



أساسيات التسويق

Essentials of Marketing

منشورات جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

أساسيات التسويق

Essentials of Marketing

الدكتور

غياث الترجمان

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال

الدكتور

علي الخضر

أستاذ في قسم إدارة الأعمال

الدكتور

سامر المصطفى

مدرس في قسم إدارة الأعمال

الدكتور

محمد خالد الجاسم

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال



11	مقدمة
13	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق
15	1- تعريف التسويق
17	2- مفاهيم التسويق
24	3- كيف يتغير التسويق
28	4- تطور مفهوم التسويق
37	5- شمولية التسويق
41	الفصل الثاني: بيئة التسويق
43	1- مفهوم بيئة التسويق
45	2- المسح البيئي
46	3- البيئة الداخلية
50	4- البيئة الخارجية
65	الفصل الثالث: سلوك المستهلك
67	1- تعريف سلوك المستهلك
69	2- أهمية سلوك المستهلك
71	3- نطاق سلوك المستهلك
72	4- اتخاذ قرار الشراء
74	5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
88	6- سلوك المنظمة الشرائي
95	الفصل الرابع: تجزئة السوق
97	1- التسويق الشامل
98	2- تجزئة السوق

99	3- متى تتم تجزئة السوق
101	4- فجوة السوق
101	5- فوائد تجزئة السوق
102	6- أساليب تجزئة السوق
111	7- اختيار عوامل تجزئة السوق
111	8- مراحل تجزئة السوق
113	9- استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة
116	10- موقع المنتج
121	الفصل الخامس: بحوث التسويق
123	أولاً- نظم المعلومات التسويقية
125	1- السجلات الداخلية
126	2- الامتحانات التسويقية
127	3- نظم دعم القرارات التسويقية
128	4- تقييم حاجة الشركة للمعلومات
130	ثانياً- بحوث التسويق
131	1- مجالات بحوث التسويق
131	2- خطوات إعداد البحث التسويقي
149	الفصل السادس : سياسات المنتج
153	أولاً : مفهوم المنتج
158	ثانياً : قرارات تطوير المنتجات والمنتجات الجديدة
159	1- سياسة الماركة أو العلامة التجارية
160	2- سياسة تطوير المنتج الجديد
161	3- مراحل تطوير المنتجات الجديدة

163	4- دورة حياة المنتج
170	ثالثاً : السياسات المتممة للمنتج
170	1- سياسة التمييز
172	2- سياسة التغليف
175	3- سياسة التبيين
175	4- سياسة الضمان والخدمة
179	الفصل السابع: سياسات التسعير
182	أولاً : مفهوم التسعير
187	ثانياً : أهداف سياسة التسعير
189	ثالثاً : استراتيجيات التسعير
191	رابعاً : طرق التسعير
192	خامساً : تقدير التكاليف
195	سادساً : السياسات البديلة لعملية تغيير السعر
196	سابعاً : إدارة التسعير
201	الفصل الثامن: سياسات الترويج
204	1 - تعريف الترويج وأهميته
209	2- دور وهدف الترويج في التسويق
211	3 - عناصر المزيج الاتصالي الترويجي
212	أولاً : الإعلان
222	ثانياً : البيع الشخصي (الاتصال الشخصي)
227	ثالثاً : ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات)
232	رابعاً : العلاقات العامة
234	خامساً : الدعاية والنشر

236	سادساً : التسويق المباشر
253	الفصل التاسع: سياسات التوزيع
256	1- تعريف قنوات التوزيع
257	2 - أهمية سياسة التوزيع
259	3- وظائف قنوات التوزيع (الوسيط)
260	4- قنوات التوزيع
263	5- مؤسسات التوزيع
264	أولاً- تجارة الجملة
267	ثانياً - الوكالات والسماسرة
269	ثالثاً - وكالات الصناعات (الشركة المصنعة)
270	رابعاً- تجارة التجزئة (المفرد)
276	6- التوزيع المادي
281	الفصل العاشر: التسويق الدولي
283	1- مفهوم التسويق الدولي
285	2- تعريف التسويق الدولي
288	3- استراتيجيات الشركات لدخول البيئة العالمية
292	4- نظام معلومات التسويق الدولي
295	5- المزيج التسويقي الدولي
323	الفصل الحادي عشر: التسويق الإبداعي - الابتكاري
325	1- مفاهيم أساسية في التسويق الإبداعي - الابتكاري:
325	1- مفهوم التسويق الإبداعي - الابتكاري.
326	2- أنواع التسويق الإبداعي - الابتكاري.
327	3- من هو المبدع - المبتكر التسويقي؟

327	4- تكلفة التسويق الإبداعي – الابتكاري
328	5- مفهوم إدارة التسويق الإبداعي – الابتكاري
328	2- قضايا أساسية في التسويق الإبداعي – الابتكاري:
328	1- أهمية التسويق الإبداعي – الابتكاري
329	2- آثار التسويق الإبداعي – الابتكاري
330	3- مخاطر التسويق الإبداعي – الابتكاري
331	4- البيئة الخارجية والتسويق الإبداعي – الابتكاري
331	5- أخطاء شائعة حول التسويق الإبداعي – الابتكاري
332	3- متطلبات التسويق الإبداعي – الابتكاري
339	الفصل الثاني عشر: المسؤولية الاجتماعية للتسويق وأخلاقياته
341	أولاً- الانتقادات الاجتماعية للتسويق
341	1- تأثير التسويق في المستهلكين الأفراد
344	2- تأثير التسويق في المجتمع
345	3- تأثير التسويق في الشركات الأخرى
345	ثانياً- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق
346	1- مفاهيم المسؤولية الاجتماعية
349	2- المراجعة الاجتماعية: العمل الجيد بواسطة العمل الخير
350	ثالثاً- طبيعة وأهمية أخلاقيات التسويق
350	1- الإطار الأخلاقي والقانوني في التسويق
353	2- السلوك الأخلاقي للتسويق
354	3- الثقافة الاجتماعية والمعايير
355	4- ثقافة الأعمال والممارسات الصناعية
358	5- ثقافة الشركة والتوقعات

359

6- الفلسفة الأخلاقية الشخصية والسلوك الأخلاقي

361

المصطلحات

369

المراجع



مقدمة:

الحمد لله رب العالمين الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع لفائدة طلاب السنة الأولى في كلية الاقتصاد والصلاة والسلام على سيدنا محمد.

يهدف كتاب أساسيات التسويق إلى تلبية حاجة الطلاب في التعرف إلى المفاهيم الأساسية و الحديثة في التسويق. يشكل التسويق عاملاً يساهم بصورة فعالة في إعادة تشكيل حياة الأفراد وإشباع حاجاتهم. والتسويق بمفهومه الحديث يركز على تقديم قيمة حقيقية إلى العملاء وبناء علاقات مديدة معهم، فلم يعد التسويق يهتم فقط باستقطاب العملاء، وإنما في الحفاظ عليهم وتنميتهم، وخصوصاً بعد انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة في التسويق مثل إدارة علاقات العميل والتسويق الإلكتروني والابتكاري وغير ذلك.

ومن أجل إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم أصبح التسويق يمثل الجزء التكاملي لأنشطة المنظمة كلها، وليس مجرد نشاط منعزل لكي تحقق الشركة أهدافها. لذلك حارلنا في هذا الكتاب تقديم معارف أساسية في التسويق معززة بأمثلة كافية زيادة في التوضيح.

يتناول هذا الكتاب بمحتوياته مفهوم التسويق وتطوره، بما فيها المفاهيم التسويقية المعاصرة التي تركز على قيمة العميل وبناء العلاقات والابتكار في التسويق، ولكي يتم فهم التسويق في إطاره الصحيح سيتيح هذا المؤلف للقارئ التعرف إلى بيئة التسويق وسلوك المستهلك ونظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وتجزئة السوق وذلك من أجل التعرف إلى طبيعة الأسواق والعوامل المؤثرة فيها، ومن ثم استهداف الأسواق الملائمة للشركة.

ويتضمن هذا الكتاب أيضاً عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج والسعر والترويج والتوزيع، وقد تضمن الكتاب فصلاً عن التسويق الدولي لنوفر للطالب التعرف إلى كيفية الوصول إلى الأسواق الدولية. ولم نغفل موضوعاً هاماً في التسويق ألا وهو المسؤولية الاجتماعية للتسويق، التي تعد الآن من الاتجاهات القوية لإدارة أنشطة التسويق وجهوده وقد شارك في تأليف هذا الكتاب كلاً من:

- أ.د. علي الخضر: قام بتأليف فصل التسويق الدولي، وفصل التسويق الابتكاري، ومبحث التسويق المباشر.

- أ.م.د. غياث ترجمان: ألف فصل بحوث التسويق، وفصل الترويج.

- أ.م.د. محمد الجاسم: ألف فصل مدخل إلى التسويق، وفصل بيئة التسويق، فصل سلوك المستهلك، وفصل تجزئة السوق، وفصل المسؤولية الاجتماعية للتسويق وأخلاقياته.

- د. سامر المصطفى: ألف فصل المنتج، وفصل التسعير، وفصل التوزيع.

ونشير أخيراً إلى هذا الكتاب يعد مفيداً بالإضافة إلى طلاب كليات الاقتصاد لكافة المهتمين في التسويق من طلاب الدراسات العليا والشركات وغيرها. ونأمل أن يكون في هذا الجهد المتواضع كل الفائدة والمتعة للقارئ.

والله ولي التوفيق

المؤلفون

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق

- 1- تعريف التسويق.
- 2- مفاهيم التسويق.
- 3- كيف يتغير التسويق.
- 4- تطور مفهوم التسويق.
- 5- شمولية التسويق.



