



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ الحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

المزيج التسويقي:

- يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الاربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل ادارة المنظمة لإنجاز وتحقيق اهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي يتمثل المستهلك او السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الانشطة التسويقية للمنظمة. ويمكن تعريف المزيج التسويقي على انه
- "مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية ، التكتيك، السياسات ،البرامج ، والانشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لإنجاز اهدافها التسويقية".
- عناصر المزيج التسويقي : بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة جميع انشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال اربع استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي (4Ps) والتي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد. وقد اضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر اخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي: (الناس People)، (الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidence)، (عملية تقديم الخدمة Process) أي أن المزيج التسويقي الخدمي اصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps).و فيما يلي شرح موجز عن كل عنصر:
- ١- استراتيجية المنتج **Product Strategy**: تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

الخاصة بخدمة الزبائن ، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، دورة حياة المنتج.

٢- استراتيجية السعر **Price Strategy**: وهي من اكثر المجالات صعوبة في اتخاذ القرار والتي تتعامل بطرق وضع اسعار مربحة ومعقولة للمنتج وتعرف بأنها عنصر في اتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك.

٣- استراتيجية التوزيع **Distribution Strategy** : تهدف استراتيجية التوزيع الى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة اليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة فهي تتضمن : النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات.

٤- استراتيجية الترويج **Promotion Strategy**: الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات أو غير مباشر خلال الاعلانات وأدوات تنشيط المبيعات.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

سلوك المستهلك

اولا : سلوك المستهلك

كي تنجح الجهود التسويقية في تحقيق النتائج المرجوة تحتاج لدراسة احتياجات المستهلكين، و دوافعهم، و كذلك العوامل التي تدفعهم لاتخاذ قرار الشراء، و التعرف أيضا هل الحملات الترويجية التي قامت بها الشركات نجحت في جذب أكبر عدد من المستهلكين بالفعل أم لا ؟، و بناء على ذلك يتم التعرف على أفضل الوسائل الترويجية، و التي يجب تطويرها لاجتذاب المزيد من المستهلكين.

تعريف السلوك : يعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة .سواء ويعرف أيضا: بأنه مجموعة من التصرفات والتعبيرات الخارجية و الداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد أن يحقق عملية التأقلم او التكيف بين مقومات وجودة ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه.

اما المستهلك: فهو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. او انه من يستعمل المنتجات لإشباع حاجاته.

وفيما يخص سلوك المستهلك : هو التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

ثانيا : اهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن تجسيد اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنقاط الآتية:

1. المستهلك يعد العنصر المؤثر في العملية التسويقية، لأنه نقطة البداية لتخطيط استراتيجيات التسويق .
2. التطور التكنولوجي الكبير وتنوع المنتجات.
3. زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي (أي زيادة البدائل).
4. دورة حياة المنتجات، فالخدمات دورة حياتها اقصر من المنتجات ، ومن ثم فانه يستوجب القيام بدراسات وبحوث وافية لسلوك المستهلك تراعي ذوقه وحاجاته وامكاناته الشرائية.
5. الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك، من اجل انتاج المنتجات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.
6. الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين، مما أجبر المنظمات بان تنسجم مع التعليمات والأنظمة والقوانين الحكومية الهادفة لحماية مصلحة المستهلك.
7. الحاجة لدخول الأسواق الجديدة بنجاح من قبل بعض المنظمات دفع بها الى دراسة وبحث تلك الأسواق حتى لا تغامر بدخولها.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن ايجاز هذه العوامل بالجدول التالي:

اولاً : العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات اثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دوراً مهماً في قرار الشراء تتمثل بالاتي:

- الثقافة العامة
- الثقافة الخاصة(الفرعية)
- الثقافة الاجتماعية

ثانياً : العوامل الاجتماعية

هنالك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله ومنها :

- الجماعات المرجعية
- العائلة
- المكانة
- الادوار

ثالثاً: العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة بالاتي:

- العمر
- المنصب (الوظيفة)



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

نمط الحياة

الشخصية

رابعاً: العوامل النفسية

خيارات افراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل وهي

التحفيز

الادراك

التعلم

المعتقدات والاتجاهات



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

ولكن ما يمكن توجيهه من نقد الى هذه النظرية بان الافراد عموما ليس بالضرورة ان تكون سلوكياتهم ما هي تقليد للطبقات او الفئات الاجتماعية الاعلى دخلا ، لأن الفرد اصبح اليوم على مستوى اعلى من النضج والمعرفة.

