

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

658.8
Ag999m

مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق

الدكتور
مصطفى سعيد الشيخ

رئيس قسم التسويق - جامعة ليلاند

الدكتور
عبد الباسط حسونة

رئيس قسم التسويق - جامعة الاسراء الخاصة

الدكتور
زكريا أحمد عزام

رئيس قسم التسويق - جامعة الزرقاء الخاصة



المركز الإسلامي التقافي
مكتبة سماحة آية الله العظمى
السيد محمد حسين فضل الله العامة

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق

1-1 مقدمة Introduction

يُعد التسويق Marketing في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة. فاقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية. وتشير الدراسات أن هناك إجماع بان الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية كما سيتم توضيحه في هذه الوحدة^(١).

1-2 مفهوم التسويق

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

فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعريف الواردة بشأنه. وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك

التعریف المقدم من قبل الجمعیة الامريكیة للتسویق^(*) (AMA) في عام 1960 وهو: "جیع انشطة الاعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".⁽²⁾ وهذا التعریف أتقى انتقاداً كبيراً فيما بعد إذ رکز هذا التعریف على أن النشاط التسویقی يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسویق، وفي عام 1985 أعادت الجمعیة الامريكیة للتسویق (AMA) تعريف التسویق بأنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسويیر وترویج وتوزیع السلع والخدمات بغایة خلق تبادل الذي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"⁽³⁾ إذ يتین من التعريف الأخير بأن عملية التسویق ليس نشاطاً يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1. مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية / السكانية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة ... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
2. مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزیعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعیة المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترویج الفعال.
3. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأکد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان... الخ.

وفي عام 2003 أعادت الجمعیة الامريكیة للتسویق (AMA) تعريف التسویق ليصبح "عملية نظمیة تنطوي على تخطیط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدرّوسة في مجالات تکوین، وتسويیر، وترویج، وتوزیع، الأفکار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"⁽⁴⁾

ويرى Stanton and Ferrell⁵ بأن التسویق هو "نظام کلی لأنشطة منظمة الاعمال، ويصمم بغرض تخطیط وتسويیر وترویج وتوزیع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحالین والمرتقبین".

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

1. أن أحد هذه التعريفات حدد أن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أن التسويق يحدث ويتوارد في المنظمات غير الهدافة للربح وفي منظمات الخدمات.
2. تسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق.
3. لم يقرر أي من هذه التعريفات أن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة أبداً تتم في بيئة ديناميكية.

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

التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محطة ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها⁽⁶⁾

ويعرف Park and Zaltma التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية"⁽⁷⁾

وأخيراً يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"⁽⁸⁾

ويعرف إدريس والغيص⁽⁹⁾ التسويق بأنه عبارة عن "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (او المشترين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم

وأدواتهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، و بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع ". ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:

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

البيئة الخارجية (الكلية)

متغيرات اجتماعية وثقافية

متغيرات اقتصادية

Social and cultural Variables

Economic Variables

البيئة التسويقية المباشرة

- الموردون
- الجمهور

المنافسة الحكومية

- الحكومة

Buyers المشترون

Producers المنتجون

المزيج التسويقي Marketing Mix

- منتجات - ترويج
- تسوييف - توزيع

توقعات السوق

Producers المنتجون

- منظمات الأعمال
- منظمات لا تهدف إلى الربح

- أفراد
- أسر
- منظمات

- مؤسسات حكومية
- دول

قيمة

متغيرات تكنولوجية

Technological
Variables

متغيرات سياسية وقانونية

Political and Legal
Variables

الشكل (1-1)

نموذج توضيحي للعملية التسويقية

المراجع: د. النبisch ، منى، إدريس، ثابت، (1994) إدارة التسويق، مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح

للنشر والتوزيع، ص 42.

3-1 مفاهيم التسويق الجوهرية / الأساسية:

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

أولاً: الحاجات Needs:

أن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها " حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد "⁽¹⁰⁾ والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً في الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتعددة ومعقدة. فهي تتضمن حاجات مختلفة حدها ماسلو في هرمونه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالتالي كما يوضحها الشكل [2-1].

1. الحاجات الفسيولوجية وهي الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش بدونها وتمثل بالأكل، الملبس، المأوى، المشرب وهذه الحاجات تولد مع الإنسان فيحتاج الإنسان إلى الطعام والملابس والمسكن والمشرب ليقي حيأ.
2. حاجة الأمان: وتأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ويطمح الإنسان في تلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم، الصحة، حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبلاً، ويلجأ إلى التأمين الصحي للاستفادة منه في حالة المرض.
3. حاجة الانتفاء والحب: حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاج الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتفاء والحب للآخرين وهنا المسؤولة يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.
4. حاجات الاحترام: وهي حاجة تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينفي أو يلي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير بعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة

والتي تشيع حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير إذ توفر لهم المزيلة الاجتماعية التي يسعون إليها.

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

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

1. إما أن يبحث عن شيء ما يمكنه إشباع هذه الحاجة أو
2. ان يخمد هذه الحاجة لفترة معينة.

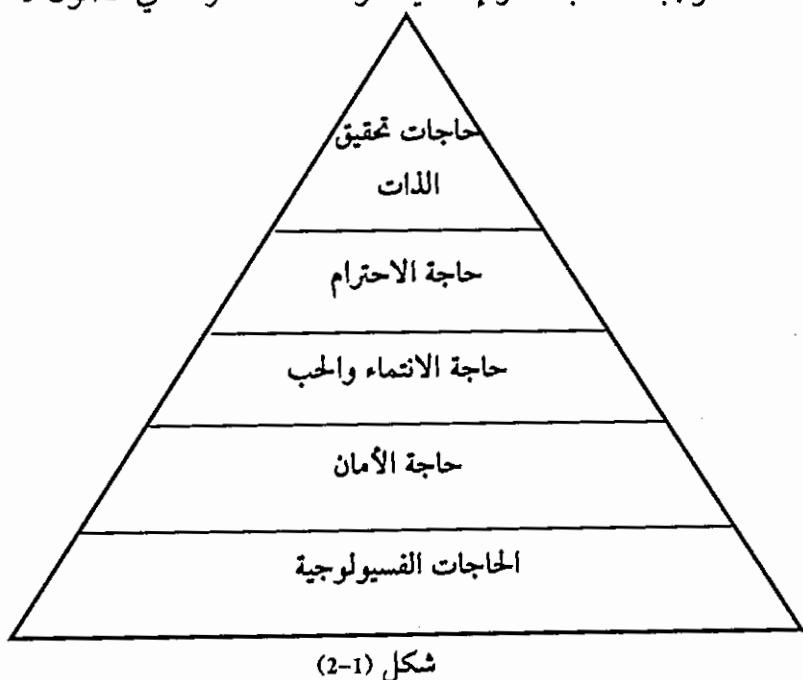
وهذا يعتمد على أمور أخرى وهي الرغبة والطلب.

ثانياً: الرغبات Wants

وتتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد. فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول ساندويش فلافل أو ساندويش برجر وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته فالرغبات هي "الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك"⁽¹¹⁾ فالرغبات عديدة وال الحاجات محدودة، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندويش، منسف، مسخن، مقلوبة، لحم، دجاج، سمك... الخ. وهذه جميعها رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع. فالرغبات هي أوسع من الحاجات، أي ان الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك.

ثالثاً: الطلب Demand

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



هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

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

رابعاً: المنتجات :Products

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

أ. السلع: Goods وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات... الخ.

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

ج. الأفكار Ideas: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج حمو الأممية وتحطيط الأسرة.

وسيتم التطرق لهذه المفاهيم في الفصول اللاحقة إن شاء الله.

وليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقد أضاف Philip Kotler

الأمور الآتية في المفهوم التسويقي الحديث⁽¹³⁾.

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

خامساً: التبادل Exchange

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، والحصول على المنتجات بمحصل بعدة أشكال وهي⁽¹⁴⁾:

1. الإنتاج الذاتي Self Production

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

2. أسلوب الإكراه Coercion

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

3. أسلوب الاستجداء Begging

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

4. أسلوب التبادل Exchange

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

أ. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

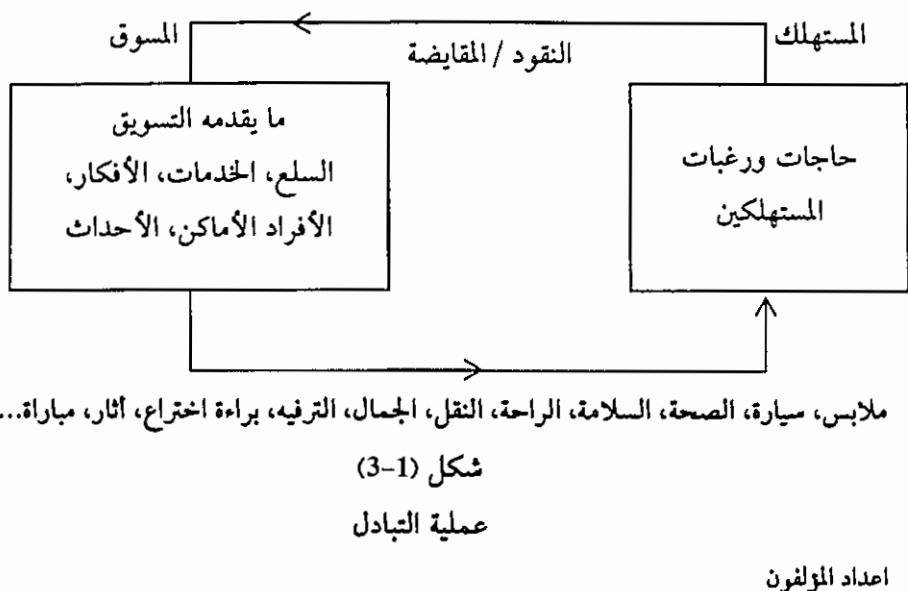
ب. كل طرف يكون لديه شيء ما والذي ربما يكون ذات قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

ج. كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

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

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

ويوضح الشكل (1-3) عملية التبادل



4- مراحل تطور التسويق Marketing Eras

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

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي The Production Concept

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

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

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

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

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

ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج The Product Concept

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

1. الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسوييرها.

2. المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.

3. المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ ان العلاقة طردية.

4. تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة الناشأة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة كانت امتداداً للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي The Selling Concept

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

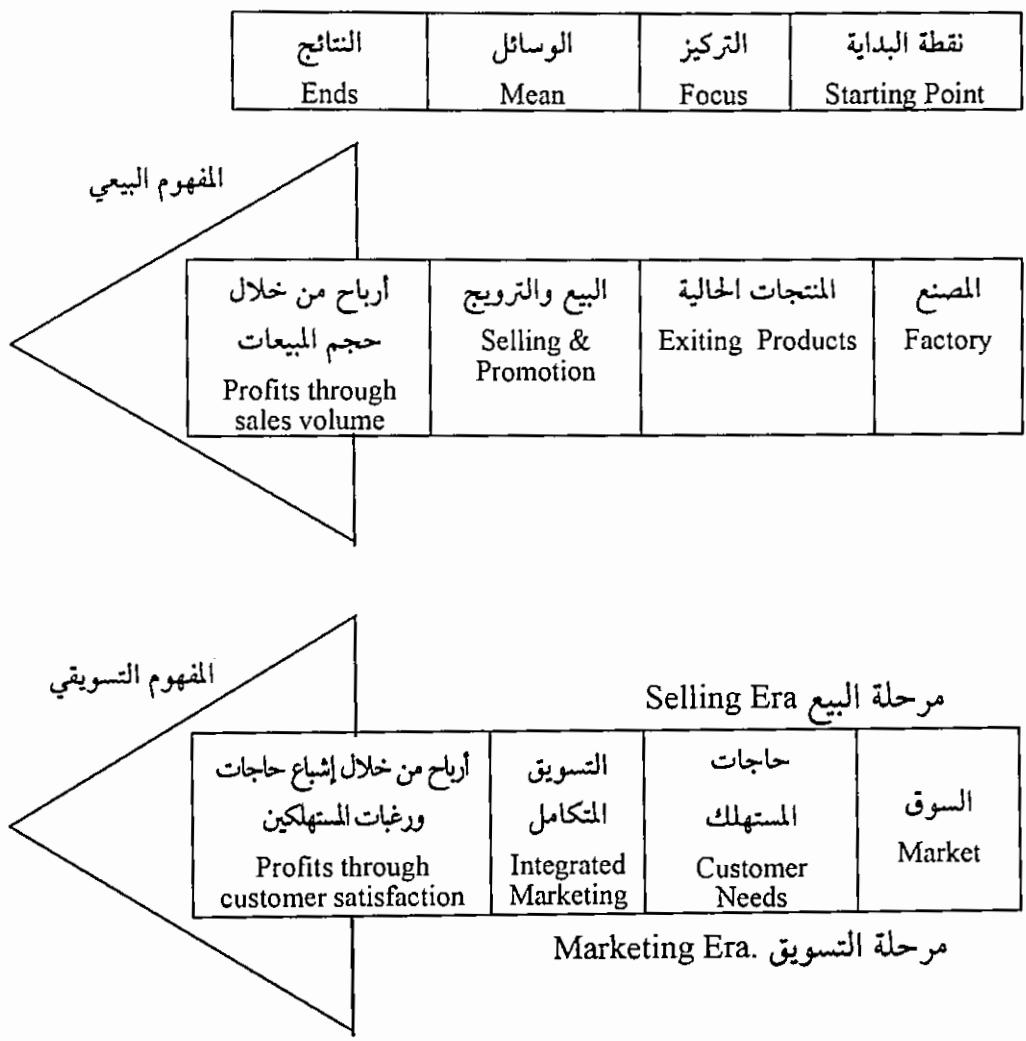
المنظمة بالجهود البيعية زادت مبيعات الشركة وبدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945م. وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهراً مألوفاً في المراحل السابقة. وبدأ اهتمام المنظمات بهذه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

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

رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي The Marketing Concept

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

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



شكل (4-1)

مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

المصدر:

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

يتضح من الشكل 4-1 أن هنالك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق متمثلة بما يأتي:

1. نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع نفسه.
2. التركيز على المتغيرات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي أي إنتاج ما يريده السوق.
3. الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل في المفهوم التسويقي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي.

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

- أما الوسائل المستخدمة، فكما يشير الشكل (1-4) فإن المفهوم التسويقي استخدم فكرة التسويق المتكامل Integrated marketing وهنا يعني بذلك أمران:
- أ- التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. فدائرة التسويق لوحدها لا تستطيع أن تقوم بجميع الوظائف الإدارية فالمنظمة فيها دائرة إنتاج، دائرة التسويق، دائرة الموارد البشرية، الدائرة المالية، فينبغي أن يكون هنالك تنسيق بين هذه الدوائر ودائرة التسويق حتى نشيع حاجات ورغبات المستهلك فدائرة التسويق تدرس حاجة سوق معين وتنقل الفكرة إلى دائرة الإنتاج ولتصميم هذا المنتج تحتاج إلى موارد بشرية وإمكانيات مالية وقرارات وسياسات من الإدارة العليا ومن هنا أتى فكر التسويق المتكامل بمعنى التوفيق والتنسيق بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى لإنجاز ما يريده السوق.
 - ب- الجانب الثاني من التسويق المتكامل هو ما يعرف الوظائف التسويقية المختلفة. حيث عناصر المزيج التسويقي الأربعة :Marketing Mix

- بحوث التسويق	- النشر	1. تخطيط المنتوج Product Plan
- الإعلان	- خدمة الزبائن	2. المزيج الترويجي Promotion Mix
- الخصومات	- الدعاية	3. التسعير Price
- المباشر وغير المباشر		4. التوزيع Place

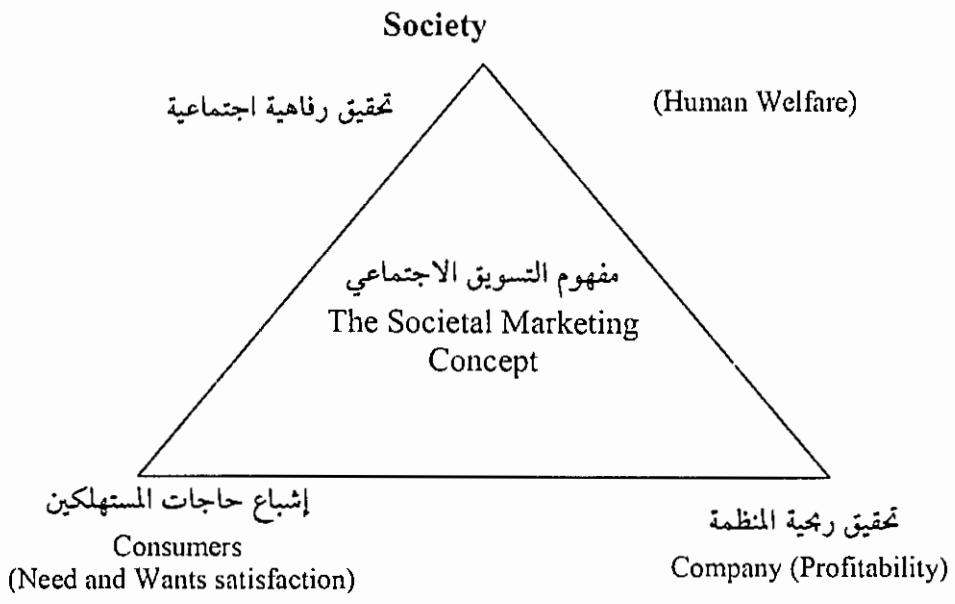
وهذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً وبشكل عام فإن الخطوط العريضة لمرحلة التسويق الحديث هي:

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

خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي The Societal Marketing Concept

عرف Kolter⁽¹⁵⁾ التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهرى للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن.

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



الشكل (5-1)

مفهوم التسويق الاجتماعي وعابوره

المصدر: المرجع السابق ص 21.

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

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

التسويق الأخضر Green Marketing :

و ضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing و يعرف Micheal التسويق الأخضر بأنه جميع النشاطات التي تشمل تعديل المتوجه والتغيرات في عمليات الإنتاج والتغيرات في الغلاف الخارجي أو التغير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم⁽¹⁶⁾:

1. توقف ماكدونالدز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون (1991).
2. منتجي التونة قاموا بتعديل سنارة الصيد التي أدت في السابق إلى قتل العديد من الدولفين في البحر (1991).
3. شركة زيروكس عدلت أوراق التصوير بنوعية أفضل عالية الجودة من أجل تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن ذلك.

وهذا كله يأتي ضمن التسويق الاجتماعي لحماية البيئة والمجتمع والمستهلك وبالتالي زيادة أرباح الشركة وبالتالي تشتهر سمعة الشركة في الأسواق.

سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق Marketing Ethics :

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

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

5- ظاهرة قصر النظر التسويقي Marketing Myopia

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

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

ويمكن التأمل في الحالة الآتية لتفهم هذه الظاهرة.

أ. لم يكن توقف نمو صناعة النقل بالسكك الحديدية راجعاً إلى تدهور الحاجة إلى تلك الصناعة، فتلك الحاجة مت坦مية، وليس السبب أيضاً أن هذه الحاجة قد أشبعـت بوسائل أخرى مثل السيارات، الباصات، الطائرات والبـاحـرات وإنما يرجع السبب أولاً وأخيراً إلى أن شركات السكك الحديدية فشلت في أن تشبع

النهاية ومن هنا سمحت للآخرين بان يغزوها في عقر دارهاً آخذين زبائنها منها وذلك بافتراضها أنها تعمل في مجال السكك الحديدية وليس في مجال خدمة النقل فهذا هو قصر النظر التسويقي.

بـ. كما أن صناعة السينما الأمريكية بهوليوود قد نجت بأعجوبة من الدمار التام على يد التلفزيون، وفي حقيقة الأمر لم يكن غزو التلفزيون لأسوق هذه الصناعة العملاقة سبباً في متابعتها وإنما يمكن أن يرجع إلى عجز هذه الصناعة في التعرف على طبيعة عملها، وتحديده بطريقة خاطئة، فلقد ظنت أنها تعمل في مجال صناعة الأفلام السينمائية متجاهلة إنها تعمل في صناعة التسلية والترفيه.

ومن هنا كانت نظرتها إلى التلفزيون كمصدر تهديد لما حدا بها إلى تجاهله في الوقت الذي كان عليها فيه أن ترحب بهذا القادر الجديد كفرصة لتنمية صناعة التسلية والترفيه وبالتالي ما هو الحال للفيديو، CD، والكمبيوتر ... الخ.

أسباب الإصابة بقصر النظر التسويقي⁽¹⁷⁾:

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

1-6 الفرص التسويقية و اختيار المزيج التسويقي

Marketing Opportunities and Marketing Mix:

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

1-6-1 عناصر المزيج التسويقي :Marketing Mix

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة التغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها مقابلة رغبات السوق"⁽¹⁸⁾ ويمكن أن تجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (4P's) إذ أنها تضم كل من:

- السعر Price .
- المنتج Product .
- والترويج Promotion .
- المكان Place .

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

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

- الناس People أو مقدموا الخدمة .

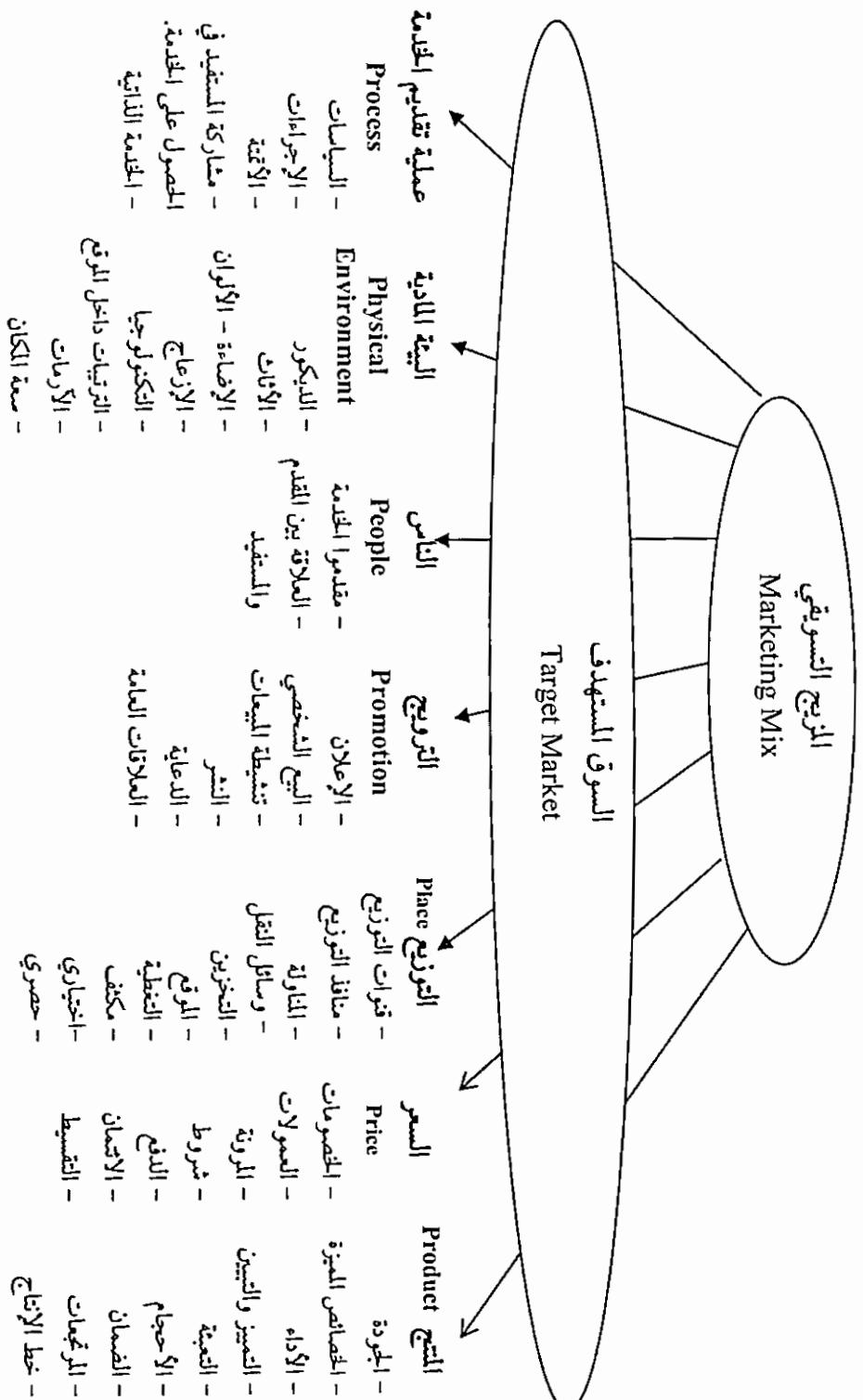
- البيئة المادية Physical Evidence أو الدليل المادي Physical Environment .

- عمليات تقديم الخدمة Processes .

وفيمما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية الملمسة.

أ. المنتج Product

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



ب. التسعير Price:

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

ج. الترويج Promotion:

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

د. المكان Place:

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

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

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

4-6-2 الفرص التسويقية Marketing Opportunities:

إن كل منظمة تحتاج إلى أن تكون لديها القدرة على تحديد الفرص التسويقية الحالية والمستقبلية في السوق بناء على الإمكانيات المتوفرة لدى الشركة داخلياً. فليس

هناك منظمة تستطيع أن تعتمد على منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية إلى الأبد، وبالتالي لابد أن تقوم المنظمة بتطوير بعض الاستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص التسويقية الملائمة لإمكانيات وموارد الشركة البشرية والمادية والتكنولوجية وقد حدد Mc Carthy أن هنالك أربع استراتيجيات للتعامل مع الفرص السوقية واستغلالها بناءً على مصروفه المنتج / السوق⁽¹⁹⁾. Product / Market Matrix كما هي واضحة في الشكل (7-1) .

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

(7-1)

تحديد الفرص التسويقية من خلال مصروفه المنتج / السوق

Source: McCarthy E. Jerome, William D. Perreault (2000), Essentials of Marketing, 8th Ealition, 7 RWIN p.55.

أ. احتراق السوق Market Penetration

إذ تطمح المنظمة لتحقيق مبيعات أكبر لمنتج حالي ولنفس المستهلكين وبدون تغير المنتج في صورة جديدة أو إدخال تعديلات ويمكن أن تتم هذه من خلال تخفيض أسعار المنتج وتكتيف الإعلانات وتكتيف توزيع المنتج في منافذ التوزيع الموجودة.

ب. تطوير تنمية السوق :Market Development

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

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

ج. تطوير تنمية المنتج :Product Development

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

د. التنويع :Diversification

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

7- أسباب الاهتمام بالتسويق

بعد الإمام يعقوب التسويق لشخص فيما يلي الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق كعلم في وقتنا الحاضر وهي سواء كانت للمجتمع أو للشركة المنتجة.

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

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

تحتاج منظمات الأعمال إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغضن تحقيق أهدافها العامة متمثلة في الرجاهية والبقاء والنمو وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين وبالتالي يزيد من رجاهية المنظمة ويدعم مركزها

التنافسي وبالتالي زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد لسلع منافسة في السوق العالمي أيضاً.

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

4. تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا: إن دراسة التسويق تعالونا على أن ندرك أسباب ارتفاع تكاليف التسويق والتي تشكل جزء كبير من سعر السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق فحوالي 50٪ من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة أو الخدمة يمثل تكلفة التسويق. ومن الواضح إذن طالما أن الجزء الكبير من أموالنا تستهلكه الأنشطة التسويقية فعلى الأقل يجب أن نحاول معرفة كيفية استخدام هذا الجزء الكبير من أموالنا استخداماً أفضل.

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

أ. ترشيد المستهلك.

ب. إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

ج. إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب الأولى.

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

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

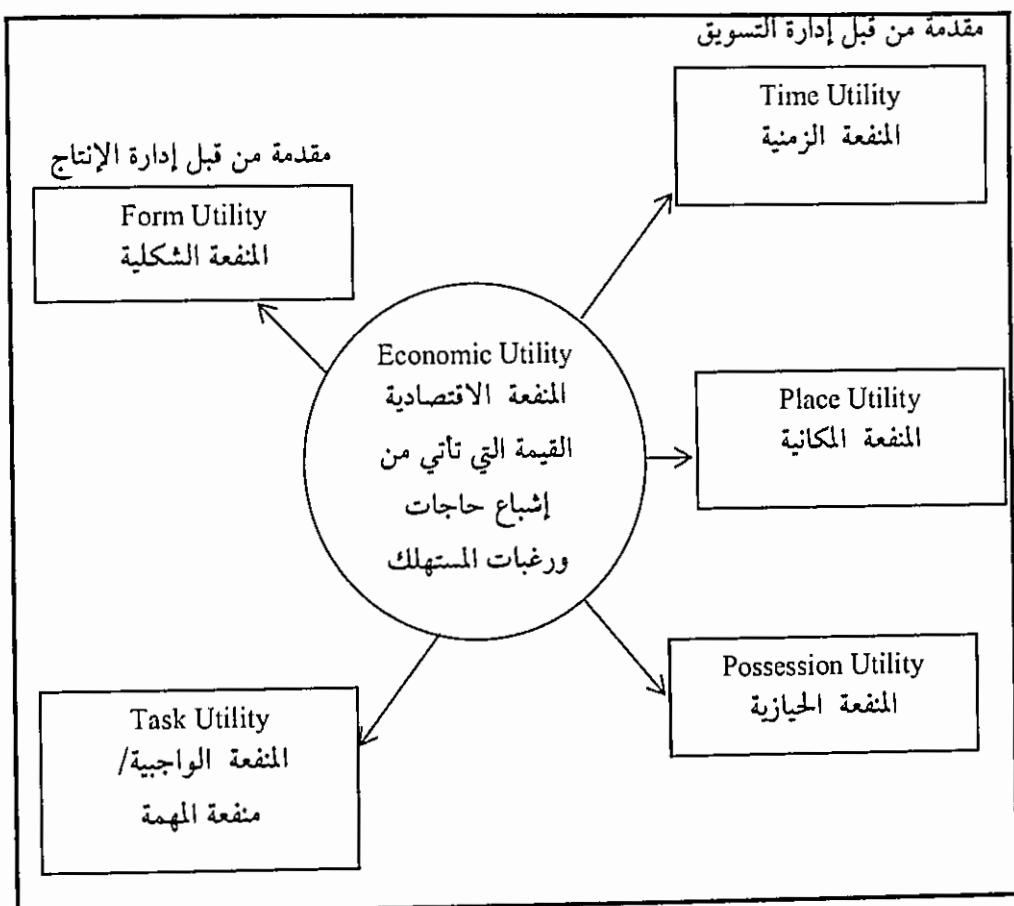
١-٨ وظائف التسويق

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

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

9- المنافع التي يؤديها التسويق

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



الشكل (8-1)

أنواع المنافع

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

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

(١) المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج

١. المنفعة الشكلية : **Form Utility**

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

٢. منفعة المهمة/ المنفعة الواجبية : **Task Utility**

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

(ب) المنافع التي توفرها إدارة التسويق:

١. المنفعة الزمانية : **Time Utility**

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

٢. المنفعة المكانية : **Place Utility**

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

٣. المنفعة الحياتية : **Possession Utility**

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

10-1 الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق Criticism of Marketing

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

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

حالة دراسية Case Study

شركة من نوع آخر، سيارة من نوع آخر

A Different Kind of Company - A different kind of Car^{*}.

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

وخلال الثمانينيات فوجئت إدارة شركة GM بنتائج أحد الدراسات التي قامت بها جي دي باور (J.D. power Co.) بأن 42٪ من المشترين للسيارات الجديدة لا ينظرون إلى سيارات GM ولكن يركزوا مشترياتهم على نوع هوندا وتويوتا. ومن هذه النقطة أرادت شركة ساتورن أن تتحقق (هدف) وهو بيع 80٪ من سياراتها للذين لم يشتروا سيارات GM سابقاً. وركزت استراتيجية الشركة على سوقين رئисيين هما

- الإناث والذكور ذوي المؤهلات العلمية الجامعية.

- الإناث والذكور ما بين عمر 25-49 سنة.

- والذين يفضلوا السيارات اليابانية لنوعيتها ولقيمتها.

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

- سيارة SC1 موديل
- سيارة SC2 موديل
- سيارة SL1 موديل
- سيارة SL2 موديل

وفي عام 1993 قدمت الشركة سيارات جديدة وبمواصفات جديدة وهم:

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

وفي عام 1996 قدمت الشركة سيارة جديدة هي:

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

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

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

وفيما يتعلق باستراتيجية التسعير، فقررت الشركة وضع الأساس لأسعارها، أسعار السيارات المنافسة المستوردة، للسوق الياباني وتراوح الأسعار ما بين \$10595 لسيارات SL1) و \$15005 لسيارات SC). والسيارات الآوتوماتيك \$20,000 وبسبب التأثيرات القانونية لم تستطع الشركة تحديد سياسة السعر الثابت، إضافة إلى أن الأرباح كانت قليلة وكان الموزعون متعاونين في السياسة السعرية على الشركة. وكان بإمكان المستهلك المحتمل أن يحصل على أسعار السيارات من خلال زيارة موقع الشركة الإلكتروني www. Saturn. com/car/ip يقدم الموقع التسهيلات المنوحة للمشتري، شروط الدفع، أو الاستئجار... الخ.

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

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

أسئلة للمنافسة

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

مصطلحات الوحدة الأولى

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

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

مراجع الوحدة الأولى

1. Jaber, D (2004) Principles and Practices of Marketing, 8th Ed. McGraw - Hill International Uk.10
2. Kenneth E. Runyon. op. cit. P.13. 1991.
3. William G. Zikmund and Michael D. Amico, Marketing. (1993) West Publishing Company. P.9.
4. WWW. Marketing power. com/marketing definition gloss ary. html.
5. Stanton, W. and Futrell C. (1987) Fundamental of Marketing . McGraw - Hill, Book Co. New York USA P.7.
6. Pride W. and Ferrell O. (1987) Marketing basic Concepts and Decisions. Houghton Millicen Company, Boston P.7.
7. Park, W. and Zaltman, G. (1987) Marketing Management. The Dryden press, (1987) New York, P.8.
8. Kotler, Philip. (2004), Principles of Marketing, Prentice Hall – New Jersey P4.
9. د. الغيص، منى، د. إدريس، ثابت (1994) إدارة التسويق - مدخل استراتيجي وتطبيقي مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، جامعة الكويت، ص 40.
10. Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, The Millennium Edition - Tenth Edition, Prentice Hall. P. 11.
11. Ibid P.11
12. McCarthy, E. Jerome, William D. Perrenault, (2000) Essentials of Marketing - A global Managerial Approach - 8th Edition, IRWIN Publish - P.18.
13. Kotler, Philip. (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Tenth Edition, Prentice Hall - P.4.
14. Ibid P.11
15. Ibid. P. 24.
16. Michael Jay Polonsky. (2006), An Introduction To Green Marketing - mgm jp@ cc. new, castle edu.au. Department of Management., University of New Castle Nsw 2308 Australia. P.2.
17. محمد إبراهيم، د. ثابت إدريس (1990)، المدخل الحديث لإدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 97.
18. Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Millennium Edition. Tenth Edition Prentice Hall P. 15.
19. McCarthy, E. Jerome, William, D. Perrealut. (2000), Essentials of Marketing, A Global Managerial Approach. IRWIN publishing p550.
20. Ibid P.19.
21. Ibid. P.22.
 - A different kind of company www. Saturn. com/Index html Jan 28, 1999.
 - O.C. Ferrell, Michael D. Hairline, George H Uncas, & David luck, (1999) Marketing stately. Dryden Press. PP.187 – 193.

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

مقدمة

تعريف البيئة التسويقية

متغيرات / عوامل البيئة التسويقية

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

Marketing Environment

1-2 مقدمة

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين. أي يعني أن المنشأة أو الشركة هي بمثابة نظاماً مفتوحاً (Open system) يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها. حيث تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين. ويفكّد عالم التسويق الأمريكي فيليب كوتلر "Philip Kotler" أن نجاح المنشأة أو الشركة هو مدى انسجامها وتكيف مزاجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها. مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة. ومعنى هذا أن المنشأة أصبحت تمارس أعمالها ونشاطاتها في محيط عمل اصطلاح على تسميته بالبيئة التسويقية ^(١)Marketing Environment.

2-تعريف البيئة التسويقية

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

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

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

"هي العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات، والمدخلات تشمل المصادر البشرية، المصادر المالية والمواد الأولية والمعلومات والمخرجات تشمل عناصر المزيج التسويقي " السلعة والخدمة، التوزيع، الترويج والتسويق".

وبهذا يمكن القول أن الشركة هو نظام مفتوح على البيئة الخارجية. يأخذ منها احتياجاته "المدخلات Input" و يقدم لها ما يتوجه "المخرجات Out put" - قسماً من هذه المخرجات يجب أن يعود إلى المشروع "النظام System" ليتمكن من استمراره في إنتاج وتقديم هذه المخرجات. انظر الشكل (1-2).

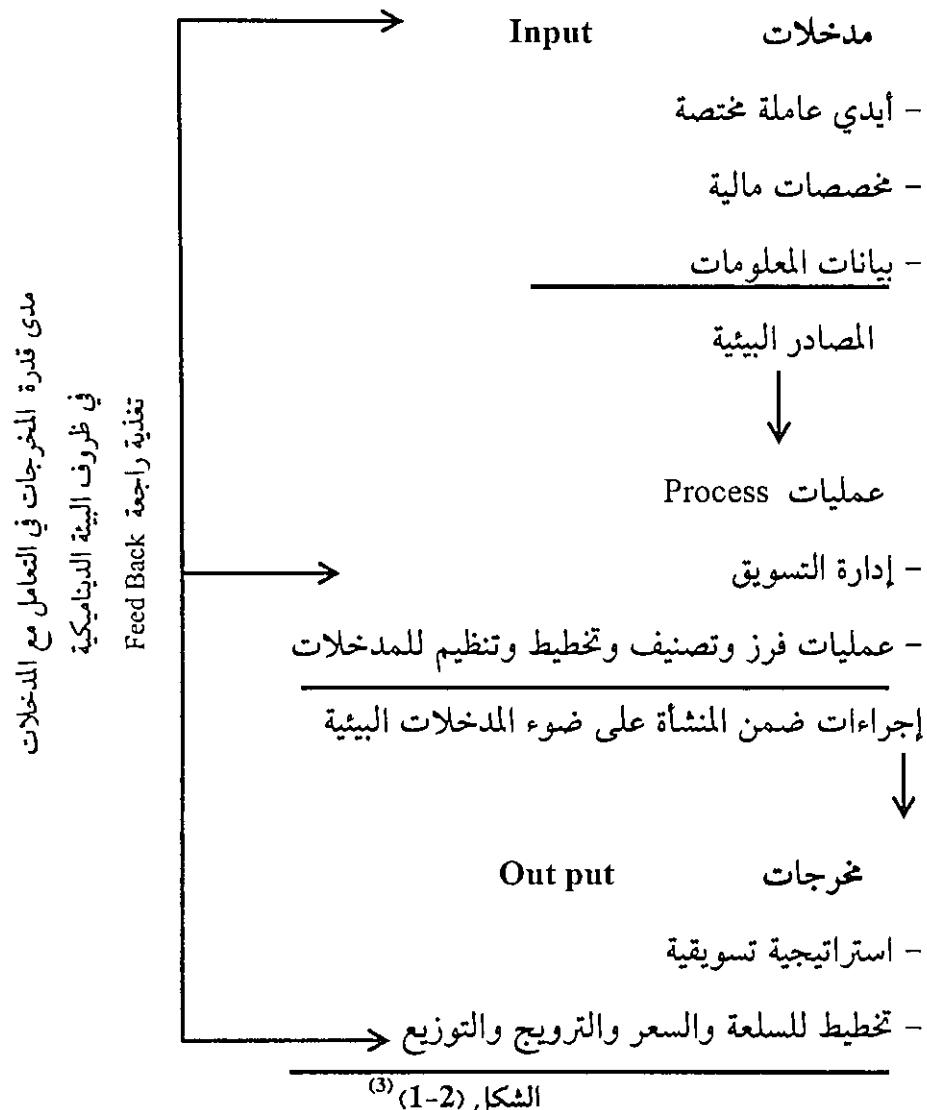
من الشكل (1-2) نستنتج أن المشروع ما هو إلا جزءاً من البيئة الخارجية التي تُعبر عن النظام الكلي. وما لا شك فيه، إن السلوك العام الذي تتبعه المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة التسويق فيها للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المؤسسة واستمرارها⁽²⁾.

ومن صفات وخصائص البيئة التسويقية التي تمارس فيها المنشأة أعمالها هي أنها بيئه متغيرة وغير مستقرة مما يؤدي إلى:

1. أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المنشآت وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص.
2. أن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف النظمات مختلف في الدرجة وليس في النوع.
3. أن اختلاف درجة السيطرة على السوق او المحافظة على المركز التناصفي قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.

4. أن جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من التغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.

5. أن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة في البيئة التي تعمل بها المنظمة.



نتيجة العمليات الداخلية للتعامل مع المدخلات

Source: Kotler. Pulip, Armstrong G1997: Principles of Marketing, Prentice Hall. P 37.

حيث إن المدف الجوهري من دراسة البيئة التسويقية هو تحديد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمستقبلية ومن ثم يتوجب على الشركة تقديم استجابات مناسبة من خلال استخدام بحوثها التسويقية لمراقبة تغيرات البيئة وتحقيق أفضل ميزة استراتيجية لها ومن ثم العمل على تكيف سياستها التسويقية مع تطورات البيئة المحيطة بها من أجل المحافظة على استمراريتها وبقائها ومواكبة هذه التطورات⁽⁴⁾.

إن إدارة الشركات الناجحة تدرك دائمًا أهمية متابعة التغيرات في البيئة التسويقية عن كثب، وضرورة التأقلم والتكييف معها. وللأسف فإن العديد من الشركات لا تقوم بهذا الأمر فهي ترفض التغيرات الهامة جداً أو تقاومها إلى أن يصبح الوقت متاخرًا جداً. وتكون استراتيجيتها وأساليبها وثقافتها أقل ملاءمة للوضع المغير.

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

2-3 متغيرات / عوامل البيئة التسويقية:

Marketing Environment Factors Variables:

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

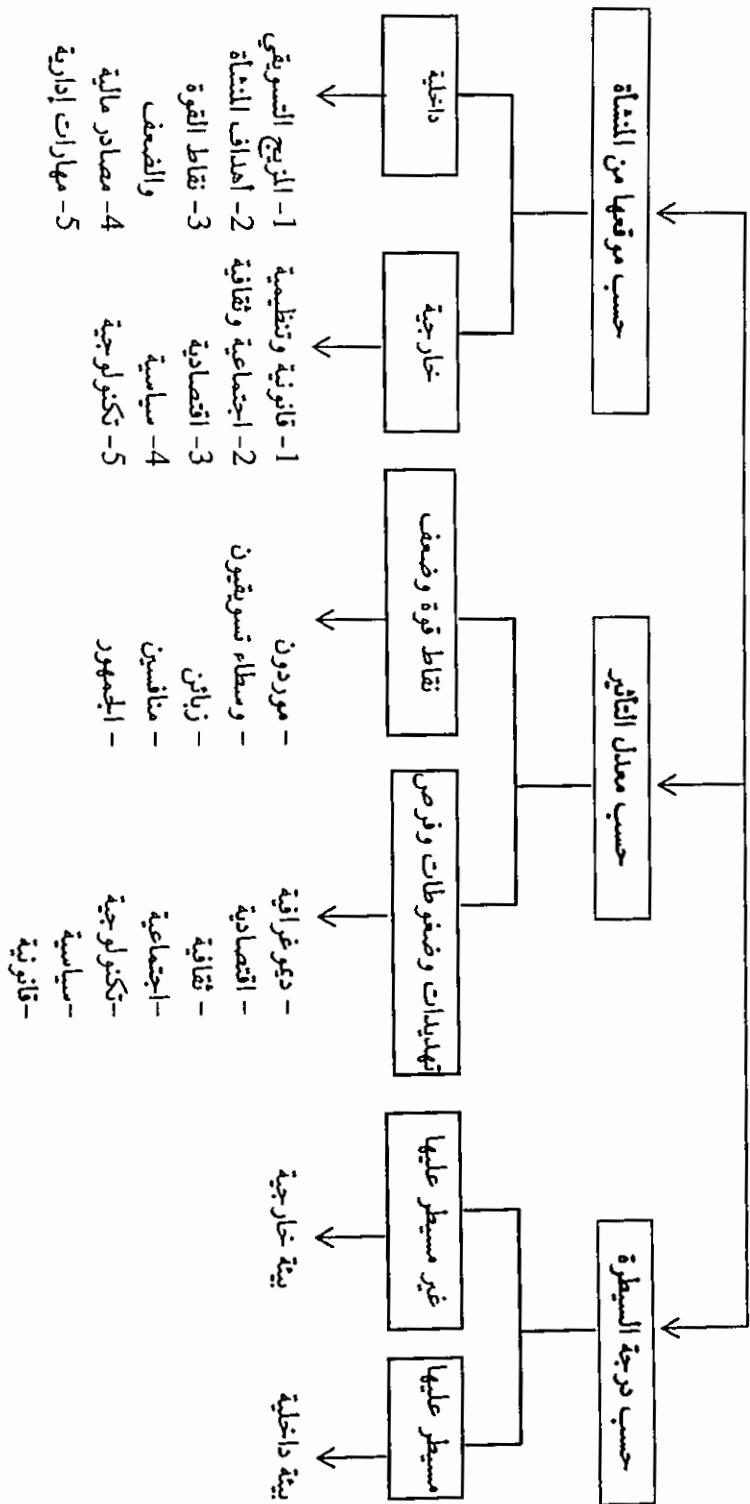
1. العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية من حيث موقعها من المنشأة وت تكون من مجموعتين رئيسيتين عوامل بيئه داخلية وعوامل بيئه خارجية. أما العوامل البيئية الداخلية فهي تلك التي تعود للمنشأة ذاتها وترتبط بشكل رئيسي بالميزع التسويقي للمنشأة، الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية ونقاط القوة والضعف في المنشأة⁽⁵⁾.

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

2. العوامل البيئية حسب درجة السيطرة عليها وهي:

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

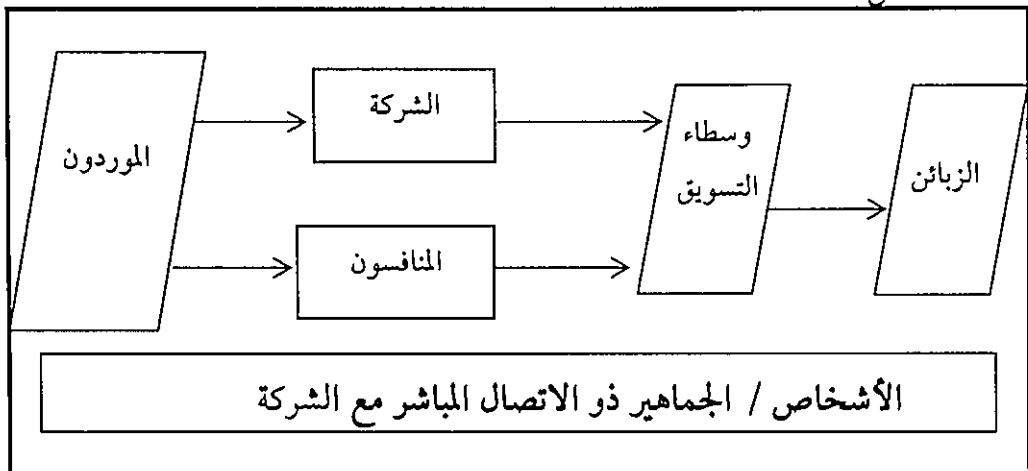
3. وأخيراً وليس آخرأ يمكن تصنيف العوامل البيئية إلى عوامل جزئية Micro Environment المتعلقة بالمنشأة نفسها والتي تتعلق بالموردون، الوسطاء التسويقيون، المنافسون، العملاء والزبائن والجمهور بشكل عام. والعوامل الكلية Macro Environment المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية وتشمل العوامل الاقتصادية والديموغرافية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



الشكل (2-2) تصنيف موامل الـيـة المؤثـرة عـلـى طـبـيـة الشـاطـاط السـوسـيـ

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

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



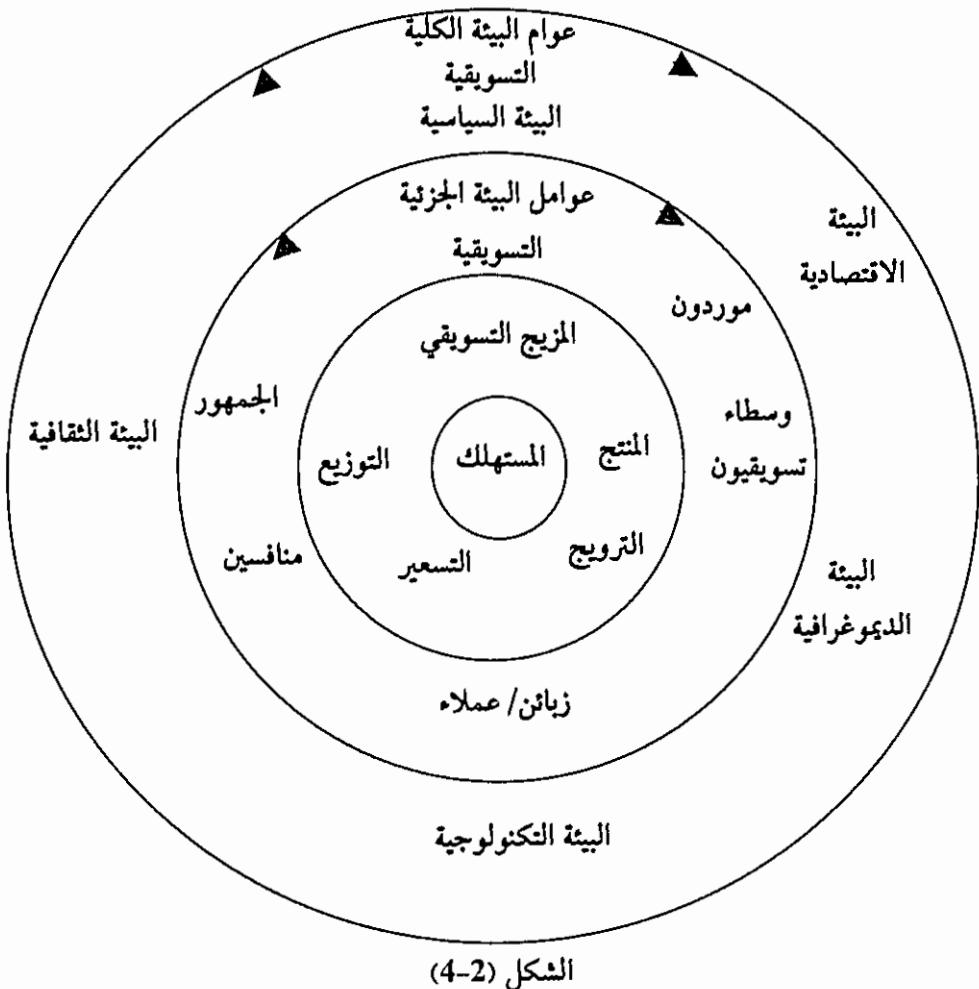
الشكل (3-2)

العوامل الرئيسية المؤثرة على البيئة التسويقية الداخلية

(Internal Environment)

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، التسويق. ترجمة مازن نغاع ص 15 (2002)

2. عوامل البيئة الخارجية: وهي العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة الداخلية بشكل عام وهي الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. كما هو موضح في الشكل (2-4). وتسمى بالقوى الخارجية (External Forces) التي لا يمكن السيطرة عليها⁽⁶⁾.



عوامل البيئة التسويقية الكلية الخارجية وعلاقتها بالبيئة الجزئية أو الداخلية

المصدر: فيليب كوتلر وأخرون(2002)، التسويق. ترجمة مازن نفاع ص 15.

أولاً: عوامل البيئة الجزئية :Micro Environment

إن نجاح إدارة التسويق في خلق عروض مغرية وجذابة من سلع وخدمات وتقديمها إلى الأسواق تتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بها مثل الوسطاء التسويقيون، الموردون، الزبائن والجمهور، "لذلك تنحصر مهمة مديرى التسويق في

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

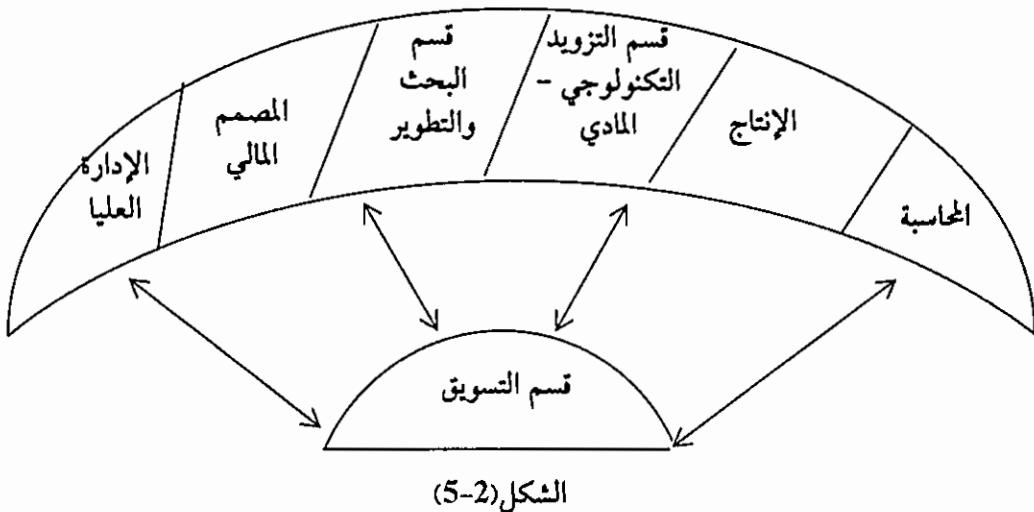
1. الشركة :The Company

تقوم الإدارة العليا بصياغة أهداف ومهام الشركة وتحدد الاستراتيجية العامة والسياسة الواجب اتباعها. حيث يجب أن تكون خطة مدير التسويق تتناسب مع الخطط والبرامج التي حددتها الإدارة العليا والتأكد على تنفيذها. ولذلك توجد علاقة مباشرة بين إدارة التسويق والإدارة العليا. حيث تؤثر الأقسام الأخرى في الشركة على خطط قسم التسويق ونشاطاته بشكل مباشر. وباتباع نظرية الطريقة التسويقية بأن تعمل بتوافق وانسجام كي تضمن للزبائن المنتجات (السلع والخدمات) التي تتمتع بقيمة استهلاكية عالية من ناحية وإشباع حاجات المستهلكين من حاجة أخرى. انظر الشكل (2-5) الممثل لهذه العلاقات⁽⁷⁾.

على سبيل المثال:

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

إذن كل هذه الأقسام تشارك في إعداد وتأثير على خطط قسم التسويق ونشاطاته⁽⁸⁾.



عوامل البيئة الجزئية للشركة

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، (2002). التسويق ترجمة مازن نفاع ص 18.

2. الموردون :Suppliers

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

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

3. وسطاء التسويق :Marketing Intermediaries

وهم شركات مستقلة تساعد الشركة في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائين، وهم أنواع:

(ا) الوسطاء: Middlemen

وهم الأفراد والشركات التي تساعد المنظمة على إيجاد الزبائن لإيصال وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها للمشترين وتشمل تجارة الجملة وتجارة التجزئة الذين يقومون بالشراء وإعادة بيع منتجات الشركة.

(ب) شركات التوزيع المادي/ النقل والتخزين

Physical Distribution Firms

وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. وأثناء اختيار الشركات الخاصة بالتخزين ونقل البضائع فإن على الشركة أن تقييم أسلوب حفظ ونقل البضائع باعتبار العوامل التالية الأسعار وحجم وسرعة التسليم وكذلك الأمان من أهم معايير التقييم⁽¹⁰⁾.

(ج) وكالات الخدمات التسويقية Marketing Services Agencies

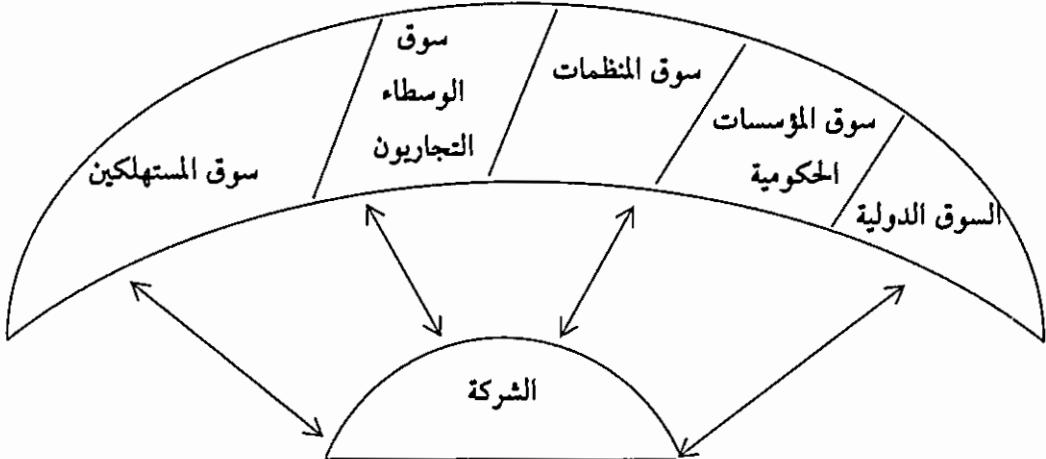
وهي شركات تقوم بأبحاث تسويقية وحملات دعائية وإستشارات تسويقية وغيرها من الشركات التي تقدم خدمات تساهم في تحقيق أهداف الشركة وتحديد ما يلائم أسواقها من منتجات.

(د) الوسطاء الماليون Financial Intermediaries

وهم البنوك وشركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط التسويقي أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات أو الأخطار المرافقة لعمليات البيع. لهذا يجب على الشركة تطوير علاقة قوية مع معظم المنظمات المالية التي تعامل معها من أجل الحصول على الموارد المالية والضمادات اللازمة لنشاطها العام⁽¹¹⁾.

4. الزبائن Clients

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



الشكل (2-6)

أنواع أسواق الزبائن

المصدر: فيليب كوتلر وأخرون، (2002). التسويق ترجمة مازن نفاع ص 18.

* أسواق المستهلكين :End user Market - Consumer Markets

وهم مجموعة من المستهلكين (الأفراد والعائلة) الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لاستخدامهم الشخصي والاستهلاك النهائي⁽¹²⁾.

* الأسواق الصناعية/النظمات :Industrial / Organizational Markets

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

* أسواق الوسطاء التجاريون :Reseller Markets

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

* الأسواق الحكومية :Government Markets

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

الأسوق الدولية :International Markets

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

5. المنافسون :Competitors

وهي الشركات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الشركة أو يمكن أن تحل بدلاً عنها، وكل شركة تواجه عدد كبير من المنافسين وحسب نظرية التسويق والمفهوم التسويقي الحديث حتى تنجح الشركة في السوق. يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة استهلاكية عالية. لذلك على الشركة أن تعرف على الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، أسعارهم، جودة منتجاتهم وقطاعاتهم السوقية التي يعملون فيها. لأنه لا توجد استراتيجية شاملة للصراع مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومشابهة لجميع الشركات. لذلك على كل شركة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة مع المنافسين⁽¹³⁾.

6. الجمهور/ الأشخاص المتصلون مع الشركة :Publics

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

* الجمهور المالي :Financial Publics

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

* الجمهور الإعلامي :Media Publics

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

* الجمهور الحكومي :Government Publics

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

* الجمهور المدني :Citizen Action publics

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

* الجمهور العام :General publics

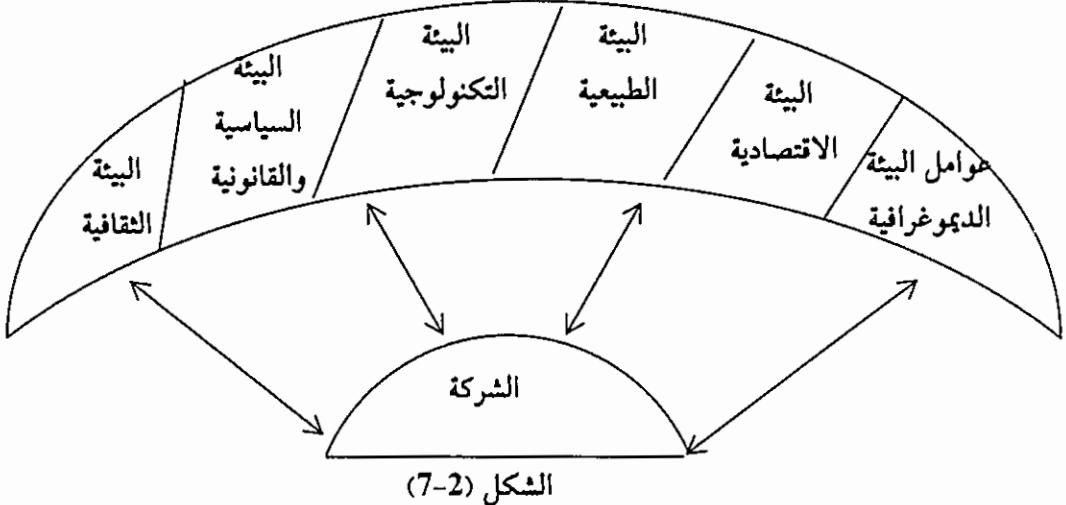
تحتاج الشركة لأن تكون مطلعة على موقف فئات الجمهور العام تجاه منتجاتها والصورة الذهنية لدى الجماهير عن الشركة والتي تؤثر على تفضيل هذه الشركة على غيرها. لذلك تلجأ الشركات إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية في سبيل إقامة علاقات عامة جيدة مع الجماهير العامة.

* الجماهير الداخلية :Internal publics

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

:ثانياً، عوامل البيئة الكلية Macro Environment

ت تكون البيئة الكلية للشركة من ستة قوى رئيسية Macro Environment وهذه العوامل إما أن تفتح أمام الشركة أفاقاً جيدة (فرص) أو أن تصبح مشروعًا خطراً حقيقي "تهديدات" وهي كما موضح في الشكل (2-7).



العوامل / القوى الرئيسية العاملة في البيئة التسويقية الكلية

1. البيئة الديموغرافية السكانية : Demographic Environment

الديموغرافيا هي العلم الذي يهتم بدراسة السكان من حيث التوزيع، الكثافة الحجم والعمر والجنس ونسب التزايد ونوع أعمالهم وغيرها من المعلومات الإحصائية المتعلقة بالسكان. لهذا يجب أن تكون موضع اهتمام رجال التسويق لأنهم يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم. أما سلوك هؤلاء الأفراد فسيتم شرحه بالتفصيل في وحدة سلوك المستهلك⁽¹⁵⁾.

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

2. البيئة الاقتصادية :Economic Environment

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

أ. توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية.

ب. تغير طبيعة إنفاق المستهلكين.

ج. مراحل الدورة الاقتصادية.

أ. توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية:

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

ب. تغير طبيعة إنفاق المستهلكين:

تتأثر أنماط الإنفاق للمستهلكين بشكل كبير بمستوى الدخل. حيث عندما يزداد دخل الفرد فيزداد الإنفاق على بعض السلع. وعلى القائمين في التسويق تحديد مقدار ارتباط البنية الاستهلاكية بمستوى الدخل⁽¹⁶⁾.

ج. الدورة الاقتصادية

مراحل الدورة الاقتصادية Economic Cycle

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

المراحل الأولى: مرحلة الرفاهية / prosperity phase:

ويشير الازدهار في هذه المرحلة إلى الرخاء الاقتصادي وفترة النمو . وتعزى الشركات والمؤسسات خلال هذه المرحلة إلى توسيع خطط برامج التسويق الخاصة بها من خلال توسيع خطوط الإنتاج وزيادة الحملات الدعائية والترويجية، وذلك لزيادة الحصة والمكانة السوقية. في حين تتيح منتجات جديدة للدخول إلى أسواق جديدة وذلك من خلال توسيع منافذ التوزيع⁽¹⁷⁾.

المراحل الثانية: مرحلة الركود / recession phase:

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

المراحل الثالثة: مرحلة الانتعاش :Recovery Phase

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

3. البيئة الطبيعية :Natural environment

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

1. زيادة تكلفة الطاقة:

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

2. العجز في المواد الخام:

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

3. تلوث البيئة:

كل إنتاج تقريباً يمكن أن يحمل ضرراً للبيئة الطبيعية. لذلك تسعى الشركات إلى تبني أنظمة فعالة من أجل المحافظة على حماية البيئة من التلوث. وهنا يتوجب على الشركات أن تسعى لتوزن بين كل من حماية البيئة وبين منفعة الأداء للمستهلكين وهذا ما يطلق عليه بالمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي⁽¹⁸⁾.

4. التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية:

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

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

4. البيئة التكنولوجية: Technological Environment

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

أ. تسارع التقدم العلمي - التقني:

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

أن متجاجتها أصبحت قديمة وغير مناسبة وبالتالي سوف تفقد نتيجة لذلك فرص ومتاججات تسويقية جديدة في ظل وجود بيته تنافسية⁽¹⁹⁾.

