

مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق

PRINCIPLES OF MARKETING THEORY AND IMPLICATIONS

د. زكريا أحمد عزام

د. عبد الباسط حسونة

د. مصطفى سعيد الشيخ



مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق

الدكتور

مصطفى سعيد الشيخ

رئيس قسم التسويق - جامعة القاهرة

الدكتور

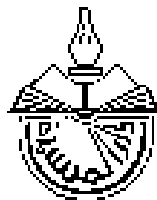
عبد الباسط حسونة

رئيس قسم التسويق - جامعة القاهرة

الدكتور

زكريا أحمد عزام

رئيس قسم التسويق - جامعة القاهرة



المركز الإسلامي الثقافي

مكتبة مدحة نية لله العظمى

عبد محمد حسن فضل الله العامة

الإهداء

نهدي عندي والكناسه دار

واللهنا والفاختن

جهر فافا وتفسيره

وزوجنا والاعزاء ، واللهنا والاعزاء

المؤلفون

المحتويات

21	المقدمة
	الوحدة الأولى
	مقدمة في التسويق
1-1	مقدمة
2-1	مفهوم التسويق
3-1	مقاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية
32	أولاً: الحاجات
32	ثانياً: الرغبات
34	ثالثاً: اطلب
35	رابعاً: المنتجات
36	خامساً: التبادل
3-3	مراحل تطور التسري
37	أولاً: مرحلة المفهوم الإنشائي
38	ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج
38	ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي
39	رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي
42	خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي
42	سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسري
45	5-1 ظاهرة قصر النظر التسويقي
46	6-1 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
47	1-6-1 عناصر المزيج التسويقي
49	2-6-1 الفرص التسويفية
51	7-1 أسباب الإقتمام بالتسويق
53	8-1 وظائف التسويق

54	1-9 المنافع التي يجديها التسويق
55	(أ) المنافع التي توفرها إدارة الإنتاج
55	(ب) المنافع التي توفرها إدارة التسويق
56	10-1: الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق
57	حالة دراسية
60	أسئلة للمناقشة
61	مصطلحات الوحدة الأولى
63	مراجع الوحدة الأولى

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

67	2-1 المقدمة
67	2-2 تعريف البيئة التسويقية
70	3-2 متغيرات / عوامل البيئة التسويقية
74	أولاً: عوامل البيئة الخيرية
80	ثانياً: عوامل البيئة الكلية
81	البيئة الديموغرافية / السكانية
82	البيئة الاقتصادية
84	البيئة الطبيعية
85	البيئة التكنولوجية
86	البيئة السياسية والقانونية
87	البيئة الثقافية
88	الخلاصة
89	حالة تطبيقية / عملية
90	أسئلة للمناقشة
91	مصطلحات الوحدة الثانية
92	مراجع الوحدة الثانية

الوحدة الثالثة

تجزئة/ تقسيم السوق

97	مقدمة
97	1-1 السوق
98	1-1-3 السوق الاستهلاكي
99	3-1 2 سوق المنظمات/ المشتري الصناعي
99	3-2 الإستراتيجية التسويقية
100	3-2-1 استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف
100	أولاً: إستراتيجية السوق الكلي/ توحيد السوق
101	ثانياً: إستراتيجية تجزئة السوق
103	3-3 إستراتيجية التجزئة
103	3-3-1 إستراتيجية التجزئة المركزة
104	3-3-2 إستراتيجية التقسيم المتنوع
106	3-4 شروط التجزئة الفعالة للسوق
106	أولاً: القابلية للقياس
106	ثانياً: الأهمية والربحية
107	ثالثاً: إمكانية الوصول للسوق المستهدف
107	رابعاً: التباين والإختلاف
107	3-5 معايير الإختيار بين استراتيجيات التجزئة
108	3-6 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية
110	3-6-1 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية
110	أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الديموغرافية
112	ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأسس الجغرافية
112	ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي
114	رابعاً: الأسس النفسي لتجزئة السوق
115	خامساً: التقسيم على أساس المصلحة المرجوة
115	سادساً: التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية
115	3-6-2 أسس تقسيم الأسواق الصناعية

119	حالة دراسية
121	أسئلة للمناقشة
123	مصطلحات الوحدة الثانية
124	مراجع الوحدة الثانية

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

127	المقدمة
127	1-1 أسواق المستهلك
128	2-4 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
130	3-4 أدوار السلوك الشرائي
131	4-1 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
135	4-5 نموذج السلوك الشرائي
136	4-6 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
136	أولاً: العوامل الثقافية
138	ثانياً: العوامل الاجتماعية
140	ثالثاً: العوامل الشخصية
142	رابعاً: العوامل النفسية
147	حالة عملية
148	أسئلة للمناقشة
149	مصطلحات الوحدة الرابعة
151	مراجع الوحدة الرابعة

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

155	المقدمة
155	5-1 نظام المعلومات التسويقي
159	5-2 خطوات البحث التسويقي
160	أولاً: تحديد المشكلة وأهداف

163	ثانياً: اعداد خطة البحث
167	ثالثاً: تنفيذ خطة البحث
168	رابعاً: عرض النتائج
168	خامساً: تفسير وتحليل البيانات
169	حالة دراسية
170	اسئلة للمناقشة
171	مصطلحات الوحدة الخامسة
172	مراجع الوحدة الخامسة

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات المنتجات

175	القدمة
176	1-6 تعريف السلعة
179	2-6 تصنيف السلع
179	أولاً: السلع الاستهلاكية
180	أ. السلع الميسرة
180	ب. سلع التسويق
181	ج. السلع الخاصة
182	د. السلع غير المنشودة
184	خصائص السلع الاستهلاكية تسويقياً
185	ثانياً: السلع الصناعية
190	الخصائص التسويقية للسلع الصناعية
195	3-6 دورة حياة السلع
195	مرحلة توليد الفكرة أو السلعة
195	مرحلة تقديم السلعة في السوق
197	مرحلة النمو
199	مرحلة النضوج أو التشبع
201	مرحلة الإحذار
204	تطبيقات لدورة حياة السلعة

205	4-6 العلامة التجارية
205	تعريف العلامة التجارية
207	اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة
207	الاستراتيجيات المتبعة في العلامة التجارية
209	ترخيص العلامة التجارية المسجلة
209	دورة حياة العلامة التجارية
210	رأس مال العلامة التجارية
210	5-6 التغليف والعبوات
213	أساسيات التغليف
214	الخلاصة
215	حالة دراسية
218	أزمة المناقشة
221	مصفوحات الوحدة السادسة
223	مراجع الوحدة السادسة

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

227	المقدمة
229	1-7 تعريف السلعة الجديدة
231	2-7 أسباب تطوير السلع الجديدة
236	3-7 مراحل تطوير السلع الجديدة
238	إيجاد الفكرة الجديدة
239	غربلة الأفكار
242	اختيار المفهوم
242	بناء نمط أولي للسلعة الجديدة
242	مرحلة تطوير السلعة واختبارها
243	تقديم السلعة الجديدة إلى السوق
244	مراحل اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة
245	4-7 أسباب النجاح أو فشل السلع الجديدة

249		الخلاصة
250		حالة عملية
252		أسئلة للمناقشة
255		مصطلحات الوحدة السابعة
256		مراجع الوحدة السابعة

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

259		المقدمة
259		1-8 تعريف الخدمة
262		2-8 تصنيف الخدمات
262		تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق
262		تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة
263		تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستهلك
263		تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد
263		تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة
263		تصنيف الخدمات حسب التعمية الموجبة
264		تصنيف الخدمات حسب طبيعتها
264		3-8 خصائص الخدمات
264		اللاملموسة
265		اللازعية
266		عدم امتثال / عدم التجانس
267		الفنية/ الزوالية علاجية الخدمة
268		4-8 أهمية الخدمات
269		5 المضمين الترويجية للخدمات
272		مصطلحات الوحدة الثامنة
274		مراجع الوحدة الثامنة

الوحدة التاسعة

التسعير

277	المقدمة
277	1-9 مفهوم التسعير
278	2-9 اصطلاحات أخرى للسعر
279	3-9 الأهمية المتزايدة للسعر
280	4-9 خطوات عملية التسعير
280	أولاً: تحديد أهداف التسعير
283	ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
283	العوامل الخارجية أو البيئية
288	العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير
289	ثالثاً: استراتيجيات التسعير واردة فعل المنافسين
289	رابعاً: سياسات التسعير
290	سياسة كشط السوق
290	سياسة الإخفاق
290	سياسة التسعير النفسية (السيكولوجية)
291	سياسات التسعير المبني
291	سياسة التسعير الترويجي
292	سياسة التسعير الجغرافي
292	سياسات أسعار الخصم
293	سياسة التمييز في الأسعار
293	سياسة تسعير خط المنتجات
294	سياسة تسعير مجموعة السلع
294	خامساً: تحديد طرق التسعير
294	التسعير على أساس التكلفة المضافة
295	التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة
297	التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة
298	التسعير على أساس السوق/ المنافسة

298	سادساً: تحديد ردة فعل المستهلك للسعر
298	سابعاً: الرقابة على الأسعار
300	حالة دراسية
302	مسئلة للمناقشة
303	مصطلحات الوحدة التاسعة
306	مراجع الوحدة التاسعة

الوحدة العاشرة

التوزيع

309	المقدمة
309	1-10 تعريف التوزيع
310	2-10 وظائف قنوات التوزيع
313	3-10 أهمية قنوات التوزيع
314	4-10 أنواع قنوات التوزيع
314	قنوات التوزيع حسب اتجاهها
315	قنوات التوزيع حسب المنتجات
318	5-10 فحارة التوزيع
321	6-10 متاجر الجبنة
323	7-10 اوسطاء التوزيع
325	8-10 البيع المباشر
325	9-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة
326	أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع
326	1. تحديد أهداف التوزيع
326	2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية
326	العوامل الخارجية
330	العوامل الداخلية
332	ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة
332	تحديد طول قناة التوزيع
332	تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية

332	التوزيع المخصصي / الوحيد
333	التوزيع الإثنقائي
333	التوزيع المكثف
334	تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية
334	تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية
335	صيغة استراتيجية التوزيع التنافسية
335	استراتيجية الدفع
335	استراتيجية السحب
336	ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع
337	رابعاً: التوزيع المادي
337	معالجة الطنبيات
338	إدارة المخزون
338	مناولة المواد
338	المستودعات
339	نقل المنتجات
340	10-10 ديناميكية قنوات التوزيع
340	أولاً: القنوات التسويقية العمودي التعاقدني
341	ثانياً: نظام التسويق الأفقي
341	ثالثاً: نظام التسويق المتعدد
342	مصطلحات الوحدة العاشرة
344	مراجع الوحدة العاشرة

الوحدة الحادية عشر

الترويج

347	المقدمة
349	1-11 تعريف الترويج وأهدافه
352	2-11 أهداف الترويج كمنشآت تسويقية
354	3-11 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
360	4-11 عناصر المزيج الترويجي

361	11-4-1 الإعلان
363	11-4-1-1 تعريف الإعلان وأهميته
365	11-4-1-2 الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية
366	11-4-1-3 الإعلان كعملية اتصال
369	11-4-1-4 دور الإعلان في التنمية الاقتصادية
369	11-4-1-5 أنواع الإعلانات
375	11-4-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال
376	11-4-1-7 تحديد ميزانية الترويج الإعلامي
379	11-4-1-8 اختيار الوسائل الإعلانية
384	11-5 ترويج / تنشيط المبيعات
387	توزيع العينات المجانية
387	الكوبونات
388	الرعاية
388	المعارض التجارية وأسواق الإنتاج
389	المهدايا
389	المسابقات
389	تخفيض الأسعار
389	العروض الإعلامية
390	العروض
390	سحوبات اليانصيب
390	11-6 البيع الشخصي
394	البيع التجاري
394	البيع الإرشادي
395	البيع الفني
395	البيع الترويجي
395	11-7 مراحل / خطوات البيع الشخصي
399	11-8 إدارة البيع الشخصي
402	11-8-1 خصائص رجل البيع الناجح

403	11-8-2 تعريض مندوبي البيع
408	11-8-3 متابعة وتقييم أداء رجل البيع
408	11-9 العلاقات العامة
412	11-9-1 وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة
413	الدعاية
414	الإعلان
414	الإعلام
414	الاتصالات الشخصية
415	الاتصالات المرفقة
415	المعارض
415	الوسائل المطبوعة
416	المقالات
418	حالة دراسية
419	أسئلة للمناقشة
422	مصطلحات الوحدة الحادية عشرة
423	مراجع الوحدة الحادية عشرة

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

427	المقدمة
427	12-1 ماهية شبكة المعلومات السريعة (الانترنت)
428	12-2 ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية (www)
429	12-2-1 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية
429	ماذا عن الانترنت
430	تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية
431	أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية
431	ماهية التجارة الإلكترونية
432	خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية
434	نشاطات التجارة الإلكترونية

435	12-3 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية
436	12-4 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية
438	12-5 التسويق الإلكتروني
438	طبيعة مفهوم التسويق الإلكتروني
439	ماهية التسويق الإلكتروني
440	مراحل التسويق الإلكتروني
442	أهداف التسويق عبر الانترنت
442	الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الانترنت
442	مفومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت
443	التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت
445	حالة دراسية
446	أمثلة للمناقشة
447	مصطلحات الوحدة الثانية عشرة
448	مراجع الوحدة الثانية عشرة

فهرس الأشكال

1-1 نموذج توضيحي للعملية التسويقية	31
2-1 هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	34
3-1 عملية التبادل	37
4-1 مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	40
5-1 مفهوم التسويق الاجتماعي ومحاوره	43
6-1 عناصر المزيج التسويقي لنسلك والخدمات	48
7-1 تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة المنتج/ السوق	50
8-1 أنواع المنافع	54
1-2 نتيجة العمليات الداخلية للتعامل مع المدخلات	71
2-2 تصنيف العوامل البيئية المؤثرة على طبيعة النشاط	72
3-2 العوامل البيئية المؤثرة على طبيعة النشاط التسويقي	73
4-2 عوامل البيئة التسويقية الكلية الخارجية وعلاقتها بالبيئة الجزئية أو الداخلية	74
5-2 عوامل البيئة الجزئية للشركة	76
6-2 أنواع أسواق الزبائن	78
7-2 عوامل البيئة التسويقية الكلية	81
1-3 استراتيجيات التعامل مع السوق	102
2-3 استراتيجية التجزئة/ التقسيم المركز	104
3-3 استراتيجية التجزئة/ التقسيم المتفرع/ المتناثر	105
4-1 السلوك الشرائي للمستهلك	129
2-4 نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	131
3-4 مجموعة اختصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة	133
4-4 نموذج الملوك الشرائي	135
5-4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	136
6-4 تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو	143
7-4 نظرية الاستجابة للمثيرات	145
1-5 نظام المعلومات التسويقية	156

5-2	مخططات إجراء البحث التسويقي	159
6-1	مستويات مفهوم المنتج	178
6-2	مراحل دورة حياة المنتج	194
6-3	أبدانل المختلفة لأدوات التميز	208
6-4	وظائف التغليف	212
7-1	المراحل الرئيسية في عملية تطوير ائسلع الجديدة	237
8-1	ائقسمة المضافة في العناصر المنومسة وغير المنومسة	261
9-1	خطوات عملية التسعر	281
9-2	توضيح مستوى الطلب عند مستوى معين عن الأسعار	285
9-3	الطلب المرن وغير المرن	286
9-4	نقطة التعادل (BEP)	297
10-1	تسبيل عملية التبادل	311
10-2	قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الإستهلاكية	316
10-3	القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية	317
10-4	أنواع متاجر التجزئة	320
10-5	أنواع لآجار الجملة	322
10-6	خطوات تصميم واختبار القناة التوزيعية	327
10-7	استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالتوزيع	336
11-1	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	350
11-2	الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية	356
11-3	المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	361
11-4	النموذج العام للإتصال	367
11-5	طبيعة عمل اتبع الشخصي داخل المنظمات	392
11-6	مراحل عملية البيع الشخصي	396
11-7	طبيعة عمل العلاقات العامة	411
11-8	وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة	412

فهرس الجداول

1-3	الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الإستهلاكي	109
2-3	المشتريات الرئيسية لتجزئة السوق الصناعي	117
1-5	قوائم ومساوئ البيانات الثانوية	164
1-6	خصائص السلع الإستهلاكية	185
2-6	خصائص السلع الصناعية والاعتبارات التسويقية لها	193
1-7	المنتجات الجديدة بالنسبة للسوق	229
2-7	نظام تقييم وغريلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة	240
1-9	تحديد نقطة التعادل (BEP)	296

المقدمة

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التمحيدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقاءها ونموها وازدهارها، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلائم مع السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضاً وبانطريقة الأمثل التي تتلائم مع السوق. إضافة إلى هذه، فالتسويق هو الذي يمكن منظمات الأعمال من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة والعمل على تحليلها ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهداف منظمات الأعمال في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية. والتسويق أيضاً هو الذي يمكن التنافسية الفعالة التي تدعم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية معاً، ومع التطورات التكنولوجية التي حصلت مؤخراً، أصبح التمحيدي التي تواجهها منظمات الأعمال كبير، الأمر الذي أجبر المنظمات في التفكير بالملوب غير تقليدي للعملية التسويقية على أنه مجرد تصريف منتجات المنظمات أو التخلص منها، وقبلاً أخذ المفهوم التسويقي يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات مثل التطورات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية.

فظهر التسويق الحديث كمفهوم، والتسويق الاجتماعي والتسويق الأخلاقي والتسويق الأخضر لواقعة هذه التغيرات. وبالفعل حققت العملية التسويقية درجة عالية من النضج والإشباع للمجتمع، وساهم التسويق في تحقيق جودة الحياة والرفاهية الاجتماعية للمجتمع ككل.

يحتوي هذا الكتاب على اثنا عشر فصلاً تناقش المواضيع الأساسية للتسويق والمستجدات التي أحدثت لمفهوم التسويق وصولاً إلى التسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي والتجارة الإلكترونية.

تناولت الوحدة الأولى من هذا الكتاب المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق، إضافة إلى مراحل تطور علم التسويق، الزيج التسويقي والفرص التسويقية، وظائف التسويق والمشتاق التي توفرها إدارة التسويق.

أما الوحدة الثانية فتناولت البيئة التسويقية من متغيرات داخلية أو خارجية مثل البيئة الديموغرافية الاجتماعية والتكنولوجية والسباسب والقانونية وأثرهما على النشاط التسويقي.

وتناولت الوحدة الثالثة موضوع تجزئة السوق وتحديد أنواع السوق والإستراتيجيات المتبعة للتعامل مع الأسواق المستهدفة بشكل فعال، إضافة إلى التعرف على شروط تجزئة السوق الفعالة. وتطرقنا إلى أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية والصناعية.

الوحدة الرابعة تناولت أعمية سلوك المستهلك وأثرها على النشاط التسويقي وإلى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال نماذج السلوك وأيضاً تم التعرف من خلال هذه الوحدة على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

الوحدة الخامسة تناولت المعلومات والبحوث التسويقية من حيث نظام المعلومات التسويقي وخطوات البحث التسويقية وأهميتها في المنظمات الحديثة.

الوحدة السادسة تناولت سياسات وقرارات المنتجات حيث شملت على تعريف السلعة وتصنيفاتها وخصائصها ودورة حياة السلعة. إضافة إلى العلاقة التجارية والغلاف الخارجي للسلع المادية وأهميتها.

أما الوحدة السابعة فقد تناولت موضوع هام جداً وهو تطوير المنتجات الجديدة حيث تم التعرف على أسباب تطوير السلع الجديدة ومراحل تطوير السلع الجديدة وبينت هذه الوحدة أن سبب رئيسي من أسباب نجاح المنظمات العالمية هو التطوير المستمر لمنتجاتها.

الوحدة الثامنة تناولت موضوع تسويق الخدمات حيث ميسم التعرف على خصائص الخدمات وتصنيف الخدمات وأهمية الخدمات في القرن الحالي.

وتناولت الوحدة التاسعة أهمية التسعير في منشآت الأعمال، وتطرقنا إلى الوحدة إلى خطوات عملية التسعير والإستراتيجيات التسعيرية المنبثقة من قبل منظمات الأعمال.

والوحدة العاشرة تناولت وظيفة التوزيع وأهميتها للسوق وللتنظيمات، ونظرنا إلى تجارة التجزئة، وتجارة الجملة والقنوات التوزيعية الأخرى المستخدمة حديثاً وتناولت أيضاً خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية.

الوحدة الحادية عشر تناولت مفهوم الترويج وأهدافه كشطاط تسويقي والتعرف على عناصر المزيج الترويجي وأهمية الترويج ضمن الأنشطة التسويقية.

والوحدة الثانية عشر والأخيرة فقد تناولت موضوع لربما يكون أحدث موضوع في التسويق ألا وهو التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، فالمستهلك الآن يستطيع أن يشتري السلع والخدمات وهو جالس في منزله دون القيام بجولة تسويقية وذلك من خلال مواقع شبكات الإنترنت للشركات وهذا شكل تحدي للمنظمات لا بد أن تواجهه بالشكل الفعال فتطورت هذه الوحدة إلى مفومات نجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت إضافة إلى مفهوم التجارة الإلكترونية.

إننا في الوقت الذي نضع فيه هذا الكتاب بين أيديكم وخاصة أنه موجه إلى طلبة الدراسات الأولية في الجامعات والمعاهد، فقد حرصنا على أن تكون مفرداته مبسطة وعميقة ندعمها بأمثلة وحالات دراسية، آمليين أن يثري هذا الكتاب المكتبة الحربية بالمعلومات التسويقية الأساسية، ونرحب وبكل سرور بأي نقد بناء أو أية مقترحات تساعدنا في الطبعة القادمة سعياً وراء تحقيق الفائدة لطلبتنا الأعزاء وللممارسين للعمل التسويقي.

وفي النهاية نتمنى من الله سبحانه وتعالى أن نكون قد وفقنا في أداء رسالتنا العلمية، راجين أن يلقى هذا الكتاب لدى القراء الكرام الرضا وحسن القبول، والآ يترددوا في إبداء أي ملاحظات للتعديل والتصويب المستقبلي فالكمال لله وحده.

والله ولي التوفيق

المؤلفون

عمان/ الأردن 2000

مقدمة في التسويق

Introduction To Marketing

مقدمة

مفهوم التسويق

مفاهيم التسويق الجوهرية / الأساسية

مراحل تطور التسويق

ظاهرة قصر النظر التسويقي

الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي

أسباب الاهتمام بالتسويق

وظائف التسويق

المنافع التي يؤمنها التسويق

الالتزامات التي وجهت لعلم التسويق

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق

1-1 مقدمة Introduction

يُعد التسويق Marketing في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، فالاقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية. وتثير الدراسات أن هنالك إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية كما سيتم توضيحه في هذه الوحدة⁽¹⁾.

2-1 مفهوم التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم وأبعاد هذه النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الثامن بمصطلح تسويقي، فمثلاً البعض يقول بأن البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي تسويق أو الشراء هو تسويق... الخ. ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضاً التقليل من أهمية البيع والترويج، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل تشمل من ذلك بكثير.

تعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك

التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق^(*) (AMA) في عام 1960 وهو: " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".⁽²⁾ وهذا التعريف أنتقد انتقاداً كبيراً فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق بأنه التخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"⁽³⁾ إذ يبين من التعريف الأخير بأن عملية التسويق ليس نشاطاً يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1. مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية / السكانية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة ... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
2. مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج النعال.

3. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والصيانة ... الخ.

وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح " عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدررة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"⁽⁴⁾

ويرى Stanton and Ferrell بأن التسويق هو " نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"⁽⁵⁾

(*) AMA: American Marketing Association

ويرى Pride and Ferrel أن مثل هذه التعريفات وغيرها للتسويق ربما تكون مفهومة من جانب بعض الأكاديميين والمحاسبين⁽⁶⁾. ولكنهم يعتقدون بأن كل من هذه التعريفات ينطوي على بعض أوجه القصور وذلك - في رأيهم - بسبب واحد أو أكثر مما يلي:

1. أن أحد هذه التعريفات حدد أن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أن التسويق يحدث ويتواجد في المنظمات غير اهادفة للربح وفي منظمات الخدمات.
2. تنسب هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق.
3. لم يقرر أي من هذه التعريفات أن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة إنما تنم في بيئة ديناميكية.

وفي ضوء ما سبق من انتقادات فقد صاغ Pride & Ferrel التعريف الآتي للتسويق:

"التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسجل وتعدل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعرها"⁽⁷⁾

ويعرف Park and Zaltman التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تلبية وتطوير المنتجات والتسعر والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية"⁽⁸⁾

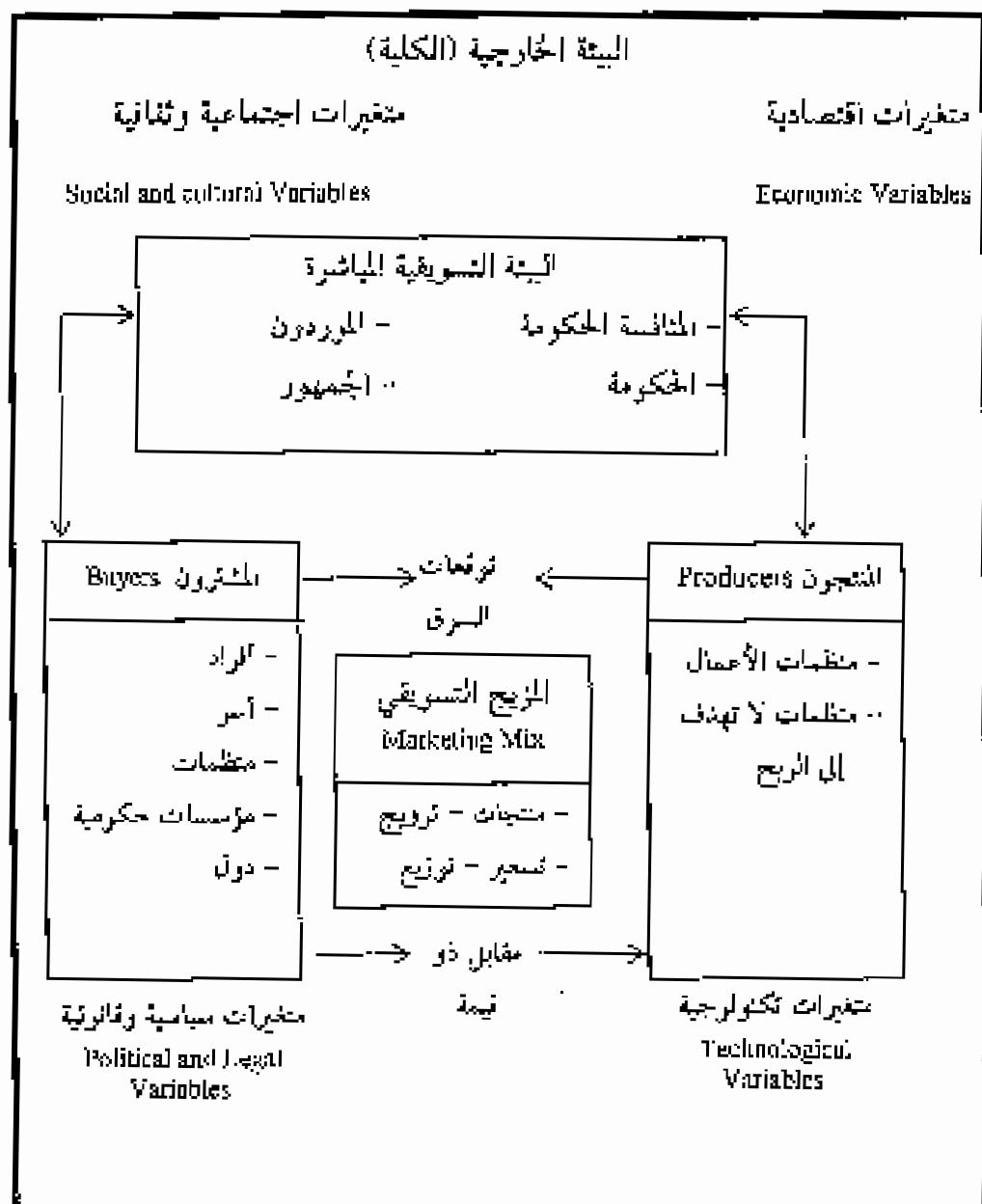
وأخيراً يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"⁽⁹⁾

ويعرف لإدريس والغيص⁽¹⁰⁾ التسويق بأنه عبارة عن " مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي (أو المشتريين الصغار) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم

وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية: ويحقق التقدم الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع".

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لفهوم التسويق وهي:

1. إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الوجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
2. تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التبيين، التسعير، الترويج والتوزيع.
3. التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.
4. المسؤولية الاجتماعية للتسويق ويمثل الشكل (1-1) اتسويق كعملية متكاملة، والأطراف الرئيسة التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشترين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيراً البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.



الشكل (1-1)

نموذج توضيحي للعملية التسويقية

المرجع: د. الغنص، منى، ودریس، ثیت، (1394) إدارة التسويق، مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص 42.

1-3 مفاهيم التسويق الجوهرية / الأساسية:

ولزيادة توضيح التعريف التسويقية السابقة الذكر فإننا سوف نتولى تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق في هذا الجزء من الوحدة والتي تتمثل بما نراها بأنها أساسية وجوهرية وهي:

أولاً: الحاجات Needs:

إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها " حالة من الشعور بالحرقان عند الفرد " (10) والتي في حالة عدم إشباعها وتلبتها تثير نوعاً في انقباض التوتر وعدم الراحة وفي أخيراً أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة. فهي تتضمن حاجات مختلفة حدها مأسلو في هرم المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالآتي كما يوضحه الشكل [1-2].

1. الحاجات الفسيولوجية وهي الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش بدونها وتمثل بالماكل، الملابس، المأوى، المشرب وهذه الحاجات تؤند مع الإنسان فيحتاج الإنسان إلى الطعام والملابس والسكن والمشرب ليبقى حياً.
2. حاجة الأمان: ونأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ونظم الإنسان في تلبتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم، الصحة، حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبله، ويلجأ إلى التأمين الصحي للاستفادة منه في حالة المرض.
3. حاجة الانتماء والحب: حيث إن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجات الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للأخرين وهنا المسوق يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.
4. حاجات الاحترام: وهي حاجة تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينبغي إذ يلي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة

والتي تشجع حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير إذ توفر لهم المنزلة الاجتماعية التي يسمون إليها.

5. حاجات تحقيق الذات: وهي كما واضحة في الشكل (1-2) تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته تختلف من شخص لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية Rolse Rice والبعض الآخر يحقق ذاته في امتلاك علامة رفاهية أخرى.

ومن هنا يمكن القول بأن الحاجات جزء أساسي في تكوين الإنسان وعندما لا يتم إشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة وبالتالي فإن سلوكه سوف يكون واحد من اثنين:

1. إما أن يبحث عن شيء ما يمكنه إشباع هذه الحاجة أو

2. أن يحدد هذه الحاجة لفترة معينة.

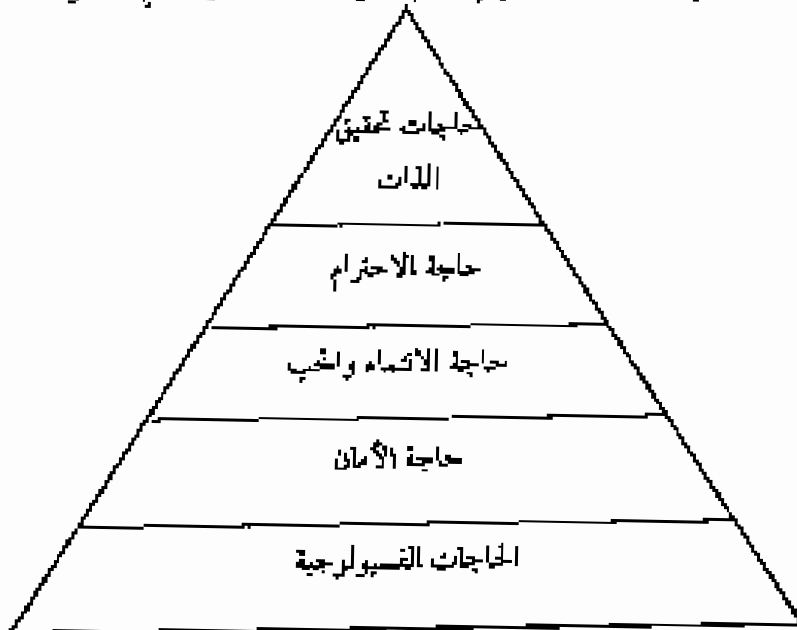
وهذا يعتمد على أمور أخرى وهي الرغبة والطلب.

ثانياً: الرغبات Wants

وتتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد. فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشعر بحاجة الجوع إما تناول ساندويش فلافل أو ساندويش برجر وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته فالرغبات هي " الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك"⁽¹⁾ فالرغبات عديدة والحاجات محدودة، فحاجة الجوع يمكن إشباعها عن خلال ساندويش، منسف، مسخن، مقبولة، لحم، دجاج، سمك... الخ. وهذه جميعها رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع. فالرغبات هي أوسع من الحاجات، أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك.

ثالثاً: الطلب Demand

فالناس لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء Purchasing Power (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هنالك طلب، وهكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين". ولعل أكثر ما يهم السوق بهذا الموضوع هو القوة الشرائية "Purchasing Power" لدى المستهلك فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة ولكن قد لا يفيد هذا إذا لم يكن لدى المستهلك الإمكانيات المادية التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته ورغباته، فقد يكون الإنسان بحاجة إلى الطعام بسبب الجوع ولديه رغبة قوية جداً بتناول اللحوم والأرز والفاكهة ولكن إذا لم تتوفر لديه القدرة المادية الشرائية لتحقيق ذلك فإنه سيؤجل أو يلغي فكرة الأكل وبالتالي كمسوق لن يستفيد نهائياً بل يجب أن يوفر له ضمن إمكانياته المتاحة الوجبة المناسبة له والإمكانيات وهذا ما سندرسه في فصول لاحقة.



شكل (1-1)

هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

Source: Pride M. William, Ferrel, J.C. (2000) Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company Boston, N.Y. P.203

رابعاً: المنتجات Products:

يعرف المنتج "Product" على أنه أي "شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة".⁽¹²⁾ وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

أ. السلع: Goods وهي منتجات مادية يتركها الزبائن بالتلمس أو الرؤية أو التدفق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات... الخ.

ب. الخدمات: Services: منتجات غير مادية تقدم منافع مادية أو قانونية، طبية صحية ترفيهية تعليمية، ومثال ذلك خدمات بنكية، شركات تأمين، مستشفيات، المحاماة، الاستشارات المالية والقانونية والسياحة والمسيحة والتلفزيون والراديو.

ج. الأفكار: Ideas: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج نحو الأمية وتخطيط الأسرة.

وسيتطرق لهذه المفاهيم في النصوص اللاحقة إن شاء الله.

وليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقد أضاف Philip Kotler الأمور التالية في المفهوم التسويقي الحديث⁽¹³⁾.

- الأفراد People
- الأماكن Places
- المنظمات Organizations
- الأنشطة/ العمليات Processes
- الأحداث Events
- الممتلكات Properties
- المعلومات Information

خامساً: التبادل Exchange

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويفضد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، والحصول على المنتجات يحصل بعدة أشكال وهي⁽¹⁾:

1. الإنتاج الذاتي Self Production

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الاصطياد.

2. أسلوب الإكراه Coercion:

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية.

3. أسلوب الاستجداء Begging

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.

4. أسلوب التبادل Exchange:

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة من أجل الحصول على طعام. وهذه الطريقة هي الأكثر قبولا تسويقياً إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو (Give to Get) فالتبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

أ. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

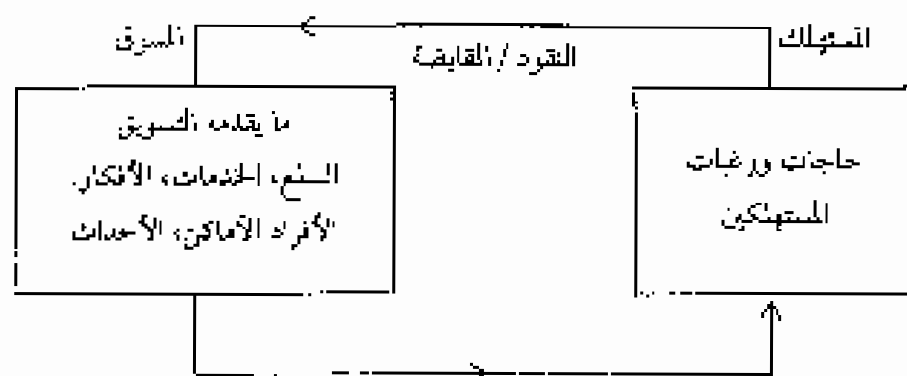
ب. كل طرف يكون لديه شيء ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

ج. كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

د. كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

هـ. ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إقامة عملية التبادل.

ويوضح الشكل (1-3) عملية التباديل



ملابس، سيارته، الصحة، السلام، الراحة، الخلق، الجمال، الترفيه، براءة اختراع، آثار، مياومة... الخ.

(3-1) 154

عملية القاذي

اعداد المؤلفين

1-4 مراحل تطور التسويق Marketing Eras

مر التسييق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر ومتركز في هذا الجزء من الوحدة على تحديد المراحل التي مر بها التسييق ونطور من خلالها سواء كان في ممارساته وأساليبه وهذه المراحل هي:

اولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي The Production Concept

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي:

1. التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
2. التركيز على الأنشطة التصنيعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
3. إنتاج ما يمكن (نتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.

4. الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى.

5. حاولت المنظمات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً.

وبشكل عام وبسبب ظهور سوق بائعين Seller's Market أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها، وتعل من أفضل من صبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية Henry Ford عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة "إن بإمكان المستهلك الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسوداً" إذ لم ينتج إلا اللون الأسود (إنتاج ما يمكن إنتاجه).

ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج The Product Concept

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جداً لتحقيق حجم مريح من المبيعات وأهم ملامح هذه المرحلة:

1. الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
2. المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
3. المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ إن العلاقة طردية.
4. تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة كانت امتداداً للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي The Selling Concept

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هنالك جهودات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة وبالتالي كلما اهتمت

المنظمة بالجهد البيعية زادت مبيعات الشركة وبدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945م. وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهراً مألوفاً في المراحل السابقة. وبدأ اهتمام المنظمات بهذه المرحلة بكيفية تعريف هذا الكم الكبير من السلع ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

1. التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
2. التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
3. القيام باحمالات الترويجية لاقتناع المستهلكين بشراء المنتجات.
4. ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض.
5. بيع ما تم إنتاجه.

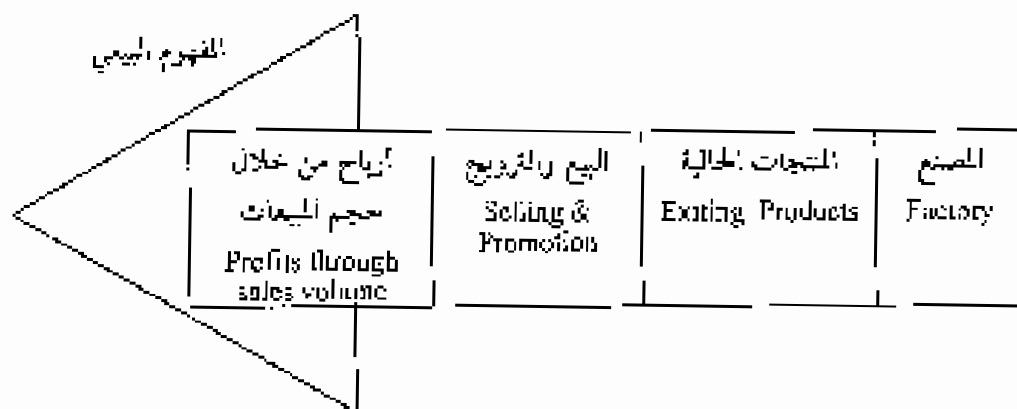
رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي The Marketing Concept

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين) وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها.

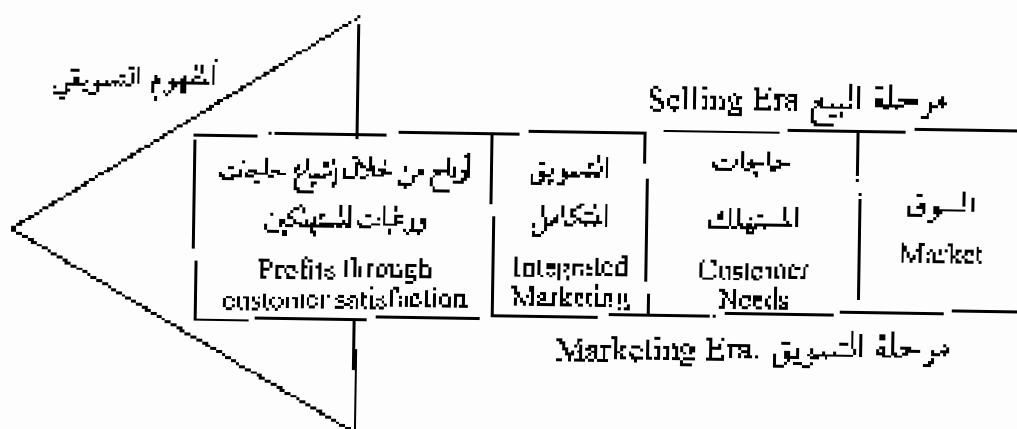
وهذا يعطي المؤلفون لتفرقة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي كما هو واضح من خلال الشكل (1-4).

النتائج Ends	الوسائل Means	التركيز Focus	نقطة البداية Starting Point
-----------------	------------------	------------------	--------------------------------

المفهوم البيعي



المفهوم التسويقي



شكل (1-4)

مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

المصدر:

Source: Philip Kotler and Gray Armstrong (2001)- Principles of Marketing, Ninth Edition, P 19.

يوضح من الشكل 1-4 أن هناك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق متمثلة

بما يأتي:

1. نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع نفسه.

2. التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي أي إنتاج ما يريد: السوق.

3. الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل في المفهوم التسويقي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي.

في مرحلة التسويق بدأت المنظمة عملها من خارج المنظمة وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل Inside - Out، بينما المفاهيم والمراحل السابقة انتهت فكرة من الداخل إلى الخارج Outside - In حيث بيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه.

أما الوسائل المستخدمة، فكما يشير الشكل (1-4) فإن المفهوم التسويقي استخدم فكرة التسويق المتكامل Integrated marketing وهنا نعي بذلك أمران:

أ- التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. فدائرة التسويق لوحدها لا تستطيع أن تقوم بجميع الوظائف الإدارية فالمنظمة فيها دائرة إنتاج، دائرة التسويق، دائرة الموارد البشرية، الدائرة المالية، فببغني أن يكون هنالك تنسيق بين هذه الدوائر ودائرة التسويق حتى نشبع حاجات ورغبات المستهلك فدائرة التسويق تدرس حاجة سوق معين وتنقل الفكرة إلى دائرة الإنتاج ولتصميم هذا المنتج لحنج إلى موارد بشرية وإمكانات مادية وقرارات ومياسات من الإدارة العليا ومن هنا أتى فكر التسويق المتكامل بمعنى التوفيق والتنسيق بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى لإيجاد ما يريده السوق.

ب- الجانب الثاني من التسويق المتكامل هو ما يعرف بالوظائف التسويقية المختلفة. حيث عناصر المزيج التسويقي الأربعة Marketing Mix:

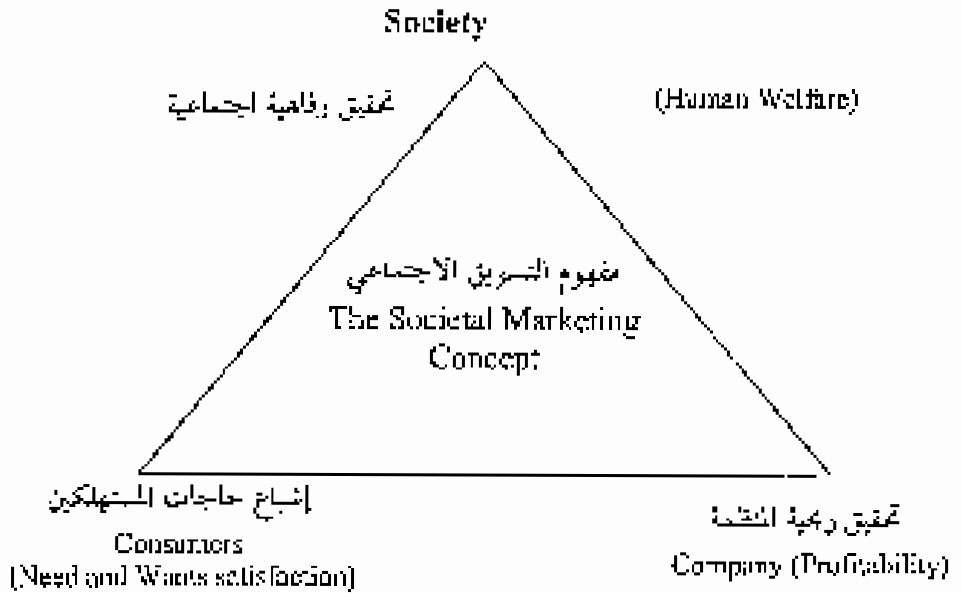
1. تخطيط المنتج Product Plan - بحوث التسويق - النشر
 2. المزيج الترويجي Promotion Mix - الإعلان - خدمة الزبائن
 3. التسعير Price - الخصومات - الدعاية
 4. التوزيع Place - المباشر وغير المباشر
- وهذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً وبشكل عام فإن الخطوط العريضة لمرحلة التسويق الحديث هي:

1. إشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين النهائيين / المشترين الصناعيين.
2. تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة من ناحية وبينها وبين باقي وظائف المنظمة من ناحية أخرى.
3. تحقيق مستوى ربحية مناسبة في الأجل الطويل وذلك من خلال مقابلة احتياجات ورغبات وأذواق السوق.
4. وهنا تجدر الإشارة إلى أن المنظمات غير الربحية تطبق أيضاً مفهوم التوجه بالتسويق كما هو الحال للمنظمات الربحية تماماً.

خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي The Societal Marketing Concept:

عرف Kotler⁽⁵⁾ التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يهتم العمل الجمهوري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة ونهية المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن.

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسة مبينة في الشكل (1-5)



الشكل (5-1)

مفهوم التسويق الاجتماعي ومحاوره

نفسه: المرجع السابق ص 21.

- أ. عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل.
- ب. تدهيم المستهلكين لمتنظمات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضاً مصالح المجتمع طويلة الأجل.
- ج. أن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريقة إنتاج ما ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من أجل كسب زبائن جدد والحفاظة على الزبائن / المستهلكين الحاليين.
- د. ومن الأمثلة على ذلك إنتاج طعام يسحرات حرارة قليلة، زيت خالي من الكلسترول، إنشاء جسر صبور للمشاة من قبل البنك الأهلي التجاري أو حديقة عامة لأهالي مدينة الزرقاء من قبل البنك الإسلامي الأردني.
- هـ. والتسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ:

1. البيئة Environment - المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
 2. حركة حماية المستهلك Consumerism - حق الأمان وحق العلم، حق الاختيار.
 3. التنوع : توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح.
 4. العلاقات الاجتماعية المساواة، الصحة والسلامة العامة والتعليم والرفاهية.
- التسويق الأخضر Green Marketing:

وضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing ويعرف Michael التسويق الأخضر بأنه جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في عمليات الإنتاج والتغيرات في الخلف الخارجي أو التغيير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم⁽¹⁵⁾:

1. توقف ماكرونالز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون (1991).
 2. منجمي التونا قاموا بتعديل ستارة الصيد التي أدت في السابق إلى قتل العديد من الدولفين في البحر (1991).
 3. شركة زيروكس عدلت أوراق التصوير بنوعية أفضل عالية الجودة من أجل تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن ذلك.
- وهذا كله يأتي ضمن التسويق الاجتماعي لحماية البيئة والمجتمع والمستهلك وبالتالي زيادة أرباح الشركة وبالتالي تشتهر سمعة الشركة في الأسواق.
- سادساً، المفهوم الأخلاقي للتسويق Marketing Ethics:

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتمادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعمليات التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المسائلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضغطة الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين والشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتنضبط فلسفتها ومارساتها التسويقية وغير التسويقية. فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج. وهن وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت. فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك. وأخيراً عدم خدعة وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بالخلقيات التسويق هو استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكها أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج، تقديم عروض مع وجود غموض في التعريف أو أساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع ... الخ.

3-1 ظاهرة قصر النظر التسويقي Marketing Myopia

من الممكن أن نلاحظ في الوقت الحالي منظمات تعرض لتهديد توقف أو بطيء بنمو مبيعاتها ولا ترجع أسباب هذا التهديد إلى تشبع السوق وإنما يمكن أن يجعل هذه الأسباب في مضمون واحد يتمثل في جهود الإدارة القائمة عليها.

ومن الملاحظ أن هنالك كثيراً من المنظمات فشلت في تكيف نفسها مع احتياجات السوق مركزه عزيمتها على مجرد إنتاج السلع والخدمات ومتوهمة إنها تتجه نحو نمو في الوقت الذي تردى فيه نحو الاندثار والتوقف حتى أن بعضها قد توقف فعلاً عن النمو وكثير منها مهدد بالتوقف. ويمكن أن نشخص حالة مثل هذه المنظمات بأنها مصابة بقصر النظر التسويقي (Marketing Myopia).

ويمكن التأمل في الحالة الآتية نفهم هذه الظاهرة.

أ. لم يكن توقف نحو صناعة البترول بالسكك الحديدية واجباً إلى تدهور الحاجة إلى تلك الصناعة، فذلك الحاجة متنامية، وليس السبب أبضاً أن هذه الحاجة قد أشبعت بوسائل أخرى مثل السيارات، اليابسات، الطائرات والبواخر وإنما يرجع السبب أولاً وأخيراً إلى أن شركات السكك الحديدية فشلت في أن تشبع

الحاجة ومن هنا سمحت للأخوين بأن يغزوها في عشر دارهاً آخذين زبائنهم منها وذلك باقتراضها أنها تعمل في مجال السكك الحديدية وليس في مجال خدمة النقل فهذا هو قصر النظر التسويقي.

ب. كما أن صناعة السينما الأمريكية بهوليوود قد لحت بأعجوبة من الدمار انعام على يد التلفزيون، وفي حقيقة الأمر لم يكن غزو التلفزيون لأسواق هذه الصناعة العملاقة سبباً في متاعبها وإنما يمكن أن يرجع إلى حصر هذه الصناعة في التعرف على طبيعة عملها؛ وتحديد بطرقة مخاطبة، فلقد ظنت أنها تعمل في مجال صناعة الأفلام السينمائية متجاهلة إنها تعمل في صناعة التسلية والترفيه.

ومن هنا كانت نظرتها إلى التلفزيون كمصدر تهديد مما حدا بها إلى تجاهل في الوقت الذي كان عليها فيه أن ترحب بهذا القادم الجديد كفرصة لتنمية صناعة التسلية والترفيه وبالتالي ما هو الحل للفيديو، CD، والكمبيوتر ... الخ. أسباب الإصابة بقصر النظر التسويقي⁽¹⁾.

1. الاعتقاد بأن النمو مضمون طالما أن هناك نمواً ملحوظاً في السكان وارتفاعاً ظاهراً في مستوى المعيشة.
2. الاعتقاد بأنه لا يوجد بديل منافس للمنتج الرئيس لتلك الصناعة.
3. الإيمان المتزايد بمزايا الإنتاج الكبير مما يؤدي إلى تناقص كلفة الوحدة المنتجة.
4. التركيز على منتجات معينة قابلة للتحسين والتطوير المستمر بغرض تخفيض التكاليف الاجتماعية.

1-6 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي

Marketing Opportunities and Marketing Mix:

قبل الحديث عن الفرص التسويقية لابد من التطرق لمفهوم المزيج التسويقي Marketing Mix الذي يشكل الأعمدة الرئيسية للأنشطة التسويقية، ومن ثم تحليل الفرص التسويقية بناءً على عناصر المزيج التسويقي.

1-6-1 عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"⁽¹⁾ ويمكن أن تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (4P's) إذ أنها تضم كل من:

- المنتج Product . - السعر Price .

- المكان Place . - والترويج Promotion .

إذ نبدأ كل من هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة ولذلك تدعى 4P's ويستمر مناقشة موجزة لكل عنصر من هذه العناصر كما هو مبين في الشكل (1-6) وهذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية.

أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاثة عناصر هي:

- الناس People أو مقدموا الخدمة Providers .

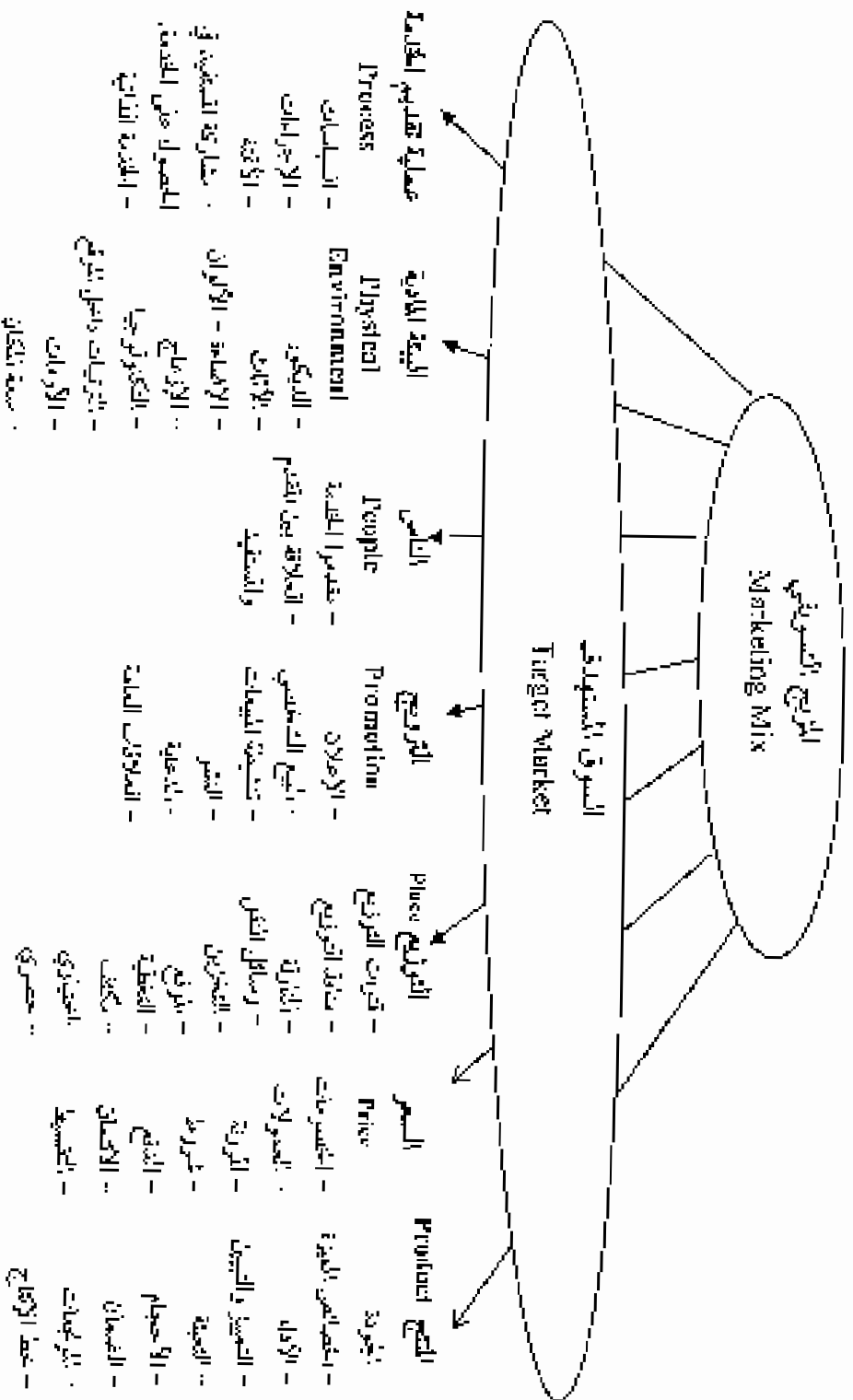
.. البيئة المادية Physical Environment أو الدليل المادي Physical Evidence .

- عمليات تقديم الخدمة Processes .

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية الملموسة.

أ. المنتج Product:

ويشير مصطلح منتج لأي سلع أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف مشتملاً في المواصفات: الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين. وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها ... الخ. كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والترتيب واللف والحزم ومردودات مبيعات وسيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً.



شكل (1-6) عناصر المزيج التسويقي للمنتج والخدمات

ب. التسعير Price:

ويضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار لمنتجات، والخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع، والبيع بالتقسيط وغيرها وسيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً.

ج. الترويج Promotion:

ويشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، وحشهم على شراء المنتج وبالتالي الترويج يضم الإعلان Advertising، البيع الشخصي personal selling، تنشيط المبيعات Sales Promotion، نشر Publicity وسيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً.

د. المكان Place:

ويتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، والتي منها سياسات التوزيع (المباشر وغير المباشر) وفئاته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر من موزع. كما تدخل أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا العنصر ويطلق عليها في بعض الكتب Physical Distribution التوزيع المادي.

أما فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالخدمات فيتم التطرق لها بشكل موسع لاحقاً وهي:

- الثامن وتشمل مقدمو الخدمة والعلاقة القائمة مع المستفيدين.
- البيئة المادية وتشمل التدبير، الأثاث، الإضاءة، الترتيبات داخل الموقع والألوان.
- عملية تقديم الخدمة وتشمل السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية.

2-6-1 الفرص التسويقية Marketing Opportunities:

إن كل منظمة تحتاج إلى أن تكون لديها القدرة على تحديد الفرص التسويقية الحاتية والمستغلية في السوق بناء على الإمكانيات المتوفرة لدى الشركة داخلياً، فليس

هناك منظمة تستطيع أن تعتمد على منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية إلى الأبد. وبالتالي لابد أن تقوم المنظمة بتطوير بعض الاستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة للإمكانيات وموارد الشركة البشرية والمادية والتكنولوجية وقد حدد Mc Carthy أن هناك أربع استراتيجيات للتعامل مع الفرص التسويقية واستغلالها بناءً على مصفوفة المنتج / السوق⁽¹²⁾. Product / Market Matrix كما هي واضحة في الشكل (1-7).

المنتجات Product			
Markets الأسواق		منتجات موجودة Existing Products	منتجات جديدة New Products
	أسواق موجودة Existing Market	اختراق السوق Market Penetration	تطوير / تنمية المنتج Product Development
	أسواق جديدة New Market	تطوير / تنمية السوق Market Development	التنويع Diversification

شكل (1-7)

تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة المنتج / السوق

Source: McCarthy E. Jerome, William D. Penatch (2000), Essentials of Marketing, 8th Edition, © RWLN p.55.

أ. اختراق السوق Market Penetration

إذا تطلع المنظمة لتحقيق مبيعات أكبر لمنتج حالي ولنفس المستهلكين وبدون تغيير المنتج في صورة جديدة أو إدخال تعديلات ويمكن أن تتم هذه من خلال تخفيض أسعار المنتج وتكثيف الإعلانات وتكثيف توزيع المنتج في منافذ التوزيع الموجودة.

ب. تطوير تنمية السوق Market Development

تحاول المنظمة ضمن هذه الاستراتيجية دخول أسواق جديدة بنفس المنتج الحالي دون تعديل أو تغيير ويتم ذلك من خلال دخول قطاعات أو أسواق جديدة بدلاً من أن يكون المنتج للذكور يصبح للإناث أيضاً مثل الشامبو أو دخول أسواق جغرافية بدلاً من تركيز شركة بيسمي كولا على السوق الأمريكي فنفس المنتج يباع في

دول العالم كاملة وبالتالي ازدادت مبيعات الشركة من خلال دخولها أسواق جديدة بنفس المنتج الحالي.

ج. تطوير قلمية المنتج Product Development:

تحاول المنظمة هنا تعديل المنتج لنفس السوق الحالي فمثلاً قد تحاول شركات الشامبو تغير حجم العبوة أو تركيبات جديدة للمنتج لنفس الأسواق الحالية ومثال ذلك شامبو ويلسم في آن واحد لنفس الأسواق الحالية.

د. التنوع Diversification:

وهنا تحاول الشركة أن تزيد من حجم مبيعاتها من خلال دخول أسواق جديدة بمنتجات جديدة قد تكون لها علاقة بالمنتجات القديمة أو ليس لها علاقة بالمنتجات القديمة.

7-1 أسباب الاهتمام بالتسويق

بعد الإلمام بمفهوم التسويق نلخص فيما يلي الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق كعلم في وقتنا الحاضر وهي سواء كانت للمجتمع أو للشركة المنتجة.

1. حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها لأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جداً للعمالة في المجتمعات، فحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية، تجارية، زراعية وخدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية وخيرية) إلى الأنشطة التسويقية وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين في هذه المنظمات. فتنحاج المنظمات إلى موظفين في مجال التوزيع، والبيع، والإعلانات، والترويج، وبحوث التسويق. وتطوير المنتجات والمنهجية والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها.

2. الأنشطة التسويقية صامة للمنظمة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية:-

فحتاج منظمات الأعمال إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بفرض تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في الرخبة والبقاء والنمو وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين وبالتالي يزيد من رخبة المنظمة ويدعم مركزها

التنافسي وبالتالي زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد لتسليح منافسة في السوق المحلي أيضاً.

3. التسويق يتم المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك ورفع المستوى المعيشي للأفراد بالإضافة إلى مساهمة التسويق في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية لمجتمعاتنا فإن الأنشطة التسويقية تعمل وتتخلل مظاهر حياتنا اليومية وبالتالي تساهم في الارتقاء بحياة الحياة حولنا. فالإرشادات الموجودة في العبوة الاستهلاكية والإعلانات عن مواصفات المنتج ومكوناته وتحذيراته تؤدي إلى تثقيف المستهلك بما هو مفيد وما هو ضار وبالتالي تحسين نوعية الحياة كما هو الحال في التحذير الموجود على علبة السجائر بأنه يسبب أمراض القلب والشراب.

4. تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا: إن دراسة التسويق تعاوننا على أن ندرك أسباب ارتفاع تكاليف التسويق والتي تشكل جزء كبير من سعر السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق فحوالي 75% من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة أو الخدمة يمثل تكلفة التسويق. ومن الواضح إذن طائفاً أن الجزء الكبير من أموالنا تستهلكه الأنشطة التسويقية فعلى الأقل يجب أن نحاول معرفة كيفية استخدام هذا الجزء الكبير من أموالنا استخداماً أفضل.

5. للنشاط التسويقي دور هام في أسواق البائعين حيث الطلب أكبر من العرض إذا يعمل على:

أ. ترشيد المستهلك.

ب. إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

ج. إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تشييط الطلب الأولي.

6. تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها من خلال إنتاج منتجات مجودة عالية وتقديمها في المكان والزمان والسعر المناسب.

7. النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات.

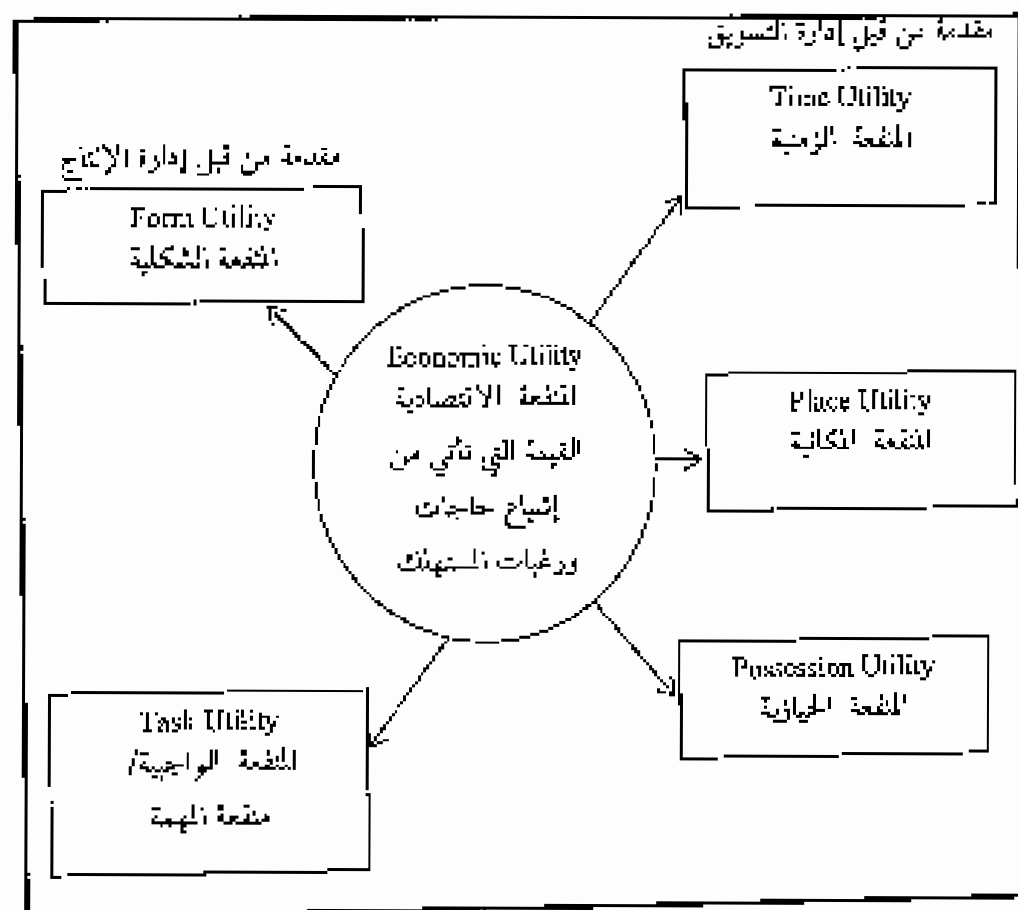
8-1 وظائف التسويق

كما ذكرنا سابقاً أن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50٪ من السعر المتفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفته التسويق والتي تتمثل بالوظائف الآتية كما حددها McCarthy⁽²⁰⁾:

1. وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات، مثلاً:
2. وظيفة البيع ويشمل الترويج وبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
3. وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
4. وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
5. وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
6. وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف والبيع، والترويج.
7. وظيفة تحمل المخاطر إذ إن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
8. وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المختلفة.

9-1 المنافع التي يؤديها التسويق

إن اجتماع دائرتي الإنتاج ودائرة التسويق معاً يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية Economic Utility. والمنفعة Utility هي "مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين"، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع "Satisfaction" وهو الأساس في العمل التسويقي. والشكل (8-1) يظهر المنافع التي تشكلها معاً دائرتي التسويق والإنتاج.



الشكل (8-1)

أنواع المنافع

Source: William D. Perreault, Jr. F. Jerome McCarthy 2000 - Essentials of Marketing - A global Approach IRWIN - 8th Edition - P6.

كما يظهر الشكل 1-8 فإن هناك خمسة أنواع للمنافع تقدمها معاً دائرتي التسويق والإنتاج وفيما يأتي شرح موجز لها.

(أ) المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج

1. المنفعة الشكلية Form Utility :

وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة يؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية المدخوسة ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة.

2. منفعة المهمة / المنفعة الواجبية Task Utility :

وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة كما سيتم شرحه لاحقاً ومثال ذلك السحوبات المالية والاستشارات القانونية والمالية.

(ب) المنافع التي توفرها إدارة التسويق :

1. المنفعة الزمانية Time Utility :

وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك مثل فتح سوبر ماركت 24 ساعة وتؤديها إدارة التسويق.

2. المنفعة المكانية Place Utility :

وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك ومثال ذلك توفير مكيف في المنطقة الحارة والتي يحتاجها فيها المستهلك.

3. المنفعة الحيازية Possession Utility :

وهي القيمة المكتسبة عندك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج .

10-1 الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق Criticism of Marketing

أن كل ما يقام به من أعمال يحمل في طياته إيجابيات وسلبيات والتسويق كعملية تم توجيه بعض الانتقادات لهذه العملية والتي يمكن إدراجها في الانتقادات الآتية⁽²¹⁾.

1. إن الإعلان أصبح يشكل إزعاج: خداع، وتضليل للمستهلك المحتمل.
2. أن نوعية المنتجات ليست آمنة وليست بنوعية متميزة في بعض الأحيان.
3. التسويق كعملية تجعل من المستهلك عادي بالدرجة الأولى حيث تحفزهم لشراء بعض الأشياء ليس بقصد إشباع حاجاتهم الاجتماعية.
4. التسويق يحفز المستهلك على شراء منتجات ليس لها داعي للمستهلك من خلال العروض والتسهيلات.
5. في كثير من الأحيان يكون الغلاف الخارجي للمنتج مخادع ولا يعكس ما بداخله.
6. قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع والبيئة مثل السجائر، والمشروبات الكحولية، الخ.
7. المنافسة أصبحت شديدة بسبب العملية التسويقية وقد يكون نتائج ذلك سلبي على المستهلك.
8. يقال بأن العملية التسويقية تخدم الأغنياء وتستغل الفقراء.

حالة دراسية

Case Study

شركة من نوع آخر، سيارة من نوع آخر

A Different Kind of Company - A different kind of Car.

بعد عدة سنوات من خسارة مبيعات الشركات اليابانية قررت شركة GM الأمريكية البدء بشركة جديدة تجد من خلالها الطرق المثلى للإنتاج وتسويق السيارات وبدأت بالتفكير برفع شعار "شركة من نوع آخر، سيارة من نوع آخر" من خلال شركة ساتورن Saturn Corporation لتحقيق هذا الهدف بحيث جعلت GM من هذه الشركة مستقلة ومملوكة ونسب قسم لشركة GM كما هو الحال في سيارات شفرولية وبويك، وقررت شركة GM البدء بالإنتاج بهذه الشركة وموقعها سيرتك هيل في ولاية Tennessee تينسي. وبالفعل قامت الشركة بالحصول على أفضل التكنولوجيا في مدينة سيرتك. وأضرت شركة GM وكالة ساتورن للإعلان في التدخل بالقرارات التسويقية وبالتالي اعتمدت الشركة استراتيجية الشراكة بين العمال والإدارة لاتخاذ أفضل القرارات التسويقية إضافة إلى الشراكة بين الشركة ومورديها وبين الشركة ووكالة الإعلان، واعتبرتهم جميعاً أسرار النجاح المستقبلي لشركة ساتورن من خلال المشاركة للجميع في الأرباح والمخاطر.

وخلال الثمانينات فوجئت إدارة شركة GM بنتائج أحد الدراسات التي قامت بها جي دي باور (J.D. power Co.) بأن 42٪ من المشترين للسيارات الجديدة لا ينظرون إلى سيارات GM ولكن يركزوا مشترينهم على نوع هوندا وتويوتا. ومن هذه النقطة أرادت شركة ساتورن أن تحقق (هدف) وهو بيع 80٪ من سياراتها لتسليم لم يشترى سيارات GM سابقاً. وركزت استراتيجية الشركة على سوقيين رئيسيين هما

- الإناث والذكور ذوي المؤهلات العلمية الجامعية.
- الإناث والذكور ما بين عمر 25-49 سنة.
- والمدين يفضلوا السيارات اليابانية لنوعيتها ولقيمتها.

وبالفعل بدأت شركة ساتورن بتجميع أول سياراتها في 3/7/1990 وقدمت للسوق أربع أنواع من السيارات وهي:

- سيارة SC1 موديل
- سيارة SC2 موديل
- سيارة SL1 موديل
- سيارة ST.2 موديل

وفي عام 1993 قدمت الشركة سيارات جديدة وبمواصفات جديدة وهما:

- سيارة SW1 صالون موديل
- سيارة SW2 صالون موديل
- سيارة فان موديل

وفي عام 1996 قدمت الشركة سيارة جديدة هي:

سيارة EV1 وفي عام 1999 قدمت LS ذو الحجم المتوسط وسيارة I.W (ذو الحجم المتوسط صالون).

وفي عام 2002 قدمت الشركة سيارة صغيرة اقتصادية أخرى وجميع القرارات المتعلقة بالسيارات المقدمة للأسواق كانت تؤخذ مشتركة من قبل الإدارة، الموظفون، وكالات الإعلان والوكلاء والموزعين والمتعلقة بالألوان، الأحجام، الأشكال، المواصفات... الخ.

وفيما يتعلق بنظام التوزيع، قررت شركة ساتورن بتنظيم العملية التوزيعية من خلال تغطية واسعة للمناطق الجغرافية من خلال الموزعين من أجل منافسة أكبر نوع من العلامات التجارية الموجودة. وكانت عملية اختيار الموزع تتم بناء على عوامل عديدة مثل خبرة الموزع، مدى معرفة الموزع بالسيارات الأجنبية المستوردة، سمعة الموزع في السوق، وكانت الشركة تطلب من الموزع توفير معرض لعرض السيارات، ورجال بيع مدربين على إقناع المستهلكين للشراء.

وفيما يتعلق باستراتيجية التسعير، قررت الشركة وضع الأساس لأسعارها، أسعار السيارات المنافسة المستوردة، للسوق الياباني وتراوح الأسعار ما بين \$10595 للسيارات (SLI) و 15005 \$ للسيارات (SC). والسيارات الأوتوماتيك \$20,000 وبسبب التأثيرات القانونية لم تستطيع الشركة تحديد سياسة السعر الثابت، إضافة إلى أن الأرباح كانت قليلة وكان الموزعون متعاونين في السياسة السعرية على الشركة. وكان بإمكان المستهلك المختار أن يحصل على أسعار السيارات من خلال زيارة موقع الشركة الإلكتروني www.Saturn.com/car/lp ويقدم الموقع التسهيلات الممنوحة للمشتري، شروط الدفع، أو الاستئجار... الخ.

أما فيما يتعلق باستراتيجية الترويج فاعتبرتها الشركة أنها جزء من رابط مع أعضائها وركزت الشركة على الإعلانات كوسيلة ترويجية فعالة لزيادة حجم المبيعات وصممت الشركة إعلانات مطبوعة وإعلانات مرئية (تلفزيون وصحف ومجلات) ركزت فيها على الأمان، القيمة، المفعة، السعر، التصميم، المواصفات الخاصة بالسيارات الأمريكية للسوق الياباني. وأكدت الشركة على موضوع دور رجل البيع في المعارض حيث طلب تدريبهم بالشكل الجيد واختبارهم بطريقة جيدة حتى يفتح المستهلك المختار بعبء السيارة.

ويمكن القول بأن الشركة نجحت في تخطيها حيث كانت المبيعات ممتازة حتى نهاية التسعينات وبداية الألفية الثالثة حيث عندما تم تقديم السيارات المتوسطة الحجم والسيارات الرياضية. وفكرت شركة GM بالقيام بإنشاء شركة أخرى باسم جديد في مناطق أخرى لاختراق السوق الياباني ومواصفات جديدة للسيارات وبناء على ما سبق نستطيع القول بأن خبرة شركة GM لتطوير شركة من نوع آخر وميابة من نوع آخر A different kind of company, A different kind of car. قد نجحت،

أسئلة للمناقشة

1. حدد السوق المستهدف لسيارات الساتورن؟
2. حدد المزيج التسويقي Marketing Mix لشركة ساتورن؟
3. هل طبقت شركة ساتورن المفهوم التسويقي الحديث أم لا مع شرح إجابتك؟
4. ما هي عناصر المزيج الترويجي التي اعتمدت عليها الشركة؟
5. حدد المنافع التي تقدمها الشركة لسوق المحلل؟

مصطلحات الوحدة الأولى

Marketing	التسويق
Customer	المستهلك
Buyer	المشتري
User	المستخدم
Needs	حاجات
Wants	رغبات
Demand	المطلب
product	منتج / منتج
Goods	السلع
Services	الخدمات
Ideas	الأفكار
Exchange process	عملية التبادل
organization	المنظمة
planning	التخطيط
organizing	التنظيم
Directing	التوجيه
Controlling	المراقبة
Development	التطوير / التنمية
American Marketing Association (AMA)	الجمعية الأمريكية للتسويق
Purchasing Power	القوة الشرائية
People	الأفراد
Places	الأماكن
Activities	الأنشطة
processes	العمليات
Events	الأحداث
Properties	الممتلكات
Price	السعر
Promotion	الترويج
Production Era Concept	مرحلة المفهوم الإنتاجي
Selling Era Concept	مرحلة المفهوم البيعي
Marketing Era Concept	مرحلة المفهوم التسويقي الحديث

Integrated Marketing	التسويق المتكامل
Societal Marketing	التسويق الاجتماعي
Company	الشركة
Profits	الأرباح
Environment	البيئة
Consumerism	حركة حماية المستهلك
Green marketing	التسويق الأخضر
Diversification	التنوع
Social Relationship	العلاقات الاجتماعية
Marketing Ethics	أخلاقيات التسويق
Marketing Myopia	ظاهرة قصر النظر التسويقي
Marketing opportunities	المفرص التسويقية
Physical Environment	البيئة المادية
Market penetration	اختراق السوق
Market Development	تطوير السوق
product Development	تطوير المنتج
Market Development	تطوير السوق
Marketing Functions	الوظائف التسويقية
Utility	المففعة
Time Utility	المففعة الزمنية
Place utility	المففعة المكانية
Task utility	مففعة المهمة
Form utility	المففعة الشكلية
Possession utility	مففعة التملك/ الحيازة
Criticism	الانتقادات
Marketing Strategy	الاستراتيجية التسويقية
Target market	السوق المستهدف
Market	السوق
Non profit firms	منظمات غير ربحية
Marketing mix	المزيج التسويقي
Threats	التحديات
Strengths	نقاط القوة
Weaknesses	نقاط الضعف

مراجع الوحدة الأولى

1. Jaber, D (2004) Principles and Practices of Marketing, 8th Ed. McGraw - Hill International U.K. 10
2. Kenneth E. Rooyen. op. cit. P.13, 1991.
3. William G. Zikmund and Michael D. Ausio. Marketing. (1993) West Publishing Company, P.9.
4. WWW. Marketing power. com/marketing definition gloss ary. html.
5. Stanton, W. and Futrell C. (1987) Fundamental of Marketing , McGraw - Hill, Book Co. New York USA. P.7.
6. Pride W. and Ferrell O. (1987) Marketing basic Concepts and Decisions. Houghton Milien Company, Boston P.7.
7. Park, W. and Zaitman, G. (1987) Marketing Management. The Dryden press. (1987) New York, P.8.
8. Kotler, Philip. (2004), Principles of Marketing, Prentice Hall – New Jersey P4.
9. د. الفيصي، منى، د. إبراهيم، ثابت (1994) إدارة التسويق - مدخل استراتيجي وتطبيقي مكتبة النجاح لتوزيع والنشر، جامعة الكويت، ص 40 .
10. Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, The Millennium Edition - Tenth Edition, Prentice Hall. P. 11.
11. Ibid P.11
12. McCarthy, E. Jerome, William D. Perreault, (2000) Essentials of Marketing - A global Managerial Approach - 8th Edition, IRWIN Publish - P.18.
13. Kotler, Philip (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Tenth Edition, Prentice Hall - P.4.
14. Ibid P.11
15. Ibid. P. 24.
16. Michael Jay Polonsky, (2006), An Introduction To Green Marketing - mgn.jp@ ec. new. castle.edu.au. Department of Management., University of New Castle New 2308 Austrin. P.2.
17. محمد إبراهيم، د. ثابت إبراهيم (1990)، المدخل الحديث لإدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 37.
18. Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Millennium Edition. Tenth Edition Prentice Hall P. 15.
19. McCarthy, E. Jerome, William D. Perreault, (2000), Essentials of Marketing, A Global Managerial Approach. IRWIN publishing p550.
20. Ibid P.19.
21. Ibid. P.22.
- A different kind of company www. Saturn. com/index.html Jan 28, 1999.
- O.C. Ferrell, Micheal D. Hairline, George H Uncos. & David Iack, (1999) Marketing strategy. Dryden Press, PP.127 – 193.

البيئة التسويقية

مقدمة

تعريف البيئة التسويقية

متغيرات / عوامل البيئة التسويقية

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

Marketing Environment

1-2 مقدمة Introduction

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين. أي يعني أن المنشأة أو الشركة هي بمثابة نظاماً مفتوحاً (Open system) يتأثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، حيث تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين. ويؤكد عالم التسويق الأمريكي فيليب كوتلر "Philip Kotler" أن نجاح المنشأة أو الشركة هو مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها. مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة، ومعنى هذا أن المنشأة أصبحت تمارس أعمالها ونشاطاتها في محيط عمل اصطلاح على تسميته بالبيئة التسويقية Marketing Environment⁽¹⁾.

2-2 تعريف البيئة التسويقية Definition of Marketing Environment

إن البيئة التسويقية تشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج، والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن. وتشمل البيئة التسويقية قدرات وإمكانيات الشركة وكذلك الأخطاء المخلقة بعمل الشركة.

كما يمكن النظر إلى البيئة التسويقية بأنها "تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى "Forces" أو المتغيرات "Variables" أو الظروف "Conditions" أو القيود Constraints التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها.

"أو هي عبارة عن جميع العوامل والمستقرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر"

"أي العوامل من التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات، والمدخلات تشمل المصادر البشرية: المصادر المالية والمواد الأولية والعلومات والمخرجات تشمل عناصر المزيج التسويقي "نسعة والخدمة، التوزيع، الترويج والتسعير".

وبهذا يمكن القول أن الشركة هو نظام مقترح على البيئة الخارجية. بأخذ عناصرها المدخلات Input وتقديمها ما ينتج "المخرجات" Output - قسماً من هذه المخرجات يجب أن يعود إلى المشروع" النظام System لينتج من استمراره في إنتاج وتقديم هذه المخرجات. انظر الشكل (1-2).

عن الشكل (1-2) نستنتج أن المشروع ما هو إلا جزءاً من البيئة الخارجية التي تغير عن النظام الكلي. وما لاشك فيه، إن السلوك العام الذي تنتجه المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة التسويق فيها للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المؤسسة واستمرارها⁽¹⁾.

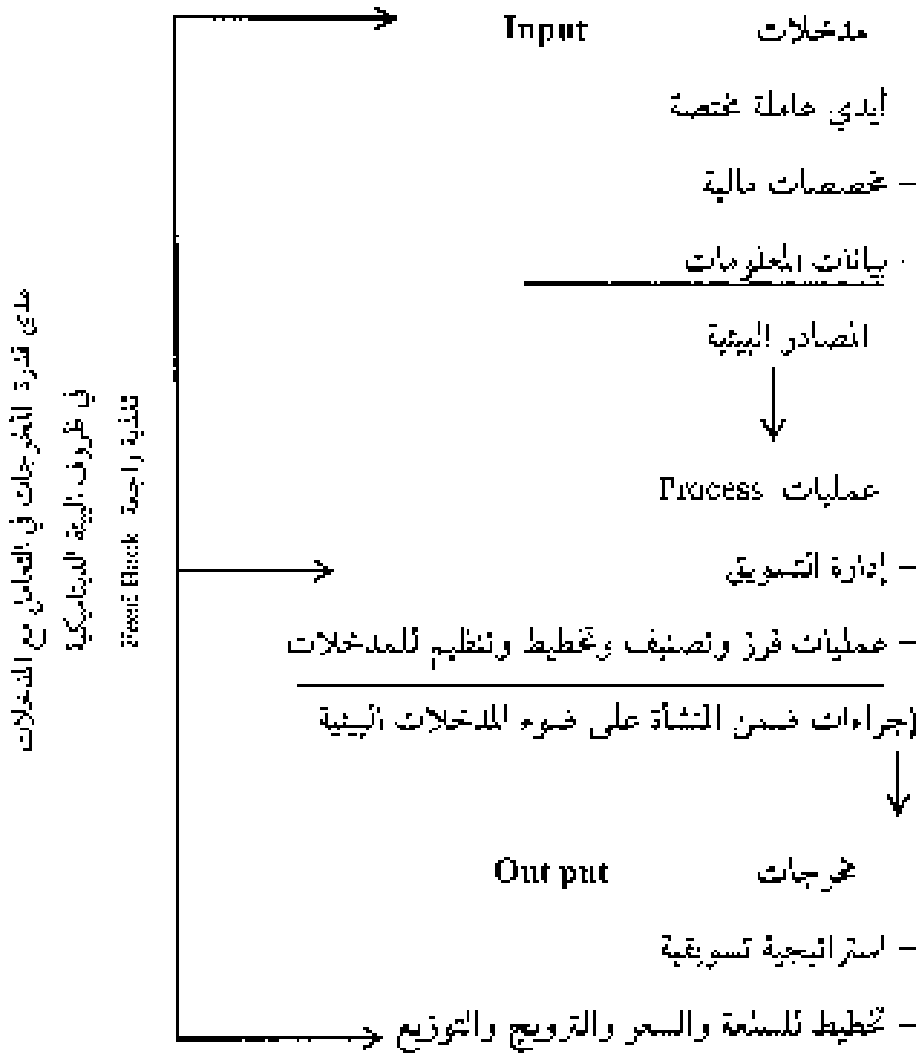
ومن صفات وخصائص البيئة التسويقية التي تمارس فيها المنشأة أهمها ما هي أنها بيئة متغيرة وغير مستقرة مما يؤدي إلى:

1. أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المنشآت وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص.

2. أن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنظيم وغنائف وأهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس في النوع.

3. أن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.

4. أن جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.
5. أن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمترتبة في البيئة التي تعمل بها المنظمة.



الشكل (1-2) (3)

نتيجة العمليات الداخلية للتعامل مع المدخلات

حيث إن الهدف الجوهرى من دراسة البيئة التسويقية هو تحديد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمستقبلية ومن ثم يتوجب على الشركة تقديم استجابات مناسبة من خلال استخدام مجوئها التسويقية لمراقبة تغيرات البيئة وتحقيق أفضل ميزة استراتيجية لها ومن ثم العمل على تكيف سياساتها التسويقية مع تطورات البيئة المحيطة بها من أجل المحافظة على استمراريتها وبقائها ومواكبة هذه التطورات⁽¹⁾.

إن إدارة الشركات الناجحة تدرك دائماً أهمية متابعة التغيرات في البيئة التسويقية عن كثب، وضرورة التأقلم والتكيف معها. وللأسف فإن العديد من الشركات لا تقوم بهذا الأمر فهي ترفض التغيرات اأامة جداً أو تقاومها (أو أن يصيح الوقت متأخراً جداً. وتكون استراتيجيتها وأساليبها وثقافتها أقل ملاءمة للوضع التغير.

ويعنى آخر أن القائمين على التسويق هم الذين يقومون بهذه المهمة بفاعلية أكثر لأنهم يتمتعون بصلاحيات وأدوات خاصة: التفكير التسويقي والبحوث التسويقية زد على ذلك، القائمون على التسويق هم الذين يقومون البيئة التسويقية وسط المستهلكين والمنافسين. ويدراستهم للمجال المحيط بطريقة منتظمة يستطيعون تصحيح أو ملاءمة الاستراتيجية التسويقية للمطالب الجديدة للبيئة التسويقية.

2-3 متغيرات /عوامل البيئة التسويقية:

Marketing Environment Factors Variables:

يمكن تصنيف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة وفعاليات التسويق من عدة وجهات نظر كما هو موضح في الشكل (2. 2).