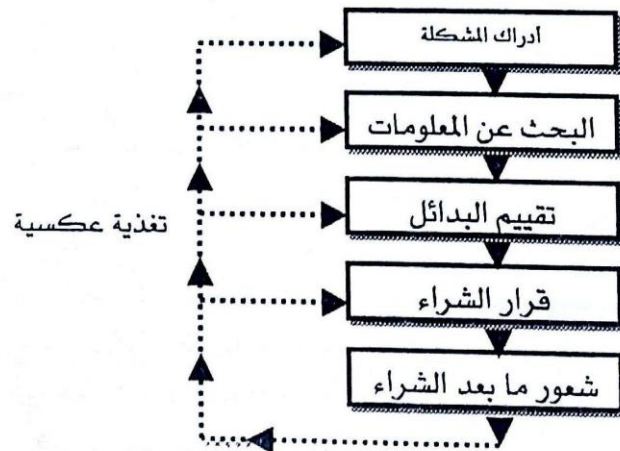
مراحل عملية الشراء لدى المستهلك

The Stages of the Buying Decision Process

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لآخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالاساس الى اهمية المادة او الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا. فمثلا ان قرار الشراء لعلبة السكاير او قنينة عصير تختلف تماما بالنسبة لقرار شراء اثاث او سيارة.

فالحالة الاولى لاحتياج الى تفكير او تعقيد في اتخاذ قرار الشراء لانها ليست بتأثير واضح على دخل الفرد. اما الحالة الثانية فالامر مختلف تماما. وعليه فاننا سنناقش الحالة الثانية وان كانت لاتعني نفس المثال الذي اوردها ولكننا نعني تلك الحالات التي تستلزم التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك. اذ من الخطأ الاعتقاد بان قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ما هو الا نتيجة التأثير الذي يخلقه البائع في المشتري، حيث ان الامر على خلاف كبير وما قرار الشراء الا مرحلة من عدة مراحل تسبق عملية اتخاذ القرار ويمكن تحديد خطوات الشراء بالآتي: (Pride & Ferrell, 2000, p. 126). (Kotler,97,p.192).

يوضح تسلسل تعاقبها الشكل (4-4)



شكل (4-4)
خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

وفي ادناه توضيح لمتضمنات هذه المراحل:

1- ادراك المشكلة Problem Recognition

تعد اولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المشتري ان لديه مشكلة او حاجة يسعى لاشباعها. وقد يتحقق الادراك من خلال منبة داخلي لدى الانسان او خارجي محيط به. ففي الحالة الاولى يكون العطش والجوع والبرد... الخ حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الاشباع. اما الحالة الثانية فان الحاجة تكون مثارة بواسطة منبة خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة، كما هو مثلا في مرور فرد في الطريق ويرى واجهة احدى المطاعم وقد وضعت فيها انواع متعددة من الاطباق والاكلات الشهية والتي يرغبها. فهنا قد يتحرك الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار اشباع حاجته من الطعام والمتمثل بالدخول الى المطعم.

2- البحث عن المعلومات information Research

عندما تتحقق الاثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لاشباع حاجته، فانه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ لقرار الشراء وبخاصة اذا ما كان المنتج غير متوفر امامه في تلك اللحظة. أي انه "يخزن" الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى الى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب. ويمكنه ان يحصل على هذه المعلومات من المصادر التالية :

1- المصادر الشخصية /العائلة، الاصدقاء، الجيران، المعارف...

2- المصادر التجارية /الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة.

3- المصادر العامة /وسائل الاعلام، جمعيات حماية المستهلك...

4- المصادر الخبيرة/الجهات المتحققة من الاستخدام، الصحف...

ويتباين بطبيعة الحالة الحجم التأثري لمصادر المعلومات حسب نوع السلعة المراد شرائها والخصائص التي يتميز بها المشتري ويؤدي كل مصدر للمعلومات دورا مختلفا عن الاخر في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

3- تقييم البدائل Alternatives Evaluation

نتيجة للتطور والمنافسة في الانتاج ظهرت امام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لاشباعها. فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة امام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس. الأحذية، أربطة العنق... الخ او سلع ذات قيمة اقتصادية اعلى.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ الحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من اهم المراحل في خطوات عملية الشراء اذ على المستهلك ان يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة امامه ، قبل ان يتخذ قرار الشراء ، لكي لا يتعرض الى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ. لذلك فالمشتري يتنقل بين اكثر من معرض عند شراءه لبضاعة معينة ، وذلك بهدف اختيار البديل الافضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء. بالاضافة الى ان البعض يستعين بالاصدقاء او افراد العائلة لمعونه في اختيار البديل المناسب. ولعل العناصر التي من شأنها ان تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره ومن حاله لآخرى تكمن في الاتي :

- ا. كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع . حيث ان الوقت المنفق في شراء بدلة رجالية هو غير الوقت في شراء مجلة اسبوعية.
- ب. ما هي حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصيا او ما سمعه من الاخرين.
- ج. حجم المخاطرة التي سيتحملها فيما اذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هو خاطئ.