بـ. زيادة المخصصات المالية لإجراء البحوث والبرامج العلمية:
لإجراء البحوث والبرامج العلمية في مجال التكنولوجيا لابد من توظيف استثمارات ضخمة. وإن زيادة التخصيصات المالية لإجراء البحوث والبرامج تعتبر صفة عميزة للقطاعات الاقتصادية كصناعة السيارات ووسائل الاتصالات والحواسيب والأجهزة الكهربائية المتزيلة⁽²⁰⁾.

فالمسوقين بحاجة لفهم التغيرات في البيئة التكنولوجية وكيفية استغلالها في خدمة الحاجات الإنسانية. وعليهم الابتعاد عن تسويق أية ابتكارات جديدة تحمل في طياتها تأثيرات سلبية على مستهلكيها، والتي يمكن أن يتبع عنها عدم الثقة في المنظمة أو تشير لديهم ردود فعل عدائية.

5. البيئة السياسية والقانونية: Political and Legal Environment

إن الفصل بين البيئة السياسية والقانونية يصعب تفزيذه، فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال. فالبيئة السياسية تؤثر بقوة على العمل التسويقي وهي عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيد عمل الشركات والأشخاص في مجتمع ما⁽²¹⁾.

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

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

أ. ت規劃ات تنظيم العمل التجاري:

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

ب. المؤسسات الحكومية:

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

ج. منظمات حماية المصلحة العامة:

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

6. البيئة الثقافية :Cultural Environment

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

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

الخلاصة

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

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

حالة تطبيقية / عملية

Case Study

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

1. ما هي اتجاهات البيئة الداخلية التي تؤثر على نجاح الشركة في السنوات الخمس القادمة.
2. ما هي خطة التسويق التي تقترحها للتكييف مع هذه التغيرات؟

أسئلة للمناقشة

- س 1: عرف البيئة التسويقية وما هي أسباب اهتمام المنظمات بدراسة البيئة؟
- س 2: ما هي أهم التطورات والاتجاهات الرئيسية التي يجب على المسوقيين معرفتها ومراقبتها في البيئة التكنولوجية للتسويق؟
- س 3: وضح أهمية دراسة البيئة التسويقية للمنظمات التالية:
- مطعم للوجبات السريعة..
 - جمعية حماية المستهلك.
- س 4: حدد عناصر البيئة الجزئية والكلية التي تؤثر على فعاليات التسويق في المنظمات؟
- س 5: ناقش العبارة التالية:
"يختلف تأثير البيئة الطبيعية في الشاطط التسويقي من مجتمع لآخر".
- س 6: إن تغيرات البيئة السياسية ممكنة، لكن هل يمكنك التنبؤ بها؟ ما هي الطريقة التي تقتربها على الشركة أن تخطط عملها في ظروف غير محددة للبيئة السياسية؟

مصطلحات الوحدة الثانية

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

مراجع الوحدة الثانية

1. عقيلي، عمرو وصفي وآخرون، مبادئ التسويق، ص 32، 1994.
2. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق / ترجمة مازن نفاع ص 15، 2002.
3. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق / ترجمة مازن نفاع ص 18، 2002.
4. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
5. نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر 1985.
6. رضوان العمر، مبادئ التسويق: الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن - 2005.
7. ثامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، اليازوري، عمان - الأردن 2006.
8. عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، الطبعة الأولى - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان / الأردن 1994.
9. عبدة، علي عبد الجيد، الأصول العلمية للتسويق، الطبعة الأولى، مطبعة التقدم، القاهرة - 1965.
10. هازدنغ / ولتون، المرشد إلى التسويق، ترجمة جورج خوري، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان 1994.
11. فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق / الجزء الثاني / ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الأولى، دمشق - سوريا 2002.
12. عبدة، علي عبد الجيد، الأصول العلمية والعملية للتسويق، القاهرة: دار النهضة العربية 2002.
13. مساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران - عمان، الأردن، 1997.
14. بشير العلاق، وآخرون، التسويق، أساسيات ومبادئها، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان - الأردن، 1998.
15. نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد - عمان - الأردن 2003.

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

الوحدة الثالثة

تجزئة / تقسيم السوق

Market Segmentation

مقدمة

السوق

الإستراتيجية التسويقية

إستراتيجية التجزئة

شروط تجزئة السوق الفعالة

معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة

أسس تقسيم الأسواق (الاستهلاكي والصناعي)

الوحدة الثالثة

تجزئة / تقسيم السوق

مقدمة

بعد تقسيم السوق إلى قطاعات من الأدوات الرئيسية المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على احتياجات ورغبات السوق. وتعد استراتيجية تقسيم السوق الاستهلاكي أو الصناعي إلى قطاعات الوجه المقابل للاستراتيجية التقليدية في التعامل مع الأسواق والتي يطلق عليها إستراتيجية السوق الكلي غير المتنوع. وتأتي أهمية استراتيجيات التعامل مع الأسواق من الحاجة إلى تصميم البرامج التسويقية الفعالة التي تتلاءم واحتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين في السوق وبناءً على ذلك فقد تم تحديد هذه الوحدة لمناقشة مفهوم السوق، الإستراتيجية التسويقية، إستراتيجية تقسيم الأسواق مع التركيز على الفوائد من هذه الاستراتيجيات.

1-3 Market السوق

هناك العديد من التعريفات للسوق ليعني فيه عدة مفاهيم منها المكان والناس كالتالي:

- يشير مفهوم السوق إلى المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ومن الأمثلة على ذلك المراكز التجارية والمجمعات التجارية.
 - ويعني السوق أيضاً منطقة جغرافية فعلية أو مكان في قال السوق العربية، السوق الأوروبية، أو السوق الأردنية.
- ويعرف السوق من وجهة النظر الاقتصادية بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنتج ما بهدف تحديد سعره.

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

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

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

1-3 السوق الاستهلاكي Consumer Market

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

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

3-1-2 سوق المنظمات/ المشتري / المستخدم الصناعي

Organizational / Industrial buyer – user Market

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

1. لاستخدامها مباشر في إنتاج منتجات أخرى مثل شراء الآلات والمعدات لإنتاج سلعة نهائية بشكلها النهائي.
2. لإعادة صياغتها بشكل آخر كشراء مواد خام مثل حديد خام لإنتاج أبواب أو شبائك.
3. لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة يتبرون السلع لإعادة بيعها للمستهلك الأخير / النهائي.
4. شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة كقيام إدارة الجامعة بشراء القرطاسية وتوزيعها على الموظفين في الجامعة بهدف إنجاز المعاملات الخاصة بالجامعة.

3-2 الإستراتيجية التسويقية :Marketing Strategy

تعرف الخطة التسويقية بما يلي "هي خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة". ويتم وضع الإستراتيجية التسويقية بحيث تشتمل على⁽³⁾:

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

2. تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة Marketing Mix إذ تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع احتياجات ورغبات وإمكانيات كل سوق وهذا ما يعرف بـ (4P's) وهي:
- منتج (Product)، تسعير (Price).
 - ترويج (Promotion) وتوزيع (Place).

فلاستراتيجية التسويقية تعد أمر هام جداً في دراسة تقسيم وتجزئة الأسواق إذ أن الخطوة الأولى في الاستراتيجية التسويقية هو التعرف على السوق وتحديده وهذا يتم مناقشة هذا الموضوع هنا في هذه الوحدة.

3-1 استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة:

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

أولاً: استراتيجية السوق الكلي/ غير التمايز/ توحيد السوق

Undifferentiated / Total / Mass Marketing

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

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

وهنا يجب توفير شرطين لنجاح هذه الاستراتيجية:

١. ان تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين المعتملين لديهم حاجات ورغبات متشابهة للمنتج.
 ٢. أن تكون الشركة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمرار فيه - يشرط أن يقابها، احتياجات ورغبات السوق.

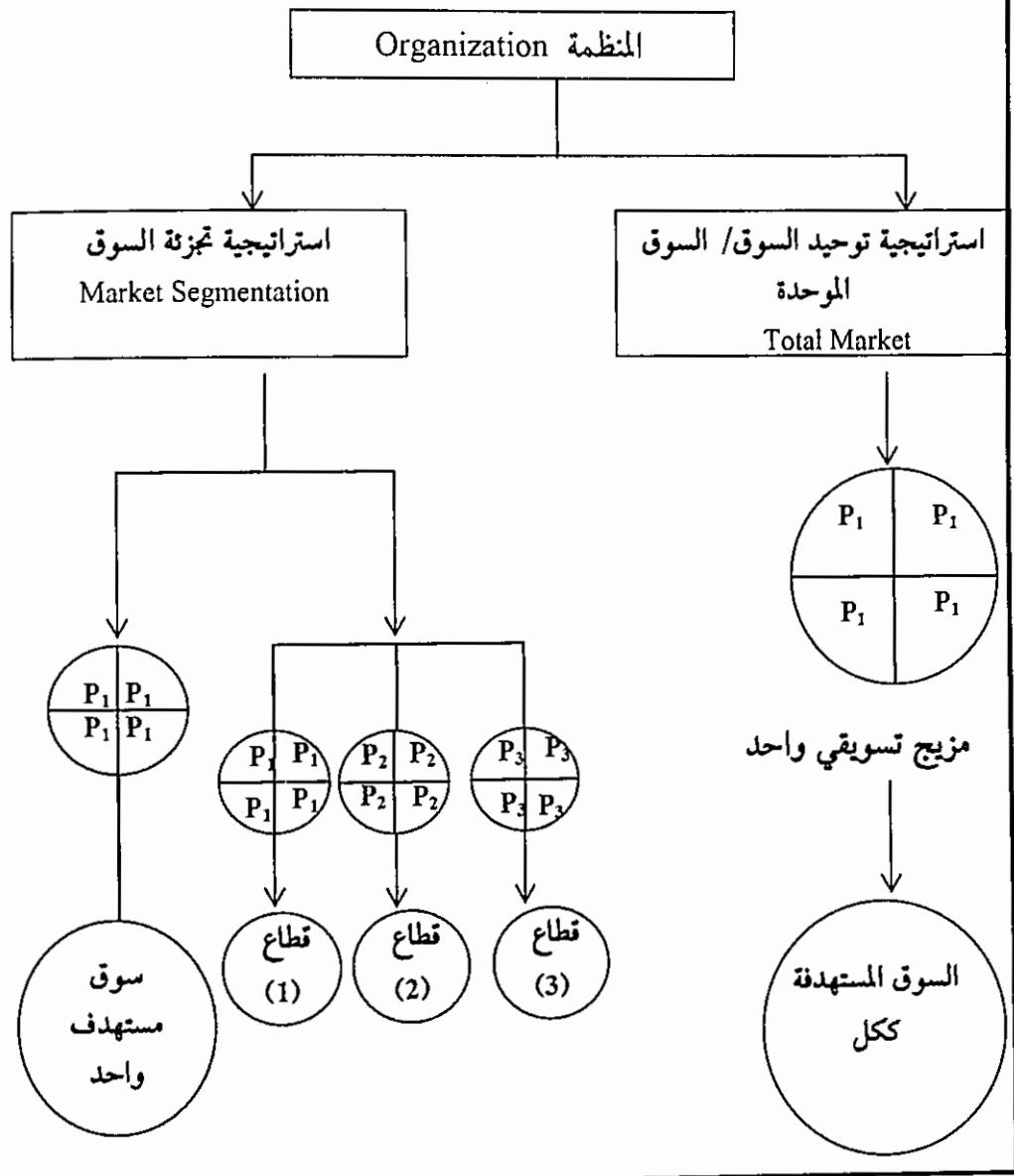
مزایا استراتيجية توحيد السوق:

وتحقق هذه الاستراتيجية المزايا الآتية:

1. الوفورات الاقتصادية حيث يؤدي هذا المدخل إلى خفض تكاليف الإنتاج من خلال التنميـط والإنتاج بكميات كبيرة (Economies of Scale) اقتصاديات الحجم.
 2. تخفيض كلف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد حيث ترويج واحد وخط إنتاجي واحد وتسعير واحد وتوزيع واحد وهذا يؤدي إلى تخفيض كافة تكاليف الأنشطة التسويقية.
 3. مبيعات لحجم كبير جداً حيث جميع الأسواق تشتري هذه المنتجات من ذكر أو أنثى، طالب أو مهندس، أو طبيب أو عامل أو ربة بيت الخ.

ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation

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



الشكل (1-3)

استراتيجيات التعامل مع السوق

إعداد المؤلفون.

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

إن القاعدة الرئيسية التي تستند عليها استراتيجية تجزئة السوق هي ببساطة أن المستهلكين المحتملين يتباوتون في احتياجاتهم ورغباتهم لمنتج ما وبالتالي سوف يستجيبون بطريقة متباوطة للعرض المختلفة التي تقابل الاحتياجات والرغبات الخاصة بقطاعات محددة بدلاً من تقديم عرض واحد للمتاج للسوق كله .

مزایا تجزئة أو تقسيم السوق:

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

3- إستراتيجية تجزئة / تقسيم السوق

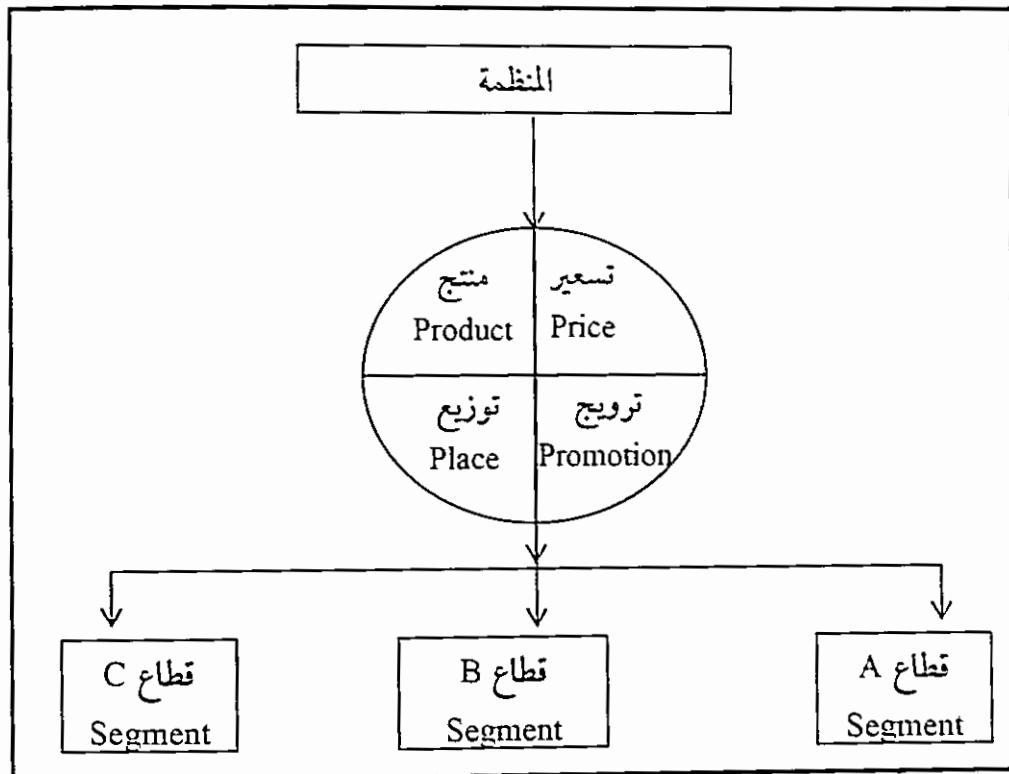
هناك العديد من الاستراتيجيات الخاصة بتجزئة / تقسيم السوق

قد يستخدمها المسوقون وهذه الاستراتيجيات هي :

3-3-1 إستراتيجية التجزئة المركزة Concentrated Segmentation

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

كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها. كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونوا أقل من المنافسين الكبار على مستوى السوق ككل والشكل (2-3) يوضح مدخل استراتيجية التقسيم / التجزئة المركزية حيث وجّهت المنظمة مزيجها التسويقي الوحدي إلى قطاع من المستهلكين وهو القطاع (B).



الشكل (2-3)

استراتيجية التجزئة / التقسيم المركز

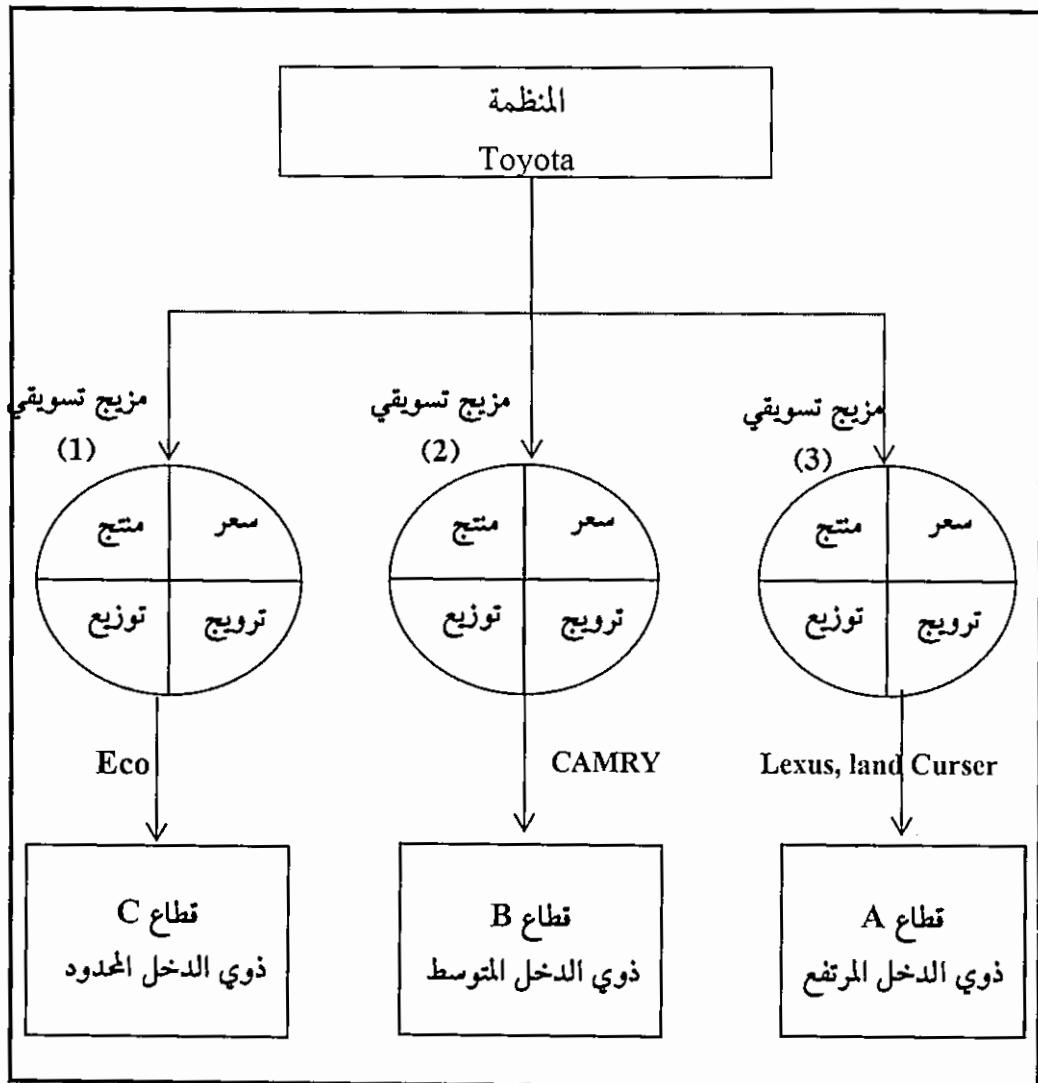
Concentrated Segmentation

أعداد: المؤلفون

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

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

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



الشكل (3-3)

إستراتيجية التجزئة / التقسيم المتنوع (المتمايز)

Differentiated Segmentation

أعداد المؤلفون.

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

3-3 شروط التجزئة الفعالة للسوق:

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

أولاً: القابلية للقياس Measurable:

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

ثانياً: الأهمية والربحية Profitable & Sizable:

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

ثالثاً: إمكانية الوصول للسوق المستهدف :Reachable

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

رابعاً: التباين والاختلاف :Heterogeneity

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

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

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

1. موارد وإمكانيات الشركة :Company Resources

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

2. درجة تجانس المنتج :Product Homogenous

فكلاًما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانساً فإن من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير التمايز أو غير المتنوع. أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو متباينة مختلفة فإن من المناسب اتباع إستراتيجية التسويق التمايز أو المتنوع.

3. تجانس السوق :Market Homogeneous

كلما كان الزبائن في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والقوة الشرائية فإنه من الأفضل اتباع إستراتيجية التسويق التمايز أو المتنوع والعكس صحيح.

حيث أنه إذا كان الزبائن في السوق متجلسين في الحاجات والرغبات فتبعد الشركة استراتيجية التسويق الكلي.

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

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

5. المنافسة السوقية :Market Competition

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

3-6 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية .Bases for Segmentation

بعد حوالي أربعون عاماً من المقالة الشهيرة التي قدمها Smith⁽⁷⁾ حول تقسيم السوق إلى قطاعات ما زال هذا المفهوم من أكثر المفاهيم التسويقية الواسعة الانتشار على المستويين الأكاديمي والتطبيقي في التسويق. وكما أشار Wind⁽⁸⁾ فإن أهمية استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات لم تقتصر على مجرد كونها أحد الأدوات الرئيسية للتطبيق العلمي للمفهوم التسويقي بل وأيضاً لكونها المرشد للأستراتيجية العامة للمنظمة ولتخصيص مواردها ما بين الأسواق والمستجدات. ونظراً للأهمية الكبيرة لاستراتيجية تقسيم السوق فقد استحوذت على نصيب كبير من انتباه واهتمام الباحثين والممارسين في التسويق، الأمر الذي ترتب عليه حدوث تطور ملحوظ في الأدوات والأسس المستخدمة في التقسيم. فلم تعد هذه الأسس تقتصر على الخصائص الديموغرافية Demographic للمستهلكين مثل الجنس، الدخل، الوظيفة، المهنة الخ.

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

جدول (3-1)

الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي

الأمثلة	المعايير المستخدمة
10 وأقل، 11-20، 21-30، 31-40، 41-50، 50-60، 61 وأكثر ذكر ، أنثى أعزب، متزوج، مطلق، أرمل. 100 دينار وأقل، 101-250، 251-500، 501 فأكثر إداري، مهني، فني، عامل، عسكري، طبيب، استاذ جامعي، مهندس أمي، شهادة الثانوية العامة، شهادة جامعية، دراسات عليا فردان، 5-3 أفراد، 6 فأكثر	المعايير الديموغرافية التقييم حسب العمر Age التقييم حسب الجنس Sex التقييم حسب الحالة الاجتماعية Social Status التقييم حسب الدخل Income التقييم حسب الوظيفة / المهنة Occupation التقييم حسب المستوى التعليمي Education التقييم حسب حجم الأسرة Family size
صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، غربية، جنوبية، شرقية، وسطى المدينة الكبيرة، المدن المتوسطة، المدن الصغيرة مناطق حضرية، ضواحي المدن، ريفية حارة، معتدلة، باردة، رطبة، جافة	الأسس الجغرافية منطقة Region حجم المدينة City size الكثافة السكانية Density الطقس Climate
الأعمار والدخل والوظائف - الحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لكل منطقة جغرافية في المملكة.	الأسس الديموغرافية والجغرافية معاً
استهلاك متزايد، أثناء السفر، للإهداء، لاستهلاك الضيوف معدل عالي، متوسط، منخفض، غير مستخدم للسلعة ولاء عالي جداً، متوسط، ضعيف، بدون ولاء نهائياً. حاجات فسيولوجية، الأمان والسلامة، اجتماعية، تقدير واحترام، تحقيق الذات استخدام علامة واحدة، استخدام عدة علامات، استخدام كل العلامات الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات	الأسس السلوكية التقييم حسب الموقف الشرائي التقييم حسب معدل الاستعمال التقييم حسب الولاء للعلامة التقييم حسب الدوافع / الحاجات التقييم حسب الاتجاهات النفسية التقييم حسب العامل التسويقي المؤثر

الأمثلة	المعايير المستخدمة
مفتاحون على العالم، انطوانيون، جريشون، منصاعون لآخرين متقدمو النشاط، عماقظون، مستقيمون، باحثون عن المركز الاجتماعي	الأسس النفسية التقسيم محسب نوع الشخصية التقسيم محسب الأسلوب المعيشي
ملائمة وسهولة الاستعمال، الوفر في النفقات، الراحة، تعزيز المركز الاجتماعي للفرد، المظهر.	معايير فوائد / منافع المنتج
أردني، سوري، سعودي، أمريكي، فلسطيني سلالة الفرد، الأصل العرقي، القبيلة أعزب، حديث الزواج، العش الكامل، العش الحالى	المعايير الاجتماعية والثقافية التقسيم حسب الجنسية التقسيم حسب الأقلية التقسيم حسب دورة حياة الأسرة

المصدر: المؤلفون بتصرف

1-6-3 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

ستتناول في هذا الجزء تحديد الأسس والمعايير المستخدمة في تقسيم السوق الاستهلاكي النهائي وكما تظهر في الجدول (1-3) وهي كما يأتي:
أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأسس الديموغرافية

Demographic Basis for segmentation

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

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

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

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

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

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

وـ. المستوى التعليمي Educational level: يعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى الأفراد، وبالتالي المثقف مختلف حاجاته ورغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المختارة لديهم وبالتالي السوق يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس لتجزئة السوق.

زـ. حجم الأسرة family size: إن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك وأنمطه. بعض المستهلكين صمموا عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير والبعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل.

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

ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي:

Geographic basis for segmentation:

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

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

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

ج. المناخ Climate : إن للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة والإهاطة السلوكية الاستهلاكية وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها فالمتوقع الحرارة تحتاج إلى مكيفات باردة ونوعية ملابس خفيفة بينما المناطق الباردة تحتاج إلى دفایات وملابس ثقيلة صوفية تتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.

ثالثاً: الأساس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي:

Behavioral Bases for segmentation

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

أ. التقسيم حسب الموقف الشرائي Buying Reason : فالمستهلك عندما يشتري منتج يهدف استخدامه واستهلاكه منزلياً يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه للإهداء. فمثلاً شخص يشتري قلم Bic للاستخدام في

دراسته ولكن إذا ما أراد أن يشتري قلم هدية لزميلة بسبب تخرجه من الجامعة فيشتري قلم من نوع فاخر ويقوم بلفة بورق هدايا ووضع بطاقة تهنئة لهذا الشخص والم سوف يجب أن يقسم السوق بناءً على الموقف الشرائي ولماذا تم الشراء وأيضاً إذا كان المنتج لاستهلاك الضيوف فيختلف عن المنتج نفسه للاستهلاك المتزلي.

ب. التقسيم حسب معدل الاستهلاك Consumption Rate

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

ج. تقسيم السوق حسب درجة الولاء للعلامة التجارية

Loyalty to Brand Name and Trade mark:

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

د. تقسيم الأسواق طبقاً للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء

Motives Base For Segmentation:

تحتختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلافات حاجاتهم المحددة في هرم ماسلو إذ سبق الإشارة إليها في الوحدة الأولى وهي الحاجات الفسيولوجية وال الحاجة

إلى الأمان والسلامة وال حاجات الاجتماعية، وال الحاجة إلى الحب والتقدير وأخيراً تحقيق الذات.

هـ. تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

فهناك مستهلكين يستخدموا علامة تجارية واحدة وهناك منهم من يستخدم أكثر من علامة تجارية فعلى المسوق أن يحمل خصائص كل فئة للعمل على حثهم وإشاع رغباتهم في العلامة التجارية المعينة.

وـ. التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر

Marketing Influence as base for segmentation :

فهناك مستهلك يشتري من أجل الجودة وأخر من أجل السعر وأخر من أجل الإعلان وتنشيط المبيعات فيجب على مديرى التسويق ان يحللوا خصائص الأسواق ويدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فالسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات وعروض ويركز في إعلانه وترويجه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك وهكذا.

رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق: Psychological Base for segmentation: وبعد هذا الأساس الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها ومعرفتها بوضوح مثل:

أـ. نوع الشخصية :Personality

وهي كامل العوامل النفسية والاجتماعية المورثة والمكتسبة التي تكون شخصية الفرد⁽⁹⁾. فمثلاً هناك الشخصية المفتتحة والأنطوانية والجريئة ومنصاعون للآخرين إن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق منها مندوبى التسويق في البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.

بـ. الأسلوب المعيشي :Way of living

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

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

سادساً: التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية/ الثقافية:

Cultural and social basis for segmentation:

يستطيع مدراء التسويق تجزئة السوق حسب التغيرات الاجتماعية والثقافية مثل الجنسية التي يتميّز بها الفرد أو الطبقة الاجتماعية التي يتميّز بها الفرد. فالطبقة العليا احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى والدنيا. فقد يذهب شخص من الطبقة الثرية العليا لتناول وجبة عشاء في فندق خمس نجوم وبال مقابل يقوم شخص من الطبقة الدنيا بتناول صحن حمص أو فول وهنا يجب على السوق أن يوفر جميع المنتجات اللازمة لكلا الطبقتين أما فيما يتعلق بالجنسية فال سعودي يتناول ما يعرف بالكبسة أو المندى بينما الأردني يتناول المنسف وبالتالي لكل جنسية رغبات رغم أن الحاجة واحدة وهي الجوع. وأخير فإن دوره حياة الأسرة لها الدور في تقسيم السوق فحديث الزوج يركزوا اهتماماتهم على تأثيث المنزل من أدوات كهربائية ومنزلية بينما العش الكامل يركزوا على تدريس الأولاد وتأمينهم الصحي وتوفير الدعم المعنوي والمادي لهم وبالتالي البرامج التسويقية تختلف حسب الحالة الاجتماعية أو الثقافية لكل سوق.

3-6-3 أسس تقسيم الأسواق الصناعية:

Basis for segmenting Business/ Industrial markets:

استبدل اصطلاح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال في أدبيات التسويق في هذا العقد لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية المؤسسات الأخرى الحكومية وغيرها، وتنطبق أسس تجزئة أسواق المستهلك النهائي أيضاً على الأسواق الصناعية باستخدام

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

ومن هنا يمكن اللجوء إلى هذه المعايير من قبل المسوقون لتقسيم السوق الصناعي وذلك بناء على الخمسة أساس لتجزئة السوق الصناعي وهي:

1. العوامل الديموغرافية المتعلقة بنوع الصناعة، حجم الشركة وموقع الشركة.
2. المتغيرات التشغيلية مثل التكنولوجيا المستخدمة، وظيفة شراء المنظمة.
3. مداخل الشراء مثل طبيعة العلاقات القائمة، سياسات الشراء المتبعة - معيار الشراء المستخدم ونظام الشراء المتبع.
4. العوامل الموقفية: الإلحاد أو عنصر المفاجئة في الشراء وحجم الطلبية.
5. الخصائص الشكلية للشركة الصناعية مثل المواقف اتجاه المخاطر، الولاء للعلامة التجارية، وأخيراً العلاقة بين المشتري والبائع الصناعي.

جدول (2-3)

المتغيرات الرئيسية لجزءة السوق الصناعي

الأمثلة	المعيار المستخدم
<ul style="list-style-type: none"> - الصناعية: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟ - حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ - الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها 	1- السكانية / الديموغرافية Demographic Variables
<ul style="list-style-type: none"> - التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا العميل والتي يجب التركيز عليها؟ - حالة المستعمل / غير المستعمل: هل تقوم بالتركيز على غير المستعملين؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - قدرات الزبون: هل تركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - وظيفة شراء المنظمة: هل تركز الشركات على المركزية أم اللامركزية في الشراء؟ - هيكل السلطة: هل تركز على الشركات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟ 	2- المتغيرات التشغيلية Operational variables
<ul style="list-style-type: none"> - طبيعة العلاقات القائمة: هل تركز على الشركات التي لها علاقات قوية أو تتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر؟ - سياسات الشراء العامة: هل تركز الشركات التي تفضل التاجر / أم عقود الخدمات؟ - نظم الشراء: المناقصات المختومة "السرية"؟ - معيار الشراء: هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟ 	3- مداخل الشراء Purchasing Approaches

<ul style="list-style-type: none"> - الإلحاد: هل ترکز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسلیم المفاجئ؟ - تطبيقات عديدة: هل ترکز على استخدامات عديدة لمنتجنا أم جميع استخداماته؟ - حجم الطلیبة: هل ترکز على طلیبات كبيرة أم صغيرة؟ 	<p>4- العوامل الموقتة / Situational factors</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تشابه البائع / المشتري: هل ترکز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادها وقيمهم. - المواقف اتجاه المخاطر: هل ترکز الشركات التي تحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟ - الولاء: هل ترکز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين؟ 	<p>5- الأصانص الشكلية/الشخصية Personal features</p>

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

حالة دراسية

Case Study

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

شركة ريكا (Ryka Inc.) تنتج وتسوق أحذية رياضية مختلفة الاستخدامات ممارسة رياضة المشي، تمارين رياضية، رياضة الجري، رياضة تسلق الجبال الخاص بالإناث (السيدات) وبدأت الشركة أعمالها في عام 1987م بفكرة من الأنسنة شيري بوبي (Shera poe). وفي بداية أعمال الشركة عانت الشركة من بعض المشاكل والعقبات وخاصة فيما يتعلق النوعية، حيث أن كثير من تجارب التجزئة رفضوا قبول العلامة التجارية (Ryka) معرفة السوق بهذا الاسم محلياً ولذلك في عام 1995 تم دمج الشركة مع شركة KPR للأحذية الرياضية، حيث رأى المدير التنفيذي للشركة الفرصة للتتوسع في العمل ورغم كل هذه التحديات والتغيرات أصرت (Ryka) على الالتزام بتقديم نوعية متميزة من الأحذية الرياضية الخاصة بالسيدات (الإناث) فقط.

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

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

وأخذت Poe بعد الاعتبار (التسويق الاجتماعي) إذ خصصت 7% من أرباحها للمشاريع الخيرية Resorting ones Self Esteem ROSE الخاصة بالسيدات اللواتي عانين في حياتهم حالات اغتصاب أو ولادة ولد لقيط أو عنف جنسي. إضافة إلى وجود لاصق (Tag) مربوطة برباط الحذاء تظهر كيفية استخدام الحذاء بشكل آمن للسيدات فقط.

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

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

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

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

أسئلة للمناقشة

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

مصطلحات الوحدة الثالثة

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

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

مراجع الوحدة الثالثة

1. إدريس ثابت، الغيص منى، (1998) - إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت 49.
2. Philip kolter (2000). Marketing Management Millenium Edition - Prentice hall - P.92,
3. William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy (1997), Essential of marketing - A global - Managerial Approach - IRWIN 7th Edition - P39.
4. إدريس، ثابت عبد الرحمن، الغيص، منى راشد (1994)، إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى، الكويت ص 351.
5. Pride W. and Ferrell O. (1994) Marketing Basic concepts and Decisions - Houghton Mifflin Company Boston P.74.
6. إدريس، ثابت عبد الرحمن، الغيصي، منى راشد، إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى - ص 362، 1994.
7. Smith, W. "Product Differentiation & Market Segmentation As Alternative Strategies " Journal of Marketing Vol. 11 (July 1956) PP. 3-8.
8. Wind Y. Issues and advances in segmentation research Journal of Marketing Research, Vol. 15 (Aug. 1987) PP.337-337.
9. Russell J. Haley - Benefits segmentation - Decision - Oriented Research tool Journal of marketing Vol. 32.
10. Kolter, Philip -(2000) Marketing Management Millenium Edition - Prentice Hall, P.272.

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

مقدمة

أسواق المستهلك

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

أدوار السلوك الشرائي

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

نموذج السلوك الشرائي

العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

Consumer Behavior

مقدمة Introduction

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلابد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. وإذا لم تنجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل. وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق. لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك. وحتى نفهم سلوك المستهلك فلابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك وكما يقال أن سلوك المستهلك شبيهه بالصندوق الأسود. فلا يتم معرفة ما يداخل هذا الصندوق إلا عن طريق المفتاح وهو بمثابة مجموعة من العلوم المختلفة منها علم النفس والاجتماع والاقتصاد وأهمها علم التسويق والذي من خلاله يمكن فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية التي تساعده في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة^(١).

1-4 أسواق المستهلك: Consumer Markets

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

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

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

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

أما سوق المستهلك النهائي فهو عبارة عن السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية⁽²⁾.

المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي

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

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

السلوك الشرائي للمستهلك: Consumer Buying Behavior

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

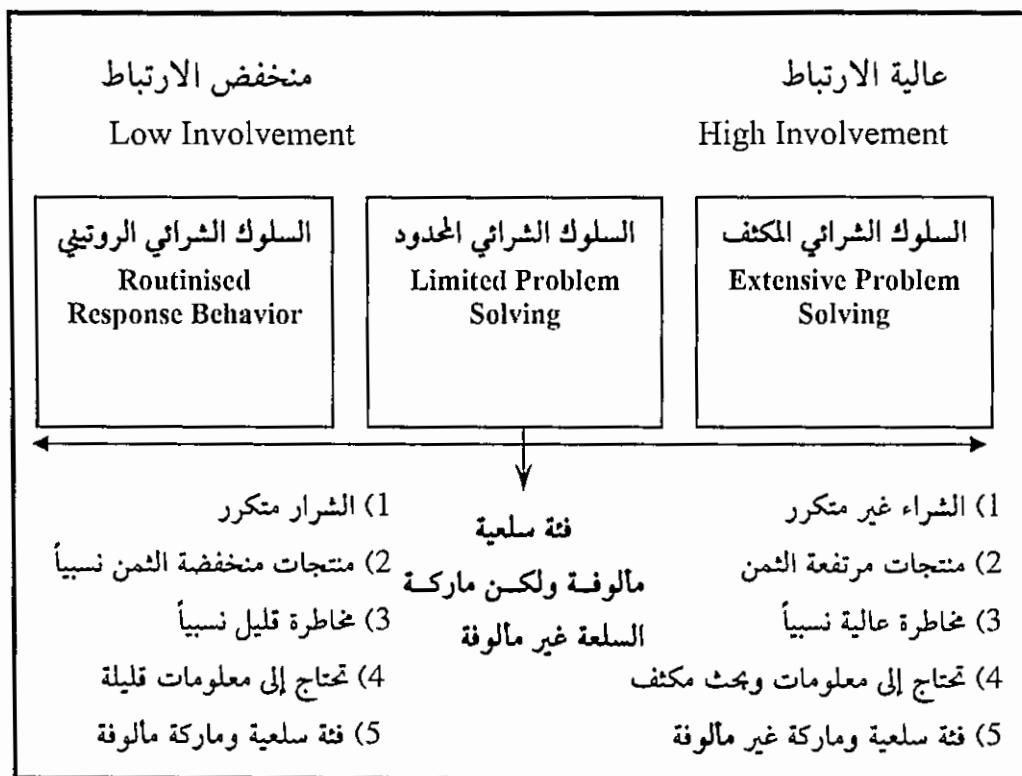
وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (معدل الارتباطي / التدخل).

4-2 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

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

1. السلوك الشرائي البسيط.

2. السلوك الشرائي المحدود.
3. السلوك الشرائي المكثف.



الشكل (1-4)
السلوك الشرائي للمستهلك⁽³⁾

Problem - Solving Continuum

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

1) السلوك الشرائي الروتيني / البسيط

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

2) السلوك الشرائي المحدود Limited Problem Solving

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

3) السلوك الشرائي المكثف Extensive problem solving

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

4-3 أدوار السلوك الشرائي : Consumer Buying Roles

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

1. المبادر Initiator. وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

2. المؤثر Influencer: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي وهو لاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.

3. متخد القرار Decider: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل اشتري، ماذا اشتري، وكيف اشتري، وأين اشتري؟

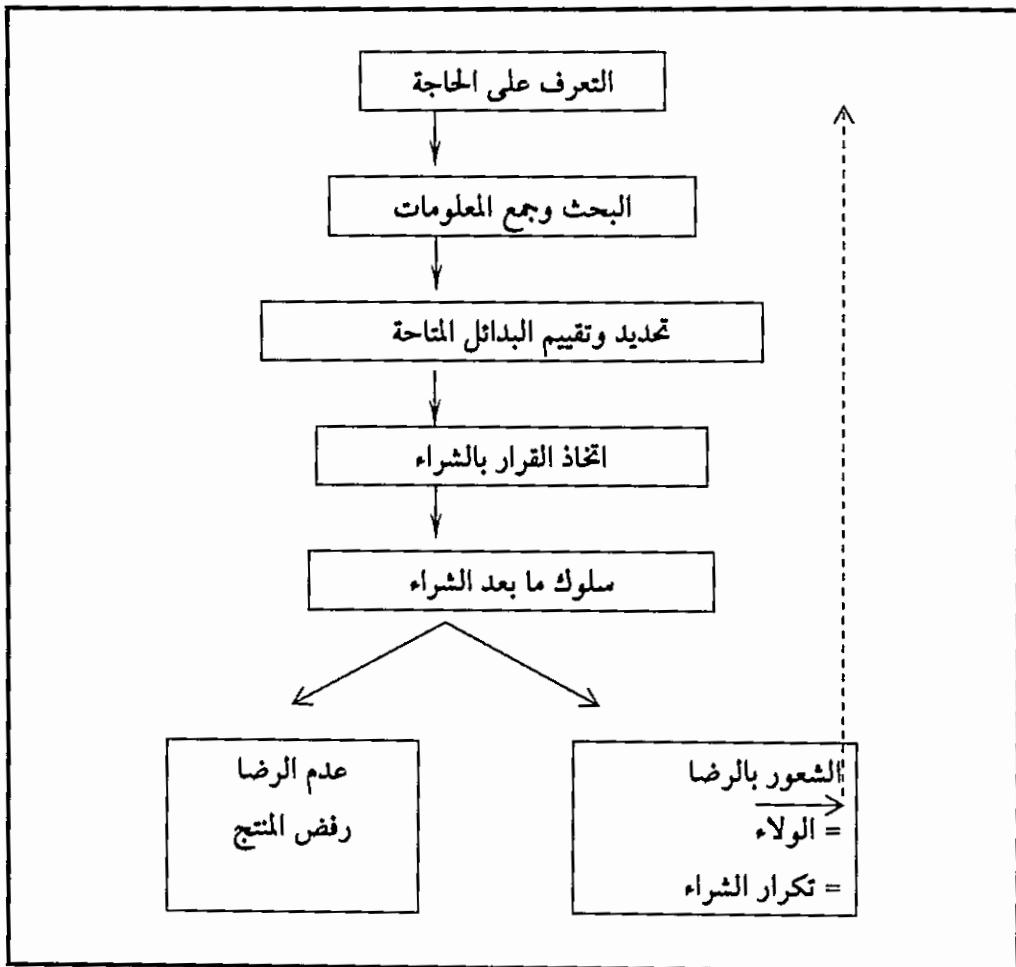
4. المشتري Buyer : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

5. المستخدم User : هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع او الخدمة بشكلها النهائي.

4-4 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء:

Consumer Buying - decision process :

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



الشكل (4-2)

نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء⁽⁵⁾

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

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

1. إدراك الحاجة Problem Recognition

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

2. البحث عن المعلومات Information Search

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

أ) مصادر شخصية: الأصدقاء - العائلة - الجيران.

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

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

3. تقييم البديل Evaluation of alternatives

حيث يقوم المستهلك بتقييم البديل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البديل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من⁽⁶⁾:

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

3) تحديد أشكال البديل وأنواعها. 4) المقارنة بين البديل.

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

المثال: لنفرض أن المشتري قد حدد خمسة بدائل للسيارات التالية وهي تويوتا، هوندا، نيسان، بيجو، مرسيدس. ولنفترض أنه وضع أسس معينة للاختيار وكان مهتم بأربعة خصائص أساسية وهي السعر، التصميم والشكل، إضافات السلعة، التوفير في الوقود.

الجدول التالي يبين كل بديل من هذه البديلات على أساس الخصائص الأربع
باستخدام مقياس من عشرة نقاط:

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

بدائل السيارة	السعر	توفير الوقود	التصميم والشكل	الإضافات
تويوتا	9	8	10	8
هوندا	8	7	9	7
نيسان	10	6	7	8
بيجو	9	7	8	5
مرسيدس	10	6	7	4

(3-4) الشكل

مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة

أعداد المؤلفون

لإيجاد القيمة المتوقعة لكل بديل من هذه البديلات للمستهلك تقوم بضرب أوزان الأهمية ω_i لقيمة "مقاييس ذو عشر نقاط" حول كا بديلاً، وهذا يعطينا القيمة المدركة.

$$= (8 + 0.1) + (10 \times 0.2) + (8 \times 0.3) + (9 \times 0.4) = 17.4$$

$$\text{القيمة المركبة للسارة هي:NDA} = (7 \times 0.1) + (9 \times 0.2) + (7 \times 0.3) + (8 \times 0.4)$$

$$= (5 \times 0.1) + (7 \times 0.2) + (9 \times 0.3) + (10 \times 0.4) = 8.4$$

$$= (5 \times 0.1) + (8 \times 0.2) + (7 \times 0.3) + (9 \times 0.4) = 7.8$$

$$= (4 \times 0.1) + (7 \times 0.2) + (6 \times 0.3) + (10 \times 0.4) =$$

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

4. اتخاذ القرار الشرائي :Purchase Decision Making

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

وهنالك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء يبرزان وهما:

1. التوجهات الأخرى Attitudes of others: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك.

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

5. سلوك ما بعد الشراء Post - Purchas Behavior

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكيد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً. فإذا ما يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من ان الأداء الفعلي / المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

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

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

التناقض الذهني بعد الشراء Post Pouches Cognitive Dissonance

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

لشكاوي واقتراحات المشترين، تدريم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا.
استخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع⁽⁷⁾.

5-4 نموذج السلوك الشرائي :Consumer Behavior mode

يرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد للحصول على المنتجات المحددة. ولذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يتضمن إجراءات عند اتخاذ القرار الشرائي. فالفرد يتعرض خلال حياته اليومية للعديد من المؤشرات والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة. ومن الواضح أن هذه المحفزات التسويقية وهي عناصر المزيج التسوقي تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك وتثير ردود فعل معين. ولعل من مهمة المسوقين أن يوضحوا ما بهذا الصندوق الأسود.

حيث يتالف الصندوق الأسود من جزئين وهي:

- الصفات الخاصة بالمستهلك وهي تؤثر على كيفية إدراكه للعوامل المحفزة والتكيف معها .
- إن عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الذي يؤثر على سلوكه الشرائي وكما هو موضح في الشكل (4-4) نموذج السلوك الشرائي.



الشكل (4-4)

نموذج السلوك الشرائي

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

6- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

Factors Influencing The Consumer Buying Behavior

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

أولاً: العوامل الثقافية .Cultural factors

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social factors

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors

رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors

:Cultural factors

وتحتوي على:

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

Social Class

	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
المشتري	الدوافع الإدراك التعليم القيم والمعتقدات	العمر ودوره حياة الفرد الوظيفة الظروف الاقتصادية نمط الحياة	الجماعات المرجعية العائلة الأدوار والمكانة

الشكل (5-4)

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

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

أ) الثقافة Culture

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

ب) الثقافة الفرعية Subculture

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

ج) الطبقة الاجتماعية Social Class

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

الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشارك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد ول يكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من المواقف وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا. فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

ثانياً: العوامل الاجتماعية :Social Factors

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

أ) الجماعات المرجعية .Reference Group

ب) العائلة .Family

ج) الأدوار والمكانة الاجتماعية .Roles and Status

أ) الجماعات المرجعية :Reference Group

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين يتبعون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه وموافقه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية (Membership group) والتي يتميّز بها الفرد ويفتعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتقسم إلى قسمين⁽⁹⁾:

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

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

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

وهنالك جماعات يكون لها التأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها جماعات الطموح Aspirational وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد. مثل الشاب الذي يطمح أن يصبح مثلاً مشهور. أيضاً الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكيها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى بالجماعات السلبية أو المشبوبة Dissociative Group.

ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط. بل يمكن أن يعمل أية جماعة يعجب الشخص بقيمها وسلوكيها كجماعة مرجعية له.

ب) العائلة Family

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحديد القيم والمواصفات الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكيها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

ج) الأدوار والمكانة Roles and Statues

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

ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية. وعادة يقوم الأشخاص بفضل المنتجات التي تعبّر عن الأدوار والمكانة التي يحتلُّونها في المجتمع⁽¹⁰⁾.

ثالثاً: العوامل الشخصية :Personal Factors

تؤثّر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عندَه وهي:

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

ب) الوظيفة .Occupation

ج) الوضع الاقتصادي .Economic situation

د) نمط الحياة .Life style

هـ) الشخصية ومفهوم الذات .Personality and Self concept

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

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

1. من الذي يؤثّر على قرار الشراء؟

2. من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

3. من يتخذ قرار الشراء؟

4. من يستخدم السلعة؟

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

ب) الوظيفة :Occupation

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها وظائفهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

ج) نمط الحياة :Life Style

إن الأشخاص الذين يتمتعون ويشترون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر. ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعلاته مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال (A.I.O) نشاطاته Activities والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل، الهوايات، التسلية، التسوق).

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

ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.

د) الحالة الاقتصادية :Economic Situation

إن الحالة الاقتصادية للشخص تكون من الدخل القابل للإنفاق. وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع الوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء. ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

هـ) الشخصية ومفهوم الذات :Personality and Self Concept

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

فيتمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكييف. حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع والعلامات التجارية. كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات Self Concept او الإدراك الذاتي ويعد تطبيقاً تسويقياً لنظرية الشخصية. حيث ان مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته. وهي الصورة التي تحس وتعتقد أن الآخرين يرونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليته وخصوصيته و يؤثر على شخصيته. فلابد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات وملكته الشخص. فعلى سبيل المثال يعتقد مؤسس مدير شركة كوداك الرائدة في بيع الأفلام والكاميرات أن الناس يشترون متجراته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم⁽¹¹⁾.

رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors :

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي:

- أ) التحرير/ الدوافع Motivations . ب) الإدراك Perception .
- ج) الاستيعاب/ التعلم Learning . د) المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes

أ) الدوافع Motivations

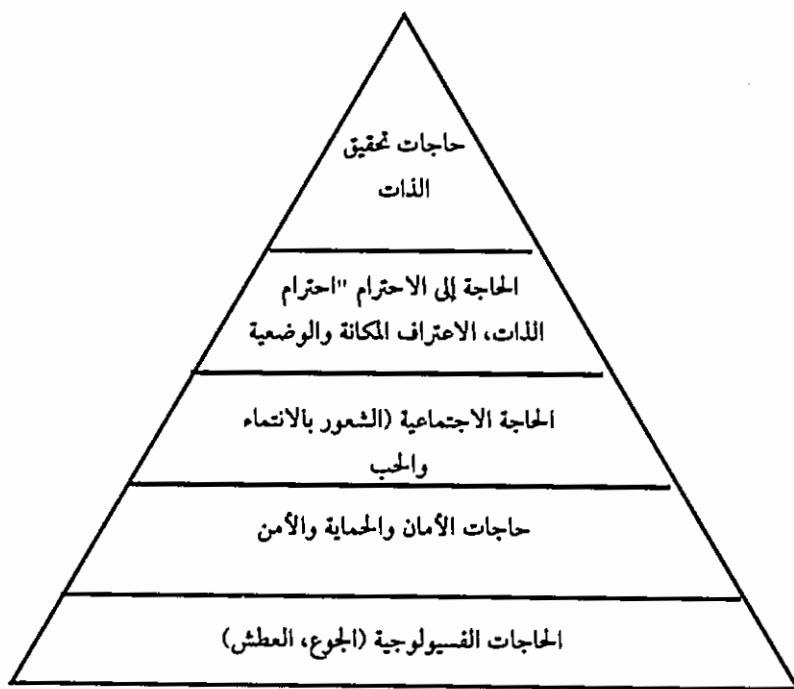
تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعاً. والدافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرّك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار⁽¹²⁾.

وتقسم الدوافع إلى نوعين:

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

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

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



الشكل (6-4)

تدرج الحاجات حسب اعتقاد "ماسلو"

المصدر: فيليب كوتلر وأخرون/ التسويق/ الجزء الثاني/ ترجمة مازن نفاع ص 190 دمشق/ سوريا (2002).

والجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس:

1. إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.
2. يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

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

ب) الإدراك Perception

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به. أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس. ويؤدي الإدراك دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البذائل المتاحة. ويستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنه وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية⁽¹³⁾:

أ) الإدراك الاختياري Selective perception / Exposure

فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنشآت ومن المستحيل أن يغير الاهتمام بجميع هذه المنشآت ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنشآت ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته ووقعاته. أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنشآت المرتبطة بالحاجة الحالية.

ب) التشويه الاختياري Selective Distortion

يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات بما يتفق مع المعانى الشخصية التي يرغبونها. بحيث تؤكّد وتدعم الرأى السائد.

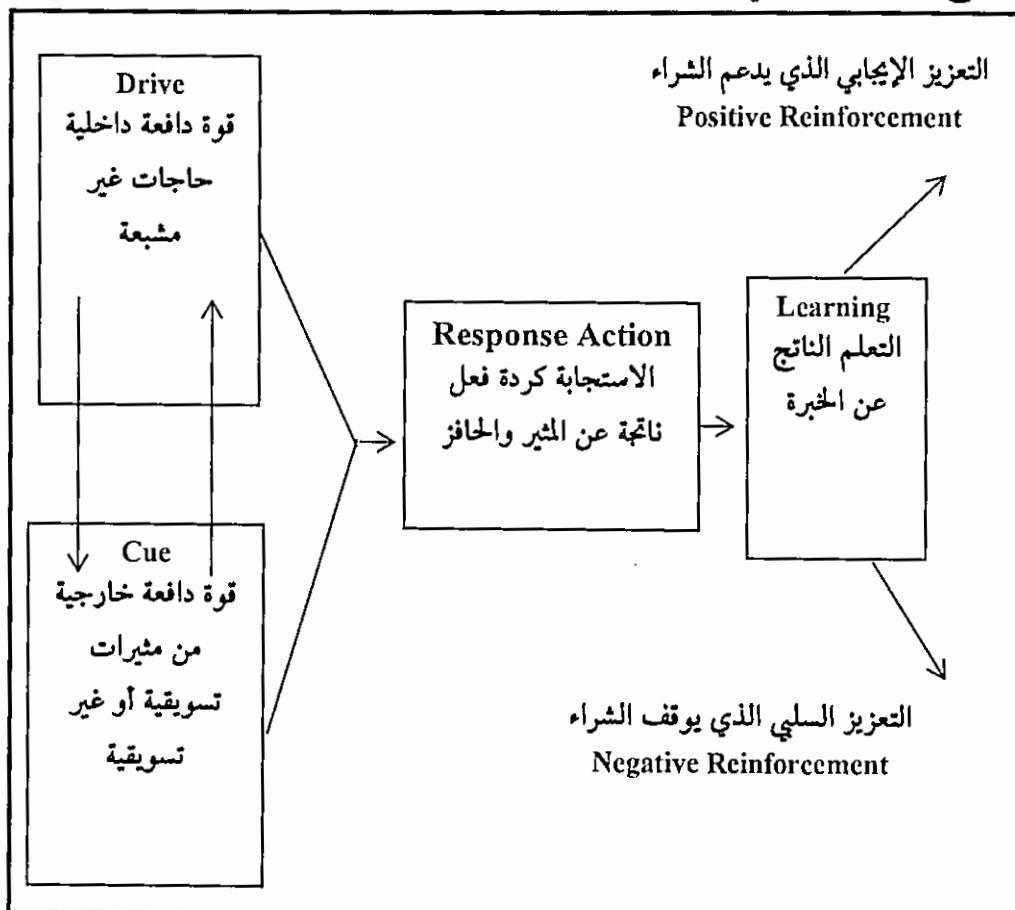
ج) التذكر الاختياري Selective Retention

ينسى الفرد عادة الكثير ما رأه وشاهد وسمعه ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم موافقة ومعتقداته المتعلقة بالبذائل من السلعة التي تم اختيارها.

ج) الاستيعاب / التعلم :Learning

يمكن تعريف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة او تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والمحفز وعوامل البيئة وردود الأفعال.

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



الشكل (7-4)

نظريه الاستجابة للمثيرات⁽¹⁴⁾

المصدر: المؤلفون بتصرف.

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

1. إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
2. المؤثر أو المنهج المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.
3. الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.
4. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنهج وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنهج وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.

أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنهج وهذا ما يسمى بمبدأ تمييز المنهج وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات⁽¹⁵⁾.

د) المعتقدات والآراء (Beliefs and Attitude)

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

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقديرات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبًا أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة وقد يحمل الموقف التالية شراء الأفضل، السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، وبالتالي لا بد أن تلائم آلية التصوير أو كمية التصوير هذه الموقف.

حالة عملية Case Study

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

الحل:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

أسئلة للمناقشة

- س.1: ما هي مراحل قرار الشراء عند المستهلك النهائي؟
- س.2: وضع أهم أدوار الشراء التي تمارسها أنت عند شرائك للسلع التالية - كتب دراسية، ملابس شخصية، جهاز كمبيوتر؟
- س.3: عرف المصطلحات التالية:
- المستهلك النهائي. - الجماعات المرجعية. - الثقافة الفرعية. - التعلم
- س.4: وضع المقصود بالإدراك ثم وضع أثر كل عنصر من عناصر الإدراك بالسلوك الشرائي لسلعة استهلاكية؟
- س.5: عدد أدوار الشراء لدى المستهلك النهائي؟
- س.6: من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي العوامل النفسية وضح ذلك بإيجاز؟
- س.7: علل ما يلي: "يتشكل السلوك الاستهلاكي بتأثير من الإدراك أكثر من الواقع الحقيقي؟"

مصطلحات الوحدة الرابعة

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

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

مراجع الوحدة الرابعة

1. فيليب كوتلر وآخرون التسويق، الجزء الثاني ، ترجمة مازن نفاع ص 190، 2002.
2. حمد الغدير، رشاد الساعدي، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار زهران، عمان ، الأردن، 2005.
3. فيليب كوتلر وآخرون ، التسويق الجزء الشامي ، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين ، دمشق ، سوريا 2002.
4. James, Engl., Roger Black well, and Paul Miniard, Consumer behavior, (5th ed) the Oryden Press, New York 1986.
5. Sommer's and Barnes, Fundamentals of Marketing (9th ed) - Mc Grow - Hill - Inc 9th Candianed Toronto 2001
6. رضوان العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن 2005
7. Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (8th ed), Englewood Cliffs, N.J, prentice Hall - Ince, international, 2004.
8. ثامر البكري ، التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2006.
9. فهد الخطيب، محمد عواد ، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000.
10. هاردنع ، ولتون، المرشد إلى التسويق، ترجمة جورج خوري الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت لبنان، 1994.
11. Schiff man, G. Leon, and Leslie, Kanuk, Consumer Behavior, (8th ed), Englewood cliff, N.J. prentice Hall Inc - 2004 .
12. Adopted form McCathy, Shapire & Perrevit, Basic marketing Edition, Richard 1994. P. 73.
13. Philip Kotler, Manceting Management, 1997, P. 172.
14. Philip Kotler, Manceting Management, 1997, P. 172.
15. P.R Smith, Great Answers to tough Marketing question, Kogan page Limited, London - N1 9JM 1999.

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

مقدمة

نظام المعلومات التسويقي

خطوات البحث التسويقي

أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث

ثانياً: إعداد خطة البحث

ثالثاً تنفيذ خطة البحث

رابعاً: عرض النتائج

خامساً: تفسير وتحليل البيانات

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

Information Marketing Research

المقدمة

في عملية تحليل وتحطيط وتنفيذ ومراقبة فعالية الإجراءات التسويقية لابد أن يمتلك مدير التسويق المعلومات الازمة. فإنهم بحاجة إلى المعلومات عن حجم الطلب والزيائن والمنافسين وغيرهم من الأشخاص العاملين في السوق⁽¹⁾، حيث ان التغيرات المستمرة في التكنولوجيا وعادات المجتمع وبيئة الأعمال وفر المزيد من الفرص والعديد من القيود. ولذلك فإن البحث التسويقية تمثل نشاطاً مبدئياً يتطلب الذكاء في تجميع المعلومات وتفسيرها ذلك لأنه قبل البدء في تنفيذ أي مشروع تجاري جديد، فإن قيامك ببحث السوق سوف يساعدك على معرفة ما إذا كانت فكرة المشروع مجده اقتصادياً أم لا. وفي المقابل فإن نمو المشروع واستمرارته يحتاج إلى إجراء أبحاث السوق، إذ أنها ستساعدك على الوصول إلى الحجم الأمثل لمبيعاتك وعلى البحث عن مجالات جديدة للتوسيع بالإضافة إلى اكتشاف مخاطر منافسيك. ومن أجل ذلك يجب البحث عن المعلومات الموجودة وتنظيمها وذلك بجعلها قابلة للاستثمار، وأن لم تكن موجودة فيجب إنشاءها.

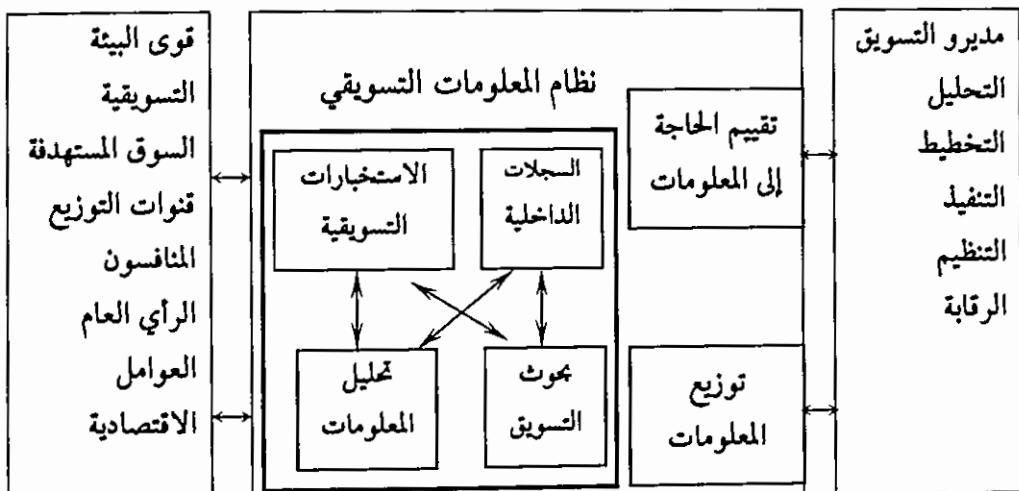
1-5 نظام المعلومات التسويقي :Marketing Information System

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

عرف Kotler نظام المعلومات التسويقية " أنه الهيكل المعد ومتكملاً من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية

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

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



الشكل (1-5)

نظام المعلومات التسويقي

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

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

خصائص نظام المعلومات التسويقي:

1. الاستعمال على بيانات فعلية وواقعية.
2. إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة.
3. دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات.
4. تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية.

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

1. طبيعة البيانات المتاحة.
2. طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام.
3. قدرة مشغلي نظام المعلومات التسويقي والمديرين الذين يستخدمون المخرجات على العمل سوية.

مكونات نظام المعلومات التسويقي:

1. معلومات / سجلات الشركة الداخلية Internal Records Information

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

2. المعطيات الاستخباراتية التسويقية Marketing Intelligence⁽³⁾:

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

3. نظم دعم القرار التسويقية Marketing Decision Support Systems

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

4. بحوث التسويق :Marketing Research

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

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

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

ويمكن التمييز بين نوعين من دراسات السوق هي:

1. الدراسة الكمية للسوق :Quantitative Market Study

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

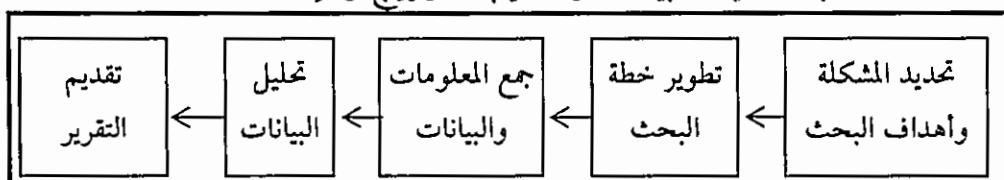
2. الدراسة النوعية للسوق :Qualitative Market Study

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

مجالات بحوث التسويق The Scope of Marketing Research

تتمثل مجالات بحوث التسويق لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي وهي:

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



الشكل (2-5)

خطوات إجراء البحث التسويقي

Source: kotler Philip, (1997) Marketing Management, Ninth Edition- Prentice Hall. P.110

2-5 خطوات البحث التسويقي Marketing Research Process

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

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

أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث Defining the Problem and Objectives

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

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

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

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

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

1. البحوث الاستكشافية / الاستطلاعية الاستقرائية Exploratory Research

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

2. البحوث الوصفية Descriptive Research

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

3. البحث السببي :Causal Research

وهي عبارة عن فرضيات لاختبار العلاقة بين السبب والتنتجة (الأثر) (cause and effect) على سبيل المثال هل سيؤدي انخفاض الرسوم الجامعية بنسبة 15٪ إلى زيادة عدد الطلبة المتيسرين إلى الجامعات الخاصة والأهلية.

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

ثانياً: إعداد خطة البحث :Prepaying the Research Project

المرحلة الثانية في عملية البحث التسويقي تكمن في تصميم خطة فعالة لجمع المعلومات وتقديمها إلى مدير التسويق. وتكون من:

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

1. صياغة الفرضيات :Hypothesis Formulation

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

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

وتستند الفرضيات إلى تصورات ونظرة الباحث ومعرفته بالمشكلة و موضوع البحث.

