

مقياس مبادئ التسويق
السنة الثانية علوم تجارية
أستاذة المقياس: أ. بكوش كريمة

- سيتوصل الطالب من خلال دراسته لهذا المقياس إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على التسويق وأسس وأبعاده ومضامينه العلمية؛
 - التعرف على مراحل تطور التسويق وركائز البناء التسويقي؛
 - التعرف على مكونات البيئة التسويقية ؛
 - التعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه ومراحل اتخاذ قرار الشراء؛
 - دراسة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)؛
 - التعرف على أهمية ومفهوم وخصائص بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

المحور الأول:مدخل للتسويق

تؤدي المنشآت على إختلاف أنواعها وأهدافها وظيفتين رئيسيتين هما : إنتاج السلع والخدمات والأفكار أو ما يطلق عليه " المنتجات " ومن ثم تسويقها . وينطبق هذا الكلام على جميع المؤسسات سواءً الكبيرة منها أم الصغيرة ، الربحية منها أو غير الربحية ، ومن هنا يمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع ، فالإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية إلى " منتج " تام الصنع وجاهز للاستهلاك أو الاستخدام في حين أن التسويق هو الذي يُعنى بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواءً الربحية منها أم غير الربحية . ويوماً بعد يوم أصبح السوق ذا توجه عالمي مع أداء الإنتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود المحلية والإقليمية إلى مجال أرحب وأوسع وهو السوق العالمي .

يؤدي التسويق مجموعة من المنافع نتعرف عليها من استعراضنا لهذا المفهوم ، من خلال وجهات النظر بأهمية وفوائد التسويق .

المنفعة Utility

من خلال عمليتي الإنتاج والتسويق للمنتجات تقطع المنظمة على نفسها التزاماً بتحقيق الرضا لكل من تتعامل معه بشكل مباشر ، وغير مباشر ، في الأمد القصير أو الطويل ، التزاماً أمام المجتمع ، والزبائن وكذا المالكين. هذه المنظمة تؤدي ما يطلق عليه الاقتصاديون - المنفعة - ، أي قوة المنتجات في إشباع الحاجات . وتتمثل هذه المنافع بأربعة أنواع رئيسية هي :

- المنفعة الشكلية
- المنفعة الزمانية
- المنفعة المكانية
- المنفعة الحيازية

يعني تكوين أو إعداد الزبون بالضرورة تحديد الحاجات في السوق ، واكتشاف تلك الحاجات التي تستطيع المنظمة من تقديمها لزبائنهم بشكل مربح ، كما أن ما تقدمه المنظمة يمكنها من تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين . لهذا فإن مسؤولية مديري التسويق تتضمن جملة من الأنشطة الضرورية لتكوين أو إعداد الزبائن ترغب المنظمة بهم ، وهذه الأنشطة تتضمن .

- تحديد حاجات الزبائن
- تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات
- إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين .
- التأكد من ضمان توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن.
- وضع أسعار لتلك المنتجات بحيث تعكس : التكاليف ، المنافسة ومقدرة الزبائن لشرائها.
- وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء .

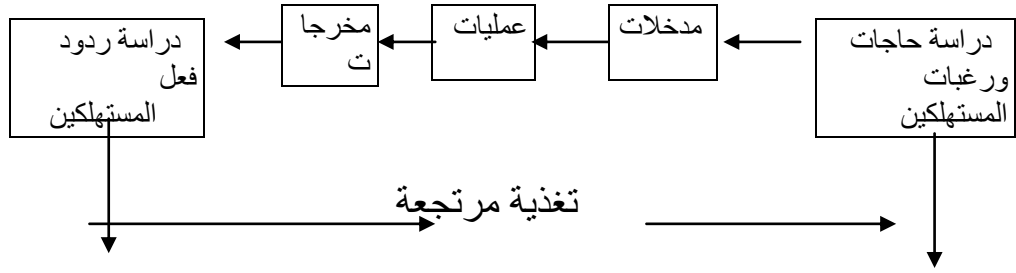
تعريف التسويق

إذا قمنا بطرح هذا السؤال " ما هو التسويق؟" على مجموعة من الأفراد فإنه من المحتمل أن نحصل على إجابات مختلفة ويعزى السبب في ذلك إلى ارتباط ذلك بمفهوم الإعلان أو البيع الشخصي في أذهان هؤلاء الأفراد ، أي أن المفهوم ألتبس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالبيع . فقد عرفت جميعه التسويق الأمريكية American Marketing Association ، التسويق بأنه " أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " . وفي عام 1985 أعادت الجمعية تعريف التسويق " عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعر ، والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات " ولكن ما هو سبب هذا التحول في تعريف التسويق .

لقد ثبت بأن التعريف "القديم" للتسويق هو تعريف ضيق في مفهومه ومداه ، حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات تامة الصنع ، فقد اخفق التعريف "القديم" بأبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين ، وضمان المعلومات المصممة بان السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين ، كما تجاهل التعريف آلاف المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة ، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية من التعريف السابق " تعريف يصف الشركة أو المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك" وهذا ما قامت به جمعية التسويق الأمريكية في إعادة صياغة التعريف القديم وتلافياً للنقص فيه بحيث هدف التعريف الجديد إلى :

- شمول المؤسسات غير الربحية
- توسع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المنظمة .
- أن الجهود والأنشطة التسويقية تعتمد على الممارسات الأخلاقية ، وفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.
- أن التعريف يحدد متغيرات التسويق "المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع" والتي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك .
- أن التعريف يشير إلى أن قطاعات المستهلكين المراد إرضائهم قد تم اختيارهم بعناية قبل المباشرة بعملية الإنتاج والتسويق ، مركزاً على دور التسوق في عملية التخطيط لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في عملية الإنتاج ، وفي هذا إشارة واضحة إلى دور بحوث التسويق ، بمعنى آخر أن الزبون أو الجمهور هما اللذان يحددان برنامج التسويق ، فمنه البداية وبه تتحقق الأهداف .

ويمكن القول أيضاً أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي ، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي بدراسة ردود فعل المستهلكين اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم وكما هو مبين في الشكل رقم (1)



الأبعاد التاريخية للتسويق

تمثل "العملية التبادلية" جوهر التسويق ، حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منهما الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجة معينة ، وفي أغلب الأحيان فإن تلك "الأشياء" هي مادية مثل كتاب أو جهاز تلفزيون ، وفي أحيان أخرى تكون "الأشياء" غير ملموسة كخدمات البريد وقص الشعر عند الحلاق بحيث يتم تبادلها من أجل المال .

وفي عودة إلى النشاط الإنساني ، فإن العملية التبادلية كانت جوهر التسويق حيث يتم "مقايضة" المنتجات بين طرفين أو أكثر تشبع أو تسد حاجة لكلا الطرفين ، وقد اشار كتاب التسويق الى ثلاثة مراحل رئيسية في تاريخ التسويق الموضحة في الجدول (1) بالآتي :

جدول رقم (1)

المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة الانتاج	قبل عام 1920	" المنتج الجديد يبيع نفسه"
مرحلة البيع	قبل عام 1950	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"
مرحلة التسويق	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو المالك" ... اكتشف حاجة ثم قام بملئها "

وفيما يأتي شرح موجز لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل :

أ - مرحلة الإنتاج

كانت توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة حتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية ، توجهاً إنتاجياً ، حيث ركز المنتجون على النوعية ، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات ، وكانت فلسفته في ذلك أن "المنتج الجيد يبيع نفسه" ، وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلر Frederick W. Tylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية.

ب - مرحلة البيع

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950 ، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم . وفي هذه المرحلة أيضاً حاولت الشركات التوفيق بين مخرجات وعدد

زبائنها المحتملين ، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم ، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

ج - مرحلة التسويق

كان من نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم 1930 ، انخفاض مدخولات الأفراد ، وقل الطلب على المنتجات ، وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق ، إذ خصص مديرو التسويق جهداً للأسواق تصريف منتجاتهم ، وكان لابد من الاهتمام وإعطاء الأولوية لمفهوم التسويق

تطور المفهوم التسويقي Emergence of the Marketing Concept

ما هي فلسفة الإدارة من التغيير ؟ ربما يمكن تفسير ذلك الانتقال من سوق البائع " Sellers Market " - (سوق يتسم بقلّة المعروض من المنتجات) ، إلى سوق المشتري Buyers Market - (سوق يتسم بوفرة المعروض من المنتجات) .

فمع حلول أو بروز سوق المشتري ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو المستهلك Orientation - Consumer ن أي بأن المنتجات يجب تسويقها وليس فقط إنتاجها وبيعها . فلم يعد التسويق جزءاً مكماً لمرحلة ما بعد الإنتاج وإنما قاد ذلك إلى أن التسويق يؤدي دوراً بارزاً في تخطيط الإنتاج . أي تحول الاقتصاد ذي التوجه الإنتاجي ، إلى اقتصاد السوق بحيث أصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق ... وظهر من هذه الحقبة "المفهوم التسويقي ، وخاصة النظرية التي مؤداها أن مستقبل الشركة متعلق ببرنامج متكامل ومصمم لمقابلة احتياجات الزبائن"

المفهوم الاجتماعي للتسويق The Social Marketing Concept

ويعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين بطريقة يراعي فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل .

ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الانسان من خلال مايقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضونا في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيده ، وأن لها مسؤولية معنية اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة غير البيعية .

اتساع مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية

اقترح العديد من الكتاب في بداية الستينيات إلى ان التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذي التوجه الربحي ، وكان من رواد هذا التوجه

Levy و Philip Kotler حيث بيّنا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع.

والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة وغيرها .

مثال ذلك مؤسسة البريد ، فهي تقوم بتسويق منتج مادي ملموس "كبيع طوابع البريد وكذلك تقديم خدمات غير مادية و غير ملموسة ؛ خدمة توصيل الرسائل" . وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد ، وتسويق المكان ، وتسويق الأفكار ، وتسويق المنظمة . ويبين الجدول رقم (3) أنواع التسويق غير الربحي .

جدول رقم (2) أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
*تسويق الفرد Person Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه ، وتفضيل السوق المستهدف اتجاه شخص	مرضحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية .
تسويق المكان Place Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة أو شعب .	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة Idea Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الأمية ، تخطيط الأسرة
تسويق المنظمة Organization Marketing	* تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق	وزارة التنمية الاجتماعية هيئة الأمم المتحدة رعاية الطفولة

خصائص التسويق في المؤسسات غير الربحية

من خلال دراستنا للجدول السابق يمكن استنتاج جملة من الخصائص التي تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق في المؤسسات الربحية :

1. تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار . حيال السوق المستهدف . فمثلاً يمكن للجامعة أن توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين ، الطلبة الحاليين ، أباء الطلبة ، أعضاء هيئة التدريس ، الموظفين الإداريين ، مؤسسات الأعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة .
2. أن الزبون أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية ، بنما نجده قد يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح .
3. الخاصية الأخيرة ، افتقار المؤسسات إلى هيكل تنظيمي واضح ، فالمنظمات غير الربحية لديها هيكل تنظيمية متعددة : فالمستشفى مثلاً قد يكون له هيكل خاص بالإدارة ، وآخر للمهنيين " الطاقم الطبي " هؤلاء الأفراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجية تسويق ، وهكذا .

على كل حال ، فسواء أكانت المنظمات تسعى للربح أم غير ربحية ، يجب عليهما تطوير استراتيجية تطوير استراتيجية تسويق لأشباع حاجات ورغبات زبائنها. فما هي استراتيجية التسويق؟

عناصر استراتيجية التسويق Elements of Marketing Strategy

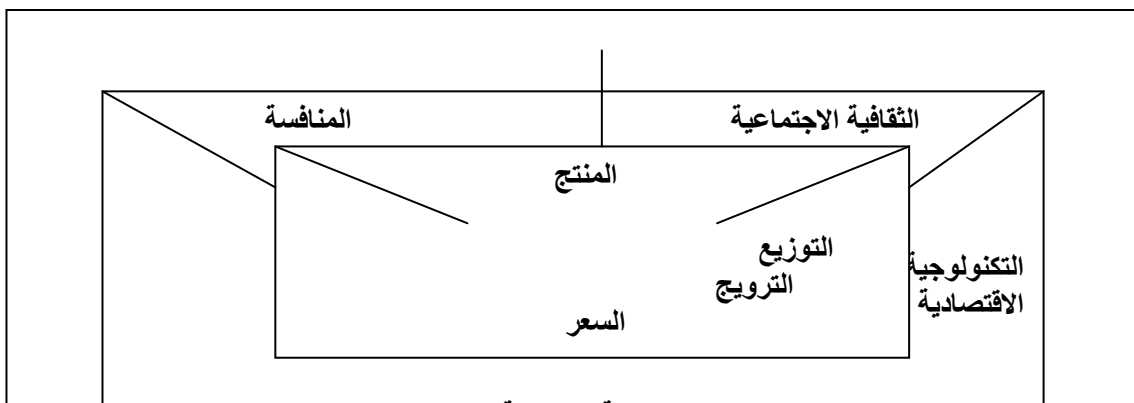
قبل الشروع في تحديد عناصر استراتيجية التسويق ، تجدر الإشارة إلى توضيح معنى الاستراتيجية Strategy ، حيث عرفت الاستراتيجية بشكل عام "بأنها تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد" وفي هذا إشارة إلى أن التخطيط هو عنصر بناء الاستراتيجية وهو عملية مستمرة لضمان الوسائل في تحقيق الهدف المنشود ، كما نفى هذا التعريف صفة الجمود على الاستراتيجية كما عرفت استراتيجية المنشأة "بأنها التزام طويل الأمد للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية". أضاف هذا التعريف لما سبق بان الاستراتيجية : تعنى بالتخطيط طويل الأمد ، وأن بنائها وتنفيذها هي مهمة الموارد - البشرية والمادية والمعلوماتية والوقتية - في ظل بيئة تنسم بالمنافسة وأن تحقيق الغاية في بيئة كهذه يتسم بالمخاطرة وحسن التدبير المحكم .

وتشتق استراتيجية التسويق - كما الاستراتيجيات الأخرى - من الاستراتيجية الكلية للمنشأة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف (Situation Analysis) (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للشركة ، وتحليل وتدقيق البيئة بمكوناتها : المستهلكون ، الاقتصاديون الحكومة ، المنافسة ، التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرصة السوقية Market Opportunity ، فاستراتيجيات التسويق : هي الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية ، ويتقرر المدخل الذي ستخذه الشركة في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره .. وبتحديد أكثر هي بيان واسع للأثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود. وتأسيا على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من عنصرين أساسيين هما :

- 1- السوق المستهدف The Target Market
- 2 - عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix الموجه نحو اشباع حاجات السوق المستهدف .

ويؤكد هذا السياق إلى أن صياغة استراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية ويوضح الشكل رقم (2) عناصر استراتيجية التسويق وعناصر البيئة الخارجية المؤثرة في صياغة وتشكيل الاستراتيجية .

شكل رقم (2): عناصر إستراتيجية التسويق



السوق المستهدف

وفيما يلي نقدم شرحاً موجزاً للعناصر الرئيسية وهي : السوق المستهدف
عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية .

أ - السوق المستهدف The Target Market

يلاحظ من الشكل السابق رقم (2) إلى أن النقطة المحورية في الأنشطة
التسويقية هي المستهلك بحيث تنصب الاستراتيجية الكلية في وضع تفاصيل كثير
لتحديد اسوق المستهدف ، فالسوق المستهدف هو مجموعة من الافراد الذين توجه
لهم الشركة منتجها من خلال استراتيجية مصممة لأرضاء وإشباع حاجات محددة .

ب - متغيرات عناصر المزيج التسويقي The Marketing Mix Variables

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف ، توجه الشركة جميع
أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربعة
استراتيجيات رئيسية هي : استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية
الترويج ، واستراتيجية التوزيع . هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج
التسويقي ، مزيج من أربعة عناصر استراتيجية لتوافق حاجات وأفضليات سوقاً
مستهدفاً محدداً ، كل استراتيجية منها هي متغير في هذا المزيج ، وهي تقرر درجة
نجاح التسويق .

فبالعودة إلى الشكل رقم (2) ، فإن القرارات الخاصة بالمنتج ، السعر ،
التوزيع ، الترويج ، تتأثر بعوامل البيئة في الدائرة الخارجية ، وهي عوامل خارج
نطاق سيطرة الشركة ، ولها دور كبير في نجاح أو فشل استراتيجية التسويق .

وفيما يأتي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي :

1 - استراتيجية المنتج : Product Strategy

تتضمن استراتيجية المنتج نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق
المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن ، تصميم الغلاف ، العلامات
والاسماء التجارية ، الكفالات ، دورة حياة المنتج ، الإحلال وتطوير المنتجات
الجديدة.

2 - استراتيجية السعر Price Strategy

وهي واحدة من اصعب المجالات في اتخاذ القرار ، والتي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج ، وتعرف بأنها "عنصر في اتخاذ القرار والتسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك" .

3 - استراتيجية التوزيع Distribution Strategy

تهدف استراتيجية التوزيع ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة - حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والافوقات المناسبة . ولهذا فاستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع : النقل ، التخزين ، الرقابة على المخزون ، تنفيذ الطلبات ، واختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء - تجار الجملة والتجزئة - ويمثلان الحلقة الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل.

4 - استراتيجية الترويج Promotion Strategy

الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين ، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لأىصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصي - أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات .

فاستراتيجية الترويج تمثل عنصرا في اتخاذ القرار التسويقي والذي تتضمن مزيجا مناسباً من البيع الشخصي ، الإعلان ، تنشيط المبيعات ، المعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع والهادفة إلى إقناع الزبائن المحتملين.

ج - البيئة التسويقية The Marketing Environment

لا تصنع القرارات التسويقية فيما يخص الأسواق المستهدفة ومتغيرات المزيج التسويقي من فراغ ، وإنما لابد أن تأخذ بالحسبان الطبيعة المتحركة والمستمرة للأبعاد الخمسة للبيئة التسويقية في الشكل رقم (2) وهذه الأبعاد هي : الديموغرافية ، المنافسة ، القانونية ، السياسية ، الاقتصادية ، الثقافية ، الاجتماعية.

وظائف التسويق Marketing Functions

أحدثت المنافع الزمانية والمكانية والحيازية نفقات عديدة . وقد جرت العديد من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج ، وتراوحت معظم هذه التكاليف ما بين (14-60%) .

وتعزى تكاليف التسويق إلى الوظائف التي يؤديها التسويق ، ويبين الجدول (4) الوظائف التي يؤديها التسويق عالمياً: وهي الشراء ، البيع ، النقل ، التخزين ، الترميط ، التمويل ، وتحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ويمكن ملاحظة أن

بعضاً من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين ، و بعضها الآخر من قبل تجار التجزئة ، والباقي يؤدي من قبل تجار الجملة .

جدول رقم (3): وظائف التسويق عالمياً

الوظيفة التسويقية	وصفها
* وظائف تبادلية	
- الشراء	التأكد من ان المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن .
- البيع	استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن .
* وظائف التوزيع	
المادي	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري
- النقل	خزن المنتجات لحين الحاجة إليها لبيعها
- التخزين	
* الوظائف التسهيلية	
- التتميط و	التأكد من ان المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية ، وكذا الرقابة
الترويج	على مستويات الكمية : من حيث الوزن ، وبعض متغيرات المنتج الأخرى
- التمويل	تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين
- تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل
- معلومات التسويق	جميع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي .

يلحظ من الجدول السابق ما يأتي :

تمثل عمليتا البيع والشراء الوظائف التبادلية Exchange Process فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب : فمن خلال هذه التبادلية عليهم ان يقرروا كيف ؟ ولماذا ؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها ، وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء - فعليهم تقع مسؤولية أحداث المنافع الزمانية والمكانية والحيازية .

أما الشق الآخر للعملية التبادلية فهو البيع : فهو تضمنين ، الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في محاولة لتوافق المنتجات حاجات المستهلكين .

أما النقل والتخزين ، فهي تمثل التسويق المادي : فالنقل يمثل التحريك المادي لحين الحاجة إليها وبيعها ، وهذه الأنشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء .

أما الوظائف التسويقية الأخرى "التتميط ، التدريج ، التمويل ، وتحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق فتسمى وظائف تسهيلية Functions لأنها تساعد مدير التسويق على الكمية والنوعية وكذلك التدريج غالباً ما تخضع للتعليمات الحكومية ، وهي بهذا تقلل حاجة المشتين لفحص كل قطعة .

أما التمويل بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الاموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها ، وغالباً ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء ، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة .

والوظيفة الأخرى من الوظائف التسويقية : تعني أن المنتجين عند أحداثهم وصنعهم للمنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في انتاج تلك المنتجات وأن المستهلكين سوف يشترونها. وكذلك يشتري ويخزن الوسطاء تلك المنتجات ، ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من أفضلياتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج ؟ ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر .

أما الوظيفة الأخيرة : فهي تأمين معلومات السوق ، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعياً وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين بشكل أفضل .

المحور الثاني: البيئة التسويقية Marketing Environment

تتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين ، وحتى تستطيع المنظمة من المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة ، حيث ان طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المنظمة وقد تكون هذه لتغيرات مفاجئة يمكن التنبؤ به .

والبيئة التسويقية تتكون من شقين : أولاً: عوامل البيئة الجزئية (Microenvironment) وثانياً: العوامل الكلية (Macro environment) .
أما العوامل الجزئية أو (الداخلية) فتتكون من قوى وعوامل قريبة من المنظمة تؤثر في مقدرتها على خدمة الزبائن مثل : المنظمة والوسطاء والمجهزون والعوامل التسويقية التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها مثل : علاقة إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى ، والسمعة العامة لها ، وعلاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي .. الخ .

وأما العوامل الخارجية فتشكل قوى كبيرة في المجتمع والتي تؤثر بشكل كبير على سياسات المنظمات ولا يوجد هناك مجال لصدها ولكن على المنظمات العمل قدر الإمكان للتخلص أو تجنب آثارها السلبية وتتألف من العوامل الديموغرافية ، والثقافية ، والمنافسة ، والعوامل الاقتصادية ، والتكنولوجية ، والسياسية ، والقانونية ، والطبيعية .

وسوف نتناول في هذا الفصل عوامل البيئة الجزئية أولاً ثم ننتقل الى شرح العوامل الكلية .

أولاً : بيئة المنظمة الجزئية

تتألف البيئة الجزئية من العوامل الرئيسة التالية :

1 - المنظمة The Organization

تضع إدارة التسويق عند صياغتها لخطتها التسويقية بعين الاعتبار الإدارات الأخرى في المنظمة مثل : الإدارة المالية ، البحث والتطوير ، الإنتاج ، المشتريات والخ . فالخطة التسويقية ما هي إلا جزء من الخطة الإجمالية للمنظمة والتي تحدد الرسالة والأهداف والاستراتيجيات وكذا السياسات ، مما يعني أن الخطة التسويقية يجب أن تتكامل وتتناغم مع الخطة الإجمالية للمنظمة ، ولهذا فإذا أريد للخطة التسويقية التنفيذ والنجاح لابد أن تكون من جهدا من جهود المنظمة في سعيها لتحقيق الأهداف .

2 - المجهزون Suppliers

يُعرّف المجهزون بأنهم المؤسسات و الافراد التي تجهز وتزود المنظمة بالموارد اللازمة للمنظمة في إنتاج السلع والخدمات ، فسواء أكانت هذه الموارد مباشرة مثل المواد الأولية أو المواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية - العمل الوقود ، الطاقة ، أجهزة الحاسوب وغيرها والتي تساعد أو تدخل في العملية الإنتاجية .

وتكمن أهمية ملاحظة هذه التطورات في مجال المجهزين لدرجة التأثير المباشر على التسويق ، فقد يحدث مثلاً عجز في التجهيزات أو تأخير فيها أو أن يضرب العمال مما يؤثر على العملية الإنتاجية والذي بدوره يؤثر على الخطط والعملية التسويقية ، وبالتالي يؤثر على المدى البعيد في سمعة المنظمة وعدم الوفاء بالتزاماتها أمام زبائننها .

3 - الوسطاء Intermediaries

يعرف الوسطاء بأنهم "تجار الجملة والتجزئة ، ومؤسسات التوزيع المادي ، ووكالات الخدمات وكذا المؤسسات المالية والتي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين (او المعتمدين) .

أ - الوسطاء : هم قنوات التوزيع التي تساعد المنظمة في ايجاز زبائننها أو البيع لهم مثل تجار الجملة والتجزئة والذين يشترون المنتوجات من اجل اعادة بيعها .

ب - منظمات التوزيع المادي Physical Distribution Firms

تساعد منظمات التوزيع المادي الشركة على خزن ونقل السلع من مصدرها إلى نهايتها المقصودة فشركات المخازن تؤدي وظيفة خزن وحماية المنتج قبل انتقاله إلى المحطة التالية ، أما مؤسسات النقل فتشمل القطارات ، شركات النقل البري ، الطيران والتي تقوم بدور الناقل من مكان لآخر فالشركة عليها أن تقرر أفضل طريقة لخزن ونقل المنتجات اعتماداً على عوامل منها : الكلفة والتسليم والسرعة والأمان .

ج - وكالات الخدمات التسويقية Marketing Services Agencies

تشمل هذه الوكالات ، مؤسسات بحوث التسويق والاستشارات ، الوكالات الإعلانية والتي تؤدي دورها في مساعدة الشركة في استهداف وترويج منتجاتها للأسواق المناسبة ، وتجدر الإشارة إلى أنه يجب اختيار هذه الوكالات اعتماداً على عدة عوامل منها: الإبداع ، الجودة ، الخدمة السعر .

د - الوسطاء الماليون Financial Intermediaries

وتشمل البنوك ومؤسسات الإقراض وشركات التأمين والمؤسسات الأخرى والتي تساعد في التمويل أو التأمين من المخاطر المصاحبة لعملية بيع وشراء السلع ، فالكثير من المؤسسات والزبائن يعتمدون على الوسطاء الماليين لتمويل هذه العمليات ، فإداء الشركة التسويقي يتأثر سلباً أو إيجاباً بازدياد كلفة التمويل محدوديته أو كلاهما . وهذا يستدعي من الشركات ان تطور علاقتها بقوة مع المؤسسات المالية .

4 - الزبائن Customers

يجب على الشركة ان تدرس بعناية زبائن اسواقها ، وهؤلاء الزبائن يصنفون تبعاً لنوعية السوق :

- اسواق المستهلكين Consumer Markets وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي .
- الأسواق الصناعية Industrial Markets وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لعمليات إضافية او لاستخدامها في عملياتها الإنتاجية .
- الأسواق التجارية Reseller Markets وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح .
- الأسواق الحكومية Government Markets وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين عند الحاجة إليها .
- الأسواق الدولية International Markets وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكون المنتجون ، معيدوا البيع - الاسواق التجارية ، والحكومات .

1 - الجمهور / العامة Public

تتعامل منظمات الأعمال بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة ولهم أيضاً تأثير في مقدرة المنظمة من تحقيق أهدافها .

- **الجمهور المالي :** هم الذين يؤثرون في قدرة المنظمة من الحصول على الأموال من مصادرها الخارجية مثل البنوك ومؤسسات الإقراض والأهم من ذلك المساهمون .
- **الجمهور الإعلامي :** وهم الجمهور الذين ينقلون الأخبار والتقارير الصحفية ويشمل الصحف ، المجالات محطات الإذاعة والتلفزيون .
- **الجمهور الحكومي :** ويتعلق بضرورة أخذ التعليمات الحكومية بعين الاعتبار مثل تشريعات سلامة المنتجات والصدق في الإعلان وحقوق الوسطاء .
- **منظمات حماية المستهلك ، وجماعات حماية البيئة ، الأقليات العرقية .**
- **عامة الجمهور ، والجمهور الداخلي (الموظفون) .**

ثانيا : بيئة المنظمة الكلية (الخارجية) The Organization Environment:

تتفاعل عناصر البيئة التسويقية الجزئية والتي سبق تناولها مع عناصر البيئة الكلية والتي يطلق عليها أحيانا عوامل البيئة الخارجية إذ تشكل عوامل البيئة الخارجية الكلية الفرص والتهديد على المنظمة . وما على المنظمة إلا أن تراقب بعناية وحذر الاستجابة لتلك القوى وتتمثل هذه القوى أو العوامل بما يلي :

1 - البيئة الديموغرافية : Demographic Environment

تعتبر البيئة الديموغرافية أو العوامل الديموغرافية خارجة عن إرادة المنظمة باعتبارها تؤثر على المنظمات ولا تستطيع هذه المنظمات السيطرة على عواملها ولذلك على المنظمات الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية .

تتضمن دراسة البيئة الديموغرافية التركيز على دراسة السكان من حيث العدد والكثافة السكانية اهتماماً رئيسياً للمؤسسات التسويقية وكونها تتكون من الأفراد هم المستهلكون الذين يشكلون الأسواق .

2 - العوامل الثقافية والاجتماعية Social and Cultural Environment

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات كما أن التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف الى المدينة ذات اثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين إضافة ذلك فقد أدت عملية مشاركة المرأة الرجل بالعمل الميداني إلى تغيير كبير في سلوكها الشرائي حيث بدأت تهتم بشكل أكبر في الملابس مثلاً ونمط المعيشة في البيت الخ . ولذلك بدأت المنظمات الآن تراعي كافة هذه العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي .

3 - البيئة التنافسية : The Competitive Environment

تعريفها : هي المتفاعلة التي تحدث في السوق كمنظمات متنافسة تسعى لإشباع حاجات السوق .

ولهذا فإن القرارات التسويقية التي تتخذها منظمة ما تسعى للتأثير على استجابات المستهلك

في السوق ، فهي إذا تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين ، وكنتيجة لذلك على رجال التسويق أن يراقبوا وباستمرار أنشطة تسويق المنافسين مثل : منتجاتهم ، قنوات توزيعهم ، أسعارهم ، وجهودهم الترويجية .

أنواع المنافسة : يواجه مديرو التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة :
الأول : وهي صيغة مباشرة للمنافسة التي تحدث بين المنظمات ذات المنتجات المتشابهة مثل : شركة NEC , Apple, IBM لأجهزة الكمبيوتر .

الثاني : وهو الذي يتضمن المنافسة على المنتجات البديلة والواحدة للأخرى مثل : خدمات الطيران ، الباصات / السيارات .

الثالث : حيث تتنافس جميع المنظمات فيما بينها على مشتريات الزبائن ، خاصة إذا علم أن لدى المستهلك دخلاً محدوداً .

ولأن البيئة التنافسية تحدد نجاح أو فشل منتج معين ، فإن على مديري التسويق مسؤولية التقييم المستمر لاستراتيجيات المنافسين التسويقية .

كيفية تطوير استراتيجية تنافسية :

على مديري التسويق أن يقوموا بتطوير استراتيجية فاعلة للتعامل مع البيئة التنافسية ، تتضمن استراتيجية التنافس الإجابة عن التساؤلات الآتية :

أ - هل علينا المنافسة ؟

ب - وإذا كان الأمر كذلك في أي الأسواق يجب أن تنافس ؟

ج - كيف يمكن لنا ان ننافس ؟

فالإجابة عن التساؤل الأول يجب ان يعتمد على موارد المنظمة ، أهدافها ، والأرباح المتوقعة والإجابة عن التساؤل الثاني ، يتطلب أن يعترف أولاً مدير التسويق بأن لديه موارد محدودة "مندوبي المبيعات، موازنة الإعلان ، قدرات تطوير المنتجات وهكذا " وأن هذه الموارد يجب أن توجه نحو المناطق ذات الفرص المربحة .

والإجابة عن التساؤل الثالث يتطلب أن تكون القرارات التي يتخذها مدير التسويق في كل من : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بحيث تسمح للمنظمة ان يكون لديها ميزة تنافسية في السوق ، فالمنظمة يمكن أن تنافس على العديد من الأسس مثل نوعية المنتج ، السعر ، وخدمة الزبائن.

ونظراً لازدياد المنافسة الأجنبية اتبعت العديد من الشركات على : " المنافسة في الوقت" كسلاح استراتيجي تنافسي .

واستراتيجية المنافسة على أساس الوقت Time - based Competition تعني

تطوير وتوزيع المنتجات بسرعة اكثر من المنافسين مثل السيارات.

4 - البيئة الاقتصادية :

يؤثر الاقتصاد المعافى على كيفية إنفاق المستهلكين لدخولهم وكيفية شرائهم ، ويمكن النظر للموضوع بطريقة مختلفة : يؤدي المستهلكون دوراً مهماً في وضع الاقتصاد لما كان النشاط التسويقي هو أصلاً موجهاً نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، فانه من الضروري والحالة هذه أن يتفهم المسوقون كيف تؤثر الأوضاع الاقتصادية على قوة شراء المستهلكين .

فالبيئة الاقتصادية للتسويق يمكن تعريفها : بأنها تتكون من عدة عوامل والتي تؤثر على قوة شراء المستهلك وكذا استراتيجيات التسويق ، فهي تتكون من :
أ - دورة الاعمال Business cycles أو الدورة الاقتصادية .

يواجه الاقتصاد من وجهة نظر اقتصادية أنماط دورية تتكون من أربعة مراحل :

المرحلة الأولى : مرحلة الرخاء "الازدهار" Prosperity stage

في هذه المرحلة يميل المستهلكون إلى الإنفاق بسخاء ، ويستجيب المسوقون لذلك بتوسيع خطوط الإنتاج وزيادة الحملات الترويجية وتوسيع قنوات التوزيع لزيادة حصتهم السوقية وكذا برفع أسعارهم لتوسيع هوامش ارباحهم كما يميل المستهلكون إلى دفع المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة .

المرحلة الثانية : مرحلة الركود Recession Stage

تنخفض في هذه المرحلة القوة الشرائية للمستهلكين ، ويتجهون إلى تغيير أنماط شرائهم إلى شراء المنتجات الأساسية أو المنتجات ذات الأسعار المتدنية ، ويقل شراؤهم للمنتجات الكمالية . يتجاوب المسوقون مع هذه الحالة ، فيخفضون اسعار منتجاتهم وتحسين خدماتهم للزبائن ، كما يزدون من حملاتهم الترويجية لزيادة وتحفيز الطلب والتركيز في هذه المرحلة على النوعية والسعر "القيمة" .

المرحلة الثالثة : مرحلة الهبوط Depression Stage

يخفض المستهلكون مستويات مشترياتهم بشكل أكبر من المرحلة السابقة . في هذه المرحلة تركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال إجراءات مالية وذلك لمحاولة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة الاقتصادية .

المرحلة الرابعة : مرحلة الانتعاش Recovery Stage

يبدأ الاقتصاد مرة أخرى بالانتعاش ويتجه نحو مرحلة الرخاء حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين . وبالرغم من قدرة المستهلكين على الشراء ، إلا أن رغبتهم هذه تتصف بالحذر ويتذكرون فيها الأوقات العصيبة في مرحلة الركود .

ب - التضخم : Inflation

أحدج المعوقات الرئيسية في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من المراحل السابقة في الدورة الاقتصادية هو التضخم .

والتضخم يعني : ارتفاع مستوى الأسعار وثبات نسبي في مستوى الدخل والتي تنتج عنها انخفاض قوة المستهلك الشرائية ، أي ان أموال الفرد قد خفضت قيمتها من حيث ما تستطيع شراءه ، فتأثير التضخم يمكن أن يكون مقيداً إذا حافظ الدخل أو يجري ارتفاع الأسعار ، ولكن غالباً لا يحدث هذا .

ما يهمننا في هذا السياق هو ان التضخم يزيد من التكاليف بالنسبة للمنظمات التسويقية أو منظمات الأعمال بشكل عام مثل قيم مشتريات المواد الخام اللازمة للإنتاج والتي تؤدي إلى انخفاض المبيعات .

ج - البطالة Unemployment

تعرف البطالة بأنها الحالة التي يكون فيها الأفراد يبحثون عن العمل ولا يجدونه وتزداد نسبة البطالة في حالة الركود الاقتصادي وتنخفض نسبته في مرحلة الازدهار الاقتصادي والانتعاش الاقتصادي ، تؤثر البطالة على التسويق من حيث أن المسوقين مضطرون لتعديل سلوك المستهلك ، وفي هذه الحالة فبدلاً من أن يقوم الأفراد بالإنفاق يتجهون للتوفير ، كما أن الأفراد يكونون حساسين بشكل كبير للسعر ، ولهذا الاتجاه ثلاثة مدلولات لرجال التسويق حيث يختار المستهلكون :
أولاً : الشراء الآن لا اعتقادهم بأن الأسعار سوف ترتفع .

ثانياً : تأخير قرار الشراء .

ثالثاً : أو تعديل مشترياتهم .

د) الدخل Income

يعتبر الدخل واحداً من العوامل الهامة في البيئة الاقتصادية للتسويق ذلك لأنها تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك . والأهمية من وراء معرفة الدخل هي الكيفية التي يجب أن ترسم بها الاستراتيجيات التسويقية ولأي قطاعات يجب أن توجه والمسوقون غالباً ما ينظرون إلى الدخل العائد للإنفاق : أي المبلغ من المال المعد للإنفاق بعد رفع الالتزامات الضرورية : كالغذاء والملبس والسكن .

5) التكنولوجيا .:

أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغييراً كاملاً في مهمة المنظمات التسويقية وخاصة وظيفة التسويق وسوف تستمر بفعلها ذلك ، فهي تنتج منتجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتجات القديمة، كما أنها تساعد في رفع مستويات الجودة دون زيادة الأسعار .

كما تساعد وتحسن التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتجات ، خذ مثلاً الحاويات المخزنية التي تستخدم في نقل البضائع عبر البحار ، والمخازن الأوتوماتيكية ، وآلات المسح الإلكتروني (آلات النقد الكهربائية في محلات التجزئة) كيف أنها ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات .

كما تساعد التكنولوجيا في رفع كفاءة مندوبي المبيعات عند استخدامها للأدوات السمعية والبصرية audiovisual وبحجمها الصغير في عرض منتجاتهم أما الزبائن المحتملين .

كما يمكن تلمس دور الإبداعات الجديدة في خدمات الترويج والبيع من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل (التلكس والفاكس ، والانترنت) ، وأن هذه الأجهزة لم تساعد فقط في بيع المنتجات وإنما عنصراً هاماً باعتبار مصادر للمعلومات وبحوث التسويق .

وتكمن أهمية التكنولوجيا لرجال التسويق للاعتبارات الآتية :

(1) على رجل التسويق استخدام التكنولوجيا الحديثة وأن يتنبأ بما ستؤول اليه التطورات ؟ ما هي المنتجات أو العمليات التي ستكون متوفرة في المستقبل والتي هي غير متوفرة الآن .

(2) على رجل التسويق دراسة كيف أن التكنولوجيا سوف تؤثر على المنظمة وعناصر البيئة الاخرى مثل : كيف أنها ستؤثر على مستويات المعيشة للمشتريين ؟ تأثيرها على منتجات المنافسين ؟ ، على السياسة العامة ومقدار تعلقها بقضايا مثل التلوث .

6 - البيئة السياسية والقانونية.

يقال في الأمثال : قبل أن تلعب ، تعلم قوانين اللعب .

تعريفها : عنصر في البيئة التسويقية يتضمن القوانين وتفسيرها والتي تطلب من المنظمات العمل بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين .

إن تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات قد يسبب فرض غرامات وإحراجات ، ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات .

بعض هذه القوانين قد تكون معقدة وغير مفهومة للأفراد العاديين أو حتى للمديرين مما يضطر بعض المنظمات إلى استحداث إدارة قانونية فيها أو التعاقد مع مستشارين خارجيين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم.

- قوانين حماية البيئة وشروط التصنيع لتلائم هذه القوانين .
- التعبئة والتغليف .
- قوانين رقابة المنتجات بوضع تاريخ الإنتاج والانتهاء ومكونات المواد .
- قوانين وجمعيات حماية المستهلك .
- القوانين الخاصة بالمشروبات الكحولية وشروط استخدامها لسن معينة ، والقوانين الخاصة بإعلانات التدخين وشركات السجائر .
- في معظم الحالات ، تتجاوب منظمات الأعمال مع القوانين والتعليمات ، فالعمل في إطار هذه القوانين والتعليمات هي مسألة اجتماعية وأخلاقية بالدرجة الأولى . فعدم التجاوب مع هذه القوانين يسبب تشويه صورة وسمعة المنظمات أمام المستهلكين وبالتالي تقليص أرباحها .

7 - العوامل الطبيعية

تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج إدارة التسويق ، حيث تتشكل ، العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة ، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها وإستمراريتها وتقديمها بشكل يضمن رفاهية المواطنين.

المحور الثالث: تجزئة السوق Market Segmentation

السوق The Market

السوق في اللغة : الموضوع الذي يُجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح .
يلحظ من هذا التعريف اللغوي إلى أن السوق يعني المكان الذي يجتمع فيه الأفراد ؛ -
بائعون ومشترون . وهذا المكان معروف لكليهما ، وأن غرض الاجتماع هو إتمام
عملية تبادلية .

أما تعريف السوق لدى كتاب التسويق فيشيرون إلى مفهوم آخر : يتكون
السوق من جميع الزبائن الكامنين الذين يشتركون في رغبة أو حاجة ولديهم القدرة
على الأنخراط في العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة. وفي تعريف آخر
نرى أن مفهوم السوق قد اتسع ليكون : "أكثر من الأفراد والمؤسسات أن يكونوا في
مركز يؤهلهم من حيث القوة الشرائية والسلطة للشراء ، لقد أضاف هذا التعريف
عنصرين جديدين للتعريف السابق ، فلا يكفي توفر الرغبة أو الحاجة لدى الأفراد
والمؤسسات ليكون سوقاً ، وإنما توفر القوة الشرائية وكذلك السلطة لإتمام عملية
البيع والشراء.

والسوق قد يعني أيضاً الطلب Demand أو مكان شراء وبيع المنتجات أو
المكان الذي يتبادل فيه الأسهم والسندات ، إلا أن ما يعني كتاب التسويق بشكل
ورئيسي مهم : الأفراد " الذين ينفقون أموالهم بهدف الحصول على منتجات البائع
ولهذا فإن تعريف السوق بشكله المعياري Standard Definition " السوق هو الأفراد -
وليس المكان - الذين يحتاجون منتجاً ولديهم المال لشرائه .

إلا أن هذا التعريف غير مناسب : فالمنظمات أو المجموعات التي تكوّن
الأسواق للعديد من المنتجات ليسوا فقط أفراداً ، كما أن العديد وإن لم يكونوا يملكون
فلساً واحداً فإنه باستطاعتهم شراء العديد من المنتجات من خلال بطاقات الائتمان -

الشراء الآجل - وإذا رجعنا إلى تعريف التسويق بمفهوما الشامل ، فلربما لا يتضمن أية عملية بيع أو "شراء" ، فالمرشح السياسي والذي يستخدم التسويق للحصول على أصوات الأفراد خير مثال على ذلك .

وبناءً عليه فإنه يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق يعالج العيوب السابقة " السوق هو الأفراد، المجاميع أو المنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون بإشباعها ولديهم القدرة للحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات " .
يشير Kotler إلى أن جماعة التسويق ينظرون إلى البائعين على أنهم يشكلون " الصناعة " ، والمشترون يشكلون ما يعرف " بالسوق " .

ومن هذا المنطلق من الضروري تبيان أنواع الأسواق : فالمنتجات إما أن تصنف كمنتجات استهلاكية - سوق استهلاكي ، أو منتجات صناعية - سوق صناعي - فالمنتجات الاستهلاكية هي تلك التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستخدام الشخصي كما هو الحال عند شراء الكتب أو الملابس . أما المنتجات الصناعية فهي تلك التي يتم شراؤها للاستخدام المباشر وغير المباشر في عملية إنتاج المنتجات من أجل بيعها كالبطن والمطاط ، والمعيار الرئيسي في تمييز المنتجات الاستهلاكية عن الصناعية هو من خلال معرفة نوعية المشتري والغرض من الشراء .

ولما كانت الأسواق تتكون من المشتريين ، فإن هؤلاء المشتريين يمكن أن يتفقوا أو يختلفوا في واحد أو أكثر الاعتبارات : فقد يختلفوا في حاجاتهم التي يسعون لإشباعها أو قد يختلفوا في مواردهم أو في مواقعهم الجغرافية أو مواقفهم وممارساتهم الشرائية . وأياً كانت الاعتبارات التي يختلفون أو يتشابهون فيها ، فإنها تصلح كأساس لتجزئة السوق ، فما هي تجزئة السوق ؟ .

تجزئة السوق Market Segmentation

تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة اعتماداً على عوامل منها : العوامل السكانية والنفسية والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج. كما أطلق على تجزئة السوق : بأنها الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً ، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات .

إن إطلاق صفة الاستراتيجية على هذا التعريف يدل على أهمية التجزئة في تنفيذ باقي الاستراتيجيات الأخرى للوصول للأهداف ، كما يشير التعريف إلى أن التجزئة تشمل الأسواق الكبيرة والتي تسمح بتجزئتها إلى قطاعات فرعية قد تكون مجزية من جراء خدمتها ، وفي تعريف آخر عرفت تجزئة السوق بأنها " عملية تحديد وتحليل المشتريين في سوق المنتج ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرارية الشراء أو انها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشتريين في سوق المنتج .

وبناءً على ما تقدم من تعاريف لتجزئة السوق فإنه أيضا يمكن تعريف القطاع السوقي A Market Segment بأنه " مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجاباتهم إلى محفز المجهز التسويقي .

واعتماداً على ما طرحه Engel وآخرون ، فإن مفهوم التجزئة تستند إلى ثلاثة افتراضات:

- أن المستهلكين مختلفون .
- أن اختلافات المستهلكين لها صلة باختلافات طلب السوق .
- أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي - الكلي .

تتطلب هذه العملية من رجل التسويق تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والتي على يتم تقسيم المستهلكين أو المستفيدين إلى مجاميع وشرائح ، وبناء عليه يتم تعديل المزيج التسويقي ليقابل احتياجات كل قطاع أو شريحة سوقية مستهدفة .

والهدف الرئيسي لتجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح هي أن معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشتريين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدة ، وإنما يسعون لتنميط ما يقدمونه إلى زبائنهم ، ولذا فإن تجزئة السوق لا يمكن استخدامها في جميع الحالات .

وفي رأي Engel وآخرون في كتابهم " تجزئة السوق " ، فإن مدخل تجزئة السوق تقدم لمدير التسويق العديد من الفوائد :

1: أن منظور التجزئة يقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات

المستهلك ، ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون ، والأكثر أهمية (تفسير) لماذا يقوم بالشراء ؟

2: فحالما تفهم الإدارة حاجات المستهلك ، فإنها تكون بوضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبعي هذه الحاجات وبالتالي توازي طلب السوق .

3: أن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يقوي من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة .

4: من خلال تجزئة السوق ، تكون الإدارة قادرة بشكل أفضل على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين ، والأهم من ذلك كله ، إنها تستطيع تحديد تلك القطاعات التي يدافع عنها المنافسون بشكل قوي ، يؤدي هذا بدوره إلى توفير الكثير من موارد المنظمة من التقرب لمواقع المنافسين الحصينة حيث يتوفر أمل ضعيف لمكاسب في ذلك السوق .

5: كما يمكن تحديد مواطن قوة وضعف المنظمة من خلال تحديد القطاعات السوقية ، فالتخطيط المنظم للأسواق المستقبلية هو خطوة مشجعة .

6: تقود التجزئة إلى تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة ، فمثلاً يمكن تنسيق عروض الإعلان وكذلك المنتجات بشكل افضل ، فخطط وسائل الاعلان يمكن ان تطور بحيث تقلل من العروض الإضافية غير اللازمة . هذا بدوره يؤدي إلى صورة قوية للعلامة وان المستهلكين المستهدفين بإمكانهم معرفة وتمييز المنتجات والبرامج الترويجية الموجهة إليهم .

7: تقود التجزئة إلى تحديد دقيق للأهداف التسويقية ، كما يمكن الإدارة بمرحلة لاحقة من تقييم الأداء من خلال تلك المعايير ، فتحليل التجزئة يؤدي إلى ظهور أسئلة حرجة مثل: هل نضيف علاقة جديدة ؟ هل نسقط أو نعدل منتجات قائمة ؟ وهكذا .

أولاً : أساليب تجزئة سوق المستهلك Consumer Market Segmentation

تنتج تجزئة السوق من خلال عزل بعض العوامل التي تميز مجموعة محددة من المستهلكين عن باقي أفراد السوق الإجمالي . هذه الخصائص هي : العمر ، الجنس ، الموقع الجغرافي ، الدخل ، أنماط الإنفاق ، عدد السكان ، التنقل ، بالإضافة إلى عوامل أخرى هي ضرورية وحيوية لنجاح استراتيجية التسويق .

أ- التجزئة الجغرافية Geographic Segmentation

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي : مثل سكان المدن ، سكان القرى أو البادية ، أو حتى يمكن التقسيم داخل المدينة الواحدة كأن نقول بأننا نقدم خدماتنا إلى سكان منطقة عمان الغربية دون سواها من المناطق .

ب - التجزئة الديموغرافية " السكانية " Demographic Segmentation

يقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على : العمر ، الجنس مستوى الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمي ، حجم الأسرة ، الديانة ، الجنسية ، دور حياة الأسرة ، ويشار إلى هذا النوع من التجزئة " بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية " . وتمثل المتغيرات الديموغرافية أهم الأسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين وذلك لسببين :

السبب الأول : هو أن حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات السكانية .

السبب الثاني : هو أن المتغيرات السكانية سهلة القياس مقارنة بالمتغيرات الأخرى .

وفيما يأتي وصفا لبعض المتغيرات السكانية .

• **العمر ودورة حياة الأسر Age and life -Cycle Stage**

من الطبيعي أن تتغير حاجات وقدرات وطاقات الإنسان مع تقدمه بالعجز فشركة حليب الأطفال مثلاً ، تقدم حليباً خاصاً بالمواليد دون أربعة أشهر ثم تقدم نوعاً بمواصفات تتوافق مع حاجات الطفل وقدراته عندما يصبح عمره أربعة أشهر لسن ثمانية أشهر وهكذا . ومثال آخر ما تقدمه الشركات المختصة بحفاضات الأطفال أوزانهم وجنسهم حسب تقدمهم بالعمر .

• **الجنس Sex**

يمكن اجراء تجزئة للسوق على اساس نوع الجنس : ذكر أم أنثى ومثال ذلك الملابس الرجالي والنسائي ، العطور ... الخ .

• الدخل Income

تصنف القطاعات السكانية أيضا من خلال دخلهم فيقال مثلاً : ذوو الدخل المحدود ، والدخل المتوسط والدخل المرتفع ، حيث يوجه المزيج التسويقي الدخل المحدود لخدمة قطاع سوقي محدد ، إذ نشاهد يومياً في الصحف إعلانات السيارات تخاطب الرسائل الترويجية قطاعات معينة اعتماداً على إمكانياتها في الشراء .

ج - التجزئة النفسية Psychographic Segmentation

يقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل : الشخصية ، المحبة ، الكراهية ، مستوى المعيشة ، القوة ، التملك ، حب السيطرة ، القيادة ، الطبقة الاجتماعية .

فالطبقة الاجتماعية Social Class مثلاً : تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد بشكل مقوي على تفضيلاتهم لمنتجات مثل : السيارات ، الملابس ، الأثاث المنزلي والسكن وقد تنبعت الكثير من الشركات لهذا الأمر فبدأت بتصميم منتجاتها لتلائم طبقات اجتماعية بعينها .

د - التجزئة السلوكية أو المنفعة Behavioral or Benefit Segmentation

يقصد بهذا النوع من التجزئة المنفعة التي يتوقع الأفراد حصولها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج ، ويطلق عليها أيضاً التجزئة السلوكية ، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجاميع على أساس : معرفتهم ، مواقفهم ، استخدامهم واستجاباتهم لمنتج معين ، ويعتقد الكثير من رجال التسويق أن المتغيرات السلوكية هي افضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية، وينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمين رئيسيين :

• **نسبة الاستخدام Usage rate** ، حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج إلى نسبة متدنية ، متوسطة ، وعالية ، وغالباً ما تشكل نسبة الاستخدام العالية نسبة بسيطة من مستخدمي المنتج ولكنها تشكل نسبة كبيرة من الاستهلاك الكلي .

• **حالة الولاء Loyalty State** كما يمكن تجزئة السوق إلى أنماط ولاء المستهلك ، ويقصد هنا بالولاء هنا الولاء للعلامة التجارية Brand .

ثانياً : تجزئة أسواق الأعمال - الصناعية Segmentation Business / Industrial Markets

استبدل اصطلاح الاسواق الصناعية بأسواق الأعمال Business Markets في أدبيات التسويق في هذا العقد لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية ، المؤسسات الأخرى الحكومية وغيرها ، وتنطلق أسس تجزئة أسواق المستهلك أيضاً على الأسواق الصناعية باستخدام المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية ، والمنفعة المرغوبة ونسبة الاستخدام . إلا أن هناك متغيرات ثم تطويرها من قبل Bonoma an Shapiro كمتغيرات لتجزئة أسواق الأعمال - الأسواق الصناعية وهي موضحة بالجدول رقم (5) الآتي :

جدول رقم (5)

المتغيرات الرئيسية لتجزئة الاسواق الصناعية

• 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؟ • التكنولوجيا : ما هي تكنولوجيا الزبون والتي يجب التركيز عليها؟ • حالة المستعمل / غير المستعمل : هل نقوم بالتركيز على غير المستعملين ؟ أم المستعملين بشكل كبير ، أم متوسط أم خفيف ؟ • قدرات الزبون : هل نركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة ؟ أم المستعملين بشكل كبير ، أم متوسط أم خفيف ؟ • وظيفة شراء المنظمة : هل نركز الشركات ذات المركزية أم اللامركزية في الشراء ؟ • هيكل السلطة : هل نركز على الشركات ذات التوجيه الهندسي أم التوجيه المالية...؟ • طبيعة العلاقات القائمة : هل نركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو نتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر؟ • سياسات الشراء العامة : هل نركز على الشركات التي تفضل التأجير ؟ أم عقود الخدمات ؟ • نظم الشراء : المناقصات المختومة : " السرية " ؟ • معيار الشراء : هل نركز على الشركات التي تبحث عن النوعية ؟ أم الخدمة أم السعر ؟ • الإلحاح : هل نركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ ؟ • تطبيقات محددة : هل نركز على استخدامات محددة لمنتجاتنا أم جميع استخداماته ؟ • حجم الطلبية : هل نركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة ؟ • تشبه البائع / المشتري : هل نركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها ؟ • المواقف اتجاه المخاطر : هل نركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها ؟ • الولاء : هل نركز على الشركات التي تظهر ولاء عالياً لمجهزها ؟	السكانية الديموغرافية المتغيرات التشغيلية مداخل الشراء العوامل الموقفية الخصائص الشكلية
--	---

يوضح الجدول السابق الأسئلة التي يجب أن يسألها مسؤولي التسويق الصناعي في تقريرهم لنوعية الزبائن الذين يرغبون في خدمتهم بصورة عامة فان الشركات الصناعية لا تركز على متغير واحد لتجزئة سوقها بل تعتمد العديد من المتغيرات مجتمعة .

اختيار خصائص المشتري للتجزئة :

بعد الاستعراض لخصائص المشتري " المستهلك الصناعي " الممكن البحث من خلالها عن قطاعات متجانسة أو مختلفة في استجابتها لما يقدم أو يعرض عليها ، يطرح السؤال التالي نفسه : كيف يقيم مسؤول التسويق أي الوسائل هي الأفضل في تجزئة السوق ؟

بشكل عام هناك أربعة عوامل يجب أخذها بالحسبان في اختيار أسس التجزئة

:-

العامل الأول : يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة لتجزئة الأسواق فروقات حقيقية بين القطاعات .

العامل الثاني: يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة قطاعات بحيث تختلف بشكل كبير في كيفية الترويج لها بوسائل الإعلام أو عادات تسوقها ، وإلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة ومركزة .

العامل الثالث : يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة قطاعات بحيث تختلف بشكل كبير في كيفية الترويج لها بوسائل الإعلام أو عادات تسوقها ، وإلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة ومركزة .

العامل الرابع : يجب أن تحدد الخصائص القطاعات بحيث تكون كبيرة لتكون مربحة

المعايير الخاصة بوضع تجزئة فاعلة:

- 1: يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية .
- 2: يجب أن تكون المنظمة قادرة أن تروج بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي ؟
- 3: يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية من حيث الحجم لتبرر خدمتها وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة .
- 4: يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية وقدرة المنظمة تسويقياً .
- 5: سهولة الدخول لتلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع .

مراحل قرار عملية تجزئة السوق

أو خطوات استراتيجية تجزئة السوق

استعرضنا في الصفحات السابقة أسس تجزئة الأسواق : الاستهلاكي والصناعي ، يتبع مسؤولي التسويق في كلا السوقين خمس خطوات متتالية في عملية اتخاذ قرارهم والموضحة بالآتي.

المرحلة الأولى : تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية :

تبدأ تجزئة السوق عندما تبحث المنظمة عن قواعد محددة والتي من خلالها يتم تحديد الأسواق، هذه الأسس هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشتري والتي تسمح بتصنيف وتحليل أعمق . والفكرة هنا لقطاعات تضمن زبائن يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات القرار التسويقي " متغيرات المزيج التسويقي " ، فالزبائن الذين هم من قطاعات مختلفة يستجيبون بصورة مختلفة .

المرحلة الثانية : تطوير أوضح لكل قطاع :

عندما يتم تحديد قطاع محدد ، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أكثر لزبائن هذا القطاع ، والأهمية لهذا الفهم : هو محاولة مطابقة احتياجات الزبائن بشكل دقيق مع ما تقدمه المنظمة من منتجات ، فكما أنه من الأهمية تحديد الخصائص المتشابهة فإنه من الأهمية تحديد الاختلافات في نفس القطاع المستهدف ، هذه الصورة ربما تكون معرفة أنماط مستوى الحياة ، المواقف اتجاه المنتج، تفضيل العلامات التجارية ، وعادات استخدام المنتج إلخ .

المرحلة الثالثة : التنبؤ بالسوق الكامن

السوق الكامن $\times$ الحصة السوقية = المبيعات الكامنة

هذه الخطوة هي التي تقرر الاستثمار أو عدم الاستثمار في متابعة التجزئة ودراساتها والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدروس تقرر فيما إذا كان القطاع وخدمته تبرر الاستثمار في التحليل .
مثال مبيعات شركة Coca Cola : يساوي معدل تناول الأمريكيين للمشروب 3.5 علبة أسبوعياً ، الألمان يشربون علبتين أسبوعياً ، ويشرب الفرنسيون فقط نصف علبة ، معنى ذلك أن السوق الأوروبي فيه فرصة كبيرة للشركة .

المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية

بعدما تكون المنظمة قد قررت المبيعات في السوق المستهدف ، فإنه بالإمكان بعدها التقدير والتنبؤ بالحصة السوقية . وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة ، وفي هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير خطة استراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية .

المرحلة الخامسة : اختيار قطاع سوقي محدد :

من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة ، ومن خلال عملية التحليل لهذه المعلومات ، وعمليات التنبؤ السابقة ، هذه العمليات تؤهل الإدارة لتقرير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف ، والربح ، والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف .

إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة

Strategies for Reaching Target Markets

استعراضنا فما سبق من هذا الفصل كيفية تحديد واختيار الأسواق المستهدفة من خلال أسس تجزئة السوق ، حيث توجه الكثير من جهود التسويق لتطوير استراتيجيات بحيث تحقق أفضل توافق بين ما تقدمه المنظمة "المنتوج" وبين احتياجات أسواق مستهدفة محددة ، حيث تعتبر هذا التوافق حيويًا لنجاح جهود التسويق في هذا السوق أو ذلك .

1 - التسويق غير المتنوع Undifferentiated Marketing

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تنتج منتجاً واحداً أو خطاً إنتاجياً واحداً ليصار توزيعه على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد . يطلق أحيانا على هذه الاستراتيجية "التسويق الموجه للجمهور/ التسويق الجماهيري" .

2 - التسويق المتنوع Differentiated Marketing

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة ، حيث تهدف هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق الإجمالية .

3 - التسويق المركز Concentrated Marketing

بموجب هذه الاستراتيجية توجه كل موارد المؤسسة باتجاه خدمة قطاع صغير من السوق الإجمالية ، من مخاطر هذه الاستراتيجية ، ارتباط نمو المؤسسة بقطاع سوقي محدد ، حيث أن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة ، كما يمكن أن تهبط المبيعات كنتيجة لدخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه .

ثالثاً : تجزئة الأسواق الدولية International Market Segmentation

يتبع مدير التسويق الإجراءات والأسس نفسها عند قيامه بدراسة السوق الدولي ، فيمكن له من تجزئة الأسواق تبعاً للدول ذات الخصائص المتشابهة "المتجانسة" وغير المتشابهة . ولهذا يمكن تطبيق أسس التجزئة الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية والأسواق الدولية . أيضاً يمكن تقسيمها تبعاً لنوع السوق : الأستهلاكي أو الصناعي .

المحور الرابع: سلوك المستهلك

Consumer Behavior

يعرف سلوك المستهلك " بأنه الذي يتكون من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على /أو استخدام / استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال" (1) . كما عرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (2) .

ولاعطاء شرح واف عن سلوك المستهلك ، فإننا سنقوم بدراسة هذا الجانب من خلال مدخلين .

المدخل الأول : عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك .

المدخل الثاني : العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

وسنوضح أيضاً وبشكل موجز سبب التمييز بين هذين المدخلين والعلاقة فيما بينهما .

إن عملية اتخاذ قرار المستهلك تؤكد على ترتيب معين للأحداث (أو الخطوات) والتي تتبعها عملية الشراء . إن هذه العملية تتكون من :

• إدراك المشكلة (الشعور بالمشكلة) / (الشعور بالحاجة) .

• البحث .

• التقييم

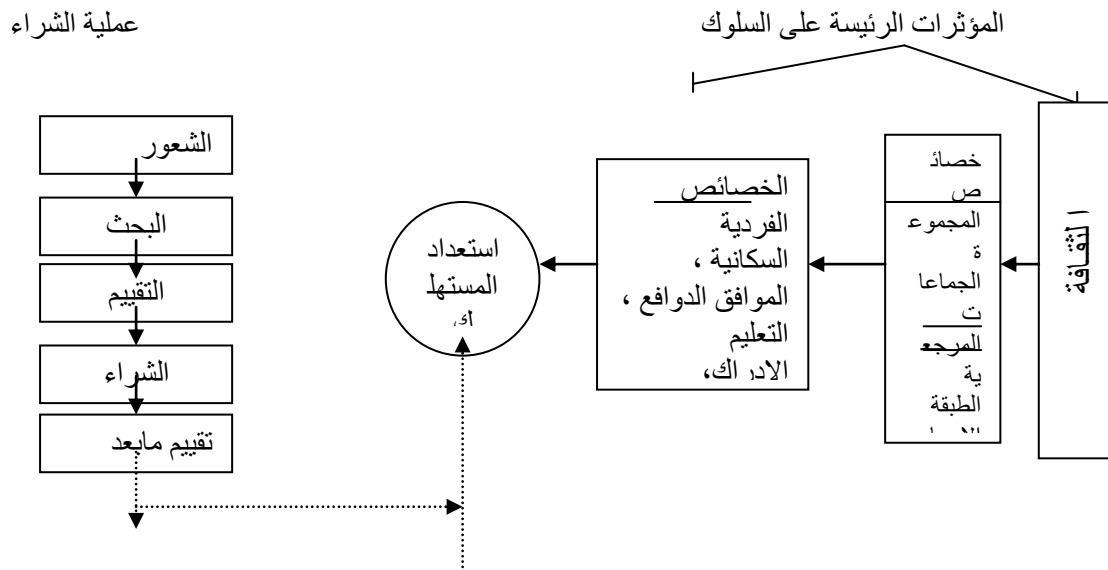
• الشراء

• تقييم ما بعد الشراء

ففي كل مرحلة من هذه المراحل توجد هناك فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري ، بالإضافة إلى وجود فرصة لتصوير كيف يتحرك المستهلك من مرحلة إلى أخرى .

أما عن المؤثرات الرئيسة التي يخضع لها سلوك المستهلك ، فإننا نحاول توضيح لماذا تصرف المستهلكون كما تصرفوا في المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار ؛ إننا نتعامل هنا بمفهوم هام ألا وهو مفهوم (ميل / نزوع المستهلك Consumer Predisposition) . إننا نحاول فهم تأثير الخصائص الفردية ، خصائص المجموعات والثقافة على هذا الميل ، يوضح الشكل الآتي المنطقة المشتركة بين عملية اتخاذ القرار والعوامل الرئيسة المؤثرة على سلوك المستهلك .

شكل رقم (3)
علاقة عملية الشراء / استعداد المستهلك مع المؤثرات الرئيسة للسلوك



وفيما يلي شرح موجز لعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ، ثم نتبعها بتوضيح المؤثرات على سلوك المستهلك .
أولاً : عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

The Consumer Decision Making Process

إن ترتيب هذه الخطوات توضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة لأخرى لإشباع حاجاته من خلال عملية الشراء .

أ- الشعور بالمشكلة / الحاجة / Problem Recognition

بداية لابد من الإشارة بأن الشعور بالمشكلة قد يكون بسيطاً أو معقداً ، وكمثال للمقارنة ، لنفرض أن مفتاح تشغيل التلفزيون قد تعطل ، فإننا نواجه مشكلة ، وبالمقارنة : إذا كنت تملك جهاز تلفزيون أسود وأبيض ، فإنك لا تواجه مشكلة ، إلا

إذا كنت تفكر بشراء تلفزيون ملون . من هذا المثال البسيط نستطيع القول بأن الشعور بالمشكلة/الحاجة ممكن أن يبدأ من أبسط حاجة إلى أعقدها .

وهناك عامل آخر يؤثر على الشعور بالمشكلة : هو التغير في الوضع الاجتماعي كالزواج ، الولادة ، العمر ، حجم الأسرة ، وكذلك التغير في الوضع الإقتصادي كتغير الدخل كباعث ومنبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق ، أما العامل الأخير فهو في الأغلب أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فردياً ، فقد يكون لأفراد آخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو الزوجة.

ب - البحث Search

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة قد يكونون : الجيران ، الأصدقاء ، زملاء ، العمل وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يتحمل المخاطرة أو مرتفع القيمة . وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ ، مثال ذلك شراء قمص في الحالة الأولى ، أو شراء سيارة أو شقة سكنية في الحالة الثانية .

ج - التقييم Evaluation

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه ، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات . لنفرض أن ربة البيت ترغب في شراء أثاث جديد ، ففي هذه الحالة فإنها تعقد مقارنة بين قوة التحمل (المتانة) السعر ، الموديل ، ولكن يكمن السؤال : من يعقد المقارنة؟ هل هو الزوج أم الزوجة أم الأسرة ؟ فهل يحتكر الزوج مثلاً "عام السعر" في القرار وتتحمل الزوجة عامل الموديل والى أي مدى يمكن أن يكون القرار مشتركاً ؟ هذه العوامل تعتبر هامة لرجل التسويق في تفسيره لسلوك المستهلك .

د - الشراء Purchase

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي ، وتكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة ، لأنه "كيف" يقوم الأفراد بالشراء يؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة ، والبحث والتقييم .

هـ - تقييم ما بعد الشراء Post purchase Evaluation

السبب الرئيسي في تضمين هذه المرحلة لعملية اتخاذ قرار الشراء هو أن قرار الشراء يقود إلى شراء آخر ، كما أنه من المهم دراسة سلوك المستهلك لما بعد الشراء ، فالمستهلك أصبح يمثل عنصر معلومات هامة عن المنتج بالنسبة للآخرين ، ولهذا السبب تتابع المنظمات المستهلك لضمان رضائه وأن قراره الشرائي كان صائباً .

ثانياً : مفهوم نزوع/ ميل المستهلك Concept of Consumer Predisposition

ذكرنا سابقاً أن هناك علاقة بين عملية اتخاذ القرار وبين المحددات الرئيسية السلوك المشتري ، ومعنى نزرع أو ميل المشتري أن لديه الاستعداد للقبول أو

الرفض - أي الرغبة للتصرف بطريقة معينة ، ولهذا فإن ميل المستهلك سيؤثر على سلوكه في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار ، فهي تأخذ دورها عندما يحدد المشتري حاجته في مرحلة الشعور بالمشكلة أو قبوله أو فضه لمعيار محدد في مرحلة التقييم .

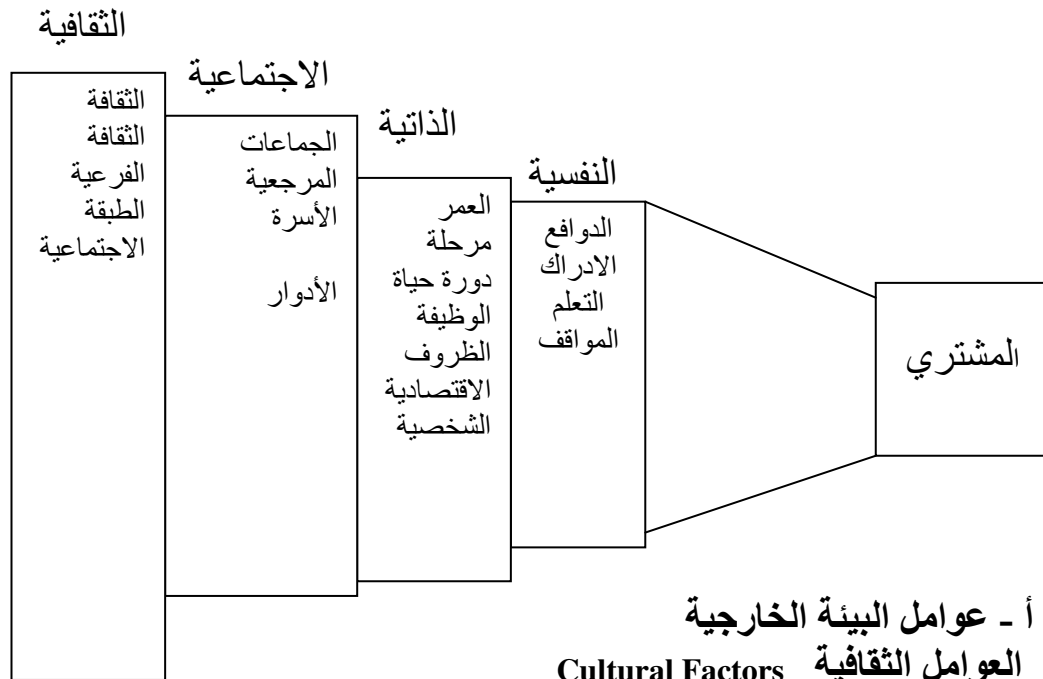
وبعد انتهائنا من استعراض عملية اتخاذ القرار والمرحلة الوسيطة (ميل ونزوع المستهلك) سنقوم في القسم الآتي توضيح العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي سواء أكانت الفردية منها (الداخلية) أم العوامل المؤثرة في علاقة الفرد مع بيئته (العوامل الخارجية) .

ثالثاً : العوامل المؤثرة في السلوك

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل والقوى ، منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد Personal Factors أو ما يطلق عليها أحياناً بالعوامل الداخلية ، وعوامل أخرى تخص هذا الفرد باعتباره كائن حي واجتماعي له علاقة ببيئته المحيطة ، ويطلق على تلك العوامل بالعوامل المؤثرة الخارجية External Factors أو العوامل البيئية الخارجية .

وسنتعرض في هذا القسم لتلك العوامل الداخلية والخارجية ، وقد أوضحها Kotler and Armstrong في الشكل رقم (4):

الشكل (4): العوامل المؤثرة على السلوك



أ - عوامل البيئة الخارجية

العوامل الثقافية Cultural Factors

يحتاج رجل التسوق دوماً إلى فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، إذا كان له أن يتفهم سلوك المستهلك ويخطط برنامج التسويقي .

• الثقافة Culture

تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الأفراد أنفسهم ، ولكن يمكن تعريف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفاتهم أفرادا في المجتمع .

ومن هذا التعريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ ويتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة ، فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه ويسمعه ويتعلمه ، إن أهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ للمجتمع . فازدياد اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم أدى الى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية ، وهذا بدوره أدى الى ظهور مؤسسات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد وظهر كذلك منتجات تعني بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الاضافات الكيميائية والتي قد تؤثر على الصحة .

• الثقافة الفرعية Subculture

وهي مجموعة من الافراد تجمعهم قيم مشتركة اعتماداً على حالات وخبرات الحياة المشتركة. ومثال الثقافة الفرعية في الأردن : ثقافة الشيشان والشركس ، وكذلك الطوائف الدينية المختلفة .

تكمن أهمية دراسة وفهم الثقافة الفرعية لمجتمع ما هو أنها تشكل جزءاً من عملية تصميم البرنامج التسويقي لهؤلاء الجماعات ذوي الاهتمامات المشتركة .

الطبقة الاجتماعية Social Class

الطبقة الاجتماعية هي تقسيمات في المجتمع يتشارك أعضاؤها في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة ، والطبقة الاجتماعية لا تتقرر بفعل عامل واحد كالدخل مثلاً ولكنها أيضاً من خلال مجموعة متداخلة من عدة عوامل مثل : المهنة /المنصب ، الدخل ، التعليم ، الثروة ومتغيرات أخرى .

يهتم مسؤولو التسويق في دراسة ومعرفة الطبقة الاجتماعية ، لان الأفراد ضمن كل طبقة يميلون لأن يتصرفوا بطريقة متشابهة بما فيها السلوك الشرائي ويمكن ملاحظة سلوك الطبقة الاجتماعية في تفضيلاتهم لمنتجات أو علامات تجارية محددة مثل : الملابس ، الأثاث ، المنازل ، وأنشطة الفراغ والترفيه

العوامل الاجتماعية : Social Factors

يتأثر سلوك الأفراد ايضاً من خلال تفاعلهم مع بعضهم باعتبار أن الفرد هو كائن اجتماعي، ولذا يخضع سلوكه لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة ، الأسرة والأدوار الاجتماعية ، ولكون هذه العوامل تؤثر بشكل قوي على استجابات المستهلك ، فإن المنظمات تضعها في اعتبارها عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية .

• المجموعات Groups

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من المجاميع الصغيرة والتي لها تأثير مباشر عليه والتي ينتمي إليها الفرد ، فبعض تلك المجموعات رئيسية مثل الأسرة ، والأصدقاء ،

الجيران ، وزملاء العمل ، حيث يتفاعل الفرد معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة

وهناك مجموعات ثانوية يتعامل معها الفرد ولكن بصورة رسمية واحتكاك غير منظم كونه عضواً في جماعة دينية أو جمعيات واتحادات مهنية وتجارية. فالجماعات المرجعية Reference groups مثلاً هي جماعات تخدم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كنقاط أو محطات للمقارنة أو اطاراً يشكل مواقف الافراد او سلوكه ، خذ مثلاً اللاعبين الرياضيين المشهورين كيف أن بعض الأفراد يحاولون تقليدهم في كل ما يبدر عنهم ، فهؤلاء الرياضيون هم بمثابة جماعة مرجعية لهؤلاء الأفراد .

تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين:

- تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد اذا كانت هذه الجماعة تناسبه .
- كما أنها قد تسبب ضغوطاً للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتوج أو العلامة التجارية .

والجماعات المرجعية تتمثل في الجماعات الرسمية وغير الرسمية ، الجماعات التلقائية والجماعات السلبية .

• الأسرة Family

يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري ، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والابناء على قرارات الشراء ، ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة ، وفي مجتمعات ثانية يكون الرجل هو صاحب القرار ، بينما تتجه بعض المجتمعات الى أن يكون قرار الشراء مشتركاً ، وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة/ الزوج بشكل واسع تبعاً لنوعية المنتج ومرحلة عملية الشراء .

• الأدوار Roles

ينتمي الفرد للعديد من المجموعات : الأسرة ، النوادي ، والمنظمات الأخرى ، ويمكن تحديد موقع الفرد في كل مجموعة من خلا دوره وموقعه الذي يشغله ، والدور يتضمن الأنشطة المتوقعة من الفرد أدائها اعتماداً على الأفراد من حوله ، فالفرد قد يكون ابناً بالنسبة لوالديه ، وأباً لأسرته ، ومدرساً أو عاملاً في مصنع . كانت تلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، تقوى أو تضعف تبعاً لموقع الفرد في الجماعة باعتباره عنصراً من عناصرها ، وحتى تكتمل الصورة لابد من الإشارة إلى العوامل الذاتية التي تؤثر فيه والعوامل النفسية ، باعتبار أن هذه العوامل تظهر مدى استجابتها لتأثيرات البيئة الخارجية.

ب: عوامل البيئة الداخلية

العوامل الذاتية/الشخصية Personal Factors

يتأثر الأفراد بتغير السلع والخدمات مع مضي الوقت ، فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة المبكرة إلى الغذاء بالمواسفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر ، كما أن أذواق المستهلكين تتغير مع الزمن ، كالملابس والأثاث والترفيه وغيرها .

ويتأثر قرار الشراء أيضاً بمرحلة حياة الأسرة ، فنمط الشراء يختلف عندما يكون الفرد أعزباً أو متزوجاً ثم أباً لأسرة وهكذا .

ويمكن اهتمام رجل التسويق في معرفة ودراسة العمر ودورة حياة الأسرة ليصار إلى صياغة برنامج تسويقية يتفق والتغيرات هذه ، لأن هدف التسوق والحالة هذه هي إشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في مراحل عمرهم المختلفة .

• المنصب / الوظيفة

يؤثر منصب الفرد أو وظيفته التي يشغلها بنوعية وطريقة شرائه للمنتجات .

• الوضع الاقتصادي

يؤثر وضع الفرد الاقتصادي على اختيار الفرد لمنتجاته ، ولهذا فإن رجال التسويق يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر ، الدخل الفردي ، التوفير ، أسعار الفائدة ، كما ويراقبون الوضع الاقتصادي العام (حالة الرخاء أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار ، فكما هو معروف فإن العناصر هذه ذات دلالات واضحة في التأثير على كيفية انفاق المستهلكين لدخولهم .

Life Style مستوى الحياة

يعرف مستوى الحياة بأنه نمط الفرد في الحياة معبراً عنه من خلال أنشطته واهتماماته وآرائه.

فالأفراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو حتى الوضع الوظيفي قد يختلفون في انماط حياتهم ، فمفهوم مستوى الحياة إذا استخدم بعناية يمكن أن يساعد مدير التسويق في دراسته للتغيرات في قيم المستهلك وكيف أنها تؤثر على سلوكه الشرائي .

• الشخصية Personality

يشار إلى الشخصية على أنها الخصائص النفسية الفردية التي تؤدي إلى ثبات استجابة الفرد لبيئته الخاصة ، ويعبر عن الشخصية من خلال السمات الآتية ، الثقة بالنفس ، الاستقلالية ، التغير ، الاتجار الخ ويمكن أن تكون الشخصية مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتجات محددة أو اختيار العلامة التجارية .

العوامل النفسية Psychological Factors

يتأثر اختيار الفرد الشرائي بالعديد من العوامل النفسية مثل : الحاجة والدوافع والادراك والمواقف والتعلم ، وسنتناول هذه العوامل بالجزء الآتي :

• الحاجة Need

أن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما . والحاجة تعني ببساطة الافتقار الى شيء مفيد ، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة .

• الدوافع Motivation

الدافع : هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لاشباع حاجاتهم ، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك الى الأهداف ، والدوافع قد تكون فسيولوجية مثل العطش ، الجوع ، الدفء ، الراحة الجنس وهناك الدوافع النفسية مثل الانجاز ، العدائية ، الاتكالية ، الحب ، القبول، السلطة ، الثقة واحترام الذات .

وقد قام ماسلو بتقديم سلم الحاجات : The Hierarchy of Needs

وضع ابراهام ماسلو Abraham Maslow عالم النفس الأمريكي جميع الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز ، والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد ، وتكمن أيضاً أهمية هذه النظرية باعتبار أن الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن منظمات أعمالهم . ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على سلم من خمس درجات ، وأن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج إلى إشباع حاجاته الأساسية أولاً ثم يحاول الانتقال الى الدرجة الأعلى . هذه المستويات هي :

المستوى الأول : الحاجات الطبيعية (الفسيولوجية) المأكل/ المشرب، الهواء ، النوم، الجنس)

المستوى الثاني : حاجات السلامة والأمن ، المأوى ، الأمان الاقتصادي

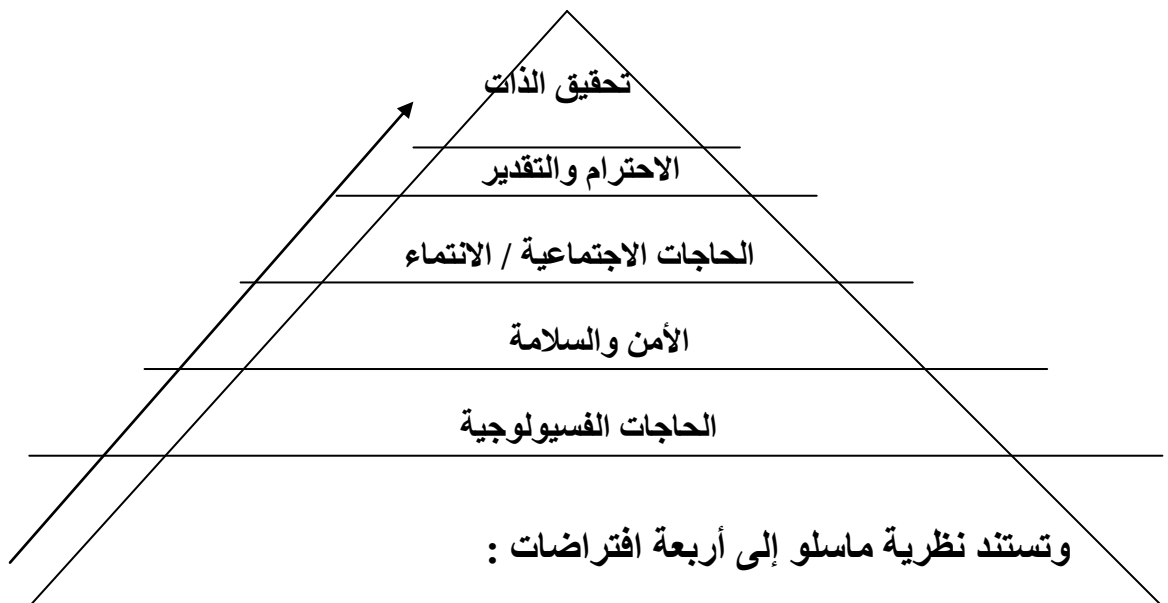
المستوى الثالث : الحاجات الاجتماعية والانتماء الصداقات / العلاقات مع الآخرين

المستوى الرابع : الحاجة الى التقدير الذاتي ، (احترام الذات ، الاعتراف بالذات/الانجاز الكرامة).

المستوى الخامس : تحقيق الذات (تحقيق ما يستطيع المرء من تحقيقه) .

ويبين الشكل الآتي هذا السلم

شكل رقم (5): سلم الحاجات / ماسلو



- أ - أن هذه الحاجات تعتبر من سلم السيطرة المنظمة : أي أنه إذا تم إشباع الحاجات الفسيولوجية ، فإن الحاجة للأمن تظهر وتصبح المحدد الأكثر أهمية في السلوك وهكذا بالنسبة لباقي الحاجات.
- ب - أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعاً للسلوك وهذا للسلوك وهذا يعتبر منطقياً إذا قبلنا في الافتراض السابق .
- ج - ليس من الضروري أن تشبع الحاجة بنسبة 100% قبل أن تصبح الحاجة اللاحقة مهمة . وهذا ليس تناقضاً للافتراض الثاني ، وإنما يعني أن عليهم اشباع الحاجات بشكل متزامن .
- د - أن السلوك في العادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن ، وهذا يعتبر امتداداً للافتراض الثالث .

• الادراك Precipitin

الادراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمسة . إن الفرد المحفز لديه استعداد ليتقبل تصرفاً معيناً ، فكيف يتصرف إذا الأمر نتيجة تأثير الادراك للحالة ، فقد يكون لدى الأفراد الحوافز وفي الوضع نفسه ولكنه يتصرفون بشك مختلف لأنهم فهموا الحالة بشكل مختلف .

• المواقف Attitudes

الموقف هو خاصية نفسية ، فهو يمثل شعور الفرد أو موقفه اتجاه مادة / موضوع أو فكرة أو فرد ، وتنقسم المواقف الى ثلاثة أقسام :

- المدرك : وهو ما يعرفه الفرد .
- الشعور : وهو ما يشعره الفرد اتجاه شيء ما .
- السلوك : وهو كيف يميل الفرد للتصرف .

وفي هذا يمكن تمييز المواقف عن الآراء والمعتقدات Beliefs فالآراء هي تعابير لفظية للمواقف وتترافق مع حكم قصير الأمد .

