن ...الخ. حيث يلعب التركيب السكاني والتغيرات التي تتم بين عناصره دورا هاما في صياغة ووضع الخطط والبرامج التسويقية، فالتغير الذي يحدث في التكوين العددي للسكان وأنماطهم الحياتية ينعكس على الواقع الذي تتعامل معه المؤسسة.

2. البيئة الاقتصادية: تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي يؤثر بشكل مباشر على عملها. حيث تقوم الإدارة التسويقية في هذا الصدد بدراسة ما يلي:

- **الدخول**: وهي تلك الموارد المالية المتاحة للإفراد والتي تمكنهم من عملية شراء ما تعرضه المؤسسات. حيث تقوم الإدارة التسويقية بتحليلها لمعرفة القدرة الشرائية للإفراد، وهذا لخلق منتجات تتناسب معها.

- **الطلب**: إن الطلب على منتج ما هو مجموع ما يحتاجه الأفراد في منطقة معينة وفي زمن محدد من هذا المنتج، وتقوم الإدارة التسويقية بتحليل الطلب لأجل تحديد الكمية الواجب إنتاجها.

- **السياسات النقدية والمالية للدولة**: وهي عبارة عن مختلف الإجراءات والتدابير التي تتخذها الدولة لتنظيم الحياة النقدية والمالية، والتي تؤثر بشكل مباشر على النشاط التسويقي للمؤسسة. مثل: معدل التضخم مثلا الذي يؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك من جهة، ويؤثر على سياسة التسعير في المؤسسة من جهة أخرى.

- **دورة الأعمال**: تشير دورة الأعمال إلى تلك التقلبات الدورية التي تحدث في الاقتصاد العام للدولة ككل، والتي تأخذ أنماطا متعاقبة ومتتالية، وتقسم إلى أربع مراحل هي: مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الكساد، مرحلة الانتعاش والرواج. حيث تقوم الإدارة التسويقية بتحليلها لمعرفة الوضع العام للاقتصاد والذي يساعدها على وضع خططها واستراتيجياتها التسويقية التي تختلف باختلاف مراحل دورة الأعمال.

3. البيئة التكنولوجية: يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية المحددة لنمط حياتنا. ويعد التسويق من أكثر المجالات تأثرا بالإنجازات العلمية، وذلك بالنظر إلى ما تنطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية للمؤسسة، أو تمكنها من ابتكار منتجات جديدة وما يوفره لها هذا من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع للوصول إلى أعلى المستويات من الرفاه. لذا فالإدارة التسويقية مسؤولة أكثر من غيرها عن تطويع منجزات التقدم العلمي لخدمة أهداف المؤسسة ومصلحتها، حيث إن مستويات المعيشة العليا التي وصلت لها المجتمعات المتقدمة، إنما تعود

أساسا إلى قدرة وكفاءة نظم الإنتاج والتسويق فيها على استخدام مقدرات التكنولوجيا لتقديم سلع وخدمات مكنتها من تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات المستهلكين ورغباتهم.

4. البيئة السياسية والقانونية: لا تعمل المؤسسات بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية والقانونية، فالعديد من القرارات السياسية أو التشريعات القانونية التي تصدر عن الجهات الحكومية في الدول تؤثر على القرارات التسويقية للمؤسسة. فمثلا عندما تصدر الحكومة قرارا يمنع استيراد سلعة محددة، فهذا يعني للمؤسسات العاملة فرصة تسويقية وهي ظهور قطاع سوقي خال من المنافسة الأجنبية، وهو ما يقود إلى ازدياد حجم الاستثمارات فيه. كما أن بعض القوانين التي تصدرها الحكومة تؤثر على السياسات التسويقية للمؤسسة، كالقوانين التي تتعلق بزيادة الأجور والتي من شانها أن تؤثر على تكاليف المؤسسة الأمر الذي ينعكس على السياسات السعرية داخلها.

5. البيئة الثقافية والاجتماعية: تتكون البيئية الثقافية من كافة المؤسسات والقوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وادراكات أفراده وتفضيلاتهم وسلوكياتهم. والمعروف أن الأفراد ينشئون في مجتمعات تؤثر في تشكيل وصياغة معتقداتهم وقيمهم الأساسية، ولما كان هؤلاء الأفراد هم المستهلكون للسلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها المؤسسة، فان هذا يفرض على الإدارة التسويقية دراسة وتحليل البيئة الثقافية والاجتماعية كالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، الطبقات الاجتماعية...الخ، لأن هذا يمكنها من وضع الخطط التسويقية الناجحة والفعالة، وتوجيهها نحو مستهلكيها بما يحقق لهم مستوى أعلى من الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم، ويضمن للمؤسسة قدرا مناسبا من الأرباح.

الدرس الرابع: مزيج النشاط التسويقي

إن الأنشطة التسويقية في المؤسسة واسعة وشاملة، تبدأ من لحظة التفكير في المنتَج وشكله وخصائصه، وتستمر إلى تسعيره وترويجه والإعلان عنه، لتصل إلى إتاحته في الأسواق لتمكين المستهلك من اقتنائه والحصول عليه، وتستمر بعد ذلك لمعرفة رأيه وردة فعله حوله، إما لدوام تقديمه أو تعديله وفق ما يتمنى ويرغب المستهلك. وفي هذا الدرس سوف نسعى لتحليل المزيج التسويقي في المؤسسة عن طريق التعرض إلى المنتَج، فالتسعير، فالترويج، فالتوزيع.

أولا- المنتَج

لقد قدمت مجموعة واسعة من التعاريف للمنتَج، والتي نذكر منها تعريف **الجمعية الأمريكية للتسويق** التي تعرفه على انه: **" الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال، والذي يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأفكار".**

وتأخذ المنتجات أشكالا عدة يمكن تصنيفها كما يلي:

1. منتجات استهلاكية: وهي تلك المنتجات التي تشترى من قبل المستهلك النهائي، وهذا بغرض الاستهلاك والاستعمال الشخصي وتنقسم إلى:

- **منتجات ميسرة**: ويدخل ضمن هذا النوع كافة المنتجات التي تكون في العادة نمطية في شكلها وتكوينها، إذ سميت ميسرة لان المستهلك يستطيع الحصول عليها من أقرب متجر

فور إحساسه بالحاجة إليها، وتتميز بأن ثمنها زهيد ويشتريها الناس على اختلاف ألوانهم وقناعاتهم، ومن أمثلتها: الخبز، الصابون...الخ.

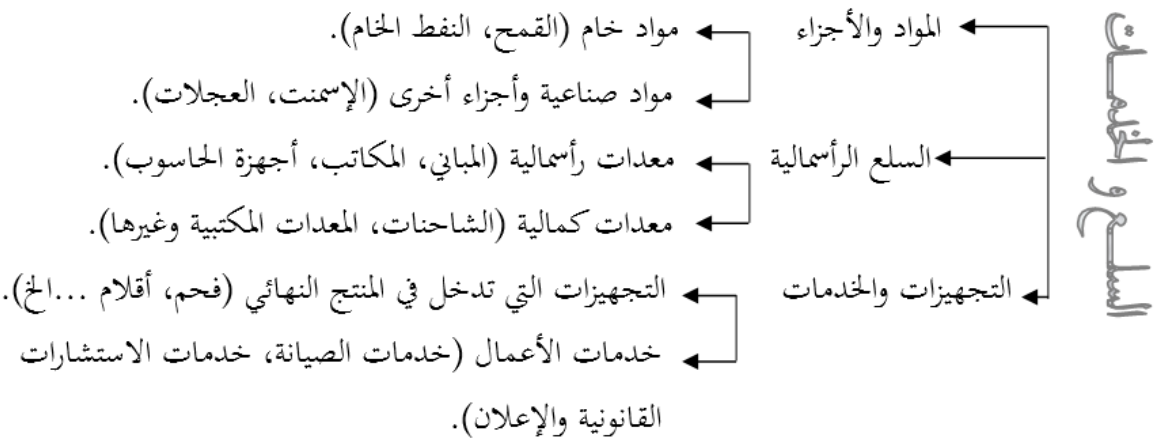
- **منتجات التسوق**: وهي المنتجات التي لا يشتريها المستهلك مباشرة بل يقوم بتجميع معلومات عنها وعن البدائل المتاحة منها لاختيار الأفضل. وتمتاز بارتفاع أسعارها نوعا ما، وتحتاج إلى محلات محددة لعرضها، بالإضافة إلى أنها تتطلب جهود البيع الشخصي، وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة جدا بالنسبة لهذه المنتجات، ومن أمثلتها: السيارات، الأجهزة الالكترونية...الخ.

- **منتجات خاصة** : وهي المنتجات التي تتميز بان لها خصائص تنفرد بها وتشبع رغبات خاصة عند بعض المستهلكين، حيث يبذلون جهودا خاصة في سبيل الحصول عليها مهما تكبدوا من مشقة وأضاعوا من وقت، مثل: التماثيل والتحف النادرة، الأماكن السياحية...الخ. وتتميز هذه المنتجات بأسعارها المرتفعة جدا وندرة الأماكن المعروضة فيها.

2. منتجات صناعية: وهي منتجات يتم شراؤها بغرض بيعها أو إعادة استعمالها من جديد في العملية الإنتاجية.

والشكل الآتي يوضح أقسام المنتجات الصناعية:

شكل رقم (02): أقسام المنتجات الصناعية



ولكل منتَج مهما كان نوعه دورة حياة محددة تبدأ من مرحلة التقديم فالنمو فالنضوج فالانحدار والتدهور. وتعتبر دراسة دورة حياة المنتَج من أهم فعاليات إدارة التسويق، حيث أن ذلك له علاقة وتأثير في كافة السياسات والخطط والقرارات التسويقية الخاصة بالمنتَج وإستراتيجية إنتاجه وعرضه في الأسواق.

ثانيا- التسعير

للسعر أهمية بالغة فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، والعنصر الوحيد المولد الإيرادات وبالتالي فهو الجهة المؤثرة على ربحية المؤسسة ونموها. وحسب **فيليب كوتلر** يُعرَّف السعر بأنه: **" مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما انه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على عوائد استخدام السلع والخدمات ".**

كما يمكن تعريفه على انه: **" القيمة التبادلية للسلعة في السوق ويرتبط تحديد سعر السلعة بجودتها وقدرتها على الأداء ومرونة الطلب والتكاليف والقدرة الشرائية للأفراد والظروف الاقتصادية لكل مجتمع ".**

ولسياسة التسعير في المؤسسة أهداف بالغة، يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

- إن تناسب السياسة التسعيرية للمؤسسة مع أسعار السوق يضمن استمرار استقرار الإنتاج، كما يساعد على زيادة الطلب والاستفادة من الأرباح على المدى الطويل.

- اختيار السعر الذي يعظم الربح، أي هدف التسعير هو تعظيم رقم الأعمال، ويكون هذا في حالة صعوبة تحديد التكاليف أو صعوبة تقسيمها.

- القيادة في الجودة بوضع أسعار مرتفعة لتغطية تكاليف الجودة العالية.

- تخفيض الأسعار بهدف منع المنافسين من الدخول إلى الأسواق، أو لدعم ولاء الوسطاء والمستهلكين.

وللإدارة التسويقية مجموعة من الطرق لتحديد أسعارها. تقسم إلى ثلاث أساليب أساسية:

1. **التسعير على أساس التكلفة**: ويعتبر من أكثر الأساليب شيوعا وذلك لتميزه بالبساطة والسهولة، وهنا تكون طريقة حساب السعر بتحديد التكلفة وإضافة مبلغ معين أو نسبة من التكلفة لها كهامش ربح. وهذا الأسلوب يعاب عليه انه لا يأخذ بعين الاعتبار ظروف العرض والطلب.

2. **التسعير على أساس المنافسة**: تتطلب هاته السياسة من الإدارة التسويقية متابعة ما يقوم به المنافسون للوقوف على أسعارهم، وبعدها تختار المؤسسة أسعار منتجاتها حسب مقتضيات الحالة والظروف واستنادا إلى تكلفتها.

3. **التسعير على أساس الطلب:** يرتكز هذا الأسلوب على أساس كمية الطلب للسلعة في السوق، فإذا زاد الطلب فان سعر السلعة سوف يرتفع، وإذا انخفض الطلب فان السعر سوف ينخفض بالضرورة. لذا وجب على الإدارة التسويقية وفق هذا الأسلوب تحديد وتقييم الطلب

على السلع وتحديد مرونته، من اجل وضع سياسة إنتاجية تتلاءم مع أسعار السوق بما يجنب المؤسسة الوقوع في الخسارة ويساهم في تحقيقها لأكبر عائد ممكن.

ثالثا- الترويج

يعد النشاط الترويجي من أبرز أنشطة الإدارة التسويقية، فهو الذي بواسطته يمكن تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة، وخلق الرغبة لديه في اقتنائها. ويمكن تعريف الترويج على انه: **"مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن مزايا السلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدرتها دون غيرها من السلع الأخرى على إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بشرائها، ومن ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا ".**

ويأخذ الترويج في المؤسسة جملة من الأشكال تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي:

1. الإعلان: يعرف الإعلان على انه: **" عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبتغيه المعلن ".**

ويتصف النشاط الإعلاني بكونه بمقابل أي مدفوع الثمن، وأن شخصية المعلن يجب أن تكون واضحة أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية.

2. البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على انه: **" التقديم الشخصي والمستقل لسلعة أو لخدمة أو لفكرة، بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها بعد الاقتناع بها ".** ويهدف البيع

الشخصي البحث عن العميل المستهدف وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي به في موقف تبادلي.

3. ترويج المبيعات: يتضمن هذا النوع من الأعمال الترويجية الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والخصومات التجارية والتسهيلات بالدفع والهدايا والجوائز ...الخ. وتستخدم أدوات ترويج المبيعات هذه بشكل كبير من قبل مؤسسات تجارة التجزئة، وذلك لدعم الطلب على السلع والخدمات التي تتعامل بها.

4. النشر: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، والهدف منه هو نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وذلك دون مقابل مادي، بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويحدث هذا من خلال دعوة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق عن المؤسسة وأهدافها ومنتجاتها.

رابعا- التوزيع

يعرف التوزيع على انه: **" عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة"**.

ويحتل التوزيع مكانه هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أن جودة المنتج وسعره المناسب لا يحقق أي فائدة تذكر ما لم يصل إلى المستهلك المناسب في المكان الملائم والوقت المحدد.

وتتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع التي تعالجها الإدارة التسويقية فيما يلي:

- سياسات التوزيع المباشر وغير المباشر.

- تحديد درجة التوزيع المستخدمة.

- تحديد برامج تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.

- تحديد قرارات النقل والتخزين.

كما أن منافذ التوزيع تأخذ تصنيفين هما:

1. الوكلاء بالوساطة: وهم الوسطاء المستقلون الذين يؤدون خدمات متخصصة، ويقتصر عملهم على التوسط ما بين البائع والمشتري دون ملكية السلعة المتداولة، وهم: وكيل البيع، وكيل المنتج، وكيل بضاعة الأمانة، السمسار، وكلاء الاستيراد والتصدير، المزادات العلنية...الخ.

2. التجار: وهم وسطاء بين المنتج والمستهلك، ولكنهم يمتلكون السلعة المتداولة ليعاودوا بيعها للمستهلك، وهم تجار الجملة وتجار التجزئة.

الدرس الخامس: الرقابة على النشاط التسويقي ـــــــــــــــــــ

تعتبر الرقابة من أهم الوظائف الإدارية، إذ تختص بمراجعة المهام المختلفة والتحقق مما تم تنفيذه ومقارنته بما وجب القيام به، واتخاذ الإجراء التصحيحي اللازم في حالة اختلاف المسارين، وهي تعتبر بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها عمليات الإدارة التسويقية، فبينما يخبر التخطيط التسويقي مدير التسويق بما يجب فعله، فان الرقابة التسويقية تظهر ما الذي تم بالفعل، لذا فهي توفر العديد من المعلومات عن مدى قيام إدارة التسويق بتطبيق الخطط الموضوعة، وما هي العوامل التي ساهمت في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي.

وفي هذا الدرس سنسعى لتحليل الرقابة على النشاط التسويقي من خلال تناول مفهومها، أهميتها وأهدافها وخطواتها أو عملياتها.

أولا- مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي

إن البحث في مفهوم الرقابة التسويقية يقودنا بالضرورة إلى البدء بتعريفها، وفي هذا الصدد وحسب **buell** فان الرقابة التسويقية هي: **"مجموعة الوسائل التي تتمكن بواسطتها إدارة التسويق من التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية، والقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة"** .

أما حسب **الصحن** فان الرقابة على النشاط التسويقي تعرف على أنها: **"عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها"** .

وانطلاقا من هذين التعريفين فإننا نستنتج أن الرقابة على النشاط التسويقي كمفهوم تعني القيام بمراجعة وتقييم سير مختلف النشاطات التسويقية، عن طريق متابعة وتقييم الخطط الموضوعة لمعرفة مدى تحقق الأهداف، بالإضافة إلى مراجعة وتقييم نفقات التسويق للحكم على كفاءة استخدام الموارد التسويقية، كما تعني الرقابة التسويقية مراجعة وتقييم استراتيجيات التسويق للتعرف على مدى وملاءمتها للظروف البيئية الداخلية والخارجية.

وانطلاقا مما سبق يمكن القول بان الرقابة على النشاط التسويقي تسمح للمؤسسة بفحص وتقييم الجهد المبذول من طرف إدارة التسويق، بحيث تسمح بالإجابة على السؤالين التاليين:

- كيف يعمل النظام التسويقي للمؤسسة؟

- هل أن النظام التسويقي موجه لتحقيق الأهداف المسطرة؟

ويمكن تلخيص أهم الأسباب التي تدعوا إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي كما يلي:

- كبر حجم المؤسسات وتعقد نشاطاتها ومشاكلها الإدارية، بالإضافة إلى اتساع الأسواق المختلفة التي يمتد إليها نشاط المؤسسة، الأمر الذي استدعى ضرورة:

* تحديد نقاط الضعف والقوة في الوظائف التسويقية المؤداة.

* تحديد الجهود التسويقية الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يسبب في زيادة التكاليف التسويقية.

* الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.

- ازدياد المتغيرات والعوامل البيئية التي تؤثر على النشاط التسويقي وقراراته ونتائجه، وتغير تلك العوامل بمعدلات سريعة، بالإضافة إلى خضوعها لعدم القدرة الدقيقة على التنبؤ.

- تزايد عدد المؤسسات الإنتاجية والقنوات التسويقية المختلفة، وتزايد حجم ونوع السلع المنتجة محليا والمستوردة والتي تتدفق داخل قنوات التوزيع المختلفة.

- تمكن الرقابة من إدراك ومواجهة المنافسة فهي توفر أدوات ملائمة لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة بما يجعلها قادرة على تشخيص التغيرات وتنمية الخبرة والتعلم وتبني المواقف والتصرفات الصائبة.

ثانيا- أهمية وأهداف الرقابة على النشاط التسويقي

لقد أصبحت الرقابة التسويقية وظيفة أساسية تسعى جل المؤسسات إلى تفعيلها وذلك انطلاقا من أهميتها الكبيرة وأهدافها الكثيرة، وهذا ما نلخصه كما يلي:

1. أهمية الرقابة التسويقية: يمكن تلخيص أهمية الرقابة على النشاط التسويقي من خلال العناصر الآتية:

- إن الرقابة التسويقية تساعد في تحقيق رؤية واسعة وشاملة للمؤسسة داخليا وخارجيا.

- تساعد الرقابة التسويقية المؤسسات في تنسيق وتحديث أنشطتها واستراتيجياتها التسويقية قبل أن يحطم التقادم نجاحها.

- تساعد الرقابة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة.

- تمكن الرقابة التسويقية من التعرف على عوامل الضعف التي تعاني منها المؤسسة، وذلك من خلال القيام بمراجعة استراتيجياتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين، وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.

- تمكن الرقابة التسويقية من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة.

- تمكن الرقابة التسويقية من تحديد سبل التصرف اللازمة لمواجهة انحرافات الأداء التسويقي.

2. أهداف الرقابة التسويقية: يمكن تلخيص أهداف الرقابة التسويقية من خلال ما يلي:

- تحديد التغيرات البيئية التي تحتاج إلى إعادة النظر وذلك من اجل تقدير الفرص التسويقية بشكل جيد.

- تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة من المنتجات المختلفة والقطاعات السوقية المتباينة.

- تقييم استراتيجيات التسويق للكشف عن مدى وجود أفعال أخرى ينبغي أن تنفذ لزيادة الربحية.

- دعم وتعزيز عملية اتخاذ القرارات التسويقية من خلال جمع البيانات عن تطور البيئة والمنافسين والمستهلكين والتي من المتوقع أن تؤثر في إستراتيجية التسويق.

- ضمان التوجيه الصحيح للمؤسسات بما يكفل عدم اتخاذها قرارات تسويقية غير سليمة.