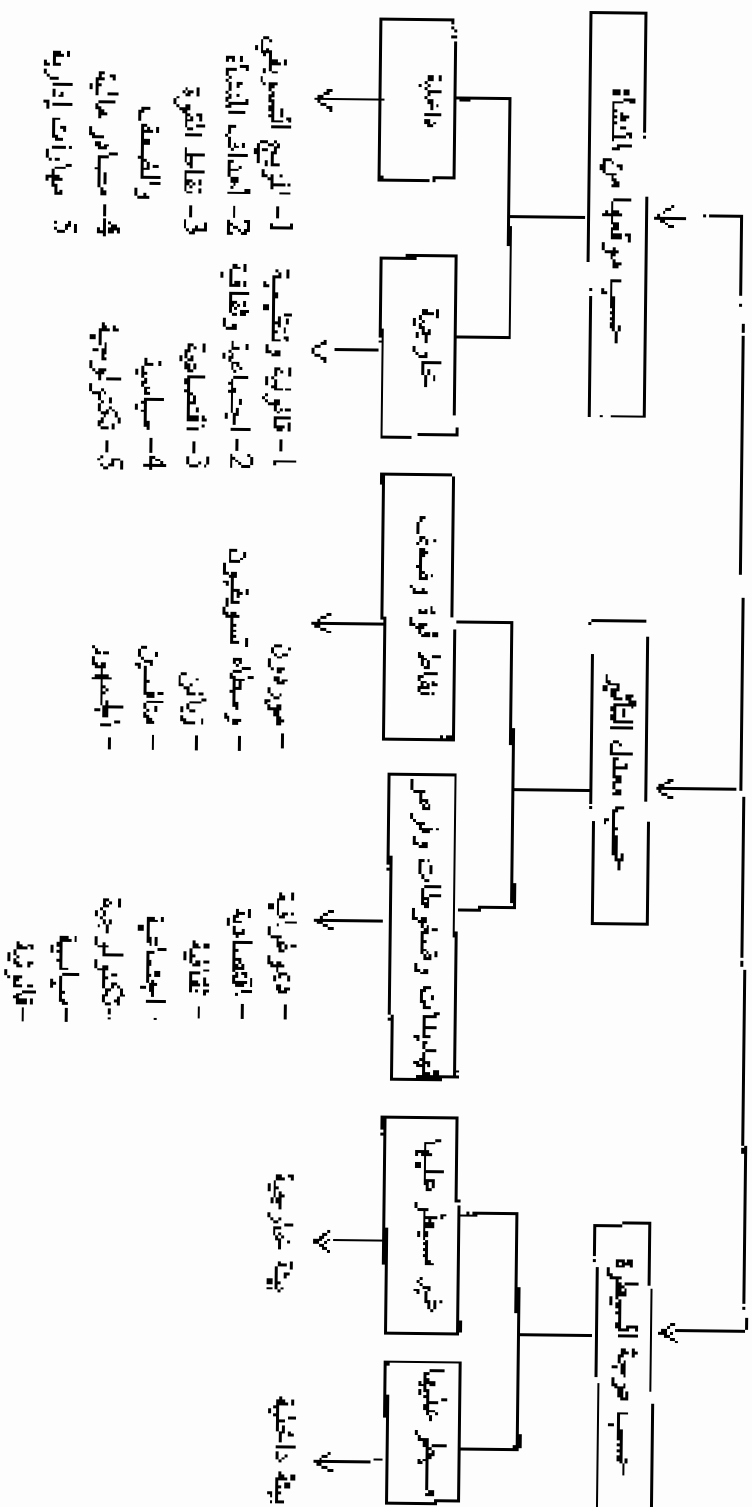
1. العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية من حيث موقعها من المنشأة وتتكون من مجموعتين رئيسيتين عوامل بيئة داخلية وعوامل بيئة خارجية. أما العوامل البيئة الداخلية فهي تلك التي تعود للمنشأة ذاتها وتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي للمنشأة: الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية ونقاط القوة والضعف في المنشأة⁽²⁾.

أما العوامل الخارجية فهي تلك التي تحدث خارج المنشأة وهي عبارة عن العوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل الديموغرافية / السكانية: والعوامل السياسية والعوامل التنافسية والعوامل القانونية والعوامل التكنولوجية والعوامل الطبيعية (التهديدات والفرص).

2. العوامل البيئية حسب درجة السيطرة عليها وهي:

متغيرات يمكن السيطرة عليها Controllable Variables: وتمثل في عوامل البيئة الداخلية: وعوامل لا يمكن التحكم بها Uncontrollable variables وتشمل عوامل البيئة الخارجية.

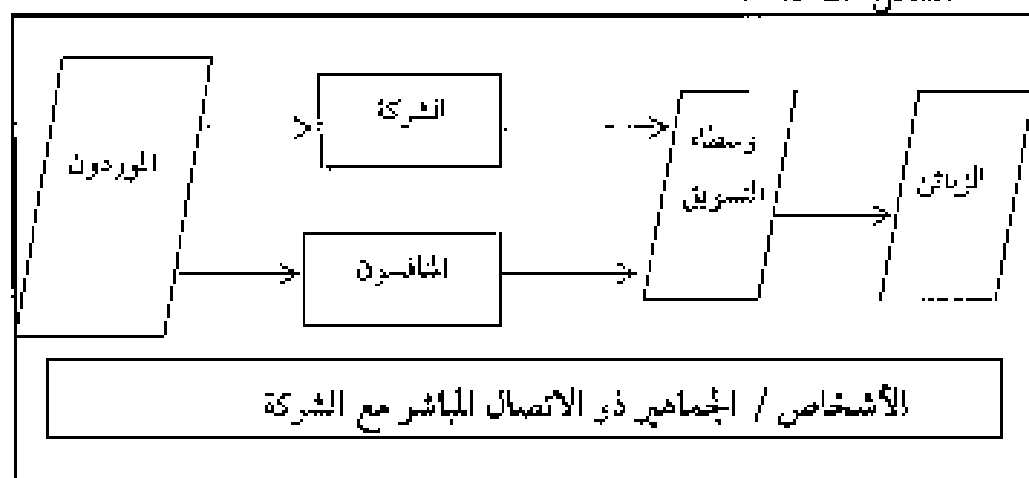
3. وأخيراً وليس آخراً يمكن تصنيف العوامل البيئية إلى عوامل جزئية Micro Environment المتعلقة بالمنشأة نفسها والتي تتعلق بالموردون، الوسطاء التسويقيون، المنافسون، العملاء والزبائن والجمهور بشكل عام. والعوامل الكلية Macro Environment المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية وتشمل العوامل الاقتصادية والديموغرافية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والمنافسة.



الشكل (2-2) تصنيف عوامل الكلفة المؤثرة على طبيعة النشاط التصريفي

إلا أننا سنركز على توضيح وشرح العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية حسب معدل التأثير وهي الأكثر شيوعاً في الاستخدام الفعلي والأكثر اتفاداً بين كتاب التسويق. وتنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1. عوامل البيئة الجزئية: وهي العوامل المرتبطة بشدة مع الشركة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن وتشمل الشركة نفسها والوسطاء والموردون والمنافسون والمستهلكون والأشخاص ذو الاتصال المباشر مع الشركة كما هو موضح في الشكل (2-3).⁽⁴⁾



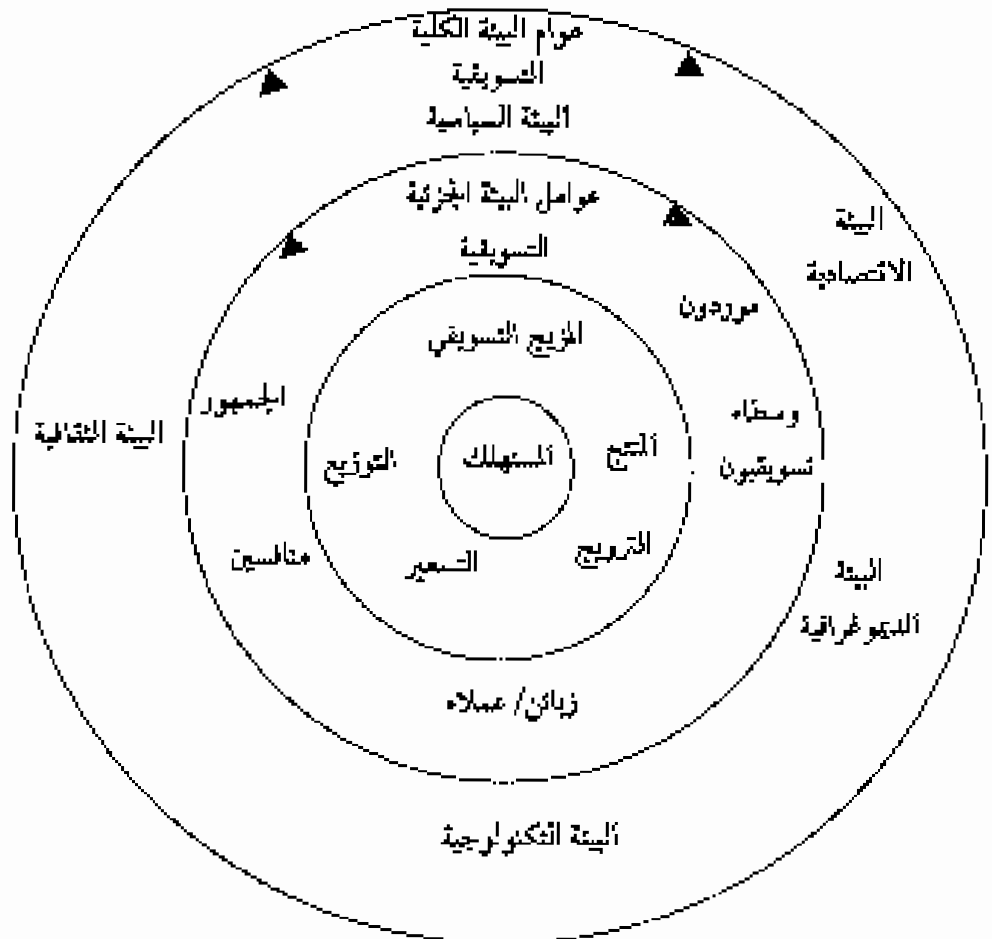
الشكل (2-3)

العوامل الرئيسية المؤثرة على البيئة التسويقية الداخلية

(Internal Environment)

المصدر: نيلب كيرنل وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نقاش ص 5 (2002)

2. عوامل البيئة الخارجية: وهي العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة الداخلية بشكل عام وهي الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. كما هو موضح في الشكل (2-4). وتسمى بالقوى الخارجية (External Forces) التي لا يمكن السيطرة عليها.⁽⁵⁾



الشكل (2-4)

عوامل البيئة التسويقية الكلية الخارجية وعلاقتها بالبيئة الجزئية او الداخلية

المصدر: نيلب كوتلر وتشرون (2002)، التسويق، ترجمة مازن نفاع ص 15.

أولاً، عوامل البيئة الجزئية Micro Environment:

إن نجاح إدارة التسويق في خلق عروض مغرية وجذابة من سلع وخدمات وتقديمها إلى الأسواق متأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بها مثل الوسطاء التسويقيون، الموردون، الزبائن والجسماء: " لذلك ننحصر مهمة مديري التسويق في

أن تكون اقتراحاتهم تحظى باهتمام السوق. إذ يرتبط نجاحهم بالأشخاص الآخرين العاملين في البيئة الداخلية التسويقية كما هو موضح في الشكل (2-4).

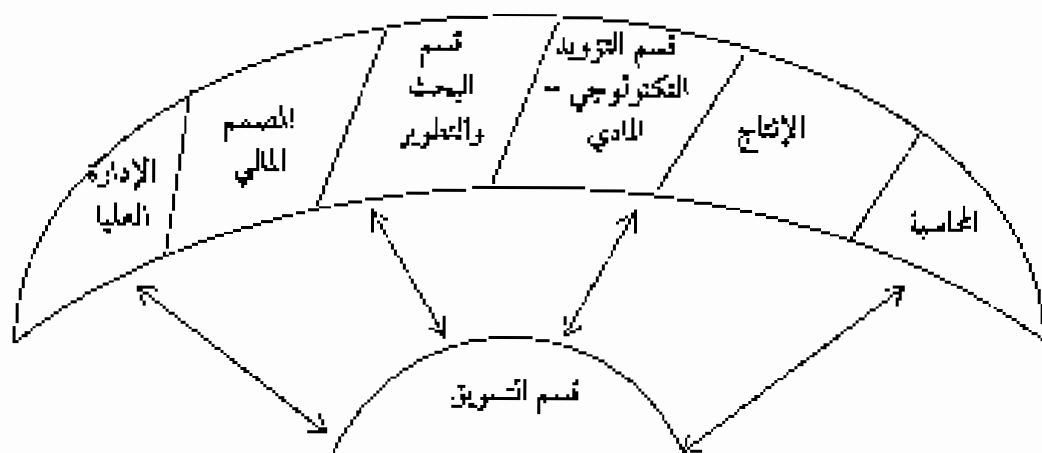
1. الشركة The Company:

تقوم الإدارة العليا بصياغة أهداف ومهام الشركة وتحدد الاستراتيجية العامة والسياسة الواجب اتباعها. حيث يجب أن تكون خطة مدير التسويق متناسبا مع الخطط والبرامج التي تحددها الإدارة العليا والتأكيد على تنفيذها. ولذلك توجد علاقة مباشرة بين إدارة التسويق والإدارة العليا. حيث تؤثر الأقسام الأخرى في الشركة على خطط قسم التسويق ونشاطاته بشكل مباشر. وبتابع نظرية الطريفة التسويقية بأن تحمل بتوافق واتسجام كي تضمن للزبائن انتجات (السلع والخدمات) التي تتمتع بقيمة استهلاكية عالية من ناحية وإشباع حاجات المستهلكين من ناحية أخرى. انظر الشكل (2-5) النمثل هذه العلاقات⁽¹⁾.

على سبيل المثال:

- قسم التمويل: حيث يهتم القسم المالي بالبحث واستخدام الوسائل لدعم وتوفير الموارد المالية اللازمة لدعم خططات القيام بعملية التسويق.
- قسم الأبحاث والتطوير: مسؤول عن تصميم وإنتاج السلع الآمنة والمناسبة والجذبة.
- قسم التوريد التثني والمادي: مسؤول عن توفير المواد الأولية والضرورية.
- قسم الإنتاج: فهو مسؤول عن إنتاج وطرح سلع ذات نوعية معينة وفي كميات مناسبة.
- قسم المحاسبة: مسؤول عن تقدير العوائد والتكاليف ومدى النجاح في تحقيق الأهداف.

إذن كل هذه الأقسام تشارك في إعداد وتؤثر على خطط قسم التسويق ونشاطاته⁽²⁾.



الشكل (5-2)

موامل البيئة الجزئية للشركة

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، (2002)، التسويق ترجمة مازن قذاف من 1.

2. الموردون Suppliers:

وهم الشركات والأشخاص الذين يوفرّون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل شركة. لذلك يترتب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر لأن العجز والتأخير في تسليمها سوف ينعكس على حجم المبيعات وعلى سمعة الشركة في عيون المستهلكين على المدى البعيد. كذلك لا بد من متابعة تأثير معدلات الأسعار على العناصر الأساسية للإنتاج ومراقبة أسعار الموردين لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى زيادة قيمة السلعة مما ينعكس بدوره على حجم المبيعات سلباً⁽⁹⁾.

وعلى المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار لإقامة علاقات طويلة الأجل مبنية على الثقة مع الموردين الرئيسيين لأن ذلك سيجقق عدة مميزات للمنظمة على المدى البعيد.

3. وسطاء التسويق Marketing Intermediaries:

وهم شركات مستقلة تساعد الشركة في تدوير وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين، وهم أنواع:

(أ) الوسطاء Middlemen:

وهم الأفراد والشركات التي تساعد المنظمة على إيجاد الزبائن لإيصال وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها للمشتريين وتشدن تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يتصرفون بالشراء وإعادة بيع منتجات الشركة.

(ب) شركات التوزيع المادي/ النقل والتخزين

Physical Distribution Firms

وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. وأثناء اختيار الشركات الخاصة بالتخزين ونقل البضائع فإن على الشركة أن تقيم أسلوب حفظ ونقل البضائع باعتبار العوامل التالية الأسعار وحجم وسرعة التسليم وكذلك الأمن من أهم معايير التقييم⁽¹²⁾.

(ج) وكالات الخدمات التسويقية Marketing Services Agencies:

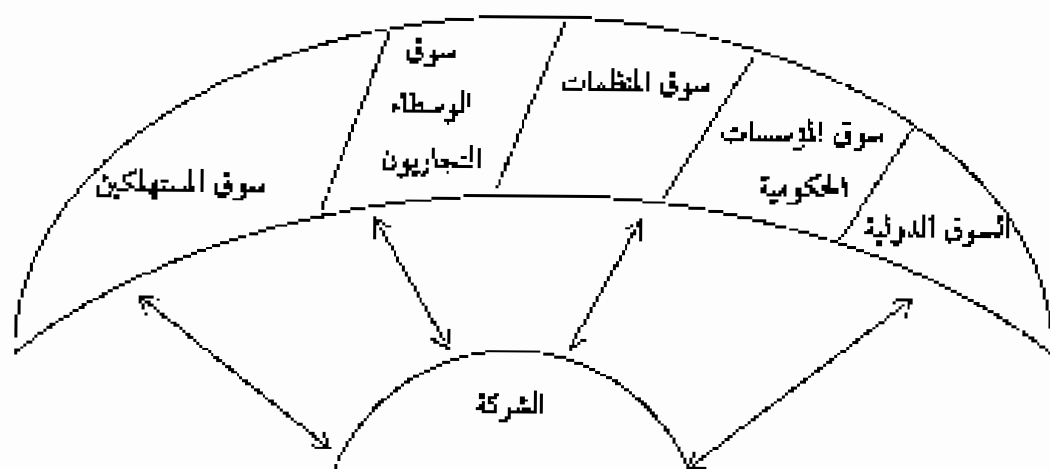
وهي شركات تقوم بأبحاث تسويقية وحملات دعائية واستشارات تسويقية وغيرها من الشركات التي تقدم خدمات تساهم في تحقيق أهداف الشركة وتحديد ما يلائم أسواقها من منتجات.

(د) الوسطاء الماليون Financial Intermediaries:

وهم البنوك وشركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتحويل النشاط التسويقي أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات أو الأخطار المرافقة لعمليات البيع. لهذا يجب على الشركة تطوير علاقة قوية مع معظم المنظمات المالية التي تتعامل معها من أجل الحصول على الموارد المالية والضمانات اللازمة لنشاطها العام⁽¹³⁾.

4. الزبائن Clients:

يجب على الشركة أن تدرك أسواقها بدقة لأن الأسواق تشكل مجموعة من المشترين، الفعليين والمحتملين والمرتقبين والتي توجه نشاطها التسويقي إليهم ولخدمتهم بشكل أفضل من المنافسين. حيث تعمل الشركة في ظل خمسة أنواع مختلفة من أسواق الزبائن كما هو موضح في الشكل (2-6):



الشكل (2-6)

أنواع أسواق الزبائن

انظر: قياص كوتنر وآخرون، (2002)، التسويق ترجمة مازن تفاع ص 18.

أسواق المستهلكين End user Market - Consumer Markets:

وهي مجموعة من المستهلكين (الأفراد والعائلة) الذين يقصون بشراء السلع والخدمات لاستخدامهم الشخصي والاستهلاك النهائي⁽²⁾.

* الأسواق الصناعية/المنظمات Industrial / Organizational Markets:

وهي عبارة عن منظمات تقوم بشراء السلع والخدمات لعمليات إضافية أو من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

* أسواق الوسيط التجاري Reseller Markets:

وهي عبارة عن مؤسسات أو منظمات تشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.

* الأسواق الحكومية Government Markets:

تتكون من المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج الخدمات العامة وتقديمها إلى المواطنين المواطنين للحصول على هذه الخدمة.

الأسواق الدولية International Markets:

وهي عبارة عن مجموعة من المشترين والمستوردين الأجانب عن الأفراد وشركات وحكومات أو مزيج من هؤلاء. علماً بأن لكل سوق خصائص محددة تميزه عن غيره والتي على المسوق دراستها ومعرفة جيداً.

5. المنافسون Competitors:

وهي الشركات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الشركة أو يمكن أن تحل بدلاً عنها؛ وكل شركة تواجه عدد كبير من المنافسين وحسب نظرية التسويق والمفهوم التسويقي الحديث حتى تنجح الشركة في السوق. يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة استهلاكية عالية. لذلك على الشركة أن تتعرف على الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، أسعارهم، جودة منتجاتهم وقطاعاتهم السوقية التي يعملون فيها، لأنه لا توجد استراتيجية شاملة للصراع مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومتشابهة لجميع الشركات. لذلك على كل شركة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة مع المنافسين⁽⁴⁾.

6. الجمهور/ الأشخاص المتصلون مع الشركة Publics:

الأشخاص المتصلون مع الشركة "الجمهور": أي مجموعة من الأشخاص يكون لها اهتماماً حقيقياً أو محتملاً بشركة معينة أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها. مثل المؤسسات المالية؛ البنوك؛ المؤسسات الحكومية ومؤسسات الوسائل الإعلانية؛ المؤسسات الاجتماعية، ومؤسسات الاستثمار وتعمل الشركة في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير هي:

* الجمهور المالي Financial Publics:

تؤثر الأوساط المالية على قدرات الشركة في الحصول على الوسائل المادية اللازمة مثل البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين في تحقيق أهدافها.

* الجمهور الإعلامي Media Publics:

وهم أشخاص ووسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، فالشركة تبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث التغطية الجماهيرية الواسعة.

* الجمهور الحكومي Government Publics:

يجب على إدارة الشركة والناشرين على التسويق أن يستشيروا رجال القانون في مسائل سلامة السلع ودرجة الأمان ومصداقية المعلومات الصحية في الرسائل الإعلانية. مثل وزارة التموين، وحدة مؤسسة المواصفات والمقاييس.

* الجمهور المدني Citizen Action publics:

مثل جمعيات حماية المستهلك، جمعيات المحافظة على البيئة. فقد تواجه الشركة هجوم قوي من قبل هذه الجمعيات التي تنشئ للدفاع عن المستهلك والبيئة.

* الجمهور العام General publics:

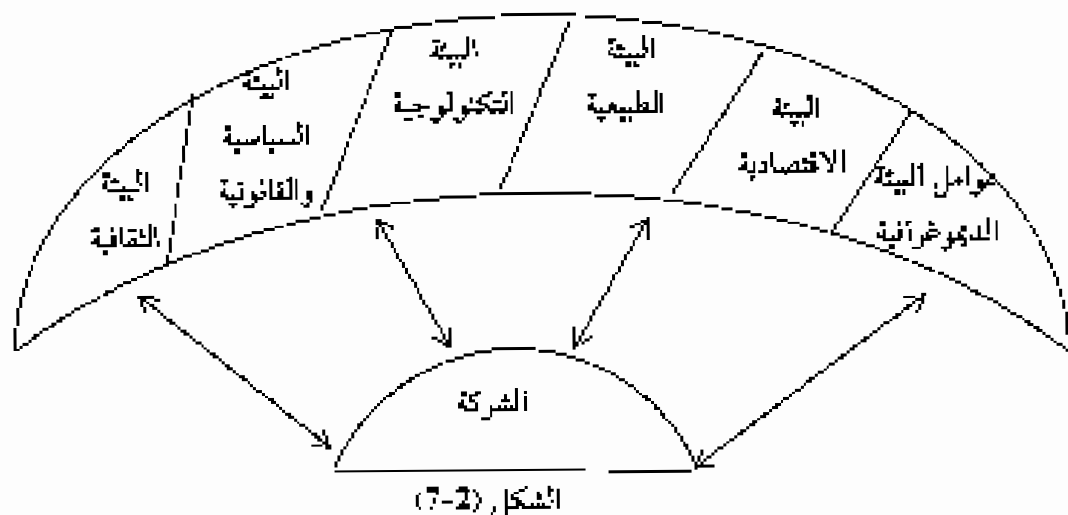
تحتاج الشركة لأن تكون مطلعة على موقف فئات الجمهور العام تجاه منتجاتها والصورة الذهنية لدى الجماهير عن الشركة والتي تؤثر على تفضيل هذه الشركة على غيرها. لذلك تلجأ الشركات إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية في سبيل إقامة علاقات عامة جيدة مع الجماهير العامة.

* الجماهير الداخلية Internal publics:

وتتضمن جميع العاملين في الشركة من العمال والمديرين وأعضاء مجلس الإدارة. حيث تطور الشركة عادة نشرات إعلامية وتستخدم أساليب متنوعة للإعلام وتشجيع عاملها. لكسب رضا وولاء هذه الفئات للشركة لأن ذلك ينعكس على جماهيرها في زيادة الانتماء والولاء للشركة والمشاركة في القرارات⁽¹⁴⁾.

ثانياً، عوامل البيئة الكلية Macro Environment:

تتكون البيئة الكلية للشركة من ستة قوى رئيسية: Macro Environment وهذه العوامل إما أن تفتح أمام الشركة أفقاً جيداً (فرص) أو أن تصبح مشروهاً لخطر حقيقي "تهديدات" وهي كما موضح في الشكل (2-7).



العوامل / القوى الرئيسية العاملة في البيئة التسويقية الكلية

1. البيئة الديموغرافية السكانية Demographic Environment:

الديموغرافيا هي العلم الذي يهتم بدراسة السكان من حيث التوزيع، الكثافة الحجم والعمر والجنس ونسب انتراید ونوع أعمالهم وغيرها من المعلومات الإحصائية المتعلقة بالسكان. لهذا يجب أن تكون موضع اهتمام رجال التسويق لأنهم يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم. أما سلوك هؤلاء الأفراد فيتم شرحه بالتفصيل في وحدة سلوك المستهلك⁽¹⁾.

إن التغيرات الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية. فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد. يشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات. فمثلاً زيادة نسبة كبار السن قد يزيد الطلب على بوائص التأمين، الأدوية، النظارات الطبية فهي تشكل فرص للشركات المنتجة مثل هذه السلع. انخفاض معدل المواليد قد يشكل خطراً على بعض الصناعات التي تنتج مواد غذائية وملابس خاصة بالمواليد الجدد، أيضاً تشكل تهديدات لتلك الشركات. ومن هنا نجد أن عوامل البيئة الكلية إما تشكل فرص / تهديدات.

2. البيئة الاقتصادية (Economic Environment):

لا يشكل السكان وحدهم سوقاً بل يجب أن تكون لديهم قدرة شرائية لمولاء الأفراد. فالبيئة الاقتصادية تتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلكين وبالتالي يجب على المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية والتغيرات مثل: معدلات الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي والادخار والائتمان فالتأثير مباشر على السوق الأمر الذي يتطلب من المنظمات أن تتكيف معها. وأهم هذه الاتجاهات:

أ. توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية.

ب. تغير طبيعة إنفاق المستهلكين.

ج. مراحل الدورة الاقتصادية.

أ. توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية:

إن التغيرات الشاملة وخاصة في التكنولوجيا وفي وسائل الاتصال أدت إلى الزيادة في معدلات التضخم وارتفاع معدلات الضريبة مما انعكس إلى انخفاض في دخول المستهلكين القابلة للإنفاق. «أي انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين». ويجب على الاقتصاديين والمسوقين أن يحددوا كيف يتحول الدخل إلى زيادة في القوة الشرائية وتغير انتماء مجموعات من المستهلكين إلى مجموعات استهلاكية أخرى (أعلى أو أقل) مما يؤدي إلى التغير في حالة الطلب على السلع والخدمات هذه المجموعات.

ب. تغير طبيعة إنفاق المستهلكين:

تأثر أنماط الإنفاق للمستهلكين بشكل كبير بمستوى الدخل. حيث عندما يزداد دخل الفرد يزداد الإنفاق على بعض السلع. وعلى القائمين في التسويق تحديد مقدار ارتباط البنية الاستهلاكية بمستوى الدخل¹⁶.

ج. الدورة الاقتصادية

مراحل الدورة الاقتصادية Economic Cycle

وهي عبارة عن مجموعة مراحل تمر بها دورة الأعمال من تقلبات اقتصادية تؤثر على النشاط التسويقي في الشركة. كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أن المناخ الاقتصادي للدولة (ازدهار، ركود، كساد وانعاش) والسياسات المالية والتقنية هما تأثير على النشاط التسويقي للشركات. وعلى المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية، فالتغيرات في بعض المتغيرات الاقتصادية الرئيسية لها تأثير مباشر على السوق الأمر الذي يتطلب من المنظمات والمؤسسات أن تتكيف معها، مما يؤدي إلى مرونة برامج التسويق الخاصة بالشركة وتكيفها مع هذه المراحل خلال الدورة التجارية أما مراحل الدورة الاقتصادية فهي:

المرحلة الأولى: مرحلة الازدهار / الرفاهية: Prosperity phase:

ويشير الازدهار في هذه المرحلة إلى ازدهار اقتصادي وفرة النمو. وتعمل الشركات والمؤسسات خلال هذه المرحلة إلى توسيع خطط برامج التسويق الخاصة بها من خلال توسيع خطوط الإنتاج وزيادة الحملات الدعائية والترويجية، وذلك لزيادة الحصة والمكانة السوقية. في حين تتبيع منتجات جديدة للدخول إلى أسواق جديدة وذلك من خلال توسيع منافذ التوزيع¹⁷.

المرحلة الثانية: مرحلة الركود Recession Phase:

الأسواق تتكون من انقواء الشرائية للمستهلكين؛ والقوة الشرائية ترتبط بالدخل والأسعار والمدخرات ومدى توفر الائتمان. وفي هذه المرحلة تنخفض القوة الشرائية للمستهلكين مما يؤدي إلى تغيير أنماطهم الشرائية والتحول إلى شراء المنتجات الأساسية أو ذات الأسعار المنخفضة. يستجيب المسوقون لهذه المرحلة من خلال تحسين خدمات المستهلكين وتخفيض الأسعار لتحفيز على الطلب من خلال الحملات الترويجية والتركيز على المئات الاقتصادية التي سيحصل عليها المستهلك من هذه السلعة أو ما تسمى القيمة الاستهلاكية.

المرحلة الثالثة: مرحلة الانتعاش (Recovery Phase):

تعد مرحلة الانتعاش الفترة التي ينتقل فيها الاقتصاد من حالة الركود إلى حالة الازدهار. وهي نقطة تحدي المسوقين في هذه الفترة في تحديد السرعة التي يعود بها الازدهار. لذلك تواجه الشركات تحديات تسويقية خطيرة وليس بالضرورة أن ينعكس سلباً على عمل الشركات.

3. البيئة الطبيعية (Natural environment):

تتألف البيئة الطبيعية من المصادر الطبيعية والموارد التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية والتي تؤثر على التفاعلات التسويقية. وفي العديد من دول العالم شمل تلوث الهواء والمياه نطاقات خطيرة جداً مما أدى إلى التنقص الحاصل في الموارد الطبيعية ولذلك ظهرت العديد من المؤسسات التي تدعو إلى حماية البيئة. وفي هذا المجال يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الرئيسية الأربعة التالية في البيئة الطبيعية:

1. زيادة تكلفة الطاقة:

إن مصادر الموارد الأولية تتعرض إلى استغلال غير مخطط، مما يعرض هذه المصادر المحددة إلى النفاذ. فالشركات التي تتعلق إنتاجها بهذه المصادر الطبيعية غير الاقتصادية تصطدم بزيادة حادة من التكاليف. مما يؤدي بالنهاية إلى زيادة تكاليف الإنتاج والتسويق وارتفاع متزايد في الأسعار. وفي هذه الحالة فإن المنتجين يحاولون تحسين مواقعهم على حساب الأبحاث والدراسات حول المصادر الجديدة للمواد الخام والمعادن.

2. العجز في المواد الخام:

إن المشكلة الرئيسية لتطور الاقتصاد في المستقبل مرتبطة مع النفط الذي يعتبر من أحد المصادر الطبيعية غير المتجددة. فالدول الصناعية الرئيسية في العالم تعتمد بشكل كبير على البترول. وإن ارتفاع أسعار النفط أدى إلى محاولة الكثير من الدول والشركات بالبحث عن طرق استخدام أشكال متنوعة من الطاقة الشمسية والنوية والهوائية للحد من نفاذ مثل هذه المصادر الطبيعية غير المتجددة.

3. تلوث البيئة:

كل إنتاج تقريباً يمكن أن يحمل ضرراً للبيئة الطبيعية، لذلك تسعى الشركات إلى تبني أنظمة فعالة من أجل المحافظة على حماية البيئة من التلوث. وهنا يتوجب على الشركات أن تسعى لتوازن بين كل من حماية البيئة وبين منفعة الأداء للمستهلكين وهذا ما يطلق عليه بالتسوية الاجتماعية للنشاط التسويقي⁽³⁰⁾.

4. التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية:

في أغلبية دول العالم يتم الضغط بقوة على الصناعة عوضاً عن التوجه بأن تكون الصناعة آمنة بيئياً. وقد أصبحت التشريعات المتعلقة بالبيئة في الآونة الأخيرة حازمة أكثر. وتكمن المسألة في مساعدة الشركات على التقيد بمقاييس حماية البيئة بتكاليف أقل.

وعلى الشركات العمل في مجال البحث والتطوير لإيجاد حلول مسبقة لمواجهة مشكلة المصادر الطبيعية وبيئة بدلاً من مخالفة القوانين الحكومية والتعرض لجماعات الضغط.

4. البيئة التكنولوجية: Technological Environment

إن البيئة التكنولوجية هي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيات جديدة تظهر بفضلها سلع وفرض تسويقية جديدة. فلها تأثير كبير على تحديد مستقبل البشرية. وعلى أنماطهم المعيشية والاستهلاكية ويمكن توضيح تأثير التكنولوجيا السلبية والإيجابية خلال الاتجاهات التالية:

أ. تسارع التقدم العلمي - التقني:

أن العديد من المنتجات المعروفة لنا والتي نعدنا على استعمالها لم تكن موجودة منذ مائة عام مثل التلاجة والتلفاز وأحواس وبفضل التطورات التكنولوجية السريعة تم تقديم العديد من المنتجات للمستهلكين من أجل إشباع حاجاتهم وأذواقهم، والشركات غير القادرة على التنبؤ بالتغيرات المرتبطة بالتقدم العلمي التقني سوف تجد

أن منتجاتها أصبحت فذبة وغير مناسبة وبالتالي سوف تفقد نتيجة لذلك فرص ومنتجات تسويقية جديدة في ظل وجود بيئة تنافسية⁽¹⁾.

ب. زيادة التخصصات المثالية لإجراء البحوث والبرامج العلمية:

لإجراء البحوث والبرامج العلمية في مجال التكنولوجيا لابد من توظيف استثمارات ضخمة. وإن زيادة التخصصات المثالية لإجراء البحوث والبرامج تعتبر صفة مميزة للقطاعات الاقتصادية كصناعة السيارات ووسائل الاتصالات والحواسيب والأجهزة الكهربائية المتزايدة⁽²⁾.

فالمسوقين بحاجة لفهم التغيرات في البيئة التكنولوجية وكيفية استغلالها في خدمة الحاجات الإنسانية. وعليهم الاعتماد على تسويق أية ابتكارات جديدة تحمل في طياتها تأثيرات سلبية على مستخدميها، والتي يمكن أن ينتج عنها عدم الثقة في المنظمة أو تضرر لديهم ردود فعل عداوية.

5. البيئة السياسية والقانونية: Political and Legal Environment

إن انفصل بين البيئة السياسية والقانونية يصعب تنفيذه، فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال. فالبيئة السياسية تؤثر بقوة على العمل التسويقي وهي عبارة عن القوانين والمبادئ والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتفيد عمل الشركات والأشخاص في مجتمع ما⁽³⁾.

ويمكن القول أن المتغيرات لا تجعل بمعزل عن البيئة السياسية فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر سلباً أو إيجاباً على عملها. وكذلك القوانين التي تصدرها قد تحوق المنظمات في أحمائها وقد تسهل في إنشاء منظمات جديدة. ومن ثم فإن حدوث تغير في البيئة السياسية غالباً ما يقود إلى إحداث تغييرات في البيئة القانونية أيضاً.

وتتكون البيئة السياسية والقانونية من تشريعات تنظيم العمل التجاري، المؤسسات والدوائر الحكومية ومنظمات حماية المصلحة العامة، ويمكن شرحها كما يلي:

أ. تشريعات تنظيم العمل التجاري:

لكي يعمل النظام الاقتصادي بصورة طبيعية لابد من وجود بعض التشريعات القانونية التي تنظم عمل الشركات. ومنع المنافسة غير الصحية وحماية المستهلكين من ممارسات الشركات. وإن التشريع الذي يوضح بشكل جيد يشجع على المنافسة الشريفة ويكفل بوجود ظروف ملائمة لتطوير سوق السلع والخدمات. وبواسطة هذه القوانين والقرارات يتم تنظيم كل أنواع العمل التسويقي تقريباً⁽²²⁾.

ب. المؤسسات الحكومية:

إضافة إلى التشريعات والقوانين لابد من وجود المنظمات الرسمية من أجل تفعيل ومراقبة تطبيق التشريعات والقوانين التي تصفها الحكومة لكي تلتزم الشركة بالسلوك السليم الذي يتلاءم مع الأخلاق المهنية والاجتماعية وثقافة الشركة التي تحكس الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

ج. منظمات حماية المصلحة العامة:

وهي منظمات تسعى إلى حماية البيئة والمستهلك ومن أهم هذه المنظمات لمجند جمعية حماية المستهلك، إذ شددت الحكومة على حماية حقوق المشتريين في علاقاتهم مع البائعين على شكل قوة اجتماعية⁽²³⁾.

6. البيئة الثقافية Cultural Environment :

تتكون البيئة الثقافية من المنظمات الاجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر وتساهم في صياغة وإدراك القيم والأذواق وقواعد سلوك المجتمع.

وبصورة عامة تؤثر هذه القيم والمعتقدات والعادات على السلوك الشرطي للأفراد والذي بدوره يؤثر على المنظمات. وتعد البيئة الثقافية من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها لأن العامل الثقافي هو الذي يعكس تفكير المستهلك وسلوكه الشرطي. وقد تم تخصيص فصل من هذا الكتاب لدراسة سلوك المستهلك حيث سيتم في ذلك الفصل مناقشة كافة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك بما فيها العوامل الثقافية والاجتماعية.

الخلاصة

تنظر العديد من الشركات إلى البيئة التسويقية كعنصر لا يمكن التحكم فيه والتي عليها أن تتأقلم وتتكيف معه. وهذا ما يسمى بالتكيف البيئي وهو القدرة على التواءم والانسجام بين المنظمة والبيئة. ويقام هذا التكيف على قدرة المنظمة على توفير احتياجاتها المادية والبشرية، استغلال الفرص السوقية المتاحة، تجنب التهديدات والأخطار التي تواجهها، الاستمرار في التطوير والحصول على تأييد المجتمع.

فلنبدأ أن دراسة البيئة التسويقية تفيد الشركة في وضع الاستراتيجيات التسويقية الفعالة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحليل عوامل القوة والضعف ومعرفة الفرص والتهديدات والعوامل التي يمكن التحكم بها والعوامل التي لا يمكن التحكم بها فإن نجاح شركة في تحقيق أهدافها يعتمد على قدرتها على التكيف والانسجام بعوامل البيئة. وعلى القائمين في التسويق أن يتخذوا مواقف إيجابية وليس سلبية تجاه البيئة التسويقية.

حالة تطبيقية / عملية

Case Study

افترض أنك مسؤول عن شركة تعمل في مجال صناعة السجائر / الدخان. وأنت تريد مراقبة مختلف أوجه البيئة الخارجية التي قد تؤثر على شركتك. كمدير. قد يطلب منك تحديد ما سوف يتم عمله بالنسبة للاتجاهات البيئية والحقائق التي تحتاجها لاتخاذ مثل هذه القرارات، سوف يعاونك إطار المتغيرات والثوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية المذكورة آنفاً في إصدار توجيهاتك بشأن جمع البيانات اللازمة لدراسة مختلف العوامل التي عليك أن تأخذها بعين الاعتبار، قد تفكر في تغير شكل المنتج أو سعره في السوق، أو إضافة منتجات جديدة أو إلغاء بعض المنتجات الحالية أو قد تفكر في تغير استراتيجيات الترويج أو قد تجد من الضروري إحداث تغيير شامل في تركيبة عناصر المزيج التسويقي. إن ما ستفعله ستقرره البيئة الخارجية والبيئة الداخلية.

1. ما هي اتجاهات البيئة الداخلية التي تؤثر على نجاح الشركة في السنوات الخمس القادمة.

2. ما هي خطة التسويق التي تقترحها للتكيف مع هذه التغيرات؟

أسئلة للمناقشة

- س1: عرف البيئة التسويقية وما هي أسباب اهتمام المنظمات بدراسة البيئة؟
- س2: ما هي أهم التطورات والاتجاهات الرئيسية التي يجب على المسوقين معرفتها ومراقبتها في البيئة التكنولوجية للتسويق؟
- س3: وضح أهمية دراسة البيئة التسويقية للمنظمات التالية:
 - مطعم للوجبات السريعة. .
 - .. جمعية حماية المستهلك.
- س4: حدد عناصر البيئة الجزئية والكلية التي تؤثر على فعاليات التسويق في المنظمات؟
- س5: ناقش العبارة التالية:

"يختلف تأثير البيئة الطبيعية في النشاط التسويقي من مجتمع لآخر".
- س6: إن تغيرات البيئة السياسية ممكنة، لكن هل يمكنك التنبؤ بها؟ ما هي الطريقة التي تقترحها على الشركة أن تخطط عملها في ظروف غير محددة للبيئة السياسية؟

مصطلحات الوحدة الثانية

Environment	البيئة
Marketing Environment	البيئة التسويقية
Micro Environment	البيئة الجزئية
Macro Environment	البيئة الكلية
Firm	الشركة
Suppliers	الموردون
Intermediaries	الوسطاء
physical distribution firm	شركات التوزيع المادي
Marketing Service Agencies	وكالات الخدمات التسويقية
Customers	الزبائن
Consumer markets	أسواق المستهلكين
Industrial markets	الأسواق الصناعية
Reseller's Markets	أسواق إعادة البيع
Public	الجمهور
Competitive forces	القوى التنافسية
Economic cycle	الدورة الاقتصادية
Power purchase	اتقوة الشرائية
Environmental Adaptation	التكيف البيئي
Competition	التنافس
Political and legal factors	العوامل القانونية والسياسية
Demographic Environment	البيئة الديموغرافية
Economic environment	البيئة الاقتصادية
Technological environment	البيئة التكنولوجية
Market	السوق
Competitors	المنافسون
Natural environment	البيئة الطبيعية
Cultural environment	البيئة الثقافية
Sub culture	الثقافة الفرعية
Government markets	الأسواق الحكومية
Internal Environment	البيئة الداخلية
External Environment	البيئة الخارجية

مراجع الوحدة الثانية

1. عقيلي، عمرو وصفي وآخرون، مبادئ التسويق، ص: 17، 1994.
2. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق / ترجمة مازن نقاش ص: 15، 2002.
3. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق / ترجمة مازن نقاش ص: 18، 2002.
4. ناجي محلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
5. نسيم حنا، مبادئ التسويق: الرياضي، دار المريخ للنشر 1985.
6. رضوان العمر، مبادئ التسويق: الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن - 2005.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري، عمان - الأردن 2008.
8. عقيلي، عمرو وصفي، وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، الطبعة الأولى - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان / الأردن 1994.
9. عبدة، علي عبد المجيد، الأصول العلمية للتسويق، الطبعة الأولى، مطبعة التقدم، القاهرة - 1965.
10. هاردينغ / رايون، المرشد إلى التسويق، ترجمة جيمس خوري، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان 1994.
11. فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق / الجزء الثاني / ترجمة مازن نقاش، منشورات دار علاء للدين، الطبعة الأولى: دمشق - سوريا 2002.
12. عبدة، علي عبد المجيد، الأصول العلمية والعملية للتسويق، القاهرة: دار النهضة العربية 2002.
13. مساعد زكي، التسويق في مفهوم الشامل، دار زهران - عمان، الأردن، 1997.
14. بشير العلافة، وآخرون، التسويق. أساسيات ومبادئها، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان - الأردن، 1998.
15. نظام سويدان، شفيق حذاف، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحاميد - عمان - الأردن 2003.

16. Armstrong, Gray and Kotler, Philip - Marketing An Introduction, 5th ed, prentice Hall, New jersey, 2000.
 17. Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, planning , Implementation and Control (8thed), Englewood Cliffs, N.J., prentice Hall Inc, International, 2004.
 18. Schiffman, G. leon, and Leslie, kanak, Consumer Behavior (8th ed) Englewood cliff, N., prentice hall, Inc, 2004.
 19. William J. Stanton and Charles Fentrell, Fundamentals of Marketing, (8th ed), New York: McGraw - Hill 1987.
 20. William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing, Basic: Concepts and Decisions Boston: Houghton Mifflin, 1987.
 21. Holloway, Robert J. and Hancock Robert. The Environment of Marketing Management, 3rded, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1974.
 22. Peattie, K, Environmental Marketing Management. Pitman publishing 1995.
 23. Sweeney. Daniel, J Marketing Management Technology, Journal of Marketing No L. 36, October 1972.
- Philip, Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, Prentice Hall 1997, PP 37.
- P. R. Smith, Great Answers to tough marketing question, Great Britain by Bell & Bain Ltd, Glasgow, P 37, 1999.

تجزئة / تقسيم السوق Market Segmentation

مقدمة

السوق

الإستراتيجية التسويقية

إستراتيجية التجزئة

شروط تجزئة السوق الفعالة

معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة

أسس تقسيم الأسواق (الاستهلاكي والصناعي)

الوحدة الثالثة

تجزئة / تقسيم السوق

مقدمة

يعد تقسيم السوق إلى قطاعات من الأدوات الرئيسة المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على احتياجات ورغبات السوق. ونعد استراتيجية تقسيم السوق الاستهلاكي أو الصناعي إلى قطاعات الوجه المقابل للاستراتيجية التقليدية في التعامل مع الأسواق والتي يطلق عليها إستراتيجية السوق انكلي غير المتوسع. ونأتي أهمية استراتيجيات التعامل مع الأسواق من الحاجة إلى تصميم أترامج التسويقية الفعالة التي تشمل احتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين في السوق وبناءً على ذلك فقد تم تخصيص هذه الوحدة لمناقشة مفهوم السوق، الإستراتيجية التسويقية، إستراتيجية تقسيم الأسواق مع التركيز على الفوائد من هذه الاستراتيجيات.

1-3 السوق Market

عنايك العديد من التعريفات للسوق ليعني فيه عدة مفاهيم منها المكان والناس كالآتي:

- يشير مفهوم السوق إلى المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشتررون ومن الأمثلة على ذلك المراكز التجارية والمجمعات التجارية.
- ويعني السوق أيضاً منطقة جغرافية فعلية أو مكان فيقال السوق العربية، السوق الأوروبية، أو السوق الأردنية.

ويعرف السوق من وجهة النظر الاقتصادية بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب منتج ما بهدف تحديد سعره.

وإن تعبير المكان هو مجازي لأننا عندما نقول سوق النقطة العربي أو العالمي لا يمكن أن تقصد بذلك منطقة جغرافية معينة، بل المقصود هنا العرض والطلب للنقط الخام بهدف تحديد سعره في ذلك السوق.

أما من وجهة النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه "مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات (المنتجون، البائعون)" (1) ومن التحريف السابق يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

1. توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج والرغبة (Needs & Wants).
 2. توافر القدرة على شراء المنتج والتي تعكس ما يسمى بالقوة الشرائية (Purchasing power).
 3. توافر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية (Ability to buy).
 4. توافر السلطة لدى الفرد / المنظمة لشراء منتجات معينة (Authority to Buy).
- فالأفراد قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية والاستعداد لشراء منتج معين ولكن ليس لديهم السلطة / الحق Authority لشراء المنتج فمثلاً صغار السن قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية ولكن القانون أو العرف الاجتماعي يمنعهم من شراء بعض المنتجات مثل المشروبات الكحولية والسجائر.
- ومن هنا يمكن تقسيم الأسواق على أساس وخصائص الأفراد والمنظمات التي تتكون منها إلى نوعين هما (2): -

3-1-1 السوق الاستهلاكي Consumer Market

ويتكون من المشتري أو الأفراد أو الأسر الذين لديهم حاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع / خدمة) معينة لغرض استهلاكها نهائياً وليس بغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى، مثل (وحدة البيع أو لتحقيق الأرباح المادية).

وسوق المستهلك النهائي يشتري المنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية، الأجهزة الكهربائية، الأثاث، الملابس، وخدمة التعليم والسياحة والفندقة والمصرفية.

3-2 سوق المنظمات/ المشتري / المستخدم الصناعي

Organizational / Industrial buyer – user Market

ويتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة المادية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع / خدمات) معينة ليس لغرض استهلاكها وإنما لواحدة أو أكثر من الأغراض التالية:

1. لاستخدامها مباشرة في إنتاج منتجات أخرى مثل شراء الآلات والمعدات لإنتاج سلعة نهائية يشكلها النهائي.
2. لإعادة صياغتها بشكل آخر كشراء مواد خام مثل حديد خام لإنتاج أبواب أو شبائيك.
3. لإعادة بيعها مثل فحار التجزئة والجملة بشرون السلع لإعادة بيعها للمستهلك الأخير / النهائي.
4. شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة كقيام إدارة الجامعة بشراء القُرطاسية وتوزيعها على الموظفين في الجامعة بهدف إتجاز المعاملات الخاصة بالجامعة.

3-2 الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy

تعرف خطة التسويقية بما يلي "هي خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة". ويتم وضع الاستراتيجية التسويقية بحيث تشمل على (5).

1. تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة Target Markets فالمنظمة بدايةً يجب أن تحدد من هي السوق المستهدفة. والذي تستطيع أن تحقق رغبته وأهدافها أيضاً، وهنا يجب على المنظمة أن تحدد خصائص السوق كما سيتم شرحه لاحقاً في هذه الوحدة من حيث الخصائص الديموغرافية، الجغرافية، النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية.

2. تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة Marketing Mix إذ تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع احتياجات ورغبات وإمكانيات كل سوق وهذا ما يعرف بـ (4P's) وهي:

- منتج (Product): تسعير (Price).

- توزيع (Place) وترويج (Promotion).

فالاستراتيجية التسويقية تعد أمر هام جداً في دراسة تقسيم وتجزئة الأسواق إذ أن الخطوة الأولى في الاستراتيجية التسويقية هو التعرف على السوق وتحديد: وطناً يتم مناقشة هذا الموضوع عنا في هذه الوحدة.

3-2-1 استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة:

يطبق مسؤولو التسويق نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات عند تعاملهم مع الأسواق المستهدفة كما هو موضح في الشكل (3-1). تنظر الاستراتيجية الأولى إلى أن السوق كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقُدرة الشرائية حيث تغلب عليه صفات مشتركة ومتشابه بين أفرادها / مستهلكين وهو ما يعرف باستراتيجية السوق الموحد / السوق الكلي أو غير التمايز. أما النوع الثاني من الاستراتيجيات إذ يعد السوق الكلي غير متجانس حيث يختلف أفرادها عن بعضهم البعض في الصفات والأذواق والتفضيلات وقدراتهم الشرائية حيث تطغى عوامل الاختلاف فيهم مما يستدعي تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين لمعايير معينة وتدعى هذه الاستراتيجية بتجزئة / تقسيم السوق وفيما يأتي شرح لكل من هذه الاستراتيجيات الخاصة بالتعامل مع الأسواق.

أولاً: استراتيجية السوق الكلي / غير التمايز / توحيد السوق

Undifferentiated / Total / Mass Marketing

من المداخل التي تتبعها بعض المنظمات عند تحديد السوق المستهدف هو مدخل السوق الكلي / توحيد السوق على اعتباره أنه وحدة واحدة وبالتالي يتم توجيه مزيج تسويقي واحد لأفراد هذه السوق الذين يفترض أنهم غير متفاوتون من حيث الخصائص والرغبات. ويتجاهل هذا المدخل حقيقة أساسية هي أن المشترين

المحتملين لا يتشابهون من حيث رغباتهم وخصائصهم وقدراتهم الشرائية ومن ثم يصمم مزيج تسويقي واحد يتلاءم مع جميع الأسواق المستهدفة. وقد نلجج هذه الاستراتيجية مع بعض السلع مثل المواد الغذائية مثل السكر، الملح... الخ.

وهنا يجب توفر شرطين لنجاح هذه الاستراتيجية:

1. أن تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين المحتملين لديهم حاجات ورغبات متشابهة للمنتج.

2. أن تكون الشركة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمرار فيه - بشرط أن يقابل احتياجات ورغبات السوق.

مزايا استراتيجية توحيد السوق:

ونحقق هذه الإستراتيجية المزايا الآتية:

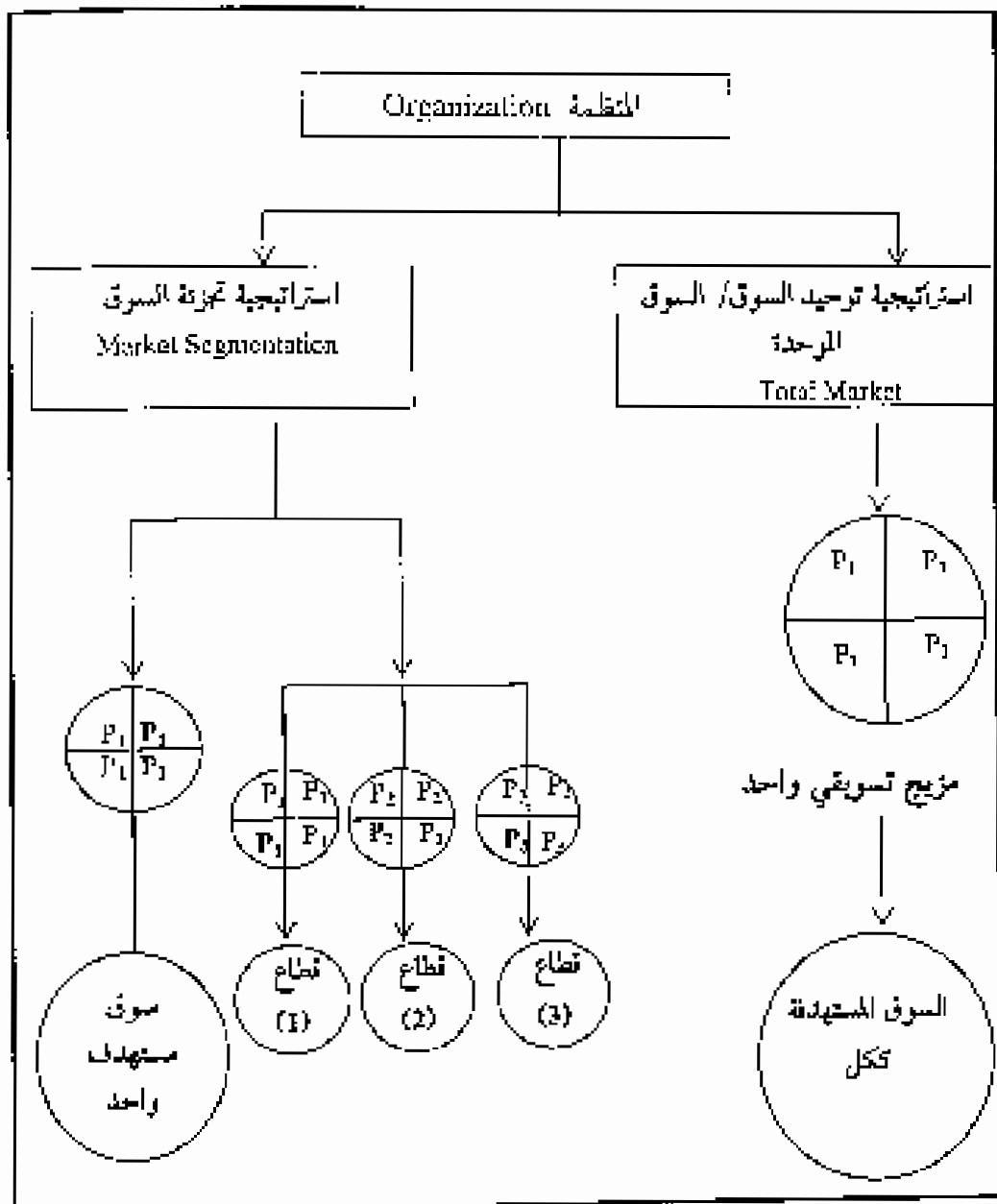
1. الوفورات الاقتصادية حيث يؤدي هذا المدخل إلى خفض تكاليف الإنتاج من خلال التنبط والإنتاج بكميات كبيرة (Economies of Scale) اقتصاديات الحجم.

2. تخفيض كلف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد حيث ترويج واحد ومخط إنتاجي واحد وتسعر واحد وتوزيع واحد وهذا يؤدي إلى تخفيض كافة تكاليف الأنشطة التسويقية.

3. مبيعات لحجم كبير جداً حيث جميع الأسواق تشترى هذه المنتجات من ذكر أو أنثى، طالب أو مهندس، أو طبيب أو عامل أو ربة بيت... الخ.

ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation

تستند هذه الاستراتيجية إلى عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشترين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات والأدوات والقدرات الشرائية. والغرض الرئيس لهذا المدخل هو الوصول إلى قطاع (قطاعات) السوق المستهدفة وذلك بما يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق.



الشكل (3-1)

استراتيجيات التعامل مع السوق

اعداد المؤلفون.

وبالتالي يمكن تعريف قطاع السوق بأنه " مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبياً فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، ومتفاوتين نسبياً عن غيرهم في القطاعات الأخرى" (4).

إن القاعدة الرئيسية التي تستند عليها استراتيجيات تجزئة السوق هي ببساطة أن المستهلكين المحتملين يتفاوتون في احتياجاتهم ورغباتهم لتتج ما وبالتالي سوف يستجيبون بطريقة متفاوتة للعروض المختلفة التي تقابل الاحتياجات والرغبات الخاصة بقطاعات محددة بدلاً من تقديم عرض واحد للمنتج للسوق كله .
مزايا تجزئة أو تقسيم السوق:

1. إن تقسيم السوق يمكن أن يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية.
2. إن تقسيم السوق يسمح باتحديد الأفضل للفرص التسويقية.
3. أن تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المستهلكين المستهدفين المتفاوتين من حيث الاحتياجات والرغبات والخصائص والسلوك الشرائي
4. تقسيم السوق يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق واحتياجات المستهلكين.
5. تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية وتطوير المنتجات.

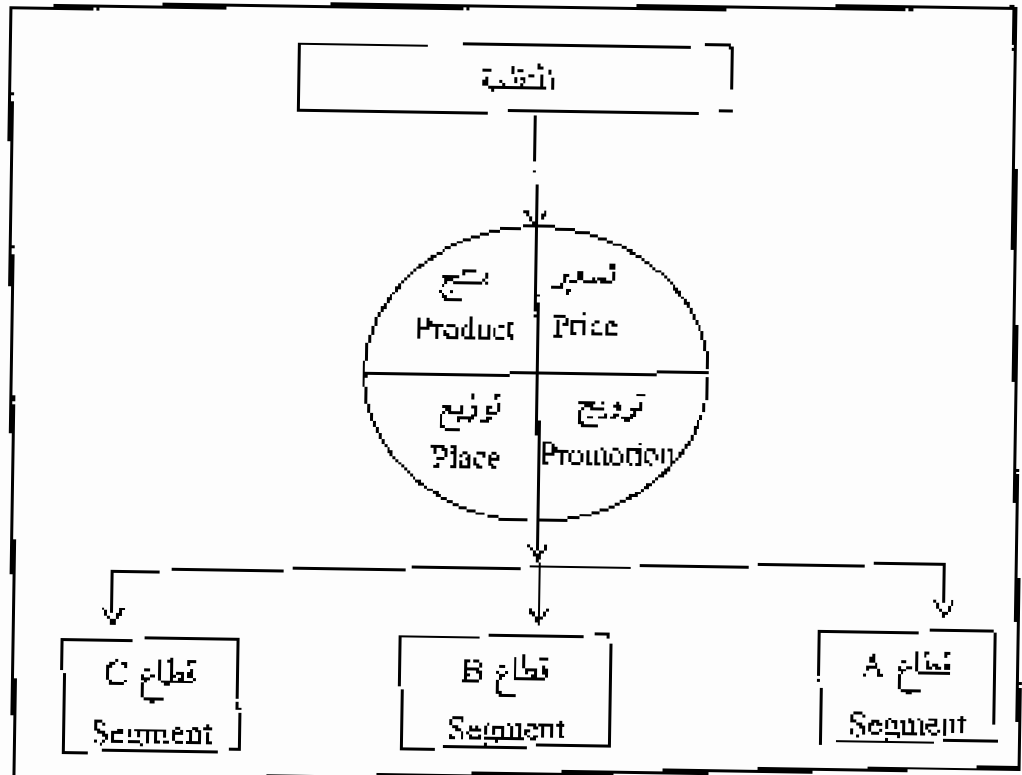
3-3 إستراتيجية تجزئة / تقسيم السوق

هناك العديد من الاستراتيجيات الخاصة بتجزئة / تقسيم السوق قد يستخدمها المسوقون وهذه الاستراتيجيات هي:

3-3-1 إستراتيجية التجزئة المركزة (Concentrated Segmentation):

وتقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط. وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق،

كما أنها تطبق نطلق المنافسة التي يمكن أن تتعوض لها. كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونوا أقل من المنافسين الكبار على مستوى السوق ككل والشكل (2-3) يوضح مدخل استراتيجية التقسيم / التجزئة المركزة حيث وجهت المنظمة عزيمتها التسويقية الوحيد إلى قطاع من المستهلكين وعر القطاع (B).



الشكل (2-3)

استراتيجية التجزئة / التقسيم المركز

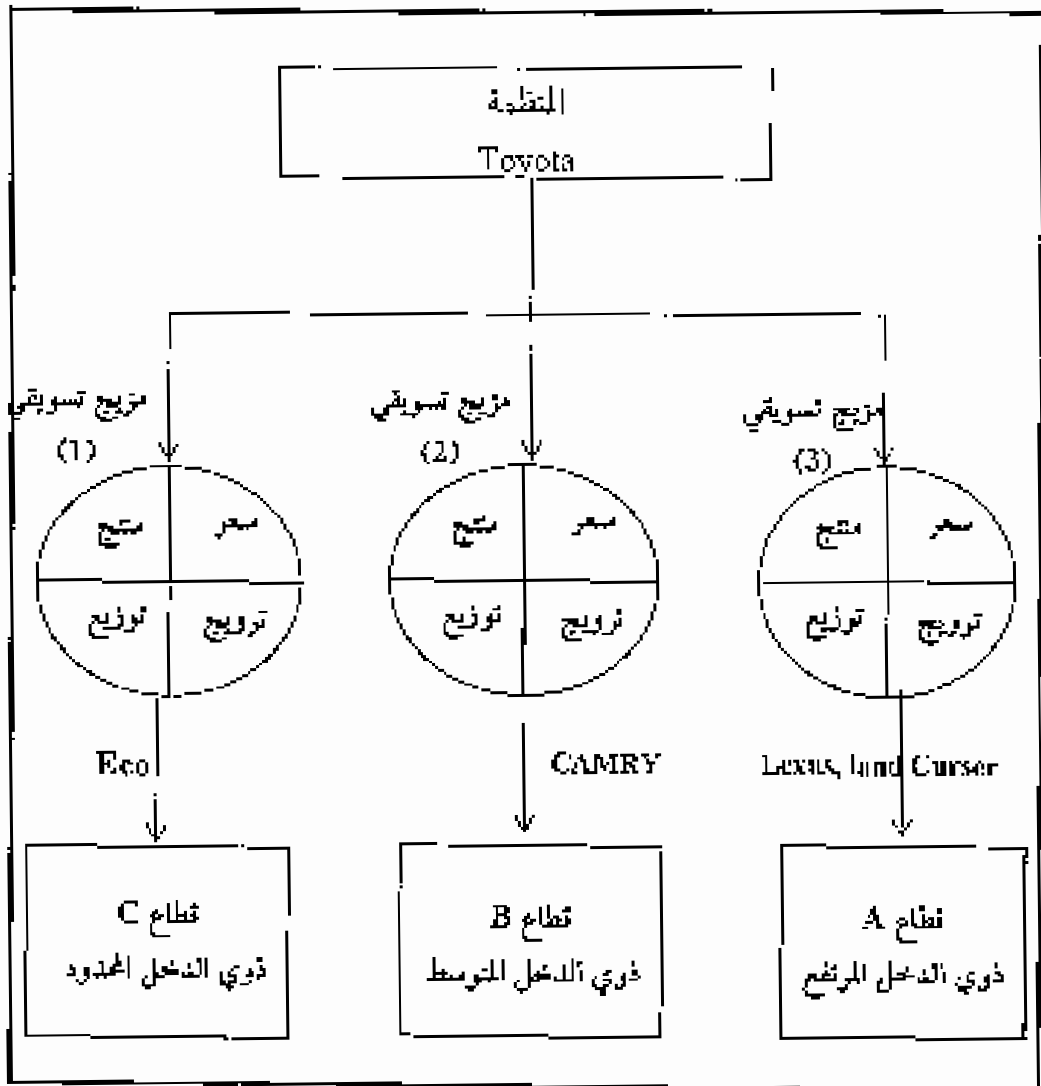
Concentrated Segmentation

إعداد المؤلفون

2-3-3 إستراتيجية التقسيم المتنوع (التمايز): Differentiated Segmentation:

في ظل هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تقوم بتقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع واحد من السوق بل على عدد من القطاعات وذلك كما هو واضح في الشكل (3-3) فعلى سبيل المثال شركة تويوتا قامت بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق

بناءً على تقسيم الدخل حيث وجهت بعض منتجاتها لذوي الدخل المرتفع، والبعض لذوي الدخل المتوسط وأخير لذوي الدخل المحدود.



الشكل (3-3)

إستراتيجية التجزئة / التقسيم المتفرد (التمايز)

Differentiated Segmentation

عداد المؤلفون.

وتهدف الشركات من وراء تبني هذه الاستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية، وخلق الولاء للمنتج، ولكن على هذه الشركات أن تراعي اقتصاديات هذه الاستراتيجية، إذ أن زيادة عدد القطاعات السوقية المستهدفة ينتج عنها ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق، ولذلك فإن التنوع في القطاعات يجب أن يترقب عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع إضافي إلى المستوى الذي بعده يصبح أقل من التكلفة الحدية للقطاع المستهدف.

3-4 شروط التجزئة الفعالة للسوق:

ولكي تكون إستراتيجية تجزئة / تقسيم السوق فعالة وذات كفاءة عالية ونكسي ينجح في إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية والبيعية فيجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية وهي⁽⁵⁾:

أولاً: القابلية للقياس Measurable:

يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة، فمثلاً من السهل تحديد أعمار، وأماكن إقامة المستهلكين ودخولهم، ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي وديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي نستطيع تحديد عددهم وحجمهم، أما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، ذواق الشراء، درجة الذكاء وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف.

ثانياً: الأهمية والربحية Profitable & Sizeable:

وهنا تعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي نستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف الشئيل على الدراسات والبحوث التسويقية ونصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق، وفي هذه الحالة نحقق الشركة أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافها الخاصة أيضاً.

ثالثاً، إمكانية الوصول للسوق المستهدف Reachable:

يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بمجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية. فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل تسجيلات إذ يمتنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونياً.

رابعاً، التجاين والاختلاف Heterogeneity:

يجب أن يكون هنالك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية. لتعدد إذ يشارك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات أو الخصائص الجغرافية أو الديموغرافية أو السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع الشركة تلبية حاجاته ورغباته.

3-5 معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة / تقسيم السوق:

يتوقف الاختيار بين استراتيجيات تقسيم السوق إلى القطاعات السابق الإشارة إليها على مجموعة من المعايير، التي يجب دراستها بعناية وأهم هذه المعايير هي⁽⁶⁾:

1. موارد وإمكانات الشركة Company Resources:

فعندما تكون هذه الموارد والإمكانات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع من قطاعات السوق فإن من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز والعكس صحيح إذا كانت إمكانية الشركة عالية جداً.

2. درجة تجانس المنتج Product Homogeneity:

فكلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانساً فإن من المناسب اتباع استراتيجية التسويق غير التمايز أو غير المتنوع. كما في حالة وجود علامات متقاربة أو منتجاته مختلفة فإن من المناسب اتباع استراتيجية التسويق لتمايز أو المتنوع.

3. التجانس السوق Market Homogenous:

كلما كان الزبائن في السوق متقاربين من حيث الحاجات والرغبات والقوة الشرائية فمنه من الأفضل اتباع استراتيجية التسويق التمايز أو المتنوع والعكس صحيح.

حيث أنه إذا كان الزبائن في السوق متجانسين في الحاجات والرغبات فتتبع الشركة استراتيجية التسويق الكلي.

4. المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته Product life Cycle stage:

فعندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم) إذ يفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج لأنه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز أو غير المنتج.

5. المنافسة السوقية Market Competition:

فعندما تكون الرغبة لدى المنظمة هي مواجهة منافسين أقل، أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنه ربما يكون من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز لقطاع سوقي واحد معين فقط.

3-6 أسس لتقسيم الأسواق الاستهلاكية Bases for Segmentation:

بعد حوالي أربعين عاماً من نقالة الشهيرة التي قدمها Smith⁽¹⁾ حول تقسيم السوق إلى قطاعات ما زال هذا المفهوم من أكثر المقاهيم التسويقية الواسعة الانتشار على المستويين الأكاديمي والتطبيقي في التسويق. وكما أشار Wind⁽²⁾ فإن أهمية استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات لم تقتصر على مجرد كونها أحد الأدوات الرئيسة للتطبيق العلمي للمفهوم التسويقي بل وأيضاً لكونها المرشد للاستراتيجية العامة للمنظمة وتخصيص مواردها ما بين الأسواق والمنتجات. ونظراً للأهمية الكبيرة لاستراتيجية تقسيم السوق فقد استحوذت على نصيب كبير من انباه واهتمام الباحثين والممارسين في التسويق، الأمر الذي ترتب عليه حدوث تطور ملحوظ في الأدوات والأسس المستخدمة في التقسيم. فلم تعد هذه الأسس تقتصر على الخصائص الديموغرافية Demographic للمستهلكين مثل الجنس، الدخل، الوظيفة، المهنة الخ.

ولكن أوسع نطاق هذه الأسس وأصبحت تضم الخصائص السيكوغرافية Psychographics والسمات النفسية Psychological والسمات الشخصية Personalities، وفوائد السلعة / الخدمة Benefits، وغيرها كما يشير الجدول (1-3) المتعلق بأسس تقسيم السوق الاستهلاكي.

جدول (3-1)

الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي

المعايير المستخدمة	الأمثلة
المعايير الديموغرافية التقسيم حسب العمر Age التقسيم حسب الجنس Sex التقسيم حسب الحالة الاجتماعية Social Status التقسيم حسب الدخل Income التقسيم حسب الوظيفة / المهنة Occupation التقسيم حسب المستوى التعليمي Education التقسيم حسب حجم الأسرة Family size	10 وأقل، 11-29، 30-40، 41-49، 50-59، 60 وأكثر ذكر، أنثى أعزب، متزوج، مطلق، أرمل 1000 دينار وأقل، 1000-2300، 2300-5000، 5000 وأكثر إداري، مهني، فني، عامل، عسكري، فني، أستاذ جامعي، مهني أبي، شهادة الثانوية العامة، شهادة جامعية، دراسات عليا فردية، 2-3 أفراد، 4 وأكثر
الأسس الجغرافية المناطق Regions حجم المدينة City size الكثافة السكانية Density المناخ Climate	شمالية، ماحلية، إربية، شمالية غربية، جنوبية، شرقية، ومغربية المدينة الكبيرة، المدن المتوسطة، المدن الصغيرة مناطق حضرية، ضواحي المدن، ريفية حارة، معتدلة، باردة، رطبة، جافة الأسس الديموغرافية والجغرافية معاً
الأسس السلوكية التقسيم حسب المواقف الشرائية التقسيم حسب معدل الاستهلاك التقسيم حسب الولاء للعلامة التقسيم حسب الدوافع / الحاجات التقسيم حسب المجموعات النسبية التقسيم حسب الدخل النفسي المؤثر	الأصهار والدخول والرفاهية - الحالة الاجتماعية والجنس والمستهلك المنتمي وحجم الأسرة لكل منطقة جغرافية في المنطقة. استهلاك منزلي، أثناء السفر، للإهداء، لاستهلاك الضيوف معتد، عالي، متوسط، منخفض، غير مستخدم للسلعة ولاء محلي، جلد، متوسط، ضعيف، بدون ولاء نهائي. حاجات نفسية، الحاجة إلى الأمن والسلامة، اجتماعية، تقدير واحترام، تحقيق الذات استخدام علامة واحدة، استخدام عدة علامات، استخدام 5 أو أكثر العلامات الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات

المعيار المستخدم	الأسئلة
الأسس النفسية التقسيم بحسب نوع الشخصية التقسيم بحسب الأسلوب المعيشي	متشبهون على العالم، متلاشون، متشبهون للأشخاص متشبهون للسلوك، محافظون، مستقيمون، باحثون عن المركز الاجتماعي
معايير طرائق / منافع المنتج	ملائمة وسيلة الاستعمال، الوفرة في الخدمات، الراحة، تعزيز المركز الاجتماعي للمفرد، المظهر.
المعايير الاجتماعية والثقافية التقسيم بحسب الجنسية التقسيم بحسب الأقلية التقسيم بحسب دورة حياة الأسرة	أردني، سوري، سعودي، أمريكي، فلسطيني ملائمة الفرد، الأصل العرقي، القبيلة احزاب، حديث الزواج، العسل الكامل، العسل الحلي

المصدر: المؤلفون بصرف

3-6-1 أسس لتقسيم الأسواق الاستهلاكية:

سنناقش في هذا الجزء تحديد الأسس والمعايير المستخدمة في تقسيم السوق الاستهلاكي النهائي وكما تظهر في الجدول (2-1) وهي كما يأتي:

أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأسس الديموغرافية

Demographic Basis for segmentation

الديموغرافيا (Demography) هي الدراسة الإحصائية لخصائص السكان، وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كأساس لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشاراً كبيراً لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وغير الحكومية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس.

أ. العمر Age : وهنا السوق يقسم السوق بناءً على حاجات ورغبات المستهلكين بحسب أعمارهم فحاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين / الشباب أو صغار العمر وأيضاً عن كبار السن فكل فئة عمرية حاجات ورغبات خاصة به.

ب. الجنس Sex: فالذكر حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن الأنثى وبالتالي السوق هنا يوفر احتياجات كل من الجنسين.

ج. الحالة الاجتماعية Social status: فالأعزب حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن المتزوج والمتزوج تختلف أذواقه ورغباته عن المطلق أو الأرمل وبالتالي المسوق يوفر مزيج تسويقي لكل من هذه الأسواق.

د. الدخل Income: إن الدخل يعبر عن القوة الشرائية Purchases power للأفراد وهي تشكل عاملاً حاسماً في الإنفاق ومستوى جودة المنتجات المطلوبة. فذوي الدخل المرتفع لا يوجد لديهم حساسية عالية نحو الأسعار بل يوجهوا للحصول على جودة فاخرة لتحقيق ذاتهم وهذا يختلف عن رغبات ذوي الدخل المتوسط والمتدني.

هـ. المهنة / الوظيفة Occupation: إن طبيعة المهن التي يشغلها الفرد لها تأثير على التخطيط لعملية الشراء. فاستاذ الجامعة احتياجاته ورغباته مختلفة عن الطبيب من حيث الملابس، اللوازم، الخ.

و. المستوى التعليمي Educational level: بعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى الأفراد، وبالتالي النفق يختلف حاجاته ورغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المتخارة لديهم وبالتالي المسوق يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس لتجزئة السوق.

ز. حجم الأسرة family size: إن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك وأنماطه. فبعض المنتجين صمموا عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير والبعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل.

ح. الديانة Religion: من الواضح لكل ديانة عاداتها الاستهلاكية وتقاليدعا الثقافية الخاصة فمثلاً المسلمين لهم العادات السلوكية الاستهلاكية الخاصة بشهر رمضان المبارك، في عيد الفطر المبارك في عيد الأضحى المبارك. المسيحيين فم طيبتهم الخاصة في أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية وعيد الفصح. فالمسوق يقوم بتوفير مستلزمات وحاجات كل ديانة في الوقت المناسب.

ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي:

Geographic basis for segmentation:

إن هذا الأساس من أقدم الأسس وأسهلها، التي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات وهذه الأسس هي:

أ. المنطقة الجغرافية **Region**: إذ يتم تقسيم الأسواق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية، وسطى، الخ. فكل منطقة لها خصائصها وسماتها التي تحتم على المسوق بأن يقدم مزيج تسويقي خاص بها.

ب. حجم المدينة **City size**: فعلى هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناءً على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنونها فمثلاً في الأردن عمان تعد أكبر مدينة في الأردن وفي السعودية الرياض تعد أكبر مدينة في السعودية ولهذا فالسوق يستفيد من هذا التقسيم لتعرف على احتياجات ورغبات تلك الأسواق والعمل على تلبيتها وإشباعها.

ج. المناخ **Climate**: إن للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة والإحاطة السلوكية الاستهلاكية وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها فالناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة ونوعية ملابس خفيفة بينما المناطق الباردة تحتاج إلى دفايات وملابس ثقيلة صوفية لتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.

ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي:

Behavioral Bases for segmentation

فهناك العديد من المعايير السلوكية المتبعة من قبل المسوقون لتقسيم الأسواق وهي كما يأتي:

أ. التقسيم حسب الموقف الشرائي **Buying Reason**:

فالمستهلك عندما يشتري منتج يهدف استخدامه واستهلاكه منزلياً يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه للإهداء. فأي شخص يشتري قلم Bic للاستخدام في

دراسته ولكن إذا ما أراد أن يشتري فلم هدية لزميلة بسبب تخرجه من الجامعة فيشتري فلم من نوع فاخر ويقوم بلفة بورق هدايا ويضع بطاقة تهنته لهذا الشخص والصوف يجب أن يقسم تسوق بناءً على الموقف الشرائي ولماذا تم الشراء وأيضاً إذا كان المنتج لاستهلاك الضيوف فيختلف عن المنتج نفسه للاستهلاك المنزلي.

ب. التقسيم حسب معدل الاستهلاك Consumption Rate

يهتم كثير من المنتجين بتجزئة السوق على هذا الأساس لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في أغلب الأحوال مسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفاً أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقاً لقاعدة (20-80) بمعنى أن 20% من المبيعات تذهب إلى 20% من المستهلكين، فعلى المسوق أن يحاول إقناع الأفراد الذين يستخدموا المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها ومعرفة أسباب عدم الإقبال على تلك العلامة.

ج. تقسيم السوق حسب درجة الولاء للعلامة التجارية

Loyalty to Brand Name and Trade mark:

نستخدم درجة الولاء كأساس هام لتجزئة السوق وبالتالي على مديري التسويق التعرف على خصائص الزبائن شديدي الولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية هم. فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة لدى الزبائن في العلامة من خلال تأكيد خبرة الطويلة والتركيز على مزاياها وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وربما يبرر سعرها العالي الخدمات المقدمة للزبائن. أما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المنخفض لآية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض والسلعة ويستخدم وسائل ترويجية سعرية مختلفة من كتيوبات الخصم السعري إلى تعبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر أو وسائل جذابة لجذب انتباه المستهلكين.

د. تقسيم الأسواق طبقاً للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء

Motives Base For Segmentation:

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلافات حاجاتهم المحددة في هرم ماسلو إذ سبق الإشارة إليها في الوحدة الأولى وهي الحاجات النفسية والحاجة

إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الحب والتقدير وأخيراً تحقيق الذات.

٥. تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

فهذا لك مستهلكين يستخدموا علامة تجارية واحدة وهناك منهم من يستخدم أكثر من علامة تجارية فعلى المسوق أن يحلل خصائص كل فئة للعمل على حثهم وإشباع رغباتهم في العلامة التجارية المعينة.

٦. التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر

Marketing Influence as base for segmentation :

فهذا لك مستهلك يشتري من أجل الجودة وآخر من أجل السعر وآخر من أثر الإعلان وتنشيط المبيعات فيجب على مديري التسويق أن يحللوا خصائص الأسواق ويدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فالسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات وعروض ويركز في إعلاناته وترويجيه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك وهكذا.

رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق: Psychological Base for segmentation :

ويعد هذا الأساس الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها ومعرفتها بوضوح مثل:

أ. نوع الشخصية Personality:

وهي كامل العوامل النفسية والاجتماعية الموروثة والمكتسبة التي تكون شخصية الفرد^(١)، فمثلاً هناك الشخصية المفتحة والانطوائية والجرئة ومنصاعون للآخرين إن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي يتنقل منها مندوبي التسويق في الجرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.

ب. الأسلوب المعيشي Way of living:

إن هذا التقسيم حديث نسبياً إذ طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب المعيشي الخاص بالأفراد والباحثون عن المركز الاجتماعي وبالتالي على مندوبي التسويق أن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل من هذه الفئات السوفية.

خامساً: التقسيم على أساس المنافع المرجوة: **Benefits Basis for segmentation**:
 استخدم هذا الأساس في عام 1968 من قبل Assael Helli مؤكداً أن القوائد أو المزايا أو المنافع التي يريجوها الناس في المنتج هو السبب وراء الشراء وبالتالي استخدم كأساس للتجزئة⁽⁹⁾. فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة وسهولة استعمال المنتج والوفر في النفقات التشغيلية لامتلاك المنتج أو الراحة من استخدام المنتج. وهنا يجب على مندوبي التسويق فهم طبيعة السوق وتحميل أي من هذه المنافع أو المزايا يريدون والعمل على تصميم البرامج التسويقية التي تحقق هذه المزايا / المنافع.

سادساً: التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية/ الثقافية:

Cultural and social basis for segmentation:

يستطيع مدراء التسويق تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل الجنسية التي ينتمي إليها الأفراد أو طبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد. فالطبقة العليا احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى والدنيا. فقد يذهب شخص من الطبقة الثرية العليا لتناول وجبة عشاء في فندق خمس نجوم وبالمقابل يقوم شخص من الطبقة الدنيا بتناول صحن حمص أو فول وهنا يجب على السوق أن يوفر جميع المنتجات اللازمة لكلا الطبقتين أما فيما يتعلق بالجنسية فالسعودي يتناول ما يعرف بالكعكة أو المشدي بينما الأردني يتناول المنسف وبالتالي لكل جنسية رغبات رغم أن الحاجة واحدة وهي 'الجوع'. وأخيراً فإن دورة حياة الأسرة لها الدور في تقسيم السوق فحديثو الزواج يركزوا اهتماماتهم على تأثيث المنزل من أدوات كهربائية ومتروية بينما تنعش الكامل يركزوا على تدريس الأولاد وتأمينهم الصحي وتوفير الدعم المعنوي والمادي لهم وبالتالي البرامج التسويقية تختلف حسب الحالة الاجتماعية أو الثقافية لكل سوق.

2-6-3 أسس تقسيم الأسواق الصناعية:

Basis for segmenting Business/ Industrial markets:

استخدم مصطلح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال في أدبيات التسويق في هذا العقد لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية المؤسسات الأخرى الحكومية وغيرها، وتطبق اسمي تجزئة أسواق المستهلك النهائي أيضاً على الأسواق الصناعية باستخدام

المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية، المنفعة المرجوة، معدل الاستخدام، إلا أن هناك متغيرات أخرى تم تطويرها من قبل Kotler, Ponama & Shareepo كتغيرات لتجزئة السوق الصناعي أو سوق الأعمال وهي موضحة في جدول (2-3) (10)

- ومن هنا يمكن اللجوء إلى هذه المعايير من قبل الموقون لتقسيم السوق الصناعي وذلك بناء على خمسة أسس لتجزئة السوق الصناعي وهي:
1. العوامل الديموغرافية المتعلقة بنوع الصناعة، حجم الشركة وموقع الشركة.
 2. المتغيرات التشغيلية مثل التكنولوجيا المستخدمة: وظيفة شراء المنظمة.
 3. مداخل شراء مثل طبيعة العلاقات القائمة، سياسات الشراء المتبعة - معيار الشراء المستخدم ونظام الشراء المتبع.
 4. العوامل الموقفية: الإحاح أو عنصر المفاجئة في الشراء وحجم الطلبية.
 5. الخصائص الشكلية للشركة الصناعية مثل المواقف اتجاه المخاطر، الولاء للعلامة التجارية، وأخيراً العلاقة بين المشتري والبائع الصناعي.

جدول (2-3)

المتغيرات الرئيسة لتجزئة السوق الصناعي

الأمثلة	المعيار المستخدم
- الصناعية: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟ - حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ - الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟	1- السكانية / الديموغرافية Demographic Variables
- التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا العميل والتي يجب التركيز عليها؟ - حالة العميل / غير العميل: هل تقوم بالتركيز على غير العميل؟ أم العميل بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - قدرات الزبون: هل تركز على الزبائن المصنّعين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟ أم العميل بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - وظيفة شراء المنظمة: هل تركز الشركات على المركزية أم اللامركزية في الشراء؟ - هيكل السلطة: هل تركز على الشركات ذات التوجه إداري أم التوجه مالي؟	2- المتغيرات التشغيلية Operational variables
- طبيعة العلاقات القائمة: هل تركز على الشركات التي لها معها علاقات قوية أو تتجه نحو الشركات المرفوعة أكثر؟ - سياسات الشراء العامة: هل تركز الشركات التي تفضل التأجيل / أم عقود الخدمات؟ - نظم الشراء: المناقصات المفتوحة "الترية"؟ - معيار الشراء: هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟	3- مدخلات الشراء Purchasing Approaches

- الإلحاح: هل تركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم الفعّال؟ - تطبيقات محددة: هل تركز على استخدامات محددة لتجنبنا أم جميع استخداماته؟ - حجم الطلبة: هل تركز على طلبات كبيرة أم صغيرة؟	4- العوامل الموقفية / Situational factors
- تشابه ألبائع / المشتري: هل تركز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادها وقيمهم. - المواقف انجاء المخاطر: هل تركز الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟ - الولاء: هل تركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين؟	5- الخصائص الشخصية/ الشخصية Personal features

Source: Kotler, Philip. (2000) Marketing Management - Millennium Edition • Prentice Hall, P272.

حالة دراسية

Case Study

حذاء ريكأ الرياضي - للسيدات فقط Ryka Athletic shoes: for women only

شركة ريكأ (Ryka Inc.) تنتج وتسوق أحذية رياضية مختلفة الاستخدامات ممارسة رياضة المشي، تمارين رياضية، رياضة الجري، رياضة تسلق الجبل الخااص بالإناث (السيدات) وبدأت الشركة أعمالها في عام 1987م بفكرة من الأنسة شيري بوي (Shera poe). وفي بداية أعمال الشركة عانت الشركة من بعض المشاكل والعيوب وخاصة فيما يتعلق بالتنوع، حيث أن كثير من تجارب التجزئة رفضوا قبول العلامة التجارية (Ryka) معروفة تسوق بهذا الاسم تحياً ولذلك في عام 1995 تم دمج الشركة مع شركة KPR للأحذية الرياضية، حيث رأى المدير التنفيذي للشركة الفرصة لتوسع في العمل ورغم كل هذه التحديات والتغيرات نصرت (Ryka) على الالتزام بتقديم نوعية متميزة من الأحذية الرياضية الخاصة بالسيدات (الإناث) فقط.

إن فكرة البدء بهذا المشروع كانت نابعة من أنسة Sheripoe ومحدد آخر من صديقاتها الذين كانوا زملاء في الجامعة حيث هانوا من لم شديد في العمود الفقري أثناء مدة التدريب الخاصة باللعب. وبعد ذلك ذهبت Sheripoe إلى المتاجر للبحث عن حذاء طبي ورياضي خاص بالسيدات. ولكن انصدمت حيث لم تجد أي اهتمام من قبل جميع المتاجر بالاحتفاظ بأي علامة تجارية أو حذاء رياضي خاص بالسيدات. إذ وجدت أن جميع الأحذية الموجودة الرياضية آنذاك هي رجالية ونسائية. ومن هنا بدأت الفكرة ووضعت آنذاك مواصفات الحذاء الرياضي الخاص بالسيدات والتي من أهمها عدم حصول ألم في الظهر بعد اللعب أو التدريب أو المشي وهذا كان لا بد من وجود حذاء يكعب خفيف جداً، خفيف الوزن، ذو عتق طويل وآنذاك وضعت Poc هذه الفكرة في ذهنها إضافة إلى هذا كان هناك حدث خاص في حياة Poe أنه تم اغتصابها وهي طالبة في الجامعة وكان لعدم استطاعتها على الهرب أحد الأسباب الأخرى لهذه العملية وبالتالي كان لا بد من وجود حذاء خفيف، تستطيع أن تجوب فيه أثناء تعرضها لعملية الاغتصاب من قبل مجموعة من الشباب.