إن معرفة مواقف الأفراد يمكن أن يؤدي الى تغيير تصميم الأفراد ، وعلى العكس من ذلك ربما يكون البديل افضل إذا قمنا بتغيير مواقف الأفراد اتجاه المنتج . ويتاح أمام المنظمة عدة أساليب لتغيير مواقف المستهلكين من خلال الاتصالات بأدواتها : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ومحاولة تجربة المنتج .

• التعلم Learning

يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق ، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزي مثل قراءة الاعلان في جريدة فعندما نتعلم شيئاً ما فإن سلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه) ، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المتسهلك اتجاه علامة تجارية محددة .

الأسواق الصناعية

تمتاز الأسواق الصناعية بخصائص محددة تميزها بشكل حاد عن أسواق المستهلكين هذه الخصائص هي كما يأتي:

1: **عدد المشتريين** : يتعامل رجل التسويق الصناعي مع مشتريين قلائل مقارنة بما يتعامل معهم رجل التسويق الاستهلاكي ، فشركة Goodyear Tire Co. تعتمد بشكل كبير على كسب عقد مع إحدى شركات السيارات الأمريكية الرئيسية الثلاثة ، ولكنها عندما تتعامل مع المستهلكين فإنها تواجه ما يقارب من 12 مليون مستهلك يستخدمون إطاراتها .

2: **كمية الشراء** : تمتاز العديد من الأسواق الصناعية بنسبة تركيز عالية من المشتريين . أي أن عدداً قليلاً من المشتريين الكبار يقومون بمعظم المشتريات ، مثلاً صناعة السيارات ، التلفونات ، محركات الطائرات ، فإن أربعة من هؤلاء المنعنين في أمريكا مثلاً يقومون بشراء ما نسبته بـ 70% من الانتاج

3: **علاقة حميمة بين المجهز والزبون** : بسبب العدد القليل من الزبائن ، وكذلك بسبب أهمية وقوة الزبائن الكبار على المجهزين فإننا نلاحظ العلاقة القريبة بين الزبائن والبائعين في السوق الصناعي ، فالمبيعات تذهب لهؤلاء المجهزين الذين يتعاونون بشكل وثيق مع المشتريين من خلال المواصفات الفنية ومتطلبات التسليم كما هو الحال في نموذج الإنتاج المعروف Just - In - Time (JIT) .

4: **تركيز جغرافي للمشتريين** : تتركز المناطق الصناعية ذات الاختصاص المتشابهة في مناطق محددة حيث يستفاد من درجة التركيز الجغرافي في تقليل تكاليف البيع لهم (مثل سحاب الصناعية وغيرها

5: **الطلب المشتق Derived demand** : بداية يجدر تعريف الطلب الصناعي Industrial demand

ويعني عدد الوحدات من أي منتج يكون المشتري الصناعي راغباً واقدراً على شرائها بسعر معين. الطلب على السلع الصناعية هو أساساً مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية ، فجلود الحيوانات مثلاً يتم شراؤها لأن المستهلكين يشرون الأحذية ، المحافظ والسلع الجلدية الأخرى . فإذا كان الطلب على السلع الاستهلاكية راكداً فكذلك الأمر بالنسبة للطلب على السلع الصناعية التي تدخل في إنتاجها ، ولهذا السبب على رجل التسويق الصناعي أن يراقب أنماط الشراء في سوق المستهلك النهائي وتلك العوامل البيئية التي تؤثر فيها.

6: **الطلب غير المرن Inelastic demand** : أن الطلب الكلي على العديد من المنتجات الصناعية لا يتأثر كثيراً بالتغيرات السعرية ، فمثلاً منتجو الأحذية لا يستمرون بشراء الجلود إذا انخفض سعرها، ولا يقومون بشراء المزيد إذا زاد سعرها ما لم يجدوا مصادر بديلة مقنعة ، ولهذا فإن الطلب غير مرن في المدى القصير بسبب أن المنتجين لا يقومون بإجراء تغييرات عديدة في طرق إنتاجهم .

7: **الطلب المتقلب Fluctuating demand** : يميل الطلب على المنتجات الصناعية بكونه متقلباً أكثر من الطلب على المنتجات الاستهلاكية . هذا صحيح فيما يخص الطلب على المصانع الجديدة والمعدات ، فزيادة نسبة الطلب الاستهلاكي يمكن أن يؤدي إلى نسبة أكبر من الطلب على المصانع والآلات اللازمة لإنتاج المخرجات الإضافية ، هذا الوضع أدى إلى اتباع رجال التسويق الصناعي لتنويع منتجاتهم وأسواقهم لتحقيق توازن المبيعات في دورة الأعمال .

8: الشراء المهني Professional Purchasing : يتم عادة شراء المنتجات الصناعية من وكلاء بيع مدربين ومحترفين والذين يقضون معظم وقتهم العملي في التعلم على كيفية البيع بطريقة أفضل . وهذا بدوره يؤدي إلى التركيز على النواحي الفنية للمنتجات كما نشير إليه بقرار الشراء العقلاني.

9: مؤثرات شراء متعددة Several Buying Influences : يشترك العديد من الأفراد في التأثير على قرارات الشراء الصناعي بعكس الحال في قرار الشراء الاستهلاكي ، فعملية شراء المنتجات الرئيسية تتم من خلال تشكيل لجان شراء مكونة من خبراء فنيين وربما من قبل الإدارة العليا . ولهذا يجب على رجال التسويق أن يختاروا رجالاً مدربين جيداً ، وعلى شكل فرق بيع Sales Team للتعامل مع المشتريين المدربين جيداً . فكما أن الإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية تلعب دوراً هاماً في المزيج الترويجي الصناعي ، فإن البيع الشخصي أيضاً يلعب دوراً رئيسياً كأداة بيع .

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص الاسواق الصناعية ، فإن هناك خصائص أخرى بالشراء الصناعي.

- الشراء المباشر عادة ما يشتري المشترون الصناعيون مباشرة من المنتجين أكثر من شرائهم عبر الوسطاء وبخاصة المواد ذات التعقيد الفني أو باهظة الثمن .
- التبادلية : غالباً ما يختار المشترون الصناعيون مجهزيهم الذين يقومون بدورهم بالشراء منهم ، ومثل ذلك أن منتج الورق يقوم بشراء المواد الكيماوية التي يحتاجها من شركة كيماوية والتي تقوم بدورها بشراء الورق من تلك الشركة وبكميات كبيرة .
- التأجير : يقوم العديد من مشتري المنتجات الصناعية باستئجار تلك المنتجات بدل شرائها . وعملية التأجير هذه تمنح فوائد كثيرة لكل من المؤجر والمستأجر .

قرارات الشراء الصناعي Industrial Buying Decisions

يعتقد بعض الناس بأن عملية الشراء الصناعي تختلف كلياً عن عملية الشراء الاستهلاكي ، إلا أنه في الواقع يوجد بعض التشابه ، حيث يبحث كلا المشتريين على حل لمشكلة تواجهها ، وعملية حل المشكلة - كما هو معروف - تبدأ بمرحلة التعرف على المشكلة ، وجمع المعلومات عنها والحلول المحتملة ومن ثم تقييم تلك الحلول واحتمال تجزئة بعضها ، وتقرير الحل المناسب " أي اتخاذ القرار للحل المناسب " وأخيراً تقييم القرار .

في عملية الشراء الصناعي يمكن تبني هذه المفاهيم . وقد اقترح كل من Wind Robinson Faris & الأنواع الرئيسية لحالات الشراء الصناعي :

1: إعادة الشراء المباشر Straight rebuy

هي عملية إعادة شراء روتينية ، ولا يضطر خلالها المشتري بجمع معلومات والبحث عن مصادر تجهيز جديدة ، ولا تأخذ جزءاً من وقت المشتري : مثل تجهيزات المكاتب .

2: إعادة الشراء المعدل Modified rebuy

وهي تصف حالة الشراء عندما يتم مراجعة حالة الشراء السابقة وطلب المشتري تعديلاً في مواصفات المنتج أو الأسعار أو شروط التسليم أو أية شروط أخرى . يتطلب إعادة الشراء اشتراك أطراف أخرى في كل من طرفي البائع والمشتري . حيث يبدي المجهزون القدماء غضباً ويسعون لحماية مصالحهم ، بينما يحاول المجهزون الجدد اقتناص الفرصة لتثبيت أقدامهم في السوق من خلال تقديم عروض أفضل .

3: شراء المهمة الجديدة New Task

تحدث هذه المهمة عندما يكون للمنظمة حاجة جديدة ، وتحتاج إلى معلومات كثيرة تتضمن وضع مواصفات المنتج ، مصادر التجهيز ، فكلما ارتفعت التكلفة أو المخاطرة ، زاد عدد المشترين في اتخاذ القرار ، وكلما يتطلب الأمر البحث للحصول على معلومات أكثر ، استغرق وقت اتخاذ القرار فترة أطول .

يشار في هذا السياق ، بأنه يمكن شراء المنتج بأية طريقة ، فعملية تحليل دقيقة للسوق هي ضرورية لتقرير كيف تمت عملية الشراء ، ومن اشترك بعملية الشراء ويبين الجدول رقم (6) عمليات الشراء الصناعية ضمن عدد من المتغيرات .

جدول رقم (6): متغيرات عمليات الشراء الصناعي

نوع العملية متغيراتها	شراء المهمة الجديدة	الشراء المعدل	الشراء المباشر
الزمن المطلوب	كثير من الوقت	وقت متوسط	قليل من الوقت
التأثيرات المزدوجة	كثير من الوقت	بعض التأثيرات	قليل من التأثيرات
مراجعة المجهزين	كثيرة	بعض التأثيرات	لا توجد مراجعات
المعلومات المطلوبة	معلومات كثيرة	بعض المعلومات	قليل من المعلومات

المشترون في اتخاذ قرار الشراء الصناعي

Participant in the Industrial Buying Decision

يعتمد المشترون الصناعيون على مصادر معلومات عديدة ليتأكدوا أنهم قد حصلوا على جميع الحقائق ذات الصلة بموضوع الشراء ، فهناك مصادر داخلية للمعلومات مثل مندوبي المبيعات ومصادر خارجية من المعارض التجارية ، الإعلانات ونشرات المبيعات وغيرها ، ولكل من هذه المصادر درجة تأثيره على قرار الشراء .

عرف Webster and Wing وحدة اتخاذ القرار في المنظمة المشتريية بمركز الشراء Buying Center، وعرف مركز الشراء "جميع الأفراد والمجموعات الذين يشتركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويشتركون في أهداف عامة، كما أنهم يتحملون أية مخاطر ناتجة عن قراراتهم.

تتضمن مراكز الشراء جميع الأعضاء في المنظمة والذين يقومون بأي من الأدوار الآتية في اتخاذ قرار الشراء .

1: المستخدمون Users : وهم أعضاء المنظمة الذين يستخدمون المنتج ، وفي كثير من الحالات فإن هؤلاء المستخدمين يبادرون في تقديم اقتراح الشراء والمساعدة في تحديد مواصفات المنتج المرغوبة، ومن أمثلتهم عمال الخطوط الإنتاجية ومراقبيهم .

2: المؤثرون Influencers : وهم الأفراد الذين يؤثرون في قرار الشراء ، فهم يساعدون في تحديد مواصفات تزويد المعلومات اللازمة لتقييم البدائل ، ومن أمثلتهم : المهندسون وموظفو البحث والتطوير .

3: المقررون Deciders : وهم الأفراد الذين يملكون القوة لتقرير متطلبات المنتج أو المجهز ، وغالباً ما يظهر تأثيرهم على المشتريات الكبيرة .

4: المشترون Buyers : وهم الأفراد الذين لديهم سلطات رسمية لاختيار المجهز وترتيب شروط الشراء ، ومن أمثلتهم مندوبو المشتريات الذين تقع عليهم مسؤولية التعامل مع المجهزين والاتفاق على شروط الشراء .

5: الموافقون Approvers : وهم الأفراد الذين يجيزون القرارات المقترحة من قبل المقررين أو المشتريين .

6: الحاجبون Gatekeepers : وهم الأفراد يتحكمون في انسيابية المعلومات داخل الشركة ، وكذلك لديهم السلطة في منع البائعين أو المعلومات من الوصول إلى أعضاء مركز الشراء . ومن أمثلتهم : موظفو الاستقبال ، وكلاء المشتريات ، عاملو المقاسم البريدية .

المؤثرات الرئيسية على المشتريين الصناعيين .

يتعرض المشترون الصناعيون إلى العديد من المؤثرات عند اتخاذ قراراتهم الشرائية .يفترض بعض رجالات التسويق بأن أهم مؤثر هو الجانب الاقتصادي ، فهم ينظرون للمشتريين على أنهم يفضلون الحصول على أقل الأسعار ، أو افضل منتج أو افضل خدمة . هذا التوجه يقترح أن على رجال بالتسويق الصناعي أن يركزوا على تقديم منافع اقتصادية قوية للمشتريين ، ومن جهة أخرى يفترض بعض من رجال التسويق أن المشتريين يفضلون التجارب مع العوامل الشخصية "مثل الرعاية الاهتمام ، أو منع المخاطرة " .

وفي الواقع العملي ، يتجاوب المشترون الصناعيون مع كلا العاملين : الاقتصادي والشخصي، فعندما يوجد تشابه كبير بين عروض المجهزين ، فإن المشتريين الصناعيين يعتمدون بشكل أقل على الاختيار العقلاني ، ولما كان ما يعرضه المجهزون متشابهاً إلى حد كبير ، فإن المشتريين يضعون وزناً كبيراً للعوامل الشخصية ، أما إذا كانت السلع المتنافسة مختلفة بشكل كبير ، فإن المشتريين الصناعيين يركزون على العوامل الاقتصادية .

صنف كل من Webster and Wing المؤثرات المختلفة على المشتريين الصناعيين إلى أربعة مجاميع رئيسية هي المؤثرات البيئية ، المؤثرات التنظيمية ، مؤثرات العلاقات الشخصية ، والمؤثرات الفردية . ويبين الشكل رقم (7) الآتي المؤثرات الرئيسية على سلوك المشتري الصناعي.

شكل رقم (7): المؤثرات المختلفة على المشتريين الصناعيين

المؤثرات البيئية	المؤثرات التنظيمية	المؤثرات الفردية	
		علاقة الافراد فيما بينهم	العمر الدخل التعليم الوضع لعائلي الشخصية مواقف خطرة
مستوى الطلب النظرة الاقتصادية كلفة المال نسبة التغيرات التكنولوجية التطورات السياسية تطورات المنافسة	الاهداف السياسة الاجراءات الهيكل التنظيمي النظم	الافراد فيما بينهم السلطة الوضع العاطفة الاقناعية	

المشتري

طرق وممارسات الشراء الصناعي الرئيسية

يستخدم الصناعيون والمستهلكون على حد سواء أربعة مداخل لتقييم وشراء المنتجات والمتمثلة بالآتي : التحقق والتدقيق ، النماذج أو العينات ، الوصف ، العقود المتفاوض عليها .

1: التحقق والفحص Inspection وتعني الملاحظة والنظر في كل قطعة . يستخدم هذه المدخل عادة في المنتجات غير النمطية والتي تحتاج إلى فحص واختبار ، تماماً كما هو الحال عند شراء قطيع من الماشية أو الآلات المستعملة... الخ .

2: النماذج أو العينات Sampling وتعني النظرة في قطعة محددة من الشراء المحتمل ولما كانت المنتجات تتجه لأن تكون نمطية أو بسبب الرقابة على النوعية ، أصبح الشراء من خلال أخذ العينات ممكناً ، ويعزى السبب في استخدام هذه المدخل إلى الشك في نوعية المنتج أو قلة الثقة بالبائع .

3: الشراء حسب المواصفات Description Specification Buying ويعني الشراء من خلال وصف مكتوب أو شفهي لمنتج ، أغلب المنتجات تامة الصنع والبضائع الزراعية ، يتم شراؤها من خلال هذا المدخل وبدون فحص ، فعندما يتم ضمان النوعية ،

فإن الشراء الوصفي من خلال " الدرجة ، العلامة التجارية ، أو المواصفات " ربما تكون كافية إذا كانت هناك ثقة متبادلة بين البائع والمشتري .

المحور الخامس: المنتج

Product

يعتبر المنتج هو العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم العمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي . من خلال امتلاك التقنية الحديثة ومع التطور الكبير في إنتاج السلع والخدمات كان لابد من وضع وتبني استراتيجيات كفوءة وفعالة للمنتج ليعمل على تحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام .

المنتج Product

" المنتج الجيد قادر على تسويق نفسه كل ما هنالك أخبر المستهلك عنه وأماكن تواجده" .

عندما نتحدث عن المنتجات يتبادر إلى الذهن فوراً أن هناك ثلاثة محاور رئيسية يجب التطرق لها وهي:-

1 - المحور الأساسي وهو (جوهر) المنتج والذي يسعى المشتري للحصول عليه لأنه يريده بالذات ومثال على ذلك عندما تشتري السيدة أحمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتج أولاً ثم تبحث عن الألوان والجودة ... الخ فجوهر المنتج هو

الذي سيحقق إشباع لحاجات ورغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه إذ أنه عندما نشترى المنتج لا نشترىه بقصد الحصول عليه فقط بل الحصول على المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه . (الجمال من أحمر الشفاه) .

2 - المحور الثاني هو مظهر المنتج والذي يتضمن الغلاف والعلامة التجارية للمنتج وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يكمل جوهر المنتج ويعطيه طابع معين .

3 - المحور الثالث يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بشكل عام . وعليه يمكن تعريف المنتج بأنه " حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك " .

يرى المستهلك النهائي عادة المنتج في وضعه النهائي أو بشكله النهائي والذي هو عبارة عن مجموعة منافع تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته ، وفي نفس الوقت يرى المنتج عند تطويره للمنتج أن أول ما ينظر إليه هو إمكانيات تحقيق أقصى إشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين والتي تتم من خلال تقديم المنتج لتحقيق ذلك ، وبناء عليه يقوم المنتج بتصميم المنتج من حيث الجودة والغلاف والماركة .. وحتى خدمات ما بعد البيع ليستطيع تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين .

في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتطورة ، فأصبحت المنافسة مبنية على المحور الثالث الذي يتضمن التركيب والضمانات والسداد وخدمات ما بعد البيع . وتعمل الشركات الناجحة على إضافة منافع جديدة لمنتجاتها ليس فقط لإشباع الحاجات والرغبات بل لإضفاء بهجة وسرور أيضاً للمشتري. وهذا ما تقوم بوضعه على الوسادة للضيوف أو أحياناً طبق من الفاكهة على الطاولة في الفنادق .. الخ والسؤال الآن هل المبالغ التي سيدفعها العميل أو الزبون ستغطي التكاليف الإضافية أم لا ؟ الإجابة هي على الأقل أنها استطاعت أن تميز نفسها عن غيرها من المنافسين .

ثالثاً : الخدمات والتي سيتم شرحها في فصل لاحق :

القرارات الخاصة بالمنتج Product Attribute Decisions

تطوير المنتجات يعني إمكانية جعل المنتج يقدم خدمات ومنافع إضافية جديدة مثل الجودة ، التصميم والشكل . إن القرارات الخاصة بهذا الصدد تؤثر وبشكل كبير على رد فعل الزبائن تجاه المنتج ولذلك سنقوم الآن بمناقشة المنافع وبيان أهميتها .

1 - جودة المنتج Product Quality

عند تطوير المنتج ، على المنتجين إختيار الجودة المناسبة التي تدعمه ليأخذ موقعا جيداً في السوق المستهدف على اعتبار أن جودة المنتج تدعم تقديمه لتقوية وتعزيز وظائفه التي يقدمها لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين . هذا وتعتبر جودة المنتج عن متانته والتعويل عليه والإتقان وسهولة الاستخدام .

والتصليح ، وهذه الأمور تقاس عادة من حيث الأهداف ومن وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم وليس من وجهة نظر المنتجين .

يرى البعض أن تحسين الجودة يعني استخدام أساليب ووسائل أفضل لضبط جودة المنتج وتخفيض العيوب التي يواجهها المستهلك عند استخدامه له .

من وجهة نظر استراتيجية إدارة الجودة تعني إضافة مزايا ومنافع جديدة للمنتج غير متوفرة لدى المنتجين المنافسين وذلك خدمة وتحقيقاً لأقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين . الجودة هي ليست مشكلة بسيطة بحاجة إلى حل بل هي عبارة عن فرص تنافسية يجب اغتنامها .

أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على 45 شركة ناجحة وسريعة النمو وقد أظهرت الدراسة أن أغلب هذه الشركات تتنافس من خلال تسويق المنتج الذي يقدم منافع وفوائد جديدة للمستهلكين وليس من خلال تخفيض التكاليف .

تقوم الشركات حالياً ببناء جودة عالية لمنتجاتها وفي نفس الوقت تركز وبشكل كبير على الجودة عند الإعلان عنها من خلال وسائل الاتصال مع الجمهور وغالباً ما تعتبر المنتجات عن نفسها من خلال شكلها ومظهرها الخارجي ، وأحياناً أخرى من خلال سعرها المرتفع ، الذي يعتبر إشارة عن ارتفاع الجودة ، كذلك أيضاً الماركات المشهورة والغلاف ، وهذه الأمور كلها تساعد على دعم السمعة العالية للمنتجات .

ومن ناحية أخرى تقوم المؤسسات والشركات بإنتاج المنتجات بدرجات مختلفة مراعاة لدخول المستهلكين المختلفة على اعتبار أنه ليس بإمكان كافة الزبائن شراء المنتجات بأسعار وجودات المنتجات مثل ساعات رولكس أو سيارات لكزس (L) .

شكل المنتجات :

تسعى الشركات إلى تقديم المنتجات على عدة أشكال مختلفة ، والعمل على استحداث نماذج ومستويات مختلفة أيضاً . هذا ويساعد شكل المنتج في تمييزه عن المنتجات المنافسة .

تصميم المنتج :

يمكن تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة من خلال طريقة تصميمه وهناك بعض المؤسسات نالت استحسان الزبائن لمنتجاتها من خلال التصميم الخارجي أو ما يسمى بـ (Finishing) اللمسات الأخيرة أو التشطيبات النهائية ، والتي تعتبر بحد ذاتها أسلوباً جذاباً . تجدر الإشارة هنا إلى توضيح الفرق بين التصميم (Design) والنموذج (Style) إذ أن النموذج يركز فقط على الشكل الخارجي للمنتجات دون التعرض إلى مواصفاتها ، وكمثال على ذلك أن تقوم شركة بصناعة قلم ويكون منظره جميلاً جداً ولكن عند الكتابة فيه نشعر بعدم الراحة على العكس من ذلك التصميم الذي يقوم بالتركيز على الشكل الخارجي والجوهر أيضاً إذ يفترض أن يتم استعمال القلم براحة تامة من قبل المستهلك حيث يركز التصميم على جذب انتباه المستهلكين وتحسين إنجازهم للعمل وتخفيض تكلفة الإنتاج ومنح المنتج مجالاً كبيراً للمنافسة في الأسواق المستهدفة .

العلامة Brand Name

ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية جزءاً هاماً جداً من المنتج حيث تضيف العلامة قيمة للمنتج وكمثال على ذلك : لو أخذنا أحمر الشفاه وكان ذو جودة عالية ولكن أسمه التجاري غير معروف ونظره بسعر منخفض سنجد أن الطلب عليه سيكون قليلاً وفي نفس الوقت حتى ولو تم وضع اسم تجاري معروف على منتج قد يكون رديئاً سنجد أن المستهلك ينظر إليه بأنه ذو جودة عالية .

تعتبر العلامة شيئاً رئيسياً في استراتيجية المنتج ، حيث أن تطوير علامة المنتج يتطلب الشيء الكثير في استثمار التسويق طويل الأمد خاصة في الإعلان والترويج والغليف . والمنتجون أو المصنعون يجدونها سهلة وأقل تكلفة عند إعطاء الماركة إلى الآخرين ، والتايوانيين عملوا بهذا الشيء حيث عملوا مبالغ كبيرة من خلال انتاجهم الملابس ، الإلكترونيات والكمبيوتر وكلها بيعت تحت علامات تجارية غير تايوانية (4) .

و غالباً ما يكون ولاء المستهلك للعلامة التجارية أكثر من البلد الصانع . وقبل وضع أسم العلامة التجارية يجب معرفة ماذا تعني هذه الكلمة في لغات مختلفة وخاصة البلد المراد التسويق فيه .

تعريف العلامة التجارية Trade Mark .

تعريف العلامة التجارية على أنها اسم مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل هذا تهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة . أما فيما يتعلق بالاسم التجاري فهو ذلك الجزء من الماركة الذي يلفظ أو يمكن التقوه به ومثال على ذلك مرسيدس ، تويوتا ، هيونداي ، سوني .. إلخ .

وفيما يتعلق بالعلامة فهو ذلك الشكل الذي يمكن تمييزه من خلال النظر إليه ولا يمكن لفظها فهي عبارة عن شكل معين مثل رمز أو تصميم مثل إشارة مرسيدس أو سيفوي (S) أما العلامة التجارية فهي ذلك الجزء الذي يعطي المنتج حق الحماية القانونية ولا يسمح لآخرين باستخدامها باعتبارها حقوق لأصحابها إلا بعد أخذ موافقة من الشركة الأم .

أهمية العلامة التجارية

تكمُن أهمية منح المنتجات علامات تجارية في تحقيق ما يلي :

- 1 - تساعد العلامة التجارية المستهلك في تزويده بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتج حيث توفر عليه جهداً كبيراً أثناء عملية الشراء وخاصة الأشخاص الذين قد لا يكونون قادرين على تذكر الاسم التجاري فقد يستعينون بإشارة العلامة .
- 2 - تساعد في تحقيق ولاء من قبل المستهلك تجاه الماركة كما تساعد السوق على تقسيم السوق .

- 3 - تمنح المستهلك الطمأنينة عند شرائه ماركة معروفة والاعتقاد على شرائها إذ يضمن من خلالها الجودة وزيادة فعالية التسوق .
- 4 - تساعد في تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم التجاري فيما إذا كانت سمعة الاسم أو العلامة التجارية طيبة كأن يكون مكوى يحمل علامة Sony أو أي سلعة أخرى تحمل نفس العلامة وذلك على اعتبار أن هذه العلامة مشهورة جداً .
- 5 - تساعد في عملية الترويج وخاصة الإعلان .
- 6 - تساعد المستهلك في تمييز السلع عن بعضها بعضاً .
- 7 - تساعد المنظمة في تحديد السعر والرقابة على قنوات التوزيع .

أنواع العلامات :

- 1 - **علامة المنتجين :** وتسمى أيضاً العلامة الوطنية . ويعطي المنتج اسم الماركة للمنتجات التي قام بإنتاجها ، أو ممكن أن يقوم منتج ببيع سلعته إلى الوسطاء الذين يعطونه علامة خاصة والتي تسمى علامة الوسطاء أو علامة الموزعين ، أو علامة السوبر ماركت ، وأخيراً يتبع المنتج استراتيجية علامة المزيج ، حيث يقوم المنتج ببيع جزء من منتجاته تحت اسمه التجاري والجزء الآخر تحت اسم تجاري خاص .
- 2 - **العلامة الفردية :** إعطاء كل منتج من منتجات الشركة ماركة منفردة .
- 3 - **علامة العائلة :** إعطاء جميع منتجات الشركة ماركة واحدة .
- 4 - **علامة العائلة المنفصلة :** إعطاء المنتجات ذات العائلة الواحدة علامة واحدة كأن تعطي الأدوات المنزلية علامة معينة ومساحيق الغسيل علامة أخرى وهكذا .
- 5 - اسم الشركة التجارية بالشركة مع اسم المنتج الفردي .

إن استخدام العلامة الفردية سوف لن يعرض المنظمة إلى المتاعب فيما إذا فشلت المنظمة في واحدة من المنتجات التي تنتجها . وفيما يتعلق بإعطاء جميع المنتجات اسم ماركة واحدة فلها أيضاً مزايا إيجابية إذ تعمل على تخفيض تكاليف برامج الترويج وزيادة حجم المبيعات إذ أثبتت الماركة شهرتها وهذا ما ينطبق على أجهزة سوني فأى جهاز يحمل كهربائي يحمل اسم سوني يعتبر ذو جودة عالية من وجهة نظر المستهلك .

في حالة قيام المنظمة بإنتاج أنواع مختلفة من المنتجات فقد تلجأ إلى إعطاء كل مجموعة اسم ماركة يختلف عن ماركات مجموعات المنتجات الأخرى .

وأخيراً هناك البعض ممن يرغب في استخدام اسم المنظمة إلى جانب اسم المنتج التجاري وذلك حتى تتمكن المنظمة من استخدام سمعتها إلى جانب المنتج .