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

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

2. تصميم عينة الدراسة :Sample Design

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

وهنالك نوعين رئيسيان من العينات وهي:

1. العينات الاحتمالية / الاختيار الاحتمالي .Probability Sample

2. العينات غير الاحتمالية / الاختيار المقصود Non Probability Sample

(1) العينات الاحتمالية Probability sample

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

أقسام العينات الاحتمالية:

(أ) العينة العشوائية البسيطة: Simple Random sample

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

(ب) العينة العشوائية الطبقية: Stratified Random Sample

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

(ج) العينة العنقودية: Cluster sample

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

(2) العينات غير الاحتمالية Non Probability Sample

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

أقسام العينات غير الاحتمالية⁽⁹⁾.

أ) العينة الميسرة Convenience Sample: وفي هذا النوع من العينات يتم اختيار أفراد المجتمع المناسبين طبقاً للشروط والصفات التي يحددها الباحث للحصول منهم على معلومات محددة يتلذونها.

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

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

(3) مصادر البيانات Data Sources

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

1) البيانات الثانوية Secondary Date

2) البيانات الأولية Primary Data

1. البيانات الثانوية Secondary Data

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

يمكن الحصول على البيانات الثانوية من عدة مصادر.

أ) مصادر داخلية :Internal Resources

(مثل تقارير المبيعات، تقارير الأبحاث السابقة، المخزون)

ب) مصادر خارجية .External Resources

مثلاً (الدوريات، الكتب، النشرات التجارية والحكومية).

جدول رقم (1-5) فوائد ومساوئ البيانات الثانوية

المتساوئ	الفوائد
1. عدم ملائمتها لموضوع البحث.	1. تمتاز بتكلفتها المنخفضة.
2. غير دقيقة.	2. وفرة هذه البيانات بكثرة.
3. غير مناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية.	3. سرعة الحصول عليها.
4. معظم البيانات الثانوية تغطي فترات زمنية سابقة.	4. تستخدمن كأدلة في التخطيط وكوسيلة في الإشراف والتقييم
5. قد لا تكون متوفرة	5. تساعد في تفسير البيانات الأولية وتحليلها

إعداد المؤلفون

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

2. البيانات الأولية : Primary Data

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

٤) أساليب جمع البيانات الأولية :Methods of Primary Data

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

أ) المراقبة / طريقة الملاحظة :Observational Method

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

ب) الاختبار / البحث التجاري :Experimental Method

هو جمع المعلومات الأولية بواسطة تقسيم وفرز جماعات من الأشخاص متشابهين من حيث الخصائص والذين تعطي لهم مهام مختلفة في ظروف تأثير عوامل متشابهة مع مراقبة مستمرة للاختلافات في ردود فعل تلك الجماعات. حيث يحاول الباحث التسويقي توضيح العلاقة بين السبب والأثر⁽¹¹⁾.

ج) أسلوب المسوحات / الاتصال مع الجمهور :Survey Method

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

٥) أدوات جمع البيانات الأولية Tools of Collecting Primary Data

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

أ) الاستماراة / الاستبيان Questionnaire :

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

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

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

ب) الاستقصاءات الهاتفية Telephone Survey :

وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة كما أنها أكثر مرونة من الاستبيان ويستطيع السائل توضيح الأسئلة غير المفهومة. ويمكن تجاوز بعضها أو يطرح أسئلة جديدة حسب الأجوبة التي يحصل عليها. حيث أن المقابلة الهاتفية تتيح مراقبة أفضل للاختيار، وأن معدل الاستجابة يكون أعلى مقارنة بالاستبيان البريدية. إلا أن المقابلة الهاتفية لا تخلو من العيوب. فالنفقات على إجراء مكالمة واحدة تكون أعلى من النفقات على إرسال الاستبيانات بالبريد. كما أن المستجيب قد لا يرغب في الإجابة على الأسئلة الشخصية للمقابل. كما أن اختلاف الم مقابلين قد يؤدي إلى اختلاف التفسيرات واختلاف تسجيل الإجابات. وأخيراً، يمكن أن يكون هناك نوع من التحييز وتحريف الإجابات من قبل المقابل.

ج) المقابلة الشخصية Personal Interviews :

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

ويكمن أن تستخدم لجمع كمية كبيرة من المعلومات. والميزة الرئيسة لهذه المقابلات هي أنها قادرة على استخدام جذب الانتباه من خلال المنتجات والعبوات والإعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما المساوى الرئيسة للمقابلات الشخصية التكلفة المرتفعة والطبيعة المستهلكة للوقت في مقابلات الشخصية كما أنها خاصة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسلوبه في طرح الأسئلة قد يؤثر على إجابات المستجيبين أو الشخص الذي تجري معه المقابلة. وتأخذ المقابلة الشخصية نوعان:

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

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

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

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

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

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

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

أ) مرحلة التدقيق Editing: وهنا يتتأكد من أن البيانات كاملة وصحيحة ومتطابقة وأن التعليمات قد تم اتباعها من الجهة المستجوبة.

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

ج) مرحلة الجدولة Tabulation: وهنا يتم ترتيب وتلخيص البيانات في جدول أو في نموذج آخر. بحيث يمكن تحديد مدى تكرار الإجابة لكل سؤال⁽¹⁵⁾. واحتساب المتوسطات ومقاييس التشتت لمتغيرات الدراسة. غالباً ما يقوم الباحث بتطبيق طرق إحصائية متقدمة في الحصول على نتائج إضافة لاستخدام برنامج إحصائية متقدمة مثل (SPSS)، الإحصائي.

حالة دراسية

Case Study

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

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

أسئلة للمناقشة

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

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

مصطلحات الوحدة الخامسة

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

مراجع الوحدة الخامسة

- .1 فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، ص (306) 2002.
- .2 مايكل إيتزيل وآخرون ،التسويق، ترجمة مكتبة لبنان، ط 1، ص 20، 2006.
- .3 أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1994.
- .4 زكي خليل الساعدي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، 1997.
- .5 تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- .6 ناجي معلا، محوث التسويق، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1994.
- .7 هلال بدر الدين، الكامل في محوث التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن بقاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا 2002.
- .8 فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن بقاع، منشورات دار علاء الدين، عمان - 1998.
- .9 أحمد الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان 2000.
10. فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان - 2000.
11. Kotler, Philip. Marketing Management, Millenium ed. prentice hall International, Inc 2000.
12. Kotler. Philip, and Armstrong, Gary, Marketing An Introduction, (9th ed), Englewood Cliffs, N.J: Prentice hall international Inc 2004.
13. O' Brien, James. A "Management Information System, (1st ed). Richard D. IRW, N. 1990.
14. Leonard Jessup, Joseph valacich, Information Systems Today, (2nd ed) prentice Hall 2006.
15. Malthotra. Naresh and David F. Birks, Marketing Research, An applied approach, (2nd ed) Prentice Hall 2006. 2nd

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات السلع

Goods Decisions and Policies

مقدمة

تعريف السلع

تصنيف السلع

دورة حياة السلع

العلامة التجارية

التغليف والعبوات

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات السلع

المقدمة Introduction

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

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

وتتعاظم أهمية تخطيط السلع وتطويرها في حالة التعامل مع الأسواق الخارجية، فالمُنتَج بكسر التاء (Producer) قد تتوافر له في الأسواق المحلية عوامل تساعد على الاحتفاظ بتصنيبه فيها. لكن الوضع في الأسواق الدولية مختلف تماماً، إذ أن المصدر يتنافس هناك مع مصدرين أقوياء كل منهما يحاول كسب السوق بتقديم السلع التي تحذب المستهلك وتحوز رضاه⁽³⁾. ومعنى ذلك أن المنتج (بكسر التاء) لا يستطيع أن يصل إلى الأسواق ويحصل على أي نصيب فيها ما لم يقدم للمستهلك السلع التي يريدها بالجودة المطلوبة، فليس من اليسير أن نفرض على المستهلك سلعاً وخدمات

مهما استعمل أصحابها من وسائل إغراء وترغيب⁽⁴⁾. لأن أغلب الأسواق التي تتعامل معها منشآت الأعمال في الوقت الحاضر هي أسواق مشترى تميز بتطورات سريعة وكبيرة. فالمواصفات فيها تختلف من يوم لآخر، والتحسينات التي يدخلها المتجمون على سلعهم وخدماتهم لا تعرف حدوداً. وبالتالي فإن إدارة المنشآت أصبحت لا تستطيع الوصول إلى أهدافها إلا إذا حفظت إنتاجاً لسلع تُشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم بأقل تكلفة ممكنة. وهذا يحتاج إلى تخطيط سليم للسلع ورسم برامج واضحة لتطوير المنتجات وتدعيمها، وكذلك التعبئة والتغليف طالما أنه لا يمكن ضمانبقاء المنتج وتقديمه وازدهارها ما لم تقدم منتجاتها بما يتناسب مع رغبات المستهلكين وأذواقهم⁽⁵⁾. وكما هو معروف أن مفهوم السلعة لا يقتصر على السلع المادية الملموسة دائمًا وإنما يتعدى ذلك إلى المنفعة غير الملموسة تحت مفهوم الخدمة. وفي هذا الفصل سوف نتعرف على استراتيجية السلع باعتبارها الاستراتيجية الأولى للمزيج التسويقي وذلك بعرض تزويد القارئ بالأساليب والأدوات الحديثة المستخدمة في مجال تصميم هذه الاستراتيجية واتخاذ القرارات التي تتطلبها في التطبيق العملي. ولتحقيق هذا الغرض فسوف نتناول المفهوم الواسع للسلع والتقسيمات الخاصة بأصناف السلع. كما يوضح هذا الفصل من خلال المناقشة والتحليل تحديد العمر الإنتاجي للسلع مع التركيز على الاستراتيجيات المتبعة أثناء دورة حياة السلعة، ووصف العناصر المهمة لدعم السلع. وتنتمي المناقشة إلى عملية إدارة السلع في منظمات الأعمال، وأخيراً تناول القرارات الأخرى الخاصة بالسلع مثل العلامة التجارية والتغليف والعبوات.

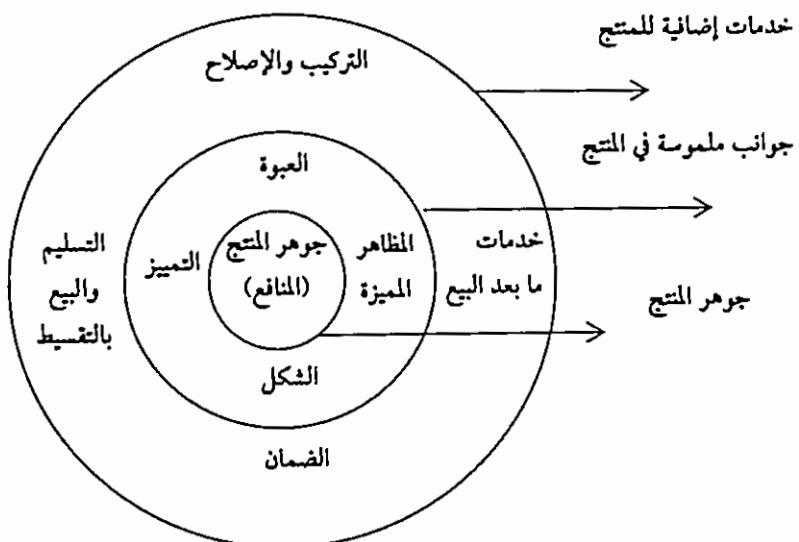
1-6 تعريف السلع (Concept of Product)

من الأسئلة التي أصبحت تواجه المهتمين بشؤون التسويق هو ذلك السؤال الخاص بتعريف المنتج ومفهومها. ففي شركة السيارات مثلاً يتساءل المرء: هل السلعة هي عبارة عن مجموعة المكونات، والأجزاء المادية التي تكون منها السيارة، أم هي شيء آخر غير ذلك⁽⁶⁾. فعليه بعد المنتج مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة. ويشكل

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

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

الرغبة في التفاخر والجاذبية والانتماء إلى الطبقات الاجتماعية العالية والتميز. والمشترون عندما يقومون بشراء خدمات فإنهم يتوقعون أنها تحقق لهم إشباع حاجات معينة بالإضافة إلى مقابلة رغباتهم النفسية والاجتماعية. وهذا ما قد يفسر إقبال البعض على شراء خدمة السعر بالدرجة الماسية في الطائرة، أو إقبال البعض على تعليم أبنائهم في المدارس الخاصة، أو تعرفة البعض على المستشفيات الخاصة التي تتمتع بشهرة عالية هذا بالإضافة إلى أن المفاهيم الموسعة السابقة ذكرها للمتاج يفرض نوعاً من التحدي يواجه المخططين للمنتجات في الشركات، حيث أنهم لابد وأن يضم تفكيرهم في المنتج ثلاثة مستويات رئيسية بالشكل رقم (1-6) ⁽¹²⁾.



شكل (1-6)

مستويات مفهوم المنتج

المصدر: Mandell and Rosenberg. 1981 "Marketing", New Jersy. PP. 249-250

المستوى الأول: المنتج الجوهر Core Product

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

المستوى الثاني: المنتج الملموس Tangible Product

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسميه المميز وعيوبه وغلافه والبيانات الالزمة على الغلاف. أي أن المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس.

المستوى الثالث: المنتج المضاف Augment Product

في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل، واللف والحزم والتركيب والصيانة، والضمان والكافلة.

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

2-6 تصنیف السلع Classifications

لتصميم برامج تسويق فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين. فلذلك تختلف طرق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها، ولا يوجد هناك استراتيجية معينة يمكن أن تكون فعالة مئة بالمائة لكافة أنواع السلع. وهنا يمكن تصنيف السلع إلى نوعين، الأول السلع الاستهلاكية والثاني السلع الصناعية، وإن الأسلوب الوحيد الذي يمكن من خلاله تصنيف السلعة فيما إذا كانت من السلع الاستهلاكية أو من السلع الصناعية هو معرفة من الذي اشتري السلعة. فإذا كان المشتري هو المستهلك النهائي End user فتلك السلعة استهلاكية وإذا كان المشتري هو المستعمل الصناعي Industrial User فتلك من السلع الصناعية، إن المستهلك النهائي هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة لأغراض الاستهلاك الشخصي أو البيئي وليس للمتاجرة⁽¹³⁾.

اولاً: السلع الاستهلاكية Consumer Goods

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

A. السلع الميسرة Convenience Goods

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

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

B. سلع التسوق Shopping Goods

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

بالتجزئة لأن العملاء على استعداد للبحث عما يرغبون فيه في أماكن أخرى، ولتسهيل تسويق المقارنة، غالباً ما تحاول شركات التصنيع وضع منتجاتها في المتاجر الموجودة بالقرب من متاجر أخرى تحتوي على عناصر منافسة لمنتجاتها، وبالتالي تفضل المتاجر الموجودة بالقرب من متاجر البيع بالتجزئة التي تحتوي على سلع تسوق. بشكل أساسي أن تكون متجاورة، والأكثر من ذلك، يحتوي العديد من متاجر البيع بالتجزئة على علامات تجارية متعددة من نفس سلعة التسوق، للسماح للمتسوقين بعقد مقارنة فورية داخل المتجر ذاته.

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

ج. السلع الخاصة Specialty Goods

وهو المتجر الملمس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلاً قوياً، والذي يتوافر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويل وبذل الجهد الكافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها، وعادة ما يكون المستهلك على استعداد لطرق البديل التي يمكن الوصول إليها بشكل أكبر، للبحث عن العلامة التجارية المعينة التي يرغب فيها وشرائها. وهي السلع التي تمتلك خصائص فريدة أو اسم ماركة معروفة ومشهورة، وتوزع من خلال عدد محدود جداً من محلات التجزئة، والموزعين ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمحالاتهم، بل يتركوا للمشترين معرفة مواقعهم، لذلك يكون الإنفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها، ومعدل تكرار شراؤها قليل. ومن أمثلة السلع الخاصة الساعات الثمينة، البدلات الرجالية ذات الأسماء التجارية العالمية، ماركات محددة من السيارات، معدات التصوير ذات السعر المرتفع، المجوهرات غالية الثمن وغيرها. وأن المستهلكين يصررون على علامة تجارية معينة، ويكون لديهم الاستعداد لبذل جهد كبير في سبيل العثور عليها. فإنه يمكن للشركات المتاحة

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

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

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

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

جدول رقم (1-6)

خصائص السلع الاستهلاكية

نوع السلعة الاستهلاكية

خاصية/ ذات تميز خاص	تسويقة	ميسرة	
سلع باهظة الثمن	أثاث	فاكهه معلبة	أمثلة
ما يتطلبه للظهور على العلامة التجارية المرغوب فيها أو التي يبحث عنها.	طويل إلى حد ما	قليل للغاية	المصانص المميزة الوقت والجهد اللذان ينصحهما العميل للتسوق
وقت طويل نسبياً.	طويل إلى حد ما	قصير للغاية	الوقت الذي يتم قضاءه في التخطيط للشراء
لا.	وقت طويل نسبياً	على الفور	مدى سرعة إرضاء الحاجة او إشباعها بعد ظهورها
مرتفع عادة.	نعم	لا	هل تتم مقارنة السعر والجودة
غير متكرر.	مرتفع عادة	منخفض عادة	السعر
	غير متكرر	متكرر عادة	تكرار الشراء
من قصيرة إلى قصيرة للغاية مهم للغاية	قصير	طويلة	اعتبارات التسويق
قليل وغالباً منفذ واحد في كل السوق	مهم	غير مهم نسبياً	طول قناة التوزيع
أكثر انخفاضاً	قليل	أكثر عدد ممكن	ناجر التجزئة
مرتفع	أكبر انخفاضاً	مرتفع	عدد المنافذ
أقل أهمية	مرتفع	منخفض	دوران المخزون
كلامها	أقل أهمية	مهم للغاية	إجمالي هامش الربح
أقل أهمية	اسم التجرب	مهم	عرض نقطة الشراء
	اسم العلامة التجارية	العلامة التجارية مهم	اسم التجرب
	أقل أهمية	مهم للغاية	التعبئة والتغليف

Source: Michel Etzel, Brow, Waker & Willyam Stanton. (2006), P. 217.

خصائص السلع الاستهلاكية⁽¹⁵⁾: لاشك أن هناك خصائص تميز بها الأسواق الاستهلاكية والتي تمثل في الأمور التالية:

1. عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة: تباع السلع الاستهلاكية حيث يوجد الناس مع القوة الشرائية، وتتوفر لديهم رغبة بالسلعة، وهذا يعني أن سوق السلع الاستهلاكية منتشرة بشكل واسع. وبالطبع يقوم عدد من الصناعيين بتحديد منطقة السوق التي يعملون فيها، ومع ذلك يبلغ عدد زبائنهم المحتملين الآلاف وحتى الملايين، ومن أجل خدمة عدد كبير من المشترين المحتملين لهذا، يكون ضرورياً للمنتج الصناعي أن يختار بشكل دقيق طريق التوزيع الخاص به. وفي أكثر الحالات، يجب أن يعتمد على مؤسسات التجزئة، لوضع سلعه في متناول المستهلك الأخير، وفي بعض الحالات يمكن أن يستعمل مؤسسات الجملة للبيع لمؤسسات التجزئة.
2. وحدة الشراء تكون صغيرة: يميل المستهلكون الأفراد إلى الشراء بكميات صغيرة، غالباً في فترات متكررة. وهذا السبب أيضاً، ولكون المشترين كثير العدد، فإن منتج السلع الاستهلاكية يكون ملزماً، باستمرار تغذية منافذ التوزيع على الدوام.
3. قلة المعلومات لدى المشترين: بما أن المستهلكين العاديين يشترون تنوعاً كبيراً من السلع في كميات صغيرة، فإنهم نادراً ما يصبحون مشترين مهرة. وهناك حقيقة ذات أهمية أساسية هي أن المستهلكين نادراً ما يحاولوا أن يصبحوا مشترين مهرة، فعليهم أن يعتمدوا بدرجة كبيرة على بيانات تاجر التجزئة وعلى الرسائل الناتجة عن النشاط الترويجي.
4. الاعتبارات الشخصية توجه المشتري: بالنظر لقيام المشترين بالشراء من أجل الاكتفاء الشخصي، فإن الشروط التي تحبط بالبيع غالباً ما تتخذ أهمية كبرى فالخدمة تكون مهمة بشكل خاص لبعض المشترين، وتعتبر بالنسبة لهم جزءاً من السلعة التي يشترونها. وفي حالات كهذه، تكلفة الخدمة تكون غالباً

موجودة في سعر السلعة. وأسعار السلع التماثلة مثلاً، تكون غالباً أعلى في محل يرتكز على الخدمة، من محل لا يقدم خدمة. وبالنسبة لمنتج السلع الاستهلاكية، يكون مهماً أن يضع سلعته بالتناول في المنافذ التي يرغب المستهلك أن يشتري منها، سواء أكان هناك ترکيز على الخدمة أم لا.

ثانياً: السلع الصناعية Industrial Goods

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

(أ) السلع الإنتاجية Production Goods: وهي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزءاً من مكونات المنتج النهائي.

(ب) السلع المساعدة Support Goods: وهي السلع التي تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات وإن كانت لا تعتبر جزءاً من مكونات الإنتاج وفيما يلي بعض التفصيل للفئتين من السلع:

1. السلع الإنتاجية المباشرة Production of Direct Goods

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

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

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

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

ب. المعدات الرئيسية :Major Equipment's

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

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

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

ج. القطع والمكونات :Component Parts

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

د. المواد التحويلية :Process Materials

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

هـ. المواد والأجزاء المصنعة :Fabricating Parts

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

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

2. السلع الإنتاجية غير المباشرة :Support Goods

أـ. المعدات غير الأساسية في الصناعة :Accessory Equipment

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

بـ. المواد الاستهلاكية Consumable Supplies

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

جـ. الخدمات الصناعية Industrial Services

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

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية

Marketing Characteristics of Industrial Goods

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

1. إن الطلب على السلع الصناعية طلب مشق من الطلب على المنتجات النهائية، أي يعني آخر إذا انخفض الطلب على الحقائب الجلدية فإن الطلب على الجلود سوف ينخفض أيضاً.

2. يتميز الطلب على السلع الصناعية بتقلبات سريعة وحسب الدورات التجارية من حيث الكساد والرواج ففي حالة الكساد يهبط الطلب بشكل سريع وفي حالة الرواج الاقتصادي يبدأ الطلب بالارتفاع التدريجي حيث تبدأ الاستثمارات الرأسمالية بالتحرك تفاؤلاً من قبل أصحاب رؤوس الأموال لمواجهة الطلب المتزايد ويزداد شراء المكائن والمعدات والمواد الأولية.

جدول رقم (6-2)

خصائص السلع الصناعية والاعتبارات التسويقية لها

نوع المنتج

مواد الخام	مواد خام	كل المركبات	مواد وأجزاء مصنعة	معدات معايدة إضافية	مواد التغليف
المحاصص	سعر الوحدة	منخفض	مرتفع للغاية	متوسط	دبابيس الورق
طول الحياة الاقتصادية	قصير	بعند على المتى	طويل للغاية	طويل	أرفف التخزين
الكميات التي يتم شراؤها	صغيرة	كثيرة	صغيرة للغاية	صغيرة	موائد صهر المعادن
نكرار الشراء	متكرر	شراء غير متكرر	غير متكرر	متوسط التكرار	دبابيس الورق
تبسيط مقاييس	مرتفع	مرتفع للغاية	متخفض للغاية	متخفض	أرفف التخزين
المتاجلات الناقصة	عاده لا توجد مشكلة	عدودة يمكن زيادة الإمدادات يطء أولًا	عدودة يمكن زيادة الإمدادات يطء أولًا	عاده لا توجد مشكلة	لبيت عاملًا أساساً
كمية الإمدادات	لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة	عامة	ذات أهمية قليلة للغاية
طبيعة قناة التوزيع	قصيرة بدون وسطاء	قصيرة بدون وسطاء	قصيرة بدون وسطاء	يتم استخدام وسطاء	يتم استخدام وسطاء
فترة التناقض	غير محددة	غير محددة	غير محددة	غير مهمة	غير مهمة
المناقصات السعرية	مهمة	مهمة	مهمة	مهمة	ليست عاملًا أساساً
خدمة ما قبل / ما بعد البيع	ليست مهمة	ليست مهمة	ليست مهمة	مهمة	ذات أهمية قليلة للغاية
النشاط الترويجي	قليل نسبياً	معتدل / متوسط	مرفظو الميمات ذو أهمية كبيرة	فهم	ليس مهم للغاية
نفضيل العلامة التجارية	لا يوجد	متخفض بشكل عام	مرتفع	مرتفع	منخفض
عقارد الشراء العميق	مهمة، عقود طويلة الأجل	مهمة، عقود طويلة الأجل	ليست معنادة	ليست معنادة	ليست معنادة

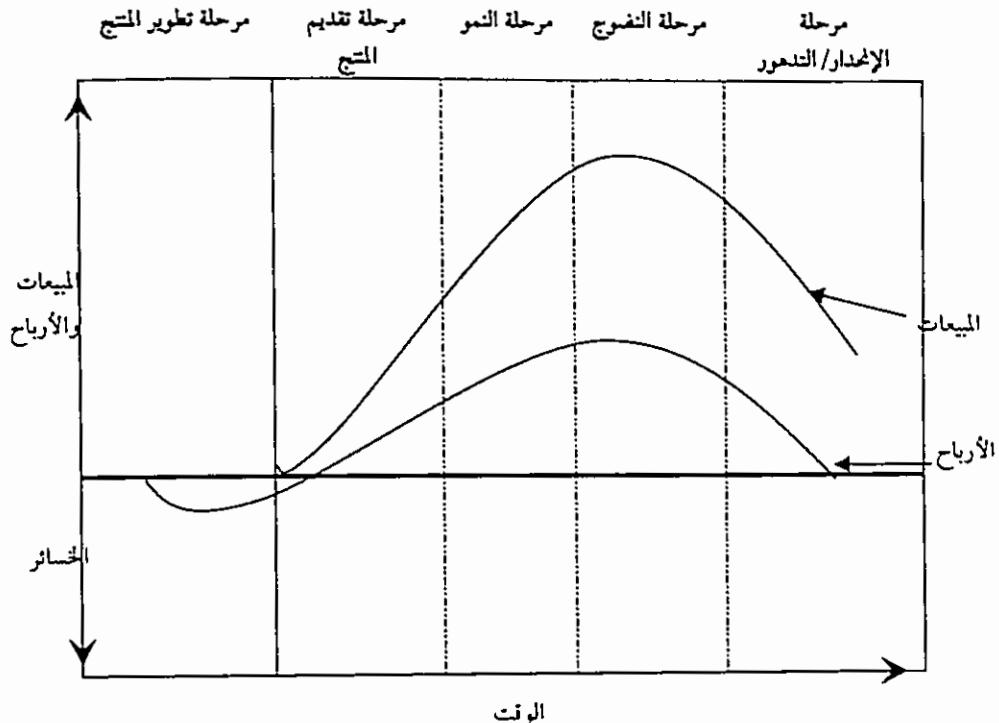
Source: Michel Etzel, Brosw, Waker and Stanton, 2006, "Marketing", Libanon Publishing, Libanon, P.220

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

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

3-6 دورة حياة السلع :Product Life Cycle

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



شكل رقم (2-6) مراحل دورة حياة المنتج.

المصدر: سارة وايت، 2000 "أساسيات التسويق"، دار الفاروق للنشر، الجيزة، مصر، ص 163.

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

يدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء وعليه تطروحه في السوق. ثم تدخل مرحلة التسويق إذا كانت

فكرتك نالت استحسان العملاء، وكان توقيت طرحه في السوق مناسباً. وسرعاً ما تجد السلع المنافسة تعكر عليك هذا الشعور بالتوزع.

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

١. مرحلة توثيق الفكرة أو السلعة : Idea Generation

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

ب. مرحلة تقديم السلعة في السوق : Introduction Stage

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة وطرحها في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنها ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا يكون المهمة الرئيسية للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين، والفشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق. تتصف هذه المرحلة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير الموفق للمواصفات والمقاييس، إذ أن عدد قليل من المنتجين يتوافر لديهم الموارد والتكنولوجيا والقدرة التسويقية لإنتاج سلع قابلة للتسويق وتحقيق الأرباح. وترتبط نسبة التلف أو الفاقد

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

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

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

14. الإعلان في هذه المرحلة يكون إعلاناً تعريفياً.

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

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

2. استهداف قطاعات سوقية محددة وتحديد كيفية إنتاج السلعة بتكليف أقل.

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

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

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

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

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

ج. مرحلة النمو :Growth Stage

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

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

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

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

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

د. مرحلة النضوج أو التشبع: Maturity Stage

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

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

1. زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع.

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

13. يلاحظ استخدام استراتيجيات تسويقية دفاعية عوضاً عن المجموّمية.

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

1. البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي والبحث عن الأسواق الجديدة إما على مستوى دولي أو إقليمي أو عالمي.

2. تطوير السلعة وظيفياً أو شكلياً مما يجعل من هذه الحالة سلعة جديدة تبدأ دور حياة جديدة.

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

4. التنوع من استخدام وسائل تنشيط المبيعات باستخدام العينات المجانية والمسابقات والجوائز والمدايا، إضافة إلى الإعلان التناصفي.

٥. مرحلة الانحدار :Decline Stage

تعتبر مرحلة الانحدار آخر مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة التي من خلالها يمكن تجنب تكبيد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة لينخفض باستمرار وكتيجة لذلك في هذه المرحلة تصعد السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص ومميزات أفضل، أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكليف أقل أو عندما تنخفض الحاجة المنتج نظراً لتطوير متوج آخر، أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج، ومن الصفات والخصائص التي تتصف لها هذه المرحلة ما يلي:

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

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

3. قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقض التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء السلعة نتيجة ظهور تشيكيلة من السلع البديلة في الأسواق.

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

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

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

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

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

على الرغم من الفوائد الكبيرة لمفهوم دورة حياة السلعة إلا ان هناك بعض المشكلات التي يطرحها بعض المؤلفون وهي:

1. لا يأخذ بالحسبان البيئة التنافسية وخاصة الأحجام المختلفة للشركات المتنافسة وكذلك طرائق دخولها في السوق.
2. لا يعترف بوجود التوافذ الاستراتيجية أو الفرص العابرة للدخول في السوق.
3. لا يسمح بتمثيل الظروف التي تخلق مرحلة الاضطراب كارتفاع بعض الشركات في هذه المرحلة.

4. تجاهل تأثيرات الاستراتيجيات المعتمدة على منحنى التطور على الرغم من المعلومات التي تحملها نماذج الانتشار والتي تظهر أن هذه الاستراتيجيات يمكن أن تسرع أو تبطئ التطور.
5. يقود مفهوم الولادة والحياة والموت إلى الغياب الحتمي للمنتجات وهو ما يتناقض مع استراتيجيات تسمح بإعادة شباب بعض المنتجات وإطالة فترة حياتها.
6. أهملت البيئة على الرغم من تأثيرها على دورة حياة المنتج إذ يكبح وجود تنظيمات محدودة للتوزيع عمليات الدخول في السوق.
7. لم تؤخذ بالحسبان قضايا قبول الزبائن للمنتج وحجم السوق.

تطبيقات لدورة حياة السلع : Applications of Product Life Cycle

لم يجر التحقق من هذا الشكل من دورة حياة السلعة الذي يقال عنه أحياناً أنه الشكل المثالي. وقد استعرض البعض 12 شكلاً ممكناً لدورة حياة السلعة، وهي أشكال تختلف باختلاف نوع المنتج أو باختلاف طول المرحلة في دورة الحياة ودرجة ميل كل منحنى من منحنيات هذه الدورة⁽²⁷⁾. يفرض مفهوم حياة وموت المنتج مبدأ أساسياً هو ضرورة تجنب تحديد دور الشركة ومهمتها بناء على منتج من المنتجات، وإنما حسب الوظيفة التي تقوم بها⁽²⁸⁾. يسمح مفهوم دورة حياة المنتج بتحديد المشكلات الإدارية التي تطرح في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والتي تختلف اختلافاً واضحاً. إذ يشير Dubois⁽²⁹⁾ إلى خمس مراحل لدورة حياة المنتج، هي مرحلة الطرح والتطور ثم مرحلة الأضطراب والغروب، ثم يحلل الميزات الأساسية للبيئة والأهداف الاستراتيجية للشركة وكذلك عناصر التسويق الأساسية من جانب آخر دلت بعض البحوث على أن تأثير بعض المؤشرات كالأسعار والجودة والدعائية والخدمات تختلف حسب المرحلة التي تمر بها حياة المنتج. كما أن الطلب أكثر تحسساً لهذه المؤشرات⁽³⁰⁾. كما أن الدور الخاص للسلع التي ترافقة يمكن أن يكون ذا أهمية كبيرة في مزيج التسويق حسب المرحلة التي تمر بها دورة حياة السلعة⁽³¹⁾. فهو ذو أهمية كبيرة في المرحلة الأولى أو مرحلة الطرح لأنه في هذه المرحلة تحاول الشركة زرع

المتاج في السوق. كما يمكن أن يلاحظ في نهاية هذه المرحلة أو خلال مرحلة النمو والتطور كثيراً من التقليد للمتاج وبمقدار ما يزداد التقليد بمقدار ما يبحث مسؤولوا التسويق عن تمييز منتجاتهم. وفي نهاية مرحلة النمو تكون السوق عملياً مزدحمة، الأمر الذي يجعل من الضروري وضع السلع في موضع متميزة وخاصة. وفي مرحلة الغروب تراجع المنتجات إلى درجة تجعل من المستحسن التخلص منها. وهكذا نجد نوعاً من العلاقة بين مرحلة حياة السلعة والاستراتيجيات المتبعة في الشركات.

4-6 العلامة التجارية :Brand Mark

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزءاً هاماً من أجزاء الصنف أو السلعة ويعتقد أن العلامة تضيف مزيداً من القيمة للمتاج فاختيار العلامة يعتبر إذاً عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المتاج، أو المزيج السمعي. وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلعة المعروضة من قبل منتج (بكسر التاء) أو موزع معين⁽³²⁾.

تعريف العلامة التجارية :Definition of Brand Mark

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

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

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

أسباب تميز وتحديد العلامة التجارية:

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

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

فوائد تحديد العلامات التجارية Benefits:

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

الشراء. وتنجح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز. وبالنسبة للبائعين تنجح العلامة المميزة البائعين سهولة تدريج السلع والخدمات عند عرضها من متجر أو أثناء الإعلان، ويقلل من مقارنات الأسعار لأنها تعد عاملاً مهماً عند الشراء، وتساعد من الحفاظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصرف بها المضمون السمعي للصف والي ربما يتم تقليدتها من قبل المنافسين، وتعمل العلامة التجارية على تحفيز السوق للأسوق المستهدفة، وتتوفر للبائعين الحماية اللازمة للمحافظة على خصائص المنتج، والحماية من التزيف.

اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة Selection:

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

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

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

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

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

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

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

شكل (3-6)

البدائل المختلفة لأدوات التمييز

المصدر: محمد فريد الصحن، (1999) "السوق"، مرجع سابق، ص 265.

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

أما بالنسبة لل استراتيجية الثالثة وهي استخدام الاسم الجماعي أو العائلي لجميع منتجات الشركة ذات الجودة والطبيعة الواحدة، فهي سياسة للشركات عندما تكون المنتجات من جودة واحدة، أو عندما يتم تسويقها عبر منفذ توزيع واحد، أو عندما يتم ترويجها على أساس بواعث شراء مشابهة.

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

ترخيص العلامة التجارية المسجلة :Trademark Licensing

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

وقدرت استراتيجيات التمييز السمعي بـ 20٪ بليون دولاراً أمريكي من مبيعات التجزئة من أوائل الثمانينات، ووصلت الآن نحو 75 بليون دولار من حجم المبيعات السنوية في الولايات المتحدة، وكندا. وبهتم ملاك العلامات التجارية المشهورة بترخيص علاماتهم التجارية لآخرين لأسباب متعددة منها: يمكن أن يكون ذلك مرجحاً للغاية. كما أن هناك مميزات ترويجية من خلال ترويجية من خلال التداول الذي يفوق العنصر الأصلي الذي يحمل العلاقة التجارية، ويفيد الترخيص من زيادة أرجحية تحسين نجاح المنتج من خلال الوسطاء والمستهلكين الجدد.

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

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

رأس مال العلامة التجارية : Trade Mark, Capital

كان مفهوم رأس مال العلامة التجارية إحدى المشاغل الهامة لمسؤولي التسويق خلال عقد السبعينات في القرن العشرين. ورأس مال العلامة التجارية هو القيمة المضافة على القيمة الفизيائية لمنتج من المنتجات. وهو كأداة من السوق يجري ترجمتها إلى أرباح متزايدة ومحضن مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من أعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية وتستدعي مجموعة من الصور والسلوك المناسبين.

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

5.6 التغليف والعبوات Packaging

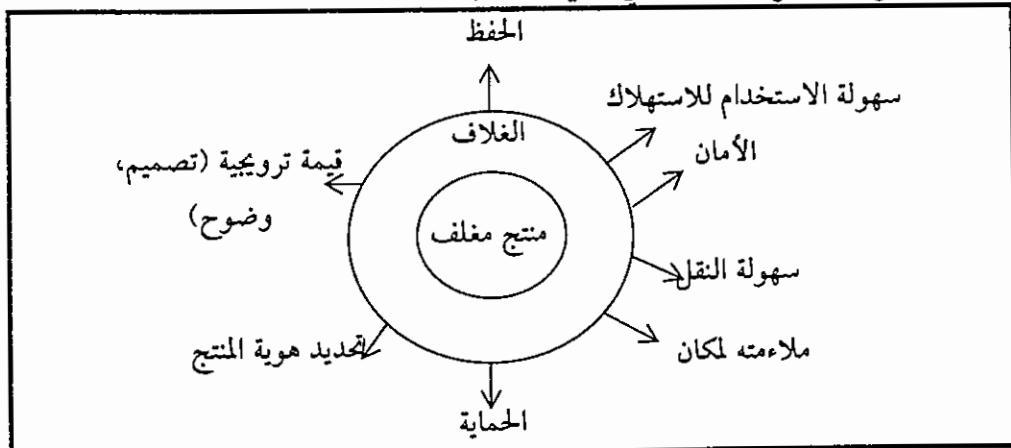
إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج. حيث يعتبر التغليف أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة. والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية. فالغلاف يلعب دوراً رئيساً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

1. التغير في حاجات ورغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل، واللون، والحجم.
2. نتيجة التطور التكنولوجي السريع فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة وكافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة وبالتالي تغليف السلعة بتكلفة منخفضة.
3. انتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر السوبر ماركت والمولات وغيرها، أن هذه الطريقة ساعدت في غياب رجال البيع عن إرشاد المستهلكين للسلع التي يرغبون في شرائها فكان لزاماً إيجاد طريقة لجذب المستهلك للانتباه عن طريق العرض الجيد والغلاف الذي يجذب الانتباه، وهنا يقوم الغلاف بهمزة رجل البيع.
4. مساعدة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع من غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة.

إضافة إلى ما تقدم فإن الغلاف والتعبئة يقدمان فوائد لكل من⁽³⁷⁾:

1. إن الغلاف يحوي السلعة، ويحمي مضمونها من أيّة عوامل يمكن أن تؤثر عليه، وحماية السلعة من التلف لدى القيام بعمليات النقل والتخزين أو فقدتها.
2. أسلوب أمثل للتمكن من توزيع السلع على المنافذ المختلفة.
3. سهولة حمل السلع داخل المتاجر وعرضها في الواجهات.
4. تساعده التعبئة والتغليف على نجاح الحملات الإعلانية عن السلع التي تدعى لشرائها ميزة خاصة لها. والمستهلك لا يستطيع أن يتأكد من ذلك إلا إذا كانت السلع معبأة في عبوان تمنع استبدال الصنف بأخر أقل جودة.
5. ان لغلاف بعض أنواع السلع الخاصة بعداً مهماً يسعى إليه المستهلك عند اتخاذ قرار شراء هذه السلع لما يمكن ان يضيفه الغلاف من مظهر ومكانة إضافية خاصة.
6. يمكن للغلاف ان يكون مجالاً من مجالات الميزة النسبية التي يمكن أن تكون سبباً من أسباب تفضيل المستهلك لسلعة ما دون غيرها.

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



شكل رقم (4-6)

وظائف التغليف

المصدر: (المر و المحمود، 2003، ص (213)).

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

اسبابيات التغليف :Packaging Policies

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

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

Summary الخلاصة

تهتم الشركات بالقرارات التسويقية المتعلقة بالسلعة بشكل فعال. وللبدء في ذلك يجب على الشركة اختيار الخطط والبرامج الخاصة بمزيع السلعة، ومن هذه القرارات تحديد موقع السلعة مقارنة مع السلع المنافسة، وتوسيع المزيع السلعي عن طريق إضافة عناصر جديدة إلى خط الإنتاج واختيار قناع توزيعية مناسبة، ولتصميم برامج تسويقية فعالة تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين، فلذلك مختلف طرق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها. فالسلع الاستهلاكية تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي وهي تتضمن السلع الميسرة، وسلع التسوق، والسلع الخاصة، والسلع غير المطلوبة. أما السلع الصناعية يشتريها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة أو إعادة بيعها وتشتمل على المواد الأولية والأجزاء، المعدات الرئيسية، والقطع والمكونات، والمواد التحويلية، والمواد، والأجزاء المصنعة.

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

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

حالة دراسية

Case Study

شركة مصانع الدهانات الوطنية

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

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

دهانات الأبنية: وهي إما أن تكون مواد مذيبة أو منقولة بواسطة الماء، وتشمل على أغلفة تحمي المواد المستعملة في البناء والإنشاءات (كالأخشاب والفولاذ والمواد المعدنية الخفيفة والمركيبات والبلاستيك والإسمنت والجبس) من التآكسد والتآكل والتحلل وتستعمل أيضاً للديكور.

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

وهناك أنواع عديدة من الأخشاب في صناعة الأثاث ومن أمثلة ذلك (الخشب القاسي والأخشاب ذات القشرة الزيتية والبلايد والألواح الخشبية والخشب الرقائقي) فالخشب القاسي والأخشاب ذات القشرة الزيتية تتبع من أنواع مختلفة من الأشجار بخصائص معينة لكونها تكون من الراتنج والزيوت المهمة.

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

دهانات السيارات: تستخدم لطلاء السيارات من أجل أكبر وأطول مكافحة للصدأ، ويجب أن تعطي السيارات مظهراً أفضلأ يبقى لسنين عديدة، فيجب أن يكون لونها وملعانها طويل الأمد وكذلك يجب أن تكون بالضرورة مقاومة للصدامات.

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

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

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

طلاء مثبط الحرائق: تتحفظ قابلية الاحتراق للخشب القابل للاشتعال باستخدام دهان تثبيط الحرائق حيث يشكل طبقة عازلة. وبعد التيار العازل جيداً حيث أن بإمكانه تأخير الاشتغال لمدة لا تقل عن (10) دقائق.

إجراءات الهواء النظيف : تحتوي عادة مواد الدهان والتغليف على مواد يمكن أن تشكل خطراً على صحة الإنسان وكذلك على البيئة. فالاهتمام الأساسي هو الحد من التأثير السلبي في جميع القطاعات.

تكون المذيبات العضوية في الدهانات المصادر المأمة للتلوث الجوي. وتؤخذ هذه التأثيرات المباشرة لهذه المواد ومخاليطها خصوصاً رائحتها المرعجة بعين الاعتبار في دهانات ناشونال. حيث تتحفظ انبعاثات المذيبات بثلاثة طرق:

1. استعمال مذيب خفيف أو عدم استعماله في المنتجات.
2. أساليب تطبيق انبعاثات مذيبات قليلة.
3. تنفيذ العلاج الجوي الضائع كإجراء ثانوي في تسهيلات تطبيق الدهانات.

المطلوب:

1. تقييم تجربة شركة مصانع الدهانات الوطنية بعد مرور لا يقل عن أربعون عاماً على تقديمها في السوق الأردني والأوروبي والعربي والما حل المختلفة لدوره حياة المنتج الخاص بها؟

أسئلة للمناقشة

1. يمكن النظر للمنتج من خلال تقديم أشياء مادية وخدمات غير مادية، صاحب هذا التعريف هو:
- أ. مكاش ب. كوتلر جـ. الجمعية الأمريكية للتسويق د. أرمستزنج
2. عند شراء سيارة جاكوار يتوقع أنه سوف يحصل المشتري على:
- ب. حاجة التمييز والترفيه والإثارة.
 - د. حاجة اجتماعية ونفسية.
 - أ. إشباع حاجته للتنقل
 - جـ. حاجة اقتصادية
3. عند شراء المرأة لفستان فاخر بموضة جديدة يتوقع أنه سوف تحصل المرأة على:
- ب. تغطية حاجات نفسية
 - د. كل ما ذكر.
 - أ. حاجة الحماية
 - جـ. الرغبة من التفاخر والجاذبية
4. تمثل هذه الجوانب في مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه وأسمه المميز؟
- ب. خدمات إضافية تتعلق بالمنتج
 - د. ليس مما ذكر
 - أ. جوهر المنتج
 - جـ. الجوانب الملمسة في المنتج
5. هي السلع التي يرغب المستهلك في مقارنة الجودة والسعر مع سلع مشابه لها؟
- ب. السلع غير المشودة
 - د. سلع التسوق
 - أ. السلع الميسرة
 - جـ. السلع الخاصة
6. هي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزءاً من مكونات المنتج النهائي.
- ب. السلع الصناعية
 - د. السلع الاستهلاكية
 - أ. السلع الإنتاجية
 - جـ. السلع المساعدة

7. يصبح هذا النوع من السلع جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون سلعاً جاهزة أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج.
- ب. القطع والمكونات
- أ. المواد التحويلية
- ج. المعدات الرئيسية
8. تقوم بتسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي مثل مواد التنظيف والقرطاسية والدهانات:
- ب. المعدات غير الأساسية في الصناعة
- أ. الخدمات الصناعية
- ج. المواد الاستهلاكية
- د. المواد والأجزاء المصنعة.
9. الاستراتيجية التي تستخدم في مرحلة التقديم عندما لا تكون المنافسة شديدة ويكون لدى الجمهور معرفة تامة بالمنتج ويزع المنتج بسعر مرتفع هي:
- ب. استراتيجية التغلغل السريع
- أ. استراتيجية التغلغل البطيء
- ج. استراتيجية القشط السريع
- د. استراتيجية القشط البطيء
10. يمكن القول بأن السلعة قد دخلت مرحلة النمو عندما:
- أ. تبدأ المبيعات والأرباح بالازدياد الملحوظ وتتجه المؤسسة إلى تحديد حصصها السوقية
- ب. تبدأ المنافسة في الظهور فيما يتوجه منحنى دورة حياة السلعة إلى الأسفل.
- ج. تبدأ المبيعات والأرباح بالهبوط الملحوظ وتظهر بدائل مشابهة.
- د. أ، ج معاً.

نموذج الإجابات

- .1 ب
- .2 ب
- .3 ج
- .4 د
- .5 د
- .6 ا
- .7 ب
- .8 ج
- .9 د
- .10 ا

مصطلحات الوحدة السادسة

Products Decisions & Policies

سياسات وقرارات المنتجات

Producer

المُنتج

Satisfaction

الرضا والإشباع

Core Product

المُنتج الجوهر

Tangible product

المُنتج الملموس

Augment product

المُنتج المضاف

Classifications of Goods

تصنيف السلع

Consumer Goods

السلع الاستهلاكية

Industrial user

المستعمل الصناعي

End user

المستخدم النهائي

Convenience goods

السلع الميسرة

Shopping goods

سلع التسوق

Specialty goods

السلع الخاصة

Unsought goods

السلع غير المنشودة

Consumption goods

السلع الاستهلاكية

Support goods

السلع المساعدة

Raw material

المواد الأولية والأجزاء

Derived demand

الطلب المشتق

Major equipments

المعدات الرئيسة

Component parts

القطع والمكونات

Fabricating parts

المواد والأجزاء المصنعة

Process material

المواد التحويلية

Accessory equipment

المعدات غير الأساسية من الصناعة

Product life cycle

دورة حياة المنتج

Idea generation

توليد الفكرة

Introduction stage

مرحلة طرح السلعة في السوق

Growth Stage	مرحلة نمو المنتج
Maturity Stage	مرحلة نضوج المنتج
Decline Stage	مرحلة انحدار المنتج
Brand Mark	العلامة التجارية
Packaging	تغليف العبوات

مراجع الوحدة السادسة

1. عبيات، محمد، 1999، "مبادئ التسويق"، المستقبل للطباعة للنشر، عمان، ص 177 للطباعة والنشر.
2. الصحن، محمد فريد، 1999، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 335.
3. السلمي، علي، 1979 ، تحديد سياسة المنتجات لخدمة أهداف التصدير، المركز القومي للبحوث والإدارة، القاهرة، 1979 ، ص 2.
4. عساف، محمود، 1977، "أصول التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1977 ، ص 234.
5. المؤذن، محمد صالح، 2002، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، ص 343 - 344.
6. حنا، نسيم، 1985، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 154.
7. Mikel Etzel, Bros W. Waker & William Stanton, 2006 "Marketing" Libanon, PP. 215.
8. الخطيب، فهد، عواد، محمد، 2000، "مبادئ التسويق" دار الفكر للطباعة والنشر، ص 81.
9. McCarthy, E. and Perreault, W., 1988 "Essentials of Marketing", Richard D., IRWIN, Home Wood. Illinois, P.176.
10. Philip Kotler, 1986 "Principles of Marketing, " Prentice - Hall Englewood Clifts, New Jersey, P.4
11. Stanton, W. & Futrell, C., 1987, "Fundamental of Marketing", McGraw - Hill Book Co. New York, P.7.
12. Mandell, M & Rosenbery, L.1981, "Marketing", prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, PP. 249-250.
13. قنديل، عبد الجبار، 2002، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية للنشر، عمان، 2002، ص 67.
14. Michel Etzel, Bros W. Waker and Wilyam Stanton, op.cit., P. 216.
15. حرب، بيان هاني، 1999، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان ص 129-130.
16. القربيوني، محمد، 2001، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، ص 173.
17. William G. Zikmund and Michael d'Amico, "Marketing", West publishing Company, P. 320.
18. Michel Etzel, Bros W. Waker & Stanton Ibid P. 219.

19. العبدلي، قحطان، العلاق، 2002، بشير، "التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، ص 109.
20. Levitt, T., 1965, "Exploit The product life cycle, HRR, Nov. Dec.
21. Dear. J. 1950 "Pricing policies for New produt", Harvard Bas. Review, Nov-Dec, USA, pp.28-36.
22. Vandael, M.,1986, "Product Life cycle: Concept, Model, and evolution, Recherché Application on marketing 2,2, PP. 75-86.
23. Levitte, T. 1975,"Marketing" Ibid, PP. 0-11 A.
24. Kotler & Armstrong 2001,Principles of Marketing Prentice Hall, U.S.A P354.
25. عبيدات، محمد، 1999، "مبادئ التسويق"، المستقبل للنشر، عمان، ص 189.
26. توفيق، عبد الحسن، 1997، "التسويق وتدعم القدرات التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة .
27. Lambin, M.et Day. "G., 1989,"Evolutionary prices" in Competitive Marketing: Beyond the product life cycle, Journal of marketing, 23-July,. PP 4-20.
28. Duboiss, J.P., and Jolibert, Alain 1992, "Marketing", 2editing France, 1992.
29. Levitt, The, "Marketing; 1975, Encyclopedia, Paris, PP. 0-11A.
30. Duboiss, J.P. and Jolibert Alain, Ibid.
31. MickWitz, G.1954, "Marketing Competition", Hilsiaagfars, Finland, 1954.
32. Porter, M. 1981,"Chose Strategies Concurrence", praise.
33. E. Jerome McCarthy and W.D. 1988, Perreault, "Essential of Marketing", IRWIN, U.S.A, P. 190.
34. Keith Naughton and Kathleen Kerwin, 1999, "A Different Kind of Saturn Intel Isn't Taking This Laying Down, Business week, Duly, PP. 28-29.
35. Dunkin, Amy, 200I, "Want to wake Up A Tired old Product Repackage it', Business week, June 13.
36. الصحن، محمد فريد، 1999، "التسويق"، مرجع سابق، ص 265-266.
37. Bon, J., Michon and C.ollivier , 1981,"influence of publicity" Journal of France.

تطوير المنتجات الجديدة

New Product Development

المقدمة

تعريف السلعة الجديدة

أسباب تطوير السلع الجديدة

مراحل تطوير السلع الجديدة

أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

New Product Development

المقدمة Introduction

إن مجال تطوير وإدارة المنتجات الجديدة هو مجال جديد بالرغم من أن مؤسسات الأعمال تقوم بتقديم منتجات جديدة منذ نشأتها. ذلك أن الدراسات الميدانية في مجال تطوير المنتجات بدأت تظهر للعيان منذ الستينات إلا أن الدراسات الخاصة بتطوير المنتجات الجديدة ازدهرت كثيراً خلال عقد الثمانينات والتسعينات وبداءت هذا القرن وذلك من حيث إتباع أساليب ومنهجيات علمية حديثة عملت وما زالت تعمل لدعم موضوع تطوير المنتجات لدى المؤسسات المعاصرة، وخاصة هذه الأيام التي تتصف بالانفتاح والمنافسة الشديدة وال الحاجة المتزايدة لتقديم منتجات جديدة⁽¹⁾.

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

مع التطور الكبير في التكنولوجيا والمنافسة لم تعد الشركات تعتمد على منتجاتها الحالية، فالمستهلكون ويشكل مستمر يطلبون منتجات محسنة وجديدة، والتي سينذر

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

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

بشكل عام قد يكون التجديد الحقيقي في المنتجات نادراً، وأن معظم المنتجات الجديدة المطروحة في السوق ما هي إلا نسخة جديدة لمنتج موجود. لقد أظهرت بعض البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية لأكثر من 13000 منتج جديد صناعي واستهلاكي أن نسبة المنتجات الجديدة والمطروحة لأول مرة لا تتجاوز 10% من باقي المنتجات المطروحة⁽²⁾. ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم هذه المنتجات الجديدة وعلى أساس مدى كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات، أو الاثنين معاً، ويوضح الجدول رقم (7-1) نتائج هذا التقسيم والذي يمكن تلخيصه فيما يلي⁽³⁾:

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

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

- 26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي.
- 26% كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية.
- 11% كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل.

والعامل الوحد المشترك في هذه المجموعات السابقة للمنتجات الجديدة هو الحاجة إلى تنمية وتطوير المنتج وجهود اختباره في السوق. وعلى هذا فإننا يمكن ببساطة تعريف أي سلعة جديدة بأنها أي منتج يتطلب تطوير كامل، وجهود تحديد و اختيار بواسطة الشركة.

تصنيفات المنتجات الجديدة

جدول (1-7)

المنتجات الجديدة بالنسبة للسوق

المجتمعات الجديدة بالنسبة للشركة	عالي	متوسط	منخفض
	٪.11		٪.20
		٪.26	٪.26
	٪.7		٪.11

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

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

7-1 تعريف السلعة الجديدة : New Goods Definition

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

والأحسن بان تظهر في الأسواق بمظهر جذاب وملفت بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

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

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

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

7- أسباب تطوير السلع الجديدة

Reasons for New Goods Development

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

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

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

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

المعينة. وتتجذر الإشارة هنا إلى أن درجة التطور أو التطوير الممكن لهذا القطاع الصناعي أو الخدمي تختلف باختلاف مجموعة العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية، حجم المؤسسة، الملكية، الأمور المالية، توفر الأموال أو عدم توفرها⁽¹¹⁾.

2. تشير جميع الدراسات إلى أن التوسع في أعمال المنشآت كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة، وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على أنشطة البحث والتطوير Research and Development.
3. التعرف على دورة حياة السلعة وما إذا كانت وصلت إلى مرحلة النضوج أو التثبيع، وهل هناك بدائل أفضل للسلعة في السوق، وهل بالإمكان استخدام الموارد المخصصة لإنتاج السلعة لإنتاج أفضل؟
4. مساهمة إنتاج السلعة الجديدة، في زيادة الأرباح، ويعني ذلك التعرف على مدى مساهمة الربح المتاتي من بيع السلعة الجديدة نسبة إلى كامل الأرباح؟ ما علاقة تدني الأرباح بموضع سعر السلعة؟ هل هناك تكاليف تسويقية زائدة تتصل بالإعلان والتوزيع؟ وقد أجريت دراسة على 1000 شركة أمريكية أوضحت فيها المديرين أن 22٪ في ربع الشركة يكون خلال السنوات الأولى من تقديم المنتجات الجديدة وتزيد هذه السنة إلى ما بين 30-40٪ خلال فترة النمو.
5. تسهم السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو لمؤسسات الأعمال. فلكي تنمو المؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية التي تعمل فيها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر وأن تكون فلسفة القائمين على إدارة المؤسسة. وقد أوضح العالم المشهور P. Drucker أنه طالما الغرض الأساسي لأي مشروع هو خلق المستهلك والحفاظ عليه، فيجب التركيز على وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.
6. تزيد ابتكار المؤسسات للسلع الجديدة من تحقيق ميزة الريادة في السوق، وتعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حياة السلعة.

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

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

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

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

A. المبتكرون: Innovator

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

B. الرافضون: Refuser

وهم المستهلكين الذين لا يقدمون على شراء المنتج أبداً؟ فلماذا إذن من الضروري أن تتذكّرهم؟ لأنّه قد يهمك أن تعرف السبب وراء رفضهم للمنتج الذي قمت في تقديمه ولعل المنتج الذي يتعلّق بهذا السبب سيكون فكرتك الجديدة القامة.

C. المؤثرون: Influncers

وهم الأشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء على آخرين (قد يكونوا جماعات مرتبطة أو جماعات الضغط أو لجوم المجتمع)، وهم يساعدون في تحديد المواصفات ويقدمون المعلومات المتعلقة بتقييم البديل المختلفة من خلال استخدام أسلوب الكلمة المنقوله وغيرها.

D. المشترون: Buyers

وهم الأفراد الذين يمتلكون السلطة الرسمية لاختيار المورد وتنظيم عملية الشراء، وهم يلعبون دور رئيسي في اختيار المورد ويقومون بمقاييس اثناء عملية الشراء أو

يمددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شرائه بعد الدراسة والتحليل والمقارنة بين البديلين.

هـ. متخدو القرار المبكر : Beginners

وهم يعتبرون أقل حرية في التصرف من المجددين. إلا أنهم لديهم روح القيادة. ولذا فهم يمثلون أهمية خاصة لنجاح المنتجات الجديدة. إذ ان قبولهم لهذه المنتجات يسفر عنه انتشار وشيعه هذه المنتجات. فبمجرد أن يشتري أحد منهم منتجك، تعرف بذلك أن ذلك المنتج تحرك من مرحلة الطرح في السوق إلى مرحلة الانتشار.

وـ. متخدوا القرار Decision Maker

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

زـ. التقليديون : Traditionals

وهم آخر من يقبل على شراء المنتج، حيث أنهم من يقاومون التغيير ويتشبثون بصورة مبالغة بالتقاليد. فبمجرد أن يختاروا منتجك، فيعد ذلك ناقوس خطر بالنسبة لك، حيث في ذلك الوقت يكون قد تركك معظم المجددين ومتخدزو القرار مبكراً ويتوجهون إلى منتج أحدث. فمن الأفضل أن تعمل على امتداد خط الإنتاج في هذه المرحلة.

حـ. المراقبون : Monitors

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

طـ. الأغلبية : Majority

وهم يمثلون أكبر مجموعة تستخدم المنتجات الجديدة، ويشاركون في عوامل نفسية معينة فهم يميلون إلى الحفاظة والنمط التقليدي، وأقل استعداداً للتعرض للمجازفات. فهم يستجيبون إلى الضغط الاجتماعي ويهتمون بأراء أقرانهم. فعندما يختارون منتجاً ما يختارونه عندما يصل هذا المنتج إلى مرحلة النضج.

ي. المستخدمون :Users

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

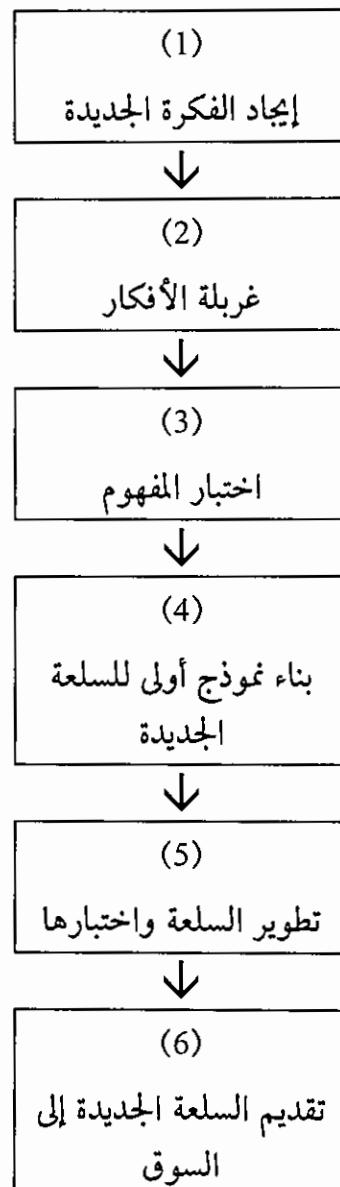
7-3 مراحل تطوير السلع الجديدة

Stages of New Goods Development

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

اعتماداً على إستراتيجية السلعة الجديدة للشركة، يتم تطوير السلع الجديدة من خلال سلسلة مكونة من مراحل كما هو موضح في الشكل رقم (1-7). ومقارنة بالتطوير غير الهيكلي، فإن للتطوير الرسمي المنظم للمنتجات الجديدة مزايا عديدة، تمثل في العمل الجماعي الأفضل، وفي تكرار العمل، وفي الاكتشاف المبكر لعوامل الفشل، وفي تقليل عدد مرات التطوير والتحديث - والأهم من ذلك كله - تحقيق معدلات نجاح أكبر⁽¹³⁾.

وفي كل مرحلة من هذه المراحل يجب على الإدارة تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية، أم ستخلص تماماً عن فكرة المنتج الجديد، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية⁽¹⁴⁾. وفيما يلي وصف مختصر لما يمكن أن يحدث عند كل مرحلة من مراحل عملية تطوير السلع الجديدة New Product Development Process. الموضح في الشكل التالي:



شكل (1-7)

المراحل الرئيسية في عملية تطوير السلع الجديدة

Source: Likka A. Kainen.1985,«Criteria changee Across Product Development Stages». Industrial Narketing Manegement. August P. I75.

1. إيجاد الفكرة الجديدة :New Idea Generation

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

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

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

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

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

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

2. غربلة الأفكار : Idea Screening

تعتبر تصفيية الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير السلع الجديدة، تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في عملية تطوير السلع الجديدة لما في ذلك من اختلاف تصفيية الأفكار من مؤسسة لأخرى، حيث أنه يرجع هذا الاختلاف لاختلاف طبيعة سياسات وأهداف وحجم وطبيعة عمل كل مؤسسة، هذا بالإضافة إلى اختلاف الإمكانيات المادية التي يمكن أن تستخدمن في عملية الغربلة أو التصفية. أثناء هذه المرحلة يتم تقسيم الأفكار العديدة المتعلقة بالسلع الجديدة، لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة والتحقيق. والمدار الرئيسي من هذا التقليص هو افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلى الأسواق ولكن قد يصعب أن تحول عملياً إلى منتج ناجح والعكس صحيح. وهناك العديد من

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

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

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

جدول رقم (2-7)

نظام تقييم وغربلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة

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

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

المصدر:

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

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

3. اختبار المفهوم :Concept Testing

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

4. بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة :Pattern

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

5. مرحلة تطوير السلعة واختبارها Development and goods Test

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

وغالباً ما تستلزم هذه المرحلة في تطوير السلعة الجديدة، إجراء اختبار سوقي يتم فيه عرض المنتج للبيع بكميات أكبر من المرحلة السابقة في مناطق جغرافية محددة، كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقي، بما في ذلك المبيعات الإجمالية وتكرار عمليات الشراء من العملاء أنفسهم، وتتابع الشركة التي تقوم بتطوير السلعة الجديدة كل هذه الجوانب، وربما أيضاً يقوم منافسوها بالتتابع نفسها من جانبهم. ويمكن أيضاً في هذه المرحلة تعديل خطط تصميم المنتج وإنتاجه بناءً على نتائج الاختبار والتقييم محصلة متابعة هذه الاختبارات السوقية قيام الإدارة بالتخاذل قرار نهائي بشأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقييم السلعة الجديدة أو المبتكرة.

كما وتقوم الشركة في هذه المرحلة باختبار تنفيذ الحملات الترويجية والترويج التجاري للسلعة الجديدة، ونوع الاتصالات التسويقية التي ستتبع قبل طرح السلعة إلى السوق.

6. تقديم السلعة الجديدة إلى السوق :Introduction

يعتبر تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير السلع الجديدة ويتم تقديمها بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية Marketing Research والتعديلات التي طرأت على السلعة إذا لزم الأمر، ويعتبر قرار تقديم السلعة الجديدة للأسوق من أخطر القرارات التي تتعرض لها ليس فقط الإدارة القائمة على التسويق بل والشركة ككل، حيث ينطوي على حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي، وربما في تسهيلات إضافية للإنتاج في مصانع الشركة. والقرار يتطلب أحياناً الاختيار ما بين التقديم الم reluji للسلعة والترويج الجديد أو، التقديم الشامل للسلعة في السوق على مستوى الأقاليم أو المحافظات أو على المستوى القومي.