- تطوير قدرات المؤسسة على تقديم المنتجات التي تلبي حاجة المستهلك ورغباته.

ثالثا- خطوات الرقابة على النشاط التسويقي

تمر عملية الرقابة على النشاط التسويقي بعدة خطوات يمكن تحديدها في أربع وهي: وضع معايير الأداء، معرفة الأداء الفعلي، مقارنة الأداء بالمعايير واتخاذ الإجراء التصحيحي.

1. تحديد المعايير: تتطلب عملية متابعة الأداء التسويقي ضرورة وضع مجموعة من المعايير للأداء يمكن من خلالها الاستدلال على مدى تنفيذ الخطط والبرامج والأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

وكتعريف للمعايير يمكن القول أنها: **"مؤشرات تسويقية يتم وضعها مسبقا لاستعمالها كأداة لمقارنة الأداء الفعلي مع المحقق من اجل التقويم "**.

وانطلاقا من هذا التعريف يمكن القول إن المعايير تساعد على الإجابة عن السؤالين:

- ما هي المؤشرات التي تعبر عن النجاح في النشاط التسويقي؟

- ما هي العوامل المؤثرة في تحقيق هذا النجاح؟

فالسؤال الأول يسمح للمؤسسة بتحديد مستويات الأداء المراد بلوغها، بينما يحدد السؤال الثاني الأجواء اللازمة لتحقيق هذا المستوى.

والمعايير المستخدمة في الرقابة التسويقية تنقسم إلى نوعين:

1.1. المعايير المادية أو الموضوعية: وتضم هذه الأخيرة جميع المعايير التي يمكن التعبير عنها رقميا وتأخذ الأشكال التالية:

- **المعايير النقدية**: وهي المعايير التي يعبر عنها بوحدات نقدية، كأن تحدد إدارة التسويق الحصة الواجب تصريفها لكل رجل بيع بـ : 100 دج.

- **المعايير الكمية**: وهي المعايير التي يعبر عنها بوحدات كمية، كان تحدد إدارة التسويق الكمية الواجب تصريفها في قناة توزيع معينة بـ : 50 طن مثلا.

- **المعايير الزمنية**: وهي المعايير التي يعبر عنها بالزمن كالأيام، الأسابيع ...الخ، كان تحدد إدارة التسويق الفترة الزمنية لإعلان ما بشهر مثلا.

- **المعايير القطاعية**: وهي المعايير الخاصة بالقطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، كان يحدد مؤشر الربحية في قطاع الألبسة مثلا بـ : 20% من رقم الأعمال.

2.1. المعايير غير الملموسة أو النوعية: وتضم جميع المعايير التي لا يمكن التعبير عنها رقميا، وإنما يتم التعبير عنها بمستويات أو مراتب، وتنقسم إلى نوعين:

- **المعايير الشخصية**: وتتعلق هذه المعايير بالإفراد أنفسهم، وتكون عرضة للاجتهادات الشخصية، ولا يمكن قياسها ويكثر استخدامها في قياس أداء العاملين، ومن بين هذه المعايير نجد: التعاون، القدرة على التنبؤ، القابلية للابتكار، حسن التعامل مع الزبائن...الخ.

- **المعايير النوعية**: وهي المعايير المستخدمة لقياس ميول واتجاهات الزبائن، كدرجة ولاء الزبون للمؤسسة ...الخ.

2. القيام بعملية قياس الأداء: إن الخطوة الثانية لعملية الرقابة على النشاط التسويقي تتمثل في قياس الأداء التسويقي، ويتطلب هذا تحديد الإجابة على الأسئلة الآتية:

- متى يتم القياس؟

- بواسطة من يتم من يتم القياس؟ أي تحديد الجهة المسؤولة عن متابعة وتقييم المجال محل القياس، للحكم على مدى كفاءته وفعاليته.

- كيف يتم القياس؟

فبالنسبة للسؤال الأول فاغلب المؤسسات اليوم تجعل من عملية الرقابة على الأداء التسويقي عملية دورية ومستمرة، فقد تكون كل أسبوع أو كل شهر، بالإضافة إلى المراجعة السنوية التي تكون مرة في السنة.

أما بالنسبة للإجابة على السؤال الثاني فعملية القياس قد تكون من طرق جهة داخلية من المؤسسة، على أن تكون من خارج العاملين في إدارة التسويق، أو من جهة خارجية متخصصة، وعادة ما يفضل اللجوء إلى الخيار الثاني لتوفيره الحيادية.

أما بالنسبة للإجابة على السؤال الثالث فان القياس يكون بأحد الطرق:

- الملاحظة الشخصية.
- التقارير الرقابية الدورية المنجزة من قبل أدارة التسويق.
- التحاليل الإحصائية والمالية.
- الاستقصاءات الميدانية كاستقصاءات العملاء ورجال البيع.

3. مقارنة الأداء الفعلي بالمستهدف: بعد قياس الأداء الفعلي تأتي الخطوة التالية ألا وهي مقارنة نتائج الأداء التسويقي مع الأداء المعياري المرغوب فيه، حيث من الممكن هنا أن تصادف المؤسسة ثلاث حالات وهي: تطابق الأداء الفعلي مع المعياري، انخفاض الأداء الفعلي عن المتوقع أو زيادة الأداء الفعلي عن المتوقع.

4. اتخاذ الإجراءات التصحيحية: بفرض أن الرقابة قد أسفرت على حتمية إجراء تغيير، فالخطوة التالية تكون هي اتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب وتقدير إجراء بعض التغييرات الضرورية في الإستراتيجية التسويقية الحالية. فإذا ما ظهر لمدير التسويق أن ربح منتج معين قد انخفض، فيجب عليه أن يفسر ذلك ويحدد سببه، هل هو بسبب زيادة النفقات أو في نقص الإيرادات؟، فإذا اكتشف أن الأمر يتعلق بزيادة النفقات بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج الراجع إلى ارتفاع أسعار المواد الأولية، فلن يستطيع في هذه الحالة فعل أي شيء لان الأمر خارج عن حدوده، أما إذا كان السبب هو نقص الإيرادات بسبب انخفاض الجهود الترويجية

مثلا، هنا يكون بإمكانه التصرف واتخاذ الإجراء التصحيحي عن طريق تعديل إستراتيجية الترويج وما يتبعها من قرارات.

الدرس السادس: مداخل الرقابة على النشاط التسويقي ـــــــــــــ

إن زيادة توسع المؤسسات في النشاط التسويقي وبروز إدارة التسويق كأحد أهم الوظائف المسؤولة عن اتخاذ القرارات بالمؤسسة، أدى إلى ضرورة زيادة التأكيد على رقابته، وذلك من اجل التحكم فيه والاستفادة منه إلى أقصى حد ممكن، لذا سعت جل المؤسسات إلى تبني عدة مداخل (أنواع) رقابية على النشاط التسويقي، كل نوع من هذه الأنواع يهدف إلى السيطرة عليه من منظور معين.

وفي هذا الدرس سوف نلقي الضوء على أهم مداخل (أنواع) الرقابة التسويقية، حيث سوف نتكلم عن الرقابة التسويقية من خلال الخطة السنوية، الرقابة التسويقية من خلال تحليل الكفاءة والفعالية، الرقابة الإستراتيجية على التسويق.

أولا- الرقابة التسويقية من خلال الخطة السنوية

تهدف الرقابة على الخطة التسويقية قياس درجة التقدم في تنفيذ الخطط التسويقية وتقييم مدى تحقق الأهداف التي تم تحديدها، وتقع مسؤولية هذا النوع من الرقابة على عاتق الإدارة العليا وإدارة التسويق، وتستخدم فيها مجموعة من المداخل يمكن إبراز أهمها كما يلي:

1. تحليل المبيعات: تتضمن عملية تحليل المبيعات قياس وتقييم المبيعات المحققة ومقارنتها مع المبيعات المقدرة، للتأكد من مدى قيام إدارة التسويق من تحقيق الأهداف الخاصة بالخطة البيعية، وفي نفس الوقت يعتبر تحليل المبيعات خطوة ضرورية للتنبؤ بمبيعات السنة المقبلة.

ويفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة لعدد من السنوات لمعرفة التطور الذي حدث في مبيعات المؤسسة، وبنفس المنطق فان مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات القطاع سوف يفيد في معرفة تطور أداء المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة داخل نفس القطاع، فمن الممكن أن نستنتج من هذا التحليل الحالات الآتية:

- مبيعات المؤسسة في تزايد لكن مبيعات القطاع في تزايد أكبر.
- مبيعات المؤسسة في انخفاض، لكن مبيعات القطاع في انخفاض أيضا، بسبب انخفاض الطلب العام على مثل هذه المنتجات.

ومن هنا فتحليل المبيعات يسمح بمعرفة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها البيعية، ودراسة أسباب الانخفاض ومعرفة فيما إذا كان سببه راجع إلى قصور في الأداء التسويقي أو لانخفاض الطلب في القطاع.

وينصح الكثير من المختصين ألا تكتفي إدارة التسويق بتحليل رقم المبيعات الإجمالي فقط، بل يجب أن تقوم المؤسسة بتحليل شامل ووافي للمبيعات وذلك حسب الأسس الآتية:

- تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية.
- تحليل المبيعات حسب العملاء.
- تحليل المبيعات حسب المنتجات.

2. تحليل الحصة السوقية: إن تحليل مبيعات المؤسسة يعد مؤشرا ضروريا لكنه غير كاف للحكم على الأداء التسويقي للمؤسسة، فقد تزداد مبيعات المؤسسة نتيجة للزيادة أو للتحسن في الظروف الاقتصادية التي تعمل بها المؤسسة، أو نتيجة لنمو السوق وزيادة معدلاته بصورة سريعة، وعليه يجب على الرقابة التسويقية بالإضافة إلى الاهتمام بالمبيعات الاهتمام

أيضا بقياس حصة المؤسسة السوقية والتي من خلالها يمكن الحكم على الأداء التسويقي للمؤسسة ومقارنة مع أداء منافسيها. ولقياس الحصة السوقية تستخدم عدة مقاييس لذلك أهمها:

- **الحصة السوقية الإجمالية**: وتقاس بقسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات الصناعة أي جميع المؤسسات التي تنتمي إلى نفس نشاط المؤسسة.

- **حصة السوق المخدوم**: وتعني مقارنة مبيعات المؤسسة مع مبيعات السوق المستهدف من طرفها فقط، فالمؤسسات التي تبيع المنتجات رفيعة الجودة يكون من غير المفيد لها أن تقارن مبيعاتها بالسوق الإجمالي لأنها تستهدف قطاع سوقي محدد وليس كل السوق.

- **الحصة السوقية مقارنة بالقائد**: وهنا تقوم المؤسسة بمقارنة رقم أعمالها مع رقم أعمال أكبر المنافسين لها في الصناعة، وكلما اقتربت هذه الحصة من نسبة 100% فهذا يعني اتجاه المؤسسة للحصول على مركز قيادي في السوق.

3. تحليل التكاليف التسويقية: إن تحليل المبيعات وان كان يمدنا بالعديد من المعلومات المفيدة عن أداء المؤسسة التسويقي، ألا أننا ينبغي ألا نغفل الجانب الآخر والمؤثر على أرباح المؤسسة وهو جانب التكاليف. ومن ثم فالرقابة على الخطة السنوية تقوم على التأكد من عدم إسراف إدارة التسويق في الإنفاق على أوجه النشاط التسويقي المختلفة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالمبيعات، فيمكن لمؤسسة ما أن تحقق أهدافها البيعية ولكن بمستوى تكاليف مرتفع، بينما نجد أن مؤسسة أخرى قد تحقق نفس الأهداف ولكن بإنفاق يتناسب مع هذه الأهداف.

ويؤكد **griffen** أن تكاليف التسويق يتم التركيز عليها أكثر من غيرها لسببين رئيسين هما:

- أنها تشكل في معظم الحالات النصيب الأكبر من إجمالي التكاليف بما في ذلك تكاليف الإنتاج.

- أن تكلفة التسويق تعد حقلا خصبا لجهود خفض التكاليف.

ومن الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق في الحكم على كفاءة إدارة التسويق في استخدامها للأموال المتاحة هو معدل التكاليف التسويقية إلى المبيعات. فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون هذا المعدل هو 30% ويتكون من خمس عناصر أساسية وهي: الجهود البيعية: 15%، الإعلان: 5%، تنشيط المبيعات: 6%، بحوث التسويق: 4%...الخ، ويمكن لمدير التسويق في هذه الحالة تحليل التكاليف التسويقية على أساس التطور والتغير في هذه المعدلات من نسبة إلى أخرى، بالإضافة إلى استخدام الأسس الأخرى السابق الإشارة لها كتحليل التكاليف التسويقية عبر المناطق الجغرافية، المنتجات، العملاء، وكذلك على أساس وظيفي.

4. متابعة توجهات الزبائن: تتميز الطرق والمعايير الخاصة بالرقابة على الخطة التسويقية التي سبق التعرض لها بأنها معايير كمية ومالية، فرغم أهميتها إلا أنها ليست كافية للتعبير عن صورة المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها التسويقية تجاه زبائنها، فالوقوف على آراء الزبائن سيعطي تفسير أكبر لأسباب الزيادة أو الانخفاض في تلك المعدلات، وبالتالي تكتمل عملية الرقابة والتقييم.

كما أن النتائج الكمية والمالية لبعض المعايير تأتي متأخرة، ولكن عند متابعة اتجاهات الزبائن فانه يمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي في المستقبل، ومن ثم تصبح الرقابة وقائية وليست

علاجية، كما تصبح رقابة بالتغذية الأمامية لا بالتغذية العكسية، وعليه تستطيع المؤسسة أن تتخذ قراراتها مبكرا وبشكل سليم.

ويمكن للمؤسسة أن تراقب سلوك زبائنها باستخدام أحد الأساليب الآتية:

- أسلوب الشكاوى والمقترحات.
- أسلوب النقاش المفتوح.
- استقصاءات الزبائن.
- تحليل الزبائن الذين خسرتهم.

ثانيا- الرقابة التسويقية من خلال تحليل الفعالية

بالإضافة إلى الرقابة على الخطة السنوية تلجا المؤسسة إلى ما يسمى بالرقابة على فعالية عناصر النشاط التسويقي، وذلك بالنسبة للأنشطة التسويقية التي تمتلك تأثيرا مباشرا على الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الأنشطة نجد ما يلي:

1. تقييم فعالية الإعلان: يعتبر الإعلان من أكثر أدوات النشاط التسويقي فعالية في الاتصال مع الجمهور، فبالإضافة إلى عمله على تقديم المعلومات الضرورية عن المنتج للزبائن، فانه أيضا يقوم بدور إحداث الأثر النفسي لدى المستهلكين. ويتم مراقبة الإعلان من خلال تقييم مدى ارتباطه وانسجامه مع طرق الاتصال الأخرى والى أي مدى يخدم الأهداف المرجوة منه، كما يتم تقييم الإعلان من خلال قدرته على إظهار المنتج بالمظهر المطلوب والمتوقع من قبل المستهلكين، وبالرغم من صعوبة قياس فعالية الإعلان إلا انه من المفيد متابعة العناصر الآتية:

- **نسبة الاهتمام بالرسالة الإعلانية ودرجة تفهمها:** تقاس هذه النسبة هنا من مجموع القطاع السوقي الذي تتعامل معه المؤسسة، فإذا كان عدد الزبائن الذين يستهدفهم المنتج هم 5000 زبون وتبين بعد عملية الاستفسار وجمع المعلومات أن 500 زبون فقط قد علموا بالسلعة عن طريق الإعلان، فهذا يعني أن فعالية الإعلان هنا 10%، وبمقارنة هذه النسبة مع النسبة النموذجية المعتمدة من طرف المؤسسة نتعرف على مدى فعالية الإعلان.

- **قياس رد الفعل على الرسالة الإعلانية باستقصاء السوق:** إن استخدام هذا الأسلوب يتطلب القيام استقصاء عينة من الزبائن ومعرفة مدى رضاهم عن الإعلان ومدى اتفاقه مع عاداتهم وتوقعاتهم.

- **قياس فعالية الإعلان من خلال قياس آراء الجمهور حول المنتج:** تتم هذه العملية من خلال استخدام أسلوب العينة على فترتين، الأولى يتم فيها قياس أراء الجمهور حول المنتج قبل القيام بالعملية الإعلانية، والثانية بعدها، وبمقارنة النتيجتين يمكن تبيان الأثر الذي أحدثه الإعلان في آراء وتوجهات الزبائن تجاه المنتج.

2. تقييم فعالية القوى البيعية: يتم تقييم أداء جهاز القوى البيعية من خلال مقارنة النتائج الفعلية الناتجة عن جهود رجال البيع مع المعايير الموضوعية، حيث يهدف هذا التقييم لقياس الجهد البيعي المبذول ومعرفة الانحراف فيه إن وجد، ومن ثم اتخاذ الإجراء التصحيحي اللازم لذلك.

ولتقييم أداء القوى البيعية أهمية كبرى يمكن تلخيصها كما يلي:

- يساعد التقييم الفعال والموضوعي لجهود لرجال البيع على تحديد مجالات الضعف، مما يمكن إدارة التسويق من تحديد مدى حاجة القوى البيعية إلى التدريب في المستقبل، وليس هذا

فقط وإنما في تحديد نوعية برامج التدريب اللازمة للتخلص من تلك الجوانب ذات الأثر السلبي على جهود رجال البيع، وبالتالي تحسين مستوى الأداء في المستقبل.

- يساهم تقييم أداء القوى البيعية من رفع الروح المعنوية لرجال البيع لأنه يمكنهم من معرفة المكافآت التي سيحصلون عليها في النهاية، مما يؤدي إلى تحفيزهم على تحسين مستوى الأداء في المستقبل للحصول مكافآت أكبر.

وهناك مجموعة من العوامل الممكن اتخاذها كأساس لتقييم أداء القوى البيعية يمكن تناولها فيما يلي:

- **القدرة على بيع كمية مناسبة:** يستخدم هذا العامل في المؤسسات التي تنتج على نطاق واسع وتتحمل مصاريف ثابتة كبيرة، وهذا لقياس قدرة رجال البيع على بيع أكبر كمية ممكنة مما يساعد على تغطية هذه المصاريف، ومن عيوب هذا المقياس أن رجال البيع يمكن أن يحققوا أرقام عالية من المبيعات بأسعار منخفضة، لذلك فان حجم المبيعات لا يمكن أن يعبر لوحده على درجة كفاءة رجل البيع.

- **القدرة على البيع بربح:** وهو مقياس يشير إلى قدرة رجل البيع على تصريف المنتجات التي تحقق أكبر ربح، ويتم الحكم على كفاءة رجل البيع هنا على أساس الأرباح الإجمالية المحققة من كل سلعة مباعة، أو على أساس الأرباح الإجمالية للسلع المباعة.

- **القدرة على التأثير على الزبائن والاحتفاظ بهم**: تعتمد العلاقة الطيبة بين المؤسسة وزبائنها على السلوك الشخصي لرجال البيع، الأمر الذي جعل درجة رضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف رجال البيع أحد المقاييس المعتمدة في تقييم أداء رجال البيع.

ثالثا- الرقابة الإستراتيجية على النشاط التسويقي

إضافة إلى الرقابة على الخطة التسويقية، والرقابة على فعالية الأنشطة التسويقية المهمة، تجد المؤسسة نفسها بحاجة إلى إعادة فحص دوري لأهدافها، واستراتيجياتها وتقييم وضعيتها في السوق، وذلك لكون البيئة التسويقية تتصف بالمرونة والتغيير السريع، فأي تطور في هذه الأخيرة يجعل المؤسسة مجبرة على إعادة النظر في استراتيجياتها ومخططاتها، ويتم ذلك من خلال مراجعة شاملة ومنهجية تقوم بها هيئة مستقلة عن النشاط التسويقي، يطلق عليها اسم الرقابة الإستراتيجية على التسويق أو المراجعة التسويقية.

وقد أعطى **p.kotler** تعريفا حظي بقبول الباحثين للمراجعة التسويقية حيث يرى بأنها: **"اختبار شامل، مستقل ودوري للبيئة، الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية المؤداة في المؤسسة، من اجل كشف الميادين التي تطرح مشاكل واقتراح الإجراءات التصحيحية الموجهة لها لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة"**.

وانطلاقا من هذا التعريف فان المراجعة التسويقية تركز على العناصر الآتية:

- **الشمولية:** بمعنى أن المراجعة يجب أن تشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وليس فقط تلك التي تعرف مشاكل، وهذا من اجل تحديد الأسباب الحقيقية للمشكل التسويقية، ومن ثم البحث عن الحلول الكفيلة بمعالجتها، فمثلا إنتاجية رجل البيع قد انخفضت فان ذلك قد لا يرجع إلى التدريب السيئ، بل لأسباب خارجية عن نطاق إدارة القوى البيعية كرداءة السلعة، الترويج غير المناسب...الخ. وبالتالي فالفحص الشامل هو الكفيل بتحديد السبب الحقيقي للمشكل.