6 - **العلامة الفرعية .**

عن منح منتجات جديدة أسماء ماركات وذات شهرة عالية جداً ، ولكن المشكلة فيما إذا فشلت المنتجات الجديدة فسيؤثر ذلك سلباً على المنتجات الأصلية .
7 - العلامات المتنوعة .

وهي عبارة عن منح منتج واحد اسمين تجاريين أو ماركتين مختلفتين حتى يتمكن من خلق طلب جديدة على الماركة الجديدة ، كأن تقوم شركة بإنتاج سلعة وتعطيها ماركة معينة ثم تقوم باعطاء نفس السلعة ماركة أخرى فترة قصيرة ، وتستفيد المؤسسات من هذه العملية في إمكانية الحصول على حجم أكبر أو مساحة أكبر من الرفوف للعروض ، وأيضاً للتنافس بشكل أفضل من خلال توفير ماركتين .

السؤال الذي يطرح نفسه الآن أي العلامات أفضل للاستخدام ؟.
يجب أن يتم استخدام أو اختيار الاسم التجاري أو العلامة التجارية بحذر ودقة تامتين ، حيث أن الاسم الجيد يضيف نجاح كبير إلى المنتج ، و أغلب شركات التسويق الضخمة تقوم بإجراء دراسات كبيرة للوصول إلى الاسم التجاري الجيد الذي سيققق لها النجاح .

تمر عملية اختيار الماركة بعدة خطوات تبدأ بطبيعة المنتجات وأهميتها وفوائدها ثم السوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المستهدفة . وأيضاً هناك مجموعة نقاط يجب أن تتوفر في الماركة عند اختيارها لتضمن النجاح والاستمرار وهي ⁽¹⁰⁾ :

- 1 - أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق .
- 2 - أن تكون مقبولة اجتماعياً .
- 3 - أن تعطي دلالة على المنتج .
- 4 - أن تكون مميزة .
- 5 - إمكانية الترجمة إلى لغات أخرى .

إضافة إلى ذلك يجب أن يكون الاسم التجاري والعلامة التجارية محميان قانونياً ولا يجوز استخدامها من قبل مؤسسات أخرى إلا بإذن مسبق من صاحبها الأصلي . إلا أن بعض المؤسسات قد تستخدم أسماء تجارية قريبة من الأسماء التجارية اللامعة والمعروفة حتى تساعد في التسويق ، مثلاً في الأردن حصل منتج ديتول على ثقة الجماهير ولذلك بدأت شركات أخرى بطرح أسماء جديدة لمنتجاتها مقارنة للاسم ديتول مثل فينول ، سبتول ألخ .

الغلاف :- Packaging

يرى بعض التسويقيين أن الغلاف يمكن إضافته كعنصر خامس لعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الغلاف) في حين يرى آخرون أن الغلاف هو عنصر رئيس من عناصر المزيج الترويجي إذ أنه يعمل على جذب انتباه المستهلكين للشراء ، ويعامل كأنه عنصر رئيس في استراتيجية المنتج .

ويتضمن الغلاف الأنشطة الخاصة بالتصميم وإنتاج الغلاف الخارجي الذي توضع فيه السلعة كزجاجة العطر وهناك أيضاً الغلاف الورقي الذي يحفظ الزجاجة ، وأيضاً هناك غلاف آخر يحفظ كل 12 زجاجة معاً . ويضاف إلى ذلك أيضاً بطاقة المادة أو ما يسمى بالبطاقة الملصقة على السلعة (Label) والتي تتضمن معلومات عن محتويات السلعة واسمها التجاري وتاريخ الصنع ومكان الصنع وطريقة الاستخدام ومحاذير الاستخدام وطرق التخزين .. الخ .

يعتمد الغلاف على عنصرين هامين : هما التكلفة و الانتاج ، و الوظيفة الأساسية للغلاف هي حفظ وحماية السلعة وهو أيضاً أسلوب لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين. وغالباً ما يقوم المستهلكون بدفع مبلغ إضافي بسيط للحصول على المنتجات ذات الغلاف الأفضل وخاصة في مجال الشركات الهدايا على سبيل المثال .

الغلاف الجديد إذاً :

أ - يساعد في رسم استراتيجية المنتج من خلال تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين حيث أن الغلاف الخارجي (العلبة أو الزجاجة) يمكن أن يعمل على استحداث منتج جديد أو سوق جديد . وأحياناً أخرى يقوم الغلاف على تحسين المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام والأمان (11) .

ب - يعمل الغلاف على زيادة قيمة المنتجات وبشكل كبير وخاصة في المنتجات المالية فقد يوضع العطر أحياناً في زجاجات كريستال من النوع الفاخر الأمر الذي يؤدي إلى رفع الكلفة بشكل كبير

ج - يعمل الغلاف على تخفيض التكلفة من خلال عدم تعريض المنتجات إلى التلف فيما لو لم توضع في غلاف جيد يحميها من ذلك .

ولهذا يعتبر الغلاف هام جداً لكل المنتجين أو تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين . وتجار التجزئة أيضاً يفضلون الغلاف الجيد الذي يضمن للمنتجات حمايتها والذي يخفض تكاليف التخزين والسرقة وأيضاً تسهيل عملية العرض إضافة إلى تسهيل عملية الترويج وأيضاً يساعد تجار التجزئة في جذب انتباه المستهلكين أثناء تجوالهم لشراء حاجياتهم . ويشير مكارثي وزميله إلى أن تكلفة الغلاف قد تتراوح أحياناً من 1 - 70 % من قيمة المنتج .

خط المنتجات Product Line

غالباً ما تعمل المؤسسات أكثر من خط انتاجي واحد لانتاج المنتج بمواصفات مختلفة حتى يتسنى لها طرحها بأسعار مختلفة تلبي حاجات ورغبات الجمهور وتأخذ بعين الاعتبار الدخول المختلفة للأفراد .

تلجأ بعض المؤسسات إلى إنتاج نفس المنتج ولكن بجودة أقل حتى تستطيع أن تكسب زبائن جدد لم يكن باستطاعتهم دفع مبالغ كبيرة لاقتناء المنتج بالمواصفات الأولى وهناك مؤسسات أخرى تعمل على عكس ذلك تنتج نفس المنتج ولكن بمواصفات وجودة أفضل لتكسب زبائن جدد ومؤسسات أخرى ذات مركز مالي مغر تقوم بإنتاج نفس المنتج بمواصفات ممتازة وأخرى بمواصفات متدنية حتى تصف إلى كسب أكثر عدد ممكن من المستهلكين . وهذه تنطبق على شركة تويوتا حيث

أنتجت سيارة لكزس بجودة عالية جداً وفي نفس الوقت أنتجت سيارة النترا بجودة أقل

المزيج السلعي Product Mix

يعرف المزيج السلعي بأنه كافة السلع والخدمات المتوفرة في المنظمة سواء التي تقوم بإنتاجها هي أو بتسويقها ويطلق على السلع الكثيرة التي تتوفر في المؤسسات باتساع المزيج السلعي أي كلما كان عدد السلع كبيراً أدى ذلك إلى زيادة في اتساع المزيج السلعي (Product Mix Breadth) .

كما يطلق على وجود عدد كبير للسلعة الواحدة ولكن بماركات أو أحجام أو جودة مختلفة باسم عمق المزيج السلعي (Product Line Length) فلو أخذنا على سبيل المثال السيفوي لوجدنا أنه يتوفر لديه اتساع كبير في المزيج السلعي فلهذه عدد كبير من السلع المختلفة وفي نفس الوقت لكل سلعة يوجد أنواع مختلفة بماركات مختلفة كالألبان مثلاً أو الجبنة أو منظفات الغسيل الخ .

المنتج الجديد New Product

يطلق على أي سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتج الجديد أي بمعنى أن المنتج الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً .
إن الأسباب التي تدعو إلى تطوير المنتجات هي كثيرة جداً حيث إذا لم يقم صاحب المنتج بتطوير منتجه سيجد أن الآخرين قد طوروا منتجهم فهو الخاسر ، ولذلك يعتمد أغلب المنتجين إلى تطوير المنتجات بشكل دائم ومستمر وذلك لمجموعة أسباب :

- 1 - متابعة التطور التكنولوجي المستمر .
 - 2 - التغيير في الحاجات والرغبات .
 - 3 - مجابهة المنافسين ومواجهتهم .
 - 4 - التطور الحضاري .
- وتسعى المنظمات عادة إلى إنتاج أو الوصول إلى المنتجات الجديدة من خلال أسلوبين :

- أ - شراء ترخيص شركة كاملة لإنتاج شركة أخرى .
- ب - تطوير داخلي للمنتج نفسه عن طريق دائرة الأبحاث والدراسات

والسؤال الآن ما المقصود بتطوير المنتج ؟ هل المقصود تطوير جودة المنتج ؟ أم تطوير الغلاف ؟ أم تطوير الشكل الخارجي ... أم ماذا ؟ .
إن الإجابة عن هذا السؤال هي أي إضافة أو أي منفعة جديدة يقدمها المنتج لم يقدمها من قبل سواء كانت من حيث الجودة أم الغلاف ... الخ .

إن الكثير قد تفشل في تطوير المنتج القديم وتقديمه للسوق أو تقديم منتج جديد للسوق هناك دراسة تشير إلى أن 40% من المنتجات الاستهلاكية الجديدة تفشل في حين أن 20% من السلع الصناعية الجديدة و 18% من الخدمات أيضاً تفشل وهناك دراسة أخرى تشير إلى أن 900% من المنظمات التي تنتج منتجات جديدة لا تدوم أكثر من ثلاث سنوات .

إن الأسباب الرئيسية التي قد تسبب الفشل للمنتجات الجديدة تكمن فيما يلي :

- 1 - صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل
- 2 - خلل في تصميم المنتج الجديد .
- 3 - تقديمها إلى سوق غير محتمل أو في غير وقتها المناسب .
- 4 - الارتفاع الكبير في السعر .
- 5- خطأ في برامج الترويج (ضعف) .
- 6 - ضعف القائمين على الدراسات التسويقية .
- 7 - شدة أو قوة المنافسة .
- 8 - حجم السلعة .
- 9 - وزن السلعة .

خطوات تطوير المنتجات Developing Product

تمر عملية تطوير المنتجات في مجموعة من المراحل أهمها :

1 - توليد الأفكار (استحداث الأفكار) Idea Generation

تلجأ المنظمات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتج ، وقد تلجأ المنظمات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلى الزبائن أو المنافسين أو الموزعين أو المودعين . وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطوير المنتجات يجب أن يؤخذ من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات والأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها ألبذا أنها المسؤولة عن استراتيجية المؤسسة في مجال لتطوير . ماذا تريد الإدارة العليا من عملية تطوير المنتج هل تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن ؟ هل تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ؟ أم إلى تحقيق أكبر سيولة نقدية ممكنة ؟ أم أهداف أخرى .

2 - غربلة الأفكار Idea Screening

إن الهدف الأساسي من إيجاد الأفكار هو الحصول على أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربلة الأفكار وقد تأتي على فترتين ، الغربلة السريعة ثم الغربلة البطيئة . ومهمة الغربلة هو تقليص عدد الأفكار واستبعاد غير الممكن والفقيرة منها بأسرع وقت ، وتنتم عملية الغربلة وفقاً للأفكار التي تعود بالنفع على المنظمة .

أغلب المنظمات تطلب من مدرائها مراجعة الأفكار التي تم غربلتها بشكل جيد للتوصل إلى أقل عدد ممكن ثم تحديد المنتج والسوق المستهدف والمنافسة وتقدير حجم السوق المتوقع وسعر المنتج وحساب التكاليف وتكلفة الانتاج والعائد على التكاليف وبعدها تحول الاجابات عن هذه التساؤلات إلى لجنة خاصة لتطوير المنتج للإطلاع وقرار الأفكار . اضافة إلى ذلك هناك مجموعة أسئلة يجب الاجابة عنها مثل : هل هناك موظفون قادرون على انتاج المنتج الجديد ؟ هل تتوفر لديهم

المهارات الكافية ؟ هل هناك مصادر كافية لانجاحها ؟ هل سيحقق الهدف الأساسي للمنظمة ؟

3 - تطوير المفاهيم والتجربة Concept Development and Testing

الأفكار الجذابة يجب العمل على تطويرها إلى مفهوم المنتج ، حيث المقصود بفكرة المنتج (Product Idea) هي مقترحات لمنتج محتمل ممكن أن تقدمه المنظمة إلى السوق بينما مفهوم المنتج (Product Concept) فهو تفاصيل الفكرة بمعناها الكامل كمصطلح استهلاكي .

أما فيما يتعلق بصورة المنتج (Product Image) فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتج حقيقي أو محتمل .

وبعد تطوير المفهوم الخاص المنتج يبدأ التسويقيون أو الباحثون في تطوير الأفكار إلى احتمالات مختلفة لمفهوم المنتج ، لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها أما على شكل صورة أو وصف . ثم يتم عرض هذه الأشكال أو المواصفات على جمهور المستهلكين لمعرفة آرائهم وردود فعلهم على ما شاهدوه أو قرأوه . وهذا بحد ذاته مساعدة كبيرة لمتخذي القرار في المنظمة لمعرفة أيهما أفضل وأيها مرغوب أكثر للمستهلكين .

4 - تطوير استراتيجية التسويق Marketing Strategy Development

تتضمن عملية تطوير استراتيجية التسويق ثلاثة أجزاء رئيسية هامة هي :
أولاً : وصف السوق المستهدف ، وموقف المنتج في السوق ، والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى .

ثانياً : السعر المتوقع ، التوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى .

ثالثاً : المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة ، الربح ، واستراتيجية المزيج التسويقي .

5 - التحليل الاقتصادي Business Analysis

عند قيام المنظمة بإقرار مفهوم المنتج واستراتيجية التسويق تقوم بعدها بتقييم ذلك من خلال المبيعات المتوقعة ، والتكلفة ، والأرباح المتوقعة لمعرفة ما إذا كان المنتج يحقق هدف الشركة . وإذا حقق ذلك ينتقل العمل إلى تطوير المنتج والمباشرة به .

ولتقدير حجم المبيعات على المنظمة أن تقوم بمعرفة المبيعات السابقة لمنتجات متشابهة وعمل دراسة مسحية للسوق واستخدام الأساليب الممكنة والمتاحة وعليها أيضاً التنبؤ بالحد الأعلى والأدنى للمبيعات المتوقعة لمعرفة درجة الخطر ، وبعد تقدير حجم المبيعات المتوقعة تكون الإدارة قادرة على معرفة حجم الأرباح المتوقعة للمنتج ، وتقدير حجم التكاليف يتم من قبل دائرة الدراسات والأبحاث، والإنتاج ، و الإدارة المالية .

6 - تطوير المنتج Product Development

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل الموصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون .

7 - التسويق الاختباري Test Marketing

وهو قيام المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي محدد مسبقاً لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق أو أسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين أيضاً في المنتج سواء من حيث الجودة أو السعر أو الترويج ، والتوزيع الخ .

8 - التسويق التجاري Commercialization

وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة ولكن متى وأين ؟ وإلى من وكيف ؟ سيتم التسويق ؟ .

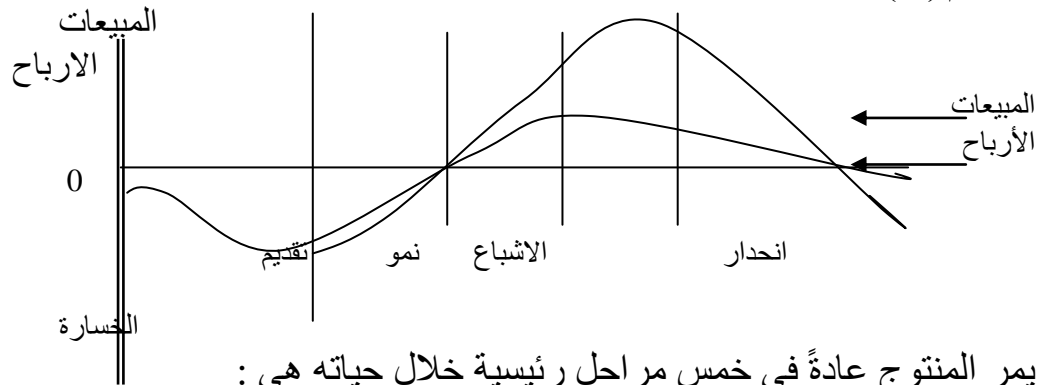
يتم تقديم المنتجات في الغالب موسمها وإذا كانت الظروف لا تسمح بذلك إذ قد يكون أحياناً ركود اقتصادي فالأفضل الانتظار قليلاً قبل البدء بطرح المنتج في السوق .

أما اين سيتم طرح المنتج ؟ هل سيتم طرح المنتج في سوق فرعي أو سوق قومي أم سوق عالمي . بالتأكيد إن المنظمات الصغيرة عادة ما تقوم بالتوزيع في مدينة واحدة ثم تبدأ بالتوسع . أما المنظمات الكبيرة وذات الموقف المالي القوي فقد تبدأ مباشرة بالتسويق الدولي . وعلى المنظمة أن تقوم أولاً بالتوجه في التوزيع نحو المجددين والمتبنين الأوائل وقادة الرأي وفق خطط وبرامج تسويقية وترويجية معدة مسبقاً .

استراتيجية دورة حياة السلعة Product Life Cycle Strategies

إن نجاح أو فشل المنظمات التجارية يعتمد وبشكل كبير على استراتيجية المنتج المتبناه أو المعمول بها ، وهذا محكوم بالقرارات المتخذة بعد تحليل نتائج دراسات السوق والتي ستمكن المنظمة من اتخاذ المواقف والقرارات الصائبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وإمكانية إطالة عمر المنتج إلى أكبر ما يمكن .

شكل رقم (9) / دورة حياة السلعة



يمر المنتج عادةً في خمس مراحل رئيسية خلال حياته هي :
المرحلة الأولى : تطوير المنتج

المرحلة الثانية : تقديم المنتج

المرحلة الثالثة : النمو

المرحلة الرابعة : الإشباع

المرحلة الخامسة : الانحدار

وتختلف الفترة الزمنية في كل مرحلة حسب طبيعة المنتج والمنافسين وطبيعة السوق ... الخ

المرحلة الأولى : تطوير المنتج Product Development

تبدأ هذه المرحلة عندما تلجأ المنظمة إلى تطوير أفكار معينة إلى مفاهيم . والمبيعات خلال هذه المرحلة هي صفر والتكاليف عادة مرتفعة .

المرحلة الثانية : مرحلة التقديم Introduction Stage

تبدأ هذه المرحلة عند البدء بتسويق المنتج الجديد ، وتأخذ هذه المرحلة فترة لا بأس بها من الوقت ، ومعدل نمو المبيعات في هذه المرحلة يكون بطيئاً ولا يجد أرباح وإن وجدت تكون بسيطة جداً بسبب انخفاض حجم المبيعات وزيادة تكاليف الترويج والتوزيع إضافة إلى مبالغ كثيرة تنفق لجذب الموزعين والتعامل معهم ، وتسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى إعلام المستهلكين عن السلعة وترغيبهم بتجربتها وشرائها . وفي مجال التوزيع تسعى المنظمة عادة إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري للعملاء التي تشعر بأنهم قد يكونوا عملاء جيدين لهم ، ولهم الرغبة في الشراء وعادة ما يكونوا من فئات المجددين الذين يمثلون ما نسبته 2.5% من المجتمع وهم أصحاب الدخل المرتفع ، أما بالنسبة للسعر فعادة ما يتم طرح المنتج بسعر مرتفع لانخفاض حجم الإنتاج بداية ومشاكل الإنتاج وارتفاع تكاليف الترويج لذا فتسعى المنظمة إلى إمكانية تغطية هذه التكاليف مباشرة وبأسرع وقت ممكن .

المرحلة الثالثة : مرحلة النمو Growth Stage

إذا نجح المنتج في مرحلة التقديم وحقق إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة سينتقل بعدها إلى مرحلة النمو والتي ستبدأ فيها المبيعات بالازدياد المستمر والسريع وفي هذه المرحلة سيقوم المتبنون الأوائل بشراء المنتج والذين يشكلون ما نسبته 13.5% من السكان . وبعدها سيقوم عملاء كثيرون بشراء المنتج بعد سماعهم من المتبنين الأوائل بمنافع المنتج وجدواه وفي هذه المرحلة ستبدأ الأرباح بالازدياد وسيدخل منافسون جدد للسوق .

وفيما يتعلق بالتوزيع فستلجأ المنظمة إلى استخدام سياسة التوزيع المضاعف والأسعار تبقى كما هي أو من الممكن أن تنخفض بشيء بسيط . وتبقى تكاليف الترويج مرتفعة وقد تزداد شيئاً بسيطاً أيضاً . حيث يكون المطلوب من المنظمة مجابهة المنافسين .

الأرباح تزداد خلال هذه المرحلة والترويج أيضاً يزداد ولكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج تنخفض نتيجة زيادة عدد الوحدات المنتجة والمباعة . وفي هذه المرحلة أيضاً تسعى المنظمة إلى استخدام استراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر ، لذا تسعى المنظمة إلى تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له وتعمل أيضاً على تبني استراتيجية تقسيم السوق ، وقنوات

توزيع جديدة . ويتحول الإعلان من بناء الإهتمام والثقة بالمنتوج إلى الإقناع بشراء المنتج . كما تسعى الى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد .

المرحلة الرابعة: مرحلة الإشباع Maturity Stage

في هذه المرحلة يبدأ نمو المبيعات بالتحرك البطيء ويدخل المنتج في مرحلة الإشباع . ويعود السبب في ذلك الى دخول منافسين كثر الى السوق وعدد كبير من المنتجات المنافسة . وهذه العملية تخلق جواً كبيراً من التنافس بينهم . ولهذا يبدأ المنافسون بتخفيض الأسعار والتركيز من جديد على برامج الترويج الإقناعي (الإعلان المقارن) والتوزيع المكثف والتوجه نحو دائرة الدراسات والأبحاث لإمكانية تطوير المنتج والنهوض به قبل البدء بمرحلة الانحدار . وهذه الخطوات ستؤثر سلباً على الأرباح إذ تبدأ الأرباح بالانخفاض . وعليه فبعض المنافسين الضعفاء سيغادرون السوق ، وسيبقى المنافسون الأقوياء . وهناك الكثير من السلع الأساسية مثل مادة الخبز تطول جداً في هذه المرحلة باعتبار أن الخبز يبقى في مرحلة إشباع دائم . ولذلك قبل البدء أو الذهاب إلى مرحلة الانحدار على المنظمة أن تلجأ إلى تطوير المنتج أو البحث عن أسواق أخرى جديدة واختيار استراتيجية تسويق جديدة لإطالة عمر المنتج وتحقيق أكبر كمية ممكنة من المبيعات وتقديم خدمات أكثر إلى العملاء

المرحلة الخامسة : مرحلة الانحدار Decline Stage

وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها التطور التكنولوجي ، التغير في أذواق المستهلكين ، وزيادة حدة المنافسة ، ولذلك الكثير من المؤسسات تترك السوق ، أما الذين يبقون فسيكون إنتاجهم قليلاً ولذلك سيعودون من جديد إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري وأيضاً تخفيض ميزانية الترويج والأسعار . إن التعامل مع المنتج الضعيف سيحمل المنظمة تكاليف عالية وتخفيض في الأرباح ، وهناك تكاليف كثيرة مخفية وغير ظاهرة مثل اخذ وقت طويل من الإدارة ، أسعار متذبذبة ، وجود بضاعة ، وبحاجة إلى رجال بيع جيدين قادرين على تسويق البضاعة وإمكانية إنعاشها من جديد . إضافة إلى أن السمعة السيئة للمنتوج قد تسيء إلى إسم المنظمة والماركة أيضاً . كما أن التعامل مع منتجات ضعيفة قد يؤجل عمل دائرة الدراسات والأبحاث للبحث عن المنتج البديل .

إن على المنظمة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى من خلال الجرد المنتظم للمبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح ولذلك على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار .

وفي حال مغادرة عدد كبير من المنافسين وبقاء عدد بسيط منهم قد يؤدي ذلك إلى إعادة الإهتمام وبشكل جيد في المنتج من خلال تخفيض برامج الترويج وتكاليف التوزيع لإعادة الحياة الى المنتج ثم نموه مرة أخرى خلال المدى القصير لحين بروز منتجات أخرى جديدة تسد مكانها .

أهمية استخدام مفهوم دورة حياة المنتج في استراتيجية التسويق :

تعتبر دورة حياة المنتج بكل متغيراتها أداة مفيدة في عملية اتخاذ قرار استراتيجية التسويق ، مثلاً أن المعرفة التي تفترض أن الأرباح تعطي نمطاً متوقعاً خلال المراحل وأن التركيز الترويجي يجب أن ينتقل من مرحلة الإعلام عن المنتج في مرحلة التقديم إلى مرحلة ترويج العلامة في مرحلة الإشباع⁽¹⁸⁾ . إن جهود المنظمة التسويقية يجب أن تركز على تحفيز الطلب في مرحلة التقديم ، إضافة إلى تجزئة السوق يجب أن تتم بشكل مركز في مرحلة النضوج ... الخ .

إطالة دورة حياة المنتج :

يتم إطالة عمر دورة حياة المنتج من خلال تصميم جهود تسويقية لزيادة تكرارية الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين و امكانية كسب زبائن جدد وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج وتغيير حجم العبوات أو تطوير جودة المنتج ، وأيضاً البحث عن أسواق خارجية جديدة للمنتج .؟

المحور السادس: التسعير

Pricing

تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية اذ ترتبط بشكل كبير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج و الترويج والتوزيع) ولها أثر كبير على بعضها بعضاً .

هذا ويلعب دوراً هاماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي في توظيف أحد أو كل عوامل الانتاج (الأرض ، رأس المال ، الأيدي العاملة ، الادارة) تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل ، كذلك فإنه بالنسبة للمنظمة فإن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنهم تمثل الإيرادات المستلمة الخ .

مفهوم السعر :

يعرف السعر على أنه " انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة والقيمة مسالة مرنة وشخصية ، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية ، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك منفعة معينة ، وغالباً ما يكون لمنتج ما أكثر من قيمة بالنسبة لشخصين مختلفين . والقيمة، هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك ، وهي كذل مبلغ من المال يدفع مقابل الحصول علىمنتج معين ، أي ان القيمة مادية ومعنوية في نفس الوقت.

وعرف كوتلر على أنه : مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة ، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات " .

تاريخيا ، لقد كان السعر هو العامل الأكثر تأثراً على السلوك الشرائي للمستهلكين وهذا ما زال ينطبق على الشعوب الفقيرة لغاية الآن .
أما فيما يتعلق بأصحاب الدخل المرتفع فقد نجد أن العوامل غير السعرية هي المحدد الأكبر لسلوكيات اتخاذ قرارات الشراء .
وتأتي أهمية التركيز على السعر باعتباره المحدد الأكبر والعنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق دخل للمنظمات في حين أن العناصر الأخرى فهي عبارة تكاليف بالنسبة للمنظمة.

العوامل المؤثرة على سياسات التسعير :

تتأثر قرارات التسعير بعوامل المنظمة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية ولقاء مزيد من الضوء على هذه العوامل سنستعرضها بالكامل .

أولاً :- العوامل الداخلية :

عند الحديث عن العوامل الداخلية تقصد في ذلك العوامل التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها ولديها القدرة على الحد من آثارها السلبية ، وتشمل هذه العوامل ما يلي :-

أ - العوامل التسويقية :

تتضمن العوامل التسويقية مجموعة الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من جرّاء وضع استراتيجية التسعير اذ ترتبط سياسة التسعير المراد اتباعها بمجموعة من الأهداف الهامة، خاصة أنه لا يمكن فصل عنصر التسعير عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى لارتباطه الكبير معها ، وتشمل أهداف التسعير هذه على ما يلي :-

1 - البقاء Survival.

تتعرض بعض المنظمات الى مشاكل وضغوطات من جهات أخرى كالمنافسة الحادة مع المنظمات أو تغيير حاجات ورغبات الزبائن وحتى تضمن المنظمة بقاءها في السوق سنجدها تضحى بأمور كثيرة في سبيل ذلك . وكذلك ستكون المنظمة مجبرة على استخدام طريقة الاسعار المنخفضة مثلاً لتتمكن من المحافظة على عملائها وإمكانية كسب عملاء حدد في المستقبل ، وفي هذه الحالة لا تركز المنظمة على تحقيق الأرباح بقدر ما تركز على بقائها في السوق لفترات زمنية قصيرة قادمة . عندما تشعر المنظمة بأن وضعها العام قد تحسن ستعود من جديد وتقوم بدراسة الأوضاع العامة للأسعار لوضع سياسة جديدة لها تخدمها في تغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها.