وعادة ما تفضل الشركات التقديم الجزئي للسلعة الجديدة عن طريق اختيار عدد من الأقاليم في الدولة في المرحلة الأولى، بليها عدد آخر من الأقاليم.. وهكذا، وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة. كما يرتبط تقديم السلعة الجديدة تنفيذ البرنامج التكامل للتسويق وفي النهاية تمثل المتابعة Follow Up دوراً هاماً هنا، حيث يتم متابعة

عملية تقديم السلعة الجديدة للسوق، ومتابعة تنفيذ البرنامج التسويقي، ومتابعة استجابة المستهلكين لها وحجم المبيعات المحقق أولاً بأول.

ويلاحظ أن تقديم السلعة الجديدة للأسواق يتطلب من إدارة التسويق إتفاق حجم كبير من الأموال على المجهودات التسويقية المطلوبة مثل الإعلان والدعاية والعينات المجانية والتذوق المجاني والمدايا والجوائز وغيرها. إن هذا الإنفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف. كما أن هذه النفقات ربما لا يتم استردادها لعدة سنوات لاحقة. عادة ما يمر المستهلك المرتقب بعدة مراحل أثناء عملية اتخاذ قرار شراء معين أو عند تقبله لأي سلعة جديدة في السوق، وهذه المراحل هي⁽¹⁵⁾:

1. مرحلة الوعي Awareness Stage: ففي هذه المرحلة يصبح المشتري المرتقب مدركاً للسلعة الجديدة التي قدمت له في السوق.
2. مرحلة الاهتمام Interest Stage: يهتم العميل المرتقب بالسلعة الجديدة لدرجة تجعله يسعى للحصول على المزيد من المعلومات عنها.
3. مرحلة التقييم Evaluation Stage: يحكم العميل المرتقب على مزايا السلعة الجديدة وعيوبها، ويقوم بمقارنتها بالبدائل الأخرى.
4. مرحلة تجربة خصائص السلعة Trial Stage: يقوم العميل المرتقب هنا بإقرار الابتكار على أساس محدود، كما أنه يقوم بتجربة عينة منه، إذا كان يمكنه القيام بذلك.
5. مرحلة التبني Adoption Stage: يقرر العميل المرتقب ما إذا كان سيشتري السلعة الجديدة أم لا.
6. مرحلة التعزيز Inhancement Stage: بعد إقرار الابتكار، يصبح العميل المرتقب مستخدماً يسعى إلى الفور للحصول على تأكيدات بأن قرار شراء السلعة الجديدة كان قراراً صائباً.

7- أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

Success and Failure of New Product

في الحقيقة لا يوجد هناك مدخل محمد يمكن أن يضمن نجاح تقديم السلع الجديدة إلى الأسواق، ولكن هناك بعض العوامل التي يمكن التوصل إليها عن طريق كل الأشخاص القائمين على عملية إدارة التسويق والتي يمكنأخذها في الاعتبار لتحقيق النجاح للسلع الجديدة المقدمة في الأسواق. بالإضافة إلى أنه تزداد أرجحية تحقيق النجاح للسلع الجديدة وخاصة المبتكرة منها إذا استطاعت الإدارة في تبني هذا المنتج وترويجه واكتساب المعرفة التامة حول كيفية قبول العملاء المرتقبين للمنتج أو عدمه، هذا بالإضافة إلى تحديد المجموعات التي من المرجح أن تقوم بشراء هذا المنتج، ودراسة السلوك الشرائي عند تصميم برامج التسويق الفعال والمطلوب لتسويق السلعة الجديدة.

وتتمثل أسباب نجاح السلع الجديدة المقدمة للأأسواق في الآتي:

1. مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسوق من دعاية وإعلان وغيرها، مما يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلعة الجديدة.
2. قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للسلع المبتكرة والجديدة وإبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها والثقافة وغيرها.
3. مدى سهولة التجربة للسلعة الجديدة، كلما كان من الأسهل تجريب السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها. فمثلاً من السهل تجريب السلع الاستهلاكية أو سلع التسوق، ولكن من الصعب وبجاجة إلى مزيد من الجهد والوقت والكلفة تجريب السلع المعمرة أو السلع الخاصة أثناء عملية الشراء.
4. مدى قياس أداء السلعة الجديدة أثناء عملية التطوير والابتكار، فكلما كان من الأسهل قياس أداء السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.

5. الرابط بين أهداف وسياسة المنظمة وتنمية السلع الجديدة.
6. مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق.
7. سهولة الاستعمال، بغض النظر عما إذا كانت السلعة الجديدة معقدة أم بسيطة، فإنه من السهل أن يتم تسويقه إذا كان سهل الاستعمال. فإذا كان يتطلب استخدام السلعة الجديدة قراءة تعليمات أو دورة تدريبية لدراسته، فيكون المنتج بذلك يواجه مزيداً من التحديات لتحقيق النجاح.
8. التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما كانت هذه السمة الجديدة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظتها الجديدة فيها، كلما كان ذلك أفضل.
9. مدى قناعة البيئة التنظيمية التي تشجع مشروعات الأعمال على تبني استراتيجية الابتكار والتجدد ومدى تحمل المخاطر المرتبطة على ذلك التجديد.
10. حسن انتقاء و اختيار الأفكار الجديدة قبل الاتفاق على عملية التطوير.
11. حسن استخدام الخبرات والموارد المتاحة للمنشأة.
12. فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية، قنوات التوزيع.
13. دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات السلع الجديدة.
14. اختيار التوقيت المناسب في طرح السلع الجديدة إلى الأسواق.
15. خلو السلع الجديدة من العيوب مثل ردائة النوعية، الأداء غير الجيد أو التعقيد.
16. موائمة البيئة للسلعة الجديدة.

فشل المنتجات الجديدة :Failures of New Products

يمكن القول أن التجديد هو استراتيجية تتضمن بعض المخاطر لكنها يمكن أن تكون مربحة للشركة. فقد توصلت بعض الدراسات أن معدل الفشل للسلع الجديدة في بعض الدول الصناعية قد بلغت 20٪ - 30٪ للسلع الصناعية، 15٪ - 25٪ للخدمات، وما بين 40٪ - 60٪ للسلع الاستهلاكية⁽¹⁶⁾. وأن ما نسبته 60٪ من السلع الجديدة والتي يتم اختباره في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي.

وعليه تصرف الشركات الأمريكية من 15 مليار إلى 20 مليار دولار سنوياً وذلك في تطوير منتجات جديدة. ومع ذلك فإن نسبة صغيرة من السلع الجديدة المطروحة تجد طريقها إلى السوق. وتواجه السلع الجديدة عوائق في قنوات التوزيع، فخلال 10 سنوات تم قبول 85 منتجاً من أصل 219 تم طرحهم وهذا ما يعادل نسبة 38٪⁽¹⁷⁾. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى بعض الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل السلع الجديدة منها:

1. تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من أن نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذه الأفكار وعدم صلاحيتها للتطبيق.
2. قد تكون هذه الأفكار جيدة ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب، أو ان هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب.
3. عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وابتكار السلع الجديدة.
4. ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كالفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها للسوق أو ضعف مندوبي المبيعات.
5. قد يكون المنتج تقليدي يفتقد التميز. فإذا كان منتجك لا يحمل ميزة مختلفة عن المنتجات الأخرى الموجودة بالسوق، فأنك ستكون في مأزق.
6. وجود مشاكل فنية في السلعة الجديدة كوجود صعوبات في التعليمات أو يتعطل المنتج بسبب الاستخدام الشديد له.

7. ضعف المتابعة من قبل المؤسسة أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو وجود دعاية غير ملائمة أو جذابة، وقد يكون هناك تقصير في التوزيع يؤدي إلى إخفاق السلع الجديدة.
8. إخفاق المؤسسة في تدعيم السلع الجديدة بالتحطيط الداخلي، ربما لم يتم إجراء أبحاث تسويقية كافية عليه، او لم يتم اختباره نهائياً قبل طرحه في السوق.
9. التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة الجديدة ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك.
10. ردود الأفعال التنافسية، قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج سلع منافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات الحقيق من السلعة الجديدة.
11. عدم إعداد تحليل دقيق للسوق، وهي المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة الجديدة، وعدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة، وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق.
12. عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة الجديدة والمنتجات الأخرى التي يتوجهها المنافسون.
13. ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة عن تكلفة السلع الأخرى التي تمثلها مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقية إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
14. قد يكون إدخال السلعة الجديدة في السوق بشكل خاطئ، ارتفاع الأسعار.
15. ضعف مركز الشركة في السوق.
16. التغير السريع والمفاجئ في أذواق المستهلكين.
17. ضعف وقلة هوماش الربح.
18. مشاكل تنظيمية وصراعات بين المنظمات.
19. عدم وضوح أو تحديد من المسئول عن السلعة الجديدة.

الخلاصة

Summary

تعتبر تخطيط السلع الجديدة وتطويرها من أهم المشاكل التسويقية في منظمات الأعمال، وتحتل قراراته أهمية لتأثيرها الكبير على أعمال المنظمة وفعاليتها، فالسلعة هي أكثر من مجرد شيء ملموس لا بل هي كل ما يتلقاه الزبائن في عملية التبادل مشتملة على الجوانب الوظيفية لها وخصائصها ومزاياها المختلفة. وعندما يقوم الزبائن بشراء السلعة فإنه يقوم بذلك للمنافع التي سيحصل عليها. ويمكن للشركات خدمة عملائها عن طريق إنتاج سلع أو تسويق خدمات تفي بال حاجات. وهناك العديد من الآراء المتعلقة بفكرة السلعة الجديدة وهي المبتكرة، والمختلفة بشكل كبير، والقلدة. كما تتضمن مراحل تطوير السلع الجديدة على إيجاد فكرة جديدة وترشيح مبدئي لها، ثم تصفية الأفكار المتقدة وتحليلها، ومن ثم إجراء اختبار المفهوم لهذه الأفكار، وبناء نموذج أولي للسلعة الجديدة، وتطوير السلعة وإجراء التعديلات، وأخيراً تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة. وهناك عدة أسباب قد تساعد السلعة الجديدة على نجاح وجودها في الأسواق مثل مدى نجاح الخطط الترويجية قبل مرحلة التقديم، وقدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ومدى قناعة إدارة التسويق بالتجديد والابتكار للسلع التي تقدمها للزبائن، هذا بالإضافة إلى فاعلية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة، مثل اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية وقنوات التوزيع.

كما يمكن أن يكون معدل الفشل للسلع الجديدة من 20% - 30% للسلع الصناعية، و 15% - 25% للخدمات، وما بين 40% - 60% للسلع الاستهلاكية. وعليه قد تصرف بعض الشركات من 15 مليار إلى 20 مليار دولار سنوياً وذلك لتطوير السلع الجديدة ومع ذلك فإن نسبة صغيرة من السلع الجديدة المطروحة تجد طريقهما إلى السوق، ذلك العائق فنية أو سوء في قنوات التوزيع أو خطأ في توقيت إدخال السلع الجديدة أو عيوب في التصنيع، أو ضعف مندובי المبيعات أو ضعف في المتابعة من قبل المؤسسة وإخفاق المؤسسة في تدعيم السلع الجديدة.

حالة دراسية

Case Study

شركة الزي للألبسة الجاهزة (Zay Co.)

تأسست شركة الزي لصناعات الألبسة الجاهزة، في عام 1992 كشركة مساهمة عامة ويتلاف مع شريك استراتيجي إيطالي لغايات تطوير إنتاج وإدارة وتسويق الألبسة الرجالية الجاهزة ضمن مواصفات كلاسيكية لتلبية متطلبات الأسواق المحلية والإقليمية والخارجية وتهدف إلى تلبية رغبات المستهلك من حيث النوعية والراحة من خلال دورة إنتاجية متكاملة ومصممة لهذه الغاية. وتقوم الشركة بخلق المنافع لكل عملائها وموظفيها والمجتمع بالكامل.

كما تهدف خلق البيئة والمناخ الذي يحرز طاقات وحماس الموظفين والالتزام لكل عضو من أعضاء هذه العائلة ومن خلال تعظيم ما يسمى (بالميزة التنافسية) حيث أن السوق المستهدف يملك حساسية اتجاه النوعية في الأساس والإمكانية من حيث السعر.

تقوم الشركة بإنتاج مختلف أنواع الألبسة الرجالية والنسائية وبأفضل الماركات العالمية حيث تتخصص بشكل أساسي في مجال البدلات الرجالية ذات المستوى العالي في الجودة وتبعد ذلك من خلال استخدامها لأجود الأقمشة الإيطالية ومواد خام عالية المستوى، ويشكل مزيج المواد الخام إضافة إلى عنصر المعرفة العلمية والتكنولوجية الركن الأساسي في التوصل إلى النوعية المرغوبة.

يمثل نسبته 70% من إنتاج الشركة مخصص أسواق التصدير وخصوصاً السوق الأمريكي لما لديه من إمكانية لاستيعاب الإنتاج الكبير (Mass Production) مما يحقق الكفاءة الإنتاجية المطلوبة مما يؤثر على الكلف بشكل إيجابي وما يعظم الأرباح وإضافة إلى السوق الأمريكي السوق الأوروبي والعربي والمحيطة.

والنسبة المتبقية 30% مخصصة لإنتاج علامة زي (ZAY) لتلبية احتياجات السوق المحلي والأسوق المحيطة أيضاً كما أن هناك جزء من هذا الإنتاج تقوم الشركة

يإنتاج جزء هام من الملابس الزي الموحد كلباس الضباط في الجيش العربي وسلاح الجو كما وأيضاً الملكية الأردنية.

تملك الشركة شركة متخصصة في تسويق وبيع منتجها زي (Zay) في السوق المحلي والإقليمي حيث تخصص الميزانية لأعمال التسويق، البيع، الترويج، التوزيع لهذا المنتج وتطويره من عام لآخر كما تملك الشركة محلات Outlets للبيع المباشر للمستهلك النهائي مما تتيح الفرصة بالتعريف عن منتجها مباشرة إلى المستهلك.

يكون نجاح شركة الزي في التخصصات لكل في مجاله فهناك أقسام متخصصة في تحديد مجموعات الأقمشة والألبسة الموسمية والتي تحدد فيها الاتجاهات لهذه المجموعات بما يتناسب مع الذوق العام.

كما أن هناك إدارة في عملية تسويق العلامات التجارية في الأسواق المستهدفة إضافة إلى ذلك أقسام متخصصة في مجال المشتريات والإمداد من خلال التمكن في شراء الأقمشة والمواد الخام الأخرى بالتوقيت المطلوبة ومواعيد التسليم المحددة و بما يتناسب مع إدارة التزويد المتكاملة (Supply Chain) إضافة إلى أقسام عديدة في مجالات متعددة كالخطيط وتنظيم العمل.

إدارة الشركة تعمل ما في وسعها لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية والتي تستفيد من هذه الصناعة حيث تتمكن التنافسية مع أسواق التصدير الأخرى التحدي الأساسي لنجاح والتطور وبهذا الصدد فقد تمكن الشركة في توسيع أسواقها ومنتجاتها Product Market Diversity مما تعطل نسبة المخاطرة من خلال الاعتمادية كل سوق معين في ذاته هذا المزدوج من المنتجات والأسواق يقلل المخاطرة ويزيد من الربحية المستهدفة وتطورها من عام إلى عام حيث قامت الشركة بوضع خطة مستقبلية لتحديد نسب الزيادة من عام لآخر.

المطلوب:

1. تحديد كيفية تطوير السلع الجديدة؟
2. ناقش وسائل زيادة الحصة السوقية الخاصة بالشركة للأسوق المحلية التي تبلغ 30% المتعلقة بالعلامة التجارية لشركة زي؟

أسئلة للمناقشة

1. ليس من الضرورة أن تكون السلعة جديدة للمستهلكين بل يمكن أن تكون جديدة بالنسبة للمنظمة نفسها صاحب هذا التعريف هو:
- A. كوتلر
 - B. آسل Assael
 - C. الجمعية الأمريكية للتسويق
 - D. أرمسترونج
2. كل ما يلي يندرج تحت مفهوم السلع الجديدة ما عدا:
- A. إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية
 - B. إضافة خط جديد إلى خط المنتجات الحالية
 - C. تعديل أو تطوير المنتجات الحالية
 - D. إضافة أسعار جديدة
3. الجماعات المرجعية أو جماعات الضغط أو نجوم المجتمع يساعدون في التأثير على المجتمع لتبني السلع الجديدة لأنهم يعتبرون من:
- A. المجددون
 - B. المشترون
 - C. المؤثرون
 - D. المراقبون
4. هم الأشخاص المستقرون مادياً ولديهم الرغبة لدخول مغامرات من أجل تبني السلعة أو الخدمة.
- A. المجددون
 - B. المؤثرون
 - C. متخدو القرار
 - D. المراقبون
5. هم الأفراد الذين يتلذّبون قوى رسمية أو غير رسمية لاختيار أو الموافقة على الموردين بشكل نهائي.
- A. التقليديون
 - B. الأغلبية
 - C. متخدو القرار
 - D. المستخدمون

6. هم المستهلكين الذين يقومون بمقابلات أثناء عملية الشراء أو يحددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شرائه بعد الدراسة والتحليل والمقارنة بين البديل:

- ب. متخذوا القرار مبكراً
- أ. المشترون
- د. التقليديون
- ج. متخذو القرار

7. إن تطوير المنتج الجديد يبدأ بفكرة تصلح للتطبيق من خلال الأمور التالية ما عدا:

- ب. رجال الإنتاج والبيع
- أ. الخبرات العملية والفنية
- د. عوامل تنظيمية
- ج. التقارير الدورية وغير الدورية

8. يتم في هذه المرحلة من مراحل تطوير السلع الجديدة تصنيع كمية صغيرة بمواصفات محددة وإجراء تقييم فني لها:

- ب. اختيار المفهوم
- أ. تصفية الأفكار
- د. تطوير السلعة
- ج. بناء نموذج أولي للسلعة

9. في هذه المرحلة يسعى العميل المرتقب للحصول على المزيد من المعلومات عنها:

- ب. مرحلة الاهتمام
- أ. مرحلة التقييم
- د. مرحلة التبني
- ج. مرحلة التجربة

10. إن فشل السلع الجديدة قد يأخذ أشكالاً كثيرة مما يلي ما عدا:

- ب. إدارة ضعيفة
- أ. سوء تقدير السوق
- د. مشاكل الوقت
- ج. سوء الجهد الترويجية

نموذج الإجابة

- .1 ب
- .2 د
- .3 ج
- .4 أ
- .5 د
- .6 أ
- .7 د
- .8 ج
- .9 ب
- .10 د

مصطلحات الوحدة السابعة

New Product Development	تطوير المنتجات الجديدة
Innovators	المبتكرون
Refusers	الرافضون
Influncers	المؤثرون
Beginners	متحذلوا القرار المبكر
Decision Makers	متحذلوا القرار
Traditionals	التقليديون
Monitors	المراقبون
Majority	الأغلبية
Idea Generation	إيجاد الفكرة
Idea Screening	غربلة الفكرة
Pattern	نمط
Introduction	تقديم السلعة الجديدة إلى السوق
Marketing Research	الأبحاث التسويقية
Awareness	وعي
Interest	اهتمام
Evaluation	تقييم
Adoption	تبني
Failure Of New Product	فشل المنتج الجديد
Shopping Centers	مراكز الشراء
In Home Tests	الاختبار في المنازل

مراجع الوحدة السابعة

1. عبيدات، محمد، "تطوير المنتجات الجديدة" 2006، دار وائل للنشر، عمان، ص 13.
2. Dubois, P.L. & Jolibert., A. 1992, "Marketing", Economica, Paris.
3. إدريس، ثابت، والغيص، منى، 1993 "إدارة التسويق" مكتبة الفلاح، الكويت، ص 468.
4. Assael, H., 1985, "Marketing Management : Strategy & Action", "kent Publishing Co. Boston, P. 281.
5. أبو قحف، عبد السلام، 2003، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، ص 577.
6. Kotler. Philip., 2004, "Marketing Management": Analysis, Planning Implementation, and Control", (9th ed), Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall Inc .
عبيدات، محمد، 2000، "مبادئ التسويق"، المستقبل للنشر، عمان، ص 207.
7. الخطيب، فهد، عواد، محمد، 2003، "مبادئ التسويق" مرجع سابق، ص 95.
9. Stuart Elliott, 1993,"The Famous Brands on Death Row", The New York Times. 7 Nov, P. 1 (F).
10. Barton G. Trethe-way 1998, "Everything New is Old Again", Marketing Management ", Spring, P.7.
11. Booz., Allen & Hamilton , 1980, "New Products Management for the, New York, 1982.
12. عبيدات، محمد، 2006، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر، عمان، ص 15.
13. Elko J.K & Robert G.C 1993, " Marketing Management" First Issue , No. 4, PP. 20-29.
14. Iikka A. Kainen, 1985, "Criteria Change Across Product Development Stages", "Industrial Marketing Management, Augest, PP. 171-178.
15. Pride. w. and Fewell, O., 1987,"Marketing Basic Concepts and Decisions", Houghton Mifflin Company, Boston, P.7.
16. Date L. Varble, 1972, "Social & Environment Considerations in New Product Development. "Journal of marketing Oct.
17. عبيدات، محمد، 2005، "تطوير المنتجات الجديدة" مرجع سابق، ص 275.

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

Services Marketing

المقدمة

تعريف الخدمة

تصنيف الخدمات

خصائص الخدمات

أهمية الخدمات

المضامين التسويقية للخدمات

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

Services Marketing

المقدمة Introduction

لاشك أن تسويق الخدمات يختلف اختلافاً كبيراً عن تسويق السلع المادية الملموسة، وذلك لأن للخدمات بعض الخصائص وطريق تقديم وتوسيط مختلف عن تلك المتتبعة في حال السلع المادية الملموسة المحسوسة وبناءً على ذلك فعلى مسؤولوا التسويق لقطاع الخدمات أن يتبنوا الأساليب والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بهذا القطاع والتي من خلالها تمكن إدارة التسويق في المنظمات من أداء خدماتها بالشكل الذي يرضي المستفيدين منها. ولابد من الإشارة هنا إلى أن تسويق الخدمات أصبح يشكل أهمية قصوى في اقتصاديات الدول المتقدمة لما لهذا القطاع من أهمية في اقتصadiاتها.

وهذه الوحدة ستوضح هذه الأهمية والخصائص المتعلقة بالخدمات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالخدمات.

1-8 تعريف الخدمة Service

عرف Kotler الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن يت俊ع عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمتاج مادي⁽¹⁾.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها (النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة⁽²⁾).

وعرف Stanton الخدمة بأنها (النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج

خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية⁽³⁾.

أما Kotler & Armstrong فقد عرفا الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"⁽⁴⁾.

أما Lovelock فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة⁽⁵⁾.

فالمجتمعات مثلًا تبيع خدمة التعليم وليس مقاعد الدراسة في الجامعة وشركات الطيران تبيع خدمة النقل وليس مقاعد على الطائرة وشركات التأمين تبيع خدمة الحماية والأمان وليس ورقة أو عقد يحتوي على عدد من التواقيع.

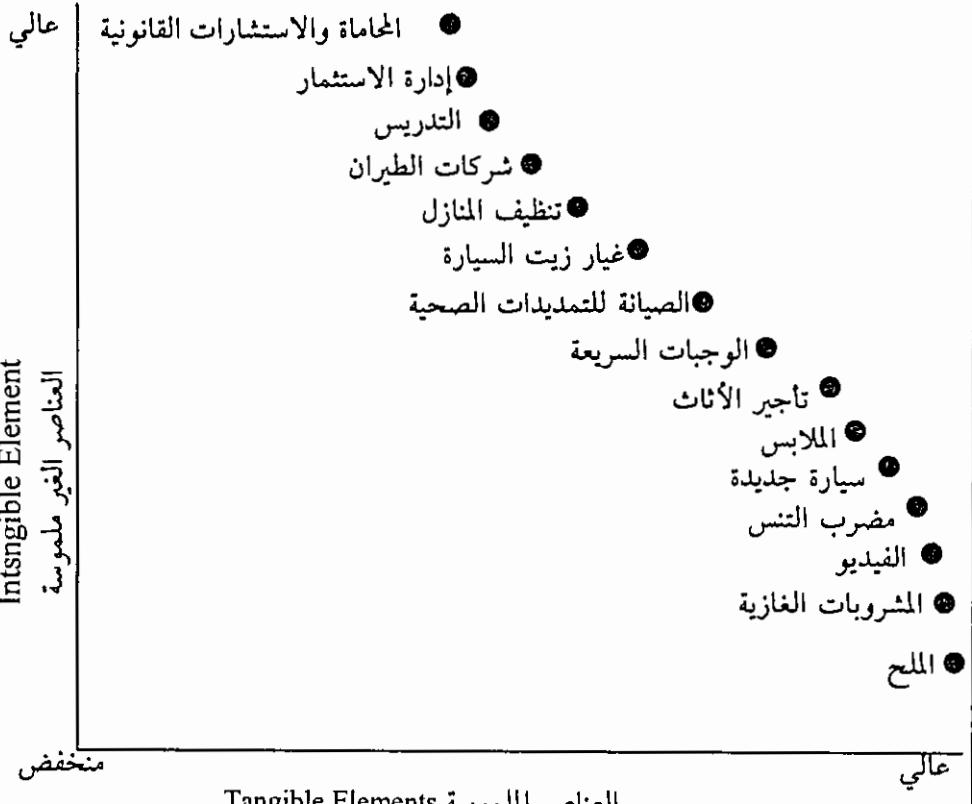
والمستشفيات تبيع خدمة الصحة وليس أسرة في المستشفى والبنوك تبيع خدمة الأمان المالي وليس دفاتر شيكات وحسابات وشركات إنتاج وعرض الأفلام تبيع خدمة الترفيه وليس أشرطة أفلام.

إن الأمثلة سابقة الذكر تؤكد أن هذه الشركات تعمل في مجال الخدمات التي لا يمكن امتلاكها أو تخزينها أو نقلها كما سيتم شرحه لاحقًا.

والواقع أن ما تعرضه منشآت الأعمال للبيع ليس واضحًا لدى الجميع عما إذا كان سلعة مادية أم خدمات غير مادية فالفصل بين هذه الأمور ليس أمراً سهلاً. وبناء على ذلك فقد قسم Philip Kotler المعروض للأسوق إلى خمسة أقسام كما هو واضح في الشكل (8-1). والذي يمكن من خلاله التعرف على ما إذا كان المعروض في الأسواق سلعاً مادية أم خدمات غير مادية.

كما هو ملاحظ في الشكل (8-1) فإن المعروض في السوق يقسم إلى خمسة أقسام كما حددتها Kotler وهي (6):-

1. السلع المادية الكاملة مثل الملح والصابون.
2. السلع المادية الملموسة المدعمة ببعض الخدمات مثل السيارات (التي تحتاج إلى قطع غيار وصيانة وضمان).



شكل (1-8)

القيمة المضافة في العناصر الملموسة وغير ملموسة

Source: Kotler Philip- Marketing Management Analisis, Planning and Control 9th edition. Upper saddle River, NJ. Prentice Hall.

3. المعروض في الأسواق الذي يحتاج إلى نسبة متساوية من الملموس وغير الملموس مثل المطاعم فهي بالأصل قطاع خدماتي ولكنها تعتمد على السلع المادية في عملها وهي الوجبات.

4. الخدمات الغير ملموسة التي تكون مدعاة بسلع مادية ملموسة مثل خدمة شركات الطيران حيث تحتاج إلى طائرة وطعام على متن الطائرة.

5. الخدمات الغير ملموسة البحتة مثل الطبيب النفسي والإستشارات المالية والقانونية.

ولإزالة الإشكاليات التي قد تحدث في هذا الخصوص تم اعتماد معيار ما يشتريه المستهلك/ المشتري الصناعي في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات.

فالمسافر يشتري خدمة النقل بغض النظر عن الأشياء والمواد التي سوف تستخدم لتحقيق هذا الغرض.

2-8 تصنيف الخدمات Services Classifications

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالتالي⁽⁷⁾:

أولاً: تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستفيد:

أ. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لأشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل، وهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات الأعمال / المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لأشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات. فهي موجهة للمستخدم الصناعي/ المشتري الصناعي.

ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة

أ. خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، محامي، وإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل حراسة العمارت وفلاحة الحدائق وأخيراً هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقة.

ب. خدمات تعتمد على الماكائن والمعدات بدرجة كبيرة. وهذه الخدمات قد تكون مؤتمته مثل البيع الآلي والصرف الآلي. أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة

مثل خدمات سائقى الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوى والأشعة والتحاليل الطبية.

ورغم كل هذا فنستطيع القول بأنه مهما كان درجة الإعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها وهذا ما يؤده الكاتب R. Dow الذي قال: The four P's of services marketing: People, People, People and People.

ثالثاً: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها

أ. خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية أو السفر ، فحضور المستفيد أمر ضروري.

ب. خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة:- مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

رابعاً: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد

أ. خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوى والرعاية الصحية.

ب. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلى والتسويق عبر الإنترت.

ج. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

خامساً: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في إداء الخدمة

أ. خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والممرضين.

ب. خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارت وفلاحة الحدائق.

سادساً: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة⁽⁸⁾

أ. خدمات معالجة الناس:- وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتطلب حضور المستفيد شخصياً لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب

للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للإنتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

ب. خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

ج. خدمات المثير العقلي:- وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم و تتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

د. خدمات معالجة المعلومات:-

وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لوجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

سابعاً: تصنيف الخدمة حسب طبيعتها

أ. خدمات ضرورة مثل الخدمة الصحية والعلمية الإلزامية.

ب. خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

3-8 خصائص الخدمات Services Characteristics

تمتاز الخدمات ببعض الخصائص على السلع المادية وهي كما يلي (9) (10):

1. اللاملموسيّة Intangibility

إن من أبرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي. والمستفيد يفتقد إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك في الخدمة تحدثان في آن واحد وقد ترتب على عدم ملموسيّة الخدمة العديد من النتائج والتي تعتبر مشكلة للمسوق والتي من أهمها:

- عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية مثل التخزين، التعبئة والتغليف، النقل، تجزئة وتقسيم الخدمة، فحص الخدمة قبل شرائها، عدم وجود مردودات مبيعات، ... إلخ.

وبهذا فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب بكثير للمستفيد من قرار شراء سلع مادية حيث أن السلع المادية يمكن فحصها قبل الشراء ومثال ذلك لو أن مستهلك يرغب بشراء بنطلون وقميص فيمكن أن يحكم قبل الشراء على نوعية القماش مناسبة أم لا أو الألوان مناسبة له أم لا والمقاس جيد أم لا والقصة جيدة أم لا، وبالتالي يستطيع مارسة الحواس الخمسة في السلع المادية الملموسة أما في الخدمات فهذا شيء يتعدى وبالتالي قرار الشراء يكون صعب جداً. فمثلاً عند زيارة طبيب لإجراء عملية جراحية لا يمكن التأكد قبل العملية من النتائج وهذا يصعب الحكم على الخدمة قبل الحصول عليها لأنها غير ملموسة وللتغلب على هذه الخاصية يلجأ المسوقة إلى تحويل اللاملموس إلى ملموس مثل الموقع والبيئة المادية لتأثيرها على المستفيد في الإقبال على الخدمة والاستفادة منها.

إضافة إلى ما تقدم فإن تسويق الخدمات يحصل في الوقت الذي يتم فيه تقديمها، حيث أن الإنتاج والاستهلاك يحدثان في آن واحد، وهذا يؤكد عدم قدرة تخزين الخدمة كباقي السلع المادية وهذا يعني أن الخدمة تنتجه وتستهلك في آن واحد بينما السلع المادية تنتجه ثم تباع ثم تستهلك.

2. التلازمية Inseparability

وتعني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يتربّ عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية، وتجميل السيدات وترتّب على هذه الخاصية ما يلي:

1. يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.
2. التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
3. عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
4. زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.

5. أن للبيئة المادية دور هام جداً في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة، العاملين، السعة ... إلخ.

3. عدم التماش / عدم التجانس Heterogeneity/ Variability

تتميز الخدمات بهذه الصفة والتي تعني بها عدم القدرة على تنسيق الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة. فالطبيب الجراح مهما كانت مهارته وخبرته فإنه يعطي نسبة فشل مئوية ولو 5% وهذا يؤكد عدم تمايز وتجانس الخدمة. وهذه الخاصية أدت إلى أن يقوم المستفيد قبل الحصول على الخدمة بالاستفسار والتحدث مع الآخرين الذين سبق وأن استفادوا من الخدمة عن مستوى مهارة مقدمي هذه الخدمات. ورغم ذلك فإنه لا يمكن ضمان نتائج الخدمة لأسباب عديدة وهي:

1. تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها. فالطبيب لا يستطيع التعرف على حالة المريض إلا إذا كانت هناك استجابة صريحة بينه وبين المريض.

2. عبء العميل ووقت تقديم الخدمة ومعنويات الموظفين المقدمين للخدمة. فإذا كان مقدم الخدمة عليه عبء كبير فإن أداءه في البداية يكون ممتاز وفي نهاية الدوام يكون أداءه أضعف ومثال ذلك المدرس الذي يعطي محاضرات في الفترة الصباحية ثم الفترة المسائية أو الطبيب الذي يستطيع فقط إجراء عملية جراحية واحدة في اليوم فإذا اضطر لإجراء أكثر من عملية فإن أداءه لن يكون متجانساً مثل العملية الأولى وهذا كله ناتج على اعتماد الخدمات على العنصر البشري في تقديمها وبالتالي عبء العمل له الدور الكبير في التأثير على أداء مقدم الخدمة.

أما فيما يتعلق بمعنويات العاملين المقدمين للخدمة Employee Morale فله الأثر الكبير في عدم تمايز وتجانس أداء مقدم الخدمة.

فإذا كان مقدم الخدمة بمعنويات عالية فإن تعامله مع المستفيد سيكون أفضل بكثير من موظف آخر ذو معنويات متدنية.

ويمكن حل هذه المشكلة من خلال الإجراءات التالية:

1. الاختيار الجيد للعاملين من قطاع الخدمات والعمل على تدريبهم جيداً على كيفية أداء الخدمة بالشكل الجيد إضافة إلى تحفيزهم معنويًّا ومادياً لتقديم الخدمة بشكل متميز مثل شركات الطيران والفنادق وصالونات الحلاقة والمستشفيات.
2. تنبيط خطوات وإجراءات تقديم الخدمة في المنشأة الواحدة فالمدرس يعطي أسبوعياً 12 محاضرة وليس أكثر حتى يستطيع إعطاء المحاضرات بشكل متماثل وجيد.
3. التعرف على مواطن القوة والضعف لمقدمي الخدمات وذلك من خلال وضع صناديق الاقتراحات والشكواوى حتى يستطيع المستفيد تقديم معلومات مفيدة لتحسين أداء مقدمي الخدمات.

4. الفنائية/الزوالية / هلامية الخدمة Perishability

تعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب (Flucuated) وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت. وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها. إضافة إلى أن طبيعة الخدمات في بعض الأحيان موسمية، فمثلاً الفنادق يزداد الطلب عليها في الصيف، وشركات السياحة الجوية يزداد الطلب عليها في الصيف، ففي الشتاء لا يمكن تخزين الطاقات المعطلة وغير مشغولة لوقت الطلب عليها في الصيف، وبالتالي ينبع عن ذلك عدم تواؤن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها وللحذر من هذه المشكلة يمكن اتباع الإجراءات التالية⁽¹¹⁾:

1. تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة Peak Periods إلى أوقات الكساد Off-Peak، كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التميزي).

2. استخدام أنظمة الحجز المسبقة Reservation System لواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد.
3. تشغيل قوة إضافية Part-timers خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران.
4. زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية لتخفيف العبء على مقدم الخدمة (Self Services).

4-8 أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الأونة الأخيرة بما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة منها⁽¹²⁾:

1. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي جموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
2. ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72٪ من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85٪ في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹³⁾.
3. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار...
4. ارتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.
5. التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

8-المضامين التسويقية للخدمات

Services Marketing Implications

أ. أسعار الخدمات :

تؤدي أسعار الخدمات إلى الارتفاع بحسب تفوق تلك الزيادة في أسعار السلع، وسبب ذلك هو أن منتجي السلع حققوا تقدماً كبيراً في استخدام وتطبيق الميكانيكية في إنتاجها، ولم يتحقق مثل ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتماداً كبيراً على العنصر البشري Labour-intensive، مما لم يتحقق لها الإفادة من مزايا الإنتاج الكبير mass-production وجعلها تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار بيع السلع. وإضافة إلى ذلك فإن للتشريعات الحكومية أثر واضح على زيادة تكاليف تقديم الخدمات وتفجرها وبالتالي الأسعار التي تباع بها إلى المستفيد أو منشآت الأعمال.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا يتمثل فيما إذا كانت الأسعار العالية يمكن أن تعتبر دليلاً على ارتفاع مستويات جودة الخدمات كما هو شائع بين كثير من المشترين. وقد ذكر كتاب التسويق في هذا المجال أن الأثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه الحال في السلع. فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودتها غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك، وتتفوق العلاقة التي يحملها عن السلع، ويرجع سبب ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس ولذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبها من خدمات.

ب. توزيع الخدمات :

يختلف توزيع الخدمات باختلاف انواعها فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر الأمر الذي يتربّ عليه:

- ضيق نطاق سوق هذا النوع من الخدمات ومحدهاته.

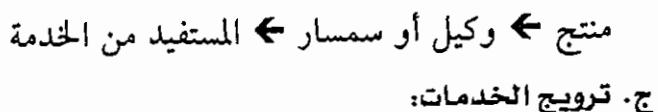
- قدرة مقدم الخدمة على الحصول على معلومات سريعة ودقيقة وبتفاصيل كافية عن المستفيدين الأمر الذي تكون له آثاره الواضحة على تحسين البرامج التسويقية وتطويرها.

أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها (تنظيف الملابس، تصليح السيارات) فإن التوزيع في هذه الحالة يأخذ واحداً من البديلين التاليين أو كليهما:

- التوزيع المباشر
- التوزيع غير المباشر

وما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال هو أن الوكاء والسماسرة هم طائفة الوسطاء الأكثر استخداماً وشيوعاً في توزيع الخدمات وسبب ذلك هو أن الخدمات المنتجات غير ملموسة، وبالتالي فإن عملية توزيعها لا تتضمن إنتقال ملكية من المنتج إلى الوسيط وهي الصفة الأساسية التي تفرق الوكاء والسماسرة عن النوع الآخر من الوسطاء الذي هو: التجار (الجملة والتجزئة).

كما تجدر الإشارة إلى أن طول المنفذ التوزيعي أقصر بكثير من طول المنفذ التوزيعي المستخدم في توزيع السلع وخاصة السلع الميسرة، ففي غالب الأحوال (إن لم يكن في جميعها) نج أن منفذ توزيع الخدمات لا يتكون من أكثر من حلقة واحدة كما في الشكل التالي:



ويترتب على كون الخدمات المنتجات غير ملموسة إن أصبح أمر ترويجها ذات صعوبة تفوق الصعوبات التي تواجهها منشآت الأعمال عند ترويجها للسلع لأنها ليس من السهل اقناع المستهلكين بأن الخدمات تحتوي على الصفات والخصائص المعلن عنها، ومن هذا المنطلق نرى أن وسائل الترويج المستخدمة للخدمات تختلف عن تلك المستخدمة للمنتجات المادية والتي من أهمها تناول الكلام (Words of Mouth) الدليل المادي (Physical Evidence) وأخيراً البيع الشخصي (Personal Selling).

د. العرض غير المرن:

عرض الخدمات بشكل عام وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري هو عرض غير مرن لأن من الصعب على مقدم الخدمة زيادة الكميات المعروضة منها للبيع حتى لو ارتفعت الأسعار ارتفاعاً كبيراً لأن ذلك يتوقف بشكل كبير على الوقت المتاح لمقدم الخدمة والذي لا يتجاوز بأي حال من الأحوال عدداً من الساعات في اليوم الواحد إضافة إلى اعتمادها على العنصر البشري في تقديمها وبالتالي محدودية العرض، فالإنسان له قدرة محدودة على تقديم الخدمات بعكس الآلات التي تستطيع إنتاج كم هائل من المنتجات المادية خلال فترة زمنية متواصلة حيث تعمل هذه الآلات (24 ساعة) متواصلة.

المنافسة في الخدمات:

على الرغم من عدم وجود ظاهرة المنافسة الكاملة Pure Competition في اغلب ما يقدم إلى الأسواق من منتجات إلا أنها تجد هذا الأمر أكثروضوحاً في حالة الخدمات عنه في السلع، والسبب في ذلك: عدم توافر أحد شروط قيام المنافسة الكاملة، وهو التمايز والتباين في الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري، والتي قلنا عنها إنها خدمات غير متماثلة ولا متجانسة، حيث أن اعتماد الخدمات على العنصر البشري لا يضمن تمايزها وتجانسها سواءً من مقدميها أو المستفيدين منها.

الولاء:

صحيح أن هناك درجة ولاء loyalty لدى المستهلكين ما يقومون بشرائه من منتجات، إلا أن ما هو ملاحظ أن درجة الولاء تكون عالية عند طلب الخدمات مقارنة بولاء المستهلك لعلامة معينة من علامات السلع المعروضة للبيع وما يعزز ذلك هو إصرار الكثيرين على قيام شخص معين بحلقة شعره أو علاج أسنانه وذلك بسبب اعتقادهم بجودة الخدمة التي يقدمه ذلك الشخص وكفاءتها، فالعديد من المستفيدين يتوجهوا للحصول على الخدمة بسبب الولاء العالي لقدمة تلك الخدمة كالمريض الذي يصر على الحصول على الخدمة من طبيب معين بحد ذاته.

مصطلحات الوحدة الثامنة

Services	الخدمات
Sector	قطاع
Intangibility	اللاملموسية
Core Service	الخدمة الجوهر
Actual Service	الخدمة الحقيقة
Augumentd Service	الخدمة المكملة
Services Classification	تصنيف الخدمات
Client	المستفيد / الزبون
People Processing Services	خدمات موجهة لمعالجة الناس
Property Processing Services	خدمات موجهة لمعالجة الممتلكات
Mental Stimulus Processing	خدمات المثير العقلي
Information Processing Services	خدمات معالجة المعلومات
High Contact Services	خدمات ذات اتصالي عالي
Low Contact Services	خدمات ذات اتصالي منخفض
Inseparability	الالتازمية
Variability/ Hetrogeneity	عدم التماهٍ / التجانس
Work load	عبء العمل
Employee Morale	معنويات العاملين
Perishability	الزوالية / الفنائية / الهمامية
Demand fluctuation	تبذبذب الطلب
Reservation System	نظام الحجوزات المسبقة
Part timers	قرفة إضافية
Self Service System	نظام الخدمة الذاتية
Standardizing the Services	تمييط الخدمة
Personal Communication	الاتصالات الشخصية
People	الأشخاص / الأفراد
Professional	مهنيين / محترفين
Reliability	الاعتمادية
Tangible	ملموس

Direct Channel	القناة المباشرة
High Contact Services	خدمات ذات اتصال عالي
Low Contact Services	خدمات ذات اتصال منخفض
Professional Service Provider	مقدمي خدمة محترفين
Consumer Services	خدمات استهلاكية
Business Services	خدمات المنظمات الصناعية
Automated Services	خدمات مؤتمنة

مراجع الوحدة الثامنة

1. Kotler Philip, (2000) Marketing Management, The Millennium 10th Edition. Prentice Hall Pp. 428.
2. [http:// www. Marketing power. Com defintion committee – service marketing. Html](http://www.Making power. Com defintion committee – service marketing. Html).
3. Stantron L. (1997) Making Niche Markcting work. McGraw Hill. NJ.P. 77.
4. Kotler Philips, Armstrong (2004). Principles of Marketing. Prentice. Hall NJ. P. 113.
5. Lovelock. Christopher (2004). Service Marketing: People Technology and Strategy. 7th Edition, Prentice Hall. NJ. P 14.
6. Kotler Philip (1997) Marketing Management: Analysis, Planning and control. 9th Ed. Prentice Hall P. 467- 468.
7. العلاق، بشير، والطائي، حميد (2004) تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران للنشر، عمان -الأردن .47 -46
8. Lovelock, Charstopher (2004). Service Marketing: People Technology and Strategy. The Edition Prentic Hall. NJ. P 37-39.
9. Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Milleumium 10th Edition. Prentic Hall NJ. P429- 433.
10. Lovelock Christopher (2004) Service Marketing: People Technologu and Strategy 7th Edition – Prentic Hall, NJ P. 9-13.
11. Kotler. Philip (2000) Marketing Management The Millennium 10th Edition, Prince Hall NJ P. 433.
12. Lovelock. Christopher (2004). Service Marketing: People. Technology and Strategy 7th Edition. Prentice Hall. NJ. P. 4-5.
13. [Http: //www. Europeanunin/statistics-indicators, brussels004. Html](Http://www.Europeanunin/statistics-indicators, brussels004. Html).
14. [http: //www. Imf.servers –statistics 003-004. Html](http://www.Imf.servers –statistics 003-004. Html).

التسعير

Pricing

المقدمة

مفهوم التسعير

اصطلاحات أخرى للسعر

الأهمية المتزايدة للسعر

خطوات عملية التسعير

الوحدة التاسعة

السعير

المقدمة Introduction

إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوط المنتجات في إطار استراتيجيات ديناميكية للسعير و تستطيع من خلالها التبؤ بقوى السوق مثل الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الاقتصادية، المناخ القانوني والتشريعي. كل هذا يؤكد بأن السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الأجل الطويل وبالتالي كان على مديرى التسويق أن يولوا الاهتمام الكبير للسعر سواء في المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات استهلاكية أو التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات صناعية وبالمقابل على المستوى الدولي أصبح السعر يمثل الاهتمام المسيطر على تصرفات وقرارات المنظمات عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المنظمات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في السعير للتعامل مع الأسواق الدولية⁽¹⁾.

9-1 مفهوم السعير Pricing

من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة (Value) التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange). حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة (Utility) المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن (Price) الذي يجب على المشترين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة. وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة / الخدمة

لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس صحيح.

ومن المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضاً بكل من المفعة والقيمة إذ يرى الاقتصاديون أن المفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المفعة المرغوبة، وبذلك من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر قيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق⁽²⁾

ومن هنا يتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواضيع المنتج، بل أيضاً يرتبط بالشروط (Terms). أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة والأسلوب المستخدم في البيع الخ.

9-2 اصطلاحات أخرى للسعر:

يتمثل السعر في الكثير من الأشياء المحيطة بكل منا، كما أنه عادة يتم التعبير عنه بصور مختلفة، فقد يتم التعبير عنه بالإيجار الذي يدفع مقابل السكن، أو المصاريف الدراسية التي تدفع مقابل منفعة / خدمة التعليم، أو الفوائد مقابل خدمة القرض، أو العمولة مقابل منفعة / خدمة جهود مندوبي البيع أو المرتب بالنسبة للموظف.

وبناءً على ما سبق يتم التعبير عن السعر باحد الصور الآتية أثناء عمليات التبادل⁽³⁾:

مقابل سلع / خدمات	Price	- الثمن
مقابل منفعة التعليم	Tuition	- المصاريف الدراسية
مقابل منفعة الاقتراض	Interests	- الفوائد
مقابل منفعة السكن	Rent	- الإيجار
مقابل منفعة النقل	Fare	- التعرفة
مقابل منفعة الحماة	Fee	- أتعاب

للموظف ذو القبة البيضاء	Salary	- مرتب
للموظف ذو القبة الزرقاء	Wage	- أجر
خدمات وسيط أو سمسار	Commission	- عمولة
مقابل اشتراك في الهاتف مثلاً.	Dues	- مستحقات
في حالة مخالفة المرور مثلاً	Fine	- غرامة
مقابل خدمات كرسون مثلاً.	Tips	- إكراميات
كثمن للخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين	Taxes	- ضرائب

وهكذا فإن في ضوء المفهوم الشامل للمتاج ي يجب تحديد قيمته أو سعره في ضوء المنافع والإشاعات المدركة التي يتوقعها الشخص من شراء المنتج وليس فقط في ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل.

9-3 الأهمية المتزايدة للسعر Importance of Pricing

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسية للاستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي ونورد أهم هذه الأسباب:

1. السعر هو أحد المكونات الرئيسية لمعادلة الربح إذ أن:

$$\text{الإيراد الكلي} = \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة من السلعة / الخدمة}$$

$$\text{Quantity sold} \times \text{Price} = \text{Total Revenue}$$

2. أصبحت في الوقت الحاضر التوجة للإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف وخاصة في ظل ظروف المنافسة السعرية الحالية.

3. تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جداً من المنافسة والكساد والتضخم الأمر الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.

4. تزايد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة Private Brands والعلامات المحلية Local Brands الأمر الذي شكل ضغوط لخفض سعر العلامات المعروفة واسعة الانتشار على المستوى القومي.
5. تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي استوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات الموجودة مثل ما تواجهه الآن شركات الموبايل (الهاتف النقال) والأجهزة الكهربائية.

4-9 خطوات عملية التسعير Process of Pricing

هناك العديد من النماذج المقترحة من قبل المهتمين بتسعير المنتجات الخاصة بخطوات عملية التسعير ولغايات التوضيح تم اعتماد النموذج المقترن من Assael لشموليته من حيث جمع المعلومات الخاصة بخطوات التسعير رغم وجود نماذج أخرى جيدة مثل النموذج المقترن لكل من Kotler, Armstrong and McCarthy ومن هذا المنطلق فإن عملية تحديد السعر من المنظور التسويقي يمكن ترجمتها من خلال النموذج الموضح في الشكل (9-1)⁽⁵⁾

ووفقاً للنموذج المبين في الشكل (9-1) فإن التسعير كعملية تسويقية تمر بالمراحل الآتية:

المرحلة الأولى: تحديد أهداف التسعير:

المرحلة الثانية: تحديد العوامل المؤثرة في التسعير.

المرحلة الثالثة: تنمية استراتيجيات التسعير والتنبؤ لردة فعل المنافسين.

المرحلة الرابعة: تحديد طرق التسعير.

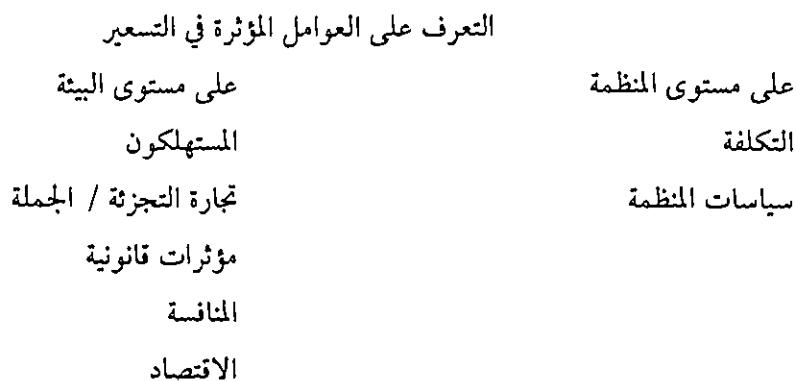
المرحلة الخامسة: تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق.

المرحلة السادسة: الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير.

أولاً: تحديد أهداف التسعير :Pricing Objectives

تعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل ويكون إجمالاً أهم الأهداف التسويقية كما يأتي⁽⁶⁾:

تحديد أهداف التسعير Pricing Objectives



تطوير/ تنمية استراتيجيات التسعير والتبؤ بردود فعل المنافسين



تحديد مستويات سعر

- الطرق الموجهة بالتكلفة
- الطرق الموجهة بالمنافسة
- الطرق الموجهة بالطلب



تحديد ردة فعل المستهلك لسعر السوق



الرقابة والتصحیح للقرارات الخاصة بالسعر

شكل (1-9)

خطوات عملية التسعير

Source: Assael, H. Marketing Management Strategy and Action, 1985 Kent publishing Co. Boston P 447.

1. البقاء في السوق :Survival

إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسويقية وخاصة للمنظمات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة سعرية حادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وأذواق المستهلكين وترى هذه المنظمات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

2. تعظيم الربح :Profits Maximization

تحاول المنظمات وضع أسعار لمنتجاتها وخدماتها سعياً في تعظيم أرباحها الجارية وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي (Cash Flow) أو العائد على الاستثمار (Return on Investment).

3. زيادة الحصة السوقية :Maximum Market Share

تؤمن المنظمات المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيراً فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية. وهنا على هذه المنظمات أن تطبق استراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية بشكل حذر وخاصة إن استراتيجية السعر المنخفض تطبق في حالات معينة وهي:

أ. السوق حساس بشكل عالي نحو الأسعار.

ب. زيادة المبيعات تؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع.

ج. أن تخفيض الأسعار سبعد المنافسة الحالية المتوقعة.

ويمثل ذلك منظمات تستخدم استراتيجية كشط السوق وسيتم مناقشتها لاحقاً.

4. قيادة جودة المنتج :Product Quality Leadership

تقديم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية جداً وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولزرويس يدوية الصنع.

والخدمات المقدمة من الفنادق 5 نجوم والطيران بالدرجة السياحية المختارة. إذ تكون أسعارها عالية جداً من أجل التميز في الجودة والزيائن.

5. هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسويية

Non price Competition /status Quo objective :⁽⁷⁾

نجد ان بعض المنظمات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، وهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن والذي يركز على عدة أبعاد وهي:

- المحافظة على حصة سوقية معينة.
- مواجهة المنافسين بدون صراع.
- تحقيق استقرار في الأسعار وأخيراً.
- المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الناس.

ومن هنا فهدف الوضع الراهن يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة للمنظمة من خلال مساعدته في استقرار الطلب على متطلباتها. وتركز هذه الطريقة على المنافسة غير السعرية.
ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسويق

Factors Affecting Pricing Decisions

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسويق إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الخارجية للمنشأة والعوامل الداخلية للمنظمة وسوف يتم نقاش كل منها كما يأتي:

1. العوامل الخارجية أو البيئية Environmental Factors

وتتمثل في العوامل البيئية الخارجية التي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار قبل تحديد سعر المنتج وهي المستهلك، تجارة التجزئة والجملة والقوانين المنشورة والمنافسة والعوامل الاقتصادية.

(أ) تأثير المستهلك على التسويق: Consumer Influence وهذا يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عاملين لقوى تأثير المستهلك على الأسعار وتتمثل بما يأتي:

1. إدراك المستهلك للسعر Price Perception: ويتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر فهل المستهلك لديه وعي ومعرفة بالسعر أم لا، ما هي توقعات المستهلك للأسعار، وما هي العلاقة التي يربطها المستهلك في ذهنه بين

السعر الجودة وبشكل عام فإن المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح لديه وعي للأسعار وحساسيته نحو الأسعار أصبحت متزايدة وبالتالي فهو يتوقع سعر معين للمتاج وإذا كان السعر أقل بكثير أو أكبر بكثير من توقعاته فإن ذلك سوف يجعله يتتردد في شراء المتاج وهذا فعل إدارة التسويق أن تعي هذه النقطة قبل تحديد سعر المتاج. إضافة إلى ذلك فإن العديد من المستهلكين يقيموا علاقة ربط بين السعر وجودة المتاج. فالجودة العالية ترتبط بالسعر العالي إذ أن العلاقة بين الجودة والسعر طردية فعندما تقول أن سيارة رولزرويس ثمنها مليون دولار فهناك دلالة بأن جودتها عالية جداً.

2. استجابة المستهلك للمستويات البديلة للسعر :Consumer Price Response وفقاً للمفهوم التسويقي فيجب على إدارة التسويق أن تحدد السعر وفقاً للطريقة الموجهة بالمستهلك، وهذا يجب أن تكون على وعي ومعرفة بأمور هامة وهي:
أ. الطلب الاستهلاكي للسعر Consumer Demand: هناك علاقة بين الطلب الاستهلاكي والسعر وبالتالي فتأثيرها على تحديد أسعار منتجات المنظمات ودعنا نوضح هذه العلاقة من خلال المثال الآتي:

لنفترض أن شركة حليب تبيع علبة الحليب بسعر دينارين وتدرس الشركة استراتيجيتين بديلتين لمواجهة المنافسة المتزايدة في السوق واتضح لدى مدير التسويق البديل الآتية:

البديل الأول: تخفيض سعر العلبة بنسبة 15% ليصبح $2 \times 15\% = 30$ قرش
 $200 - 30 = 1.70$ دينار للعلبة الواحدة بعد الخصم.

البديل الثاني: زيادة الحملة الإعلانية والترويجية وتنشيط المبيعات والعروض.
 وبعد دراسة النتائج المترتبة على الاستراتيجيتين تبين ما يأتي:

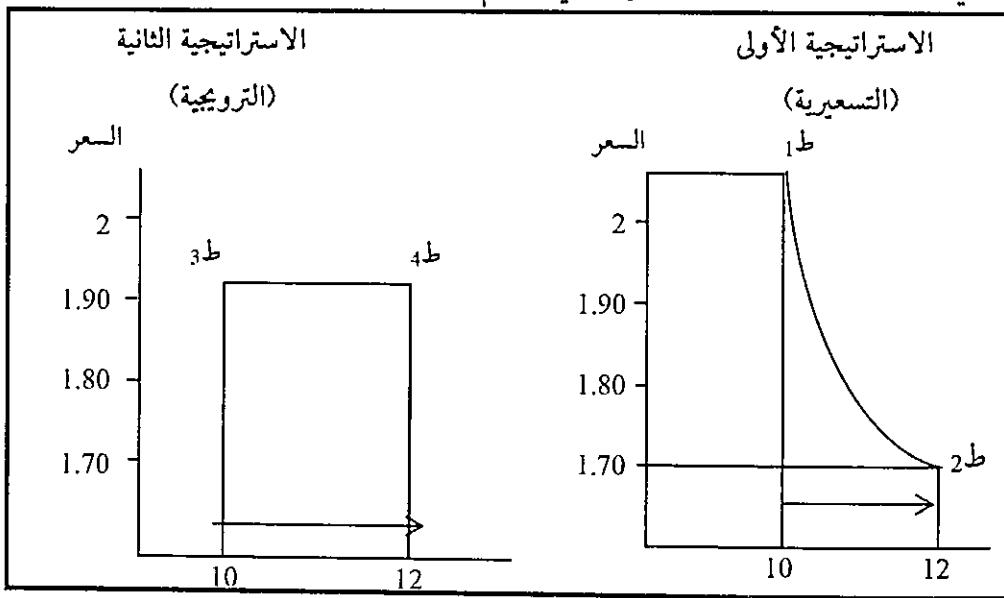
البديل الأول: اتضح للشركة أن بعد تخفيض سعر علبة الحليب بنسبة 30% ازدادت حجم المبيعات بقدر 2 مليون علبة خلال مدة زمنية معينة وبالتالي أصبحت الإيرادات الفائضة بالشكل الآتي كما هو موضح في الشكل (9-2) إذ زادت من 10

مليون إلى 12 مليون وهذا سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات بمقدار $3.4 = 1.7 \times 2$ مليون دينار.

البديل الثاني: اتضح للشركة أن عندما قامت بتكثيف الحملة الترويجية التي كلفتها 3.5 مليون دينار استطاعت أن تزيد من حجم مبيعاتها بمقدار 2 مليون علبة أيضاً خلال نفس المدة الزمنية السابقة وبالتالي أصبح الوضع بالشكل الآتي إذ زادت المبيعات من 10 مليون إلى 12 مليون علبة فإن الزيادة في المبيعات $= 2 \times 2 = 4$ مليون دينار.

وإذا طرحت مصاريف الشركة على الإعلانات وتنشيط المبيعات يصبح $4 - 3.5 = 0.5$ مليون دينار صافي الأرباح ومن هنا نستنتج ما يأتي:

إن القرار الأنسب أمام مدير التسويق في هذه الحالة والذي يدعم مركزها التنافسي في السوق هو استخدام الاستراتيجية السعرية ورفض الاستراتيجية الترويجية (غير السعرية)، حيث أنه تم زيادة حجم المبيعات في الحالة الأولى بمقدار 3.4 مليون دينار أما في الحالة الثانية فكان مقدار الزيادة في حجم المبيعات فقط 0.5 مليون دينار فقط.



توضيح مستوى الطلب عند مستوى معين من الأسعار

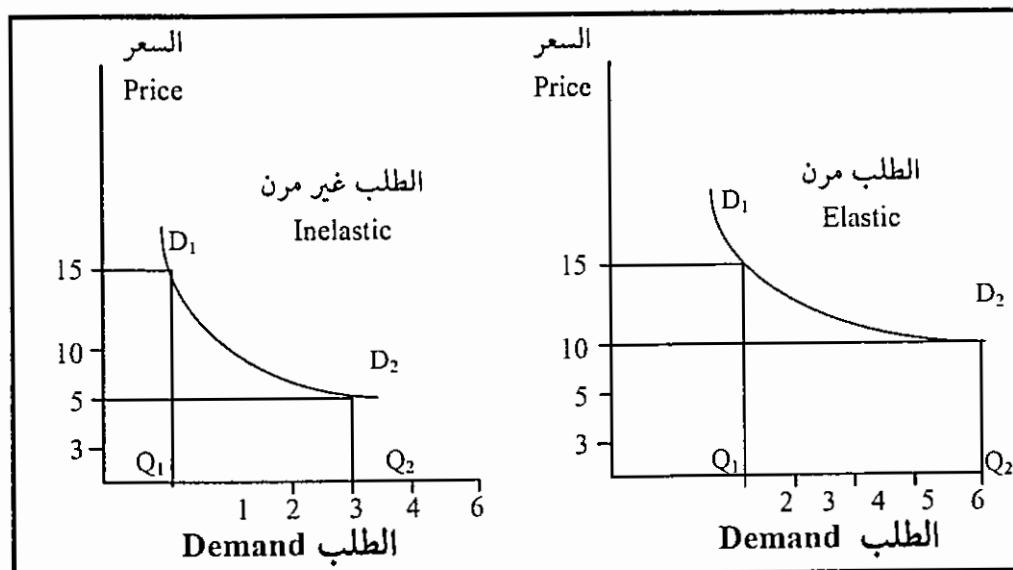
Demand الكمية المطلوبة بالمليون

Demand الكمية المطلوبة بالمليون

بـ. المرونة السعرية للطلب Price Elasticity of Demand: من المنظور الاقتصادي تقاس المرونة السعرية للطلب من خلال التغير النسبي في الكمية المطلوبة الناتجة عن التغير النسبي في السعر.

$$\text{المرونة السعرية} = \frac{\% \text{ التغير في الكمية}}{\% \text{ التغير في السعر}}$$

فعندما يكون التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين يعدون غير حساسين نسبياً للسعر، ومن ثم فإن الطلب يعد غير مرن Inelastic ومثال ذلك إذا زاد السعر بنسبة 15٪ والكمية المطلوبة انخفضت بنسبة 2٪ حيث أن مرونة السعر = $\frac{2}{5}$ إذ تكون المرونة هنا أقل من الواحد الصحيح $\frac{1}{5}$ أو 20٪. أما إذا كان التغير النسبي في الكمية أكبر من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين في هذه الحالة يكونون حساسين للسعر ويكون الطلب مرن إذ أن مرونة السعر أكبر من الواحد الصحيح. ومن هنا فيجب على إدارة التسويق أن تقوم بتحفيض أسعارها عندما تعتقد بأن الطلب على منتجاتها مرن وأن الكمية سوف تزيد بنسبة أعلى من نسبة التحفيض في السعر ويوضح الشكل (3-9) الطلب المرن وغير المرن.



شكل (3-9)

الطلب المرن وغير المرن

(ب) تأثير تجار التجزئة / تجار الجملة :
Retailers & Wholesalers Influence على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار هامش الربح المرضي لكلاً من تجار التجزئة وتتجار الجملة كوسطاء في العملية التسويقية، وبالتالي هذا يؤثر على تحديد أسعار منتجات الشركة ومن هنا يجب على مديرى التسويق الرقابة على أسعار منتجاتهم لدى تجار التجزئة والجملة من خلال⁽⁸⁾:

1. تجنب البيع لمحلات الخصم والتوكيل على التعامل مع تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترنة والالتزام بها.
2. اتباع سياسة الامتياز في التجزئة لضمان التوحيد في سياسات التسويق والخدمات.
3. مكافأة تجار التجزئة والجملة التي تلتزم بقائمة الأسعار المقترنة.

(ج) المؤثرات القانونية Legal Influences: تتأثر استراتيجية التسويق وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسويق إذ تختلف هذه القوانين من مجتمع لأخر. فبعض الحكومات تضع الحد الأقصى لأسعار بعض المنتجات التي يجب على المسوقين الالتزام بها مثل المواد الغذائية والأدوية وفي الأردن وفي كثير من دول العالم. أو من خلال التأثير على الأسعار من خلال تدخل الدولة بإصدار قوانين خاصة باستيراد المواد الخام والرسوم الجمركية عليها.

(د) المنافسة Competition: يعتمد تنوع الأسعار كلياً على الأنماط المختلفة للأسوق. ويعيز الاقتصاديون أربعة أنواع من الأسواق التنافسية وهي⁽⁹⁾:

- المنافسة التامة Pure competition
- المنافسة الاحتكمارية Monopolistic Competition
- منافسة احتكار القلة Oligopolistic Competition
- الاحتكمار التام Pure monopoly

ففي حالة المنافسة التامة، يشتمل السوق على عدد من المشترين والباعة الذين يتاجرون في متجر واحد مثل المواد التموينية فالبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع متوجه بأكثر من سعر السوق لأن المستهلك يستطيع الحصول عليها من بائع آخر بسعر السوق السائد وهذا دور السوق يكون محدود.