كل هذه الحوادث التي حصلت مع Poe وهي طالية في الجامعة جعلتها تفكر في البدء بمشروع خاص بأحذية نسائية وفعلاً تم المشروع وركزت فيه على النوعية المميزة ثم تصميم حذاء يتحمل الصدمات العتيقة للقدم، وزنه خفيف 7.7 أو نصبه ما يعادل 3/1 وزن الحذاء العادي القديم وفي دراسة أجريت على هذه الأحذية صنفت احذية Ryka بأنها من أفضل الأحذية الموجودة في السوق.

وأخذت Poe البعد الاجتماعي بعين الاعتبار (التسويق الاجتماعي) إذ خصصت Poe 77٪ من أرباحها للمشاريع الخيرية Roseline ones Self Esteem ROSE الخاصة بالسيدات اللواتي عاتين في حياتهم حالات اغتصاب أو ولادة ولد لقيط أو حتف جنسي. (إضافة إلى وجود لاصق (Tag) مربوطة رباط الحذاء تظهر كيفية استخدام الحذاء بشكل آمن للسيدات فقط.

وصممت الشركة حملة إعلانية خاصة بالسج وأعلن عنه في مجلة متخصصة في الصحة واللياقة البدنية للسيدات وأكدت حملتها الترويجية على أهمية اللياقة البدنية للسيدات. ومن ثم أظهرت سيدة ترتدي الحذاء الرياضي الخاص بها باسمه التجارية Ryka.

ولخدمة السوق المستهدف بشكل جيد، قدمت Ryka خط للمجوهرات الخاصة بالسيدات اللواتي مارسن الرياضة بأشكالها المختلفة حيث الشكل الجميل للسيدة واللياقة والأناقة إضافة إلى ذلك بدأت الشركة بتقديم ملابس خاصة بالسيدات الرياضيات اللواتي يركضن، يمشين، يلعبن، يتدربن ... الخ وكان شعار الحملة الترويجية لهذه الخطوط الثلاثة من المنتجات هو " يأتي جمال المرأة من شكلها ليس من حجمها" أو كما نل الشعي " ليس العود بجود".

ولتعزيز أداء الشركة قامت الشركة بدعم دراسة ميدانية لباحثين متخصصين في اللياقة البدنية للسيدات والشكل الجميل للسيدات ذوات الأعمار الصغيرة والكبيرة ويؤكد رئيس شركة Ryka بأن السيدات يرقين بعلامة تجارية واسم تجاري خاص بهن وأنه على الشركة أن تصمم وتقدم للسوق المستهدف كل ما يريد حتى يتواصل معه.

* Pride, William. M. Ferrell. O.C (1987) Marketing Concepts and strategies Houghton Million Company PP. 190-195.

أسئلة للمناقشة

1. ما هي الاستراتيجية التي استخدمتها شركة Ryka لاستهداف السوق مع الشرح؟
2. ما هي العوامل والمفاهيم التي اختارتها الشركة لاختيار السوق المستهدف؟
3. ما هو تقييمك لمشروع الدعم الحثري الخاص بصندوق (ROSE).
4. ما هي اقتراحاتك لشركة Ryka المتعلّقة باستراتيجيتها الحالية والمستقبلية لاستهداف الأسواق؟
5. ما هي الشروط الواجب توفرها لتجزئة السوق المستهدف في هذه الحالة.

مصطلحات الوحدة الثالثة

Market	السوق
Consumer market	السوق الاستهلاكي
Organizational market	السوق الصناعي
Marketing strategy	الاستراتيجية التسويقية
Market segmentation	تجزئة السوق
Undifferentiated marketing strategy	استراتيجية توحيد السوق
Concentrated segmentation	التجزئة المركزة
Differentiated Segmentation	التجزئة المتنوعة
Segmentation Requirements	شروط تجزئة السوق
Measurable	قابل للقياس
Sizable	ذو حجم كبير وحمي
Heterogeneous needs	حاجات متباينة
Homogeneous Needs	حاجات متشابهة/ متجانسة
Reachable	يمكن الوصول إليه
Company resources	موارد الشركة
Market Homogeneous	تجانس السوق
Product Homogeneous	تجانس المنتج
Market competition	المنافسة السوقية
Bases for segmentation	أسس التجزئة
Demographic variables	التغيرات / العوامل الديموغرافية
Geographic variables	التغيرات / العوامل الجغرافية
Psychological variables	التغيرات / العوامل السيكولوجية
Behavioral variables	التغيرات / العوامل السلوكية
Benefit variables	معايير فوائد المنتج
Social variables	العوامل الاجتماعية
Cultural variables	العوامل الثقافية / الحضارية
Age	العمر
Income	الدخل
Sex	الجنس
Occupation	المهنة

Educational level	المستوى التعليمي
Family size	حجم الأسرة
Religion	الديانة
Region	المنطقة الجغرافية
City size	حجم المدينة
Climate	المناخ
Buying situation	الموقف الشرائي
Consumption rate	معدل الاستعمال / الاستهلاك
Loyalty	الولاء
Brand name	الاسم التجاري
Trade mark	العلامة التجارية
Marketing Influence	التأثير التسويقي
Motives	الدوافع
Psychographics variables	المتغيرات النفسية
Personality	الشخصية
way of Living	الأسلوب المعيشي
Operational variables	المتغيرات التشغيلية
Purchasing approaches	مداخل الشراء
Situational Factors	العوامل الموقفية
Personal features	الخصائص الشخصية

مراجع الوحدة الثالثة

3. إدريس ثابت، الفيص، منى، (1998) - إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتبة القلاع للنشر والتوزيع، الكويت 49.
2. Philip kotler (2000). Marketing Management Millennium Edition - Prentice hall - P.92.
3. William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy (1997). Essential of marketing - A global - Managerial Approach - IRWIN 7th Edition - P39.
4. إدريس، ثابت عبد الرحمن، الفيص، منى راشد، (1994)، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتبة القلاع للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى، الكويت ص 351.
5. Pride W. and Ferrell O. (1994) Marketing Basis concepts and Decisions - Houghton Mifflin Company Boston P.74.
6. إدريس، ثابت عبد الرحمن، الفيص، منى راشد، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتبة القلاع للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى - ص 362، 1994.
7. Smith, W. "Product Differentiation & Market Segmentation As Alternative Strategies " Journal of Marketing Vol. 11 (July 1955) PP. 3-8.
8. Wind Y. Issues and advances in segmentation research Journal of Marketing Research, Vol. 15 (Aug. 1987) PP.337-337.
9. Russell J. Haley - Benefits segmentation - Decision - Oriented Research tool Journal of marketing Vol. 32.
10. Kotler, Philip -(200) Marketing Management Millennium Edition - Prentice Hall, P.272.

سلوك المستهلك

مقدمة

أسواق المستهلك

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

أدوار السلوك الشرائي

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

نموذج السلوك الشرائي

العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

Consumer Behavior

مقدمة Introduction

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. وإذا لم تنجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل. وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق. لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك. وحتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك وكما يقال أن سلوك المستهلك شبيهة بالصندوق الأسود. فلا يتم معرفة ما بداخل هذا الصندوق إلا عن طريق المفتاح وهو بمثابة مجموعة من العلوم المختلفة منها علم النفس والاجتماع والاقتصاد وأهمها علم التسويق والذي من خلاله يمكن فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية التي تساعد في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة⁽¹⁾.

1-4 أسواق المستهلك: Consumer Markets

يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من المنشآت، المنظمات، أو الأفراد الذين لديهم حاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم القدرة الشرائية والاستعداد لعملية الشراء والسلطة Authority الحق في شراء السلعة أو طلب الخدمة.

ومن هذا التعريف يمكن تقسيم الأسواق حسب نوع المستهلك أو الزبون إلى فئتين هما:

- سوق المستهلك النهائي. - سوق المستعمل أو التجاري الصناعي.

ويمكن تعريف سوق المشتري الصناعي على أنه السوق الذي يتكون من كافة الأفراد والمؤسسات التي تشتري السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج سلع أخرى يتم بيعها أو تأجيرها للآخرين.

أما سوق المستهلك النهائي فهو عبارة عن السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية⁽¹⁾.

المستهلك النهائي والمستهمل الصناعي

المستهلك النهائي Ultimate Consumer: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

المشتري الصناعي Industrial Buyer: هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.

السلوك الشرائي للمستهلك: Consumer Buying Behavior

يتخذ المستهلك يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.

وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمام بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (معدل الارتباطي/ التدخل).

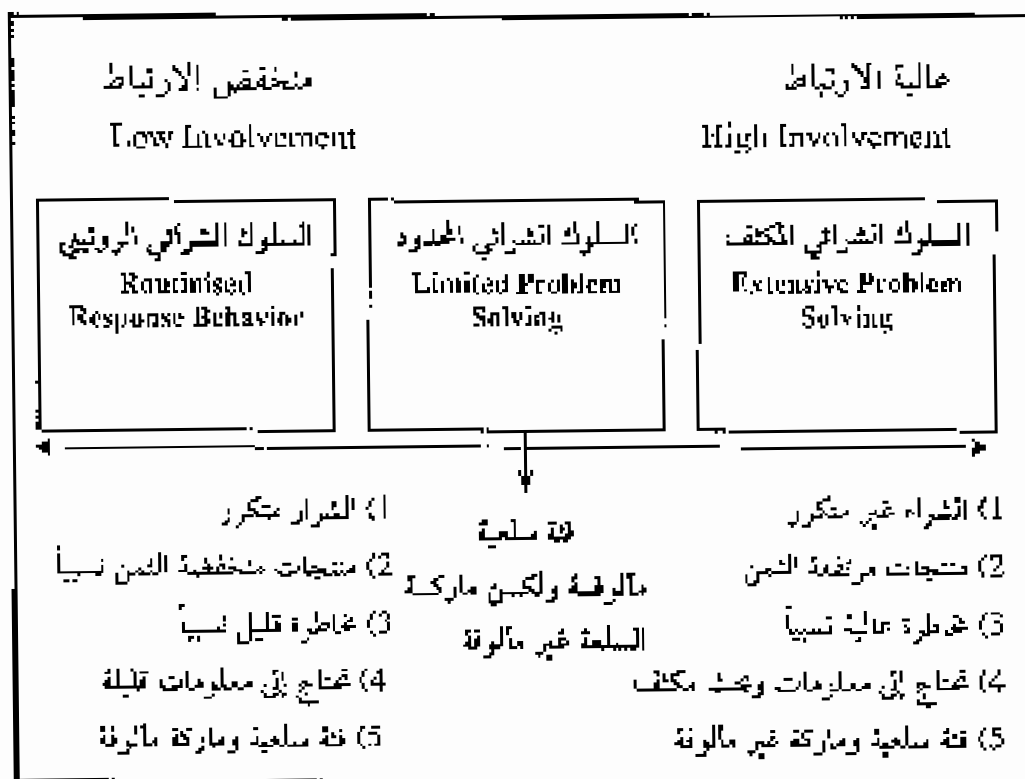
2-4 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح بالشكل (4-1):

1. السلوك الشرائي البسيط.

2. السلوك الشرائي المحدود.

3. السلوك الشرائي المكثف.



الشكل (4-1)

السلوك الشرائي للمستهلك⁽¹⁾

Problem - Solving Continuum

Source, Mc Carthy Shepirc and Perreault (1994) Basic Marketing Edition, Richard P. 73.

1) السلوك الشرائي الروتيني / البسيط Routinised Response Behavior

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط، مثل السكر، الملح، السجائر... الخ.

(2) السلوك الشرائي المحدود Limited Problem Solving

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركاة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

(3) السلوك الشرائي المكثف Extensive problem solving

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي⁽⁴⁾.

3-4 أدوار السلوك الشرائي Consumer Buying Roles

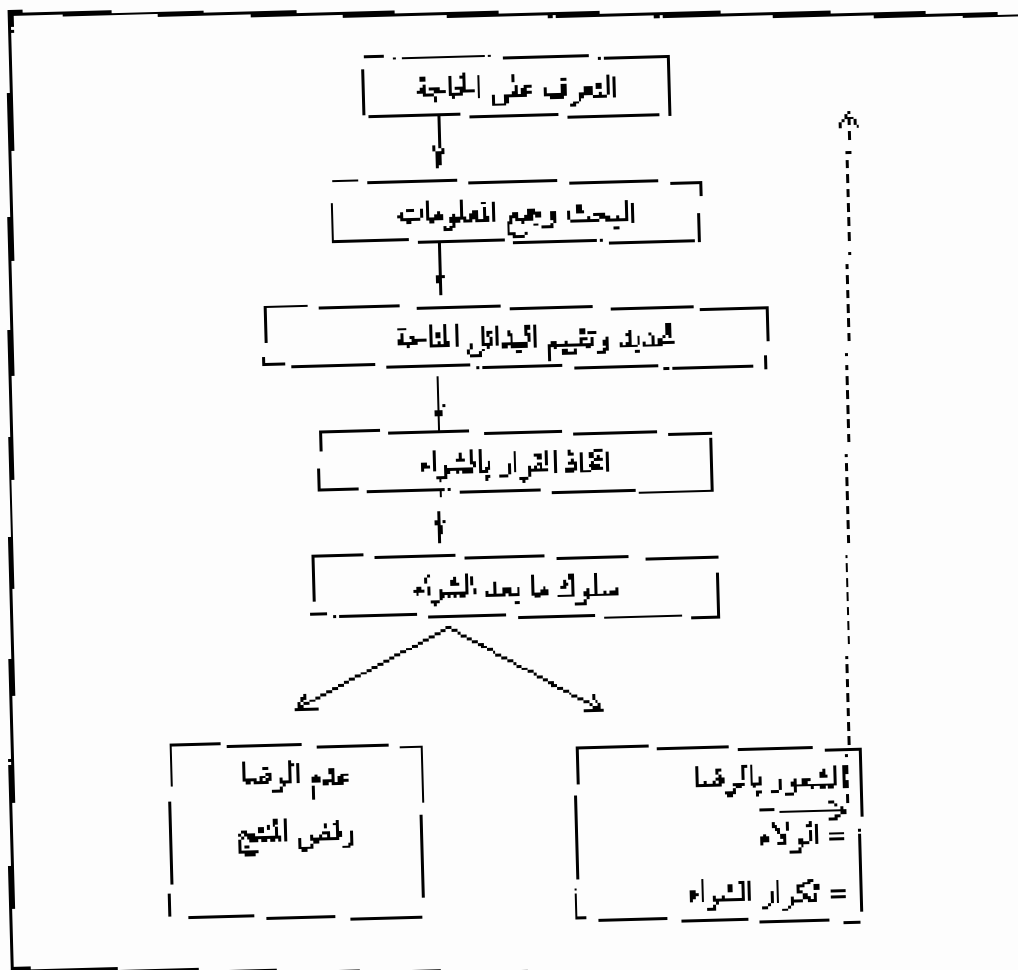
يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمسة أدوار رئيسية هي:

1. المبادر Initiator: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. المؤثر Influencer: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي وعؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
3. متخذ القرار Decider: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى، ماذا اشترى، وكيف اشترى، وأين اشترى؟
4. المشتري Buyer: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
5. المستخدم User: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

4-4 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء:

Consumer Buying - decision process :

يمر المستهلك بسلسلة وحدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء. كما هو موضح في الشكل التالي (2-4):



الشكل (2-4)

نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁵⁾

المصدر: سليمان. أحمد علي. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، جامعة الإدارة العامة، السعودية (2000) ص 49.

ونجيب الأخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية.

1. إدراك الحاجة Problem Recognition

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة. ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية. والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضاً تسمى بتثبيت الحاجة Establishing need.

2. البحث عن المعلومات Information Search

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للحجرات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

(أ) مصادر شخصية: الأصدقاء - العائلة - الجيران.

(ب) مصادر تجارية: رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات.

(ج) مصادر عامة: وسائل الإعلام - جمعية حماية المستهلك.

3. تقييم البدائل Evaluation of alternatives

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والخصرول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يفهم البدائل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى بمعيار التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من⁶⁶:

(1) ترتيب المعلومات. (2) وضع أسس معينة للاختيار.

(3) تحديد أشكال البدائل وأنواعها. (4) المقارنة بين البدائل.

ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها. والشكل الآتي (4-3) مع المثال يوضح معيار القرار المستخدم عند مقارنة البدائل.

المثال: لنفرض أن المشتري قد حدد خمسة بدائل للسيارات التالية وهي تويوتا، هوندا، نيسان، بيجو، ومرسيدس. ولنفترض أنه وضع خمس معينة للاختيار وكان مهتم بأربعة خصائص أساسية وهي السعر، التصميم والشكل، الإضافات السلعة، التوفير في الوقود. الجدول التالي يبين كل بديل من هذه البدائل على أساس الخصائص الأربعة باستخدام مقياس من عشرة نقاط:

ولنفترض أن المستهلك أعطى الأوزان التالية (40٪ من الأهمية للسعر و 30٪ للتوفير، 20٪ لتصميم والشكل و 10٪ لإضافات السلعة .

البدائل	الخصائص			
	بدائل السيارة	السعر	توفير الوقود	التصميم والشكل
المركبات	تويوتا	9	8	10
	هوندا	8	7	9
	نيسان	10	6	7
	بيجو	9	7	8
	مرسيدس	10	6	7

الشكل (4-3)

مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة

اعداد التوفر

لإيجاد القيمة المتوقعة لكل بديل من هذه البدائل للمستهلك نقوم بضرب أوزان الأهمية بمعقداته "مقياس ذو عشر نقاط" حول كل بديل وهذا يعطينا القيمة المدركة.

$$\text{القيمة المدركة للسيارة تويوتا} = (8 \times 0.4) + (9 \times 0.3) + (10 \times 0.2) + (8 + 0.1) =$$

$$\text{القيمة المدركة للسيارة هوندا} = (8 \times 0.4) + (7 \times 0.3) + (9 \times 0.2) + (7 + 0.1) =$$

$$\text{القيمة المدركة للسيارة نيسان} = (10 \times 0.4) + (6 \times 0.3) + (7 \times 0.2) + (5 + 0.1) =$$

$$\text{القيمة المدركة للسيارة بيجو} = (9 \times 0.4) + (7 \times 0.3) + (8 \times 0.2) + (5 + 0.1) =$$

$$\text{القيمة المدركة للسيارة مرسيدس} = (10 \times 0.4) + (6 \times 0.3) + (7 \times 0.2) + (4 + 0.1) =$$

وبالتالي نتوقع أن المستهلك سيفصل السيارة ويسمى هذا النموذج بنموذج القيمة المدركة للبدائل.

4. اتخاذ القرار الشرائي Purchase Decision Making:

وعنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع. وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة.

وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ لقرار الشراء يبرزان وهما:

1. اتجاهات الآخرين Attitudes of others: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يجارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك.

2. العوامل الظرفية غير المتوقعة Unexpected situational factors: وهي تتمثل بالظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء. وقد تؤدي إلى تغير النية للشراء.

5. سلوك ما بعد الشراء Post - Purchas Behavior:

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً. فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإن يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي/ المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج < من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.

وإذا كان الأداء الحقيقي > من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

التناقض الذهني بعد الشراء Post Pouches Cognitive Dissouance:

غالباً ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة. وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل. فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إن كان أدائه كما هو متوقع. ويجب على المسوقين أخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتخفيف مشاعر التعارض مثل الاستجابة

لشكاوي واقتراحات إشاريين، تديم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا، استخدام الضمانات وبرنامج خدمات ما قبل وما بعد البيع⁽⁷⁾.

4-3 نموذج السلوك الشرائي Consumer Behavior model

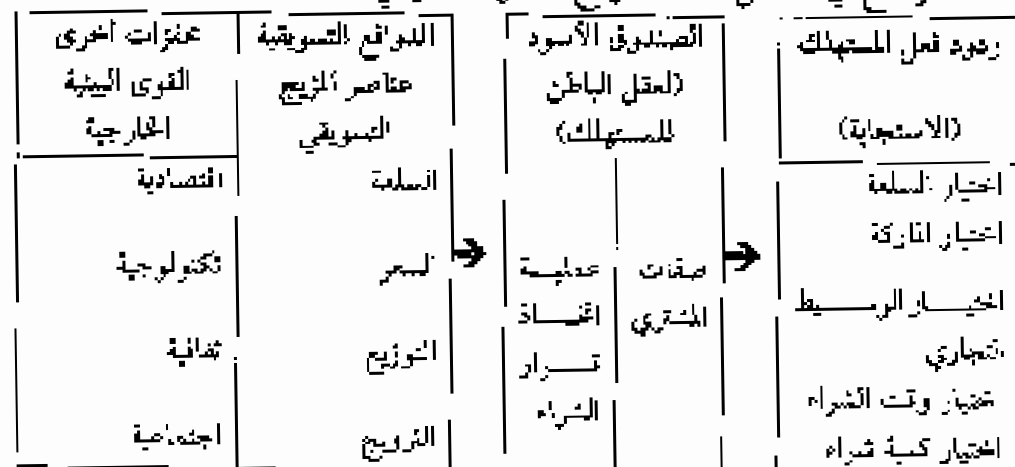
يرتبط سلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد للحصول على المنتجات المحددة. وذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يتضمن إجراءات عند اتخاذ القرار الشرائي. فالفرد يتعرض خلال حياته اليومية للعديد من المؤثرات والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة. ومن الواضح أن هذه المخبرات التسويقية وهي عناصر المزيج التسويقي تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك وتثير ردود فعل معين، ولعل من مهمة المصممين أن يوضحوا ما يهذه الصندوق الأسود.

حيث يتألف الصندوق الأسود من جزئين وهي:

1. الصفات الخاصة بالمستهلك وهي تؤثر على كيفية إدراكه للعوامل المحفزة والتكيف معها.

2. إن عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الذي يؤثر على سلوكه الشرائي وكما هو

موضح في الشكل (4-1) نموذج السلوك الشرائي.



الشكل (4-1)

نموذج السلوك الشرائي

Source Philip Kotler, 2000, Marketing Management, Prentice Hall, P. 172.

6-4 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

Factors Influencing The Consumer Buying Behavior

تتكون هذه العوامل كما هو موضح في الشكل (5-4):

أولاً: العوامل الثقافية Cultural factors.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social factors.

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors.

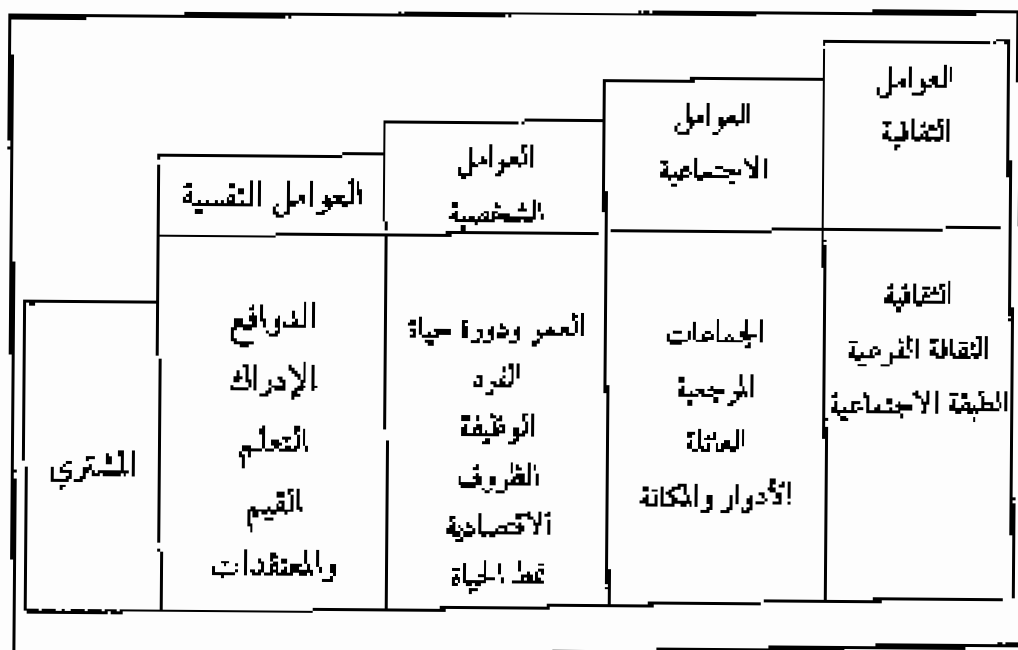
رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors.

أولاً: العوامل الثقافية Cultural factors:

وتحتوي على:

أ- الثقافة Culture. ب- الثقافة الفرعية Subculture. ج- الطبقة الاجتماعية

Social Class.



الشكل (5-4)

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

Source: Philip Kotler, (1997), Marketing Management Prentice Hall. P. 173.

أ) الثقافة Culture:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للاندماج مع الثقافة التي ينتمي إليها، ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية والمبادئ الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد. كما يسعى القائلون في التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها. فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والغذائية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية.

ب) الثقافة الفرعية Subculture:

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد التمازج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم - مسيحي - بوذي ...)، الجماعات العرقية (مثل السود والبيض ...)، الجماعات القومية (مثل الشيشان، الشركس، الأكراد...)، الجماعات العرقية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب). وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الجوافر التسويقية⁽⁸⁾.

ج) الطبقة الاجتماعية Social Class:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي" للأقسام أو

الأجزاء في المجتمع والموتية يشكل هومي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال التدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والموضع المادي والوظيفة وغيرها من المواقف وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا. فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرطي متشابه.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social Factors:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرطي لدى المستهلك ومنها:

(أ) الجماعات المرجعية Reference Group.

(ب) العائلة Family.

(ج) الأدوار والمكانة الاجتماعية Roles and Status.

(أ) الجماعات المرجعية Reference Group:

نشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية (Membership group) والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتقسم إلى قسمين^(١٥):

(أ) جماعات أولية Primary Group: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولية، وتسمى أيضاً بجماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية Informal Group.

(ب) جماعات ثانوية Secondary Group: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة

علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وتحتل الجماعات الثانوية، جماعات رسمية Formal Group.

وهناك جماعات يكون لها التأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها جماعات الطموح Aspirational وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، مثال الشاب الذي يطمح أن يصبح ممثلاً مشهور. أيضاً الجماعات التي يحاول الفرد الانتماء عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى بالجماعات السلبية، أو المشهورة Dissociative Group.

ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط. بل يمكن أن يحمل أية جماعة يعجب الشخص بقيمها وسلوكها كجماعة مرجعية تد.

ب) العائلة Family:

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الأفراد الشرائي لأنها تحدد تقييم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

ج) الأدوار والمكانة Roles and Statues:

يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات. فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة "يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، والابن مع والديه كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع " فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات،

ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية. وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع⁽¹³⁾.

ثالثاً، العوامل الشخصية Personal Factors:

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي:

(أ) دورة الحياة ومراحل العمر Age stages and Life Cycle.

(ب) الوظيفة Occupation.

(ج) الوضع الاقتصادي Economic situation.

(د) نمط الحياة Life style.

(هـ) الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self concept.

(أ) دورة الحياة ومراحل العمر Age stages and life cycle:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالصفات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة وسن المراهقة ومرحلة الشباب ومرحلة الرجولة ومن ثم الشيخوخة). كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تنورها "وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلعون من دون أطفال، مطلعون مع أطفال". وفي كل مرحلة وفئة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

1. من الذي يؤثر على قرار الشراء؟

2. من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

3. من يتخذ قرار الشراء؟

4. من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبياً عن أسرة مكونة من زوجين وأطفال.

(ب) الوظيفة Occupation:

يؤثر نوع العمل على تسلك الشرائي للفرد باختباره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها وخصائصها. ويجادل المسوقون بمزيد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اعتماد واضح على منتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تخصص إنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

(ج) نمط الحياة Life Style:

إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة يختلف عن الآخر. ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودية وتفاعل مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال (A.T.O) نشاطات Activities والمتعلقة بالأيام الأساسية التالية (العمل، الهوايات، تسلية، التسوق).

واعتناتهم Interest (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء والطعام) والآراء Opinions (رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية، السياسية والتعليم والثقافة والمستقبل).

ونتيجة نمط الحياة يوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادنة مع العالم الخارجي.

(د) الحالة الاقتصادية Economic Situation:

إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق. وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجدها الفرد تسلك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع الوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء. ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقيم شرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

(هـ) الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self Concept:

إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

فيمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بحدود فعل البيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكيف. حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية للموقنون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع والعلامات التجارية. كما يستلهم العديد من الموقنين مفهوماً آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات Self Concept أو الإدراك الذاتي وبعد تطبيقاً تسويقياً لنظرية الشخصية. حيث إن مفهوم الذات هي الطريقة التي نرى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته. وهي الصورة التي نحس وتعتقد أن الآخرين يرونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته. فلابد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات وعلوية الشخص. فعلى سبيل المثال يعتقد مؤسس مدير شركة كوداك الرائدة في بيع الأفلام والتكاميرات أن الناس يشترون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم⁽¹⁾.

وبإعاء: العوامل النفسية Psychological Factors:

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي:

أ) التحريض/ الدوافع Motivations. ب) الإدراك Perception.

ج) الاستيعاب/ التعلم Learning. د) المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes.

أ) الدوافع Motivations:

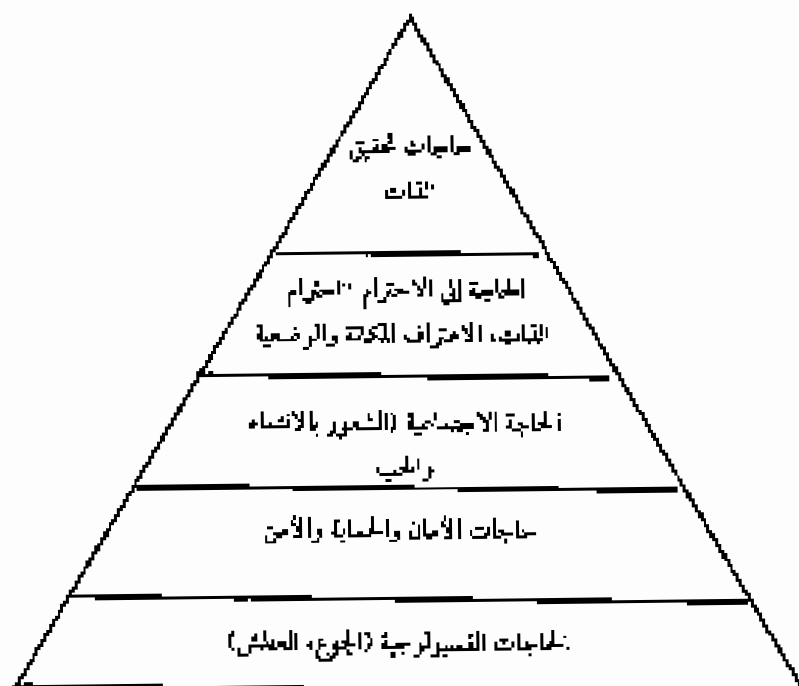
تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فأنشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها. فهي نقطة البداية لكي نصبح دافعاً. والدافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تتأار⁽²⁾.

وتقسم الدوافع إلى نوعين:

أ- دوافع عاطفية Emotional Motives: وهي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل التفاخر، التخليد والتسلية).

ب- دوافع رشيدة/ عقلانية Rational Motives: وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل (الحدوى الاقتصادية والمثانة الاقتصادية من السلعة، الأمان، سهولة الاستخدام والاستعمال).

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماماً كبيراً هي نظرية "أبراهام ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفتة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية، كما هو موضح في الشكل (4-6):



الشكل (4-6)

تدرج الحاجات حسب اعتقاد "ماسلو"

المصدر: فيب كوتلر وآسروند، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع ص 191 دمشق/سوريا

(2002).

والجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس:

1. إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

2. يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

وعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد السلع والخدمات التي تتلاءم وتتنسجم مع هذه الحاجات ثم إنازتهم نحو استهلاكها.

ب) الإدراك Perception:

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطة اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به. أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس. ويؤدي الإدراك دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة. ويستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس الشيء وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية⁽¹⁾:

أ) الإدراك الاختياري Selective perception / Exposure:

فالفرد يتعرض في اليوم إلى عشرات المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته. أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية.

ب) التشويه الاختياري Selective Distortion:

يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.

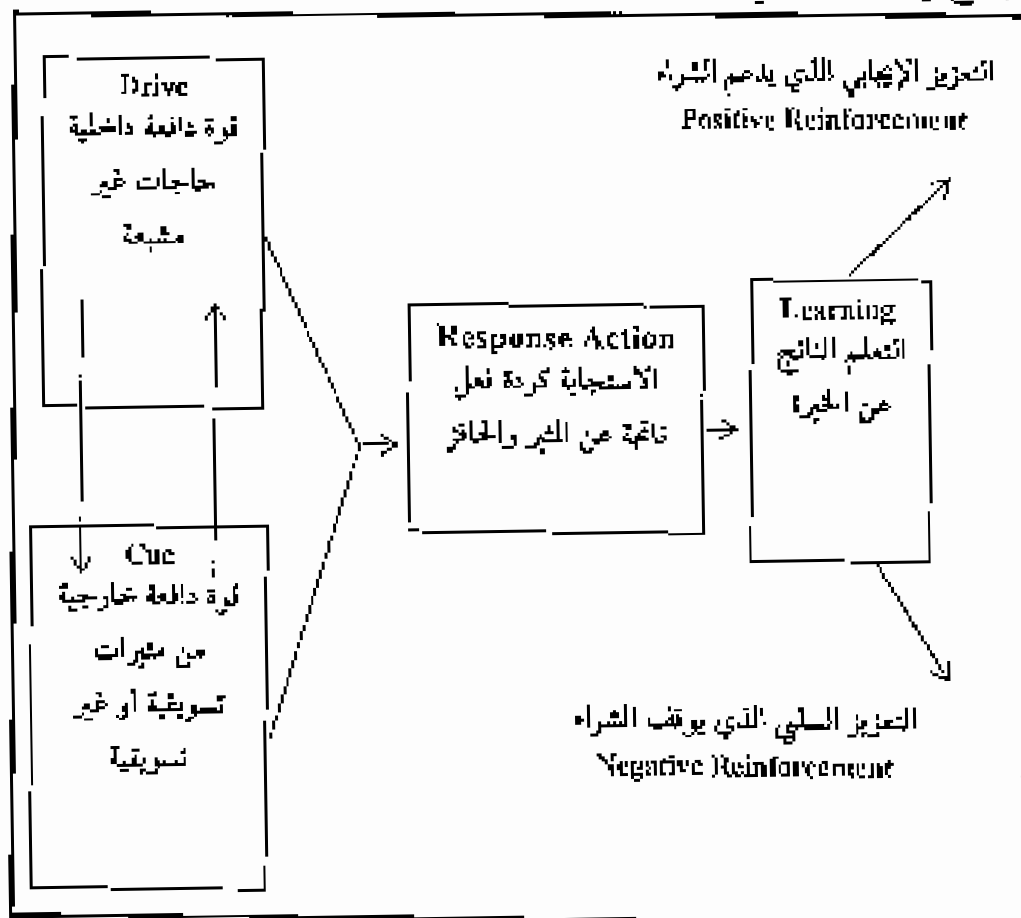
ج) التذكر الاختياري Selective Retention:

ينسى الفرد عادة الكثير مما رآه وشاهده وسمعه ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم موافقة ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها.

ج) الاستيعاب / التعلم Learning:

يمكن تعريف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة تفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وروود الأفعال.

إن نظريات التعلم لها تأثير قوى على سلوك المستهلك. وأهم نظرية من وجهة نظر التسويق هي نظرية المؤثر والاستجابة Stimulus - Response Theory كما هي موضح في الشكل التالي (4-7):



الشكل (4-7)

نظرية الاستجابة للمثيرات⁽⁴⁾

المصدر: المؤلفون بصرف.

إذ يتضح إلى أن كل تعلم وראה استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة وتتضمن أربعة عناصر رئيسية:

1. (إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.

2. المؤثر أو المنبه المبيحث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.

3. الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.

4. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانته. وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.

أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ غير المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات⁽¹³⁾.

(د) المعتقدات والمواقف Belifs and Attitude

تؤثر المعتقدات والأراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للمميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل، السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، وبالتالي لابد أن تلائم آلة التصوير أو كميرة التصوير هذه المواقف.

حالة عملية

Case Study

اجعل صديقك بك يصف عملية شراء قام بها وكان له ارتباط وقدخل مرتفع من جانبه ثم وضح كيف تنعكس كل مرحلة من مراحل قرار الشراء الخمس التي شرحت في هذا الفصل، بناء على ما وصفه لك صديقك. ثم قم بتحديد المؤثرات النفسية الأساسية التي لعبت دوراً في اتخاذ القرار الشرائي.

الحل:

.....

.....

.....

.....

.....

استلح للمناقشة

- من 1: ما هي مراحل قرار الشراء عند المستهلك النهائي؟
- من 2: وضح أهم أدوار تشراء التي تقارنها أنت عند شرائك للسلع التالية - حسب دراسة ملاير شخصية: جيباز كيوثر ؟
- من 3: عرف المصطلحات التالية:
- المستهلك النهائي. - الجماعات المرجعية. - الثقافة الفرعية. - التعلم
- من 4: وضح المقصود بالإدراك ثم وضح أثر كل عنصر من عناصر الإدراك بالسلوك انشائي لسلعة استهلاكية؟
- من 5: عدد أدوار الشراء لدى المستهلك النهائي؟
- من 6: من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي العوامل النفسية وضح ذلك بإيجاز؟
- من 7: عطل ما يلي: "تشكل السلوك الاستهلاكي بتأثير من الإدراك أكثر من الواقع الحقيقي؟

مصطلحات الوحدة الرابعة

Consumer Behavior	سلوك المستهلك
Consumer Buying Behavior	سلوك المستهلك الشرائي
Consumer market	أسواق المستهلك
Routine Response Behavior	السلوك الشرائي الروتيني
Limited problem solving	السلوك الشرائي المحدود
Extensive problem Solving	السلوك الشرائي المكثف
Buying roles	أدوار الشراء
Initiator	المبادر
Influencee	المؤثر
Decider	المصدر
Buyer	المشتري
User	المستخدم
Buying decision process	عملية القرار الشرائي
Problem Recognition	تحديد الحاجة
Information search	البحث عن المعلومات
Evaluation of Alternative	تقييم البدائل
Evaluation Criteria	معايير التقييم
Purchase decision	قرار الشراء
Attitudes of others	مواقف الآخرين
Unexpected Situational Factors	العوامل الموثقة غير المتوقعة
post purchase behavior	سلوك ما بعد الشراء
Cognitive Dissonance	مشاعر التعارض
Black Box	الصندوق الأسود
Response	الاستجابة
Stimulus	المؤثر / المحفز
Cultural Factors	العوامل الثقافية
Culture	الثقافة
Social Factors	الطبقة الاجتماعية

Reference group	الجماعات المرجعية
Membership group	جماعات العضوية
Primary Group	الجماعات الأولية
Formal group	الجماعات الرسمية
Informal group	الجماعات الغير رسمية
Secondary group	الجماعات الثانوية
Aspirational group	جماعات الطموح
Family	الأسرة
Roles and status	الأدوار والمكانة
Personal factors	العوامل الشخصية
Occupation	الوظيفة
Life style	نمط الحياة
Personality	الشخصية
Psychological factors	العوامل النفسية
Motivation	الدوافع
Maslow's theory	نظرية ماسلو
Perception	الإدراك
Selective Exposure	التعرض الاختياري
Selective Distortion	التشويه الاختياري
Selective Retention	التذكر الاختياري
Learning	التعلم
Reinforcement	التعزيز
Beliefs and Attitudes	المعتقدات والمواقف

مراجع الوحدة الرابعة

1. فيليب كوتلر وآخرون التسويق: الجزء الثاني، ترجمة مازن تفاع ص 190، 2002.
2. محمد الخطيب، رشاد السامح، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 2005.
3. فيليب كوتلر وآخرون : التسويق الجزء الثاني : ترجمة مازن تفاع، دار عملاء الدين : دمشق : سورية 2002.
4. James, Engel, Roger Blackwell, and Paul Miniard, Consumer behavior, (8th ed) the Dryden Press, New York 1986.
5. Sonmer's and Barnes, Fundamentals of Marketing (9th ed) - Mc Graw - Hill - Inc 9th Canadian Toronto 2001
6. رضوان انعم، مبادئ التسويق : در واقع النشر، الطبعة الثانية، عمان : الأردن 2008.
7. Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (8th ed), Englewood Cliffs, N.J, prentice Hall - Inc, international. 2004.
8. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية : البازوري للنشر والتوزيع : عمان، الأردن 2006.
9. فهد الخطيب، محمد عواد : مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية : الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
10. هاردينغ، ولتون، المرشد إلى التسويق، ترجمة جورج خوري الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت لبنان، 1994.
11. Schiff man, G. Leon, and Leslie, Kanuk, Consumer Behavior, (8th ed), Englewood cliff, N.J, prentice Hall Inc - 2004.
12. Adgeard fern McCarthy, Shapiro & Perrewit, Basic marketing Edition, Richard 1994, P. 73,
13. Philip Kotler, Marketing Management. 1997, P. 172.
14. Philip Kotler, Marketing Management, 1997, P. 172.
15. P.R Smith, Great Answers to tough Marketing question. Kogan page Limited, London - NI DM 1999.

المعلومات والبحوث التسويقية

مقدمة

نظام المعلومات التسويقي

خطوات البحث التسويقي

أولاً تحديد المشكلة وأهداف البحث

ثانياً إعداد خطة البحث

ثالثاً تنفيذ خطة البحث

رابعاً عرض النتائج

خامساً تفسير وتحليل البيانات

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

Information Marketing Research

المقدمة Introduction

في عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة فعالية الإجراءات التسويقية لابد أن يمتلك مدير التسويق المعلومات اللازمة، فإنهم بحاجة إلى المعلومات عن حجم الطلب والزبائن والمنافسين وغيرهم من الأشخاص العاملين في السوق⁽¹⁾، حيث أن التغيرات المستمرة في التكنولوجيا وعادات المجتمع وبيئة الأعمال وقر المزيد من الفرص والعديد من القيود. ولذلك فإن البحوث التسويقية تمثل نشاطاً مهنياً يتطلب الذكاء في تجميع المعلومات وتفسيرها ذلك لأنه قبل البدء في تنفيذ أي مشروع تجاري جديد، فإن قيامك ببحث السوق سوف يساعدك على معرفة ما إذا كانت فكرة المشروع جديدة اقتصادياً أم لا. وفي المقابل فإن نمو المشروع واستمراره يحتاج إلى إجراء البحوث السوقية، إذ أنها ستساعدك على الوصول إلى الحجم الأمثل لمبيعاتك وعلى البحث عن مجالات جديدة للتوسع بالإضافة إلى اكتشاف مخاطر منافسك. ومن أجل ذلك يجب البحث عن المعلومات الموجودة وتنظيمها وذلك لجعلها قابلة للاستثمار، وإن لم تكن موجودة فيجب إنشائها.

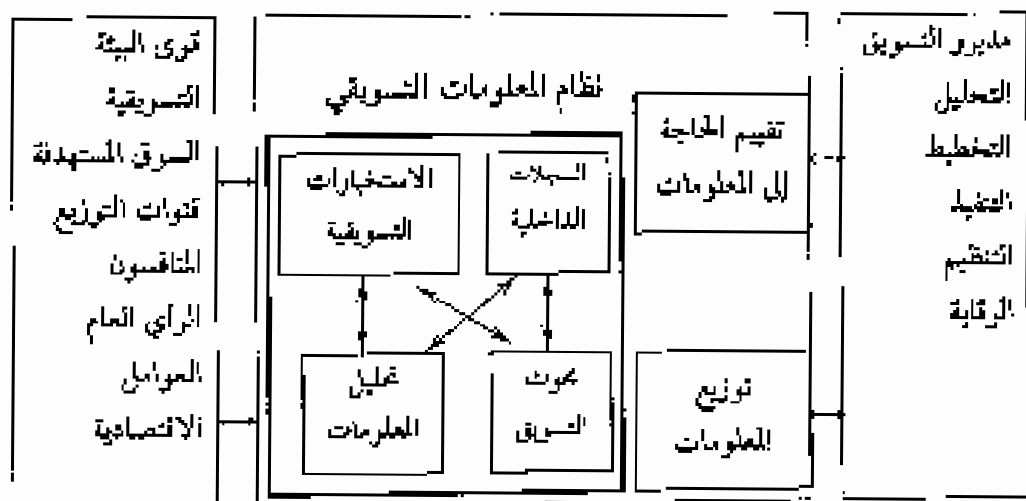
1-5 نظام المعلومات التسويقي Marketing Information System

يتألف نظام المعلومات التسويقي من أشخاص وطرق وأساليب استقراء تستخدم لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الحيوية والمعاصرة والدقيقة لاتخاذ القرارات التسويقية.

عرف Kotler نظام المعلومات التسويقية " أنه هيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي صمم لتجميع، تبيانات من المصادر الداخلية

والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة⁽²⁾.

ويمكن تعريفه على أنه "النظام المستمر في جمع المعلومات وتقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمخذي القرار في الوقت المناسب". ويعتمد نظام المعلومات التسويقي البيانات من أربع مصادر فرعية هي السجلات الداخلية، الاستخبارات والمعطيات التسويقية، البحث التسويقي ونظم دعم القرار التسويقي وسوف يتم التركيز في هذا الفصل على البحث التسويقي بعد شرح المصادر الأربعة للنظام التسويقي كما هو موضح في الشكل التالي (1-5).



الشكل (1-5)

نظام المعلومات التسويقي

Source: Kotler Philip, Marketing Management (1997), Ninth Edition- Prentice Hall, P.41

يبين الشكل (1-5) أن هذا النظام يبدأ من مديري التسويق وينتهي بهم أيضاً، حيث يبدأ بتحديد الحاجة من المعلومات من قبل المديرين ثم يتم تشكيل وبناء قاعدة المعلومات اللازمة من السجلات الداخلية للشركة والمعطيات الاستخبارية وبحوث التسويق وتحليل المعلومات. وفي النهاية يقدم النظام المعلوماتي التسويقي المعلومات للمديرين بالشكل المطلوب وفي الوقت المحدد لتساعدتهم في تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإجراءات التسويقية.

خصائص نظام المعلومات التسويقي:

1. الأهتمام على بيانات فعلية وواقعية.

2. إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة.

3. دمج البيانات القديمة وأحدثها لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات.

4. تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية.

وتعتمد جودة وظائف نظام المعلومات التسويقي على ثلاثة عوامل أساسية هي:

1. طبيعة البيانات المتاحة.

2. طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام.

3. قدرة مشغلي نظام المعلومات التسويقي والمديرين الذين يستخدمون المخرجات على العمل سوياً.

مكونات نظام المعلومات التسويقي:

1. معلومات / سجلات الشركة الداخلية Internal Records Information

وهي المعلومات التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وهدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة.

2. المعلومات الاستخباراتية التسويقية Marketing Intelligence⁽⁴⁾:

وهي المعلومات اليومية حول المتغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها. ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين.

3. نظم دعم القرار التسويقية Marketing Decision Support Systems:

بعد هذا المصدر أيضاً مصدراً داخلياً ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الآلي للإجابة على أسئلة محددة.

4. بحوث التسويق (Marketing Research):

وهو نوع من النشاط التسويقي والذي يعمل على تصميم وجمع - تحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجهه الشركة بغرض تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية. وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين الإجراءات التسويقية.

فيجب إجراء بحوث التسويق قبل تقديم المنتج للسوق وعلى أساس منظم أثناء حياة المنتج ولا تقتصر البحوث على المنتجات فقط حيث يمكن إجراء البحوث التسويقية لتحليل الحصة السوقية، تحديد خصائص السوق المستهدف، قياس الأسواق المحتملة، تحليل المبيعات وتحديد الاتجاهات المستقبلية⁽⁴⁾.

تتعلق بحوث التسويق بتجميع وتحليل وتفسير البيانات لمساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات المناسبة. وهي تطبق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية ومساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات، وهذه القرارات تتعلق بإنتاج السلع وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتقربها للمستهلك بالوقت والمكان المناسبين.

ويمكن التمييز بين نوعين من دراسات السوق هي:

1. الدراسة الكمية للسوق (Quantitative Market Study):

والتي تهدف إلى تحديد كمية المنتجات التي يمكن بيعها في الأوقات والأماكن المناسبة.

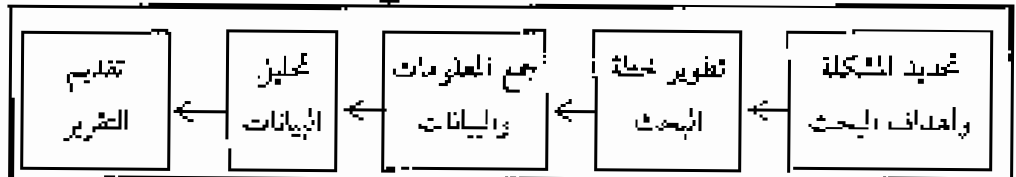
2. الدراسة النوعية للسوق (Qualitative Market Study):

والتي تهدف إلى الحصول على معلومات يمكن على ضوءها إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع رغبات وقدرات المستهلكين وتلائم مع احتياجاتهم.

مجالات بحوث التسويق (The Scope of Marketing Research)

تحتل مجالات بحوث التسويق لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي وهي:

1. بحوث المنتجات: وتشمل تطوير وتحسين في المنتجات الحالية وابتكار منتجات وسلع جديدة تتماشى مع أذواق ورغبات المستهلكين .
2. بحوث المستهلك: وتشمل كل ما يتعلق بخصائص المشترين أو المستهلكين وما يتعلق بالقرار الشرائي والعوامل المؤثرة على هذا القرار.
3. بحوث تنظيم المبيعات: وتشمل لفحص دقيق وشامل للأساليب والوظائف البيعية والتوزيعية لمنتجاتها في الأسواق المحلية أو الدولية.
4. بحوث التسعير: تشمل جميع السياسات السعرية وطرق واستراتيجيات تسعير المنافسين لمنتجاتهم.
5. بحوث الترويج: وتشمل جميع الطرق والأساليب عن الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات وأساليب الترويج والإعلان⁽⁵⁾.



الشكل (5-2)

خطوات إجراء البحث التسويقي

Source: kotler Philip, (1997) Marketing Management, Ninth Edition- Prentice Hall, P.119

2-5 خطوات البحث التسويقي Marketing Research Process

تتألف عملية البحث التسويقي من خمسة مراحل رئيسية كما هو موضح في الشكل (5-2).

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث.
2. إعداد خطة البحث.
3. تطبيق وتنفيذ خطة البحث.
4. تفسير وتحليل المعطيات / البيانات.
5. عرض وتقديم النتائج التي تم الحصول عليها.

أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث Defining the Problem and Objectives

إن توضيح وتحديد المشكلة وأهدافها وغالباً ما تكون المهمة الأصعب في كل عملية البحث. وغالباً ما يكون الهدف هو استيعاب أفضل أو تحديد أفضل المشكلة أو فرصة. وإذا لم يتم تحديد مشكلة بشكل جيد فإن تكلفة جمع المعلومات قد تتجاوز قيمة النتائج⁽⁶⁾.

فعلى سبيل المثال، يقرر مدير التسويق أن السبب في انخفاض حجم المبيعات يعود إلى ضعف الحملة الإعلانية لشركة ويطلب إجراء بحث على السياسة الدعائية وعندما تشير الأبحاث أن الدعاية تؤثر على الجمهور بشكل جيد وتقلل المعلومات اللازمة، سيصاب المدير بخيبة أمل. ويتضح بعد ذلك أن المشكلة في الواقع تكمن في عدم التزام محلات التجزئة بتقديم الوعود التي تعطيها الشركة للمستهلكين من خلال الرسائل الدعائية.

إن التحديد الدقيق للمشكلة في هذه الحالة سيؤدي إلى قلة صرف الأموال الزائدة وخسارة الوقت واجتهاد التسويقي.

ويجب على الباحث التسويقي أن يميز بين أعراض المشكلة "انخفاض حجم المبيعات، التضرر في ردود فعل المستهلكين" وبين الأسباب المحتملة لحدوث هذه المشكلة - عدم الالتزام بالوعود، انخفاض الجودة، ارتفاع الأسعار ...)

ويمكن لمشروع البحث التسويقي أن يكون له أحد هذه الأنواع الثلاثة:

1. البحوث الاستكشافية / الاستطلاعية الاستقصائية Exploratory Research

وهي بمثابة المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المشكلة واقتراح بعض الفرضيات.

2. البحوث الوصفية Descriptive Research:

وهي بحث تسويقي يتم لتحديد ووصف الخصائص الديموغرافية والأسواق والقدرات السوقية للسلع وآراء المستهلكين الذين يشترون هذه السلع. وهو الاستنتاج عن بعض الدلائل التي يمكن أن تشكل أساساً للعلاقة بين المتغيرات.

3. البحث السببي Causal Research:

وهي عبارة عن فرضيات لاختبار العلاقة بين السبب والنتيجة (الأثر) (cause and effect) على سبيل المثال هل سيؤدي انخفاض الرسوم الجامعية بنسبة 15% إلى زيادة عند الطلبة المتسبين إلى الجامعات الخاصة والأهلية.

وعادة ما يتم البدء بالدراسة الاستقرائية ومن ثم الانتقال إلى البحث الوصفي، وأخيراً إلى البحث السببي أي علاقة السبب بالنتيجة. إن صياغة مشكلة وأهداف البحث تعتبر القاعدة الأساسية لكل عملية البحث.

ثانياً إعداد خطة البحث Preparing the Research Project:

المرحلة الثانية في عملية البحث التسويقي تكمن في تصميم خطة فعالة لجميع المعلومات وتقديمها إلى مدير التسويق، وتتكون من:

- (1) صياغة الفرضيات.
- (2) تحديد عينة الدراسة.
- (3) تحديد مصادر البيانات.
- (4) تسليب جمع البيانات.
- (5) أدوات جمع البيانات الأولية.

1. صياغة الفرضيات Hypothesis Formulation:

وهي تحويل مشكلة البحث إلى الافتراضات والتصورات التي يتوقعها الباحث لمعالجة هذه المشكلة⁽⁷⁾.

والفرضية عبارة عن تساؤل أو جملة أو عدة جمل تصف الأسباب المحتملة التي أدت إلى حدوث هذه المشكلة.

وتستند الفرضيات إلى تصورات ونظرة الباحث ومعرفة بالمشكلة وموضوع البحث.

فإذا كانت مشكلة البحث على سبيل المثال هي تدني الروح المعنوية لدى العاملين في الشركة فإن الفرضية تكون: أن تدني الروح المعنوية لدى العاملين ناتجة

عن انخفاض الرواتب وعدم منح الحوافز أي أن هنالك علاقة بين انخفاض الرواتب والحوافز وبين الأداء وتدني الروح المعنوية.

2. تصميم عينة الدراسة Sample Design:

يقوم الباحثون التسويقيون باختيار عينة الدراسة من المجتمع الكلي. ويمكن تعريف عينة الدراسة "Sample" جزء محدود من العناصر والوحدات أو المستهلكين الذين يمتلكون خصائص المجتمع الكلي لإجراء البحث التسويقي.

وهناك نوعين رئيسيان من العينات وهي:

1. العينات الاحتمالية / الاختيار الاحتمالي Probability Sample.

2. العينات غير الاحتمالية / الاختيار المقصود Non Probability Sample.

(أ) العينات الاحتمالية Probability sample:

الافتراض الرئيسي في هذا النوع من العينات هو أن جميع مفردات المجتمع يجب أن يكون لها نفس الفرصة في الاختيار أي الفرصة في الدخول في العينة⁽⁸⁾.

أقسام العينات الاحتمالية:

(أ) العينة العشوائية البسيطة: Simple Random sample

في هذا النوع من العينات يكون لكل فرد من أفراد المجتمع احتمال متساوي ومستقل ليتم اختياره ضمن أفراد عينة الدراسة. والمقصود بكلمة متساوي: أن أفراد المجتمع تكون من طبقة واحدة وتمثل المجتمع أو العينة.

(ب) العينة العشوائية الطبقية: Stratified Random Sample:

في هذا النوع يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وكل طبقة فيه تكون لها خصائص مشتركة ومتشابهة ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

(ج) العينة العنقودية: Cluster sample:

حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على شكل طبقات ثم يتم اختيار عينة من جميع هذه الطبقات.

(2) العينات غير الاحتمالية Non Probability Sample:

هذه العينات يتم اختيارها بطريقة مقصودة ويكون منها نوع من التحيز في الاختيار لاحتمال قيام الباحث باختيار مفردات العينة بالطريقة التي يعتقد أنها يمكن أن تمثل مجتمع الدراسة ولكنها لا تمثل بالحقيقة. أقسام العينات غير الاحتمالية⁽⁹⁾.

(أ) العينة الميسرة Convenience Sample: وفي هذا النوع من العينات يتم اختيار أفراد المجتمع المناسب طبقاً لشروط والصفات التي يحددها الباحث للحصول منهم على معلومات محددة وتكونها.

(ب) العينة التقديرية (الحكمية) Judgment Sample: وهي عينة مستمدة على حكمة الباحث وعلى درجة خبرته ومعرفة في اختيار عينة الدراسة.

(ج) العينة الحصصية/ عينة الحصة Quota sample: في هذا النوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو طبقات طبقاً لصفات وخصائص معينة. وبعد ذلك يترك للباحث حرية اختيار أفراد العينة.

(3) مصادر البيانات Data Sources:

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول لحل المشكلة ويوجد هنالك نوعان من البيانات:

(1) البيانات الثانوية Secondary Data.

(2) البيانات الأولية Primary Data.

3. البيانات الثانوية Secondary Data:

هي تلك البيانات التي تكون معدة لأغراض غير أغراض البحث والتي قد تم جمعها لأهداف أخرى. وتمثل البيانات الثانوية نقطة البدء للباحث والتي تساعده في تعريف المشكلة وأهداف البحث. ويمكن الاستفادة منها بطريقة مباشرة: تأخذ البيانات كما هي وتستخدم منها بطريقة غير مباشرة بعد إعادة فهم جميع هذه البيانات وتصنيفها ثم الاستفادة منها.

يمكن الحصول على البيانات الثانوية من عدة مصادر.

(أ) مصادر داخلية Internal Resources :

(مثل تقارير المبيعات، تقارير الأبحاث السابقة، المخزون)

(ب) مصادر خارجية External Resources :

(مثل الدوريات، الكتب، النشرات التجارية والحكومية).

جدول رقم (1-5) فوائد ومساوئ البيانات الثانوية

المساوئ	الفوائد
1. عدم ملائمتها لموضوع البحث.	1. قلة تكلفتها المتخفضة.
2. غير دقيقة.	2. وفرة هذه البيانات بكثرة.
3. غير مناسبة لافعال القرارات التسويقية الحالية.	3. سرعة الحصول عليها.
4. معظم البيانات الثانوية تغطي فترات زمنية سابقة.	4. تستخدم كأداة في التخطيط وكوسيلة في الإشراف والتقييم.
5. قد لا تكون متوفرة	5. تساعد في تفسير البيانات الأولية وتحليلها

إعداد المؤلفون

وعلى الباحث التسويقي أن يقدم بتقييم البيانات الثانوية للتأكد من أنها مرتبطة بالمشكلة، صحيحة وذات مصداقية وبأنها حديثة وغير متحيزة. وهناك قاعدة تقول " لا تسعى جمع بيانات أولية إلا إذا استنفدت البيانات الثانوية " (10).

2. البيانات الأولية Primary Data :

وهي تلك البيانات التي يتم جمعها بالتخصيص وبالتحديد لأغراض البحث الذي يتم إجراءه. وهي بيانات غير مطبوعة وغير منشورة وليست جاهزة ويتم جمعها من مصادرها مباشرة. كما أنها تكون أكثر دقة وأكثر ارتباطاً بالمشكلة وموضوع البحث.

(4) أساليب جمع البيانات الأولية Methods of Primary Data:

يمكن الحصول وجمع البيانات الأولية من خلال المراقبة أو الملاحظة المباشرة، أسلوب الاختيار أو البحث التجريبي و أسلوب الاتصال مع الجمهور - المسوحات.

(أ) المراقبة / طريقة الملاحظة Observational Method:

هي جمع المعلومات الأولية بواسطة رقابة وملاحظة الأشخاص الذين يهتم بهم الباحث التسويقي والأوضاع والتصرفات المرتبطة بالمشكلة وموضوع البحث. ونستخدم الملاحظة المباشرة للحصول على المعلومات التي لا يستطيع الأشخاص تزويد الباحث التسويقي بها أو لا يمكن ملاحظتها مثل المواقف، المشاعر، الدوافع، ويمكن أن يتم الملاحظة بواسطة شخص أو مجموعة من الأشخاص أو تتم بطريقة آلية من خلال أنظمة إلكترونية تساعد على اكتشاف العلاقة بين ردود فعل المشترين تجاه الإعلان، تلفزيوني وبين ما يشترونه من المحلات.

(ب) الاختبار / البحث التجريبي Experimental Method:

هو جمع المعلومات الأولية بواسطة تقسيم وفرض جماعات من الأشخاص متشابهين من حيث الخصائص والذين نعطي لهم مهمات مختلفة في ظروف تأثير عوامل متشابهة مع مراقبة مستمرة للاختلافات في ردود فعل تلك الجماعات. حيث يحاول الباحث التسويقي توضيح العلاقة بين السبب والآخر⁽¹⁾.

(ج) أسلوب المسوحات / الاتصال مع الجمهور Survey Method:

وتعني الاتصال والاستفسار من الأشخاص للحصول على المعلومات المرغوبة وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات الوصفية، إذا كانت الشركات بحاجة إلى معلومات عن آراء الناس وتفضيلاتهم أو تصرفاتهم الشرائية، وذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة سواء كانت هذه الأسئلة شفوية أو مكتوبة. ومن مميزات هذا الأسلوب مرونتها ويمكن استخدامها في حالات مختلفة للحصول على أنواع متعددة من المعلومات بسرعة أكبر وتكلفة أقل من الملاحظة المباشرة والبحث التجريبي.

(5) أدوات جمع البيانات الأولية Tools of Collecting Primary Data

عند جمع المعلومات الأولية يمكن للباحث أن يختار أحد أدوات البحث الأساسية وهي:

(أ) الاستمارة / الاستبانة Questionnaire:

وهي الأداة الأكثر انتشاراً واستخداماً لجمع البيانات الأولية فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تطرح على الأشخاص. ويجب أن تتوفر في الاستبانة الخصائص التالية:

* **المصدقية Validity:** أي مدى قدرة الاستبانة عن التعبير فعلاً عن رأي وقناعة المستجوب، أو مدى قدرة ورأي المستجوب بشكله المطلوب.

* **الثبات Reliability:** أن تقيس الاستبانة ما صممت لقياسه فعلاً وليس لأي شيء آخر.

(ب) الاستقصاءات الهاتفية Telephone Survey:

وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة كما أنها أكثر مرونة من الاستبانة ويستطيع المسائل توضيح الأسئلة غير الفهومة. ويمكن تجاوز بعضها أو يطرح أسئلة جديدة حسب الأجوبة التي يحصل عليها. حيث أن المقابلة الهاتفية تتيح مراقبة أفضل للاختيار، وأن معدل الاستجابة يكون أعلى مقارنة بالاستبانة البريدية. إلا أن المقابلة الهاتفية لا تتحرر من العيوب. فالنقائص على إجراء مكالمات واحدة تكون أعلى من النقائص على إرسال الاستمارات بالبريد. كما أن المستجيب قد لا يرغب في الإجابة على الأسئلة الشخصية للمقابل. كما أن اختلاف المقابليين قد يؤدي إلى اختلاف التفسيرات واختلاف تسجيل الإجابات. وأخيراً، يمكن أن يكون هناك نوع من التحيز وتحويل الإجابات من قبل المقابل.

(ج) المقابلة الشخصية Personal Interviews:

وهي طريقة تعد أكثر مرونة وفاعلية من المقابلات عبر الهاتف أو البريد لأن المقابل يمكنه إدراك أن كانت الإجابة غير كاملة أم لا.

ويمكن أن تستخدم لجمع كمية كبيرة من المعلومات. والميزة الرئيسة لهذه المقابلات هي أنها قادرة على استخدام جذب الانتباه من خلال المنتجات والعروض والإعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما المساوئ الرئيسة للمقابلات الشخصية فتكلفتها المرتفعة والطبيعة المستهلكة للوقت في المقابلات الشخصية كما أنها خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسئلته في طرح الأسئلة قد يؤثر على إجابات المستجيبين أو الشخص الذي يجري معه المقابلة. وتأخذ المقابلة الشخصية نوعان:

1. المقابلة الفردية **Individual Interview** وهي عبارة حوار مع الأشخاص في منازلهم أو في أماكن العمل أو في الشارع. ويجب على الباحث أن يحصل على الموافقة على تعاونهم وأحياناً يتم مكافأة الأشخاص مادياً كتعويض عن وقتهم الذي تقضوه في المحادثة. ومن المشاكل المصاحبة لهذه الطريقة أنها لا تحتوي على عينات احتمالية كما أن المقابلة يجب أن تكون قصيرة.

2. المقابلة الجماعية **Group Interview**: وتسمى مجموعة التركيز **Focus group** وتحتوي على دعوة (6-10) أشخاص ويقوم رئيس الجلسة في مناقشة مفتوحة حول المنتج، الخدمة أو المؤسسة ويجب أن يكون رئيس الجلسة موضوعياً يعرف موضوع المحادثة ولديه إلمام بسلوك الفرد والجماعة ويستطيع تحليل سلوك جماعة المستهلكين وتتمثل قوة مجموعات التركيز في تفاعل المشاركين، كما يمكن للتفاعل أن يؤدي إلى خلق رؤى ذات قيمة. وفي نفس الوقت يقوم المقابل أو رئيس الجلسة بتركيز النقاش ويتم تسجيل الملاحظات ليتم دراستها فيما بعد⁽¹²⁾.

وقد أصبحت هذه الطريقة أحد الأدوات الأكثر انتشاراً للبحوث التسويقية التي تتيج فهم أفضل لمشاعر وأفكار الشرائين.

ثالثاً: تنفيذ خطة البحث **Implementing the Research Plan**: وفي هذه المرحلة تتضمن عملية جمع ومعالجة البيانات. وأن جمع البيانات إما من خلال طاقم الشركة أو الباحثين في الشركة ذاتها، أو من قبل شركات مستقلة⁽¹³⁾.

وفي الحالة الأولى الأفضل أن تقوم الشركة بمراقبة عملية جمع البيانات ونوعية البيانات التي تم الحصول عليها، حيث أن المؤسسات المستقلة والمتخصصة في جمع البيانات يمكن أن تقوم في إنجاز المهمة بسرعة أكبر وتكاليف أقل. إن مرحلة جمع البيانات في عملية البحث التسويقي من أكثر المراحل تكلفة وخطورة. وعلى الباحث التسويقي أن يراقب عملية جمع البيانات ومتابعة ما يجري. بحيث يكون كل شيء متناسباً مع خطة البحث.

رابعاً: عرض النتائج **Presenting the Findings**: يجب على الباحث التسويقي في هذه المرحلة تفسير النتائج التي توصل إليها على شكل تقرير بالاستنتاجات وإبلاغها إلى الإدارة. والتقرير هو: وثيقة رسم إعدادها وتسليمها للجهة المختصة ويتضمن تلخيصاً للنتائج التي توصل إليها الباحث وإخلاصة النتائج عن البحث. ولابد من تقديم النتائج التي تم التوصل إليها في الشكل الذي تكون فيه مفيدة عند اتخاذ القرارات التسويقية.

خامساً: تفسير وتحليل البيانات **Data Analysis**: لاكتشاف المعلومات الهامة يجب على الباحث معالجة وتحليل البيانات التي حصل عليها. وتتألف هذه الخطوة من ثلاثة مراحل هي⁽¹⁴⁾:

أ) مرحلة التدقيق **Editing**: وهنا يتأكد من أن البيانات كاملة وصحيحة ومنطابقة وأن التحليلات قد تم اتباعها من الجهة المستجوبة.

ب) مرحلة الترميز **Coding**: وهنا يتم إعطاء أرقام أو أوزان لكل من الإجابات بحيث يتم تحليل كل إجابة تحليلاً كمياً.

ج) مرحلة الجدولة **Tabulation**: وهنا يتم ترتيب وتلخيص البيانات في جدول أو في نموذج آخر. بحيث يمكن تحديد مدى تكرار الإجابة لكل سؤال⁽¹⁵⁾.

وإحساب المتوسطات ومقاييس التشتت للمتغيرات الدراسة. وغالباً ما يقوم الباحث بتطبيق طرق إحصائية متقدم في الحصول على نتائج إضافة لاستخدام برنامج إحصائية متقدمة مثل (SPSS)، الإحصائي.

حالة دراسية

Case Study

نفترض أنك تعمل في مصنع لتصنيع المشروبات الغازية. وتتنافس منتجاتك كل من شركة بيسي كولا وشركة كوكاكولا. ويرغب مديرك في تقدير حجم المنتجات التي يمكن أن تباع في أنحاء الأردن وللمساعدة المدير في هذا المشروع عليك إعداد تقرير يعرض المعلومات التالية الخاصة بمدينتك مع تحديد المصادر التي ستستخدمها للحصول على هذه المعلومات؟

1. المسح الديموغرافي من حيث عدد الأسر.
2. الدخل والقوة الشرائية لكل أسرة.
3. مبيعات التجزئة السنوية الإجمالية لمنتجاتك.
4. المبيعات السنوية الإجمالية للمنتجات المنافسة.
5. الحصة السوقية لشركتك.

أسئلة للمناقشة

1. وضح المقصود بالآتي:
 - أ. نظام المعلومات التسويقية.
 - ب. بحوث التسويق.
 - ج. الاستبانة.
 - د. البحث السببي.
2. اشرح الخطوات الرئيسية التي تشمل عليها مرحلة إعداد وتصميم خطة البحث؟
3. ناقش الفرق بين البيانات الأولية والثانوية؟
4. ناقش العبارة التالية:

" لا تساوى أهمية بحوث التسويق كوظيفة بالنسبة لجميع المنشآت".
5. اشرح كيفية اختلاف نظام المعلومات التسويقية عن نظام دعم القرار؟

مصطلحات الوحدة الخامسة

Marketing Information System	نظم المعلومات التسويقية
Marketing Intelligence	الاستخبارات التسويقية
Exploratory Research	البحث الاستكشافي / الاستطلاعي
Descriptive Research	البحث الوصفي
Causal Research	البحث السببي
Research project	مشروع البحث
Hypothesis Formulation	صياغة الفرضيات
Sample Design	تصميم العينة
Probability sample	العينات الاحتمالية
Non Probability sample	العينات غير الاحتمالية
Simple Random sample	العينة العشوائية البسيطة
Stratified Random sample	العينة الطبقة العشوائية
Cluster sample	العينة العنقودية
Convenience sample	العينة للملاسة
Quota sample	عينة الحصص
Data sources	مصادر البيانات
Secondary data	البيانات اثنائية
Primary data	البيانات الأولية
Observational Research	اسلوب الملاحظة المباشرة
Experimental Research	اسلوب البحث التجريبي
Survey Research	اسلوب المسح / المسوحات
Questionnaire	الاستبانة
Telephone Interviewing	المقابلة الهاتفية
Focus group	جماعة التركيز
Findings	النتائج
Analyzing the Data	تحليل البيانات

مراجع الوحدة الخامسة

1. فليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن ضاع، ص. (2002) (306).
2. مايكل إيتزل وآخرون، «التسويق»، ترجمة مكتبة لبنان، ط 1: ص 20، 2006.
3. أبو فحط عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1994.
4. زكي خليل انعام، التسويق في الشهور الثامن، دار زهران، عمان، 1997.
5. تيسر العجازمة، محمد الطائي، نظام المنوعات التسويقية، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
6. ناجي معلا، بحوث التسويق، دار أرقام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1994.
7. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، 2002.
8. فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة هازن بقاء، منشورات دار عملاء، الدبي، دمشق، سورية 2002.
9. أحمد الرناهي، منهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
10. فهد الحظيبي، محمد عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان - 2000.
11. Kotler, Philip. Marketing Management, Millenium ed. prentice hall International, Inc 2000.
12. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, Marketing An introduction, (9th ed), Englewood Cliffs, N.J: Prentice hall international Inc 2004.
13. O' Brien, James. A "Management Information System, (1st ed), Richard D. IRW, N, 1999.
14. Leonard Jessup, Joseph valacich, Information Systems Today, (2nd ed) prentice Hall 2006.
15. Mithotrak, Nareesh and David F. Birka, Marketing Research, An applied approach, (2nd ed) Prentice Hall 2006. 2nd

سياسات وقرارات السلع Goods Decisions and Policies

مقدمة

تعريف السلع

تصنيف السلع

دورة حياة السلع

العلامة التجارية

التقليد والتعبوات

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات السلع

المقدمة Introduction

تعتبر السلعة ككيان مادي مع مواصفاتها الشكلية العنصر الأول والأساسي لتكوين المزيج التسويقي، إذ أنها القلب المحرك وانوجه لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة في البقاء والاستمرار والنمو وتحقيق المزيد من الأرباح وتمثل السلعة بما تتضمنه من منافع أو فوائد الطرف الأول من المعادلة، بينما يمثل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة الطرف الثاني من المعادلة، بناء عليه يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا العنصر الأساسي في المزيج التسويقي⁽¹⁾.

وعليه تعتبر استراتيجيات السلعة قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة بين الشركة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالسلعة من حيث تصميمها وتحديد جودتها وتشكيلاتها وغلافها واسمها التجاري والخدمات المصاحبة لها هي الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية⁽²⁾.

وتتعاظم أهمية تخطيط السلع وتطويرها في حالة التعامل مع الأسواق الخارجية، فالمنتج بكسر التاء (Producer) قد تتوفر له في الأسواق المحلية عوامل تساعد على الاحتفاظ بتصميمه فيها. لكن الوضع في الأسواق الدولية مختلف تماماً؛ إذ أن المصدر يتنافس هناك مع مصدرين أقرباء كل منهم يحاول كسب السوق بتقديم السلع التي تجذب المستهلك ونحو رضا⁽³⁾، ومعنى ذلك أن المنتج (بكسر التاء) لا يستطيع أن يصل إلى الأسواق ويحصل على أي نصيب فيها ما لم يقدم للمستهلك السلع التي يريدها بالجودة المطلوبة، فليس من اليسر أن تفرض على المستهلك ملاماً وخدمات

فيما استعمل أصحابها من وسائل إقواء وترغيب⁽⁴⁴⁾. لأن أغلب الأسواق التي تعمل معها منشآت الأعمال في ثوبت الخاسر هي أسواق عملة بين تبين بظهورات سريعة وكبيرة. فالمواصفات فيها تختلف من يوم لآخر، والتجهيزات التي يدخلها المنتجون على سلعهم وخدماتهم لا تعرف حدوداً. وبالتالي فإن إدارة المنشآت أصبحت لا تستطيع الوصول إلى أهدافها إلا إذا حققت إنتاجاً لسلع تلبي حاجات المستهلكين وزغبهم بأقل تكلفة ممكنة. وهذا يحتاج إلى تخطيط سليم للسلع ورسم برامج واضحة لتطوير المنتجات وتوحيدها، وكذلك التعبئة والتغليف طائلاً لا يمكن ضمان بقاء نشأة وتقدمها وزدهارها ما لم تخدم منتجاتها بما يتفق مع رغبات المستهلكين وأذواقهم⁽⁴⁵⁾. وكما هو معروف أن مفهوم السلعة لا يقتصر على السلع المادية الملموسة دائماً وإنما يمتد إلى الخدمة غير الملموسة تحت مفهوم الخدمة. وفي هذا الفصل سوف نتعرف على استراتيجية السلع باعتبارها الاستراتيجية الأولى للمزيج التسويقي وذلك بغرض تزويد القارئ بالأساليب والأدوات الحديثة المستخدمة في مجال تصميم هذه الاستراتيجية واتخاذ القرارات التي تطبقها في التطبيق العملي، وتحقيق هذا الغرض فسوف نتناول المفهوم الموسع للسلع والتجهيزات الخاصة بأصناف السلع. كما يوضح هذا الفصل من خلال المناقشة والتحليل تحديد العمر الإنتاجي للسلع مع التركيز على الاستراتيجيات المتبعة أثناء دورة حياة السلعة، ووصف العناصر الهامة للسلع. وتتم المناقشة إلى عملية إدارة السلع في منظمات الأعمال، وأخيراً نتناول القرارات الأخرى الخاصة بالسلع مثل العلامة التجارية والتخليف والعبوات.

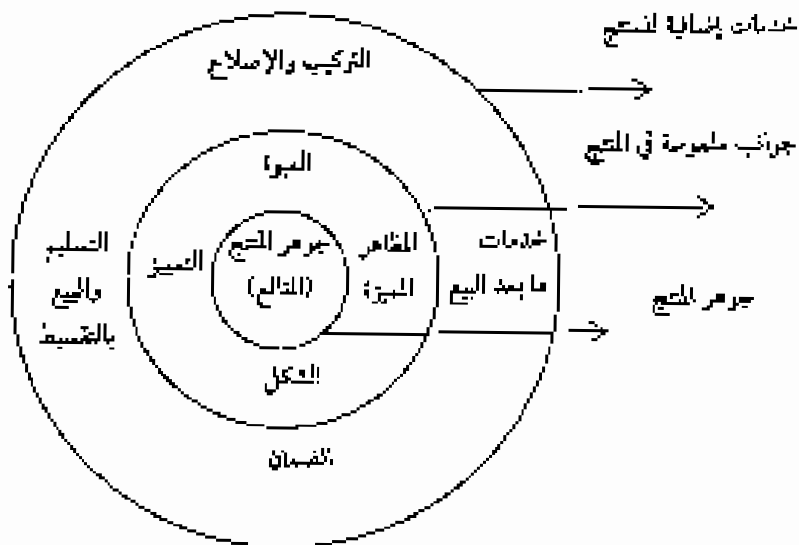
1-6 تعريف السلع (Concept of Product)

من الأسئلة التي أصبحت تواجه المهتمين بشؤون التسويق هو فلك السؤال الخاص بتعريف السلع وفهمها. ففي شركة السيارات مثلاً يشاء المرء من السلعة هي عبارة عن مجموعة المكونات، والأجزاء المادية التي تتكون منها السيارة، ثم هي شيء آخر غير ذلك⁽⁴⁶⁾. فعليه بعد المنتج مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة، اللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسميته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة. وبشكل

جوهري، يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية للموسم عندما يقومون بشراء المنتج، حيث أنهم يشتركون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة، نزيها التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج⁽⁷⁾. كما يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل وتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، ونفسية، كما يمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها⁽⁸⁾. وبذلك أصبح مفهوم المنتج لا يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بأنواعها وعلاماتها المختلفة (سلع غذائية، سيارات، آلات، أدوات كهربائية منزلية...) بل أصبح يشمل الأشياء غير المادية كخدمات ما بعد البيع والتوصيل، والضمان (...). ويرى كل من McCarthy & Perreault المنتج على أنه " كل شيء معروف للسوق من جانب منظمة معينة يستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه"⁽⁹⁾. ويرى Kotler المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار وأن مفردة المنتج Product Item هي وحدة مميزة مجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر وانظر المادي واللون والطعم وقوامها"⁽¹⁰⁾. ويرى كل من Stanton & Futrell المنتج على أنه " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والتسعة والمكانة لكل من المنتج والتابع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري. المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته"⁽¹¹⁾.

وفي ضوء هذه التعريفات وغيرها للمنتج من منظور التسويقي فإنه يمكن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين فإنهم في الواقع يقومون بشراء المنافع والرضا Satisfaction الذي يعتقدون أن المنتج سيوفرها لهم، ففي حالة شراء سيارة سبورت فإن المشتري يتوقع أنه سوف يحصل على الإثارة والتميز والتفاخر والترفيه عند قيادتها، وليس فقط إشباع حاجته للتنقل، والثروة عندما تقبل على شراء فستان فاخر يمثل الجديد من الأزياء فإنها سوف تشتري ليس فقط التكوين المادي للفستان الذي يشبع لها حاجة الحماية ولكن تشتري أيضاً رموز اجتماعية ونفسية متمثلة في

الرغبة في التفاخر والجاذبية والانتماء إلى الطبقات الاجتماعية العالية والتميز، والمثرون عندما يقومون بشراء خدمات فإنهم يتوقعون أنها تحقق لهم إشباع لحاجات معينة بالإضافة إلى مقابلة رغباتهم النفسية والاجتماعية. وهذا ما قد يفسر إقبال البعض على شراء خدمة السعر بالدرجة المناسبة في الطائفة، أو إقبال البعض على تعليم أبنائهم في المدارس الخاصة، أو تفرقة البعض على المستشفيات الخاصة التي تتمتع بشهرة عالية هذا بالإضافة إلى أن المفاهيم الموسعة السابقة ذكرها للمنتج يفوض نوعاً من التحدي بواجه المخططين للمنتجات في الشركات، حيث أنهم لا بد وأن يضم تشكبرهم في المنتج ثلاثة مستويات رئيسية بالشكل رقم (1-6) (12).



شكل (1-6)

مستويات مفهوم المنتج

المصدر: Mandell and Rosenberg, 1981 "Marketing", New Jersey, pp. 249-250

المستوى الأول: المنتج الجوهر Core Product

في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهر الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب، فالأم عندما تقوم بشراء الألعاب الخاصة لطفلها لا يشتري في الحقيقة هذه الألعاب ذاتياً، لكن يشتري قضاء وقت ممتع معها للشعور بالراحة والطمأنينة.

المستوى الثاني: المنتج الملموس Tangible Product

وتشتمل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وهويته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف. أي أن المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس.

المستوى الثالث: المنتج المضاف Augment Product

في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل، والملف والحزم والتزكيب والصيانة، والضمان والكفالة.

نستنتج مما سبق ذكره أنه يجب أن ينظر المنتج (يكسر التاء) إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، لأن السلعة تمثل بالنسبة للمستهلك مجموعة الخدمات أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك من شرائها واستعمالها.

2-6 تصنيف السلع Classifications

لتصميم برامج تسويق فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتتين. فذلك فحسب طرق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها، ولا يوجد هناك استراتيجية معينة يمكن أن تكون فعالة منذ المئة لكافة أنواع السلع. وهنا يمكن تصنيف السلع إلى نوعين، الأول السلع الاستهلاكية والثاني السلع الصناعية، وإن الأسلوب الوحيد الذي يمكن من خلاله تصنيف السلعة فيما إذا كانت من السلع الاستهلاكية أو من السلع الصناعية هو معرفة من الذي يشتري السلعة. فإذا كان المشتري هو المستهلك النهائي End user فتلك السلعة استهلاكية وإذا كان المشتري هو المستعمل الصناعي Industrial User فتلك من السلع الصناعية، إن المستهلك النهائي هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة لأغراض الاستهلاك الشخصي أو البيئي وليس للمتاجرة⁽¹⁴⁾.

أولاً: السلع الاستهلاكية Consumer Goods

وهي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي، وتتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي⁽¹⁴⁾:

أ. السلع الميسرة Convenience Goods

يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة والبسر عند شرائه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه وعادة ما يكون الحاجة إليها بانتظام، ومسهولة استبدالها بأي بديل آخر، وهي تتميز بأن أسعارها عادة ما تكون منخفضة، والمستهلك على استعداد لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمنتج نفسه، وبالتالي فإنه عادة ما يقوم بشراء العلامة التجارية الأكثر توافراً. ومن أمثلة هذه السلع المواد الغذائية: الصحف اليومية، مواد التنظيف، والحلوى غير باهضة الثمن؛ والمستلزمات المنزلية وبعض الأجهزة الكهربائية مثل المصابيح الكهربائية والبطاريات.

والسلع الميسرة ليست كبيرة الحجم ولا تتأثر بشكل كبير بالتغيرات الموسمية. أما بالنسبة لاستراتيجية المنتج الخاصة بهذا النوع من السلع، فإن التوزيع المكثف هو السبيل لنجاحها، فأي شيء يمكن إضافته عن شأنه يساعد على توفير الخدمة في أماكن أكثر، وأوقات أكبر من اليوم، هذا سيؤدي إلى زيادة المبيعات. كما يعتبر الاتفاق على الترويج يكون بنسبة أقل مقارنة بالسلع الأخرى، ويتم التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات.

ب. سلع التسوق Shopping Goods

يطلق على المنتج الملموس أو المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره، وربما أيضاً نمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه، ومن أمثلة سلع التسوق الملابس التي تتعاشى مع خطوط الموضة، الأثاث، والأجهزة الكهربائية الرئيسية، والكماليات. وتستمر عملية البحث والمقارنة والتسوق، ما دام المستهلك يعتقد أن المزايا الإضافية للاستزادة من المعلومات تستحق بذل المزيد من الوقت والجهد من عملية التسوق. لذا فإن مستهلكي سلع التسوق على استعداد للبحث عن الجودة والظراوات التي يرغبون فيها، حيث تمثل العلامة التجارية والمتكان الذي يشترون منه أهمية كبيرة بالنسبة لهم. وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع وبالنسبة لسع التسوق، تتأثر عادات الشراء باستراتيجيات التوزيع والترويج التي يتبعها كل من شركات التصنيع والوسطاء، وتتطلب شركات تصنيع سلع التسوق عدداً أقل من منافذ البيع

بالتجزئة لأن العملاء على استعداد لتبحث عما يرغبون فيه في أماكن أخرى، وتسهيل تسويق المنافسة، غالباً ما تحاول شركات التصنيع وضع منتجاتها في المتاجر الموجودة بالقرب من متاجر أخرى تحتوي على عناصر منافسة لمنتجاتها، وبالمثل تفضل المتاجر الموجودة بالقرب من متاجر البيع بالتجزئة التي تحتوي على سلع تسوق. بشكل أساسي أن تكون متجاورة، والأكثر من ذلك: يحتوي العديد من متاجر البيع بالتجزئة على علامات تجارية متعددة من نفس سلعة التسوق، للسماح للمستهلكين بمقارنة فورية داخل المتجر ذاته.

وعادة ما تعمل شركات التصنيع جنباً إلى جنب مع تجار التجزئة في تسويق سلع التسوق. لأن شركات التصنيع تستخدم البيع بالتجزئة بشكل نادر، فإنها تعتمد بشكل أكبر على المتاجر التي تقوم باختيارها، وتقوم متاجر البيع بالتجزئة بشراء سلع التسوق بكميات كبيرة. ومن الشائع أيضاً أن تقوم شركات التصنيع بالتوزيع مباشرة لتجار التجزئة. وبالنسبة لمشاري سلع التسوق، غالباً ما تكون سمعة المتاجر التي تحتوي على المنتج وشهرتها، أكثر أهمية من صور شركات التصنيع أو سمعتها.

ج. السلع الخاصة Specialty Goods

وهو المنتج المنومس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلاً قوياً، والذي يتوافر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويل وبذل الجهد الكافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها، وعادة ما يكون المستهلك على استعداد لطرق البدائل التي يمكن الوصول إليها بشكل أكبر، لتبحث عن العلامة التجارية المعينة التي يرغب فيها وشراؤها. وهي السلع التي تمتلك خصائص فريدة أو اسم ماركة معروفة ومشهورة، وتوزع من خلال عدد محدود جداً من محلات التجزئة، والموزعين ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمحللتهم، بل يتركوا للمشتريين معرفة مواقعهم، لذلك يكون الإنفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها، ومعدل تكرار شرائها قليل. ومن أمثلة السلع الخاصة الساعات اليدوية، البدلات الرجالية ذات الأسماء التجارية العالمية، ماركات محددة من السيارات، معدات التصوير ذات السحر المرتفع، المجوهرات غالبية الثمن وغيرها. ولأن المستهلكين يصرون على علامة تجارية معينة. ويكون لديهم الاستعداد لبذل جهد كبير في سبيل العثور عليها. فإنه يمكن للشركات المنتجة

استخدام عدد قليل من منافذ البيع بالتجزئة: وبالتالي فإن الشركة المصنعة تستخدم متجراً واحداً فقط لبيع منتجاتها في كل منطقة جغرافية. وعندما تكون فرصة تداول المنتج ذات قيمة عالية، فقد يكون تاجر التجزئة على استعداد للالتزام بسياسات الشركة المنتجة، فيما يتعلق بكمية المخزون التي يحتاج للاحتفاظ بها، أو أسلوب الإعلان عن المنتج أو غير ذلك من عوامل التسويق الأخرى. وذلك بسبب قلة عدد المنافذ المستخدمة نسبياً.