2 - تعظيم حجم الارباح Maximizing Profit :

تسعى بعض المنظمات التجارية لتحقيق أعلى هامش ربح ممكن ولذلك تجد نفسها مضطرة لطرح السلع والخدمات بأعلى سعر ممكن ويتم ذلك عن طريق تقدير

المنظمة لحجم الطلب المتوقع والتكاليف واختيار افضل حجم للطلب يحقق لها أكبر تدفق ممكن خلال فترات زمنية محددة .

3 - تحقيق أكبر مشاركة سوقية :- Market Share

تهدف بعض المنظمات إلى كسب أكبر حصة سوقية ممكنة لاعتبارات كثيرة منها أنها تستطيع تخفيض التكاليف الحدية من زيادة الحصة السوقية وتحقيق أعلى الأرباح عند التخطيط طويل الامد لتصبح في المستقبل في المراتب القيادية للسوق . ولتعريف الحصة السوقية فهي مجموع مبيعات الشركة من ماركة معينة مقسومة على مجموع مبيعات الشركات لنفس السلعة وبمختلف الماركات.

4 - تحقيق أفضل جودة ممكنة : - Improving Quality

تسعى بعض المنظمات التجارية عادة الى الارتقاء بمستوى عال من الجودة للسلع والخدمات ، وهذه العملية تؤدي بالتأكيد إلى زيادة التكاليف الأمر الذي يجبر المنظمة لرفع الأسعار في السوق لتغطية التكاليف وخاصة التكاليف المتعلقة بعمليات البحث والتطوير ، وعلى الأغلب ينطبق على هذه الحالة السلع الفاخرة إذ يزداد الطلب عليها عدة كلما زاد سعرها .

5 - هناك مجموعة أهداف أخرى كتجنب المنافسة ومحاولة الحد منها إذ تلجأ المنظمات لاستخدام سياسة السعر المنخفض كمحاولة منها لمنع المنافسين من الدخول إلى اسوق و أيضاً تهدف بعض المنظمات إلى وضع سعر تحقق به نوع من الولاء من قبل المستهلكين تجاه الماركة أو السلعة أو المنظمة وسياساتها وهناك أيضاً بعض المنظمات تهدف إلى استخدام سياسة تسعير معينة لمنتج ما بهدف مساعدتها وبشكل كبير لتسويق سلعة أخرى مكملتها ، ولهذا نجد ان سياسات التسعير تلعب دوراً مهماً في مساعد المنظمة للوصول إلى تحقيق اهدافها وعلى كافة المستويات .

ب - عناصر المزيج التسويقي : - Marketing Mix

تعتبر سياسات التسعير واحدة من عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المنظمة عن طريقها لتحقيق أهدافها التسويقية ، وقرارات التسعير يجب أن تتسجم مع شكل وتصميم السلعة وتوزيعها وترويجها ، فيما إذا أردنا وضع برنامج تسويقي فعال .

إن لعناصر المزيج التسويق الأخرى أثراً على سياسات التسعير المتبعة ومثال على ذلك تطوير السلعة وتحسين الجودة سيؤدي بالمنتجين إلى رفع اسعار المنتجات حتى يتمكنوا من تغطية التكاليف الإضافية ، وعليه فإن سياسات التسعير في المنظمات مرتبطة بشكل مباشر مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السلعة ، الترويج ، والتوزيع) .

ج - التكاليف : - Costs

تعتبر التكاليف مهمة جداً للمنظمة عندما تريد تحديد السعر ، إذ تؤثر تكاليف المنظمة على سياسة الأسعار المطروحة ، حيث أن انخفاض التكاليف سيؤدي إلى إمكانية تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين في السوق .

والتكاليف بشكل عام تأخذ شكلين ؛ أ) التكاليف الثابتة والتي لا تتغير مع تغير حجم الانتاج ومستوياته . مثال (الايجار ، الرواتب ...) وهي تدفع بمبالغ ثابتة في نهاية العام .

ب) والتكاليف المتغيرة والتي تعتمد بصورة مباشرة على حجم ومستوى الإنتاج ، إذ تزداد مع زيادة حجم الإنتاج ، غز تزداد مع زيادة حجم الإنتاج ، ومثال ذلك (المواد الخام ... الخ) .
ويعبر عن إجمالي التكاليف بأنه مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد.

تقوم المنظمات عادة عند تبني سياسة تسعير محددة الأخذ بعين الاعتبار تغطية التكاليف بدقة حتى تتمكن من وضع الأسعار المناسبة لمجاراة المنافسين ، إذ أنها تسعى دائماً إلى إمكانية تخفيض التكاليف شريطة أن لا يؤثر ذلك على مستويات الإنتاج وجودته وتلبية حاجات ورغبات الزبائن .

د - الاعتبار التنظيمية :- Organization Factors

يجب أن تقرر الإدارة عادة من هي الجهة المسؤولة عن وضع سياسات التسعير ، ولذلك تقوم الشركات بوضع سياسات التسعير بطرق مختلفة ، ففي الشركات صغيرة الحجم تقوم الإدارة العليا بتحديد السعر بدلاً من إدارة التسويق أو البيع وفي الشركات الكبيرة تقوم إدارة الخط الانتاجي بتحديد السعر ، وفي الأسواق الصناعية نرى رجال البيع يقومون بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى محدد للسعر . وعادة تضع الإدارة العليا أهداف التسعير وسياساته ويتم أخذ آراء الإدارة الوسطى ورجال البيع في ذلك للمساعدة في اتخاذ القرار بالشكل الصحيح والسليم ، وفي مجال الشركات الصناعية الضخمة نجد أن هذه الشركات تقوم بتأسيس إدارة مستقلة مهمتها وضع وتحديد الأسعار المناسبة أو على الأقل مساعدة الإدارة في وضع السياسات السعرية اللازمة لإنجاح عملها . وأيضاً قد يكون هناك تأثير واضح لبعض مديري الإدارات الأخرى في الشركة على السياسة السعرية (مثل مدير الإنتاج ، مدي المبيعات ، المدير المالي ، الخ) .

ثانيا : العوامل الخارجية External Factors

أ - السوق وحجم الطلب Market an Demand

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى عادة الحد الأدنى للأسعار في حين نجد أن حجم الطلب يضع الحد الأعلى ، ويقوم عادة المستهلك النهائي والمشتري الصناعي بموازنة الأسعار للسلع والخدمات مع المنافع المتحققة من جراء امتلاكها ولذلك وقبل عملية تحديد السعر يجب أن تعي المنظمات العلاقة بين السعر والطلب وحجم الانتاج .

1 - التسعير في ظل أشكال المنافسة .

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق الذي نتعامل به إذ حدد الاقتصاد أربعة أشكال للسوق وهي :-

سوق المنافسة الكاملة Pure Competition

خصائصه

- وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين فيه
- طبيعة المنتجات متجانسة
- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه
- المعرفة الكاملة بأنواع السلع وأسعارها في السوق
- عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كلياً على حجم الطلب والعرض في السوق

سوق المنافسة الاحتكارية Monopoly Competition

خصائصه

- وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين
 - التعامل مع منتجات متشابهة ولكنها غير متجانسة
 - سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه
 - الاهتمام بالمنافسة غير السعرية
 - التحكم بالسعر عن طريق اضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة
- (التصاميم ، الشكل ، الرائحة ، اللون .. الخ)

احتكار القلة :- Oligopoly

خصائصه

- وجود عدد قليل من البائعين يسيطرون على السوق
 - المنتجات متجانسة وغالباً ما تكون متميزة
 - الاهتمام بالمنافسة غير السعرية
 - وجود عوائق للدخول الى السوق .
- وسياسة التسعير تحدد من قبلهم وأحياناً بالاتفاق فيما بينهم ويصاحب عملية التسعير حذر شديد جداً فإذا حول أحدهم رفع السعر قد نجد أن الآخرين يتركونه لكي يخسر حصته السوقية ويتقاسمونها من بعده ، ولكن إذا حاول أحدهم تخفيض السعر سنجد أن البائعين مجبرين على تخفيض أسعارهم واتباعه.

الاحتكار الكامل Monopoly

خصائصه

- وجود بائع واحد فقط في السوق
- عدم وجود بديل جيد للمنتجات المباعة
- وجود عوائق رئيسية تمنع دخول مؤسسات جديدة إلى السوق (قانونية ، امتيازات حكومية ...)
- إمكانية التحكم بالسعر شرط ان لا يتجاوز السعر الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية .

2 - قناعات المستهلكين للسعر والقيمة :-

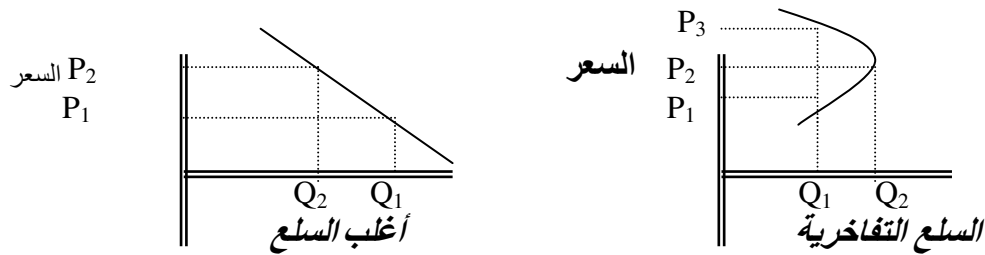
عند وضع وتحديد الأسعار يجب أن يتم الأخذ بعين الاعتبار قناعات المستهلكين بالمنتجات وأسعارها والمنافع المتوقعة من جراء استخدامها ، وهل المنفعة التي سيحصل ليها المشتري الصناعي أو المستهلك النهائي توازن سعر المنتجات أو قيمتها ، وهذا الأمر ضروري وهام إذ لا يمكن أن نعمل على إجبار الأفراد أو المؤسسات على الشراء إن لم تتوفر لديهم القناعات بأن أسعار هذه المنتجات توازي المنفعة المتوقعة من جراء استخدامها على أساس أنه عند القيام بشراء المنتجات لا يشتري العميل المنتجات بل ينظر إلى المنفعة المتوقعة من جراء استخدامها . ولذلك فعلى المسوقين فهم ومعرفة أسباب الشراء لدى المستهلكين حتى يتمكنوا من تقسيم الاسواق لإنتاج سلع مختلفة بأسعار مختلفة ولكن بجودة مختلفة أي العمل على توسيع المزيج السلعي وتعميقه .

3 - تحليل العلاقة بين السعر والطلب .

Analyzing Relation between price and Demand

هناك علاقة قوية بين السعر والطلب المتوقع إذ يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار ، في حين نجد أن حجم الطلب ينخفض مع زيادة الأسعار للمنتجات . ويشذ عن هذه القاعدة السلع التفاحرية إذ نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار ولكن إذا جاءت الزيادة كبيرة سنجد أن الطلب يميل إلى الانخفاض التدريجي ، كما أن الطلب على هذه السلع ينخفض مع انخفاض الأسعار وأيضاً السلع الرديئة فيقل الطلب عليها مع انخفاض أسعارها، مثال ذلك زيت السيارات ذو السعر المنخفض ، نجد أن أصحاب السيارات لا يقدمون على شرائه لاعتقادهم بأن سعره المتدني سببه جودة متدنية ومن الممكن أن يؤثر على محرك السيارة في المستقبل ، ولذلك يقل الطلب عليه مع انخفاض سعره .. والشكلين التاليين يوضحان القاعدة العامة للسعر والطلب .

الشكل رقم (10): العلاقة بين الطلب والسعر



تحاول أغلب المنظمات تحديد أو قياس حجم الطلب وربطه مع الأسعار ، إلا أنه لا يمكن أن توجد هناك قاعدة عامة للجميع إذ تعتمد هذه العلاقة على شكل السوق الذي تتعامل به المنظمات، إذ نجد في ظل الاحتكار أن حجم الطلب الكلي للسوق يتغير بتغيير الأسعار ، وإذ واجهت المنظمة منافسة سيكون الطلب مختلف لمستويات الاسعار المختلفة ويعتمد على سعر المنافسين الآخرين في السوق .

4 - مرونة الطلب بالنسبة للسعر

يقاس معامل المرونة بالنسبة للسعر بقسمة التغير النسبي في الكمية المطلوبة على التغير النسبي للسعر . ولذلك فعلى المسوقين معرفة مرونة السعر للتعرف على التغير في السعر وماذا سيصاحبه عند حدوث تغيير في الكمية المطلوبة .

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الأسعار}}$$

التغير النسبي في الأسعار

عندما يكون معامل المرونة يساوي واحد وهذا ما يطلق عليه (بالطلب متكافئ المرونة) ، معنى ذلك أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة مساوية تماماً لنسبة التغير في السعر . وإذا كان معامل المرونة أقل من واحد (طلب غير مرن) معنى ذلك أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أقل منه في السعر وعادة الطلب على السلع الأساسية يمتاز بأنه غير مرن ومثال ذلك الخبز والبنزين ، مهما ارتفعت أسعارهما سيبقى الزبون يشتري نفس الكمية تقريباً .

وإذا كان معامل المرونة أكبر من واحد (طلب مرن) معنى ذلك أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أكثر من نسبة التغير في السعر ومثال ذلك السلع الكمالية ، وإذا كان معامل المرونة يساوي صفراً يسمى عديم المرونة ، وإذا كان معدل التغير في السعر يساوي صفراً يسمى لا نهائي المرونة .

ب - اسعار المنافسين :

تعتبر أسعار المنافسين وردود فعلهم من العوامل الخارجية التي تؤثر على سياسات التسعير في المنظمة ، إذ أن الاعتماد على أسعار مرتفعة للسلع والخدمات قد يشجع المنافسين للدخول إلى السوق، في حين أن الأسعار المنخفضة ستؤدي إلى أبعاد المنافسين عن أو عدم دخولهم له .

يجب على الشركات معرفة أسعار المنافسين وجودة سلعهم ومقارنة السلع مع بعضها البعض للتعرف على مزايا كل منها . وإذا وجدنا أن المزايا والمنافع المتوقعة من جراء استخدامها متشابهة فيمكن وضع سعر مقارب تماماً لها، أما إذا اتضح لنا أن سلعتنا أقل جودة من السلع المنافسة فما علينا إلا أن نقوم بتعديل سعر سلعتنا .

ج - العوامل الاقتصادية والقانونية :

تتأثر السياسات السعرية بالظروف والعوامل الاقتصادية للبلد كالتضخم الاقتصادي ، الازدهار الاقتصادي ، وارتفاع سعر الفائدة أو انخفاضها وذلك لتأثيرها المباشر على تكاليف خطوط الإنتاج وقدرات المستهلكين على الدفع (القدرات الشرائية للمستهلكين) ، وعمليات الاستثمار أيضاً .

كما أن للعوامل القانونية أثراً واضحاً على سياسات التسعير إذ أن ارتفاع وانخفاض نسبة الضرائب الحكومية ستؤثر بشكل واضح على سياسة التسعير ، وأيضاً يجب النظر إلى العوامل الاجتماعية لتأثيرها غير المباشر على سياسات التسعير .

مداخل تحديد الأسعار بشكل عام:

تقوم المنظمات عادةً بتحديد سقف أعلى وسقف أدنى لأسعار السلع التي تتعامل بها وذلك لتحديد حجم الطلب المتوقع عند كل مستوى من مستويات الأسعار

وبالتالي التوصل إلى مستوى الأسعار الذي يحقق أعلى نسبة هامش ربح ممكن ، ولي من الضروري أن يكون أعلى سعر وأحياناً نجد أن الشركات تكون مضطرة إلى تخفيض السعر نتيجة وجود منافسين ، وأيضاً وأيضاً قد تضطر إلى استخدام أقل سعر ممكن لعدم السماح أو لوضع عقبات أمام الشركات المنافسة من الدخول للسوق.

المداخل :

1 - التسعير على أساس التكلفة

أ - نسبة الإضافة المعتادة :-

وتعتبر هذه الطريقة من أبسط السياسات المستخدمة لتحديد السعر إذ يتم العلم على قياس كلفة السلعة وإضافة هامش ربح إلى التكلفة للتوصل إلى تحديد السعر . مثال على ذلك إذا كانت تكلفة سلعة معينة (20) عشرين ديناراً والمراد تحقيق هامش ربح بنسبة 30% كإضافة على التكلفة فسيكون سعر السلعة (26) ستة وعشرين ديناراً ، وتختلف نسبة هامش الربح عادة باختلاف طبيعة السلعة وهدف المؤسسة أو الشركة فإذا كانت الشركة تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة سنجد هامش الربح وكذلك الأمر إذا كانت تسعى إلى تحقيق سيولة نقدية سريعة إضافة إلى ذلك يجب أن تمتاز نسبة هامش الربح بالمنطقية والموضوعية لتساعد المستهلكين على الاقتناع والشراء .

وتعتبر هذه الطريقة مهمة جداً للبائعين أولاً :- لضماناتهم بأنهم غطوا التكاليف وسهولة تطبيقها وهناك إمكانية لتعديلها حسب الطلب المتوقع . وثانياً :- إذا اعتمدت أغلب الشركات على هذه الطريقة ستكون الأسعار متقاربة والمنافسة السعرية تقل . ويعتقد الكثيرون أن هذه الطريقة مناسبة وعادلة للبائعين والمشتريين .

ب - التسعير على أساس نقطة التعادل :

نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية للمؤسسة وعندها الأرباح تساوي صفر .

- الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية

- الإيرادات الكلية = الوحدات المباعة × سعر البيع : (ط × ع)

- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + الوحدات المنتجة × تكلفة الوحدة المتغيرة الواحدة .

$$= (ث + ط \times م)$$

$$ط \times ع = ث + (ط \times م)$$

$$ط \times ع - (ط \times م) = ث \rightarrow ط(ع - م) = ث$$

$$ط = \frac{ث}{ع - م}$$

ع - م

بمعنى أن نقطة التعادل يمكن الحصول عليها عن طريق قسمة التكاليف الثابتة على (سعر بيع الوحدة الواحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة). وتساعد هذه الطريقة

المسوقين على معرفة الحد الأدنى للسعر الواجب طرحه للتأكد من تغطية التكاليف الكلية وتحقيق هامش الربح المطلوب . إضافة لذلك تساعد في معرفة الفترة الزمنية اللازمة لذلك بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع.

2 - التسعير على أساس قدرات العملاء :-

تعتمد هذه الطريقة على دراسة السوق دراسة وافية للتعرف على القدرات الشرائية المستهلكين وأسعار السلع المنافسة ، هل السعر الذي حددته الشركة لسلعتها مواز تماماً لأسعار السلع للمؤسسات الأخرى المنافسة مع وجود أيضاً من حيث الجودة أم لا . و أيضاً لجأت الشركة إلى رفع أسعارها ، هل سيتبعها العملاء أم يذهبون للسلع الأخرى المنافسة البديلة ، إضافة إلى ذلك يجب معرفة حجم استيعاب السوق من هذه السلع والسعر الذي سيكون كافياً لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح معين

وتصلح هذه الطريقة للسلع التي يختلف نوعها حيث يتم تحدد اسعار مختلفة لكل نوع وفقاً لاحتمالية بيعه كما أنها تصلح للأسواق المجزأة . وعلى البائع دائماً ، ان يتابع باستمرار أسعار المنافسين له في السوق .

سياسات التسعير Pricing Policies

سنتعرف الآن على مجموعة السياسات التسعيرية الأكثر شيوعاً :-

تختلف سياسات التسعير للمنتجات وذل حسب مرورها بمراحل دورة حياة المنتج (التقديم، النمو، الإشباع ، والانحدار) إذ تلجأ المنظمات في خلال مرحلة التقديم لاستخدام واحدة من سياسات السعر المرتفع أو السعر المنخفض .

1 - سياسة التسعير الرائدة :

أ - سياسة السعر المرتفع : Skimming Policy

أي طرح السلعة بأعلى سعر ممكن وهذا يتطلب شرطاً هاماً وهو مقابلة السعر المرتفع بجودة عالية ووجود طلب كاف لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية ، أن استخدام هذه الطريقة يوفر مجموعة من المزايا أهمها :-

- توفير سيولة نقدية سريعة

- تغطية التكاليف في أسرع وقت ممكن

- إمكانية تخفيض السعر في المستقبل في حالة انخفاض الطلب .

بالرغم من وجود هذه المزايا إلا أن هذه السياسة لها عيوبها وهي أنها ستساعد وتشجع العديد من المنافسين لدخول السوق .

ب- سياسة السعر المنخفض : Penetration Policy

سياسة السعر المنخفض تعني طرح السلعة بأدنى سعر ممكن وبمستوى أقل من مستوى أسعار السلع المنافسة والبديلة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق حجم كبير في المبيعات وهذا يتطلب من الشركة بأن تقوم بتلبية احتياجات السوق من هذه السلع بشكل مستمر ودائم .

ومن مزايا استخدام السلعة :

عدم تشجيع المنافسين لدخول السوق على أساس أنهم ينظرون إلى السوق بأنه سوق غير مربح ورغم ذلك فإن لهذه السياسة عيوبها وهي صعوبة إمكانية رفع

الأسعار مستقبلاً ، وفي الغالب يتم تطبيق هذه السياسة على السلع ذات الطلب المرن على عكس سياسة السعر المرتفع التي يتم استخدامها عندما يكون الطلب على السلعة غير مرن .

2 - سياسات التسعير النفسية :

وتعتمد هذه السياسات على استخدام عواطف المشتري وإظهار لدفع العملاء للشراء ويتم استخدامها غالباً لدى محلات التجزئة ، وهناك نوعان من هذه السياسات .

أ - سياسة الأسعار الكسرية :

وتعتمد هذه السياسة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج كأن نقول 4.990 دينار بدلاً من خمسة دنانير أو 99.950 دينار بدلاً من مائة دينار وهذا الرقم الكسري يعطي طابعاً نفسياً لدى العميل بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق جداً الأمر الذي أدى به إلى انتهائه بأرقام كسرية ، إضافة إلى ذلك بدلاً من أن يقول 5 دنانير فهو يحسبها 4 دنانير علماً بأنها 4.990 دينار .

ب - سياسة الأسعار المعتادة :-

تتضمن هذه السياسة وجود عرف لدى العملاء بأن سعر هذا المنتج محدد ولفترات زمنية طويلة ويكون هذا السعر عادة بالنسبة للعميل كمرجع أساسي ، ولذلك فهو يقوم بالمقارنة السعرية عندما يجد منتج منافس بسعر أعلى إذ يتبادر إلى ذهنه أن هناك بالتأكيد تطويراً على هذه المنتجات الجديدة .

3 - التسعير على أساس خطوط المنتجات :

وهذه السياسة تعتمد بشكل كبير على قيام المنظمة بوضع أسعار مختلفة لنفس النروج وللجودة المتباينة أي كأن تقوم بوضع سعر عال للجودة العالية ثم سعر متوسط للجودة المتوسطة وسعر متدن للجودة المتدنية ، مثال ذلك وجود بدلات رسمية في محل للتجزئة بأسعار 290 دينار و 190 دينار وكأن المنظمة ساعدت العميل على أن يقوم بعمل ربط ما بين السعر والجودة ولذلك سيلجأ إلى اختيار السعر الذي يتضمن له الجودة المناسبة ، ولإنجاح هذه السياسة يجب أن يكون الفارق متساوياً بين الأسعار للجودات المختلفة لنفس السلعة .

4 - سياسات الأسعار الاختيارية :

وهذه السياسة تقوم على أساس أن تحدد المنظمة سعراً أساسياً للمنتج بدون أي إضافة عليه وبالتالي عند طلب العميل إضافة أي شيء على هذه المنتج تلجأ المؤسسة أو المنظمة إلى زيادة السعر وخير مثال على ذلك وكالة السيارات إذ تقوم بطرح سعر السيارة برقم معين وبعد ذلك عند إضافة أي شيء على السيارة سنجد أن السعر يزداد مع زيادة هذه الإضافات أو التحسينات التي ستطراً عليها .

5 - سياسة التحميل :

تلجأ المؤسسات إلى استخدام هذه السياسة حتى تضمن تسويق المنتجات الأساسية بصورة سريعة عن طريق طرحها بأسعار معتدلة ومخفضة في حين نجدها تطرح مستلزمات هذه السلع بأسعار عالية جداً . مثل كأن تقوم بطرح جهاز الحاسوب بسعر معتدل في حين نجدها تطرح مستلزمات الحاسوب وبرامجه بسعر مرتفع .

6 - سياسة الأسعار الترويجية :

تعني هذه السياسة لجوء المنظمة إلى تخفيض أسعار السلع أو الخدمات لديها إلى أدنى ما يمكن وأحياناً تقوم ببيعها بأسعار أقل من التكلفة ، وعادة تستخدم المنظمات هذه السياسة على بعض المنتجات البسيطة ذات الطلب المنخفض وليس كل المنتجات وذلك حتى تستطيع جذب عدد كبير من الزبائن لشراء هذه المنتجات وبأسعار منخفضة وفي نفس الوقت سنجد أن العميل يشتري منتجات أخرى من نفس المحل بالأسعار العادية ، وفي بعض المناسبات أيضاً نجد أن محلات التجزئة تلجأ إلى هذا الأسلوب لاستقطاب عدد كبير من العملاء خلال فترات زمنية قصيرة وعادة ما تكون في فترات زمنية محددة كأن تكون في بداية موسم الصيف أو الشتاء .

7 - التسعير الجغرافي :

وتعتمد هذه السياسة على طرح السلع والخدمات بأسعار مختلفة وذلك حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها العملاء وعادة ما يتم الأخذ بعين الاعتبار الاعتبار القدرات الشرائية للعملاء ، إضافة إلى ذلك يتم أيضاً الأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة ، هل سعر البضاعة على ميناء البائع أو محمل على ظهر الباخرة في بلد البائع أو في بلد المشتري أو واصل إلى محلات المشتري فبالإضافة لكل وضع حالة سعرية خاصة .

8 - التسعير المهني :

يتم استخدام هذه السياسة من قبل الأفراد الذين يملكون مهارات عالية وخبرات متميزة في نشاطات وحقوق معينة مثال على ذلك الأسعار التي يتقاضاها الأطباء أو المحامون أو الخبراء ... حيث نجد أن الأسعار عالية جداً مقارنة مع الخدمة أو الوقت الذي استغرق للحصول على الخدمة .

9 - التسعير على أساس منحنى الخبرة :

تستخدم المنظمات بموجب هذه السياسة مستوى منخفض من الأسعار نتيجة خبرتها الطويلة في هذا المجال الذي سيؤدي بها إلى التوصل إلى الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة بحيث لا تسمح للمنافسين بدخول السوق على اعتبار أن التكاليف عالية ومستوى الأسعار متدن إلا أن مستخدمي سياسة الأسعار المنخفضة سيحصلون على حصة سوقية كبيرة الأمر الذي يؤدي فيما بعد إلى تخفيض التكاليف الحدية وبالتالي تحقيق أرباح معقولة ، وللتأكد من سير الأمور بصورة صحيحة على المنظمة مراجعة حساباتها فيما يتعلق بسياساتها والمنافسين بصورة دورية قبل وبعد استخدام الأسعار المنخفضة ، ومن مزايا هذه الطريقة حث المستهلكين على الإقبال لشراء السلع والخدمات نتيجة لانخفاض أسعارها .

10 - سياسة اسعار التفاهر Prestige Pricing

بموجب هذه السياسة يتم وضع سعر مرتفع للمنتج بهدف إظهار عملية التفاهر وإقناع المستهلكين بأن هذه السلعة أو الخدمة ذات جودة عالية جداً . ولسع التفاهر لا تنطبق عليها نظرية الطلب إذ تعتبر مستثناه بمعنى انخفاض أسعار السلع التفاهرية سيؤدي إلى انخفاض الطلب عليها وارتفاع أسعارها سيؤدي إلى زيادة الطلب عليها . ومثال على ذلك المجوهرات ، العطور ، الخ .