أما في حالة سوق المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المشترين والبائعين الذي يتآجرون بأسعار أكبر من السعر السوقى الموحد وهنا يستطيع البائع أن يميز نفسه إذ يستطيع أن يبيع بسعر أعلى من السعر السوقى من خلال الخدمة، المكان، البيئة المادية مثل المطاعم وصالونات التجميل وهنا دور المسوق هام جداً في التميز في المنتج الخدمة والبيع الشخصي.

أما منافسة احتكار القلة فتألف من عدد قليل جداً من المتاجرين البائعين الذين شركاتهم تكون كبيرة جداً مثل صناعة الحديد والألمونيوم والفولاذ وبالتالي صعب دخول منافسين في هذه المجالات ويستطيع أن يحدد السعر الذي يناسب منتجه وعادة تكون الأسعار عالية وخاصة في ظل عدم وجود منافسين كما حدث في الأردن عندما كانت هناك شركة اتصالات واحدة ولكن الآن وفي ظل دخول شركات الهواتف النقالة (الخلوي) أصبح الوضع مختلف بالنسبة للأسعار.

وأخيراً في ظل المنافسة الاحتكارية التامة والتي تعني وجود بائع واحد في السوق وهذا البائع قد يكون الحكومة مثل الطاقة، البريد، الكهرباء، المياه... الخ. فالشركة تحدد السعر الذي يلائمها.

(ه) الأحوال الاقتصادية Economic Conditions: إن الظروف الاقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي منظمة وتقصد هنا براحل الدورات الاقتصادية من انتعاش، ركود، الرخاء والكساد والتضخم والعجز. ففي المدة الذي يسودها تضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للاتجاه نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر أما في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر.

2. العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير

Internal Factors influencing pricing

بالإضافة إلى العوامل الخارجية فإن هناك العديد من العوامل الداخلية التي تؤثر على عملية تحديد الأسعار وأهمها:

أ. أهداف التسعير Pricing Objectives: إذ تم مناقشتها سابقاً من البقاء، الريادة السوقية، الحصة السوقية.

بـ. التكاليف Costs: يجب على مديرى التسويق أن يقرروا أولًا هيكل التكاليف للمنتجات قبل تحديد الأسعار والتكاليف ليست دائمًا واضحة ومحددة. فالسعر يجب أن يغطي تكاليف أمور كثيرة مثل تكاليف الإنتاج، التوزيع، الترويج إضافة إلى هامش ربح معقول. وفي هذا المجال لابد من التعرف على أنواع التكاليف وهي بالشكل الآتى⁽¹⁰⁾:

$$\text{التكاليف الكلية} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة}$$

$$\text{Variable Costs} + \text{Fixed Costs} = \text{Total Costs}$$

فالتكاليف الثابتة هي تلك النفقات التي لا تتغير مع تغير الإنتاج أو المبيعات مثل الإيجار، الفائدة، الرواتب ... الخ. والتكاليف المتغيرة هي تلك النفقات التي تتغير مع تغير حجم الإنتاج والمبيعات مثل المواد الخام، العمولة، الكهرباء... الخ.

جـ- قيود خاصة بسياسة الإدارة Policy Constraints: إن سياسة المنظمة تفرض في بعض الأحيان قيود على مدير التسويق عند تحديد الأسعار فمثلاً قد ترى الإدارة العليا إن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب أن يكون بسعر منخفض لاختراق السوق.

ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين Pricing Strategies

إن الخطوة الثالثة في عملية تحديد السعر تمثل في تنمية الاستراتيجيات السعرية وتحديد الاستجابة التنافسية الممكنة. ويمكن ببساطة تصنيف الاستراتيجيات السعرية إلى ثلاثة مجالات رئيسة وهي:

أ. استراتيجيات السعر المستقر Stable Price Strategies

بـ. استراتيجيات تخفيض الأسعار Price Reduction strategies

جـ. استراتيجيات زيادة الأسعار Price Increase Strategies

وسistem مناقشة هذه الاستراتيجيات من خلال المرحلة الرابعة من خطوات التسعير.

رابعاً: سياسات التسعير Prices Policies⁽¹¹⁾⁽¹²⁾⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾

هناك العديد من السياسات الممكن إتباعها عند تسعير المنتجات وأهمها:

1. سياسة كشط السوق :Skimming Price Policy

وتكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير. وتستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة أو في حال السلع المعدلة جوهرياً أو في حالة تقديم الأزياء الجديدة (Fashion)، أو في حال السلع المتميزة عن سلع المنافسين. ومن الأمثلة على ذلك ما تبعه شركة Nokia في طرح منتجاتها الجديدة باشكالها ومواصفاتها الجديدة. ولكن يلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذا يضطر السوق بعد مضي فترة زمنية إلى تخفيض السعر بسبب دخول المنافسين إلى السوق.

2. سياسة اختراق السوق Market Penetration Policy

تعتمد سياسة اختراق السوق على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرن، السوق كبير نسبياً واستعداد المشروع بتحمل عواقب حرب الأسعار Price War. وأخيراً إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل باقتصadiات الحجم والإنتاج الواسع Economic of scale mass production.

3. سياسات التسعير النفسي (السيكولوجية) Psychological pricing

يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي وغالباً ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات:-

a. الأسعار الكسرية Odd - Even pricing Policy: يقصد بالأسعار الكسرية تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية إذ يتم تسعير سلعة معينة بـ 9.99 دينار بدلاً من 10 دنانير وكثيراً من الشركات تطبق هذه السياسة مثل شركة Bata.

b. أسعار التفاخر (الأسعار الرمزية) Prestige Pricing: ويقصد بها الأسعار المرتفعة جداً التي تعطي الإيجاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة. وتطبق الشركات المنتجة لسلع الموضة والرفاهية هذه السياسة السعرية.

4. سياسات التسعير المهني : Professional Pricing

يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي فإنه لا يعرف أسعارها على وجه التحديد. ونظر لعدم مقدرة المستهلك الاستغناء عنها فإنه قد يضطر إلى دفع أي سعر للحصول عليها ومن الأمثلة على ذلك المحاماة، الاستشارات المالية، الطبيب الخ. وفي هذا المجال هنالك سياسات تسعيرية وهما:

أ. التسعير الأدبي/ الأخلاقي Ethical Pricing: ويستخدم التسعير الأدبي الأخلاقي عندما يكون الطلب الخاص بالخدمة / السلعة غير مرن ويكون البائع عادة مهني. ويعتمد التسعير هنا على المعيار الأخلاقي والأدبي. بحيث لا يتم تسعير السلعة / الخدمة بسعر عالي جداً اعتماداً على أن المستفيد مضطرب لها كما هو الحال بالنسبة للمريض الذي يزور طبيب.

ب. سياسة التسعير المذهب Gentlemen's Pricing: وهي طلب أسعار مختلفة لنفس السلعة / الخدمة حسب الظرف أو المشكلة وحالة المستهلك فالطبيب قد يضطر لتخفيف رسوم كشفية المريض من 15 دينار إلى 5 دنانير بسبب وضع خاص بالمريض رغم أنه يتغاضى 15 دينار.

5. سياسة التسعير الترويجي Promotional Pricing

ويقصد بالسعير الترويجي الذي يكون المدف الأسس منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات وياخذ صور منها:

أ. سياسة أسعار الاستدراج Price Leaders: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسياً لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته فيه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح. مثل السوبر ماركت ومتاجر الأقسام.

ب. سياسات أسعار المناسبات الخاصة Special - Event Pricing: تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع وأن لا تبقى لمدة

زمنية قادمة وبالتالي قد تصبح سلع قديمة خارج الموضة مثل الملابس. ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50% خصم أو ما شابه.

ج. سياسة الخصم السيكولوجي Psychological Pricing: أو سياسة الأسعار المقارنة، حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد، والمستهلك يقوم بمقارنة السعرتين والشراء (كان السعر 200 دينار وأصبح الآن 150 دينار).

6. سياسات التسعير الجغرافي Geographic pricing

هناك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية استناداً إلى الجهة التي تحمل تكلفة النقل وأهمها:

أ. سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة Uniform Geographic Pricing: وطبقاً لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن موقعهم الجغرافي.

ب. سياسة أسعار فوب (FOB): وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع تسليم المصنع.

ج. أسعار المنطقة Zone Pricing: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق، وتحمّل هذه تكلفة النقل إلى هذه المناطق، ثم يقوم الزبائن بتحمّل تكاليف النقل إلى موقعهم الخاص.

7. سياسات أسعار الخصم Price Discounting

تقوم سياسات الخصم على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع وأهم هذه السياسات:

أ. سياسة الخصم التجاري Trade Discount: ويطلق عليه أحياناً الخصم الوظيفي وينبع للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل، والتخزين بدلاً من المنتج، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف. وينبع هذا الخصم لتجار الجملة، تجار التجزئة وال وكلاء.

ب. سياسة خصم الكمية Quantity Discount: ويعطي هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع الشراء بهذه الكميات وأيضاً لزيادة درجة الولاء للمتجر أو للبائع لدى المشتري ويكون على شكلين.

• الخصم الكمي غير المتجمع Non Cumulative:

حيث يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في الصفقة أو في مرة الشراء الواحدة عن قيمة معينة.

• الخصم الكمي المتجمع Cumulative:

حيث يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معينة عن كمية أو قيمة معينة مثلاً خلال شهر.

ج. سياسة الخصم النقدي Cash Discount: يمنح هذا الخصم عند البيع الآجل، وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق. ومن الصور الشائعة لهذا الخصم شرط (4 - 10 صافي 60) ويعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي مقداره 4% إذا قام بالدفع خلال عشرة أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 60 يوم من تاريخ الشراء.

8. سياسة التمييز في الأسعار Price Discrimination:

تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة أو الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات السوقية المتعددة في السوق. ويتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة وأيضاً على أساس درجة المنافسة في السوق.

9. سياسة تسعير خط المنتجات Product - Line Pricing:

عند استخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات لأن تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض. ومن أهمها:

أ. التسعير المقيد Captive pricing: ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعير المنتج اللازم لتشغيله أو تعزيز أداءه بسعر عالي جداً. ومثال ذلك تسعير موس الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عالي جداً. أو الكاميرا بسعر منخفض والفيديو بسعر عالي.

ب. التسعير المتنوع Price Lining: حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات أو خطوة المنتجات بناء على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات المشابهة في النوعية. ومثال ذلك أن تضع أحد محلات الملابس أسعار مختلفة للبدلات مثلاً:

- بدلات بـ 50 دينار. - بدلات بـ 75 دينار - بدلات بـ 100 دينار
من أجل إعطاء صورة لدى المستهلك بأن كل خط من هذه البدلات بنوعية خاصة ومعينة.

ج. التسعير التشجيعي Premium Pricing: قد يحتوي خط منتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عالي بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر وغالباً ما تستخدم هذه الاستراتيجية في الأدوات الكهربائية أو الأدوات المنزلية.

10. سياسة تسعير مجموعة السلع :Bundle Pricing

يقوم عدد كبير من المنظمات بإنتاج وتسيير أكثر من سلعة، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المنظمة بتسعير مجموعة من السلع التي تتوجهها بغلاف واحد وبسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعة واحدة. وقد تستخدم هذه الطريقة لتصريف منتجات بطيئة الحركة مع متوج سريع الدوران.

خامساً: تحديد طرق التسعير :Pricing methods

بعد تحديد استراتيجيات وسياسات التسعير في ضوء أهداف المنظمة وردود فعل المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها (سلع / الخدمة) وطريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. والتي من أهمها:

1. التسعير على أساس التكلفة المضافة :Cost - Plus Pricing

وهي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة، مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب بها⁽¹⁶⁾ ولتوسيع هذه الطريقة نفترض المثال الآتي:

افترض أن هنالك منتج لسلعة مكواة، وأن المتوج يتوقع ما يأتي:

- التكاليف المتغيرة 10 دنانير
- التكاليف الثابتة 300000 دينار
- حجم المبيعات المتوقع بالوحدة 50000 مكواة.
- ويرغب المتوج أن يحقق هامش ربح إضافية للتكلفة 20٪.

الحل:

أولاً: لخ慈悲 تكلفة الوحدة الواحدة

$$\text{تكلفة الوحدة الواحدة} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{الوحدات المباعة}} + \text{التكاليف المتغيرة}$$

$$= \frac{300.000}{50.000} + 10 = 16 \text{ دينار}$$

ثانياً: لخ慈悲 سعر الوحدة

$$\text{سعر الوحدة} = \frac{\text{تكلفة الوحدة الواحدة}}{(1 - \text{هامش الربح المرغوب})}$$

$$= \frac{16}{0.20 - 1} = 20 \text{ دينار}$$

∴ سيتحقق المتوج ربح = 20 - 16 = 4 دنانير في كل وحدة مباعة.

وتعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة جداً، إلا أنه هنالك بعض العيوب عليها

وهي⁽¹⁷⁾:

1. أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار.

2. تخضع للتقدير الشخصي.

3. تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.

2. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

Break - Even Analysis and Target profit pricing :

وتعتمد هذه الطريقة أيضاً على حساب التكاليف إذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحاً. ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها

باستخدام نقطة التعادل Break Even point (BEP) ⁽¹⁷⁾ ونقطة التعامل هي الكمية التي تساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج.

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكليف} - \text{سعر بيع الوحدة}}{\text{المتحركة للوحدة الواحدة}}$$

لنوضح هذه الطريقة ففترض ما يلي:

لنعود لمثالنا السابق في الطريقة الأولى حيث:

- التكاليف المتغيرة 10 دنانير.

- هامش الربح = 20٪

السعر المرغوب فيه هو 20 دينار للوحدة الواحدة.

(كما تم احتسابه في الطريقة الأولى)

المطلوب: تحديد حجم نقطة التعادل.

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكليف} - \text{سعر بيع الوحدة}}{\text{المتحركة للوحدة الواحدة}} = \frac{300000}{10 - 20} = 30000 \text{ دينار}$$

.: عند حجم مبيعات 30.000 مكواة بسعر 20 دينار للمكواة الواحدة يتحقق التعادل لهذه المنظمة، حيث لا ربح ولا خسارة (أي تساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية) وبين الجدول (9-1) تحديد نقطة التعادل المنظمة إنتاج المكواة.

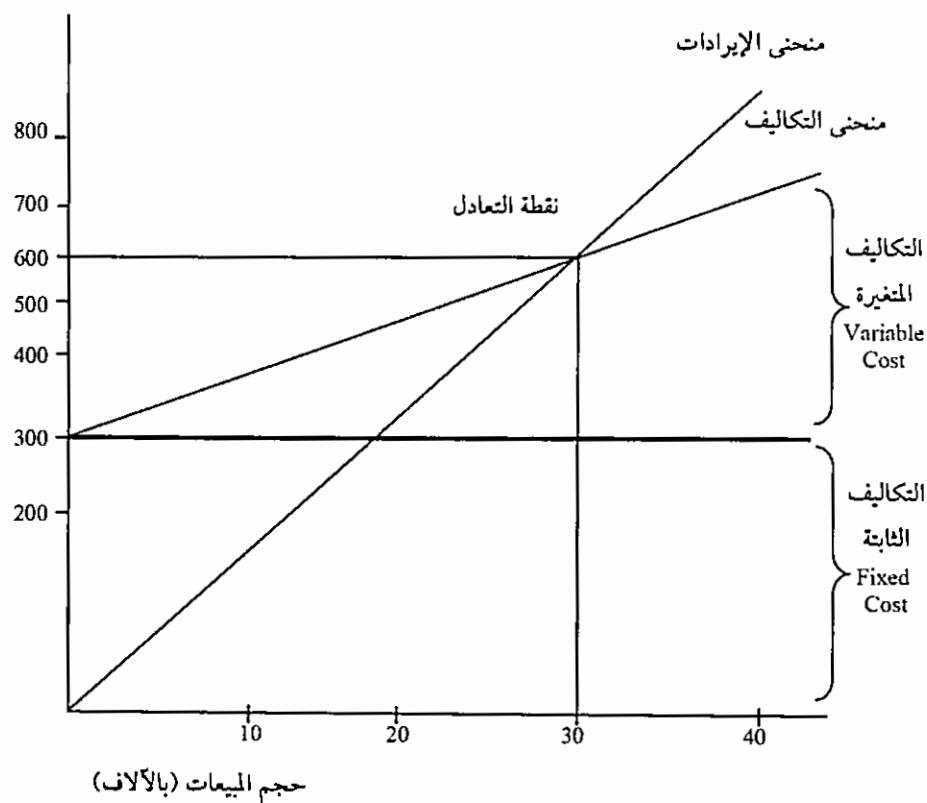
جدول (9-1) تحديد نقطة التعادل لمنظمة إنتاج المكواة

				حجم المبيعات	التكاليف	التكاليف المتغيرة
				بالمكواة	الثابتة	للوحدة
(200000)	200000	$400000 = 300000 + (10 \times 10000)$	10	300000	10000	
(100000)	400000	$500000 = 300000 + (10 \times 20000)$	10	300000	20000	
صفر *	600000	$600000 = 300000 + (10 \times 30000)$	10	300000	30000	
100000	800000	$700000 = 300000 + (10 \times 40000)$	10	300000	40000	

* النقطة التي تساوى عندها الإيرادات مع التكاليف الإجمالية وهي نقطة التعادل.

ويمكن تمثيل ذلك بيانياً كما هو واضح في الشكل [٤-٩].

الإيرادات الكلية والكلف الكلية



شكل (4-9)

نقطة التوازن لشركة إنتاج المكواة

* حجم المبيعات (بالوحدة) بالألاف Sales in Units

3. التسعير على أساس القيمة / المنفعة المدركة Perceived Value Pricing

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة/القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة/الخدمة فمثلاً فنجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 15 قرشاً بينما لو طلبه في مطعم الجامعة يكلفه 25 قرشاً وإذا رغب بتناوله في مطعم 5 نجوم فإنه يكلفه خمسة دنانير (كافيري فندق هوليدي إن مثلاً). والمستهلك يكون على استعداد أن

يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها. ففنجان القهوة في المنزل أو الجامعة يشتريه الطالب / المستهلك من أجل الشعور بالاستيقاظ والاستعداد ليوم جديد والدراسة بشكل جيد، ولكن إذا ما رغب بتناوله في كافيريا فندق خمسة نجوم فهو يبحث عن منافع متعددة لقضاء نهاية الأسبوع في مكان راقي وقضاء أمسية رائعة في بيئة متميزة من المكان والعلاقات الاجتماعية.

4. التسعير على أساس السوق / المنافسة⁽¹⁸⁾ : Going - Rate Pricing

يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة في ضوء طبيعة الطلب على المنتجات في السوق أو في ضوء تقديم السوق للسلعة / الخدمة، وليس في ضوء اعتبارات التكلفة فقط. وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دوراً أساسياً في لجاج السلعة / الخدمة تسويقاً من عدمه. ويبدو هذه الطريقة مناسبة في الحالات الآتية:

1. في حال السلع التجانسة Homogeneous Goods: مثل المواد التموينية.
2. السلع ذات مرنة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

سادساً: تحديد ردة فعل/استجابة المستهلك للسعر Consumer Response To prices

إن الخطوة الخامسة لمراحل تحديد سعر المنتج هو قياس ردة فعل المستهلك في السوق للسعر من خلال التعرف على مدى رضى او عدم رضى المستهلك / المستخدم / المشتري / المستفيد عن سعر السلعة / الخدمة.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار على حجم المبيعات أو العروض المقدمة من تشويط مبيعات أو إعلانات على المبيعات وغيرها.

سابعاً: الرقابة على الأسعار Controlling Prices

وهي الخطوة الأخيرة في عملية تحديد الأسعار وتمثل في الرقابة على الأسعار وتغيير مستوياتها واستراتيجيات الأسعار وسياسات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك

وتكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات الآتية:

1. هل تحققت الأهداف البيعية أم لا؟
2. هل السعر هو السبب الرئيس في عدم تحقق الأهداف البيعية؟
3. التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.
4. مدى ملائمة الخصومات المنوحة بالمقارنة بالمنافسين.
5. التفاوت في أسعار المنتجات.
6. مدى تناقض استراتيجية المزيج التسويقي مثل تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج مع السعير.

حالة دراسية

Case Study

"Pricing luxury sports Car". شركة فيكتور: " تسعير السيارات الرياضية الفاخرة**".

كيف يمكن لشركة أن تسعر أسرع سيارة رياضية في العالم؟

واجهت شركة فيكتور "Vector 6" هذا التحدي في كيفية تحديد سعر سيارتها الفاخرة، الشمية، الكمالية المتخصصة لأغراض رياضية.

يقع مصنع الشركة فيكتور في ولاية فلوريدا الأمريكية، إذ يصنع سيارة من نوع M12 ذو الـ 500 حصان قوة دفع، وما طور 12 فولت، وقد حدد مدير الشركة السوق المستهدف لهذا النوع من السيارات وهو الطبقة الثرية ذوي الدخل المرتفع جداً، والهواة الرياضيين الأثرياء، ورجال الأعمال الأثرياء.

إن عملية تسعير متاح مثل M12 ليس بالأمر السهل، إذ كان على إدارة الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل قبل تحديد السعر النهائي للسوق ومن أهم هذه الأمور:

- القدرة المادية للمستهلك المحتمل.
- كم يرغب المستهلك المحتمل يدفع ثمن للسيارة؟
- ما هو السعر المرغوب بتحقيقه في السوق لتغطية التكاليف الثانية والتغيرات المنفقة؟
- ما هو معدل العائد على الاستثمار المرغوب بتحقيقه للمستثمر؟

وبناءً على الأمور السابقة، وتكلفة السيارة M12، والمنافسة السعرية ومرنة الطلب لهذا النوع من السيارات، فقد حددت شركة فيكتور سعر السيارة M12 بـ 207000 دولار أمريكي.

ويجدر الإشارة إلى أن الشركة تخصص جزء كبير من موازنتها للأبحاث لدراسة حاجة ورغبة السوق المستهدف إضافة إلى التخطيط والتطوير وهندسة السيارة بشكل يضعها في موقع تنافسية متقدمة في السوق مع شركات السيارات المنافسة. وبلغت التكاليف السنوية ما يقارب 4 مليون دولار لهذه الأغراض السابقة. علاوة على ذلك

فإن تكلفة الإنتاج أيضاً مثلت جزء كبير إذ تصنع هذه السيارة M12 يدوياً ومبالغ هائلة تتفق من قبل الشركة على تجربة السيارة ضد الصدمات العنيفة في مختبرات خاصة بالشركة، حيث فاقت هذه النفقات بإجماليها المبالغ المالية المنفقة من قبل أكبر شركة سيارات أمريكية وهي شركة جينرال موتورز (GM) وهذه الأمور جميعها أدت إلى ارتفاع تكلفة السيارة M12 إلى حوالي 15% - 20% وبالتالي ارتفاع سعر السيارة M12 للمستهلك النهائي. وبناءً على دراسة لأسعار السيارات المنافسة الرياضية الثمينة، استطاعت شركة Vector ان تقدر الطلب المحتمل لسيارة M12 إضافة إلى المرونة السعرية لهذا الموديل الشمين ذو الأداء المتميز. وجزء من استراتيجية شركة فيكتور السعرية هو ان تحدد الوضع التنافسي لسيارة M12 لتكون السيارة الرياضية الثمينة المتخصصة بالطبقة الثرية للهواة، رجال الأعمال الأثرياء في أمريكا. وركزت الشركة على وضع سعر عالي جداً ليعكس نوعية السيارة وبالتالي السمعة المتميزة وبالتالي تحظى بمحصلة سوقية متميزة وصورة ذهنية ممتازة من خلال السعر العالي للنوعية المتميزة".

وركزت الشركة أيضاً على موضوع العلاقات الطيبة وخاصة مع الصحافة الرياضية، والإعلاميين الرياضيين إذ اعتبروهم أفضل وسيلة للوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال بناء سمعة جيدة للاسم التجاري "Vector 6" إذ قامت الشركة بدعاوة عامة للصحفيين للتعرف على السيارة عن قرب ونقل صورة واضحة للسوق عنها.

وفي النهاية، فإن عملية بيع سيارة بسعر يتجاوز 200.000 دولار أمريكي، كان أمراً ليس سهلاً على إدارة التسويق في الشركة حيث لم تستطع الشركة بيع أكثر من 10 سيارات سنوياً وخاصة سيارة M12 مصنوعة يدوياً، وبالتالي كان على الشركة أن تفكك جدياً بزيادة الحصة السوقية من خلال بيع أكبر عدد من السيارات الرياضية وبالتالي زيادة كمية الإنتاج من أجل تخفيض تكلفة إنتاج السيارة وبالتالي تنسيق عناصر المزيج التسويقي مع عنصر السعر.

وفي نهاية الأمر استطاعت الشركة أن تميز في السوق بأنها سيارة ذو نوعية متميزة، وبسعر عالي و سيارة رفاهية وفاخرة إضافة إلى أنها سيارة رياضية للطبقة الثرية في أمريكا وخارج أمريكا.

*Source: Vector Files Reports. Showing strong turnaround: 2nd Half of Year profitable,
"Vector Aromatize new Release. www. prenswire. Com. March 31. 1998.

<http://sec.yahoo.com/e/980923/V car html>. Nov. 23.1998.

أسئلة للمناقشة

1. هل استخدمت الشركة سياسة تنافسية سعرية أو غير سعرية. اشرح ذلك؟
2. ما هو الأثر المتوقع على المستهلكين لو قامت الشركة بتخفيض سعر السيارة M12 بشكل كبير جداً؟ ولماذا؟
3. كيف كان لصناعة السيارة M12 يدوياً الأثر المباشر على التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة للشركة؟
4. هل استخدمت شركة Vector طريقة التسعير بناءً على التكلفة - (Cost Based) أم السعر التنافسي. (Competition Based) أم الطلب السعري - Demand Based مع اشرح إجابتك؟
5. ما هي العوامل التي أخذتها الشركة بعين الاعتبار لتحديد سعر السيارة؟
6. اشرح الآلية المنبعثة لتسعير السيارة من قبل الشركة؟

مصطلحات الوحدة التاسعة

Utility	المفعة
Value	القيمة
Price	السعر
Steps in setting price	مراحل تحديد السعر
Select Pricing Objectives	اختيار أهداف السعير
Current profit maximization	تعظيم الأرباح الحالية
Product Quality Leadership	احتلال مركز القيادة بالجودة
Market - Share leadership	تدعم مركز المشروع في السوق
Determine Demand	تحديد الطلب
Elasticity of Demand	مرنة الطلب
Elastic Demand	طلب مرن
Inelastic Demand	طلب غير مرن
Estimate Cost	تقدير الكلفة
Analyse competitor's Prices and product	تحليل المنتجات المنافسة وأسعارها
Select a pricing method	اختيار طريقة السعير
Cost - Plus Pricing	السعير على أساس الكلفة المضافة
Break - Even Analysis and Target Profit Pricing	السعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المنظورة
Perceived Value Pricing	السعير على أساس المفعة المدركة
Going - Rate pricing	السعير على أساس السوق
Going – Rate Pricing	السعير على أساس السوق
Sealed - Bid Pricing	السعير بالزاد
Skimming Price	سعر كشط السوق
Penetrating Price	سعر اختراق السوق
Psychological Pricing	السعير النفسي
Customary price	الأسعار المعتادة
Prestige price	أسعار التفاخر
Professional Pricing	السعير المهني
Ethical pricing	السعير الأدبي

Gentlemen's pricing	السعير المذهب
Promotional Pricing	السعير الترويجي
Price leaders	أسعار الاستدراج
Special - event pricing	أسعار المناسبات الخاصة
Psychological Discounting	الخصم السيكلولوجي
Geographic pricing	السعير الجغرافي
Uniform Geographic Pricing	أسعار جغرافية موحدة
Free - on Board (F.O.B)	أسعار فوب
Zone - Pricing	أسعار المنطقة
Price Discounting	أسعار الخصم
Trade Discounts	خصم تجاري
Quantity Discounts	خصم الكمية
Cash Discounts	خصم نقدى
Cumulative Discounts	خصم متجمع
Non - Cumulative Discounts	خصم غير متجمع
Price Discrimination	تمييز الأسعار
Bid Pricing	سعر المناقصات
Fixed Cost	التكليف الثابتة
Variable Cost	التكليف المتغيرة
Total Cost	التكليف الكلية
Process of Pricing	خطوات السعير
Pricing Objectors	أهداف السعير
Survival	البقاء
Profit maximization	تعظيم (الأرباح)
Market Share	الحصة السوقية
Quality Leathership	قيادة النوعية
Status Qu	الوضع الراهن
Pricing Decision	قرار السعير
Environmental Factors	عوامل بيئية
Price Perception	إدراك السعر
Price Response	الاستجابة للأسعار
Consumer Demand	الطلب الاستهلاكي

Legal Influence	التأثيرات القانونية
Competition	المنافسة
Pure Comptetion	المنافسة التامة
Monopolistic Competition	المنافسة الاحتقارية
Oligopolistic	منافسة احتكار القلة
Pure Monopoly	الاحتكار التام

مراجع الوحدة التاسعة

1. Udell. J. "How important is pricing in competitive Strategy" , Journal of marketing Vol. 28 (Jan. 1964) PP. 44.
2. Stanton, w. and Furtell. C. Fundamentals of Marketing (1987) McGraw - Hill , Book Co. New York. P. 226.
3. Mentzer, T. and Schwa's D, Marketing Today, (1985) Harcourt Brace Jovanovich San Digo, P196.
4. David J. schwarts Marketing today A Basic Approach, 3rd ed. (New York) Harcourt Brace Jovanovich, 1981) P. 27.
5. Assael. H, Marketing Management Strategy and Action (1985), Kent Publishing Co. Boston, P 446 - 457.
6. Kotler, Philip Marketing Management (2000) The Millennium Edition, Prentice Hall P. 458 - 459.
7. William. D. Perreault, Jr E. Jerome, McCarthy 1997. Essentials of Marketing A global Managerial Approach. IRWIN publishing Co. 7th EdP. 382
8. Assael. H. Marketing Management Strategy and Action. Op.eit., P. 454.
9. Kolter, Philip . Marketing Management (2000) The Millennium Edition optic P220.
10. IBID P463.
11. Pride W. and Ferrule O. Marketing Basic Concepts and Decisions. Houghton (1987). Million Company Boston PP. 510 - 516.
12. Kotler. Philip - Marketing Management (2000) - Millennium Edition - P. 476 - 744.
13. William. d. Perreault. JrE. Jerome, McGarthy (1997) - Essential of Marketing A Global Managerial Approach" IRWIN Publishing Co. - 7th Edition P. 384.
14. Kolter. Philip. Armstrong. Gray (2001) principles of marketing ninth Edition Prentice Hall Publishing PP. 399 - 406.
15. IBID PP. 384.
16. Kolter. Philip Marketing Management . Op.cit., P. 467.
17. Sheffet. M. and Scammon. "Resale price maintenance. Is it safe to suggest Retail Prices" Journal of marketing (Fall - 1985) P. 82.
18. Assael H., Marketing Management Strategy and Action . . Op.cit., PP. 474.

التوزيع

Distribution

- المقدمة
- تعريف التوزيع
- وظائف قنوات التوزيع
- أهمية قنوات التوزيع
- أنواع قنوات التوزيع
- تجارة التجزئة
- متاجر الجملة
- الوسطاء الوظيفيون
- البيع المباشر
- خطوات تصميم و اختيار القناة التوزيعية
- ديناميكية قنوات التوزيع

الوحدة العاشرة

التوزيع

المقدمة Introduction

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ تشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي إذ يتم من خلال التوزيع توصيل السلع/الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، إذ يتم خلق المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك/المشتري/المستخدم الصناعي. ويمكن لنا ان نتصور مدى أهمية التوزيع كعملية في العملية التسويقية لما سبق إضافة إلى حقيقة أن التوزيع تصل تكلفته في بعض الأحيان ما بين 15-25٪ من إيراد المبيعات في الواقع العملي. وبناء عليه فإن هذه الوظيفة التسويقية تعد هامة وحساسة وخاصة أنها على اتصال مباشر مع المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.

10-1 تعريف التوزيع Distribution

يعرف McCarthy التوزيع بأنها "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة. عندما يرغب المستهلك بها"⁽¹⁾. بمعنى آخر فإن التوزيع هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. أما القنوات التوزيعية Channels of Distribution فقد عرفها McCarthy بأنها "سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"⁽²⁾.

ويعرف Davidson القناة التوزيعية بأنها "مجموعة من المؤسسات/المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين"⁽³⁾.

يتضح من خلال التعريف السابقة أن وظيفة التوزيع مهمة من عدة نواحي وخاصة في حالات لا يكون المنتجين للسلع / الخدمات لديهم القدرة المادية الكافية أو الخبرة الدولية المطلوبة للقيام بأعمال التوزيع الكافية لمنتجاتهم في السوق ومن ثم فإنهم يستعينون بالوسطاء Intermediaries مثل تجارة التجزئة Retailing أو تجارة الجملة Wholesaling إذ يتم تنظيم هؤلاء الوسطاء داخل قنوات توزيعية Distribution Channels متنوعة.

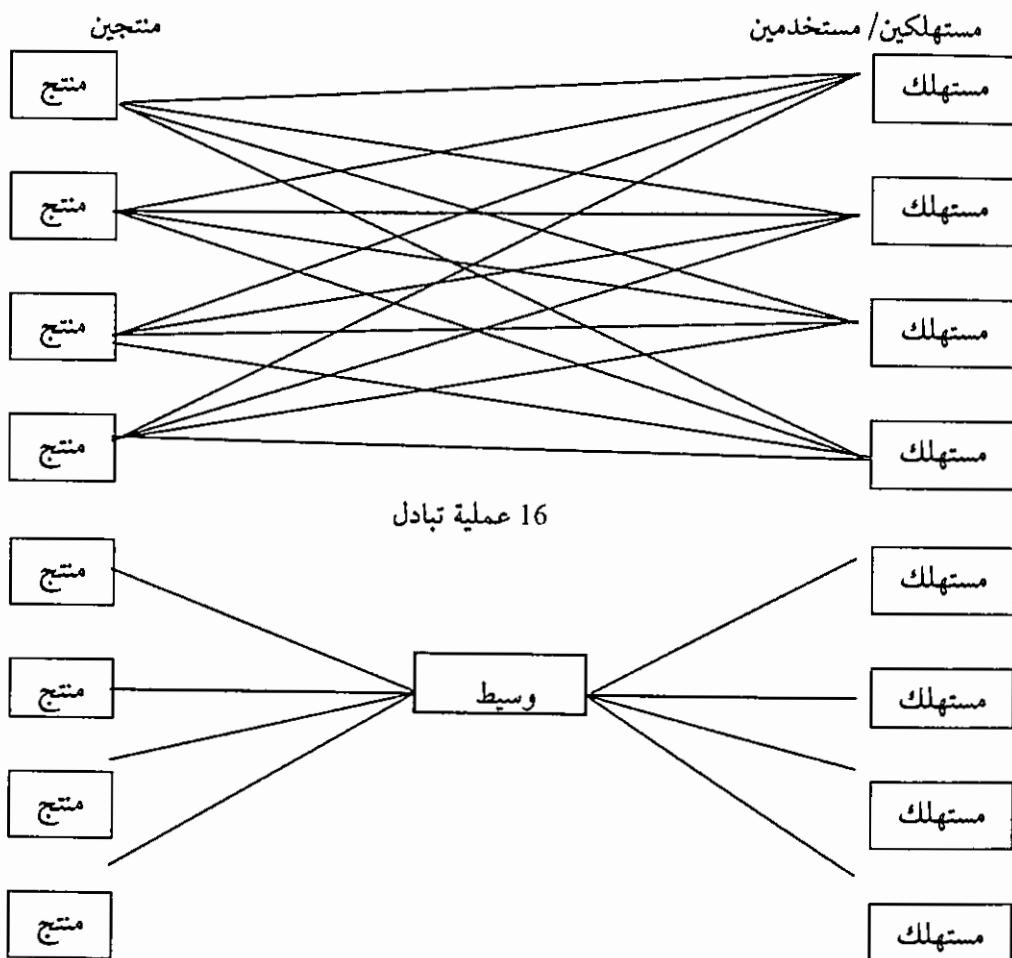
2-10 وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution Channel

إن أهمية وظيفة التوزيع تتعلق من نقطة جوهرية وهي أن قنوات التوزيع هي الأقرب إلى الأسواق المستهدفة وتعامل مع المستهلكين النهائين / المستعمل الصناعي بشكل مباشر وبالتالي يستطيعوا أن ينقلوا الصورة الحقيقة للمنتجين عن ردة فعل السوق تجاه متجاهاتهم، إضافة إلى ذلك فإن وظيفة التوزيع تحقق عدة منافع للمستهلكين / المستعمل الصناعي وتكمّن في المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية ومنفعة الحيازة إذ توفر المنتجات (السلع / الخدمات) في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالإمكانية المناسبة للأسوق، كل هذه الأمور تظهر أهمية التوزيع ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Marketing Mix). وتكمّن هذه الأهمية من خلال الوظائف التي تؤديها قنوات التوزيع وتعدد الآراء حول الوظائف التي تؤديها هذه القنوات ومنها ما حدده Pride & Ferrel وهي⁽⁴⁾

1. تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة: (Utility) وأكد Ferrel & Pride أن القناة التوزيعية تخلق ثلث أنواع من المنافع وهي: المنفعة الزمنية (Time Utility) إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك بها. والمنفعة المكانية (Place Utility) إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك وأخير منفعة الحيازة (Possession Utility) إذ يتم نقل ملكية المنتج واستخدامه أو استهلاكه

2. تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية Facilitate Exchange: إن قنوات التوزيع تخفض تكاليف العملية التبادلية بين المنتج والمستهلك من خلال تقديم

العديد من الوظائف. وبالتالي تقليل عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعملية التوزيع ويعن أن يكون ذلك واضحاً من خلال الشكل (1-10) إذ يبين عدد التبادلات التي تظهر بين أربع متاجر في حالتين الحالة الأولى في ظل وجود قناة توزيعية والثانية في ظل عدم وجود قناة توزيعية.



8 عمليات تبادل

شكل (1-10)

تسهيل عملية التبادل

إعداد المؤلفون.

يتبيّن من الشكل (10-1) أن في حالة عدم وجود وسيط فإن هناك 16 عملية تبادل. أما في ظل وجود وسيط فقد انخفض عدد عمليات التبادل لتصل إلى 8 عمليات تبادل وبالتالي هذا يؤكد مدى أهمية القناة التوزيعية في تسهيل عملية التبادل وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع وبالتالي تقل الأسعار للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. التزويد بالمعلومات التسويقية **Information**: إذ يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات وتقديمها للمتاجرين خاصة بشأن السوق ومدى ردة فعل السوق حول المتاج فهل المستهلك / المستعمل الصناعي راضٍ أو غير راض عن المنتجات لأن هذه القوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.

4. الترويج للمنتجات **Promotion**: إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة والتجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع والخدمات.

5. التوزيع المادي **Physical Distribution**: يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، مراقبة المخزون وعمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.

6. التفاوض **Negotiation**: إذ يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار، شروط الدفع، الخصومات وكيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك / المستعمل الصناعي.

7. تحمل المخاطر **Risk Taking**: يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقاً فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة / مرغوبة فيها في السوق وبالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.

8. التمويل **Financing**: إذ يمول الوسطاء جميع الوظائف وخاصة تغطية نفقات التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية المنتج ويقوم بتخزينه ونقله وترتيبه ومناولته وهذا كله تتحمله القناة التوزيعية. لهذا يتحمل جزء من التمويل الخاص بعملية التوزيع.

3-10 أهمية قنوات التوزيع :Importance of channel of Distribution

حدد McCarthy أن العملية التسويقية تصبح صعبة وخاصة إذا ما كانت هناك فجوة كبيرة بين المنتج والمستهلك. فالمستهلك موجود في مكان معين ولنفترض أن منتجي الشاي يتذكرون في بلاد معينة مثل سيرلانكا وأهند، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة من العالم مثل الأردن، السعودية، مصر، ... الخ. وبالتالي نتج عن ذلك وجود ما يعرف بالفجوات / الافتراقات Separations وبالتالي هذا يعيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك لوجود خمسة أنواع من الفجوات/الافتراقات وهي كما حددها كل من McCarthy and Pereault⁽⁵⁾ :

1. الفجوة الفراغية Spatial Separation: إذ يجد المنتجين أن يتواجدوا في الأماكن الاقتصادية للإنتاج لهم، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة بعيدة عن المنتجين، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية الوصل بين المستهلك والمنتج.

2. الفجوة الزمنية Separation In time: إذ يتم الإنتاج من قبل المنتج في وقت قد لا يرغب المستهلك بشراء المنتج وبالتالي تحتاج إلى وقت لنقل المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية النقل والتخزين وعرضها على الأسواق في الوقت المناسب للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. الفجوة المعلوماتية Separation of Information: فالمتجر كونه بعيد جغرافياً عن المستهلك / المستعمل الصناعي فهو لا توفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات هذا المستهلك، وأماكن تواجده، ومتى يحتاج المنتج وبأي سعر يحتاجها. وبالمقابل قد لا يعرف المستهلك من هو المتجر وماذا ينتجه، فهنا يأتي دور وأهمية القناة التوزيعية في سد هذه الفجوة في إيصال المعلومات اللازمة للمنتج عن المستهلك وتوفير المعلومات للمستهلك عن المتجر ومنتجاته.

4. الفجوة في القيمة Separation in Values: يقيم المنتج منتجاته حسب تكاليف الإنتاج والأسعار التنافسية، بينما المستهلك يقيمها حسب المنفعة

الاقتصادية ومقدراته على الدفع. وهذا يجب على القناة التوزيعية أن تسد هذه الفجوة من خلال تعريف المنتج بإمكانيات المستهلك حتى يوفر للسوق المستهدف ما يريد بإمكانياته.

5. الفجوة الحيازية/ التملكية Separation of Owner ship: إذ يمتلك المنتج السلعة / الخدمة رغم عدم حاجته لها، وبالمقابل قد يرغب المستهلك بعض السلع / الخدمات التي لا يمتلكوها. وهنا تأتي أهمية القنوات التوزيعية في سد هذه الثغرة من خلال توفير السلع / الخدمة للمستهلك.

وبناء على ما تقدم ينصح أن القنوات التوزيعية هي الوحيدة التي تستطيع أن تسد هذه الفجوات وبالتالي تفعيل العملية التسويقية، بالشكل المتكامل والفعال.

10-4 أنواع قنوات التوزيع (الوسطاء)

Types of marketing channels

سيتم تقسيم أنواع القنوات التوزيعية بناءً على مدخلين رئيين وهما:

- (1) المدخل الاتجاهي - قنوات التوزيع حسب اتجاهها.
- (2) المدخل الموجه - قنوات التوزيع حسب المنتجات.

1) قنوات التوزيع حسب اتجاهها⁽⁶⁾: Channel Distribution Based on :Direction

حسب الاتجاه لوحظ وجود اتجاهين رئيين لقنوات التوزيع وهما:

أ. التوزيع المباشر Direct Distribution: ووفقاً لهذا النوع لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي / المستعمل الصناعي كما يظهر في الشكل (10-2) ومن الأمثلة على ذلك الخدمات عموماً تتم من دون وجود وسطاء فالمريض يزور الطبيب مباشرة للعلاج والطالب يذهب إلى المحاضرة لحضور المحاضرة في القاعة التدريسية مع المدرس.

ب. التوزيع غير المباشر Indirect: حيث يتم الاعتماد على وسطاء وقنوات توزيعية لوصول المنتج من المنتج إلى السوق المستهدف (مستهلك نهائي أو مستعمل

صناعي) ويظهر هذا النوع في حالة السلع الاستهلاكية عموماً كما هو واضح في الشكل (10-2).

2) قنوات التوزيع حسب المنتجات⁽⁷⁾: Channel Distribution Based on Products

وهو التوزيع الذي يستخدم في إيصال السلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية إلى الأسواق المستهدفة ومن هنا يوجد نوعان من القنوات التوزيعية.

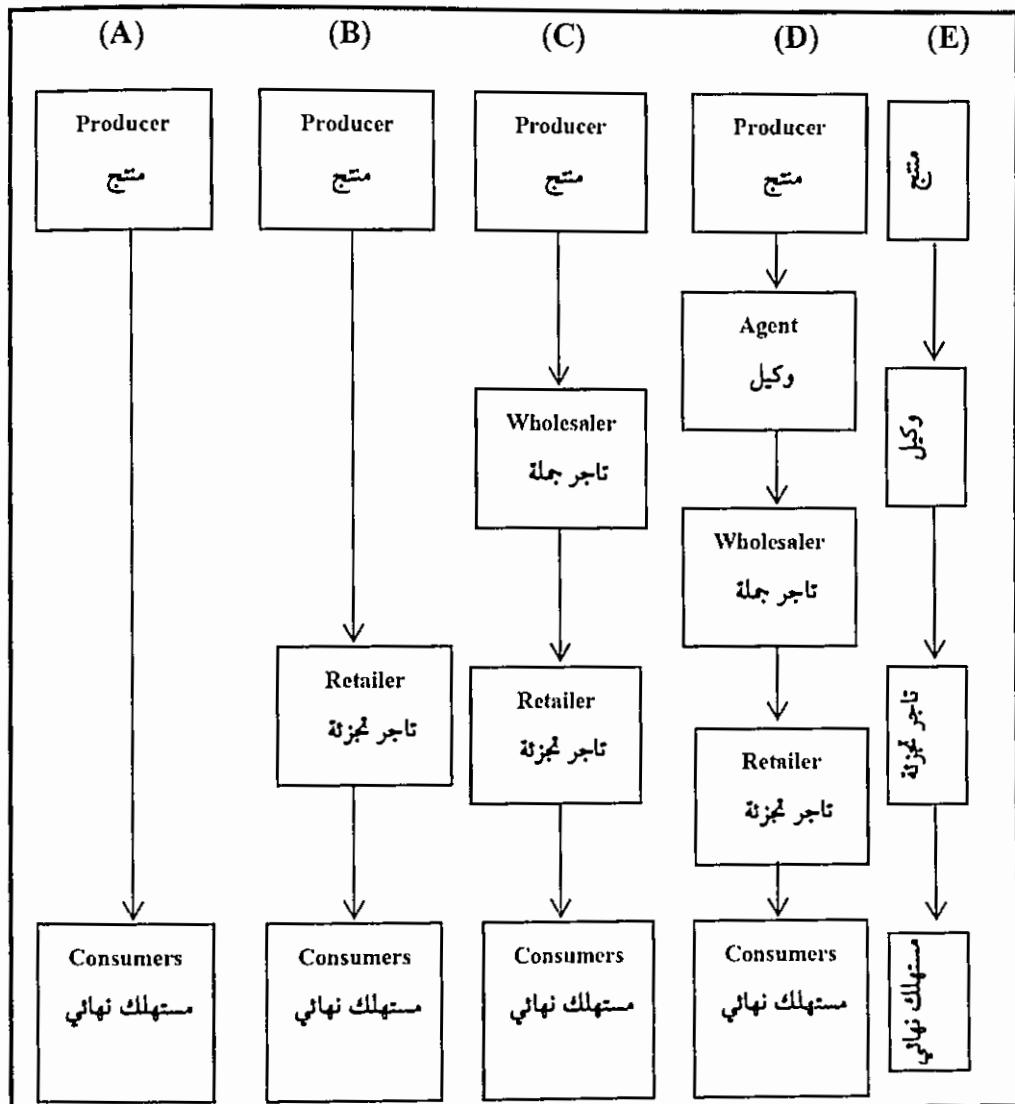
أ. قنوات التوزيع للم المنتجات الاستهلاكية Distribution Channel for consumer products: وتأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما هو موضح في الشكل (10-2) والتي هي:

القناة (A) إذ لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي (التوزيع المباشر) ومثال ذلك مثل بعض الشركات التي تبيع منتجاتها مباشرة عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) فشركة Dell لأجهزة الحاسب الآلي باعت العديد من أجهزتها مباشرة عبر الإنترنت للمستهلك النهائي.

القناة (B) إذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك النهائي وهو ما يعرف بتأجر التجزئة ومثال ذلك C. Town و Safeway إذ يقوموا بتوفير المنتجات الغذائية مثل الألبان والأجبان، للمستهلك النهائي وخاصة أن هذه السلع سريعة التلف وذات عمر محدود فلا تحتاج إلى أكثر من وسيط. إضافة إلى ذلك السيارات الجديدة، الكتب الدراسية الجامعية تباع أيضاً بهذه الطريقة من التوزيع.

القناة (C) وتحتوي هذه الطريقة على نوعين من الوسطاء وهما تجار الجملة وتجار التجزئة ومثال ذلك المواد التموينية والمعلميات والسجائر أو الأدوات المنزلية.

القناة (D) وهي أطول قناة توزيعية إذ تحتوي على ثلاثة قنوات توزيعية هم الوكلاء/السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة ومن ثم تصل السلعة إلى المستهلك النهائي. إذ أنه في بعض الأحيان يحتاج المنتج إلى وكيل، وتاجر الجملة يحتاج إلى الوكيل لمساعدتهم في أمور كثيرة. ومن الأمثلة على ذلك المواد الغذائية أيضاً.



شكل (2-10)

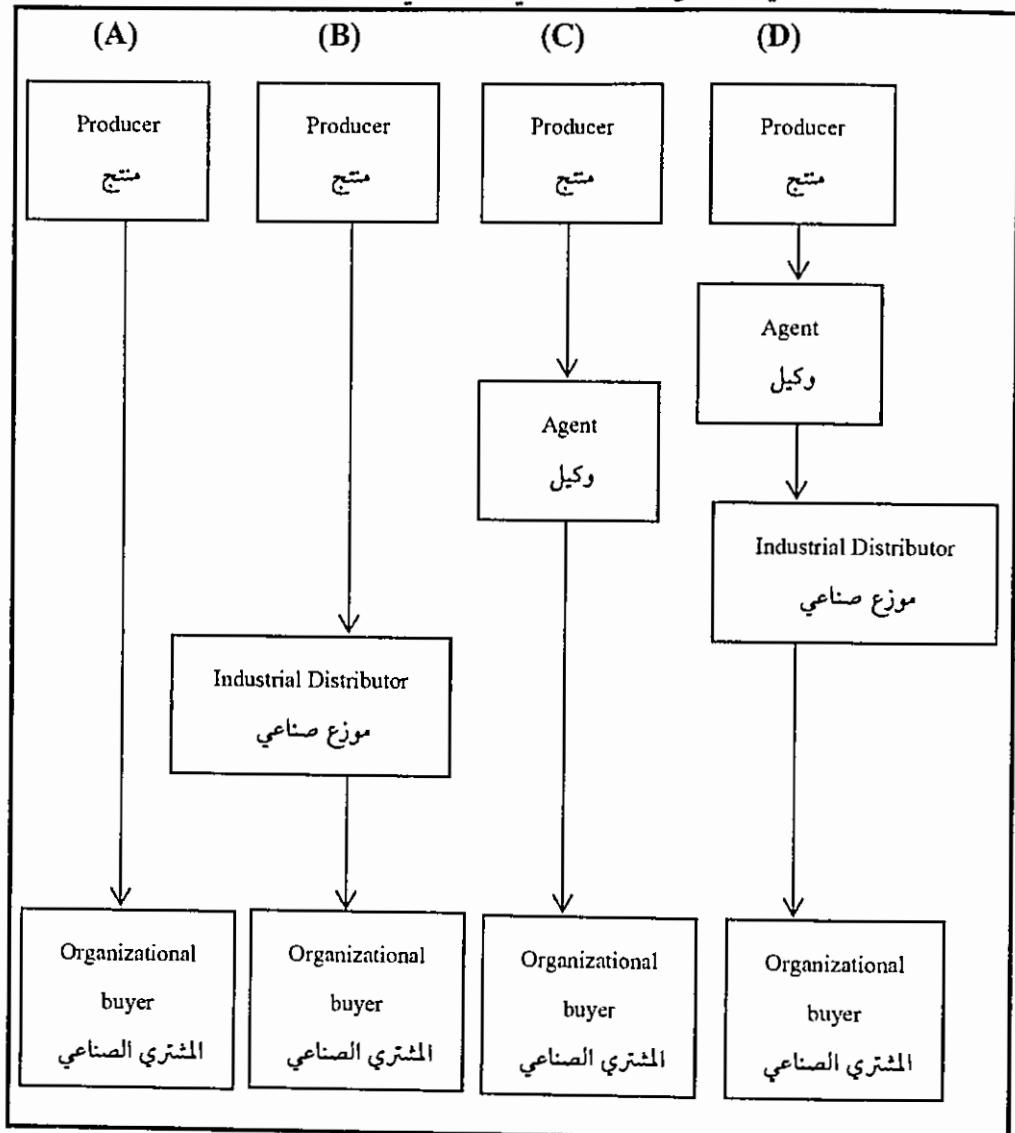
قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية

إعداد: المولفون

القناة (E) في بعض الأحيان يحتاج تاجر التجزئة إلى وكيل دون اللجوء إلى تاجر الجملة فيتم استخدام هذه القناة التوزيعية بدلاً من القناة (D).

من الملاحظ أن القنوات (B) و (C) و (E) هي قنوات توزيعية غير مباشرة التي تم الحديث عنها سابقاً أما القناة (A) فهي قناة توزيعية مباشرة.

بـ. قنوات التوزيع للم المنتجات الصناعية : **Business Products** : و يأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكال متعددة تظهر واضحة في الشكل (3-10) وهي كما يأتي:



شكل (3-10)

القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية

إعداد المؤلفون.

القناة (A) حيث لا يوجد أي وسيط بين الشركة المنتجة والمشتري الصناعي فيتم الشراء مباشرة. وأكثر من 50% من المنتجات الصناعية تباع بهذه الطريقة وخاصة المنتجات التالية⁽⁸⁾:

- المعدات المكلفة وذات الأسعار المرتفعة.

- السلع ذات التكنولوجيا العالية.

- السلع التي تشتري بأحجام ضخمة (مثل الآلات والمكائن الضخمة).

قناة (B) إذ يوجد وسيط واحد فقط وهو الموزع الصناعي بمعنى أنها قناة غير مباشرة. والموزع النهائي هو جهة مستقلة تشتري المنتجات الصناعية ومن ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل الأدوات المعمارية والعدة والتمويلات الصناعية.

قناة (C) إذ يوحد وكيل متوسط بين الشركة والمشتري الصناعي والوكيل لا يمتلك المنتجات الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي وإنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو من المشتري الصناعي.

قناة (D) إذ يوجد وكيل وموزع صناعي يتوسط عملية إيصال المنتجات الصناعية للمشتري الصناعي. فالوكليل لديه معرفة بمنطقة جغرافية والموزع الصناعي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي. وتصلح هذه الطريقة لدخول أسواق محدودة وصغيرة الحجم.

10-5 تجارة التجزئة⁽⁹⁾ Retailing

تعتمد طريقة التوزيع الغير مباشر على الاستعانة بالوسطاء وفي توزيع السلع وهناك نوعان من الوسطاء وهما: وسطاء تجارت - كتجار التجزئة وتجار الجملة - وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة، والوسطاء الوظيفيون مثل الوكلاء والسماسرة - حيث لا تنتقل ملكية السلعة لهم. وتعرف متاجر التجزئة بأنها المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع / الخدمات للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي إذ تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير⁽⁹⁾.

وأهم وظائف تاجر التجزئة ما يأتي:

1. تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك الأخير.
 2. تقدير طلب السوق، والاحتفاظ بالمخزون السمعي لقابلة الطلب.
 3. التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
 4. تقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع كالبيع الأجل والتقسيم.
 5. القيام بعمليات متعلقة بالترويج والإعلان عن السلع.
 6. القيام بوظيفة التخزين للاستفادة من تقلبات الأسعار.
 7. تقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغباته وال موقف التنافسي للسلع.
- وبناءً على هذه الوظائف التي يؤديها تاجر التجزئة فهناك العديد من أنواع متاجر التجزئة نناقش أهمها كما هو واضح في الشكل (10-4) ونناقش كل من هذه الأنواع بشيء من الإيجاز .

أ. المتاجر المستقلة (البقالات) Stores

- تتميز هذه المتاجر بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية مستقلة، إذ أنها تملك وتدار كمشروع فردي، وتكون هذه المتاجر على نوعين:
- متاجر مستقلة عامة مثل البقالات.
 - متاجر مستقلة محدودة متخصصة في بيع مجموعة سلعية واحدة مثل الملابس، الأدوات الكهربائية، الأدوية ... الخ.

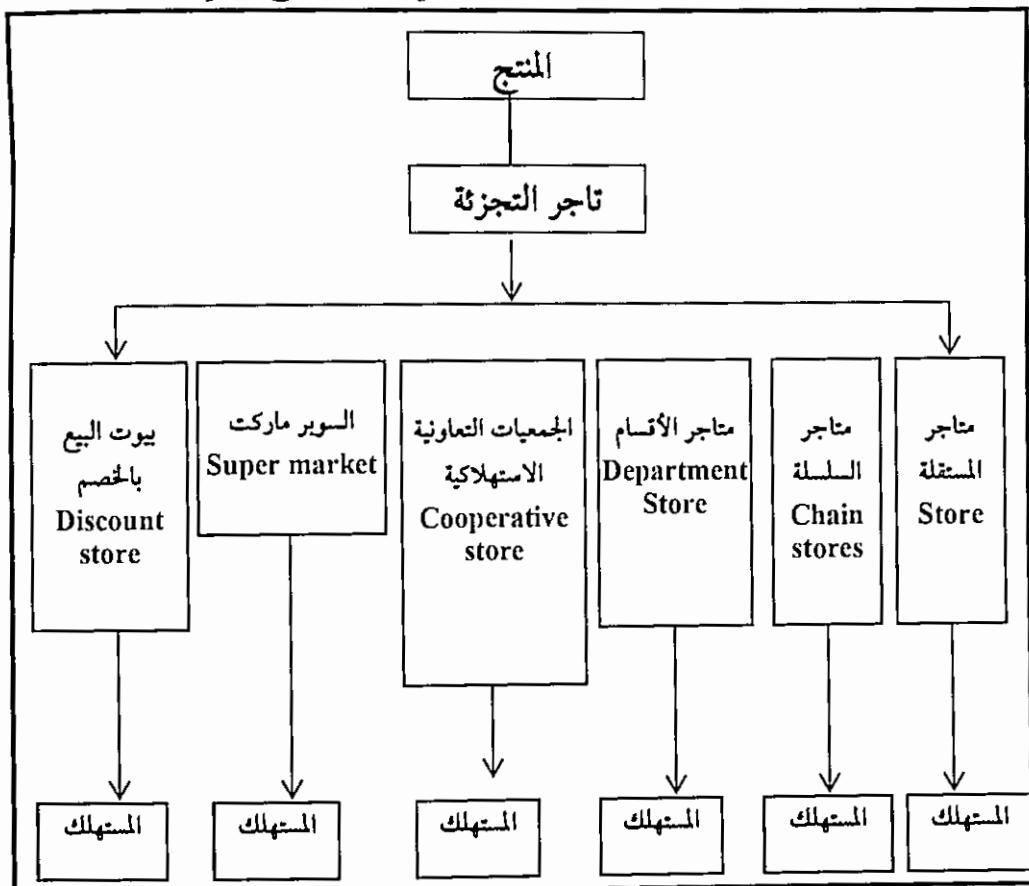
ب. متاجر السلسلة :Chain stores

- وهي منشآت تجزئة تضم أكثر من متجر وتبيع نفس السلع وتتبع نظام موحد نتيجة لخضوعها لإدارة مركزية واحدة. ومن الأمثلة عليها هارديز، برغركتنج، ماكدونالدز... الخ.

ج. متاجر الأقسام :Departments Stores

- وهي متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تعامل مع عدد كبير من مجموعات السلع المختلفة ويتم تنظيم المتجر داخلياً على أساس أقسام يضم كل منها مجموعة من

السلع مثل الملابس، الأقمشة، الأحذية، أدوات منزليّة، لعب أطفال، الأثاث، وما إلى ذلك. ومن الأمثلة على ذلك في الأردن عمان مول، مكة مول، حجازي مول، ... الخ وتنقسم هذه الأقسام بضمخامة حجم مبيعاتها، المنافسة عن طريق الخدمات المتميزة وأخيراً انخفاض تكلفة الشراء بالنسبة للتجار وبالتالي هامش ربح عالي.



(4-10) شكل

أنواع متاجر التجزئة

إعداد: المؤلفون

د. متاجر السوبر ماركت :Supermarket Stores

يعتبر السوبر ماركت بمثابة متجر تجزئة على أساس خدمة المستهلك لنفسه *Self Service*، وينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة

متکاملة من السلع وتحتھا هذه المتاجر ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة ومن الأمثلة على ذلك السيفوي Safeway و C.Town.

٦. الجمعيات التعاونية الاستهلاكية Consumer Cooperatives

وهي متاجر يمتلكها ويدیرها مجموعة من المستهلكين ويكون الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية الأخرى. ويتم بيع السلع بأسعار مخفضة ومعقولة الربح مثل المؤسسة الاستهلاكية المدنية.

٧. بيوت البيع بالخصم Discount stores

تتخذ هذه المتاجر السعر كعامل أساسي لزيادة مبيعاتها. وتقدم سلعها بأسعار مخفضة وبأرباح رمزية حيث البيع الكبير والأرباح القليلة وهذه تعرف بمتاجر الخصم.

٨-٦ متاجر الجملة Wholesaling

يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المتجرين وبين تجار التجزئة، فهو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة. ومن هنا يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمتجزء بالشكل الآتي^(١٠):

أ. خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة وهي ما يأتي:

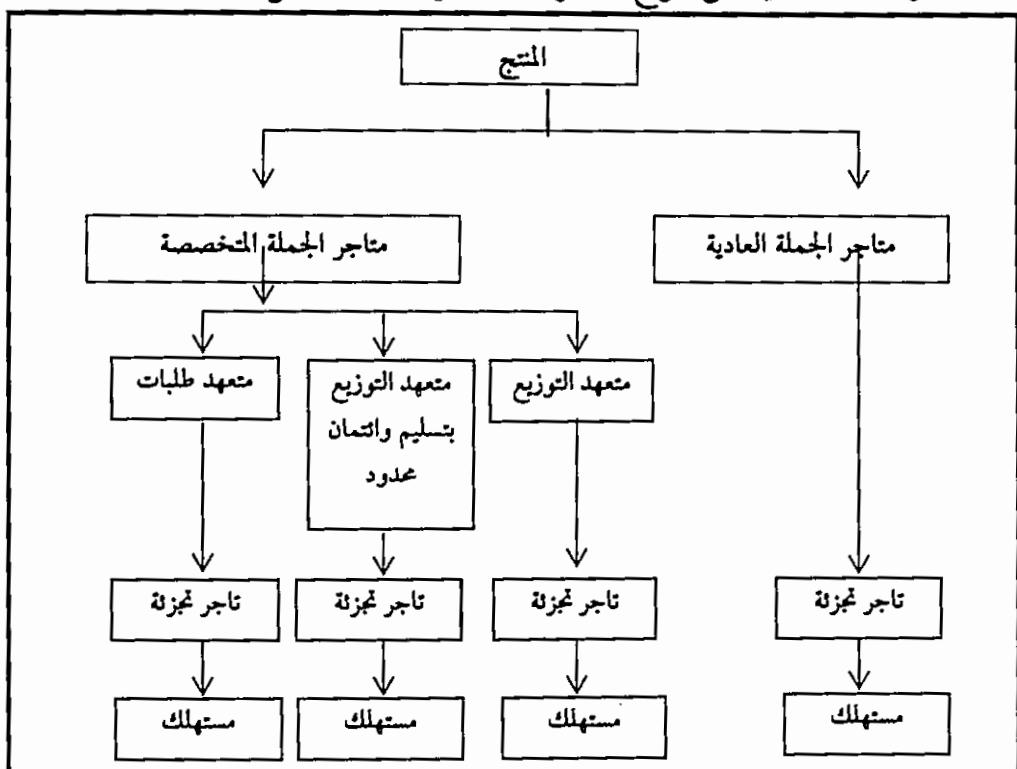
1. التجميع ثم التوزيع.
2. ضمان السلع وتسويه المشاكل الخاصة بذلك.
3. الائتمان التجاري.
4. مساعدات لتوزيع السلع.
5. يتولوا تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.
6. يتحمل تاجر الجملة المخاطر التجارية ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة.
7. دراسة طلب المستهلكين النهائين للسلع في المنطقة التي يخدمها تاجر التجزئة.

بـ. خدمات تاجر الجملة للمتجر وهي كما يأتي⁽¹¹⁾:

1. تحطيط المنتجات من خلال توفير المعلومات الضرورية عن السوق.
 2. البيع إذ يشتري تاجر الجملة ويعيد بيعها لتجار التجزئة.
 3. النقل: إذ يمتلك تاجر الجملة وسائل النقل الخاصة بهم.
 4. التخزين: إذ يمتلك تاجر الجملة مخازن خاصة بهم أيضاً.
 5. دراسة السوق وتقديم المعلومات للمتجر.
 6. الترويج من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم.

أنواع متاجر الجملة:

وهنالك العديد من أنواع متاجر الحملة موضحة بالشكل (10-5).



شکار (5-10)

أنواع تجارة الجملة

المصدر: المؤلفون.