د. السلع غير المنشودة (غير المطلوبة) Unsought Goods:

تعد السلع غير المطلوبة Unsought منتجاً لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة أو منتجاً لم يعد المستهلك على دراية به، ولكنه لا يحتاجه في الوقت الحالي، فمعظم الناس ليسوا على دراية كافية بمكان وجودها وإنما يتم شرائها لحل مشكلة طارئة، أو أنه يعرف عنها ولكنه لم يفكر بشرائها. ومن أمثلة السلع غير المدركة أو غير المطلوبة أطر السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، التأمين على الحياة، وطفائيات الحريق، والمضلات.

وبعبارة أخرى السلع غير المنشودة هي تلك السلع التي يكون المستهلك بحاجة لها، ولكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة. ولذلك فإن البيع الشخصي في ترويج هذه السلع أصبح ذا أهمية كبيرة، فمن خلاله يحاول مندوب البيع أن يجعل المشتري مدركاً وواعياً للفوائد والمزايا التي يمكن أن تعود عليه جراء شراء هذه السلعة. وفيما يلي مقارنة بين الأنواع الثلاثة من السلع الاستهلاكية حسب جدول رقم (6-1) التالي:

جدول رقم (6-1)
خصائص السلع الاستهلاكية

نوع السلعة الاستهلاكية

مبسرة	تسويقية	شاحنة/ ذات ثمرتين خاص
أدلة	فاكهة معلبة	أثاث
الخصائص المميزة الوقت والجهد اللذان يخصصهما العميل للتوقف	قليل للغاية	طويل إلى حد ما
الوقت الذي يتم قضاءه في التخطيط للشراء	قصير للغاية	طويل إلى حد ما
مدى سرعة إرضاء الحاجة أو إشباعها بعد ظهورها	على الفور	وقت طويل نسبياً
هل تتم مقارنة السعر والجودة	لا	نعم
السعر	منخفض عادة	مرتفع عادة
تكرار الشراء	متكرر عادة	نادر متكرر
اهتمامات التسويق حسب قناة التوزيع تاجر التجزئة عدد المواقف	طويلة نادر مهم نسبياً أكثر عدد يمكن	قصير مهم قليل
دوران المخزون	مرتفع	أكثر انخفاضاً
إجمالي هامش الربح	منخفض	مرتفع
عرض نقطة الشراء	مهم للغاية	أقل أهمية
اسم العلامة التجارية أو اسم التاجر	اسم العلامة التجارية مهم	اسم التاجر
التعبئة والتغليف	مهم للغاية	أقل أهمية

Source: Michel Fazel, Brown, Walker & William Sutton. (2006). P. 217.

Characteristics of Consumption Goods⁽¹⁵⁾: خصائص السلع الاستهلاكية

لاشك أن هناك خصائص تميز بها الأسواق الاستهلاكية والتي تتمثل في الأمور التالية:

1. عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة: تباع السلع الاستهلاكية حيث يوجد الناس مع القوة الشرائية، وتتوفر لديهم رغبة بالسلعة: وهذا يعني أن سوق السلع الاستهلاكية منتشرة بشكل واسع. وبالتطبع يقوم عدد من الصناعيين بتحديد منطقة السوق التي يعملون فيها، ومع ذلك يبلغ عدد زبائنهم المحتملين الآلاف وحتى الملايين، ومن أجل خدمة عدد كبير من المشترين المحتملين كهذا، يكون ضرورياً للمنتج، الصناعي أن يختار بشكل دقيق طريق التوزيع الخاص به. وفي أكثر الحالات، يجب أن يعتمد على مؤسسات التجزئة، لوضع سلعته في متناول المستهلك الأخير، وفي بعض الحالات يمكن أن يستعمل مؤسسات الجملة لتلبيح مؤسسات التجزئة.

2. وحدة الشراء تكون صغيرة: يميل المستهلكون الأفراد إلى الشراء بكميات صغيرة، وغالباً في فترات متكررة. ولهذا السبب أيضاً، ولكون المشترين كبيرى العدد، فإن منتج السلع الاستهلاكية يكون ملزماً باستمرار تغذية منافذ التوزيع على الدوام.

3. قلة المعلومات لدى المشترين: بما أن المستهلكين العاديين يشترون تنوعاً كبيراً من السلع في كميات صغيرة، فإنهم نادراً ما يصحبون مشترين مهرة. وهناك حقيقة ذات أهمية أساسية هي أن المستهلكين نادراً ما يحاولوا أن يصبحوا مشترين مهرة، فعليهم أن يعتمدوا بدرجة كبيرة على بيانات تاجر التجزئة وعلى الرسائل الناتجة عن النشاط الترويجي.

4. الاعتبارات الشخصية توجه المشتري: بالنظر لقيام المشترين بالشراء من أجل الاكتفاء الشخصي، فإن الشروط التي تحيط بالبيع غالباً ما تتخذ أهمية كبيرى فالخدمة تكون مهمة بشكل خاص لبعض المشترين، وتعتبر بالنسبة لهم جزءاً من السلعة التي يشترونها. وفي حالات كهذه، تكلفه الخدمة تكون غالباً

موجودة في سعر السلعة. وأسعار السلع المتماثلة مثلاً، تكون غالباً أعلى في محل يركز على الخدمة، من محل لا يقدم خدمة. وبالنسبة لمنتج السلع الاستهلاكية، يكون مهماً أن يضع ملعد بالتناول في المتأخذ التي يرغب المستهلك أن يشتري منها، سواء أكان هناك تركيز على الخدمة أم لا.

ثانياً: السلع الصناعية Industrial Goods:

مثلاً هو الحال مع السلع الاستهلاكية، تعد الفئة العامة للسلع الإنتاجية أكثر تنوعاً من امتثلها ككل في تطوير البرامج التسويقية؛ وبالتالي لا يتم شراء السلع الصناعية لغايات الاستهلاك الشخصي بل لتكون مدخلات في الصناعة. حيث أن الهدف منها منظمي وليس هدف شخصي يتحقق لشربها مباشرة. وعادة ما تكون مبيعات السلع الصناعية نتيجة طلب مشتق Derived Demand. حيث أن بيعها يتم نتيجة بيع سلع استهلاكية إذن تعتبر السلع الصناعية سلع يشتريها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، لإنتاج سلع استهلاكية أو إنتاجية أو لاستخدامها في تسيير الأعمال أو لإعادة بيعها. فعلى سبيل المثال فإن عملية بيع الساعات للمستهلكين مشتق طلباً على سلع أخرى مثل البطارية والدهان الذي يدخل في أحد مراحل عمل تصنيع الساعة. لذلك لا يقتصر تصنيف السلع الصناعية على خصائص المستهلك بل تصنف كذلك وفقاً لطريقة الاستعمال على النحو الآتي⁽¹⁶⁾:

- (أ) السلع الإنتاجية Production Goods: وهي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع تشكل جزءاً من مكونات المنتج النهائي.
- (ب) السلع المساندة Support Goods: وهي السلع التي تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات وإن كانت لا تعتبر جزءاً من مكونات الإنتاج وقيماً يبي بعض التفصيل لفتتير من السلع:

1. السلع الإنتاجية المباشرة Production of Direct Goods:

- أ. المواد الأولية والأجزاء Raw Materials: هي المواد التي تدخل في إنتاج السلع النهائية وتكون جزءاً منها من دون أن تجري عليها أي عمليات تصنيعية

باستثناء ما هو لازم وضروري للمحافظة عليها أثناء عمليات النقل إلى أماكن التصنيع. فهي إذا نوع من سلع المنشآت التي لا تزال قريبة جداً من حالتها الطبيعية⁽¹⁷⁾. وعادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة، ومن أمثلة ذلك المعادن، الكيماويات، المنتجات الزراعية، منتجات الغابات والبحار والتماجم والآبار والحيوانات الحية ومنتجاتها. ونظراً لسماتها المميزة فإنه عادة ما يتم تسويق المواد الأولية بشكل مختلف تماماً، فعلى سبيل المثال: يعد إحصاء المواد الخام في حالتها الطبيعية الأولية محدوداً، ولا يمكن أن تتم زيادة حجمها بشكل عام من الطبيعة، ويجب أن يتم استخراجها ومعالجتها بعناية، وبالتالي فإنها على درجة عالية من التوحيد والتنميط في المفايس⁽¹⁸⁾. وهذه المواد الأولية تجمع بينها خصائص وصفات مشتركة مثل:

1. أنها لم تخضع لعمليات تصنيعية بعد وبالتالي لا تكون مميزة بأسماء وعلامات تجارية الأمر الذي جعل من الإعلان عنها مختصراً لا وجود له ضمن مكونات المزيج التسويقي لهذا النوع من السلع. أي أن الإعلان ليس له أي دور من خلق وتنشيط الطلب على هذا النوع من السلع. وبما أن هذه السلع لم تخضع لعمليات تصنيعية بعد فإنها ذات تنوع وتشكيل محدود، فغالباً ما تكون من نوع واحد أو حالة واحدة.
2. يتم تحديد الأسعار بشكل طبيعي بواسطة العرض والطلب، مع تقارب ظروف المنافسة التامة، ونتيجة لذلك يتوافر للمستهلكين المستقلين قدرة قليلة على التحكم في سعر السوق السائد، وربما تنعدم هذه القدرة على التحكم في السعر على الإطلاق.
3. وسائل النقل تعد أمراً مهماً عند تداول المواد الخام الطبيعية نظراً لحجمها الكبير وانخفاض قيمة الوحدة وطول المسافات بين الشركة المنتجة والمستخدم التجاري.
4. إن إنتاج المواد الخام غير متمثل، لذلك عزز ذلك أهمية الترويج ومكانته عند تسويق هذا النوع من السلع.

5. تكاليف نقلها عالية مقارنة بسعر الوحدة الواحدة.
6. عادة ما يتم تسويق المواد الخام الطبيعية بشكل متكرر من الشركة المنتجة إلى المستخدم التجاري مباشرة، بأقل قدر من التداول المادي لها.
7. لا يتم بذل جهد كبير في تمييز هذا النوع من المنتجات: حيث يصعب تمييز الفحم الخاص بشركة منتجة للفحم بشركة أخرى.
8. يمكن تلمسجين التحكم في المواد الخام بشكل كبير، ولكن لا يمكنهم زيادتها أو إتقاصها بسرعة وبمعدلات كبيرة.
9. يمكن أن تتعرض المواد الخام إلى التلف والفساد ولا يتم إنتاجه بمعدل موحد على مدار العام.

ب. المعدات الرئيسية Major Equipment's:

يطلق على هذا النوع من المنتجات المعدات والأدوات التي يتم استعمالها لغايات الإنتاج، وهي معدات رئيسة وباهظة الثمن وطويلة الأجل لأية مؤسسة، ويجري تصنيع هذه المنتجات حسب الطلب أو بشكل مسبق لأنها تستخدم في كثير من المصانع. ونظراً لكتلتها الكبيرة فإن طريقة شرائها تكون مركزية عن طريق الإدارات العليا وتأخذ العملية أحياناً وقتاً طويلاً. ويلتزم البائع عادة بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التركيب، والتدريب الإجباري للأشخاص الذين سيعملون على هذه الأجهزة، والإصلاح والصيانة الدورية وقد يكون للبائعين نظام لتمويل شراء مثل تلك المعدات كما يستعمل الوسطاء التوسيعيون لتوزيع هذا النوع من السلع بحسب الانتشار الجغرافي للسوق. ومن أمثلة هذه التركيبات: التجهيزات الآلية، مولدات الكهرباء الكبيرة ومحركات الديزل وسواقد صير المعادن، ووحدات الكمبيوتر، وغيرها. وتتميز المعدات الرئيسية بعدة خصائص من بينها:

1. يتم التركيز في ترويج هذه السلع على اتبع انشخصي بدلاً من الإعلان أو عن طريق المعارض المتخصصة أو عبر الإنترنت.
2. إن شراء هذه الأجهزة يتم بتدخل من الوسطاء وتكون العلاقة مباشرة مع منتج هذه التركيبات.

3. تعد خدمة ما قبل البيع أمراً أساسياً قبل عملية شراء هذا النوع من السلع من قبل رجال التسويق أو الأشخاص القائمين على عملية البيع الشخصي.

ج. القطع والمكونات Component Parts:

يطلق على هذا النوع من السلع انقطع والمكونات التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون تلك إما سلعاً جاهزة تدخل في خط الإنتاج أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج. وهي في العادة واضحة كمكونات جزئية. ومن الأمثلة على ذلك الأسلاك والكوابل، وقطع الكمبيوتر، ويمكن شراء تلك السلع وفق مواصفات تحددها الجهة المشترية أو يتم تصنيعها بشكل مسبق وفقاً للمواصفات الصناعية المعروفة.

د. المواد التحويلية Process Materials:

عادة ما تدخل المواد التحويلية في عمالة الإنتاج وليس من السهولة تمييزها في المنتج النهائي، أي أنها سلع لا تدخل في إنتاج السلعة ولكنها تساعد في ذلك كمهمات للتشغيل. ومن أمثلتها المواد الكيميائية، الزيوت التي تستخدم في صناعة المنظفات أو المعاجين الصناعية المختلفة، وأدوات القوطاسية، والرقود، والأصناف الأخرى اللازمة لعمليات الصيانة. وعادة ما يحتاج هذا النوع من السلع إلى قدر من الجهد والتخصيص وإجراء المفاوضات السلعية، ويتضمن هناك خدمات استشارية (إدارية، إعلانية). ويتم شراء هذه السلع عادة بموجب عقود ويرغب المشترون في شراء مواد التشغيل هذه بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإن مواد التشغيل تقع في نطاق سلع التسوق لقطاع الأعمال التجارية. وكما هو الحال مع الفئات الأخرى من السلع، تؤثر خصائص مواد التشغيل على كفاءة تسويق هذه المواد، ولأن مواد التشغيل منخفضة سعرياً في قيمة الوحدة التي يقوم بشرائها العديد من المؤسسات المختلفة، فإن توزيعها يتم على نطاق واسع، ومن ثم تستخدم الشركة المنتجة ثرائها وسطاء تجارة جملة بشكل موسع، هذا بالإضافة لكون المنتجات المنافسة من مواد التشغيل في الأعم موحدة قياسياً بشكل تام، فليس هناك إصرار كبير من جانب المشترين على علامة تجارية بعينها، وتتميز سوق مواد التشغيل بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة.

٥. المواد والأجزاء المصنعة Fabricating Parts:

تدخل السلع التجارية التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي بعد أن تتم معالجته في فئة المواد والأجزاء المصنعة. وتتميز هذه المواد عن المواد الخام السابق ذكرها بأنها مواد خام تمت معالجتها وتخضع بعد ذلك لمعالجات إضافية. وتشمل هذه المواد على الحديد الخام الذي يتم تحويله إلى صلب، والفولاذ الذي يتم نسجه إلى أقمشة أو التدقيق الذي يصبح جزءاً من الحيز. أما الأجزاء المصنعة، فيتم تجميعها بدون أي تغيير إضافي من شكلها. وعادة ما يتم شرائها بكميات كبيرة، وتعتمد قرارات انشاء عادة بشكل طبيعي على السعر والخدمة التي يوفرها البائع، وإن معظم المنتجات المصنعة تسوقها الشركة المصنعة للمستخدم مباشرة. وغالباً ما يتم استخدام الوسطاء عندما يكون المشترون أصغر حجماً.

وإن علامات المنتجين وأسماءهم التجارية دوراً محدوداً في الترويج هذه المواد وخلق الطلب عليها لدى المستعملين الصناعيين. ويؤدي التقارب في جودة ومواصفات علامات الصنف الواحد من المواد المصنعة تحافظهم أهمية السعر وزيادة دوره في اختيار المجهز المناسب لهذا النوع من السلع.

2. السلع الإنتاجية غير المباشرة Support Goods:

أ. المعدات غير الأساسية في الصناعة Accessory Equipment:

يشمل هذا النوع من المنتجات المعدات التي تستعمل في عملية الإنتاج ولكنها لا تدخل في صناعة المنتج النهائي. ومن الأمثلة على تلك المنتجات الآلات المكتبية والآلات الحاسبة والآلات التصوير وغير ذلك من المعدات المكتبية. وبالمقارنة مع تكاليف المعدات الأصلية، فإن سعر هذه المعدات من الإكسسوارات رخيص نسبياً ويتم شراؤها بشكل روتيني باعتبارها سلعاً استهلاكية وليس سلعاً ويتم شراؤها بشكل روتيني باعتبارها سلعاً استهلاكية وليس سلعاً رأسمالية ويتوافر في العادة عدة محلات لبيع تلك المنتجات ولا يتوقع من البائعين توفير خدمات ما بعد البيع كما هو الأمر في المعدات الرئيسية.

ب. المواد الاستهلاكية Consumable Supplies:

يتحصر دور المواد الاستهلاكية في تسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي، ومن الأمثلة على ذلك المستهلكات من مواد التنظيف والقرطاسية والدعائنات وهي من احتياجات مختلف المؤسسات التمهنية والخدمية وعادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة وبشكل روتيني ومن مصادر عديدة.

ج. الخدمات الصناعية Industrial Services:

تعتبر هذه الخدمات منتجات غير ملموسة بشكل مادي ولكنها تشكل عنصراً مهماً من عناصر أي عمل. ومن الأمثلة على ذلك الخدمات المالية والمخافونية والإدارية والإحصائية والمخاسية وقد تقوم بعض المؤسسات بتوفير هذه الخدمات داخلياً أو تقوم بالتعاقد مع جهات خارجية للقيام بها مقابل أجور معينة.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية

Marketing Characteristics of Industrial Goods

تتميز السلع الصناعية بمجموعة من الخصائص التسويقية بشكل عام تميزها عن السلع الاستهلاكية؛ ويمكن توضيح هذه الخصائص بما يلي⁽¹⁹⁾:

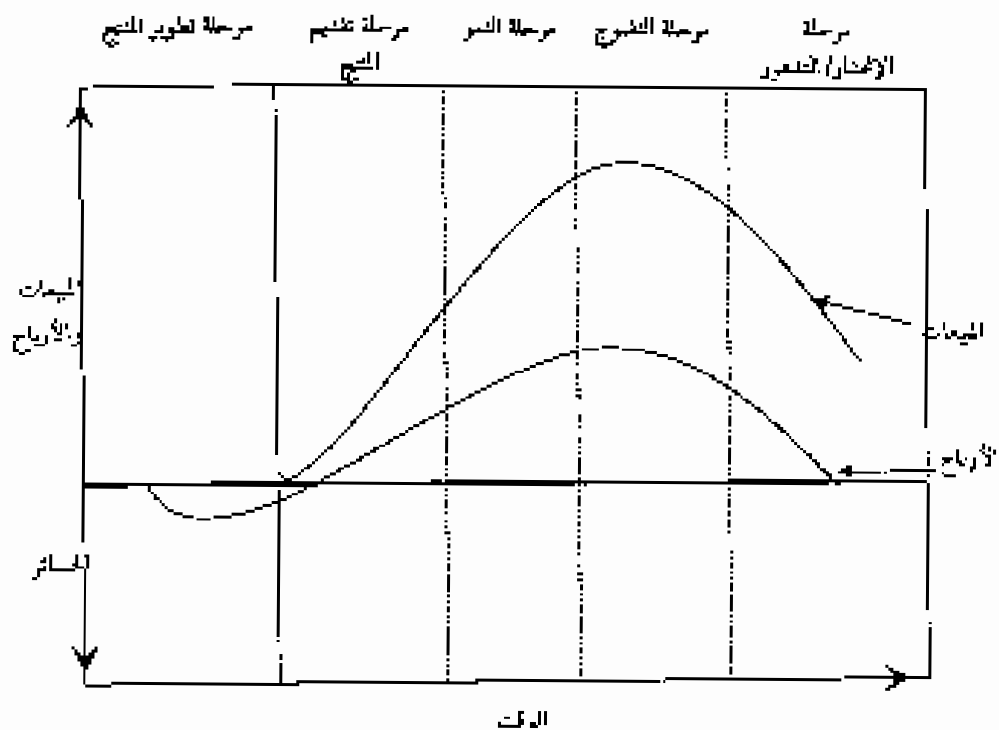
1. إن الطلب على السلع الصناعية طنب مشق من الطلب على المنتجات النهائية؛ أي بمعنى آخر (إذا انخفض الطلب على الحقائب الجلدية فإن الطلب على الجلود سوف ينخفض أيضاً).
2. يتميز الطلب على السلع الصناعية بتقلبات سريعة وحسب الدورات التجارية من حيث التكداد والرواج ففي حالة التكداد يهبط الطلب بشكل سريع وفي حالة الرواج الاقتصادي يبدأ الطلب بالانتعاش التدريجي حيث تبدأ الاستثمارات الرأسمالية بالتحرك تشاؤلاً من قبل أصحاب رؤوس الأموال لمواجهة الطلب المتزايد ويزداد شراء المكائن والمعدات والمواد الأولية.

3. اشتراك عدد من الإدارات في اتخاذ قرارات الشراء وذلك لارتباط عملية الشراء بالنواحي المالية والتسويقية والإنتاجية والفنية لذلك يتميز الشراء لمثل هذه السلع بالدوافع العقلانية الرشيدة.
4. يتميز شراء السلع الصناعية بالشراء المباشر من المنتج نظراً لارتفاع قيمة الصفقات خاصة أن المشتري الصناعي قد يطلب مواصفات خاصة تتفق مع الظروف الإنتاجية.
5. يتميز شراء السلع الصناعية بالشراء المتبادل قياساً بالسلع الاستهلاكية. فالتجهيزات الرأسمالية هي سلع تطول فترة استخدامها تبعاً للعمر الإنتاجي لذلك فإن شراءها يتم على قترات متباعدة.
6. يتميز شراء السلع الصناعية بطول فترة التفاوض بسبب ضخامة الاستشارات فيها وكثرة المواصفات الفنية لها، كما أنها تحتاج إلى التفاوض في كل مرة شراء.
7. يتميز شراء السلع الصناعية بقلّة عدد المشتريين الصناعيين ومركزهم في مناطق معينة مما يسهل على المنتج الصناعي ومتدوبي البيع القيام بالاتصال المباشر مع المشتريين الصناعيين.
8. تتميز بعض التجهيزات الرأسمالية بإمكانية استئجارها بدلاً من شرائها خصوصاً التجهيزات التي تتميز بالتطور السريع في إنتاجها، أو تلك التي تكون أسعارها مرتفعة جداً.
9. تتميز أغلب السلع الصناعية خصوصاً التجهيزات الرأسمالية بحاجتها الماسة إلى الخدمات فيما يمكن القول بأن مشتري السلع الصناعية يقوم بشراء السلع زائداً الخدمة، والخدمات يمكن أن تقوم قبل إتمام عملية البيع مثل إجراء المقايسات في موقع العمل والخدمات تقدم بعد إتمام صفقة البيع مثل التركيب والتشغيل والتجربي خدمات الصيانة وتوفير قطع الغيار.

10. يتم الترويج عن السلع الصناعية عادة عن طريق الإعلانات في المجلات المتخصصة أو عن طريق المعارض المتخصصة أو مندوبي البيع أو النشرات والكتالوجات.
11. يتميز سوق السلع الإنتاجية بخاصية التركيز الجغرافي وهذا يعني أن المستعملين الصناعيين يتواجدون في مناطق جغرافية معينة وهي المراكز التجارية والتجمعات الصناعية.
12. تسلك منشآت الأعمال سلوكاً عقلانياً ورشيداً عند قيامها بشراء احتياجاتها من السلع والخدمات.
13. يعتبر تاجير السلع بدلاً من شرائها ظاهرة أكثر انتشاراً بين المستعملين الصناعيين وذلك لأسباب التطورات التكنولوجية الكثيرة والمتلاحقة من السلع، وضحف الموارد المالية، وموسمية بعض الأعمال التي تؤديها وتقوم بها هذه السلع، وتوفير فوائد ضريبية.
14. تقوم بعض الشركات بمبادلة سلعتيها القديمة بسلعة أخرى جديدة تشجيعاً للمستعملين الصناعيين.
15. تتضمن معظم عمليات شراء منشآت الأعمال لاحتياجاتها من السلع والخدمات مخاطر ومجازفات تفوق تلك التي قد يتعرض لها المستهلك النهائي.

3-6 دورة حياة السلع Product Life Cycle :

يُعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا⁽²⁰⁾. إن كل منتج - حسب هذا المفهوم - يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته، شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي. وعلى الرغم من أن بعض الباحثين قد اقترحوا خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج إلا أن وبسبب المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي ما زال يتمتع بشعبية أكثر⁽²¹⁾ كما هو موضح في الشكل (2-6) .



شكل رقم (2-6) مراحل دورة حياة المنتج.

المصدر: سارة وايت، 2000 "أساليب التسويق"، دار الطارق للنظر، الجيزة، مصر، ص 163.

بشكل عام يتضمن مفهوم دورة حياة المنتج أحد المقاييم الجوهرية للتسويق والإدارة. إذ يجب تجنب تحديد رسالة أو نشاط الشركة بناءً على منتج بل يجب تحديد ذلك بناءً على حاجة موجودة في المنتج⁽²²⁾. وبالتالي يتوجب على الشركة إعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلاءم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم القيام بالتحديد وطرح منتجات يمكن تصريفها في السوق الحالية. كما تسمح دورة حياة السلعة بتحديد ومعرفة مشكلات ومهام الإدارة في كل مرحلة. يوضح الشكل رقم (2-6) دورة حياة المنتج ولا شك أنك لاحظت شيئاً مختلفاً هنا، أننا أضفنا مرحلة خامسة وهي فترة تصور السلعة في الذهن، كما أضفنا متحنيات المبيعات والأرباح التي نعتبر مقاييس نجاح السلعة.

يبدأ المنتج كفكرة تصورها بذهنك ثم نتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك امتعابك للعملاء وعلمك تطرحه في السوق. ثم تدخل مرحلة التسويق إذا كانت

فكرتك نالت استحسان العملاء، وكان نويت طرحه في السوق مناسباً. وسريعاً ما تجد السلع المنافسة تعكّر عليك هذا الشعور بالتوسع.

والآن تدخل مرحلة صعبة وهي مرحلة النضج، حيث ينصرف انبساطك عن العملاء وتركيزه على المنافسين، فتشترك المنافسة وتجعلك تقوم بتعديل استراتيجية المنتج واختيار التركيز على قطاعات فرعية من العملاء، أو إضافة شيء جديد ومتطور للمنتج. وقد تستمر هذه المرحلة لعشرات السنين إذا تمكنت من إدارتها بشكل صحيح. إلا أنه بالنسبة لمعظم المنتجات رغم تحقيق الوضع المميز لها، وتوسعات العلامة التجارية، تدهور المبيعات في النهاية. فقد تقرر أن تخفض نسبة الإنتاج نسبة معينة وتقتصر على خدمة المشترين المتبقين، أو قد تبس خط الإنتاج إلى شخص يفقد مصادر قوته، أو قد توقف الإنتاج لفترة تفادياً لإهدار المال والوقت. وفيما يلي عرض مفصل لخصائص كل مرحلة من هذه المراحل علماً بأنه أندورة الحياتية للسلعة تختلف باختلاف فئة السلعة وخصائص المستهلكين المستهدفين⁽²³⁾.

أ. مرحلة توليد الفكرة أو السلعة Idea Generation:

تعتبر المرحلة الأولى من مراحل إنتاج سلعة معينة من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تصورها بذهنك ثم تتجس لها بشدة ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء وعليه نظرحه في السوق، غالباً في هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة، وكذلك تكون التكاليف مرتفعة.

ب. مرحلة تقديم السلعة في السوق Introduction Stage:

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة و طرحها في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم، لاجتماعية أي فكرة عنها ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا يكون المهمة الرئيسة للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين، وانغمسل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستمرار في السوق. تنصف هذه المرحلة بنسبة فقدان هائلة من الإنتاج غير الموافق للمواصفات والمقاييس، إذ أن عدد قليل من المنتجين يتوفر لديهم الموارد والتكنولوجيا والقدرة التسويقية لإنتاج سلع قابلة للتسويق وتحقيق الأرباح، وتربط نسبة الخلف أو الفاقد

بحجم الاستثمارات في البحث والتطوير في هذا المجال. وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج، وقد تصل نسبة سقوط السلعة من السوق إلى 90٪ من السلع التي تقوم إلى الأسواق لأول مرة وفق الصفات والخصائص التي تنصف بها هذه الفترات ما يلي:

1. في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع ومن أمثلة وسائل الترويج (الكوبونات - العينات - الهدايا - الخ).
2. انخفاض معدل ربحية أو انعكاسه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث التسويق.
3. لا يوجد أرباح، ولكن توجد تدفقات نقدية داخلية من شكل إيرادات المبيعات.
4. النمو البطيء في المبيعات وذلك بسبب حداثة السلعة وعدم إدراك المستهلكين للسلع أو التخوف من تجربتها.
5. عادة ما تكون التكاليف الأخرى مرتفعة.
6. عادة ما تكون الاستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي.
7. يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة السلعة المقدمة.
8. ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة.
9. انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة أو الفريدة.
10. عدد العملاء في هذه المرحلة عادة ما يكون قليل ولكنهم مبادرون.
11. اتباع استراتيجية نسبية أسواق جديدة.
12. وجود مشكلات تخص السلع التي تتنازع بشدة تكنولوجي عالي.

13. ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع وذلك بسبب عدم وضوح القطاعات التي يتكون منها السوق في هذه المرحلة وضوحاً تاماً لأن هدفه هو تعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة وقوائدها ومزايا الحصول عليها.

14. الإعلان في هذه المرحلة يكون إعلاناً تعريفياً.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

1. يجب على الشركة التي تدخل سوقاً جديداً، أن تحدد ما إذا كانت مستفحمة بالمرحلة التمهيدية أم أنها تفضل الانتظار.

2. استهداف قطاعات سوية محدودة وتحديد كيفية إنتاج السلعة بتكاليف أقل.

3. يفضل الترويج للسلعة قبل وأثناء ظهورها وذلك لإثارة انتباه أو اهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلع الجديدة أو المعدلة.

4. اختيار الأوقات المناسبة لطرح المنتج الجديد واستعمال قنوات ملائمة لتوزيعها.

5. الحمل على تثبيت اسم السلعة في السوق وذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجودها إضافة إلى إثناعهم بالفوائد والمزايا التي تعود عليهم بشرائهم لها.

6. توزيع عدد من النسخات على شكل عينات مجانية في الأسواق المستهدفة.

7. تحديد سياسة سعرية مناسبة للسلع تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار لدى كل فئة من فئات المجتمع (الطبقة العليا - الطبقة الوسطى - الطبقة الدنيا).

ج. مرحلة النمو Growth Stage:

في هذه المرحلة يجب أن تكون مختلفاً ومنهزاً عن المنافسين لذلك فإن تحقيق وضع مميز في السوق يمثل لك أهمية الآن فعليه إذا لمحيحت مرحلة تقديم السلعة فإن المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة وذلك بسبب ارتفاع فئاعات المستهلكين بفوائد السلعة. في هذه المرحلة يبدأ دخول عدد من المنافسين لسوق السلعة ويكون عدد

الطلب على السلعة مساوياً للمعرض، ويبدأ السعر بالانخفاض لكنه قد يتحفض بصورة تدريجية مع تزايد المعرض من السلعة والارتفاع النسبي لدرجة المنافسة ومراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين ومن الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

1. ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع مرحلة تقديم السلعة إلى السوق.
2. يتحول الإعلان في هذه المرحلة إلى إعلان مقارن لزيادة وظيفية خلق الطلب على السلعة وذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائد السلعة ومزاياها مقارنة بسلع المنافسين وحثهم على شرائها.
3. الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، وهذا يعني البحث عن منافسة للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية أكبر في السوق.
4. ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة ملحوظة للسلع المقدمة في السوق.
5. ارتفاع درجة المنافسة.
6. اتساع السوق.
7. تصميم استراتيجيات تسويقية وسياسات لاختراق السوق.
8. انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة.
9. تحسين مستمر في مركز السلعة في السوق وتشكيل صورة ذهنية عميقة.
10. القيام بالتخفيض الطفيف على الأسعار في الوقت المناسب وذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع السعر، وتشجيعهم المنافسين من دخول ميدان إنتاج هذه السلعة.
11. يحاول المنافسون الدخول إلى السوق بسلع جديدة أو قريبة من السلع التي تقدمها الشركة إلى السوق لأول مرة الأمر الذي يدفع باتجاه تخفيض الأسعار وزيادة الإنفاق على أنشطة الترويج وفعالياته.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

1. العمل على زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين.
2. خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.
3. القيام بحملات ترويجية مكلفة ومتنوعة من أجل الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد علاقة ارتباط قوية بالسلعة.
4. إيجاد طرق ابتكارية للدعاية والإعلان.
5. اتباع استراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة.
6. إذا كانت السلعة من السلع المعمرة أو الصناعية يفضل تتبع سياسة البيع بالائتمان.

د. مرحلة النضج أو النضج (Maturity Stage):

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة السلعة، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. إن رجال التسويق والمنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن. في بداية هذه المرحلة، يدرك المستهلكون المعروفون بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة، والمعرضة في السوق، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية المرحلة الأولى: تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو وتتخفى المبيعات عن طريق الشرائين الجاهلين وعدد قليل من المشترين الجدد المرحلة الثانية: تتميز بقلّة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحني المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة الشيخوخة.

أما المرحلة الثالثة: تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى. ومن الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

1. زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع.

2. تحاول الشركات في هذه المرحلة تطوير السلعة وإيجاد استخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة والشركات التي لا تفعل ذلك تصل منتجاتها إلى مرحلة الانحدار.
3. تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد أن تصل إلى مستويات عليا.
4. تصمم هذه المرحلة بشراسة المنافسة أو جرب الأسعار للدرجة أنه قد يؤدي إلى خروج بعض المنافسين من السوق.
5. لابد للمؤسسة من جهود ملموسة في مجال تغيير أساليب الترويج وتنوعها.
6. من الضروري أن تقوم المؤسسة من توسيع وتعديل متاخذ التوزيع ويجب أن يكون هناك تركيز على الوسطاء المستهلكين لضمان المحافظة على مكانة السلعة في السوق.
7. يتم تخفيض الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح بدورة حياة السلعة بسبب المنافسة.
8. استقرار الحصص السوقية ككل علامة من العلامات التجارية المهدونة في السوق، وأي زيادة من إحداها لن تكون (لا على حساب العلامات الأخرى طالما لا يوجد نمو في الطلب الإجمالي للسوق).
9. في هذه المرحلة قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص ومواصفات الماركات من السلعة إلا تلك الفروقات المرتبطة بمدرجات المستهلكين الحسية فخر مختلف الماركات المطروحة وقد تكون هذه الفروقات فعلية أو نفسية.
10. ان الطلب على السلعة من هذه المرحلة قد يزيد أو ينخفض نتيجة للعوامل الديموغرافية، والاقتصادية والسياسية للمستهلكين.
11. تصبح الأسعار أكثر وضوحاً لضعف تأثير المستهلكين بمختلف الاتجاهات الترويجية والإعلانية.
12. في هذه المرحلة تسعى بعض الشركات بتميز نفسها وبالتالي فهي تقوم بمد خطوط الإنتاج الخاصة بها عن طريق إضافة نماذج جديدة، من حيث يقوم البعض الآخر بتقديم نسخ جديدة ومحسنة من العلامة التجارية الأصلية لها.

13. يلاحظ استخدام استراتيجيات تسويقية دفاعية عوضاً عن الهجومية.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

1. انبحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي وابحث عن الأسواق جديدة إما على مستوى دولي أو إقليمي أو عالمي.

2. تطوير السلعة وظيفياً أو شكلياً بما يجعل من هذه السلعة جديدة تبدأ بدور حياة جديدة.

3. تعديل المزيج التسويقي للسلعة من حيث السعر، تنشيط المبيعات، التوسع في تقديم الخدمات، زيادة التوزيع .. الخ.

4. التوسع من استخدام وسائل تنشيط المبيعات باستخدام العينات المجانية والمسابقات والجوائز والهدايا: إضافة إلى الإعلان التنافسي.

د. مرحلة الانحدار Decline Stage:

تعتبر مرحلة الانحدار آخر مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة يستخفض باستمرار وكنتيجة لذلك في هذه المرحلة تصل السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالتقص التزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص ومميزات أفضل، أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل أو عندما تستخفض الحاجة للمنتج نظراً لتطور منتج آخر، أو عندما يشعر الناس بالمل من المنتج، ومن الصفات والخصائص التي تصنف فـا هذه المرحلة ما يلي:

1. يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير، لذا تبدأ بعض المنشآت بإيقاف إنتاج السلعة، أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية منها.

2. تنخفض نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن أن تتوقف نهائياً.

3. قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين فحاشي شراء السلعة نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق.

4. قد يكون من أهم الأسباب لزوال السلع من السوق هو (التقادم التقني والتكنولوجيا والسايكولوجي وعدم مواكبة الموضة).
 5. تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتخفيض بسبب التغيرات في التكنولوجيا أو في الاتجاهات الاجتماعية.
 6. انخفاض عدد الموزعين.
 7. تزداد الحاجة إلى إعادة النظر في سياسات التسعير.
- ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:
1. تنجأ بعض الشركات إلى التخلي عن عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.
 2. تخفيض تكاليف الترويج.
 3. غالباً لا يتم التوقف عن إنتاج السلعة إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة.
 4. دراسة تأثير حذف أو شطب السلعة من السوق على مبيعات الشركة من السلع الأخرى ومدى تأثير ذلك على سمعة الشركة.
 5. إن الاستراتيجية التسويقية الملائمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المدافعية.
 6. تبدأ المنشآت بالتركيز على منافع التوزيع التي تحقق أعلى نسبة من مبيعاتها وسحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.
 7. اتباع سياسة سعوية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
 8. بعض المنشآت قد تستمر في إنتاج بعض السلع بالرغم من انخفاض أرباحها لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية.
 9. تتجنب المؤسسات استثمار أية موارد إضافية من تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلع.

10. إذا لم نستطيع المؤسسات إيقاف ذلك التدهور فمن الأفضل إلغاؤها من خطوط إنتاجها الحالية ولكن بشكل تدريجي مخفط له ولا يصيب سمعة المؤسسة بأية أضراراً وخسائر مادية أو معنوية.

11. تحسين المنتج من الناحية الوظيفية أو إعادة تنشيطه بطريقة ما.

لا بد قبل الانتهاء من الحديث عن دورة حياة السلعة توضيح إمكانية تقسيم كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة إلى ثلاثة مراحل. على سبيل المثال بداية مرحلة التقديم، متوسط مرحلة التقديم، نهاية مرحلة التقديم وهكذا بالنسبة لباقي المراحل⁽²⁴⁾. هذا بالإضافة أن مفهوم دورة حياة السلعة من حيث مراحل دور حياتها يختلف من سلعة إلى أخرى فقد تصل سلعة إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من سلعة إلى أخرى. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن بحث الحياة في سلعة ما بعد وصولها إلى مرحلة الانحدار عن طريقة إدخال تغييرات جذرية وجوهرية عليها بحيث تقوم بأداء الوظيفة بشكل أفضل وإيجاد استخدامات جديدة لها لم تكن موجودة سابقاً.

وكذلك مما سبق يتضح لنا أن أثر اختلاف عناصر المزيج التسويقي يختلف بحسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج وأن الطلب يكون أكثر أو أقل حساسية تبعاً لهذه المراحل مما يؤدي إلى تغير مرونة الطلب على المنتجات⁽²⁵⁾.

على الرغم من الفوائد الكبيرة لمفهوم دورة حياة السلعة إلا أن هناك بعض المشكلات التي يطرحها بعض المؤلفون وهي:⁽²⁶⁾

1. لا يأخذ بالحسبان تهيئة المنافسة وخاصة الأحجام المختلفة للشركات المنافسة وكذلك طرائق دخولها في السوق.
2. لا يعترف بوجود التوافد الاستراتيجية أو الفرص العابرة للدخول في السوق.
3. لا يسمح بتمثيل الظروف التي تخلق مرحلة الاضطراب كاختفاء بعض الشركات في هذه المرحلة.

4. تجاهل تأثيرات الاستراتيجيات المعتمدة على منحني التطور على الرغم من المعلومات التي تحملها نماذج الانتشار والتي تظهر أن هذه الاستراتيجيات يمكن أن تسرع أو تبطئ التطور.

5. ينمو مفهوم الولادة والحياة والموت إلى الغياب الختسي للمنتجات وهو ما يتناقض مع استراتيجيات تسمح بإعادة شباب بعض المنتجات وإطالة فترة حياتها.

6. أهملت البيئة على الرغم من تأثيرها على دورة حياة المنتج إذ يكسح وجود تنظيمات محدودة للتوزيع عمليات التدخول في السوق.

7. لم تؤخذ بالحسبان قضايا قبول الزبائن للمنتج وحجم السوق.

تطبيقات لدورة حياة الصلح Applications of Product Life Cycle

لم يمر التحقق من هذا الشكل من دورة حياة السلعة الذي يقال عنه أحياناً أنه الشكل المثالي. وقد استعرض البعض 12 شكلاً تمكناً لدورة حياة السلعة، وهي أشكال تختلف باختلاف نوع المنتج أو باختلاف طول المرحلة في دورة الحياة ودرجة قبول كل منحني من منحنيات هذه الدورة⁽²⁹⁾. يفرض مفهوم حياة وموت المنتج مبدأ أساسياً هو ضرورة تجنب تحديد دور الشركة ومهمتها بناء على منتج من المنتجات، وإنما حسب الوظيفة التي تقوم بها⁽³⁰⁾. يسمح مفهوم دورة حياة المنتج بتحديد المشكلات الإدارية التي تطرح في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والتي تختلف اختلافاً واضحاً. إذ يشير Dubois : 1992⁽³¹⁾ إلى خمس مراحل لدورة حياة المنتج: هي مرحلة الطرح والتطور ثم مرحلة الاضطراب والغروب، ثم يحلل الميزات الأساسية للبيئة والأهداف الاستراتيجية للشركة وكذلك عناصر التسويق الأساسية من جانب آخر دلت بعض البحوث على أن تأثير بعض المؤشرات كالأسعار والجودة والدعاية والخدمات تختلف حسب المرحلة التي تمر بها حياة المنتج. كما أن الطلب أكثر تحسناً لهذه المؤشرات⁽³²⁾. كما أن الدور الخاص للسلع التي توافقة يمكن أن يكون ذا أهمية كبيرة في مزيج التسويق حسب المرحلة التي تمر بها دورة حياة السلعة⁽³³⁾. فهو ذو أهمية كبيرة في المرحلة الأولى أو مرحلة الطرح لأنه في هذه المرحلة تحاول الشركة زرع

المنتج في السوق. كما يمكن أن يلاحظ في نهاية هذه المرحلة أو خلال مرحلة النمو والتطور كثيراً من التقليد للمنتج وبمقدار ما يزداد التقليد بمقدار ما يبحث مسؤولوا التسويق عن تمييز منتجاتهم. وفي نهاية مرحلة النمو تكون السوق عملياً مزدحمة، الأمر الذي يجعل من الضروري وضع السلع في موضع متميزة وبخاصة. وفي مرحلة الغروب تتراجع المنتجات إلى درجة تجعل من المستحسن التخلي عنها. وهكذا نجد نوعاً من العلاقة بين مرحلة حياة السلعة والامتيازات الممنوحة في الشركات.

4-6 العلامة التجارية Brand Mark:

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزءاً هاماً من أجزاء الصنف أو السعة ويعتقد أن العلامة تصنف مزيداً من القيمة للمنتج فاختيار العلامة يعتبر إذاً عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج، أو المزيج السلعي. وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلعة المعروضة من قبل منتج (بكسر التاء) أو صانع معين⁽³²⁾.

تعريف العلامة التجارية Definition of Brand Mark:

تعد كلمة العلامة التجارية كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً، وتعد العلامة التجارية اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة⁽³³⁾.

هنالك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية، إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق أو الذي ينص على أن العلامة التجارية هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة⁽³⁴⁾. وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لمنتجاتها حيث لا يمكن لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم. ويمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار مخزنة أو تجار جملة. هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على العلامة التجارية

بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفهياً فهي بمثابة كفاية للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة، تشير علامة مرسيدس إلى خواص الهندسة الجيدة والتصميم الجيد وقوة التحمل والمتانة الكبيرة والسرعة والغلاء، كما تقدم العلامة التجارية شيئاً معين عن قيمة المشتري، وتكشف لنا العلامة عن شخصية المشتري، وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذاتية مع صورة العلامة.

أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية:

إن اتخاذ قرار تحديد علامة تجارية معينة، وعلى الرغم من التكلفة التي يتضمنها هذا القرار، إلا أنه يقدم عدة فوائد منها:

1. حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونياً بوزارة التجارة والصناعة.
2. تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنتجات المتبعة والحصول على خدمات ما بعد البيع كالتصيانة، التركيب، احتمال تكرار الشراء، الضمان ... الخ).
3. تسهل العلامة التجارية من إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنفولة، الإعلانات، التسويق المباشر.
4. زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء.
5. استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة وحديثة وذلك عند إطلاق نفس الماركة على السلع الجديدة.

فوائد تحديد العلامات التجارية Benefits:

بالنسبة للمستهلك، تسهل العلامات التجارية من تحديد السلع أو الخدمات التي يبحثون عنها، حيث أنها تساعد المتسوقين على التحرك بسرعة داخل المجموعات التجارية أو منافذ الخصم أو غيرها من متاجر البيع بالتجزئة عند اتخاذ قرارات الشراء، كذلك تساعد العلامات التجارية على تأكيد المستهلكين من أنهم سيحصلون على جودة مستمرة عندما يقومون بإعادة الطلب. كما يمكن أن تساعد العلامة المميزة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تنصف بها السلع وخاصة الجديدة منها؛ وتعمل العلامة التجارية على تقليص الخطر النفسي والاجتماعي المترتبين أثناء قرار

الشراء. وتتمتع العلامة من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز. وبالنسبة للبائعين تمنح العلامة الميزة البائعين سهولة تدريج السلع والخدمات عند عرضها من متجر أو أثناء الإعلان، ويقلل من مقارنات الأسعار لأنها تعد عاملاً مهماً عند الشراء، وتساعد من المحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للمصنف والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين، وتعمل العلامة التجارية على تجزئة السوق للأسواق المستهدفة، وتوفر للبائعين الحماية اللازمة للمحافظة على خصائص المنتج، والحماية من التزييف.

اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة (Selection):

إن اختيار اسم العلامة أو الماركة واحدة من أشق المهام التي تواجه مدير التسويق، ويرجع السبب في ذلك أن اختيار الاسم عملية تتعدى مداها لأجل القصير وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغيير الاسم من فترة لأخرى، وكثير ما تفشل السلعة في الأسواق نتيجة عدم اختيار اسم مناسب للسلعة وقت تقديمها، ويفضل أن يتوافر في العلامة التجارية عدد من الخصائص منها:

1. يجب أن يسهل نطق العلامة وتذكرها وفهمها وأن لا تكون معقدة.
2. معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها.
3. لها علامة مميزة وواضحة.
4. قابلة للتسجيل والحماية القانونية.
5. يمكن تكيفه لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات الشركة.
6. أن يكون ملائماً لدعاية وإعلان مبتكرة.
7. أن يكون الاسم قريداً ومميزاً للسلعة عن باقي الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

الاستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية⁽³⁵⁾ Brand Mark Strategies:

يواجه المنتجون العديد من الاختيارات لتحديد نوع العلامة التجارية أو الماركة التي سوف يحدونها، حيث تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعاً متعددة

من السلعة ويواجه هنا باختيارين أساسيين هل يقوم باستخدام أدوات تمييز فردية أم أدوات تمييز جماعية؟ ومعنى آخر هل يجب أن يغطي جميع المنتجات تحت اسم خاص به ومنفصلة عن الأسماء التجارية الأخرى. ويلاحظ أن هذه الاختيارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات الشركة وعلى هذه المنتجات ذات طبيعة واحدة وجودة واحدة أم مختلفة.

ويوضح الشكل (3-6) البدائل المختلفة لأدوات التمييز التي يمكن استخدامها في هذا الصدد:

جودة مختلفة	جودة واحدة/ وظيفة واحدة	الجودة / الاسم التجاري
		اسم تجاري فردي
3. أسماء تجارية لمجموعة للسلع المختلفة الجودة.	1. أسماء تجارية فردية للسلع ذات الجودة الواحدة	
4. اسم جماعي للسلع المختلفة الجودة	2. اسم جماعي للسلع ذات الطبيعة والجودة الواحدة	اسم تجاري جماعي

شكل (3-6)

البدائل المختلفة لأدوات التمييز

المصدر: محمد نريد النسخ، (1999) "المسوق"، مرجع سابق، ص 365.

بلا حظ أن الميزة الأساسية لكل من الاستراتيجيات الأولى والثانية هي عدم تأثير سمعة الشركة بفشل منتج معين في السوق ومرونة الشركة في تقديم منتجات بجودة منخفضة وأخرى بجودة مرتفعة طالما أنها تحمل أسماء تجارية مختلفة، ولكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للشركة نتيجة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدة.

أما بالنسبة للاستراتيجية الثالثة وهي استخدام الاسم الجماعي أو العائلي لجميع منتجات الشركة ذات الجودة والطبيعة الواحدة، فهي سياسية للشركات عندما تكون المنتجات من جودة واحدة، أو عندما يتم تسويقها عبر منافذ توزيع واحدة، أو عندما يتم ترويجها على أساس يواضع شراء متشابهة.

أما بالنسبة للاستراتيجية الأخيرة فيجب توخي الحذر عند استخدامها حتى لا تثار سعة المنتجات عالية الجودة بالمنتجات منخفضة الجودة حتى لا يتحول المستهلك عن شراء منتجات الشركة كلها إذا تربت على شرائه لسلعة معينة عدم رضاه عنها ومن ثم عن المجموعة بأكملها.

ترخيص العلامة التجارية المسجلة (Trademark Licensing):

إن قيمة العلامات التجارية المهمة قدرة قوية على ترخيص العلامة المسجلة، وعادة ما يدفع المرخص له، وهي الشركة التي تحصل على الترخيص، رسوماً تتراوح من 5% إلى 01% من سعر البيع بالجملة لكل عنصر يحمل العلامة التجارية المرخصة، وتختلف النسبة المئوية للرسوم اعتماداً على فئة القيمة المرتبطة بالعلامة التجارية التي قدمها مانح الترخيص، وهي الشركة، التي تمتلك العلامة التجارية.

وقد رت استراتيجيات التمييز السعري بـ 20% بليون دولاراً أمريكياً من مبيعات التجزئة من أوائل الثمانينات، ووصلت الآن نحو 75 بليون دولار من حجم المبيعات السنوية في الولايات المتحدة، وكندا. ويهتم ملاك العلامات التجارية المشهورة بترخيص علاماتهم التجارية للآخرين لأسباب متعددة منها: يمكن أن يكون ذلك مربحاً للغاية. كما أن هناك مميزات ترويجية من خلال ترويجية من خلال التداول الذي يفوق العنصر الأصلي الذي يحمل العلاقة التجارية، ويفيد الترخيص من زيادة أرجحية تحسين لمخارج المنتج من خلال الوسطاء والمستهلكين الجدد.

دورة حياة العلامة التجارية⁽³⁶⁾ Brand Mark Life - Cycle:

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في أسواق الاستهلاك الكبيرة طويل ويتجاوز وسطياً العشر سنوات، هذا بالإضافة إلى أن العلامة التجارية المقبولة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية. ونققات الدعاية والإعلانية التي تنفقها الشركات الرائدة ذات العلامات المعروفة، تمثل رغبة تلك الشركات في المحافظة على هذه العلامات، وليس استبدالها بعلامات جديدة. أي إن الدعاية تستخدم كأداة محافظة أكثر منها أداة تجديد رأس المال المكون بالعلامات التجارية.

رأس مال العلامة التجارية Trade Mark, Capital :

كان مفهوم رأس مال العلامة التجارية إحدى المشاغل الهامة لمسؤولي التسويق خلال عقد التسعينات في القرن العشرين. ورأس مال العلامة التجارية هو القيمة المضافة على القيمة التوزيعية لمنتج من المنتجات. وهو كأداة من السوق يجري توجيهها إلى أرباح متزايدة وحصة مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من أعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية وتستلزم مجموعة من الصور والسلوك المتناسقين.

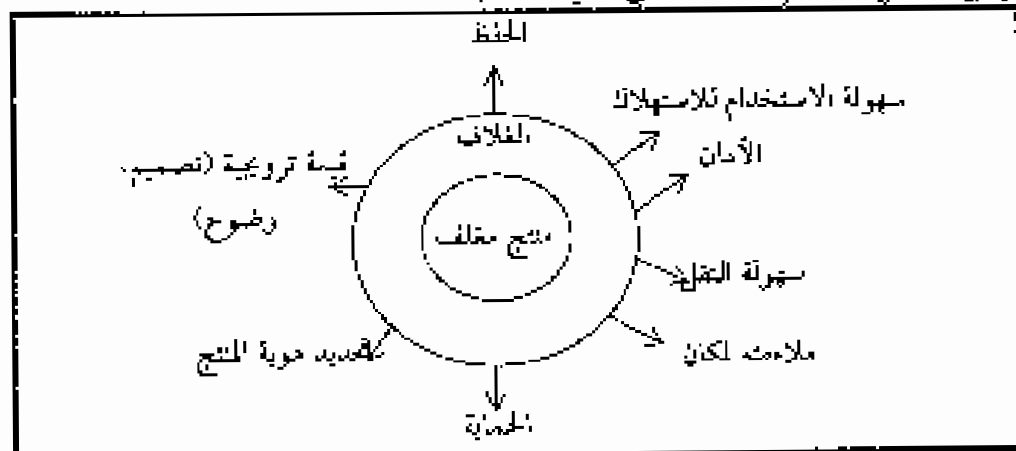
أما من ناحية مالية فإن رأس مال العلامة التجارية يعني القيمة الرأسمالية للربح المتناظر. يعتمد هذا التعريف لرأس مال العلامة التجارية على قياس السلوك الذي يظهر من خلال البيع، وكذلك الأرباح وحصة السوق وكذلك على قياس المواقف من العلامة التجارية.

5.6 التغليف والعبوات Packaging

إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج. حيث يعتبر التغليف أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة. والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البصرية. فالغلاف يلعب دوراً رئيساً في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء خاصة لسلع مثل المستحضرات الطبية وأدوات التجميل للدوافع العاطفية لأشكال العبوات والأغلفة والنواحي الجمالية وله الأثر الكبير في اتخاذ قرار الشراء. وينظر العديد من المسوقين أن التغليف هو المكون الخامس من المزيج التسويقي للشركة إلى جانب المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وعرفه البعض على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات. والتغليف له ثلاثة مستويات وهي الغلاف الأول مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء؛ الغلاف الثاني الكرتونية التي تحفظ الزجاجات الثالثة غلاف الشحن. وقد شهدت تعبئة السلع وتغليفها في السنوات الأخيرة نشاطاً متزايداً أو ذلك بسبب الخصائص المادية لها، وبسبب ارتفاع أجور العاملين من مشاغل التجهيز. أما الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها فهي ما يلي:

1. التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات قيمة جيدة عن حيث الشكل، واللون، والحجم.
 2. نتيجة التطور التكنولوجي السريع فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة وكافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة وبالتالي تغليف السلعة بتكلفة منخفضة.
 3. انتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر السوبر ماركت وأتومات وغيرها أن هذه الطريقة ساعدت في غياب رجاء البيع عن إرشاد المستهلكين للسلع التي يرغبون في شرائها فكان ثراً إيجاد طريقة لجذب المستهلك للانتباه عن طريق العرض الجيد والتغليف الذي يجذب الانتباه، وهذا يقوم الغلاف بمهمة رجل البيع.
 4. مساعدة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع من غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة.
- إضافة إلى ما تقدم فإن الغلاف والتعبئة يقدمان فوائد لكل من⁽²⁷⁾:
1. إن الغلاف يحوي السلعة، ويحمي مضمونها عن أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه، وحماية السلعة من التلف لدى القيام بعمليات النقل والتخزين أو فقدها.
 2. أسلوب أمثل للتمكن من توزيع السلع على المنافذ المختلفة.
 3. سهولة حمل السلع داخل المتاجر وعرضها في الواجهات.
 4. تساعد التعبئة والتغليف على نجاح الحملات الإعلانية عن السلع التي تدعو لشرائها ميزة خاصة لها، والمستهلك لا يستطيع أن يتأكد من ذلك إلا إذا كانت السلع معبأة في عبوات تمنع استدال المصنف بأخر أقل جودة.
 5. إن لغلاف بعض أنواع السلع الخاصة بعداً مهماً يسعى إليه المستهلك عند اقتضائه قرار شراء هذه السلع لما يمكن أن يضيفه الغلاف من مظهر ومكانة إضافية خاصة.
 6. يمكن للغلاف أن يكون مجالاً من مجالات الميزة النسبية التي يمكن أن تكون سبباً من أسباب تفضيل المستهلك لسلعة ما دون غيرها.

7. أما أهمية الغلاف بالنسبة للمستهلك تكمن في سهولة التعرف على السلعة، حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكونات السلعة ووزنها وحجمها وطريقة استعمالها.
 8. تسهل العبوة والغلاف على المستهلك حمل السلعة ونقلها واستخدامها.
 9. يعمل العبوة والغلاف على تقليل الأضرار حيث إن المستهلك قد يكون سبباً في إحداث بعض الأضرار للسلعة من خلال تداولها داخل التجسر إذا كانت السلع غير مغلفة.
 10. يمكن أن يجذب الغلاف انتباه المستهلكين وتحفيزهم على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المنظر المريح والألوان المناسبة التي تعطي شعوراً بال مستوى الرفيع.
 11. إعطاء المنتج صورة ذهنية معينة ترتبط به دائماً، فالجميع يعترف بالغلفة المثوية بين الغلاف الأصفر وأفلام كوداك.
 12. حماية البيئة من خلال تطوير غلاف مناسب للبيئة نحال من المواد انضارة بقاء.
 13. الغلاف المبتكر يعود بالفائدة على المستهلك والربح للشركة.
- الشكل (4-6) يوضح أهم وظائف التغليف الفيزيائية والنفسية والاقتصادية والبيئة للمواد الأكثر استخداماً في تغليف المنتجات.



شكل رقم (4-6)

وظائف التغليف

المصدر: (شمر وأخمد، 2003، ص 213).

للتغليف أيضاً عدة جوانب يجب أن تؤخذ بالحسبان مثل شكل التغليف، والتي تلعب دوراً عاماً في نجاح أو فشل المنتج، ومواد التغليف وهو المواد التي يصنع منها التغليف والتي تطورت كثيراً بسبب التطور التقني وحلول مواد جديدة كالإلامستيك أو الألمنيوم محل المواد التقليدية كالزجاج. وفي كل الأحوال يخضع التغليف لاختبارات عديدة مثل: اختبارات المعالجة والتعامل مع المنتج من قبل المستهلك والموزع في أماكن التخزين والبيع، واختبارات المقاومة، واختبارات التأثير البصري، واختبارات فهم المعلومات المدونة على التغليف.

سياسات التغليف Packaging Policies:

تغطي سياسات التغليف المجالات التالية الجديدة بالذكر مناقشتها في هذا المجال وهي تعدد العبوات أو توحيدها في حالة تعدد منتجات الشركة، ويمكن استعمال هذه السياسة عندما يتم تصميم عبوة ماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك ارتباطاً بين هذه المنتجات من حيث الاستعمال وبواعث الشراء، وهناك تماثل كبير بينهم من حيث الجودة، كما يمكن استخدام سياسة التغليف من خلال تعبئة عدد من التوحيات في عبوة واحدة مثل الصابون، باكتات الكبريت وغيرها، وتعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام، واستعمال العبوة بعد استهلاك السلعة كعبوات البيبسي كولا وغيرها.

وفي مقابلي المزايا التي نحققها التعبئة والتغليف هناك، العديد من المشكلات التي تواجهها ونحاول دون عملها. وهذا يتطلب من إدارة التسويق بحث هذه المشكلات والتي تتلخص في تحول سياسة التعبئة والتغليف دون تحقيق رغبة من اعتاد على معاملة السلع وفحصها وقت الشراء، هذا بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التعبئة والتغليف الذي قد يرفع من سعر بيع السلع مما يكون له الأثر في الحد من تحقيق الأرباح، هذا بالإضافة إلى حاجة المنشآت إلى أموال كبيرة مقابل متطلبات هذا النشاط من آلات ومعدات واستخدام قوة عاملة إضافية.

Summary الخلاصة

تهتم الشركات بالقرارات التسويقية المتعلقة بالسلعة بشكل فعال. وللبند في ذلك يجب على الشركة اختيار الخطط والبرامج الخاصة بمزيج السلع، ومن هذه القرارات تحديد موقع السلعة مقارنة مع السلع المنافسة، وتوسيع المزيج السلعي عن طريق إضافة عناصر جديدة إلى خط الإنتاج واختيار قطاع توزيعية مناسبة، وتصميم برامج تسويقية فعالة تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين، فذلك يختلف طرق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها. فالسلع الاستهلاكية تشترى من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي وهي تتضمن السلع الميسرة، و السلع التسوق، والسلع الخاصة، والسلع غير المخلوطة. أما السلع الصناعية يشترىها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة أو إعادة بيعها وتشتمل على المواد الأولية والأجزاء، المعدات الرئيسية، والقطع والتكونات، والمواد التحويلية، والمواد، والأجزاء المصنعة.

بعد مفهوم دورة حياة السلعة من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق فهو يشمل على مراحل متتالية تبدأ من مرحلة تنمية الفكرة، ثم مرحلة بداية طرح السلعة في السوق، ثم مرحلة نمو هذا المنتج في السوق، ثم الوصول إلى مرحلة التراجع أو التراجع، إلى أن تصل إلى مرحلة الانحدار أو الانسحاب من السوق.

تعمل الإدارة الفعالة على تطوير السمات المتعددة للمنتج ثم مراقبة علامته التجارية وتعقبته وتصميمه ولونه وجودته وخدماته ما بعد البيع الخاصة به، ويمكن ان يعتمد قرار المستهلك بالشراء ليس فقط على السلعة الجيدة : ولكن أيضاً على العلامة التجارية وربما تكون أكثر ميزة التي تقوم بإشباع الحاجات.

حالة دراسية

Case Study

شركة مصانع الدهانات الوطنية

أنشئت عام 1969 بواسطة مجموعة انصايغ وهي الشركة الأم وتحتل حالياً المركز الثالث والعشرين بين أكبر مئة شركة مصنعة للدهانات في العالم والمركز الخامس عشر بين أكبر خمسين شركة أوروبية مصنعة للدهانات والمركز الأول في الشرق الأوسط، تبلغ طاقتها الإنتاجية 200 مليون لتر سنوياً ومجموع مبيعاتها 250 مليون دولار سنوياً تضم في كوادرها 3750 موظف وموظفة وتعد من الشركات المتخصصة في تصنيع الدهانات عالية الجودة والمواد المساعدة والأولية. تمتلك الشركة 15 مصنع دهانات موزعاً في جميع أنحاء العالم. بدأت من الأردن وانطلقت إلى دولة الإمارات العربية المتحدة ويعتبر فرع الشارقة أكبر مجمع صناعي في الوطن العربي والشرق الأوسط لصناعة الدهانات بأنواعها. ومنها إلى قطر، السودان، فلسطين، وتعتبر مصانع كازاخستان، عمان، رومانيا ومصر الذي أنشأته الشركة حديثاً وهو ثاني أكبر مجمع صناعي لدهانات ناشونال، وتعمل الشركة على تصدير منتجاتها لأكثر من 60 دولة في العالم.

الدهانات أو الطلاء: وهي إما تكون منتجات سائلة أو عجينية على شكل بودرة، وتستخدم على الأسطح باستخدام طرق ووسائل متعددة بالنظر إلى الكثافة المطلوبة وتؤدي إلى تساوي الأفلام على السطح الطيقي.

دهانات الأبنية: وهي إما أن تكون مواد مذيبة أو مغولة بواسطة الماء، وتشمل على أغلفة تحمي المواد المستعملة في البناء والإنشاءات (كالأخشاب والفلود والمواد المعدنية الخفيفة والركبات والبلاستيك والإسمنت والجبس) من التأكسد والتآكل والتحلل وتستخدم أيضاً للتدليكور.

دهانات الأثاث: طول بقاء الأثاث يعتمد بدرجة كبيرة على خصائص سطحه: فالأثاث الذي لا يغلف ولا يطلي يفقد مظهره الجيد بسرعة مع كثرة الاستعمال.

وهناك أنواع عديدة من الأخشاب في صناعة الأثاث ومن أمثلة ذلك (الخشب القاسي والأخشاب ذات القشرة الزينية والبلايود والألواح الخشبية والخشب الرقائقي) فالخشب القاسي والأخشاب ذات القشرة الزينية تنتج من أنواع مختلفة من الأشجار بخصائص معينة لكونها تتكون من الترتيبات والزيوت المهمة.

الدهانات البحرية: تحدد متطلبات نظام الطلاء الذي يجب استخدامه بالنظر إلى البيئة التي سيستخدم فيها (خدمات أو بناء أو صيانة) فالبحر رطب ومائع ومؤكسد وأحياناً لا هوائي، ويحتوي على العديد من الكائنات الحية الموجودة على سطح السفينة أو الرصيف.

دهانات السيارات: تستخدم طلاء السيارات من أجل أكبر وأطول مكافحة للصدأ، ويجب أن تعطي السيارات مظهراً أفضل يبقى لسنتين حديده، فيجب أن يكون لونها ولمعانها طويل الأمد وكذلك يجب أن تكون بالضرورة مقاومة للصددمات.

طلاء للاستعمال الخارجي: هنا الطلاء يجب أن تكون مقاومة للأحوال الجوية المختلفة وتوزع بالتساوي على مجموعة واسعة من الطبقات تحافظ على لمعانها وشكلها لسنتين عديدة. فالتقويم والتكونكريت والإسمنت والأحجار هي مكونات تستخدم في عمليات البناء. عندما يكون السطح جديداً، تكون معظم هذه المواد قلبية. لذلك يجب أن تكون دهانات الأساس وتشطيبات الأفلفة خاصة مقاومة لهذه المواد ولا تتحلل بفعل الرطوبة والنسبة القاعدية العالية.

الأخشاب: وهي حساسة للرطوبة والتي (Taken up Through unprotected end grain) والمفاصل المفتوحة مسببة إخرقة اليعدية. وتدمر أشعة الشمس وخصوصاً فوق البنفسجية الخشب (by depolymerization of lignin) ولذلك يجب أن تكون شفافية التغليف للأشعة فوق البنفسجية قليلة. حيث يمكن لحش الغراب أن ينمو عندما يكون الخشب معرضاً لاختراق أكثر رطوبة. وينمو العفن بسرعة ويشوه السطح.

دهان المعادن: يغطي الحديد والفولاذ للوصول إلى حالة التأكسد بوجود الأكسجين والماء، حيث أن طبقة الأكسجين المكونة للسطح هي الصدأ.

طلاء مشبط اأرسل: نلنأفص قابلية الاأراق للأشب القابل للامأعال بأأألام دهان ألسط الأرق أأأ أشكل طلمة عازلة. وبعء انأبار العازل أهدأ أأأ أن بأمكنه تأأهر. الامأعال لئء لا أأل أأ (11) دأاق.

أأواماء الهواء الأظلف : أأأأ عاءة مواد الدهان والأظلف على مواد أمكن أن أشكل أأأأ على صأة الإنسان وأذلك على الأبئة. فالأأمام الأساسي هو الأء من الأأأر السأأ في أأمع القأاعاء.

أكون المأأأاء العأوبة في الدهاناء المصاءر الهاممة للتلوث الأأأ. وأأأأ هذه الأأأأر المباشرة هذه المواد وأأالطها أأصوأأ راءأها المزعأة بعأ الاعأبار في دهاناء ناشونال. أأأ أأأأفص البهاناء المأأأاء بألاة طرق:

1. امأعمال مأأب أأف أو عءم امأعماله في المأأأاء.
2. أساللب نأطبأ انبعاأاء مأأأاء قلملة.
3. أأأأ العلاء الأأأ المصائع كأأواء أأأأ في أسهلأاء أأطبأ الدهاناء.

المأأوب:

1. أأأأأ أأأأة شركة مصائع الدهاناء الوطنية بعء مرور لا بأل عن أربعون عامأ على أأأأها في السوق الأردأأ والأوروبأ والأأربأ والمأأأل المأأأة لدورة أأاة المأأأ أأأأ بها؟

اسئلة للمناقشة

1. يمكن النظر للمنتج من خلال تقديم أشياء مادية وخدمات غير مادية، صاحب هذا التعريف هو:
 - أ. مكاش
 - ب. كوتلر
 - ج. الجمعية الأمريكية للتسويق
 - د. ارسترنج
2. عند شراء سيارة جاكوار يتوقع أنه سوف يحصل المشتري على:
 - أ. إشباع حاجته للتنقل
 - ب. حاجة التميز والترفيه والإثارة.
 - ج. حاجة اقتصادية
 - د. حاجة اجتماعية ونفسية.
3. عند شراء المرأة فستان فاخر بموضة جديدة يتوقع أنه سوف تحصل المرأة على:
 - أ. حاجة الحماية
 - ب. تغطية حاجات نفسية
 - ج. الرقعة من التباخر والجاذبية
 - د. كل ما ذكر.
4. تمثل هذا الجوانب في مكونات المنتج وخصائصه وشكله وخصائص الجودة فيه واسمه المميز؟
 - أ. جوهر المنتج
 - ب. خدمات إضافية تتعلق بالمنتج
 - ج. الجوانب الملموسة في المنتج
 - د. ليس بما ذكر
5. هي السلع التي يرضى المستهلك في مقارنة الجودة والسعر مع سلع مشابه لها؟
 - أ. السلع الميسرة
 - ب. السلع غير المتشودة
 - ج. السلع الخاصة
 - د. سلع التسوق
6. هي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكيل جزءاً من مكونات المنتج النهائي.
 - أ. السلع الإنتاجية
 - ب. السلع الصناعية
 - ج. السلع المساندة
 - د. السلع الاستهلاكية

7. يصبح هذا النوع من السلع جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون سلعاً جاهزة أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج.

أ. المواد التحويلية ب. انقطع والمكونات

ج. المعدات الرئيسة د. المواد الأولية والأجزاء

8. تقوم بتسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي مثل مواد التنظيم والقرطاسية والادعانات:

أ. الخدمات الصناعية ب. المعدات غير الأساسية في الصناعة

ج. المواد الاستهلاكية د. المواد والأجزاء المصنعة.

9. الاستراتيجية التي تستخدم في مرحلة التقديم عندما لا تكون المنافسة شديدة ويكون لدى الجمهور معرفة تامة بالمنتج وبيع المنتج بسعر مرتفع هي:

أ. استراتيجية التقليل السريع ب. استراتيجية التقليل البطيء

ج. استراتيجية انقشع السريع د. استراتيجية انقشع البطيء

10. يمكن القول بأن السلعة قد دخلت مرحلة النمو عندما:

أ. تبدأ المبيعات والأرباح بالازدياد الملحوظ وتتجه المؤسسة إلى تحديد حصصها السوقية

ب. تبدأ المنافسة في الظهور فيما يتجه منحنى دورة حياة السلعة إلى الأسفل.

ج. تبدأ المبيعات والأرباح بالهبوط الملحوظ وتظهر بدائل مشابهة.

د. أ، ج معاً.

نموذج الإجابات

1. ب

2. ب

3. جـ

4. د

5. د

6. أ

7. ب

8. جـ

9. د

10. أ

مصطلحات الوحدة السادسة

Products Decisions & Policies	سياسات وقرارات المنتج
Producer	المنتج
Satisfaction	الرضا والإشباع
Core Product	المنتج الجوهري
Tangible product	المنتج الملموس
Augment product	المنتج المضاف
Classifications of Goods	تصنيف السلع
Consumer Goods	السلع الاستهلاكية
Industrial user	المستهلك الصناعي
End user	المستخدم النهائي
Convenience goods	السلع الميسرة
Shopping goods	سلع التسوق
Specialty goods	السلع الخاصة
Unsought goods	السلع غير المتشوقة
Consumption goods	السلع الاستهلاكية
Support goods	السلع المساندة
Raw material	المواد الأولية والأجزاء
Derived demand	الطلب المشتق
Major equipments	المعدات الرئيسة
Component parts	القطع والمكونات
Fabricating parts	المواد والأجزاء المصنعة
Process material	المواد التحويلية
Accessory equipment	المعدات غير الأساسية من الصناعة
Product life cycle	دورة حياة المنتج
Idea generation	توليد الفكرة
Introduction stage	مرحلة طرح السلعة في السوق

Growth Stage	مرحلة نمو المنتج
Maturity Stage	مرحلة نضج المنتج
Decline Stage	مرحلة انحسار المنتج
Brand Marks	العلامة التجارية
Packaging	تغليف العبوات

مراجع الوحدة السادسة

1. صبيح محمد، 1999، "مبادئ التسويق"، المستطيل للطباعة للنشر، عمان، ص 177 للطباعة والنشر.
2. المصطفى، محمد فريد، 1999، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 335.
3. السلمي، علي، 1970، "تعميد سياسة منتجات لخدمة أهداف اقتصاديين"، المركز القومي للبحوث والإدارة، القاهرة، 1979، ص 2.
4. صافي، محمود، 1977، "أصول التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1977، ص 234.
5. المؤذن، محمد صالح، 2002، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار اتفاقية للنشر، عمان، ص 343-344.
6. حنا، نسيم، 1985، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 154.
7. Mike Etzel, Bros W. Waker & William Stanton, 2006 "Marketing" Lilksan, PP. 215.
8. الخطيب، فهد، عواد، محمد، 2000، "مبادئ التسويق"، دار الفكر للطباعة والنشر، ص 81.
9. McCarthy, E. and Perreault, W., 1988 "Essentials of Marketing", Richard D., [RWLN, Home Wood, Illinois, P.176.
10. Phillip Kotler, 1986 "Principles of Marketing", Prentice - Hall Englewood Cliffs, New Jersey, P.4
11. Stanton, W. & Funck, C., 1987, "Fundamental of Marketing", McGraw - Hill Book Co. New York, P.7.
12. Mandell, M & Rosenbery, L. 1981, "Marketing", prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey. PP. 249-250.
13. فتيل، عبد الجبار، 2002، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية للنشر، عمان، 2002، ص 67.
14. Michel Etzel, Bros W. Waker and Wilyam Stanton, op.cit., P. 216.
15. حبيب، يان هاني، 1999، "مبادئ التسويق"، مؤسسة انوراق، عمان، ص 129-130.
16. اقتروني، محمد، 2001، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، ص 173.
17. William G. Zikmund and Michael d'Arice, 'Marketing', West publishing Company, P. 320.
18. Michel Etzel, Bros W. Waker & Stanton. Ibid P. 219.

19. العبدلي، تحطان، العلاق، 2002، بشر: "التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، ص109.
20. Levitt, T., 1965, "Exploit The product life cycle, HRR, Nov- Dec
21. Dean, J. 1950 "Pricing policies for New product", Harvard Bus. Review, Nov- Dec, USA, pp.28-36.
22. Vandeuel, M.,1986, "Product Life cycle: Concept, Model, and evolution, Recherche Application on marketing 1,2, PP. 75-86.
23. Levitt, T. 1975,"Marketing" Ibid, PP. 0-11 A.
24. Kotler & Armstrong 2001, Principles of Marketing Prentice Hall, U.S.A P354.
25. عيدات، محمد، 1999، "مبادئ التسويق"، المستقبل للنشر، عمان، ص189.
26. توفيق، عبد المهيمن، 1997، "التسويق وتدعيم القدرات التنافسية للتصدير: دار النهضة العربية، القاهرة .
27. Lambin, Mel Day, "G., 1989,"Evolutionary prices" in Competitive Marketing: Beyond the product life cycle, Journal of marketing, 23-July, PP 4-30.
28. Dubois, J.P., and Jolibert, Alain 1992, "Marketing", 2edition France, 1992
29. Levitt, The, "Marketing: 1975, Encyclopedia, Paris, PP. 0-11 A,
30. Dubois, J.P. and Jolibert Alain, Ibid.
31. MickWitz, G.1954, "Marketing Competition", Helsinki, Finland, 1954.
32. Porter, M. 1981,"Chose Strategies Concurrence", praise.
33. E. Jerome McCarthy and W.D. 1988, Perreault, "Essential of Marketing", IRWIN, U.S.A, P, 190.
34. Keith Naughton and Kathleen Kerwin, 1999, "A Different Kind of Saturn Int'l Isn't Taking This Laying Down, Business week, Daily, PP. 28-29.
35. Dunkin, Amy, 2001, "Want to wake Up A Tired old Product Repackage it", Business week, June 13,
36. الصحن، محمد فريد، 1999، "التسويق"، مرجع سابق، ص 266-266.
37. Ben, J., Michen and Collivier , 1981,"Influence of publicity" Journal of France.

تطوير المنتجات الجديدة New Product Development

المقدمة

تعريف السلعة الجديدة

أسباب تطوير السلع الجديدة

مراحل تطوير السلع الجديدة

أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

New Product Development

المقدمة Introduction

إن مجال تطوير وإدارة المنتجات الجديدة هو مجال جديد بالرغم من أن مؤسسات الأعمال تقوم بتقديم منتجات جديدة عند نشأتها. ذلك أن الدراسات الميدانية في مجال تطوير المنتجات بدأت تظهر ثلعيان منذ الستينات إلا أن الدراسات الخاصة بتطوير المنتجات الجديدة ازدهرت كثيراً خلال عقد الثمانينات والتسعينات وبدايات هذا القرن وذلك من حيث اتباع أساليب ومنهجيات علمية حديثة عملت وما زالت تعمل لدعم موضوع تطوير المنتجات لدى المؤسسات المعاصرة، وخاصة هذه الأيام التي تتصف بالانفتاح والمنافسة الشديدة والحاجة المتزايدة لتقديم منتجات جديدة^(١).

يعتبر تخطيط المنتجات وتطويرها من أهم النشاطات التسويقية في المنشآت، وتحتل قراراته جانباً كبيراً من الأهمية والخطورة وذلك لتأثيرها الكبير على أعمال المنشأة ونفعايتها، إذا أن هدف البقاء والاستمرار الذي تستهدفه المؤسسة يملئ عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع والخدمات وابتكار منتجات جديدة، حتى يتمكنها الارتقاء بهذه المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور. إن قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال تكمن في قدرتها على تحقيق مطابقة فعالة بين منتجاتها واحتياجات الخاصة بالمستهلكين.

مع التطور الكبير في التكنولوجيا والمنافسة لم تعد الشركات تعتمد على منتجاتها الحالية، فالتسويقون وبشكل مستمر يطلبون منتجات محسنة وجديدة، والتي سينال

المنافسون قصارى جهودهم لتقديمها ضمن إمكانياتهم الشرائية من خلال إنشاء نظام داخلي يساعد على تسهيل تدفق منتظم للأفكار الجديدة التي يمكن تطويرها وتحويلها إلى مشروعات ملمية جديدة من وجهة نظر الأسواق المستهدفة. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن حجم واتجاه التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية الخبطة بالثؤسسات أدى إلى تقصير دورة حياة السلعة بالإضافة إلى أن التطوير المستمر في خطط وبرامج تلك المؤسسات يساعد على الاستمرار في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية والمكاسب المعنوية، لأن أي فشل في تحقيق ذلك سيخرجها حتماً من السوق. لأن المشتريين وهم أصحاب الشركات إذا لم يقتنعوا بمنتجات منشأة ما فإنهم من دون أدنى شك سوف ينصرفون إلى منشأة أخرى تكون أكثر استعداداً للحفاظ على صداقتهم وودهم.

يمكن الشركة أن تقوم بالتوسع في مزيجهما الحالي سواء بزيادة عدد خطوات المنتجات أو عدد السلع داخل الخط. وقد تقدم الشركة منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الحالية. ومن ثم تختلف درجة الخطورة المرتبطة بهذه الاستراتيجية باختلاف درجة الحدثة في المنتج المزعم تقديمه، ومدى وجود مهارات تسويقية وإدارية وقية لتقديم هذه المنتجات.

بشكل عام قد يكون التجديد الحقيقي في المنتجات نادراً، وأن معظم المنتجات الجديدة المطروحة في السوق ما هي إلا نسخة جديدة لمنتج موجود. لقد أظهرت بعض البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية لأكثر من 10000 منتج جديد صناعي واستهلاكي أن نسبة المنتجات الجديدة والمطروحة لأول مرة لا تتجاوز 10% من باقي المنتجات المطروحة⁽²⁾. ومن خلال هذه الدراسة يمكن تقسيم هذه المنتجات الجديدة وعلى أساس مدى كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات، أو الاثنين معاً، ويوضح الجدول رقم (7-1) نتائج هذا التقسيم والذي يمكن تلخيصه فيما يلي⁽³⁾:

- 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من الشركة والسوق.
- 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للشركة ولكنها معروفة للسوق.
- 7% من المنتجات تمثل إعادة أوضاع لمنتجات حالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للشركة.

- النسبة المكتملة (63٪) من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق ذكره وذلك كما يلي:

- 26٪ كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي.

- 26٪ كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية.

- 11٪ كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل.

والعامل الوحيد المشترك في هذه المجموعات السابقة للمنتجات الجديدة هو الحاجة إلى تنمية وتطوير المنتج وجهود اختباره في السوق. وعلى هذا فإننا يمكن ببساطة تعريف أي سلع جديدة بأنها أي منتج يتطلب تطوير كامل، وجهود تخطيط واختيار بواسطة الشركة.

تصنيفات المنتجات الجديدة

جدول (7-1)

المنتجات الجديدة بالنسبة للسوق

عالي	متوسط	منخفض	المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة
11٪		20٪	عالي
	26٪	26٪	متوسط
7٪		11٪	منخفض

المصدر: إدريس، ثابت والغيص، مكي، (1993) "إدارة التسويق"، مكتبة الفلاح، الكويت، ص 468.

وسوف يناقش هذا الفصل عدداً من الموضوعات الرئيسية، كمفهوم السلعة الجديدة، وأسباب تطوير السلع الجديدة، وأسباب نجاح وفشل السلع الجديدة، بالإضافة إلى مراحل تطوير السلع الجديدة.

7-1 تعريف السلعة الجديدة New Goods Definition.

كما تحدثنا في الفصل السابق فإن السلعة هي مجموعة المميزات والمواصفات التي يمكن أن تكون سبباً في زيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين لذلك فإنه من الضروري

والأحسن بأن تظهر في الأسواق بمظهر جذاب وملفت يهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

إن مفهوم السلع الجديدة عادة ما يشويه شيء من الغموض أو عدم الوضوح ويرجع ذلك لاختلاف خلفية الباحثون وحسب المراجع التي يعتمدون عليها فيعرف (Assael 1985) السلعة الجديدة على أنه ليس من الضرورة أن تكون السلعة الجديدة جديدة للمستهلكين، بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمنظمة نفسها⁽⁴⁾. ويعرف البعض الآخر السلعة الجديدة على أنها أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة عن هذا المنتج. كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري⁽⁵⁾. ويرى (Kotler, 2003) أن مفهوم التطوير الابتكاري ينطوي على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية⁽⁶⁾:

- من خلال ابتكار منتجات جديدة.
- من خلال حذف أو إسقاط منتج حالي ووقف إنتاجه.
- من خلال تعديل أو تطوير منتجات الحالية.

ويقول البعض بأن السلعة الجديدة هي تلك السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً؛ كما يمكن أن يمثل تطوراً عاماً بالمقارنة مع السلعة الحالية وبمقابل السلعة، وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف⁽⁷⁾. ويوضح البعض السلعة الجديدة على أنها المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في الشركة، والذي لم يتم بيعه أو تقديمه على الإطلاق من قبل أي شركة في السابق. كما يمكن تعريفه على أنها المنتج الذي لم يسبق للشركة تسويقه أو تقديمه من قبل على الرغم من وجوده لدى شركات أخرى. أي المنتج الذي يتم تقديمه من قبل الشركة لأول مرة من خلال امتلاكه أو شراؤه من شركة أخرى: أو استيجاراً، أو حتى الامتياز في إنتاج منتج شركة أخرى أو الترخيص كما تفعل الكثير من الشركات⁽⁸⁾. كما يمكن أن يكون المنتج الذي تم إحضاره إلى السوق من سوق آخر.

2-7 أسباب تطوير السلع الجديدة

Reasons for New Goods Development

عاجلاً أم آجلاً، يصبح العديد من فئات المنتجات والعلامات التجارية قديمة وبالية، وبالتالي تنخفض أحجام مبيعاتها وحصةها في السوق. نظراً للتطورات التكنولوجية وتغير حاجات ورغبات المستهلكين وتغير سياسات وأهداف المنشأة، وظهور منتجات منافسة أكثر تفوقاً وتمييزاً من المنتجات التي كانت يوماً ما ناجحة، ولكن الطلب عليها أصبح أقل بكثير في الوقت الحالي، مثل: أقلام الحبر السائل وشرائط الفيديو، شرائط التسجيل الصوتي والآلات الكاتبة الكهربائية، وتشمل بعض العلامات التجارية الذي لم يعد لها وجود، أو التي تم وضعها في أماكن بعيدة أو في المخازن⁽⁹⁾.

وهكذا فإن الابتكار يصبح البديل الوحيد للانقراض والقتل في السوق. وبالنسبة للعديد من الشركات يتولد جزء أساسي وضخم من حجم المبيعات السنوية أو صافي الأرباح، من منتجات لم تكن موجودة خلال السنوات الخمس أو العشر الماضية، ويمكن أن يساعد تقديم منتج جديد مبتكر في الوقت المناسب على دعم الشركة وإحياها، وتحصل الشركات الرائدة فيما يتعلق بإمكان تحقيق الأرباح والمبيعات على 39٪ من عوائدها، من خلال المنتجات التي تم تقديمها للسوق خلال السنوات الخمس السابقة، بينما تصل هذه النسبة في الشركات الأقل نجاحاً إلى 23٪⁽¹⁰⁾.

إن من أهم الأسباب التي يتقرر على أساسها الاستمرار في إنتاج وتطوير السلعة من قبل منظمات الأعمال ما يلي:

- 1- بما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يهتم على المؤسسات ضرورة اللحاق عما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذلك، فإن اتباع الاستراتيجيات والسياسات المادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية المدالة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارات الخاصة بالمؤسسات

المعينة. ونجدد الإشارة هنا إلى أن درجة التطور أو التطوير الممكن لهذا القطاع الصناعي أو الخدمي تختلف باختلاف مجموعة العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية، حجم المؤسسة، الملكية، الأمور المالية، توفر الأموال أو عدم توفرها⁽¹⁾.

2. تشير جميع الدراسات إلى أن التوسع في أعمال المنشآت كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة، وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للاتفاق على أنشطة البحث والتطوير Research and Development .

3. اتعرف على دورة حياة السلعة وما إذا كانت وصلت إلى مرحلة النضوج أو التشبع، وهل هناك بدائل أفضل للسلعة في السوق، وهل بالإمكان استخدام الموارد المخصصة لإنتاج السلعة لإنتاج أفضل؟

4. مساعدة لإنتاج السلعة الجديدة، في زيادة الأرباح، ومعنى ذلك التعرف على مدى مساعدة الربح الناتج من بيع السلعة الجديدة نسبة إلى كامل الأرباح؟ ما علاقة تدني الأرباح بموضوع سعر السلعة؟ هل هناك تكاليف تسويقية زائدة تحصل بالإعلان والتوزيع؟ وقد أجريت دراسة على 1000 شركة أمريكية أوضح فيها المديرين أن 22٪ في ربح الشركة يكون خلال السنوات الأولى من تقديم المنتجات الجديدة وتزيد هذه النسبة إلى ما بين 30-40٪ خلال فترة النمو.

5. تسهم السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو لمنظمات الأعمال، فلكي تنسج المؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية التي تعمل فيها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر وأن تكون فلسفة للقائمين على إدارة المؤسسة. وقد أوضح العالم المشهور P. Drucker أنه طالما الغرض الأساسي لأي مشروع هو خلق المستهلك وإحفاظ عليه، فيجب التركيز على وظفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.

6. تزيد ابتكار المؤسسات للسلع الجديدة من تحقيق ميزة الريادة في السوق، وتعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حياة السلعة.

7. يساهم إنتاج سلعة جديدة في توسع الخبرات، المكتسبة من الاستثمار في تقديم منتجات جديدة.
8. تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلك خاصة بعد تحول الأسواق إلى أسواق مشترين حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسبه حسب احتياجاته ورغباته، ويمكن للشركات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة أكبر من السوق.
9. التعرف على الفرص التسويقية من خلال وضع خطط واستراتيجيات واقعية وبالشكل الذي يسهل عملية التعرف على أية فرص متاحة يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أو تحسين أية سلعة وبما يتسجم مع متغيرات بيئة الكلفة والجزئية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين.
10. استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة من الأسباب الرئيسية لتقديم سلعة جديدة لأن ذلك يساعد في تخفيض التكاليف الكلية للوحدة الواحدة من خلال إنتاج كميات مثالية والمتفقة مع الطاقة المتاحة ما دام أن المؤسسات تدفع بدل تلك الطاقة الإنتاجية، واستغلالها حتى الاستغلال.
11. نقص الموارد وزيادة تدخلات القوانين والتشريعات تخلق قيوداً على المؤسسات مما يجعلها تعمل على زيادة كفاءتها الإنتاجية لمواجهة هذه القوانين وابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة.
12. الحرص على زيادة التواصل مع المستهلكين، الموردين والمساهمين. فتؤدي عملية تنمية السلع الجديدة وثبيتها كاستراتيجية من قبل المنظمات إلى التواصل المستمر مع المساهمين من خلال تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات: والموردين الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلعة نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين والمؤسسات سواء سواء⁽¹²⁾.

13. تساعد السلع الجديدة في المساعدة في تجنب الأخطار التجارية، مثل حالة انخفاض الطلب على المنتجات القديمة أو الحالية. وهذا يعني محاولة توزيع الأخطار وزيادة أو تحسين الترجية الكلية للمنظمة.

14. يؤدي تقديم سلع جديدة من قبل منظمات الأعمال إلى تكميل الخط الإنتاجي الحالي مما يساعد ذلك في زيادة مبيعاتها من مختلف السلع الحالية لتلك المنظمات.

قام علماء التسويق بدراسة سلوك المستهلكين أثناء تقديم سلع جديدة للسوق وقاموا بتصنيف العملاء كالآتي:

أ. المبتكرون: Innovator

وهم على الأرجح مجموعة من الشباب مستثمرون مادياً وفادرون على التعرض للمخاطر من أجل تبني السلعة أو الخدمة. فهم على درجة عالية من التعليم ولديهم ثقة كبيرة من قدرتهم على تدبير شئونهم.

ب. الراضون: Refuser

وهم المستهلكين الذين لا يقدمون على شراء المنتج أبداً؟ فلماذا إذن من الضروري أن نتذكرهم؟ لأنه قد يهلك أن نعرف السبب وراء رفضهم للمنتج الذي قمنا في تقديمه ولعل المنتج الذي يتعلق بهذا السبب سيكون فكرتك الجديدة الفاتمة.

ج. المؤثرون: Influencers

وهم الأشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء على أشخاص آخرين (قد يكونوا جماعات مرجعية أو جماعات الضغط أو نجوم المجتمع)، وهم يساعدون في تحديد المواصفات ويقدمون المعلومات المتعلقة بتقييم البدائل المختلفة من خلال استخدام أسلوب الكلمة المنقولة وغيرها.

د. المشترون: Buyers

وهم الأفراد الذين يمتلكون السلطة الرسمية لاختيار المورد وتنظيم عملية الشراء، وهم يلعبون دور رئيسي في اختيار المورد ويقدمون مقاضات أثناء عملية الشراء أو

يحددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شراؤه بعد الدراسة والتحليل والمقارنة بين البدائل.

د. متخذو القرار المبتكر : Beginners :

وهم يعتبرون أقل حرية في التصرف من المتجدين. إلا أنهم لديهم روح القيادة. وإذا فهم يمثلون أهمية خاصة لتجاريح المنتجات الجديدة. إذ إن قيوهم هذه المنتجات يسفر عنه انتشار وشيوع هذه المنتجات. فبمجرد أن يشتري أحد منهم منتجك، تعرف بذلك أن ذلك المنتج تحرك من مرحلة الطرح في السوق إلى مرحلة الانتشار.

و. متخذوا القرار : Decision Maker :

وهم الأفراد الذين يمتلكون قوة رسمية أو غير رسمية لاختيار أو الموافقة على المورد بن بشكل نهائي.

ز. التقليديون : Traditionals :

وهم آخر من يقبل على شراء المنتج، حيث أنهم من مقاومون التغيير ويشبهون بصورة مبالغة بالتقاليد. فبمجرد أن يختاروا منتجك، فبعد ذلك تاقوس خطر بالنسبة لك، حيث في ذلك الوقت يكون قد تركك معظم المحدثون ومتخذو القرار مكرراً وينتجهم إلى منتج أحدث. فمن الأفضل أن تعمل على امتداد خط الإنتاج في هذه المرحلة.

ح. المراقبون : Monitors :

وهم المستهلكين الذين يراقبون تدفق المعلومات للأخرين عن مواصفات وأسعار السلع أو الخدمات المقدمة، ثم بعد ذلك يقومون بمحاولة الاستفسار أكثر فأكثر لتأكد من صحة المعلومات التي حصلوا عليها.

ط. الأغلبية : Majority :

وهم يمثلون أكبر مجموعة تستخدم المنتجات الجديدة، ويتشاركون في عوامل نفسية معينة فيهم يميلون إلى المحافظة والتمط التقليدي، وأقل استعداداً لتعرض للمجازفات. فهم يستجيبون إلى الضغط الاجتماعي ويهتمون بأراء أقرتهم. فعندما يختارون منتجاً ما يختارونه عندما يصل هذا المنتج إلى مرحلة النضج.

ي، المستخدمون Users:

وهم الأشخاص الذين سوف يستخدمون المنتج، وهم عادة أول من يفتح الشراء ويساعدون في تحديد مواصفات المنتج.

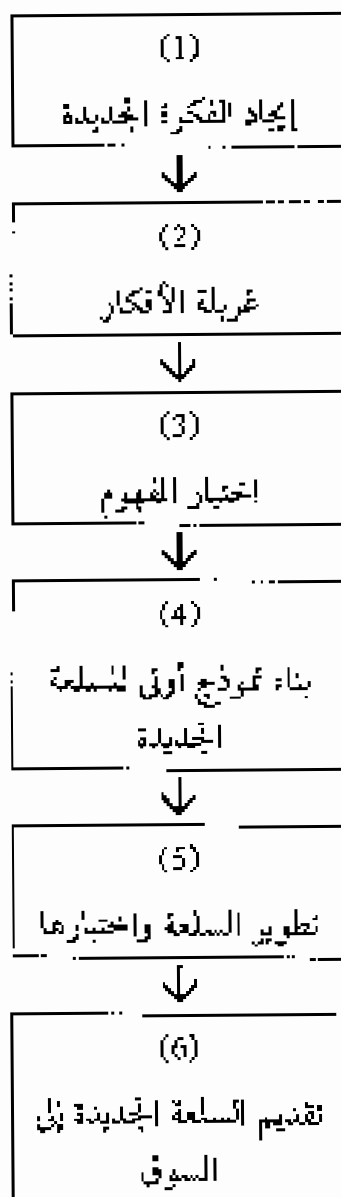
3-7 مراحل تطوير السلع الجديدة

Stages of New Goods Development

بالرغم من أن تخطيط وتطوير السلع الجديدة قد يختلف مفهومه وأهدافه واستراتيجياته كما ذكرنا سابقاً من شركة إلى أخرى، ومن طبيعة سلعة معينة إلى أخرى، ومن ظروف بيئية داخلية وخارجية إلى أخرى، إلا أنه يجب النظر إلى فكرة السلعة الجديدة على أنها ذلك الأمر الذي نريده جديداً ويشكل مادي ملموس أو غير ملموس ويحتوي على منفعة مطلوبة من قبل المستخدمين في الأسواق المختلفة ويتكلف مفيولة. ولا بد أن تصرف المؤسسات في سبيل ذلك الهدف أموالاً طائلة على عملية إنتاج وتطوير سلع وخدمات جديدة من قبل استشاريين أو متخصصين حتى تتم هذه العملية بنجاح كامل.

اعتماداً على إستراتيجية السلعة الجديدة للشركة، يتم تطوير السلع الجديدة من خلال سلسلة مكونة من مراحل كما هو موضح في الشكل رقم (7-1)، ومقارنة بالتطوير غير الهيكلي، فإن للتطوير الرسمي المنتظم للمنتجات الجديدة مزايا عديدة، تتمثل في العمل الجماعي الأفضل، وفي تكرار العمل، وفي الاكتشاف المبكر لعوامل الفشل، وفي تقليل هذه مراحل التطوير والتحديث - والأهم من ذلك كله - تحقيق معدلات نجاح أكبر⁽³³⁾.

وفي كل مرحلة من هذه المراحل يجب على الإدارة تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية، أم ستخلى تماماً عن فكرة المنتج الجديد، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية⁽³⁴⁾. وفيما يلي وصف مختصر لما يمكن أن يحدث عند كل مرحلة من مراحل عملية تطوير السلع الجديدة New Product Development Process، الموضح في الشكل التالي:



شكل (1-7)

المراحل الرئيسية في عملية تطوير السلع الجديدة

Source: Tikka A. Kainen, 1993, «Criteria changes Across Product Development Stages», Industrial Marketing Management, August P. 175.

1. إيجاد الفكرة الجديدة (New Idea Generation)

يبدأ تطوير المنتج الجديد بفكرة تصلح للتطبيق من قبل قسم البحوث والتطوير (R & D ; Research & Development)، وذلك من خلال التجارب الفنية والخبرة العملية التي فكري داخل القسم والتي تهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات مبتكرة، أو من خلال رجال الإنتاج داخل العملية الإنتاجية ذاتها، أو من خلال رجال البيع الذين لهم اتصالات قريبة بالأسواق والوسطاء التسويقيين والموردون: أو من خلال مديري الوحدات الإدارية المختلفة في الشركة أو العاملين في مختلف المستويات الإدارية، أو من خلال التقارير الدورية وشبه الدورية التي تصدر عن المؤسسة من وقت لآخر. وهذا ما يعرف بالمصادر الداخلية للأفكار الجديدة. ثم يتم تصميم نظام لمحاكاة الأفكار الجديدة داخل المنظمة، ومن ثم مراجعتها وتقييمها على الفور، ثم كتابة التقرير النهائي وعرض هذه النتائج.

أما بالنسبة للمصادر الخارجية في عملية توليد الأفكار الجديدة فهي تشمل على المستهلكين، فمن خلال معرفة احتياجات ومقاصد المشترين في الشراء يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها من هذا الصدد. فمن طريق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين أو دراسات السوق وبحوث التسويق يمكن تحديد المشترين المحتملين والفعليين والتعرف على احتياجاتهم وأسباب شرائهم وتفضيلاتهم المختلفة. ومن خلال ذلك يباح لرجال التسويق العديد من الأفكار الجديدة.

ويعتبر المنافسين من المصادر الخارجية التي يمكن الاستفادة منهم في عملية توليد الأفكار الجديدة، حيث يمكن من خلال تحليل المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون دراسة جوانب القوة والضعف فيها، التوصل إلى أفكار جديدة لسع قد تكون مشابهة لسع المنافسين أو أفضل منها.

كما ويعتبر الموزعين من المصادر الخارجية التي يمكن الاستفادة منهم في عملية إيجاد الأفكار الجديدة حيث يمكن الاعتماد على الوسطاء الذين يقومون بتصريف منتجات المنظمة في تقديم اقتراحات بأفكار جديدة بناءً على اتصالهم المباشر بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ومشاكله. ويظهر هذا الدور بوضوح للموزع الصناعي الذي يمكن أن

يكون مصدراً هاماً للأفكار بالنسبة للسلع الصناعية حيث أن اتصاله بالسوق مبني على خبرة فنية متخصصة ومعرفة جيدة بسلع الشركات المنافسة في الأسواق. هذا وتعتبر المؤسسات المتخصصة ووسائل الإعلام المختلفة مصادر من مصادر تطوير الأفكار الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في عملية تطوير أساليب وطرق لإيجاد الأفكار الجديدة.

هذه بعض الأمثلة للمصادر الداخلية والخارجية والتي يمكن الاعتماد عليها في توليد عدد كبير من الأفكار التي تصنع كمصدر لتقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، إلا أن هناك أساليب أخرى لإيجاد الأفكار الجديدة للسلع مثل العصف الذهني، وفي ظل هذا الأسلوب يتم طرح المشكلة أمام الأعضاء ويتم مساعدة الأعضاء بأفكارهم حول المشكلة في جو من الحرية ذو لطابع غير الرسمي، ضمن برنامج زمني محدد، وكلما طرحت أفكار أكثر كلما كان ذلك أفضل مع عدم تشجيع الاقتفاء للأفكار ويعتبر أسلوب التحليل المورفولوجي Morphological Analysis من أساليب إيجاد أفكار جديدة، وفي ظل هذا الأسلوب يتم صياغة المشكلة بشكل صريح وواضح، ويتم تحديد أبعاد وحدود المشكلة كما يتم دراسة جميع التوليفات الممكنة لأبعاد المشكلة والحلول الناتجة عن ذلك. كما يتم مناقشة جدوى كل حل على حدة.

2. عملية الأفكار Idea Screening

تعتبر تصفية الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير السلع الجديدة، تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في عملية تطوير السلع الجديدة لما في ذلك من اختلاف تصفية الأفكار من مؤسسة لأخرى، حيث أنه يرجع هذا الاختلاف لاختلاف طبيعة سياسات وأهداف وحجم وطبيعة عمل كل مؤسسة، هذا بالإضافة إلى اختلاف الإمكانيات المادية التي يمكن أن تستخدم في عملية الفرز أو التصفية. أثناء هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار العديدة المتعلقة بالسلع الجديدة، لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة والتمحيص. والهدف الرئيسي من هذا التقليل هو افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار يبدو جذاباً لتقديمها كمنتج جديد إلى الأسواق ولكن قد يصعب أن تتحول عملياً إلى منتج ناجح والعكس صحيح. فهناك العديد من

الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة، ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق.

وفي هذا الصدد يمكن القيام بتصفية مبكرة للأفكار عن طريق طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمدى تحقيق الفكرة لأهداف المنظمة من حيث المبيعات واستقرارها على مدى فترة زمنية طويلة وأيضاً من حيث أهداف المجتمع والطلب والعرض، ويعتمد فريق الإدارة في هذه المرحلة على الخبرة والحكم الشخصي: بدلاً من الاعتماد على السوق أو البيانات التنافسية كتصفية الأفكار الجديدة وتبقيها.

إن أفكار السلع الجديدة يمكن تصفيتها على أساس حكم كلاً من أحكام وآراء الإدارة، ويمكن أيضاً تبقيتها على أساس تقييم المستهلكين أنفسهم، وأحياناً الاثنين معاً. ويوضح جدول (2-7) نظام تقييم وخبرة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة يلي:

جدول رقم (2-7)

نظام تقييم وخبرة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة

عوامل التقييم	أهمية العوامل (مقياس من 10 درجات)	ترتيب أهمية فكرة المنتج الجديد (مقياس من 10 درجات)	درجة الاعتمادية في المعلومات (مقياس من 10 درجات)
1. عوامل عامة: أ. احتمالات القبلية المضافة ب. اختبارات الدخول ج. التواحي التسويقية د. المساهمة الاجتماعية هـ. مجال المساهمين			
2. عوامل تسويقية: أ. حجم السوق. ب. النمو المستهدف ج. نصيب الشركة من السوق			

عوامل التقييم	أهمية العوامل (مقياس من 10 درجات)	ترتيب أهمية فكرة المنتج الجديد (مقياس من 10 درجات)	درجة الاعتمادية في المعلومات (مقياس من 10 درجات)
٥. عوامل رئيسية تتعلق بالسوق هـ. حاجات ورغبات العملاء ز. تنمية السوق			
3. عوامل تتعلق بالمنافسة: أ. ظروف المنافسة المائدة ب. قنوات التوزيع للمنافسين ج. المنتجات المنافسة د. مقدرة المنافسين على الرد.			
4. عوامل تنظيمية: أ. الموارد المتاحة. ب. برنامج الأعمال. ج. التقسيمات التنظيمية			
5. عوامل خاصة بالإنتاج أ. العائد الرئيسي في النجاح التصنيع ب. عمليات الإنتاج للمنافسين			
6. عوامل مالية: أ- ائحةمة في الربح. ب- حجم الاستثمارات المطلوبة			

المصدر:

Manchester, J. 1981 "Picking New Product Opportunities", Research Management, July, 1981, P. 82.

وقد يكون هناك نوعان من الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها في هذه المرحلة وهي إسقاط أو إدخال فكرة سيئة وانتقالها إلى المرحلة التالية.

3. اختبار المفهوم Concept Testing:

يتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى ترجمة هذه الأفكار الجديدة إلى مفاهيم، حيث تقوم الإدارة بتحديد مميزات السلعة المقترحة وتقديم طلب السوق عليها واحوال المنافسين وإمكان تحقيق السلعة للأرباح ووضع برامج لتطويرها ثانية، مع تحديد مسئولية الأشخاص المطلوب منهم إجراء المزيد من الدراسات عن جدوى السلعة الجديدة. كما ويمكن اختبار المفهوم من خلال اختبار عينة صغيرة من المشترين المحتملين وعرض فكرة السلعة الجديدة عليهم من خلال البروشورات وطرح أسئلة عليهم، وذلك من أجل تحديد موافقتهم والشوايا الشرائية الأولية.

4. بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة Pattern:

إذا كان اختبار المفهوم سليم وقابل للتطبيق، فإنه يتم بعد ذلك بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة (نموذج تجريبي)، عادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة. ويتم إجراء تقييم في تحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمراً عملياً واقتصادياً أم لا، ودراسة الإطار العام لتفاصيل المزيج التسويقي المقترح للسلعة الجديدة ومدى جودة السلعة وتكلفتها، واختيار الاسم التجاري أم المشاركة المفضلة، وتصميم الغلاف، واختيار مآخذ التوزيع المكنة، ومعرفة مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي تم اختياره.

5. مرحلة تطوير السلعة واختبارها Development and goods Test:

في هذه المرحلة يتم ترجمة بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة إلى أرض الواقع وبشكل مادي فعلي، ثم اختباره للتوقوف على درجة قبول المستهلكين له في السوق. واختبار السلعة الجديدة في السوق بصفة عامة يمكن القيام به من خلال ثلاث طرق: الأولى عن طريق الاختبارات Laboratory Test، والثانية عن طريق الاختبارات في مراكز الشراء Shopping Centers، والطريقة الثالثة عن طريق الاختبار في المنازل In home Tests.

وغالباً ما تستلزم هذه المرحلة في تطوير السلعة الجديدة، إجراء اختبار سوقى يتم فيه عرض المنتج للبيع بكميات أكبر من المرحلة السابقة في مناطق جغرافية محددة، كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقى، بما في ذلك المبيعات الإجمالية وتكرار عمليات الشراء من العملاء أنفسهم، وتتابع الشركة التي تقوم بتطوير السلعة الجديدة كل هذه الجوانب، وربما أيضاً يقوم منافسوها بالمتابعة نفسها من جانبيهم. ويمكن أيضاً في هذه المرحلة تعديل خطط تصميم المنتج واتجاه بناء على نتائج الاختبار والتقييم عنصراً متابعاً هذه الاختبارات السوقية قيام الإدارة بالتحاف قرار نهائي بشأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقييم السلعة الجديدة أو المبتكرة.

كما ونقوم الشركة في هذه المرحلة باختبار تنفيذ الحملات الترويجية والترويج التجاري للسلعة الجديدة، ونوع الاتصالات التسويقية التي ستتيح قبل طرح السلعة إلى السوق.

6. تقديم السلعة الجديدة إلى السوق Introduction:

يعتبر تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير المنتج الجديدة ويتم تقديمها بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية Marketing Research والتعديلات التي طرأت على السلعة إذا لزم الأمر. ويعتبر قرار تقديم السلعة الجديدة للأسواق من أخطر القرارات التي تتعرض لها ليس فقط الإدارة القائمة على التسويق بل والشركة ككل، حيث ينطوي على حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي، وربما في تسهيلات إضافية للإنتاج في مصانع الشركة. والقرار يتطلب حياً الاختيار ما بين التقديم المرحلي للسلعة والترويج الجديد أو، التقديم الشامل للسلعة في السوق على مستوى الأقاليم أو المحافظات أو على المستوى القومي.

وعادة ما تفضل الشركات التقديم الجزئي للسلعة الجديدة عن طريق اختبار عدد من الأقاليم في أدولة في المرحلة الأولى، يليها عدد آخر من الأقاليم.. وهكذا، وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة. كما يربط بتقديم السلعة الجديدة تنفيذ البرنامج المتكامل للتسويق وفي النهاية تمثل المتابعة Follow Up دوراً هاماً هنا، حيث يتم متابعة

عملية تقديم السلعة الجديدة للسوق، ومتابعة تنفيذ البرنامج الترويجي، ومتابعة استجابة المستهلكين لها وحجم المبيعات المحقق أولاً بأول.

ويلاحظ أن تقديم السلعة الجديدة للأسواق يتطلب من إدارة التسويق إنفاق حجم كبير من الأموال على الجهودات التسويقية المطلوبة مثل الإعلان والدعاية والعينات المجانية والتذوق المجاني والهدايا وأجوائز وغيرها. إن هذا الإنفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف. كما أن هذه النفقات ربما لا يتم استردادها لعدة سنوات لاحقة. عادة ما يمر المستهلك المرتقب بعدة مراحل أثناء عملية اتخاذ قرار شراء معين أو عند تقبله لأي سلعة جديدة في السوق، وهذه المراحل هي⁽¹⁵⁾:

1. مرحلة الوعي Awareness Stage: ففي هذه المرحلة يصبح المشتري المرتقب مدركاً للسلعة الجديدة التي قدمت له في السوق.
2. مرحلة الاهتمام Interest Stage: يتم العميل المرتقب بالسلعة الجديدة لدرجة تجعله يسعى للحصول على المزيد من المعلومات عنها.
3. مرحلة التقييم Evaluation Stage: يحكم العميل المرتقب على مزايا السلعة الجديدة وعيوبها، ويقوم بمقارنتها بالبدائل الأخرى.
4. مرحلة تجربة خصائص السلعة Trial Stage: يقوم العميل المرتقب هنا بإقرار الابتكار على أساس محدود، كما أنه يقوم بتجربة عينة منه، إذا كان يمكنه القيام بذلك.
5. مرحلة التبني Adaption Stage: يقرر العميل المرتقب ما إذا كان سيشتري السلعة الجديدة أم لا.
6. مرحلة التعزيز Enhancement Stage: بعد إقرار الابتكار، يصبح العميل المرتقب مستخدماً يسعى إلى التوسع للحصول على تأكيدات بأن قرار شراء السلعة الجديدة كان قراراً صائباً.

4-7 أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

Success and Failure of New Product

في الحقيقة لا يوجد هناك مدخل محدد يمكن أن يضمن نجاح تقديم السلع الجديدة إلى الأسواق، ولكن هناك بعض العوامل التي يمكن التوصل إليها عن طريق كل الأشخاص القائمين على عملية إدارة التسويق والتي يمكن أخذها في الاعتبار لتحقيق النجاح للسلع الجديدة المقدمة في الأسواق. بالإضافة إلى أنه توجد أرجحية تحقيق النجاح للسلع الجديدة وخاصة الابتكرو منها إذا استطاعت الإدارة في تبني هذا المنتج وترويجه واكتساب المعرفة الشاملة حول كيفية قبول العملاء المرتقبين للمنتج أو عدمه. هذا بالإضافة إلى تحديد المجموعات التي من المرجح أن تقوم بشراء هذا المنتج، ودراسة سلوك الشرائي عند تصميم برنامج التسويق الفعال والمطلوب لتسويق السلعة الجديدة.

وتتمثل أسباب نجاح السلع الجديدة المقدمة للأسواق في الآتي:

1. مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق من دعاية وإعلان وغيرها، مما يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلعة الجديدة.
2. قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للسلع الابتكرو والجديدة وإبراز ميزة متناصفة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها وثقافة وغيرها.
3. مدى سهولة التجريب للسلعة الجديدة، كلما كان من الأسهل تجريب السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها، فمثلاً من السهل تجريب السلع الاستهلاكية أو سلع التسوق، ولكن من الصعب وبخاصة إلى مزيد من الجهد والوقت والكلفة تجريب السلع المعمرة أو السلع الخاصة أثناء عملية الشراء.
4. مدى قياس أداء السلعة الجديدة أثناء عملية التطوير والابتكار، فكلما كان من الأسهل قياس أداء السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.

5. الربط بين أهداف وسياسة المنظمة وتنمية السلع الجديدة.
6. مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق.
7. سهولة الاستعمال، بغض النظر عما إذا كانت السلعة الجديدة معقدة أم بسيطة، فإنه من السهل أن يتم تسويقه إذا كان سهل الاستعمال، فإذا كان يتطلب استخدام السلعة الجديدة قراءة تعليمات أو دورة تدريبية لدراسته، فيكون المنتج بذلك يواجه مزيداً من التحديات لتحقيق النجاح.
8. التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما كانت هذه السمة الجديدة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظة الجديد فيها، كلما كان ذلك أفضل.
9. مدى فاعلة البيئة التنظيمية التي تشجع مشروعات الأعمال على تبني استراتيجية الابتكار والتجديد ومدى تحمل المخاطر المترتبة على ذلك التجديد.
10. حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل الاتفاق على عملية التطوير.
11. حسن استخدام خبرات والموارد المتاحة للمنتشة.
12. فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية، قنوات التوزيع.
13. دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات السلع الجديدة.
14. اختيار التوقيت المناسب في طرح السلع الجديدة إلى الأسواق.
15. خلق السلع الجديدة من العيوب مثل رداءة النوعية، الأداء غير الجيد أو التعقيد.
16. مواءمة البيئة للسلعة الجديدة.

فشل المنتجات الجديدة :Failures of New Products

يمكن القول أن التجديد هو استراتيجية تتضمن بعض المخاطر لكنها يمكن أن تكون مربحة للشركة. فقد توصلت بعض الدراسات أن معدل الفشل للسلع الجديدة في بعض الدول الصناعية قد بلغت 20٪ - 30٪ للسلع الصناعية، 15٪ - 25٪ للخدمات، وما بين 40٪ - 60٪ للسلع الاستهلاكية⁽¹⁶⁾. وأن ما نسبته 60٪ من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي.

وعليه تصرف الشركات الأمريكية من 15 مليار إلى 20 مليار دولار سنوياً وذلك في تطوير منتجات جديدة. ومع ذلك فإن نسبة صغيرة من السلع الجديدة المطروحة تجد طريقها إلى السوق. وتواجه السلع الجديدة عوائق في قنوات التوزيع، فخلال 10 سنوات تم قبول 85 منتجاً من أصل 219 تم طرحهم وهذا ما يعادل نسبة 38٪⁽¹⁷⁾. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى بعض الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل السلع الجديدة منها:

1. تجهيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من أن نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذه الأفكار وعدم صلاحيتها للتطبيق.
2. قد تكون هذه الأفكار جيدة ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب، أو أن هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب.
3. عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وإبتكار السلع الجديدة.
4. ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كما تفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها للسوق أو ضعف مندوبي المبيعات.
5. قد يكون المنتج تقليدياً يقتل التميز. فإذا كان منتجك لا يحمل ميزة مختلفة عن المنتجات الأخرى الموجودة بالسوق، فأنت ستكون في مأزق.
6. وجود مشاكل قية في السلعة الجديدة كوجود صعوبات في التعليمات أو يشغل المنتج بسبب الاستخدام الشديد له.

7. ضعف المتابعة من قبل المؤسسة أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو وجود دعاية غير ملائمة أو جذابة، وقد يكون هناك تقصير في التوزيع يؤدي إلى إغشاق السلع الجديدة.
8. إغشاق المؤسسة في تدعيم السلع الجديدة بالاختطاط الداخلي، ربما لم يتم إجراء أبحاث تسويقية كافية عليه، أو لم يتم اختباره نهائياً قبل طرحه في السوق.
9. التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة الجديدة ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك.
10. ردود الأفعال التنافسية، قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج سلع منافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات المحقق من السلعة الجديدة.
11. عدم إعداد تحليل دقيق للسوق؛ وهي المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة الجديدة، وعدم تحديد مواقع وحدات الشراء بطريقة سليمة؛ وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق.
12. عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة الجديدة والمنتجات الأخرى التي ينتجها المنافسون.
13. ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة عن تكلفة السلع الأخرى التي تماثلها مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
14. قد يكون إحلال السلعة الجديدة في السوق بشكل خاطئ؛ ارتفاع الأسعار.
15. ضعف مركز الشركة في السوق.
16. التغيير السريع والمفاجئ في أذواق المستهلكين.
17. ضعف وقلة هوامش الربح.
18. مشاكل تنظيمية وصراعات بين المنظمات.
19. عدم وضوح أو تحديد من المسئول عن السلعة الجديدة.

الخلاصة

Summary

تعتبر تخطيط السلع الجديدة وتطويرها من أهم المشاكل التسويقية في منظمات الأعمال، وتحمل قراراته أهمية تأثيرها الكبير على أعمال المنظمة وفعاليتها، فالسلعة هي أكثر من مجرد شيء ملموس لا بل هي كل ما يتلقاه الزبون في عملية التبادل مشتملة على جوانب الوظيفية لها وخصائصها ومزاياها المختلفة. وعندما يقوم الزبون بشراء السلعة فإنه يقوم بذلك للمنافع التي سيحصل عليها. ويمكن للشركات خدمة عملائها عن طريق إنتاج سلع أو تسويق خدمات تفي بالحاجات. وهناك العديد من الآراء المتعلقة بفكرة السلعة الجديدة وهي المشكورة، والمختلفة بشكل كبير. وللقناعة: كما تتضمن مراحل تطوير السلع الجديدة على إيجاد فكرة جديدة وترشيح مبدئي لها، ثم تصفية الأفكار المنتاة وتحليلها، ومن ثم إجراء اختبار المفهوم لهذه الأفكار، وبناء نموذج أولي للسلعة الجديدة، وتطوير السلعة وإجراء التعديلات، وأخيراً تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة. وهناك عدة أسباب قد تساعد السلعة الجديدة على نجاح وجودها في الأسواق مثل مدى نجاح التخطيط الترويجية قبل مرحلة التقديم، وقدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ومدى فاعلية إدارة التسويق بالتجديد والابتكار للسلع التي تقدمها للزبائن، هذا بالإضافة إلى فاعلية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة، مثل اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية وقنوات التوزيع.

كما يمكن أن يكون معدل الفشل للسلع الجديدة من 20% - 30% للسلع الصناعية، و 15% - 25% للخدمات، وما بين 40% - 60% للسلع الاستهلاكية. وعليه قد تصرف بعض الشركات من 15 مليار إلى 20 مليار دولار سنوياً وذلك لتطوير السلع الجديدة ومع ذلك فإن نسبة صغيرة من السلع الجديدة المطروحة تجد طريقهما إلى السوق، ذلك العوائق الفنية أو سواء في قنوات التوزيع أو خطأ في توقيت إطلاق السلع الجديدة أو عيوب في التصنيع، أو ضعف مندوبي المبيعات أو ضعف في المتابعة من قبل المؤسسة وإخفاق المؤسسة في تدعيم السلع الجديدة.

حالة دراسية

Case Study

شركة الزي للألبسة الجاهزة (Zay Co.)

تأسست شركة الزي لصناعات الألبسة الجاهزة، في عام 1992 كشركة مساهمة عامة ويؤنّف مع شريك استراتيجي إيطالي لغايات تطوير إنتاج وإدارة وتسويق الألبسة الرجالية الجاهزة ضمن مواصفات كلاسيكية لتلبية متطلبات الأسواق المحلية والإقليمية والمحارّجة وتهدف إلى تلبية رغبات المستهلك من حيث التوعية والراحة من خلال دورة إنتاجية متكاملة ومصممة لهذه الغاية. وتقوم الشركة بخلق المنافع لكل عملائها وموظفيها والمجتمع بالكامل.

كما تهدف خلق البيئة والمناخ الذي يحرّز طاقات وحساس الموظفين والالتزام لكل عضو من أعضاء هذه العائلة ومن خلال تعظيم ما يسمى (بالميزة التنافسية) حيث أن السوق المستهدف يملك حساسية اتجاه التوعية في الأساس والإمكانية من حيث السعر.

تقوم الشركة بإنتاج مختلف أنواع الألبسة الجاهزة الرجالية والنسائية وبأفضل الماركات العالمية حيث تخصص بشكل أساسي في مجال البدلات الرجالية ذات المستوى العالي في الجودة وتنتج ذلك من خلال استخدامها لأجود الأقمشة الإيطالية ومواد خام عالية المستوى، وبشكل مزيج المواد الخام إضافة إلى عنصر المعرفة العلمية والتكنولوجية الركن الأساسي في التوصل إلى التوعية المرجوة.

يمثل نسبته 70٪ من إنتاج الشركة تخصص أسواق التصدير وخصوصاً السوق الأمريكي لما لديه من إمكانية لاستيعاب الإنتاج الكبير (Mass Production) مما يحقق الكفاءة الإنتاجية المطلوبة مما يؤثر على الكلف إيجاباً وما يعظم الأرباح وإضافة إلى السوق الأمريكي السوق الأوروبي والعربية المحيطة.

والنسبة المتبقية 30٪ مخصصة لإنتاج علامة زي (ZAY) لتلبية احتياجات السوق المحلي والأسواق المحيطة أيضاً كما أن هناك جزء من هذا الإنتاج تقوم الشركة

يحتاج جزء هام من الملابس التي الموحد كلباس الضباط في الجيش العربي وسلاح الجو كما وأيضاً الملكية الأردنية.

تملك الشركة شركة متخصصة في تسويق وبيع منتجاتها زي (Zay) في اسواق اقليمي والإقليمي حيث تخصص الميزانية لأعمال التسويق، البيع، الترويج، التوزيع لهذا المنتج وتطويره من عام لآخر كما تملك الشركة محلات (Outlets) للبيع المباشر للمستهلك النهائي مما يتيح الفرصة بالتعرف عن منتجاتها مباشرة وإلى المستهلك.

يمكن نجاح شركة الزي في التخصصات لكل في مجاله فهناك أقسام متخصصة في تحديد مجموعات الأقمشة والملابس الموسمية والتي تحدد فيها الانجازات لهذه المجموعات بما يتناسب مع الذوق العام.

كما أن هناك إدارة في عملية تسويق العلامات التجارية في الأسواق المستهدفة إضافة إلى ذلك أقسام متخصصة في مجال المشتريات والإمداد من خلال التمكن في شراء الأقمشة والمواد الخام الأخرى بالتنوعيات المطلوبة ومواعيد التسليم المحددة وبما يتناسب مع إدارة التوريد المتكاملة (Supply Chain) إضافة إلى أقسام عديدة في مجالات متعددة كالخطيط وتنظيم العمل.

إدارة الشركة تعمل ما في وسعها لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية والتي تستفيد من هذه الصناعة حيث تكمن التنافسية مع أسواق التصدير الأخرى التحدي الأساسي لنجاح والتطور وبهذا الصدد فقد تكن الشركة في تنوع أسواقها ومنتجاتها Product Market Diversity مما تعطل نسبة المخاطرة من خلال الاعتمادية (DEPENDANCY) كل سوق معين في ذاته هذا المزيج من المنتجات والأسواق يقلل المخاطرة ويزيد من الربحية المستهدفة ونطورها من عام إلى عام حيث قامت الشركة بوضع خطة مستقبلية لتحديد نسب الزيادة من عام لآخر.

المطلوب:

1. تحديد كيفية تطوير المنتج الجديد؟
2. ناقش وسائل زيادة الحصة السوقية الخاصة بالشركة للأسواق المحلية التي تبلغ 30% المتعلقة بالعلامة التجارية لشركة زي؟

أسئلة للمناقشة

1. ليس من الضرورة أن تكون السلعة جديدة للمستهلكين بل يمكن أن تكون جديدة بالنسبة للمنظمة نفسها صاحب هذا التعريف هو:
 - أ. كوتنر
 - ب. آسل Assael
 - ج. أرمسترونج
 - د. الجمعية الأمريكية للتسويق
2. كل ما يلي يندرج تحت مفهوم السلع الجديدة ما عدا:
 - أ. إضافة منتج جديد إلى خط
 - ب. إضافة خط جديد إلى المنتجات الحالية
 - ج. تعديل أو تطوير المنتجات الحالية
 - د. إضافة أسعار جديدة
3. الجماعات الترجمية أو جماعات الضغط أو فحوم المجتمع يساعدون في التأثير على المجتمع لتبني السلع الجديدة لأنهم يعتبرون من:
 - أ. المجددون
 - ب. المبشرون
 - ج. المؤثرون
 - د. المراقبون
4. هم الأشخاص المستثمرون مادياً ولديهم الرغبة لدخول مغامرات من أجل تبني السلعة أو الخدمة.
 - أ. المجددون
 - ب. المؤثرون
 - ج. متخذو القرار
 - د. المراقبون
5. هم الأفراد الذين يمتلكون قوى رسمية أو غير رسمية لاختيار أو الموافقة على الموردين بشكل نهائي.
 - أ. التقليديون
 - ب. الأغلبية
 - ج. المستخدمون
 - د. متخذو القرار

6. هم المستهلكين الذين يقومون بمفاوضات أثناء عملية الشراء أو يحددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شرائه بعد الدراسة والتحليل والمقارنة بين البدائل:

- أ. المشترون
- ب. متخذوا القرار عكراً
- ج. متخذو القرار
- د. التقليديون

7. إن تطوير المنتج الجديد يبدأ بفكرة تصلح للتطبيق من خلال الأمور التالية ما عدا:

- أ. الخبرات العملية والفنية
- ب. رجال الإنتاج والبيع
- ج. التقارير الدورية وغير الدورية
- د. عوامل تنظيمية

8. يتم في هذه المرحلة من مراحل تطوير السلع الجديدة تصنيع كمية صغيرة بمواصفات محددة وإجراء تقييم في لها:

- أ. تصفية الأفكار
- ب. اختيار المفهوم
- ج. بناء نموذج أولى للسلعة
- د. تطوير السلعة

9. في هذه المرحلة يسعى العميل المرتقب للحصول على المزيد من المعلومات عنها:

- أ. مرحلة التقييم
- ب. مرحلة الاهتمام
- ج. مرحلة التجربة
- د. مرحلة التنبؤ

10. إن فشل السلع الجديدة قد يأخذ أشكالاً كثيرة مما يلي ما عدا:

- أ. سوء تقدير السوق
- ب. إدارة ضعيفة
- ج. سوء الجهود الترويجية
- د. مشاكل الوقت

نموذج الإجابة

1. ب

2. د

3. ج

4. ا

5. د

6. ا

7. د

8. ج

9. ب

10. د

مصطلحات الوحدة السابعة

New Product Development	تطوير المنتجات الجديدة
Innovators	المبتكرون
Refusers	الرافضون
Influencers	المؤثرون
Beginners	تخذوا القرار ابتكر
Decision Makers	تخذوا القرار
Traditionals	التقليديون
Monitors	المراقبون
Majority	الأغلبية
Idea Generation	إيجاد الفكرة
Idea Screening	غربلة الفكرة
Pattern	نمط
Introduction	تقديم السلعة الجديدة إلى السوق
Marketing Research	الأمبحاث التسويقية
Awareness	وعي
Interest	اهتمام
Evaluation	تقييم
Adoption	تبني
Failure Of New Product	فشل المنتج الجديد
Shopping Centers	مراكز الشراء
In Home Tests	الاختبار في المنزل

مراجع الوحدة السابعة

1. عبيدات محمد: "تطوير المنتجات الجديدة" 2006، دار وائل للنشر، عمان، ص13
2. Debois, P.L. & Jolibert, A., 1992, 'Marketing'. Economica, Paris.
3. إدريس: ثابت، والنجي، مني، 1993 'إدارة التسويق' مكتبة الخلاص، الكويت، ص468.
4. Assael, H., 1985. "Marketing Management : Strategy & Action, "Kent Publishing Co. Boston, P. 381.
5. أبو تحفة، عبد السلام، 2003، "مبادئ التسويق"، اندر الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص577.
6. Kotler, Philip., 2004. "Marketing Management": Analysis, Planning Implementation, and Control", (9th ed). Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall Inc.
7. عبيدات محمد 2000، "مبادئ التسويق"، المستقبل للنشر، عمان، ص207.
8. الخطيب: تهدي، حواد محمد، 2003، "مبادئ التسويق" مرجع سابق، ص95.
9. Stuart Elliott, 1993, "The Famous Brands on Death Row", The New York Times, 7 Nov, P. 1 (F).
10. Barton G. Trethe-way 1998, "Everything New is Old Again". Marketing Management", Spring, P.7.
11. Booz, Allen & Hamilton , 1980, "New Products Management for the, New York, 1982.
12. عبيدات محمد، 2006، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر، عمان، ص15.
13. Elko J.K. & Robert G.C 1993. " Marketing Management" First Issue , No. 4, PP. 20-29,
14. Tikko A. Kainen, 1985, 'Criteria Change Across Product Development Stages', "Industrial Marketing Management, August, PP. 171-178.
15. Pride, w. and Fowell, O., 1987, "Marketing Basic Concepts and Decisions", Houghton Mifflin Company, Boston, P.7.
16. Date L. Varble, 1972. "Social & Environment Considerations in New Product Development. "Journal of marketing Oct.
17. عبيدات محمد، 2005، "تطوير المنتجات الجديدة"، مرجع سابق، ص275.

تسويق الخدمات Services Marketing

المقدمة

تعريف الخدمة

تصنيف الخدمات

خصائص الخدمات

أهمية الخدمات

الخصائص التسويقية للخدمات

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

Services Marketing

المقدمة Introduction

لاشك أن تسويق الخدمات يختلف اختلافاً كبيراً عن تسويق السلع المادية الملموسة، وذلك لأن للخدمات بعض الخصائص وطرق تقديم وتوصيل تختلف عن تلك المبتعة في حال السلع المادية الملموسة المحسوسة وبناءً على ذلك فعلى مسؤولي التسويق لقطاع الخدمات أن يتبنوا الأساليب والفعاليات والسياسات والاعتراحيات التسويقية الخاصة بهذا القطاع والتي من خلالها تمكن إدارة التسويق في المنظمات من أداء خدماتها بالشكل الذي يرضي المستفيدين منها. ولابد من الإشارة هنا إلى أن تسويق الخدمات أصبح بشكل أهمية قصوى في اقتصاديات الدول المتقدمة لما لهذا القطاع من أهمية في اقتصادياتها.

وهذه الوحدة ستوضح هذه الأهمية والخصائص المتعلقة بالخدمات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالخدمات.

8-1 تعريف الخدمة Service

عرف Kotler الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن يتبع عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي⁽¹⁾.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها (النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لأدائها بسلعة معينة⁽²⁾).

وعرف Stanton الخدمة بأنها (النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج

خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية⁽⁶⁾.

أما Kotler & Armstrong فقد عرفا الخدمة بأنها "تشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، لتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"⁽⁷⁾.

أما Lovelock فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة⁽⁸⁾.

فالجائحات مثلاً تباع خدمة التعليم وليس مقاعد الدراسة في الجامعة وشركات الطيران تباع خدمة النقل وليس مقاعد على الطائرة وشركات التأمين تباع خدمة الحماية والأمان وليس ورقة أو عقد يحتوي على عدد من التواريخ.

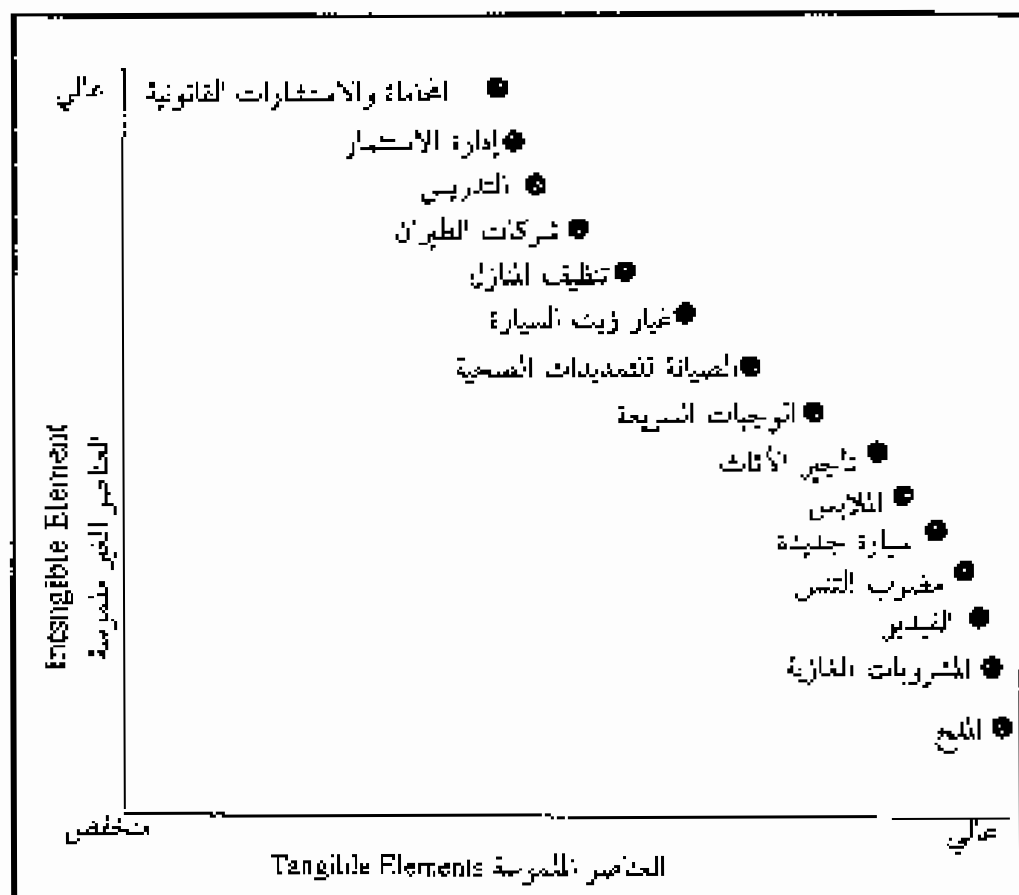
والمستشفيات تباع خدمة الصحة وليس أسرة في المستشفى والبنوك تباع خدمة الأمان المالي وليس دفاتر شبكات وحسابات وشركات إنتاج وعرض الأفلام تباع خدمة الترفيه وليس أشرطة أفلام.

إن الأمثلة سابقة الذكر تؤكد أن هذه الشركات تعمل في مجال الخدمات التي لا يمكن امتلاكها أو تخزينها أو نقلها كما سيتم شرحه لاحقاً.

والواقع أن ما نعرضه منشآت الأعمال للبيع ليس واضحاً لدى الجميع عما إذا كان سلعة مادية أم خدمات غير مادية فالفصل بين هذه الأمور ليس أمراً سهلاً. وبناءً على ذلك فقد قسم Philip Kotler العروض للأسواق إلى خمسة أقسام كما هو واضح في الشكل (8-1). والذي يمكن من خلاله التعرف على ما إذا كان العرض في الأسواق سلعة مادية أم خدمات غير مادية.

كما هو ملاحظ في الشكل (8-1) فإن العروض في السوق تقسم إلى خمسة أقسام كما حددها Kotler وهي (6):-

1. السلع المادية الكاملة مثل الملح والصابون.
2. السلع المادية الملموسة المدعومة ببعض الخدمات مثل السيارات (التي تحتاج إلى قطع غيار وصيانة وضمان).



شكل (8-1)

القيمة المضافة في العناصر الملموسة والغير ملموسة

Source: Kotler Philip- Marketing Management Analysis, Planning and Control 9th edition, Upper saddle River, NJ, Prentice Hall.

3. المعروض في الأسواق الذي يحتاج إلى نسبة متساوية من الملموس وغير الملموس مثل المطاعم فهي بالأصل قطاع خدمتي ولكنها تعتمد على السلع المادية في عملها وهي الوجبات.

4. الخدمات الغير ملموسة التي تكون مدعومة بسلع مادية ملموسة مثل خدمة شركات الطيران حيث تحتاج إلى طائرة وطواقم على متن الطائرة.

5. الخدمات الغير ملمومة البحتة مثل الطبيب النفسي والاستشارات المالية والقانونية.

ولإزالة الإشكالات التي قد تحدث في هذا الخصوص تم اعتماد معيار ما يشتره المستهلك/ المشتري الصناعي في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من نواحي وملحقات.

فالمباشر بشري خدمة النقل بغض النظر عن الأتصيه والمواد التي سوف تستخدم لتحقيق هذا الغرض.

2-8 تصنيف الخدمات Services Classifications

هنالك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالآتي⁽⁷⁾:

أولاً: تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستخدم:

أ. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السباحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات الأعمال / المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في: الإستشارات الإدارية واقتصادية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات. فهي موجهة للمستخدم الصناعي/ المشتري الصناعي.

ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الإعتدائية في تقديم الخدمة

أ. خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، محامين، وإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل حراسة المزارع وفلاحة الحدائق وأخيراً هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

ب. خدمات تعتمد على التكاثر والمعدات بدرجة كبيرة. وهذه الخدمات قد تكون مؤتمتة مثل البيع الآلي والصراف الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة

مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي، والأشعة والتحليل الطبية.

ورغم كل هذا فستطوع القول بأنه مهما كان درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها وهذا ما يؤده الكاتب R. Dow الذي قال: The four P's of services marketing: People, People, People and People.

ثالثاً: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها

أ. خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية أو السفر، فحضور المستفيد أمر ضروري.

ب. خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة: - مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

رابعاً: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد

أ. خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.

ب. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الإنترنت.

ج. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

خامساً: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

أ. خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والمرضى.

ب. خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

سادساً: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة^(H)

أ. خدمات معالجة الناس: - وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصياً لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب

تطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للإنتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

ب. خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل سيارة السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

ج. خدمات التأثير العقلي: وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

د. خدمات معالجة المعلومات:-

وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لوجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

سابعاً تصنيف الخدمة حسب طبيعتها

أ. خدمات ضرورية مثل الخدمة الصحية والتعليم الإلزامية.

ب. خدمات كجالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

3-8 خصائص الخدمات Services Characteristics

تتماز الخدمات ببعض الخصائص على السلع المادية وهي كما يلي (9) (10):

1. Intangibility التلامسية

إن من أبرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي، والمستفيد يفترض إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقسيم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك في الخدمة تحدثان في آن واحد وقد ترتب على عدم ملموسية الخدمة العديد من التسامح والتي نعتبر مشكلة للمسوق والتي من أهمها:

- عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية مثل التخزين، التعبئة والتغليف، النقل، تجزئة وتقسيم الخدمة، فحص الخدمة قبل شرائها، عدم وجود مردودات مبيعات،... إلخ.

وبهذا فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب بكثير للمستهلك من قرار شراء سلع مادية حيث أن السلع المادية يمكن فحصها قبل الشراء ومثال ذلك لو أن مستهلك يرغب بشراء بنظرون وقميص فيمكن أن يحكم قبل الشراء على نوعية القماش مناسبة أم لا أو الألوان مناسبة له أم لا والمقاس جيد أم لا وانقصة جيدة أم لا، وبالتالي يستطيع ممارسة الخواص الخمسة في السلع المادية الملموسة أما في الخدمات فهذا شيء يتعلم وبالتالي قرار الشراء يكون صعب جداً، فمثلاً عند زيارة طبيب لإجراء عملية جراحية لا يمكن التأكد قبل العملية من النتائج وهذا يصعب الحكم على الخدمة قبل الحصول عليها لأنها غير ملموسة ولنغلب على هذه الخاصية يلجأ السوقون إلى تحويل اللاملموس إلى ملموس مثل الموقع والبيئة المادية لتأثيرها على المستهلك في الإقبال على الخدمة والاستفادة منها.

إضافة إلى ما تقدم فإن تسويق الخدمات يحصل في الوقت الذي يتم فيه تقديمها، حيث أن الإنتاج والاستهلاك يحدثان في آن واحد، وهذا يؤكد عدم قدرة تخزين الخدمة كباقي السلع المادية وهذا يعني أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد بينما السلع المادية تنتج ثم تباع ثم تستهلك.

2. التلازمية Inseparability

وتعني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية، وتجميل السيدات وترتب على هذه الخاصية ما يلي:

1. يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي نطلب منه.
2. التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستهلك.
3. عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
4. زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستهلك.

5. أن للبيئة المادية دور هام جداً في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة، العاملين، السعة ... إلخ.

3. عدم التماثل / عدم التجانس Heterogeneity/ Variability

تتميز الخدمات بهذه النصفة والتي تعني بها عدم القدرة على تخطيط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة. فالطبيب الجراح معهما كانت مهارته وخبرته فإنه يعطي نسبة فشل مثوبة ولو 5٪ وهذا يؤكد عدم تماثل وتجانس الخدمة. وهذه الخاصية أدت إلى أن يقوم المستفيد قبل الحصول على الخدمة بالاستفسار والتحدث مع الآخرين الذين سبق وأن استفادوا من الخدمة عن مستوى مهارة مقدمي هذه الخدمات. ورغم ذلك فإنه لا يمكن ضمان نتائج الخدمة لأسباب عديدة وهي:

1. تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها. فالطبيب لا يستطيع التعرف على حالة المريض إلا إذا كانت هناك استجابة صريحة بينه وبين المريض.
 2. عبء العمل ووقت تقديم الخدمة ومعنويات الموظفين المقدمين للخدمة. فإذا كان مقدم الخدمة عليه عبء كبير فإن أداءه في البداية يكون ممتاز وفي نهاية الدوام يكون أداءه أضعف ومثال ذلك المدرس الذي يعطي محاضرات في الفترة الصباحية ثم الفترة المسائية أو الطبيب الذي يستطيع فقط إجراء عملية جراحية واحدة في اليوم فإذا اضطر لإجراء أكثر من عملية فإن أداءه لن يكون متجانساً مثل العملية الأولى وهذا كله ناتج على اعتماد الخدمات على العنصر البشري في تقديمها وبالتالي عبء العمل له الدور الكبير في التأثير على أداء مقدم الخدمة.
- أما فيما يتعلق بمعنويات العاملين المقدمين للخدمة Employee Morale فله الأثر الكبير في عدم تماثل وتجانس أداء مقدم الخدمة.
- فإذا كان مقدم الخدمة بمعنويات عالية فإن تعامله مع المستفيد سيكون أفضل بكثير من موظف آخر ذو معنويات متدنية.
- ويمكن حل هذه المشكلة من خلال الإجراءات التالية:

1. الاختيار الجيد للعاملين من قطاع الخدمات والعمل على تدريبهم جيداً على كيفية أداء الخدمة بالشكل الجيد إضافة إلى تحفيزهم معنوياً ومادياً لتقديم الخدمة بشكل متميز مثل شركات الطيران والفنادق وصالحونات الحلاقة والمستشفيات.
2. تخطيط خطوات وإجراءات تقديم الخدمة في المنشأة الواحدة فالمدرس يعطي أسبوعياً 12 محاضرة وليس أكثر حتى يستطيع إعطاء المحاضرات بشكل مثمائل وجيد.
3. التعرف على مواطن القوة والضعف لتقديم الخدمات وذلك من خلال وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي حتى يستطيع الاستفادة لتقديم معلومات مفيدة لتحسين أداء مقدمي الخدمات.

4. الإثباتية/التزائية/هلامية الخدمة Perishability

تعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب (Fluctuated) وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات انصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر: فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تشمل طاقات غير مستغلة ومعطنة في ذلك الوقت. وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها. إضافة إلى أن طبيعة الخدمات في بعض الأحيان موسمية، فعلاً الفنادق يزداد الطلب عليها في الصيف، وشركات السياحة الجوية يزداد الطلب عليها في الصيف، ففي الشتاء لا يمكن تخزين الطاقات المعطلة والتغير مشغولة لوقت انطلب عليها في الصيف، وبالتالي يمنع عن ذلك عدم توازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها وللحد من هذه المشكلة يمكن اتباع الإجراءات التالية⁽¹¹⁾:

1. تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من فترات الشدة Peak Periods إلى أوقات الانكساد Off-Peak Periods، كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).

2. استخدام أنظمة الحجز المسبقة Reservation System لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد.
3. تشغيل قوة إضافية Part-timers خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران.
4. زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية لتخفيف العبء على مقدم الخدمة (Self Services).

4-8 أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها⁽¹²⁾:

1. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
2. ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72٪ من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحزالي 85٪ في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية (13) (14).
3. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار...
4. ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الاتفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.
5. التطورات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

5-8 المضاامين التسويقية للخدمات

Services Marketing Implications

أ. اسعار الخدمات :

ثيل أسعار الخدمات إلى الارتفاع بنسب تفوق تلك الزيادة في أسعار السلع، وسبب ذلك هو أن متبعي السلع حققوا تقدماً كبيراً في استخدام وتطبيق الميكانيكية في إنتاجها، ولم يتحقق مثل ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتماداً كبيراً على العنصر البشري Labour-intensive، مما لم يمنح لها الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير mass-production وجعلها تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار بيع السلع. وإضافة إلى ذلك فإن للتشريعات الحكومية أثر واضح على زيادة تكاليف تقديم الخدمات ونفجورها وبالتالي الأسعار التي تباع بها إلى المستفيد أو منشآت الأعمال.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا يتمثل فيما إذا كانت الأسعار العالية يمكن أن تعتبر دليلاً على ارتفاع مستويات جودة الخدمات كما هو شائع بين كثير من المشترين. وقد ذكر كتاب التسويق في هذا الشأن أن الأثر النفسي للسعر في نطاق الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه الحال في السلع. فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودتها غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك، وتغزو العلاقة التي يحمليها عن السلع، ويرجع سبب ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس ولذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات.

ب. توزيع الخدمات:

يختلف توزيع الخدمات باختلاف أنواعها فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر الأمر الذي يترتب عليه:

- ضيق نطاق سوق هذا النوع من الخدمات ومحدوديته.
- قدرة مقدم الخدمة على الحصول على معلومات سريعة ودقيقة وبخاصة كافية عن المستفيدين الأمر الذي يكون له آثاره الواضحة على تحسين البرامج التسويقية وتطويرها.

أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها (تنظيف الملابس، تصليح السيارات) فإن التوزيع في هذه الحالة يأخذ واحداً من البديلين التاليين أو كليهما:

• التوزيع المباشر

• التوزيع غير المباشر

ومما يجدر الإشارة إليه في هذا المجال هو أن الوكلاء والسماسة هم طائفة الوسطاء الأكثر استخداماً وشيوعاً في توزيع الخدمات وسبب ذلك هو أن الخدمات منتجات غير ملموسة، وبالتالي فإن عملية توزيعها لا تتضمن انتقال ملكية من المنتج إلى الوسيط وهي الصفة الأساسية التي تفرق الوكلاء والسماسة عن النوع الآخر من الوسطاء الذي هو: التجار (الجملة والتجزئة).

كما يجدر الإشارة إلى أن طول المثلث التوزيعي أقصر بكثير من طول المثلث التوزيعي المستخدم في توزيع السلع وخاصة السلع المبسرة، ففي أغلب الأحوال (إن لم يكن في جميعها) نجد أن منفذ توزيع الخدمات لا يتكون من أكثر من حلقة واحدة كما في الشكل التالي:

منتج ← وكيل أو سمسار ← المستفيد من الخدمة

ج. توزيع الخدمات:

ويترتب على كون الخدمات منتجات غير ملموسة أن أصبح أمر ترويجها ذا صعوبة تفوق الصعوبات التي تواجهها منتجات الأعمال عند ترويجها لتسارع لأنه ليس من السهل إقناع المستهلكين بأن الخدمات تحتوي على الصفات والخصائص attributes المعلن عنها ومن هذا المنطلق نرى أن وسائل الترويج المستخدمة للخدمات تختلف عن تلك المستخدمة للمنتجات المادية والتي من أهمها تسائر الكلام (Words of Mouth) الدليل المادي (Physical Evidence) وأخيراً البيع الشخصي (Personal Selling).

د. العرض غير المرن:

عرض خدمات بشكل عام وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري هو عرض غير مرن لأن من الصعب على مقدم الخدمة زيادة الكميات المعروضة منها للبيع حتى لو ارتفعت الأسعار ارتفاعاً كبيراً لأن ذلك يتوقف بشكل كبير على الوقت المتاح لمقدم الخدمة والذي لا يتجاوز بأي حال من الأحوال عدداً من الساعات في اليوم، الواحد إضافة إلى اعتمادها على العنصر البشري في تقديمها وبالتالي محدودة العرض، فالإنسان له قدرة محدودة على تقديم الخدمات بعكس الآلات التي تستطيع إنتاج كم هائل من المنتجات المادية خلال فترة زمنية متواصلة حيث تعمل هذه الآلات (24 ساعة) متواصلة.

المنافسة في الخدمات:

على الرغم من عدم وجود ظاهرة المنافسة الكاملة Pure Competition في أغلب ما يقدم إلى الأسواق من منتجات إلا أننا نجد هذا الأمر أكثر وضوحاً في حالة الخدمات عنه في السلع، والسبب في ذلك: عدم توافر أحد شروط قيام المنافسة الكاملة، وهي التماثل والتجانس في الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري، والتي قلنا عنها إنها خدمات غير متماثلة ولا متجانسة، حيث أن اعتماد الخدمات على العنصر البشري لا يضمن تماثلها وتجانسها سواء من مقدميها أو المستفيدين منها.

الولاء:

صحيح أن هناك درجة ولاء Brand loyalty لدى المستهلكين ما يقومون بشرائه من منتجات، إلا أن ما هو ملاحظ أن درجة الولاء تكون عالية عند طلب الخدمات مقارنة بولاء المستهلك لعلامة معينة من علامات السلع المعروضة للبيع وما يعز ذلك هو إصرار الكثيرين على قيام شخص معين بحلاقة شعره أو علاج أسنانه وذلك بسبب اعتقادهم بجودة الخدمة التي يقدمه ذلك الشخص وكفاءتها، فالكثير من المستفيدين يتوجهوا للحصول على الخدمة بسبب الولاء العالي لمقدم تلك الخدمة كالمريض الذي يصر على الحصول على الخدمة من طبيب معين محدد ذاته.

مصطلحات الوحدة الثامنة

Services	الخدمات
Sector	قطاع
Intangibility	اقتصاد غير ملموس
Core Service	الخدمة الجوهرية
Actual Service	الخدمة الحقيقية
Augmented Service	الخدمة المكملة
Services Classification	تصنيف الخدمات
Client	المستهلك / الزبون
People Processing Services	خدمات مرجحة لمعالجة الناس
Property Processing Services	خدمات مرجحة لمعالجة الممتلكات
Mental Stimulus Processing	خدمات تأثير العقلي
Information Processing Services	خدمات معالجة المعلومات
High Contact Services	خدمات ذات اتصالي عالي
Low Contact Services	خدمات ذات اتصالي منخفض
Inseparability	التلازمية
Variability/ Heterogeneity	عدم التماثل / التباين
Work load	عبء العمل
Employee Morale	معنويات العاملين
Perishability	الزوالية / الفسادية / الحلاية
Demand fluctuation	تذبذب الطلب
Reservation System	نظام الحجوزات المسبقة
Part timers	قوة إضافية
Self Service System	نظام الخدمة الذاتية
Standardizing the Services	تتبع الخدمة
Personal Communication	الاتصالات الشخصية
People	الأشخاص / الأفراد
Professional	مهنين / محترفين
Reliability	الاعتمادية
Tangible	ملموس

Direct Channel	القناة المباشرة
High Contact Services	خدمات ذات اتصال عالي
Low Contact Services	خدمات ذات اتصال منخفض
Professional Service Provider	مقدمي خدمة محترفين
Consumer Services	خدمات المستهلكية
Business Services	خدمات المنظمات الصناعية
Automated Services	خدمات مؤتمتة

مراجع الوحدة الثامنة

1. Kotler Philip, (2000) Marketing Management, The Millennium 10th Edition, Prentice Hall Pp. 428.
2. <http://www.Marketingpower.Com/definition/committee-service-marketing.html>.
3. Stanton L. (1997) Making Niche Marketing work McGraw Hill, NJ.P. 77.
4. Kotler Philips, Armstrong (2004). Principles of Marketing, Prentice. Hall NJ. P. 113.
5. Lovelock, Christopher (2004). Service Marketing: People Technology and Strategy. 7th Edition, Prentice Hall, NJ. P 14.
6. Kotler Philip (1997) Marketing Management: Analysis, Planning and control. 9th Ed. Prentice Hall P. 467-468.
7. العلائق، بشرى، والظاني، حيت (2004) تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وتلفسي، دار زهران للنشر، عمان- الأردن 46-47.
8. Lovelock, Christopher (2004). Service Marketing: People Technology and Strategy. The Edition Prentice Hall, NJ. P 37-39.
9. Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Millennium 10th Edition, Prentice Hall NJ. P429- 433.
10. Lovelock Christopher (2004) Service Marketing: People Technology and Strategy 7th Edition – Prentice Hall, NJ P. 9-13.
11. Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Millennium 10th Edition, Prentice Hall NJ P. 433.
12. Lovelock, Christopher (2004). Service Marketing: People, Technology and Strategy 7th Edition, Prentice Hall, NJ. P. 4-5.
13. http://www.Eurocommis/statistics-indicators_bussels004.html.
14. <http://www.Trufservers-statistics-003-004.html>.

التسعير

Pricing

المقدمة

مفهوم التسعير

اصطلاحات أخرى للتسعير

الأهمية المتزايدة للسعر

خطوات عملية التسعير

الوحدة التاسعة

التسعير

المقدمة Introduction

إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوط المنتجات في إطار استراتيجيات ديناميكية للتسعير. وتستطيع من خلالها التنبؤ بقوة السوق مثل الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الاقتصادية، المناخ القانوني والتشريعي. كل هذا يؤكد بأن السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الأجل الطويل وبالتالي كان على مديري التسويق أن يولوا الاهتمام الكبير للسعر سواء في المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات استهلاكية أو التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات صناعية وبالمقابل على المستوى الدولي أصبح السعر يمثل الاهتمام السيطر على تصرفات وقرارات المنظمات عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المنظمات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية⁽¹⁾.

9-1 مفهوم التسعير Pricing

من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة (Value) التي هي التقييم الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange). حيث يحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة (Utility) المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن (Price) الذي يجب على المشترين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة. وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة؛ إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة / الخدمة

لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء وانعكس صحيح.

ومن منظور اقتصادي فإن السعر يرتبط أيضاً بكل من المنفعة والقيمة إذ يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرجوة، وبذلك من منظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق⁽²⁾

ومن هنا يتضح الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالثوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكلي السعر لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج، بل أيضاً يرتبط بالشروط (Terms)، أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة والأسلوب المستخدم في البيع الخ.

9-2 اصطلاحات أخرى للسعر:

يمثل السعر في الكثير من الأشياء المحيطة بكل منا، كما أنه عادة يتم التعبير عنه بصور مختلفة، فقد يتم التعبير عنه بالإيجار الذي يدفع مقابل السكن، أو المصاريف الدراسية التي تدفع مقابل منفعة / خدمة التعليم، أو الفوائد مقابل خدمة القرض، أو العمولة مقابل منفعة / خدمة جهود مندوبي البيع أو المرتب بالنسبة للموظف.

وبناءً على ما سبق يتم التعبير عن السعر بأحد أنصوري الأتية أثناء عمليات التبادل⁽³⁴⁾:

.. الثمن	Price	مقابل سلع / خدمات
- المصاريف الدراسية	Tuition	مقابل منفعة التعليم
- الفوائد	Interests	مقابل منفعة الاقتراض
- الإيجار	Rent	مقابل منفعة السكن
- التعرفة	Fare	مقابل منفعة النقل
.. أتعاب	Fee	مقابل منفعة المحاماة

Salary	نللموظف ذو النية البيضاء	- مرتب
Wage	نللموظف ذو النية الزرقاء	- أجر
Commission	خدمات وسيط أو سمسار	- عمولة
Dues	مقابل اشراك في اغانف مثلاً.	- مستحقات
Fine	في حالة مخالفة المرور مثلاً	- غرامة
Tips	مقابل خدمات كرسون مثلاً.	- إكراميات
Taxes	كشمن للخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين	- ضرائب

وهكذا فإن في ضوء المفهوم الشامل للمنتج يجب تحديد قيمته أو سعره في ضوء المنافع والإشباعات المدركة التي يتوقعها الشخص من شراء المنتج وليس فقط في ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل.

3-9 الأهمية المتزايدة للسعر Importance of Pricing

هنالك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسة للاستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي ونورد أهم هذه الأسباب:

1. السعر هو أحد المكونات الرئيسة لمعادلة الربح إذ أن:

$$\text{الإيراد الكلي} = \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة من السلعة} / \text{الخدمة}$$

$$\text{Quantity sold} \times \text{Price} = \text{Total Revenue}$$

2. أصبحت في الوقت الحاضر التوجه للإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف وخاصة في ظل ظروف منافسة تسعيرية الحادة.
3. تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جداً من المنافسة والكساد والنضج الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار شراء نهائي.

4. تزايد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة Private Brands والعلامات المحلية Local Brands الأمر الذي شكل ضغوط لحفض سعر العلامات المعروفة واسعة الانتشار على المستوى القومي.

5. تزايد مبرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي استوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات الموجودة مثل ما تواجهه الآن شركات الموبايل (الهاتف النقال) والأجهزة الكهربائية.

4-9 خطوات عملية التسعير Process of Pricing

هناك العديد من النماذج المقترحة من قبل المهتمين بتسعير المنتجات الخاصة بخطوات عملية التسعير وتغايات التوضيح تم اعتماد النموذج المقترح عن Assael لشموليته من حيث جمع المعطيات الخاصة بخطوات التسعير رغم وجود نماذج أخرى جيدة مثل النموذج المقترح لكل من Kotler, Armstrong and McCarthy من هذا النطلق فإن عملية تحديد السعر من المنظور التسويقي يمكن ترجمتها من خلال النموذج الموضح في الشكل (9-1)⁽⁶⁾

ووفقاً للنموذج المبين في الشكل (9-1) فإن التسعير كعملية تسويقية تمر بالمرحلة الآتية:

المرحلة الأولى: تحديد أهداف التسعير:

المرحلة الثانية: تحديد العوامل المؤثرة في التسعير.

المرحلة الثالثة: تنمية استراتيجيات التسعير والتنبؤ لردة فعل المنافسين.

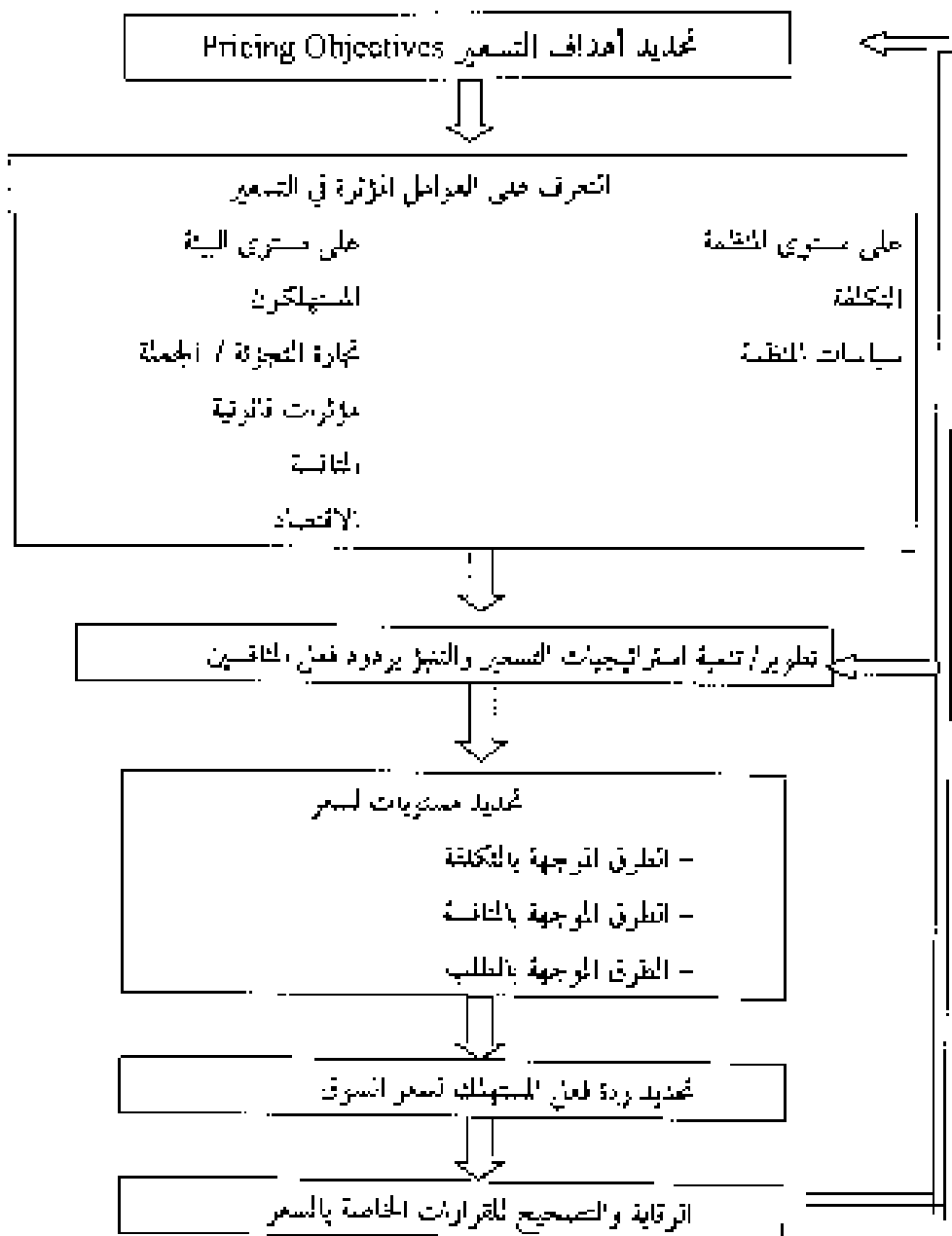
المرحلة الرابعة: تحديد طرق التسعير.

المرحلة الخامسة: تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق.

المرحلة السادسة: الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير.

أولاً: تحديد أهداف التسعير Pricing Objectives:

تعتمد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل ويمكن إجمال أهم الأهداف التسعيرية كما يأتي⁽⁶⁾:



شكل (9-11)

خطوات عملية التسعير Process of Pricing

Source: Assael, H. Marketing Management Strategy and Action, 1985 Kent publishing Co. Boston, P 227.

1. البقاء في السوق (Survival):

إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية وخاصة للمنظمات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة شديدة وتغيرات ملحوظة في رغبات وأذواق المستهلكين وترى هذه المنظمات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

2. تعظيم الربح (Profits Maximization):

تحاول المنظمات وضع أسعار لتتجاوزها وخدماتها سعياً في تعظيم أرباحها الجارية وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي (Cash Flow) أو العائد على الاستثمار (Return on Investment).

3. زيادة الحصة السوقية (Maximum Market Share):

تؤمن المنظمات المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيراً فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية. وهنا على هذه المنظمات أن تطبق استراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية بشكل جذر وخاصة إن استراتيجية السعر المنخفض تطبق في حالات معينة وهي:

أ. السوق حساس بشكل عالي نحو الأسعار.

ب. زيادة المبيعات تؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع.

ج. أن تخفيض الأسعار سيبعد المنافسة الحالية والمتوقعة.

وبالمقابل هنالك منظمات تستخدم استراتيجية كسب السوق وسيتم مناقشتها لاحقاً.

4. قيادة جودة المنتج (Product Quality Leadership):

تقدم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية جداً وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولز رويس يدوية الصنع.

والخدمات المقدمة من الفنادق 5 نجوم والطيران بالدرجة السياحية المختارة. إذ تكون أسعارها عالية جداً من أجل التميز في الجودة والزيائن.

5. هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسعيرية

Non price Competition /status Quo objective^(٢٧)

غيد ان بعض المنظمات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، ولهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن والذي يركز على عدة أبعاد وهي:

- المحافظة على حصة سوقية معينة.
- مواجهة المنافسين بدون صراع.
- تحقيق استقرار في الأسعار وأخيراً.
- المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الناس.

ومن هنا فهدف الوضع الراهن يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة للمنظمة من خلال مساعدته في استقرار الطلب على منتجاتها. وتركز هذه الطريقة على المنافسة غير التسعيرية.

ثانياً: تحليل العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

Factors Affecting Pricing Decisions

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الخارجية للمنتج والعوامل الداخلية للمنظمة وسوف يتم تقاض كل منهما كما يأتي:

1. العوامل الخارجية أو البيئية Environmental Factors:

وتتمثل في العوامل البيئية الخارجية التي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار قبل تحديد سعر المنتج وهي المستهلك، تجار التجزئة والجملة والقوانين المشروعة والمنافسة والعوامل الاقتصادية.

(١) تأثير المستهلك على التسعير: Consumer Influence وهنا يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عاملين تقوى تأثير المستهلك على الأسعار وتمثل بما يأتي:

1. إدراك المستهلك للسعر Price Perception: ويتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويتبرر السعر فهل المستهلك لديه وعي ومعرفة بالسعر أم لا، ما هي توقعات المستهلك للأسعار، وما هي العلاقة التي يربطها المستهلك في ذهنه بين

السعر والجودة وبشكل عام فإن المستهلك في الأونة الأخيرة أصبح لديه وعي للأسعار وحساسيته نحو الأسعار أصبحت متزايدة وبالتالي فهو يتوقع سعر معين للمنتج وإذا كان السعر أقل بكثير أو أكبر بكثير من توقعاته فإن ذلك سوف يجعله يتردد في شراء المنتج ولهذا فعلى إدارة التسويق أن تعي هذه النقطة قبل تحديد سعر المنتج. إضافة إلى ذلك فإن العديد من المستهلكين يقيموا علاقة ربط بين السعر وجودة المنتج. فاجودة العالية ترتبط بالسعر العالي إذ أن العلاقة بين الجودة والسعر طردية فعندما تكون إن سيارة رولز رايس ثمنها مليون دولار فهذاك دلالة بأن جودتها عالية جداً.

2. استجابة المستهلك للمستويات البديلة للسعر Consumer Price Response: وفقاً للمفهوم التسويقي فيجب على إدارة التسويق أن تحدد السعر وفقاً للطريقة الموجهة بالمستهلك، وهذا يجب أن تكون على وعي ومعرفة بأمور هامة وهي:

أ. الطلب الاستهلاكي للسعر Consumer Demand: هناك علاقة بين الطلب الاستهلاكي والسعر وبالتالي فتأثيرها على تحديد أسعار منتجات المنظمات ودعنا نوضح هذه العلاقة من خلال المثال الآتي:

لتفترض أن شركة حليب تباع عبوة الحليب بسعر دينارين وتدرس الشركة استراتيجيتين بديلتين لمواجهة المنافسة المتزايدة في السوق واتضح لدى مدبرو التسويق البدائل الآتية:

البديل الأول: تخفيض سعر العبوة بنسبة 15% ليصبح $2 \times 15\% = 30$ قرش
210 - 30 - 180 دينار للعبوة الواحدة بعد الخصم.

البديل الثاني: زيادة الحملة الإعلانية والترويجية وتنشيط المبيعات والعروض. وبعد دراسة النتائج المترتبة على الاستراتيجيتين تبين ما يأتي:

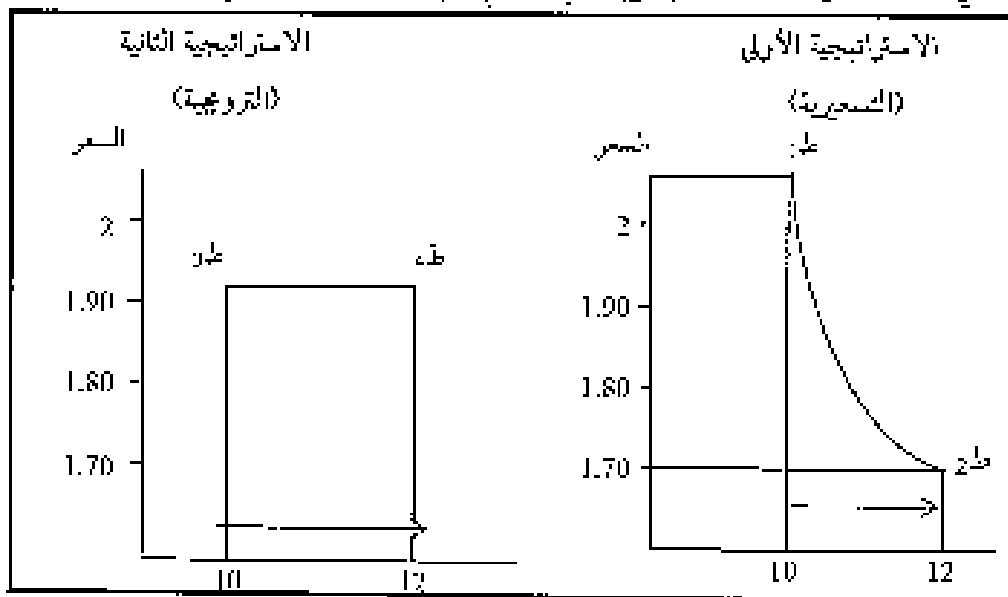
البديل الأول: اتضح للشركة أن بعد تخفيض سعر عبوة الحليب بنسبة 30% ازدادت حجم المبيعات بمقدار 2 مليون عبوة خلال عدة زمنية معينة وبالتالي أصبحت الإيرادات الفائضة بالشكل الآتي كما هو موضح في الشكل (9-3) إذ زادت من 11

مليون إلى 12 مليون وهذا سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات بمقدار $3.4 = 1.7 \times 2$ مليون دينار.

البديل الثاني: اتفصح للشركة أن عندما قامت بتكثيف الحملة الترويجية التي كلفتها 3.5 مليون دينار استطاعت أن تزيد من حجم مبيعاتها بمقدار 2 مليون عليه أيضاً خلال نفس المدة الزمنية السابقة وبالتالي أصبح الوضع بالشكل الآتي إذ زادت المبيعات من 10 مليون إلى 12 مليون عليه فإن الزيادة في المبيعات $= 2 \times 2 = 4$ مليون دينار.

وإذا طرحنا مصاريف الشركة على الإعلانات وتنشيط المبيعات يصبح $4 - 3.5 = 0.5$ مليون دينار صافي الأرباح ومن هنا نستنتج ما يأتي:

إن القرار الأنسب أمام مديرو التسويق في هذه الحالة والذي يدعم مركزها التنافسي في السوق هو استخدام الاستراتيجية السعرية ورفض الاستراتيجية الترويجية (غير السعرية)، حيث أنه تم زيادة حجم المبيعات في الحالة الأولى بمقدار 3.4 مليون دينار أما في الحالة الثانية فكان مقدار الزيادة في حجم المبيعات فقط 0.5 مليون دينار فقط.



شكل (9-2)

فرضية مستوى الطلب عند مستوى معين من الأسعار

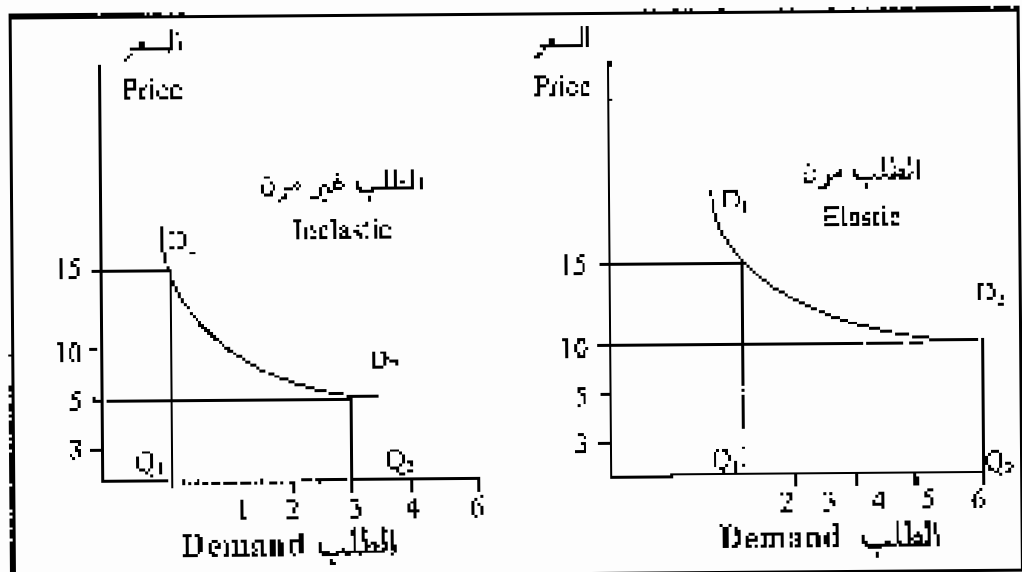
الكمية المطلوبة بالمليون Demand

الكمية المطلوبة بالمليون Demand

بد المرونة السعرية للطلب Price Elasticity of Demand: من المنظور الاقتصادي تقاس المرونة السعرية للطلب من خلال التغير النسبي في الكمية المطلوبة الناتجة عن التغير النسبي في السعر.

$$\text{المرونة السعرية} = \frac{\% \text{ التغير في الكمية}}{\% \text{ التغير في السعر}}$$

ف عندما يكون التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين يعدون غير حساسين نسبياً للسعر، ومن ثم فإن الطلب يعد غير مرِن Inelastic. ومثال ذلك إذا زاد السعر بنسبة 15% والكمية المطلوبة انخفضت بنسبة 2% حيث أن مرونة السعر $= \frac{2}{15} = \frac{1}{7.5}$ إذ تكون المرونة هنا أقل من الواحد الصحيح $\frac{1}{5}$ أو $\frac{1}{20}$ ، أما إذا كان التغير النسبي في الكمية أكبر من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين في هذه الحالة يكونون حساسين للسعر ويكون الطلب مرِن إذ أن مرونة السعر أكبر من الواحد الصحيح. ومن هنا فيجب على إدارة التسويق أن تقوم بتخفيض أسعارها عندما تعتقد بأن الطلب على منتجاتها مرِن وأن الكمية سوف تزيد بنسبة أعلى من نسبة التخفيض في السعر ويوضح الشكل (3-9) الطلب المرِن وغير المرِن.



شكل (3-9)

الطلب المرِن وغير المرِن

(ب) تأثير تجار التجزئة / تجار الجملة Retailers & Wholesalers Influence: على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار هامش الربح المرصّي لكلاً من تجار التجزئة وتجار الجملة كوسطاء في العملية التسويقية، وبالتالي هذا يؤثر على تحديد أسعار منتجات الشركة. ومن هنا يجب على مديري التسويق الرقابة على أسعار منتجاتهم لدى تجار التجزئة والجملة من خلال⁽⁸⁾:

1. تجنب البيع لمخلات الخصم والتركيز على التعامل مع تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة والالتزام بها.
2. اتباع سياسة الامتياز في التجزئة لضمان التوحيد في مهامات التسعير والخدمات.
3. مكافأة تجار التجزئة والجملة التي تلتزم بقائمة الأسعار المقترحة.

(ج) المؤثرات القانونية Legal Influences: تتأثر استراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير إذ تختلف هذه القوانين من مجتمع لآخر. فبعض الحكومات تضع الحد الأقصى لأسعار بعض المنتجات التي يجب على الموردين الالتزام بها مثل المواد الغذائية والأدوية وفي الأردن وفي كثير من دول العالم. أو من خلال التأثير على الأسعار من خلال تدخل الدولة بإصدار قوانين خاصة باستيراد المواد الخام والرسوم الجمركية عليها.

(د) المنافسة Competition: يعتمد تنوع الأسعار كلياً على الأنماط المختلفة للأسواق. ويميز الاقتصاديون أربعة أنواع من الأسواق التنافسية وهي⁽⁹⁾:

- المنافسة التامة Pure competition.
- المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition.
- منافسة احتكار القلة Oligopolistic Competition.
- الاحتكار التام Pure monopoly.

ففي حالة المنافسة التامة، يشتمل السوق على عدد من المشترين والباعة الذين يتاجرون في منتج واحد مثل المواد التموينية فالبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع منتجه بأكثر من سعر السوق لأن المستهلك يستطيع الحصول عليها من بائع آخر بسعر السوق السائد وهنا دور المسوق يكون محدود.