ـ **المنهجية:** يجب أن تتم المراجعة بصفة منتظمة ومتتابعة تعمل على تشخيص البيئة والنظام التسويقي الداخلي ومختلف الأنشطة التسويقية، حيث عادة ما تنتهي بإعداد برنامج عمل تصحيحي في الأجل الطويل والقصير من اجل تحسين الأداء العام للأنشطة التسويقية، كما يجب هذا أن تتم المراجعة بصفة دورية وليس فقط في حالة حدوث أزمات.

ـ **الاستقلالية:** لا بد أن تتم المراجعة التسويقية من طرف شخص مستقل عن إدارة النشاط التسويقي، ومن اجل ذلك يمكن للمؤسسة أن تستعين بفريق عمل من داخل المؤسسة أو الاستعانة بمكاتب استشارة خارجية.

ولنظام الرقابة التسويقية الاستراتيجية ست مجالات هي كالآتي:

ـ **مراجعة البيئة التسويقية:** ويختص هذا الجانب بتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة للمؤسسة مثل: التغيرات السكانية والاقتصادية والسياسية...الخ وتأثيرها على عمل المؤسسة. وبالإضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر على النشاط التسويقي للمؤسسة مثل الأسواق والمستهلكين والمنافسين والموردين...الخ وغيرها من المؤسسات التي تسهل عمل المؤسسة كوكالات الإعلان والمكاتب الاستشارية.

ـ **مراجعة الأنشطة التسويقية:** وهنا يقوم المراجع باستعراض رسالة المؤسسة والأهداف التسويقية على مستوى المؤسسة ووحدات الأعمال، وكذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدى تناسبها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للمؤسسة.

ـ **مراجعة التنظيم التسويقي:** وتختص المراجعة هنا بفحص وتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق، ومدى توفر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة لمواجهة ظروف

البيئة المستقلة. وفي هذا الخصوص يتم التأكد من مدى توافر السلطة الكافية والمسؤولية لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تؤثر على رضا المستهلك، وكذلك يتم التأكد من مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء، ومدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعة.

ـ **مراجعة الأنظمة التسويقية:** وهنا تقوم المراجعة التسويقية بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمؤسسة في خدمة أهدافها حيث يتم في هذا الصدد تقييم كل من:

* أنظمة المعلومات التسويقية ومدى قدرتها على توليد المعلومات الصحيحة وبطريقة متجددة وفعالة وفي الوقت المناسب.

* أنظمة التخطيط التسويقي ومدى قدرة إدارة التسويق على قياس السوق المحتمل والتنبؤ بالمبيعات بطريقة فعالة وتحديد الحصص البيعية على أساس جيد...الخ.

* أنظمة الرقابة التسويقية، من حيث مدى كفاية الإجراءات والمعايير المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي وتحليل ربحية المنتجات.

* نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة ومدى جودة نظم تحليل وتقييم الأفكار التسويقية قبل الاستثمار فيها.

ـ **مراجعة الإنتاجية التسويقية:** ويختص هذا الجانب من المراجعة باختبار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المؤسسة وفعالية التكاليف التسويقية.

ـ **مراجعة الوظيفة التسويقية:** وتقوم هذه المراجعة بتقييم معمق لكل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

المحور الثاني

الاطار العملي لدراسة سلوك المستهلك

الدرس السابع: مدخل إلى سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المحاور الأساسية للنشاط التسويقي في المؤسسة، فمن خلال نتائجها تستطيع المؤسسة معرفة حاجات ورغبات مستهلكيها، الأمر الذي يمكنها من تحديد خططها الكفيلة بوصولها إلى أسواقها المستهدفة، وبناء استراتيجياتها التسويقية التي تقودها للحفاظ على مستهلكيها وضمان ولائهم بهدف النمو وتحقيق البقاء والاستمرار. وسوف نسعى من خلال هذا الدرس إلى التطرق لمفهوم سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أهمية دراسته وتحليله بالنسبة للمؤسسة، مرورا إلى تحديد خصائصه ومميزاته.

أولا- مفهوم سلوك المستهلك

1. تعريف سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف على انه: **" الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية "**. ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:

حسب **محمد إبراهيم عبيدات** فيعرف سلوك المستهلك على انه: **" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة ".**

أما حسب **محمد صالح المؤذن** فان سلوك المستهلك يعرف على انه: **" جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد ".**

أما **محمد عبد السلام أبو قحف** فيعرف سلوك المستهلك على انه: **" مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها".**

2. أنواع سلوك المستهلك: إن أنواع سلوكيات وتصرفات المستهلك عديدة ومتنوعة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو حسب كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطلعاتها. وفيما يلي سوف نلقي الضوء على أهم التقسيمات والأنواع المقدمة لسلوك المستهلك.

1.2. حسب شكل السلوك: وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

- **سلوك ظاهر**: وهو كل التصرفات والأفعال الظاهرة والمرئية والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: الشراء.

- **سلوك باطن (مستتر)**: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يستدل عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات المستهلك الظاهرة كالتأمل، الإدراك، التصور، التخيل...الخ.

2.2. حسب العدد: وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

- **سلوك فردي**: وهو السلوك الذي يرتبط بالمستهلك وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية بشكل انفرادي.

- **سلوك جماعي**: وهو السلوك الذي يقوم به جماعة من المستهلكين معا، فهو يمثل ارتباط وعلاقة مستهلك بغيره من المستهلكين مثل: التسوق الجماعي لأفراد الأسرة معا.

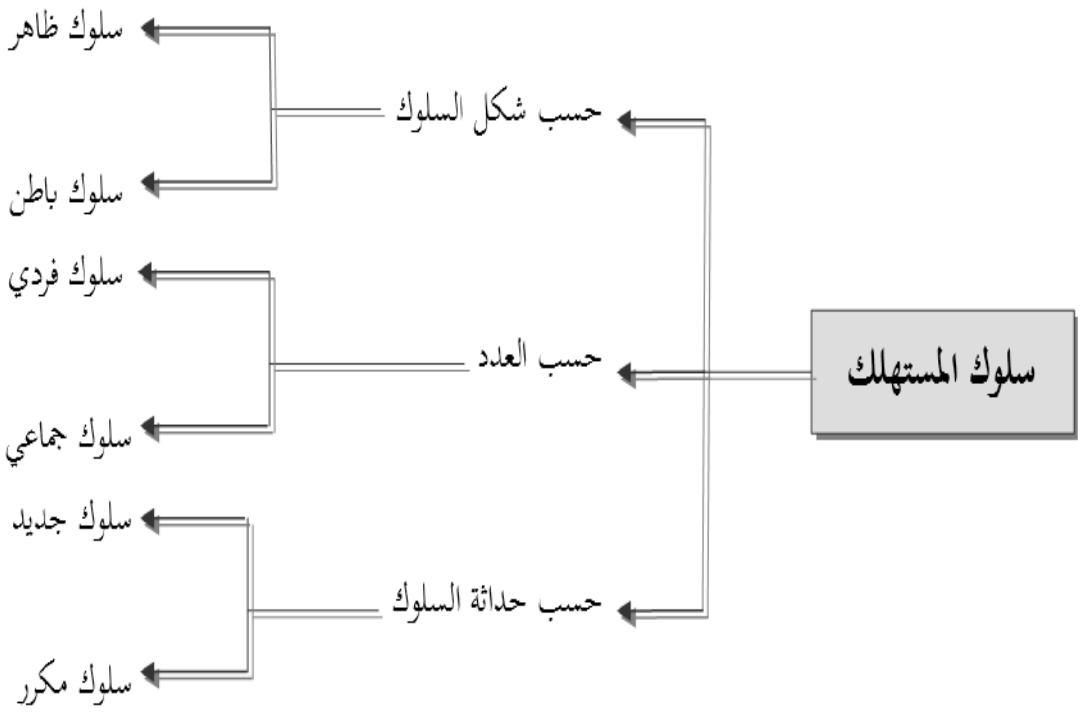
3.2. حسب حداثة السلوك: وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

- **سلوك جديد**: وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك لأول مرة في حياته.

- **سلوك مكرر**: وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك بصورة متكررة نتيجة لما سبقه من تصرفات وأفعال متشابهة من قبل.

والشكل الاتي يوضح أنواع سلوك المستهلك وتقسيماتها السابقة.

شكل رقم (03): أنواع سلوك المستهلك



ثانيا- خصائص ومميزات سلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني مهما كان نوعه يتميز بمجموعة من المميزات والخصائص التي تتحدد بجملة من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تحيط بالإنسان وتؤثر على تشكيل شخصيته ونظرته وتصوره للأشياء والظواهر. وسلوك المستهلك هو تصرف إنساني يسعى من خلاله لإشباع حاجاته ورغباته، حيث يتميز بجملة من الخصائص والمميزات نوردها على النحو الآتي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد من أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن تصور سلوك أو تصرف بشري بغير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهرا ومعروفا أو قد لا يكون. ولعل إبراز الدوافع التي تقود سلوك المستهلك هي السعي نحو إشباع الحاجات والرغبات سواء كانت مادية وملموسة كالأكل والنوم...الخ، أو معنوية كالتعلم والتفكير...الخ.

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو لسبب واحد، بل هو في اغلب الحالات يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتظافر بعضها مع بعض أو يتنافرون. فالأب عندما يسلك سلوكه الشرائي باقتناء جهاز كومبيوتر مثلا لأولاده فان دوافعه في هذا متعددة ربما يكون منها ما يأتي:

- محاولة إدخال البهجة والسرور عليهم وجعلهم يشعرون بالسعادة والانشراح.

- الرغبة في جعلهم يتحكمون في متطلبات الإعلام الآلي.

- الحاجة إلى استعمالهم للأنترنت في التعلم والتسوق والاطلاع على الأخبار...الخ.

حيث إن كل هاته الدوافع وغيرها مجتمعة هي من جعل الأب يتخذ قرار شراء جهاز الكومبيوتر لأولاده، فمثلا لو اقتصر الأمر على الرغبة الأولى (إدخال البهجة والسرور عليهم) لاختار شيئا آخر لتحقيقها كإرسالهم لرحلة مثلا.

- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، حيث لا يمكن تصور مستهلك يقوم بعملية الشراء بدون هدف محدد مسبقا. وإن حدث هذا فانه منافي لمبدأ الرشادة والعقلانية التي يفترض أن يتحلى بها المستهلك.

- إن السلوك الذي يسلكه المستهلك ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه. فمثلا مستهلك عند شرائه لسيارة معينة فانه يكون قد سئل عنها مسبقا واستخبر عن مميزاتها ومكوناتها، كما انه يكون قد حدد أين سيصلحها ومن أين سيأتي بقطع الغيار لها في حالة تعطلها.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك متنوع، وهذا يعني انه قد يظهر في إشكال وصور مختلفة، وذلك كي يتوافق مع الموقف الذي يواجه الفرد من جهة، ومع نظرته أو اطلاعه على كيفية مواجهة هذا الموقف من جهة أخرى. فمثلا مستهلكان لهما نفس الحاجة ولتكن الرغبة في تناول الطعام، حيث إن أحدهما اختار التمر والحليب لإشباع هاته الحاجة، والآخر اختار اللحم لإشباعها، فرغم تشابه الحاجة عند المستهلكين إلا أن سلوكهما لإشباعها اختلف.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك مرن، ويعني هذا إنه يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد، فمثلا: مستهلك ما كان يستعمل الحافلة للتنقل وهذا لظروف مالية محددة، ولكن بعد مدة ونتيجة لارتفاع دخله اقتنى سيارة وأصبح يتنقل بها، فرغم انه

حافظ على نفس الحاجة (التنقل) إلا أن السلوك المتبع لقضائها اختلف حسب ظروفه المادية والمالية.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان، فسلوك المستهلك وفق هذا النحو هو شديد التأثر بمجموعة من المتغيرات والتي تجعل تحديده ودراسته من الصعوبة بمكان وهذا لتشعبها واتساع مجالها.

إن المؤسسة وعن طريق أنشطة الإدارة التسويقية الخاصة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك، لا بد لها من مراعاة خصائصه ومميزاته ومختلف الظروف والعوامل التي تدخل في تشكيله، وهذا من اجل فهمه فهما جيدا يساعدها على اتخاذ مختلف قراراتها التسويقية من إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع، بشكل يخدم ويحقق مصالح المؤسسة من جهة، ويضمن القدر الكافي من الإشباع والانتفاع للمستهلك من جهة أخرى.

ثالثا- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسة من جهة أخرى. حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كانت المؤسسة على دراية بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث إن عديدا من المؤسسات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك. لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخول.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب

يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها. فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين ولتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المؤسسة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم، ولزيادة التأثير عليهم تقوم المؤسسة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المؤسسة أكثر فعالية وقدرة على الوصول والإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة.

- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، فبواسطته تستطيع المؤسسة معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف ومتى ولماذا يشتري، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.

- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائيا. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

الدرس الثامن: السلوك الشرائي للمستهلك

إن تحليل السلوك الشرائي يعد الأساس الذي تنطلق منه الإدارة التسويقية في دراستها لسلوك المستهلك، فمن خلاله يتم التعرف على ما يفضله المستهلك ويرغب فيه، كما إن على أساسه تعرف مكان تواجده وتسوقه وما هي عادته وخطواته في الحصول على المنتج.

ومن خلال هذا الدرس سوف نسعى لمعرفة عادات الشراء عند المستهلك، ثم نتطرق لدراسة أنماط الشراء لديه، قبل أن نتناول خطوات عملية اتخاذ الشراء عنده.

أولا- عادات الشراء عند المستهلك

إن الإدارة التسويقية وفي خضم سعيها لدراسة سلوك المستهلك يجب عليها أن تركز على متابعة وتحليل عادات الشراء لديه، والتي تمثل نمطا معينا من السلوك المكتسب الذي يتعلمه المستهلك أثناء مراحل حياته المختلفة، ومن خلالها تتحدد الطريقة التي يتبعها لاقتناء السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاته ورغباته. وهدف المؤسسة من هذا النشاط هو بناء خطط واستراتيجيات تسويقية ناجحة وفعالة، ولا يكون هذا إلا من خلال قيامها بمحاولة الإجابة على الأسئلة الآتية:

- لماذا يشتري المستهلك؟
- متى يشتري المستهلك؟
- من أين يشتري المستهلك؟
- كيف يشتري المستهلك؟
- من يشارك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟

1. لماذا يشتري المستهلك؟: إن نقطة البداية في تحليل السلوك الشرائي للمستهلك هي تحديد لماذا يشتري المستهلك منتجا معينا، فقد يشتريه لإشباع حاجة أو رغبة شخصية له كما يحدث للمستهلك عندما يشعر بالجوع فهو يحتاج إلى الطعام للقضاء على هاته الحاجة، أو يشتري المستهلك لحل مشكلة تخص شخص يهمه أمره كشراء الأب للعبة إلى ابنه للترويج عنه وإدخال البهجة والسرور عليه، أو قد يشتري المستهلك منتجا معينا لأنه تعود على اقتنائه في وقت محدد كشراء بعض الأشخاص للشموع يوم المولد النبوي الشريف. إذ أن الإجابة على هذا السؤال هدفه معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك، والذي يعد بمثابة المفتاح الذي يساعد الإدارة التسويقية على فهم سلوك المستهلك ويمكنها من رسم خططها التسويقية لتتلاءم مع ذلك، فلا يعقل أن تقدم مؤسسة منتجا ما ولا تدري لماذا يشتريه المستهلك أو أين يمكنه استخدامه واستعماله.

2. متى يشتري المستهلك ؟: إن معرفة وقت شراء المنتج بالنسبة للمستهلك يعد مطلبا أساسيا لابد من سعي المؤسسة إلى تحديده بدقة، وتحديد وقت الشراء لا يشمل تحديد المواسم الخاصة بذلك فقط وإنما يشمل تحديد الشهور والأسابيع والأيام وربما حتى معرفة الساعة في اليوم. حيث ومن خلال تحديد وقت الشراء تقوم المؤسسة بتنظيم إنتاجها وتوزيعها على مختلف نقاط بيعها. فمثلا مؤسسة مختصة في بيع الألبسة في الجزائر ومن خلال دراستها للسوق تبين لها أن اغلب الأفراد يسعون إلى اقتناء ملابس جديدة خلال مواسم الأعياد وخصوصا خلال الأيام الأخيرة التي تسبق العيد، حيث هنا تقوم المؤسسة بوضع خطة تسويقية تقوم على أساسها بمضاعفة عجلة الإنتاج والنشاط التوزيعي داخلها خلال هاته المواسم، وهذا لتواكب زيادة الطلب فيها وتحصل بذلك على حصة سوقية أكبر.

3. من أين يشتري المستهلك؟: سؤال آخر لابد من الإدارة التسويقية تحديد الإجابة عليه بدقة وذلك من خلال محاولتها معرفة الأماكن التي يفضلها المشتري للتسوق، حيث إن معرفة هذا المكان يساعد المؤسسة على تنظيم نقاط بيعها وتحديد الوسائل الترويجية المصاحبة لها. ولهذا وجب على المؤسسة التحري الجيد لتحديد نقاط العرض المناسبة لمنتجاتها من خلال دراسة الأماكن المحببة لدى مستهلكيها، بالإضافة إلى تحديد ما هي الأشياء التي يفضلونها في أماكن التسوق والعمل على توفيرها، وهذا لكي تتمكن من جذبهم وإقناعهم بشكل يضمن استمرارية تواصلهم معها في إطار مكاني محدد ومتفق عليه ومحبب لديهم.

4. كيف يشتري المستهلك؟: هذا الجانب من السلوك الشرائي مهم جدا ويجب على المؤسسة الناجحة أن تنتبه له في رسم خططها التسويقية، فالكيفية والوسيلة التي يستعملها المستهلك للشراء أمر متباين ويختلف من فئة مشترية إلى أخرى. فمثلا: من مكونات كيفية شراء المستهلك لمنتج محدد هو الطريقة التي يتم من خلالها دفع الثمن، فبعض المشترين يفضلون الدفع الفوري في حين يفضل البعض الشراء بالأجل، ومن المكونات الكيفية الأخرى للعادات الشرائية هو عدد مرات الشراء وطريقته حيث نجد إن بعض المستهلكين يفضلون الشراء من المرة الأولى ومن المتجر الأول الذي يصادفونه، في حين أن آخرين يفضلون المرور على عدد من المتاجر قبل اتخاذ قرار الشراء الخاص بهم. وعليه وجب على الإدارة التسويقية إدراج كيفية الشراء ضمن أهدافها التي تبحث عنها وتجتهد لدراستها، وهذا في سبيل سعيها للوصول إلى تحقيق ما يرضى زبائنها ويضمن استمرار العلاقة معهم للنمو والاستمرار.

5. من هم المشتركون في قرار الشراء؟: من النقاط التي لا بد على الإدارة التسويقية معرفتها وتحديد نطاقها هي دراسة من يتخذ قرار الشراء ومن يشترك فيه وهذا لتصميم

برامج ترويجية تهدف إلى إقناعهم والتأثير عليهم بصفة مشتركة. وعموما فان هناك عدة أطراف يمكن أن تشارك في التأثير على العادات الشرائية للمستهلك وهم:

- **صاحب المبادرة إلى الشراء**: وهو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء المنتج، فمثلا يكون الولد أول من يقترح فكرة شراء كومبيوتر على والده.

- **المؤثر على قرار الشراء**: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، فمثلا عندما يقترح الولد مسالة شراء الكومبيوتر فان وافق الوالد على ذلك قد يلجا لشخص يعرفه تكون له خبرة في مجال الإعلام الآلي ليساعده ويستشيره في تحديد البدائل وفي عملية الاقتناء النهائية.

- **الذي يتخذ القرار**: وهو الشخص الذي يرجع له القرار في التحديد النهائي بالنسبة إلى جزء أو كل العملية الشرائية، ففي مثالنا السابق نجد أن الولد اقترح فكرة شراء الكومبيوتر وصديق الأب قدم النموذج الامثل للشراء، والأب هنا هو من يتخذ قرار الشراء النهائي.

- **المشتري**: وهو الشخص الذي يقوم شخصيا بعملية الشراء، ففي مثالنا بعد اقتناع الأب واتخاذه قرار شراء الكومبيوتر فان قام هو بذلك بنفسه فيعد هو المشتري، أما إذا وكل ولده فان الولد هو الذي يعد هنا المشتري.

- **المستعمل**: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج، ففي مثالنا عندما يشتري الأب الكومبيوتر ويقدمه للولد يصبح بذلك هذا الأخير هو المستعمل.

إلا أن الإجابة على هاته الأسئلة ورغم أهميتها يعتبر مطمحا قلما تحققه المؤسسة كليا، وهذا بسبب الطبيعة البشرية المتغيرة للمستهلك وتبدل أوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بشكل مستمر. ولكن لا بد من محاولة تحديد معالمها و لو بشكل عام حيث تعد بمثابة

الخطوات التي تساعد المؤسسة على فهم عادات الشراء لدى مستهلكيها، وتمكنها من تقييم منتجاتها والترويج لها وتوزيعها بما يتوافق مع ذلك، وهذا لضمان استهلاكها واقتنائها من قبلهم. وإن أي خطة تسويقية مهما كانت درجة قوتها لا تركز على دراسة عادات الشراء للمستهلكين فاشلة بالضرورة لأنها لم تراع الجانب الأهم من سلوك المستهلك.

ثانيا- أنواع القرارات الشرائية عند المستهلك

إن القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك متعددة ومتنوعة، وتختلف أهميتها حسب اختلاف مكانة المنتج لدى المستهلك وسعره في السوق، حيث يتأثر القرار الشرائي بعوامل كثيرة منها: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومة ...الخ. فعلى سبيل المثال يختلف سلوك المستهلك عند شرائه لسيارة عن سلوكه الشرائي لجريدة، فقرار شراء السيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات ويحيط بالعملية الشرائية هنا درجة عالية من المخاطرة، بينما لا يحتاج قرار شراء الجريدة إلا لوقت قصير يكون خلاله مقدار البحث عن المعلومات قليل جدا ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء هنا منخفض جدا.

وتقسم القرارات الشرائية التي يسلكها المستهلك في العموم إلى ثلاث أنواع هي كآلاتي:

1. **القرارات الشرائية المعقدة:** وهي القرارات التي يتخذها المستهلك عند شرائه لأول مرة للمنتجات المرتفعة الثمن نسبيا وذات الدرجة العالية من المخاطرة كشراء المنازل مثلا، حيث يقضي المستهلك وقتا طويلا ويصرف جهدا كبيرا قبل اتخاذه لقرار الشراء هنا، وهذا من خلال سعيه الدؤوب للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، بالإضافة إلى عمله على تحديد مجموعة من المعايير الهامة للقيام بعملية التقييم

للمفاضلة بين هاته البدائل، والقيام بهذا التقييم هنا يكون بحذر شديد حتى الوصول إلى اتخاذ القرار الشرائي. ويطلق على الشراء في هاته الحالة اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية.

وفي ظل هذا النوع من القرارات الشرائية يجب على الإدارة التسويقية أن تعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها المشتري والمعايير التي يعتمد ويركز عليها لتقييم البدائل المتاحة، وبذلك تصبح مهمتها هنا تسهيل إدراك المشتري ومساعدته على إدراك خصائص علاماتها ومزاياها النسبية وقدرتها على إشباع حاجاته بكفاءة أكثر دون غيرها من العلامات المنافسة. حيث تركز المؤسسة هنا على تكثيف السياسات الترويجية والمزج ما بينها، وهذا لضمان تلقي المستهلك أكبر قدر من المعلومات عن منتجاتها ومن مصادر مختلفة حتى تشعره وتحيطه بالأمان لكثرة سماعه ورؤيته لعلامتها ومنتجاتها، الأمر الذي يؤدي به إلى اختيارها دون غيرها من البدائل الأخرى المتاحة.

2. القرارات الشرائية المحدودة: وهي القرارات التي يتخذها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء للمنتجات المتوسطة الثمن وذات الدرجة المنخفضة نسبيا من المخاطرة كالأثاث المنزلي مثلا، حيث إن المستهلك في هاته الحالة يكون ملما بطبيعة بالمنتجات التي يبحث عنها أي يدرك مسبقا خصائصها والشروط اللازم توفرها فيها، ولكنه لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة والمتوفرة منها. حيث وفي هاته الحالة فان المستهلك يبذل بعض الجهد في عملية تحديد وتقييم البدائل ولكنها اقل من الجهود المبذولة في حالة القرارات الشرائية المعقدة، كما يبذل هنا بعض الوقت في الاختيار والمفاضلة بين البدائل لكنه عادة ما يكون أقصر من الوقت المبذول في حالة القرارات الشرائية المعقدة. فمثلا قيام المستهلك بشراء

حذاء، ففي هاته الحالة يكون هناك العديد من البدائل المتاحة التي يأخذها المستهلك في حسبانه، كما إن هناك العديد من المعايير التي يمكنه استخدامها في التقييم والمقارنة بين هذه البدائل مثل: اللون، الطراز، السعر، اسم العلامة...الخ، ولاختيار الحذاء الملائم فقد يحتاج لبعض الوقت والجهد من خلال التنقل بين مجموعة من المحلات حتى يصل إلى مبتغاه ويقتنى الحذاء المناسب له.

وفي ظل هذا النوع من القرارات الشرائية يجب على الإدارة التسويقية أن تتخذ سياسة ترويجية محدودة، وأن تسعى لتكثيف وتوزيع نقاط بيعها على مختلف أرجاء ونواحي السوق ليسهل عليها الاتصال بالمستهلكين، وعن طريق تفعيل رجال البيع لديها تستطيع أن تمارس تأثيرا مباشرا على المستهلك في موضع الشراء لتدفعه إلى اختيار وتفضيل منتجاتها عن البدائل الأخرى المتاحة والمتوفرة.

3. القرارات الشرائية الروتينية: وهي تلك القرارات التي يتخذها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء للمنتجات البسيطة والتي يقتنيها بشكل دوري ودائم، حيث لا تحتوي مسالة شرائها على أية درجة من المخاطرة كشراء الخبز مثلا، حيث يمثل القرار الشرائي هنا نوعا من السلوك الروتيني للمستهلك. ففي ظل هذا النوع من المنتجات التي تقع ضمن هذا الموقف الشرائي فان المستهلك لا يسعى تقريبا إلى الحصول على أية معلومة تخص المنتج، كما انه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا خصوصا في حالة تكرار الموقف الشرائي. فعلى سبيل المثال عندما ينظر السائق إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده مضاء فانه يدرك بنقص الوقود لديه، وعليه سيتوقف عند أقرب محطة بنزين تصادفه في الطريق بشكل تلقائي ويقوم بملء الخزان بالوقود، ففي

مثل هاته المواقف الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير والتقييم المركز على الإطلاق، وعادة ما يطلق عليها اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة المحدودة.

وفي ظل هذا النوع من المنتجات فان الإدارة التسويقية للمؤسسة تكون دائمة السعي إلى العمل على توفير منتجاتها باستمرار وبسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء المنتجات المنافسة، كما أنها إذا استخدمت إعلان فيجب أن يكون بسيطا ومتكررا يساعد على تذكير المستهلك بالعلامة والمنتج باستمرار ويفضل نشره في القنوات التلفزيونية بدلا من الصحافة، كما يجب أن تستخدم وسائل تنشيط المبيعات بكثرة بهدف تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها لمنتجاتها واستعمالها بكميات كبيرة.

ثالثا- خطوات ومراحل السلوك الشرائي للمستهلك

إن السلوك الشرائي عبارة عن مجموعة من العمليات المتتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، إذ مهما كان نوع المنتج الذي يود المستهلك اقتنائه إلا وتمر مرحلة شرائه بمجموعة من الخطوات الأساسية المتتالية، والتي نوجزها كما يلي:

1. إدراك المشكلة: المشكلة بالنسبة للمستهلك هي تعرفه على حاجة أو رغبة غير مشبعة، سواء كانت هاته الحاجة متجددة كالشعور بالجوع والعطش، أو جديدة بالنسبة له كحاجته لاقتناء منزل مستقل أو حاجته لشراء سيارة. كما إن المشكلة التي تترجم الحاجة يمكن أن تظهر نتيجة لمؤثرات داخلية خاصة بنفسية المستهلك كشعوره بالملل والاكتئاب، الأمر الذي يخلق في نفسه الحاجة إلى السفر للسياحة والترفيه للقضاء على ذلك الإحساس، وقد يكون ظهور الحاجة نتيجة لمؤثر خارجي ناتج عن احتكاكه بالمحيط الخارجي، كمشاهدته لإعلان تلفزيوني لنوع من الهواتف النقالة وإعجابه بمميزاته، الأمر الذي يخلق في نفسه الرغبة

والحاجة لاقتنائه. وهنا تظهر فائدة الجهود التسويقية في هاته المرحلة، حيث يمكن أن تساهم في دفع الفرد لإدراك المشكلة وهذا عن طريق الإعلانات أو التخفيضات أو الغلاف الجذاب أو بواسطة جهود رجال البيع، كل هذا يفرض على الإدارة التسويقية بذل أقصى جهودها للعمل على إبراز منتجات المؤسسة بشكل يضمن لفتها لانتباه المستهلك وهذا لخلق الحاجة لشرائها داخله.

2. البحث عن المعلومات: إن ظهور الرغبة والحاجة لدى المستهلك يدفعه في سبيل البحث عن إشباعها، حيث يسعى لجمع المعلومات عن البدائل المختلفة منها والتي تساعده في ذلك، وهذا من عدة مصادر أهمها:

- **المصادر الداخلية**: وهي أول من يلجأ له المستهلك وتكمن في ذاكرته، حيث يستعملها إذا كان قد أشبع هاته الحاجة مسبقا في الماضي، وتكون أكثر ملائمة في حالة الشراء الروتيني أو المتكرر.

- **المصادر الشخصية**: قد يلجا المستهلك بغية الحصول على المعلومات التي تساعده في حل مشكلته لاستشارة بعض الأفراد، مثل: الأصدقاء والزملاء أو أحد أفراد الأسرة ممن تربطه بهم علاقة مباشرة ويتمتعون لديه بالثقة والمصداقية.

- **المصادر التسويقية**: يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات بشأن حلول مشكلته من المصادر التسويقية المختلفة، والتي تضم: الإعلانات ورجال البيع وأغلفة المنتجات وما شابه ذلك، والواقع إن هذه المصادر يمكن الوصول لها بسهولة ويسر إلا أنها غير مضمونة المصداقية.

- **المصادر العامة**: وهي المصادر المستقلة عن رجال التسويق والمستهلكين، وتتضمن وسائل الإعلان عن المنتجات من مجلات وصحف عامة والتي تقام من قبل منظمات حكومية أو مستقلة مثل: جمعية حماية المستهلك وغيرها. حيث تتمتع هذه المصادر بمصداقية وثقة كبيرة عند المستهلك، ولكنها تحتاج لبذل بعض الجهد للوصول إليها.

حيث إن كل هاته المصادر السابقة تمثل بالنسبة للمستهلك وسائل مساعدة تمكنه من تحديد وحصر البدائل التي سوف تساعده على إشباع حاجاته ورغباته.

3. تقييم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك بحصر البدائل المتاحة والمتوفرة لديه فانه يسعى إلى تقييمها ودراستها كلا على حدا، وهذا لاختيار الأمثل والأصلح منها والذي يشبع حاجته ورغبته بما يتوافق مع إمكانياته وقدراته المتاحة. حيث يبدأ المستهلك في عملية التقييم من خلال تحديده لجملة من المعايير التي تساعده في ذلك، ولعل أهم هاته المعايير هي: السعر المناسب والجودة ومدى سهولة الحصول على البديل المطلوب، وبعد ذلك يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار بالاستناد إلى نوع المنتج ومكانته لديه، فمن المستهلكين من يركز على معيار السعر المنخفض، ومنهم من لا يهمه السعر بقدر ما تهمه الجودة، وبعد تحديد أهمية المعايير يقوم المستهلك في الأخير بالمفاضلة وترتيب البدائل المتوفرة على أساس مدى توفرها على المعايير السابقة بدء بالأصلح منها ووصولا إلى آخر بديل.

وفي هاته المرحلة يجب على الجهود التسويقية للمؤسسة أن تكون مركزة على دراسة وتحديد المعايير التي يختارها ويفضلها المستهلك في عملية المفاضلة، حيث تسعى لإبراز مدى توفرها في منتجاتها بشكل أكثر من المنتجات المنافسة، وهذا عن طريق تكثيف

الإعلانات وتركيزها على خصائص ومميزات المنتج، بالإضافة إلى اللعب على تغيير وتخفيض الأسعار لجذب أكبر عدد من الزبائن وجعلهم يفضلون منتجات المؤسسة.

4. قرار الشراء: بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب فانه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء وهذا قصد إشباع حاجته ورغباته المستهدفة. فمن خلال هاته المرحلة سوف يسعى لتحديد الزمن الفعلي لعملية الشراء سواء بالشراء الآني والحالي أو بالتأجيل إلى زمن لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء وهذا باختيار المتجر المناسب له، وتحديد كمية الشراء وطريقة دفع ثمن المنتج، وتنتهي هاته المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج. وتبرز أهمية الإدارة التسويقية هنا من خلال أنشطتها التي تركز على تحديد منافذ التوزيع الكافية والمناسبة، بالإضافة إلى عملها على ضمان استمرارية عرضها وتوفيرها للمنتج بصفة دائمة من خلال بناء علاقات تواصل مع نقاط بيعها تضمن ديمومة تعاملهم معها كما إنها يمكن أن تركز على تقديم تسهيلات الدفع للمستهلكين لرفع مستوى الثقة والراحة في التعامل معها، بشكل يضمن بقائهم أوفياء للمؤسسة ومنتجاتها.

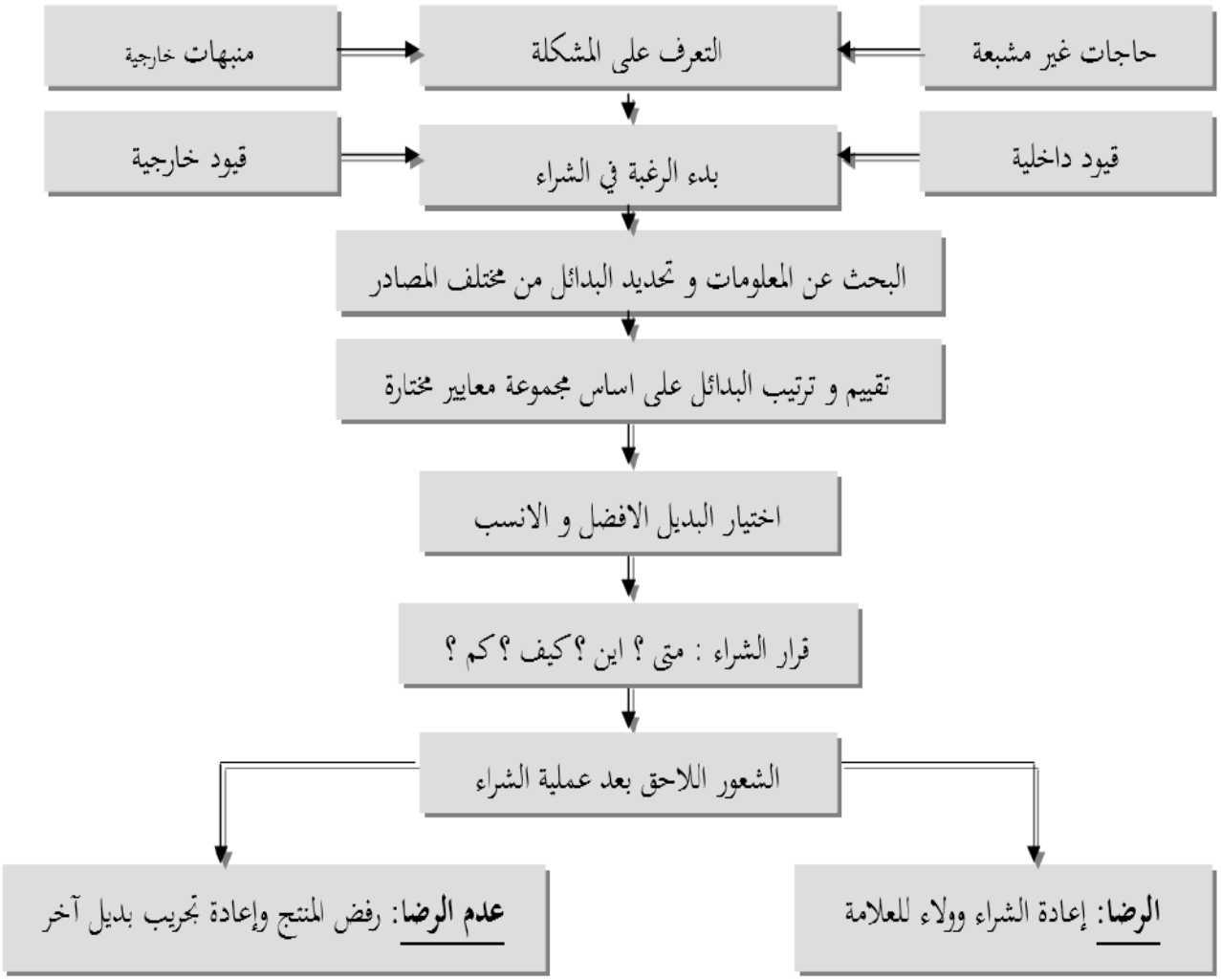
5. التقييم بعد الشراء: تأتي عملية التقييم بعد استهلاك المستهلك للمنتج، وفيها يقوم بعملية دراسة مدى قدرة هذا المنتج على إشباع الحاجة والرغبة التي دعته إلى اقتنائه وشرائه. ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي اقتناه، ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حوله قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك ولم يشبع حاجته ورغبته بالشكل المطلوب فانه سوف يشعر في هاته الحالة بعدم الرضا. وفي كلتا الحالتين فان المعلومة التي سيتفيدها المستهلك من هاته العملية الشرائية سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه

استخدامها عندما يشعر بنفس الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى، بحيث تعمل هاته المعلومات على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرحلة التالية.

كما إن الإدارة التسويقية تسعى جاهدة إلى معرفة نتائج التقييم التي يصل إليها المستهلك بعد اقتنائه لمنتجاتها، حيث من خلالها تستمر في عرض هذا المنتج وزيادة معدلات إنتاجه وترويجه إذا لاقى الرضا من قبل المستهلك، كما إنها تقوم بتعديله أو إلغائه إذا لم يلاق الرضا منه، وهذا على اعتباره الفيصل في اتخاذ القرار الإنتاجي والتسويقي داخل المؤسسة.

والشكل الاتي يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

شكل رقم (04): مراحل وخطوات عملية اتخاذ قرار الشراء.



الدرس التاسع: العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك ـــــــــــ

إن الدارس لسلوك المستهلك سوف يجد محاطا بعديد من الظروف والعوامل التي تؤثر عليه وتساهم في تحديد سلوكه، سواء كانت هاته العوامل داخلية خاصة بالمستهلك ونفسيته، أو خارجية خاصة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية المحيطة به. إذ أن الدراسة الجدية لسلوك المستهلك لا تكون إلا من خلال تحليل هاته العوامل مجتمعة ومعرفة كيف تمارس تأثيرا على قراراته المختلفة، وهو ما يجب أن تحاول الإدارة التسويقية القيام به داخل المؤسسة في سبيل سعيها نحو التعرف على مستهلكيها وتفضيلاتهم ورغباتهم.

ومن خلال هذا الدرس سوف نسعى للتطرق إلى دراسة أهم العوامل المؤثرة في تحديد سلوك المستهلك، إذ سنتناول العوامل الشخصية والنفسية، ثم نمر إلى دراسة العوامل والظروف الاجتماعية، مرورا إلى تناول العوامل التسويقية، قبل أن نختم هذا الدرس بتناول العوامل والمؤثرات الموقفية.

أولا- العوامل الشخصية والنفسية المؤثرة على تحديد سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من القوى الداخلية المكونة لنفسيته والتي يمكن تناولها اختصارا فيما يلي:

1. الدوافع: تعرف الدوافع على أنها: **" القوى المحركة الكامنة في نفوس الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، والتي تتولد نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، وتؤدي بهم إلى حالات من التوتر تقودهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الهادفة إلى إشباع هاته الحاجات "**. فالدوافع حسب هذا التعريف هي الأساس في

تحديد سلوك المستهلك، بحيث تنشأ نتيجة شعوره بالتوتر لوجود حاجة غير مشبعة لديه، ويسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور وذلك من خلال العمل على إشباع هاته الحاجة، فعند ظهور الحاجة فإنها تصبح دافعا أو باعثا يستثير السلوك، فعلى سبيل المثال يعد الجوع من الحاجات الأساسية وعندما يظهر فانه يدفع الفرد للعمل على إشباعه من خلال تناول الطعام.

وخلاصة القول إن الحاجات الإنسانية هي المولد للدوافع التي تحكم وتسير سلوك المستهلك، وحسب **ابرهام ماسلو** فان الحاجات الإنسانية تقسم إلى خمس مستويات أساسية تدفع الإنسان إلى التدرج في إشباعها وهي:

- **المستوى الأول**: الحاجات الطبيعية والفيزيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس...الخ).
- **المستوى الثاني**: حاجات السلامة والأمن (المأوى، الأمان الاقتصادي...الخ).
- **المستوى الثالث**: الانتماء والحاجات الاجتماعية (العلاقات مع الآخرين).
- **المستوى الرابع**: الحاجة إلى التقدير الذاتي (الاعتراف بالذات، الإنجاز...الخ).
- **المستوى الخامس**: تحقيق الذات (ما يهدف له الفرد).