يتضح من الشكل (10-5) ان هناك الأنواع الآتية لمتاجر الجملة:

- ا. متاجر الجملة العادمة Full Service Wholesalers حيث تقوم هذه المتاجر بجمع وظائف تجارة الجملة من شراء السلع وبيعها، ومنح الائتمان التجاري، وتخزين السلع وتوصيل الطلبات إلى الزبائن من تجار التجزئة في الوقت المناسب والمكان المناسب. وتكون هذه المتاجر كبيرة جداً.
- ب. متاجر الجملة المتخصصة/ محدودة الوظائف Limited Functions Wholesalers: وهذه المتاجر تقوم بعدد محدود من الوظائف التي تقوم بها متاجر الجملة وتنقسم إلى ثلاثة أقسام.
 1. متعهدوا والتوزيع/متاجر الدفع النقدي Cash & Carry Wholesalers: إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع نقداً لتجار التجزئة والذين يتحملوا مسؤولية تدبير وسائل النقل وتكلفتها.
 2. متعهدوا التوزيع والإئتمان المحدود Limited Credit & Delivery Wholesales: إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع وتوصيل السلع التي يشتريها تجار التجزئة باستخدام وسائل نقل ملوكية لمتاجر الجملة مرة كل أسبوع ويائتمان تجاري لنفس المدة مثل سلع السجائر والمياه الغازية ومنتجات الألبان.
 3. متعهدوا الطلبيات Drop shippers: ويعمل هؤلاء التجار على تجميع طلبات الزبائن من تجار التجزئة حتى تكون منها كمية كبيرة تمكنهم من الحصول على نسبة كبيرة من خصم الكمية من المنتج ثم يرسلوها إلى المنتج ليقوم الأخيرة بشحن البضاعة مباشرة إلى تجار التجزئة. إذ لا يتم تخزينها أو نقلها من قبل تاجر الجملة.

7- الوسطاء الوظيفيون Functional Middlemen

ويختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين أن ملكية السلع لا تتنقل إليهم وإنما يعملون مقابل عمولة Commission. ويقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف مثل:

أ. السماسرة :**Brokers**

إذ يقوم السماسرة بالتفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقرير وجهات النظر. ولا يعمل السماسرة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها. وبالمقابل يحصل السمسار على عمولة من البائع والمشتري.

ب. الوكلاء :**Agents**

فيعكس السماسرة يكون للوكلاء الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها ويعمل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتراء أو المشتارة وهم على أنواع:

1. وكلاء الشراء :**Purchasing Agents**

يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان ودائماً يكون له علاقة طويلة مع زبائنه. ويقوم باستلام البضائع وتفتيشها وتخزينها وشحنها إلى المشتري الأخير. ويمكن أن يكون وكيل الشراء وكيلًاً لعدد من الزبائن.

2. وكيل البيع :**Selling Agent**

ويكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة وكما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج المنتج نظير الحصول على عمولة. وبعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، ومدير مبيعاته وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع وليس لديه مناطق بيعية محدودة ويحدد هذا بعقد رسمي بين الوكيل والبائع.

3. وكيل المنتج :**Manufacturer Agent**

يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البائع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة ومحدودة، ولا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار وشروط الدفع كما هو الحال في وكيل البيع.

ويلجأ المتوجهون إلى هذا النوع من الوكلاء عندما يرغب المتوجهون باختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة.

8- البيع المباشر Direct Selling

هناك العديد من الطرق يلجأ إليها المتجون لتوزيع سلعهم الاستهلاكية بشكل مباشر وهي كالتالي⁽¹²⁾:

1. مندوب البيع للشركة: إذ يقوم مندوب مبيعات تابع للشركة بالطوفاف بمنتج معين على المنازل واللتقاء بالمستهلكين النهائين في أماكنهم الخاصة والعمل على حثهم على الشراء ومن الأمثلة على ذلك الأدوات الكهربائية (المكنسة الكهربائية).
2. البيع بالكتالوجات عبر البريد: إذ يتم إرسال كتالوجات لبعض السلع لصناديق بريد المستهلكين وبعدها ترسل السلعة إليهم على العنوانين المشار إليها في حال قبول المستهلك لهذه السلعة.
3. البيع الآلي: ويقصد بذلك استخدام الماكينات في أماكن مختلفة بالقرب أو داخل الأسواق، الجامعات، المدارس، المستشفيات، محطات القطارات ومحطات الوقود مثل Pspsi Vending Machine الموجودة في كل مكان (المشروبات الغازية، السجائر، الشاي، القوة).
4. البيع الإلكتروني Electronic Marketing Selling: إذ تم استخدام أحدث ميسيلة تكنولوجية وهي الإنترن特 لبيع السلع عبر موقع معينة تعرف بموقع التسوق Electronic Shopping ويتم عرض السلع عبر هذه المواقع وإذا رغب المستهلك بها يطلبها إلكترونياً وتصل آلية دون أن يذهب شخصياً لحضورها إما بالبريد أو من قبل مندوبي الشركة شخصياً.

9- خطوات تصميم و اختيار القناة التوزيعية المناسبة

لاختيار قناة توزيعية مناسبة ينبغي على مسؤولي التسويق اتخاذ قرارات في مجالات ثلاثة رئيسة وهي⁽¹³⁾:

1. اختيار نظام التوزيع.
2. إدارة قنوات التوزيع.
3. تحديد أنشطة التوزيع المادي.

وسيتم نقاش الخطوات بشكل مفصل موضحة في الشكل (10-6) وفيما يأتي الخطوات الرئيسية لاختيار نظام التوزيع وهي كما يأتي:

أولاً: تصميم و اختيار نظام التوزيع Designing and Selecting Channel

في هذه الخطوة كما يظهر في الشكل (10-6) هنالك العديد من الخطوات الفرعية التي توصلنا إلى اختيار القناة التوزيعية المثلثي وهي:

1. تحديد أهداف التوزيع Channel Objectives

يجب على المتجر أن يحدد أهداف التوزيع في ضوء السوق المستهدف التي يجب الوصول إليها، وتقسيم السوق وتحديد الوسطاء والموزعين لكل جزء من السوق. وقد تكون أهداف التوزيع واحدة أو جميع ما يأتي:

أ. تغطية نسبة معينة من السوق.

ب. تطوير خدمات توزيع معينة لكل قطاع معين.

ج. تطوير أساليب خاصة للتوزيع للمشروعات الصغيرة.

2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

كما يظهر في الشكل (10-6) فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وفيما يأتي شرح لهذه العوامل.

أ. العوامل الخارجية External Factors

هنالك العديد من العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وأهمها:

I. الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف (المستهلك / المشتري الصناعي): إن السوق المستهدف يعد نقطة إنطلاق العمل التسويقي وبالتالي يؤثر على اختيار القناة التوزيعية بصورة عديدة أهمها:

1. نوع السوق Type of market: هل المنظمة تعامل مع سوق استهلاكي نهائي أو سوق صناعي. فكما تم مناقشته سابقاً السوق الاستهلاكية فالمنتج يحتاج إلى عدة أنواع من القنوات التوزيعية (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بينما في السوق الصناعي يتم استخدام (موزع صناعي، وكيل، مندوب الشركة).

تحديد أهداف التوزيع

تحديد العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

- | | |
|--------------|-----------------|
| عوامل داخلية | عوامل خارجية |
| -المتاج | -السوق المستهدف |
| - المنظمة | - الوسطاء |
| | - القوانين |
| | - الاقتصاد |

اختبار القناة التوزيعية

- تحديد طول القناة الاتصالية
 - تحديد مدى التنفسية التي تحققها القناة (عددهم)
 - تحديد نوع الوسطاء وتقدير البائعين مبدئياً
 - تحديد الشروط والمسؤوليات للقناة

صياغة استراتيجيات التوزيع التافسية

تقييم وتعديل نظام قنوات التوزيع Evaluating and modifying channel system

- ## **الاختيار - التعيين**

التحفيز - التدريب

نظام التوزيع المادي

شكا، (10-6) خطوات تصميم و اختيار القناة التوزيعية

العنوان: المولفون تصرف

تصميم و اختيار تأهيل التوزيع
Designing and Selecting channel Distribution

إدارة قناة التوزيع
Management of
Channel

التوزيع المادي
Physical Distribution

2. حجم السوق Market Size: فإذا كان حجم السوق صغير نسبياً فإنه يتم استخدام قنوات توزيعية قصيرة كما هو الحال في السوق الصناعي، بينما إذا كان حجم السوق كبير نسبياً كما هو الحال في السوق الاستهلاكي فيتم استخدام قنوات توزيعية طويلة (مثال ذلك السلع الاستهلاكية سهلة التال .Convenience Consumer goods).
3. حجم الطلبيات Orders Size: إذا كان حجم الطلبية كبير جداً فإن الشركات المنتجة تخفض عدد الوسطاء في القناة إما إذا كان حجم الطلبية قليل فإن عدد الوسطاء يزداد كما هو الحال بالنسبة للبقالات.
4. الموقع الجغرافي للسوق Geographic Location: إذا كان المستهلكون أو المشترين الصناعيين مركزين في منطقة جغرافية واحدة فهذا يؤدي إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة و مباشرة للاتصال بهم، بينما إذا كان السوق المستهدف متشر في موقع جغرافية كثيرة فإن هذا يتطلب من المنتج اختيار قنوات توزيعية غير مباشرة للوصول إليهم.
5. عادات الشراء Habitual Buying: تتأثر عملية اختيار القناة التوزيعية بعادات المستهلك / المشتري الصناعي الشرائية فبعض المستهلكون يرغبون بزيارة تاجر التجزئة للشراء لمقارنة السلع والتعرف على الأنواع المختلفة الموجودة لديهم والبعض الآخر يفضل الشراء من تاجر الجملة أو من مندوب الشركة. وهذه العوامل تحدد اختيار الوسيلة المناسبة للوصول للسوق المستهدف.
6. وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك Waiting Time: فالمستهلك بالعادة لا يستطيع الانتظار ولهذا يجب على المنتج أن يختار قنوات توزيعية توصل السلع بسرعة فائقة إما إذا كان المستهلك / المشتري الصناعي على استعداد لانتظار المنتج كما هو الحال بالنسبة للسلع الخاصة / السلع التسويقية فإن المنتج قد يبيع مباشرة.

II. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء : وتمثل فيما يأتي :

1. مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المتجر: فإذا كان لدى القناة التوزيعية المقدرة على تقديم خدمات متميزة للمتجر لا يستطيع الأخير القيام بها فإن ذلك يجعل المتجر يختاره ك وسيط. بينما إذا كانت القناة التوزيعية لا تستطيع تقديم خدمات بالمستوى المرغوب فيه فإن المتجر لا يختارها نهائياً. ويبحث عن بديل أفضل لتحقيق المستوى المرغوب فيه من الخدمة.
2. قوة أو ضعف القناة التوزيعية: كلما كان الموزع قوياً وذو سمعة جيدة في السوق فإن المتجر يرغب في اختياره لتوزيع منتجاته بينما إذا كان ضعيف في السوق وسمعته سيئة فإن هذا يجعله من المتجر يتبعه ولا يختاره.
3. حجم المبيعات المتوقعة Sales Expected: أنه من الطبيعي أن تختار المنظمة الموزع الذي من المفترض أن تكون حجم مبيعاته عالي جداً والعكس صحيح.
4. تكلفة الموزع: كلما كانت تكلفة الموزع عالية جداً على المتجر فإن هذا يجعل من المتجر أن لا يختار مثل هذه القناة التوزيعية. أما إذا كانت تكلفة الموزع معقولة ومحكمة بحيث لا تزيد من سعر المنتج على المستهلك النهائي فإن المتجر سيختار مثل هذه القناة دون منازع ولكن يجب أن لا تكون على حساب الخدمة المقدمة من الموزع.

III. العوامل الخاصة بالبيئة Environmental factors

كما هو معروف فإن البيئة الخارجية التي يتعامل فيها المنتجون تؤثر على اختيار القناة التوزيعية وأهمها:

1. العوامل الاقتصادية Economic Factors: كما هو معروف فإن اقتصاد أي بلد قد يمر بمراحل متعددة من الدورة الاقتصادية، ففي حالة الركود مثلاً يرغب المنتجون باختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر المنتج على المستهلك أما إذا كان الوضع الاقتصادي أي في حالة انتعاش فإن هذا سيؤدي إلى اختيار قناة توزيعية تقدم أفضل الخدمات لأن المستهلك لن يكون لديه حساسية نحو السعر.

2. طبيعة المنافسة السوقية Marketing competition: كما هو معروف فإن المنافسين لهم تأثير كبير على السياسات التسويقية للمنشآت وخاصة فيما يتعلق باختيار قنوات التوزيع. فزيادة حدة المنافسة بين المنتجين لمنتج واحد (ومثال ذلك بيسي كولا وكوكا كولا) أدى ذلك إلى إمكانية الوصول إلى الزبائن بطرق مماثلة وجديدة لاحتراق الأسواق بشكل فعال.

3. التشريعات والسياسات الحكومية Government Policies: إن القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية تؤثر بشكل مباشر على عملية اختيار القناة التوزيعية.

فالقانون الأمريكي التجاري يمنع اختيار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين.

ب. العوامل الداخلية Internal factors:

هنا سيتم مناقشة أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية وهي بالشكل الآتي:

I. الاعتبارات الخاصة بالمنتج Product Considerations

إن لخصائص ومواصفات المنتج الدور الكبير جداً لعملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة وأهم هذه الاعتبارات⁽¹⁴⁾:

1. قيمة المنتج المادية High Value Unit: فكلما كانت قيمة المنتج المادية عالية جداً كلما قصرت القناة التوزيعية إذ تلجأ الشركة المنتجة إلى بيعه إما مباشرة أو من خلال وكيل أو موزعها الخاص. والعكس صحيح. فكلما كانت قيمة المنتج المادية قليلة كلما زاد عدد القنوات التوزيعية المستخدمة لإيصالها إلى السوق المستهدف. ومن الأمثلة على ذلك فإن السلع الصناعية كالألات والمعدات الثقيلة فهي ذات قيمة مادية عالية جداً وبالتالي يتم استخدام قنوات قصيرة لوصولها للمشتري الصناعي بينما السلع الاستهلاكية سهلة النقل تحتاج إلى قنوات أطول.

2. قابلية المنتجات للتلف perishable product: فإذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان، الأجبان (المواد التموينية) فهذا سيؤدي إلى اختيار قنوات

توزيعية لديها القدرة على إصلاحها بشكل جيد للمستهلك النهائي من حيث التخزين والتبريد والاحتفاظ بها. أما إذا كانت المنتجات غير قابلة للتلف فإن هذا يتطلب اختيار قنوات توزيعية أخرى غير الأولى من حيث قدرتها على التخزين أو الاحتفاظ بها بظروف معينة مثل الملابس.

3. حجم المنتجات وزنها **Bulk of product**: كلما كان حجم ووزن المنتج ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية تخفيض تكاليف الشحن والنقل والتخزين مثل الإسمنت والحديد. إذ تصل إلى المستهلك النهائي دون أي تكاليف إضافية وبالتالي قناة مباشرة أو قناة قصيرة. والعكس صحيح.

4. السمات الفنية للمنتج **Technical Features of product**: فالسلع الصناعية ذات التقنية العالية تحتاج إلى موزع مباشر وبأقصر القنوات التوزيعية أما السلع الاستهلاكية الأخرى مثل الأدوات الكهربائية فإنها تحتاج إلى قناة توزيعية خاصة بها لاقناع المستهلك بها.

5. المنتجات المنتجة حسب الطلب **Non standardized product**: كلما كان هنالك توجه من المستهلك / المشتري للحصول على منتجات خاصة حسب الطلب فإن هذا يؤدي إلى أن يتصل المستهلك / المشتري بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة توزيعية مباشرة أما إذا كانت المنتجات نمطية (**Standardized**) فيتم استخدام قنوات غير مباشرة.

II. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة

إن العامل الثاني الداخلي المؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية هي الاعتبارات الخاصة بالمنظمة والتي أهمها⁽¹⁵⁾:

1. المركز المالي **Finacial Position**: إن قوة المركز المالي للمنظمة يساعدها على اختيار قناة توزيعية خاصة بها مثل التكامل الأمامي Forward Integration إذ تنتج وتبيع مباشرة والعكس صحيح إذا كانت قدرتها المالية ضعيفة فإنها لا تستطيع الوصول مباشرة إلى السوق المستهدف وبالتالي استخدام قنوات توزيعية طويلة (غير مباشرة).

2. حجم المنظمة وشهرتها الإدارية Size managerial skills and image of company: كلما كبر حجم المنظمة وازدادت شهرتها وتكونت من خبرة إدارية قوية أدى هذا إلى اختيار القناة التوزيعية التي تناسبها، والعكس صحيح إذا كان حجم المنظمة صغير ولا تمتلك خبرات إدارية قوية وشهرتها غير معروفة في السوق فكلما أجبرت على اختيار قناة توزيعية قد لا تناسبها لعدم توفر الإمكانيات لذلك.

3. الرقابة على قنوات التوزيع Control Ability: كلما كان لدى المنظمة القدرة على الرقابة على قنوات التوزيع فتلجأ المنظمة إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجودة المنتج والخدمات الموزعة بحيث عدم السماح للآخرين للتدخل في سياساتها السعرية والتوزيعية ولو كلفها ذلك كثيراً.

ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة Selecting Channel of Distribution

بعد دراسة العوامل المؤثرة في عملية اختيار القناة التوزيعية لا يبقى للمنظمة إلا أن تختار القناة التوزيعية الملائمة وكما يظهر الشكل (10-6) فإن هناك أربعة خطوات فرعية في هذه المرحلة وهي كما يأتي:

I. تحديد طول قناة التوزيع Length of channel

وهذا يعني تعدد مستويات الوسطاء المستخدمين في التوزيع (تاجر جملة فقط، جملة وتجزئة معاً، سمسرة وتجزئة معاً. وكلاء وجملة معاً... الخ) ويلاحظ أن قنوات التوزيع للسلع الصناعية تكون أقل طولاً من قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية. ويرجع ذلك إلى عوامل سبق درسناها في السابق.

II. تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية

Coverage / Intensity of distribution:

حدد Kotler ثلاثة أساليب وسياسات للتوزيع وتغطية الأسواق إذ يمكن استخدام واحدة أو أكثر منها وهي⁽¹⁶⁾:

1. التوزيع الوحد / الحصري Exclusive Distribution: وتعني اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة بيعية محددة،

وستستخدم سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباude. وبعضاً هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين الشركة المنتجة وأحد الوسطاء (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بحيث تلتزم الشركة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط الوحيد فقط وفي سوق معينة وبالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة.

وتكون هذه الطريقة المنتج من تحقيق الرقابة والإشراف على حركة التوزيع ولكن يعب عليها أن نجاحها يتوقف على مدى الدقة في اختيار الموزع. وستستخدم هذه التغطية الوحيدة عادة في بيع بعض المنتجات مثل السيارات، المجوهرات النادرة وبعض الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية الثمينة.

2. التوزيع الانتقائي **Selective Distribution**: وتمثل هذه السياسة في الاعتماد على عدد محدود ومحظوظ من تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين توفر لديهم الرغبة في التعامل مع متجر معين في مناطق بيعية معينة. وستستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسويقية (Shopping Consumer goods) والسلع الخاصة (Specialty Goods) والسلع الاستهلاكية المعمرة ومن مزايا هذه السياسة التوزيعية أنها تمكن المنتج من تحقيق رقابة فعالة على مبيعات متجراته إضافة إلى أن اتباع هذه السياسة تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بالسياسة الثالثة (التوزيع المكثف) وأخيراً تمكن المنتج من استبعاد الوسطاء ذوي معدلات الأرباح المنخفضة.

3. التوزيع المكثف / الشامل **Intensive Distribution**: وتمثل هذه السياسة التوزيعية في عرض وتوزيع السلعة / الخدمة في أكبر عدد ممكن من التاجer التي يتردد عليها المستهلكون المحتملون في كل منطقة بيعية. وستستخدم سياسة التوزيع الشاملة في حال بيع السلع الاستهلاكية الميسرة، إذ يرغب المستهلك في الحصول عليها من أقرب مكان ممكن وبأقل جهد ممكن، ومن مزايا هذه السياسة هي التغطية الشاملة للمناطق البيعية إذ يستطيع المنتج أن يوزع منتجه وبالتالي مبيعاته تزداد مثل سلع السجائر، الصابون، العلكة، ولكن من عيوبها

أن تكلفتها عالية بسبب الاعتماد على عدد كبير جداً من الوسطاء إضافة إلى عدم وجود رقابة فعالة من قبل المتجر على الوسطاء.

III. تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية Terms and Responsibilities of channel Members

يجب على المتاجرين تحديد الشروط والواجبات التي تخضع لها الموزع ضمن عقود رسمية وأهم هذه الشروط والمواصفات ما يأتي⁽¹⁷⁾:

أ. سياسة التسعير إذ يحدد المتاجرين للوسطاء شروط التسعير وأوقات العروض والخصومات وجدولتها الخاصة حيث ما هو مناسب للأطراف المعنية.

ب. حالات وشروط البيع: وتعني تحديد طريقة الدفع والضمان المقدمة من المتاجر للسلعة. وبالتالي سعر الدفع النقدي مختلف عن سعر الأقساط.

ج. المناطق البيعية: إذ يحدد المنتجين بالعادة للوسطاء المنطقة البيعية التي يحقق الموزع البيع فيها ولا يجوز تجاوزها.

د. تحديد الخدمات المتبادلة حيث يحدد المتاجرين الشروط التي يمكن أن يقدمها المتاجر للموزع والموزع للمتاجر. ففي حالة منح الامتياز franchising مثلًا قامت ماكدونالدز بمنح الامتياز بمعنى، ترويج، نظام حفظ السجلات، تدريب الموظفين، ومساعدات إدارية وتقنية وبالمقابل قدم منح الامتياز (Franchisee) خدمة متميزة للمستهلك، المحافظة على الاسم التجاري، التعاون مع مانح الامتياز بشكل تام ... الخ.

IV. تحديد نوع الوسطاء و اختيار القناة التوزيعية الملائمة:

وهذا سبق وأن تم شرحه في جزء سابق من هذه الوحدة فبناءً على العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وبناءً على نوع وطبيعة المتاجر يتم اختيار القناة الملائمة سواء كان ذلك بشكل مباشر (للسلع الصناعية) أو غير مباشرة كما هو الحال للسلع الاستهلاكية.

ويتم عادة تقسيم القناة التوزيعية على أساس مختلفة لاختيار أفضلها مثل المبيعات المتوقعة لكل بديل، تكلفة كل بديل من القنوات التوزيعية، مدى الرقابة على القناة

التوزيعية وتعاونها، مدى وقدرة القناة التوزيعية على المرونة في حال حدوث ظروف طارئة وبناء على ذلك يتم اختيار القناة التوزيعية.

٧. صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

إن الخطوة التالية بعد تحديد القناة التوزيعية الملائمة واختيارها تمثل بضرورة تحديد الاستراتيجية التوزيعية التنافسية إذ أن هنالك نوعان من الاستراتيجيات وهي كما يأتي⁽¹⁸⁾:

أ. إستراتيجية الدفع :Push Strategy

وهذه الاستراتيجية تتعلق بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية كما هو الحال في حالة البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات. وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعنى الترويج للمُنتَج من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي كما يظهر في الشكل (10-7) وهنالك العديد من الطرق لتحقيق هذه الاستراتيجية مثل:

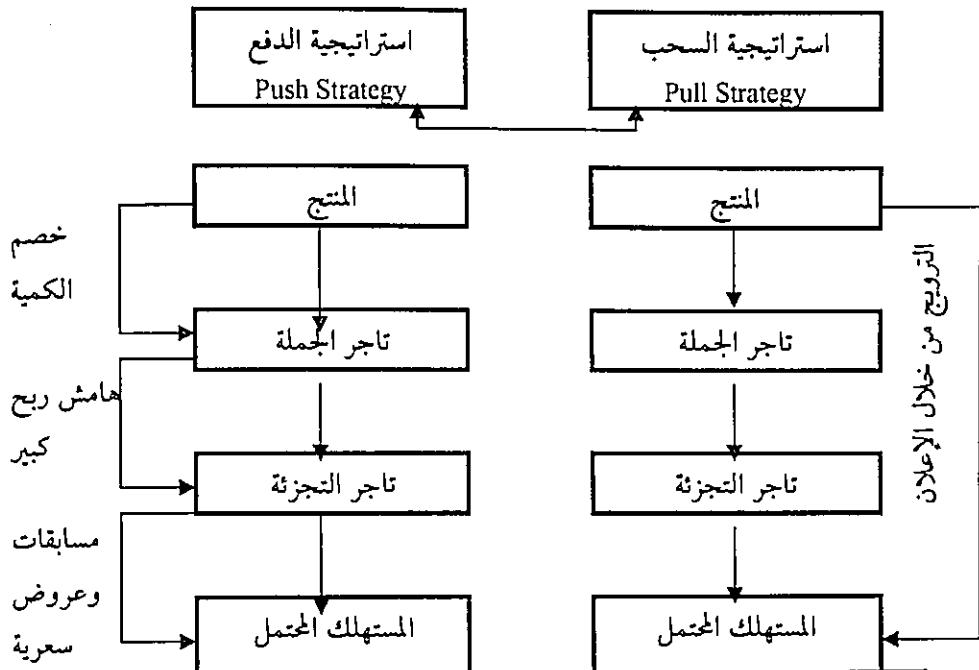
- عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع المنتج.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.
- توفير المسابقات والكووبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.

ب. إستراتيجية السحب :Pull Strategy

وتتعلق هذه الاستراتيجية بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان من المنتج مباشرة.

ويتبع المتوجهون الطرق التالية لتحقيق هذه الاستراتيجية

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوبونات والتقطيع كأساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج خلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المتوجهين.



شكل (7-10)

استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالترويج
المولفون بتصريف

ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع Managing Channel Distribution

وتشمل هذه الخطوة مراحل فرعية متعددة تجملها بالأتي⁽¹⁹⁾:

1. تعين أعضاء القناة التوزيعية Recruiting Channel Members

على المتجر تحديد الأعضاء الذين يمكن أن ينفذوا مهام ووظائف التوزيع بشكل جيد وهذا بناء على ما تم ذكره في السابق من مركزه المالي، السمعة والشهرة، خبراته، علاقاته مع الأسواق المستهدفة، معدل نمو مبيعاته السابقة.. الخ.

2. تحفيز القناة التوزيعية Motivating Channel Members

بما أن قنوات التوزيع توزع منتجات منافسة فعلى المنظمة العمل على تحفيز القوات التوزيعية لثتها على الاهتمام بمتطلبات المنظمة وذلك من خلال:

- منح هامش ربح عالي.
- زيادة نسبة الخصم.

- تقديم برامج تدريبية.

- تقديم مساعدات مالية عند اللازم.

3. تقييم إدارة القناة التوزيعية :Evaluating Performances

وهذا يشمل التعرف على الأداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة بالأداء المتوقع فعل:

أ. الأداء الفعلي < الأداء المتوقع أو

ب. الأداء الفعلي = الأداء المتوقع أو

ج. الأداء الفعلي > الأداء المتوقع

وهنا يجب على الأقل أن تكون القناة التوزيعية في الحالة الأولى أو الثانية ولكن ليس بالثالثة. ويمكن تقييم الأداء من خلال:

- المبيعات الحالية مقارنة بالمبيعات السابقة.

- المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المتوقعة.

- الحصة السوقية للقناة التوزيعية.

رابعاً: التوزيع المادي Physical Distribution

إن التوزيع المادي تعني كما حددها ⁽²⁰⁾Pride & Ferrell "النشاطات المستخدمة لنقل أو تحريك المنتجات من مكان المنتجين إلى أماكن المستهلكين المحتملين/ المستخدمين الصناعيين المحتملين".

ويشمل التوزيع المادي النشاطات/ الوظائف الخمسة التالية⁽²¹⁾:

1. معالجة الطلبيات :Order Processing

حيث يتم استقبال الطلبيات للسلع/ الخدمة من المستهلكين/ المشترين الصناعيين ومن ثم معالجتها. وهذا يتطلب ثلاثة أمور وهي:

- إدخال أمر الطلب.

- بعث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية أم لا.

- تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.

2. إدارة المخزون :Inventory Management

وتشمل على المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين والمشترين الصناعيين وهذا يتطلب وجود نظام فعال لضبط المخزون وهو ما يعرف بالشراء بالوقت اللازم (JIT) Just In Time Purchase.

3. مناولة المواد :Material Handling

وتعني النقل المادي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك وفي هذه المرحلة يتم هنا لك بعض الأمور الهامة التي تحدد عملية المناولة مثل:

أ. خصائص المنتجات: فمثلاً المنتج السائل مختلف عملية نقله عن المنتج الصلب. فال الأول كالغاز، والمشتقات النفطية ينقل عبر أنابيب أما الثاني كالحديد أو الفحم فينقل أما بالقطارات أو الشاحنات.

ب. وحدة الحمل: فهل وحدة الحمل صغيرة أم كبيرة. فإذا كانت وحدة الحمل صغيرة كالصناديق فإنه يتم شحنها ومناولتها من خلال رافعة أو شاحنة. أما إذا كانت وحدة الحمل كبيرة جداً من كوترات (Containers) فإنه يتم استخدام وسائل أخرى مثل السفن (الشحن البحري).

4. المستودعات :Warehousing

وهي الاحتفاظ بالمنتجات بشكل ملائم ومتاسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها في وقت الحاجة إليها. وهذه تعتبر مهمة ووظيفة هامة تسويقياً حيث تخلق المنفعة الزمنية وقد تم تحديد ثلاثة أنواع للمستودعات وهي:

أ. المستودعات الخاصة: حيث تمتلك من قبل المنظمة المنتجة وتكون تكاليفها الاستثمارية عالية جداً على المنظمة ويطلب ذلك إمكانية مادية كبيرة.

ب. المستودعات المؤجرة: حيث تستأجر المنظمة المنتجة المستودعات / المخازن حيث لا تحتاج المنظمة في هذه الحالة إلى استثمارات رأسمالية عالية جداً وبالتالي تكلفتها قليلة مقارنة بالأولى.

ج. المخازن/المستودعات العامة: حيث هنا لك بعض الشركات متخصصة في عملية المناولة والتخزين وبالتالي توفر المنظمة المنتجة للسلع/الخدمات تكاليف الشحن الثابتة

من شاحنات وسيارات... الخ إضافة إلى عدم تحملها تكاليف بناء مستودعات وبالتالي تكلفتها أقل بكثير وعادة ما تستخدم المنظمات هذا النوع من المستودعات.

5. نقل المنتجات :Transportation

وهي الوظيفة الأخيرة في التوزيع المادي حيث يتم خلق المنفعة المكانية وتنقل المنتجات نهائياً لأماكن استخدامها فعلياً وما يهم في هذا الشأن التعرف على الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات والتي هي كما يلي:

أ. النقل البري Transportation Through Roads : حيث تقوم هذه الوسيلة بنقل البضاعة بغية خلق المنفعة المكانية وبالتالي توفير السلع/ الخدمة في أقرب مكان موجود فيه المستهلك/ المشتري الصناعي وهذه الوسيلة مرنة جداً لإمكانية وصولها إلى أي مكان في العالم وتنتقل السلع من خلال الشاحنات مثل الملابس، المواشي، الكمبيوترات، الكتب ومن عيوبها تكلفتها ليست منخفضة.

ب. السكك الحديدية Rail Roads: وتستخدم القطارات لنقل كميات كبيرة وثقيلة مثل الفحم، السيارات، المعادن، والفولاذ ومتاز هذه الوسيلة بإمكانية الحمل العالية، والوصول إلى أماكن متعددة.

ج. النقل البحري Water Ways: وهي أرخص طريقة نقل مستخدمة وتستخدم لنقل المنتجات الثقيلة ذو القيمة القليلة مثل البترول، الكيماويات ولكن تستغرق وقت طويل جداً للوصول عبر السفن البحرية.

د. النقل الجوي Air Transportation: وتستخدم للمنتجات القابلة للتلف بسرعة مثل الورود، الأسماك ولكنها مكلفة جداً وتم بواسطة الطائرات. ومتاز هذه الوسيلة بالسرعة وإمكانية الاعتماد عليها بشكل كبير ولكن من عيوبها أنها مكلفة جداً، وتستخدم للمنتجات الخفيفة فقط.

هـ. النقل عبر الأنابيب Pipeline Transportation: حيث تستخدم هذه الوسيلة للنقل من خلال الأنابيب وتكون بشكل مبرمج وتنقل البترول، الغاز والكيماويات. ومتاز بأن تكلفتها قليلة، وإمكانية الاعتماد عليها وتكرار الاستخدام أما عيوبها فهي بطينة والكمية المنقولة محدودة.

10- ديناميكية قنوات التوزيع:

نتيجة للتطورات في البيئة التسويقية كالتقدم التكنولوجي وزيادةوعي المستهلك والابتكارات في الأسواق لإشباع حاجات ورغبات السوق المتزايدة، جميعها أدت إلى البحث عن طرق مبتكرة لإيصال السلع/الخدمات للأسوق المستهدفة وهو ما يعرف بديناميكية قنوات التوزيع وعدم جمودها كنظام ثابت وهذا أدى إلى ظهور العديد من الأنظمة في قنوات التوزيع وهي كما يلي⁽²²⁾:

أولاً: القنوات التسويقية العمودي التقاعدي Vertical Marketing Systems

يتمثل نظام التسويق العمودي (VMS) في قيام الشركة المنتجة، وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بالعمل بشكل متكامل وموحد. ويدار هذا النظام من قبل أحد الأعضاء الثلاثة في النظام يدعى القائد (Captine) وأما أن يكون المنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة. وازداد اتباع هذا النظام نتيجة لرغبة الأعضاء في هذه النظام للرقابة والتخلص من الصراع الناتج عن الأهداف الخاصة لكل موزع. ويتحقق هذا النظام التوزيعي VMS عدد من المزايا حدها كوتل وهي:

- تقليل التكاليف والوصول إلى اقتصاديات الحجم Economies of Scale.
- تقليل الصراعات بين أعضاء القناة التوزيعية.
- زيادة قوة التفاوض Bargaining power.
- التخلص من الأزدواجية في العمل التوزيعي.

ويمكن القول بأن هنالك ثلاثة أنواع لنظام التسويق العمودي VMS:

أ. نظام التسويق العمودي المشترك Cooperate VMS: حيث يتضمن هذا النظام كلاً من مراحل الإنتاج والتوزيع تحت ملكية جهة واحدة مثال ذلك أن يكون المنتج هو الموزع نفسه.

ب. نظام التسويق العمودي المدار Administered VMS: ويتضمن هذا النظام تنسيق المراحل المتتالية للإنتاج والتوزيع من خلال حجم وقوة المنتج على أعضاء القنوات التوزيعية. ومن الأمثلة على ذلك شركة بروكترو كامبل Proctor & Gamble حيث كانت قادرة على إدارة التعاون الشامل مع

الموزعين بسبب حجمها وقوتها في السوق وبالتالي حددت للموزع العديد من الأمور مثل سياسة التسعير، تنظيم الأرفف، الترويج، وواجهات العرض.

جـ. نظام التسويق العمودي التعاقدى VMS Contractual: ويتضمن هذا النظام وجود شركات مستقلة في مراحل مختلفة من الإنتاج والتوزيع بحيث ترتبط وتتكامل فيما بينهم على أساس عقود للحصول على منافع اقتصادية ومبارات أكبر مما لو عمل كل منهم بصورة مستقلة. وهذا أدى إلى ظهور ما يُعرف بـشراكة القيمة المضافة (Value Adding Partnership) وظهر هنالك ثلاثة أنواع للأنظمة التسويقية التعاقدية العمودية وهي:

أـ. سلسلة متاجر الجملة الاختيارية حيث يقوم تاجر الجملة بإدارة سلسلة متاجر تجزئة.

بـ. متاجر التجزئة التعاونية حيث يقوم تاجر التجزئة بتنظيم الأعمال للقيام بالعمل.

جـ. منظمات منح الامتياز بحيث يصبح الموزع مانح للامتياز.

ثانياً: نظام التسويق الأفقي (HMS):
حيث يتم من خلال هذا النظام اشتراك منظمتين أو أكثر غير مرتبطات بعض معاً بوضع مواردهم وبرامجهم من أجل استغلال فرصة تسويقية، وبالتالي يتم تخفيض تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق وغيرها.

ومن الأمثلة على ذلك قيام الجمعيات التجارية الجديدة بترتيبات بضم بنك تجاري فيها من أجل تسهيل عملية الشراء داخل المتاجر فيها وقد يكون ذلك من خلال ATM أو آلية بطاقة الفيزا في المتجر.

ثالثاً: نظام التسويق المتعدد Multi channel Marketing Systems
ويشمل هذا النظام على العمل باتجاهين إما نظام التسويق العمودي ونظام التسويق الأفقي معاً في آن واحد.

مصطلحات الوحدة العاشرة

Distribution Channels	قنوات التوزيع
Middlemen	الوسطاء
Retailing	تجارة التجزئة
Wholesaling	تجارة الجملة
Full Service Wholesalers	متاجر الجملة العادية
Limited Function Wholesalers	متاجر الجملة المتخصصة
Drop Shippers	متعهدوا الطلبات
Cash-Carry Wholesalers	متعهدوا التوزيع
Limited Credit and Delivery	متعهدوا التوزيع بتسليم
Functional Middleman	الوسطاء الوظيفيون
Brokers	السماسرة
Agents	وكلاً
Channel Systems	نظام قنوات التوزيع
Intensive Distribution	التوزيع المكثف
Selective Distribution	التوزيع الانتقائي
Exclusive Distribution	التوزيع الحصري
Direct Channel	القناة المباشرة
Indirect Channel	القناة الغير مباشرة
Push Strategies	استراتيجيات الدفع
Pull Strategies	استراتيجيات السحب
Physical Distribution	التوزيع المادي
Transportation	النقل
Inventory	التخزين
Producer	منتج
Consumer	مستهلك
Stores	البقالات
Chain Stores	متاجر السلسلة
Department Stores	متاجر الأقسام
Supermarket	السوبر ماركت

Discount Stores	متاجر الخصم
Consumer Cooperative	الجمعيات التعاونية الاستهلاكية
Direct Selling	البيع المباشر
Direct Marketing	التسويق المباشر
External Factors	العوامل الخارجية
Internal Factors	العوامل الداخلية
Length of Channel	طول القناة التوزيعية
Franchising	الامتياز
Licensing	الترخيص
Recruiting Channel	تعيين أعضاء القناة التوزيعية
Motivating Channel	تحفيز أعضاء القناة التوزيعية
Order Processing	معالجة الطلبيات
Inventory Management	إدارة المخزون
Material Handling	إدارة مناولة المواد
Warehousing	المستودعات
Vertical Marketing System (VMS)	نظام التسويق العمودي
Horizontal Marketing System HMS	نظام التسويق الأفقي
Multi Channel Marketing System (MCMS)	نظام التوزيع المتعدد
Administered (VMS)	نظام التسويق العمودي المدار

مراجع الوحدة العاشرة

1. McCarthy, E. Jerome, William D Perreault. (2000) Essentials of Marketing – A Global Approach. International Edition (8th), McGraw Hill Publishing pp. 228.
2. Ibid P. 228.
3. William R. Davidson, Albert. D. Bates, and Stephen J. Bass. "Retail Life Cycle" Harvard Business Review. (Nov. – Dec. 1976).P89
4. Pride M. William, Ferrell D.C. (2000) Marketing concepts and Strategies. Houghton Mifflin company – Boston. P 350-356
5. McCarthy E. Jersm, William D. Perreault. (2000) Essentials of Marketing Aglobal Approach. International 8th Ed. McGraw Hill Publishing PP. 18-19.
6. IBID P. 231.
7. Kotler, Philip (2000). Marketing Management. The Mellennium Edition Prentice Hall Pp. 492- 493.
8. IBID PP. 494.
9. Mason J. Barry, Mayer L. Morris, Ezell F. Hazel. (1994) Retailing, 5th Edition. IRWIN. PP. 5-25.
10. إدريس ثابت. الغيص، منى (1994) إدارة التسويق مدخل استراتيجي وظيفي - مكتبة دار الفلاح. الكويت ص 588.
11. Murply, L. "off -Price No Place for The Timid" Sales and Marketing Management, Vol. 13 (Aug. 1984) PP. 20-24.
12. McCarthy E. Jessme . William D. Perreault. (2000) Essentials of Marketing International (8th) Edition McGraw Hills. PP. 411-412.
13. Kotler. Philip (2000) Marketing Management. The Mellennium Edition. Prentice Hall. Pp. 494- 499.
14. IBID PP. 495.
15. IBID PP. 495.
16. IBID PP. 496.
17. IBID PP. 497.
18. Pride M. William, Ferrell. O. C (2000)Marketing Concepts and Strategies. Houghton Miffillin Company – Boston Pp. 447- 448.
19. Kotler. Philip (2000) Marketing Managemens. Op.cit., PP. 449.
20. Pride M. William. Ferrell.O. C. (2000) Op.cit., PP. 386.
21. IBID Pp. 381- 394.
22. Kotler. Philip (2000) Marketing Management. Op.cit., PP. 505.

الترويج

Promotion

المقدمة

مفهوم الترويج وأهدافه

أهداف الترويج كنشاط تسوقي

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي

ترويج / تنشيط المبيعات

البيع الشخصي

مراحل / خطوات البيع الشخصي

إدارة البيع الشخصي

العلاقات العامة

محاولة منها إلى القضاء على جهل المستهلك من جهة بل ومحاولة إقناعه بشرائها وعدم التردد في ذلك من جهة أخرى.

وتحتفل الأنشطة الترويجية المتّعة من قبل المشاريع المختلفة وتتنوع أو قد تقتصر على عدد محدود من الأنشطة، وهذا يعتمد على عوامل كثيرة كطبيعة عمل المشروع، نوع السلعة كونها استهلاكية أم صناعية، طبيعة المستهلك، مدى توفر الوسائل المختلفة لاستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة وغيرها.

حقّ الترويج في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدّم والعرض، ولكن في المناطق الأقل تقدّماً لا يزال يواجه مخنة شديدة تمثّل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي والعالمي، فمن منظور السوق، يقوم الترويج بثلاثة أدوار أساسية هي: الإعلام، والتذكير، والإقناع للعملاء المرتقبين وال الحاليين، ولغيرهم من الجماهير المتفاعلة مع الشركة ومنتجاتها، وتحتفل الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقاً للظروف التي تواجهها الشركة.

الترويج المحلي هدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنّها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها ثم البقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها. أما بالنسبة لترويج الصادرات فيشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة. وقد توجه أنشطة الترويج الصادرات إلى رجال الأعمال من المستوردين والمصنعين أو الوكلاء التجاريين وقد توجه إلى المستهلكين أو إلى المجتمع ككل. وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كياناً أجنبياً بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تبيع سلعه أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غاية الخدر على المستهلك. عموماً، فإن هذا الفصل هو بمثابة مدخل شامل يستطيع القارئ أن يتعرف من خلاله على مفهوم الترويج وأهدافه، والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي والعناصر المختلفة للمزيج الترويجي، وأخيراً معرفة وسائل الترويج.

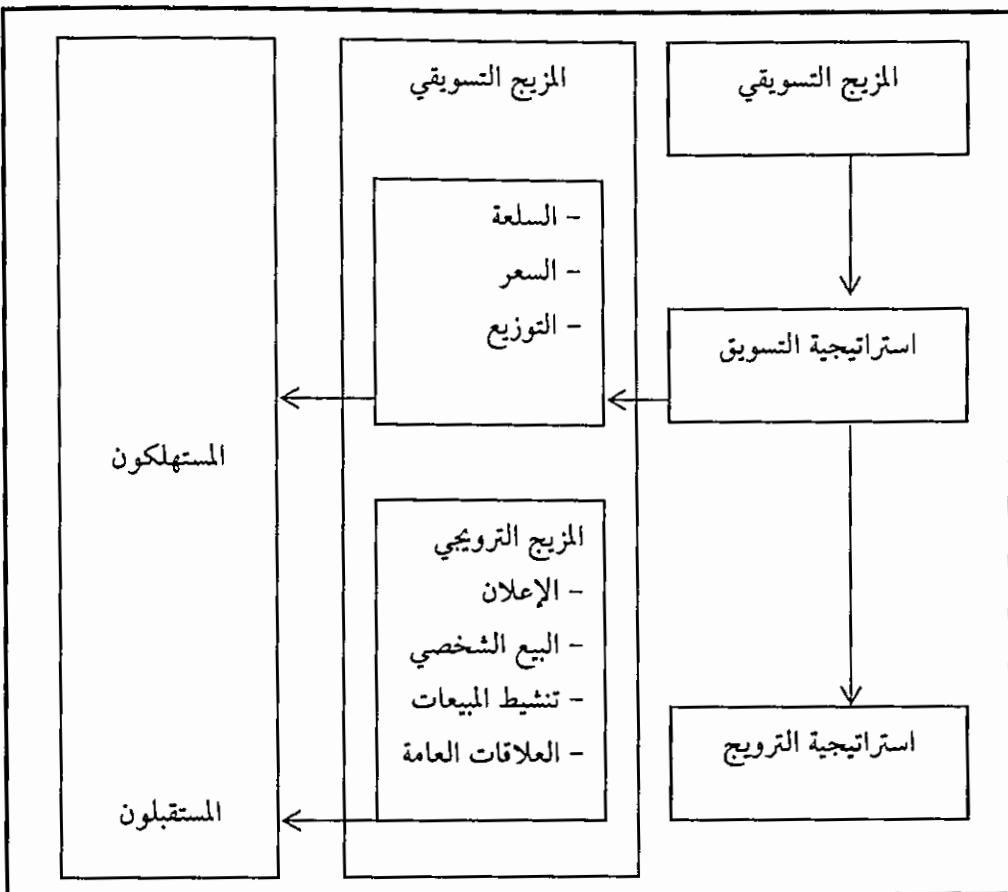
1-11 تعريف الترويج وأهدافه Concept and Objectives of Promotion

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة عمل الشركة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات. وبالتالي يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وتدعم السلوك الشرائي.

من الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداءً من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر والتي توسيع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها، هذا بالإضافة إلى توسيع حجم الأسواق المحلية والعالمية، وظهور التسويق عبر الإنترن特، وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستويات المعيشة للطبقات الاجتماعية، وزيادةوعي التعليمي والتثقافي كمختلف شرائح المجتمع فضلاً عن تقارب السلع والخدمات من الأسعار الجودة والعلامات التجارية الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات على تصريف منتجاتهم.

كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه. والشكل التالي رقم (11-1) يوضح دور النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي.

ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي⁽¹⁾. ومع أن هذا التعريف يتصرف بقدر كبير من الدقة والشموليّة التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميّز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن Kotler نفسه يعرّف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسرع السلعة، والموديل، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة التجارية، كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استعماله السلوك الشرائي.



شكل(11-1)

دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

المصدر: العبدلي، فحطان، العلاق، بشير، 2002 "إدارة التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، ص 238.

ومع ذلك فإنه إذا ما قبلنا هذه المقوله فإن مفهوم الترويج سينطوي على قدر كبير من الغموض والالتباس. ولهذا فإن الأمر يحتاج إلى محاولة جادة يتم من خلالها إبراز مفهوم الترويج، كنشاط تسويقي متميز ومتخصص، ذي مضمون محدد وأهداف واضحة⁽²⁾. وأبرز ما يشير إليه تعريف Kotler للترويج هو أن الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماهه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكّد المضمون الاتصالي للترويج.

أما Kincaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل (Integrated Communication System) يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ولابد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق⁽³⁾. كذلك، يعرف الترويج على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصرف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات الالزمة بالزمن والكتافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بعيوبها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب⁽⁴⁾. فلابد من الإشارة هنا إلى الاختلاف بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث أن الترويج موجه للمسمع أو المشاهد على الرغم من أن بعضًا منهم قد لا يكون مستهلكاً فعلياً والمهدف هنا هو محاولة إقناع أكبر عدد ممكن من مستقبلي الرسالة الإعلانية بشراء السلعة أو الخدمة. بينما نلاحظ بأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى أي الإنتاج والسعر والتوزيع عبارة عن نشاطات تختص المستهلك الفعلي.

يتضح لنا مما تقدم أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين رئيسين الأولى هي الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها مندوبي البيع، والثانية الجهود غير الشخصية وهي التي يقوم بها الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعائية، وبذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة، ولا بد من توحيد وتنسيق الجهود الإداريين لكي يتحققا هدفهما المشترك. ومن تحليل مضمون ما ورد في التعريفات السابقة تبرز هناك أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي أن الأنشطة الترويجية لا تعتمد على أساليب فهرية في عملية الإقناع وإنما تعتمد غالباً على أساليب التأثير السلوكي.

وبناء على ما تقدم، فإنه يمكن أن نقدم تعريفنا للترويج على أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم. بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة.

2-11 أهداف الترويج كنشاط تسويقي Promotional Objectives

يلعب الترويج دوراً كبيراً وهاماً في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات والجماهير في البيئة التسويقية. هذا بالإضافة إلى الاتصالات الفعالة بالعملاء الحاليين المتوقعين للمنشأة للتاثير في سلوكهم وتكونين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها. وحتى يمكن تحقيق ذلك لابد التأكد من أن الاتصالات يتم تحطيطها وتنفيذها وتنسيقها ومتابعتها وتوجيهها بشكل جيد وفعال وملائمة من خلال نقل المعلومات الصحيحة والدقيقة واستخدامها لخدمة هذه البيئة. وحتى يتم الاتصال بشكل جيد تقوم المؤسسات باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات وشركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية وبناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء، فلهذا يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:

1. الوعي، تمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفّر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز. يعتبر تحقيق هذا الهدف ضرورياً للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين
2. المعرفة والدراءة، تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والأراء الإيجابية حول المنتج.
3. الإعجاب، يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية. ويتمثل أحد أحدث الأساليب الشائعة فيربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونوا من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
4. التفضيل، يشمل خلق التفضيل على تغزّل المنتج بين العلامات التجارية، لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البديل الأخرى. ومن الشائع الإعجاب

بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي، حتى يتم تفضيل علاقة تجارية معينة على البديل الأخرى، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل.

5. تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
6. العمل على تغيير الاتجاهات والأراء والأنمط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.
7. تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحالين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
8. الإخبار، الشجع والتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي الموقف والأراء الإيجابية وذلك لتعزيز درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقة التجارية.
9. تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة، وإثارة اهتمامهم بالسلعة ، والتغلب على مشكلة الخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.
10. مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة لاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.
11. بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
12. يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يدهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.

13. يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعاً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهد الترويجية.
14. أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة وحققنا بنجاح كبير من التعريف بالشركات والسلع أو الخدمات المنتجة لديها.
15. تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي.
16. يبعث الترويج مناخاً من التسلية والترفيه، فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، يوفر الإعلان جواً من الاستمتاع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطرفة من خلال ما يصوّره من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة.
- نستطيع أن نستنتج مما سبق ذكره أن الترويج يعتبر أحد المكونات الرئيسية لنظام التسويق التي تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل ما بين البائع والمشتري من خلال تقديم معلومات عبر الإعلان ولنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها.

11-3 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

Factors Influencing of Promotion Mix

يتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة وتعتبر هذه الأساليب مكملة بعضها البعض وليس بدليلاً لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب. كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها وابتهاجاً لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة. يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه. وينبغي التنوية إلى أنه نادراً ما يتم الاعتماد على وسيلة

واحدة فقط من هذه الوسائل بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن تكون الأهمية النسبية المعطاة لوسائل ما أكبر من الأهمية المعطاة لوسائل أخرى. السؤال الآن ما هي هذه العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة وعلى النحو التالي:

1. طبيعة السوق :Nature of Market

يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:

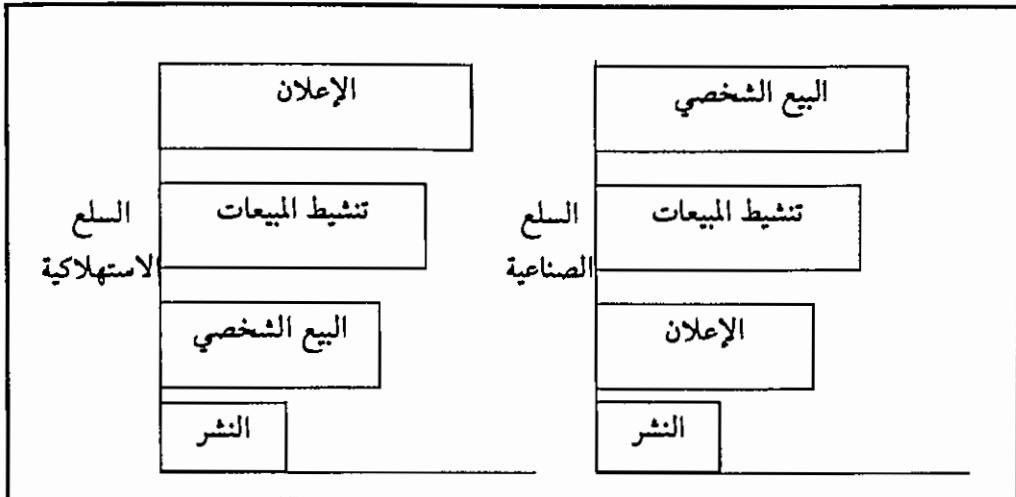
(أ) النطاق الجغرافي للسوق Geographic Scope: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

(ب) نوع العملاء Types of Customers: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي. ما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.

(ج) عدد المستهلكين Number of Customers: إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أو ممكناً استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلفاً في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

2. طبيعة السلعة :Nature of Good

إن طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فلذلك تؤثر الطبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي، فمثلاً، يعتمد تقديم السلع الاستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات. ويكون استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات أكثر ما يكون بالنسبة للسلع الميسرة أو سلع التسوق. أما بالنسبة للسلع الخاصة والسلع الصناعية فإنها تقدم بمزيج من الإعلان - البيع الشخصي ويرجع ذلك إلى الطبيعة والخاصة الفنية لهذه السلع. ويوضح الشكل رقم (11-2) الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.



شكل (2-11)

(الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والصناعية)

المصدر: الصحن، 1999، محمد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، ص 334.

3. أهداف المؤسسة :Organization Objectives

هناك علامة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة و اختيار عناصر المزيج الترويجي . تتعلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى السوق إلى تحقيقها ، ومن ثم تحديد المهام التي يلزم عمله لتحقيق تلك الأهداف ، ومن ثم تقدير التكاليف الالزامية للقيام بتلك المهام . وعلى أساس ذلك يتم تحديد حجم الموازنة الالزامية وهذه الطريقة جيدة ولكنها أيضاً تواجه صعوبة في التنفيذ لأنها قد لا يكون من السهل تحديد المهام التي تلزم لتحقيق الأهداف المتواخدة من الترويج .

4. دورة حياة السلعة :Product Life Cycle

أن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط وأهداف استراتيجية الترويج . فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف للتعرف بها و مزاياها أما إذا كان في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج ترتكز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي ، أما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة .

مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف هدف الترويجي تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة. فعلى سبيل المثال ينحصر هدف الترويجي في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة إذا كانت جديدة لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة. لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تشجيع المبيعات لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة. أما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع المنظمة.

أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء لسلع المنظمة. وباختصار فإن دور الترويج يكون هنا إقناعاً وليس إجباراً.

أما مرحلة النضج تتطلب مزيجاً ترويجياً مختلفاً حيث أن عدد المنافسين قد ازداد في سوق السلعة الواحدة وأصبح دور الترويج يستدعي درجة إقناع أكبر عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات الذين لهم في هذه المرحلة دور مسيطر في المزيج الترويجي للشركات الاستهلاكية أما الشركات الصناعية فقد تستعمل أساليب بيع أكثر جدية وحزماً خاصة في ميدان البيع الشخصي والإعلان في هذه المرحلة من دورة حياة السلعة، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد درجة المنافسة في الصناعة⁽⁵⁾.

5. طبيعة المنافسة السائدة :Competition

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى ، المسابقات والألعاب، وكوبونات الخصم، بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة... الخ. وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب البيع الشامل في أوضاع المنافسة الكاملة.

6. حجم المبيعات :Size of Selling

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات. ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة أو المتوقعة بل حسب الموارد.

7. سياسات الإدارة :Management Policies

تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تبنيها وتطبقها عبر السنوات. فيمكن استخدام استراتيجية الدفع Push Strategy واستراتيجية الجذب Pull Strategy، أما بخصوص استراتيجية الدفع يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي يتوجهها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبينس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستعماله للشراء. ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستعماله منها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن سلعة لا يمكن تقليدها بسهولة وتقديم تشكيلاً مختلفاً تناسب المستهلك وتقدم خدمات مرتبطة ببيع السلعة سواء للموزع أو المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

أما بالنسبة لاستراتيجية الجذب فيحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستعماله المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان واسع النطاق. ويتربّ على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها. وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون. ويحاولون إقناع المشتري المرتقب بأن منتجاتهم تفوق كثيراً منتجات المنافسة. وينحصر

دور لبيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلّم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها. وبصفة عامة يجب على الموزع أن يحتفظ بكميات كبيرة من هذه السلع لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها.

8. مصادر الموارد المالية: Financial Resources

كلما كانت تلك الموارد المتاحة محددة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجأ الشركات ذات الميزانيات الترويجية المحددة لاستخدام وسائل الترويج أو تشويط المبيعات مع البريد المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلاً دون الأضرار التي تكبد مصاريف كثيرة.

9. طبيعة المستهلكين المستهدفين :Nature of Target Customer

تحدد بشكل كبير شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف. وقد فرضت الأعداد الكبيرة على منتجي السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة التركيز على البيع الشامل وتشويط المبيعات كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات في الأجل القصير. كما قد يكون البيع الشخصي فعالاً ومؤثراً إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج الترويجي العام لهذه الشركات.

أما المزيج الترويجي الموجه للمشترين الصناعيين فيميل للتركيز على الترويج المباشر الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو تلك السلع الصناعية. أما المزيج الترويجي الذي يمكن اتباعه من قبل تجار التجزئة أو الجملة فقد يتمثل باستخدام البيع الشخصي ثم تشويط المبيعات والتي تخصص لعدد من تجار التجزئة أو الجملة المعروفين في السوق مع محاولة إقناعهم بأهمية السلعة لهم وللمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

10. الاستراتيجيات التسويقية الأخرى :Other Marketing Strategies

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة. فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة السلع التي تناسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

والسلعة المميزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالاً كبيرة في الإعلان وتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد أن السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لإسمها التجاري تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل مع السلعة. وبالمثل، فإن قيام الشركة بتحديد أسعاراً مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة أو الإشاعر المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كانت تمنع الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك المنح بواسطة المنافسين⁽⁶⁾.

:Nature of Environment 11. طبيعة البيئة

يجب على مخطط استراتيجية الترويج اختيار أساليب الترويج المناسبة التي يمكن أن تتوافق مع البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيه. وهذا تعطي الشركات الدولية للمديرين الإقليميين حق التصرف في هذه الموضوعات لتحقيق أهداف وسياسات الشركة. فلهذا تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية على طبيعة عمل المزيج الترويجي وفاعليته.

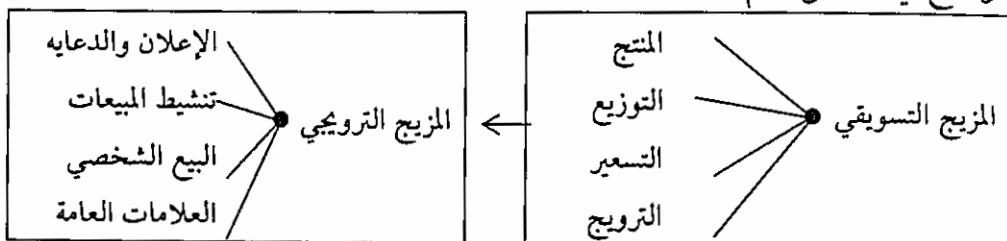
:Customer Decision Making 12. قرارات الشراء عند المستهلك

ترتبط عملية الاستخدام النسيي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء. إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتاثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء. وت تكون هذه الخطوات باختصار من الاتباه (الوعي)، الاهتمام، الرغبة أو اتخاذ القرار (التصرف).

4-11 عناصر المزيج الترويجي :Promotional Mix

من المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرتقبين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتاثير المباشر على الآخرين وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة في السوق، ولتكوين الانطباع الذهني

الإيجابي عنها وعن منتجاتها. وبالتالي فإن الأمر يتطلب استخدام العديد من أساليب الترويج التي يمكن أن تستخدم لتحقيق الهدف العام للترويج ولتحقيق عملية التبادل بشكل فعال وإيجابي. وتضم هذه الأساليب كل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر التي تشكل ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي (Promotion Mix) ويعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يضم بجانب الترويج كل من المنتج والتسعير والتوزيع كما هو موضح في الشكل رقم (3-11).



شكل رقم (3-11)

المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي

المصدر: المؤلفون

1-4-1 الإعلان :Advertising

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف إلى تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقتصادي ظهر على شكل مسكونات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا قبل نصف قرن من التاريخ الميلادي، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية والاجتماعية.

ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها. كما لجأ البابليون والأشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت للمبدعين، والفرسان وغيرهم. وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي The Weekly News في عام

1662م. إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650م في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لم ينفع أو يبلغ عن مصير 12 حصاناً مسروقاً من اسطبلات الحكومة البريطانية. وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلاً جيداً لأصحاب هذه الصحف، خصوصاً بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة إن الإعلان قد يساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

وفي عام 1710م بُرِزَ مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875 - 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح. فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقرؤة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان فنياً، وإقتصادياً، وببدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة.

وفي العشرينات من القرن الماضي ، جاءت الإذاعة لتأكيد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملاً له. وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لاذعة للإعلان بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الاستعراض لمجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان وهي مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى، ثم بعد ذلك مرحلة ظهور الصناعة، ثم مرحلة التقدم في وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات، ثم بعد ذلك مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول وتلمس طريقة بين تدرج المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز، وإن من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان هي:

1. ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق لدى الأفراد وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء مما يساعد على اشتداد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

2. الاستمرار والتطور التقني والتكنولوجي الذي ساعد في زيادة القدرة على إنتاج سلع وخدمات جديدة مما أصبح من الضروري رسم سياسات إعلانية حديثة لترويج تلك المنتجات من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
3. نمو وتوسيع العلاقات التجارية والسلعية والخدمية وظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المتجر الاتصال بالمستهلكين إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
4. ارتفاع معدل التصنيع ونمو إنتاجية العامل الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
5. بعد المسافة ما بين المتجر والمستهلك تجعل من القائمين على البرنامج الإعلاني إيجاد طريقة لتقليل هذه المسافة حتى يتسعى لهم تقديم السلع والخدمات في الوقت والمكان المطلوب.
6. نمو وكالات الإعلان المتخصصة بشكل مستمر قد تسهم في تطور الإعلان مما يجعل من حصول المستهلكين على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات سهلة المنال.

11-4-1 تعريف الإعلان وأهميته: Concept & Importance:

كما ذكرنا سابقاً لقد ظهرت الحاجة للإعلان عن السلع عند ظهور أول فائض للإنتاج وكان ذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة ولاسيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها. مما أدى كل ذلك إلى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوى من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي وال الحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع والخدمات أي انه يعمل على زيادة استعماله الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين. كما يقوم الإعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع والخدمات التي تساعد المستهلك

على اتخاذ قرار الشراء المناسب. كما يلعب دوراً هاماً في تعريف المنتجات وإبراز جوانب وميزات هذه السلع وربط ذلك بسلوك معين يمكن أن يشعر من خلاله الفرد بالإشباع الشخصي. كذلك يمكن أن يلعب الإعلان دوراً في تغيير رغبات وميول المستهلكين إذا حسّن تصميمه واستخدامه. من ناحية أخرى يقوم الإعلان بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق إلى فئات حسب الجنس والدخل والمؤهل العلمي. حيث يتم توجيه بعض الإعلانات إلى فئات معينة من الجمهور أو طبقة اجتماعية معينة. كما يعمل الإعلان كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع وطرق استخدامها والفوائد والمنافع التي تقدمها في حالة شرائها. ويعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتنقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أدواتهم الاستهلاكية. وبما أن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة. كما أن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهد هو المستهلك.

عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة⁽⁷⁾. كما ويمكن تعريف الإعلان على أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية، ويستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها⁽⁸⁾. ويعرف Philip Kotler الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومحروفة مدفوعة الأجر⁽⁹⁾. هذا، وقد عرفت جمعية الإعلان البريطانية الإعلان على أنه الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات. يتضح من هذه التعريفات الخصائص الرئيسية للإعلان هي:

1. يعتبر الإعلان نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين Non Personal Media عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي
2. هدف الإعلان الأساسي هو إقناع وإغراء العملاء المرتقبين لتبني السلع والخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.
3. يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان (التلفاز، الصحف، المجلات، الراديو، الإنترنت وغيرها) وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الإمكانيات المادية.
4. من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت هذه الجهة المعلن شركة أو وكالة متخصصة في الإعلان. لأن هذا يعطي مرجعية والتزام أكثر من قبل هذه الجهة كما ورد في مضمون الإعلان قانونياً وأخلاقياً واجتماعياً.
5. الإعلان هو جهد مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف.