أما في حالة سوق المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المشترين والبائعين الذي يتأجرون بأسعار أكبر من السعر التسويقي الموحد وهنا يستطيع البائع أن يميز نفسه إذ يستطيع أن يبيع بسعر أعلى من السعر التسويقي من خلال الخدمة، المكان، البيئة المادية مثل، المطاعم وصناعات التجميل وهنا دور السوق هام جداً في التمييز في المنتج الخدمة والبيع الشخصي.

أما منافسة احتكار القلة فتتألف من عدد قليل جداً من المنتجين البائعين الذين شركاتهم تكون كبيرة جداً مثل صناعة الحديد والألومنيوم والفولاذ وبالتالي صعب دخول منافسين في هذه المجالات ويستطيع أن يحدد السعر الذي يتناسب مع توجه وعادة تكون الأسعار عالية وخاصة في ظل عدم وجود منافسين كما حدث في الأردن عندما كانت هناك شركة اتصالات واحدة ولكن الآن وفي ظل دخول شركات الهواتف النقالة (الخلوي) أصبح الوضع يختلف بالنسبة للأسعار.

وأخيراً في ظل المنافسة الاحتكارية التامة والتي تعني وجود بائع واحد في السوق وهذا البائع قد يكون الحكومة مثل الطائف، البريد، الكهرباء، المياه... الخ. فالشركة تحدد السعر الذي يلائمها.

(هـ) الأحوال الاقتصادية Economic Conditions: إن الظروف الاقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي منظمة وتقصدها هنا يمرراحل الدورات الاقتصادية من انكماش، ركود، ازدهار والكساد والتضخم والعجز. ففي المدة التي يسودها تضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للأنفاج نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر¹ أما في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر.

2. العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير

Internal Factors influencing pricing

بالإضافة إلى العوامل الخارجية فإن هناك العديد من العوامل الداخلية التي تؤثر على عملية تحديد الأسعار وأهمها:

¹ أهداف التسعير Pricing Objectives: (د تم مناقشتها سابقاً من البقاء، الريادة السوفية، الحصص السوقية.

ب. التكاليف Costs: يجب على مديري التسويق أن يقرروا أولاً هيكل التكاليف للمنتجات قبل تحديد الأسعار والتكاليف ليست دائماً واضحة ومحددة. فالسعر يجب أن يغطي تكاليف أمور كثيرة مثل تكاليف الإنتاج، التوزيع، إضافة إلى هامش ربح معقول. وفي هذا المجال لابد من التعرف على أنواع التكاليف وهي بالشكل الآتي⁽¹⁰⁾:

التكاليف الكلية = التكاليف ثابتة + التكاليف المتغيرة

Variable Costs + Fixed Costs = Total Costs

فالتكاليف ثابتة هي تلك النفقات التي لا تتغير مع تغير الإنتاج أو المبيعات مثل الإيجار، الفائدة، الرواتب ... الخ. والتكاليف المتغيرة هي تلك النفقات التي تتغير مع تغير حجم الإنتاج والمبيعات مثل المواد الخام، العمولة، الكهرباء ... الخ.

جـ- قيود خاصة بسياسة الإدارة Policy Constraints: إن سياسة المنظمة ترضى في بعض الأحيان قيود على مدير التسويق عند تحديد الأسعار فمثلاً قد ترى الإدارة ألعيا إن المنتج الجديد في مرحلة التقدير يجب أن يكون بسعر منخفض لاختراق السوق.

ثالثاً: استراتيجيات التسعير ورثة فعل المنافسين Pricing Strategies

إن الخطوة الثالثة في عملية تحديد السعر تتمثل في تنمية الاستراتيجيات السعرية وتحديد الاستجابة التنافسية الممكنة. ويمكن ببساطة تصنيف الاستراتيجيات السعرية إلى ثلاث مجالات رئيسية وهي:

أ. استراتيجيات السعر المستقر Stable Price Strategies.

ب. استراتيجيات تخفيض الأسعار Price Reduction strategies.

ج. استراتيجيات زيادة الأسعار Price Increase Strategies.

وسنمناقشة هذه الاستراتيجيات من خلال المرحلة الرابعة من خطوات التسعير.

رابعاً: سياسات التسعير Prices Policies⁽¹¹⁾⁽¹²⁾⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾

هناك العديد من السياسات الممكن اتباعها عند تسعير المنتجات وأهمها:

1. سياسة كشط السوق (Skimming Price Policy):

وتكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير. ونستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة أو في حال السلع المعدلة جوهرياً أو في حالة تقديم الأزياء الجديدة (Fashion): أو في حال السلع المتميزة عن سلع المنافسين. ومن الأمثلة على ذلك ما تبنته شركة Nokia في طرح منتجاتها الجديدة بإشكالها ومواصفاتها الجديدة. ولكن يلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذا يضطر السوق بعد مضي فترة زمنية إلى تخفيض السعر بسبب دخول المنافسين إلى السوق.

2. سياسة اختراق السوق (Market Penetration Policy):

تعتمد سياسة اختراق السوق على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرناً، السوق كبير نسبياً واستعداد المشـروع بتحمل عواقب حرب الأسعار (Price War). وأخيراً إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل باقتصاديات الحجم والإنتاج الواسع (Economic of scale mass production).

3. سياسات التسعير النفسية (السيكولوجية) (Psychological pricing):

يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي وغالباً ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات:-

أ. الأسعار الكسرية (Odd - Even pricing Policy): يقصد بالأسعار الكسرية تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية إذ يتم تسعير سلعة معينة بمبلغ 9.99 دينار بدلاً من 10 دنانير وكثيراً من الشركات تطبق هذه السياسة مثل شركة Data.

ب. أسعار الطاعن (الأسعار الرمزية) (Prestige Pricing): ويقصد بها الأسعار المرتفعة جداً التي تعطي الإجماع بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة. وتطبق الشركات المنتجة لسلع الفخوة والرفاهية هذه السياسة السعرية.

4. سياسات التسعير المهني Professional Pricing :

يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي فإنه لا يعرف أسعارها على وجه التحديد. ونظر لعدم مقدرة المستهلك الاستغناء عنها فإنه قد يضطر إلى دفع أي سعر تلتصّل عليها ومن الأمثلة على ذلك الحمامة، الاستشارات المالية، الطيب ... الخ. وفي هذا المجال هناك سياستان تسعيرية وهما:

أ. التسعير الأدبي / الأخلاقي Ethical Pricing: ويستخدم التسعير الأدبي الأخلاقي عندما يكون الطلب الخاص بالخدمة / السلعة غير مرّن ويكون البائع عادة مهني. ويعتمد التسعير هنا على المعيار الأخلاقي والأدبي، بحيث لا يتم تسعير السلعة / الخدمة بسعر عالي جداً، اعتماداً على أن المستفيد مضطّر لها كما هو الحال بالنسبة للمريض الذي يزور طبيب.

ب. سياسة التسعير أنهب Gentlemen's Pricing: وهي طلب أسعار مختلفة لنفس السلعة / الخدمة حسب ظروف أو المشكلة وحالة المستهلك فالطبيب قد يضطر لتخفيض رسوم كلفة المريض من 15 دينار إلى 5 دنانير بسبب وضع خاص بالمريض رغم أنه يتعاطى 15 دينار.

5. سياسة التسعير الترويجي Promotional Pricing :

ويقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون أهداف الأساس منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات وأخذ صور منها:

أ. سياسة أسعار الاستدراج Price Leaders: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافساً تدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته فيه وبالتالي زيادة المبيعات وارتفاع. مثل السوبر ماركت ومتاجر الأقسام.

ب. سياسات أسعار المناسبات الخاصة Special - Event Pricing: تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع وأن لا تبقى لمدة

زمنية قادمة وبالتالي قد تصبح سلع قديمة بخارج الموضة مثل الملابس. ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50٪ خصم أو ما شابه.

ج. سياسة الخصم النفسي *Psychological Pricing*: أو سياسة الأسعار المقارنة، حيث تعرض المنتج بالسعر القديم والسعر الجديد، والمستهلك يقوم بمقارنة السعريين والشراء (كان السعر 200 دينار وأصبح الآن 150 دينار).

6. سياسات التسعير الجغرافي *Geographic pricing*

هناك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية. استناداً إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل وأهمها:

أ. سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة *Uniform Geographic*: وطبقاً لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل *Pricing* بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للمسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

ب. سياسة أسعار فوب *Free On Board (FOB)*: وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع تسليم المصنع.

ج. أسعار المنطقة *Zone Pricing*: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق، وتتحمل هذه تكلفة النقل إلى هذه المناطق، ثم يقوم الزبائن بتحمل تكاليف النقل إلى مواقعهم الخاصة.

7. سياسات أسعار الخصم *Price Discounting*

تقوم سياسات الخصم على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو لتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع وأهم هذه السياسات:

أ. سياسة الخصم التجاري *Trade Discount*: ويطلق عليه أحياناً الخصم الوطني ويمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل، والتخزين بدلاً من المنتج، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف. ويمنح هذا الخصم لشجار الجملة، تجار التجزئة والوكلاء.

ب. سياسة خصم الكمية Quantity Discount: ويعطي هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع لشراء بهذه الكميات وإيضاً لزيادة درجة الولاء للمنتج أو للبائع لدى المشتري ويكون على شكلين.

• الخصم الكمي غير المتجمع Non Cumulative:

حيث يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في الصفقة أو في مرة الشراء الواحدة عن قيمة معينة.

• الخصم الكمي المتجمع Cumulative:

حيث يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معينة عن كمية أو قيمة معينة مثلاً خلال شهر.

ج. سياسة الخصم النقدي Cash Discount: يمنح هذا الخصم عند البيع الآجل، وذلك لتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق. ومن الصور الشائعة لهذا الخصم شرط (4 - 10 صافي 60) ويعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي مقداره 1% إذا قام بالدفع خلال عشرة أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق تسداد بعد 60 يوم من تاريخ الشراء.

8. سياسة التمييز في الأسعار Price Discrimination:

تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة أو الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات السوقية المتعددة في السوق. ويتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة وإيضاً على أساس درجة المنافسة في السوق.

9. سياسة تسعير خط المنتجات Product - Line Pricing:

عند استخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون المنتجات متكاملة لبعضها البعض. ومن أمثلتها:

أ. التسعير القيد Captive pricing: ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعر المنتج اللازم لتشغيله أو تحزينه بأداءه بسعر عالي جداً. ومثال ذلك تسعير موسى الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عالي جداً. أو الكاميرا بسعر منخفض والفيديو بسعر عالي.

ب. التسعير المتتابع Price Lining: حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات أو خطوات المنتجات بناء على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات المشابهة في التوعية، ومثال ذلك أن تضع أحد محلات الملابس أسعار مختلفة للبذلات مثلاً:

- بذلات بـ 50 دينار. - بذلات بـ 75 دينار - بذلات بـ 100 دينار
من أجل إعطاء صورة لدى المستهلك بأن كل خط من هذه البذلات بنوعية خاصة ومميزة.

ج. التسعير التشجيعي Premium Pricing: قد يحتوي خط منتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عالي بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الربائن ذوي الحساسية للسعر وغالباً ما تستخدم هذه الاستراتيجية في الأدوات الكهربائية أو الأدوات المنزلية.

10. سياسة تسعير مجموعة السلع Bundle Pricing:

يقوم عدد كبير من المنظمات بإنتاج وتسويق أكثر من سلعة، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المنظمة بتسعير مجموعة من السلع التي تشجعها بخلاف واحد وسعر واحد يشترها المستهلك كمجموعة واحدة، وقد تستخدم هذه الطريقة لتصريف منتجات بتيئة الحركة مع منتج سريع الدوران.

خاصة: تحديد طرق التسعير Pricing methods:

بعد تحديد استراتيجيات وسياسات التسعير في ضوء أهداف المنظمة وردود فعل المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها (كسنة / الخدمة) وطريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة، والتي من أهمها:

1. التسعير على أساس التكلفة المضافة Cost - Plus Pricing:

وهي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة، مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب بها⁽¹⁶⁾ ولتوضيح هذه الطريقة نفرض المثال الآتي:

افترض أن هنالك منتج لساعة مكوّاة، وأن المنتج يتوقع ما يأتي:

- التكاليف المتغيرة 10 دينار
- التكاليف الثابتة 300000 دينار
- حجم المبيعات المتوقع بالوحدة 50000 مكوّاة.
- ويرغب المنتج أن يحقق هامش ربح إضافة للتكلفة 20%.

الحل:

أولاً: لحساب تكلفة الوحدة الواحدة

$$\text{تكلفة الوحدة الواحدة} = \text{التكاليف المتغيرة} + \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{اتوحدات المبيعة}}$$

$$= 10 + \frac{300.000}{50.000} = 16 = 10 + 6 \text{ دينار}$$

ثانياً: لحساب سعر الوحدة

$$\text{سعر الوحدة} = \frac{\text{تكلفة الوحدة الواحدة}}{(\text{هامش الربح المرغوب})}$$

$$= \frac{16}{0.20} = 80 \text{ دينار}$$

∴ سيحقق المنتج ربح = 20 - 16 - 4 دينار في كل وحدة مبيعة.

وتعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة جداً، إلا أنه هنالك بعض العيوب عليها وهي⁽¹⁷⁾:

1. أنها لا تأخذ بالطلب بعين الاعتبار.
2. تخضع لتقدير شخصي.
3. تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.
2. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

Break - Even Analysis and Target profit pricing :

وتعتمد هذه الطريقة أيضاً على حساب التكاليف إذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحاً. ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها

باستخدام نقطة التعادل (Break Even point) ⁽¹⁷⁾ ونقطة التعادل هي الكمية التي تساوي عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج.

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

لتوضح هذه الطريقة نفترض ما يلي:

لنعود لمثالنا السابق في الطريقة الأولى حيث:

- التكاليف المتغيرة 10 دنانير.

- هامش الربح = 20%

السعر المطلوب فيه هو 20 دينار للوحدة الواحدة.

(كما تم احتسابه في الطريقة الأولى)

المطلوب: تحديد حجم نقطة التعادل.

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

$$= \frac{300000}{20 - 10} = 30000 \text{ دينار}$$

∴ عند حجم مبيعات 30.000 مكواة بسعر 20 دينار للمكواة الواحدة يتحقق

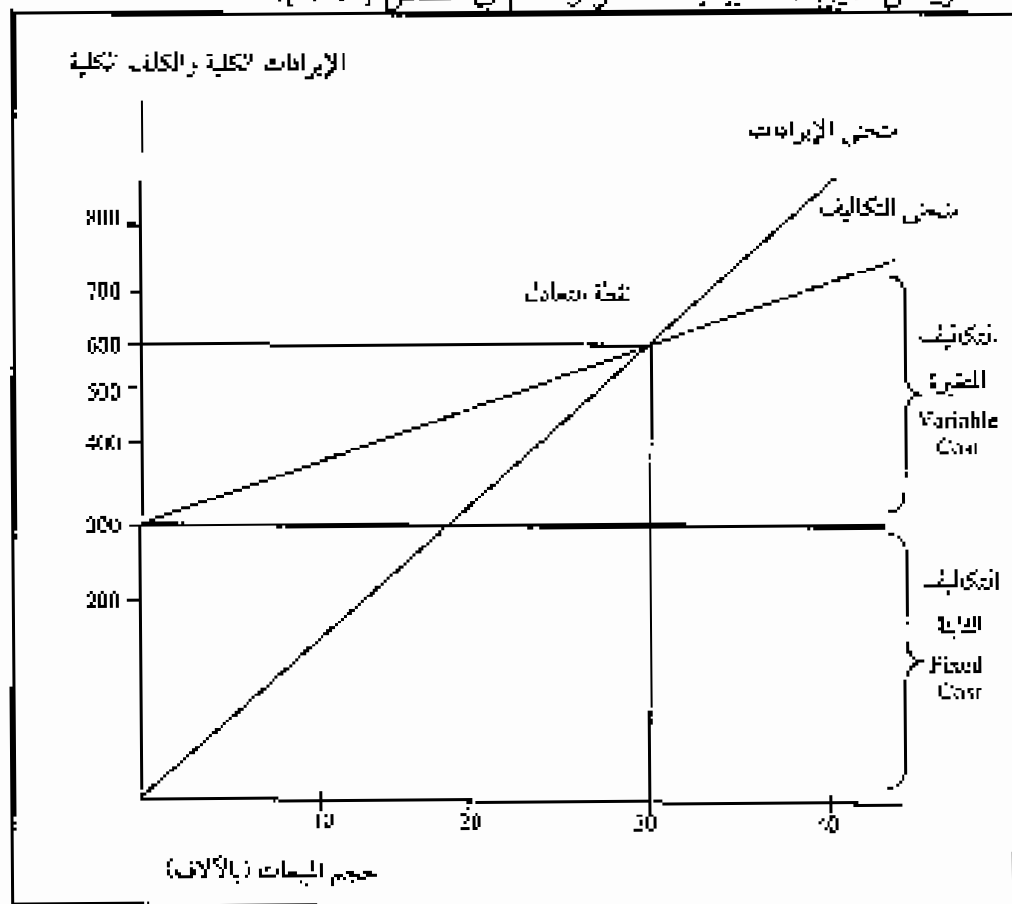
التعادل لهذه المنظمة، حيث لا ربح ولا خسارة (أي تساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية) وبين الجدول (9-1) تحديد نقطة التعادل المنظمة لإنتاج المكواة.

جدول (9-1) تحديد نقطة التعادل للمنظمة لإنتاج المكواة

حجم المبيعات بالمكواة	التكاليف الثابتة	التكاليف المتغيرة للوحدة	إجمالي التكاليف	إجمالي الإيرادات الوحدة × السعر	صافي الأرباح
10000	300000	10	$300000 + (10 \times 10000)$	200000	(200000)
20000	300000	10	$300000 + (10 \times 20000)$	400000	(100000)
30000	300000	10	$300000 + (10 \times 30000)$	600000	0
40000	300000	10	$300000 + (10 \times 40000)$	800000	200000

هذه النقطة التي تساوى عندها الإيرادات مع التكاليف الإجمالية وهي نقطة التعادل.

ويُمكن تمثيل ذلك بيانياً كما هو واضح في الشكل [4-9].



شكل (4-9)

نقطة التعادل لشركة إنتاج الكعكة

حجم المبيعات (بالوحدة) بالآلاف Sales in Units

3. التسعير على أساس القيمة / المنفعة المدركة (Perceived Value Pricing):

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة/ القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتناؤه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة/ الخدمة فمثلاً فتجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 25 قرشاً بينما نحو طلبة في مطعم الجامعة يكلفه 25 قرشاً وإذا رغب بتناوله في مطعم 5 نجوم فإنه يكلفه خمسة دنانير (كافيتريا فندق هوليدي إن مثلاً). والمستهلك يكون على استعداد أن

يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها. فنحن ان القهوة في المنزل أو الجامعة يشتره الطالب/ المستهلك من أجل الشعور بالاستيفاء والاستعداد ليوم جديد والدراسة بشكل جيد، ولكن إذا ما رغب بتناوله في كافتيريا فندق خمسة نجوم فهو يبحث عن منافع متعددة لقضاء نهاية الأسبوع في مكان راقى وقضاء أمسية رائعة في بيئة متميزة من المكان والعلاقات الاجتماعية.

4. التسعير على أساس السوق / المنافسة⁽¹⁸⁾ : Going - Rate Pricing

يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة في ضوء طبيعة الطلب على المنتجات في السوق أو في ضوء تقديم السوق للسلعة / الخدمة، وليس في ضوء اعتبارات التكلفة فقط. وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دوراً أساسياً في نجاح السلعة / الخدمة تسويقياً من عدمه. ويبدو هذه الطريقة مناسبة في الحالات الآتية:

1. في حال السلع المتجانسة Homogeneous Goods: مثل المواد التموينية.
2. السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

سادساً: تحديد ردة فعل/ استجابة المستهلك للسعر Consumer Response To prices

إن الخطوة الخامسة لمرحلة تحديد سعر المنتج هو قياس ردة فعل المستهلك في السوق للسعر من خلال التعرف على مدى رضى أو عدم رضى المستهلك / المستخدم / المشتري / المستفيد عن سعر السلعة / الخدمة.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار على حجم المبيعات أو العروض المقدمة من تنشيط مبيعات أو إعلانات على المبيعات وغيرها.

سابعاً: الرقابة على الأسعار Controlling Prices

وهي الخطوة الأخيرة في عملية تحديد الأسعار وتتعلل في الرقابة على الأسعار وتغيير مستوياتها واستراتيجيات الأسعار وسياسات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك

وتكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات الآتية:

1. هل تحققت الأهداف البيعية أم لا؟
2. هل السعر هو السبب الرئيس في عدم تحقق الأهداف البيعية؟
3. التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.
4. مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة بالمنافسين.
5. التفاوت في أسعار المنتجات.
6. مدى تناسق استراتيجية الميزج التسويقي مثل تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج مع التسعير.

حالة دراسية

Case Study

شركة فيكتور: " تسعير السيارات الرياضية الفاخرة". "Pricing luxury sports Car

كيف يمكن لشركة أن تسعر أسرع سيارة رياضية في العالم؟
واجهت شركة فيكتور "Vector 6" هذا التحدي في كيفية تحديد سعر سيارتها الفاخرة، الشيقة، الكمالية المتخصصة لأغراض رياضية.

يقع مصنع الشركة فيكتور في ولاية فلوريدا الأمريكية، إذ يصنع سيارة من نوع M12 ذو الـ 500 حصان قوة دفع، وما طيور 12 فولت، وقد حدد مدير الشركة السوق المستهدف لهذا النوع من السيارات وهو الطبقة الثرية ذوي الدخل المرتفع جداً، والهواة الرياضيين الأثرياء، ورجال الأعمال الأثرياء.

إن عملية تسعير منتج مثل M12 ليس بالأمر السهل، إذ كان على إدارة الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل قبل تحديد السعر النهائي للسوق ومن أهم هذه الأمور:

- المقدرة المادية للمستهلك المحتمل.
- كم يرغب المستهلك المحتمل بدفع ثمن للسيارة؟
- ما هو السعر المرغوب بتحقيقه في السوق لتغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة المضافة؟
- ما هو معدل العائد على الاستثمار المرغوب بتحقيقه للمستثمر؟

وبناءً على الأمور السابقة، وتكلفة السيارة M12، والمنافسة السعرية ومرونة الطلب لهذا النوع من السيارات، فقد حددت شركة فيكتور سعر السيارة M12 بمبلغ 207000 دولار أمريكي.

ويكدر الإشارة إلى أن الشركة تخصص جزء كبير من موازنتها للأبحاث لدراسة حاجة ورغبة السوق المستهدف إضافة إلى التخطيط والتطوير وهندسة السيارة بشكل يضعها في مواقع تنافسية متقدمة في السوق مع شركات السيارات المنافسة. وبلغت التكاليف السنوية ما يقارب 4 مليون دولار لهذا الأغراض السابقة. علاوة على ذلك

فإن تكلفة الإنتاج أيضاً مثلت جزء كبير إذ تصنع هذه السيارة M12 يدوياً وبمبالغ هائلة تنفق من قبل الشركة على تجربة السيارة ضد الصدمات العنيفة في مختبرات خاصة بالشركة، حيث فاقت هذه التفتقات بإجمالها المبالغ المالية المتوقعة من قبل أكبر شركة سيارات أمريكية وهي شركة جينرال موتورز (GM) وهذه الأمور جميعها أدت إلى ارتفاع تكلفة السيارة M12 إلى حوالي 15٪ - 20٪ وبالتالي ارتفاع سعر السيارة M12 للمستهلك النهائي. وبناءً على دراسة لأسعار السيارات المنافسة الرياضية الثمينة: استطاعت شركة Vector أن تقدر الطلب المحتمل لسيارة M12 إضافة إلى المرونة السعرية لهذا النموذج الشمين ذو الأداء المتميز. وجزء من استراتيجية شركة فيكتور السعريّة هو أن تحدد التوزيع التنافسي لسيارة M12 لتكون السيارة الرياضية الثمينة المتخصصة بالطبقة الثرية للمهواة، رجال الأعمال الأثرياء في أمريكا. وركزت الشركة على وضع سعر عالي جداً ليعكس نوعية السيارة وبالتالي السمعة المتميزة وبالتالي تحظى بحصة سوقية مشيئة وصورة ذهنية ممتازة من خلال السعر العالي للنوعية المميزة".

وركزت الشركة أيضاً على موضوع العلاقات الطيبة وخاصة مع الصحافة الرياضية، والإعلاميين الرياضيين إذ اعتبروهم أفضل وسيلة للوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال بناء سمعة جيدة للاسم التجاري "Vector 6" إذ قامت الشركة بدعوة عامة للصحفيين للتعرف على السيارة عن قرب ونقل صورة واضحة للسوق عنها.

وفي النهاية، فإن عملية بيع سيارة بسعر يتجاوز 200.000 دولار أمريكي، كان أمراً ليس سهلاً على إدارة التسويق في الشركة حيث لم تستطيع الشركة بيع أكثر من 10 سيارات سنوياً وخاصة سيارة M12 مصنوعة يدوياً، وبالتالي كان على الشركة أن تفكر جدياً بزيادة الحصة السوقية من خلال بيع أكبر عدد من السيارات الرياضية وبالتالي زيادة كمية الإنتاج من أجل تخفيض تكلفة إنتاج السيارة وبالتالي تسويق عناصر المزيج التسويقي مع عنصر السعر.

وفي نهاية الأمر استطاعت الشركة أن تتميز في السوق بأنها سيارة ذو نوعية متميزة، وبسعر عالي وسيارة رفاهة وفاخرة إضافة إلى أنها سيارة رياضية للطبقة الثرية في أمريكا وخارج أمريكا.

*Source: Vector Files Reports. Showing strong turnaround: 2nd Half of Year profitable.
"Vector Aromatize new Release. www.presswire. Com. March 31, 1998.

<http://sec.yuhou.com/e/040923/V%20car.html>, Nov. 23, 1998.

أسئلة للمناقشة

1. هل استخدمت الشركة سياسة تنافسية سعرية أو غير سعرية. اشرح ذلك؟
2. ما هو الأثر المتوقع على المستهلكين لو قامت الشركة بخفض سعر السيارة M12 بشكل كبير جداً؟ ولماذا؟
3. كيف كان لصنع السيارة M12 يدوياً الأثر المباشر على التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة للشركة؟
4. هل استخدمت شركة Vector طريقة التسعير بناءً على التكلفة (Cost - Based) أم السعر التنافسي (Competition - Based) أم الطلب التسعري (Demand - Based). مع اشرح إجابتك؟
5. ما هي العوامل التي أخذتها الشركة بعين الاعتبار لتحديد سعر السيارة؟
6. اشرح الآلية المنبعة لتسعير السيارة من قبل الشركة؟

مصطلحات الوحدة التاسعة

Utility	المنفعة
Value	القيمة
Price	السعر
Steps in setting price	مراحل تحديد السعر
Select Pricing Objectives	اختيار أهداف التسعير
Current profit maximization	تعظيم الأرباح الحالية
Product Quality Leadership	احتلال مركز القيادة بالجودة
Market - Share leadership	تدعيم مركز المشروع في السوق
Determine Demand	تحديد الطلب
Elasticity of Demand	مرونة الطلب
Elastic Demand	طلب مرن
Inelastic Demand	طلب غير مرن
Estimate Cost	تقدير التكلفة
Analyse competitor's Prices and product	تحليل منتجات المنافس وأسعارها
Select a pricing method	اختيار طريقة التسعير
Cost - Plus Pricing	التسعير على أساس التكلفة المضافة
Break - Even Analysis and Target Profit Pricing	التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المتوقعة
Perceived Value Pricing	التسعير على أساس المنفعة المدركة
Going - Rate pricing	التسعير على أساس السوق
Going - Rate Pricing	التسعير على أساس السوق
Sealed - Bid Pricing	التسعير بالمزايدة
Skimming Price	سعر كشط السوق
Penetrating Price	سعر اختراق السوق
Psychological Pricing	التسعير النفسي
Customary price	الأسعار المعتادة
Prestige price	أسعار التمايز
Professional Pricing	التسعير المهني
Ethical pricing	التسعير الأخلاقي

Gentlemen's pricing	التسعير المهذب
Promotional Pricing	التسعير الترويجي
Price leaders	أسعار الاستدراج
Special - event pricing	أسعار المناسبات الخاصة
Psychological Discounting	التخصيم السيكولوجي
Geographic pricing	التسعير الجغرافي
Uniform Geographic Pricing	أسعار جغرافية موحدة
Free - on Board (F.O.B)	أسعار فوب
Zone - Pricing	أسعار المنطقة
Price Discounting	أسعار الخصم
Trade Discounts	خصم تجاري
Quantity Discounts	خصم الكمية
Cash Discounts	خصم نقدي
Cumulative Discounts	خصم متجمع
Non - Cumulative Discounts	خصم غير متجمع
Price Discrimination	تمييز الأسعار
Bid Pricing	سعر المناقصات
Fixed Cost	التكاليف الثابتة
Variable Cost	التكاليف المتغيرة
Total Cost	التكاليف الكلية
Process of Pricing	خطوات التسعير
Pricing Objectives	أهداف التسعير
Survival	البقاء
Profit maximization	تعظيم الأرباح
Market Share	الحصة السوقية
Quality Leadership	قيادة التوعية
Status Qu	الوضع الراهن
Pricing Decision	قرار التسعير
Environmental Factors	عوامل بيئية
Price Perception	إدراك السعر
Price Response	الاستجابة للأسعار
Consumer Demand	الطلب الاستهلاكي

Legal Influence	التأثيرات القانونية
Competition	المنافسة
Pure Competition	المنافسة التامة
Monopolistic Competition	المنافسة الاحتكارية
Oligopolistic	منافسة احتكار القلة
Pure Monopoly	الاحتكار التام

مراجع الوحدة التاسعة

1. Udell, J. "How important is pricing in competitive Strategy" , Journal of marketing Vol. 28 (Jan. 1964) PP. 44.
2. Stanton, W. and Furtell, C. Fundamentals of Marketing (1987) McGraw - Hill . Book Co. New York P. 226.
3. Mentzer, T. and Schwab, D. Marketing Today. (1985) Harcourt Brace Jovanovich San Diego, P.296.
4. David J. Schwartz Marketing today A Basic Approach, 3rd ed. (New York) Harcourt Brner Jovanovich, 1981) P. 27.
5. Assael, H, Marketing Management Strategy and Action (1985), Kent Publishing Co. Boston, P 446 - 457.
6. Kotler, Philip Marketing Management: (2000) The Millennium Edition, Prentice Hall P. 458 - 459.
7. William. D. Perreault, Jr E. Jerome, McCarthy 1997. Essentials of Marketing A global Managerial Approach IRWIN publishing Co. 7th EdP. 382
8. Assael, H. Marketing Management Strategy and Action. Op.cit , P. 454.
9. Kotler, Philip . Marketing Management (2000) The Millennium Edition opic P.220.
10. IBID P463.
11. Prade W. and Ferrule O. Marketing Basic Concepts and Decisions Houghton (1987). Million Company Boston PP. 510 - 516.
12. Kotler, Philip - Marketing Management (2000) - Millennium Edition - P. 476 - 744.
13. William. E. Perreault, JrE. Jerome, McCarthy (1997) - Essentials of Marketing A Global Managerial Approach" IRWIN Publishing Co. - 7th Edition P. 384.
14. Kotler, Philip. Armstrong. Gray (2001) principles of marketing ninth Edition Prentice Hall Publishing PP. 399 - 406.
15. IBID PP. 384.
16. Kotler, Philip Marketing Management . Op.cit., P. 467.
17. Sheffet, M. and Scammon. "Retail price maintenance. Is it safe to suggest Retail Prices" Journal of marketing (Fall - 1985) P. 82.
18. Assael H., Marketing Management Strategy and Action. . Op.cit., PP. 474.

التوزيع

Distribution

المقدمة

تعريف التوزيع

وظائف قنوات التوزيع

أهمية قنوات التوزيع

أنواع قنوات التوزيع

تجارة التجزئة

مصادر الجملة

الوسطاء الوظيفيون

البيع المباشر

خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية

ديناميكية قنوات التوزيع

الوحدة العاشرة

التوزيع

المقدمة Introduction

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ تشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي (إذ يتم عن خلال التوزيع توصيل السلع/ الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، إذ يتم خلق الميزة التنافسية والزمية للمستهلك/ المشتري/ المستخدم الصناعي. ويمكن لنا أن نتصور مدى أهمية التوزيع كعملية في العملية التسويقية مما سبق إضافة إلى حقيقة أن التوزيع تصل تكلفته في بعض الأحيان ما بين 15-25٪ من إيرادات المبيعات في الواقع العملي. وبناء عليه فإن هذه الوظيفة التسويقية تعد حادة وحساسة وخاصة أنها على اتصال مباشر مع المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.

1-10 تعريف التوزيع Distribution

يعرف McCarthy التوزيع بأنها "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة. عندما يرغب المستهلك بها"⁽¹⁾. بمعنى آخر فإن التوزيع هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. أما القنوات التوزيعية Channels of Distribution فقد عرفها McCarthy بأنها "سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"⁽²⁾.

ويعرف Davidson القناة التوزيعية بأنها "مجموعة من المؤسسات/ المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستجيبين الصناعيين"⁽³⁾.

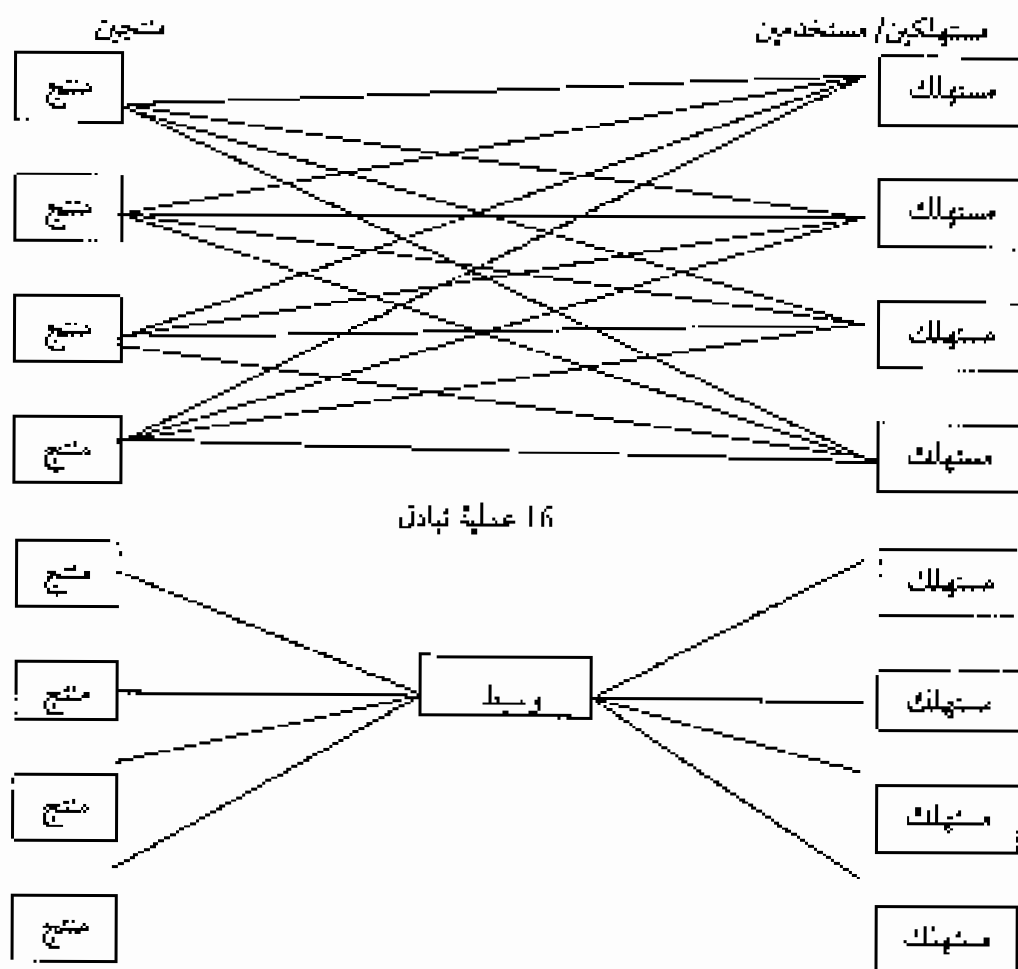
يتضح من خلال التعاريف السابقة أن وظيفة التوزيع مهمة من عدة نواحي وخاصة في حالات لا يكون المنتجين للسلع / الخدمات لديهم القدرة المادية الكافية أو الخبرة الدولية المطلوبة للقيام بأعمال التوزيع الكافية لمتجاتهم في السوق ومن ثم فإنهم يستعينون بالوسطاء Intermediaries مثل تجار التجزئة Retailing أو تجار الجملة Wholesaling إذ يتم تنظيم هؤلاء الوسطاء داخل قنوات توزيعية Distribution Channels متنوعة.

2-10 وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution Channel

إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من نقطة جوهرية وهي أن قنوات التوزيع هي الأقرب إلى الأسواق المستهدفة وتتعامل مع المستهلكين النهائيين/ المستعمل الصناعيين بشكل مباشر وبالتالي يستطيعون أن ينقلوا الصورة الحقيقية للمنتجين عن ردة فعل السوق تجاه منتجاتهم، إضافة إلى ذلك فإن وظيفة التوزيع تحقق عدة منافع للمستهلكين/ المستعمل الصناعيين وتكمن في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحيازة إذ توفر المنتجات (السلع/ الخدمات) في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالإمكانية المناسبة للأسواق، كل هذه الأمور تظهر أهمية التوزيع ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Marketing Mix). وتكمن هذه الأهمية عن خلال الوظائف التي تؤديها قنوات التوزيع ونعددت الآراء حول الوظائف التي تؤديها هذه القنوات ومنها ما حدده Price & Ferrel وهي⁽⁴⁾

1. تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة: (Utility) وأكد Ferrel & Price أن القناة التوزيعية تخلق ثلاث أنواع من المنافع وهي: المنفعة الزمنية (Time Utility) إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك بها، والمنفعة المكانية (Place Utility) إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك وأخير منفعة الحيازة (Possession Utility) إذ يتم نقل ملكية المنتج واستخدامه أو استهلاكه.
2. تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية Facilitate Exchange: إن قنوات التوزيع تخفض تكاليف العملية التبادلية بين المنتج والمستهلك من خلال تقديم

العديد من الوظائف. وبالتالي تقلص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعملية التوزيع ويمكن أن يكون ذلك واضحاً من خلال الشكل (1-10) إذ يبين عدد التبادلات التي تظهر بين أربع متجين في حالتين الحالة الأولى في ظل وجود قناة توزيعية والثانية في ظل عدم وجود قناة توزيعية.



8 عمليات تبادل

شكل (1-10)

تسهيل عملية التبادل

إعداد المؤلفون.

يشير من الشكل (10-1) أن في حالة عدم وجود وسيط فإن هنالك 16 عملية تبادل. أما في ظل وجود وسيط فقد انخفض عدد عمليات التبادل لتصل إلى 8 عمليات تبادل وبالتالي هذا يؤكد مدى أهمية القناة التوزيعية في تسهيل عملية التبادل وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع وبالتالي تقل الأسعار للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. الترويج بالمعلومات التسويقية Information: إذ يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات وتقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق ومدى ردة فعل السوق حول المنتج فهل المستهلك / المستعمل الصناعي راضٍ أو غير راضٍ عن المنتجات لأن هذه القنوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.

4. الترويج للمنتجات Promotion: إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو المروض المقدمة من قبل تاجر الجملة والتجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع والخدمات.

5. التوزيع المادي Physical Distribution: يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولةها، مراقبة المخزون وعمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.

6. التفاوض Negotiation: إذ يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار، شروط الدفع، الخصومات وكيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك / المستعمل الصناعي.

7. تحمل المخاطر Risk Taking: يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقاً فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة / مرغوبة فيها في السوق وبالتالي تكبد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.

8. التمويل Financing: إذ يمول الوسطاء جميع الوظائف وخاصة تغطية نفقات التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية المنتج ويقوم بتخزينه ونقله وتربيته ومناولته وهذا كله تتحمله القناة التوزيعية، لهذا يتحمل جزء من التمويل الخاص بعملية التوزيع.

3-10 أهمية قنوات التوزيع Importance of channel of Distribution

حدد McCarthy أن العملية التسويقية تصبح صعبة وخاصة إذا ما كانت هناك فجوة كبيرة بين المنتج والمستهلك. فالمستهلك موجود في مكان معين ولنفترض أن متسجبي الشاي يتركزون في بلاد معينة مثل سبرلانكا والهند، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة من العالم مثل الأردن، السعودية، مصر، ... الخ. وبالتالي نتج عن ذلك وجود ما يعرف بالفجوات / الافتراقات Separations وبالتالي هذا يعيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك لوجود خمسة أنواع من الفجوات / الافتراقات وهي كما حددها كل من McCarthy and Perreault⁽⁶⁾:

1. الفجوة الفراخية Spatial Separation: إذ يجهد المنتجين أن يتواجدوا في الأماكن الاقتصادية للإنتاج لهم، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة بعيدة عن المنتجين، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية التوصل بين المستهلك والمنتج.

2. الفجوة الزمنية Separation in time: إذ يتم الإنتاج من قبل المنتج في وقت قد لا يرغب المستهلك بشراء المنتج وبالتالي تحتاج إلى وقت لنقل المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية النقل والتخزين وعرضها على الأسواق في الوقت المناسب للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. الفجوة المعلوماتية Separation of Information: فالمنتج كونه بعيداً جغرافياً عن المستهلك / المستعمل الصناعي فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات هذا المستهلك، وأماكن تواجدهم، ومتى يحتاج المنتج وبأي سعر يحتاجها. وبالتالي قد لا يعرف المستهلك من هو المنتج وماذا ينتج، فهنا يأتي دور وأهمية القناة التوزيعية في سد هذه الفجوة في إيصال المعلومات اللازمة للمنتج عن المستهلك وتوفير المعلومات للمستهلك عن المنتج ومتجاته.

4. الفجوة في القيمة Separation in Values: يقيم المنتج منتجاته حسب تكاليف الإنتاج والأسعار التنافسية، بينما المستهلك يقيمها حسب المنفعة

الاقتصادية ومقدرته على الدفع. ولهذا يجب على القناة التوزيعية أن تسد هذه الفجوة من خلال تعريف المنتج بإمكانيات المستهلك حتى يوفر للسوق المستهدف ما يريد بإمكانياته.

5. الفجوة الحيازية/ الملكية Separation of Ownership: إذ يمتلك المنتج السلعة / الخدمة رغم عدم حاجته لها، وبالتالي تُعد يرغب المستهلك بعض السلع / الخدمات التي لا يمتلكوها. وهنا تأتي أهمية القنوات التوزيعية في سد هذه الثغرة من خلال توفير السلع / الخدمة للمستهلك.
- وبناء على ما تقدم يتضح أن القنوات التوزيعية هي الوحيدة التي تستطيع أن تسد هذه الفجوات وبالتالي تفعيل العملية التسويقية، بالشكل الكامل والفعال.
- 10- 4 أنواع قنوات التوزيع (الوسطاء)

Types of marketing channels

سبتم تقسيم أنواع القنوات التوزيعية بناءً على مدخلين رئيسين وهما:

- (1) المدخل الاتجاهي - قنوات التوزيع حسب اتجاهها.
- (2) المدخل الموجه - قنوات التوزيع حسب المنتجات.

(1) قنوات التوزيع حسب اتجاهها⁽⁶⁾: Channel Distribution Based on Direction:

حسب الاتجاه لوحظ وجود اتجاهين رئيسين لقنوات التوزيع وهما:

- أ. التوزيع المباشر Direct Distribution: وفقاً لهذا النوع لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي / المستعمل الصناعي كما يظهر في الشكل (10-2) ومن الأمثلة على ذلك الخدمات عموماً تتم من دون وجود وسطاء فالتريض بزور الطبيب مباشرة للعلاج والطالب يذهب إلى المحاضرة لحضور المحاضرة في القاعة التدريسية مع المدرس.

ب. التوزيع غير المباشر Indirect: حيث يتم الاعتماد على وسطاء وقنوات توزيعية لوصول المنتج من المنتج إلى السوق المستهدف (مستهلك نهائي أو مستعمل

صناعي) ويظهر هذا النوع في حالة السلع الاستهلاكية عموماً كما هو واضح في الشكل (10-2).

2) قنوات التوزيع حسب المنتجات⁽⁷⁾: Channel Distribution Based on Products:

وهو التوزيع الذي يستخدم في إيصال السلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية إلى الأسواق المستهدفة ومن هنا يوجد نوعان من القنوات التوزيعية.

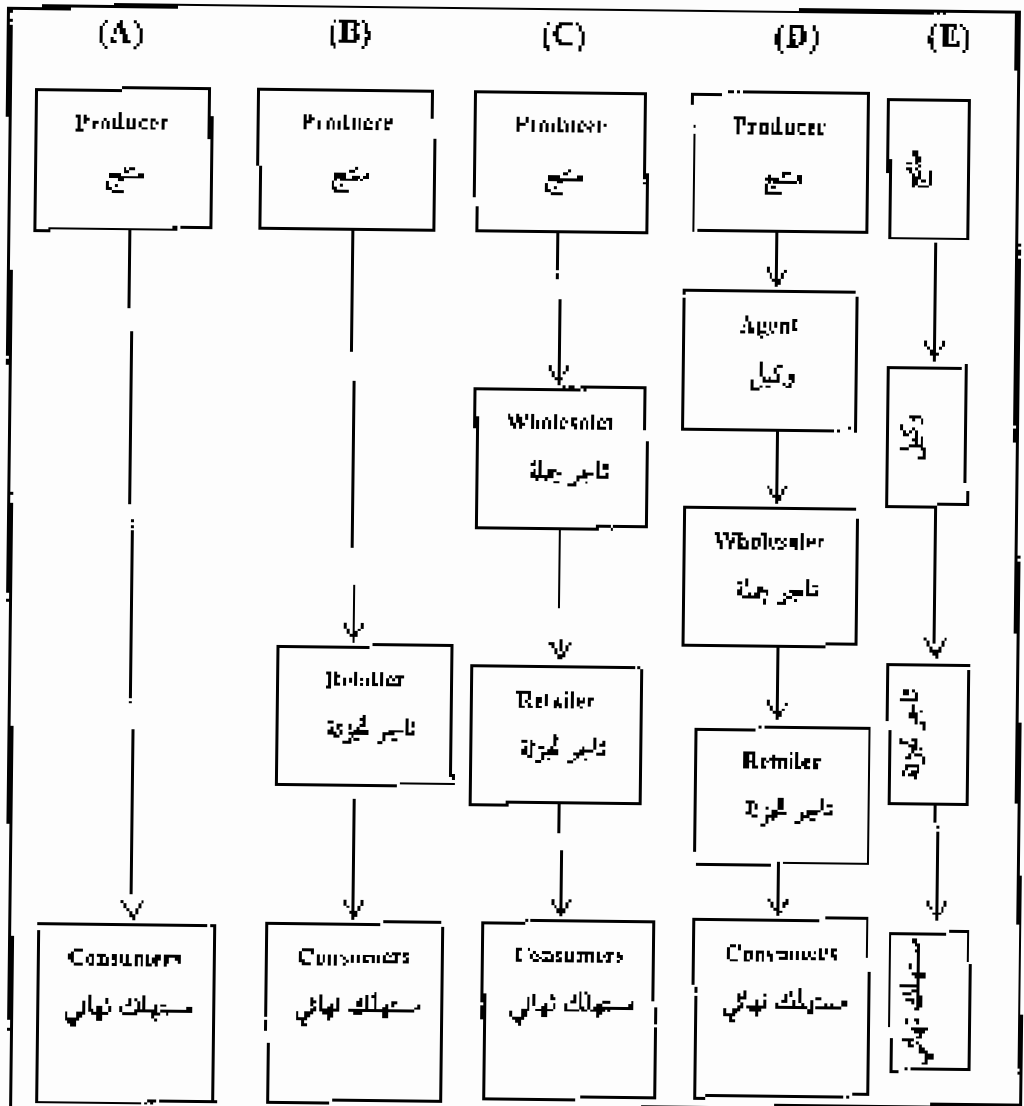
أ. قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية Distribution Channel for consumer products: ويأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما هو موضح في الشكل (10-2) والتي هي:

القناة (A) إذ لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي (التوزيع المباشر) ومثال ذلك مثل بعض الشركات التي تبيع منتجاتها مباشرة عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) فشركة Dell لأجهزة الحاسب الآلي باعت العديد من أجهزتها مباشرة عبر الإنترنت للمستهلك النهائي.

القناة (B) إذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك النهائي وهو ما يعرف بتاجر التجزئة ومثال ذلك C. Town و Safeway إذ يقوموا بتوفير المنتجات الغذائية مثل الألبان والأجبان، للمستهلك النهائي وخاصة أن هذه السلع سريعة التلف وذات عمر محدود فلا تحتاج إلى أكثر من وسيط. إضافة إلى ذلك السيارات الجديدة، الكتب الدراسية الجامعية تباع أيضاً بهذه الطريقة من التوزيع.

القناة (C) وتحتوي هذه الطريقة على نوعين من الوسطاء وهما تجار الجملة وتجار التجزئة ومثال ذلك المواد التموينية والتعلبات والسجائر أو الأدوات المنزلية.

القناة (D) وهي أطول قناة توزيعية إذ تحتوي على ثلاث قنوات توزيعية هم الوكلاء/ الممثلة: تجار الجملة، تجار التجزئة ومن ثم تصل السلعة إلى المستهلك النهائي، إذ أنه في بعض الأحيان يحتاج المنتج إلى وكيل، وتاجر الجملة يحتاج إلى الوكيل لمساعدتهم في أمور كثيرة. ومن الأمثلة على ذلك المواد الغذائية أيضاً.



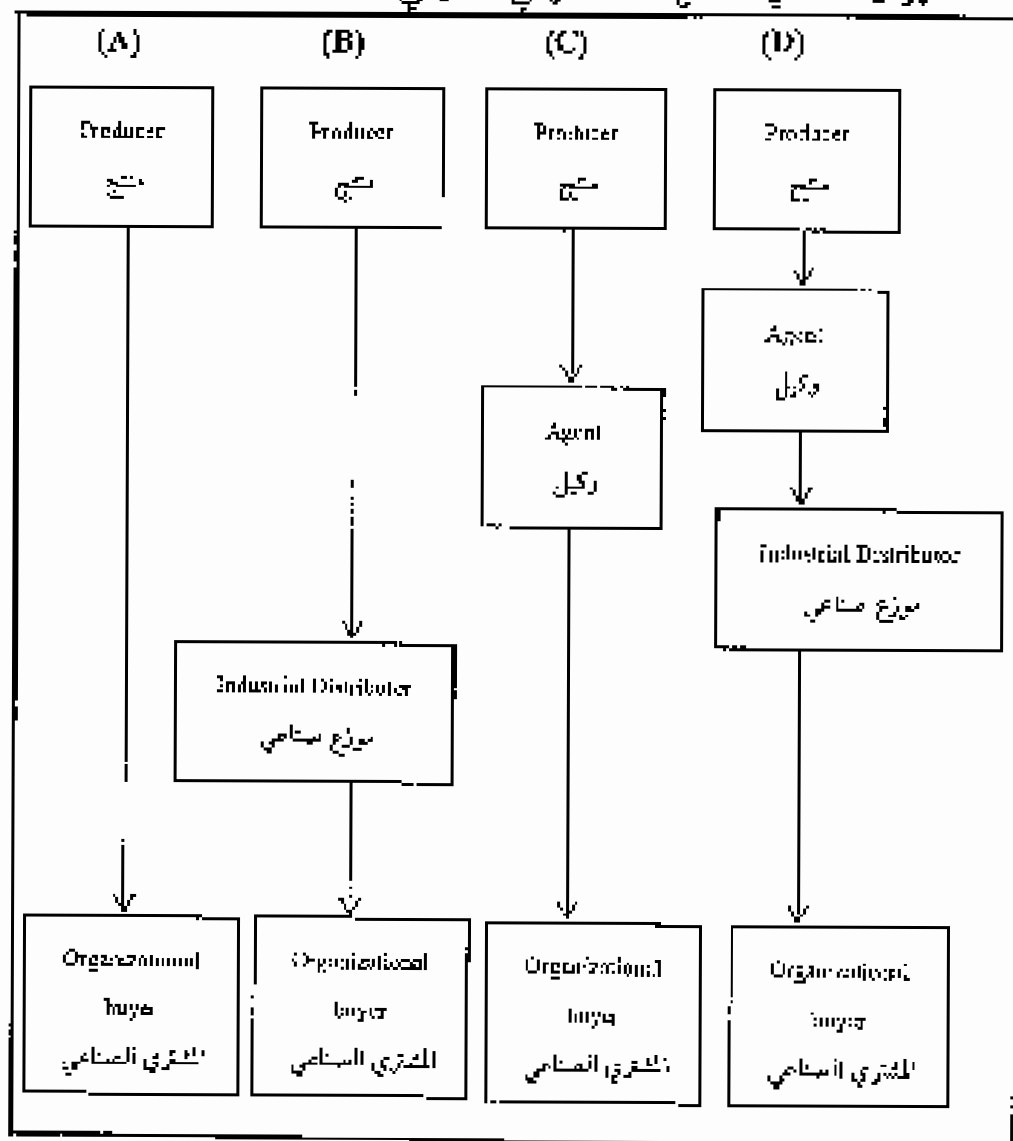
شكل (10-1)

قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية

إعداد: المؤلفون

القناة (F) في بعض الأحيان يحتاج تاجر التجزئة إلى وكيل دون اللجوء إلى تاجر الجملة فيتم استخدام هذه القناة التوزيعية بدلاً من القناة (D). من الملاحظ أن القنوات (B) و (C) و (D) و (E) هي قنوات توزيعية غير مباشرة التي تم الحديث عنها سابقاً أما القناة (A) فهي قناة توزيعية مباشرة.

ب. قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية : Channel Distribution for Business Products: ويأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكالاً متعددة تظهر واضحة في الشكل (10-3) وهي كما يأتي:



شكل (10-3)

القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية

إعداد المؤلفون.

اثقناة (٨) حيث لا يوجد أي وسيط بين الشركة المنتجة والمشتري الصناعي فيتم الشراء مباشرة. وأكثر من 50٪ من المنتجات الصناعية تباع بهذه الطريقة وخاصة المنتجات التالية^(٨):

• المعدات المكلفة وذات الأسعار المرتفعة.

• السلع ذات التكنولوجيا العالية.

• السلع التي تشتري بأحجام ضخمة (مثل الآلات والمكائن الضخمة).

قناة (D) إذ يوجد وسيط واحد فقط وهو الموزع الصناعي بمعنى أنها قناة غير مباشرة. والموزع النهائي هو جهة مستقلة تشتري المنتجات الصناعية ومن ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل الأدوات المعمارية والعدة والتصميمات الصناعية.

قناة (C) إذ يوجد وكيل متوسط بين الشركة والمشتري الصناعي والوكيل لا يمتلك المنتجات الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي وإنما هو وسيط بحمولة من المنتج أو من المشتري الصناعي.

قناة (D) إذ يوجد وكيل وموزع صناعي يتوسط عملية إيصال المنتجات الصناعية للمشتري الصناعي. فالوكيل لديه معرفة بمنطقة جغرافية والموزع الصناعي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي. وتصلح هذه الطريقة لدخول أسواق محدودة وصغيرة الحجم.

5-10 تجارة التجزئة⁽⁹⁾ Retailing

تعتمد طريقة التوزيع الغير مباشر على الاستعانة بالوسطاء وفي توزيع السلع فهناك نوعان من الوسطاء وهما: وسطاء تجار - كتجار التجزئة وتجار الجملة - وهؤلاء تتقل إليهم ملكية السلعة؛ والوسطاء الوظيفيون مثل الوكلاء والسماسرة - حيث لا تتقل ملكية السلعة لهم. وتعرف متاجر التجزئة بأنها المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع / الخدمات للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي إذ تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير⁽⁹⁾

وأهم وظائف تاجر التجزئة ما يأتي:

1. تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك الأخير.
 2. تقدير طلب السوق، والاحتفاظ بالتخزون السلي لمقابلة الطلب.
 3. التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
 4. تقديم خدمة انضمام وتسهيلات الدفع كالبص أو الائحة والمقسط.
 5. القيام بعمليات متعلقة بالترويج والإعلان عن السلع.
 6. القيام بوظيفة التخزين للاستفادة من تقلبات الأسعار.
 7. تقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغبات والموقف التنافسي للسلع.
- وبناء على هذه الوظائف التي يؤديها تاجر التجزئة فهناك العديد من أنواع متاجر التجزئة نناقش أهمها كما هو واضح في الشكل (10-4) ونناقش كل من هذه الأنواع بنسب من الإيجاز .

أ. المتاجر المستقلة (البقالات) Stores

تتميز هذه المتاجر بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية مستقلة، إذ أنها تملك وتدار كمشروع فردي، وتكون هذه المتاجر على نوعين:

- متاجر مستقلة عامة مثل البقالات.

... متاجر مستقلة محدودة متخصصة في بيع مجموعة منوعة واحدة مثل الملابس، الأدوات الكهربائية، الأدوية ... الخ.

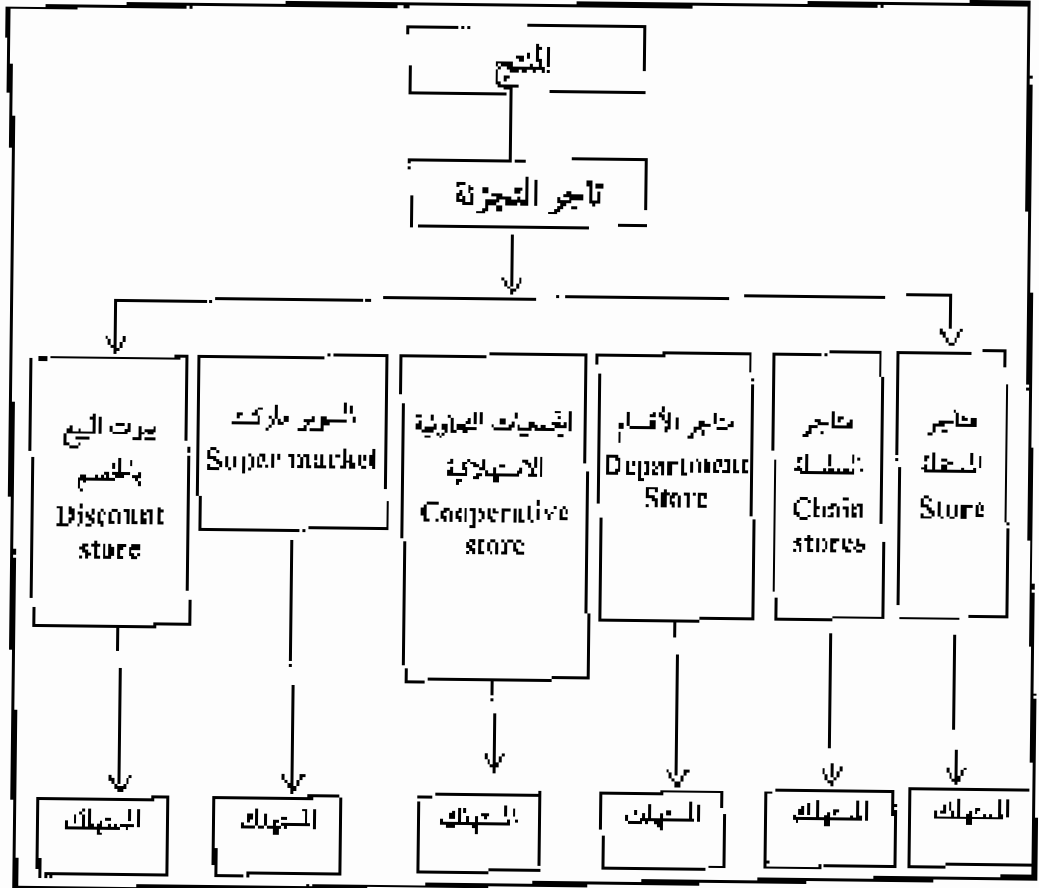
ب. متاجر السلسلة Chain stores

وهي منشآت تجزئة نظم أكثر من متجر وتبيع نفس السلع وتبيع نظام موحد نتيجة خضوعها لإدارة مركزية واحدة. ومن الأمثلة عليها هارديز، بوركوتس، ماكدونالدز... الخ.

ج. متاجر الأقسام Departments Stores

وهي متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع عدد كبير من مجموعات السلع المختلفة ويتم تنظيم المتجر داخلياً على أساس أقسام يضم كل منها مجموعة من

السلع مثل الملابس: الأقمشة، الأحذية، أدوات منزلية، لعب أطفال: الأثاث، وما إلى ذلك. ومن الأمثلة على ذلك في الأردن عمان مول، مكة مول، حجازي مول، ... الخ وتنقسم هذه الأقسام بضخامة حجم مبيعاتها، المنافسة عن طريق الخدمات المتميزة وأخيراً انخفاض تكلفة الشراء بالنسبة لتجار وبالتالي هامش ربح عالي.



شكل (10-4)

أنواع متاجر التجزئة Types of Retailing

[عداد: المؤلفون]

د. متاجر السوبر ماركت Supermarket Stores:

يعتبر السوبر ماركت بمثابة متجر تجزئة على أساس خدمة المستهلك لنفسه بنفسه Self Service، ويتقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة

متكاملة من السلع وتختص هذه المتاجر ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة ومن الأدلة على ذلك السيفوي Safeway و C.Town.

٥. الجمعيات التعاونية الاستهلاكية Consumer Cooperatives

وهي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين ويكون الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من احيئات التعاونية الأخرى. ويتم بيع السلع بأسعار مخفضة ومعمولة الربح مثل المؤسسة الاستهلاكية المدنية.

٦. بيع بالتخصيم Discount stores

تتخذ هذه المتاجر السعر كعامل أساسي لزيادة مبيعاتها. وتقدم سلعها بأسعار مخفضة وبأرباح ومزية حيث البيع الكبير والأرباح القليلة وهذه تعرف بمتاجر الخصم.

6-10 متاجر الجملة Wholesaling

بعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة، فهو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة. ومن هنا يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمنتج بالشكل الآتي¹⁰:

أ. خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة وهي ما يأتي:

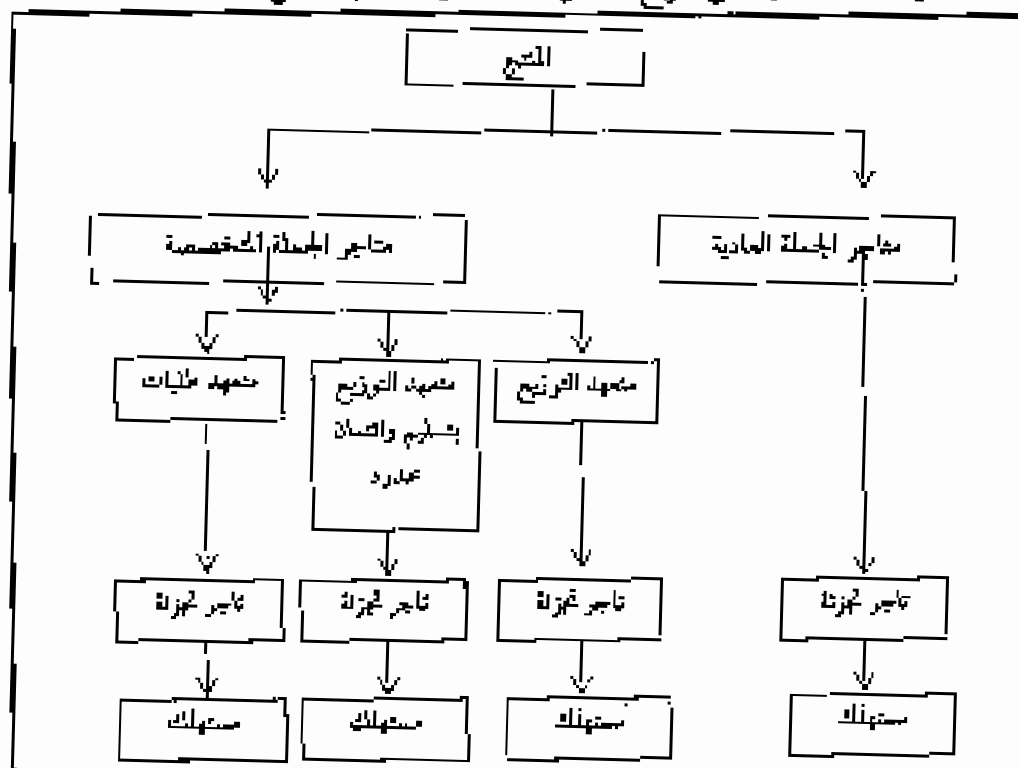
١. 'تجميع ثم التوزيع'.
٢. ضمان السلع وتسوية المشاكل الخاصة بذلك.
٣. الائتمان التجاري.
٤. مساعدات لتوزيع السلع.
٥. يتولوا تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.
٦. يتحمل تاجر الجملة المخاطر التجارية ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة.
٧. دراسة طلب المستهلكين النهائيين للسلع في المنطقة التي يخدمها تاجر التجزئة.

ب. خدمات تاجر الجملة للمنتج وهي كما يأتي⁽¹¹⁾:

1. تخطيط المنتجات من خلال توفير المعلومات الضرورية عن السوق.
2. البيع إذ يشترى تاجر الجملة ويبيعها لتجار التجزئة.
3. النقل: إذ يمتلك تجار الجملة وسائل النقل الخاصة بهم.
4. التخزين: إذ يمتلك تجار الجملة مخازن خاصة بهم أيضاً.
5. دراسة السوق وتقديم المعلومات للمنتج.
6. الترويج من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم.

أنواع متاجر الجملة:

وهناك العديد من أنواع متاجر الجملة موضحه بالشكل (5-11).



شكل (5-10)

أنواع تجار الجملة

المصدر: المؤلفون.

يتضح من الشكل (10-5) ان هناك الأنواع الآتية لتاجر الجملة:

أ. متاجر الجملة العادية Full Service Wholesalers حيث تقوم هذه المتاجر بجميع وظائف تجارة الجملة من شراء السلع وبيعها، ومنح الائتمان التجاري، وتخزين السلع وتوصيل الطلبات إلى الزبائن من تجار التجزئة في الوقت المناسب والمكان المناسب. وتكون هذه المتاجر كبيرة جداً.

ب. متاجر الجملة المتخصصة/ محدودة الوظائف Limited Functions Wholesalers: وهذه المتاجر تقوم بعدد محدود من الوظائف التي تقوم بها متاجر التجزئة وتنقسم إلى ثلاثة أنواع.

1. متعهدوا التوزيع/ متاجر الدفع النقدي Cash & Carry Wholesalers: إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع نقداً لتجار التجزئة والذين يتحملوا مسؤولية تدبير وسائل النقل وتكلفتها.

2. متعهدوا التوزيع والائتمان المحدود Limited Credit & Delivery Wholesales: إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع وتوصيل السلع التي يشتريها تجار التجزئة باستخدام وسائل نقل مملوكة لتاجر الجملة مرة كل أسبوع وائتمان تجاري لنفس المدة مثل سلع السجائر وبنية الغازية ومستجات الألبان.

3. متعهدوا الطلبات Drop shippers: ويعمل هؤلاء التجار على تجميع طلبات الزبائن من تجار التجزئة حتى تتكون منها كمية كبيرة تمكنهم من الحصول على نسبة كبيرة من خصم الكمية من المنتج ثم يرسلوها إلى المنتج ليقوم الأخيرة بشحن البضاعة مباشرة إلى تجار التجزئة. إذ لا يتم تخزينها أو نقلها من قبل تاجر الجملة.

7-10 الوسطاء الوظيفيون Functional Middlemen

ويختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين أن ملكية السلع لا تشمل إليهم وإنما يعملون مقابل عمولة Commission. ويقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف مثل:

أ. السماسرة Brokers:

إذا يقوم السماسرة بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر. ولا يعمل السماسرة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها، وبالتالي يحصل السماسر على عمولة من البائع والمشتري.

ب. الوكلاء Agents:

فيحسب السماسرة يكون للوكلاء الخبرة المادية للسلع التي يبيعونها ويمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتراة وهم على أنواع:

1. وكلاء الشراء Purchasing Agents:

يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان ودائماً يكون له علاقة طويلة مع زبائنه. ويقوم باستلام البضائع وتفتيشها وتخزينها ومخزنها إلى المشتري الأخير. ويمكن أن يكون وكيل الشراء وكلياً لعدد من الزبائن.

2. وكيل البيع Selling Agent:

ويكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة وكما يحددها العقد في بيع جميع (تسويق) المنتج نظير الحصول على عمولة. ويعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، ومدير مبيعاته وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع وليس لديه مناطق بيعية محدودة ويحدد هذا العقد رسمي بين الوكيل والبائع.

3. وكيل المنتج Manufacturer Agent:

يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البائع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة ومحدودة، ولا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار وشروط التدفع كما هو الحال في وكيل البيع.

وينجذ المتشجعون إلى هذا النوع من الوكلاء عندما يرغب المتشجعون بالاختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة.

8-10 البيع المباشر Direct Selling

هنالك العديد من الطرق يلجأ إليها المنتجون لتوزيع سلعهم الاستهلاكية بشكل مباشر وهي كالآتي⁽¹²⁾:

1. مندوب البيع للشركة: إذ يقوم مندوب مبيعات تابع للشركة بالطواف بمنتج معين على المنازل والالتقاء بالمستهلكين النهائيين في أماكنهم الخاصة والعمل على حثهم على الشراء ومن الأمثلة على ذلك الأدوات الكهربائية (المكنسة الكهربائية).
2. البيع بالكتالوجات عبر البريد: إذ يتم إرسال كتالوجات لبعض السلع لصناديق بريد المستهلكين ويحدها ترسل السلعة إليهم حتى اتعاين المشار إليها في حال قبول المستهلك هذه السلعة.
3. البيع الآلي: ويقصد بذلك استخدام الماكينات في أماكن مختلفة بالقرب أو داخل الأسواق، الجامعات، المدارس، المستشفيات، محطات القطارات ومحطات الوقود مثل Vending Machine لشركة Ppspi الموجودة في كل مكان (المشروبات الغازية، السجائر، الشاي، القهوة).
4. البيع الإلكتروني Electronic Marketing Selling: إذ تم استخدام أحدث وسيلة تكنولوجية وهي الإنترنت لبيع السلع عبر مواقع معينة تعرف بمواقع التسوق Electronic Shopping ويتم عرض السلع عبر هذه المواقع وإذا رغب المستهلك بها يطلبها إلكترونياً وتصل آلية دون أن يذهب شخصياً لإحضارها إما بالبريد أو من قبل مندوبي الشركة شخصياً.

9-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة

لاختيار قناة توزيعية مناسبة ينبغي على مسؤولي التسويق اتخاذ قرارات في مجالات ثلاثة رئيسة وهي⁽¹³⁾:

1. اختيار نظام التوزيع.
2. إدارة قنوات التوزيع.
3. تحديد أنشطة التوزيع المادي.

وسيتم نقاش الخطوات بشكل مفصل موضحة في الشكل (6-10) وفيما يأتي الخطوات الرئيسية لاختيار نظام التوزيع وهي كما يأتي:

أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع Designing and Selecting Channel

في هذه الخطوة كما يظهر في الشكل (6-10) هنالك العديد من الخطوات الفرعية التي توصلنا إلى اختيار القناة التوزيعية المثلى وهي:

1. تحديد أهداف التوزيع Channel Objectives

يجب على المنتج أن يحدد أهداف التوزيع في ضوء السوق المستهدف التي يجب الوصول إليه، وتقسيم السوق وتحديد الوسطاء والموزعين لكل جزء من السوق. وقد تكون أهداف التوزيع واحدة أو جميع ما يأتي:

أ. تغطية نسبة معينة من السوق.

ب. تطوير خدمات توزيع معينة لكل قطاع معين.

ج. تطوير أساليب خاصة للتوزيع للمشاريع الصغيرة.

2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

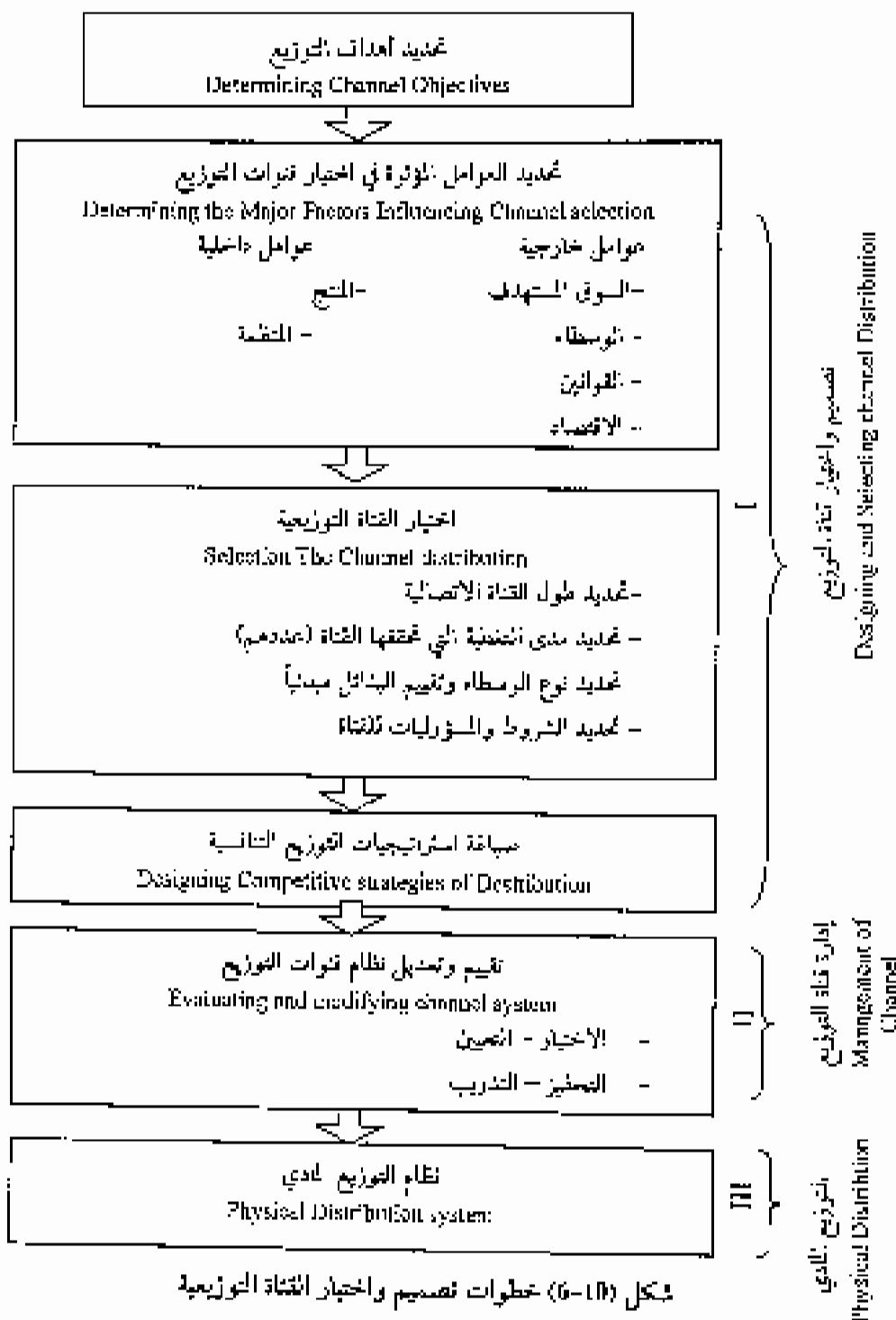
كما يظهر في الشكل (6-10) فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وفيما يأتي شرح لهذه العوامل.

أ. العوامل الخارجية External Factors

هنالك العديد من العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وأهمها:

1. الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف (المستهلك / المشتري الصناعي): إن السوق المستهدف يعد نقطة انطلاق العمل التسويقي وبالتالي يؤثر على اختيار القناة التوزيعية بصور عديدة أهمها:

أ. نوع السوق Type of market: هل المنظمة تتعامل مع سوق استهلاكي نهائي أو سوق صناعي. فكلما تم مناقشته سابقاً السوق الاستهلاكية فالمنتج يحتاج إلى عدة أنواع من القنوات التوزيعية (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بينما في السوق الصناعي يتم استخدام (موزع صناعي، وكيل، مندوب الشركة).



شكل (11-6) خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية

المصدر: المؤلفون بصرف

2. حجم السوق Market Size: فإذا كان حجم السوق صغير نسبياً فإنه يتم استخدام قنوات توزيعية قصيرة كما هو الحال في السوق الصناعي، بينما إذا كان حجم السوق كبير نسبياً كما هو الحال في السوق الاستهلاكي فيتم استخدام قنوات توزيعية طويلة (مثل ذلك السلع الاستهلاكية سهلة المثال Convenience Consumer goods).
3. حجم الطلبات Orders Size: إذا كان حجم الطلبية كبير جداً فإن الشركات المنتجة تفضل عند الوسيطاء في القناة إما إذا كان حجم الطلبية قليل، فإن عدد الوسيطاء يزداد كما هو الحال بالنسبة للبقالات.
4. الموقع الجغرافي للسوق Geographic Location: إذا كان المستهلكون أو المشترين الصناعيين مركزين في منطقة جغرافية واحدة فهذا يؤدي إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة للاتصال بهم، بينما إذا كان السوق المستهدف منتشراً في مواقع جغرافية كثيرة فإن هذا يتطلب من المنتج اختيار قنوات توزيعية غير مباشرة للوصول إليهم.
5. عادات الشراء Habitual Buying: تتأثر عملية اختيار القناة التوزيعية بعادات المستهلك / المشتري الصناعي الشرائية فبعض المستهلكون يرغبون بزيارة تجار التجزئة للشراء لمقارنة السلع والتعرف على الأنواع المختلفة الموجودة لديهم والبعض الآخر يفضل الشراء من تاجر الجملة أو من مندوب الشركة. فهذه العوامل تحدد الخيار الوسيطة المناسبة للوصول للسوق المستهدف.
6. وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك Waiting Time: فالمستهلك بالعادة لا يستطيع الانتظار وهذا يجب على المنتج أن يختار قنوات توزيعية توصل السلع بسرعة فائقة إما إذا كان المستهلك / المشتري الصناعي على استعداد للانتظار المنتج كما هو الحال بالنسبة للسلع الخاصة / السلع التسويقية فإن المنتج قد يبيع مباشرة.

II. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء : وتمثل فيما يأتي:

1. مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج: فإذا كان لدى القناة التوزيعية القدرة على تقديم خدمات متميزة للمنتج لا يستطيع الأخير القيام بها فإن ذلك يجعل المنتج يختاره كوسيط. بينما إذا كانت القناة التوزيعية لا تستطيع تقديم خدمات بالمستوى المرغوب فيه فإن المنتج لا يختارها نهائياً، ويبحث عن بديل أفضل لتحقيق المستوى المرغوب فيه من الخدمة.
2. قوة أو ضعف القناة التوزيعية: كلما كان الموزع قوياً وذو سمعة جيدة في السوق فإن المنتج يرغب في اختياره لتوزيع منتجاته بينما إذا كان ضعيف في السوق وسمعته سيئة فإن هذا يجعل من المنتج يتعد عنه ولا يختاره.
3. حجم المبيعات المتوقعة Sales Expected: أنه من الطبيعي أن تختار المنظمة الموزع الذي من المقترح أن تكون حجم مبيعاته عالي جداً والعكس صحيح.
4. تكلفة الموزع: كلما كانت تكلفة الموزع عالية جداً عنى المنتج فإن هذا يجعل من المنتج أن لا يختار مثل هذه القناة التوزيعية. أما إذا كانت تكلفة الموزع معقولة وممكنة بحيث لا تزيد من سعر المنتج على المستهلك النهائي فإن المنتج سيختار مثل هذه القناة دون منازع ولكن يجب أن لا تكون على حساب الخدمة المقدمة من الموزع.

III. العوامل الخاصة بالبيئة Environmental factors:

كما هو معروف فإن البيئة الخارجية التي يتعامل فيها المنتجون تؤثر على اختيار القناة التوزيعية وأهمها:

1. العوامل الاقتصادية Economic Factors: كما هو معروف فإن اقتصاد أي بلد قد يمر بمراحل متعددة من الدورة الاقتصادية، ففي حالة الركود مثلاً يرغب المنتجون باختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر المنتج على المستهلك أما إذا كان الوضع الاقتصادي أي في حالة انتعاش فإن هذا سيؤدي إلى اختيار قناة توزيعية تقدم أفضل الخدمات لأن المستهلك لن يكون لديه حساسية لحر السعر.

2. طبيعة المنافسة السوقية Marketing competition: كما هو معروف فإن المنافسين هم تأثير كبير على السياسات التسويقية للمنشآت وخاصة فيما يتعلق باختيار قنوات التوزيع. فزيادة حدة المنافسة بين المنتجين لمنتج واحد (ومثال ذلك بيسي كولا وكوكاكولا) أدى ذلك إلى إمكانية الوصول إلى الزبائن بطرق ماثلة وجديدة لاختراق الأسواق بشكل فعال.

3. التشريعات والسياسات الحكومية Government Policies: إن القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية تؤثر بشكل مباشر على عملية اختيار القناة التوزيعية.

فالقانون الأمريكي التجاري يمنع اختبار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين.

ب. العوامل الداخلية Internal factors:

هنا سيتم مناقشة أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية وهي بالشكل الآتي:

1. الاعتبارات الخاصة بالمنتج Product Considerations:

إن الخصائص ومواصفات المنتج الدور الكبير جداً لعملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة وأهم هذه الاعتبارات⁽¹⁴⁾:

1. قيمة المنتج المادية High Value Unit: نكلما كانت قيمة المنتج المادية عالية جداً كلما قصرت القناة التوزيعية إذ تلجأ الشركة المنتجة إلى بيعه إما مباشرة أو من خلال وكيل أو موزعها الخاص. والعكس صحيح. فكلما كانت قيمة المنتج المادية قليلة كلما زاد عدد القنوات التوزيعية المستخدمة لإيصالها إلى السوق المستهدف. ومن الأمثلة على ذلك فإن السلع الصناعية كالآلات والمعدات الثقيلة فهي ذات قيمة مادية عالية جداً وبالتالي يتم استخدام قنوات قصيرة لوصولها للمشتري انصافي بينما السلع الاستهلاكية سهلة المثال تحتاج إلى قنوات أطول.

2. قابلية المنتجات للتلف perishable product: فإذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان: الأجبان (المواد الثموية) فهذا سيؤدي إلى اختيار قنوات

توزيعية لديها القدرة على إيصالها بشكل جيد للمستهلك النهائي من حيث التخزين والتبريد والاحتفاظ بها، أما إذا كانت المنتجات غير قابلة للتلف فإن هذا يتطلب اختيار قنوات توزيعية أخرى غير الأولى من حيث قدرتها على التخزين أو الاحتفاظ بها بظروف معينة مثل الملابس.

3. حجم المنتجات ووزنها Bulk of product: كلما كان حجم ووزن المنتج ثقیل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية تخفيض تكاليف الشحن والتحمل والتخزين مثل الإسمت والحديد، إذ تصل إلى المستهلك النهائي دون أي تكاليف إضافية وبالتالي قناة مباشرة أو قناة قصيرة. والعكس صحيح.

4. السمات الفنية للمنتج Technical Features of product: فالسلع الصناعية ذات انتقبة العالية تحتاج إلى موزع مباشر وبأقصر القنوات التوزيعية أما السلع الاستهلاكية الأخرى مثل الأدوات الكهربائية فيتحتاج إلى قناة توزيعية خاصة بها لإتباع المستهلك بها.

5. المنتجات المتبعة حسب الطلب Non standardized product: كلما كان هنالك توجه من المستهلك / المشتري للحصول على منتجات خاصة حسب الطلب فإن هذا يؤدي إلى أن يتصل المستهلك / المشتري بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة توزيعية مباشرة أما إذا كانت المنتجات قياسية (Standardized) فيتم استخدام قنوات غير مباشرة.

II. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة Organizational Consideration:

إن العامل الثاني الداخلي المؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية هي الاعتبارات الخاصة بالمنظمة والتي أهمها⁽¹²⁾:

1. المركز المالي Financial Position: إن قوة المركز المالي للمنظمة يساعد على اختبار قناة توزيعية خاصة بها مثل التكامل الأمامي Forward Integration إذ تنتج وتبيع مباشرة والعكس صحيح إذا كانت قدرتها المالية ضعيفة فإنها لا تستطيع الوصول مباشرة إلى السوق المستهدف وبالتالي استخدام قنوات توزيعية صوبلة (غير مباشرة).

2. حجم المنظمة وشهرتها وخبرتها الإدارية Size managerial skills and image of company: كلما كبر حجم المنظمة وازدادت شهرتها وشكلت من خبرة إدارية قوية أدى هذا إلى اختيار القناة التوزيعية التي تناسبها، والعكس صحيح إذا كان حجم المنظمة صغير ولا تمتلك خبرات إدارية قوية وشهرتها غير معروفة في السوق فكلما أجبرت على اختيار قناة توزيعية قد لا تناسبها لعدم توفر الإمكانيات لذلك.

3. الرقابة على قنوات التوزيع Control Ability: كلما كان لدى المنظمة القدرة على الرقابة على قنوات التوزيع فتنجح المنظمة إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجودة المنتج والخدمات الموزعة بحيث عدم السماح للآخرين للتدخل في سياساتها السعرية والتوزيعية ولو كلفها ذلك كثيراً.

ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة Selecting Channel of Distribution:

بعد دراسة العوامل المؤثرة في عملية اختيار القناة التوزيعية لا يبقى للمنظمة إلا أن تختار القناة التوزيعية الثلاثة وكما يظهر الشكل (10-6) فإن هنالك أربعة خطوات فرعية في هذه المرحلة وهي كما يأتي:

1. تحديد طول قناة التوزيع Length of channel

وهذا يعني تحديد مستويات الوسيط المستخدم في التوزيع (تاجر جملة فقط، جملة ومجزئة معاً، سماسرة ومجزئة معاً، وكلاء وجملة معاً... الخ) ويلاحظ أن قنوات التوزيع للسلع الصناعية تكون أقل طولاً من قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية، ويرجع ذلك إلى عوامل سبق ودرسناها في السابق.

11. تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية

Coverage / Intensity of distribution:

حدد Kotler ثلاثة أساليب وسياسات للتوزيع وتغطية الأسواق إذ يمكن استخدام واحدة أو أكثر منها وهي⁽¹⁶⁾:

1. التوزيع الوحيد / الحصري Exclusive Distribution: وتعني اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة معينة محددة،

وتستخدم سياسة التوزيع التوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة. ويعتضى هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين الشركة المنتجة وأحد الوسيط (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بحيث تنضم الشركة المنتجة بالتبع إلى هذا الوسيط التوحيد فقط وفي سوق معينة والمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة.

ويمكن هذه الطريقة أن تتج من تحقيق الرقابة والإشراف على حركة التوزيع ولكن يعاب عليها أن نجاحها يتوقف على مدى تدفق في اختيار الموزع. وتستخدم هذه التغطية الوحيدة عادة في بيع بعض المنتجات مثل السيارات، المجوهرات النادرة وبعض الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية الثمينة.

2. التوزيع الانتقائي Selective Distribution: وتشتمل هذه السياسة في الاعتماد على عدد محدود ومختار من تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق معينة معينة. وتستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسويقية (Shopping Consumer goods) والسلع الخاصة (Specialty Goods) والسلع الاستهلاكية المعصورة ومن مزايا هذه السياسة التوزيعية أنها تمكن المنتج من تحقيق رقابة فعالة على مبيعات منتجاته إضافة إلى أن اتباع هذه السياسة تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بالسياسة الثالثة (التوزيع المكثف) وأخيراً تمكن المنتج من استبعاد الوسيط ذوي معدلات الأرباح المنخفضة.

3. التوزيع المكثف / الشامل Intensive Distribution: وتشتمل هذه السياسة التوزيعية في عرض وتوزيع السلعة / الخدمة في أكبر عدد ممكن من التاجر التي يتردد عليها المستهلكون المحتملون في كل منطقة بيعية. وتستخدم سياسة التوزيع الشاملة في حال بيع السلع الاستهلاكية البسيطة، إذ يرغب المستهلك في الحصول عليها من أقرب مكان يمكن وبأقل جهد ممكن. ومن مزايا هذه السياسة هي التغطية الشاملة للمناطق البيعية إذ يستطيع المنتج أن يوزع منتجه وبالتالي مبيعاته تزداد مثل سلع السجائر، الصابون، العلكة، ولكن من عيوبها

أن تكلفتها عالية بسبب الاعتماد على عدد كبير جداً من الوسطاء إضافة إلى عدم وجود رقابة فعالة من قبل المنتج على الوسطاء.

III. تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية Terms and Responsibilities of channel Members

يجب على المنتجين تحديد الشروط والواجبات التي يخضع لها الموزع ضمن عقود رسمية وأهم هذه الشروط والمواصفات ما يأتي⁽¹⁷⁾:

- أ. سياسة التسعير: إذ يحدد المنتجين للوسطاء شروط التسعير وأوقات العروض والخصومات وجدولتها الخاصة حيث ما هو مناسب للأطراف المعنية.
- ب. حالات وشروط البيع: وتعني تحديد طريقة الدفع والضمان المقدمة من المنتج للسلعة، وبالتالي سعر الدفع التقديري يختلف عن سعر الأقساط.
- ج. المناطق البيعية: إذ يحدد المنتجين بالعادة للوسطاء المنطقة البيعية التي يحق للموزع البيع فيها ولا يجوز تجاوزها.
- د. تحديد الخدمات المتبادلة حيث يحدد المنتجين الشروط التي يمكن أن يقدمها المنتج للموزع والموزع للمنتج. ففي حالة منح الامتياز franchising مثلاً قامت مكدونالدز بمنح الامتياز بمعنى، ترويج، نظام حفظ التسجيلات، تدريب الموظفين، ومساعدات إدارية وتقنية وبالمقابل قدم مئسوح الامتياز (Franchisee) خدمة متميزة للمستهلك، المحافظة على الاسم التجاري، التعاون مع مانح الامتياز بشكل تام ... الخ.

IV. تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة:

وهذا سبق وأن تم شرحه في جزء سابق من هذه الوحدة فبناءً على العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وبناءً على نوع وطبيعة المنتج يتم اختيار القناة الملائمة سواء كان ذلك بشكل مباشر (للسلع الصناعية) أو غير مباشرة كما هو الحال للسلع الاستهلاكية.

ويتم عادة تقييم القناة التوزيعية على أسس مختلفة لاختيار أفضلها مثل المبيعات المتوقعة لكل بديل؛ تكلفة كل بديل من القنوات التوزيعية، مدى الرقابة على القناة

التوزيعية وتعاونها مدى وفرة القناة التوزيعية على المرونة في حال حدوث ظروف طارئة وبناء على ذلك يتم اختيار القناة التوزيعية.

٧. صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

إن الخطوة التالية بعد تحديد القناة التوزيعية الملائمة واختيارها تتمثل بضرورة تحديد الاستراتيجية التوزيعية التنافسية إذ أن هناك نوعان من الاستراتيجيات وهي كما يأتي^(١٨):

أ. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

وهذه الاستراتيجية تتعلق بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية كما هو الحال في حالة البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات. وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني الترويج للمنتج من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي كما يظهر في الشكل (10-7) وهناك العديد من الطرق لتحقيق هذه الاستراتيجية مثل:

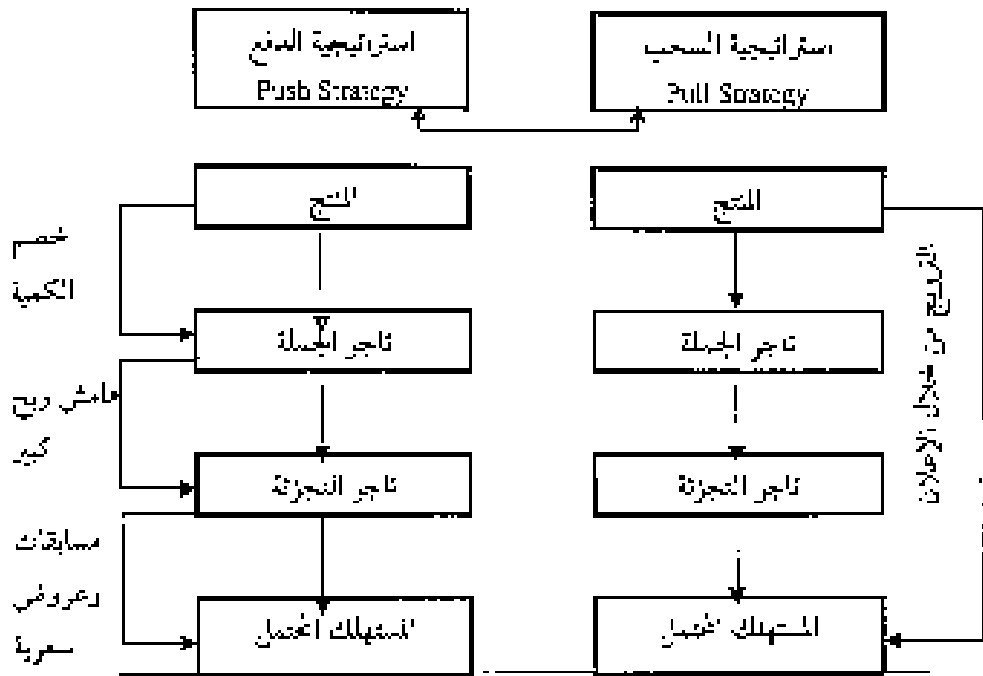
- عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع المنتج.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.
- توفير المسابقات والكوپونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.

ب. استراتيجية السحب Pull Strategy:

وتتعلق هذه الاستراتيجية بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان من المنتج مباشرة.

ويتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الاستراتيجية

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوپونات والتقسيم كأساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.



شكل (10-7)

استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالفروع

الوظائف بصرف

ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع Managing Channel Distribution

وتتضمن هذه الخطوة مراحل فرعية متعددة نعملها بالآتي⁽¹³⁾:

1. تعيين أعضاء القناة التوزيعية Recruiting Channel Members:

على المنتج تحديد الأعضاء الذين يمكن أن ينفذوا مهام ووظائف التوزيع بشكل جيد وهذا بناء على ما تم ذكره في السابق من مركزه المالي، السمعة والشهرة، خبراته، علاقاته مع الأسواق المستهدفة، معدل نمو مبيعاته السابقة.. الخ.

2. تحفيز القناة التوزيعية Motivating Channel Members:

بما أن قنوات التوزيع توزع منتجات منافسة فعلى المنظمة العمل على تحفيز القنوات التوزيعية لحثها على الانضمام بمنتجات المنظمة وذلك من خلال:

- منح هامش ربح عالي.
- زيادة نسبة الخصم.

• تقديم برنامج تدريبي.

• تقديم مساعدات مالية عند اللزوم.

3. تقييم إدارة القناة التوزيعية (Evaluating Performances):

وهذا يشمل التعرف على الأداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة بالأداء المتوقع فيها:

أ. الأداء الفعلي > الأداء المتوقع أو

ب. الأداء الفعلي = الأداء المتوقع أو

ج. الأداء الفعلي < الأداء المتوقع

وهنا يجب على الأقل أن تكون القناة التوزيعية في الحالة الأولى أو الثانية ولكن

ليس بالثالثة، ويمكن تقييم الأداء من خلال:

• المبيعات الحالية مقارنة بالمبيعات السابقة.

• المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المتوقعة.

• الحصة السوقية للقناة التوزيعية.

رابعاً، التوزيع المادي Physical Distribution

إن التوزيع المادي تعني كما حددها Pride & Ferrell⁽²⁰⁾ "النشاطات

المستخدمة لنقل أو تحريك المنتجات من مكان انتاجها (أو أماكن المستهلكين المحتملين/

المستخدمين الصناعيين المحتملين".

ويشمل التوزيع المادي النشاطات/ الوظائف الخمسة التالية⁽²¹⁾:

أ. معالجة الطلبات Order Processing:

حيث يتم استيفاء الطلبات لمنتجات/ الخدمات من المستهلكين/ المشترين

الصناعيين ومن ثم معالجتها، وهذا يتطلب ثلاثة أمور وهي:

• إدخال أمر الطلب.

• بحث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية أم لا.

• تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشرحها.

2. إدارة المخزون Inventory Management:

وتشمل على المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين والمشتريين الصناعيين وهذا يتطلب وجود نظام فعال لضبط المخزون وهو ما يعرف بالشراء بالوقت الزلازم Just In Time Purchase (JIT).

3. مناولة المواد Material Handling:

وتعني النقل المادي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك وفي هذه المرحلة يتم هناك بعض الأمور الهامة التي تحدد عملية المناولة مثل:

أ. خصائص المنتجات: فمثلاً المنتج السائل يختلف عملية نقله عن المنتج الصلب. فالأول كالغاز، والمنتجات النفطية ينقل عبر أنابيب أما الثاني كالخشب أو الفحم فينقل أما بالطائرات أو الشاحنات.

ب. وحدة الحمل: فهل وحدة الحمل صغيرة أم كبيرة، فإذا كانت وحدة الحمل صغيرة كالصناديق فإنه يتم شحنها ومناولتها من خلال رافعة أو شاحنة. أما إذا كانت وحدة الحمل كبيرة جداً من كوتترات (Containers) فإنه يتم استخدام وسائل أخرى مثل السفن (الشحن البحري).

4. المستودعات Warehousing:

وهي الاحتفاظ بالمنتجات بشكل علائم ومناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم الحمل على نقلها في وقت الحاجة إليها. وهذه تعتبر مهمة ووظيفة عامة تسويقياً حيث تحقق المنفعة الزمنية وقد تم تحديد ثلاثة أنواع للمستودعات وهي:

- أ. المستودعات الخاصة: حيث تمتلك من قبل المنظمة المنتجة وتكون تكاليفها الاستثمارية عالية جداً على المنظمة ويتطلب ذلك إمكانية مادية كبيرة.
- ب. المستودعات المؤجرة: حيث تستأجر المنظمة المنتجة المستودعات/ المخازن حيث لا تحتاج المنظمة في هذه الحالة إلى استثمارات رأسمالية عالية جداً وبالتالي تكلفتها قليلة مقارنة بالأولى.

ج. المخازن/ المستودعات العامة: حيث يمتلك بعض الشركات متخصصية في عملية المناولة والتخزين وبالتالي توفر المنظمة المنتجة للسلع/ الخدمات تكاليف الشحن الثابتة

من شاحنات وسيارات... الخ إضافة إلى عدم تحملها تكاليف بناء مستودعات وبالتالي تكلفتها أقل بكثير وعادة ما تستخدم المنظمات هذا النوع من المستودعات.

5. نقل المنتجات Transportation:

وهي الوظيفة الأخيرة في التوزيع المادي حيث يتم خلق المنفعة المكانية وتنقل المنتجات نهائياً لأماكن استخدامها فعلياً وما يهم في هذا الشأن التعرف على الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات والتي هي كما يلي:

أ. النقل البري Transportation Through Roads :

النقل البري هو خلق المنفعة المكانية وبالتالي توفير السلع/ الخدمة في أقرب مكان موجود فيه المستهلك/ المشتري الصناعي وهذه الوسيلة مرنة جداً لإمكانية وصولها إلى أي مكان في العالم وتنقل السلع من خلال الشاحنات مثل الملابس؛ الخواشي، الكمبيوترات، الكتب ومن غيرها تكلفتها ليست منخفضة.

ب. السكك الحديدية Rail Roads: وتستخدم القطارات لنقل كميات كبيرة وثقيلة مثل الفحم، السيارات، المعادن، والمواد وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية الحمل العالية، والوصول إلى أماكن متعددة.

ج. النقل البحري Water Ways: وهي أرخص طريقة نقل مستخدمة وتستخدم لنقل المنتجات الثقيلة وذو القيمة المنخفضة مثل البترول، الكيماويات ولكن تستغرق وقت طويلاً جداً للوصول عبر السفن البحرية.

د. النقل الجوي Air Transportation: وتستخدم للمنتجات القابلة للتلف بسرعة مثل الزهور، الأسماك ولكنها مكلفة جداً ويتم بواسطة الطائرات. وتتميز هذه الوسيلة بالسرعة وإمكانية الاعتماد عليها بشكل كبير ولكن من عيوبها أنها مكلفة جداً، وتستخدم للمنتجات الحساسة فقط.

هـ. النقل عبر الأنابيب Pipeline Transportation: حيث تستخدم هذه الوسيلة للنقل من خلال الأنابيب وتكون بشكل مريح وتنقل البترول، والغاز والكيماويات.

وتتميز بأن تكلفتها قليلة، وإمكانية الاعتماد عليها وتكرار الاستخدام أما عيوبها فهي بطيئة والكمية المنقولة محدودة.

10- 10 ديناميكية قنوات التوزيع:

نتيجة للتطورات في البيئة التسويقية كالتقدم التكنولوجي وزيادة وعي المستهلك والابتكارات في الأسواق لإشباع حاجات ورغبات السوق المتزايدة، جميعها أدت إلى البحث عن طرق مبتكرة لإيصال السلع / الخدمات للأسواق المستهدفة وهو ما يعرف بديناميكية قنوات التوزيع وعدم وجودها كنظام ثابت وهذا أدى إلى ظهور العديد من الأنظمة في قنوات التوزيع وهي كما يلي⁽²³⁾:

أولاً: القنوات التسويقية العمودي الاقتصادي Vertical Marketing Systems

يشتمل نظام التسويق العمودي (VMS) في قيام الشركة المنتجة، وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بالعمل بشكل متكامل وموحد. ويدار هذا النظام من قبل أحد الأعضاء الثلاثة في النظام يدعى القائد (Capline) وأما أن يكون المنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة. وازداد اتباع هذا النظام نتيجة لرغبة الأعضاء في هذا النظام للرقابة والتخلص من الصراع الناتج عن الأهداف الخاصة لكل موزع. ويحقق هذا النظام التوزيعي VMS عند من المزايا حددها كوتل وهي:

- تقليل التكاليف والوصول إلى اقتصاديات الحجم Economies of Scale.
- تقليل الصراعات بين أعضاء القناة التوزيعية.
- زيادة قوة التفاوض Bargaining power.
- التخلص من الازدواجية في العمل التوزيعي.

ويمكن القول بأن هناك ثلاثة أنواع لنظام التسويق العمودي VMS:

أ. نظام التسويق العمودي المشترك Cooperate VMS: حيث يتضمن هذا النظام كلاً من المراحل الإنتاج والتوزيع تحت ملكية جهة واحدة مثال ذلك أن يكون المنتج هو الموزع نفسه.

ب. نظام التسويق العمودي المدار Administered VMS: ويتضمن هذا النظام تنسيق المراحل الإنتاجية والتوزيع من خلال حجم وقوة المنتج على أعضاء القنوات التوزيعية. ومن الأمثلة على ذلك شركة بروكيتروكامبل Proctor & Gamble حيث كانت قادرة على إدارة التعاون النام مع

الموزعين بسبب حجمها وفونها في السوق وبالتالي حددت للموزع العديد من الأمور مثل سياسة التسعير، تنظيم الأرفق، الترويج، وواجهات العرض.

ج. نظام التسويق العمودي التعاقدى Contractual VMS: ويتضمن هذا النظام وجود شركات مستقلة في مراحل مختلفة من الإنتاج والتوزيع بحيث ترتبط وتتكامل فيما بينهم على أساس عقود للحصول على منافع اقتصادية ومبيعات أكبر مما لو عمل كل منهم بصورة مستقلة. وهذا أدى إلى ظهور ما يعرف شراكة القيمة المضافة (Value Adding Partnership)) وظهر هنالك ثلاثة أنواع للأنظمة التسويقية التعاقدية العمودية وهي:

أ. سلسلة متاجر الجملة الاختيارية حيث يقوم تاجر الجملة بإدارة سلسلة متاجر فخرقة.

ب. متاجر التجزئة التعاونية حيث يقوم تاجر التجزئة بتنظيم الأعمال للقيام بالعمل.

ج. منظمات منح الامتياز بحيث يصبح الموزع مانح تلامياز.

ثانياً: نظام التسويق الأفقي (Horizontal Marketing System (HMS:

حيث يتم من خلال هذا النظام اشتراك منظمين أو أكثر غير مرتبطين ببعض معاً بوضع مواردهم وبرامجهم من أجل استغلال فرصة تسويقية وبالتالي يتم تخفيض تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق وغيرها.

ومن الأمثلة على ذلك قيام الجمعيات التجارية الجديدة بترتيبات بضم بنك تجاري فيها من أجل تسهيل عملية الشراء داخل المتاجر فيها وقد يكون ذلك من خلال ATM أو آلة بطاقة الفيزا في المتجر.

ثالثاً: نظام التسويق المتعدد Multi channel Marketing Systems:

ويشمل هذا النظام على التحمل بالتجاريين إما نظام التسويق العمودي ونظام التسويق الأفقي معاً في آن واحد.

مصطلحات الوحدة العاشرة

Distribution Channels	قنوات التوزيع
Middlemen	الوسطاء
Retailing	تجارة التجزئة
Wholesaling	تجارة الجملة
Full Service Wholesalers	متاجر الخدمة العادية
Limited Function Wholesalers	متاجر الجملة المتخصصة
Drop Shippers	متعهدوا الطلبات
Cash-Carry Wholesalers	متعهدوا التوزيع
Limited Credit and Delivery	متعهدوا التوزيع بتسييم
Functional Middleman	الوسطاء الوظيفيون
Brokers	السماسرة
Agents	وكلاء
Channel Systems	نظام قنوات التوزيع
Intensive Distribution	التوزيع المكثف
Selective Distribution	التوزيع الانتقائي
Exclusive Distribution	التوزيع الحصري
Direct Channel	القناة المباشرة
Indirect Channel	القناة الغير مباشرة
Push Strategies	استراتيجيات الدفع
Pull Strategies	استراتيجيات السحب
Physical Distribution	التوزيع المادي
Transportation	النقل
Inventory	التخزين
Producer	منتج
Consumer	مستهلك
Stores	المخازن
Chain Stores	متاجر السلسلة
Department Stores	متاجر الأقسام
Supermarket	السوبر ماركت

Discount Stores	متاجر الخصم
Consumer Cooperative	الجمعية التعاونية الاستهلاكية
Direct Selling	البيع المباشر
Direct Marketing	التسويق المباشر
External Factors	العوامل الخارجية
Internal Factors	العوامل الداخلية
Length of Channel	طول القناة التوزيعية
Franchising	الامتياز
Licensing	الترخيص
Recruiting Channel	تعيين أعضاء القناة التوزيعية
Mediating Channel	تجهيز أعضاء القناة التوزيعية
Order Processing	معالجة الطلبات
Inventory Management	إدارة المخزون
Material Handling	إدارة متارة المواد
Warehousing	المستودعات
Vertical Marketing System (VMS)	نظام التسويق العمودي
Horizontal Marketing System (HMS)	نظام التسويق الأفقي
Multi Channel Marketing System (MCMs)	نظام التوزيع المتعدد
Administered (VMS)	نظام التسويق العمودي المدر

مراجع الوحدة العاشرة

1. McCarthy, E. Jerome, William D. Perreault. (2000) Essentials of Marketing – A Global Approach. International Edition (8th). McGraw Hill Publishing pp. 228.
2. Ibid P. 228.
3. William R. Davidson, Albert D. Bates, and Stephen J. Duss. "Retail Life Cycle" Harvard Business Review. (Nov. – Dec. 1976) P89
4. Pride M, William, Ferrell D.C. (2000) Marketing concepts and Strategies. Houghton Mifflin company – Boston. P 352-356
5. McCarthy E. Jerome, William D. Perreault. (2000) Essentials of Marketing Aghlobal Approach. International 8th Ed. McGraw Hill Publishing PP. 18-19.
6. IBID P. 231.
7. Kotler, Philip (2000). Marketing Management. The Millennium Edition Prentice Hall Pp. 492- 493.
8. IBID PP. 494.
9. Mason J. Barry, Mayer L. Morris, Ezeli F. Hajack. (1994) Retailing, 5th Edition. IRWTH. PP. 3-25.
10. إدريس ثابت، الفيص، منى (1994) إدارة التسويق مدخل استراتيجي وظيفي - مكتبة دار التلاح. التجربة ص 588.
11. Murply, L. "Off -Prize No Place for The Timid" Sales and Marketing Management, Vol. 13 (Aug. 1984) PP. 20-24.
12. McCarthy E. Jerome , William D. Perreault. (2000) Essentials of Marketing International (8th) Edition McGraw Hills. PP. 411-412.
13. Kotler, Philip (2000) Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall. Pp. 494- 499.
14. IBID PP. 493.
15. IBID PP. 493.
16. IBID PP. 496.
17. IBID PP. 497.
18. Pride M William, Ferrell O. C (2000)Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company – Boston Pp. 447- 448.
19. Kotler Philip (2000) Marketing Management. Op.cit., PP. 449.
20. Pride M. William, Ferrell O. C (2000) Op.cit., PP. 386.
21. IBID Pp. 381 - 394.
22. Kotler, Philip (2000) Marketing Management Op.cit., PP. 505.

الترويج

Promotion

المقدمة

مفهوم الترويج وأهدافه

أهداف الترويج كمنشأة تسويقية

العوامل المؤثرة في الترويج الترويجي

مناخس الترويج الترويجي

ترويج / تنشيط المبيعات

البيع الشخصي

مراحل / خطوات البيع الشخصي

إدارة البيع الشخصي

العلاقات العامة

محاولة منها إلى القضاء على جهل المستهلك من جهة بل ومحاولة إقناعه بشرائها وعدم التردد في ذلك من جهة أخرى.

وتختلف الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل المصاريع المختلفة وتتنوع أو قد تقتصر على عدد محدود من الأنشطة، وهذا يعتمد على عوامل كثيرة كطبيعة عمل المصروع، نوع السلعة كونها استهلاكية أم صناعية، طبيعة المستهلك، مدى توفر الوسائل المختلفة لاستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة وغيرها.

حققت الترويج في الدول المتقدمة مستويات عالية من التقدم والعرض، وتكثرت في المناطق الأقل تقدماً لا يزال يواجه حصة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي والعالمي، فمن منظور السوق، يقوم الترويج بثلاثة أدوار أساسية هي: الإعلام، والتذكير، والإقناع للعملاء المرتقبين والحاليين، ولغيرهم من الجماهير المتفاعلة مع الشركة ومنتجاتها، وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقاً للظروف التي تواجهها الشركة.

الترويج يعني هدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها ثم إبقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها، أما بالنسبة لترويج الصادرات فيشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة. وقد توجه أنشطة الترويج الصادرات إلى رجال الأعمال من المستوردين والمصنعين أو الوكلاء التجاريين وقد توجه إلى المستهلكين أو إلى المجتمع ككل، وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كياناً أجنبياً بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تباع سلعة أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غلبة الحذر على المستهلك. وعموماً، فإن هذا الفصل هو بمثابة مدخل شامل يستطيع القارئ أن يتعرف من خلاله على مفهوم الترويج وأهدافه، والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي والعناصر المختلفة للمزيج الترويجي، وأخيراً معرفة وسائل الترويج.

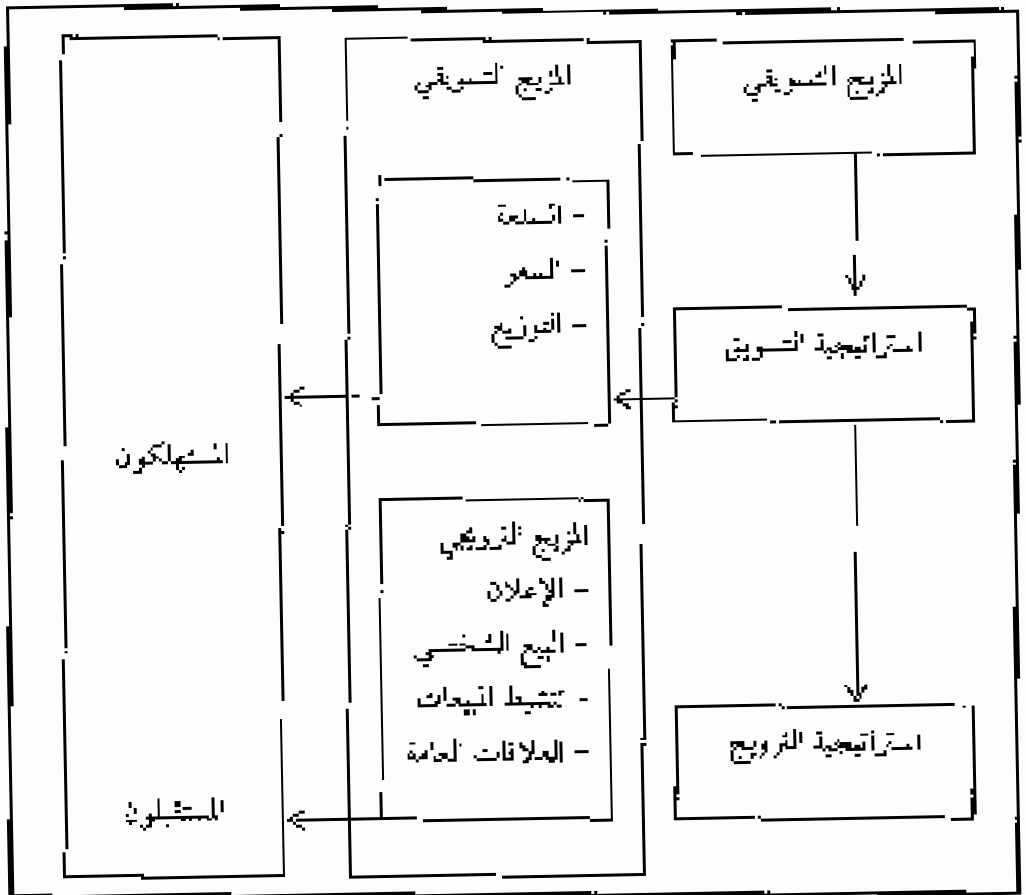
1-11 تعريف الترويج وأهدافه Concept and Objectives of Promotion

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة عمل الشركة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات. فبالتالي يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الخالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائي.

مر الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداءً من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر والتي توسع فيها حجم المبيعات الصناعية واخذت تدفع إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها، هذا بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية والعالمية، وظهور التسويق عبر الإنترنت، وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستويات المعيشة للطبقات الاجتماعية، وزيادة الوعي التعليمي والثقافي كمختلف شرائح المجتمع فضلاً عن تقارب السلع والخدمات من الأسعار والجودة والعلامات التجارية الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات على تعريف منتجاتهم.

كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه. والشكل التالي رقم (1-11) يوضح دور نشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي⁽¹⁾. ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن Kotler نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج، فسر السلعة، والموديل، ومستوى الجودة، والخدمات والعلامة التجارية، كل ذلك أنه مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي.



شكل (1-11)

دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

المصدر: عبيدي، سلطان، النخاس، بدير، 2002، "إدارة التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، ص 238.

ومع ذلك فإنه إذا ما قبلنا هذه المقولة فإن مفهوم الترويج سيطوي على قدر كبير من الغموض والالتباس. ولهذا فإن الأمر يحتاج إلى محاولة جادة يتم من خلالها إبراز مفهوم الترويج، كنشاط تسويقي متميز ومتخصص، ذي مضمون محدد وأهداف واضحة⁽²⁾. وأبرز ما يشير إليه تعريف نيلانكا للترويج هو أن الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أن الترويج يتغوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الانصائي للترويج.

أما Kincaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل (Integrated Communication System) يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ولابد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق⁽³⁾. كذلك، يعرف الترويج على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب⁽⁴⁾. فلا بد من الإشارة هنا إلى الاختلاف بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث إن الترويج موجه للمستمع أو المشاهد على الرغم من أن بعضاً منهم قد لا يكون مستهلكاً فعلياً والهدف هنا هو محاولة إقناع أكبر عدد ممكن من مستقبلتي الرسالة الإعلانية بشراء السلعة أو الخدمة. بينما نلاحظ بأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى أي الإنتاج والسعر والتوزيع عبارة عن نشاطات تخص المستهلك الفعلي.

يتضح لنا مما تقدم أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين رئيسيين الأول هي الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها مندوبو البيع، والثانية الجهود غير الشخصية وهي التي يقوم بها الإعلان وتنشط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية، وبذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان، فكلما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة، ولابد من توحيد وتنسيق الجهود الإداريين لكي يحققا هدفهما المشترك. ومن تحليل مضمون ما ورد في التعريفات السابقة نبرز هناك أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي أن الأنشطة الترويجية لا تعتمد على أساليب قهرية في عملية الإقناع وإنما تعتمد غالباً على أساليب التأثير السلوكي.

وبناء على ما تقدم، فإنه يمكن أن نقدم تعريفاً للترويج على أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبو البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم. بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة.

2-11 أهداف الترويج كمنشآت تسويقي Promotional Objectives

يلعب الترويج دوراً كبيراً وعماماً في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات والجمهور في البيئة التسويقية. هذا بالإضافة إلى الاتصالات الفعالة بالعملاء الحاليين والمتوقعين للمنشأة لتأثير في سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة وعشقيتها. وحتى يمكن تحقيق ذلك لابد التأكيد من أن الاتصالات يتم تخطيطها وتنفيذها وتنسيقها ومتابعتها وتوجيهها بشكل جيد وفعال وملائم من خلال نقل المعلومات الصحيحة والدقيقة واستخدامها لخدمة هذه البيئة. وحتى يتم الاتصال بشكل جيد تقوم المؤسسات باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات وشركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية وبناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء، فهذا يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:

1. الوعي، تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز. يعتبر تحقيق هذا الهدف ضرورياً للوصول إلى تحقيق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين.
2. المعرفة والذراية، تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج.
3. الإعجاب، يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج. ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية. ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونوا من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
4. التفضيل، يشمل خلق التفضيل على تميز المنتج بين العلامات التجارية، لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى. ومن الشائع الإعجاب

بالعديد من تعلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ قرار نهائي؛ حتى يتم تفضيل علاقة تجارية معينة على البدائل الأخرى، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل.

5. تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشراؤها باستمرار.

6. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة انطروحة.

7. تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في لأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

8. الإخبار، التشجيع والتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقة التجارية.

9. تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدام بصفة مستمرة، وإثارة اهتمامهم بالسلعة، والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.

10. مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين محاولة لاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.

11. بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

12. يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.

13. يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعة أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

14. أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير من التعرف بالشركات والسلع أو الخدمات المنتجة لديها.

15. تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي.

16. يبعث الترويج مناخاً من التسلية والترفيه، فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، يوفر الإعلان جواً من الاستمتاع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة عن خلال ما يصور، من مزايف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة.

نستطيع أن نستنتج مما سبق ذكره أن الترويج يعتبر أحد المكونات الرئيسية لنظام التسويق التي تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل ما بين البائع والمشتري عن خلال تقديم معلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها.

11-3 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

Factors Influencing of Promotion Mix

يتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة وتعتبر هذه الأساليب مكملة بعضها البعض وليست بديلة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب. كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة. يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه، وينبغي التنويه إلى أنه نادراً ما يتم الاعتماد على وسيلة

واحدة فقط من هذه الوسائل بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن تكون الأهمية النسبية الممنوحة لوسيلة ما أكبر من الأهمية الممنوحة لوسيلة أخرى. السؤال الآن ما هي هذه العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة وعلى النحو التالي:

1. طبيعة السوق Nature of Market:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:

(أ) النطاق الجغرافي للسوق Geographic Scope: ففي حالة اتساع السوق

وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدامك البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

(ب) نوع العملاء Types of Customers: إذا كان السوق المستهدف من

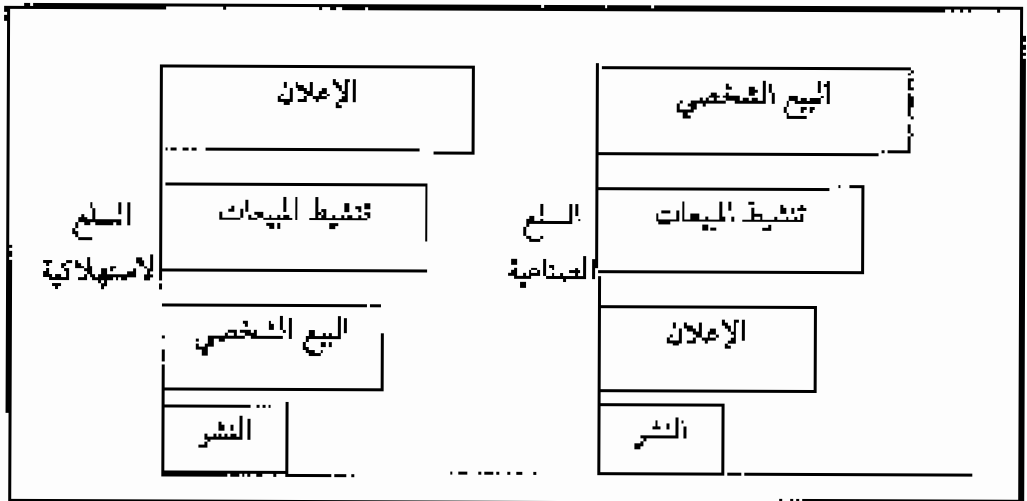
توسطاء أو المثبرين انصافيين يفضل استخدام البيع الشخصي. ما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.

(ج) عدد المستهلكين Number of Customers: إذا كان عدد المستهلكين

كبيراً أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

2. طبيعة السلعة Nature of Good:

إن طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فذلك يؤثر الطبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي، فمثلاً: يعتمد تقديم السلع الاستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات. ويكون استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات أكثر ما يكون بالنسبة للسلع الميسرة أو سلع الشحوق. أما بالنسبة للسلع الخاصة والسلع الصناعية فإنها تقدم بمزيج من الإعلان - البيع الشخصي ويرجع ذلك إلى الطبيعة والخاصة الفنية لهذه السلع. ويوضح الشكل رقم (11-2) الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.



شكل (11-2)

(الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والصناعية)

المصدر: الصحن، 1999، محمد، أنسوين، أدار الجامعة لنشر، الاسكندرية، ص 334.

3. أهداف المؤسسة Organization Objectives:

هناك علامة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي. تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى السوق إلى تحقيقها، ومن ثم تحديد المهام التي يلزم عمله لتحقيق تلك الأهداف، ومن ثم تقدير التكاليف اللازمة للقيام بتلك المهام. وعلى أساس ذلك يتم تحديد حجم الموازنة اللازمة وهذه الطريقة جيدة ولكنها أيضاً تواجه صعوبة في التنفيذ لأنه قد لا يكون من السهل تحديد المهام التي تلزم لتحقيق الأهداف المتوخاة من الترويج.

4. دورة حياة السلعة Product Life Cycle:

أن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط وأهداف استراتيجية الترويج. فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف للتعريف بها ومزاياها أما إذا كان في مرحلة النمو والتوسع فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي، أما في مرحلة التوسع والاندثار فوجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم هبات مجانية والتجربة العملية للسلعة.

مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة. فعلى سبيل المثال يتحصر هدف الترويجي في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة إذا كانت جديدة لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة. لذا تكون الحاجة ماسة لإتفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كال تلفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة. أما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بشراء ونبي سلع المنظمة.

أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء لسلع المنظمة، وباختصار فلإن دور الترويج يكون هنا إقناعاً وليس إجباراً.

أما مرحلة النضج تتطلب مزيجاً ترويجياً مختلفاً حيث أن عدد المنافسين قد ازداد في سوق السلعة الواحدة وأصبح دور الترويج يستدعي درجة إقناع أكبر عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات التين هما في هذه المرحلة دور مسيطر في المزيج الترويجي للشركات الاستهلاكية أما الشركات الصناعية فقد تستعمل أساليب بيع أكثر جدية وحزمًا خاصة في ميدان البيع الشخصي والإعلان في هذه المرحلة من دورة حياة السلعة، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد درجة المنافسة في الصناعة⁽⁵⁾.

5. طبيعة المنافسة المساندة (Competition):

يؤثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة المساندة في السوق فقد تدجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى، المسابقات والأنعاب، وكوبونات الخصم، بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة... الخ. وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب البيع الشامل في أوضاع المنافسة الكاملة.

6. حجم المبيعات Size of Selling:

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات. ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه يحدد حجم موازنة الترويج حسب القروض المتاحة أو المتوقعة بل حسب الموارد.

7. سياسات الإدارة Management Policies:

تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تنبئها وتطبقها عبر السنوات. فيمكن استخدام استراتيجية الدفع Push Strategy واستراتيجية الجذب Pull Strategy. أما بخصوص استراتيجية الدفع يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي يتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة لتعامل مع هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته لشراء. ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته منها منحه هاشم ربح عالي للوحدة التابعة أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن سلعة لا يمكن تقليدها بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تناسب المستهلك وتقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة سواء للموزع أو المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

أما بالنسبة لاستراتيجية الجذب فيحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان واسع النطاق، ويرتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها، وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، ويحاولون إقناع المشتري المرتقب بأن منتجاتهم تفوق كثيراً منتجات المنافس. وينحصر

دور لببيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها. وبصفة عامة يجب على الموزع أن يحتفظ بكميات كبيرة من هذه السلع لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها.

8. مصادر الموارد المالية: Financial Resources

كذلك كانت تلك الموارد المتاحة محددة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجأ الشركات ذات الميزانيات الترويجية المحددة لاستخدام وسائل الترويج أو تنشيط المبيعات مع البريد المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلاً دون الأضرار التي تكبد مصاريف كثيرة.

9. طبيعة المستهلكين المستهدفين: Nature of Target Customer

تحدد بشكل كبير شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف. وقد فرضت الأعداد الكبيرة على متجعي السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة التركيز على البيع الشامل وتنشيط المبيعات كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات في الأجل القصير. كما أنه يكون البيع الشخصي فعالاً ومؤثراً إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج التسويقي العام لهذه الشركات.

أما المزيج الترويجي الموجه للمشتريين الصناعيين فيميل للتركيز على الترويج المباشر، الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو تلك السلع الصناعية. أما المزيج الترويجي الذي يمكن اتباعه من قبل تجار التجزئة أو الجملة فقد يمثل باستخدام البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات والتي تخصص لعدد من تجار التجزئة أو الجملة المعروفين في السوق مع محاولة إقناعهم بأهمية السلعة لهم وللمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

10. الاستراتيجيات التسويقية الأخرى: Other Marketing Strategies

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة. فاختيار سياسة التوزيع، قياساً بطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة السلع التي تنسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

والسلعة المميزة التي تمنع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالاً كبيرة في الإعلان وتتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد أن السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لإسمها التجاري تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل مع السلعة. وبالمثل، فإن قيام الشركة بتحديد أسعاراً مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بتناسق السعر بالنسبة للجودة أو الإشباع المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين⁽⁸⁾.

11. طبيعة البيئة :Nature of Environment

يجب على خطط استراتيجية الترويج اختيار أساليب الترويج المناسبة التي يمكن أن تتوافق مع البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيه. ولهذا تعطي الشركات الدولية للمدير الإقليمي حق التصرف في هذه الموضوعات لتحقيق أهداف وسياسات الشركة. فلهذا تكثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية على طبيعة عمل المزيج الترويجي وقاعدته.

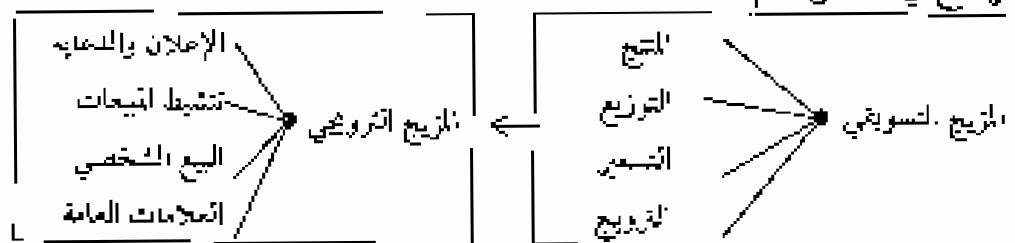
12. قرارات الشراء عند المستهلك :Customer Decision Making

ترتبط عملية الاستخدام انسي لنعاصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء. إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء. وتتكون هذه الخطوات باختصار من الانتباه (الوعي)، الاعتماد، الرغبة أو اتخاذ القرار (التصرف).

11-4 عناصر المزيج الترويجي :Promotional Mix

من المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمبتعثين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتأثير المباشر على الآخرين وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة في السوق، ولتكوين الانطباع الذهني

الإيجابي عنها وعن منتجاتها. وبالتالي فإن الأمر يتطلب استخدام العديد من أساليب الترويج التي يمكن أن تستخدم لتحقيق الهدف العام للترويج ولتحقيق عملية التبادل بشكل فعال وإيجابي. وتضم هذه الأساليب كل من الإعلان والبيع الشخصي ونشاط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر التي تشكل ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي (Promotion Mix) ويعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يقسم بجانب الترويج كل من المنتج والتسعير والتوزيع كما هو موضح في الشكل رقم (3-11).



شكل رقم (3-11)

المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي

المصدر: المؤلفون

1-4-11 الإعلان Advertising:

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف إتي تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير التواريخ التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا قبل نصف قرن من التاريخ الميلادي، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البشوية والثقافية والمدنية والاجتماعية.

ففي العصور القديمة مثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل ثوبها وثقافتها وعاداتها. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان النقوش والنقش على الفين والخشب والصخور للترويج أفكار وسلع يدائية والإعلان أيضاً عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم. وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي The Weekly News في عام

1662م. إلا أن أول إعلان مرثوق به ظهر عام 1650م في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة بحرية لمن يعثر أو يبلغ عن عصفور 12 حصاناً مسروقاً من اسطبلات الحكومة البريطانية. وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلاً جيداً لأصحاب هذه الصحف، خصوصاً بعد أن اكتشفت الشركات العلنة أن الإعلان قد يساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

وفي عام 1710م برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875 - 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح. فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان نياً، وإقتناعاً، وبدأ المعلنون بنسابتهم لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة.

وفي العشرينات من القرن الماضي، جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدغم الإعلان المطبوع وتكون مكملأ له. وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لأدعة للإعلان بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الاستعراض نجد من الضروري تبسيط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان وهي مرحلة العصور الغامبة والثقرون الوسطى، ثم بعد ذلك مرحلة ظهور الصناعة، ثم مرحلة التقدم في وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات، ثم بعد ذلك مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالإتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول وتلمس طريقة بين تدرج المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كتشاطب متميز، وإن من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان هي:

1. ارتفاع الدخل المتاح لتلإتفاق لدى الأفراد وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء مما يساعد على اشتداد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

2. الاستمرار والتطور التكنولوجي الذي ساعد في زيادة القدرة على إنتاج سلع وخدمات جديدة مما أصبح من الضروري رسم سياسات إعلانية حديثة لترويج تلك المنتجات من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
3. نمو وتوسع العلاقات التجارية والسلعية والخدمية وظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بالمستهلكين إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
4. ارتفاع معدل التصنيع ونمو إنتاجية العامل الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
5. بعد المسافة ما بين المنتج والمستهلك تجعل من المفاهيم على البرنامج الإعلاني إيجاد طريقة لتقليص هذه المسافة حتى يسهل لهم تقديم السلع والخدمات في الوقت والمكان المطلوب.
6. نمو وكالات الإعلان المتخصصة بشكل مستمر قد تسهم في تطور الإعلان مما يجعل من حصول المستهلكين على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات سهلة المأل.

1-1-4-11 تعريف الإعلان وأهميته: Concept & Importance

كما ذكرنا سابقاً فقد ظهرت الحاجة للإعلان عن السلع عند ظهور أول فائض للإنتاج وكان ذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة ولاسيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها. مما أدى كل ذلك إلى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوى من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع والخدمات أي أنه يعمل على زيادة استماله لطلب على المنتجات من قبل المستهلكين. كما يقوم الإعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع والخدمات التي تساعد المستهلك

على اتخاذ قرار الشراء المناسب، كما ينبغي دوراً هاماً في تعريف المنتجات وإبراز جوانب وميزات هذه السلع وربط ذلك بسلوك معين يمكن أن يشعر من خلاله الفرد بالإشباع الشخصي. كذلك يمكن أن يعلب الإعلان دوراً في تخيير رغبات وميول المستهلكين إذا حسن تصميمه واستخدامه. من ناحية أخرى يقوم الإعلان بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق إلى فئات حسب الجنس والدخل والمؤهل العلمي، بحيث يتم توجيه بعض الإعلانات إلى فئات معينة من الجمهور أو طبقة اجتماعية معينة. كما يعمل الإعلان كدليل لإرشاد المستهلكين المستعدين على أماكن تواجد السلع وطرق استخدامها والفوائد والمنافع التي تقدمها في حالة شرائها. ويحتر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أدائهم الاستهلاكية. وبما أن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يتسبب أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة. كما أن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستهلك النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة⁽⁷⁾. كما ويمكن تعريف الإعلان على أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرها في الوسائل الإعلانية، ويستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية العن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها⁽⁸⁾. ويعرف Kotler Philip الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر⁽⁹⁾. هذا وقد عرفت جمعية الإعلان البريطانية الإعلان على أنه الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات، يتضح من هذه التعريفات الخصائص الرئيسية للإعلان هي:

٢. يعتبر الإعلان نشاطاً ورسالة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين Nam Personal Media سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع، أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي

٣. هدف الإعلان الأساسي هو اقتناع وإغراء العملاء المرتقبين لبني السلع والخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.

٤. يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان (كالنفاذ، الصحف، المجلات، الترانزيت، الإنترنت وغيرها) وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف الإعلان وذلك حسب الإمكانيات المادية.

٥. من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت هذه الجهة المعلنة شركة أو وكالة متخصصة في الإعلان. لأن هذا يعطي مرجعية والتزام أكثر من قبل هذه الجهة كما ورد في مضمون الإعلان قانونياً وأخلاقياً واجتماعياً.

٦. الإعلان هو جهد مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف.

11-4-1-2 الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية⁽¹⁰⁾

Advertising, Publicity and Propaganda

يخلط البعض بين الإعلان والإعلام والدعاية، الأمر الذي يستوجب منا ضرورة توضيح الفرق بين هذه المفاهيم:

أ. الإعلان Advertising يقصد به كل ما ينشر من حقائق ومعلومات واختيار من خلال وسائل الإعلام المختلفة (المرئية وغير المرئية) وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار، ونشر الثقافة بينهم، وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، فنشرات الأخبار وغيرها من معلومات يتم نقلها من خلال وسائل النشر عن مواقف سياسة أو ثقافية، أو اجتماعية واقتصادية أو دينية بغرض إعلام الجمهور بها إنما هي نوعاً من الإعلام وليس الإعلان.

ويرى البعض أن هناك صلة قوية تربط الإعلان بالإعلام بحيث يمكن القول أن الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان. وإن الإعلان بهذا الشكل يعتبر جزءاً من المزيج الإعلامي التكامل. فقارئ الصحيفة أو مشاهد التلفزيون مثلاً يحصل على جرعة متكاملة من انواء الإعلامية التي تشمل التعليقات والمواد التثقيفية والترفيهية والإعلانية. ونعتبر الصحيفة التي تصدر بدون إعلان في حكم الصحيفة الناقصة لأنها تفقد القارئ ركناً من أركان العملية الإعلامية المتكاملة خاصة إذا ما انصغت الإعلانات بالارتقاء في مستواها الإنتاجي والفني وعكست منفعة للقارئ مع الأخذ في الاعتبار بمدى التزايد في اعتماد المستهلكين على الإعلان في اتخاذ القرارات الشرائية واقتراح ذلك بارتقاء مستوى التعليم والرعي والتدخل وزيادة الميل إلى الإعلام والتموء عليه.

ب. الدعاية Publicity: هي عبارة عن ذلك النشاط أو المجهودات التي تبذل للتأثير في الجمهور. ومعتقداته تجاه شيء معين، أو شخص معين أو فكرة معينة. فبذلك دعاية انتخابية أو حملة انتخابية وينجأ فيها المرشح في الانتخابات إلى إثارة الجماهير بما يترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابية لتفضيل انتخابه ليكون مثلاً عنهم. وقد تكون الدعاية تجارية عندما تدرر حول سلعة أو خدمة أو منظمة معينة وذلك بقصد بناء اتجاهات معينة، أو بقصد التأثير على المستهلكين إيجابياً أو سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة أو المنظمة.

ويرى البعض بأن الدعاية تركز أيضاً على الغرائز والدوافع القطرية والمكسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها، ووسائلها حادة تتمثل في التذووت والمغريات وترويج الإشاعات وتأليف القصص⁽¹¹⁾.

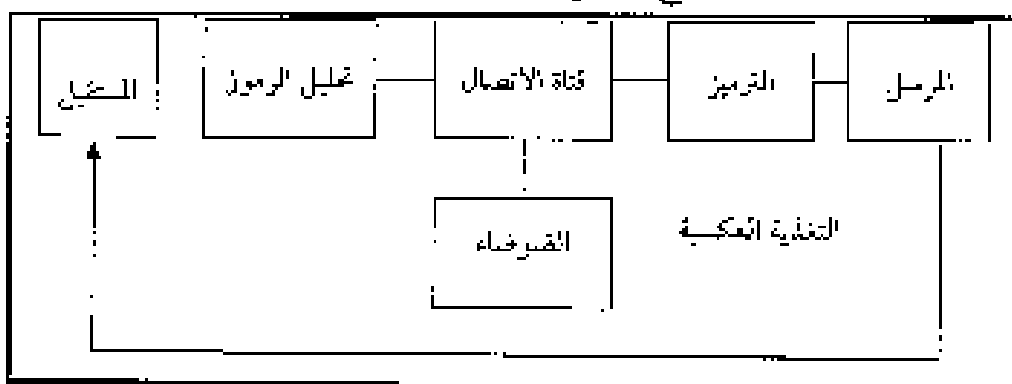
1.1-4-3 الإعلان كعملية اتصال:

Advertising As Communication Process

إن عملية الاتصال هو تلك العملية الخاصة بنقل المعلومات من المرسل Sender إلى المستقبل أو المرسل إليه Receiver على أن تكون هذه المعلومات مفهومة بواسطة

الأخير، وتنقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه في صورة رسالة Message والتي تمثل نوع ومقدار المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها أو توصيلها إلى المرسل إليه المستهدف، كما يتم نقل هذه الرسالة عن خلال قنوات أو وسائل الاتصال Channels، هذا وتكتمل عملية الاتصال باستقبال المرسل ردود الفعل الناتجة عن استقبال المرسل إليه للوسائل ومعانيها وتفسيره لها، وهذا ما يطلق عليه الأمر المرجع أو التغذية المرتدة Feedback.

ومفهوم الاتصال يركز على الاحتياجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين عن المعلومات. ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الثلاثة للاتصال ومن هو السوق المستهدف بالاتصال؟ ويوضح الشكل (11-4) عناصر الاتصال الفعال⁽¹²⁾.



الشكل (11-4)

عناصر عملية الاتصال

المصدر:

Shannon, C.E. and Weaver (w, 1949 'The Mathematical Theory of Communication'. The university of Illinois press, Urbana

1. المرسل Sender:

هو مصدر المعلومات الذي يمكن أن يكون شخصاً اعتبارياً، ومقدار ما يكون موضع ثقة المستقبل أو المرسل إليه فإن المعلومات التي يصلها تكون مقبولة من ذلك المرسل إليه. وليس المهم من معرض الثقة أن يكون لها أسس موضوعية وإنما المهم أن

ينظر المرسل إليه إلى المرسل على أنه مصدر ثقة وأن يكون انطباعه الذاتي عنه على هذا النحو.

أن مدير البحوث العلمية الذي يشهد بجودة أحد مساحيق الغسيل في إحدى الوسائل اإدعائية يوحى بالثقة بما يقول في جودة المنتج. كما أن الممثل المشهور أو الشخصية العامة المعروفة التي تقدم رسالة إعلانية لأحد المنتجات يكون تأثيرها أكبر من تأثير الشخصيات المعروفة.

2. الترميز Coding:

هو طريقة عرض المعلومات على المستقبل، ولذلك يعد الترميز أمراً في غاية من الأهمية لأنه يؤثر في المرسل إليه وفي ردة فعل تجاه هذه المعلومات.

3. قناة الاتصال Communication Channel:

قناة الاتصال التي يستخدمها المرسل لتوصيل الرسالة إلى المستقبل متعددة نذكر منها الصحافة والإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل التي يصنفها أصحاب الخبرة إلى صنفين:

أ. قنوات اتصال شخصية ويميز فيها بين قنوات قابلة للمراقبة ومثافاً مروجو البضائع، وقنوات اتصال غير قابلة للمراقبة كالإشاعات.

ب. قنوات اتصال غير شخصية وتنقسم إلى قنوات قابلة للمراقبة كإذاعية، وقنوات غير قابلة للمراقبة كالمنتج نفسه في مخازن البيع الكبيرة.

4. تحليل الرموز Decoding:

وهي عملية في غاية الأهمية لأنها تنطوي على استقبال الرسالة وتحليلها وتفسيرها، مما يجعلها تنطوي على أخطاء قد تكون أحياناً كبيرة بسبب الضوضاء أو الصجيج أو التهم.

5. المستقبل Receiver:

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتلقون الرسالة والتذين يرغب المرسل بالوصول إليهم ويمثلون حلقة الاتصال. وهم عملياً مجموع مستلمي أو مشاهدي قناة إعلامية أو محطة إذاعية أو جزء منهم.

6. التغذية الراجعة Feedback:

وتمثل الأثر المتظر الذي تريد الرسالة إحداثه لدى المستقبل فإذا ما انتفض هذا الأثر يكون الاتصال فاشلاً. وردة الفعل يمكن أن تترجم إلى سلوك إيجابي تجاه منتج من المنتجات، وهو ما تسعى إليه الرسالة.

7. الضوضاء Noises:

قد تتعرض قناة الاتصال إلى تشويش واضطراب كأنقطاع الإرسال أو تعطل جهاز التلفزيون أثناء بث الرسالة الدعائية أو أي حدث رياضي أو ثقافي يدفع إلى تغيير القناة، الأمر الذي يؤثر في وصول الرسالة أو في فهمها.

11-4-1 دور الإعلان في التنمية الاقتصادية: Economic Development

يعكس الإعلان طبيعة النظام التي تحكم الحياة الاقتصادية وعلاقة المستهلكين بالدولة وعلاقة المشروعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بالقوانين والتشريعات الحكومية والمنظمات الدولية الخاصة بذلك والمستوى التقني والتكنولوجي والبيئة الداخلية والخارجية والطبقات الاجتماعية المختلفة (اغنيا - الوسطى - الفقيرة) ونمو المستوى المعيشي لدى الأفراد والقدرة الشرائية الخاصة بهم. هذا بالإضافة إلى أن الحالة الاقتصادية التي تسود السوق من كساد أو رواج أو تضخم أو انكماش تلعب دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التسويقية للاستخدام نوع الإعلان، فمثلاً يعد الدخل القومي أحد العوامل الاقتصادية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقرير سياسة الاعلانية في المؤسسة. كما ويعتبر الدخل من أهم العوامل الاقتصادية المحددة للإعلان لكونه محدداً رئيسياً للقوة الشرائية للمستهلك لأنه يؤثر على الميل الحدي لكل من الإدخار أو الإنفاق. كما تعتمد سياسة الإعلان في المؤسسة على المستويات السائدة لمستهمل الصناعات في السوق واتجاهاتهم.

11-4-2 أنواع الإعلانات: Types of Advertising

من الممكن تقسيم أنواع الإعلانات وفقاً للجمهور المستهدف سواء كانوا من المستهلكين أو المؤسسات التجارية كما يمكن تقسيم الإعلان بناء على الهدف المنشود منه. من المعروف أن الإعلان عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من

المتغيرات النفسية والاجتماعية، والثقافية والتكنولوجية، والتغير المستمر لحاجات ورغبات المستهلكين. وهذه المتغيرات في العملية الإعلانية من شأنها أن تقرر عدة أنواع من الإعلانات يمكن أن نستعرضها على النحو التالي:

١. تصنيف الإعلان من حيث الهدف وينقسم إلى عدة أنواع أساسية هي⁽¹³⁾:

أ. الإعلان التعليمي Educational Advertising:

يهدف هذا النوع إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع الحالية أو المحدث ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلعة المعلن عن أسعارها وأماكن توزيعها، والمزايا التي تفردها بالمقارنة مع مثيلاتها.

ب. الإعلان الإرشادي Guide Advertising:

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية استخدامها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها. وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج. الإعلان التذكيري Reminder Advertising:

تزداد أهمية هذا النوع من الإعلانات في مرحلة التضخم للمنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج. ويكون الهدف هنا تذكير المستهلك بشراء المنتج والتأكيد على المشترين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصحيح أو قاموا بالاختيار الصحيح، ولتغليب على عادة النسيان لدى المستهلك.

د. الإعلان الإخباري Informative Advertising:

وهذا الإعلان الذي صرف إلى ترقية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنظمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى ترقية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة

الخاطئة ما عنده، مما يؤدي إلى بحث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنظمة المتعلقة. ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أمثالب العلاقات العامة. كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتأكيد وتعميق أو اصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستفيدين وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بين المستهلك والماركة موضوع الاهتمام كما قد يستخدم هذا النوع الصحيح بعض المفاهيم والأفكار والمفاهيم الخاطئة أو السلبية حول الماركة من قبل المستهلكين.

٢. الإعلان التنافسي Competitive Advertising:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محلها. ويشترط أن تكون طبيعة الإعلانات تتحدث عن منتجات أو ماركات متنافسة، بمعنى أن تكون هذه الخدمات أو الماركات متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما يفقد المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل، الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولاً من الجمهور.

2. تصنيف الإعلان من حيث منافع التوزيع، فيمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع رئيسية وهي⁽¹⁴⁾:

أ. الإعلان الأهلي أو العام: Nation or public Advertising

وهو الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب. الإعلان المحلي - أو إعلان التجزئة: Segment or Local Advertising

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه

الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنظمة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

ج. الإعلان الصناعي - أو الحرفي: Industrial and Art Advertising

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى مستجيبين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر. مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريد استخدامها أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفة رجال الصناعة الموجهة لهم هذا الإعلان.

د. الإعلان التجاري: Commercial Advertising

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطة لغرض التجارة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يحتاجون إليها ويستخدم هذا النوع في البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

هـ. الإعلان المهني: Professional Advertising

يتعلق هذا النوع بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والرسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

ذ. تصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية وينقسم إلى عدة أقسام وهي:

أ. الإعلان القومي: National Advertising

وهو الإعلان الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على نطاق منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل

نشر الإعلانات ذات التوزيع القومي مثل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية وإعلانات أصحاب المطاعم والكراجات، ومكاتب العقارات.

ب. الإعلان المحلي: Local Advertising

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين، الذين يفتنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل المجلات أو المصنفات وغيرها.

ج. الإعلان الدولي: International Advertising

ويغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة في وسائل النشر المتداولة لإثارة انتباه علي منتجاتها، فمثلاً الإعلان الموجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء الدول الأجنبية أو الأوروبية من خلال استخدام الفضائيات المختلفة.

4. تصنيف الإعلان من حيث نوع الجمهور، وينقسم إلى: Types of Public

أ. إعلان المستهلك النهائي End User Advertising :

وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلع أو الخدمات لأغراض شخصية.

ب. إعلان المستعمل الصناعي Industrial Advertising :

يوجه هذا الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالهم الشخصية، وعادة ما يميل هذا النوع من الإعلان إلى وسائل النشر المتخصصة على دوافع شراء الرشيدة والحثلية.

ج. الإعلان التجاري Trade Advertising :

قد يوجه الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع إلى

التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع التعلن عنها: ويضم عادة في الحملات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

5. إعلان الطلب الأساسي والطلب الانتقائي: Primary and Selective

يتم تصميم إعلان الطلب الأساسي الأولي لحث الطلب على فئة عامة من المنتج مثل الطعام، الشراب، الكهرباء، وعلى العكس من ذلك يمثل هذا الإعلان على الطلب الانتقائي في حث الطلب على العلامات التجارية المستقلة مثل صنع التفاحر أو السلع الخاصة.

6. تقسيم الإعلان حسب الجوهر، ينقسم إلى:

أ. الإعلان التجاري: Commercial

وهو الإعلان الذي يكون لغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة ترضى الشركة تقديمها للمستهلك.

ب. الإعلان غير التجاري: Noncommercial

ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة وبناء علاقة واسعة وطيبة لها ومنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغرض الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

7. إعلان الخدمة العامة: Public Services Advertising

ينصف إعلان الخدمة العامة بأنه يستهدف دعم ومساندة قضية من القضايا المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع. مثل الإعلانات المساندة كمحلات مكافحة التدخين، أو مكافحة المخدرات، أو تلوث البيئة، وغالباً ما تكون هذه الإعلانات بدون مقابل ويتم ذلك عن طريق التبرعات.

8. تقسيم الإعلان حسب التأثير: Influences Advertising

وينقسم إلى عدة أقسام من حيث التأثير وهي كالآتي:-

1. إعلـان التأثير غير المباشر: Indirect Influence

ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.

ب. إعلـان التأثير المباشر: Direct Influence

ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل الإعلانات التي تخفض الخصومات أو الخصفيات التي قد تحدث من فترة لأخرى.

11-4-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال⁽⁵¹⁾:

هناك مجموعة من العوامل التي تسهم إلى حد كبير في اتصال الرسالة الإعلانية وبنائها إلى جدوى فعالية الترويج هذه ومن أهم هذه العوامل:

1. التكرار: أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بنها لحرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإحناخ على السامع أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.

2. الاستمرار: ويعد عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على صلة بين المستهلك والسلعة وإيجاد نوع من الولاء للمنتجات المؤسسة.

3. الوقت: لا شك في أن الإعلان يحتاج إلى زمن كافي ليغطي ثماره المطلوبة إذ يمكن أن يتأخر ظهور نتيجة الإعلان للأسباب التالية:

أ. اسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه من قبل المستهلك خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلع منتج من الخارج.

ب. غالباً ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست قصيرة لتتحول من استهلاكه لماركة أو سلعة معينة إلى استهلاك سلعة أخرى.

ج. قد تحول الأسباب المادية المراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم لسلعة معينة وهذا ما يجعل نتائج الحملة الإعلانية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير.

11-4-1-7 تحديد ميزانية الترويج الإعلاني Advertising Budget

بحرود أن يتم تحديد ميزانية للترويج الإعلاني داخل المؤسسة فإنه يجب أن يتم توزيعها على الأنشطة المختلفة التي يتكون منها البرنامج الترويجي العام. وهناك عوامل يجب الاهتمام بها عند وضع ميزانية الإعلان وهي⁽¹⁶⁾:

أ. المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته.

حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعرف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

ب. الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة: Market Share

حيث إذا ما كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى اتفاق كبير في مجال الإعلان بل هناك أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

ج. تكرار الإعلان Repetation

إذا كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإبقاء بتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

د. طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك: Types of Product

فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المآل فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما يمكن طردباً على حجم ميزانية الإعلان.

هـ. المنافسة Competition

في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة، فإن المؤسسة بحاجة إلى اتفاق المزيد من الأموال على إعلاناتها حيث يتم استقبالها من بين العديد من الإعلانات المنافسة.

و. المنتجات التي يكون لها بدائل Alternatives

فالماركات الموجودة ضمن صف السلعة تحتاج إلى إعلان مكثف من أجل تأسيس صورة ذهنية مميزة. كما أن الإعلان مهم عندما تستطيع الماركة تقديم خصائص أو منافع مادية فريدة.

ز. اختلاف وتشابه المنتجات Difference and Similar

إن العلامات التي تشابه مثيلاتها في الصف وتقلي الاحتياجات نفسها تتطلب إعلان أكثر وميزانية أكبر لتمييزها وتفضيلها عن غيرها، أما في حال الاختلاف بشكل كبير بين منتجات المنافسين فيمكن استخدام الإعلان لإظهار الفوارق بين المنتجات للمستهلكين.

ولهذا وكما أشرنا إلى أهمية الدقة في تقدير ميزانية الإعلان لما لها من أثر كبير على تنفيذ الحملة الإعلانية، فيمكن تلخيص الطرق التالية كأساس في تحديد ميزانية الإعلان وهي⁽¹⁷⁾:

1. نسبة مئوية من المبيعات Percentage of Sales:

وتعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات وهما:

- أ. البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.
- ب. البيانات المتوقعة والتي تستند إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي: سهولة الواضحة في تحديد نسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة ومامية توجهات الإدارة التسويقية وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية ووضوح المجالات التي يتم الاتفاق عليها.

2. اقتطاع المنافسة Following Competition

وتسمى أيضاً بطريقة الامتداد بالمنافسين أي تبني على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو محدد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق

الذي يعمل به أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق. باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلا في جودة المنتج، الماقد التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للشركة، الأسواق التي تتعامل معها... الخ ومع ذلك لابد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ولحاج النشاط الإعلاني.

3. المهمة أو الهدف Task or Objective

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعة من قبل الإدارة التسويقية إذ قد تكون بعض الأهداف استراتيجية كبيرة واليخص الآخر الأقل منها أهمية لذلك تتسجم الميزانية الموضوعة مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المتحققة وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما يتوقع حصوله مستقبلاً.

4. نسبة من الموازنة السابقة: Previous Budget

وهذه الطريقة مستخدمة في كثير من المهن وخاصة في الشركات الكبيرة حيث تأخذ نسبة من الموازنة السابقة وإضافتها على الموازنة الخاصة بالترويج الإعلاني.

5. تحليل الأرباح: Profit Analysis

تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيح الترويجي ومدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفق هذه الطريقة بمثابة عنصر متغير للتأثير على حجم المبيعات المتحققة للوصول إلى صافي الأرباح. أيضاً تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المتحققة والمختلف الحالات بالمقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية المختلفة أو عديمها.

11-4-1-8 اختيار الوسائل الإعلانية: Advertising Media

الوسيلة الإعلانية هي الأداء التي تتمكن المؤسسة من تنفيذ البرنامج الإعلانية من خلالها. فهذه الوسائل هي القنوات التي تنقل عن طريقها الرسالة من مرسلها وهو، تعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك أو الجمهور المستهدف، وأي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف. وبطبيعة الحال إن كل الإبداعات والابتكارات في النشاط الإعلاني سوف لا يكون لها تأثير في ذهن المستهلك إلا إذا تم نقل الإعلان إليه بصورته النهائية، أي من خلال الوسائل الإعلانية المتاحة.

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تحير من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. فهناك عدد من العوامل التي لابد من معرفتها عند اتخاذ قرار الاختيار مثل⁽¹⁸⁾:

1. تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية مثل: اختيار الطبقة الاجتماعية سواء كانت الطبقة العليا أو الوسطى أو الدنيا.
2. طبيعة المنتج وخصائصه المميزة لتحديد نوع الوسيلة المستخدمة في الإعلان. فإذا كان المنتج يخص كبار السن من الرجال فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد التلفزيون للوصول إليهم.
3. هدف الإعلان، إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان. فمثلاً إذا أرادت إحدى الشركات أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف والإنترنت مناسبة نقل هذا الإعلان.
4. الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يجد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة ونحوها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان، فكلية توجه تختلف عن كلفة الصفحة وكذلك كلفة التلفزيون تختلف عن كلفة السينما.

5. الانتشار: إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فإنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار، فيحتاج المعلومات والإحصائيات التي تعزز له مثل هذه الوسائل.

6. ملاءمة الرسالة الإعلانية، تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل الحركة. فمثلاً الإعلان عن بعض الملابس الرياضية يفضل استخدام الألوان لجذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ.

7. وقت ومكان الإعلان، يتأثر قرار الاختيار للوسيلة الإعلانية بتوقيت الإعلان وكذلك المكان، حيث أن المكان يلعب دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلكين. وعليه يمكن أن تستعرض أهم الوسائل التي يمكنك استخدامها في الإعلان وهي:

1. الصحف Newspapers:

تعتبر الصحف من الوسائل المهمة التي يستخدم فيها الإعلان في العصر الحديث ويتفق على الإعلان فيها ما نسبته 40٪ من إجمالي نفقات الإعلان. وتعد الصحف مونة وملائمة باعتبارها وسيلة إعلانية يمكن أن يتم إدراج الإعلانات فيها أو إلغاؤها، كما أنها يمكن أن تتفاوت في الحجم من الإعلانات المبنية الصغيرة إلى الصفحات الكاملة المتعددة، ويمكن إضافة الصفحات وإلغاؤها، وبالتالي فإن المساحات للإعلانات فيها ليست محدودة بالطريقة التي تتفقد بها الإعلانات في التلفاز أو الراديو، ويمكن استخدام الصحف للوصول إلى مدينة بأكملها أو مناطق محددة فيها. وتعد الصحف بميزان التكلفة منخفض نسبياً.

وتحتل الصحف أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني سواء كان مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي أو وكالات إعلان أو عوزعين أو سماسرة. وتحتاز أيضاً بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للأحداث وبالتالي تعيش مع يومية المستهلك وتعرض له كل ما يهمه أولاً بأول هذا بالإضافة إلى أنها أصبحت تنقل إلى خارج حدود بلدها الأصل وأصبحت تطبع في طبعات مختلفة في دول مختلفة. والصحف على أنواع متعددة ومختلفة من حيث انتشار التوزيع فتتقسم إلى صحف دولية وأهلية ومحلية، ومن حيث توقيت صدورها فتتقسم إلى صباحية ومساكية ويومية وأسبوعية.

ومن ناحية أخرى، تعد حياة الصحف قصيرة للغاية حيث يتم طرحها جانباً بعد أن يتم قراءتها بوقت قليل، وأدى نمو الإنترنت إلى إنشاء مصدر جديد لمنافسة الصحف. كما ونلاحظ في الآونة الأخيرة انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياساً بالإنترنت: ونلاحظ أن كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة لتقارئ في الإطلاع على الإعلان.

2. التلفاز Television:

إن الإعلانات التلفازية من أفضل الوسائل الإعلانية فاعلية لامتصاصها على كافة المؤثرات الفنية مثل الحركة والصوت والصورة والألوان والموسيقى مما يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة نستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على شراء السلع واختتمات عن طريق الأقمار الصناعية.

يقدم التلفاز تغطية جغرافية واسعة ومرونة بالنسبة للوقت الذي يتم فيه تقديم الرسالة وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المستهلك المطلوب. كما يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة. وإمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي وقت واحد.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الإعلانات التلفزيونية يتفحصها عنصر الاستمرارية، لذلك يجب أن يتم رؤيتها واستيعابها على الفور، كما أن ارتفاع تكلفته يجعل المعلن غير قادر على قول كل ما يريد.

ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى عدة أقسام وهي: من حيث طريقة عرض الإعلان (الإعلان المباشر، والإعلانات الحوارية)، ومن حيث طريقة اختيار الوقت الإعلاني، ومن حيث طريقة النطاق الجغرافي.

3. المجلات Magazines

تعد المجلات وسيلة إعلانية مناسبة عندما يكون من الضروري استخدام أسلوب طباعة وألوان عالية الجودة في الإعلان، فهي تحاطب جمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتواها والقناة العمرية الموجه إليها وعادة ما تحتوي المجلات على

العديد من الموضوعات المفصورة والتخصص والمفالات بهدف تحليل وتفصيل أكثر تكل موضوع من الموضوعات. كما تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو مشهور من إعلانات فيها. كذلك إمكانية استخدام الألوان حيث تظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي أكثر من في حالة الصحف. ويمكن للمجلات الوصول إلى الأسواق المحلية والقومية بتكلفة أقل.

ويمكن أن تكون مجلات الأعمال والمجلات التجارية التي يتم توزيع العديد منها مجاناً للقراء وسيلة فعالة للوصول إلى الجماهير أو المجتمعات المتخصصة في المجال. وعادة ما تتم قراءة المجلات بطريقة متباعدة على العكس من التسرع الذي تتم به قراءة الوسائل المطلوبة الأخرى، وتعد هذه السمة ذات القيمة الكبيرة بشكل خاص للمعلن الذي لديه رسالة طويلة أو معقدة يرغب في توصيلها للقارئ. كما أدت التجديدات والتطورات الحديثة في الإنتاج إلى إمكان تقديم مجموعة متنوعة من الإعلانات في المجلات. حيث أصبحت الصفحات التي تزيد حجمها عن حجم الصفحة العادية مما يزيد من عمر المجلة، كما يمكن نقلها من قارئ إلى آخر.

أما عيوب الإعلان في المجلات فيمكن أن تكمن في أن الإعلان في المجلة يصنف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى أو يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً. وغالباً ما تتم قراءة المجلات في أوقات أو أماكن خاصة - على سبيل المثال: على متن الطائرات أثناء السفر أو في عيادات الأطباء مما يخلق إحساساً بتباعدنا عن المكان الذي يمكن أن ينشأ فيه حافظ الشراء. كما لا يتيح الإعلان في المجلات للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسايرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو. ويمكن تقسيم المجلات إلى عدة أقسام من حيث الهدف وتقسيم إلى مجلات عامة ومجلات متخصصة، ومن حيث دورية الصدور وتقسيم إلى المجلات الأسبوعية والمجلات نصف الشهرية والمجلات الشهرية.

4. الراديو Radio

يحتل الراديو من الوسائل ذات الامتلاك الشخصي حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة ... الخ، وله مرونة كبيرة في الأشخاص واتصاليهم،

ويغطي مناطق جغرافية واسعة وبعبء ذات تأثير جيد على المستفيد، ويتميز الراديو بمرور عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى النسب في ذلك، وأقل تكلفة بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية أو في المجلات، ويتمتع الراديو بالسرعة في تصميم وإخراج الإعلان لأنه يفتقر على الكلام المسجل فقط، كما يمكن بث الإعلان لأكثر من مدة في نفس الوقت.

ولأن الراديو يترك انطباعاً صوتياً فقط فإنه يعتمد بشكل كلي على قدرة المستمع على الاحتفاظ بالمعلومات المسموعة وليست المرئية، كذلك غالباً ما يكون انتباه الجمهور على مستوى منخفض للغاية، لأن الراديو يتم استخدامه بشكل متكرر أوقات الانشغال، وكذلك التعود الكثير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف، وكثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هناك قيود على فاعلية الإعلان.

5. البريد المباشر: Direct Mail

يعتبر البريد من الوسائل الشخصية والمباشرة التي تعمل على نقل ترسالة الإعلان المطبوعة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب. ويعتبر البريد من الوسائل الذي يسهل التحكم فيها وتوثيق عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ويمكن بشكل فاعل فينس وتقسيم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال، كما يمكن أن يتخذ البريد أشكالاً عدة منها الخطابات اليبعية، والبطاقات البريدية، والمطبوعات، والكتيبات، ويمكن إرسال البريد المباشر بالطريقة التقليدية، أو باستخدام الخدمات البريدية السريعة أو باستخدام الفاكس أو البريد الإلكتروني، ولأن البريد المباشر يتجه فقط للأفراد الذين يوضع المعلن في الاتصال بهم، فلا توجد هناك تقريباً أي تغطية محدودة. كذلك يسمح البريد المباشر لتوزيع عينات المنتج.

من ناحية أخرى، أن عيوب الإعلان بالبريد هو أن يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين، وهذا يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة هذا بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق إرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد. ويتطلب

استخدام هذه الوسيلة توفر جهازاً بريدياً كفاءاً. وقد يتقاضى المستهلك عن قراءة مثل هذه الرسائل الإعلانية إما نصيباً وقتاً أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل بالبريد. هذا وقد واجه الإعلان سابقاً كثيراً من الانتقادات التي حدثت من تطوره وتوسعه مما سادت النظرة السلبية للإعلان باعتباره من الأنشطة غير الضرورية داخل المنشأة وأن السلعة تروج نفسها ولا داعي من الإعلان لذلك ظهرت المبررات التالية لهذا الإعلان وهي:

1. اعتبروا أن الإعلان هو عبارة عن الوصول إلى جيب المستهلك بأي شكل من الأشكال حتى ولو عن طريق الخداع أو عدم ذكر صفات المنتج الحقيقية.
2. قالوا أن الإعلان قد يكون فيه إسراف لا مبرر له لأنه يزيد من التكلفة على الشركات العامة مما يجعله يضاف إلى كلفة المنتج.
3. استخدام المرأة كوسيلة من وسائل ترويج السلع والخدمات لإثارة المستهلك وحته على الشراء مما قد يقلل من قيمتها الاجتماعية أو الأخلاقية.
4. قالوا بأن الإعلان هو وسيلة ضغط على المشتري على شراء سلعة قد لا يكون بأحسن الحاجة إليها واستغلال الأساليب العاطفية في ذلك كالوميقى أو الألوان.
5. أن الإعلان يفقد قيمته إذا ما بقي لفترة زمنية طويلة نسبياً ويصبح غير مثمر للانتباه لتكرار مشاهدته.

5-11 ترويج/تنشيط المبيعات Sales Promotion

بعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر بمعنى أنه نوع من أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك. حيث أن المحافظة على العميل واستمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدياد الأسواق المحلية والعالمية بالتشكيلات السلعية والخدمات والماركات المختلفة. ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة

المنافسة الترويجية القائمة في السوق، فضلاً عن الإبداع العلمي والتكنولوجي الذي يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

يخطط العديد من المسوقين، ويقومون بتنفيذ جهود ترويج المبيعات الخاصة بهم داخل المؤسسة، بينما يعتمد آخرون على الوكالات الإعلانية المتخصصة للقيام بذلك. وتقع وكالات ترويج المبيعات في إطار فئتين أساسيتين هما: الأولى اسم وكالات الخدمة الترويجية التي تخصص في تنفيذ برامج ترويج مبيعات معينة مثل توزيع العينات والكميونسات الترويجية. بينما يوفر النوع الثاني من المؤسسات الذي يطلق عليه اسم وكالات التسويق الترويجي التي تقدم النصائح الإدارية والتخطيط الاستراتيجي المطلوب لترويج المبيعات بالإضافة إلى تنفيذ البرنامج الترويجي المخطط. ومع نمو استخدام ترويج المبيعات، تحولت المزيد من المؤسسات إلى وكالات التسويق الترويجي للحصول على الإرشاد والنصح، وبدلاً من النظر إلى ترويج المبيعات على أنه محفز دوري للمبيعات، تقوم الشركات في الوقت الحالي برحمة في إطار استراتيجية مخططة ذات أهداف طويلة الأجل⁽²⁰⁾.

تتمثل الخطوة الأساسية في إدارة ترويج المبيعات في تحديد الوسائل المناسبة التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى أهدافها الترويجية من خلال عوامل تؤثر في اختيار الوسائل الترويجية مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، وطبيعة الجمهور المستهدف، وتكلفة الوسيلة الترويجية، وطبيعة الظروف الاقتصادية الحالية.

يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر⁽²⁰⁾. وقد عرف أيضاً على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"⁽²¹⁾.

وعموماً فإن وسائل ترويج المبيعات عادة ما تهدف إلى تحقيق الغايات والمكاسب الرئيسية التالية:

1. استئالة السلوك الشرائي وإثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بالسلع أو الخدمات المقدمة له.
2. يهدف ترويج المبيعات إلى زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية لتعزيز موقف المؤسسة التنافسي في مواجهة منافسيها لتفادي مرحلة الخطر وهو ضعف الاستمرارية في السوق.
- 3.حث المستهلك على شراء السلعة واستعماله لها وتغريبها وتذكيره بين الفترة والأخرى.
4. يقوم تنشيط المبيعات بالمحافظة على العملاء الحاليين لمنع استقطاب مؤسسات أخرى لهم من خلال الجهود الترويجية المجموعية كالإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى.
5. يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إثارة اهتمامهم بالسلع ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيرها.
6. يقوم تنشيط المبيعات بتعريف المستهلك بالسلع الجديدة من خلال استخدام أسلوب توزيع العينات المجانية.
7. يعمل تنشيط المبيعات على تغير عادات المستهلك إذ أن منع الكوبونات للمستهلك مثلاً يدفعه للولاء النسبي لتاجر معين وبالتالي فهناك إمكانية للتأثير على عادات المستهلك الشرائية من خلال ما يعرضه التاجر.
8. كما يعمل تنشيط المبيعات على محاولة استئالة وجذب عملاء جدد من خلال إبراز محاسن السلع والخدمات المقدمة لهم.
9. تشجيع العملاء على زيادة الطلب على السلع والخدمات وهذا ما يلاحظ بشكل واضح من زيادة حجم المبيعات لبعض أنواع السلع الاستهلاكية من خلال تقديم عينات مجانية للمستهلك.

10. مساعدة تجار التجزئة خاصة في ظروف الكساد بما يجعل من الضروري تخفيض الأسعار عن طريق توزيع الكوبونات مثلاً.

كما ويمكن استخدام ترويج المبيعات على المنتجات عند انخفاض مبيعات المؤسسة أو زيادة مخزونها، أو عند تحقيق استقرار كبير في مبيعات المنشأة، أو عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات في مختلف الفصول الأربعة.

وفيما يلي عرض لأهم وسائل ترويج المبيعات المنبعة في مختلف منظمات الأعمال على النحو التالي:

1. توزيع العينات المجانية: Free Samples

يعد توزيع العينات المجانية للسلم على المستهلكين طريقة مضمونة لتحفيزهم على الشراء لأن معظم المستهلكين يقومون بتجربة هذه العينات مما قد يؤدي ذلك إلى تحويلهم كعملاء حقيقيين بعد فترة من الزمن. ويمكن أن يتم توزيع العينات من خلال المراكز التجارية أو المتاجر أو الشوارع أو تعارضات التجارية أو المولات، كما تقوم بعض الشركات بتوزيع العينات من خلال مواقع الويب الخاصة بها على الإنترنت. ويفضل أن يرفق مع العينة المجانية نشرة توضيحية تبين كيفية الاستخدام والأثار المترتبة على استعمال السلعة.

2. الكوبونات: Coupons

يعد توزيع الكوبونات من أكثر أساليب ترويج مبيعات السلع الاستهلاكية استخداماً من قبل الشركات المصنعة، ويفضل المستهلكون عادة هذا النوع من الترويج لأنه تخفيض من السعر يساوي مبلغ الكوبون. ويرجع استخدام هذه الوسيلة إلى عام 1895 من قبل شركة بوست الأمريكية وذلك كوسيلة لترويج منتجاتها من السيريال⁽²²⁾. ويتم توزيع ما يزيد على 275 بليون كوبون سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية كما كانت نسبة توفير المستهلكين للكوبونات ما يتراوح قيمته بين 3.1 بلايين دولار و 3.6 بلايين الدولار باستخدامهم لكوبونات الخصم، وإن أكثر من 81٪ منهم يستخدمون الكوبونات في عمليات التسوق لمنع تبذره.

يمكن توزيع الكوبونات من خلال عدة طرق مثل استخدام البريد المباشر والجملات والكوبونات التي يتم تعبئتها مع المنتجات ذاتها: كما يتم توزيع الكوبونات في متاجر البيع بالتجزئة. ومن الأساليب الأخرى المساعدة صرف الكوبونات عند صناديق الدفع عند شرائهم لمنتجات معينة أو عندما تتجاوز قيمة الشراء مبلغ معين: أو من خلال التوزيع عن طريق الصحف أو الجلات أو على شبكة الإنترنت، ويوفر الإنترنت إمكانية الوصول إلى الجماهير التي يصعب الوصول إليها بغير ذلك.

3. الرعاية Sponsorship

أصبحت رعاية الشركات للأحداث العامة نشاطاً ترويجياً رئيسياً، وقد تم اتساع نطاق استخدامها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة. ويتمثل ذلك في تعهد الشركة بأربعة بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع. وقد تجاوزت اتفاقات الرعاية في هذا المجال مبلغ 2 بليون دولار. وتقع معظم رعاية الشركات للمناسبات في الأحداث الرياضية والقضايا الخيرية، كما أن نسباً كبيرة من السيارات أكبر قدر من رعاية الشركات. ثم بعد ذلك حفلات الموسيقى والحفلات الترفيهية والمهرجانات والمعارض والأحتفالات الفنية ومباريات التنس والجولف ومباريات الركض (الماراثون) والسباحة وميقات الدراجات.

4. المعارض التجارية وأسواق الإنتاج Exhibitions

الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمساعدة السلع والخدمات المتبعة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها والمكاسب التي تحققها لهم. وهناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب: معارض للحاسبات الإلكترونية، معارض للتراث أو الزي الشعبي... الخ.

وتعتمد جاذبية المعارض على مدى كفاءتها والتفاعل المباشر مع العديد من نظائرها والمنافسين المختلفين. ومن ناحية أخرى، تعد المعارض التجارية باعظة الشمن فبالإضافة إلى تكلفة موقع المعرض ونفقات ممثلي الشركة أثناء فترة العرض: تتكلف معدات النقل ومواد العرض أموالاً كثيرة، ويساهم المظهر الخارجي للمعرض

ومداخلة في جذب الانتباه، وكذلك يجب أن يراعى في التصميم الداخلي تنظيم عملية التسير داخل المعرض بحيث لا يحدث أي ارتباك في الحركة، وإفساح المجال لكل زائر أن يشاهد كافة المعارضات دون قيامه ببذل مجهود كبير في سبيل ذلك، ووضع المعارضات بشكل يحفظها من التعرض إلى المخاطر ووضع الملصقات واللوحات والتسجيلات الإذاعية التي تساهم في تغطية النقص الحاصل في قدرة المعارض على شرح والتوضيح الذي يقدم لزوار.

5. الهدايا: Gifts

وهي قد تكون عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف الرئيسي منها بناء علاقة ودية طيبة معهم وتقديم وفق نماذج معينة غالباً ما تحمل اسم المشروع أو المتجر ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية، وأن تخدم الاستفادة لفترة طويلة مثل الأقلام والحقائب وقطع ذهب صغير والهدايا.

6. المسابقات: Contests

وهي الأسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مميزات المستهلك الفكرية والتحليلية لوضع معين ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنشأة تلفت نظر الجمهور للمنشأة.

7. تخفيض الأسعار: Discount

تخفيضات السعر تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض، أو تقديم وحدتين من منتعين مختلفتين بسعر يقل عن سعرهما الأساسي.

8. العروض الإعلامية: Offers

يعتبر هذا الأسلوب في تزايد مستمر من قبل منظمات الأعمال من خلال الأقلام أو العروض التفاعلية ولحباب الفيديو لكونها مبهجة ومفيدة لبعض المنتجات حيث نأخذها من مرحلة التفاوض الكامل لدى الجماهير إلى مرحلة الشهرة على

المستوى القومي، كما يمكن أن تعرض هذه الأفلام في أمكنة مرور المستهلكين مما يزيد في معرفة المستهلك بالسلعة أو استعمالاتها ومحاولة إقناع المستهلك بامتلكها.

ولقد جعلت التكنولوجيا تضمين المنتجات الظاهري أو المرئي في الأفلام أمراً ميسراً وممكناً، أي أنه يمكن تضمين منتج غير موجود أصلاً في الأفلام أو المشاهد التلفزيونية عن طريق استخدام الحيل الإلكترونية مما يزيد من فرض تضمين منتجات.

9. العرض: Presentation

تقوم التاجر بعرض بعض المنتجات التي ترضى في بيعها إلى الجمهور. وإعلامهم بوجودها بشكل مميز. فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها استخداماً على الطبيعة وغالباً ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة مندوب من طرف المنتج لفترة زمنية محددة. مما يساعد ذلك على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلعة واستخدامها، وعادة يستخدم هذا الأسلوب في تنشيط مبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة.

10. سحبيات ألبانصيب Sweepstakes

وهو أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على انشاء والتعامل مع المتجر المعنى وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراء السلع وبحدود أسعار معينة. فهذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز مناسبة للجميع.