2. الإدراك: يعرف الإدراك على انه: " **العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي تعطي له معنى لصورة العالم من حوله** ". فقبل أن يسلك المستهلك أي سلوك لا بد من أن يكون مدركا وواعيا له، فهذه العملية (الإدراك) تتكون من مجموعة خطوات هي:

- **الاكتشاف**: إن الخطوة الأولى في إدراك المستهلك هي الاكتشاف، والذي يكون نتيجة لتعرضه لمنبه ما كمشاهدة إعلان تلفزيوني مثلا، حيث يمكن أن يكون الاكتشاف مقصود أو

عشوائي غير مقصود كما هو الحال في الإعلانات التي تعرض في الطريق. لذا يبذل رجال التسويق جهود ترويجية هائلة لزيادة احتمالية مشاهدة الأفراد لإعلانات منتجاتهم.

- **الانتباه**: الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك هي أن هذه المنبهات التي تعرض على المستهلك يجب أن تثير اهتمامه وانتباهه، فالمستهلك يعيش في بيئة مليئة بالمنبهات الحسية، ولكن قدرته على معالجة واستيعاب جميع ما يعرض عليه محدودة. لذا وجب على الإدارة التسويقية اختيار الوسيلة الإعلانية التي تثير اهتمام وانتباه المستهلك بدرجة عالية.

- **التفسير**: حتى يحقق المنبه هدفه لا بد من أن ينتبه له المستهلك ويفسره بالشكل الصحيح، وهذا حتى يقوم بالاستجابة المرجوة منه، لذا وجب على الإدارة التسويقية توخي الحذر عند وضعها للسياسة الترويجية وهذا بعدم استخدام كلمات أو رموز يساء فهمها أو تفسيرها.

3. التعلم: من وجهة النظر التسويقية يعرف التعلم على انه: **" كافة الإجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة، لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم وسلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومواقفهم وأنماطهم الاستهلاكية نحو هذا المنتج أو ذاك "**. ويمكن القول أن التعلم يشير إلى تلك التغيرات الدائمة في سلوك المستهلك التي تحدث نتيجة الخبرة، فمثلا مستهلك ما عندما يسعى لشراء منتج ما لأول مرة فانه سوف يبحث في بداية الأمر عن بعض المعلومات والتي يكون حجمها كبيرا نوعا ما، الأمر الذي يوقعه في صعوبة المقارنة بين العلامات البديلة واختيار واحدة منها، ولكن بعد مدة من شرائه واستخدامه لعدد من العلامات فسوف يدرك المستهلك ما هي العلامة الأفضل، وما هي العلامة التي عليه تجاهلها والابتعاد عنها، وفي هاته الحالة فان أي قرار شرائي جديد سوف يعتمد على مسح تلك

المعلومات الداخلية في ذاكرته بدلا من البحث عن المعلومات خارجيا. وانطلاقا من هذا تسعى الإدارة التسويقية إلى محاولة خلق علامة مميزة للمؤسسة ومنتجاتها، تقوم بربط المستهلك بها ذهنيا بمجرد مشاهدته ورؤيته لتلك العلامة.

4. الشخصية: يمكن تعريف الشخصية على أنها: **" تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المنبهات الداخلية والخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري ومنتظم**. ومن هذا التعريف يتبين لنا أن الشخصية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل: القيم والصفات الوراثية المكتسبة، والتي تؤثر على اتجاهات ومواقف الأفراد نحو الأشياء والأفكار والسلع والخدمات ...الخ.

حيث انطلاقا من هذا تقوم الإدارة التسويقية بدراسة شخصية المستهلك، وهذا لقدرتها على التأثير المباشر على أنماطه الشرائية والاستهلاكية المتوقعة سواء في الأسواق المستهدفة محليا أو دوليا، لرسم منتجاتها وخططها الترويجية بناء على ما يتفق معها ويخدم رؤيتها وتوجهاتها.

5. الاتجاهات (الاعتقادات): تعرف الاتجاهات على أنها **" استعدادات مسبقة تلقاها المستهلك من الماضي وذلك للاستجابة بطريقة تتسم بالتوافق، بشكل سلبي أو ايجابي تجاه منتج معين أو مجموعة من المنتجات "**. ومن اجل دراسة سلوك المستهلك لا بد من تحديد اتجاهاته بدقة، والتي تتميز بمجموعة من الخصائص هي كالاتي:

- الاتجاهات هي ميول مكتسبة تعكس تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك، وهذا يعني أن السلوك الشرائي له يحدث نتيجة لخبرة مكتسبة تجاه سلعة أو خدمة أو فكرة، ناتجة عن تجربة أو مستنبطة من الآخرين.

- إن ميل المستهلك لاتجاه معين يعتبر حافزا يمكن أن يدفعه ايجابيا نحو شراء منتج محدد، أو سلبيا بعدم شرائه.

إن المؤسسة لا بد لها من دراسة وتحليل مواقف واتجاهات المستهلكين حولها، وهذا لمعرفة ايجابية أو سلبية رؤيتهم لها، فان كانت اتجاهاتهم ايجابية حولها وجب عليها المحافظة على هاته الصورة من خلال الاستمرار في تقديم منتجاتها بنفس الجودة والأداء، أما إذا كانت اتجاهات المستهلكين حولها سلبية فلا بد لها من إعادة تصميم خطة ترويجية يكون هدفها هو إزالة هاته المواقف من نفوس المستهلكين، واستبدالها بمواقف واتجاهات أكثر ايجابية، لان بقاء واتساع هذا الاتجاه (السلبي) يمثل خطرا وعائقا أمام نمو واستمرار المؤسسة.

ثانيا- العوامل الاجتماعية المؤثرة على تحديد سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك بالإضافة إلى تأثره بالظروف والمؤثرات الشخصية الخاصة بنفسيته، شديد التأثير أيضا بالعوامل الاجتماعية المحيطة به، والتي لا يخضع لها لوحده بل تمارس تأثيرا على كافة أفراد المجتمع الواحد، حيث تعد بمثابة الخريطة التي توجه سلوكهم بمختلف أنواعه. وتقسم المؤثرات الاجتماعية إلى ما يلي:

1. الثقافة: تعرف الثقافة على أنها: " **ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والتقاليد وجميع المقومات والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع معين** ". وتعد الثقافة بمثابة المجال الذي يتحدد ضمنه السلوك الإنساني، حيث تلبي حاجات الأفراد داخل المجتمع الذي يعيشون فيه ذلك أنها تقدم كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون وفي كل المجالات، بالإضافة إلى أنها تعمل على تشكيل

مضامين وأشكال ومواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع والخدمات. ويجب على الإدارة التسويقية داخل المؤسسة أن تحرص شديد الحرص على تقديم سلع وخدمات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق المضمون أو الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، ذلك إن عدم مراعاة هذا سوف ينجر عنه فشل هاته المنتجات وإن كانت ذات جودة عالية، خصوصا على مستوى الأسواق الدولية و هو ما حدث لعدد من المؤسسات نذكر منها مثلا : أن إحدى المؤسسات التي حاولت أن تعلن عن منتجاتها من الثلاجات في بعض الدول الإسلامية، وقد ظهر أثناء إعلانها ثلاجة مفتوحة مليئة بالطعام وفي مقدمته قطعة كبيرة من لحم الخنزير، حيث إن المؤسسة تعودت على القيام بهذا الإعلان في سوقها المحلي ولم تنتبه إلى ضرورة تكييفه وفقا لثقافة المسلمين، وهو ما قاد إلى فشل هذا المنتج وإحجام المستهلكين عن شرائه.

ويفهم من هذا أن المؤسسة لا بد من أن تكون على دراية وإطلاع دائم بقيم وثقافة المستهلكين سواء كانت هاته الثقافة أصلية (كلية) أو فرعية، وأن تسعى لتصميم وتكييف منتجاتها ومختلف سياستها الترويجية بما يتوافق معها، لتضمن نجاح خططها واستراتيجياتها التسويقية.

2. الطبقات الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: **" مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص اتجاهاتهم وآرائهم "**. أو يمكن رؤيتها على أنها: **" التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات متميزة ومتجانسة بالنسبة إلى الاتجاهات والقيم وطرق المعيشة "**. ففي كل مجتمع يقسم الأفراد وفق تدرج اجتماعي لمجموعة من الطبقات، كل طبقة يتسم الأفراد المندرجون ضمنها بالتشابه من حيث الإمكانيات المادية المتاحة والمتوفرة لديهم. حيث نجد

إن اغلب المجتمعات تتكون من : الطبقة الغنية، الطبقة المتوسطة، الطبقة الدنيا. ومن هنا وجب على الإدارة التسويقية عند تقديمها لمنتج معين إلزامية تحديد الطبقة الاجتماعية الموجه إليها فلا يعقل مثلا أن توجه المؤسسة منتج كسيارة الليموزين إلى الطبقة الدنيا، فمها بذلت هنا من جهود لإقناعهم بها فان لا احد منهم سيفكر في اقتنائها وهذا لسبب بسيط وهو عدم تلائمه مع ظروفهم وأحوالهم المادية، الأمر الذي يجبر المؤسسة على تحديد الطبقة المستهدفة تحديدا دقيقا عند وضعها لخططها التسويقية، حيث تقوم بدراسة سلوك المستهلكين داخلها وتحديد تفضيلاتهم وأذواقهم لتصميم منتجات تتوافق معها، وتقديم إعلانات عنها عبر الوسائل التي تضمن انتشارها بينهم ووصولها إلى العدد الأكبر منهم، كما إن تحديد الطبقة الاجتماعية يساهم في مساعدة المؤسسة على معرفة طرق ومنافذ التوزيع وأماكن العرض المناسبة للمنتج، فمثلا لا يعقل أن تفكر المؤسسة في عرض تحفة فنية نادرة موجه إلى أعضاء الفئة الغنية داخل الأسواق الأسبوعية.

3. الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية على أنها: **" مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على اتجاهات المستهلك وعلى سلوكياته وعلى حكمه التقويمي"**. حيث إن كل مستهلك قد يستخدم جماعة مرجعية معينة لتكوين اعتقاداته واتجاهاته وقيمه وسلوكه نحو المنتجات التي يقتنيها. وتقسم الجماعات المرجعية المؤثرة على سلوك المستهلك إلى الأنواع الآتية:

- **جماعات مرجعية أولية**: وهي جماعات يتفاعل المستهلك معها ويحتك بها وجها لوجه مثل: الأصدقاء والمقربين.

- **جماعات مرجعية ثانوية**: وهي التي تؤثر على سلوك المستهلك ولكن بدون التفاعل والاحتكاك معها وجها لوجه مثل: الخبراء والاستشاريين في حصص التوعية والإرشاد الموجه للمستهلك.

- **جماعات العضوية**: وهي الجماعات التي يعتبر المستهلك احد أعضائها وينتمي إليها كالنوادي والنقابات.

- **جماعات الطموح**: وهي جماعات يطمح المستهلك للانضمام إليها حيث يقوم بتقليد أفرادها ويتبنى سلوكياتهم المختلفة.

- **جماعات التجنب**: وهي جماعات يتجنب المستهلك الانضمام إليها ويتصرف بطريقة مخالفة لسلوكياتها واتجاهاتها المختلفة.

وتمارس الجماعات المرجعية التأثير في سلوك المستهلك بطرق متعددة، إذ أنها لا تجبره على القيام بسلوك معين ولكنه يتأثر بها من خلال احترامه أو بغضه لآراء أعضائها وسلوكهم، كما إن تأثيرها على المستهلك يتسع عندما يكون المنتج الذي يقوم باختياره غير مألوف بالنسبة له أو يمكن رؤيته من قبلهم كالملابس والسيارات، حيث يعتمد على استشارة من يتمتع بمصداقية أكثر لديه إما على أساس تجربته، أو على أساس انه يثق في تصوراته وأفكاره.

4. قادة الرأي: إن قادة الرأي هم أفراد بمقدورهم ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات. فمثلا الفرد الذي يعتبر خبيرا في مجال الإعلام الآلي سوف يكون موضعا للاستشارة من قبل الأفراد الذين يعرفونه قبل قيامهم بشراء أي جهاز

كومبيوتر، أو حتى أجزاء تتعلق به. ولقادة الرأي أهمية بالغة عند رجال التسويق حيث إنهم من أوائل الأفراد الذين يقومون بشراء المنتج الجديد، كما إنهم يقومون بمناقشة هذا المنتج مع الأفراد الذين يعرفونهم إما لحثهم على شرائه أو عدم اقتنائه، حيث تسعى الإدارة التسويقية دائما للوصول إلى قادة الرأي عن طريق استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية أو بشكل شخصي وهذا لإخبارهم و إعلامهم بمزايا ما تقدمه المؤسسة من منتجات، وهذا على أمل أن يقتنعوا بها، ويقوموا بإقناع المستهلكين الآخرين باقتنائها، وهذا لما لهم من اثر مباشر على سلوك المستهلك واختياراته الشرائية.

5. الأسرة: تعرف الأسرة على أنها: **" وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج والأبوة "** . وانطلاقا من هذا فالأسرة هي المنشأ الذي يشكل فيه الفرد طباعه وسلوكه، وهذا من خلال ما يتلقاه ويتعلمه من والديه، الأمر الذي يجعلها من أكثر العوامل التي تؤثر على تشكيل سلوك المستهلك. وهو ما يوجب من الإدارة التسويقية تحليلها ودراسة مكوناتها من خلال محاولة الإجابة على مجموعة من الأسئلة نذكر منها:

- ما هو تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية الشراء؟
- ما هو متوسط عدد الأطفال وسنهم داخل الأسرة؟
- ما هي دورة حياة الأسرة؟ ...الخ.

حيث إن معرفة من يتولى مسالة الشراء في الأسرة مثلا يساعد المؤسسة على اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، فإذا كانت المرأة فان المؤسسة ستقوم بإدراج إعلاناتها ضمن الحصص التلفزيونية النسائية، كما إن دراسة عدد الأسر بالاستناد إلى موقعها من دورة

حياتها مثلا يساعد المؤسسة على تحديد أسواقها المستهدفة، فإذا كان المجتمع فتي ويحتوي على كبير من الأسر الجديدة فان المؤسسة سوف تركز على إنتاج المنتجات التي يحتاجها الزوجان عند بداية ارتباطهم كالأثاث المنزلي.

وخلاصة القول إن الأسرة تمارس تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك حيث تعد من أهم العوامل المؤثرة والمحددة له، وهذا باعتباره المكان الذي يولد فيه الفرد ويكتسب منه جميع قيمه التي تقود وتوجه مختلف سلوكياته.

ثالثا- العوامل التسويقية المؤثرة على تحديد سلوك المستهلك

إن المؤسسة باعتبارها المصدر الرئيسي الذي يمد المستهلك بما يحتاجه من سلع وخدمات تمارس تأثيرا مباشرا على سلوكه وذلك من خلال مزيجها التسويقي الذي يساهم في توجيه وتحديده، وهو ما سوف نناقشه فيما يلي:

1. المنتج وسلوك المستهلك: إن المنتج هو أداة الربط ما بين المستهلك والمؤسسة، حيث بناء على خصائص هذا المنتج يتحدد سلوك المستهلك حياله إما باقتنائه أو بتجنب شراءه. فالمؤسسة بناء على هذا تسعى دوما إلى المعرفة الجيدة للصفات والخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج، لكي تتمكن من تصميمه بما يتناسب معها وهذا لدفعه بإبداء سلوك ايجابي نحوه. و من أهم الخصائص المتعلقة بالمنتج و التي تؤثر على سلوك المستهلك نجد المظهر المادي له أو ما يعرف بالتغليف، حيث يمكن أن يكون الغلاف أداة جذب وتنبيه للمستهلك بجعله يدخل المنتج ضمن دائرة اهتماماته ومقتنياته، فمثلا: مستهلك يود الحصول على علبة طماطم فيذهب إلى المتجر المتخصص في ذلك فيجد توفر نوعين، الأول معبئ داخل علب ألمنيوم ترمى بمجرد الانتهاء من الاستعمال، والثاني معبئ داخل علب زجاجية

تمكن المستهلك من إعادة استعمالها في مجالات أخرى بعد الانتهاء من استهلاك الطماطم، فانه هنا حتما سيختار ويفضل النوع الثاني وهذا لتأثره و إعجابه بطريقة تغليفه وتعبئته.

2. التسعير وسلوك المستهلك: إن السعر من أهم الخصائص التي تؤثر على سلوك المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء، فإذا كانت السلعة أو الخدمة روتينية فان السعر هنا يكون هو الفيصل في مسالة اقتنائها من عدمه، حيث في هاته الحالة يلجا المستهلك إلى البحث عن اقل الأسعار، الأمر الذي يوجب على المؤسسة إن كانت منتجاتها تدخل ضمن هذا النوع أن تؤخذ عامل السعر بعين الاعتبار وهذا بتخفيضه إلى اقل المستويات، بواسطة التحكم الأمثل في التكاليف الإنتاجية والتوزيعية. أما إذا كانت السلعة أو الخدمة تدخل في نطاق السلع الكمالية فان السعر يؤخذ به في مسألة الحكم على جودتها بعد عملية الشراء، فعند شرائها لأول مرة لا يركز المستهلك كثيرا على مسالة سعرها، ولكن بعد أن يستعملها يصدر حكمه بتناسبها مع سعرها أو لا وهذا لتكرار عملية شرائها أو البحث عن بديل آخر لها، ومن هنا وجب على المؤسسة التي تقدم هذا النوع من السلع أن تسعى لرفع جودة منتجاتها وتناسبها مع أسعارها لتضمن ولاء عملائها على المدى الطويل.

3. الترويج وسلوك المستهلك: يعتبر الترويج الأداة الإعلامية التي يمكن بواسطتها إعلام المستهلك وإخباره بمنتجات المؤسسة، وهذا على اختلاف الطرق المعتمدة والمتبعة في ذلك. حيث إن إستراتيجية الترويج التي تحددها الإدارة التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذه لقرار الشراء، فالرسالة التي ترسلها المؤسسة تذكر المستهلك بان لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حلها، أي أنها تخلق لديه الرغبة في اقتناء ما تعرضه المؤسسة، كما إنها بتضمنها لخصائص المنتج وصفاته تساعد المستهلك على تقيم

وترتيب البدائل، كما إنها بتحديدها لأماكن عرضه وتوزيعه تساعده على اختيار انسب الأماكن لاقتنائه. لذا وجب على الإدارة التسويقية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة للتأثير بالإيجاب على سلوك المستهلك، وهذا من خلال المزج ما بين الإعلان والنشر والبيع الشخصي وترويج المبيعات، لأجل ضمان وصول الرسالة الترويجية إلى اكبر قدر من المستهلكين، كما إنها يجب أن تركز على أن يكون فحوى هذه الرسالة لا يتعارض مع القيم الاجتماعية والمكونات الشخصية للمستهلك من جهة ومع خصائص المنتج وصفاته من جهة أخرى، وهذا لتضمن المؤسسة فعالية الرسالة الترويجية ومصداقيتها بشكل ينمي علاقتها مع مستهلكيها على المدى الطويل.

4. التوزيع وسلوك المستهلك: يلعب التوزيع دورا هاما في مسالة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فالمستهلك مع اقتناعه بالمنتج ورغبته في اقتنائه والحصول عليه لابد له من سبيل يمكنه من ذلك في الوقت المناسب والمكان الملائم، وهذا ما تسعى المؤسسة لتوفيره من خلال ما يسمى بمنافذ التوزيع. حيث يجب على الإدارة التسويقية في هذا الصدد أن تحدد الأماكن التسويقية التي يرتادها المستهلكون بكثرة حسب الفئة والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، كما إنها يجب أن تدرس الأوقات التي يختارونها للقيام بالسلوك الشرائي، لكي تتمكن بدقة من تحديد سياساتها الإنتاجية. فالمستهلك بطبعه دائم البحث عن المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة التي يستطيع الوصول إليها بسهولة، ومن هنا فالمؤسسة لا يجب عليها أن تركز فقط على منتجاتها وسياستها الترويجية لإقناع المستهلكين بالتعامل معها، بل يجب عليها أيضا أن تختار منافذ توزيعها بدقة وتنمي علاقات

التواصل مع وسطائها المختلفين، لتضمن استمرار وصول منتجاتها إلى مستهلكها بطريقة منتظمة بشكل يخلق لديه الراحة في اقتنائها والثقة في التواصل معها.

رابعا- العوامل الموقفية المؤثرة على تحديد سلوك المستهلك

بالإضافة إلى العوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، فان هناك ما يسمى بالعوامل الموقفية، والتي ترتبط بمكان ووقت الملاحظة ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد. ويمكن تحديد هاته المؤثرات كما يلي:

1. البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: وتتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وديكوره الداخلي بالإضافة إلى رائحته والصوت والإضاءة ودرجة الحرارة وإمكانية رؤية البضاعة المعروضة داخله...الخ. ولعل هاته العوامل التي تظهر داخل المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المشتراة، وفي عملية إعادة وتكرار السلوك الشرائي داخل نفس المتجر، حيث إن المستهلك إذا شعر بالراحة في المحل نتيجة توفر الظروف السابقة وفق ما يتمنى فانه سوف يصبح زبونا وفيا له. و في دراسة أجريت على عدد من المطاعم وجد أن التي تقدم منها موسيقى هادئة تحقق عائد أعلى من التي تقدم موسيقى صاخبة وسريعة، وذلك لقدرة الموسيقى الهادئة على تشجيع المستهلك للبقاء فترة أطول داخل المطعم، الأمر الذي يعني استهلاكه لمزيد من المنتجات أثناء جلوسه.

2. الظروف المحيطة بعملية الشراء: من أمثلتها نجد مسالة وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند عملية الشراء والأدوار المختلفة لهم، بالإضافة إلى التفاعل الشخصي بين المستهلك ورجل البيع أو مع الأشخاص الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء. فالمستهلك الذي يستخدم منتجا أو يتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هاته الأشياء في

حضور أفراد آخرين، فسلوك الفرد الذي يتفرج على برامج تلفزيونية لوحده مختلف عن سلوكه إذا كان يتفرج مع بعض الأشخاص الآخرين، أو الاستهلاك الغذائي للعائلة وحدها سيكون مختلف عنه في حالة وجود ضيوف لديها. وخلاصة القول إن معرفة الظروف الاجتماعية التي سيتم فيها الشراء أو استخدام المنتج من قبل المستهلك يساعد الإدارة التسويقية في تصميم الملامح الخاصة بمنتجاتها.

3. المؤثرات الزمنية: إن للزمن تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث من الممكن أن يؤخذ وحدات مختلفة بدء من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة، كما يمكن إن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو المستقبل. فمثلا السلوك الشرائي للمستهلك وهو يشعر بالجوع سوف يؤثر على كمية ونوعية المنتجات التي سيشتريها، ويختلف عن سلوكه الشرائي بعد تناوله لوجبة دسمة، كما إن بعض المطاعم لا يمكن الذهاب إليها في الصباح الباك، ولكن قد تستخدم في أوقات منتصف اليوم أو ليلا. كذلك فإن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بعملة الشراء يؤثر على قراره الشرائي وأنواع المنتجات التي يرضى بها، فالمستهلك قد لا يشتري نفس المنتج في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل الذي يشتريه في حالة توفر الوقت الكافي لديه للبحث عن المعلومات قبل عملية الشراء. لذا فالإدارة التسويقية مجبرة على دراسة المؤثرات الزمنية التي تحدد سلوك المستهلك كالمواقف اليومية والموسمية التي يمر بها، وهذا لتقديم منتجاتها وفقها لتضمن استهلاكها وتوفرها للمستهلك في الوقت المناسب حتى يتمكن من اقتنائها واستعمالها بشكل دوري وفعال.

4. غرض الشراء: يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في اختيار والحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فهناك مستهلك يذهب إلى التسوق وليس في

ذهنه شراء لشيء محدد، ويطلق على هاته الظاهرة اسم " **التسوق العام** "، حيث من الممكن خلالها أن يشتري المستهلك أي شيء يعجبه ويلفت نظره ضمن حدود إمكانياته المادية. وهناك مستهلك يذهبون إلى التسوق وفي ذهنه منتج محدد لشرائه، حيث يسلك في ذلك تصرف محدد عن طريق دخوله إلى المتاجر المخصصة لبيع هذا المنتج، وسؤاله مباشرة عن خصائصه وأثمانه دون دخوله في تفاصيل تخص منتجات أخرى، ويطلق على هاته الحالة اسم " **التسوق المحدد** ".

حيث إن نوع التسوق يتحدد من خلال غرض الشراء، فإذا كان عاما فان سلوك المستهلك هنا يكون متفتحا للاطلاع على كل ما يقع تحت عينه، الأمر الذي يبرز أهمية رجال البيع وقدرتهم على خلق الطلب في نفوس المستهلك، أما إذا كان الغرض خاصا فان سلوك المستهلك هنا يكون محددا، وهو ما يبرز مكانة الإعلان ودوره في إرشاده وتوجيهه إلى ما يبحث عنه.

5. الحالة المسبقة للمستهلك قبل الشراء: هنا تدخل الحالة المزاجية للمستهلك قبل عملية الشراء في تحديد سلوكه الشرائي، مثل: السعادة، الخوف...الخ. أو الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها المستهلك قبل عملية الشراء، مثل: توفر السيولة النقدية، الإجهاد، المرض...الخ، فهاته الحالات لا تمثل صفات دائمة في نفس المستهلك ولكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي تساهم في التأثير على سلوكه الشرائي، فالفرد الذي يشعر بالوحدة مثلا قد يذهب للتسوق لكي يجد نفسه مع الآخرين وينسى وحدته ولكنه لا يشعر حتى يجد نفسه يشتري منتجا معينا، كما إن الطفل الذي يشعر بالملل في العطلة الصيفية قد يجبر والديه على شراء ألعاب محددة لكي يخرج من حالة الضجر هاته. حيث تشير الدراسات إن سلوك المستهلك في

هاتـه الحالـة لا يكـون مـدفوعا بالمنـافع المستمدة مـن الاسـتهلاك للمنـتج المشـترى، ولكـن مـن المنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية في حد ذاتها.

الدرس العاشر: بحوث التسويق وعلاقتها بسلوك المستهلك ـــــــ

تعتبر بحوث التسويق من الأنشطة التسويقية ذات الأهمية الكبيرة، حيث تعد الرابط الذي يمكن المؤسسة من اكتشاف أسواقها ودراسة سلوك مستهلكيها على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، لذا تسعى المؤسسات الحديثة والباحثة عن التقدم والازدهار إلى تفعيل جهاز بحوث التسويق لديها، للاستفادة من نتائجه واستغلالها في تصميم أنشطتها ومنتجاتها لضمان نجاحها واقتنائها من قبل المستهلكين.

أولا- تعريف بحوث التسويق

لقد قدم لبحوث التسويق عدة تعاريف، اخترنا أن نستعرض ونناقش منها ما يلي:

حسب **محمد فريد الصحن** فان بحوث التسويق تعرف على أنها : **" البحوث المنظمة والموضوعية، والتي تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فاعلية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها "**. ومن خلال هذا التعريف يتضح ما يلي:

- إن تجميع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هو عملية منظمة أي انه نشاط مخطط يمر من خلال خطوات محددة ومرتبة.

- إن طريقة جمع البيانات في بحوث التسويق يجب أن تكون بموضوعية، حيث يشترط من خلالها أن يكون الباحث خالي الذهن من أي توجهات معينة تأخذ بالبحث تجاه مسار معين يبتعد به عن الموضوعية المطلوبة، ويعني ذلك أن يتجنب الباحث التحيز في خلال أي

مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

- إن القيام بالبحوث التسويقية يتضمن جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة، حيث تشير عملية الجمع إلى تحديد نوعية البيانات المطلوبة والذي يتحدد انطلاقا من أهداف الدراسة والبحث، أما عملية التسجيل والتحليل فتشير إلى مسالة جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدميها، من خلال استخراج علاقات ومؤشرات هامة منها تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

- إن الهدف الأساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة مسؤولي الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر المرتبطة بها، فالقيام بالبحث ليس هو الهدف في حد ذاته وإنما هو وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب الذي يكمن في اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

أما **الجمعية الأمريكية للتسويق** فقد أوردت سنة 1987 التعريف الآتي لبحوث التسويق:

" هي الوظيفة التي تخلق الرابط ما بين المستهلكين ورجال التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي، أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، وتدير عملية تجميع البيانات وتحليلها، كما تقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى متخذ القرار بالمؤسسة ".

ويرى **إسماعيل السيد** أن هذا التعريف يعد تعريفا تفصيليا لهذا النشاط، ولكنه يحتاج إلى نوع من التفسير والتحليل أورده كما يلي:

- إن هذا التعريف قد قام بتحديد الهدف الأساسي من نشاط بحوث التسويق بصورة واضحة، والذي يتمثل في ثلاث أهداف رئيسية وهي:

* اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المؤسسة.

* إيصال المؤسسة إلى تبني بعض التصرفات الإستراتيجية أو التكتيكات التسويقية وفقا للتغيرات التي تحدث داخل المؤسسة أو خارجها. إلى جانب القيام بتقييم التصرفات التسويقية للمؤسسة والتعرف على ما إذا كانت سوف تؤدي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها من عدمه.

* تحسين الفهم الحقيقي للنشاط التسويقي والدور الهام الذي يلعبه في المؤسسة، من خلال زيادة المهارات التسويقية لدى رجال التسويق وتوسيع إلمامهم بسلوكيات وتصرفات المستهلكين، لاتخاذ القرارات التسويقية على أساسها.

- أوضح التعريف أن وظيفة بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة بالمستهلكين، وهذا من خلال ما تقدمه هاته البحوث من معلومات عنهم وعن تصرفاتهم الشرائية والاستهلاكية وكل ما يؤثر عليها ويحيط بها.

- بين التعريف المهام الأساسية لنشاط بحوث التسويق في المؤسسات وهي:

* تحديد ماهية المعلومات المطلوبة وتصميم طريقة لجمعها.

* الإشراف على عملية جمع البيانات من الميدان وإدارتها.

* القيام بتحليل هذه البيانات والتوصل إلى النتائج، وشرح كيفية الاستفادة منها في اتخاذ القرار.

وانطلاقا مما سبق يمكننا تعريف بحوث التسويق على أنها: **" مجموعة الأنشطة الموضوعية والمنظمة والهادفة التي تقوم بها المؤسسة لتوفير معلومات عن بيئتها التسويقية، للاستفادة منها في المساعدة على اتخاذ القرارات ورسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لتحقيق أهداف المؤسسة وأهداف الأطراف المتعاملة معها ".**

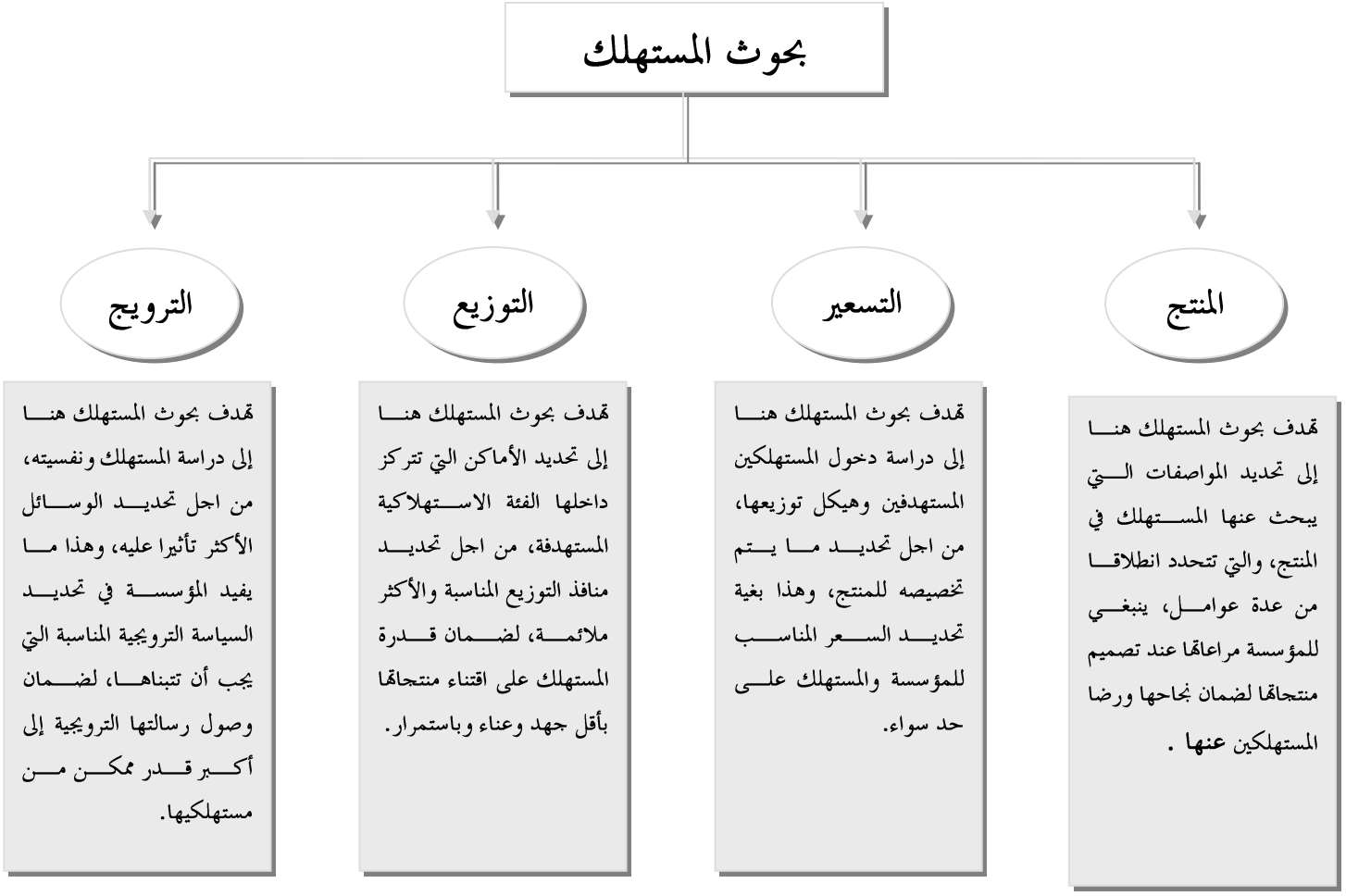
ثانيا- مجالات بحوث التسويق الخاصة بالمستهلك

تغطي بحوث التسويق مجالات واسعة تشمل دراسة وتحليل كل المتغيرات التي تؤثر على المؤسسة وعملها، ومن بين ابرز المجالات التي تغطيها بحوث التسويق نجد دراسة سلوك المستهلك، حيث تسعى اغلب المؤسسات الناجحة إلى تخصيص مساحة كبيرة من بحوث التسويق لديها إلى دراسة المستهلك واهم خصائصه ودوافعه الشرائية، وهذا إما عن طريق الاحتكاك المباشر به، أو عن طريق ملاحظته وتتبع مساره الاستهلاكي. وتهدف المؤسسة من وراء هذا النشاط إلى البحث في ما هي تفضيلات المستهلك و ما هي الأمور والخصائص التي يبحث عنها ويشتهيها في المنتج، حيث تسعى المؤسسة للاستفادة منها في تصميم وتحديد شكل ونوع منتجاتها، كما يهدف هذا النوع من البحوث إلى دراسة القوى الشرائية للشريحة الاستهلاكية المستهدفة، للاستفادة من هذه الدراسة والبحث في تحديد إستراتيجية الأسعار لضمان تناسبها مع ما يستطيع المستهلك تخصيصه لهذا المنتج، ضف إلى ذلك هدف آخر جد مهم لهذا النوع من البحوث ألا وهو البحث عن أماكن تواجد المستهلك والطرق المناسبة للتأثير عليه، وهذا من اجل تحديد منافذ التوزيع المناسبة، بالإضافة إلى تحديد المزيج الترويجي الأنسب، الذي يمكن المؤسسة من الوصول إلى اكبر عدد ممكن من مستهلكيها للتأثير عليهم وإقناعهم بمنتجاتها وتناسبها مع احتياجاتهم وإمكانياتهم .

ويطلق على بحوث التسويق الخاصة بالمستهلك اسم البحوث الاستهلاكية أو بحوث المستهلك، والتي تغطي مجالات مرتبطة ارتباطا مباشرا بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، حيث من الممكن أن تصممها الإدارة التسويقية بشكل عام تغطي معلوماتها كل عناصر المزيج التسويقي، كما يمكن إن تصمم لدراسة مشكلة مرتبطة بعنصر واحد فقط من عناصر هذا المزيج التسويقي.

والشكل الاتي يوضح العلاقة ما بين بحوث المستهلك وعناصر المزيج التسويقي.

شكل رقم (05): العلاقة ما بين بحوث المستهلك وعناصر المزيج التسويقي



وبحوث التسويق على اختلاف هدفها لا تعدو أن تكون إما بحوثا لدراسة دوافع الشراء أو بحوثا لدراسة عادات الشراء وهذا ما نتناوله من خلال ما يلي:

1. بحوث دوافع الشراء: إن الدافع الرئيسي للشراء هو إشباع الحاجة، غير أن هذا الإشباع يتأثر بجملة من العوامل المحددة لسلوك المستهلك والتي يكون لها تأثير على سياسات البيع والتوزيع والترويج والإعلان، كما يكون لها تأثير مباشر على سياسات ونواحي تخطيط المنتجات وأسعارها، وهذا ما يجبر الإدارة التسويقية أن تحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعة ويمتنع عن شراء أخرى، وهذا من خلال تفعيل أنشطة بحوث المستهلك الهادفة إلى التعرف على الدوافع المؤثرة على سلوك المستهلك. والحقيقة انه ليس من السهل الغوص في نفسيات المستهلكين للتوصل إلى دوافع شرائهم، إلا أن البحث السليم والملاحظة الجيدة والاستقصاء الأمثل يقرب المؤسسة شيئا فشيئا من الحقيقة والاتجاهات العامة. إذ يجب على بحوث المستهلك الخاصة بدراسة دوافع الشراء أن تشرك في تحليلها بالإضافة إلى الخبراء التسويقيين، خبراء من علم النفس للاستفادة من تجاربهم وإرشاداتهم وتعليماتهم والإلمام بها، إذ من الممكن أن يفيد هذا في زيادة نسبة نجاح البحث والاستفادة من معلوماته في التصميم الناجح للمنتجات التي تفي بهذه الدوافع الشرائية، كما سيمكنها من استخدام الجهود البيعية المناسبة التي توجه مباشرة إلى استمالة هذه الدوافع، وبذلك يكون هناك ضمان واحتمال أكبر في نجاح هذه الجهود وسيرها في الطريق السليم والصحيح.

2. بحوث عادات الشراء: لقد تناولنا فيما سبق عادات الشراء وقلنا أنها عبارة عن مجموعة أسئلة خاصة بسلوك المستهلك يجب على الإدارة التسويقية الإجابة عليها، وهذا من خلال

أنشطة بحوث المستهلك، والتي تقسم في هذا المجال إلى ثلاثة أنواع يختلف الغرض الجزئي منها:

الأول: يحدد للمؤسسة مناطق البيع والمتاجرة التي اعتاد المستهلك ارتيادها والتوجه للشراء منها، بالإضافة إلى تحديد حجم هؤلاء المستهلكين في كل منطقة وبالتالي الحجم الإجمالي لعملائها ومستهلكيها، الأمر الذي يساعدها على معرفة حدود تعاملها والأماكن التي تعرض فيها سلعها وتوجه فيها مساعيها الترويجية، كما يساعدها في تحديد كميات الإنتاج المناسبة.

الثاني: يكون الغرض الأساسي منه هو معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك شراء سلعه المختلفة منها، ومدى استعداده للانتقال في سبيل ذلك. بحيث تساعد هاته الدراسة على استعمال النقاط الترويجية المناسبة والملصقات الإعلانية الداخلية بكفاءة أكبر، كما تساعد المؤسسة كثيرا في تحديد شكل ومكان الفروع التي تفتحها بل وحتى الأسعار التي تبيع بها.

الثالث: يكون الغرض منه معرفة أوقات الشراء والأيام التي يزيد فيها ومواسم الإقبال (اليومية والأسبوعية والشهرية والسنوية)، وتساعد هاته الدراسة المؤسسة في تنظيم إنتاجها وجهودها التوزيعية والترويجية، كما تمكنها من تحديد أوقات فتح وغلق متاجرها، وأيضا تحديد أسعارها.

ثالثا- الخطوات العلمية لإجراء بحوث المستهلك

إن إجراء البحوث الاستهلاكية يتطلب التخطيط الأمثل لها، من اجل ضمان السير الحسن لها والاستفادة من معلوماتها، إذ يمر إجراء البحوث الاستهلاكية بمجموعة من الخطوات العملية والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

1. تحديد الحاجة إلى المعلومات وأهداف البحث: تمثل الحاجة إلى المعلومات الخطوة الأولى والدافع الرئيسي لإجراء البحوث التسويقية، إذ يجب على الباحث أن يحدد المعلومات التي يحتاجها بدقة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث المقترح. والبحوث الاستهلاكية تهدف إلى جمع معلومات عن المستهلك وخصائصه، بالإضافة إلى دراسة دوافعه وعاداته الشرائية، فمثلا مؤسسة لصناعة مواد التنظيف أرادت طرح منتوج جديد وليكن "صابون غسيل"، فإنها تجد نفسها أمام غياب جزئي لبعض المعلومات المتعلقة بالخصائص التي يحبذها المستهلك في هذا النوع من المنتجات، الأمر الذي يجبرها على إجراء بحث تسويقي يكون الدافع الأول له غياب بعض المعلومات، والهدف منه هو العمل على توفيرها بشكل يساعد المؤسسة على تصميم منتجاتها من الصابون بما يضمن نجاحه في السوق وقبوله من طرف المستهلكين .