(10) 11-4-1-2 الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية:

Advertising, Publicity and Propaganda

يخلط البعض بين الإعلان والإعلام والدعاية، الأمر الذي يستوجب هنا ضرورة توضيح الفرق بين هذه المفاهيم:

1. الإعلان Advertising يقصد به كل ما ينشر من حقائق ومعلومات وأخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة (المئوية وغير المئوية) وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار، ونشر الثقافة بينهم، وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. فنشرات الأخبار وغيرها من معلومات يتم نقلها من خلال وسائل النشر عن مواقف سياسية أو ثقافية، أو اجتماعية واقتصادية أو دينية بغرض إعلام الجمهور بها إنما هي نوعاً من الإعلام وليس الإعلان.

ويرى البعض أن هناك صلة قوية تربط الإعلان بالإعلام بحيث يمكن القول أن الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان، وإن الإعلان بهذا الشكل يعتبر جزءاً من المزيج الإعلامي المتكامل. فقارئ الصحيفة أو مشاهد التلفزيون مثلاً يحصل على جرعة متكاملة من المواد الإعلامية التي تشمل التعليقات والمواد التثقيفية والترفيهية والإعلانية. وتعتبر الصحفة التي تصدر بدون إعلان في حكم الصحفة الناقصة لأنها تفقد القارئ ركناً من أركان العملية الإعلامية المتكاملة خاصة إذا ما اتصفت الإعلانات بالارتفاع في مستواها الإنتاجي والفنى وعكست منفعة للقارئ مع الأخذ في الاعتبار مدى التزايد في اعتماد المستهلكين على الإعلان في اتخاذ القرارات الشرائية واقتراح ذلك بارتفاع مستوى التعليم والوعي والدخول وزيادة الميل إلى الإعلام والتعمود عليه.

ب. الدعاية Publicity: هي عبارة عن ذلك النشاط أو المجهودات التي تبذل للتأثير في الجمهور، ومعتقداته تجاه شيء معين، أو شخص معين أو فكرة معينة. فهناك دعاية انتخابية أو حملة انتخابية ويلجأ فيها المرشح في الانتخابات إلى إثارة الجماهير بما يترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابية لتفضيل انتخابه ليكون مثلاً عنهم. وقد تكون الدعاية تجارية عندما تدور حول سلعة أو خدمة أو منظمة معينة وذلك بقصد بناء اتجاهات معينة، او بقصد التأثير على المستهلكين إيجابياً أو سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة أو المنظمة.

ويرى البعض بأن الدعاية تركز أيضاً على الغرائز والدافع الفطرية والمكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها، ووسائلها عادة تتمثل في الندوات والمؤتمرات وترويج الإشاعات وتأليف القصص⁽¹¹⁾.

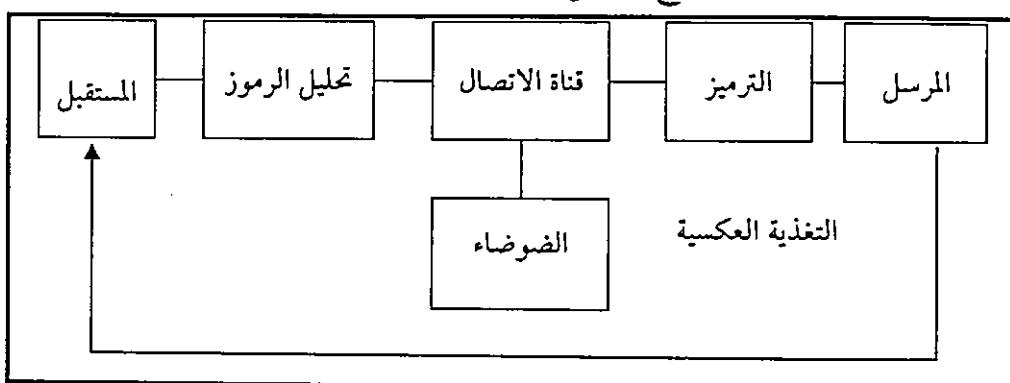
11-4-3 الإعلان كعملية اتصال:

Advertising As Communication Process

إن عملية الاتصال هو تلك العملية الخاصة بنقل المعلومات من الرسل Sender إلى المستقبل أو المرسل إليه Receiver على أن تكون هذه المعلومات مفهومه بواسطة

الأخير. وتنتقل المعلومات من المرسل إليه في صورة رسالة Message والتي تمثل نوع ومقدار المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها أو توصيلها إلى المرسل إليه المستهدف، كما يتم نقل هذه الرسالة من خلال قنوات أو وسائل الاتصال Channels، هذا وتكتمل عملية الاتصال باستقبال المرسل ردود الفعل الناتجة عن استقبال المرسل إليه للوسائل ومعانيها وتفسيره لها، وهذا ما يطلق عليه الأمر المرتبط أو التغذية المرتدة Feedback.

ومفهوم الاتصال يركز على الاحتياجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين من المعلومات. ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الملائمة للاتصال ومن هو السوق المستهدف بالاتصال؟ ويوضح الشكل (11-4) عناصر الاتصال الفعال⁽¹²⁾:



الشكل(11-4)
عناصر عملية الاتصال

المصدر:

Shannon, C.E. and Weaver . w. 1949 "The Mathematical Theory of Communication". The university of Illinois press, Urbana.

1. المرسل Sender

هو مصدر المعلومات الذي يمكن أن يكون شخصاً اعتبارياً، وبقدر ما يكون موضع ثقة المستقبل أو المرسل إليه فإن المعلومات التي يصدرها تكون مقبولة من ذلك المرسل إليه. وليس المهم من معرض الثقة أن يكون لها أسس موضوعية وإنما المهم أن

ينظر المرسل إليه إلى المرسل على أنه مصدر ثقة وأن يكون انطباعه الذاتي عنه على هذا النحو.

أن مدير البحوث العلمية الذي يشهد بجودة أحد مساحيق الغسيل في إحدى الوسائل الدعائية يوحي بالثقة بما يقول في جودة المنتج. كما أن الممثل المشهور أو الشخصية العامة المعروفة التي تقدم رسالة إعلانية لأحد المنتجات يكون تأثيرها أكبر من تأثير الشخصيات المغمورة.

2. الترميز :Coding

هو طريقة عرض المعلومات على المستقبل، ولذلك يعد الترميز أمراً في غاية من الأهمية لأنّه يؤثّر في المرسل إليه وفي ردة فعل تجاه هذه المعلومات.

3. قناة الاتصال :Communication Channel

قناة الاتصال التي يستخدمها المرسل لتوصيل الرسالة إلى المستقبل متعددة نذكر منها الصحفة والإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل التي يصنفها أصحاب الخبرة إلى صنفين:
أ. قنوات اتصال شخصية ويفصل فيها بين قنوات قابلة للمراقبة ومثلاها مروجو البضائع، وقنوات اتصال غير قابلة للمراقبة كالإشاعات.

ب. قنوات اتصال غير شخصية وتقسم إلى قنوات قابلة للمراقبة كالدعائية ، وقنوات غير قابلة للمراقبة كالمتاج نفسه في مخازن البيع الكبيرة.

4. تحليل الرموز :Decoding

وهي عملية في غاية الأهمية لأنّها تنطوي على استقبال الرسالة وتحليلها وتفسيرها، مما يجعلها تنطوي على أخطاء قد تكون أحياناً كبيرة بسبب الضوضاء أو الضجيج أو الفهم.

5. المستقبل :Receiver

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتلقون الرسالة والذين يرغب المرسل بالوصول إليهم ويمثلون حلقة الاتصال. وهم عملياً مجموع مستمعي أو مشاهدي قناة إعلامية أو محطة إذاعية أو جزء منهم.

6. التغذية الراجعة :Feedback

وتمثل الأثر المنتظر الذي تريده الرسالة إحداثه لدى المستقبل فإذا ما انتقض هذا الأثر يكون الاتصال فاشلاً. وردة الفعل يمكن أن تترجم إلى سلوك إيجابي تجاه منتج من المتوجهين، وهو ما تسعى إليه الرسالة.

7. الضوضاء :Noises

قد تتعرض قناة الاتصال إلى تشويش واضطراب كانقطاع الإرسال أو تعطل جهاز التلفزيون أثناء بث الرسالة الدعائية أو أي حدث رياضي أو ثقافي يدفع إلى تغيير القناة، الأمر الذي يؤثر في وصول الرسالة أو في فهمها.

4-1-4 دور الإعلان في التنمية الاقتصادية: Economic Development

يعكس الإعلان طبيعة النظام التي تحكم الحياة الاقتصادية وعلاقة المستهلكين بالدولة وعلاقة المشروعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بالقوانين والتشريعات الحكومية والمنظمات الدولية الخاصة بذلك والمستوى التقني والتكنولوجي والبيئة الداخلية والخارجية والطبقات الاجتماعية المختلفة (العليا - الوسطى - الدنيا) ونمو المستوى المعيشي لدى الأفراد والقدرة الشرائية الخاصة بهم. هذا بالإضافة إلى أن الحالة الاقتصادية التي تسود السوق من كسراد أو رواج أو تضخم أو انكماش تلعب دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التسويقية للاستخدام نوع الإعلان، فمثلاً يعد الدخل القومي أحد العوامل الاقتصادية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقرير السياسة الإعلانية في المؤسسة. كما ويعتبر الدخل من أهم العوامل الاقتصادية المحددة للإعلان لكونه محدداً رئيسياً للقوة الشرائية للمستهلك لأنه يؤثر على الميل الحدي لكل من الإنفاق أو الإنفاق. كما تعتمد سياسة الإعلان في المؤسسة على المستويات السائدة للمستهلك الصناعي في السوق والتجاهات.

4-1-5 أنواع الإعلانات: Types of Advertising

من الممكن تقسيم أنواع الإعلانات وفقاً للجمهور المستهدف سواء كانوا من المستهلكين أو المؤسسات التجارية كما يمكن تقسيم الإعلان بناء على الهدف المنشود منه. من المعروف أن الإعلان عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من

المتغيرات النفسية والاجتماعية، والثقافية والتكنولوجية، وللتغيير المستمر لحاجات ورغبات المستهلكين. وهذه المتغيرات في العملية الإعلانية من شأنها أن تفرز عدة أنواع من الإعلانات يمكن أن نستعرضها على النحو التالي:

1. **تصنيف الإعلان من حيث الهدف وينقسم إلى عدة أنواع أساسية هي⁽¹³⁾:**

أ. الإعلان التعليمي Educational Advertising :

يهدف هذا النوع إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع الحالية أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلعة المعلن عن أسعارها، وأماكن توزيعها، والمزايا التي تتفرق بها بالمقارنة مع مثيلاتها.

ب. الإعلان الإرشادي Guide Advertising :

ويتعلق بالسلع الجديدة، أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية إشباعهم لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها. وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج. الإعلان التذكيري Reminder Advertising :

تزداد أهمية هذا النوع من الإعلانات في مرحلة النضج للمنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج. ويكون الهدف هنا تذكير المستهلك بشراء المنتج والتأكد على المشترين الحاليين بأنهم قد اتخاذوا القرار الصحيح أو قاموا بالاختيار الصحيح، وللتغلب على عادة التسبيان لدى المستهلك.

د. الإعلان الإخباري Informative Advertising :

وهذا الإعلان الذي صرف إلى تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنظمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة

خاطئة ما عنده، مما يؤدي إلى بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بال النوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنظمة المعلنة. ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة. كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتأكيد وتعزيز أواصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستفيدين وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بين المستهلك والماركة موضوع الاهتمام كما قد يستخدم هذا النوع الصحيح بعض المفاهيم والأفكار والمفاهيم الخاطئة أو السلبية حول الماركة من قبل المستهلكين.

٦. الإعلان التنافسي :Competitive Advertising

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات ذات المركز الوظيفي في السوق والتي تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محلها. ويشترط أن تكون طبيعة الإعلانات تتحدث عن منتجات أو ماركات متنافسة، بمعنى أن تكون هذه الخدمات أو الماركات متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقي قبولاً من الجمهور.

٢. تصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع، فيمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع رئيسية وهي⁽¹⁴⁾ :

أ. الإعلان الأهلي أو العام : Nation or public Advertising

وهو الذي يكون موضوعة سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام ويتشير مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام. مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب. الإعلان المحلي - أو إعلان التجزئة : Segment or Local Advertising

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه

الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنظمة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

ج. الإعلان الصناعي - أو الحرفي: Industrial and Art Advertising

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر. مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة لهم هذا الإعلان.

د. الإعلان التجاري: Commercial Advertising

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المزاجة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدمونها في البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

هـ. الإعلان المهني: Professional Advertising

يتصل هذا النوع بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولকنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجهه من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والرسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الوسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

3. تصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية وينقسم إلى عدة أقسام وهي:

أ. الإعلان القومي: National Advertising

وهو الإعلان الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على نطاق منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل

نشر الإعلانات ذات التوزيع القومي مثل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية وإعلانات أصحاب المطاعم والكراجات، ومكاتب العقارات.

ب. الإعلان المحلي : Local Advertising

وهو الإعلان الذي يتعلّق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل اللوحات أو الملصقات وغيرها.

ج. الإعلان الدولي : International Advertising

ويغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدي حدود الدولة في وسائل النشر المتداولة لإثارة الطلب على منتجاتها، فمثلاً الإعلان الموجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء الدول الأجنبية أو الأوروبية من خلال استخدام الفضائيات المختلفة.

4. تصنيف الإعلان من حيث نوع الجمهور، وينقسم إلى :

أ. إعلان المستهلك النهائي : End User Advertising

وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلع أو الخدمات لأغراض شخصية.

ب. إعلان المستعمل الصناعي : Industrial Advertising

يوجه هذا الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، وعادة ما يميل هذا النوع من الإعلان إلى وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

ج. الإعلان التجاري : Trade Advertising

قد يوجه الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار وال وكلاء، ويهدف هذا النوع إلى

التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها، ويضرر عادة في المجالات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

٥. إعلان الطلب الأساسي والطلب الانتقائي: Primary and Selective:

٦. تقسيم الإعلان حسب الجوهر، ينقسم إلى:

أ. الإعلان التجاري: Commercial

وهو الإعلان الذي يكون الغرض منه ترويج المنتجات من سلعة أو خدمة معينة ترغب الشركة تقديمها للمستهلك.

بـ. الإعلان غير التجارى:

ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة، وبناء علاقة واسعة وطيبة لها ولممتلكاتها أو المستهلكين أو التعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

٧. إعلان الخدمة العامة Public Services Advertising

يتصف إعلان الخدمة العامة بأنه يستهدف دعم ومساندة قضية من القضايا المرتبطة بالصلحة العامة للمجتمع. مثل الإعلانات المساندة لمكافحة التدخين، أو مكافحة المخدرات، أو تلوث البيئة، غالباً ما تكون هذه الإعلانات بدون مقابل ويتم ذلك عن طريق الترعات.

8. تقسيم الإعلان حسب التأثير Influences Advertising

وينقسم إلى عدة أقسام من حيث التأثير وهي كالتالي:-

أ. إعلان التأثير غير المباشر: Indirect Influence

ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.

ب. إعلان التأثير المباشر: Direct Influence

ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل الإعلانات التي تخص الخصومات أو التصفيات التي قد تحدث من فترة لأخرى.

6-4-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال⁽⁵¹⁾:

هناك مجموعة من العوامل التي تسهم إلى حد كبير في اتصال الرسالة الإعلانية وبالتالي إلى جدواً فعالية الترويج هذه ومن أهم هذه العوامل:

1. التكرار: أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بها مرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح على السامع أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.

2. الاستمرار: ويفيد عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متباينة للحفاظ على صلة بين المستهلك والسلعة وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.

3. الوقت: لاشك في أن الإعلان يحتاج إلى زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة إذ يمكن أن يتاخر ظهور نتيجة الإعلان للأسباب التالية:

أ. اسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه من قبل المستهلك خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلع متوجهة من الخارج.

ب. غالباً ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست قصيرة للتحول من استهلاكه لمماركة أو سلعة معينة إلى استهلاك سلعة أخرى.

ج. قد تتحول الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم للسلعة المعينة وهذا ما يجعل نتائج الحملة الإعلانية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير.

Advertising Budget تحديد ميزانية الترويج الإعلاني

بمجرد أن يم تم تحديد ميزانية للترويج الإعلاني داخل المؤسسة فإنه يجب أن يتم توزيعها على الأنشطة المختلفة التي يتكون منها البرنامج الترويجي العام. وهناك عوامل يجب الاهتمام بها عند وضع ميزانية الإعلان وهي⁽¹⁶⁾:

أ. المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته.

حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

ب. الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة: Market Share

حيث إذا ما كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان بل يمكنك أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

ج. تكرار الإعلان Repetition

إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

د. طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك: Types of Product

فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المناولة فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس طردياً على حجم ميزانية الإعلان.

هـ. المنافسة Competition

في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة، فإن المؤسسة بحاجة إلى إنفاق المزيد من الأموال على إعلاناتها حيث يتم استقبالها من بين العديد من الإعلانات المنافسة.

و. المنتجات التي يكون لها بديلان Alternatives

فالماركات الموجودة ضمن صنف السلعة تحتاج إلى إعلان مكثف من أجل تأسيس صورة ذهنية مميزة. كما أن الإعلان مهم عندما تستطيع الماركة تقديم خصائص أو منافع مادية فريدة.

ز. اختلاف وتشابه المنتجات Difference and Similar

إن العلامات التي تتشابه مثيلاتها في الصنف وتلبي الاحتياجات نفسها تتطلب إعلان أكثر وميزانية أكبر لتمييزها وفضيلتها عن غيرها، أما في حال الاختلاف بشكل كبير بين منتجات المنافسين فيمكن استخدام الإعلان لإظهار الفوارق بين المنتجات للمستهلكين.

وعليه وكما أشرنا إلى أهمية الدقة في تقدير ميزانية الإعلان لما لها من أثر كبير على تنفيذ الحملة الإعلانية، فيمكن تأثير الطرق التالية كأساس في تحديد ميزانية الإعلان وهي⁽¹⁷⁾:

1. نسبة مئوية من المبيعات : Percentage of Sales

وتعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات وهما:

أ. البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

ب. البيانات المتوقعة والتي تستند إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية ووضوح المجالات التي يتم الاتفاق عليها.

2. إتباع المنافسة: following Competition

وتسمى أيضاً بطريقة الامتداد بالمنافسين أي تبني على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق

الذي تعمل به أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق. بالتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلاً في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للشركة، الأسواق التي تعامل معها... الخ ومع ذلك لابد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني.

3. المهمة أو الهدف Task or Objective

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعة من قبل الإدارة التسويقية إذ قد تكون بعض الأهداف استراتيجية كبيرة والبعض الآخر الأقل منها أهمية لذلك تسجم الميزانية الموضوعة مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المتحققة وكذلك الحال في تقسيم خطط وأهداف المنظمات المنافسة بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلاً.

4. نسبة من الموازنة السابقة: Previous Budget

وهذه الطريقة مستخدمة في كثير من المهن وخاصة في الشركات الكبيرة حيث تأخذ نسبة من الموازنة السابقة وإضافتها على الموازنة الخاصة للترويج الإعلاني.

5. تحليل الأرباح: Profit Analysis

تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيج الترويجي ومدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفق هذه الطريقة بمثابة عنصر متغير للتأثير على حجم المبيعات المتحققة للوصول إلى صافي الأرباح. أيضاً تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المتحققة ول المختلفة الحالات بالمقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية المختلفة أو عدمها.

11-4-8 اختيار الوسائل الإعلانية: Advertising Media

الوسيلة الإعلانية هي الأداة التي تتمكن المؤسسة من تنفيذ البرامج الإعلانية من خلالها. فهذه الوسائل هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة من مرسليها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك أو الجمهور المستهدف، وأي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف. وبطبيعة الحال إن كل الإبداعات والابتكارات في النشاط الإعلاني سوف لا يكون لها تأثير في ذهن المستهلك إلا إذا تم نقل الإعلان إليه بصورة النهاية، أي من خلال الوسائل الإعلانية المتاحة.

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. فهناك عدد من العوامل التي لابد من معرفتها عند اتخاذ قرار الاختيار مثل⁽¹⁸⁾:

1. تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية مثل اختيار الطبقة الاجتماعية سواء كانت الطبقة العليا أو الوسطى أو الدنيا.
2. طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد نوع الوسيلة المستخدمة في الإعلان. فإذا كان المنتج ينبع من الرجال فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد التلفزيون للوصول إليهم.
3. هدف الإعلان، إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتاثر بهدف الإعلان. فمثلاً إذا أرادت إحدى الشركات أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف والإنترنت مناسبة لمثل هذا الإعلان.
4. الكلف المرتبطة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يجد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان، فكلفة المجلة تختلف عن كلفة الصحفية وكذلك كلفة التلفزيون تختلف عن كلفة السينما.

5. الانتشار: إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فإنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار. فيحتاج المعلومات والإحصائيات التي تعزز له مثل هذه الوسائل.

6. ملاءمة الرسالة الإعلانية، تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل الحركة. فمثلاً الإعلان عن بعض الملابس الرياضية يفضل استخدام الألوان لجذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ.

7. وقت ومكان الإعلان، يتأثر قرار الاختيار الوسيلة الإعلانية بتوقيت الإعلان وكذلك المكان، حيث أن المكان يلعب دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلكين. وعليه يمكن أن نستعرض أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان وهي:

1. الصحف :Newspapers

تعتبر الصحف من الوسائل المهمة التي يستخدم فيها الإعلان في العصر الحديث وينفق على الإعلان فيها ما نسبته 40٪ من إجمالي نفقات الإعلان. وتعد الصحف مرنة وملائمة باعتبارها وسيلة إعلانية يمكن أن يتم إدراج الإعلانات فيها أو إلغاؤها، كما أنها يمكن أن تتفاوت في الحجم من الإعلانات المبوبة الصغيرة إلى الصفحات الكاملة المتعددة، ويمكن إضافة الصفحات وإلغاؤها، وبالتالي فإن المساحات للإعلانات فيها ليست محدودة بالطريقة التي تتقييد بها الإعلانات في التلفاز أو الراديو. ويمكن استخدام الصحف للوصول إلى مدينة بأكملها أو مناطق محددة فيها. وتعد الصحف بعيار التكلفة منخفض نسبياً.

وتحتل الصحف أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني سواء كان مستهلكاً نهائياً أو مستعملاً صناعياً أو وكالات إعلان أو موزعين أو سمسرة. ومتناز أيضاً بميزة مهمة تمثل باللحاق اليومية للأحداث وبالتالي تعيش مع يومية المستهلك وتعرض له كل ما يهمه أولاً بأول هذا بالإضافة إلى أنها أصبحت تنتقل إلى خارج حدود بلدتها الأصل وأصبحت تطبع في طبعات مختلفة في دول مختلفة. والصحف على أنواع متعددة ومختلفة من حيث انتشار التوزيع فتنقسم إلى صحف دولية وأهلية ومحليّة، ومن حيث توقيت صدورها فتنقسم إلى صباحية ومسائية ويومية وأسبوعية.

ومن ناحية أخرى، تعد حياة الصحف قصيرة للغاية حيث يتم طرحها جانباً بعد أن تتم قراءتها بوقت قليل وأدى غزو الإنترنت إلى إنشاء مصدر جديد لمنافسة الصحف . كما لوحظ في الآونة الأخيرة انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياساً بالإنترنت، ولوحظ أن كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الإطلاع على الإعلان.

2. التلفاز **Television**

إن الإعلانات التلفازية من أفضل الوسائل الإعلانية فاعلية لاستعمالها على كافة المؤثرات الفنية مثل الحركة والصوت والصورة والألوان والموسيقى مما يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة تستطيع جذب انتباهم وتشجيعهم على شراء السلع والخدمات عن طريق الأقمار الصناعية.

يقدم التلفاز تغطية جغرافية واسعة ومرنة بالنسبة للوقت الذي يتم فيه تقديم الرسالة وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المستهلك المطلوب. كما يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة. وإمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي وقت واحد.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الإعلانات التلفزيونية ينقصها عنصر الاستمرارية، لذلك يجب أن تتم رؤيتها واستيعابها على الفور، كما أن ارتفاع تكلفته يجعل المعلن غير قادر على قول كل ما يريد.

ويكون تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى عدة أقسام وهي: من حيث طريقة عرض الإعلان (الإعلان المباشر، والإعلانات الحوارية)، ومن حيث طريقة اختيار الوقت الإعلاني، ومن حيث طريقة النطاق الجغرافي.

3. المجلات **Magazines**

تعد المجلات وسيلة إعلانية مناسبة عندما يكون من الضروري استخدام أسلوب طباعة وألوان عالية الجودة في الإعلان، فهي تخاطب جمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوها والفتنة العمرية الموجه إليها وعادة ما تحتوى المجلات على

العديد من الموضوعات المchorة والقصص والمقالات بهدف تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. كما تميز المجلات بطول عمرها النسيي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها. كذلك إمكانية استخدام الألوان حيث تظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي أكثر منه في حالة الصحف. ويمكن للمجلات الوصول إلى الأسواق المحلية والقومية بتكلفة أقل.

ويمكن أن تكون مجالات الأعمال والمجلات التجارية التي يتم توزيع العديد منها مجاناً للقراء وسيلة فعالة للوصول إلى الجماهير أو المجتمعات المتخصصة في المجال. وعادة ما يتم قراءة المجلات بطريقة متهملة على العكس من التسوع الذي تم به قراءة الوسائل المطلوبة الأخرى، وتعد هذه السمة ذات القيمة الكبيرة بشكل خاص للمعلن الذي لديه رسالة طويلة أو معقدة يرغب في توصيلها للقارئ. كما أدت التجديفات والتطورات الحديثة في الإنتاج إلى إمكان تقديم مجموعة متنوعة من الإعلانات في المجالات، حيث أصبحت الصفحات التي تزيد حجمها عن حجم الصفحة العادي ما يزيد من عمر المجلة، كما يمكن نقلها من قارئ إلى آخر.

أما عيوب الإعلان في المجالات فيمكن أن تكمن في أن الإعلان في المجلة يضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى أو يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً. غالباً ما تتم قراءة المجلات في أوقات أو أماكن خاصة - على سبيل المثال: على متن الطائرات أثناء السفر أو في عيادات الأطباء مما يخلق إحساساً بتبعدها عن المكان الذي يمكن أن ينشأ فيه حافز الشراء. كما لا يتتيح الإعلان في المجالات للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسايرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو. ويمكن تقسيم المجالات إلى عدة أقسام من حيث الهدف وتقسيم إلى مجالات عامة ومجلات متخصصة، ومن حيث دورية الصدور وتقسم إلى المجالات الأسبوعية والمجلات نصف الشهرية والمجلات الشهرية.

4. الراديو Radio

يعتبر الراديو من الوسائل ذات الامتلاك الشخصي حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة ... الخ. وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم،

ويغطي مناطق جغرافية واسعة وبعيدة ذات تأثير جيد على المستفيد، ويتميز الراديو ببرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك، وأقل تكلفة بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية أو في المجالات، ويتمتعadio بالسرعة في تصميم وإخراج الإعلان لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط، كما يمكن بث الإعلان لأكثر من مدة في نفس الوقت.

ولأن الراديو يترك انطباعاً صوتيًّا فقط، فإنه يعتمد بشكل كلي على قدرة المستمع على الاحتفاظ بالمعلومات المسموعة وليس المرئية، كذلك غالباً ما يكون انتبه الجمهور على مستوى منخفض للغاية، لأن الراديو يتم استخدامه بشكل متكرر أوقات الانشغال، وكذلك التعود الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف، وكثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هنالك قيود على فاعلية الإعلان.

5. البريد المباشر: Direct Mail

يعتبر البريد من الوسائل الشخصية وال مباشرة التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب. ويعتبر البريد من الوسائل الذي يسهل التحكم فيها والوقاية عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ويمكن بشكل فاعل قياس وتقدير الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال. كما يمكن أن يتخذ البريد أشكالاً عددة منها الخطابات البيعية، والبطاقات البريدية، والمطويات، والكتيبات، ويمكن إرسال البريد المباشر بالطريقة التقليدية، أو باستخدام الخدمات البريدية السريعة أو باستخدام الفاكس أو البريد الإلكتروني. ولأن البريد المباشر يتوجه فقط للأفراد الذين يرغب المعلن في الاتصال بهم، فلا توجد هناك تقييماً أي تغطية محددة. كذلك يسمع البريد المباشر لتوزيع عينات المنتج.

من ناحية أخرى، أن عيوب الإعلان بالبريد هو أن يتطلب وجود قائمة بأسماء وعنوانين المستهلكين، وهذا يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة هذا بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق إرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد. ويطلب

استخدام هذه الوسيلة توفر جهاز بريدي كفاء. وقد يتغاضى المستهلك عن قراءة مثل هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل بالبريد. هذا وقد واجه الإعلان سابقاً كثيراً من الانتقادات التي حدث من تطوره وتوسيعه مما سادت النظرة السلبية للإعلان باعتباره من الأنشطة غير الضرورية داخل المنشأة وأن السلعة تروج نفسها ولا داعي من الإعلان لذلك ظهرت المبررات التالية لهذا الإعلان وهي:

1. اعتبروا أن الإعلان هو عبارة عن الوصول إلى جيب المستهلك بأي شكل من الأشكال حتى ولو عن طريق الخداع أو عدم ذكر صفات المنتج الحقيقة.
2. قالوا أن الإعلان قد يكون فيه إسراف لا مبرر له لأنه يزيد من التكلفة على النفقات العامة مما يجعله يضاف إلى كلفة المنتج.
3. استخدام المرأة كوسيلة من وسائل ترويج السلع والخدمات لإثارة المستهلك وحثه على الشراء مما قد يقلل من قيمتها الاجتماعية أو الأخلاقية.
4. قالوا بأن الإعلان هو وسيلة ضغط على المشتري على شراء سلعة قد لا يكون بأمس الحاجة إليها واستغلال الأساليب العاطفية في ذلك كالموسيقى أو الألوان.
5. أن الإعلان يفقد قيمته إذا ما بقي لفترة زمنية طويلة نسبياً ويصبح غير مثير للانتباه لتكرار مشاهدته.

5-11 ترويج/تنشيط المبيعات Sales Promotion

يعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر بمعنى أنه نوع من أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك. حيث أن المحافظة على العميل واستمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدحام الأسواق المحلية والعالمية بالتشكيلات السلعية والخدمية والماركات المختلفة. ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة كونه متجدد ومتتنوع ومتواافق مع حالة

المنافسة الترويجية القائمة في السوق، فضلاً عن الإبداع العلمي والتكنولوجي الذي يمن أن يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

يحيط العديد من المسوقين، ويقومون بتنفيذ جهود ترويج المنتجات الخاصة بهم داخل المؤسسة، بينما يعتمد آخرون على الوكالات الإعلانية المتخصصة للقيام بذلك. وتقع وكالات ترويج المنتجات في إطار فترين أساسيتين هما: الأولى اسم وكالات الخدمة الترويجية التي تتخصص في تنفيذ برامج ترويج مبيعات معينة مثل توزيع العينات والكووبونات الترويجية. بينما يوفر النوع الثاني من المؤسسات الذي يطلق عليه اسم وكالات التسويق الترويجي التي تقدم النصائح الإدارية والتخطيط الاستراتيجي المطلوب لترويج المنتجات بالإضافة إلى تنفيذ البرنامج الترويجي المخطط. ومع غلو استخدام ترويج المنتجات، تحولت المزيد من المؤسسات إلى وكالات التسويق الترويجي للحصول على الإرشاد والنصائح، وبدلأ من النظر إلى ترويج المنتجات على أنه محفز دوري للمبيعات، تقوم الشركات في الوقت الحالي بترجمة في إطار استراتيجية مخططة ذات أهداف طويلة الأجل⁽¹⁹⁾.

تمثل الخطوة الأساسية في إدارة ترويج المنتجات في تحديد الوسائل المناسبة التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى أهدافها الترويجية من خلال عوامل تؤثر في اختيار الوسائل الترويجية مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، وطبيعة الجمهور المستهدف، وتكلفة الوسيلة الترويجية، وطبيعة الظروف الاقتصادية الحالية.

يمكن تعريف ترويج المنتجات على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر⁽²⁰⁾. وقد عرف أيضاً على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع جماع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يتحقق من منافع إضافية⁽²¹⁾.

وعموماً فإن وسائل ترويج المبيعات عادة ما تهدف إلى تحقيق الغايات والمكاسب الرئيسية التالية:

1. استهلاك السلوك الشرائي وإشارة اهتمام المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بالسلع أو الخدمات المقدمة له.
2. يهدف ترويج المبيعات إلى زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية لتعزيز موقف المؤسسة التنافسي في مواجهة منافسيها لتفادي مرحلة الخطر وهو ضعف الاستمرارية في السوق.
3. حت المستهلك على شراء السلعة واستعماله لها وتجربتها وتذكيره بين الفترة والأخرى.
4. يقوم تشجيع المبيعات بالمحافظة على العملاء الحاليين لمنع استقطاب مؤسسات أخرى لهم من خلال الجهد الترويجية المجموقة كالإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى.
5. يهدف تشجيع المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إشارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه. والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيره.
6. يقوم تشجيع المبيعات بتعريف المستهلك بالسلع الجديدة من خلال استخدام أسلوب توزيع العينات المجانية.
7. يعمل تشجيع المبيعات على تغيير عادات المستهلك إذ أن منح الكوبونات للمستهلك مثلاً يدفعه للولاء النسيي لمتجر معين وبالتالي فهناك إمكانية للتأثير على عادات المستهلك الشرائية من خلال ما يعرضه المتجر.
8. كما يعمل تشجيع المبيعات على محاولة استهلاك عمالء وجذب عمالء جدد من خلال إبراز محسن السلع والخدمات المقدمة لهم.
9. تشجيع العملاء على زيادة الطلب على السلع والخدمات وهذا ما يلاحظ بشكل واضح من زيادة حجم المبيعات لبعض أنواع السلع الاستهلاكية من خلال تقديم عينات مجانية للمستهلك.

10. مساعدة تجار التجزئة خاصة في ظروف الكساد مما يجعل من الضروري تخفيض الأسعار عن طريق توزيع الكوبونات مثلاً.

كما ويمكن استخدام ترويج المبيعات على المنتجات عند انخفاض مبيعات المؤسسة أو زيادة مخزونها، أو عند تحقيق استقرار كبير في مبيعات المنشأة، أو عند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات في مختلف الفصول الأربع.

وفيما يلي عرض لأهم وسائل ترويج المبيعات المتّبعة في مختلف منظمات الأعمال على النحو التالي:

1. توزيع العينات المجانية: Free Samples

يعد توزيع العينات المجانية للسلع على المستهلكين طريقة مضمونة لتحفيزهم على الشراء لأن معظم المستهلكين يقومون بتجربة هذه العينات مما قد يؤدي ذلك إلى تحويلهم كعملاء حقيقين بعد فترة من الزمن. ويمكن أن يتم توزيع العينات من خلال المراكز التجارية أو المتاجر أو الشوارع أو المعارض التجارية أو المولات، كما تقوم بعض الشركات بتوزيع العينات من خلال موقع الويب الخاص بها على الإنترنت. ويفضل أن يرافق مع العينة المجانية نشرة توضيحية تبين كيفية الاستخدام والأثار المرتبطة على استعمال السلعة.

2. الكوبونات: Coupons

يُعد توزيع الكوبونات من أكثر أساليب ترويج مبيعات السلع الاستهلاكية استخداماً من قبل الشركات المصنعة، ويفضل المستهلكون عادة هذا النوع من الترويج لمنحه تخفيض من السعر يساوي مبلغ الكوبون. ويرجع استخدام هذه الوسيلة إلى عام 1895 من قبل شركة بوست الأمريكية وذلك كوسيلة لترويج منتجاتها من السيريال⁽²²⁾. ويتم توزيع ما يزيد على 275 مليون كوبون سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية كما كانت نسبة توفير المستهلكين للكوبونات ما يتراوح قيمته بين 3.1 بلايين دولار و 3.6 بلايين الدولار باستخدامهم للكوبونات الخصم. وإن أكثر من 81% منهم يستخدمون الكوبونات في عمليات التسوق لسلع البقالة.

يمكن توزيع الكوبونات من خلال عدة طرق مثل استخدام البريد المبادر والمجلات والكوبونات التي يتم تعبئتها مع المنتجات ذاتها، كما يتم توزيع الكوبونات في متاجر البيع بالتجزئة. ومن الأساليب الأخرى السائدة صرف الكوبونات عند صناديق الدفع عند شرائهم لماركات معينة أو عندما تتجاوز قيمة الشراء مبلغ معين، أو من خلال التوزيع عن طريق الصحف أو المجالات أو على شبكة الإنترنت، ويتوفر الإنترنت إمكانية الوصول إلى الجماهير التي يصعب الوصول إليها بغير ذلك.

3. الرعاية Sponsorship

أصبحت رعاية الشركات للأحداث العامة نشاطاً ترويجياً رئيسياً، وقد تم اتساع نطاق استخدامها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة. ويتمثل ذلك في تعهد الشركة الراعية بدفع التكاليف الازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع. وقد تجاوزت الانفاقات العالمية في هذا المجال مبلغ 2 بليون دولار. وتقع معظم رعاية الشركات للمناسبات في الأحداث الرياضية والقضايا الخيرية، كما إن سباقات السيارات أكبر قدر من رعاية الشركات، ثم بعد ذلك الحفلات الموسيقية والجولات الترفيهية والمهرجانات والمعارض والاحتفالات الفنية ومسابقات التنس والجولف ومسابقات الركض (الماراثون) والسباحة وسباق الدراجات.

4. المعارض التجارية وأسواق الإنتاج Exhibitions

الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصهما ومواصفاتها والمكاسب التي تتحققها لهم. وهناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب، معارض للحواسيب الإلكترونية، معارض للتراث أو الزي الشعبي... الخ.

وتعتمد جاذبية المعارض على مدى كفاءتها وتفاعلها المباشر مع العديد من نظائرهم والمنافسين المختلفين. ومن ناحية أخرى، تعد المعارض التجارية باهظة الثمن فبالإضافة إلى تكلفة موقع المعرض ونفقات مماثلة الشركة أثناء فترة العرض، تتطلب معدات النقل ومواد العرض أموالاً كثيرة، ويساهم المظهر الخارجي للمعرض

ومداخله في جذب الانتباه، وكذلك يجب أن يراعي في التصميم الداخلي تنظيم عملية السير داخل المعرض بحيث لا يحدث أي ارباك في الحركة، وإفساح المجال لكل زائر أن يشاهد كافة المعروضات دون قيامه ببذل مجهود كبير في سبيل ذلك، ووضع المعروضات بشكل يحفظها من التعرض إلى المخاطر ووضع الملصقات واللوحات والتسجيلات الإذاعية التي تساهم في تعطية النقص الحاصل في قدرة المعارض على شرح والتوضيح الذي يقدم للزوار.

5. الهدايا: Gifts

وهي قد تكون عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف الرئيسي منها بناء علاقة ودية طيبة معهم وتقدم وفق غاذج معينة غالباً ما تحمل اسم المشروع أو المتجر ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية، وأن تخدم المستفيد لفترة طويلة مثل الأقلام والحقائب وقطع ذهب صغير والقدحات.

6. المسابقات: Contests

وهي الأسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنشأة لفت نظر الجمهور للمنشأة.

7. تخفيض الأسعار: Discount

تخفيضات السعر تمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض، أو تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقل عن سعرهما الأساسي.

8. العروض الإعلامية: Offers

يعتبر هذا الأسلوب في تزايد مستمر من قبل منظمات الأعمال من خلال الأفلام أو العروض التلفازية وألعاب الفيديو لكونها مهمة ومفيدة لبعض المتاجر حيث نأخذها من مرحلة الغموض الكامل لدى الجماهير إلى مرحلة الشهرة على

المستوى القومي، كما يمكن أن تعرض هذه الأفلام في أمكنة مرور المستهلكين مما يزيد في معرفة المستهلك بالسلعة أو استعمالاتها ومحاولة إقناع المستهلك بامتلاكها.

ولقد جعلت التكنولوجيا تضمين المنتجات الظاهري أو المرئي في الأفلام أمراً ميسراً ومتيناً، أي أنه يمكن تضمين منتج غير موجود أصلاً في الأفلام أو المشاهد التلفازية، عن طريق استخدام الخيال الإلكتروني مما يزيد من فرض تضمين المنتجات.

9. العرض : Presentation

تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز. فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها استخداماً على الطبيعة وغالباً ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة مترب من طرف المنتج لفترة زمنية محددة. مما يساعد ذلك على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلعة واستخدامها، وعادة يستخدم هذا الأسلوب في تنسيط مبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة.

10. سحوبات اليانصيب : Sweepstakes

وهو أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء والتعامل مع المتجر المعنى وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبمحدود أسعار معينة. فهذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع.

6-11 البيع الشخصي Personal Selling

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابياً على قرار الشراء. وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال شبكات الحاسوبية أو من خلال شبكة الإنترن特. ويحتاج البيع الشخصي إلى نوع من الإدارة بحيث يتم وضع خطة يتم العمل على تنفيذها ومن ثم الرقابة عليها. فهي عملية إدارية متكاملة تتطلب تحديد الأهداف بوضوح، وتنظيم قوى العمل اللازمة للتنفيذ، واستقطاب و اختيار وتدريب من يتم

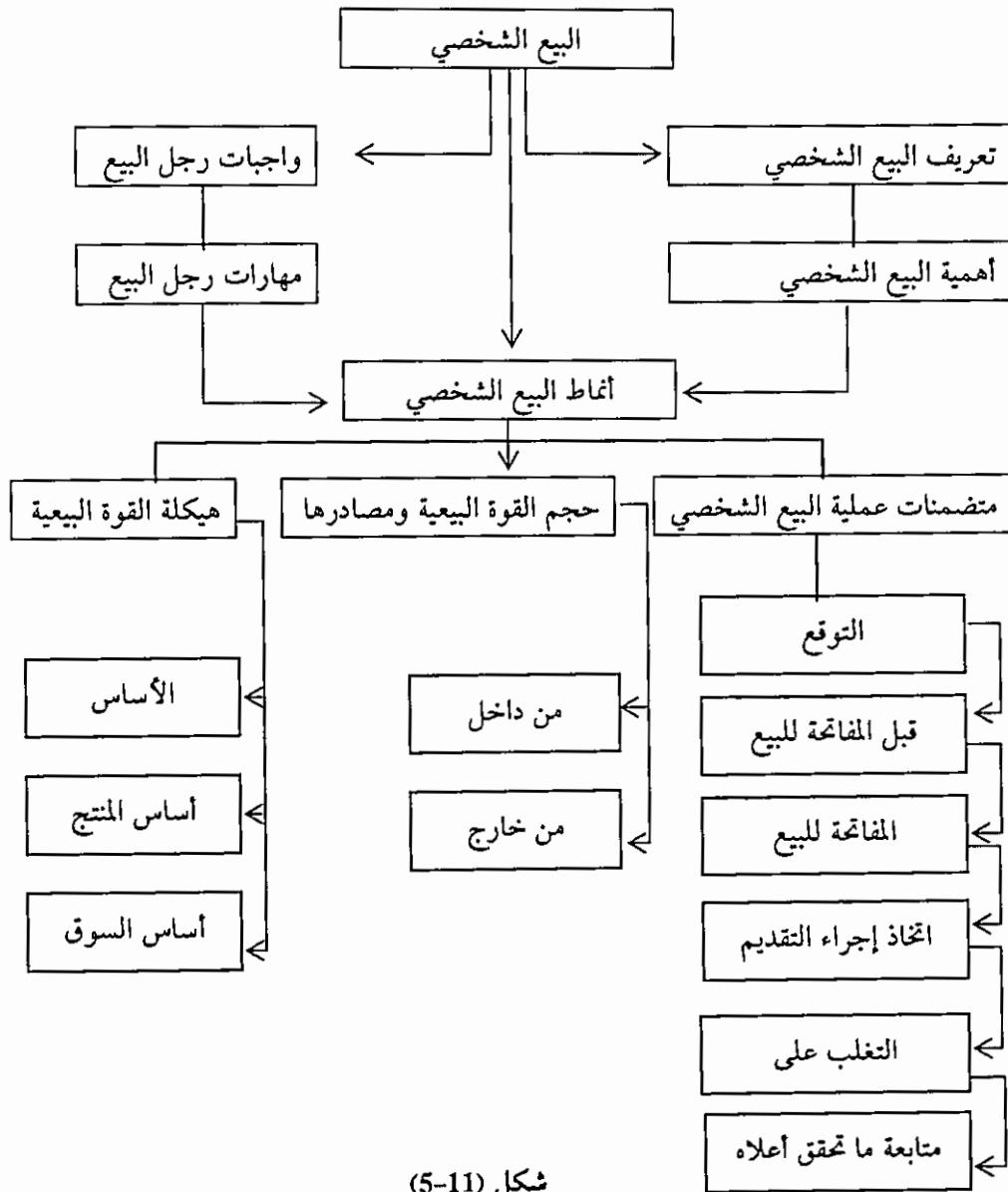
تعيينهم وتوفير المخوازف المناسبة لهم ومن ثم تقييم مستوى أدائهم والتصرف وفقاً لنتائج عملية التقييم، بحيث يتم ثبيت الجيدين منهم وإتاحة فرص الترقية أمامهم أو إعطائهم مزيداً من التدريب أو الاستفتاء عن من لا ثبت صلاحيتهم⁽²³⁾.

أصبحت تخصص المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة للإنفاق على الجهود التي يبذلها مندوبي البيع الشخصي بالمقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي كالأعلان والعلاقات العامة وترويج المنتجات، وفي العديد من الشركات تعدد نفقات البيع الشخصي أكبر نفقات تشغيل فردية تحملها المؤسسات، حيث أنها غالباً ما تراوح من 8٪ إلى 15٪ من قيمة المنتجات. فلذلك يزود البيع الشخصي إدارة التسويق المركزية بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الفعالة الناجحة مع جهات المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل ونكلفة الاستراتيجية الواجب تنفيذها بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ومن ناحية أخرى يعد جهد البيع الشخصي الكامل مكلفاً للغاية، وعلى الرغم من أن البيع الشخصي يمكن أن يقلل من الجهد المبذول إلا أن تكلفة تطوير فريق المنتجات وتشغيله تعد تكلفة مرتفعة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن مراحل البيع الشخصي تختلف باختلاف النهج البيعي السائد في المشروعات والمؤسسات المعنية بالإضافة إلى أن مواقف البيع تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد بيعها.

هناك نوعان من البيع الشخصي فالأول عندما يذهب العملاء إلى موظفي المنتجات، ويشمل هذا النوع من البيع الذي يطلق عليه البيع الداخلي على منتجات تجارة التجزئة، ومن هذه المجموعة يتم تضمين موظفي المنتجات الموجودين في المتاجر وفي متاجر البيع بالتجزئة وفقاً لقوائم المعروضات، أما بالنسبة للنوع الثاني فهو ما يعرف باسم البيع الخارجي وهو عندما يذهب موظفو المنتجات إلى العميل أو يتم الاتصال به هاتفياً أو شخصياً. ويخدم البيع الشخصي ثلاثة أهداف رئيسية تسعى إليها المؤسسات التجارية وهي إيجاد علاقة بين المستهلك والمنشأة بشكل يخدم أهداف الطرفين، وتقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المنشأة للجمهور، وتنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية. فمن خلال مندوبي المنتجات يمكن للمنشآت تطوير حلول للمشاكل التي يعني منها المستهلكون مما يخلق لديهم ارتباطاً قوياً بالسلعة. إن من شأن ذلك أن

يخلق علاقات ثقة بين المستهلك والمتج قوامها إخلاص والتزام الباعة بتحقيق المنفعة التي يهدف إليها المستهلك من خلال شرائه السلعة. والشكل (5-11) يوضح طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الأعمال على النحو التالي:



طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الأعمال

المصدر: ثامر البكري، 2006، "الاتصالات، التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر، عمان، ص 249.

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "الاتصالات الشخصية المادفة إلى أخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يتحقق إشباع حاجاته وإرضاءه"⁽²⁴⁾. كما عرفه البعض على أنه أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع⁽²⁵⁾. كما ويمكن أن يقوم البيع الشخصي بتقديم المتجاجات للزيائن المتوقعين وبشكل متوافق مع عملية الاتصال الإقناعي الذي يقوم به العاملين في المنظمة وبما يعزز من تأثير المزاج الترويجي. وأهم ما يميز نشاط البيع الشخصي هو القدرة على معرفة ردود الأفعال المباشرة من قبل المشتري المتوقع إضافة إلى إمكانية استثمار براعة رجل البيع في الإقناع عن طريق تبني أساليب مميزة في التفاوض لإبرام عقد البيع وبناء على ذلك فإن مزايا البيع الشخصي يمكن أن تشتمل على ما يلي:

1. يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة بدلاً من الوسائل الترويجية الأخرى التي يمكن أن تثير الرغبة لدى المستهلك ولكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي.
2. يقوم البيع الشخصي بالبحث عن المشترين المرتقبين للسلعة في أماكن مختلفة لغرض إقناعهم بشرائها والحصول على طلباتهم دون الحضور إلى مكان المؤسسة، وبالتالي لا يهدد جهود الشركة بالتوجه لقطاع واسع من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم أي استعداد أو ميل للسلعة أو الخدمة.
3. يمكن أن يقدم البيع الشخصي الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة مثل الآلات والأجهزة والمعدات الكبيرة ذات الاستعمالات الخاصة من خلال فنيين لديهم الخبرة الكافية للتتعامل مع هذه الأجهزة.
4. يقوم رجال البيع الشخصي بمحاولة إقناع العملاء بعملية الشراء عن طريق شرح الموصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تسهم في عملية الإقناع.

5. إن الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة وعن جوانبها الإيجابية والسلبية وبالتالي فإنه يعد المصدر الأساس والمهم للمعلومات التي يمكن أن تحصل عليها الشركة والتي يمكن أن تجري في ضوئها التعديلات المطلوبة على السلعة أو الخدمة.
6. يؤدي البيع الشخصي إلى المرونة في التعامل حيث أنه يساعد على تزويد العملاء بالكثير من المعلومات التي تتعلق بمواصفات السلعة أو طرق استخدامها أو معرفة خدمات ما بعد البيع.
7. يتمتع رجال البيع بصلاحية أكبر من غيرهم من حرية التصرف المالي وإعطاء الخصومات والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.
8. البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط البيعي، لكنها بحاجة إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
9. القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة، من ناحية أخرى، هناك عدة أنواع كوظائف بيعية يمكن استخدامها من قبل المؤسسة وعلى النحو التالي⁽²⁶⁾:

1. البيع التجاري: Commercial Sale

وهو الاتصال بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعدهم في زيادة كفاءتهم البيعية. ويكون رجال البيع هنا مسؤولاً عن زيادة مبيعات المنشأة للعملاء ويعتبر هذا النوع من البيع شائع الاستخدام في البيع لتجار الجملة عامة وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية وغالباً ما يتعلق بسلع مستقرة في السوق. ويقسم بالروتينية والتكرار في صورة تلقي طلبات العملاء وتزويدهم باحتياجاتهم.

2. البيع الإرشادي: Guidance Sale

ويختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من خلال تزويذ المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإنقاصها.

بشرائها من تجارة الجملة وتجارة التجزئة. ويعتبر هذا النوع من البيع شائعاً في الصناعات الغذائية والكيماوية وصناعة الأدوية.

3. البيع الفني: Art Sale

ويختص بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية الالزمة بفرض زيادة المبيعات وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمتجر ويبعدون مباشرةً للمنشآت المستخدمة للمتاجر يوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالفنية مثل المعدات والماكينات والكيماويات.

4. البيع الابتكاري: Innovation Sale

ويختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المشأة. ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات وغير المعروفة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة بالسلع التي يستخدموها حالياً.

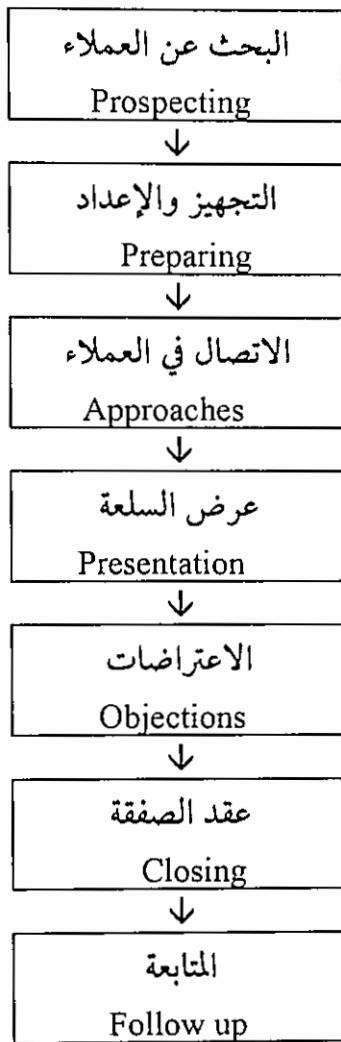
11-7 خطوات عملية البيع الشخصي

تشتمل عناصر عملية البيع الشخصي المراحل التالية الموضحة في شكل

(6-11)⁽²⁷⁾:

1. البحث عن العملاء المرتقبين: Prospecting

تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عدّة منها سجلات المنظمة أو طلبات العملاء وإعلانات الصحف ودليل الهاتف أو من خلال الإنترنت أو معرفين من أقربائهم أو جيرانهم. وبعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتقديم كل عميل من العملاء من حيث مقدراته ورغبته في الشراء. ويكون نتيجة هذا التقويم ترتيب العملاء بحسب أهميتهم النسبية وحذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة، أي يجب على رجل البيع تحديد كمية الوقت الذي ينوي إنفاقه مع العميل.



الشكل (6-11) مراحل عملية البيع الشخصي

المصدر: قديل، عبد الجبار 2002 ، آسس التسويق، الدار العلمية الدولية - عمان ص 259

2. التجهيز والإعداد Preapproach

بعد إعداد قائمة بالعملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهمية كل منهم يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل واختيار أنساب الطرق لمقارنتهم ب موضوع الشراء، وتحديد الماركة المستخدمة حالياً من السلعة، والاتجاهات نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً، والصفات الشخصية لكل عميل. ويفيد

مثل هذا التجهيز في المفاضلة بين المناهج المختلفة للبيع، وفي اختيار أنسبها لعرض السلعة للعملاء وإقناعهم بشرائها، و اختيار الوقت المناسب للاتصال بهم وتحديد موعد المقابلات.

3. الاتصال بالعملاء Approaching The Customers

يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري وإثارة اهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس العلاقة جيدة معه. ومن المهم هنا التأكيد على أهمية الانطباعات التي يتركها مندوب المبيعات لدى الزبون، فقد تقرب أو تبعد احتمالات بيع السلعة.

4. عرض السلعة على العميل Presentation:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يترتب على نجاحها اتخاذ الزبون لقرار الشراء، إذا تم خلق الرغبة لديه باقتناء السلعة من خلال عرض ناجح للسلعة. وعلى مندوب المبيعات استخدام المؤشرات المناسبة لإثارة اهتمام الزبون بالسلعة وتجريب مختلف المحفزات للشراء. وقد يتبع شكل التعريف بالسلعة شكلاً أكثر رسمية حيث يقدم مندوب المبيعات معلومات محددة لكافة الزبائن بنفس الطريقة وبشكل رسمي حول ما تلبيه السلعة من الاحتياجات والاهتمامات التي يركز عليها الزبون، وكيف يمكن للسلعة أن تقدم حلًا للمشاكل التي يعاني منها الزبون.

5. الاعتراضات Objections:

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، فمن الضروري أن يتهيأ مندوب البيع لأن يكون لدى الزبائن معارضة لشراء السلعة. وقد تكون الاعتراضات موضوعية لوجود خصائص غير مرغوبة في السلعة أو معارضة تعكس فقط شكوك أو عدم اكتئاث بشراء السلعة. وكل الأمرين يجب أن لا يؤديا بمندوب البيع إلى وقف عملية عرض السلعة، بل يجب التغلب على هذه الاعتراضات بتقديم مزيد من المعلومات الإيجابية عن السلعة، أو الرد على الزبون الذي يرى أن سعر السلعة عالٍ

بالقول هذا صحيح ولكن السلعة الجيدة دائماً يكون سعرها غال. او الاعتراف بوجه الاعتراض على السلعة ولكن تعداد الفوائد الأخرى لها، أو التحول لمناقشة جوانب أخرى، أو تجاهل الاعتراض إذا كان أمراً هامشياً.

6. عقد الصفقة:

تعتبر هذه المرحلة الأهم في مرحلة البيع الشخصي وهي التي يستشف فيها مندوب البيع أن الزبون قد قرر شراء السلعة أو يستطيع أن يتأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية. وهنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لإنتهاء الموضوع. وأخذ الالتزام بالشراء، كأن يسأل هل تزيد هذا الموديل من السلعة أو ذاك أو ما هي طريقة التوصيل التي تفضلها ونوع الكفالة أو الصيانة التي تفضل، أو إعلامه بأن هذا هو آخر أسبوع بهذا السعر أو أن هذه النوعية هي الأخيرة في المستودعات ومن الضروري أن تكون المعلومات صحيحة حتى تكون المصداقية مستمرة وفي الختام يقوم مندوب المبيعات بأخذ أمر الشراء من الزبون.

7. المتابعة:

لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون بل لابد من اهتمام مندوب البيع بالتأكد من أنه تم تسليم السلعة للزبون وتركيبها بحيث تكون جاهزة للاستعمال، وأنه تم معالجة أية صعوبات تتعلق باستعمالات السلعة. ان مثل هذه المتابعة تكفل الاحفاظ بالزبون كعميل مستمر يتربّد على الشركة ويشتري سلعها. وإن عدم المتابعة أو التقصير فيها ينقص من عملية التسويق خاصة بعد دفع الزبون عن السلعة تعتبر هذه أحد المشاكل الرئيسية التي تعيق التسويق بل تعيق تطور الاقتصاد بشكل عام. ولعل الشعار الذي نجده دائماً مرفوعاً في كثير من المحلات التجارية "البضاعة التي تباع لا ترد ولا تستبدل" تعكس عدم الاهتمام أو الاكتراث بالاحفاظ بالزبون من ناحية بصفته حجر الأساس في العملية التسويقية، وعدم الثقة بجودة السلع المباعة من ناحية أخرى.

8-11 إدارة البيع الشخصي: Selling Management Personal

عادة ما تتم عملية البيع من خلال الخطوات الرئيسية التالية التي عادة ما تستخدمنها منظمات الأعمال وهي⁽²⁸⁾:

1. التوظيف Recruitment

وتمثل هذه الخطوة في عملية اختيار وتعيين البائعين الأكفاء، وذلك من خلال تحديد الاحتياجات من البائعين وتحديد مواصفات دقيقة للبائع الذي تحتاجه الشركة وفقاً لمواصفات العمل ووصف الوظيفة وطبيعتها ومؤهلات المتقدم لها وقد حددت الدراسات بعض هذه المؤهلات ومنها الطاقة الكبيرة على العمل والثقة العالية بالنفس والقدرة على التأثير على الآخرين، والدافع الذاتي القوي لإنجاز الصفقات البيعية بكفاءة، والمؤهلات التي تساعد في معرفة مشاعر العميل ورغباته وال حاجات التي يسعى إلى الحصول عليها.

2. مصادر الحصول على رجال البيع: Sources of Salesmen

إن هذه العملية يجب أن تكون مستمرة بحيث لا تقتصر عملية استقطاب العاملين على وقت معين أو حين نشوء الحاجة إليهم بل أن تستمر الشركة في البحث وذلك من خلال رجال البيع في الشركات الأخرى كون أنهم يتلذذون بالخبرات الكافية واستثناء أصحاب المشاكل لأن استقطابهم قد يكون في غير صالح الشركة، أو بعض الأحيان يمكن الحصول على البائعين من خلال خرجي المؤسسات العلمية والأكاديمية ويعتبر هذا من المصادر المهمة والرئيسية بالنسبة للشركات حيث تتضمن برامج معظم الجامعات مواد علمية لها علاقة بعمل الكثير من الشركات سواء كانت هذه المواد تجارية أم اقتصادية أو لها علاقة بشتى ميادين العلوم وبالتالي فإن معظم خريجي هذه المؤسسات يكونون مهنيين علمياً ولديهم الاستعداد الكافي للانخراط بالعمل كبائعين ناجحين، كما يمكن الحصول على بائعين من خلال الإعلان في مختلف وسائل الإعلام سواء كانت صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون.

3. الاختيار: Selection

بعد تكامل طلبات التقديم تقوم إدارة البيع بوضع أساس الاختيار والتعيين وذلك عن طريق وضع المعايير التي تتضمن مواصفات رجل البيع الناجح وتستخدم من أجل ضمان الاختيار السليم مختلف الأساليب منها أسلوب المقابلات الشخصية وأسلوب الامتحانات التحريرية وأسلوب الاختبارات النفسية ودراسة الترزيات المتوفرة لدى طالب الوظيفة والشخص الطبيعي. ومن الأساليب الصحيحة في عملية الاختيار عدم الاعتماد على شخص واحد بل استخدام أسلوب اللجان التي تقوم بفحص المتقدمين وفقاً للأسس السابقة بل استخدام أسلوب اللجان التي تقوم بفحص المتقدمين وفقاً للأسس السابقة حتى لا يكون هناك تحيز أو وساطة ومن يكون الاختيار علمي وموضوعي بعيداً عن الأمزجة والميول الشخصية ووفقاً للأسس المعتمدة من قبل الشركة في عملية الاختيار.

4. تقدير حجم قوة البيع: Sales Size

أن تقدير حجم قوة البيع التي يمكن لرجل المبيعات فتحها وبالتالي عدد قوة البيع اللازمة لا يتم إلا من خلال معرفة ما الذي يستطيع أن ينجزه رجل البيع.

5. وضع خطة البيع: Sales Plan and Strategy

يعتبر تحديد الأهداف أساساً في أية عملية وهذا ما ينطبق على إدارة المبيعات. وتقدم الخطة وصفاً لما يراد تحقيقه على المستوى الكلي الذي يشمل الإدارة والعاملين على حد سواء. وقد تتخذ الأهداف شكل تحديد عدد الوحدات التي يجب بيعها او الحصيلة النقدية لما يتم بيعه، او عدد الزبائن الإضافيين المستهدف جذبهم كزبائن للمؤسسة. وقد تأخذ الأهداف شكلاً آخر يتمثل بعدد المكالمات التي تم إجراؤها مع زبائن محتملين بقصد البيع، وتكلفة المبيعات.

6. تنظيم قوة العمل اللازمة للقيام بالمهمة: Organizing Sales Mission

لابد من تحديد الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها من اتخاذ قرار حول الآلية اللازمة اتباعها لتحقيق تلك الأهداف. وهناك بدائل يمكن اتباعهما الأول تعين مندوبي مبيعات يقومون بهذه المهمة في مختلف المناطق الجغرافية، او

حسب نوع السلعة أو فئة الزبائن. وهو أمر يعني وجود مخصصات ثابتة للرواتب والعمولة والمزايا الأخرى التي يتلقاها العاملون النظاميين. أما الطريقة الثانية فهي الاعتماد على موزعين أو وكلاء يقومون بالتوزيع مقابل نسبة ربح محددة يتقاضونها. وعلى الشركة أن تقرر الأسلوب الأكثر كفاية ومناسبة لها وتوفيراً عليها للتکاليف لأن الربح هو الهدف النهائي وهو الذي يقرر أي البديل أفضل بالنسبة للشركة.

7. تنفيذ خطة البيع : Implementing Sale Plan

لابد لتنفيذ خطة البيع من تعين العدد اللازم من الموظفين وتدريبهم وتحفيزهم وتعويضهم تعويضاً عادة عن جهودهم. ولابد لعملية التعين من أن تستند إلى الأسس العملية المعروفة في إدارة الموارد البشرية. إذ تبدأ عملية التعين بتحليل العمل والتعرف على المهام المطلوب تأديتها وصولاً إلى إعداد وصف وظيفي يحدد بدقة طبيعة ومسؤوليات الوظيفة، ويشمل ذلك تحديد الرئيس المباشر وطريقة الاتصال بالموظفين الآخرين، والزبائن الذي يتم الاتصال بهم، والنشاطات التي يجب القيام بها، والمتطلبات الجسمية والذهنية للوظيفة والخدمات أو السلع التي يتم بيعها.

8. عملية التقييم والرقابة : Evaluation and Controlling

لابد وأن تتم عملية تقييم لأداء الموظفين الذين يقومون بعمليات البيع للتأكد من أنهم قادرون على تحقيق الأهداف المحددة لهم، وللتعرف أيضاً على النواحي السلبية ومعالجتها، ونواحي القوة وتعزيزها. ويمكن اتباع أساليب في عملية التقييم الأولى التقييم الكمي للأداء ، الثانية تقييم السلوك.

9. التدريب : Tranning

إن حسن وسلامة الاختيار ليست كافية للقيام بالعمل البيعي بصورة فعالة حيث يتطلب الأمر تدريب رجال البيع وتعريفهم بالنشأة ومنتجاتها وطرق وأساليب البيع وغيره. وتحديد محتويات برنامج التدريب غالباً ما يتضمن التدريب موضوعات أساسية مثل فنون وأساليب البيع الحديث، وإرشاد رجال البيع لكيفية إدارة القطاعات البيعية الخاصة بهم ورفع الروح المعنوية لرجال البيع.

10. تحديد تعويضات رجل البيع: Compensating Salesmen

إن تقدير مكافآت رجال البيع وطريقة دفعها تعتمد مباشرة على طبيعة عمل رجال المبيعات.

11-8-1 خصائص رجل البيع الناجح⁽²⁹⁾:

إن من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوافر في رجل البيع الناجح ما يلي:

1. الذكاء: Intelligent

يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات وكلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحنكة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عالي من الذكاء في رجال البيع. وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها.

2. المعرفة: Knowledge

يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضاً على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة وحنكة العملاء الحاليين والمرتقبين ويمكن عادة تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفة بيعية إلى معرفة عامة وتشتمل المعرفة عن أحوال السوق والمنافسة والمعرفة في مجال الأعمال التجارية وترتبط بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين والمعرفة الفنية.

3. مهارات المحادثة: Conversation

تعتمد مهارة رجل البيع على التخاطب مع العميل على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة، و اختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضاً الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه أن ينقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

4. مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين: Knowing Reactions

أن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة

المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الحديث.

5. مهارات التخطيط Planning Skills

بعد التخطيط أحد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل البيع ويختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية في المنظمة. فكلما زادت درجة اللامركزية في المنظمة التي يعمل بها كلما تزايدت أهمية أن يكون رجل البيع مخططًا جيداً وكلما قل الإشراف المباشر عليه، وكلما زادت الحاجة إلى قيامه بالإشراف الذاتي على عمله وبالتالي زادت حاجته للتخطيط الجيد.

وبالإضافة إلى ما سبق هناك خصائص أخرى لخصائص رجل البيع الناجح مثل القدرة على إدارة وتنظيم الوقت وحسن استغلاله والطموح والتطلع المستمر إلى زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة، والأمانة والصدق في التعامل مع الآخرين وفي التعامل المالي، والثقة بالنفس والاعتزاز بها أثناء العمل، والاهتمام بالظهور العام مع عدم المغالاة بما يدعى ثقته في نفسه وينخلق الارتياح لدى العميل، والتوازن العاطفي في المواقف المختلفة، هذا بالإضافة إلى الإخلاص والولاء للشركة والدقة في الأداء والصبر وقوة التحمل واللباقة وقوة الملاحظة والدبلوماسية في التعامل واللياقة البدنية. وغيرها من الخصائص الأخرى.

8-2- تعويض مندوبي البيع :Compensating Salesmen⁽³⁰⁾

تعتبر مكافأة مندوبي البيع من العوامل الهامة التي تشجعهم علىبذل أقصى جهود ممكنة نحو تحقيق أهداف المنظمة من حيث زيادة المبيعات وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للعملاء والمحافظة على سمعة هذه المنظمة.

وإذا كان بالإمكان شراء وقت الشخص بالنقود، وأيضاً شراء تواجده في مكان ولساعات معينة، وأيضاً قيامه بحركات عضلية أو مجهودات ذهنية محددة إلا أنه لا يمكن شراء همه وإخلاصه وتفانيه في العمل بالنقود، فتلك أمور لا تشتري وإنما تكتسب بالأسلوب السليم في القيادة الذي يخلق في الناس دافعاً داخلياً وحافظاً ذاتياً يجعلهم يبذلون قصارى جهودهم وينخلصون في أداء أعمالهم.

هذا ويتبع على الادارة أن تحدد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من نظام مكافأة مندوبى البيع وذلك قبل أن تلجأ إلى استخدام خطة المكافأة قد لا تكون ملائمة لتحقيق أهداف النظام. لذلك عادة ما يكون الأساس في دفع المكافأة هو أن يدفع المرتب في شكل مبلغ ثابت ثم نتيجة لزيادة الافتتاح بضرورة الربط بين الدخل والجهد يتم التحول إلى طريقة دفع المرتب في شكل عمولة تتغير مع المبيعات والأرباح المحققة، ثم تبين أن هذه الطريقة غير مرضية فبدأ الجمع بين الطريقة الثابتة والتغيرة، ثم دعم النظام باستخدامات أخرى وسوف نتناول هذه الأساليب المختلفة بإيجاز شديد.

1. طريقة المرتب الثابت: Straight Salary

تمتاز طريقة المرتب الثابت بعدد من المزايا سواء بالنسبة للمنظمة أو لمندوبى البيع مما يجعلها من أكثر الطرق شيوعاً في هذا الصدد. إلا أنها بالطبع لا تخلو من العيوب ولذلك ينصح باستخدامها فقط في الحالات والمواصفات التي تكون فيها أكثر فاعلية. ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

أ. بالنسبة لمندوبى البيع: Salesmen

- ضمان انتظام واستقرار الدخل.
- ارتفاع معنويات مندوبى البيع بسبب اطمئنانه إلى زيادة دخله.

ب. بالنسبة للمنظمة: Organization

- تشجيع مندوبى البيع على توجيه اهتمامهم إلى أنشطة لا تنتج مبيعات مباشرة عندما تحتاج المنظمة إلى مشاركتهم في ذلك.
- الاستفادة من استقرار ونفسيات قوة مندوبى البيع بسبب اطمئنانهم إلى انتظام الدخل.
- وضوح واحتساب المرتبات.
- المرونة في نقل مندوبى البيع من منطقة إلى أخرى حيث لا يحتاجون لضائلة الفرص البيعية في منطقة ما مثلاً.
- ممارسة رقابة أكثر على وقت مندوبى البيع.

- إمكان تدخل المنظمة على نطاق واسع في تنظيم مندوب البيع وتحطيط جولاتهم.
- تنمية الإخلاص والولاء للمنظمة.
- انتظام وثبات جزء كبير من نفقات البيع، وقد ينظر البعض إلى هذه الخاصية باعتبارها عيباً وذلك صحيح فقط إذا أتجهت المبيعات إلى الانخفاض.
- توطيد العلاقة بين المنظمة ومندوب البيع وتقليل حدة الصيغة الاقتصادية للعلاقة بينهما.

2. طريقة العمولة :Commission

تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً أيضاً، وفيها لا يرتبط دخل مندوب البيع بحدى زمني معين، وإنما يرتبط بالنتائج التي يحققها وبالتالي فمن المفهوم أن تطبق هذه الطريقة مرهون بإمكانية قياس تلك النتائج كمياً، أما إذا كان هناك بعض الجهد الذي لا ينبع للقياس الكمي من حيث نتائجه فلابد من أن تكون المكافأة عندئذ بطريقة أخرى غير طريقة العمولة ولعل هذا هو السبب الرئيسي من ابتكار الطريقة المختلفة التي تجمع بين المرتب الثابت والعمولة في مكافأة مندوب البيع. ومن بين مزايا طريقة المكافأة بالعمولة ما يلي:

1. بالنسبة لمندوب البيع : Salesman

- هناك علاقة طردية واضحة بين الجهد المبذول والعائد الذي يحصل عليه الشخص فلا يشعر الجهد بأنه ضحية المساواة في الدخل بينه وبين غير الجهد من مندوب البيع.
- يشعر مندوبي البيع بدرجة أكبر في الاستقلال نتيجة للربط المباشر بين جهودهم ودخولهم.
- الشعور العام بعدالة الطريقة وما يخلقه ذلك من إقبال على العمل وبالتالي زيادة الدخل.

2. بالنسبة للمنظمة: Organization

- توفر حافز أكبر على العمل، لأن العمل الأكثر سيدر دخلاً.
- اجتذاب مندوب البيع الأعلى كفاءة والذين يفضلون في العادة هذه الطريقة بسب ارتباطها بالنتائج المحققة وهم يشعرون بقدرتهم على تحقيق نتائج أفضل وبالتالي دخل أكبر.
- عندما تنخفض المبيعات والإيرادات لا تتحمل المنظمة أعباء عالية في مكافأة مندوب البيع خاصة وأن هذا الوقت بالذات لا توافر فيه غالباً درجة عالية من السيولة بالمنظمة.
- تمثل بديلاً جزئياً لنظام الرقابة على مندوب البيع وكيفية قضائهم لأوقاتهم وبالتالي تنخفض التكاليف من جهة أخرى. ويفضل إتباع هذا الأسلوب في حالة تسويق السلع مرتفعة الثمن كالسيارات وغيرها، وفي حالة تسويق السلع ذات الطبيعة الخاصة مثل وثائق التأمين، وفي حالة توقع عدم استقرار مندوبوا البيع مع الشركة لفترة طويلة، وفي حالة وكلاء البيع الذين يعملون لحساب أكثر من شركة واحدة، وفي حالة صعوبة والرقابة المباشرة على طريقة قضاء مندوب البيع لأوقاتهم من ميدان العمل، وفي حالة استقرار المبيعات الكلية للسلعة وعدم خصوصتها لتقلبات حادة، وأخيراً في حالة استخدام العمولة العالية لإغراء مندوب البيع على مضاعفة الجهد في بيع سلعة جديدة أو مخزون سلعي راكد من إحدى السلع.

3. طريقة المرتب الثابت والعمولة: Salary Plus Commission

من المنطق إزاء العيوب الموجودة في كل من الطريقيتين السابقتين والرغبة في الاستفادة من مزاياهما أن تحاول بعض المنظمات الجمع بينهما. وعادة ما يتحدد المرتب في هذه الطريقة بحيث يكفل الحد الأدنى من الدخل اللازم لعيشة مندوب البيع، أما العمولة فهي تعطي عن المبيعات بعد رقم معين في الغالب وذلك مقابل الجهد الإضافي الذي تتطلب.

وتتوقف عيوب أو مزايا هذه الطريقة على نسب المرتب الثابت إلى الدخل المحقق بالمقارنة بنسبة العمولة، فلو ارتفعت نسبة المرتب قد يكتفي به مندوبي البيع ولا يكترون لتحقيق المبيعات العالية التي تجلب العمولة، والعكس لو انخفضت نسبة المرتب لعانت هذه الطريقة من بعض عيوب طريقة العمولة.

4. الحوافز التشجيعية: Motivational Incentives

تغيل الكثير من المنظمات إلى أن تدعم نظامها المعتاد في احتساب مكافأة مندوبي البيع بنظام للمكافآت التشجيعية. وطبقاً لهذا النظام تقوم الشركة بدفع مكافأة معينة محددة مقدماً إذا وصل مندوب البيع إلى مستوى معين من الأداء، أو تجاوز مستوى معيناً كأن يتجاوز الحصة البيعية المحددة له حيث يمنح مكافأة عن الزيادة المحققة بعد حصته سواء كان التحديد كمياً أو قيمياً.

وأياً كان الأمر فإن نظام الحوافز أو المكافأة التشجيعية له من المزايا ما يبرر إتباعه في كثير من الأحيان وهي تشمل:

- خلق روح التعاون ودعمها داخل المنظمة خاصة في حالة احتساب المكافأة على أساس جماعي.
- تحفيض معدل دوران مندوبي البيع وذلك بسبب طول الفترة الزمنية التي تمر قبل احتساب مكافأة تشجيعية معينة.
- حفز مندوبي البيع علىبذل الجهد من جهة معينة حسب ما ترى المنظمة.
- لعل هذه الطريقة هي أنساب الطرق لتشجيع مديرى ورؤساء البيع، حيث أن طريقة العمولة لا تتفق معهم في التطبيق عليهم بسبب صعوبة خصوص أعمال الكثير منهم للقياس الكمي. وطريقة المرتب الثابت تفشل في خلق الحافز لضاغطة الجهد مما يوجب تدعيمها بأسلوب المكافأة التشجيعية سواء على رقم المبيعات أو رقم الأرباح للمنظمة ككل أو للقسم الذي يتبعه أيّاً منهم.

11-3 متابعة وتقييم أداء رجل البيع: Fallow up and Evaluation

تشتمل مهام إدارة فريق المبيعات على إدارة أداء موظف المبيعات. ويجب على موظفي المبيعات التنفيذيين معرفة ما يقوم به فريق المبيعات لمكافأته، أو لتقديم اقتراحات بناءة للتحسين، وبووضع مقاييس أداء ودراسة أنشطة موظفي المبيعات، فإن يكن للمديرين تطوير برامج تدريب جديدة، وترقية جهود فريق المبيعات، وبالطبع يجب أن يكون تقييم الأداء أساساً سليماً لقرارات المكافآت وغيرها من الجواائز. ويمكن أن يساعد تقييم أداء موظفي المبيعات على تحديد فرص لتحسين جهودهم، ويجب أن يعرف الموظفون الذين لديهم سجلات مبيعات ضعيفة، أنهن يرتكبون الأخطاء، وعلى الرغم من ذلك، فقد لا يعرفون مكمن المشكلة الحقيقية لديهم، إلا من خلال المقاييس الموضوعية التي يقاس أداؤهم تبعاً لها.

ويجب أن يتم استخدام المقاييس الكمية والنوعية لتشكيل صورة كاملة للأداء. وأسس التقييم الكمية ميزة كبرى، إذ أنها محددة وموضوعية، وعلى الرغم من أن أسس التقييم النوعية، غالباً ما تعكس أبعاداً، واسعة للسلوك الإنساني. إلا أنها مقيدة بالحكم غير الموضوعي والذاتي للمقيمين. وفي كلا النوعين من التقدير أو التقييم. فإن الإدارة تواجه المهمة الصعبة التي تمثل في تحديد مقاييس معيارية وموضوعية يمكن بها قياس أداء مثل المبيعات كذلك ولمتابعة أداء رجل البيع، لابد من أن يتوافر لدى قسم المبيعات كافة البيانات والمعلومات المعتبرة من أداء رجال البيع بشكل مفصل ومن خلال إنجازات كل واحد منهم على حدة. ومجموع إنجازاتهم كفريق ييعي متكملاً. ويمكن أن هذه المناسبات بمتابعة عدد المكالمات التي يجريها الواحد منهم يومياً، ومتوسط المباع من السلع لكل مستهلك أو المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المقررة، وعدد أوامر الشراء الصادرة من المستهلكين الجدد، ومتوسط التكلفة لكل وحدة مباعة، ومتوسط الربح لكل لوحدة مباعة.

11-9 العلاقات العامة: Public Relation

يعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات

وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين والاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والأراء بين الأطراف المختلفة، إذ لا بد من القيام لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار وإقامة الصلات الفنية بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.

وعلى الرغم من ذلك، فهي تعد شكلاً من أشكال الترويج غالباً يتم تجاهله، ففي معظم المؤسسات لا تتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، كما أنها تختلف عن ممارسة البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات بشكل مؤثر، وهناك أسباب وراء عدم انتباه الإدارة أو اهتمامها بالعلاقات العامة، فمعظم الشركات لا تعدد العلاقات العامة مسئولة قسم التسويق مما قد يعيق الجهد المنظمة في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى عدم وجود تعريفات مقبولة ومتتفق عليها بشكل عام لمصطلحات العلاقات العامة، ونتيجة لذلك لا يتم غالباً تعريف ما تتكون منه جهود العلاقات العامة للمؤسسة بشكل واضح ومحدد، وأخيراً هناك مزايا هامة ومفيدة للعلاقات العامة غير مدركة مثل ارتفاع تكلفة الترويج والإعلان مما قد يتحقق عائد استثماري للعلاقات العامة غير مستغل.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن الآن أن نقوم بتعريف العلاقات العامة فهي المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين والحكومة والجمهور بشكل عام ويتم ذلك داخلياً من خلال التحليل الذاتي والتصويب وخارجياً من خلال جميع أساليب التعبير⁽³¹⁾.

كما ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد و تعمل على تقييمها ويتبع هذه العملية المستمرة سياسات وأنشطة المؤسسة التي تتمثل معصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة⁽³²⁾.

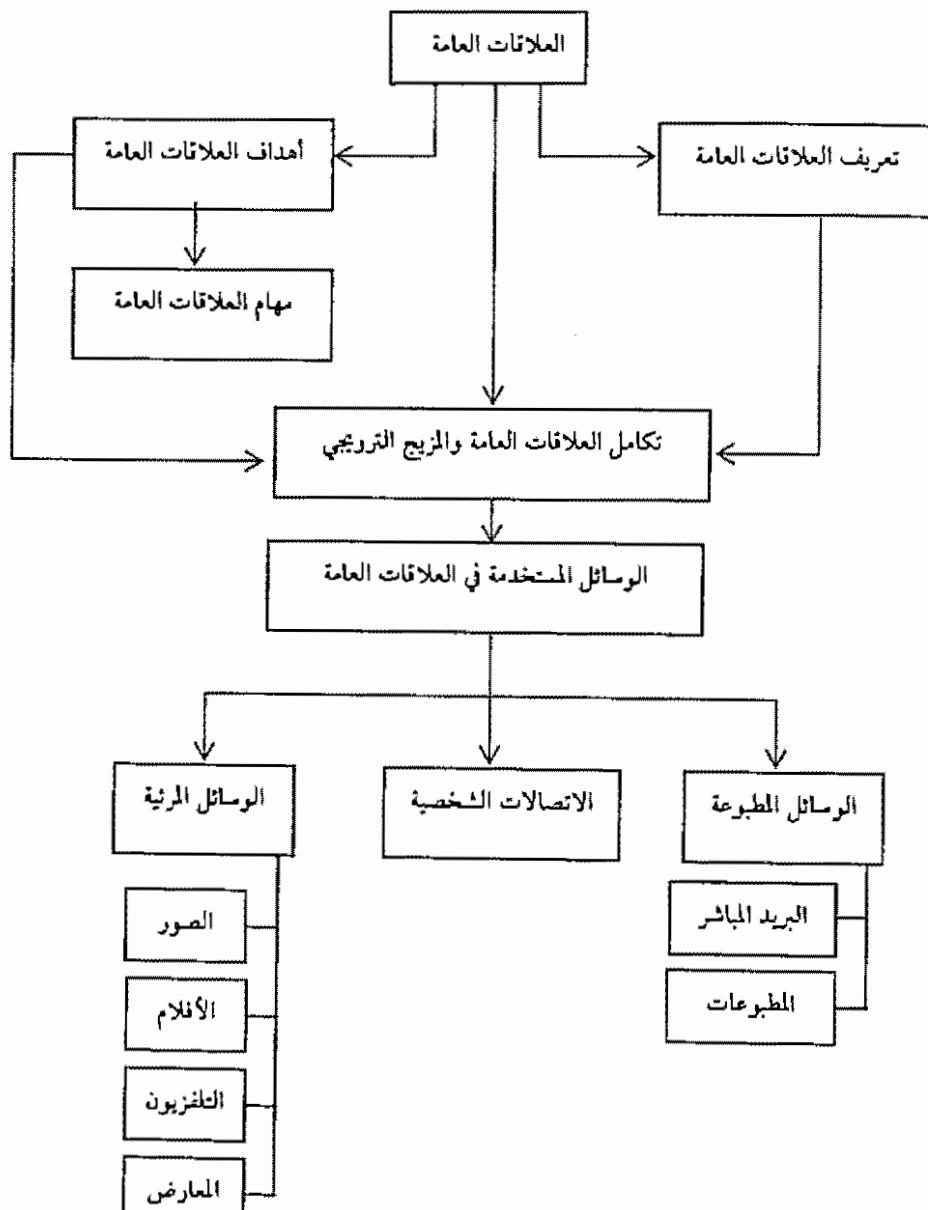
وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، لإقامة

وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمشترين والجمهور العام وذلك لغرض التمثي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها⁽³³⁾

ومن أشمل التعريفات ذلك التسويق الذي قدمه هالوريكس 1976 قوله: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعده في تأسيس خطوط اتصال وقوله وتعاون متبادل والمحافظة عليها، وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها، وتشتمل كذلك على إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتوكّد مسؤولية الإدارة العامة لخدمة مصالح الجمهور وتساعد الإدارة لتبقى يقظة، وتحمد نظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات وتسخدم التعبير بفعالية وتسخدم البحث والصدق وتقنيات الاتصال كأدوات رئيسية".⁽³⁴⁾

إن هذه التعريفات تشير إلى مضمون هامة قد تخدم منظمات الأعمال خلال أنشطتها التسويقية التي قد تشتمل على أنها نشاط قائم على أساس التخطيط والتنظيم والرقابة وليس على أساس العمل العفواني والقائم على الصدفة، هذا بالإضافة إلى محاولة تحقيق فهم مشترك بين المنظمة وجمهورها العام وبالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين، ويمكن أن تشير هذه التعريفات إلى أن الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه وأنها موجهة لقطاعات المجتمع كافة دون تفضيل بينهم، كما ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

1. المساعدة في تقديم منتجات جديدة.
2. المساعدة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضوج.
3. بناء الاهتمام بفئة المجتمع وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
4. التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين ودراسة ردود أفعالهم.
5. الدفع عن المنتجات والتي يشوبها مشاكل عامة عن طريق الإقناع.
6. بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تعكس بشكل إيجابي على منتجاتها والاندماج بين الأفراد والجماعات.



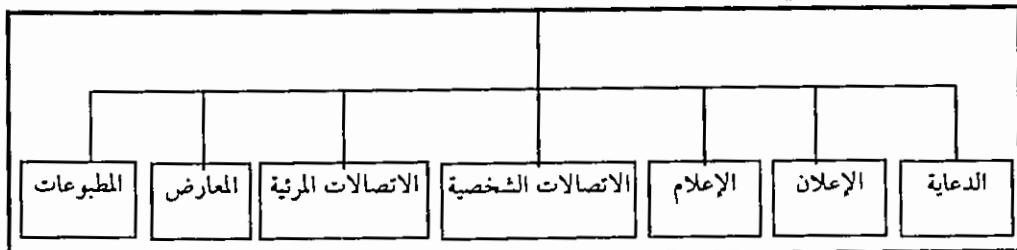
الشكل (7-11)
طبيعة عمل العلاقات العامة

المصدر: الملفون بتصريف

7. تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
 8. بناء علاقة مثبتة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 9. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 10. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
 11. العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالاتساع إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم ومساهمة في حلها.
 12. تقوم العلاقات العامة على تخفيض تكاليف الترويج.
 13. العلاقات العامة تثير حماس رجال البيع والموزعين، فنشر قصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في بيعه إلى تجار التجزئة.
- والشكل رقم (11-7) يوضح طبيعة عمل العلاقات العامة

1-9-11 وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة: Communication

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال تمكنها من تنفيذ برنامجهما وواجباتها مع الجمهور العام والعملاء المرتقبين والحاليين والمجتمع المحلي والحكومي من قبل إدارة المنشأة، ويمكن تحقيق فعالية وسائل العلاقات العامة الجدية بطرق متعددة يوضّحها شكل (11-8) وهي:



شكل رقم (11-8)
وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

المصدر: المؤلفون بتصريح

1. الدعاية Publicity

هي أي اتصال يخص المنظمة وما تقدم من سلع أو خدمات يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المنظمة مقابلة، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام.

ويمكن القول هنا أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المنظمة وجمهورها بل كانت تقريباً أول أسلوب لصياغة الإعلان. وهناك بالطبع دعاية مضادة أو سلبية كنشر خبر سلبي عن المنظمة أو سلعة خاصة بها في وسائل الإعلام، فتبدأ الإشاعات بالانتشار في أوساط العملاء مما قد يؤثر سلباً على سلوكهم الشرائي. كما ويمكن اكتساب الدعاية الجيدة من قبل الأشخاص الذين هم في موقع اجتماعية مرموقة أو نجوم المجتمع أو جماعات الضغط.

ويمكن أن تساعد الدعاية على تحقيق أي هدف الاتصال، حيث يمكن استخدامها للإعلان عن منتجات جديدة أو لترويج سياسات جديدة لنشر الوعي لدى الموظفين أو لوصف مبتكرات بحثية أو تقنية ثم تحقيقها، أو لإبلاغ عن الأداء المالي للشركة. ولكن للحصول على تغطية إعلانية جيدة يجب أن ترى وسائل الإعلام في الرسالة أو الشخص أو المجموعة أو الحدث الذي يتم ترويجه شيئاً يستحق الاهتمام وذلك ما يميز الدعاية عن الإعلان، حيث إن الدعاية لا يتم فرضها على الجمهور كذلك فإنها تعد مصدراً لمنفعة أساسية لأن شهرة الدعاية أعلى من شهرة الإعلان. فإذا أخبرتك المؤسسة إن متوجههاجيد فربما تششك من صدق ذلك ولكن إذا أخبرك طرف آخر محايد على شاشة التلفاز أن المتوجه جيد فمن المرجع أنك ستصدق ذلك. وتشمل الدعاية مزايا أخرى هامة مثل تكلفة مالية منخفضة بالإضافة إلى الاتباه المتزايد التي يمكن أن تتحققه وتتوفر المزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها كمواد صحفية.

2. الإعلان Advertising

يعتبر الإعلان أحد وسائل الترويج المتّبعة في العلاقات العامة فهو يهدف إلى تحقيق وظيفة التعريف ووظيفة الإقناع من خلال تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات الموجه للعملاء الحاليين أو المرتقبين. فالإعلان ظهر نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واستهلاك المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعاً في شرح المزايا والمواصفات لكسب رضا الجمهور واستعماله نحو منتجات كل من هذه المشاريع. حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها نشاط الإعلان تركز على المعلومات التي تستهدف المستهلكين ومحجّب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.

3. الإعلام Information

يعتبر الإعلام التقنيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة في أي منظمة التي عن طريقها يمكن جذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكه بشكل إيجابي نحو المنظمة ومنتجاتها سلعاً أو خدمات.

فأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في إجاباته وموضوعياً وصادقاً ويعرف ما هي الأخبار التي تهم رجال الإعلام، ويستطيع أن يستغل الفرصة أو يصنّعها من أجل الإشهار عن مؤسسته أو المشاركة في الندوات أو المؤتمرات، والتحدث في المناسبات العامة وإصدار النشرات والإعلان عن الجوائز الخاصة بالأنشطة العلمية أو الثقافية أو حتى الإنسانية، وكما يمكن الإخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة مثل الرحلات والمسابقات الرياضية وكذلك الإخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية والأخبار عن برامج التطوير والدورات الترويجية والبعثات الخارجية والزيارات للمؤسسة.

4. الاتصالات الشخصية: Personal Communication

تعتبر من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير و مباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردود الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

5. الاتصالات المرئية: Visual Communization

وهي مجموعة الاتصالات التي تم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دفين وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في ذلك الصور الفوتوغرافية والأفلام والتلفزيون.

6. المعارض: Exhibition

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المنتجات إلا أنه يمكن استخدامها أيضاً في العلامات العامة. حيث يمكن الاشتراك بها بعقد إقامة المعارض العامة أو التخصصية ولللتقاء بأطراف مختلفة مشاركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والأراء أو توسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض. وميزة هذه الوسيلة أنها تتحقق اللقاء مع أطراف مختلفة مثل الموزعون، المجهزون الوسطاء، الجمهور قد لا يمكن اللتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة.

7. الوسائل المطبوعة: Printed Commination

هناك أشكال مختلفة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل البريد المباشر والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص وأطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله مثل الموزعون، الوسطاء، العاملون، وغيرهم هذا بالإضافة إلى المطبوعات التي تعتبر استكمالاً إلى البريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله مثل الكتب، المجلدات البريدية وغيرها.

الخلاصة Summary

يشكل نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج (IMC) الجهد الترويجي المناسبة التي تشمل عملية التخطيط والتنسيق والتنظيم واتخاذ القرارات للاتصالات بين جمهور المنظمة والأسوق المستهدفة. ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. وهناك عوامل مؤثرة في المزيج الترويجي التي تحدد طبيعة عملها داخل المنظمة مثل طبيعة السوق، وطبيعة السلعة، والأهداف الترويجية للمؤسسة، ودورة حياة السلعة، وطبيعة المنافسة السائدة، وحجم المبيعات، وأخيراً الموارد المتاحة للترويج داخل المنظمة.

من المعروف هناك عدة أساليب يمكن للمنظمة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء المرتقبين من خلال الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان على أنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمول معلوم يدفع ثمن إعلانه من الوسائل الإعلانية المختلفة. كما ويقصد بالإعلام كل ما ينشر من حقائق ومعلومات وأخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت إذاعة أو تلفاز أو مطبوعات أو إنترنت، وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار ونشر الثقافة بينهم وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. ويمكن تصنيف الإعلانات إلى عدة أصناف وهي: تصنيف الإعلان من حيث المدف منه، وتصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع، وتصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية، وتصنيف الإعلان من حيث الجمهور، وأخيراً تصنيف الإعلان حسب المضمون. ويمكن أن تستخدم وسائل متعددة في الإعلان وهي الصحف، التلفاز، المجلات، الراديو، البريد المباشر وغيرها.

ويمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير مثل العينات المجانية، الكوبونات، الدعاية، المعارض التجارية، المدaiا، المسابقات، تخفيض الأسعار وغيرها.

كما وعرف البيع الشخصي على أنه الاتصالات الشخصية الهدفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء، يمكن أن يتحقق أشیاع حاجات ورغبات المستهلكين. ويمكن تقسيم البيع الشخصي إلى عدة أنواع مثل البيع التجاري، والبيع الإرشادي، والبيع الفني، والبيع الابتكاري وتشتمل مراحل البيع الشخصي في البحث عن عملاء جدد، وتجهيز الأعداد لمقابلتهم، ثم الاتصال بهم، ومن ثم عرض السلعة أو الخدمة المقدمة لهم، وأخذ الاعتراضات وأخيراً عقد الصفقة والمتابعة معهم.

وهناك عدة خصائص يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح مثل الذكاء والمعرفة، ومهارات التخاطب والتخطيط. وهناك عدة طرق لمكافآت رجال البيع مثل طريقة المرتب الثابت، وطريقة العمولة، وطريقة المرتب الثابت مع العمولة.

وأخيراً يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تساعده في تأسيس خطوط اتصال بين المنظمة وجمهورها العام، وتشتمل على إدارة المشكلات، وتنسجيب للرأي العام وخدمة الجمهور وذلك لغرض التمشي مع الظروف المحيطة بالمنظمة.

حالة دراسية : مجموعة التعاون الأردنية (JCG)

استشارات ودراسات وتسويق وتدريب وتمثيل شركات ووساطة تجارية وعقارية

Case Study

مجموعة التعاون الأردنية شركة تضامن أردنية مرخصة من وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، تأسست عام 1999م، لغايات تقديم خدمات تسويقية واستشارات عقارية وتمثيل الشركات والمصانع والفبارك محلياً ودولياً، وسرعان ما اتسعت طموحاتها لكي تكون من الشركات الرائدة في التسويق والوساطة التجارية ولتشمل التألفات والتعاون مع نخبة متميزة من الشركات وأصحاب الخبرات المتخصصين في تمويل المشاريع والدراسات والاستشارات الإدارية والهندسية والاقتصادية والصناعية والتكنولوجية والسياحة التعليمية والصحية والتدريب وتمثيل الشركات المحلية والدولية.

أن تكون مجموعة التعاون الأردنية (JCG) المؤسسة الرائدة محلياً ودولياً في مجال التسويق الدولي والاستشارات والدراسات والتدريب وتمثيل الشركات على المستوى العالمي وتلبية احتياجات ومتطلبات كل من يرغب بالتعاون معها من أجل التواصل والارتقاء وتحقيق كل ما هو جديد وبناء علاقة متميزة معهم تحقق المصالح المشتركة للجميع.

تكمّن رسالة مجموعة التعاون الأردنية بأن تعمل بكل طاقاتها لتكون المستشار الأول المؤمن والمفضل لتحقيق جميع متطلبات العصر الحديث من خلال بناء جهاز إداري وفني ومالى وقانوني متكامل من المستشارين والخبراء المتميزين في تقديم الاستشارة والتدريب المتتطور وتسهيل في تحقيق آمالهم وطموحاتهم المستقبلية المحلية والدولية، ومن خلال التعاون والتآلف مع المؤسسات والشركات المتخصصة وأصحاب الخبرات، فرسالتها ترتكز على التميز والشخصنة.

المطلوب:

1. كيف تستطيع المجموعة بناء صورة ذهنية تمثل بقاعدة معلومات إيجابية توفر لدى العملاء المستهدفين وتساعد المجموعة في تحقيق أهدافها (الريادة المحلية والدولية)؟
2. مجموعة التعاون الأوروبية (JCG) تصنف بأنها شركة تقدم الخدمات بما هي أفضل الوسائل والطرق الترويجية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف هذه الشركة بأفضل طريقة ممكنة؟

أسئلة للمناقشة

1. الترويج هو نظام اتصال متكمّل يقوم على نقل المعلومات بأسلوب إفتاعي ضمن استراتيجية تسويقية فعالة، يرجع هذا المفهوم الى:

ب- كوتلر Kincaid

د- الجمعية الأمريكية للإعلان جـ- أرمسترنج

2. هو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية مدفوعة الأجر من خلال جهة متخصصة:

ب- البيع الشخصي أ- الإعلان

د- ترويج المنتجات العامة جـ- العلاقات العامة

3. كل ما ينشر من حقائق ومعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة (إذاعة، تلفاز، إنترنت) بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي:

ب- الإعلام أ- الإعلان

د- النشر جـ- الدعاية

4. النموذج العام للاتصالات:



5. هو الإعلان الذي يعتمد على تصحيح فكرة خاطئة عن منتج معين أو سمعة المنظمة، وبث الثقة بالسلع والخدمات المقدمة:

ب- الإعلان التذكيري أ- الإعلان الإرشادي

د- الإعلان التنافسي جـ- الإعلان الإخباري

6. يعتبر من الوسائل الشخصية التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب.

- #### **أ- المجلات**

7. هو دفع تكاليف لازمة لإقامة مناسبات عامة لإبراز هوية المنظمة وشخصيتها وأنشطتها:

- ## **أ- الدعاية ب- المعارض التجارية**

- جـ- العروض الإعلامية** **دـ- المسابقات**

٨. هي أسلوب عرض مهارات المستهلكين الفكرية والتحليلية لموضوع معين واعطائهم جوائز عينية أو نقدية:

- ## **أ- المسابقات ب- تخفيض الأسعار**

- ## جـ- العروض الإعلامية

٩. هو الاتصال بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها والتي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية:

- أ- البيع الإرشادي** **ب- البيع الفنى**

- جـ- البيع التجارى دـ- البيع الابتکاري

10. مراحل عملية البيع الشخصي تشمل على:

المتابعة

3

الاعتراضات

9.

الاتصال
في العملاء

९

البحث عن العملاء

11. هي الطريقة التي يتم من خلالها إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وورش العمل؛

- ١- البيع الشخصي**
ب- تنشيط المساعات

- جـ- الدعاية** **دـ- العلاقات العامة**

نموذج الاجابة

١ .1

١ .2

ب .3

٤. تحليل الرموز

ج .5

ب .6

١ .7

١ .8

ج .9

١٠. الأعداد، عرض السلعة ، عقد الصفقة

مصطلحات الوحدة الحادية عشر

Promotion Mix	المزيج الترويجي
Competitors	المتنافسون
Sales	مبيعات
Financial Resources	المصادر المالية
Target Customer	المستهلكين المستهدفين
Advertising	الإعلان
Publicity	الدعاية
Feedback	التغذية الراجعة
Sender	المرسل
Receiver	المستقبل
Educational advertising	الإعلان التعليمي
Reminder Advertising	الإعلان التذكيري
Commercial Advertising	الإعلان المهني
Alternative	البدائل
Repetition	تكرار الإعلان
Media	الوسيلة الإعلانية
Magazine	مجلة
Sales Promotion	تشييطة / ترويج المبيعات
Sponsorship	الرعاية
Gifts	هدايا
Offers	عروض
Sweepstakes	سحب مسابقات
Personal Selling	البيع الشخصي
Prospecting	البحث عن العملاء
Approach	اقتراب من العميل
Objections	اعتراضات
Salesman	رجل البيع
Vision & Mission	الرؤى والمهمة
Incentives	حوافز

مراجع الوحدة الحادية عشر

1. Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control", Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, 11 ed, 2003.
2. معلا، ناجي، توفيق، رائف، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 308.
3. Kincaid , W.M. Jr., "Promotion: Products. Services & Ideas, "Bell & Howell Company, 6ed. Columbus, ohio, 2003
4. حرب، بيان، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.
5. عبد الصبور، السحن، "أسرار الترويج"، جموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.
6. الصحن، محمد، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 1999، ص 336.
7. Stanly Ulanof "Advertising in America", New York, Hasting House, 1979, P. 521.
8. Starnly Ulan - of "Advertising in America, Ibid. P.521.
9. Kotler Philip & Armstrong G. "Principles of Marketing" Prentice - Hall, USA, 1996.
10. محمد حسين، سمير "مداخل الإعلان"، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، 1973، ص 29.
11. صادق بازرعة، محمود، "مذكريات في الإعلان"، مرجع سابق، ص 523.
12. عبيدات، محمد، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، عمان 2006.
13. العبدلي ، سمير والعبدلي، قحطان، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، عمان 2006.
14. حرب، بيان "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 246.
15. Kotler, Philip, "Marketing Management", Prentice Hall, 9th ed, New Jersey, 1997, P. 605.
16. Stanton, William and et al. "Fundamental of Marketing. "McGraw-Hill, New york, 1977, P. 453.
17. Kotler, Philip, "Marketing Management: Ibid.
18. مايكيل إيتزل وآخرون، "التسويق"، مكتبة لبنان، كتاب مترجم، بيروت، 2006.
19. Kolter, Ibid 1997.
20. Baker, Machael. J. "The Marketing Book", Butterworth, Heinemann, Oxford, 1999. P. 418.

21. معلا، ناجي "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان"، المكتبة الوطنية، عمان، 1996.
22. Eric Berkowitz A. et al. "Marketing", Irwin McGraw-Hill, New York, 1997, P. 548.
23. Fride. W. M and Ferrell O.G. "Marketing Concept and strategies", Houghton Mifflin Co. 2000, P484.
24. Berkowitz, Kesin, A, et al, "Marketing", Irwin, 2000, P. 550.
25. أبو علقة، عصام، "التسويق"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002 ص.4250.
26. Eric Berkowitz et al. Ibid P. 554.
27. منديل، عبد الجبار، "أسس التسويق"، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص 261-258.
28. إدريس، ثابت، جمال الدين، "المدير والتحديات المعاصرة"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1992، ص ص 446 - 455 .
29. إبراهيم، محمد، إدريس، ثابت، "كيف تكون رجل بيع ناجح"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1992، ص ص 494-484.
30. James W. Schwartz, "The Publicity Process", Ames, Iowa, The Lowa state University press 1966. P. 132.
31. Tracy Daniel Connors, Dictionary of Mass Media & Communication, N 4 & London, Longman, 1982, P. 191.
32. العبدلي، سمير، العبدلي، قحطان، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص 337.
33. 33- Rex F. Flarlow, "Building a Public Reelection Definition, P.R Review 2, No.4 (Winter 1976: 36).
34. Rex F. Flarlow, Ibid.

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

Electronic Marketing and Electronic Commerce

المقدمة

ماهية شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت)

ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية (www)

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية

الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية

التسويق الإلكتروني

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

E-Marketing & E-commerce

المقدمة Introduction

شهد العقد الأخير من القرن العشرين بروز الإنترنت كإحدى التقنيات الاتصالية المهمة في العالم والتي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بشكل مباشر بشورة الاتصالات والتقدم التكنولوجي. وبناءً على ذلك فإن أساس الإنترنت هو مجموعة صغيرة من الشركات التي تقدم ربطاً بين المراكز الكبيرة حول الكوكبة الأرضية. وهذا ما يستوجب أمر الاهتمام بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر شبكة الإنترنت أمراً إستراتيجياً لمؤسساتنا وشركاتنا لتمكينهم بتقديم وتطوير خدمات لهذا المجال الاقتصادي الجديد. إن التقدم والتطور الذي نشهده يتيح للسوق مجالاً وفرصة أكبر. سوق ليس له حدود مما هو عليه، فالتسويق ليس له حدود معينة يقف عندها ولا يوجد له بيشات خاصة ومعينة كالسوق الذي يتلزم بسلعته لمكان معين أو بلد معين دون آخر. والآن يستطيع السوق أن يقدم ما لديه من منتجات وترويجها وتسييقها عن طريق شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) بسهولة ويسر، كما أنه يتيح مجال أكبر للتنافس ووضع الخطوط الملائمة وفرصة أكبر لنجاح المنظمة مع اختصار الوقت والجهد المبذولين.

12-1 ما هي شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) Internet

تعرف الإنترنت بأنها مجموعة من قنوات الاتصال المعقدة والتي من السهل النظر إليها كنظام الهاتف. وكونها وسيلة تربط الأفراد والمنظمات للتواصل وتبادل المعلومات. وتألف من الحواسيب المختلفة والبرمجيات والعنصر البشري الذي يتكون من مزودي الخدمات والمستخدمين المستفيدين من خدمة الشبكة. وتكون أهمية الإنترنت في إمكانية حصول المشترك تلقائياً على دليل العناوين التي تحتوي على عناوين كل المشتركين الآخرين الموصولين مع شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

بناءً على ذلك فإن أساس الإنترن트 هو مجموعة صغيرة من الشركات يتتوفر لديها أجهزة كمبيوتر تعمل على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم وهم وبالتالي جزء من شبكة الإنترن트 ككل.

ما هي الشبكة العنكبوتية الدولية "الويب" (WWW) World Wide Web

هي عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترن트 ويكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية (hypertext Mark up language) والمكونة من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها.

12-2 الشبكة العنكبوتية العالمية "الويب" (www) World Wide Web.

هي نظام يجعل تبادل المعلومات / البيانات على الإنترن트 سهلاً وفعلاً وهي تعتبر جزءاً من الإنترن트 والتي في الحقيقة عبارة عن مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة مع هي طريقة لضمان أن المعلومات (WWW) بعضها البعض عبر العالم لذلك فإن الشبكة المخزنة في كل أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تكون متاحة للجميع على شكل صفحات مكتوبة وصفحات من النصوص. فالمعلومات المخزنة في أجهزة الكمبيوتر ضمن الإنترن트 ما هي إلا معلومات مخزنة بشكل صفحات وكل صفحة يمكن أن تشمل على رسومات وملفات صوت وصورة في الزمن الحقيقي ويمكنك الوصول إلى الصفحة إذا عرفت عنوانها لتنحرك إلى صفحة أخرى مرتبطة بها⁽²⁾. وبذلك "الكبسة" وضغطت على النص أو بمثابة السوق الشاملة التي تتقابل فيها العديد "الويب" أصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية من المنظمات والشركات والفعاليات بجميع أنواعها التجارية والتسويقية والاجتماعية والسياسية والثقافية ولعل أهم هذه الأبعاد بعد التسوقي بل أصبحت هذه الشبكة ليس وسيلة ملائمة للمؤسسة فحسب وإنما ضرورة لإدارة أعمالها، وتحسين سمعتها وصوتها أما الزيان على المستوى العالمي. بل هي الشركة بأكملها كما تظهر من وجهة نظر الزيتون. ووجهة نظر الزيتون هي الرأي الذي يخرج به بعد كل هذه التفاعلات التجارية والتسويقية وقبل مناقشة مفهوم وطبيعة التسويق الإلكتروني لابد من توضيح أيضاً ما هي طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية ومن ثم معالجة التساؤلات المهمة والموضوعية عن الوضعية الحالية للتسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن تسوق متجراتك عبر شبكة الإنترن트؟⁽³⁾

1-2-12 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية

The Nature and Meaning of E - Commerce

إن من أهم وأبرز التطورات التي عرفها وشهدتها الاقتصاد العالمي، التطور المذهل في التكنولوجيا بشكل عام والتكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد. ثم عملية المزج بين هاتين لظهور ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي قامت بتعزيز دور تكنولوجيا الاتصالات بين الدول. ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي كانت هي المرحلة النوعية الجديدة لتسود العالم في القرن الحادي والعشرين⁽⁴⁾.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية Electronic Commerce على عمليات البيع والشراء وتبادل السلع عبر الإنترنت وإنما التبادلات والمعاملات المالية، فقد توسيع حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها. إذ أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند هذا الحد. إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية الشراء والبيع وما يتبعها من تحولات وتسوييات مالية بل يتجاوزها إلى تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات وهي تتعلق بالمواصفات والنوعية ودراسة الأسواق. أي يمكن القول أنها تشمل معظم مراحل ودوائر عملية الإنتاج.

لقد استخدمت الشركات الكبرى وسائل إلكترونية لأداء أعمالها أو بعض المراحل منها منذ مطلع السبعينيات من القرن العشرين. كما فعلت البنوك بدءاً من نظام المقايضة السلعية إلى سيادة القاعدة النقدية الورقية ثم ظهور ما يعرف الآن بالنقود الرمزية أو الرقمية (Digital money). وكذلك في المؤسسات التي يتمحور نشاطها أساساً حول النقود وبختلف صورها وأشكالها.

ماذا في الإنترنـت؟

تمثل كل صفحة ويب Web على شبكة الإنترنت عنواناً (URL) وهو باختصار Uniform Resource Locator حيث يمكن استخدام هذا العنوان للوصول إلى صفحة معينة (Web page) أو موقع معين (Web site) أو ملف معين. وفي هذه الحالة يجب على المستخدم معرفة عنوان تلك الصفحة أو ذلك الموقع. ومن خلالها يمكنه الإطلاع على معلومات ومنتجات آلاف الشركات المختلفة بالإضافة إلى عشرات الملايين من

المشتركين لديهم حسابات إلكترونية "البريد الإلكتروني" (E - mail) في الشبكة. إضافة إلى البيانات المتوفرة التي تعطي الإحصائيات الحكومية والمعلومات المالية وأسعار الأسهم وتفاصيل الاختراع ومصادر التسويق والتوزيع وغيرها. ويمكنك استخدام الإنترنت لمعرفة أخبار العالم وترقب أسعار الأسهم والبحث عن الزبائن المحتملين وتفحص الوضع المالي ومناقشة المشاكل مع المختصين والإطلاع على التطورات الجديدة و تستطيع كذلك تسويق شركتك الخاصة عبر الإنترنت⁽⁵⁾.

تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية Historical Development of E - Commerce

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات من القرن العشرين ومن أشهرها تطبيق المعاملات والتحويلات الإلكترونية للأموال النقدية، (EFT) (Electronic Fund transfers) ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق الشركات التجارية العملاقة بل بعض المؤسسات التجارية الصغيرة. حيث ظهر ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchanging والذي وسع نطاق تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما أدى إلى ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات وشركات مالية إلى مصنعين وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمية وبيع وشراء الأسهم على الإنترنت ومن الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو سبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات⁽⁶⁾.

ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية اعتماداً على أربعة محاور مهمة:

1. الأفراد/ الأشخاص / المستفيدين / المستخدمون.
2. السياسة العامة.
3. المعايير والبروتوكولات التقنية.
4. شركات أخرى.

أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

تنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أجزاء:

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
2. تسهيل وتسهيل تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة للشركة الواحدة.
3. توفير خدمات الزبائن.

ما هي التجارة الإلكترونية :What is E – Commerce

هي عبارة عن مجموعة من التبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية عديدة. إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية البيع والشراء وما يتبعها من تحولات مالية بل أيضاً تجاوز الإنتاج وتبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الإلكتروني للمعلومات.

وقد عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بأنها وبصفة عامة على أنها "المعاملات التجارية التي تم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت. وهذا المفهوم هو ما ذهبت إليه منظمة التجارة العالمية (WTO) World Trade Organization هذه التجارة تغطي عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدواتها مثل التلفون والفاكس والتلفزيون والتبادل الإلكتروني للمعلومات والبريد الإلكتروني والإنترن特 من خلال (الويب) www (الويب). وهو مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات آكية ومن ضمنها الإنترن特.

والتجارة الإلكترونية هي نظام مفتوح يتيح عبر الإنترن特 معاملات وتبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات وإلى جميع الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات وعمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن.

إلا أن هنالك عدة وجهات نظر من أجل تعريف التجارة الإلكترونية وهي:

- من وجهة نظر عالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوتر أو أي وسيلة تقنية.
- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفائتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- وأخيراً وليس آخرأ فإن عالم التسويق يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من بيع وشراء وخلق تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترن特⁽⁷⁾.

خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية:

تقديم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد التي يمكن ان تستفيد منها الشركات والأفراد بشكل كبير ومنها:

1. سهولة توفير المعلومات: أن صدق وشفافية المعلومات المتوفرة نسبياً عبر الإنترنرت تعتبر أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.
2. فعالية التسويق وعوائد أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنرت في التسويق يتبع لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم و 263 يوماً في السنة مما يوفر لهذه الشركات فرص أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
3. حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات الإلكترونية على الإنترنرت وإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن منتجاتها بدون أي قيود وضغطوط من رجل المبيعات.
4. توفير الوقت والجهد: ان طبيعة الأسواق الإلكترونية (E - market) تعمل بشكل دائم ودون أي عطلة مما يسهل على الزبائن توفير الجهد والوقت

خاصة للسلع التي تحتاج للسفر أو الانتظار كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام ATM أو النقود الإلكترونية (E-money).

5. تخفيف كلفة التبادل: حيث أن التجارة الإلكترونية تقوم بتخفيض المسافة الاقتصادية التي تفصل المستهلكين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء إلى الطرق العادي وتجارة الجملة. وإمكانية طلب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة. فالتسليم في وقت معين لخدمات وسلع غير مادية وفي أي شكل رقمي.

6. خفض الأسعار: يوجد العديد من الشركات على الإنترنت تبيع السلع والخدمات بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المفقضة في التسوق العادي. وبعبارة أخرى أن التسوق في عصر الإنترنت يعتبر بالتسويق المعكوس. فالزيائن هم الذين يحددون المعلومات عن السلع والخدمات والعروض التي تلائم قدراتهم الشرائية ورغباتهم.

7. كسب رضا المستخدم: إن عملية الإنترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتبع للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني أو على الشبكة العنكبوتية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهؤلاء وكسب ولائهم.

8. تخفيف مصاريف الشركات: إن عملية إعداد وتحديث مواقع التجارة الإلكترونية على الويب الشبكة العنكبوتية أكثر اقتصادياً من بناء وتجزئة أسواق حيث لا تحتاج الكثير من الأموال للإنفاق على التجهيزات والأمور الترويجية والإدارية وخدمة الزبائن إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبائن في الشركة مما يتتيح إلى تقليل العنصر البشري ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات⁽⁸⁾.

نشاطات التجارة الإلكترونية **(Activities of E - commerce)**⁽⁹⁾:

تصنف التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات إلى:

1) التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات **(Business To Business)**

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2B) وهي عملية البيع والشراء ما بين الشركات وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى. وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة وهي أنظمة المعلومات ما بين الشركات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين المنظمات.

2) التجارة الإلكترونية من الشركة للمستهلك **(Business To Consumer)**:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2C). وهو بيع السلع والخدمات من الشركات للمستهلكين وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك - مثال على ذلك شركة AMAZON. Com وبيع الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذا الخانة.

3) التجارة الإلكترونية من المستهلك للمستهلك **(Consumer To Consumer)**:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (C2C) وهنا بيع المستهلك لأخر بصورة مباشرة ومن أمثلتها عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الشبكة العنكبوتية على الإنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية او الخبرات العينية ... الخ. وأيضاً هنالك مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay.

4) التجارة الإلكترونية من المستهلك للشركة **(Consumer To Business)**:

ويشار اختصاراً بالرمز (C2B) حيث تضم الأشخاص والأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات مثل الوسطاء ...)

5) التجارة الإلكترونية غير الربحية **(Non Profit E - Commerce)**

ويشار إليها (Non - B EC) حيث تجد الكثير من الشركات غير الربحية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية

والخيرية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن والصورة الذهنية للشركة.

6) التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (Within Business):

ويشار إليها بـ Intra - Organization وتشمل على جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وتتم هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

12-3 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية

E - Commerce and Business Information systems

إن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية تشمل الشركة والمزودين والمستهلكين. ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقاً فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الإنترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات⁽¹⁰⁾ :

Types of Business Information Systems:

هناك عدة أنواع ومن أهمها:

1. التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) وهذا النوع يوفر Value - Added Network .

2. الشبكة الإضافية Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الإنترنت.

3. التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer .

4. التواصل المتكامل Integrated Commutation: وهو عملية إرسال الرسائل الإلكترونية ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني.
5. قواعد البيانات المتقاسمة Sharing Data Base: وفيها تكون المعلومات المخزنة في قواعد البيانات قابلة للمعانبة من قبل جميع أطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات معروضة للجميع والمفاسدة تجري عبر الشبكات الإضافية.
6. إدارة سلسلة التزويد Supply Chain Management: وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع والسماح بالتصنيع.

4-12 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية

The Scientific Nature of E - Commerce

تعتبر التجارة الإلكترونية علم جديد في مجال جديد، فإنها ما زالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. ومن الواضح أن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض العلوم المختلفة ومنها:

1. علم التسويق: إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الحقيقي نجد له علاقة في عالم الانترنت مثل الإعلانات والترويج والبيع والشراء.
2. علوم الكمبيوتر: يتحتم أحياناً من التمكّن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام موقع وإنشاء الأسواق الإلكترونية.
3. نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك كما أنه سلوك المشتري له أهمية أخرى.
4. علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسوق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية كما أن المبادرات والاتفاقيات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم الانترنت.

5. علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصادات العالم واقتصاديات الدول.
 6. إدارة أنظمة المعلومات: وهو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية ويغطي كثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ.
 7. المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية⁽¹¹⁾.
 8. علم الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة ويسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يتحكم عليه إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
 9. القوانين التجارية والأخلاق: إن الأمور القانونية والأخلاقية من الأمور المهمة في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية. كما أن كيفية تسخير الإنترن트 وكيفية التعامل مع الفرصة لمن الأمور القانونية المهمة أيضاً.
- التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية Trends of E - Commerce :
- إن التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية متنوعة وتتوزع على النواحي التالية:
- 1) التحديات المالية: أي كيفية تحصيل الرسوم والضرائب على هذه المبادرات الإلكترونية فمن الطبيعي أن تدفع هذه التجارة ضرائبها إلى بلدي المنشآ والاستهلاك بحيث تتتفق الدولتين ومن الضروري أن تنظم الدول فيما بينها الموضوع الضريبي.
 - 2) التحديات القانونية: وهي الحماية القانونية ضد الشركة فمن الضروري أن تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز الإبداع والابتكار ويجب أن تتطور القوانين على الصعيد الدولي والقطري لتشريع وتنظيم هذه التجارة حفاظاً على حقوق المنتج والمستهلك.

(3) التحديات التقنية: وهي ضرورة الانسجام والتأقلم مع التطور التكنولوجي جنب إلى جنب لضمان سريعة بعض المعلومات المنقولة عبر الإنترنت خصوصاً المتعلقة بعمليات الدفع والقبض ويعتبر التطور التكنولوجي ضرورياً جداً لجعل الإنترنت وسيلة مهمة لإتمام عمليات التبادل التجارية والاقتصادية والاجتماعية. وبالرغم من كل هذه التحديات إلا أن هنالك مؤشرات تبشر بمستقبل مشرف للتجارة الإلكترونية. إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة. ولكن من المؤكد بان التجارة الإلكترونية وجدت لكي تبقى. وينطبق ما سبق بالنسبة للتسويق الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة للتجارة وذلك لأن التجارة الإلكترونية تعتمد على التسويق في نجاحها. وتتابع للموضوع السابق نتطرق إلى كيفية الاستفادة والتعریف للتسويق عبر الإنترنت.

12-5 التسويق الإلكتروني E - Marketing

التسويق عبر الإنترنت Marketing Through Internet

طبيعة ومفهوم التسويق الإلكتروني - The Nature and Definition of E - marketing

لقد أصبح من المألوف لدى العديد من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية即 World Wide Web على الإنترنت، حيث تقوم بإنفاق مبالغ طائلة للمختصين والخبراء لتوفير مثل هذه الخدمات لهم كنوع من التأقلم ومواكبة التطورات والاستجابة للمتغيرات في عوامل البيئة الداخلية والخارجية. وتعتبر شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك إذ تمكن الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة لعملية التسويق عبر الإنترنت. حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع. حيث أثبتت الأبحاث أن أكثر من 80% من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات البريدية على شبكة الإنترنت. وهذا أشبه بالسوق التجاري للتسويق على الشبكة. ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة

الإنترنت مما أدى إلى الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إقام عمليات البيع والشراء الناجحة. مما أدى إلى اهتمام رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في تحقيق المبادرات والعمليات التسويقية الفعالة وبالتالي تحولت معظم الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقاً على أفضل وجه ممكناً من خلال عشرات الآلاف للشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات والعروض لملايين المستهلكين.

لذلك أصبح التسويق عن طريق الإعلانات التي تصل إلى بريدك الإلكتروني الطريقة الأكثر فعالية للتسيير لموقعك. والتجارة لجميع أنواعها وأحجامها تستطيع أن تعلن عن أي مبيعات جديدة لأي منتج تريده تسويقه أو بيعه عن طريق القائمة البريدية الإعلانية. وكشركة Dot com تعتقد أن الترويج والتسيير لموقعك يعتبر غاية في حد ذاته وهذا هو السبب الذي يدفع الكثير من الشركات إلى تطوير وإضافة أدوات وخصائص جديدة إلى الويب باستمرار وذلك لما تتمتع به شبكات الإنترت ومن خصائصها منها:

- 1) التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.
- 2) التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسيير الدولي.
- 3) العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة وخاصة عن استراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية.
- 4) التفχص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الإنترت.

ما هي التسويق الإلكتروني :What is E - Marketing

إن توسيع استخدام الإنترت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (www) التي تعد خطوة تمهدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المترقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطتها الصيغة الشمولية المتكاملة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنط. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا ترتكز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتركتز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكييف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر.

(13) E - Marketing phases مراحل التسويق الإلكتروني

ما سبق يمكن القول أن التسويق عبر الإنترنط / الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arther Letel⁽¹⁾.

ويشتمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد Preparation Phase

2. مرحلة الاتصال Communication Phase

3. مرحلة التبادل Transaction Phase

4. مرحلة ما بعد البيع Post - Sales phase

(1) مرحلة الإعداد :Preparation Phase

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات الازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات واحتاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E - marketing عبر الإنترنط لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها وتحتها الصفة الدولية.

(2) مرحلة الاتصال :Communication Phase

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبائن وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومه للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف صفحة الإنترنت (web page , web site) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويكون من المراحل التالية:

- أ. مرحلة جذب الانتباه .Attention.
- ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة .Information
- ج. مرحلة إثارة الرغبة .Desire.
- د. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي .Action

(3) مرحلة التبادل Transaction phase :

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت. والتي تكفل الأمان (Safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصداقية (Trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions وغير نقدي Non Monetary Transactions من خلال ما يعرف بـ (الإنترنت بنك) E - Bank Transaction.

(4) مرحلة ما بعد البيع After - Sales Phase :

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

1. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (Chat rooms).
2. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
3. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask :Equestion
4. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

اهداف التسويق عبر الإنترن트 objectives of E – marketing

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنط لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
3. البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
4. زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي او الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
5. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
6. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقة للمستهلكين.

الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الإنترنط⁽¹⁵⁾:

أشاد عدداً من المحللين المختصون أن الأشياء والمنتجات التي يسهل بيعها ويقل ثمنها هي الأكثر تسويقاً عبر الإنترنط مثل الكتب والأدوات المكتبية و CD الاسطوانات وبعض الخدمات. كما لوحظ أن معظم زبائن شركة (Dell) ديل للكمبيوترات يتصلون هاتفياً على رقم استعلامات الشركة 800 الذي يوجد على موقع الشركة على الإنترنط للاستفسار عن بعض الأشياء أو الحصول على بعض المعلومات التي لا تتوفر على الموقع قبل أن يتموا عملية الشراء وإتمام الصفقة. هنالك بعض المنتجات والخدمات الأكثر تعقيداً بدأت تأخذ مكانها في عملية التسويق عبر الإنترنط التي غالباً ما تأخذ شكل خدمات أو سلع غالية الثمن أو كبيرة الحجم ولا

يدخل الزيون كمستهلك طرفاً فيها حيث أنها صفقات دائمةً ما تتم بين الشركات الكبيرة.

مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الإنترن트:

إن من أجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الإنترن트 يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور أهمها:

1) دراسة السوق المستهدف وتحديده من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالزبائن التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.

2) الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحداثة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها الشركة.

3) خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركة في الحملات والجهود التسويقية.

4) تحنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها الشركة للزبائن.

5) تطوير خطوة عمل على أساس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية.

6) الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.

7) التسويق المتكامل عبر الإنترن트: حاول دمج جهود تسويق موقعك على الشبكة والموازنة في الميزانية العامة للتسويق الخاصة بشركتك. وتأكد أن جميع موظفي التسويق لديك في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.

التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترن트⁽¹⁶⁾

إن من أهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترن트 ما يلي:

1. تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة:

إن مزودي الخدمات هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الإنترنت. وتوجد هذه المشكلة وما زالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات.

2. وجود علامة تجارية عالمية:

وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو باسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومرaciتها عالمياً.

3. المنافسة الجديدة:

إن ظهور شبكة الإنترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال تكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم. وأن مثل وجود مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة.

4. الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:

بعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات. مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الإنترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.

5. مشكلة الأمان والانضباط على الإنترنت:

حتى الآن لا يوجد آمن حقيقي على الإنترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

- آمن الدفع أو السداد: ويعني أن آمن التعاملات المالية يشوّه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقة وإنما افتراضية.
- آمن المعلومات: وهو عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور.

حالة دراسية Case Study

كثير من الشركات تسعى لإنعاش عائداتها في الأسواق بطيئة النمو مما يدعوهن إلى التركيز على تعريف بضاعتهم للناس والجمهور عامه عبر وسائل أكثر جاذبية للزبائن من تلك الوسائل التسويقية التقليدية، ولنفترض أنك صاحب شركة من تلك الشركات إلى أي مدى يتوجب على تلك الشركات تبني أسلوب العرض عن طريق موقعها على الإنترنت.

أسئلة للمناقشة

1. وضع الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؟
2. اشرح - مراحل عملية التسويق عبر الإنترنت.؟
3. ناقش أهم العوامل القانونية والتكنولوجيا ومدى تأثيرها على التسويق الإلكتروني؟
4. ما هي التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر شبكة الإنترنت؟

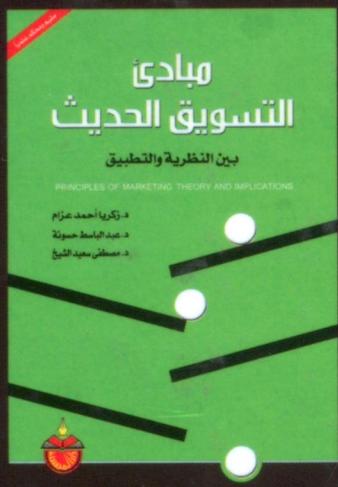
مصطلحات الوحدة الثانية عشر

Electronic Commerce (E-commerce)	التجارة الإلكترونية
Electronic Marketing (E - marketing)	التسويق الإلكتروني
Electronic mail (E-mail)	البريد الإلكتروني
World Wide Web (www)	الشبكة العالمية العنكبوتية
Home Page	الصفحة الرئيسية
Browser	المستعرض
Globalization	العولمة
Preparatory Phase	مرحلة الإعداد
Communication phase	مرحلة الاتصال
Transaction Phase	مرحلة التعامل
After - sale phase	مرحلة ما بعد البيع
(AIDA) Attention, Information, Desire , Aetion,	جذب، الانتباه، توفير المعلومات، الرغبة، التصرف السلوكي)

مراجع الوحدة الثانية عشر

1. ردينة يوسف والصميدعي 2004، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان ص 277.
2. الحزوري، نعيم، رضوان العمر 2001، التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات، ص. 197.
3. ما هي التجارة الإلكترونية. صفحة مال وأعمال، جريدة لبنان، العدد 7076، تاريخ 11/2/1999.
4. الحزوري، نعيم ورضوان العمر 2001، التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية .
5. عمر، رضوان 2003، مبادئ التسويق دار وائل عمان.
6. الصميدعي عثمان، عبود طلال 2001، التسويق عبر الإنترت، دار الرضا للنشر.
7. يوسف، ردينة عثمان، الصميدعي محمود 2004، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ، عمان.
8. أبو فارة ، يوسف 2004، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترت ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، .
9. محمد نصیر 2004، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد ، عمان .
- 10.العلاق، بشير 2003، تطبيقات الإنترت في التسويق ، دار المناهج ، عمان ، الأردن .
11. Eager, Bill and Cathy Mc 2003, call, The Complete smarts Guide to online marketing new jersey, USA, prentice Hall , Inc,
12. Hutchinson, A 2000, "Building Commerce Modle, Harvard Business Review, March, P 32- 57.
13. Bud Smith, Frank Catalano, 1998, Marketing Online For Dummies, IDG books world Wide, Inc, U.S.A
14. New study from McKinley & Media Metrics Gives, Online Marketers an Advantage in Targeting Consumers, 2001, Report from Internet Consumer segments identified for first Time April (2001)
15. Porter, M. 2001, Strategy and the Internet, Harvard Business Review, march .
16. Komenar, M, 2000, Electronic Marketing New York John Wiley and sons.
 - Lawrence, E. 1998, Internet Commerce, Digital Models for business, New York, John Wiley and sons .
 - Hutchinson, A, 2000, "Building Commerce Modle, Harvard Business Review, March, Pp. 32-57.

PRINCIPLES OF MARKETING THEORY AND IMPLICATIONS



دار
المسيرة
لنشر والتوزيع والطباعة

www.massira.jo