11-6 البيع الشخصي Personal Selling

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصنفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابياً على قرار الشراء. وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال شبكات الحاسوبية أو من خلال شبكة الإنترنت. ويحتاج البيع الشخصي إلى نوع من الإدارة بحيث يتم وضع خطة يتم العمل على تنفيذها ومن ثم الرقابة عليها. فهي عملية إدارية متكاملة تتطلب تحديد الأهداف بوضوح، وتنظيم قوى العمل اللازمة للتنفيذ، واستقطاب واختيار وتدريب من يتم

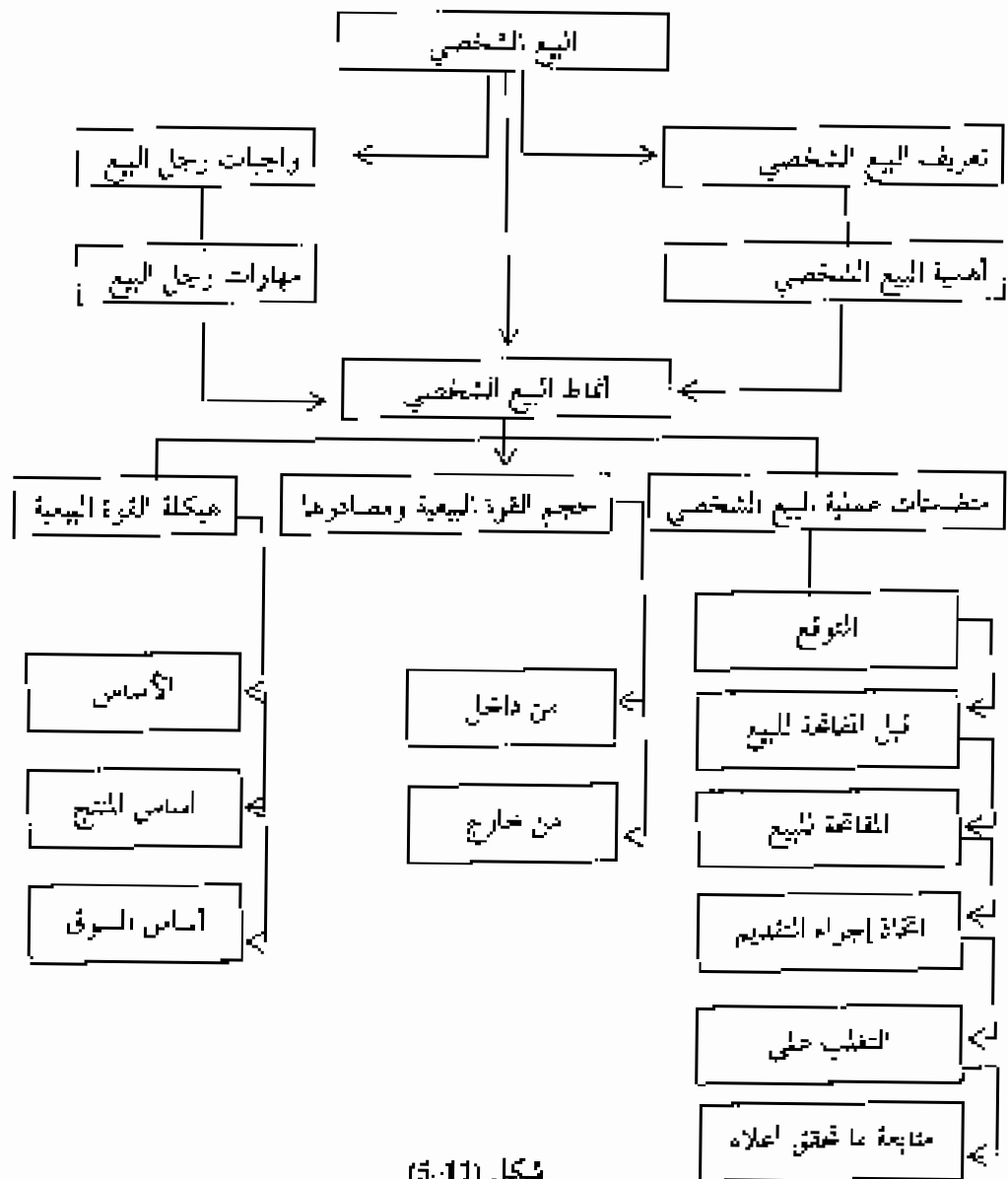
تعيينهم وتوفير الحوافز المناسبة لهم ومن ثم تقييم مستوى أدائهم والتصرف وفقاً لنتائج عملية التقييم، بحيث يتم تثبيت الجيدين منهم وإتاحة فرص الترقية أمامهم أو إعطائهم مزيداً من التدريب أو الاستفتاء عن من لا تثبت صلاحيتهم⁽²³⁾.

أصبحت تخصص المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة للإنفاق على الجهود التي يبذلها مندوبي البيع الشخصي بالمقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات، وفي العديد من الشركات تعد نفقات البيع الشخصي أكبر نفقات تشغيل فردية تحصلها المؤسسات، حيث أنها غالباً ما تتراوح من 8٪ إلى 15٪ من قيمة المبيعات. فلهذا يزداد البيع الشخصي إدارة التسويق المركزية بمعلومات عامة عن كيفية الاتصال الفعالة الناتجة مع جماهير المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة؛ الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل وتكلفة الاستراتيجية الواجب تنفيذها بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ومن ناحية أخرى يعد جهد البيع الشخصي الكامل مكلفاً للغاية، وعلى الرغم من أن البيع الشخصي يمكن أن يقلل من الجهد المهدر إلا أن تكلفته تطوير فريق المبيعات وتشغيله تعد تكلفة مرتفعة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن مراحل تباع الشخصيات تختلف باختلاف المنهج البيعي السائد في المشروعات والمؤسسات المعنية بالإضافة إلى أن مواقف البيع تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد بيعها.

هناك نوعان من البيع الشخصي فالأول عندما يذهب العملاء إلى موظفي المبيعات، ويشتمل هذا النوع من البيع الذي يطلق عليه البيع الداخلي على مبيعات تجارة التجزئة، ومن هذا المجموعة يتم تضمين موظفي المبيعات الموجودين في المتاجر وفي متاجر البيع بالتجزئة وفقاً لقوائم المعروضات، أما بالنسبة للتسويق الشخصي فهو ما يعرف باسم البيع الخارجي وهو عندما يذهب موظفو المبيعات إلى العميل أو يتم الاتصال به هاتفياً أو شخصياً. ويخدم البيع الشخصي ثلاث أهداف رئيسية تسعى إليها المؤسسات التجارية وهي إيجاد علاقة بين المستهلك والمشتاة بشكل يخدم أهداف الطرفين، وتقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المؤسسة للعميل، وتنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية. فمن خلال مندوبي المبيعات يمكن للمنشآت تطوير حلول للمشاكل التي يعاني منها المستهلكون مما يخلق لديهم ارتباطاً قوياً بالسلعة. إن من شأن ذلك أن

تخلق علاقات ثقة بين المستهلك والمنتج قوامها إخلاص والتزام الباعة بتحقيق المنفعة التي يهدف إليها المستهلك من خلال شراء السلعة. والشكل (5-11) يوضح طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الأعمال على النحو التالي:



شكل (5-11)

طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الأعمال

المصدر: د. محمد "مكي" 2006، "الاصناف، التسويق والترويج"، دار الحامد للنشر، عمان، ص 249.

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه " الانتماءات الشخصية المضافة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه"⁽²⁴⁾. كما عرفه البعض على أنه أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع⁽²⁵⁾. كما ويمكن أن يقوم البيع الشخصي بتقديم المنتجات للزبائن المتوقعين وبشكل متوافق مع عملية الاتصال الإقناعي الذي يقوم به العاملون في المنظمة وبما يعزز من تأثير المزيج الترويجي. وأهم ما يميز نشاط البيع الشخصي هو القدرة على معرفة ردود الأفعال المباشرة من قبل المشتري المتوقع إضافة إلى إمكانية استثمار براءة رجل البيع في الإقناع عن طريق تبني أساليب مميزة في التفاوض لإبرام عقد البيع وبناء على ذلك فإن مزيج البيع الشخصي يمكن أن تشتمل على ما يلي:

1. يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة بدلاً من الوسائل الترويجية الأخرى التي يمكن أن تُثير الرغبة لدى المستهلك ولكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي.
2. يقوم البيع الشخصي بالبحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة في أماكن مختلفة لغرض إقناعهم بشريتها والحصول على طلباتهم دون احضور إلى مكان المؤسسة، وبالتالي لا يهدد جهود الشركة بالتوجه لقطاع واسع من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم أي استعداد أو ميل للسلعة أو الخدمة.
3. يمكن أن يقدم البيع الشخصي الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة مثل الآلات والأجهزة والمعدات الكبيرة ذات الاستعمالات الخاصة من خلال فنيين لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع هذه الأجهزة.
4. يقوم رجال البيع الشخصي بمحاولة إقناع العملاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تساهم في عملية الإقناع.

5. إن الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة وعن جوانبها الإيجابية والسلبية وبالتالي فإنه يعد المصدر الأساس والمهم للمعلومات التي يمكن أن تحصل عليها الشركة والتي يمكن أن تجري في ضوءها التعديلات المطلوبة على السلعة أو الخدمة.
6. يؤدي البيع الشخصي إلى اثرونة في التعامل حيث أنه يساعد على تزويد العملاء بالكثير من المعلومات التي تتعلق بمواصفات السلعة أو طرق استخدامها أو معرفة خدمات ما بعد البيع.
7. يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم من حرية التصرف المالي وإعطاء الخصومات والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.
8. البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط البيعي: نكها بحاجة إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
9. القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث من طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة، من ناحية أخرى، هناك عدة أنواع كوظائف بيعية يمكن استخدامها من قبل المؤسسة وعلى النحو الثاني⁽²⁶⁾.

1. البيع التجاري: Commercial Sale

وهو الاتصال بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها وخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية. ويكون رجال البيع هنا مسؤولاً عن زيادة مبيعات المنشأة للعملاء ويحتر هذا النوع من البيع شائع الاستخدام في البيع لتجار الجملة عامة وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية وغالباً ما يتعلق بسلع مستقرة في السوق. ويقسم بالروئية والتكرار في صورة تلقي طلبات العملاء وتزويدهم باحتياجاتهم.

2. البيع الإرشادي: Guidance Sale

ويختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإتباعهم

بشرائها من تجار الجملة وتجار التجزئة. ويعتبر هذا النوع من البيع شائعاً في الصناعات الغذائية والكيميائية وصناعة الأدوية.

3. البيع الفني: Art Sale

ويختص بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بفرض زيادة المبيعات وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج ويبيعون مباشرة للمنتجات المستخدمة للمنتجات ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تنسم بالفنية مثل المعدات والمكينسات والكيمواريات.

4. البيع الابتكاري: Innovation Sale

ويختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المنشأة. ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات وغير المعروفة بالنسبة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة بالسلع التي يستخدمونها حالياً.

11-7 خطوات عملية البيع الشخصي

تتضمن عناصر عملية البيع الشخصي المراحل التالية الموضحة في شكل (11-6)⁽²⁷⁾:

1. البحث عن العملاء المرتقبين Prospecting:

تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المنظمة أو طلبات العملاء وإعلانات الصحف ودليل الهاتف أو من خلال الإنترنت أو معرفين من أقرانهم أو جيرانهم. وبعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتلبيهم كل عميل من العملاء من حيث مقدرة ورغبته في الشراء. ويكون نتيجة هذا التفرغ ترتيب العملاء بحسب أهميتهم النسبية وحذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة، أي يجب على رجل البيع تحديد كمية الوقت الذي يتوزي إتقائه مع العميل.



الشكل (6-11) مراحل عملية البيع الشخصي

المصدر: تعديل، عبد الخيزر 2002، آس القويقي "نمار العملية: نموذجية- عمان ص 259

2. التجهيز والإعداد Preapproach

بعد إعداد قائمة بالعملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهمية كل منهم يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع تكمّل عميل واختيار المناسب الطرق لمقارنتهم بموضوع الشراء، وتحديد الماركة المستخدمة حالياً من السلعة، والاتجاهات نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً: والصفات الشخصية لكل عميل. ويُنقِذ

مثل هذا التجهيز في المناقشة بين المندوبين المختلفة للبيع، وفي اختيار إتساعها لعرض السلعة للعملاء وإقناعهم بشرائها، واختيار الوقت المناسب للاتصال بهم وتحديد موعد المقابلات.

3. الاتصال بالعملاء Approaching The Customers

يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون مرافقة. وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري وإثارة اهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس العلاقة جيدة معه. ومن المهم هنا التأكيد على أهمية الانتباهات التي يتركها مندوب المبيعات لدى الزبون، فقد تقرب أو تبعد احتمالات بيع السلعة.

4. عرض السلعة على العميل: Presentation

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يترتب على نجاحها اتخاذ الزبون لقرار الشراء، إذا تم خلق الرغبة لديه باقتناء السلعة من خلال عرض ناجح للسلعة. وعلى مندوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام الزبون بالسلعة وتجريب مختلف المحفزات للشراء. وقد يتخذ شكل التعريف بالسلعة شكلاً أكثر رسمية حيث يقدم مندوب المبيعات معلومات محددة لكافة الزبائن بنفس الطريقة وبشكل رسمي حول ما تليد السلعة من الاحتياجات والاهتمامات التي يركز عليها الزبون، وكيف يمكن للسلعة أن تقدم حلاً للمشاكل التي يعاني منها الزبون.

5. الاعتراضات: Objections

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، فمن الضروري أن يتجيب مندوب البيع لأن يكون لدى الزبائن معارضة لشراء السلعة. وقد تكون الاعتراضات موضوعية لوجود خصائص غير مرغوبة في السلعة أو معارضة تعكس فقط شكوك أو عدم اكتراث بشراء السلعة. وكلا الأمرين يجب أن لا يؤديا بمندوب البيع إلى وقف عملية عرض السلعة، بل يجب التغلب على هذه الاعتراضات بتقديم مزيد من المعلومات الإيجابية عن السلعة، أو الرد على الزبون الذي يرى أن سعر السلعة عال.

بالقول هذا صحيح ولكن السلعة الجيدة دائماً يكون سعرها غالى. أو الاعتراض بوجه الاعتراض على السلعة ولكن تعداد القوائد الأخرى لها، أو التحول لمناقشة جوانب أخرى، أو تجاهل الاعتراض إذا كان أمراً هامشياً.

6. عقد الصفقة: Closing

تعتبر هذه المرحلة الأهم في مرحلة البيع الشخصي وهي التي يستشف فيها مندوب البيع أن الزبون قد قرر شراء السلعة أو يستطيع أن يتأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية. وهنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لإنهاء الموضوع، وأخذ الالتزام بالشراء، كان يسأل هل تريد هذا الموديل من السلعة أو ذاك أو ما هي طريقة التوصيل التي تفضلها ونوع الكفالة أو الضمانة التي تفضل، أو إعلامه بأن هذا هو آخر أسبوع بهذا السعر أو أن هذه التوعية هي الأخيرة في المستودعات ومن الضروري أن تكون المعلومات صحيحة حتى تكون المصداقية مستمرة وفي الختام يقوم مندوب المبيعات بأخذ أمر الشراء من الزبون.

7. المتابعة: Follow Up

لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون بل لابد من اهتمام مندوب البيع بالتأكد من أنه تم تسليم السلعة للزبون وتركيبها بحيث تكون جاهزة للاستعمال، وأنه تم معالجة أية صعوبات تتعلق باستعمالات السلعة. إن مثل هذه المتابعة تكفل الاحتفاظ بالزبون كعميل مستمر يتردد على الشركة ويشتري منها. وإن عدم المتابعة أو التقصير فيها ينقص من عملية التسويق خاصة بعد دفع الزبون عن السلعة تعتبر هذه أحد المشاكل الرئيسية التي تعيق التسويق بل تعيق تطور الاقتصاد بشكل عام. ونعلم الشعار الذي تجده دائماً مرفوعاً في كثير من المحلات التجارية "البضاعة التي تباع لا تترد ولا تستبدل" تعكس عدم الاهتمام أو الإكثار بالاحتفاظ بالزبون من ناحية بصفته حجر الأساس في العملية التسويقية، وعدم الثقة بجودة السلع المباعة من ناحية أخرى.

8-11 إدارة البيع الشخصي: Selling Management Personal

عادة ما تتم عملية البيع من خلال الخطوات الرئيسية التالية التي عادة ما تستخدمها منظمات الأعمال وهي⁽²⁸⁾:

1. التوظيف Recruitment

وتمثل هذه الخطوة في عملية اختيار وتعيين البائعين الأكفاء، وذلك من خلال تحديد الاحتياجات من البائعين وتحديد مواصفات دقيقة للبائع الذي تحتاجه الشركة وفقاً لمواصفات العمل ووصف الوظيفة وطبيعتها ومؤهلات المتقدم لها وقد حددت الدراسات بعض هذه المؤهلات ومنها الطاقة الكبيرة على العمل والثقة العالية بالنفس والقدرة على التأثير على الآخرين، والدافع الذاتي القوي للإنجاز الصفات الطبيعية بكفاءة، والمؤهلات التي تساعد على معرفة مشاعر العميل ورغباته واحتياجاته التي يسعى إلى الحصول عليها.

2. مصادر الحصول على رجال البيع: Sources of Salesmen

إن هذه العملية يجب أن تكون مستمرة بحيث لا تقتصر عملية استقطاب العاملين على وقت معين أو حين نشوء الحاجة إليهم بل أن تستمر الشركة في البحث وذلك من خلال رجال البيع في الشركات الأخرى كون أنهم يمتلكون الخبرات الكافية وأعضاء أصحاب المشاكل لأن استقطابهم قد يكون في غير صالح الشركة، أو بعض الأحيان يمكن الحصول على البائعين من خلال خروجه المؤسسات العلمية والأكاديمية ويعتبر هذا من المصادر المهمة والرئيسية بالنسبة للشركات حيث تتضمن برامج معظم الجامعات مواد علمية لها علاقة بعمل الكثير من الشركات سواء كانت هذه المواد تجارية أم اقتصادية ولها علاقة بشتي ميادين العلوم وبالتالي فإن معظم خريجي هذه المؤسسات يكونون مهنيين علمياً وتدريبهم الاستعداد الكافي للانخراط بالعمل كبائعين ناجحين، كما يمكن الحصول على بائعين من خلال الإعلان في مختلف وسائل الإعلام سواء كانت صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون.

3. الاختيار: Selection

بعد تكامل طلبات التقديم تقوم إدارة البيع بوضع أسس الاختيار والتعيين وذلك عن طريق وضع المعايير التي تتضمن مواصفات رجل البيع الناجح وتستخدم من أجل ضمان الاختيار السليم مختلف الأساليب منها أسلوب المقابلات الشخصية وأسلوب الامتحانات التحريرية وأسلوب الاختبارات النفسية ودراسة التزكيات المتوفرة لدى طالب الوظيفة والنحوص الطبي. ومن الأساليب الصحيحة في عملية الاختيار عدم الاعتماد على شخص واحد بل استخدام أسلوب اللجان التي تقوم بفحص المتقدمين وفقاً للأسس السابقة بل استخدام أسلوب اللجان التي تقوم بفحص المتقدمين وفقاً للأسس السابقة حتى لا يكون هناك تحيز أو وساطة ومن يكون الاختيار علمي وموضوعي بعيداً عن الأمزجة والميول الشخصية ووفقاً للأسس المعتمدة من قبل الشركة في عملية الاختيار.

4. تقدير حجم قوة البيع: Sales Size

أن تقدير حجم قوة البيع التي يمكن لرجل المبيعات فتحها وبالتالي عدد قوة البيع اللازمة لا يتم إلا من خلال معرفة ما الذي يستطيع أن ينجزه رجل البيع.

5. وضع خطة البيع: Sales Plan and Strategy

يعتبر تحديد الأهداف أساساً في أية عملية وهذا ما ينطبق على إدارة المبيعات، ونقدم الخطة وصفاً لما يراد تحقيقه على المستوى الكلي الذي يشمل الإدارة والعاملين على حد سواء. وقد تتخذ الأهداف شكل تحديد عدد الوحدات التي يجب بيعها أو الحصيلة النقدية لما يتم بيعه، أو عدد الزبائن الإغاثيين المستهدف جذبهم كزبائن للمؤسسة. وقد تأخذ الأهداف شكلاً آخر يشمل بعدد المكائنات التي تم إخراجها مع زبائن محتملين بقصد البيع، وتكلفة المبيعات.

6. تنظيم قوة العمل اللازمة للقيام بالمهمة: Organizing Sales Mission

لا بد من تحديد الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها من اتخاذ قرار حول الآلية اللازمة اتباعها لتحقيق تلك الأهداف. وهناك بدائلان يمكن اتباعهما الأول تعيين مندوبي مبيعات يقومون بهذه المهمة في مختلف المناطق الجغرافية، أو

حسب نوع السلعة أو فئة الزبائن. وهو أمر يعني وجود تخصصات ثابتة للرواتب والعمولة والمزايا الأخرى التي يتلقاها العاملون النظاميين، أما الطريقة الثانية فهي الاعتماد على موزعين أو وكلاء يقومون بالتوزيع مقابل نسبة ربح محددة يتقاسونها. وعلى الشركة أن تقرر الأسلوب الأكثر كفاءة ومناسبة لها وتوفرها عليها لتكاليف لأن الربح هو الهدف النهائي وهو الذي يقرر أي البدائل أفضل بالنسبة للشركة.

7. تنفيذ خطة البيع: Implementing Sale Plan

لا بد لتنفيذ خطة البيع من تعيين العدد اللازم من الموظفين وتدريبهم وتجهيزهم وتعرضهم تحويضاً حادة عن جهودهم. ولا بد لعملية التعيين من أن تستند إلى الأسس العملية المعروفة في إدارة الموارد البشرية. إذ تبدأ عملية التعيين بتحليل العمل والتعرف على المهام المطلوبة وأدائها وصولاً إلى إعداد وصف وظيفي يحدد بدقة طبيعة ومسؤوليات الوظيفة، ويشمل ذلك تحديد الرئيس المباشر وطريقة الاتصال بالموظفين الآخرين، والزبائن الذي يتم الاتصال بهم، والأنشطة التي يجب القيام بها، والمتطلبات الجسمية والذهنية للوظيفة والخدمات أو السلع التي يتم بيعها.

8. عملية التقييم والرقابة: Evaluation and Controlling

لا بد وأن تتم عملية تقييم أداء الموظفين الذين يقومون بعمليات البيع للتأكد من أنهم قادرون على تحقيق الأهداف المحددة لهم، وللتعرف أيضاً على النواحي السلبية ومعالجتها، ونواحي القوة وتعزيزها. ويمكن اتباع أسلوبين في عملية التقييم الأولي التقييم الكمي للأداء، الثانية تقييم السلوك.

9. التدريب: Training

إن حسن وسلامة الاختيار ليست كافية للقيام بالعمل تبعي بصورة فعالة حيث يتطلب الأمر تدريب رجال البيع وتدريبهم بالمنشأة ومنتجاتها وطرق وأساليب البيع وغيره. وتحديد محتويات برنامج التدريب وغالباً ما يتضمن التدريب موضوعات أساسية مثل فنون وأساليب البيع الحديث، وإرشاد رجل البيع لكيفية إدارة المبيعات الطبيعية الخاصة بهم ورفع الروح المعنوية لرجال البيع.

11. تحديد تعريفات رجل البيع: Compensating Salesman

إن تقدير مكافآت رجال البيع وطريقة دفعها تعتمد مباشرة على طبيعة عمل رجل المبيعات.

11-8-1 خصائص رجل البيع الناجح⁽²⁹⁾:

إن من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح ما يلي:

1. الذكاء: Intelligent

يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخطط المنتجات وكلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحكمة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عالي من الذكاء في رجال البيع. وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها.

2. المعرفة: Knowledge

يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضاً على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة وشبكة العملاء الحاليين والمرتقبين ويمكن عادة تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفة بيعية إلى معرفة عامة وتشمل المعرفة عن أحوال السوق والمنافسة والمعرفة في مجال الأعمال التجارية وترتبط بطبيعة العملاء وأهمية خطط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين والمعرفة الفنية.

3. مهارات المحادثة: Conversation

تعتمد مهارة رجل البيع على التخاطب مع العميل على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضاً الاستخدام الفعال لتبيرات الصوت حتى يمكنه أن ينقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

4. مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين: Knowing Reactions

أن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة

المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عن أثناء الحديث.

5. مهارات التخطيط: Planning Skills

بعد التخطيط أحد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل البيع وبمختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية في المنظمة. فكلما زادت درجة اللامركزية في المنظمة التي يعمل بها كلما تزايدت أهمية أن يكون رجل البيع مخططاً جيداً وكلما قل الإشراف المباشر عليه، وكلما زادت الحاجة إلى قيامه بالإشراف الذاتي على عمله وبالتالي زادت حاجته للتخطيط الجيد.

وبالإضافة إلى ما سبق هناك خصائص أخرى لخصائص رجل البيع الناجح مثل القدرة على إدارة وتنظيم الوقت وحسن استغلاله وتطويعه وانتطاع المستمر إلى زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة، والأمانة والصدق في التعامل مع الآخرين وفي التعامل المالي، والثقة بالنفس والاعتزاز بها أثناء العمل، والاهتمام بالظهور العام مع عدم المغالاة بما يدعم ثقته في نفسه ويحقق الارتياح لدى العميل، والتوازن العاطفي في المواقف المختلفة، هذا بالإضافة إلى الإخلاص والولاء للشركة والدقة في الأداء والصبر وقوة التحمل واللباقة وقوة الملاحظة والدبلوماسية في التعامل واللياقة البدنية. وغيرها من الخصائص الأخرى.

11-8-2 تعويض مندوبي البيع ⁽³⁰⁾ Compensating Salesmen :

تعتبر مكافأة مندوبي البيع من العوامل الهامة التي تشجعهم على بذل أقصى جهود ممكنة نحو تحقيق أهداف المنظمة من حيث زيادة المبيعات وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للعملاء والحفاظ على سمعة هذه المنظمة.

وإذا كان بالإمكان شراء وقت الشخص بالتقود، وأيضاً شراء تواجده في مكان ولساعات معينة، وأيضاً قيامه بحركات عضلية أو مجهودات ذهنية محددة إلا أنه لا يمكن شراء همه وإخلاصه وتقانيه في العمل بالتقود، فلكل أمور لا تشتري وإنما تكتسب بالأمثوب السليم في القيادة الذي يخلق في الناس دافعاً دخلياً وحافزاً ذاتياً يجعلهم يبذلون قصارى جهودهم ويخلصون في أداء أعمالهم.

هذا ويتعين على الإدارة أن تحدد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من نظام مكافأة مندوبي البيع وذلك قبل أن تلجأ إلى استخدام خطة المكافأة قد لا تكون ملائمة لتحقيق أهداف النظام. لذلك عادة ما يكون الأساس في دفع المكافأة هو أن يدفع المربح في شكل مبلغ ثابت ثم نتيجة لزيادة الاقتناع بضرورة الربط بين الدخل والجهد يتم التحول إلى طريقة دفع المربح في شكل عمولة تتغير مع المبيعات والأرباح المحققة، ثم تبين أن هذه الطريقة غير مرضية فبدأ الجمع بين الطريقة الثابتة والمتغيرة، ثم دعم النظام باستخدامات أخرى وسوف نتناول هذه الأساليب المختلفة بإيجاز شديد.

1. طريقة المربح الثابت: Straight Salary

تتأثر طريقة المربح الثابت بعدد من المزايا سواء بالنسبة للمنظمة أو لمندوبي البيع مما يجعلها من أكثر الطرق شيوعاً في هذا الصدد. إلا أنها بالطبع لا تخلو من العيوب ولذلك يتصح باستخدامها فقط في الحالات والمواقف التي تكون فيها أكثر فاعلية. ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

أ. بالنسبة لمندوبي البيع: Salesmen

- ضمان انتظام واستقرار الدخل.
- ارتفاع مستويات مندوبي البيع بسبب اطمئنانه إلى زيادة دخله.

ب. بالنسبة للمنظمة: Organization

- تشجيع مندوبي البيع على توجيه اهتمامهم إلى أنشطة لا تنتج مبيعات مباشرة عندما تحتاج المنظمة إلى مشاركتهم في ذلك.
- الاستفادة من استقرار ونفسات قوة مندوبي البيع بسبب اطمئنانهم إلى انتظام الدخل.
- وضوح واحتساب المراتب.
- المرونة في نقل مندوبي البيع من منطقة إلى أخرى حيث لا يحتاجون لشعالة الفرص البيعية في منطقة ما مثلاً.
- ممارسة رقابة أكثر على وقت مندوبي البيع.

- إمكان تدخل المنظمة على نطاق واسع في تنظيم مندوبي البيع وتخطيط جولاتهم.
- تنمية الإخلاص والولاء للمنظمة.
- انتظام وثبات جزء كبير من نفقات البيع، وقد ينظر البعض إلى هذه الخاصية باعتبارها عيباً وذلك صحيح فقط إذا اتجهت المبيعات إلى الانخفاض.
- توطيد العلاقة بين المنظمة ومندوب البيع وتقليل حدة الصيغة الاقتصادية للعلاقة بينهما.

2. طريقة العمولة (Commission):

تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شهرةً أيضاً، وفيها لا يرتبط دخل مندوب البيع بمدى زمني معين، وإنما يرتبط بالنتائج التي يحققها وبالتالي فمن المفهوم أن تطبق هذه الطريقة مرهون بإمكانية قياس تلك النتائج كمياً، أما إذا كان هناك بعض الجهد الذي لا يخضع للقياس الكمي من حيث نتائجه فلا بد من أن تكون المكافأة عندئذ بطريقة أخرى غير طريقة العمولة وتل هذا هو السبب الرئيسي من ابتكار الطريقة المختلطة التي تجمع بين المرتب الثابت والعمولة في مكافأة مندوب البيع. ومن بين مزايا طريقة المكافأة بالعمولة ما يلي:

أ. بالنسبة لمندوبي البيع (Salesman):

- هناك علاقة طردية واضحة بين الجهد المبذول والعائد الذي يحصل عليه الشخص فلا يشعر الجهد بأنه ضحية المساواة في الدخل بينه وبين غيره الجهد من مندوبي البيع.
- يشعر مندوبو البيع بدرجة أكبر في الاستقلال نتيجة للربط المباشر بين جهودهم ودخولهم.
- الشعور العام بعدالة الطريقة وما يخلقه ذلك من إقبال على العمل وبالتالي زيادة التدخل.

2. بالنسبة للمنظمة: Organization

- توفر حافز أكبر على العمل، لأن العمل الأكثر سيئاً دخلاً.
- اجتذاب مندوبي البيع الأعلى كفاءة والذين يفضلون في العادة هذه الطريقة بسبب ارتباطها بالنتائج المحققة وهم يشعرون بقدرتهم على تحقيق نتائج أفضل وبالتالي دخل أكبر.
- عندما تنخفض المبيعات والإيرادات لا تتحمل المنظمة أعباء عالية في مكافأة مندوبي البيع خاصة وأن هذا الوقت بالذات لا تتوافر فيه غالباً درجة عالية من السيولة بالمنظمة.
- مثل بدلاً جزئياً لنظام الرقابة على مندوبي البيع وكيفية قضائهم لأوقاتهم وبالتالي تخفيض التكاليف من جهة أخرى. ويفضل اتباع هذا الأسلوب في حالة تسويق السلع مرتفعة الثمن كالسيارات وغيرها، وفي حالة تسويق السلع ذات الطبيعة الخاصة مثل وثائق التأمين، وفي حالة توقع عدم استقرار مندوبي البيع مع الشركة لفترة طويلة، وفي حالة وكلاء البيع الذين يعملون لحساب أكثر من شركة واحدة، وفي حالة صعوبة ورقابة المباشرة على طريقة قضاء مندوبي البيع لأوقاتهم من ميدان العمل، وفي حالة استقرار المبيعات الكلية للسلعة وعدم خضوعها لتقلبات حادة، وأخيراً في حالة استخدام العمولة العالية لإغراء مندوبي البيع على مضاعفة الجهد في بيع سلعة جديدة أو مخزون سلمي راكد من إحدى السلع.

3. طريقة المرتب الثابت والعمولة: Salary Plus Commission

من المنطقي إزاء العيوب الموجودة في كل من الطريقتين السابقتين والرغبة في الاستفادة من مزاياهما أن تحاول بعض المنظمات الجمع بينهما. وعادة ما يحدد المرتب في هذه الطريقة بحيث يغطي الحد الأدنى من الدخل اللازم لمعيشة مندوب البيع، أما العمولة فهي تعطي عن المبيعات بعد رقم معين في الغالب وذلك مقابل الجهد الإضافي الذي تتطلبه.

وتتوقف عيوب أو مزايا هذه الطريقة على نسب المرتب الثابت إلى الدخل. يخفق بالمقارنة بنسبة العمولة، فلما ارتفعت نسبة المرتب قد يكتفي به مندوبو البيع ولا يكثرثون لتحقيق المبيعات العالية التي تجلب العمولة، والعكس لو انخفضت نسبة المرتب لعانت هذه الطريقة من بعض عيوب طريقة العمولة.

4. الحوافز التشجيعية: Motivational Incentives

تقبل الكثير من المنظمات إلى أن تدعم نظامها المتداد في احتساب مكافأة مندوبي البيع بنظام للمكافآت التشجيعية. وطبقاً لهذا النظام تقوم الشركة بدفع مكافأة معينة محددة مقدماً إذا وصل مندوب البيع إلى مستوى معين من الأداء، أو تجاوز مستوى معيناً كان يتجاوز الحصة البيعية المحددة له حيث يمنح مكافأة عن الزيادة المحققة بعد حصته سواء كان التحديد كمياً أو قيمياً.

وأيضاً كان الأمر فإن نظام الحوافز أو المكافأة التشجيعية له من المزايا ما يبرر إتباعه في كثير من الأحيان وهي تشمل:

- خلق روح التعاون ودعمها داخل المنظمة خاصة في حالة احتساب المكافأة على أساس جماعي.
- تخفيض معدل دوران مندوبي البيع وذلك بسبب طول الفترة الزمنية التي تمر قبل احتساب مكافأة تشجيعية معينة.
- حفز مندوبي البيع على بذل الجهد من جهة معينة حسب ما ترى المنظمة.
- نحل هذه الطريقة هي أنسب الطرق لتشجيع مديري ورؤساء البيع، حيث أن طريقة العمولة لا تتفق معهم في التطبيق عليهم بسبب صعوبة خضوع أعمال الكثير منهم للقياس الكمي. وطريقة المرتب الثابت تفشل في خلق الحافز لمضاعفة الجهد مما يوجب تدعيمها بأسلوب المكافأة التشجيعية سواء على رقم المبيعات أو رقم الأرباح للمنظمة ككل أو لتقسم الذي يتبعه أيضاً منهم.

11-3-8 متابعة وتقييم أداء رجل البيع Follow up and Evaluation

تشتمل مهام إدارة فريق المبيعات على إدارة أداء موظف المبيعات. ويجب على موظفي المبيعات التنفيذيين معرفة ما يقوم به فريق المبيعات لمكافأته، أو لتقديم اقتراحات بناءة للتحسين، ويوضع مقاييس أداء ودراسة أنشطة موظفي المبيعات، فإن يمكن للمديرين تطوير برامج تدريب جديدة، وترقية جهود فريق المبيعات، وبالطبع يجب أن يكون تقييم الأداء أساساً سليماً لقرارات المكافآت وغيرها من الجوائز. ويمكن أن يساعد تقييم أداء موظفي المبيعات على تحديد فرص لتحسين جهودهم، ويجب أن يعرف الموظفون الذين لديهم سجلات مبيعات ضعيفة، أنهم يرتكبون الأخطاء، وعلى الرغم من ذلك، فقد لا يعرفون ممكن المشكلة الحقيقية لديهم، إلا من خلال المقاييس الموضوعية التي يقاس أداؤهم تبعاً لها.

ويجب أن يتم استخدام المقاييس الكمية والنوعية لتشكيل صورة كاملة للأداء. ولأسس التقييم الكمية ميزة كبرى، إذ أنها محددة وموضوعية، وعلى الرغم من أن أسس التقييم النوعية، غالباً ما تعكس أبعاداً واسعة للسلوك الإنساني. إلا أنها مقيدة بالحكم غير الموضوعي والثباتي للمقيدين. وفي كلا النوعين من التقدير أو التقييم. فإن الإدارة تواجه المهمة الصعبة التي تتمثل في تحديد مقاييس صغارية وموضوعية يمكن بها قياس أداء مثل المبيعات كذلك والمتابعة أداء رجل البيع. لا بد من أن يتوافر لدى قسم المبيعات كافة البيانات والمعلومات المعبرة من أداء رجال البيع بشكل متصل ومن خلال إنجازات كل واحد منهم على حدة. ومجموع إنجازاتهم كفريق يبعي متكامل. ويمكن أن هذه المقاييس بمتابعة عدد المكافآت التي يجريها الواحد منهم يومياً، ومتوسط المبيعات من السلع لكل مستهلك أو المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المقررة، وعدد أوامر الشراء الصادرة من المستهلكين الجدد، ومتوسط التكلفة لكل وحدة مبيعة، ومتوسط الربح لكل لوحدة مبيعة.

11-9 العلاقات العامة Public Relation

يعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر الترويج التسويقي التي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة الشريفة للمؤسسة من خلال البرامج والتدوات

وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتبائن المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة، إذ لابد من القيام تضامناً تقبلياً، الغير لشكوة من الأفكار وإقامة اتصالات ثنائية بين المنظمة وجمهورها والعمل على إقامة هذه اتصالات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.

وعلى الرغم من ذلك، فهي تعد شكلاً من أشكال الترويج غالباً يتم تجاهله، ففي معظم المؤسسات لا تتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، كما أنها تختلف عن ممارسة البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات بشكل مؤثر، وهناك أسباب وراء عدم انتباه الإدارة أو اهتمامها بالعلاقات العامة، فمعظم الشركات لا تعد العلاقات العامة مسئولية قسم التسويق مما قد يعيق الجهود المنظمة في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى عدم وجود تعريفات مقبولة ومتفق عليها بشكل عام لمصطلحات العلاقات العامة، ونتيجة لذلك لا يتم غالباً تعريف ما تتكون منه جهود العلاقات العامة للمؤسسة بشكل واضح ومحدد، وأخيراً هناك مزاجاً هامة ومفيدة للعلاقات العامة غير مدركة مثل ارتفاع تكلفة الترويج والإعلان مما قد يحقق عائد استثماري للعلاقات العامة غير مستغل.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن الآن أن تقوم بتعريف العلاقات العامة فهي المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين والحكومة والجمهور بشكل عام ويتم ذلك داخلياً من خلال التحليل الذاتي والتصويب وخارجياً من خلال جميع أساليب التعبير⁽³¹⁾.

كما ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها وبيع هذه العملية المستمرة سياسات وأنشطة المؤسسة التي تتعامل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة⁽³²⁾.

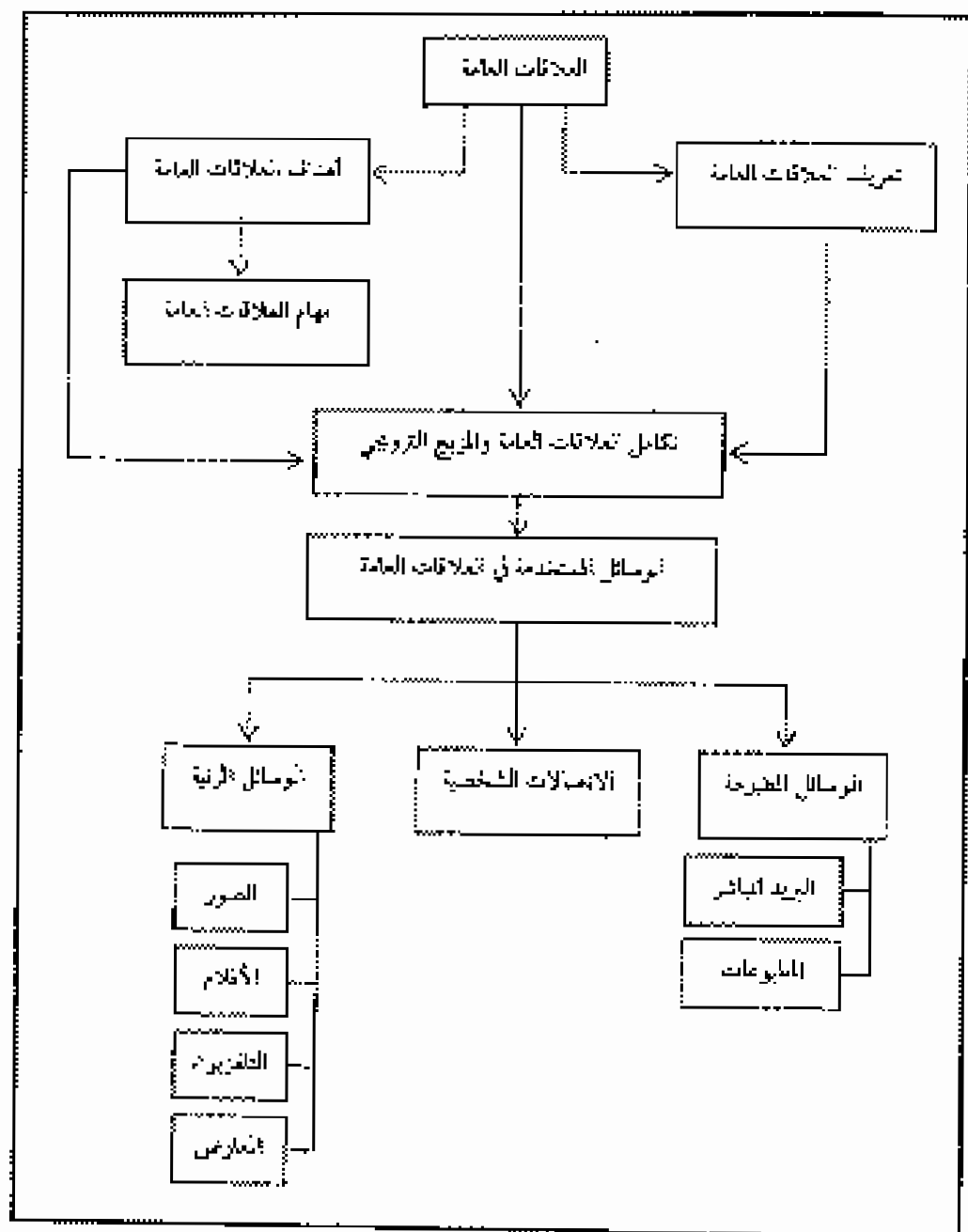
وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، لإقامة

وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماعير العملاء والمشتريين وأجمهور العام وذلك لغرض التمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف الفئمتع بها⁽³³⁾

ومن أشمل التعريفات ذلك التسويق الذي قدمه هالوريكس 1976 قوله: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس مخطوط اتصال وقبوله وتعاون متبادل والمحافظة عليها، وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها، وتشتمل كذلك على إدارة المشكلات واتقضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام ونستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة العامة لخدمة مصالح الجمهور وتساعد الإدارة لتبقى بقطعة، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتقجمات وتستخدم التعبير بفعالية وتستخدم البحث والصدق وتكتيكات الاتصال كم أدوات رئيسية⁽³⁴⁾."

إن هذه التعريفات تشير إلى مضامين هامة قد تخدم منظمات الأعمال خلال أنشطتها التسويقية التي قد تشتمل على أنها نشاط قائم على أساس التخطيط والتنظيم والرقابة وليس على أساس العمل العفوي، والقائم على الصدقة، هذا بالإضافة إلى محاولة تحقيق فهم مشترك بين المنظمة وجمهورها العام وبالتالي فهي نشاط ذو اتقجاهين، ويمكن أن تشير هذه التعريفات إلى أن الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تتبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه وأنها موجهة لقطاعات المجتمع كافة دون تفضيل بينهم، كما ويمكن أن تساعد العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

1. المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
2. المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة انقحوج.
3. بناء الاهتمام بفتة المنتج وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
4. التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين ودراصة ردود أفعالهم.
5. الدفاع عن المنتجات والتي يشوبها مشاكل عامة عن طريق الإقناع.
6. بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها والاندماج بين الأفراد والجماعات.



الشكل (7-11)

طبيعة عمل العلاقات العامة

المصدر: المؤلفون بصرف

7. تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمشاركة.
 8. بناء علاقة مثبتة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 9. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الراي العام.
 10. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
 11. العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.
 12. تقوم العلاقات العامة على تخفيض تكاليف الترويج.
 13. العلاقات العامة تثير حماس رجال البيع والموزعين، فنشر قصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في بيعه إلى قجار التجزئة.
- والشكل رقم (11-7) يوضح طبيعة عمل العلاقات العامة

11-9-1 وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة: Communication

نستخدم اتصالات العامة ووسائل اتصال تمكننا من تنفيذ برنامجنا وواجباتنا مع الجمهور العام والعملاء المرنقين والحاليين والمجتمع المحلي والحكومي من قبل إدارة المنشأة، ويمكن تحقيق فعالية وسائل العلاقات العامة الجديدة بطرق متعددة يوضحها شكل (11-8) وهي:



شكل رقم (11-8)

وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

المصدر: المؤلفون بصرف

1. الدعاية Publicity

هي أي اتصال يخص المنظمة وما تقدم من سلع أو خدمات يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المنظمة مقابلة، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام.

ويمكن القول هنا أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المنظمة وجمهورها بل كانت تقريباً أول أسلوب لصياغة الإعلان. وهناك بالطبع دعاية مضادة أو سلبية كنشر خبر سلبي عن المنظمة أو سلعة خاصة بها في وسائل الإعلام، فتبدأ الإشاعات بالانتشار في أوساط العملاء مما قد يؤثر سلباً على سلوكهم الشرائي. كما ويمكن اكتساب الدعاية الجيدة من قبل الأشخاص الذين هم في مواقع اجتماعية مرموقة أو لجو مجتمعي أو جماعات الضغط.

ويمكن أن تساعد الدعاية على تحقيق أي هدف الاتصال، حيث يمكن استخدامها للإعلان عن منتجات جديدة أو لترويج سياسات جديدة لنشر الوعي لدى الموقفين أو لوصف مبادرات بحثية أو تنفيذية ثم تحقيقها، أو لإبلاغ عن الأداء المالي للشركة. ولكن للحصول على تغطية إعلامية جيدة يجب أن ترى وسائل الإعلام في الرسالة أو الشخص أو المجموعة أو الحدث الذي يتم ترويجه شيئاً يستحق الاهتمام وذلك ما يميز الدعاية عن الإعلان، حيث إن الدعاية لا يتم فرضها على الجمهور كذلك فإنها تعد مصدراً لتفعة أساسية لأن شهرة الدعاية أعلى من شهرة الإعلان. فإذا أخبرتك المؤسسة إن منتجها جيد فربما تشكك من صدق ذلك ولكن إذا أخبرك طرف آخر محايد على شاشة التلفاز أن المنتج جيد فمن المرجح أنك ستصدق ذلك. وتشمل الدعاية مزايا أخرى عامة مثل تكلفة مالية منخفضة بالإضافة إلى الانتباه المتزايد التي يمكن أن تحققه وتوفر المزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها كمواد صحفية.

2. الإعلان Advertising:

يعتبر الإعلان أحد وسائل الترويج المبتعة في العلاقات العامة فهو يهدف إلى تحقيق وظيفة التعريف ووظيفة الإقناع من خلال تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات الموجه للعملاء الحاليين أو المرتقبين. فالإعلان ظهر نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واتسداد المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعاً في شرح المزايا والمواصفات للمحسب رضاء الجمهور واستمالة نحو منتجات كل من هذه المشاريع. حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها نشاط الإعلان تركز على المعلومات التي تستهدف المستهلكين ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.

3. الإعلام Information

يعتبر الإعلام النفعيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة في أي منظمة التي عن طريقها يمكن جذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكه بشكل إيجابي نحو المنظمة ومنتجاتها سلعاً أو خدمات.

قائل القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في إجاباته وموضوعياً وصادقاً ويعرف ما هي الأخبار التي تهتم رجال الإعلام، ويستطيع أن يستغل الفرص أو يصنعها من أجل الإشهار عن مؤسسته أو المشاركة في الندوات أو المؤتمرات، والتحدث في المناسبات العامة وإصدار النشرات والإعلان عن الجوائز الخاصة بالأنشطة العلمية أو الثقافية أو حتى الإنسانية، وكما يمكن الإخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة مثل الرحلات والمباريات الرياضية وكذلك الإخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية والإخبار عن برامج التطوير والدورات الترويجية والفعاليات الخارجية والزيارات للمؤسسة.

4. الاتصالات الشخصية: Personal Communication

تعتبر من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة تكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردود الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

5. الاتصالات المرئية: Visual Communication

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في ذلك الصور الفوتوغرافية والأفلام والتلفزيون.

6. المعارض: Exhibition

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضاً في العلامات العامة. حيث يمكن الاشتراك بها بعقد إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات صال لتبادل الأفكار والآراء أو توسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض. وميزة هذه الوسيلة أنها تحققت اللقاء مع أطراف مختلفة مثل الموزعون، المجهزون الوسطاء الجمهور قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة.

7. الوسائل المطبوعة: Printed Communication

هناك إشكال مختلف يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل البريد المباشر والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص وأطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله مثل الموزعون، الوسطاء العاملون، وغيرهم هذا بالإضافة إلى المطبوعات التي تعتبر استكمال إلى البريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله مثل الكتيبات، المغلفات البريدية وغيرها.

الخلاصة

Summary

يشكل نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج (IMC) الجهود الترويجية المتناسقة التي تشمل عملية التخطيط والتنسيق والتنظيم واتخاذ القرارات للاتصالات بين جمهور المنظمة والأسواق المستهدفة. ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. وهناك عوامل مؤثرة في المزيج الترويجي التي تحدد طبيعة عملها داخل المنظمة مثل طبيعة السوق، وطبيعة السلعة، والأهداف الترويجية للمؤسسة، ودورة حياة السلعة، وطبيعة المنافسة السائدة، وحجم المبيعات، وأخيراً الموارد المتاحة للترويج داخل المنظمة.

من المعروف هناك عدة أساليب يمكن للمنظمة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء المرتقبين من خلال الإعلان، والبيع الشخصي، وتشبه المبيعات والعلاقات العامة.

عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان على أنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمول معروف يدفع ثمن إعلان من الوسائل الإعلانية المختلفة. كما يقصد بالإعلان كل ما ينشر من حقائق ومعلومات وأخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت إذاعة أو تلفاز أو مطبوعات أو إنترنت، وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار ونشر الثقافة بينهم وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. ويمكن تصنيف الإعلانات إلى عدة أصناف وهي: تصنيف الإعلان من حيث الهدف منه، وتصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع، وتصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية، وتصنيف الإعلان من حيث الجمهور، وأخيراً تصنيف الإعلان حسب المضمون. ويمكن أن تستخدم وسائل متعددة في الإعلان وهي الصحف، التلفاز، المجلات، الراديو، البريد المباشر وغيرها.

ويمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه كافة الأساليب غير المتعددة في عملية الترويج والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير مثل العينات المجانية، الكوبونات، الهدايا، المعارض التجارية، الهدايا، المسابقات، تخفيض الأسعار وغيرها.

كما وعرف البيع الشخصي على أنه الاتصالات الشخصية اهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملة بجمعية الشراء للمنتج أو أي شيء، يمكن أن يحقق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين. ويمكن تقسيم البيع الشخصي إلى عدة أنواع مثل البيع التجاري، والبيع الإرشادي، والبيع الفني، والبيع الابتكاري وتشتمل مراحل البيع الشخصي في البحث عن عملاء جدد، وتحديد الأعداء لمقابلتهم، ثم الاتصال بهم، ومن ثم عرض السلعة أو الخدمة المقدمة لهم، وأخذ الاعتراضات وأخيراً عقد الصفقة والمتابعة معهم.

وهناك عدة خصائص يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح مثل الذكاء والمعرفة، ومهارات التخاطب والتخطيط. وهناك عدة طرق لكثافات رجال البيع مثل طريقة المرتب الثابت، وطريقة العمولة، وطريقة المرتب الثابت مع العمولة.

وأخيراً يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تساعد في تأسيس خطوط اتصال بين المنظمة وجمهورها العام، وتشتمل على إدارة المشكلات، وتستجيب للرأي العام وخدمة الجمهور وذلك لغرض التعشي مع الظروف المحيطة بالمنظمة.

حالة دراسية : مجموعة التعاون الأردنية (JCG)

استشارات ودراسات وتسويق وتدريب وتمثيل شركات ووساطة تجارية وعقارية

Case Study

مجموعة التعاون الأردنية شركة نظامية أردنية مرخصة من وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، تأسست عام 1999م، لغايات تقديم خدمات تسويقية واستشارات عقارية وتمثيل الشركات والمصانع والقيارك محلياً ودولياً، وسرعان ما اتسعت طموحاتها لكي تكون من الشركات الرائدة في التسويق والوساطة التجارية ولتشمل التآلفات والتعاون مع نخبة متميزة من الشركات وأصحاب الخبرات المتخصصة في تمويل المشاريع والدراسات والاستشارات الإدارية والمهندسية والاقتصادية والصناعية والتكنولوجية والسياحة التعليمية والصحة والتدريب وتمثيل الشركات المحلية والدولية.

أن تكون مجموعة التعاون الأردنية (JCG) المؤسسة الرائدة محلياً ودولياً في مجال التسويق الدولي والاستشارات والدراسات والتدريب وتمثيل الشركات على المستوى العالمي ونلبية احتياجات وتطلعات كل من يرغب بالتعاون معها من أجل التواصل والارتقاء وتحقيق كل ما هو جديد وبناء علاقة متميزة معهم تحقق المصالح المشتركة للجميع.

تكمن رسالة مجموعة التعاون الأردنية بأن تعمل بكل طاقاتها لتكون المستشار الأول المؤتمن والفضل لتحقيق جميع متطلبات العصر الحديث من خلال بناء جهاز إداري وفني ومالي وفنانوني متكامل من المستشارين والخبراء المتميزين في تقديم الاستشارة والتدريب المتطور وتسهم في تحقيق آمالهم وطموحاتهم المستقبلية المحلية والدولية، ومن خلال التعاون والتآلف مع المؤسسات والشركات المتخصصة وأصحاب الخبرات، فرسالتها تركز على التميز والتخصص.

المطلوب:

1. كيف تستطيع المجموعة بناء صورة فعّية تمثل بقاعدة معلومات إيجابية تتوفر لدى العملاء المستهدفين وتساعد المجموعة في تحقيق أهدافها (الريادة المحلية والدولية)؟
2. مجموعة التعاون الأوروبية (JCG) تصنف بأنها شركة تقدم الخدمات فما هي أفضل الوسائل والطرق الترويجية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف هذه الشركة بأفضل طريقة ممكنة؟

أسئلة للمناقشة

1. الترويج هو نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات بأسلوب إقناعي ضمن استراتيجية تسويقية فعالة، يرجع هذا المفهوم الي:

أ- كتب Kincaid ب- كوتلر

ج- أرمسترونج د- الجمعية الأمريكية للإعلان

2. هو شكل من أشكال الاتصالات غير انشخصية مدفوعة لأجر من خلال جهة متخصصة:

أ- الإعلان ب- البيع الشخصي

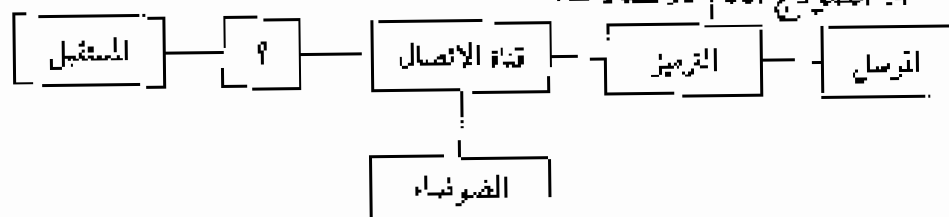
ج- العلاقات العامة د- ترويج مبيعات

3. كل ما ينشر من حقائق ومعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة (إذاعة، تلفزيون، انترنت) بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي:

أ- الإعلان ب- الإعلام

ج- الدعاية د- النشر

4. النموذج العام للاتصالات:



5. هو الإعلان الذي يعتمد على تصحيح فكرة خاطئة عن منتج معين أو سمعة المنظمة، وبث الثقة بالسلع والخدمات المقدمة:

أ- الإعلان الإرشادي ب- الإعلان التذكيري

ج- الإعلان الإخباري د- الإعلان التنافسي

6. يعتبر من الوسائل الشخصية التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب.

- أ- انجملات
ب- البريد المباشر
ج- الإنترنت
د- الصحف

7. هو دفع تكاليف لازمة لإقامة مناسبات عامة لإبراز هوية المنظمة وشخصيتها وأنشطتها:

- أ- الدعاية
ب- المعارض التجارية
ج- العروض الإعلامية
د- المسابقات

8. هي أسلوب عرض مهارات المستهلكين الفكرية والتحليلية لموضوع معين وإعطائهم جوائز عينية أو نقدية:

- أ- المسابقات
ب- تخفيض الأسعار
ج- العروض الإعلامية
د- الهدايا

9. هو الاتصال بنجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها والتي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية:

- أ- البيع الإرشادي
ب- البيع الفني
ج- البيع التجاري
د- البيع الابتكاري

10. مراحل عملية البيع الشخصي تشتمل على :

البحث عن العملاء	؟	الاتصال في العملاء	؟	الاقتراحات	؟	التلبيح
------------------	---	--------------------	---	------------	---	---------

11. هي الطريقة التي يتم من خلالها إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال البرامج والتدوات وورش العمل:

- أ- البيع الشخصي
ب- تنشيط المبيعات
ج- الدعاية
د- العلاقات العامة

نموذج الإجابة

1. أ
2. أ
3. ب
4. تحليل الرموز
5. ج
6. ب
7. أ
8. أ
9. ج
10. الأعداد، عرض السلعة ، عقد الصفقة

مصطلحات الوحدة الحادية عشر

Promotion Mix	المزيج الترويجي
Competitors	المنافسون
Sales	مبيعات
Financial Resources	المصادر المالية
Target Customer	المستهلكين المستهدفين
Advertising	الإعلان
Publicity	الدعاية
Feedback	التغذية الراجعة
Sender	المرسل
Receiver	المستقبل
Educational advertising	الإعلان التعليمي
Reminder Advertising	الإعلان التذكيري
Commercial Advertising	الإعلان المهي
Alternative	البديل
Repetition	تكرار الإعلان
Media	الوسيلة الإعلانية
Magazine	مجلة
Sales Promotion	تنشيط / ترويج المبيعات
Sponsorship	الرعاية
Gifts	هدايا
Offers	العروض
Sweepstakes	سحوبات الجائز
Personal Selling	البيع الشخصي
Prospecting	البحث عن العملاء
Approach	الاقتراب من العميل
Objections	اعتراضات
Salesman	رجل البيع
Vision & Mission	الرؤية والمهمة
Incentives	حوافز

مراجع الوحدة الحادية عشر

1. Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control". Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, 11 ed, 2003.
2. معلا، فاجي، توفيق، راشد، "أسس التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 308.
3. Kincaid, W.M. Jr., "Promotion: Products, Services & Ideas", "Holt & Howitt Company, Inc, Columbus, Ohio, 1993.
4. حرب، بيان، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الزروق، عمان، 1999.
5. عبد الصبور، السحن، "أسوار الترويج"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.
6. الصحره، محمد، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1999، ص 336.
7. Stanley Ullmer "Advertising in America", New York, Harang House, 1979, P. 521.
8. Stanley Ullmer - of "Advertising in America, Ibid. P.521.
9. Kotler Philip & Armstrong G. "Principles of Marketing" Prentice - Hall, USA, 1998.
10. محمد حسن، محبر "مداخل الإعلان"، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، 1973، ص 20.
11. مبادئ بازرعة، محمود "مذكرات في الإعلان"، مرجع سابق، ص 533.
12. هيدت، محمد، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، عمان 2006.
13. العبدئي، سمير وذهيبي، فحطان، "الترويج للإعلان"، دار زهران للنشر، عمان 2006.
14. حرب، بيان "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 246.
15. Kotler, Philip, "Marketing Management". Prentice Hall, 9th ed, New Jersey, 1997, P. 605.
16. Stanton, William and et al "Fundamentals of Marketing", "McGraw-Hill, New York, 1977, P. 453.
17. Kotler, Philip, "Marketing Management: Ibid.
18. مايكل إيتزل وآخرون، "التسويق"، مكتبة لبنان، كتاب مترجم، بيروت، 2006.
19. Kotler, Ibid 1997.
20. Baker, Mackay. J. "The Marketing Book". Butterworth, Heinemann, Oxford, 1999, P. 438.

21. معلا، ناجي "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان"، المكتبة الوطنية، عمان، 1996.
22. Eric Beckowitz A. et al. "Marketing", Irwin McGraw-Hill, New York, 1997, P. 548.
23. Friede, W. M and Ferrell O.G. "Marketing Concept and strategies", Houghton Mifflin Co 2000, P484.
24. Beckowitz, Kevin. A. et al, "Marketing", Irwin, 2000, P. 530.
25. أبو علفة: عصام، "الترويج"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص4230.
26. Eric Beckowitz et al. Ibid P. 554.
27. منديل، عبد الجبار، "أسس التسويق"، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص 258-261.
28. إدريس، ثابت، جمال الدين، "المثير والتحليلات المعاصرة"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1992، ص ص 446 - 455.
29. إبراهيم: محمد، إدريس، ثابت، "كيف تكون رجل بيع ناجح"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1992، ص ص 484-494.
30. James W. Schwartz, "The Publicity Process", Ames, Iowa, The Iowa state University press 1966. P. 132.
31. Tracy Daniel Connors, Dictionary of Mass Media & Communication, N 4 & London, Longman, 1982, P. 191.
32. العبدلي، سمير، العبدلي، فحطان، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص337.
33. 33- Rex F. Flarlow, "Building a Public Relations Definition, P.R. Review 2, No.4 (Winter 1976: 36).
34. Rex F. Flarlow, Ibid.

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

Electronic Marketing and Electronic Commerce

المقدمة

ما هي شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت)

ما هي الشبكة العنكبوتية الدولية (www)

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية

الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية

التسويق الإلكتروني

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

E-Marketing & E-commerce

المقدمة Introduction

شهد العقد الأخير من القرن العشرين بروز الإنترنت كأحدى التقنيات الاتصالية المهمة في العالم والتي رتبطت ارتباطاً وثيقاً بشكل مباشر بشورة الاتصالات والتقدم التكنولوجي. وبناءً على ذلك فإن أساس الإنترنت هو مجموعة صغيرة من الشركات التي تقدم ربطاً بين المراكز الكبيرة حول الكرة الأرضية. وهذا ما يستوجب أمر الاهتمام بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر شبكة الإنترنت أمراً إستراتيجياً لمؤسساتنا وشركاتنا لتمكينهم بتقديم وتطوير خدمات لهذا المجال الاقتصادي الجديد. إن التقدم والتطور الذي تشهده يتيح للسوق مجالاً وفرصة أكبر. وسوف ليس له حدود مما هو عليه؛ فالتسويق ليس له حدود معينة يقف عندها ولا يوجد له بيئات خاصة ومعيّنة كالسوق الذي يلتزم بسلعته مكان معين أو بلد معين دون آخر. والآن يستطيع السوق أن يقدم ما لديه من منتجات وترويجها وتسويقها عن طريق شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) بسهولة ويسر، كما أنه يتيح مجال أكبر للتنافس ووضع الخطوط الملائمة وفرصة أكبر لتجاع المنظمة مع اختصار الوقت والجهد المبذولين.

1-12 ما هي شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) Internet

تعرف الإنترنت بأنها مجموعة من قنوات الاتصال المتعددة والتي من السهل النظر إليها كنظام الهاتف. وكونها وسيلة تربط الأفراد والمنظمات لتتواصل وتبادل المعلومات، وتتألف من الحواسيب المختلفة والبرمجيات والعنصر البشري الذي يتكون من مزودي الخدمات والمستخدمين المستفيدين من خدمة الشبكة. وتكمن أهمية الإنترنت في إمكانية حصول المشترك تلقائياً على دليل عناوين التي تحتوي على عناوين كل المشتركين الآخرين، موصولين مع شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

بناءً على ذلك فإن أساس الإنترنت هو مجموعة صغيرة من الشركات يتوفر لديها أجهزة كمبيوتر تعمل على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم وصم بالشالي جزء من شبكة الإنترنت ككل.

ما هي الشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) World Wide Web

هي عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الخية (hyperext Mark up language) والمكونة من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها.

2-12 الشبكة العنكبوتية العالمية "الويب" (www) World Wide Web.

هي نظام يجعل تبادل المعلومات/ البيانات على الإنترنت سهلاً وفعالاً وهي تعتبر جزءاً من الإنترنت والتي في الحقيقة عبارة عن مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة مع هي طريقة لضمان أن المعلومات (WWW) بعضها البعض عبر العالم لذلك فإن الشبكة المخترقة في كل أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تكون متاحة للجميع على شكل صفحات مكتوبة وصفحات من النصوص. فالمعلومات المخترقة في أجهزة الكمبيوتر ضمن الإنترنت ما هي إلا معلومات مخترقة بشكل صفحات وكل صفحة يمكن أن تشمل على رسومات وملفات صوت وصورة في الزمن الحقيقي ويمكنك الوصول إلى الصفحة إذا عرفت عنوانها لتتحرك إلى صفحة أخرى مرتبطة بها^(١). وبذلك "الكبسة" وضغطت على النص أو بمثابة السوفى الشاملة التي تتقابل فيها العديد "الويب" أصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية من المنظمات والشركات والفعاليات بجميع أنواعها التجارية والتسويقية والاجتماعية والسياسية والثقافية وتعمل أهم هذه الأبعاد البعد التسويقي بل أصبحت هذه الشبكة ليس ومبيلة ملائمة للمؤسسة فحسب وإنما ضرورة لإدارة أعمالها، وتحسين سمعتها وصورتها لما التزائم على المستوى العالمي. بل هي الشركة بأكملها كما تظهر من وجهة نظر الزبون، ووجهة نظر الزبون هي الرأي الذي يخرج به بعد كل هذه التفاعلات التجارية والتسويقية وقبل مناقشة مفهوم وطبيعة التسويق الإلكتروني لابد من توضيح أيضاً ما هي طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية ومن ثم معالجة التساؤلات المهمة والموضوعية عن الموضوعية الحالية للتسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن تسوق منتجاتك عبر شبكة الإنترنت^(٢)

12-2-1 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية

The Nature and Meaning of E - Commerce

إن من أهم وأبرز التطورات التي عرفتها وشهدها الاقتصاد العالمي، التطور المذهل في التكنولوجيا بشكل عام والتكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد. ثم عملية المزج بين هاتين تظهور ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي قامت بتعزيز دور تكنولوجيا الاتصالات بين الدول. ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي كانت هي المرحلة النوعية الجديدة لتسود العالم في القرن الحادي والعشرين⁽¹⁾.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية Electronic Commerce على عمليات البيع والشراء وتبادل السلع عبر الإنترنت وإنما التبادلات والتعاملات المالية: فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها. إذ إن الأفاق التي تفتتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند هذا الحد. إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية الشراء والبيع وما ينجم عنها من تحولات ونسويات مالية بل يتجاوزها إلى تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات وهي تتعلق بالخواصقات والتوعية ودراسة الأسواق. أي يمكن القول أنها تشمل معظم مراحل ودوائر عملية الإنتاج.

لقد استخدمت الشركات الكبرى وسائل إلكترونية لأداء أعمالها أو بعض المراحل منها منذ مطلع السبعينات من القرن العشرين. كما فعلت الشوك بذاء من نظام المقايضة السلعية إلى سيادة القاعدة النقدية الورقية ثم ظهور ما يعرف الآن بالنقود الرمزية أو الرقمية (Digital money). وكذلك في المؤسسات التي يشحور نشاطها أساساً حول النقود وبمختلف صورها وأشكالها.

ماذا في الإنترنت؟

تشكل كل صفحة ويب Web على شبكة الإنترنت عنواناً (URI) وهو باختصار Uniform Resource Locator حيث يمكن استخدام هذا العنوان للوصول إلى صفحة معينة (Web page) أو موقع معين (Web site) أو طيف معين. وفي هذه الحالة يجب على المستخدم معرفة عنوان تلك الصفحة أو ذلك الموقع. ومن خلالها يمكنه الإطلاع على معلومات ومنتجات آلاف الشركات المختلفة بالإضافة إلى عشرات الملايين من

المشاركين لديهم حسابات إلكترونية "البريد الإلكتروني" (E-mail) في الشبكة. إضافة إلى اتصالات الموفرة التي تعطي الإحصائيات الحكومية والمعلومات المالية وأسعار الأسهم وتفاصيل إيرادات الاختراع ومصادر التسويق والتوزيع وغيرها. ويمكنك استخدام الإنترنت لمعرفة أخبار العالم وترقب أسعار الأسهم والبحث عن الزبائن المحتملين وتفحص الوضع المالي ومناقشة المشاكل مع المختصين والإطلاع على التطورات الجديدة وتستطيع كذلك تسويق شركتك الخاصة عبر الإنترنت⁽³⁾.

تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية Historical Development of E - Commerce :

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن العشرين ومن أشهرها تطبيق المعاملات والتحويلات الإلكترونية للأموال النقدية. (EFT) Electronic Fund Transfers ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق الشركات التجارية العملاقة بل بعض المؤسسات التجارية الصغيرة. حيث ظهر ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchanging (EDI) والذي وسع نطاق تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما أدى إلى ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات وشركات مالية إلى مصنفين وياحي التجزئة ومؤسسات خدمية وبيع وشراء الأسهم على الإنترنت ومن الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو سبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات⁽⁴⁾.

ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية اعتماداً على أربعة محاور مهمة:

1. الأفراد/ الأشخاص / المستفيدين / المستخدمون.
2. السياسة العامة.
3. المعايير والبروتوكولات التقنية.
4. شركات أخرى.

أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

تنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أجزاء:

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
2. تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة للشركة الواحدة.
3. توفير خدمات الزبائن.

ما هي التجارة الإلكترونية What is E - Commerce:

هي عبارة عن مجموعة من التبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية عديدة، إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية البيع والشراء وما يتبعها من تحويلات مالية بل أيضاً تتجاوز الإنتاج وتبادل المعلومات وإجراء اتصالات من خلال ما يعرف بالتبادل الإلكتروني للمعلومات.

وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنها وبصفة عامة على أنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت. ولهذا المفهوم هو ما ذهبت إليه منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization (WTO إن هذه التجارة تغطي عمليات الإنتاج والتوزيع والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدائها مثل التلفزيون والفاكس والسنشزيون والتبادل الإلكتروني للمعلومات والبريد الإلكتروني والإنترنت من خلال (الويب) (World Wide Web) www). وهو مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات آمنة ومن ضمنها الإنترنت.

والتجارة الإلكترونية هي نظام مفتوح يتيح عبر الإنترنت معاملات وتبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات وإلى جميع الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات وعمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن.

إلا أن هنالك عدة وجهات نظر من أجل تعريف التجارة الإلكترونية وهي:

- من وجهة نظر عالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوتر أو أي وسيلة تقنية.
 - ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
 - في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمندراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
 - وأخيراً وليس آخراً فإن عالم التسويق يعرفها بالتجارة التي تتفتح المجال من بيع وشراء وخلق تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت⁽¹⁾.
- خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية:
- تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والأفراد بشكل كبير ومنها:
1. سهولة توفر المعلومات: أن صدق وشفافية المعلومات المتوافرة نسبياً عبر الإنترنت تعتبر أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.
 2. فعالية التسويق وفوائد أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم و 24/7 يوماً في السنة مما يوفر هذه الشركات فرص أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
 3. حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات الإلكترونية على الإنترنت وإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن منتجاتها بدون أي قيود وضغوط من رجال المبيعات.
 4. توفير الوقت والجهد: إن طبيعة الأسواق الإلكترونية (E - market) نحصل بشكل دائم ودون أي عطله مما يسهل على الزبائن توفير الجهد والوقت

خاصة للسلع التي تحتاج للسفر أو الانتظار كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام ATM أو النقود الإلكترونية (E-money).

5. تخفيض تكلفة التبادل: حيث أن التجارة الإلكترونية تقوم بتحقيق المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء إلى الطرق العادية وتجارة الجملة. وإمكانية طلب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة. فالتسليم في وقت معين لخدمات وبيع غير مادية وفي أي شكل رقمي.

6. خفض الأسعار: يوجد العديد من الشركات على الإنترنت تباع السلع والخدمات بأسعار أقل مقارنة بالتاجر التقليدية وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المتفقة في التسوق العادي. وبعبارة أخرى أن التسوق في عصر الإنترنت يعتبر بالتسوق المعكوس. فالزبائن هم الذين يحددون المعلومات عن السلع والخدمات والعروض التي تلائم قدراتهم الشرائية ورغباتهم.

7. كسب رضا المستخدم: إن عملية الإنترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني أو على الشبكة العنكبونية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهؤلاء وكسب ولائهم.

8. تخفيض مصاريف الشركات: إن عملية إحداد وتحديث مواقع التجارة الإلكترونية على الويب الشبكة العنكبونية أكثر اقتصادياً من بناء وتجزئة أسواق حيث لا تحتاج الكثير من الأموال للاتفاق على التجهيزات والأصول الترويجية والإدارية وخدمة الزبائن إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبائن في الشركة مما يتيح إلى تقليل العنصر البشري وبتبع ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات⁽⁸⁾.

نشاطات التجارة الإلكترونية Activities of E - commerce⁽³⁾:

تصنف التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات إلى:

(1) التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business To Business):

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2B) وهي عملية البيع والشراء ما بين الشركات وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى، وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الفئة وهي أنظمة المعلومات ما بين الشركات ومعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين المنظمات.

(2) التجارة الإلكترونية من الشركة للمستهلك Business To - Consumer:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2C)، وهو بيع السلع والخدمات من الشركات للمستهلكين ومعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك - مثال على ذلك شركة AMAZON. Com وبيع الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذا الفئة.

(3) التجارة الإلكترونية من المستهلك للمستهلك (Consumer - To - Consumer):

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (C 2 C) وهنا بيع المستهلك لأخر بصورة مباشرة ومن أمثلتها عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الشبكة العنكبوتية على الإنترنت من أجل بيع الأقراص الشخصية أو الخبرات العيشية ... الخ، وأيضاً هناك مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay.

(4) التجارة الإلكترونية من المستهلك للشركة (Consumer - To - Business):

ويشار اختصاراً بالرمز (C2B) حيث تضم الأشخاص والأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات مثل الوسطاء ...)

(5) التجارة الإلكترونية غير الربحية Non Profit E - Commerce:

ويشار إليها (Non - B 2C) حيث تجد الكثير من الشركات غير الربحية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية

والخيرية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن والصورة الذهنية للشركة.

6) التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (Within Business):

ويشار إليها بـ (Intra - Organization) وتشمل على جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وتتم هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من أجل من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

3-12 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية

E - Commerce and Business Information systems

إن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية تشمل الشركة والمزودين والمستهلكين. ومن خلال أنظمة معلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية اليومية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقاً فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الإنترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات⁽¹⁾ :

Types of Business Information Systems:

هنالك عدة أنواع ومن أهمها:

1. التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange وهذا النوع يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة Value - Added Network.
2. الشبكة الإضافية Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الإنترنت.
3. التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer.

4. التوافق المتكامل (Integrated Commutation): وهو عملية إرسال الرسائل الإلكترونية وراثي النفاذ عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني.
5. قواعد البيانات المتقاسمة (Sharing Data Base): وفيها تكون المعلومات المخزنة في قواعد البيانات قابلة للمعاينة من قبل جميع أطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات معروضة للجميع والمتقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.
6. إدارة سلسلة التوريد (Supply Chain Management): وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزنة وإلى تسريع شحن البضائع والسماح بالتصنيع.

4-12 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية

The Scientific Nature of E - Commerce

تعتبر التجارة الإلكترونية علم جديد في مجال جديد، فإنها ما زالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. ومن الواضح أن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض العلوم المختلفة ومنها:

1. علم التسويق: إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الحقيقي تجد له علاقة في عالم الإنترنت مثل الإعلانات والترويج والبيع والشراء.
2. علوم الكمبيوتر: يتحتم أحياناً من الممكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء الأسواق الإلكترونية.
3. نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك كما أنه سلوك انشري له أهمية أخرى.
4. علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية كما أن المبادلات والاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم الإنترنت.

5. علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

6. إدارة أنظمة المعلومات: وهو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية ويغطي كثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ.

7. محاسبة والتدقيق الرسمي للمحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية⁽⁴⁾.

8. علم الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تدخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يتحكم عليه إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

9. القوانين التجارية والأخلاق: إن الأمور القانونية والأخلاقية من الأمور المهمة في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية. كما أن كيفية تسير الإنترنت وكيفية التعامل مع الفرصة من الأمور القانونية المهمة أيضاً.

التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية Trends of E - Commerce :

إن التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية متنوعة وتوزع على النواحي التالية:

1) التحديات المالية: أي كيفية تحصيل الرسوم والضرائب على هذه المبادلات الإلكترونية فمن الطبيعي أن تدفع هذه التجارة ضرائبها إلى بلدي المنشأ والاستهلاك بحيث تنتفع الدولتين ومن الضروري أن تنظم الدول فيما بينها الموضوع الضريبي.

2) التحديات القانونية: وهي الحماية القانونية ضد الشركة فمن الضروري أن تعاهم التجارة الإلكترونية في تعزيز الإبداع والابتكار ويجب أن تتطور القوانين على الصعيدين الدولي والقطري لتشجع وتنظم هذه التجارة حفاظاً على حقوق المنتج والمستهلك.

3) التحديات التقنية: وهي ضرورة الانسجام والتأقلم مع التطور التكنولوجي جنب إلى جنب لضمان سرية بعض المعلومات المنقولة عبر الإنترنت خصوصاً المتعلقة بعمليات الدفع والقبض ويعتبر التطور التكنولوجي ضرورياً جداً لجعل الإنترنت وسيلة مهمة لإتمام عمليات التبادل التجارية والاقتصادية والاجتماعية. وبالرغم من كل هذه التحديات إلا أن هناك مؤشرات تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستجمله إلتنا هذه التجارة. ولكن من المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لكي تبقى. وينطبق ما سبق بالنسبة للتسويق الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة للتجارة وذلك لأن التجارة الإلكترونية تعتمد على التسويق في نجاحها. وتلعب للموضوع السابق تطرق إلى كيفية الاستفادة والتعريف للتسويق عبر الإنترنت.

5-12 التسويق الإلكتروني E - Marketing ⁽³⁾

التسويق عبر الإنترنت Marketing Through Internet

طبيعة ومفهوم التسويق الإلكتروني - The Nature and Definition of E-marketing

لقد أصبح من المتعارف لدى العديد من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية الى World Wide Web على الإنترنت، حيث تقوم باتفاق مبالغ طائلة تلمختصين والخبراء لتوفير مثل هذه الخدمات فهم كنوع من التأقلم ومواكبة التطورات والاستجابة للمستغيرات في عوامل البيئة الداخلية والخارجية. وتعتبر شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك (ذ فكتت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة لعملية التسويق عبر الإنترنت. حيث تركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع. حيث اثبتت الأبحاث أن أكثر من 80% من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات البريدية على شبكة الإنترنت. وهذا أشبه بالسوق التجاري للتسويق على الشبكة. ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة

الإنترنت مما أدى إلى الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة. مما أدى إلى اهتمام رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في تحقيق المبادلات والتحملات التسويقية الفعالة وبالتالي تحولت معظم الشركات إلى التركيز على النواحي التنبيه المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال عشرات الآلاف للشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات والعروض للملايين المستهلكين.

لذلك أصبح التسويق عن طريق الإعلانات التي تصل إلى بريدك الإلكتروني الطريقة الأكثر فعالية للتسويق لمؤمك. والتجارة لجميع أنواعها وأحجامها نستطيع أن نعلن عن أي مبيعات جديدة لأي منتج تريد تسويقه أو يبعه عن طريق القائمة البريدية الإعلانية. وكشركة Dot com تعتقد أن الترويج والتسويق لموقعك يعتبر غاية في حد ذاته وهذا هو السبب الذي يدفع الكثير من الشركات إلى تطوير وإضافة أدوات وخصائص جديدة إلى الويب باستمرار وذلك لما تتمتع به شبكات الإنترنت ومن خصائصها منها:

- (1) التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.
- (2) التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي.
- (3) العدد المائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة وخاصة عن استراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية.
- (4) التخصيص الشبكي للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الإنترنت.

ما هي التسويق الإلكتروني What is E - Marketing :

إن نوسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (World Wide web (www التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتعدين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاهما الصبغة الشمولية التكاملة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر.

مراحل التسويق الإلكتروني E - Marketing phases⁽¹²⁾

كما سبق القول أن التسويق عبر الإنترنت / الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحتها Arthur Tittel⁽¹¹⁾.

ويشتمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد Preparation Phase.
2. مرحلة الاتصال Communication Phase.
3. مرحلة التبادل Transaction Phase.
4. مرحلة ما بعد البيع Post - Sales phase.

1) مرحلة الإعداد Preparation Phase:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعة أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرنقين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E - marketing عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2) مرحلة الاتصال Communication Phase:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إغناصهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت (web page) ، (web site) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

- أ. مرحلة جذب الانتباه Attention.
 - ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information.
 - ج. مرحلة إثارة الرغبة Desire.
 - د. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action.
- 3) مرحلة التبادل Transaction phase⁽⁴⁾:

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت. والتي تكفل الأمان (Safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصداقية (Trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions والغير نقدية Non Monetary Transaction من خلال ما يعرف بـ (الإنترنت بنك) E - Bank.

4) مرحلة ما بعد البيع After - Sales Phase:

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

1. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (Chat rooms).
2. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
3. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask Question.
4. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

أهداف التسويق عبر الإنترنت objectives of E - marketing

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
 2. تقديم الخدمات وتسعين العناية بالزبائن.
 3. البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
 4. زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
 5. تخفيض التكاليف وتحسين السرعة في أداء الأعمال.
 6. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الأشخاص التي تنجح في التسويق عبر الإنترنت⁽³⁸⁾:

أشار عددٌ من المحللين المختصون أن الأشياء والمنتجات التي يسهل بيعها وبشكل فئتها هي الأكثر تسويقاً عبر الإنترنت مثل الكتب والأدوات المكتبية و CD الاسطوانات وبعض الخدمات. كما لوحظ أن معظم زبائن شركة (Dell) ديل للكمبيوترات يتصلون هاتفياً على رقم استعلامات الشركة 800 الذي يوجد على موقع الشركة على الإنترنت للاستفسار عن بعض الأشياء أو الحصول على بعض المعلومات التي لا تتوفر على الموقع قبل أن يتعموا عملية الشراء وإتمام الصفقة. هنالك بعض المنتجات والخدمات الأكثر تعقيداً بدأت تأخذ مكانها في عملية التسويق عبر الإنترنت التي غالباً ما تأخذ شكل خدمات أو سلع غالية الثمن أو كبيرة الحجم ولا

يدخل الزبون كمشترك طرفاً فيها حيث أنها صفقات دائمة ما تتم بين الشركات الكيرة.

مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت:

(١) من أجل النجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الإنترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور أهمها:

١) دراسة السوق المستهدف وتحديد من أجل توجيهِ المعلومات المتعلقة بالترجيب التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.

٢) الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحداثة المعروضات المتعلقة بمنتجات الشركة.

٣) خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.

٤) تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها الشركة للزبائن.

٥) تطوير خطوة عمل على أسس معينة تسير العملية التسويقية بفاعلية.

٦) الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى قبولهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.

٧) التسويق المتكامل عبر الإنترنت: حاول دمج جهود تسويق موقعك على الشبكة والموازنة في الميزانية العامة للتسويق الخاصة بشركتك. وتأكد أن جميع موظفي التسويق لديك في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.

التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت^(١٥)

(١) من أهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت ما يلي:

1. تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة:

إن مزودي الخدمات هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة رغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الإنترنت. وتوجد هذه المشكلة وما زالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات.

2. وجود علامة تجارية عالمية:

وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو باسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومرايتها عالمياً.

3. المنافسة الجديدة:

إن ظهور شبكة الإنترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال تمكن هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم. وأن مثل وجود مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة.

4. الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:

يعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات. مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الإنترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولتابعة أعضائهم في الأسواق العالمية.

5. مشكلة الأمن والانتهاك على الإنترنت:

حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الإنترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

- أمن الدفع أو السداد: ويعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية.
- أمن المعلومات: وهو عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والرميز وكلمات المرور.

حالة دراسية Case Study

كثير من الشركات تسعى لإنعاش عائداتها في الأسواق يظينة النمو مما يدفعهم إلى التركيز على تعريف بضاعتهم للناس والجمهور عامة عبر وسائل أكثر جاذبية للزبائن من تلك الوسائل التسويقية التقليدية، ولنفترض أنك صاحب شركة من تلك الشركات إلى أي مدى يتوجب على تلك الشركات تبني أسلوب العرض عن طريق موقعها على الإنترنت.

أسئلة للمناقشة

1. وضح الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؟
2. اشرح - مراحل عملية التسويق عبر الإنترنت؟
3. ناقش أهم العوامل القانونية والتكنولوجية ومدى تأثيرها على التسويق الإلكتروني؟
4. ما هي التحديات التي تواجه الشركات المصوقة عبر شبكة الإنترنت؟

مصطلحات الوحدة الثانية عشر

Electronic Commerce (E-commerce)	التجارة الإلكترونية
Electronic Marketing (E - marketing)	التسويق الإلكتروني
Electronic mail (E-mail)	البريد الإلكتروني
World Wide Web (www)	ال شبكة العالمية العنكبوتية
Home Page	الصفحة الرئيسية
Browser	المستعرض
Globalization	العولمة
Preparatory Phase	مرحلة الإعداد
Communication phase	مرحلة الاتصال
Transaction Phase	مرحلة التعامل
After - sale phase	مرحلة ما بعد البيع
(AIDA) Attention, Information, Desire, Action.	جذب، الاهتمام، توفير المعلومات، الرغبة، التصرف المملوكي

مراجع الوحدة الثانية عشر

1. رديّة يوسف والصبيدي 2004، تكنولوجيا التسويق، دار النماذج، عمان ص 277.
2. الخزوري، نعيم، رغبوان العمر 2001، التسويق، مديرية الكتب والطبعات، ص. 197.
3. ماهي التجارة الإلكترونية، صفحة مال وأعمال، جريدة لبنان، العدد 7076، تاريخ 1999/11/2.
4. الخزوري، نعيم ورغبوان العمر 2001، التسويق، مديرية الكتب والطبعات الجامعية .
5. حمز، رغبوان 2003، مبادئ التسويق دار وائل عمان.
6. الصبيدي عثمان، عبود طلال 2001، التسويق عبر الإنترنت، دار الأرض للنشر.
7. يوسف، رديّة عثمان، الصبيدي عبود 2004، تكنولوجيا التسويق ، دار النماذج ، عمان.
8. أبو فارة ، يوسف 2004، التسويق الإلكتروني : عناصر المبيع التسويقي عبر الإنترنت ، دار وائل، عمان ، الأردن .
9. محمد نصير 2004، التسويق الإلكتروني ، دار الخلد ، عمان .
10. العلاق، بشر 2003، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، دار النماذج ، عمان ، الأردن.
11. Linger, Bill and Cathy Mc 2003, call, The Complete smart's Guide to online marketing new jersey, USA, prentice Hall . Inc.,
12. Hutchinson, A 2000, "Building Commerce Modle, Harvard Business Review, March, P 32- 57.
13. Bud Smith, Frank Calabano, 1998, Marketing On-line For Dummies, IDG books world Wide, Inc, U.S.A
14. New study from McKinley & Media Metrics Gives, Online Marketers an Advantage in Targeting Consumers. 2001, Report from Internet Consumer segments identified for first Time April (2001)
15. Porter, M, 2001, Strategy and the Internet, Harvard Business Review, march .
16. Kamnkar, M, 2000, Electronic Marketing New York John Wiley and sons.
- Lawrence, E. 1998, Internet Commerce, Digital Models for business, New York, John Wiley and sons .
- Hutchinson, A, 2000, "Building Commerce Modle, Harvard Business Review, March, Pp. 32-57.



PRINCIPLES OF MARKETING THEORY AND IMPLICATIONS



دار
المسيرة

للنشر والتوزيع والطباعة

www.massira.jo