2. تحديد مصادر البيانات: بعد تحديد أهداف البحث وقائمة المعلومات المطلوبة، تكون الخطوة التالية في البحوث الاستهلاكية هي تحديد ما إذا كانت البيانات متاحة حاليا مكن مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسة، حيث تتضمن المصادر الداخلية للبيانات الدراسات والبحوث التسويقية السابقة للمؤسسة عن المستهلكين وتفضيلاتهم، فان وجدت البيانات التي تناسب طبيعة البحث داخلها لا بد من فحصها والتأكد من درجة دقتها. أما المصادر الخارجية للبيانات فتأخذ شكلين أولهما: الاستقصاء عن طريق قائمة الأسئلة بواسطة البريد أو التلفون أو عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق الملاحظة والتجربة العملية، وثانيهما البحث عن البيانات داخل التقارير المختلفة التي تصدرها جهات خاصة أو حكومية عن المستهلكين وما يتناسب وأذواقهم. وبالرجوع إلى مثالنا السابق فان على مؤسسة

صناعة مواد التنظيف بعد أن حددت الحاجة إلى المعلومات وأهداف البحث، لا بد لها من البحث عن مصادر المعلومات وهذا بفحص بحوثها ودراساتها السابقة عن المستهلكين ورغباتهم، أو عن طريق تصميم قائمة أسئلة موجهة للمستهلكين بهدف تحديد ما يرغبونه ويتوقعونه من صابون الغسيل هذا.

3. تحديد عينة البحث: إن تحديد العينة التي يشملها البحث الدارس لسلوك المستهلك أمر جد مهم، يجب على المؤسسة الساعية لدراسة السلوك الاستهلاكي تحديدها بدقة، وذلك بواسطة طرق مختلفة. وبالرجوع إلى مثالنا السابق، فمؤسسة صناعة مواد التنظيف عند إجرائها للبحث لا تختار أي مستهلك تصادفه في الطريق، بل من الأجدر لها أن تحدد فئتها الاستهلاكية المستهدفة وهي النساء أو مؤسسات التنظيف، وبعد تحديد الفئة الاستهلاكية تختار عينة ممثلة في مجموعة من النساء العاملات في البيوت وبعض مؤسسات التنظيف لإجراء البحث عليها وتحصيل البيانات المطلوبة منها.

4. جمع البيانات وتشغيلها: بعد تحديد الحاجة إلى المعلومات ودراسة مصادر الحصول عليها، وتحديد الفئة الاستهلاكية واختيار عينة مناسبة منها، يتم الانتقال إلى مرحلة جديدة في بحوث المستهلك ألا وهي جمع البيانات وتشغيلها، وجمع البيانات يكون عن طريق الاتصال المباشر بالمستهلك، إذ يجب اختيار وتدريب ومراقبة المقابلين المخصصين لذلك بشكل جيد لضمان فعالية بحوث المستهلك ودقة البيانات التي سيستند لها في توفير المعلومات اللازمة، وبعد جمع المعلومات تأتي مرحلة تشغيلها عن طريق تسجيلها في النماذج المعدة لك، ويشمل ذلك عمليات الترميز والمراجعة أو التنقيح، حيث إن عملية الترميز تشمل تقسيم الردود الواردة إلى مجموعات معينة، وحصر العدد الخاص بكل مجموعة، أما عملية التنقيح فتلزم

التأكد من درجة وضوحها وشمولها، إذ بعد ذلك تكون البيانات جاهزة لعملية التبويب اليدوية أو باستخدام الكومبيوتر. وبالرجوع إلى مثالنا السابق فمؤسسة صناعة مواد التنظيف في هاته المرحلة تسعى لجمع البيانات من مختلف المصادر، فإذا اختارت الاستقصاء فإنها تكون مجبرة على إعداد المقابلين المحتملين للمستهلكين المستهدفين بصفة جيدة لضمان حيادهم ودقة معلوماتهم، وبعد ذلك وعند الانتهاء من جمع البيانات تقوم بتشغيلها عن طريق تصنيفها وفرزها وتنظيمها لاستخلاص المعلومات المفيدة منها في المرحلة المقبلة من البحث الاستهلاكي.

5. مرحلة تحليل البيانات وعرض النتائج: بعد عملية الجمع والتشغيل تأتي المرحلة الأخيرة من البحث ألا وهي مرحلة تحليل البيانات وعرضها، إذ أن تحليل البيانات يجب أن يتناسب مع المعلومات المطلوبة والتي انشأ البحث لأجلها والمحددة في الخطوة الأولى، أما عملية العرض فتكون في تقرير شفهي أو كتابي مقدم إلى مسؤولي الإدارة التسويقية ، ومن الضروري أن يكون العرض في شكل مبسط ومركز على المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار، فمهما كانت درجة براعة إنجاز الخطوات السابقة للبحث، إلا أن النجاح الحقيقي له يتوقف على دقة التقرير المعروض على متخذ القرار. وبالرجوع إلى مثالنا السابق فان مؤسسة التنظيف وبعد جمعها وتشغيلها للبيانات، لا بد من تحليلها للوصول إلى معلومات بشأن التفضيلات والخصائص التي يبحث عنها المستهلكون في " صابون الغسيل "، وبعدها يتم استعمال هاته المعلومات في تحديد مواصفات المنتوج وتصميمه وفقا لها، لضمان حسن استعماله ورضا المستهلكين عنه بشكل يؤدي إلى نجاحه في السوق.

ويمكننا تلخيص الخطوات السابقة للبحوث التسويقية الخاصة بدراسة سلوك المستهلك من خلال المخطط الآتي:

شكل رقم (06): الخطوات العملية لإجراء البحوث الاستهلاكية

الخطوة	التوصيف
(1) تحديد الحاجة إلى المعلومات، وأهداف البحث	معلومات عن المستهلك وخصائصه، بالإضافة إلى دراسة دوافعه وعاداته الشرائية
(2) تحديد مصادر البيانات	مصادر داخلية (بحوث سابقة)، أو خارجية عن طريق الاتصال المباشر بالمستهلك، أو الاطلاع على تقارير خاصة أو حكومية متعلقة بدراسة سلوك المستهلك
(3) تحديد عينة البحث	اختيار الفئة أو الشريحة الاستهلاكية، وتحديد عينه منها لتمثيلها وإجراء البحث عليها
(4) جمع البيانات وتشغيلها	جمع البيانات عن طريق المقابلين، وتشغيلها عن طريق ترميزها ومراجعتها وتبويبها
(5) تحليل البيانات، وعرض النتائج	تحويل البيانات إلى المعلومات المطلوبة، وعرضها بشكل مبسط ومركز وهذا لاتخاذ القرار

رابعا- الفرق ما بين بحوث المستهلك النهائي والصناعي

كما أشرنا سابقا يقسم المستهلك إلى نوعين: مستهلك نهائي، وهو الذي يستعمل المنتج على شكله الحالي بصورة نهائية، ومستهلك صناعي، وهو الذي يستعمل المنتج كمادة أولية

ضمن عملياته الإنتاجية. الأمر الذي يجعلنا بحاجة إلى التركيز على بعض الاختلافات والفروقات ما بين بحوث التسويق الخاصة بالمستهلك النهائي، وبحوث التسويق الخاصة بالمستهلك الصناعي، والتي نلخصها من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (01): الاختلافات ما بين بحوث المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

نواحي الاختلاف	بحوث المستهلك النهائي	بحوث المستهلك الصناعي
مجتمع البحث	كبير جدا، ويضم كل المستهلكين الذين هم بحاجة إلى المنتج.	صغير ومحدود تماما، يضم الوحدات الصناعية التي تحتاج المنتج كمدخل لعملياتها الإنتاجية.
إمكانية الوصول إلى المستهلك	سهل تماما، حيث من الممكن أن تتم المقابلة الخاصة بالبحث في المنزل أو بالتلفون أو باستخدام البريد أو في أي مكان آخر يصادف فيه المستهلك.	صعب نوعا ما، وعادة ما تتم المقابلة أثناء ساعات العمل الرسمية في المصنع أو في مكاتب العمل.
تعاون المستهلكين	أصبح على مدار السنوات أكثر صعوبة، علاوة عن ذلك هناك الجزء الأعظم منهم لا يمكن إجراء مقابلات البحث معهم، وهو ما ينعكس سلبا على نتائجه.	اهتمام رئيسي وتعاون كبير، يرجع لكون مجتمع البحث محدود ويمكن حصره، وإجراء المقابلات مع كل الأطراف المكونين له.
حجم العينة	عادة ما تكون كبيرة، وهذا لتحقيق قدر اكبر من الثقة الإحصائية، وذلك راجع لكون مجتمع البحث كبير وكبير جدا.	عادة ما يكون صغير جدا مقارنة بحجم العينة في بحوث المستهلك، وفوق ذلك تكون الثقة الإحصائية كبير

		جدا، وذلك راجع تقريبا إلى علاقة العينة بمجتمع البحث الكلي.
المقابلون	يسهل تدريبهم، وهم أيضا مستهلكون ويعمدون إلى أن تكون لديهم معرفة بالمجال محل الدراسة بالنسبة لمعظم المجموعات السلعية.	من الصعب إيجاد مقابل تنفيذي جيد، وعلى الأقل نجد انه من الضروري توفر المعرفة العلمية لديه في فئة المنتج أو الموضوع محل الدراسة.
تكاليف الدراسة	عادة ما تكون التكاليف هنا كبيرة، وهذا بسبب كبر حجم العينة وضرورة توفر أكثر من مقابل لتحصيل الإجابة، كما إن هذا يتطلب توفر حجم كبير من المنتج، لتجربته من طرف كل أطراف العينة المدروسة، وما يترتب عن ذلك من تكاليف.	بالمقارنة مع بحوث المستهلك تكون التكاليف هنا عادة اقل، بسبب صغر حجم العينة وثباتها من جهة، وقلة عدد المقابلين المستخدمين في ذلك من جهة أخرى.
الثقة في النتائج	غير مضمون بشكل دقيق، ويتوقف نجاحها على الاختيار الأمثل للعينة التي تمثل المجتمع الاستهلاكي.	عادة ما تكون نتائجها أكثر دقة، بسبب صغر حجم المجتمع واشتمال عينة البحث على كل مفرداته تقريبا.

وبالرغم من الاختلافات السابقة ما بين بحوث التسويق الخاصة بالمستهلك النهائي وبحوث التسويق الخاصة بالمستهلك الصناعي، فان الطرق والمهارات الأساسية المطلوبة فيها تبقى في مجملها واحدة، فكلاهما يمر بنفس المراحل التي تناولنها سابقا، كما أنهما يستخدمان نفس القواعد والإجراءات الأساسية من ترميز وتنقيح، وكلاهما يهدف إلى تحليل بيانات للوصول إلى معلومات محددة تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية، وهذه هي النقطة الجوهرية والاهم في بحوث التسويق.

الدرس الحادي عشر: الاستقصاء بقائمة الأسئلة ودوره في بحوث المستهلك ـــ

تعتمد بحوث التسويق الدارسة لسلوك المستهلك على عدة طرق ميدانية وتجريبية لتحصيل المعلومات، ومن بين أبرز هاته الطرق وأكثرها شيوعا واستعمالا لدى منظمات الأعمال نجد طريقة الاستقصاء عن طريق قائمة الأسئلة، والتي تضم مجموعة من الأسئلة المختلفة تمس جوانب متعددة من موضوع البحث، توجه إلى المستهلك وفق عدة طرق وأساليب للإجابة عنها وتحديد رأيه في كل أجزائها من اجل استخلاص النتائج منها، والتي بواسطتها يتم الكشف والتحليل لسلوك المستهلك في الموضوع المطروح.

ومن خلال هذا الدرس سوف نسعى للتطرق للاستقصاء بقائمة الأسئلة ودوره في دراسة سلوك المستهلك، من خلال تناول أساسيات حول هاته الطريقة، بالإضافة إلى تناول الوسائل المستعملة فيها، فأنواع الأسئلة المستخدمة ضمنها، قبل أن نختم هذا البحث بتناول مجموعة من الشروط الواجب توفرها في قائمة الأسئلة والتي تجعل الاستقصاء أكثر فائدة وأهمية بالنسبة للمؤسسة.

أولا- أساسيات حول الاستقصاء بقائمة الأسئلة

1. مفهوم الاستقصاء بقائمة الأسئلة وخطوات صياغته: يعتبر الاستقصاء عن طريق قائمة الأسئلة من أبرز الوسائل الشائعة الاستعمال في بحوث المستهلك، بحيث يعد بحق من أهم طرق ووسائل جمع البيانات والمعلومات والآراء والحقائق من المستهلكين. والمقصود من الاستقصاء بشكل عام **هو: " إعداد قائمة من الأسئلة المرتبطة والمكملة بعضها لبعض، تدور حول المشكلة والظاهرة موضوع البحث وفروضها ليجيب عليها المستهلك، وتسجل**

هذه الإجابات في الأماكن والمساحات المحددة لذلك وراء كل سؤال بالقائمة، ليتم بعد ذلك تفريغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها، للوصول إلى الهدف من البحث ".

والاستقصاء قد يكون استقصاء للحقائق أو استقصاء للآراء أو استقصاء للدوافع. فاستقصاء الحقائق يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات مباشرة عن المستهلكين، من خلال تعبيرهم عن حقائق معينة، كأنواع السلع التي يستخدمونها وكميات وأوقات شرائها. أما استقصاء الآراء فيهدف إلى التعرف على آراء المستهلكين واقتراحاتهم أو وجهات نظرهم حول موضوع معين أو تجاه فرض من فروض المشكلة المطروحة للبحث، أو حول حل من الحلول البديلة للمشكلة، أو تجاه أسلوب أو فكرة معينة، فقد يتطلب البحث مثلا معرفة رأي المستهلك في سلعة معينة أو في شكلها أو في لونها أو أي اقتراح بشأن ذلك، أو معرفة رأيه في إعلان معين يعرض عليه. أما استقصاء الدوافع فيهدف إلى معرفة البواعث والمحركات أو العوامل والدوافع الحقيقية أو الباطنية وراء تصرف وسلوك المستهلك، وما هي الأسباب والعوامل والمؤثرات التي تدفعه إلى تصرف معين أو نحو اتجاه محدد، أو ما هي العوامل والدوافع التي تجعل منه يتقبل فكرة أو وجهة نظر معينة ويرفض غيرها، أو ماهي دوافع المستهلك الشرائية وراء اقتناء سلعة ما وهل هي دوافع عاطفية أم عقلية أم كليهما. ومهما كانت نوعية الاستقصاء والهدف منه فان تصميمه يمر بمجموعة من الخطوات الآتية:

- تحديد البيانات المطلوب جمعها من المستهلك بوضوح.
- إعداد سلسلة من الأسئلة التي من المفترض أن توفر إجاباتها البيانات المطلوبة.
- ترتيب الأسئلة بشكل منطقي والتأكد من أنها مشوقة قدر الامكان وخالية من عيوب الصياغة.

- عرض قائمة الأسئلة على مجموعة من الباحثين والمتخصصين في إعداد قوائم الأسئلة لكشف ما قد يتواجد بها من عيوب في الصياغة.

- الاختبار الأولي للعينة على عدد محدود من المستهلكين.

- فحص نتائج اختبار القائمة للتأكد من:

* سهولة تبويب النتائج وتحليلها.

* مدى توفيرها للبيانات المطلوبة ودرجة جودتها.

- إعداد محتويات قائمة الاستقصاء في شكله النهائي.

ويمكن تلخيص مراحل تصميم قائمة الأسئلة من خلال المخطط الآتي:

شكل رقم (07): مراحل تصميم الأسئلة في قائمة الاستقصاء

2. سمات الاستقصاء الجيد: إن البحث التسويقي الفعال الدارس لسلوك المستهلك، يلزمه استقصاء جيد تتوفر فيه الصفات الآتية:

- احتواء الاستقصاء على أسئلة تغطي البيانات التي يتم البحث عنها دون غيرها.
- الإيجاز والبساطة والاتفاق مع اللغة التي يفهمها المستهلك.
- يتجنب البيانات التي لا تتفق مع هدف البحث أو الموضوعات الجانبية.
- يسهل على المستهلك تقديم البيانات المتوفرة لديه.
- يتجنب عيوب صياغة الأسئلة ويتفق مع وسيلة جمع البيانات الميدانية المطلوبة.
- يتضمن أسئلة تستهدف التأكد من صحة إجابات المستهلك.
- يسهل عملية تبويب الإجابات وتحليلها.

وحتى يمكن استيفاء هذه الصفات يجب على معدي قوائم الأسئلة الإلمام بخصائص الصياغة الجيدة للأسئلة، والفهم الكامل لموضوع البحث، والقدرة على إعداد الأسئلة المناسبة والاستمرار في تجويدها، ذلك إن إعداد قوائم الأسئلة يعتبر فن يحتاج إلى إخراج ملكات الباحثين وخبراتهم.

ثانيا- طرق جمع البيانات بواسطة الاستقصاء عن طريق قائمة الأسئلة

عندما تقرر المؤسسة إجراء بحث تسويقي لدراسة سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، عن طريق الاستقصاء بقائمة الأسئلة، فان عليها تحديد الطريقة التي سوف توجه بها هذه القائمة إلى المستهلكين، إذ توجد أكثر من طريقة لتحقيق ذلك نذكرها كما يلي:

1. المقابلة الشخصية: ويتم من خلالها تواجد الباحث أو المقابل مع مستهلك واحد أو أكثر في مرة واحدة، وتأخذ عدة أنواع منها:

ـ **المقابلات النمطية**: ويستخدم فيها قائمة استقصاء نمطية توجه بصفة فردية وبنفس الطريقة إلى كل المستهلكين المكونين للعينة موضوع البحث وهذا هو النوع الشائع، إذ يتم من خلالها إجابة المستهلك على الأسئلة المطروحة للاستفسار، على أن يكون له الحق في الاستعلام عن الغامض منها أو غير المفهوم ومناقشته مع الباحث أو المقابل. وتسمى هاته الطريقة بالمقابلة الموجهة.

ـ **المقابلات المتعمقة**: ومن خلالها لا يتم الاعتماد على قائمة استقصاء نمطية، بل يعتمد على عناصر أساسية يراد إثرائها ومناقشتها مع المستهلكين، إذ من الممكن خلالها أن يوجه السؤال بطريقة مختلفة من مستهلك إلى آخر، وتصلح هذه الطريقة مع المستهلكين الذين لديهم خبرات ومعلومات كبيرة، كما تصلح أكثر في دراسة الدوافع والمسببات السلوكية، وتحتاج إلى مقابلين على مهارة عالية وتتوافر فيهم القدرة على الاستماع. وتسمى هاته الطريقة بطريقة المقابلات غير الموجهة.

ـ **المقابلات الجماعية** : حيث تتم ما بين مقابل واحد وعدد من المستهلكين، يتولى من خلالها المقابل إدارة المناقشة، إذ لا توجد بها قائمة أسئلة نمطية بل تعتمد على النقاش الجماعي والمشاركة في الآراء، إلا أن خلالها قد تتحيز الآراء نحو عدد محدود من المستهلكين الذين يسيطرون على المناقشات، بينما يكتفي الآخرون بالاستماع دون المشاركة في المناقشة، كما إن نتائجها لا يمكن عرضها بشكل كمي وإنما تعرض بشكل مؤشرات ونتائج عامة، كما تتطلب الاهتمام الكبير باختيار مدير المقابلة الذي يستطيع إدارتها بدقة وموضوعية ويسمح للجميع بالمشاركة في الرأي، ويضمن أن المناقشة لا تخرج عن موضوع البحث .

وللمقابلات الشخصية مجموعة من المزايا يمكن تلخيصها من خلال جملة النقاط الآتية:

- تمكن هاته الطريقة الباحث من الحصول على أقصى قدر ممكن من المعلومات، إذ من خلالها يتم معرفة رد فعل المستهلك مباشرة إزاء المشكلة المطروحة، كما إنها تضمن القدر الكافي من الإيضاح للمستهلك، بسبب تواجده مع المقابل في مكان واحد، وبالتالي القدرة على الاستفسار عن الغامض من الأسئلة.

- تعظيم قيمة النتائج المتحصل عليها، وذلك من خلال ضمان توجيه قائمة الأسئلة إلى المستهلك المطلوب، كما إنها

تمكن المقابل من تسجيل العديد من الملاحظات أثناء المقابلة، مما يزيد من فعالية تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها.

- تلائم هاته الطريقة البحوث المعمقة، والتي تتطلب معلومات كثيرة لإثراء البحث والحصول على إجابات شاملة، وكذلك تعتبر طريقة فعالة لدراسة سلوك المستهلكين ممن لا يعرفون القراءة والكتابة وكذلك الأطفال.

كما يمكن تلخيص أهم عيوب المقابلات الشخصية فيما يلي:

- تعتبر هاته الطريقة أغلى الطرق من حيث التكلفة، سواء للمستهلك الذي يضيع وقتا معتبرا فيها، أو للمؤسسة صاحبة البحث والتي تنفع فيها مبالغ كبيرة، وخصوصا تكاليف السفر والانتقال والسكن في بعض الحالات، وتدبير المقابلين واختبارهم حسب المهارات المطلوبة في المقابلة.

- من أهم العيوب المرتبطة بالمقابلات الشخصية نجد التحيز الذي يحدث خلالها، سواء من جانب المقابل أو المستهلك، الأمر الذي يؤثر على جودة المعلومة التي تعطى في هذا الخصوص.

- مشكلة عدم الملائمة والتي تظهر في الحالات الآتية:

* إذا كانت القائمة تحتوي على أسئلة شخصية أو محرجة يرفض المستهلك الإجابة عنها في حضور المقابل.

* عدم ملائمة الوقت الذي يختاره المقابل لإجراء المقابلة، وقد يفسر ذلك عند اعتذار المستهلك عن المقابلة أو محاولته إنهائها بشكل سريع.

2. الاستقصاء عن طريق البريد: ويتم من خلال هاته الطريقة إرسال قوائم الاستقصاء بالبريد إلى المستهلكين المكونين لعينة البحث، ويرفق بالقائمة خطاب موجه إلى المستهلك لشرح موضوع البحث، وفكرة قائمة الأسئلة، وطريقة الإجابة عليها، وبعض الإرشادات حول كيفية الإجابة على بعض الأسئلة التي تحتاج إلى هذه التوجيهات، بالإضافة إلى بيان الموعد الذي يرجى فيه من المستهلك رد هذه القائمة بريديا، وتوضيح عنوان الجهة القائمة بالبحث، واسم وتلفون من يمكن الاتصال بهم عندما يستلزم الأمر على استفسار. كما يتضمن هذا الخطاب ما يعمل على حث المستهلك على الاستجابة للبحث ودقة وصدق الإجابات المنتظرة، ومدى أهمية ذلك ثم شكره على تعاونه، كما يرفق مع الاستمارة ظرف آخر مطبوع عليه اسم وعنوان جهة البحث، لكي يستخدمه المستهلك في رد الاستمارة المجابة دون عناء وتكلفة، تسهيلا لمهمته وحافزا له على عدم إهمال الرد.

وللاستقصاء عن طريق البريد مجموعة من المزايا يمكن تلخيصها من خلال جملة النقاط الآتية:

- سهولة تنفيذ هاته الطريقة، إذ من خلالها يسهل إرسال ووصول جميع القوائم من المستهلكين المطلوب استقصائهم ومهما بعدت أماكنهم.

- انخفاض تكلفتها كثيرا عن طريقة المقابلات الشخصية، حيث إن تكلفة البريد لا تقارن مطلقا مع تكلفة استخدام عدد من المقابلين لفترة طويلة وتدريبهم والإشراف عليهم.

- تتيح هاته الطريقة الفرصة للمستهلك لاختيار الوقت الملائم للإجابة عن أسئلة القائمة، كما تترك له متسع من الوقت لقراءة الأسئلة وتفهمها على مهل والإجابة عليها دون تسرع، الأمر الذي يساعد على صحة ودقة الإجابات.

- تساعد هاته الطريقة على التقليل من تسرب عنصر التحيز إلى الإجابات نتيجة ما يلي:

* عدم شعور المستهلك من انه موضع استجواب أمام الباحث وفي حضوره.

* تمكن المستهلك من عدم ذكر اسمه على القائمة بعد الإجابة عليها إذا ما أراد ذلك، ومن ثم يكون في امكانه الإجابة بحرية وخاصة على الأسئلة التي يرى أنها تتعلق بنواحي شخصية أو يشعر بان فيها إحراج.

* عدم إتاحة الفرصة للمستهلك بان يتأثر بشخصية المقابل.

* ضمان نقل السؤال بنفس الطريقة ونفس الصياغة إلى جميع المستهلكين.

كما يمكن تلخيص أهم عيوب الاستقصاء بواسطة البريد فيما يلي:

- إن سهولة تنفيذ هاته الطريقة وضمان سرعة وصول قوائم الاستقصاء للمستهلكين موضوع البحث، متوقف على وجود الإطار السليم والمزود بالعناوين الكاملة الحديثة والصحيحة لهم، وهذا الأمر غير مضمون أو غير متوافر في بعض الأحيان.

- إن سرعة وصول القوائم إلى المستهلكين ليست هي الهدف، بل المهم هو سرعة استردادها ومن أكبر نسبة ممكنة منهم. لكن الملاحظ من خلال الدراسات العديدة التي أجريت على هاته

الطريقة هو التباطؤ الشديد من جانب المستهلكين سواء في ملء القائمة أو عند ردها، وهو ما يحد من فعالية هذا الأسلوب.

- إن انخفاض نسبة عدد القوائم المجابة التي تسترد، يقود إلى مشكلة هامة وهي أن هذه القوائم لا تكون ممثلة لمجتمع البحث من حيث الخصائص أو التوزيع حسب ما هو مخطط لها أصلا.

- قد يكون عدم وجود المقابل سببا في تسرب عنصر التحيز إلى الإجابات، وذلك نتيجة احتمال لجوء المستهلك إلى مشاركة غيره في الإجابة على بعض الأسئلة، أو مناقشة الإجابة والتأثر برأيه، وقد يحدث هذا من جانب المستهلك عن عمد أو يحدث بشكل تلقائي.

3. **الاستقصاء عن طريق الهاتف:** ويتم من خلال هاته الطريقة توجيه أسئلة القائمة إلى المستهلك عن طريق الاتصال به تلفونيا، وتلقي الإجابة الفورية منه على كل سؤال وتسجليها في المكان المعد له بالقائمة.

وللاستقصاء عن طريق الهاتف مجموعة من المزايا يمكن تلخيصها من خلال جملة النقاط الآتية:

- تعتبر من أسرع الطرق للحصول على الإجابات المطلوبة، واقلها تكلفة مقارنة بالطرقتين السابقتين.

- سهولة الاتصال بعدد كبير من المستهلكين قد يصعب الاتصال بهم شخصيا أو بريديا.

- تستخدم هاته الطريقة بنجاح عندما يراد معرفة رأي المستهلكين وانطباعاتهم وردود الفعل لديهم فور حدوث أمر ما أو حدوث ظاهرة معينة، أو عندما يكون مطلوب جمع بيانات ومعلومات معينة وقت وأثناء حدوثها.

- تتيح هاته الطريقة إمكانية الحصول عل جميع الإجابات خلال فترة محددة وموحدة بالنسبة لجميع المستهلكين.

كما يمكن تلخيص أهم عيوب الاستقصاء بواسطة التلفون من خلال النقاط الآتية:

- إن استخدام هاته الطريقة مقصور فقط على المستهلكين الذين يملكون أجهزة التلفون، ومن ثم فان تحقيق معظم المزايا السابقة موقوف على افتراض أن جميع المستهلكين الذين يستهدفهم البحث يملكون أجهزة تلفون، وفي حالة عدم توافر ذلك فان البحث قد تعترضه مشكلة امكان اختيار العينة الممثلة للمجتمع الاستهلاكي تمثيلا صادقا.

- لا يستطاع عن طريق الاستقصاء التلفوني توجيه العديد من الأسئلة والحصول على العديد من الإجابات والمعلومات من المستهلكين، إذ لا يمكن تصور استمرار المكالمة مدة غير مناسبة، ولذلك فهذا الأسلوب لا يصلح إلا عندما تكون الأسئلة محدودة العدد، ومن النوع البسيط السريع الفهم والذي تسهل الإجابة الفورية عليه.

- قد لا يوافق الكثير من المستهلكين على عملية الاستقصاء والاستجواب التلفوني، كما تكون فرصة القدرة على الإقناع فيه محدودة.

- قد لا يثق الكثير من المستهلكين في شخصية المستقصي أو صاحب البحث عن طريق التلفون، فيمتنعون عن الإجابة أو يجيبون بحذر.

4. الاستقصاء عن طريق جهاز الكومبيوتر: تعد هذه الطريقة من أحدث الوسائل المستخدمة في عملية الاستقصاء، إذ ازدادت أهميتها وانتشارها بفضل التطور الهائل والسريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وتعدد استخداماتها في المؤسسة وخصوصا الانترنت، ويتم من خلاها استخدام الكومبيوتر بدلا من المستقصيين، إذ تقوم المؤسسة المنفذة للاستقصاء هنا

بتثبيت جهاز كومبيوتر في المراكز التجارية وأماكن التسوق الكبرى، أو يتم طرح الاستقصاء عن طريق الانترنت، حيث يطلب من المستهلك المساهمة في البحث والإجابة على الأسئلة المطروحة، بعد تقديم بعض المعلومات عن البحث وأهميته ثم يتبع ذلك ببيان كيفية الإجابة على هاته الأسئلة.

وللاستقصاء عن طريق الكومبيوتر مجموعة من المزايا يمكن تلخيصها من خلال جملة النقاط الآتية:

- السرعة في إجراء المقابلات والدقة في عرض الأسئلة والحصول على الإجابات.
- تكون أصلح بالنسبة للبحوث التي تتضمن أسئلة شخصية للمستهلك.
- تتغلب على إمكانية تحيز المستقصي إذ أن العلاقة خلالها تكون مباشرة ما بين المستهلك وجهاز الكومبيوتر.
- تمكن من الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين، وخصوصا إذا كانت المؤسسة تعمل على المستوى الدولي.

كما يمكننا تلخيص أهم عيوب الاستقصاء بواسطة الكومبيوتر من خلال النقاط الآتية:

- عدم ملائمة هذه الطريقة للعديد من المستهلكين، لعجزهم التعامل مع أجهزة الكومبيوتر، أو فهم تقنيات الانترنت.
- يصعب من خلال هذا الأسلوب توجيه الأسئلة ذات الطبيعة المفتوحة، والتي تتطلب شرح كبير من المستقصي واسترسال في الإجابة من طرف المستهلك.

وعموما فان توجيه قائمة الأسئلة عن طريق المقابلات الشخصية والمباشرة مع المستهلك هو من أهم الطرق وأكثرها انتشارا واستخداما، وأصلحها تحقيقا لأهداف الكثير

من البحوث الدارسة لسلوك المستهلك، حيث إن وعي الأفراد وتجاوبهم مع هذه الاستقصاءات وشعورهم بأهمية مشاركتهم والإدلاء بإجاباتهم ومساهمتهم في إنجاح هذه البحوث، مازال يتطلب جهدا وإقناعا من الباحثين خصوصا في مجتمعاتنا العربية والنامية. ولذا تكون المقابلة الشخصية هي الطريقة الأكثر ضمانا للحصول على إجابات أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وبأكبر كفاءة ممكنة، بصرف النظر عن المشاكل التي تصادف هذه الطريقة والتي يمكن العمل على تفادي بعضها أو التخفيف كثيرا من حدة البعض الآخر، وبصرف النظر عن ارتفاع تكلفتها النسبية وزيادة الجهد المبذول فيها. لكن على المؤسسة التي تتبنى هذه الطريقة الحرص الشديد على تنمية وتأهيل المقابلين بصورة جيدة لضمان قدرتهم على إقناع المستهلكين بالمشاركة في البحث، وضمان الحيادية والاستفادة الكبيرة من نتائجه.

ثالثا- إرشادات ضرورية في صياغة قائمة الاستقصاء الجيد

تتوقف درجة استفادة المؤسسة من قائمة الاستقصاء على نوعية الأسئلة التي تدرج داخلها، والتي من خلالها تستطيع تحصيل بيانات ومعلومات تفيدها في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، فمتى ما كانت أسئلة القائمة جيدة وواضحة للمستهلك، كلما كانت الاستفادة منها أكبر، لذا يجب على المؤسسة القائمة بالبحث عن طريق قوائم الاستقصاء التركيز الجيد في وضع الأسئلة. وهناك مجموعة من الإرشادات الضرورية لصياغة أسئلة قائمة الاستقصاء يمكن تناولها كما يلي:

1. استخدام كلمات سهلة: يجب أن تناسب الكلمات المستخدمة في الأسئلة مع المستوى اللغوي للمستهلكين، وإذا انتاب الباحث شك في القدرة اللغوية للمستهلكين، فمن الأفضل أن

يتحيز إلى جانب السهولة والبساطة في الكلمات التي تتكون منها الأسئلة، فمثلا قوائم الاستقصاء التي تصمم خصيصا للأطفال يجب أن تتضمن كلمات ابسط من تلك التي تصمم لدراسة سلوك المعلمين والأساتذة. وبناء على ذلك فعند تصميم قائمة الاستقصاء، يجب أن يكون الباحث متأكد من أن صياغة الأسئلة فيها تتناسب مع اقل الأفراد مهارة لغوية في العينة المختارة من المستهلكين.

2. استخدام كلمات واضحة: إن الكلمات الواضحة هي التي يكون لها معنى واحد معروف لدى جميع المستهلكين، لكن صياغة كلمات سهلة وواضحة يعتبر أمرا جد صعب مما يتوقعه الفرد، فكثير من الكلمات التي تبدو واضحة قد يكون لها معاني مختلفة بين المستهلكين المختلفين وداخل المناطق الجغرافية المتنوعة. فعلى سبيل المثال نجد أن كلمة " **لبن** " يختلف معناها بين شعوب الأمة العربية، ففي دول الخليج نجد أن لها مدلول مختلف عما هو مقصود به في مصر مثلا، حيث يقصدون بها ما يعرف في دول الخليج بالحليب فقط. وقد أكد العديد من الخبراء في بحوث المستهلك على أن يكون القائم بالبحث حساسا لكل الكلمات الشائعة الاستخدام، والتي قد يفسر بعض المستهلكين معناها على غير ما يفسره البعض الآخر لها، الأمر الذي يجبر الباحث أن يسال نفسه الأسئلة التالية عن كل كلمة في السؤال:

- هل الكلمة تعني ما نهدف له؟ وهل لها معاني أخرى؟
- إذا كان للكلمة معنى آخر، فهل المعنى منها في السؤال واضح؟
- هل هناك كلمات أخرى مشابهة في النطق للكلمة المستخدمة في السؤال والتي قد تضلل المستهلك؟

- هل يمكن استخدام كلمة أو عبارة أخرى ابسط من الكلمة المستخدمة في السؤال للوصول إلى المعنى المطلوب؟

3. تجنب الأسئلة الإيحائية: السؤال الإيحائي هو السؤال الذي يعطى فيه للمستهلك تلميحا لما يجب أن تكون عليه الإجابة، وغالبا ما تعكس الأسئلة الإيحائية وجهة نظر الباحث أو متخذ القرار والمتعلقة بإجابة السؤال. إذ أن هذا الشكل من الأسئلة قد يؤثر بشكل سلبي على نتائج البحث، حيث إن الجمل التي يصممها الباحث لتوضيح السؤال قد تقود إلى تحيز في الإجابة على السؤال المراد توضيحه. فمثلا لاحظ السؤال الآتي " هل تمتلك جهاز تلفزيون من نوع أوني ENIE ؟ " ، إذ أن هذا السؤال يعتبر إيحائيا، و من الأفضل أن تكون صياغته على النحو الآتي: " أي نوع من أجهزة التلفزيون تمتلك ".

ضف إلى ذلك أن استخدام اسم شركة أو اسم تجاري محدد في السؤال، يمكن أن يقود إلى تحيز المستهلك ويؤدي بان يكون هناك ميل منه للتعبير بشكل إيحائي نحو من يجري البحث، وهذا قد يؤثر على مصداقية نتائج البحث.

4. تجنب الأسئلة المتحيزة: تتضمن الأسئلة التي تؤدي إلى تحيز المستهلك كلمات أو عبارات عاطفية تظهر شعورا بالموافقة أو عدم الموافقة من جانب المستهلك نحو موضوع البحث. إذ أن مجرد اقتراح اتجاه أو موقف يتعلق بتقدير أو عدم تقدير شخص ما أو منطقة معينة، يمكن أن يؤثر بشكل خطير على إجابة المستهلك، فمثلا السؤال التالي سيؤدي إلى مثل هذا التأثير على إجابة المستهلك: " هل تتفق مع منظمة أطباء الأسنان بان ...... هو أفضل معجون أسنان "، حيث إن طبيعة الإجابة على هذا السؤال من طرف المستهلكين سوف تختلف بشكل كبير عن أجابتها على نفس السؤال لو طرح بدون ذكر اسم المنظمة على النحو

الآتي: " هل ترى بان .... هو أفضل معجون أسنان ". لذا يجب على الباحث أن يتجنب قدر المستطاع هذا النوع من الأسئلة، والتي قد تؤدي إلى تحيز المستهلك نحو موقف أو رأي مطروح، بل يجب أن يراعي الموضوعية في الطرح لضمان الاستفادة الأكبر من نتائج البحث، لكن من الصعب ذلك وهذا لان بعض الكلمات أو العبارات التي تؤدي إلى تحيز بعض المستهلكين يمكن أن تكون محايدة لمجموعة أخرى.

5. تجنب الأسئلة الافتراضية: يحبذ عدم تصميم سؤال تكون الإجابة عليه متوقفة على عدد من الافتراضات الضمنية على سبيل المثال السؤال الآتي: " هل تفضل تخفيض كمية السكر المسموح بها في غذاء الأطفال؟ "، إذ أن هذا السؤال يتضمن عدد من الافتراضات الضمنية التي يضعها المستهلك للإجابة على هذا السؤال، ويمكن إعادة صياغة السؤال هنا بشكل أفضل على النحو التالي : " هل توافق على تخفيض نسبة السكر في غذاء الأطفال، إذا كان هذا التخفيض يؤدي إلى انخفاض نسبة التسوس في الأسنان لديهم "، لاحظ أن إعادة صياغة هذا السؤال وضعت المستهلك أمام افتراض واحد، الأمر الذي يسهل الإجابة عليه، حيث إن فشل الباحث في عدم توضيح كل الافتراضات في السؤال غالبا ما يربك المستهلك، وينتج عنه مبالغة في تأييد الموضوع أو القضية محل الدراسة، أو في رفضها .

6. تجنب التقديرات: يجب أن يصمم السؤال بحيث لا يترك المجال للمستهلك لإعطاء تقديرات مجهدة له أو عمل تعميمات، ولتوضيح ذلك نأخذ السؤال التالي: " كم عدد أكياس منظفات الغسيل التي تشتريها في السنة؟ "، إذ يتطلب هذا السؤال من المستهلك أن يحدد عدد الأكياس التي يشتريها في الشهر ويضربها في 12 شهر. ولكن النتائج تكون أدق إذا كان

السؤال مصاغ بالشكل الآتي: " كم عدد أكياس منظفات الغسيل التي تشتريها شهريا "، وبعد الحصول على هذا الإجابة يمكن تعميمها على مدار السنة دون إجهاد لذهن المستهلك.

7. تجنب الأسئلة المركبة: يحدث السؤال المركب عندما يتطلب أكثر من إجابة أو أكثر من دلالة، على سبيل المثال السؤال التالي: " هل تشتري منتجات مؤسسة ENIE، ومنتجات CONDOR؟ " إذ أن هذا السؤال يتضمن سؤالين معا، كان من الأفضل طرح كل منهما على حدا لضمان الدقة في إجابات المستهلكين. وكقاعدة عامة عندما يتضمن السؤال " و " يجب على الباحث مراجعته لتحري ما إذا كان يتضمن إجابتين أم لا.

المراجع المعتمدة

المراجع المعتمدة

01	محمد صالح المؤذن، **"مبادئ التسويق"**، (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011).
02	عبد السلام أبو قحف، **"التسويق: وجهة نظر معاصرة"**، (مصر: مطابع الإشعاع الفنية، 2001).
03	رضوان محمود العمر، **"مبادئ التسويق"**، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009).
04	مصطفى محمود أبو بكر، **"مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"**، (مصر: الدار الجامعية، 2010).
05	نسيم حنا، **" مبادئ التسويق"**، (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2010).
06	ناجي معلا ورائف توفيق، **"أصول التسويق: مدخل تحليلي"**، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005).
07	محمد إبراهيم عبيدات، **"سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"**، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).
08	عنابي بن عيسى، **"سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"**، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003).
09	نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **"التسويق: مفاهيم معاصرة "**، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006).
11	توماس كينر وجيمس تايلور ترجمة: عبد الرحمان بيلة، **"بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، الجزء الأول"**، (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 1993).
12	توماس كينر وجيمس تايلور، ترجمة: عبد الرحمان بيلة، **"بحوث التسويق: مدخل تطبيقي"**، (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، الجزء الثاني، 1993).
13	محمد صالح المؤذن، **"سلوك المستهلك"**، (الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997).
14	فليب كوتلر و جاري آرمسترونغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، **"أساسيات التسويق"**، (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2007).

جامعة الجلفة
1990
University of Djelfa