4- قرار الشراء Purchase Decision

بعد ان اجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون امام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء او من عدمه . وفي الحالة الاولى فانه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفضه الى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلا لديه. وهنا سيكون لوجود عاملين يتداخلان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء ، وهما اتجاهات الاخرين Attitudes other والعوامل الموقفية غير المتوقعة Unanticipated Situational Factors والتي تتوضح في الشكل (4-5) فالعامل الاول (اتجاهات الاخرين) يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الاخرين على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء. وقد تكون هذه التأثيرات سلبية او ايجابية ، ويتوقف تأثير هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للأخرين على المستهلك ومدى استجابته لتلك التأثيرات.

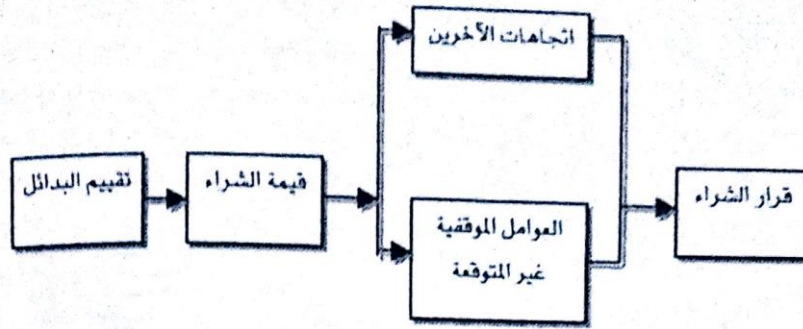
والعامل الثاني (العوامل الموقفية) وتتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء ، كأن يكون ظهور حاجة جديدة اكثر الحاحا من الحاجة التي تم البحث عنها اولاً ، او لسلوك غير مناسب من البائع ادى الى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ الحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف



شكل (4-5)

- الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

Kotler, 97, p. 196

5- سلوك ما بعد الشراء Post purchase Behavior

يبدو للوهلة الاولى بان هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا. اذ من الخطأ الاعتقاد بان رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع. انما يجب ان يعرف المسوق بانها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الايجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم. اذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن ان يقدمه المستهلك من اراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها، كي يكون قادر وبشكل افضل نحو تلبية حالات النقص او الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك. اما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء فانها تعني بان المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فانه سيتأكد من مدى صحة او خطأ قراره وفي اية مرحلة حصل الخطأ. اذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) وان هنالك حاجة اخرى اكثر تأثيرا من التي بحث عنها، او في مصادر المعلومات التي اعطته معلومات خاطئة. او في تقييمه للبدائل المتاحة امامه، او في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك اثناء اتخاذه لقرار الشراء.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ الحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف

جدول (4-1)

مقارنة بين عادات الشراء لدى المستهلك والمنظمات

الشراء لدى المستهلك	الشراء للمنظمات (المتاجر)
1- الشراء للبضائع والخدمات لاغراض الاستهلاك الشخصي او العائلي	1- شراء وخزن البضائع والخدمات يتم لاغراض الانتاج او لاعادة بيعها الى المستهلك
2- الشراء للبضائع التامة الصنع والجاهز للاستهلاك المباشر	2- الشراء ينصب على المواد الاولية والبضائع نصف المصنعة
3- الحاجة الى توصيف للبضاعة ومدى حداثتها وتطورها	3- الحاجة الى بيانات تفصيلية وتكنولوجية عن المواد المشتراة
4- الشراء يتم في الغالب من قبل الشخص ذاته	4- قرار الشراء يتم من قبل فريق يمثل الشركة
5- يتم التركيز على مدى الاشباع والرضا المتحقق لدى المستهلك عند الشراء	5- يتم التركيز على القيمة والكلف المترتبة على الشراء
6- لا حاجة الى فترة التفاوض	6- الحاجة الى فترة للتفاوض وقد تطول
7- عدد المتعاملين في السوق كبير	7- عدد المتعاملين في السوق قليل
8- المنفذ التوزيعي في الغالب يكون طويل	8- المنفذ التوزيعي في الشراء يكون قصير في الغالب



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الثالثة / م.م رسل زمان خليف