11 - سياسة التمييز السعري :

تعني هذه السياسة طرح سعرين مختلفين أو أكثر لنفس السلعة أو الخدمة مع عدم وجود مبرر من حيث التكلفة ولا يمكن إنجاح هذه السياسة إلا في حالة سوق الاحتكار ، وليس من الضروري ان يكون فقط احتكار كامل . أي على الأقل يجب أن يكون هناك قوة احتكارية للمنظمة المنتجة وايضاً يجب أن هناك مجال وإمكانية لتقسيم السوق إلى مجموعتين أو أكثر لكل منها مرونة طلب مختلفة على السلعة مثال على ذلك الطلب على الكهرباء والمياه للمواطنين والمؤسسات الإنتاجية ، إذ أن أسعار الكهرباء للمواطنين أعلى منها بكثير لدى المؤسسات الإنتاجية وهناك شرط آخر أيضاً وهو عمد إمكانية إعادة بيع السلعة المشتراة بين المستهلكين وذلك يعود لارتفاع تكلفة إعادة البيع ، إن عدم تحقيق الشروط الثلاثة السابقة سيؤدي إلى فقدان أهمية التمييز السعري وعدم القدرة على التعامل معه وكأمثلة عامة على التمييز السعري المكالمات الهاتفية ليلاً ونهاراً ، الخطوط الجوية ، العمليات الجراحية وعادةً تلجأ المؤسسات إلى طرح السعر الأعلى للسلع التي يكون الطلب عليها غير مرن في حين نجدها تطرح السعر الأدنى للسلع ذات الطلب المرن .

الخصومات والمسموحات : Discount Pricing and Allowances

وهي عبارة عن عملية تخفيض تجري على الأسعار المعلنة وحيثما تكون على شكل عينات مجانية ، وهناك بعض الأنواع لهذه الخصومات والمسموحات .

1 - خصم الكمية : Quantity Discount

خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة وعادة ما تكون نسبة الخصم تصاعدية مع زيادة حجم الكمية المشتراة، ويعتبر خصم الكمية حافزاً كبيراً للمشتريين من أجل زيادة المشتريات.

2 - الخصم التجاري Trading Discount

عبارة عن المبلغ النقدي الذي ينزل من قيمة البضاعة المباعة دون تسجيله في السجلات التجارية ويمنح هذا الخصم من قبل البائع لعدة دوافع منها الرغبة في تصريف بضاعة راكدة أو لغرض المنافسة أو المجاملة الشخصية مع العميل .

3 - الخصم النقدي : Cash Discount

عبارة عن تخفيض للسعر يمنح للمشتري فيما إذا قام بإجراء عملة السداد خلال الفترة الزمنية المحددة ويأتي ذلك بعد الخصم التجاري أو خصم الكمية والهدف الأساسي تشجيع المشتري على الدفع المبكر للمبالغ المستحقة عليه مثال 10/2 صافي 30 أي يمنح المشتري نسبة خصم 2% إذا سدد خلال العشرة أيام الأولى وإلا سيقوم بدفع كامل المبلغ وبدون أي سماح خلال الشهر .

4 - الخصم الموسمي Seasonal Discount

عبارة تخفيض السعر المعلن يمنح للمشتري نتيجة قيامه بشراء السلعة والخدمات في غير أوقاتها، ومثال ذلك خصومات كبيرة لدى الفنادق في الفترات التي يكون فيها الطلب على خدمة الايواء متدنية .

5 - مسموحات السلعة :

تخفيض على أسعار بعض السلع التي قد يكون أصابها ضرر أو تلف أو سلع ذات حجم غير طبيعي والطلب عليها غير مستقر.

6 - المسموحات الترويجية :

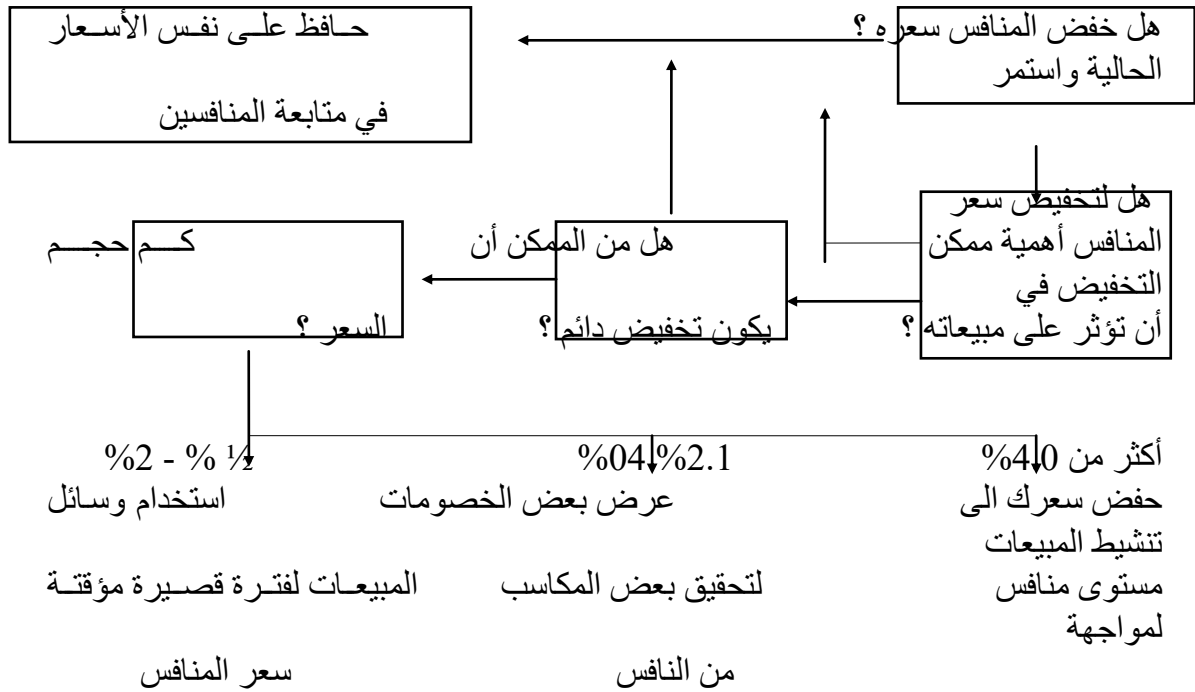
تخفيض الأسعار للمشتريين نتيجة مشاركتهم في الاعلانات ودعم برامج دعم المبيعات - وعادة ما يتم السماح بها عند كل كمية طلب .

الاستجابة للتغيرات في الأسعار:

السؤال الذي يطرح نفسه هو ما هي ردة فعل البائع عندما يقوم المنافس بتخفيض الأسعار؟

دعونا نتابع الشكل التالي لعله يوضح لنا هذه الفكرة.

شكل رقم (11) : الاستجابة للتغيرات في الأسعار



المحور السابع: التوزيع Distribution

يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو إستعمالها . أما قنوات التوزيع فيشار إليها بأنها مؤسسات التسويق المتعددة وكذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها والمسؤولة عن تدفق المنتجات وحقوقها من المنتجين إلى المستهلكين الصناعيين . ولهذا فإن قنوات التوزيع تجسر الفجوة ما بين المنتج والمستهلك أو المشتري .

دور قنوات التوزيع في التسويق :

تؤدي قنوات التوزيع دوراً رئيساً في التسوق لأنه بواسطتها تجهز الوسائل التي من خلالها يتم إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين . فوسطاء التسويق يتوفرون على مستوى تجار الجملة والتجزئة ، هؤلاء الوسطاء يؤدون مجموعة من الأنشطة أكثر كفاءة من المنتجين أو المستهلكين ، ولهذا فإن أهمية قنوات التوزيع ووسطاء التسويق يمكن توضيحها من خلال قيامهم باستحداث المنفعة والوظائف التي يؤدونها .

أ - استحداث المنفعة The Creation of Utility

ينشأ عن أدوات قنوات التوزيع لدورها استحداث ثلاثة أنواع من المنفعة للمستهلكين . فتستحدث المنفعة الزمانية عندما توفر قنوات التوزيع المنتجات للبيع عندما يحتاج المستهلكون ابتياعها . تستحدث المنفعة المكانية عندما تتوفر السلع والخدمات بأماكن مناسبة وميسرة للمستهلكين، أما الحيازية أو التملك فيتم استحداثها من خلال انتقال ملكية وصفة هذه المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشتريين .

ب) وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution channels

تؤدي قنوات التوزيع العديد من الوظائف في نظام التسويق الكلي ، وتتضمن هذه الوظائف الآتي :

1 - تسهيل العملية التبادلية :

نظراً لتزايد عدد المنتجين المستهلكين وتوزعهم في أماكن متفرقة فإن العملية التبادلية أصبحت أكثر تعقيداً ولهذا فإن قنوات التوزيع تقوم بدورها في تقليص عدد هذه العمليات التبادلية إلى أقل عدد ممكن .

2 - التنسيق بين حاجات المشتريين والبائعين :

هناك وظيفة ضرورية تؤديها قنوات التوزيع وهي تعديل التناقضات ، حيث يميل المنتجون إلى تعظيم كمية أنواع المنتجات ، بينما يميل المشترون إلى تقليص الكمية من بدائل المنتجات إلى أقل قد ممكن ،

والوظيفة التي تؤديها قنوات التوزيع هنا هو تقليل درجة التناقضات بين حاجات كل من المشتين والمنتجين .

3 - تنميط العمليات التبادلية :

تخفف قنوات التوزيع عمليات التفاوض بين المنتجين والمشتري إلى أدنى حد من خلال التتميط وتوحيد إجراءات البيع فيما يخص السعر ، وشروط الدفع ، وتواريخ التسليم و الاستلام .

4 - عملية البحث :

تجهز قنوات التوزيع البحث السلوكي لكل من البائعين والمشتريين ، فالمشترون يبحثون عن منتجات محددة لإشباع حاجاتهم ، بينما يحاول البائعون البحث عما يحتاجه المستهلكون .

العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع:

بعد استعراض قنوات التوزيع المختلفة التي يتم استخدامها لنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، والسؤال الآن ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار هذه القنوات ؟ وبمعنى آخر أي من هذه القنوات يستخدم المنتج للوصول إلى أكبر عدد م العملاء ؟

هناك اعتبارات يجب الأخذ بها عند اختيار القناة التسويقية منها ما هو خاص بالسوق والسلعة والمشروع نفسه والوسطاء .

فيما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بالسوق فيجب الأخذ بعين الاعتبار نوع السوق وحجمه ، والتركيز الجغرافي له ، وحجم الطلبات وعادات الشراء لدى المستهلكين . وفيما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بالسلعة فتتضمن قيمة السلعة وحجمها ووزنها وقابليتها للتلف وطبيعتها الفنية ومدى التوسع في خطه الإنتاجي أما بالنسبة للاعتبارات الخاصة بالمشروع فتتضمن حجم المشروع وشهرته ، وموارده المالية ، وخبرته الإدارية ، وقدرته الرقابية على مسالك التوزيع ، وفيما يتعلق بالاعتبارات الأخيرة والخاصة بالوسطاء فتتضمن أيضاً الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ودرجة التوافق بين سياسات الوسطاء والمنتجين إضافة إلى حجم الطلب المحتمل وعامل التكاليف .

تصميم القناة التسويقية :

التسويق بشكل عام يبدأ من حيث ينتهي أو يبدأ عادة بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي ردود المستهلكين بعد شرائهم للسلعة أو الخدمة واستعمالها . ولا يتوقف عند هذا الحد ، بل يلجأ إلى تزويد المنتجين بكافة هذه الردود لإجراء كافة التعديلات اللازمة والضرورية على السلع والخدمات لتحقيق أدنى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العميل ، لذل وحتى في قنوات التوزيع وقبل التفكير بالقيام بالبحث عن القنوات اللازمة يجب أن نبدأ أولاً بتحديد للحاجات والرغبات غير المشبعة حتى تتمكن من إيصال السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لهم . وبعد ذلك نبدأ بوضع أهداف قنوات التوزيع وهي دائماً تسعى إلى معرفة أي جزء من السوق ستخدم وأفضل القنوات الواجب استخدامها لكل حالة وذلك لتخفيض تكاليف التوزيع إلى أقل ما يمكن مع المحافظة على عملية توزيع الكميات المطلوبة .

وبعد تحديد المشروع لأهداف التوزيع تأتي العملية اللاحقة لتحديد عدد الوسطاء في تجارة الجملة والتجزئة وأيضاً اختيار الوسطاء الذين سيتم التعامل معهم لكل من الجملة والتجزئة .

خطوات تصميم القناة التسويقية :

أولاً تحديد عدد الوسطاء :-

تحديد عدد الوسطاء هو الذي سيحدد لنا أي نظام من أنظمة التوزيع المختلفة سيتم استخدامه وهناك ثلاثة أنظمة رئيسية، وهي :-

أ - التوزيع الوحيد (الوكالة) : Exclusive Distribution

وفي ظل النظام يدخل المنتج في اتفاق مع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة يقضي بموجبه الالتزام من قبل المنتج إلى تاجر الجملة أو التجزئة بالبيع له فقط وقد يلزمه أحياناً بعدم بيع سلعة أخرى منافسة لسلعته ، وفي الأغلب يتم استخدام هذه الطريقة عند محاولة المنتج لاختراق أسواق جديدة .

ب - التوزيع الاختياري : Selective Distribution

أي اختيار المنتج لعدد محدود من تجار الجملة أو تجار التجزئة للقيام بإجراء عمليات التوزيع للسلع والخدمات وعادة يتم استخدام هذا النظام لتوزيع سلع التسوق والسلع الخاصة ، وقد يقوم المنتج أحياناً بالاستغناء عن تجار الجملة والالتقاء مباشرة مع عدد من تجار التجزئة المحتملين .

ج - التوزيع المكثف : Intensive Distribution

أي اعتماد المنتج على أكبر عدد ممكن من الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة ويتم استخدام هذا النظام لتوزيع السلع الاستهلاكية سهلة المنال (الميسرة) وذلك حتى تضمن وصولها إلى كافة المستهلكين ، عادة في ظل استخدام هذا النظام نجد أن المنتج لديه حرص كبير يتمثل في مراعاة رغبات المستهلكين والتغيرات المستمرة التي تطرأ عليها ، ومثال ذلك معجون الأسنان ، معجون الحلاقة .. الخ.

ثانياً : اختيار الوسطاء :

بعد أن يتم تحديد عدد الوسطاء الذين سيتعامل معهم المنتج ويقوم بتوزيع سلعته عن طريقهم، تأتي مرحلة هامة جداً وهي اختيار هؤلاء الوسطاء على أساس أن أغلب عمليات التوزيع تتم عن طريقهم ، فهم الذين ينجحون عمل المؤسسة وهم الذين يفشلونها . ولذلك فإن عملية اختيار الوسطاء بشكل صحيح سيدعم عمل المؤسسة بشكل كبير ولذلك فإن عملية اختيار تاجر التجزئة في حالة التوزيع الانتقائي أو الوحيد عملية غاية في الأهمية وأيضاً بالنسبة لاختيار تاجر الجملة في حالة التوزيع المكثف للسلع إذ يجب اختيار تاجر جملة مؤهلين و كفؤين حتى يستطيع المنتج عن طريقهم الوصول إلى أغلب تجار التجزئة .

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن ، هل هناك عوامل معينة تؤثر في عملية اختيار الوسطاء ؟

عند اختيار المنتج للوسطاء الذين سيعملون معه على توزيع إنتاجه يجب أن يتطرق إلى مجموعة العوامل التالية ويأخذها جميعاً بنفس الأهمية وهي :-

1 - معرفة الوسيط في السوق المرغوب التعامل معه والتوزيع فيه ، وتوفير خبرة كافية لديه في حيثيات السوق والسلعة المراد التعامل معها .
2 - المكان .

إن الوسيط وموقعه له أهمية كبيرة في كسب العديد من العملاء وخاصة فيما إذا كان الوسيط المراد اختياره تاجر تجزئة ، والسلع المراد توزيعها سلع تسوق أو سلع خاصة ، إذ يجب أن يكون المكان قريباً من أسواق السلع المنافسة .
أما بالنسبة لمنتجي السلع الميسرة فيفضل اختيار الوسيط وهو (تاجر الجملة) الذي يكون قريباً من وسائل الاتصال والمواصلات ويقدم تسهيلات تتعلق بالشحن والتخزين وطرق الدفع والسداد.. الخ .

3 - السياسات الترويجية :

هل يستخدم المنتج سياسة الدفع الترويجي أم سياسة السحب الترويجي ، أي بمعنى هل يروج المنتج للوسطاء أم للعملاء ، فإذا استخدم المنتج سياسة الترويج للمستهلك مباشرة وهذا ما يطلق عليه بسياسة السحب الترويجي والذي سيقوم بدوره بطلبها من التجزئة ولتجزئة يطلبها من الجملة والجملة يطلبها من المنتج أم هل يقوم المنتج بالترويج للسلع بالجملة مباشرة ؟ والجملة يروج للتجزئة والتجزئة يروج للمستهلك الترويجية مع سياسة الوسيط الترويجية ؟ إذ قد نجد أحياناً أن بعض المنتجين يعتمدون على الترويج من قبل الوسطاء وبعضهم الآخر يعتمد على الترويج التعاوني من قبل المنتج والوسطاء معا .

5 - الخدمات التي يقدمها الوسيط للعملاء :

هناك الكثير من المنتجات لا يمكن بيعها وفصلها عن الخدمات المصاحبة لها إذ تكون الخدمات مصاحبة تماماً لعملية الشراء كخدمات الإرجاع بعد الشراء أو التبديل بعد الشراء ، أو النقل أو التخزين ، أو الشراء على الحساب ومنح الخصومات كل هذه الخدمات تؤثر بشكل كبير على اختيار المنتج للوسيط إذ يفضل المنتج أن يقوم الوسيط أغلب هذه الخدمات أو يفضل من يتعامل معها وتقديمها للمستهلكين عن غيره من الوسطاء .

6 - القدرة على القيام بالوظائف الإدارية :

يفضل المنتج على الأغلب أن يتعامل مع الوسيط القادر على القيام بعمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على كافة الأعمال التي يتولاها ويقوم بها . إضافة إلى مقدرته على القيام بأبحاث ودراسات تسويقية وتصميم أساليب رقابية فعالة وتوفير مركز مالي قوي لديه حتى يكون قادر على الوفاء بالتزاماته وعمل الدراسات الخاصة بالمستهلكين والأسواق .

وهناك نقطة هامة جداً وهي وجوب أن يقوم المنتج بمراجعة حساباته بشكل مستمر للاستفادة من معلومات التغذية الراجعة للتأكد من جدوى الأعمال التي سيقوم بها الوسطاء ومقدرتهم على الوفاء بالتزاماتهم تجاه المنتجين .

أنواع الوسطاء : Types of Middlemen

يمكن تقسم الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي إلى نوعين هما:- وسطاء تجار ووسطاء وكلاء وسيتم مناقشة كل منهما على حدة .

أولاً : تجار الجملة : Wholesaling

تجار الجملة عبارة عن كافة النشاطات المتعلقة ببيع السلع والخدمات لآخرين يشترونها بقصد إعادة بيعها أو لاستخداماتهم التجارية ، وتجار الجملة هم الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد إعادة بيعها لأشخاص يقومون بشرائها لإعادة بيعها أيضاً .

وعلى الأغلب فإن تجار الجملة يشترون السلع من المنتجين ويقومون ببيعها إلى تجار التجزئة أو المشتريين الصناعيين .

والسؤال الذي يطرح هذا التساؤل يجب التعريف بوظائف تجار الجملة .

1 - البيع والترويج :- حيث يقوم رجال البيع التابعون لتجار الجملة بمساعدة المنتجين للوصول إلى العملاء صغيري الحجم بأقل تكلفة ، وفي نفس الوقت هناك اتصال بين تجار الجملة والعملاء أكثر فاعلية منه بين المنتج والعملاء .

2 - التخزين :- يساعد تاجر الجملة المنتج في عملية التخزين في المواقع المناسبة إذ يشتري منه كميات كبيرة ويلجأ إلى تخزينها لديه ، ولهذه العملية يكون قد ساعده على تخفيض تكاليف التخزين وتخفيض درجة المحافظة لدى المنتج وأيضاً التعامل مع حجم الطلبات صغيرة الحجم .

3 - النقل :- إمكانية تزويد تاجر الجملة بالبضاعة إلى الزبائن لقربه منهم أكثر من المنتج .

4 - التمويل :- تقديم خدمات تمويلية للمنتجين نتيجة شرائهم كميات كبيرة ودفع ثمنها مباشرة وبيعها لتجار التجزئة بالتقسيط .

5 - المعلومات :- تزويد المنتجين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات بالمنتجات بالمنافسين ، وتغيير الأسعار ، والبحث عن ردود فعل المستهلكين وإيصالها للمنتجين للعمل على تحسين عمليات الإنتاج لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات عن المنافسين .

6 - وظائف إدارية : مساعدة تجار التجزئة على تدريب رجال البيع عندهم ، أيضاً مساعدتهم في اختيار الموقع وتنظيم السجلات التجارية والمحاسبية وتدريبهم على فنون عرض البضاعة وفن المفاوضات التجارية .

7 - الخدمات : تقصير الفترة الزمنية بين طلب البضاعة ووصولها وتخفيض تكاليف عن مصادر التوريد الملائمة فيما يتعلق بالمشتري الصناعي

المحور الثامن: الترويج Promotion

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية ، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها . وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها : بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين ، وتعقد اتصالات السوق ، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم .

مفهوم الترويج

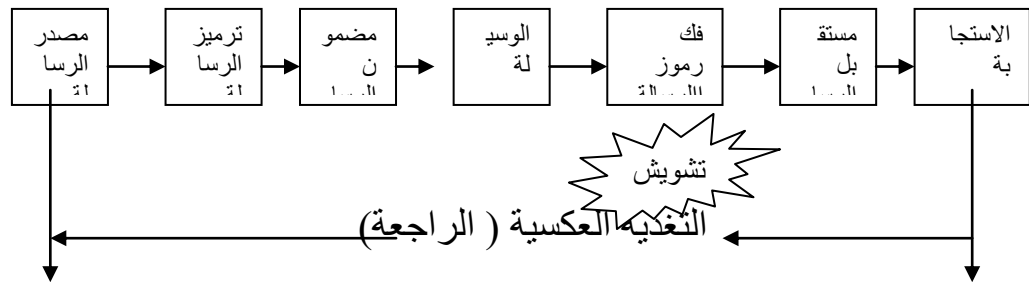
تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج ، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم .

ففي اللغة يقال راجت السلعة - رواجاً : نفقت وكثر طلابها ، وروج السلعة أي جعلها تروج. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج " على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور " . قد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو

معروض قائم . ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج ، المكان (قنوات التوزيع) ، وسعر المنتجات أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال. ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) .. وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره .. الاتصالات ؛ التي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها. ونتفق مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات على الترويج : فهي تعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة : فهم احتياجات المشتري وتعريفه بها إغرائه واستمالاته وتشجيعه لاقتنائها ، ومسلحة للشركة في زيادة مبيعاتها ، وفهما من قبل المشتري بان ما يعرض عليه يلبي حاجة له ، وبهذا يحقق البائع والمشتري هدفهما فتحقق الثقة فيما بين الطرفين على المدى البعيد .

عملية الاتصال The Process of Communication

يرى Davis أن عملية الاتصال تعني المشاركة نقل المعرفة وجهلها معلومة ومكتشفة للعيان وهي تتكون من العناصر الرئيسية التي يعرضها الشكل الآتي:
شكل رقم (14) : عناصر واتجاه عملية الاتصالات



المصدر : مصدر الاتصال هو المنظمة
الرسالة : المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز .
المستقبل : الفرد أو الجماعة إليه/ إليهم الرسالة ، وهم القطاع السوقي المستهدف الذي من المرجح أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة .
الاستجابة : وهي الهدف المأمول تحقيقه نتيجة لعملية الاتصال ويمكن أن تكون إثارة الانتباه لخصائص منتج معين ، أو معدة لفهم المميزات الفنية ، والاستجابة يمكن أن تمثل مستوى من المعرفة أو تغيير الموقف أو اتخاذ سلوك كالشراء .
ترميز الرسالة : وهي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة .

حل الرموز : ويقم المستقبل بحل الرموز من خلال إعطاء معنى لتلك الكلمات ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة ، فإن هناك نوعاً من التشويش يحدث خلال عملية الاتصال ، ويمكن لهذا التشويش أن يحدث في مرحلة تدريب رجال البيع أو في حالة البيع الفعلي وطريقة عرض المنتج للمستهلك ، أو من قبل مستقبل الرسالة في الكيفية التي فهم فيها الرسالة .

التغذية العكسية : هي تلك الوسائل المتوفرة لقياس الاستجابة لدى مستقبل الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات ، الإعلان ، الاهتمام ، تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات ، فمن خلال المعلومات المرتجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة .

وتتوقع المنظمة "مصدر الرسالة " أن المعنى المرافق للرسالة سوف يفهمه الجمهور المستهدف بنفس المعنى الذي قصدته الرسالة " أو المصدر " ومن أجل اختيار وإقناع أو تذكير الزبائن المستهدفين فإن على المنظمة أن تسعى أولاً للحصول على انتباههم وإدراكهم ، كما أنه من الضروري إثارة اهتمامهم بالاستفادة من مضمون الرسالة . وكذا إبراز الرغبة ، ومن ثم اتخاذ فعل . يطلق على هذه العملية AIDA Process.

ولا تستخدم المنظمة إدارة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك أو المستفيد ، وإنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة أي إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة ، هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يعرف المزيج الترويجي Promotion Mix.

المزيج الترويجي Promotion Mix

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة . يذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي : الإعلان ، البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى . فقد حدد Pintel المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط. وأضاف عليه Ulanoff الدعاية ويضيف آخر العلاقات العامة ويضيف McCulloch العلاقات العامة والدعاية . أما Kotler فجعلها خمس أدوات "الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و التسويق المباشر.

ولكننا نرى بأن المزيج الترويجي يتكون من خمس أدوات هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، المعارض التجارية ، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة والدعاية ، وسوف نستعرض بإيجاز لهذه الأدوات وخصائص كل منها .

أولاً: الإعلان Advertising

يشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وقد عرف : بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه

الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته وموقفه . بينما يعرفه آخر بأنه أي جهد مدفوع قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة ، سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة ، وقد أطلق على الإعلان بأنه الصيغة غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد.

نلاحظ في التعاريف السابقة بأن الصفات التي أطلقت على الإعلان متعددة : فهو "وسيلة " أو " جهد " أو " صيغة " وأياً كانت الصفة التي أطلقت عليه فهو يعد ركناً رئيسياً في المزيج وله خصائصه المحددة الفريدة وله كلفته .

خصائص الإعلان : لكون الإعلان يمثل العديد من الصيغ والاستخدامات ، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية :

- 1: أداة توضيحية للعامة ، يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية "أوسع انتشاراً" فطبيعة الإعلان تمنح نوعاً من الشرعية للمنتج ، و بذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة .
 - 2: التتابعية : هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن حجم البائع وقوته ونجاحه .
 - 3: أداة تعبيرية : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .
 - 4: أداة غير شخصية : فالإعلان موجة لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له .
- كما يمكن للإعلان أن يرسخ صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية ، وأن يكون دافعاً لمبيعات سريعة من ناحية أخرى ، فالإعلان وسيلة كفوءة للوصول إلى أعداد موزعة جغرافياً بأقل تكلفة ، وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الآتية :

- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتج
- تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج
- تعزيز مواقف المستهلك
- تقوية هوية المنظمة وصورتها
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان بأنها السعي إلى تحقيق أهداف الاتصالات والتي هي : الأخبار والإقناع وتذكير المستهلكين/ المستفيدين المحتملين بالمنتج . فالإعلان يحاول تهيئة المستهلك/ المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة اتجاه الرسالة الترويجية .

أنواع الإعلانات :

هناك تقسيما كبريان لنوعين من الإعلانات هما :

إعلان المنتج ، الإعلان المؤسسي :

أ - إعلان المنتج Product Advertising

وهو الذي يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد . إنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالإعلانات

ب - الإعلان المؤسسي Institutional Advertising

وهو عكس النوع السابق ، إنه مهتم بترويج مفهوم ، فكرة ، فلسفة ، شهرة ، صناعة ، شركة ، منظمة ، شخص ، موقع جغرافي أو وكالة حكومية . أي أنه محدد بإعلان غير سلعي والمنفذ من قبل مؤسسات ربحية . فالإعلان المؤسسي غالباً ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمنظمة ، كالإعلان عن عدم تناول الكحول أثناء قيادة السيارة .

كما ويمكن تقسيم أنواع الإعلانات إلى ثلاثة فئات اعتماداً على الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية :

1: الإعلان الإعلامي Informative Advertising "الإخباري"

وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة ، أو قضية ، أنه يميل لدخول منتج جديد للسوق ، لأن هدفه الإعلان عن توفر المنتج في السوق . ولهذا فإن الإعلان الإعلامي / الإخباري يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج .

2: الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising

وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج ، قضية ، منظمة ، شخص ، مكان ، فكرة أو قضية ، إنه نوع من الترويج الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج .

3: الإعلان التذكيري Reminder Advertising

هو ذاك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على اسم المنتج ، المنظمة ، الشخص ، المكان ، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة ، يستخدم هذا النوع في الجزء الأخير من مرحلة النضوج وكذا في مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج .

أنواع الإعلان :

تنقسم الأدوات الإعلانية إلى قسمين رئيسيين :

الأدوات المذاعة Broadcast Media والتي تتضمن الإذاعة والتلفزيون .
والأدوات المطبوعة Print Media وتتضمن الصحف والمجلات ، الإعلانات الخارجية المجلات ، والبريد المباشر .

أولاً: تنشيط المبيعات Sales Promotion

عرفت جمعية الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث

تضيف قيمة للمنتوج لفترة محدودة من الزمن. أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتوج . ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى ثلاث قطاعات هي : الوسطاء ، الموظفون " رجال البيع " وقطاع المستهلكين .

تقسيمات تنشيط المبيعات :

وتندرج تحت كل قسم مجموعة من الأدوات سنعرضها بشكل موجز كما يأتي :

أ - أدوات موجهة نحو المستهلكين : وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد ، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغب رجال التسويق . ومن هذه الأدوات :

- **القسائم Coupons** : وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم ، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة ، واستعماله معاودة الشراء أو التقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة ، وغالباً ما تقلل القسائم قيمة الوحدة ، و الوفورات المتحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقداً . وتعد طبيعة المنتج ، موسميته، دورة حياته ، تكرارية الشراء الاعتبار الرئيسي في استخدام القسائم كأداة ترويجية .

- **التمثيلات Demonstration** : وهي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه ، و يستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية عمل المنتج .

- **حوافز المستخدمين الدائمين** : تستخدم الشركات هذه الوسيلة كمكافأة للمستهلكين الذي يتركرر شراؤهم للمنتوج فتدعم هذه الطريقة الولاء للمنتوج أو المنظمة .

- **عرض نقطة الشراء Point of Purchase displays** : كاللوحات الخارجية وإعلانات وعروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصة .

- **العينات Free Samples** : تستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب : لتحفيز تجربة المنتج، لزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتوج في دورة حياته ، أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة .

- **التعويض المالي Money Refunds** : في هذه الحالة يقدم المستهلك الدليل على شراء المنتج ، ويلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين ، وغالباً ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات الكلف المنخفضة .

- **العلاوة Premium** : وهي مواد تقدم مجانياً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما ، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتوج قائم ، وكذا لاستقطاب والولاء للمنتوج .

- **المسابقات Contests :** يتنافس الأفراد للحصول على جوائز اعتماداً على قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الإبداعية ، يستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب الجمهور في الأماكن المقام فيها المسابقات .

ب - أدوات موجهة نحو الوسطاء :

- يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعلية ، حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء .
- لإقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه .
- لإقناع الوسطاء لطلب كميات إضافية لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمبيالة .
- لإغراء واستمالة التجزئة على ترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر .
- يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الوسطاء وموظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة ومن الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف : (التدريب) الخصومات التجارية (النقدية والكمية) مسابقة المبيعات ، المنتجات المجانية ، نماذج التمثيلات الهدايا ، والترويج المشترك .

ج - أدوات موجهة نحو رجال البيع :

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة أو المستهلكين على شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة . ومن الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة .

أهداف تنشيط المبيعات: تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:

- لزيادة مستويات المبيعات
- لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج
- للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين
- للاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات
- لتقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتج الشركة من قبل المستهلكين

ثالثاً : البيع الشخصي Personal Selling

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية أخبار المستهلكين/ أو المستفيدين والمستعملين واقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي .

ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيد ومحدودية مستخدميه . كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء . والسبب في ذلك يعود إلى أن البيع الشخصي - إذا ما قورن بالإعلان - يتميز بثلاث صفات .

- **المواجهة الشخصية :** فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر ، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر ، وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع .
- **الحصاد :** يعمل مندوب المبيعات الفاعل حجاهداً على تحقيق رغبات المشتري ، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة .
- **الاستجابة :** يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للاستماع إلى حديث بيعي .

أما عن صفات رجل البيع (مندوب المبيعات) فيجب أن يتصف بصفات منها القدرة الأفقاعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة / السلع التي يقوم بالترويج عنها ، وكذلك عن خصائص وصفات سلع المنافسين ، حتى يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين .

رابعاً : العلاقات العامة والدعاية Public Relations And Publicity

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة ، فقلما تجد منظمة دون وجود إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسي إبقاء صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع ، ويمكن تعريفها " العلاقات العامة : هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسانرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضائهم وثقتهم وتأييدهم . وبمعنى أوضح هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين ، وتسعى العلاقات العامة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه وأتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون .

أما الدعاية ، فهي طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل انشر كالصحف والراديو والتلفزيون ، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر وتعتبر هذه الإدارة فاعلة للأسباب الآتية :

- توصل الأخبار للمشاهدين المستمعين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها .

- توصل المعلومات إلى المشتريين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية .
- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي .

خامساً : المعارض التجارية Trade Fairs / Exhibition

تباينت آراء الكتاب في موقع المعارض التجارية ضمن المزيج الترويجي ، فقد اعتبرها البعض بأنها جزء من أدوات تنشيط المبيعات أو جزء من البيع الشخصي ، ولكننا نرى بأن المعارض التجارية أداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي وذلك للميزات والخصائص والأدوار التي تؤديها المعارض التجارية ، وللصفات المشتركة مع كل إدارة ترويجية أخرى ومثلها بالآتي :

- فبالنسبة للإعلان : فإن المعارض تستخدم رسائل محدودة للوصول إلى الجمهور المستهدف لإيصال رسالته ، فهي - أي المعارض - نشاط إعلاني فريد من حيث كونه حياً يستخدم الحواس كلها ، ويستطيع أن يولد استجابة من قبل الجمهور ، كما أن الإعلان والإعلام يكونان عاملين مساعدين لهذا النشاط الرئيسي .
- بالنسبة للبيع الشخصي : يعتبر المعرض نشاطاً بيعياً مباشراً وقوياً وهو يتضمن ثلاث فوائد :
- أنه يسمح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة زمنية قصيرة .
- أنه يستقطب الزوار وهم في حالة استعداد ذهني للشراء مع فرصة إقامة علاقة على أساس شخصي .
- أنه قليل الكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار المستجيبين .
- بالنسبة لتنشيط المبيعات : يمثل المعرض التجاري صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات من حيث نوع أفضل مكان لإثارة الزوار واستكشاف حاجاتهم ، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفعالية أثناء المعرض .
- بالنسبة للعلاقات العامة والدعاية : إن للمعرض صفة العلاقات العامة وتمثل دعاية من كونه يمثل قاعدة لإقامة حوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه : من الزوار ، المنافسين ، الحكومة ، منظمي المعارض ، وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينضموا للمنظمة في يوم من الأيام .

وتأسيساً على ما سبق يمكن تعريف المعرض وكما يأتي : " المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية ، متعددة الأطراف ، مختلفة الأهداف ، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة ، في فترة زمنية محددة ، تعرض من خلال المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار " . من هذا التعريف نلاحظ السمات الآتية للمعارض :

1: أن المعارض التجارية نشاط منظم : تحتاج المعارض التجارية إلى أنشطة وجهوجات مكثفة من لحظة بروز إقامة معرض معين لتلبية حاجة قطاع تجاري أو صناعي أو زراعي أو خدمي أو فكري ، مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به . ومن ثم إقرار وتحديد مكانه وزمانه وتسويقه وتقديم التسهيلات المصاحبة له للمشاركين والزوار على حد سواء ومن ثم تقييم النشاط هذا ، من جهة الطرف أو الأطراف المنظمة للمعرض . وهو أيضاً نشاط منظم يحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملائحته مع الأهداف والمنتوج أو الفكرة المراد عرضها وترويجها .

2: المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر : يكمن الجوهر الاقتصادي المباشر للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما : العرض ممثلاً بالشركات العارضة ، والطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتماماتهم . والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه العارضون من منتجات جديدة أو متطورة أو استخدامات جديدة للمنتجات نفسها ، أو من خلال الأسعار . هذه المعارضات بسماتها تحفز الزوار بالكشف عن رغباتهم وإمكانياتهم وعل أن المعارض يشبع حاجاتهم أم لا ، أما الجوهر الاقتصادي غير المباشر ، فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير المباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها . أما الأبعاد غير الاقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقى ، وكذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة .

3: أن المعارض التجارية متعددة الأطراف ، مختلف الأهداف : يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمة المعرض - سواء أكانوا أفراداً أم جهات حكومية أم خاصة - العارضون ، شركات تنفيذ أعمال الديكور والصيانة ، والموانئ البرية والبحرية والجوية ، الاتحادات المهنية التجارية والصناعية وغيرها ، الزوار سواء ذوي الاختصاص أو العامة ، وكذلك الحكومية كوزارة التجارة والمالية .

4: تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامة والخاصة : كانت المعارض تقام في السباق بمكان معروف لدى عامة أهل المنطقة المقام على أرضها ومعروف لدى الخاصة ممن لهم اهتمام بها كالتجار ، أما اليوم فإن أماكن إقامة المعارض تتراوح ما بين القطارات والطائرات والسفن والسيارات الكبيرة ، وقاعات الفنادق ، وصالات العرض في أرض المعارض ولكل من هذه الوسائل شريحته التي يستقطبها والأكثر شيوعاً من بين هذه الوسائل هو قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر على حد سواء .

5: تقام المعارض في فترة زمنية محددة : يترافق مع إعلان اسم المعرض وموقعة الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها ، وتعتمد الفترة الزمنية للمعارض من يوم واحد وحتى أشهر هذا بالنسبة لزوار المعرض .

6 : يعرض من خلال المعارض التجارية المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار : تختلف المعارض التجارية باختلاف أنواعها ونوع المعارضات المسموح بعرضها في كل نوع ، فهناك المعارض العامة التي تسمح بعرض كل شيء ، وهناك المتخصصة التي تحدد نوع المعارضات المسموح بعرضها ، وهناك المعارض الخاصة التي تقيمها المنظمات لعرض منتجاتها أو إنجازاتها ، أو المعارض الخاصة التي تقيمها الدول لعرض منتجاتها الوطنية أو تقيمها قطاع صناعي أو زراعي محدد .

أهداف الترويج Promotion Objectives

استعرضنا فيما سبق لأدوات أو مكونات المزيج الترويجي ، وهذه الأدوات تؤدي وظيفة رئيسية هي " أخبار و إقناع والتأثير على قرار شراء المستهلك" ومن خلال أداء الترويج لهذه الوظيفة فهو يحقق جملة من الأهداف .

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها ، ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه ، أي إغراء المستهلك لأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع . ويرى Kotler أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء والقناعة ، لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعداً للشراء . ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية :

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه .
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما .
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة .
- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج .
- الحصول على ولاء الزبائن .
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام .
- التعلم من معرفة الزبائن المستهدفين .
- تقليل تقلبات المبيعات .

قياس نتائج الترويج :

تمثل عملية قياس نتائج الترويج على أساس ما تحققه من مبيعات مسألة صعبة ، ففي اتصالات التسويق الكلية ، يصعب تحديد نتائج المبيعات اعتماداً على أداة ترويجية محددة . إلا أن تناسق البرنامج التسويقي مع الأهداف الكلية للمنظمة يسمح للأهداف من التحقق بكفاءة وفاعلية ، ويقصد به مقدار الأثر الذي يحدثه هذا العنصر في الاتصال وفي إغراء المستهلكين على التعرف بطريقة إيجابية مع ملاحظة تكاليف كل عنصر من تلك العناصر .

ويعتقد Kotler أن قياس نتائج الترويج يمكن تحقيقه من خلال قياس تأثير الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف فيما إذا أدركوا أو تذكروا الرسالة ، وكم مرة شاهدوها ؟ وما هي النقاط التي تذكروها ، وما هو شعورهم وانطباعهم ، وما هي مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتج أو المنظمة "وربما يحتاج مصدر الرسالة أن يجمع مقاييس سلوكية عن استجابة الجمهور مثل عدد الذين اشتروا المنتج وهل أعجبهم وهل تحدثوا مع آخرين عنه ..

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي :

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته :

1: الأموال المتاحة : بغض النظر عن نوع المزيج المقصود ، فإن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج ، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة .

2: نوع سوق المنتج : تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين . فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الأولويات الآتي : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، أما المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي حيث تمتاز سلعتها بتعقيدها وارتفاع سعرها ويقل فيها الإعلان .

3: استراتيجية الجذب أو الدفع : يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة فاستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي ، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي واستمالاته لسؤال الوسطاء عن المنتج ، وبالتالي إغراء الوسطاء بطلب المنتج من المصنع .

4: مرحلة جاهزية المشتري : تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري: فيلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات ، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان وبالبيع الشخصي ، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات ، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء .

5: مرحلة دورة حياة المنتج : تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج : ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج ، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية . أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث

الاعتماد الأكبر هنا على الطلب . أما مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق ، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية .

6: طبيعة المنتج : يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه "منتج ميسر أو تسوق أو خاصاً:" أو منتجاً صناعياً .

8: ويضيف McCarthy للعوامل التي تؤثر في تحديد المزيج طبيعة المنافسة حيث تتدخل المنافسة في تحديد تركيز الترويج وهدفه .

المحور التاسع: بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية Marketing Research & Marketing Information

يسعى دائماً مديرو الأدوات المختلفة وخاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات المختلفة ، وغالباً ما يسعى مديرو التسويق إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق .. ألخ حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة .

ذكر أحد مديري التسويق ما يلي : أداره عمل بشكل جيد يعني إدارة المستقبل وحتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادراً على إدارة المعلومات " . لا ينظر مديرو التسويق إلى المعلومات فقط كمدخلات تساعد في صنع قرار أفضل بل وباعتبارها استراتيجيات هامة وأدوات تسويقية .

في القرون السابقة كانت عملية جمع البيانات تتم بصورة مباشرة نتيجة صغر حجم السوق ، وكان هناك بالإمكان أن يقوم المديرون بالاتصال بشكل مباشر مع الزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وملاحظاتهم بشكل مباشر ، وبعد التطور السريع الذي حصل خلال العقود الماضية ونتيجة كبر حجم السوق وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات ظهرت الحاجة ملحة لجمع المعلومات عن المستهلكين وإمكانية إنتاج السلع والخدمات التي تحقق لهم أقصى قدر ممكن من الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم ، وأيضاً وبعد ازدياد معدل الدخل السنوي للأفراد بدأوا بعدها ليصبحوا أكثر حرصاً على اختيار السلع والخدمات ذات الجودة العالية والتي تتناسب مع دخلهم . كما أن للتأثير المباشر من قبل عوامل البيئة الأثر الكبير على ازدياد أهمية جمع المعلومات للمديرين لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التي يرونها مناسبة لتقديم أفضل ما يمكن من سلع وخدمات تعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين .

عادة ما يشكو التسويقيون من نقص المعلومات الدقيقة أو الصحيحة أو من كثرة المعلومات غير المناسبة وغير المطلوبة ، والمعلومات المهمة غالباً ما تصل متأخرة ، ولذلك فإن مديري التسويق بحاجة إلى كمية ونوع أفضل من المعلومات ، والمنظمات لديها سعة كبيرة لتزويد المديرين بالمعلومات ولكن في الغالب لا يقومون باستخدامها بشكل جيد .

نظم المعلومات التسويقية MIS (Management Information System)

تعرف أنظمة المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن (الأفراد والمعدات والاجراءات والتي تعمل معاً لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية) ، وهناك تعريف آخر ينص على أنها "نظام مخطط يعتمد على الحاسوب صمم لتزويد المديرين بتدفق مستمر للمعلومات فيما له علاقة بمجال اهتمامهم" .

تبدأ نظم المعلومات التسويقية وتنتهي مع مديري التسويق ، فهي تتفاعل أولاً مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاتهم من المعلومات ، ومن ثم تعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمات ونشاطات الاستخبارات التسويقية ، وعمليات بحوث التسويق . هذا ويساعد تحليل المعلومات دائماً على جعلها أكثر فائدة لصانعي القرارات ، وأخيراً فإن أنظمة المعلومات التسويقية توزع المعلومات على المدراء بأشكالها الصحيحة والسليمة في الوقت المناسب لمساعدتهم في تخطيط العمليات التسويقية و تطبيقاتها والسيطرة عليها .

إن أنظمة المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بدعم مديري المعلومات لتزويد المنظمة بالمعلومات التي تريد بشكل دقيق ، وما يمكن أن تقدمه لها . وتبدأ المنظمات أو الشركات بمقابلة المديرين لمعرفة المعلومات التي يريدون ، ولكن المديرين لا يحتاجون دائماً كل المعلومات التي يسألون عنها وقد لا يسألون عن كل ما يحتاجون له بالضبط ، ولذلك فقد لا يكون بوسع نظم المعلومات التسويقية تزويد المديرين بكل المعلومات التي يطلبونها .

بعض المدراء يسألون أو يطلبون أي معلومة يمكن الحصول عليها بدون تفكير مسبق بما يريدون بشكل دقيق ، مع أن تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحاضر تستطيع تزويد المديرين بقدر كبير جداً من المعلومات ولكن يبقى السؤال هل بمقدور مديري التسويق استخدام كل هذه المعلومات أم لا؟

وهناك البعض من الآخر قد يصعب عليهم معرفة جميع المعلومات وقد يعانون الكثير من إمكانية حصولهم على بعض المعلومات التي قد تفيدهم وتكمن هذه الصعوبة مثلاً في عدم قدرة بعض المديرين على معرفة خطط المنافسين بشأن تطوير المنتج مثلاً خلال عام قادم .

ويتوجب على أنظمة المعلومات ، التسويقية مراقبة البيئة التسويقية وتزويد صانعي القرارات بالمعلومات التي تحتاجها حتى تبدو أكثر فاعلية في صنع القرارات التسويقية .

وأحياناً قد تفشل بعض المنظمات في الحصول على المعلومات التي تريد لعدم توفرها أو لمحدوديتها فعلى سبيل المثال : معرفة الميزانية التقديرية لبرامج الترويج لدى الشركات الخاصة والتي ستؤثر بدورها على تعديل الحصص السوقية للمنافسين . وعليه يجب أن تقرر المنظمات (الشركات) إن كانت تكلفة الحصول على المعلومة مفيدة أو موازية لأهميتها أو قيمتها والتي هي في الغالب صعبة القياس ، وقيمة المعلومة تأتي أو نحصل عليها خلال استخدامها .

لقد تم تطوير النظريات لاستخدامها في قياس وحساب قيمة المعلومات إذ يجب على صانعي القرارات الاعتماد على الحكم الموضوعي .
تستطيع المنظمات جمع تكاليف أنظمة المعلومات التسويقية أو تكلفة مشروع بحث تسويقي، ولكن تحديد بنود المعلومات الدقيقة وتكلفتها قد تواجه صعوبة كبيرة جداً .

إن تكاليف الاحراز والتشغيل والتخزين والتوصيل للمعلومات تتراكم وتزايد بسرعة كبيرة ، وفي حالات عديدة لا تعمل المعلومات الاضافية كثيراً على تغيير أو تحسين قرارات المديرين .

تطوير المعلومات وأساليب جمعها Developing Information
المعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها مديرو التسويق يمكن الحصول عليها من خلال ما يلي :-

أولاً : سجلات الشركة الداخلية

ثانياً : الاستخبارات التسويقية

ثالثاً : بحوث التسويق

وبعدها يقوم نظام تحليل المعلومات بمعالجة المعلومات لجعلها أكثر أهمية وفائدة للمديرين.

ولنبداً بشرح النقاط الرئيسية الثلاثة السابقة الذكر ونستهل:

أولاً : سجلات الشركة الداخلية :

إن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة ، فعلى سبيل المثال تقوم الدائرة المالية بإعداد القوائم المالية وتحفظ بسجلات تفصيلية بالمبيعات والطلبات والتكاليف ، والتدفق النقدي . وتحفظ بتقارير الانتاج فيما يتعلق ببرنامج الانتاج، الشحن، والجرد وتقارير القوة البيعية أو رجال البيع وفيما يتعلق برود فعل الزبائن وأنشطة وفعاليات المنافسين ، وتقارير مدى رضى الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنظمات أو المشاكل التي يواجهها الزبائن والتي تقدمها دائرة خدمة الزبائن .

إن الأبحاث التي تقوم بها دائرة معينة قد تقدم خدمات كثيرة لدى دوائر أخرى داخل المنظمة.

يستخدم مديرو التسويق المعلومات التي تم جمعها من الأبحاث ومصادر أخرى داخل المنظمة لتقييم الانجاز وكشف المشاكل والفرص .

وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه تم جمعها لغرض آخر أو أغراض أخرى فقد تكون ناقصة أحياناً وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية .

ثانياً : الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence

الاستخبارات التسويقية هي المعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية.

نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الإدارة في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها .

الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الإدارية للمنظمة والتنفيذيين والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات والقوة البيعية . ولكن انشغال موظفي المنظمة قد يعيق أحياناً الوصول إلى بعض المعلومات . إذ يجب على المنظمة أن تقوم بتسويق موظفيها وحسب أهميتهم كاستخبارات تسويقية من خلال تدريبهم على الاكتشاف والتطوير وحفزهم على تقديم تقارير الاستخبارات التسويقية إلى المنظمة .

يجب على المنظمة أن تحصل من خلال المجهزين والزبائن على المعلومات التي تفيدها في مجال الاستخبارات التسويقية ، المعلومات المتعلقة بالمنافسين حيث يمكن الحصول عليها من خلال ما يقولونه عن أنفسهم في التقارير السنوية ، ومن أحاديثهم وخطاباتهم وتقاريرهم الصحفية وإعلاناتهم وإيضاً من خلال ما يقال عنهم من قبل آخرين ، أو من خلال متابعة المنظمة ومشاهدتها لهم وإيضاً من خلال شراء منتجاتهم ودراساتها وتحليلها ... الخ .

الاستخبارات التسويقية تستطيع العمل من خلال اتجاهين :

الأول : من خلال حماية نفسها من المنافسين . والاتجاه الآخر : من خلال إيجاد مكتب لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية حيث يقوم موظفوا المكتب بمجرد النشرات الرئيسية ، والملخصات الهامة للأخبار وإرسال النشرات والبلاغات لمديري التسويق ، كما تقوم على عمل ملف لمعلومات الاستخبارات ولمساعدة المديرين لتقييم المعلومات الجديدة . وهذه الخدمات تعمل على تحسين جودة المعلومات المتوفرة لدى مديري التسويق .

ثالثاً : بحوث التسويق Marketing Research

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك الزبون والجمهور بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية " وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها .

كما عرف Crisp Richard بحوث التسويق على أنها "البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق".

وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف اهمها تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحدد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة ودراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم ... الخ . ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة ... الخ .

مما سبق يتبين لنا أن بحوث التسويق تبدأ منذ لحظة التخطيط لاقامة المشروع فهي تلازم حياة المشروع والمنتج من وقت انتاجه الى مرحلة زواله ، وتقوم بتغطية مجالات واسعة و شاملة .

مجالات بحوث التسويق :

1 - بحوث المنتجات :

ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة الى معرفة مدى ملاءمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل : الشكل ، الحجم ، اللون ، سهولة الاستعمال ، الجودة ، السعر .

2 - بحوث المستهلكين :

وكثيراً ما ترمي هذه البحوث إلى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة والتوزيع الجغرافي مثلاً وكذلك التعرف على عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين نحوها مما يفيد في التخطيط السلي والبيعي والترويجي .

3 - بحوث تنظيم المبيعات:

تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف الى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم و إرشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الاعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية

4 - بحوث مسالك التوزيع :

تسعى بحوث مسالك التوزيع إلى التعرف على افضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات ، وقياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة وامكانية التعامل مع آخرين .

5 - بحوث الإعلان :

تسعى هذه البحوث الى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الاعلانية لتعمل على اثاره الدوافع عند المستهلكين ، وايضاً البحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لايصال الرسائل الاعلانية والبحث عن أهم الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات .

اجراءات البحث التسويقي The Marketing Research Process

تحتوي اجراءات البحث التسويقي على اربع خطوات رئيسة هامة وهي :-

1 - تحديد المشكلة وهدف المشكلة وهدف البحث .

2 - ايجاد الفرضيات واختيارها .

3 - تطوير خطة البحث لجمع البيانات

4 - تحليل البيانات

5 - النتائج والتوصيات

6 - كتابة التقرير .

1 - تحديد المشكلة وهدف البحث :

إن عملية تجديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له أهمية كبيرة جداً في اجراء البحوث التسويقية حيث أن تجديد عارض أو معالجة عارض ناتج عن المشكلة سيبقي المشكلة دون حل وكمثال على ذلك شخص مصاب الحمى فإذا اعطي علاجاً للحمى سيجد نفسه قد شفي من الحرارة ولكن وبعد زوال مفعول العلاج ستعود الحرارة من جديد والسبب في ذلك هو انه تم معالجة عارض ناتج عن المشكلة وليست المشكلة بحد ذاتها . وليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم باجراء بحث تسويقي اذ انه احياناً تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة . أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً .

2- ايجاد الفرضيات واختبارها

وتسمى الفرضيات أحياناً بأسئلة البحث ولا بد من اختبار صحة هذه الفرضيات قبل البدء بالبحث والتي هي عبارة أيضاً عن كافة المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة .

3 - تطوير خطة البحث لجمع البيانات

يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات :

أولاً : البيانات الثانوية Secondary Data

ثانياً : البيانات الأولية Primary Data

أولاً : البيانات الثانوية :

إن مصدر هذه البيانات واسعة جداً عديدة متنوعة وتصدر عن جهات موثوق بها وبصورة دورية وعادة ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملاءمة والمعقولية . البيانات الثانوية يتم جمعها بواسطة اشخاص أو مكاتب لأغراض هامة ، وتعتبر من أرخص واسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها ولذلك على الباحث أن يقوم بالبحث عن البيانات الثانوية المتوفرة حول موضوع البحث:

أما فيما يتعلق بمصادر البيانات الثانوية فهناك مصدران :

1 - المصادر الداخلية 2 - المصادر الخارجية

1 - المصادر الداخلية : Internal Resources

المصادر الداخلية تبدأ عادةً من داخل المنظمة خاصة وأنها تركز على مشكلة البحث المراد اجراؤه أما أهم المصادر الداخلية فهي البيانات المحاسبية التي تسهم

وبشكل كبير في أمور التخطيط المالي على مستوى المنظمة وكل ما يتعلق بها من مصاريف الترويج والخصومات وتكاليف الشحن.. الخ
وهناك قوائم البيع والتي توضح الاتجاه العام للمبيعات وأيضاً العاملون داخل المنظمة الذين يعكسون ما يرونه في السوق للمؤسسة وايضاً ردود فعل الزبائن نحو مايقدم لهم من سلع وخدمات .

2 - المصادر الخارجية : External Resources

يتم الحصول عليها من خارج المنظمة مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الاحصاءات العامة) . وهناك ايضاً المصادر غير الحكومية كالتقابات مثلاً والجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات المتخصصة والمجلات والكتب والنشرات والإنترنت
ثانياً : البيانات الأولية :

إن طرق الحصول على البيانات الأولية كثيرة ومتعددة وقد تكون من مصادر يصعب حصرها ويتم جمعها لتوجه نحو هدف البحث من أهم هذه المصادر ما يلي:

1 - الاتصال المباشر 2 - الهاتف 3 - البريد

4 - تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات :

بعد عملية جمع البيانات من خلال الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق يقوم الباحث بتحليل هذه البيانات وقد تلجأ الى استخدام اساليب احصائية أو اساليب اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا فيما بعد الى نتائج معينة تساعد في التوصل إلى حل للمشكلة القائمة موضوع البحث .

تمر اجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الاجابات الملائمة واستبعاد الاجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفرغ البيانات وحالياً يتم الاعتماد بشكل كبير على الكمبيوتر في التفرغ والترميز والتحليل عبر برامج كثيرة منها مثل (SPSS) وتأتي بعدها عملية جدولة البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة وأخيراً تأتي عملية تفسير النتائج .

5 - النتائج والتوصيات :

بعد اجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث الى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة موضوع البحث .

6 - كتابة التقرير :

الخطوة الأخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام بأجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع التقرير الى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة .

