

## إدارة المبيعات

المحاضرة السابعة  
التسويق كعملية تبادل

د. فداء علي الشيخ حسن

## محاور المحاضرة

- 1- مفهوم التبادل.
- 2- شروط تحقيق التبادل.
- 3- أنواع التبادل.
- 4- وسائل التبادل.
- 5- المعنى أو الدلالة السوقية للتبادل.
- 6- التبادل والتسويق الاجتماعي.

## مفهوم التبادل:

ينظر البعض إلى التسويق على أنه عملية خلق وتشجيع علاقات التبادل أو على أنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وذلك من خلال عمليات التبادل وبذلك فإن التبادل يعتبر جوهر النشاط التسويقي.

تعريف التبادل: الأنماط المختلفة للسلوك أو التصرف المتعلق بالحصول على شيء مرغوب من فرد أو منظمة ما في مقابل تقديم شيء آخر.

## شروط تحقق التبادل:

1. وجود طرفين على الأقل من الأفراد أو المجموعات أو المنظمات.
2. لدى كل من الطرفين شيء ما له قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
3. كل طرف لديه القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتوفير الأشياء ذات القيمة.
4. استعداد كل طرف لتقديم شيء له قيمة في مقابل الحصول على شيء آخر له قيمة.

## أنواع التبادل:

هناك ثلاثة أنواع من التبادل هي: التبادل المقيد - التبادل العام - التبادل المعقد.

(1) التبادل المقيد: يقوم هذا النوع من التبادل على العلاقات المتبادلة المباشرة بين طرفين ويمكن التعبير عنه في صورة  $A \leftrightarrow B$  حيث  $(\leftrightarrow)$  علاقة ثنائية مباشرة يمكن التعبير عنها بالعلاقة (أعط إلى ... واستقبل من) أما طرفا هذه

العلاقة A و b فهما من الأطراف الاجتماعية مثل المستهلكين، تجار التجزئة، رجال البيع، المنظمات. وللتبادل المقيد خاصيتين أساسيتين هما:

❖ محاولة المحافظة على المساواة: بمعنى تجنب تحقيق ميزة لطرف على حساب الطرف الآخر وأي محاولة لخرق قاعدة المساواة هذه قد تؤدي بسرعة إلى ردود فعل عاطفية ومنطقية.

❖ التبادل ينطوي على شيء ملموس سواء سلعة أو خدمة ذو قيمة في مقابل شيء آخر ذي قيمة أيضاً وذلك لتحقيق العلاقة التبادلية المقيدة.

(2) التبادل العام: يقوم هذا النوع من التبادل على علاقات تبادل غير ثنائية والتي تتم بين ثلاثة أطراف على الأقل فقد يشترك مثلاً ثلاثة أطراف في عملية التبادل إلا أن كلاً منهم لا يستفيد من طرف آخر بشكل مباشر وإنما بصورة غير مباشرة وعليه فإن شكل علاقة التبادل يكون كالتالي:  $A \rightarrow B \rightarrow C$  حيث (→) ترمز إلى علاقة أحادية الجانب يمكن التعبير عنها بالعلاقة (أعط إلى). وفي هذا النوع من التبادل نجد أن كل طرف اجتماعي يقدم شيئاً لطرف آخر في عملية التبادل ولكن يستقبل فقط شيء آخر من طرف آخر غير الطرف الذي قدم له الشيء.

(3) التبادل المعقد: يقوم هذا النوع من عمليات التبادل على نظام من العلاقات المتبادلة التي تتم بين ثلاثة أطراف على الأقل فكل طرف اجتماعي يقوم بعملية تبادل مباشر واحدة على الأقل بينما يتم تنظيم النظام كله بواسطة شبكة اتصالات متشابكة من العلاقات. وقنوات التوزيع هي أحد الأمثلة عن التبادل

المعقد فلنفترض أن A هو أحد المنتجين و B هو تاجر التجزئة و C هو المستهلك فإن من الممكن تصور قناة التوزيع على الشكل:  $A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$  فالمنتج يقدم السلعة إلى تاجر التجزئة مقابل ثمنها وتاجر التجزئة أيضاً يقدم السلعة إلى المستهلك النهائي مقابل ثمنها وهكذا تكون قد تحققت مجموعة من العلاقات متبادلة المنافع. ومن أنواع التبادل المعقد أيضاً ما يعرف بالتبادل الدائري المعقد والذي قد ينطوي على تبادل أشياء غير ملموسة مثل الرغبات والحوافز وكمثال عليه نطرح علاقة المستهلك بالتلفزيون.

### وسائل التبادل:

يقصد بوسائل التبادل الأدوات التي يمكن من خلالها الأفراد والمنظمات الاتصال ببعضهم البعض وتحقيق التأثير المرغوب في بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم وتضم وسائل التبادل كل من النقود والإقناع والعقاب والقوة أو السلطة والحث وتنشيط الالتزامات الأخلاقية كما أن السلع والخدمات هي أيضاً وسائل تبادل.

### المعنى أو الدلالة السوقية للتبادل:

التبادل في التسويق ربما يظهر واحداً من ثلاثة مجموعات من المعاني وهي: النفعية والرمزية والمختلطة.

(1) **التبادل المنفعي:** يتمثل بالتبادل الذي يحدث عندما يتم تقديم سلع وخدمات في مقابل النقود في الاتجاه المقابل أو أي نوع آخر من السلع والخدمات والدافع وراء ذلك التبادل يتمثل في الاستخدام المتوقع أو الخصائص المادية للملموسة

المتلازمة بالأشياء التي هي موضع التبادل. وإن نظرية التبادل المنفعي تقوم أساساً على مفهوم "الرجل الاقتصادي" والذي يستند إلى الافتراضات التالية:

- ✓ يتسم الأفراد بالعقلانية في سلوكهم.

- ✓ يحاول الأفراد تعظيم إشباعهم من خلال عمليات التبادل.
- ✓ يتوافر لدى الأفراد معلومات كاملة عن البدائل المتاحة إليهم في عملية التبادل.

- ✓ عمليات التبادل هي حرة نسبياً من أي تأثير خارجي.

(2) التبادل الرمزي: يتمثل في الانتقال المتبادل للأشياء النفسية والاجتماعية وغيرها من الأشياء غير الملموسة بين طرفين أو أكثر فالأشياء أو التصرفات أو الكلمات أو الصور أو حتى السلوك يمكن فهمه على أنه لا يعني فقط نفس الشيء المقصود بل يشير إلى أفكار ومشاعر أخرى.

(3) التبادل المختلط: تتضمن عمليات التبادل في التسويق كل من التبادل المنفعي

والرمزي وغالباً ما يصعب الفصل بينهما وعمليات التبادل التسويقية التي تتسم بالإبداع الكبير تعتمد على مزيج من التبادل المنفعي والرمزي وذلك اعتماداً على مفهوم "الرجل التسويقي" وهو الذي يسعى إلى تحقيق منافع مادية ورمزية من وراء عملية التبادل ويستند مفهوم الرجل التسويقي إلى الفروض التالية:

- ✚ تصرفات الفرد يتصف بعضها بالعقلانية وبعضها الآخر بغير العقلانية (عاطفية).

- ✚ الفرد مدفوع بحوافز مادية وغير مادية وبقوى داخلية وخارجية.

✚ يشترك الفرد في عمليات تبادل منفعية وكذلك رمزية والتي تشمل على جوانب نفسية واجتماعية.

✚ بالرغم من امتلاك الفرد لمعلومات غير كاملة فهو يقوم بتشغيل هذه المعلومات بأفضل ما يستطيع ويقوم بعمل حسابات للتكلفة والمزايا المرتبطة بالتبادل الاجتماعي والاقتصادي.

✚ بالرغم من أن الفرد يكافح من أجل تعظيم أرباحه فهو أيضاً يرضى بمكاسب أقل من الأمتل في أثناء عمليات التبادل التي يقوم بها.

✚ لا يتم التبادل في عزلة بل يخضع لعدد كبير من القيود الاجتماعية، القانونية، الأخلاقية، العرف، والظروف القهرية وما شابه ذلك.

### التبادل والتسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي يعتمد على استخدام مبادئ وتقنيات التسويق من أجل توجيه الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية سواء كان ذلك في مصلحته أو في مصلحة مجموعة ما أو في مصلحة جميع أفراد المجتمع.

فالتسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق انطباع جيد، كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية. فالتسويق الاجتماعي يحقق هدفاً أهم يتعلق بتغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس في الجمهور المستهدف.