الفصل الأول

مدخل إلى التسويق

Introduction To Marketing

مقدمة : Introduction

يعتقد الكثير من الشركات أنها تمارس التسويق عندما تقوم بوظيفة البيع والإعلان، وقد تحقق نجاحاً جيداً بدون وجود قسم للتسويق بوظائفه المتكاملة. وبالمقابل قد يفشل البعض من الشركات بتحقيق التميز، بالرغم من وجود قسم تسويق كبير يؤدي أنشطة تسويقية متعددة. هذا الاختلاف في أداء المنظمات طبعاً لا يعود إلى التسويق، وإنما إلى اختلاف رؤية وفهم التسويق. إذ يجب اعتبار التسويق ليس مجرد هيكل تنظيمي فرعي في المنظمة، وإنما يجب أن يكون " الجزء التكاملية لثقافة المنظمة و نظام القيم المشتركة لديها" (Majaro,1).

لذلك فالشركات التي تريد النجاح والنمو عليها أن تحقق التميز بالمقارنة مع المنافسين، وهذا لا يتحقق بالارتجال، ولا نبلغ أهدافها بالتمني، إنما بادراك أهمية التركيز إلى العملاء للتعرف على حاجاتهم وإشباعها وتحقيق رضاهم. إن لم تفعل المنظمة ذلك فنجاحها إن تحقق فهو محدود ولا يدوم. إن تحديد حاجات العميل، والعمل على إشباعها هو ما يركز عليه التسويق.

يعد التسويق جزءاً من حياتنا أفراداً وشركات تسعى إلى الربح أو غير ربحية، منظمات حكومية وخيرية، الشركات التي تباع السلع أو الخدمات، مرشح للانتخابات أو الإعلام، الرياضة و صخب الفنانين وضجيجهم، الباحث عن العمل أو من يبحث عن موظفين. كل أولئك يحتاجون إلى التسويق.

1. تعريف التسويق : Marketing Defined

ربما نتأمل بعض الشيء في عملية شراء قد أجزتها في وقت ما ، فأنت قد زرت متجرأ معينأ،و اخترت سلعة بجودة معينة، و دفعت سعراً محدداً بعد أن سمعت بها من خلال إعلان أو صديق، إن هذه العملية تعطيك فكرة عن التسويق، لأنك الآن وصلت إلى تحديد

أربعة أشياء قد تؤدي إلى إشباع حاجتك أولها السلعة، ثم السعر الذي دفعته مقابل السلع، ومنفذ التوزيع (المتجر)، ووسيلة اتصال (الترويج). هذه العناصر تشكل لب عملية التسويق. وسنحاول توضيح معنى التسويق من خلال بعض التعريفات التي تعطي فكرة عن الاختلافات في وجهات النظر حول تعريف التسويق، حيث لا يوجد إجماع في الأدبيات الإدارية على تعريف واحد شامل يستخدم في كل شركة وفي كل موقف، حيث يتبنى معهد Chartered Institute of marketing التعريف التالي :

التسويق هو عملية إدارية مسؤولة عن التحديد، والتنبؤ وإشباع متطلبات العميل بشكل مربح (Majarr,10).

يركز هذا التعريف على تحديد احتياجات العملاء وإشباعها وتحقيق الربح، وبالتالي يفترض أن تمارس التسويق المنظمات الربحية فقط، وهذا التعريف بهذه الصيغة يغفل مجالات عديدة لاستخدام التسويق. بينما قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً على النحو التالي:

التسويق هو عملية تخطيط تسعير، وترويج، وأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يلي أهداف الأفراد والمنظمات (Kotler,9).

يميل هذا التعريف نحو التركيز على عناصر المزيج التسويقي التي تلبي المنظمات من خلالها أهداف الأفراد في إشباع حاجاتهم، وتحقق المنظمات أهدافها عن طريق التبادل. في نهاية القرن العشرين وبداية هذا القرن ومع التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال الأعمال قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي:

التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات، خلق وتوصيل وتقديم قيمة للعملاء، وإدارة علاقات العميل بطريقة مفيدة للمنظمة ولشركائها. (Kerin ، 8)

وفي الإطار السابق نفسه يقدم Kotler & Armstrong التعريف التالي :

التسويق هو العملية التي تقدم الشركات بواسطتها إلى لعملاء قيمة وتبني علاقات قوية معهم من أجل أن تحصل بدورها على قيمة من العملاء.
(Kotler & Armstrong,5)

يتبين من التعريفين السابقين أن التسويق:

- هو وظيفة إدارية تتم من خلال وجود هيكل إداري للتسويق ضمن المنظمة.
- هو مجموعة من العمليات المتكاملة، تبدأ من خلق القيمة في المنظمة حتى وصولها إلى لعملاء.
- يركز على بناء العلاقات مع العملاء وتقديم قيمة حقيقية إليهم.
- يهتم بالمنظمة و بالعملاء والموظفين والموردين والمساهمين.

2 - مفاهيم التسويق Concepts Of Marketing :

يحتاج فهم التسويق شرح بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة به :

❖ - السوق The Market :

يمثل المشترون السوق كما يعد البائعون ممثلين للصناعة، حيث تتم عملية التبادل بين المشتريين والبائعين للسلع والنفود والمعلومات.

إذا تتكون السوق من الأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتج محدد، وكل الأسواق هي أساساً أفراد، حتى عندما نقول إن شركة اشترت أجهزة تصوير فوتوكوبي على سبيل المثال، نحن نقصد أن شخصاً أو مجموعة أشخاص في الشركة قرروا شراء تلك الأجهزة (13، Kerin).

يستخدم رجال الأعمال دائماً كلمة السوق للتعبير عن مجموعات متنوعة من العملاء، فتوجد هناك أسواق الحاجات (سوق الباحثين عن الحماية)، أسواق السلع (سوق الأحذية)

أسواق سكانية (سوق الشباب)، الأسواق الجغرافية (السوق السورية) بالإضافة إلى أسواق أخرى مثل أسواق النازحين ، أسواق العمل ، أسواق المتبرعين . ويمكن أن نضيف إلى الأسواق: أسواق الموارد (أسواق المواد الخام ، العمالة ، النقود)، أسواق الوسطاء (تجار الجملة ، تجار التجزئة) ، أسواق المستهلكين ، أسواق المنتجين وأسواق حكومية . نتيجة للتطور التقني وانتشار التكنولوجيا الرقمية وتطور الاتصالات، يمكن أن نتكلم عن السوق المكانية Marketplace وهي سوق مادية فتذهب مثلاً إلى متجر وتشتري حاجتك منه، وكذلك السوق الرقمية Marketspace وهي سوق رقمية يتسوق الأفراد من خلالها عبر الانترنت (الشابكة)، تدخل مثلاً إلى الشابكة (الانترنت) وتتسوق منها حاجتك (Kotler,10).

❖ - الحاجات والرغبات والطلب Needs, Wants And Demand :

يحاول المسوق التعرف على حاجات ورغبات العملاء من أجل خدمة كل من المشتريين والبائعين والعمل على إشباع تلك الحاجات. إن الحاجة هي مطلب أساسي وضروري لاستمرار الحياة مثل الطعام والمأوى ،وتتحول الحاجة إلى رغبة عندما يستهلك الفرد شيئاً محدداً لإشباع حاجته، وتتحدد الرغبة وفقاً لثقافة الفرد وشخصيته والمعلومات المتوفرة لديه، فمثلاً عند الحاجة إلى الطعام نجد السوري ربما يفكر في (فتة حمص) ،بينما قد يفكر الأمريكي في الهمبرغر .

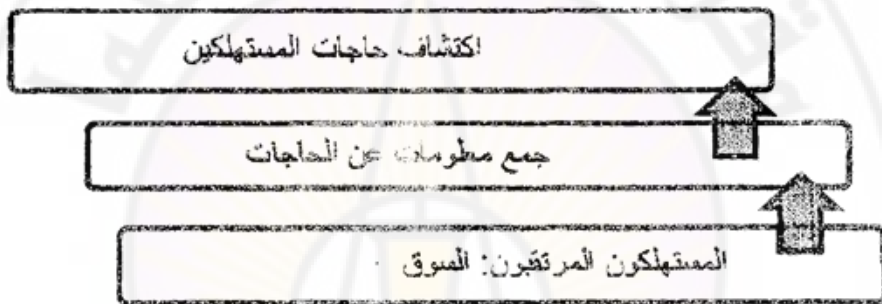
يجب ألا تكتفي الشركات بتحديد من يرغب بالسلعة التي تنتجها، وإنما عليها تحديد أولئك الراغبين بالسلعة والقادرين على شرائها وهذا هو الطلب، أي يتحدد الطلب بناءً على توفر شرطين هما وجود الرغبة لدى المشتري، وتوفر القدرة الشرائية لديه.

يسعى التسويق إلى اكتشاف حاجات المستهلكين المرتقنين، بالرغم من أن التعرف إلى حاجات المستهلكين تبدو عملية سهلة، إلا أن اكتشاف حاجات المستهلكين للسلع الجديدة، أو عند تطوير خصائص جديدة للسلع الحالية تواجهها مشكلات غير متوقعة، لذلك تحتاج الشركة

إلى بحوث التسويق لتحديد حاجات المستهلكين، والعمل على تزويدهم بمعلومات كافية عن المنتجات الجديدة، وتدريبهم على استخدامها. الشكل رقم (1-1) يبين عملية اكتشاف الحاجات

من أجل اكتشاف الحاجات يجب التعرف بدقة إلى العملاء المرتقبين: ربما يكون العملاء أطفالاً يشترون الحلوى، أو كباراً في السن يبحثون عن الحماية الغذائية، أو شركة تشتري حواسيب. إذاً على قسم التسويق دراسة العملاء بدقة لفهم حاجاتهم ورغباتهم وتحديد العوامل والمواقف التي تؤثر فيهم.

(Kerin ، 13)



الشكل رقم (1-1) عملية اكتشاف الحاجات المصدر: (Kerin ، 14)

❖ - العرض والعلامة Offering & Brand :

يجب أن تعمل الشركات في سبيل إشباع الحاجات على إضافة المزيد من القيمة ، والقيمة هي مجموعة من المنافع تعرضها للعملاء لإشباع حاجاتهم ، القيمة أساساً غير ملموسة، ولكنها تصبح مادية - أي ملموسة - من خلال العرض الذي تقدمه وهو عبارة عن مزيج من السلع والخدمات والمعلومات والخبرات.

العلامة هي عرض من مصدر معلوم . وهي اسم مثل "جامعة دمشق" تحمل عدداً من الروابط الذهنية لدى الناس (مثل التعليم الجامعي ، العراقة، السمعة) وتشكل هذه الروابط

صورة العلامة . تكافح كل الشركات من أجل بناء علامة قوية تكرر الصورة القوية والمفضلة لدى الناس (المرجع لسابق، 11).

❖ - القيمة The value :

سيكون العرض ناجحاً إذا قدم قيمة وإشباعاً للمشتري المحتمل . سيختار المشتري من بين العروض المختلفة العرض الذي يقدم له قيمة أكبر . يمكن النظر إلى القيمة على أنها مركبة من الجودة والخدمة والسعر وتسمى ثلاثية القيمة الاستهلاكية . تزداد القيمة مع زيادة الجودة والخدمة وتخفيض السعر .

أي إن القيمة هي نسبة ما يحصل عليه المستهلك إلى ما يعطيه. يحصل المستهلك على المنافع (وظيفية وعاطفية) ، وما يعطيه هو التكلفة (تكاليف نقدية ، وقت ، طاقة ، تكاليف مادية). إذا القيمة = المنافع / التكاليف.

تزداد قيمة العرض الاستهلاكي بطرق عدة:

- زيادة المنافع .
- خفض التكاليف .
- رفع المنافع وخفض التكاليف .
- خفض المنافع أقل من خفض التكاليف .

❖ - التبادل The Exchange :

إن التبادل يعد من المفاهيم الأساسية للتسويق، من خلال التبادل يستطيع المستهلك الحصول على السلع والخدمات التي يريدونها مقابل النقود (أو سلعة : مقايضة). وحتى تكتمل عملية التبادل يجب توفر شروط معينة وهي :

- أ- وجود طرفين على الأقل .
- ب- لدى كل طرف شيء ذو قيمة يقدمها الطرف الآخر .
- ج- كل طرف لديه القدرة على الاتصال مع الطرف الآخر وتسليمه ما لديه .
- د- لكل طرف الحق في قبول أو رفض ما يقدمه الطرف الآخر بحرية .

هـ- الرغبة المتبادلة في التعامل بين الطرفين .

يخلق التبادل قيمة للطرفين إذا غادر كل منهما وهو في حال أفضل مما كان عليه قبل التبادل.

❖ - العلاقات والشبكات Relationships & networks :

تسعى الشركات من خلال التسويق بالعلاقة (سنتناوله في فقرة لاحقة) إلى بناء علاقات تبادلية طويلة الأجل ومرضية مع الأطراف الرئيسية للعمل : العملاء ،الموردون ، الموزعون من أجل كسبهم والعمل على المحافظة على أعمالهم. يحقق المسوقون ذلك من خلال القيام بإنتاج وتقديم سلع عالية الجودة وخدمات بسعر معتدل لتلك الأطراف وفي الوقت المناسب .

يبنى التسويق بالعلاقة روابط اقتصادية واجتماعية وعملية قوية بين الأطراف المذكورة أعلاه، وهو يخفض تكاليف التعامل ووقته في أغلب الحالات الناجحة ، وينتقل التعامل من التفاوض في كل مرة إلى أن تكون مسألة التعامل مسألة روتينية .النتيجة النهائية للتسويق بالعلاقة هي إقامة ميزة فريدة للشركة تدعى شبكة التسويق Marketing network تتكون شبكة التسويق من الشركة وشركائها(العملاء ، الموظفين ، الموردون، الموزعون ،تجار التجزئة ،وكالات الإعلان ، أساتذة الجامعات ، وآخرون) . والذين تقيم معهم علاقات عمل متبادلة مربحة وأصبحت المنافسة تتحول بصورة متزايدة من منافسة بين الشركات إلى منافسة بين شبكات التسويق، وتذهب المكافأة إلى الشركة التي أقامت أفضل شبكة . إن المبدأ العام هنا بسيط . إقامة شبكة فعالة من العلاقات مع الشركاء الرئيسيين والأرباح سوف تتدفق (Kotler,13).

❖ - قنوات التسويق Marketing Channels: يستخدم المسوق ثلاثة أنواع من القنوات التسويقية :

- قناة الاتصال لإرسال واستقبال الرسائل من المشترين المستهدفين مثل(الصحف والمجلات والمذياع، والتلفاز والبريد والهاتف، والملصقات والمنشورات والأقراص والشبكة (الانترنت) وغيرها ...).

• يستخدم المسوق قنوات التوزيع لعرض وبيع السلع المادية والخدمات للمشتريين أو المستخدم، وتتضمن الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء .

❖ يستخدم المسوق أيضاً قنوات الخدمة لتنفيذ التعاملات مع المشتريين المحتملين، وتتضمن قنوات الخدمة المخازن وشركات النقل والبنوك وشركات التأمين التي تسهل التعامل .

❖ - سلسلة التوريد Supply Chain :

رأينا في الفقرة السابقة أن قنوات التسويق تربط المسوق بالمشتري المحتمل، بينما سلسلة التوريد هي القناة الأطول والممتدة من المواد الخام إلى الأجزاء المصنعة ونصف المصنعة إلى المنتجات النهائية فالمشتري النهائي .

مثال: تبدأ سلسلة التوريد لمحافظة نقود نسائية من الجلود وتنقل عبر عمليات الدباغة وعمليات القص والتصنيع وقنوات التسويق، حتى تصل إلى أيدي السيدات .

❖ المنافسة Competition :

تتضمن المنافسة كل عروض المنافسين الفعليين والمحتملين والبدائل التي قد يفكر المشتري فيها . نفرض أن شركة سيارات تخطط لشراء فولاذ لإنتاج السيارات، فإن منتج السيارات يستطيع شراء الفولاذ من الولايات المتحدة أو من خارجها، أو شراء الفولاذ من معامل صغيرة حسب التكاليف، أو يشتري الألمنيوم من أجل أجزاء معينة للسيارة ليخفف وزنها ، أو يشتري البلاستيك المعالج هندسياً من أجل مخفف الصدمات بدلاً من الفولاذ.

يمكننا توسيع الصورة أكثر بتمييز أربعة مستويات للمنافسة، تركز على درجة قدرة المنتج ليشكل بديلاً، وهي:

أ- منافسة العلامة: ترى الشركة منافسيها في كل الشركات الأخرى التي تقدم منتجات وخدمات مماثلة إلى العملاء أنفسهم وبأسعار متماثلة . فمثلاً ترى فولكس فاغن أن منافسها الرئيسي (هوندا) أو (رينو)، ولكن لا ترى نفسها كمنافس (المرسيدس) أو (هيونداي).

ب- منافسة الصناعة: ترى الشركة أن منافسيها هم كل الشركات التي تصنع المنتج نفسه أو صنف المنتجات، في هذه الحالة يعد منتج السيارات جميع منافسين لسيارة (فولكس فاغن).

ج- المنافسة الشكلية : ترى الشركة أن منافسيها هم كل الشركات التي تنتج منتجات تؤدي الخدمة نفسها، وبالتالي فإن (فولكس فاغن) ستري في منتجي السيارات والدراجات النارية والعادية والشاحنات كلهم منافسين لها .

د- المنافسة الشاملة : ترى الشركة بأن منافسيها كل الشركات التي تتنافس من أجل النقود التي يمتلكها المستهلك، عند ذلك يصبح من منافسي (فولكس فاغن) بالإضافة إلى ما ورد في الفقرة (ج) السابقة السلع المعمرة ، قضاء العطلات ، منازل جديدة .

❖ - المزيج التسويقي Marketing Mix :

تستخدم الشركات أدوات عدة تصنف في أربع مجموعات تسمى بالمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يحتوي على عدد من المتغيرات انظر الجدول (1).

عناصر المزيج التسويقي				
المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	
تنويع السلع	سعر القائمة	تنشيط المبيعات	قنوات التوزيع	الشكيلة السلمية
الحجم	الخدمات	الإعلان	المواقع	
التصميم	المسموحات	قوة البيع	التخزين	العلاقات العامة
الخصائص	فترة الدفع	التسويق المباشر	النقل	
العلامة	الائتمان			
الجدول (1) عناصر المزيج التسويقي				

تستطيع الشركة أن تُحدث أثراً في حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تغيير السعر ، وحجم قوة البيع والنفقات على الإعلان، أما تطوير منتجات جديدة أو تعديل قنوات التوزيع فتُحدث أثراً خلال الأجل الطويل فقط .

إن عناصر المزيج التسويقي تمثل رؤية البائع لأدوات التسويق المتوفرة لديه والتأثير في المشتري. من وجهة نظر المشتري أن كل أداة تسويقية (عنصر من عناصر المزيج التسويقي) مصممة لتقديم منفعة استهلاكية. وحسب Robert Lauterborn أن عناصر المزيج التسويقي (4Ps) يجب أن تستجيب لمتطلبات العملاء الأربعة أطلق عليها الـ 4Cs انظر الجدول (2)

الجدول -2- مقارنة بين (4Ps) و(4Cs)

عناصر المزيج التسويقي (4Ps)	متطلبات العميل (4Cs)
المنتج Product	حل للعميل Customer solution
السعر Price	تكلفة العميل Customer cost
التوزيع Place	الملاءمة Convenience
الترويج Promotion	الاتصالات Communications

وبالتالي سوف تكون الشركات الرابحة هي التي تستطيع أن تلبي حاجات العميل بصورة اقتصادية وبشكل ملائم ومع اتصال فعال.

3 - كيف يتغير التسويق : How Marketing Is Changing

يعمل التسويق كما ذكرنا سابقاً على تقديم قيمة فريدة للعملاء وذلك للحصول على ولائهم. تُبين البحوث أن الشركات لا تستطيع أن تحقق النجاح بكل الأشياء ولذا الأفراد، لذلك يجب على الشركة إيجاد أساليب لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، لتوفير قيمة فريدة لعملائها وتمييزها في الوقت نفسه عن الشركات الأخرى، فقد تركز على السعر الأفضل

مثل: Wall-Mart, Dell Computer, أو على أفضل مُنتج مثل: Microsoft, Johnson & Johnson, أو على أفضل خدمة مثل: Lands' End, Home Depot. (Kerin, 16).

إن الغرض الرئيسي للتسويق هو تمكين الشركات من تخطيط المنتجات والتوزيع للمنتجات والخدمات والأفكار، من أجل إشباع حاجات الشركات والعملاء عن طريق التبادل. هذه العملية تعد من مسؤولية مدير التسويق. يحاول مدير التسويق التركيز على وصول السلع والخدمات المناسبة (1) إلى الأفراد المناسبين، (2) في المكان والزمان المناسبين، (3) مع السعر المناسب، (4) من خلال استخدام مزيج مناسب من أدوات الترويج. مع ربط هذه المعايير أخيراً بالموزعين من أجل تحقيق نجاح الجهود التسويقية (Hair & et al, 5). سنتناول فيما يلي أهم التغيرات في التسويق في الفترة الأخيرة وذلك على النحو التالي (Kotler, 33):

أ - تكيف التسويق مع الاقتصاد الجديد Adapting Marketing To The New Economy: يجب على الشركات أن تبحث عن طرق جديدة للتفكير في ظل ما يسمى بالاقتصاد الجديد. توجد مجموعة من القوى تلعب دوراً رئيسياً تشكيل الاقتصاد الجديد، والتي توضح مفهوم الاقتصاد الجديد وهي على النحو التالي:

❖ انتشار التكنولوجيا الرقمية: حيث تعمل اليوم الكثير من الأجهزة والنظم بواسطة المعلومات الرقمية، حيث تعد الآن الشبابة (الانترنت) الطريق الرئيسية للمعلومات التي تمكن من إرسال واستقبال المعلومات بسرعة. إن الكثير من أعمال اليوم تجري من خلال شبكات الانترنت Intranet التي تصل فيما بين الأفراد داخل الشركة أو الاكسترنات Extranet التي تصل الشركة مع المجهزين والموزعين. أما الشبابة (الانترنت Internet) فهي تصل المستخدمين مع مخزن المعلومات العالمي الواسع.

❖ إلغاء الوسطاء وتجديد طبيعة الوساطة:

قادت القدرات التكنولوجية الجديدة آلاف الرواد لإطلاق ما يسمى بالشركات dot-com " إن النجاح المذهل لـ شركات dot-com على الشبكة العنكبوتية مثل AOL

Amazon , Yahoo , Bay وغيرها ألقت الرعب في قلوب عدد من المنتجين وتجار التجزئة. بدأ الكثير من متاجر الكتب والموسيقا وسماسرة البورصة ووكلاء السفر وغيرهم يشكون بمستقبلهم أكثر لأن الكثير من أعمالهم ذهبت إلى التسويق المباشر على الشبكة (الانترنت).

من جهة أخرى بدأ عدد من الوسطاء بتقديم خدمات على الشبكة (الانترنت) للشركات والمستهلكين وهو ما يدعى بتجديد الوساطة.

• التخصيص التسويقي:

دار الاقتصاد القديم حول تمييط الإنتاج والمنتجات والعمليات التجارية. أما اليوم فقد سهلت تكنولوجيا المعلومات التمييز، وبالتالي أصبحت الشركات قادرة على تخصيص عروضها إفرادياً (لكل فرد) .

إن التخصيص (Customization) يعني أن الشركة قادرة على إنتاج سلع متميزة إفرادياً، فيما إذا طلبت شخصياً على الهاتف أو الشبكة (الانترنت)، كما تمكن الشركات بصورة أساسية المستهلكين من تصميم منتجاتهم، وهذا يدعى تخصيص العمليات، كما تكتسب الشركة أيضاً قدرة للتفاعل مع كل عميل بصورة شخصية ، وبالتحديد أن تجعل الرسائل، الخدمات، والعلاقة مع العملاء ذات طابع شخصي، وهذا يدعى تخصيص التسويق.

• التقارب الصناعي :

تعد حدود الصناعة غير واضحة بدرجة لا تصدق (في السابق كان تحديد طبيعة الصناعة واضحاً: صناعة هندسية، صناعة كيميائية، صناعة غذائية...)، على سبيل المثال تعد شركات الأدوية في السابق بصورة أساسية شركات كيميائية، وأضافت الآن الأبحاث الحيوية قدرات جديدة إليها من أجل إنتاج أدوية ، ومواد تجميل جديدة، وأغذية جديدة .

وكذلك شركة أفلام التصوير Kodak أيضاً كانت تعد شركة كيميائية، ولكنها تحولت الآن إلى مجال جديد هو الإلكترونيات والتكنولوجيا الرقمية، وتنتج آلات تصوير رقمية، وغيرها الكثير من الأمثلة . لقد أصبح الكثير من الشركات يقع في تقاطع صناعتين أو أكثر .

نتيجة تلك العوامل التكنولوجية والاقتصادية أدت إلى ظهور تطبيقات جديدة في الشركات، تختلف عن تلك المعتقدات والتطبيقات السائدة في نمط الاقتصاد القديم. انظر الجدول (3) .

الجدول (3) الاقتصاد القديم مقابل الاقتصاد الجديد

الاقتصاد القديم	الاقتصاد الجديد
التنظيم بالوحدات الإنتاجية	التنظيم حسب قطاعات المستهلكين
التركيز على الصفقات المربحة	التركيز على القيمة طويلة الأجل للمستهلك
النظر بالدرجة الأولى إلى الترامني المالية	النظر إلى التواحي التسويقية
التركيز على حملة الأسهم	التركيز على الشركاء
يقوم بالتسويق قسم التسويق	كل فرد في المنظمة يعمل بالتسويق
بناء العلامة من خلال الإعلان	بناء العلامة من خلال الأداء
التركيز على مشتريات العميل	التركيز على الاحتفاظ بالعميل
لا يتم قياس إشباع المستهلك	يتم قياس إشباع العميل ودرجة الاحتفاظ به
المبالغة بالوعد والتسليم أقل	وعود أقل ، مبالغة في التسليم .

ب - التغيير في ممارسات التسويق (التسويق العلاقة)

: Changing In Marketing Practices (relationship Marketing)

تحتاج الشركات إلى أن تكون أكثر مهارة ليس في الوصول إلى العملاء فقط، وإنما الاحتفاظ بهم أيضاً من خلال التسويق بالعلاقة مع العميل. يوفر تسويق العلاقة خدمة ممتازة للعميل في الوقت، الحقيقي بواسطة تطوير العلاقة مع كل عميل قيم باستخدام معلومات قيمة فردية بصورة فعالة، وذلك حتى تستطيع الشركة تخصيص عروض وخدمات وبرامج ورسائل ووسائل إعلام لكل عميل، ويعد المحرك الرئيسي لربحية الشركة هو القيمة الإجمالية لمجموع عملاء الشركة. إن الشركات الرابحة هي الأكثر إنتاجية في الحصول على العملاء والمحافظة عليهم وتمييزهم. تستطيع الشركة تحسين قيمة قاعدة عملائها عن الطريق التفوق في استراتيجيات العميل التالية (Kotler, 52).

- تخفيض معدل تسرب العملاء .
- زيادة أجل العلاقة مع العميل .
- تعزيز نمو إمكانيات كل عميل .
- جعل العملاء الذين يحققون أرباحاً منخفضة للشركة أكثر ربحية، أو إنهاء العلاقة معهم (التخلص منهم).
- تركيز الجهود على العملاء ذوي القيمة العالية.

إن هذا العرض المختصر لمفهوم التسويق وتحولاته يشكل تمهيداً لأي مدير تسويقي للتفكير استراتيجياً عند اتخاذ قرارات تسويقية حاسمة، تنفذ من خلال استراتيجيات تسويقية تستجيب لحاجات الشركة وبيئتها، من أجل أن تحقق أهدافها.

4 - تطور مفهوم التسويق The Marketing Concept Evolution :

من أجل فهم كيف أصبح التسويق قوة محركة في عالمنا اليوم، يجب أن نستعرض المراحل التي مر بها، والأسس التي ارتكز عليها في كل مرحلة من تلك المراحل. مر التسويق بالمراحل التالية:

أ - مرحلة الإنتاج Production Era :

تميزت هذه المرحلة بندرة السلع، وكان المستهلكون مستعدين لقبول -عملياً- أية سعة تعرض عليهم. في هذه المرحلة سادت فكرة رئيسية وهي التركيز على الإنتاج، وليس على التسويق، لأن المنتج الجيد يبيع نفسه.

وصف Robert Keith رئيس Pillsbury هذه المرحلة بقوله "نحن طحانو قمح (طحين) محترّفون، وظيفتنا الرئيسية هي صنع (طحن) طحين ممتاز". استمرت هذه المرحلة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى العشرينيات من القرن العشرين (Kerin, 19).

ب - مرحلة المفهوم البيعي Sales Era :

وجدت الشركات في هذه المرحلة نفسها تواجه منافسة أكبر، وقادرة على إنتاج سلع أكثر مما يحتاج إليه المستهلكون، لذلك كان عليها توظيف رجال بيع أكفأ لإقناع المستهلكين

بالشراء والعثور على مشترين جدد، إذ تركز على بيع ما يتم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه. يعد استخدام المفهوم البيعي مفيداً بالنسبة للسلع غير المطلوبة، والتي لا يفكر المشتري بشرائها مثل الموسوعات، والتأمين.

ارتكزت فلسفة Pillsbury في هذه المرحلة حسب Robert Keith "علينا أن نستخدم رجال بيع لبيع الطحين، كما علينا توظيف محاسبين للاهتمام بحساباتنا"(المرجع السابق). استمرت هذه المرحلة حتى خمسينيات القرن العشرين.

جـ - مرحلة مفهوم التسويق : The Marketing Concept Era

بدأ مفهوم التسويق بتحول الأفكار من " اصنع - ثم - بع"، أي يجب أن تعثر على المستهلك المناسب لما أنتجته، إلى: عليك إنتاج السلعة المناسبة لعملائك. يقوم المفهوم التسويقي على أن الأساس الذي يركز عليه المفهوم التسويقي هو قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بفعالية أكثر من المنافسين في إنتاج، وتقديم وتوصيل قيم فائقة للعملاء في أسواقها المستهدفة (Kotler,19). يستند المفهوم التسويقي على أربعة مميزات، وهي السوق المستهدفة، وحاجات العميل، والربحية، والتسويق المتكامل.

❖ السوق المستهدفة : Target Market

تعمل الشركات بصورة أفضل إذا اختارت أسواقها المستهدفة بدقة، وقامت بإعداد برامج تسويقية مناسبة لكل سوق.

مثال: أصبحت Terra Lycos - وهي شركة مقرها في مدريد- مزود خدمات الشبكة (انترنت) ممتاز من خلال استهداف سوق مهمة للناطقين بالإسبانية. طورت الشركة برامج تسويق ناجحة لأكثر من خمس الناطقين بالإسبانية عبر ثمانى أسواق مختلفة (Kotler,20)

❖ حاجات العملاء Customer Needs :

يرتكز المفهوم التسويقي على أن الجهود التسويقية التي تبذلها الشركة يجب أن تستهدف إشباع حاجات العملاء ورغباتهم من خلال:

- فهم حاجات العملاء والتعرف إلى توقعاتهم بمستوى الإشباع المرغوب.
- العمل على تنفيذ توقعات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين.

يقود تمييز المنتجات إلى إظهار أوجه الاختلاف بين المسوق بالاستجابة Responsive Marketer، والمسوق بالتوقعات Anticipative Marketer، والمسوق المبتكر Creative Marketer.

يسعى المسوق بالاستجابة إلى العثور على حاجات مُصرَّح بها ثم العمل على إشباعها. أما المسوق بالتوقعات فيتطلع إلى حاجات العميل التي يحتاجها في المستقبل القريب، بينما يعمل المسوق المبتكر على اكتشاف الحاجات وإيجاد حلول لها دون أن يفكر بها العملاء، ولكن يستجيبون لها بحماسة، انظر المثال التالي (Kotler,21)

مثال: تمثل شركة Sony التسويق الابتكاري في قنرتها على إدخال عدد من المنتجات الجديدة بنجاح، والتي لم يتعرض لها العملاء على الإطلاق و لم يفكروا بها. مثل Walkman ,video cameras ,CDs .. وغيرها. تعد شركة سوني قائدة للسوق، وليس مجرد شركة يقودها السوق. قال Akio Morita مؤسس Sony ذات مرة إن Sony لا تخدم الأسواق وإنما تخلق الأسواق.

❖ الربحية Profitability :

على الشركة في سياق العمل على إشباع حاجات العملاء أن تحقق الأرباح، وما دام الحديث يدور عن قطاع الأعمال حيث الهدف الرئيسي هو تحقيق الربح على المدى طويل الأجل. يجب أن يكون هدف تحقيق الربح نتيجة لخلق وتقديم قيمة فائقة للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون.

❖ التسويق المتكامل Integrated Marketing :

تحتاج الشركة - من أجل خدمة العملاء وإشباع حاجاتهم على أعلى مستوى - إلى التعاون مع سائر أقسام الشركة لتحقيق مصلحة العملاء وأهداف الشركة وهذا ما يدعى بالتسويق المتكامل، حتى تنجح الشركة في التسويق المتكامل يجب أن يحصل الموظفون كافة على التدريب اللازم والتحفيز المناسب. يتحقق التسويق المتكامل على مستويين:

المستوى الأول: وهو مستوى قسم التسويق، حيث يجب أن تعمل وظائف التسويق معاً، قوى البيع، والإعلان، وخدمة العملاء، وإدارة المنتج، وبحوث التسويق.

المستوى الثاني: وهو مستوى الشركة، حيث يجب احتضان التسويق من قبل الأقسام الأخرى، أي يجب أن يفكر الجميع بالعميل، ويهتم به (المرجع السابق، 22).

د - مفهوم العميل Customer Concept :

إن الشركات التي تبذل جهوداً ضخمة لتنفيذ مفهوم التسويق تدعى شركات ذات التوجه بالسوق. و تسعى الشركات من خلال مفهوم العميل إلى تلبية توقعات العملاء العالية. تركز الشركات ذات التوجه بالسوق جهودها على ما يلي:

- التجميع المستمر للمعلومات حول حاجات العملاء.

- تقاسم هذه المعلومات مع الأقسام الأخرى.

- استخدام تلك المعلومات في خلق قيمة للعميل.

إن التطور المهم الذي حصل لمفهوم العميل، والتركيز عليه حديثاً هو ظهور إدارة علاقات العميل، وهي عبارة عن عملية تتطوي على تحديد المشتريين المرتقبين، وفهمهم بدقة، وتطوير إدراك مفضل وطويل الأجل في أذهانهم (أي المشترون) عن الشركة ومنتجاتها، بحيث يختار المشترون العروض المقدمة من الشركة (Kerin، 20).

هـ - المفهوم الاجتماعي للتسويق The Societal Marketing Concept :

كما تابعنا كيف تطورت مفاهيم التسويق، من التوجّه بالإنتاج ، حتى التوجّه بالعميل (مفهوم العميل)، كان من الضروري أن تفكر إدارات الشركات بالعواقب الاجتماعية والبيئية لأنشطتها. بالإضافة إلى ما نشهده من الفقر والجوع في العالم، والإهمال في خدمات المجتمع، وتدهور البيئة، ومحدودية الموارد وغيرها من المشكلات على صعيد المجتمع. كل هذا ألقي على الشركات مسؤولية عن تلك المشكلات. لذلك يركز مفهوم التسويق الاجتماعي على دور الشركات - ومن خلال التسويق - في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى الطويل. (مثلاً تستخدم الموارد المحدودة بعقلانية، وتحافظ على نظافة البيئة)، كما يتوجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار في ممارسة أنشطتها العوامل الاجتماعية والأخلاقية.

في إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق يتعين على إدارة الشركة إن تحقق التوازن بين مصالحها في تحقيق الربح، ومصلحة العملاء في إشباع حاجاتهم، ومصلحة المجتمع في تحقيق الرفاهية للمجتمع (تفاصيل إضافية في فصل المسؤولية الاجتماعية للتسويق وأخلاقياته).
انظر الشكل رقم (1-2)



الشكل رقم (1-2) الاعتبارات الثلاثة لمفهوم التسويق الاجتماعي

المصدر : Kotler & Armstrong, 11

و - إدارة علاقات العميل (CRM) Customer Relationship Management :

إن إدارة علاقات العملاء تعد استراتيجية للشركة تستهدف فهم حاجات العملاء الحاليين والمرتبطين والتنبؤ بها وإدارتها، وتعد إدارة علاقات العملاء تغييراً استراتيجياً وعملياتياً وتنظيمياً وتكنولوجياً، وبذلك تسعى الشركة إلى إدارة مؤسستها Enterprise بصورة أفضل، بناء على جمع المعلومات عن العملاء ونشرها، واستخدامها في مجالات نشاط الشركة. إذ يعد جمع المعلومات عن العملاء مجال تركيز إدارة علاقات العملاء، أما النتائج فهي عبارة عن معرفة واسعة للعملاء، وعائدات وأرباح متزايدة، جودة عالية للخدمات، وتعظيم إشباع العميل (Hair, et al,112).

وحسب Goseney & Boehm بالرغم من امتلاك إدارة علاقات العميل جوانب متعددة، إلا أن موضوعها الأساسي هو جعل الشركة أكثر تركيزاً على العملاء، هذا لا يعني بالضرورة تدفق الإيرادات على الشركة فوراً، ولكنه سيزيد ولاء العملاء للشركة. يركز منهج إدارة علاقات العميل على الأدوات المستندة على الويب بصورة أساسية وتواجد مستمر على الشبكة (الانترنت)، لأنه سيسمح للشركة بالبقاء على اطلاع بالأنشطة الجديدة التي توفر معلومات حول منتجاتها ومنتجات منافسيها بحرية (Goseney & Boehm,4).

وحسب Duncan تستخدم تكنولوجيا المعلومات، ونظم قواعد البيانات من أجل إبقاء المنظمة على اتصال مع عملائها (Duncan,90).

وتُعرف إدارة علاقات العميل حسب Kotler & Armstrong بأنها عملية شاملة لإقامة علاقات مع العملاء المربحين، من خلال تقديم قيمة فائقة للعملاء وإرضائهم، لذلك يرتبط مفهوم إدارة العلاقة مع العميل بالقيمة المدركة للعميل Customer Perceived Value (التي يحصل عليها فعلاً)، ورضا العملاء Customer Satisfaction . فالقيمة المدركة للعميل هي عبارة عن تقييم العميل للفرق بين كل منافع وتكاليف العرض المقدم من الشركة بالمقارنة مع عروض المنافسين. بينما يتعلق رضا العميل بأداء السلعة المدركة (الفعلي) بالمقارنة مع توقعات المشتري (Kotler & Armstrong,13).

سوف نوضح فيما يلي إدارة علاقة العميل باختصار من خلال التعرف إلى أهميتها، أساسياتها.

أ - أهمية إدارة علاقة العميل Importance of CRM :

تتبع أهمية إدارة العلاقة مع العميل من خلال ما يلي:

- إن الاحتفاظ بالعملاء لا يتحقق إلا من خلال قدرة الشركة على إرضائهم. إذ توجد علاقة قوية بين الاحتفاظ بالعملاء ومستوى رضاهم.
- حاجة المنظمة إلى معلومات عن رغبات العملاء، ومدى الإشباع الذي يحصلون عليه، وهذا يتحقق عن طريق نظام شكاوى حول المنتجات التي تقدمها الشركة.
- يعتمد تحقيق الربحية بصورة أساسية على معرفة العميل وتقديم عناصر إضافية للقيمة، وليس مجرد التركيز على عملية الإنتاج والبيع.

مع إدراك أهمية إدارة علاقة العميل تبنت Allied Medical Corp مدخلاً شاملاً لإدارة علاقة العميل متضمناً جميع أوجه نشاطها بما في ذلك الموردين والموزعين (Hair, et al, 112).

ب - أساسيات إدارة علاقة العميل Essentials of CRM :

تستند إدارة علاقة العميل - كما عرفنا - على توفر معلومات عن العملاء في جميع أرجاء المنظمة وشركائها من موردين وموزعين وغيرهم، لتحقيق أقصى إشباع للعملاء والاحتفاظ بهم. يجب أن تستجيب الشركات بسرعة لتغيرات البيئة. ركزت الشركات منذ عقود على التغيرات في بيئة الأعمال، ولكن المتغير البيئي الجديد الذي يجب أن تأخذه بالحسبان هو الشبكة (الانترنت) والتجارة الإلكترونية، وقد أوقع هذان اللاعبان الفوضى في بيئة الأعمال. نذكر على سبيل المثال من الداخلين الجدد الذين يغزون الصناعة التقليدية: Travelocity في مجال النقل، وفي تجارة السيارات Autobyte، وفي تجارة المزادات eBay. أن التطور الحاسم هو اكتشاف أعمال جديدة تماماً، على سبيل المثال: (www. Mannesmann.com)، وكذلك (www. lendingtree.com). مع الأخذ بالحسبان هذه التغيرات، اكتشفت المنظمات

مرة أخرى أكثر من أي وقت مضى، أنها في مواجهة منافسة متزايدة، وأسواق ناضجة، ومستهلكين كثيري المطالب، ومعاملة العملاء الحاليين جيداً يعد المصدر الأساسي للربحية والنمو المؤكد. باختصار، التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الأفضل وزيادتهم. إن الاحتفاظ بالعملاء يعد أقل تكلفة بكثير من محاولة جذب عملاء جدد بمعدل واحد إلى خمسة من تكاليف التسويق والمبيعات. تعمل الشركات الآن على قاعدة الاحتفاظ بالعملاء بدلاً من التركيز على الصفقة والبحث باستمرار عن استقطاب عملاء جدد، والشركة في هذا السياق لا تعمل بمفردها وإنما تعمل على بناء شراكة مع الموردين والموزعين. يسمى البعض الكائن الجديد بالمؤسسة Enterprise .

المؤسسة Enterprise هي عبارة عن وحدة أعمال شاملة، تتضمن أوجه النشاط كلها بما فيها الموردون والموزعون

وتعمل هذه المؤسسات على إقامة حوار مع العملاء، وفهم التغيرات في حاجاتهم والتنبؤ بها ومحاولة تعظيم القيمة الدائمة Lifetime Value المقدمة للعملاء. والشكل رقم (1-3) يبين نموذج إدارة علاقة العميل (Hair, et al,113). إن الشركة وشركاءها من موردين وموزعين ووكالات إعلان وغيرها تشكل في الواقع شبكة أعمال، وهي كما نرى مرادفة للتعريف الذي ذكره Hair للمؤسسة، ونميل لاستخدام مصطلح شبكة الأعمال Business Network لأنه يعبر عن شبكة من المنظمات التي تعمل معاً في إطار إدارة علاقات العملاء، وفقاً لـ Kotler & Armstrong تظهر التغيرات أيضاً في علاقات الشركة مع مورديها وموزعيها وحتى مع المنافسين، إن أغلب شركات اليوم تعد شركات شبكية Networked Companies التي تعتمد بشدة على العلاقات مع الآخرين (Kotler & Armstrong,18).

ينشأ في إطار إدارة علاقات العملاء علاقات تفاعلية بين العملاء وبين شبكة الأعمال (موزعون، موردون، مبيعات، خدمة العملاء) باستخدام وسائل اتصال مختلفة (وجهاً لوجه، تلفون، بريد الكتروني، مواقع الوب، الإعلان، البريد المباشر، الاستقصاء). أصبحت إدارة علاقات العملاء عبارة عن إدارة قدرة الشركة على التفاعل مع العملاء، وكل

تفاعل يصبح مصدراً للمعلومات التي يمكن حفظها واستخدامها في برنامج إدارة علاقة العميل. باختصار يعد التفاعل طريقة رئيسية لجمع المعلومات من أجل إدارة علاقات العملاء. تركز إدارة علاقات العملاء على مجموعة من العناصر لفهم حاجات العميل وهي حسب (Hawkins,661) :

تطوير خدمة أو سلعة جوهرية تؤدي إلى بناء علاقة مع العميل.

تخصيص العلاقة وفقاً للعميل الفرد.

توسيع الخدمة أو السلعة الجوهرية بمنافع إضافية.

التسعير بأسلوب يشجع على الولاء للشركة.

تسويق الموهبة التي ساهموا أداء جيداً للعملاء.



الشكل (3-1) نموذج تدفقي لعملية إدارة علاقات العملاء المصدر: (Hair, et al,114)

5- شمولية التسويق : The Breadth & Depth of Marketing

نستطيع التعرف على شمولية التسويق من خلال التعرف إلى اتساع مفهوم التسويق وعمقه، وذلك على النحو التالي (Kerin، 21):

يؤثر التسويق في كل فرد ومنظمة. لفهم ذلك يجب التعرف على من يسوق، وماذا يسوق، من يشتري ويستخدم ما تم تسويقه، وما هي منافع التسويق، ومن يستفيد من أنشطة التسويق.

أ- من يسوق؟ : Who Markets?

تمارس جميع المنظمات التسويق سواء كانت منظمات أعمال تهدف إلى الربح سواء كانت صناعية أم تجارية أم تقدم خدمات، كل هذه المنظمات تقوم بتسويق عروضها من السلع أو الخدمات، وكذلك المنظمات غير الربحية تحتاج إلى تسويق أنشطتها مثل المستشفيات أو دار الأوبرا، وكذلك تستخدم التسويق الجامعات الحكومية والخاصة سواء كانت ربحية أم غير ربحية. ويتم استخدام التسويق من أجل جذب السياح أو المستثمرين إلى دولة أو محافظة أو مدينة، وهذا يدعى تسويق الأماكن (مثلاً تسويق مدينة تدمر لجذب السياح، وتسويق المدن الصناعية في سورية لجذب المستثمرين).

وكذلك يستخدم التسويق على مستوى المجتمع (الحكومة) في المجالات الاجتماعية لتغيير اتجاهات سلبية، مثل مكافحة المخدرات والكحول والأوبئة والتدخين، أو تشجيع اتجاهات إيجابية مثل التعليم الفني ورفع المهارات ومحو الأمية، ولا ننسى حاجة الأفراد من المرشحين للانتخابات، والرياضيين والباحثين عن عمل وغيرهم.

ب- ما الذي يتم تسويقه؟ : What Is Marketed?

يتم تسويق المنتجات وهي تنقسم إلى سلع وخدمات وأفكار، ونورد فيما يلي توضيحاً لها:

1- المنتج : Product

المنتج هو عبارة عن سلع، أو خدمات، أو أفكار، قابلة للتبادل بين البائع والمشتري مقابل شيء آخر ذو قيمة مثل النقود.

2- السلع Goods :

وهي عبارة عن المنتجات المادية التي يمكن التعرف إليها باللمس، أو بالرؤية، أو بالتذوق، أو بالسمع، مثل السكاكر، معجون الأسنان، حاسوب.

3- الخدمات Services :

وهي عبارة عن منتجات غير ملموسة تقدم منافع مختلفة للعملاء (طبية، نقل، مالية، ترفيه وغيرها).

4- الأفكار Ideas :

وهي عبارة عن مفاهيم ومعارف ومعلومات وتصورات وفلسفات يتم تبادلها في السوق (مجلة، كتاب، أقرص ليزيرية ... وغيرها).

ج- من يشتري ويستخدم ما تم تسويقه؟ Who Buys & Users What Is Marketed?

إن من يشتري السلع والخدمات والأفكار ويستخدمها هم الأفراد والمنظمات، وهؤلاء بلغة التسويق هم المستهلكون النهائيون والمشترون الصناعيون. إن المستهلكين النهائيين هم الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستخدام الذاتي أو العائلي.

بيضا المشترون الصناعيون (المشترون من المنظمات) فهم عبارة عن المنتجين الصناعيين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والمؤسسات الحكومية، الذين يشترون السلع من أجل استخدامها صناعياً أو من أجل إعادة بيعها.

د- ما منافع التسويق؟ What Are Utilities Of marketing?

يقدم التسويق منافع عدة للمستهلكين تحدد درجة قدرة المنتجات على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، بعبارة أخرى القيمة التي يحصل عليها مستخدم المنتج. من أهم هذه المنافع:

❖ المنفعة الشكلية Form Utility :

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة تحويل المواد الأولية والأجزاء إلى منتجات نهائية.

❖ المنفعة الزمانية Time Utility:

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات في وقت الحاجة إليها، مثل خدمة الصراف الآلي، ومتجر خدمة ذاتية (سوبر ماركت) يعمل على مدار 24 ساعة، على العموم تتحقق هذه المنفعة نتيجة تخزين السلع.

❖ المنفعة المكانية Place Utility:

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات في المكان الذي يحتاجها، مثل توفر السلع في البقالية المجاورة للمنزل، وتتحقق عن طريق وظيفة النقل.

❖ منفعة الحيازة (التملك) Possession Utility :

وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات نتيجة تملكه للمنتج، وبالتالي يصبح حر التصرف به ويستخدمه بالطريقة التي تناسبه.

وهكذا، يقدم التسويق المنافع المكانية والزمانية والحيازة من خلال جعل السلع والخدمات متوفرة في المكان المناسب للمستهلك، وفي الوقت المناسب، وللمستهلك المناسب. بالرغم من أن المنفعة الشكلية تنشأ من النشاط الإنتاجي، وكما تبدو ليس لها علاقة بالتسويق، إلا أن التسويق يلعب دوراً حاسماً في تحديد مواصفات السلعة والغلاف.

والخلاصة، يقدم التسويق منافع تجسر المسافة (المنفعة المكانية)، والوقت (المنفعة الزمانية)، لتوفير المنتجات (المنفعة الشكلية) من أجل أن يمتلكها المستهلك و يستخدمها (منفعة الحيازة) (Kerin, 23).

و - من المستفيد من التسويق؟ Who Benefits? :

يهدف التسويق إلى التعرف إلى حاجات المستهلكين، والعمل على تلبيتها وإرضائهم أكثر مما يفعل المنافسون كما علمنا، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، يعد إنجاز أهداف الشركة ومنها الربحية من المهام الرئيسة للتسويق. إذاً هل يعد المستهلكون والشركات مستفيدون من التسويق؟

للإجابة عن هذا السؤال سنناقش ما يحصل عليه المستهلك من المنافسة الحقيقية بين الشركات لتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة حقيقية للمستهلكين.

إن المنافسة الحقيقية بين المنتجات في الأسواق تضمن حصول المستهلكين على قيمة من المنتجات الأفضل، أو السعر الأقل، أو الخدمة المتميزة، بالإضافة إلى أن تعدد الخيارات يقود إلى إرضاء المستهلك، وتحسين جودة الحياة التي نتوقعها من نظامنا الاقتصادي.

إن المنظمات التي تقدم منتجات تشبع الحاجات مع برامج تسويق فعالة مثل McDonald's, IBM, & Avon تعد شركات مزدهرة، ولكن المنافسة تخلق مشكلات للمنافسين غير الأكفياء، مثل eToys وبعض شركات الدوت - كوم dot-com الأخرى التي فشلت في السنوات الأخيرة.

وكذلك تستفيد الشركات من التسويق، لأن التسويق الفعال يؤدي إلى مكافأة المنظمات التي تخدم عملاءها وترضيهم من خلال الأرباح التي تحققها والاستمرار في النمو. وأخيراً، يفيد التسويق المجتمع، لأنه يعزز المنافسة التي تؤدي إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات وتخفيض الأسعار، ويجعل الدول أكثر تنافسية في الأسواق الدولية ويوفر الوظائف، ومقاييس أعلى لمستوى حياة المواطنين (المراجع السابق).

والخلاصة يعد التسويق نشاطاً إنسانياً يهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين وإرضائهم، والعمل على إنشاء علاقات طويلة الأجل على أساس تقديم قيمة حقيقية لهم. وقد تطور مفهوم التسويق عبر مراحل عدة تعكس كل مرحلة مفهوماً مختلفاً للتسويق، بالإضافة إلى استعراض الكثير من المفاهيم المرتبطة بالتسويق واتجاهاته الحديثة.

الفصل الثاني: بيئة التسويق

1- مفهوم بيئة التسويق.

2- المسح البيئي.

3- البيئة الداخلية.

4- البيئة الخارجية.



الفصل الثاني

بيئة التسويق

The Marketing Environment

مقدمة : Introduction

يتطلع كثير من المنظمات إلى تحقيق أهدافها من خلال التعرف إلى الفرص المتاحة أمامها. وتسعى دائماً إلى لبحث واستكشاف هذه الفرص، والعمل على تلبية حاجات العملاء المتغيرة، لذلك يعد تحديد العلاقة بين الحاجات المتغيرة للعملاء والفرص المتاحة وإمكانيات المنظمة عاملاً حاسماً في تحقيق أهدافها. إن المنظمة الناجحة هي التي تقوم بتحليل البيئة التسويقية للتعرف إلى التغيرات فيها وتحديد اتجاهاتها للكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجهها، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى عليها تحليل إمكانياتها الداخلية للتعرف إلى قدرتها في الاستفادة من الفرص المتاحة، أو تجنب التهديدات المحتملة.

تعمل المنظمات كلها في بيئة متغيرة، وبالتالي يتعين عليها تحديد اتجاهاتها والاستجابة لهذه التغيرات، ولهذا تحتاج إدارة المنظمة إلى جمع المعلومات بصورة مستمرة عن التغير في عوامل البيئة والأحداث التي تجري خارج المنظمة.

1 - مفهوم بيئة التسويق : Concept of Marketing Environment

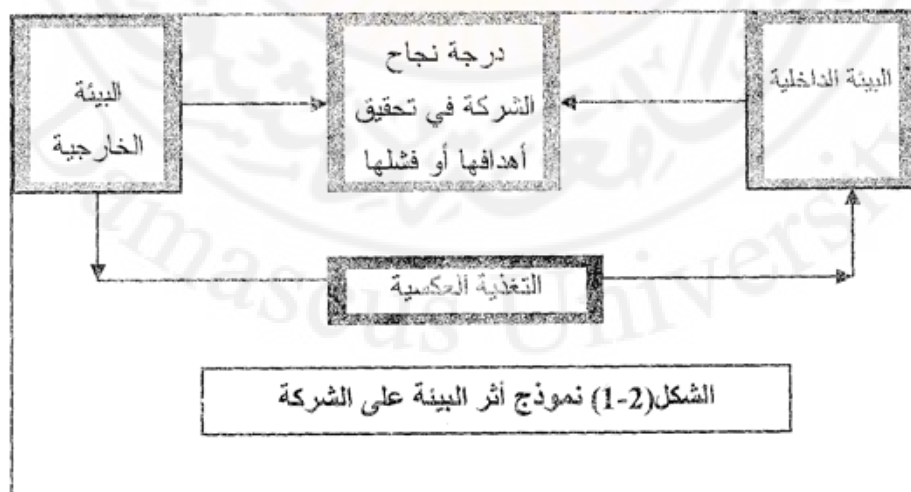
تمارس المنظمة نشاطها في بيئة متغيرة باستمرار، تتكون من مجموعة من المتغيرات المختلفة الداخلية والخارجية.

تقدم المنظمات منتجاتها من السلع والخدمات إلى السوق، وتحصل على النقود مقابل ذلك، وكذلك تقدم معلومات للمشتريين حول خصائص السلع وأماكن البيع والضمان وغيرها، وتحصل على معلومات عن السوق مثل حجم المبيعات ومعدلات النمو، رأي المشتريين ومعلومات عن سلع المنافسين وغيرها، من جهة أخرى تشكل المنظمة نظاماً آخر من حيث

علاقتها مع موردي المواد الأولية والمنتجات الجاهزة ونصف المصنعة وكذلك مع المنظمات المشرفة كالبنوك والجهات التي لها حق الرقابة عليها.

إذا ترتبط المنظمة بعلاقات قوية مع ما يسمى بالبيئة التسويقية ، والتي تتكون من مجموعة من العوامل المختلفة والتي تقسم إلى مجموعتين: المجموعة الأولى وهي الخاضعة لرقابة الشركة وإدارتها والتي تسمى عوامل البيئة الداخلية ، أما المجموعة الثانية التي لا تخضع لرقابة المنظمة فتدعى البيئة الخارجية.

عند تحليل نشاط المنظمة تؤخذ عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية كمجموعة متكاملة من الروابط المتفاعلة . حيث يلاحظ عدم الاهتمام بقصد أو بدون قصد بأحد هذه العوامل، سواء من العوامل المباشرة أم غير المباشرة يؤدي إلى فشل المنشأة في السوق .
تمس البيئة التسويقية حياة المنظمة بعمق، لأن المنظمة تعمل في بيئة متغيرة باستمرار، وفي ظروف عدم التأكد، وبالتالي لا بد من التعرف إلى التغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة كلها. فإن لم تحسن المنظمة التعرف عليها واتجاهات تطورها فستؤدي إلى نتائج غير متوقعة وضربات مؤلمة للمنظمة، ويمكن أن نوضح تأثير بيئة التسويق في المنظمة فيما يتعلق بدرجة نجاحها أو فشلها في الشكل (1-2) :



2 - المسح البيئي The Environmental Scan :

سوف نوضح المسح البيئي من خلال مراجعة المثال المتعلق باتجاهات المستهلكين نحو البن. تحتاج المنظمة إلى تحليل أو عملية مسح للاتجاهات البيئية، تتبع هذه الاتجاهات من مصادر مختلفة اجتماعية ، اقتصادية، وتكنولوجية، ومن المنافسة، ومن البيئة القانونية والتشريعية. فكر بالمثل التالي:

اكتشف مسوقو البن انخفاض نسبة البالغين ممن يتناول البن من 75% في عام 1992 إلى 51% في عام 2003. إن التحليل الخاص بالسن أشار- من ناحية أخرى- إلى ارتفاع نسبة ممن يتناول البن للفئة العمرية من 18 - 24 سنة من 19% في عام 1998 إلى 29% 2003.

ما أنواع الأعمال التي قد تتأثر نتيجة هذا الاتجاه الجديد في استهلاك البن؟

إن التفكير بالمثل السابق قد يؤدي إلى الوصول إلى نتيجة مفادها: إن هذا الاتجاه قد يؤثر على صناعة البن، المقاهي، والمتاجر التي تباع البن.

في هذا الإطار فإن الاستجابة لهذا الاتجاه الجديد قد يجري على النحو التالي: قد يستجيب المنتج لهذا التغير في اتجاهات المستهلكين بواسطة تقديم نكهات جديدة وخطات موسمية، بينما قد تقوم المقاهي بتحضير البن ألياً لتقديمه بصورة أسرح للعملاء، أما متاجر السوبر ماركت فتفتح بوتيكات للبن وتستخدم خبراء تذوق، كل ذلك من أجل قلب التغير في اتجاه استهلاك البن.

التنبؤ بمستقبل البن يتطلب افتراضات حول عدد السنوات التي سيستمر بها هذا الاتجاه، ومعدل النمو أو الهبوط في استهلاك كل مجموعة من المجموعات المختلفة. هل فكرت في تلك القضايا في تحليلك؟

وبما إن الخبراء يضعون فرضيات مختلفة فإن مدى التوقعات يتراوح بين الهبوط في استهلاك البن بمقدار 30% في عام 2008 ، والنمو بمقدار 7% في العام نفسه.

يتطلب المسح البيئي تفسير الاتجاهات، أي لماذا يهبط استهلاك البن؟

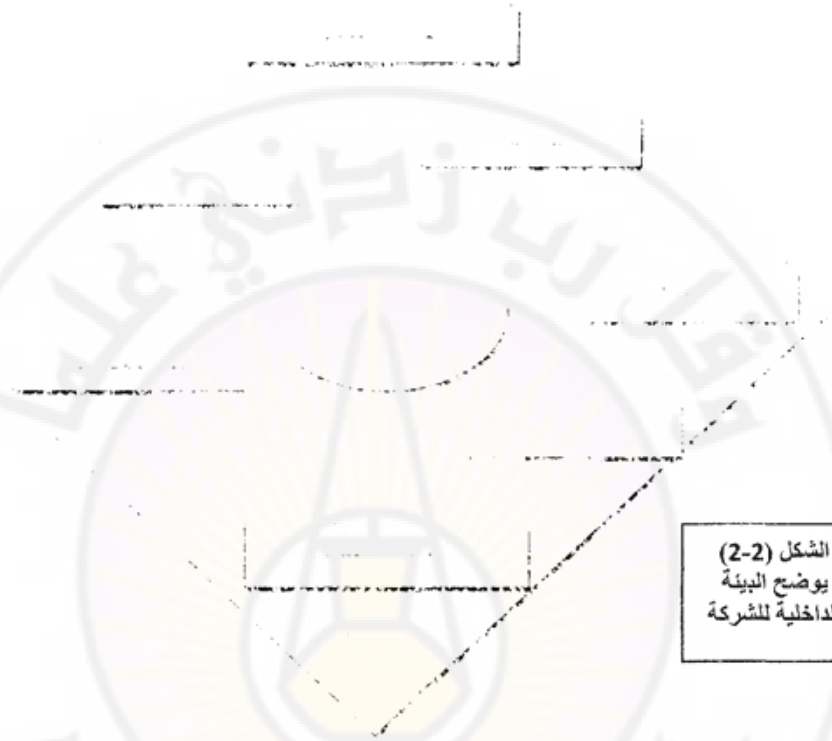
تميل إحدى هذه التفسيرات إلى الاعتقاد بتحول المستهلكين من تناول البن إلى تناول مشروبات أخرى، مثل المياه الغازية والعصير أو المياه، حصلت هذه الفكرة على تأييد من حقيقة زيادة استهلاك المشروبات الغازية من 23 غالوناً في عام 1970 إلى 54 غالوناً في عام 2003 .

التفسير الآخر لانخفاض استهلاك البن هو التحول في تفضيلات المستهلكين من أنواع البن الشائعة الاستخدام إلى أنواع أكثر غلاءً، وبالتالي خفض المستهلكون استخدام البن للمحافظة على مستويات الإنفاق السابقة على البن دون زيادة. إذاً تحديد الاتجاهات وتفسيرها، كما هو حال انخفاض استهلاك البن، ووضع تفسيرات -كما عُرض سابقاً- يعد أساس المسح البيئي الناجح.

3 - البيئة الداخلية Internal environment :

يتأثر نشاط الشركة التسويقي بمجموعة من العوامل موجودة في داخلها، إن العوامل التي تعمل داخل المنظمة وتؤثر في النشاط التسويقي تدعى البيئة الداخلية وتتكون من: الهيكل التنظيمي، والثقافة التنظيمية، وموارد المنظمة (إنتاج، تسويق، مالية، موارد بشرية، بحوث وتطوير، ونظم معلومات) وتخضع لسيطرة الإدارة. نظر الشكل رقم (2-2).

تحدد البيئة الداخلية للمنظمة مدى قدرتها في استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على المنافسين، وهذا يتطلب تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في أدائها.



وطبقاً لذلك على الشركة أن تعمل بكفاءة، وتضمن الجودة العالية للسلع، وتمتلك القدرة على التجديد والابتكار، وأن تتوفر لديها القدرة على الاستجابة لحاجات العملاء.

الميزة التنافسية هي عبارة عن ميزة تحصل عليها المنظمة بالمقارنة مع المنافسين من خلال تقديم قيمة للمستهلكين أكبر مما يقدمه المنافسون، إما من خلال أسعار أقل من المنافسين أو تقديم منافع أكثر مما يفعله المنافسون.

Kotler & Armstrong, 204

تتكون البيئة الداخلية من مجموعة من العوامل والتي تدرس في مساقات خاصة، لذلك

سنتناولها باختصار على النحو التالي:

- الهيكل التنظيمي The Organizational Structure :

يحدد الهيكل التنظيمي المهام المطلوب انجازها، ومن يقوم بتنفيذها، ومن ثم تجميع المهام في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي، وتحديد المسؤوليات، وأماكن اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

إن وضع الاستراتيجية موضع التطبيق يحتاج إلى هيكل تنظيمي مناسب . فقد تتطلب الاستراتيجية تغيير أو تعديل الهيكل التنظيمي، لذلك لابد من إجراء مراجعة للهيكل التنظيمي عند وضع الاستراتيجية من أجل تحديد عناصر القوة والضعف في الهيكل التنظيمي الحالي، وضمان التنسيق بين جميع الوحدات التنظيمية، وتحقيق الانسجام بينها لإنجاز أهداف الشركة.

- الموارد البشرية The Human Resources :

تعد الموارد البشرية من عوامل البيئة الداخلية للشركة، لذلك يتوجب على واضع الاستراتيجية تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وحتى تتم تنمية نقاط القوة و تجنب نقاط الضعف تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف وتوصيفها، و الاستقطاب والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز العاملين وتقويمهم بصورة مستمرة وتنميتهم.

- الموارد المالية The Financial Resources :

تحتاج الشركة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها الشركة لاستثمارها في الأحوال الثابتة والمتداولة ومصادرهما وتكاليفهما

- الأبحاث والتطوير The Research & Development :

إن الشركات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولا أكثر من قبل العملاء بالمقارنة مع

الشركات المقلدة. توجد شركات لديها قسم خاص بالأبحاث والتطوير، وشركات أخرى تشتري نتائج البحوث من شركات أخرى، أو من مراكز البحوث المتخصصة أو الجامعات وغيرها. إن قسم الأبحاث والتطوير في الشركة يقوم بتطوير مواصفات وخصائص السلع وتصميمها بشكل أفضل، ومن أجل تحسين كفاءة عمليات الإنتاج لزيادة جودة المنتجات وتخفيض تكاليفها، فإن قسم الأبحاث والتطوير يهتم كذلك بتطوير أساليب الإنتاج، وبطبيعة الحال فإن نتائج البحوث والتطوير لا تقود دائماً إلى ابتكار منتجات جديدة تماماً، ولكن إما ابتكار سلع جديدة تماماً أو تطوير المنتجات الحالية.

- نظم المعلومات : Information Systems

نتناول نظم المعلومات الإدارية Management Information Systems عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها. تُستخدم نظم المعلومات الإدارية من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية. (توجد تفاصيل إضافية عن نظم المعلومات التسويقية في فصل بحوث التسويق).

- التسويق : The Marketing

نتناول العوامل المتصلة بالتسويق أنشطة إدارة التسويق من أجل تحديد نقاط القوة والضعف في عناصر المزيج التسويقي، بما فيها سياسات الشركة في تحديد واختيار السياسة السعرية، سواء بالنسبة للمنتجات الحالية أم الجديدة . وكذلك سياسة التوزيع والترويج وتطوير المنتجات. تحصل المنظمة على المعلومات اللازمة لتقييم سياساتها التسويقية من خلال بحوث السوق (تحديد حجم الطلب الحالي والمتوقع)، وبحوث المنتج والتوزيع والترويج وبحوث المستهلك .

- الإنتاج : Production

يجب أن تحدد الشركة نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات والإنتاج، وتتضمن العوامل الإنتاجية:

- مزايا وعيوب أنظمة التصنيع، والتي تتكون من الأنظمة الحاسوبية المساندة للتصميم، والأنظمة الحاسوبية المساندة للتصنيع، وأنظمة المعالجة الالكترونية للمواد وغيرها .
- مزايا وعيوب المنتج .
- فعالية أنظمة الرقابة على المخزون .
- تحليل القيمة من أجل تخفيض تكاليف الموارد والأجزاء المشتراة ، وتحليل المواصفات الفنية للسلعة.
- كفاءة التخطيط والجدولة والسيطرة الإنتاجية .
- مزايا وعيوب التخطيط الداخلي للمصنع وإمكانية تطوير الطاقة حالياً ومستقبلاً .
- مراجعة برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية (ياسين ،78).
- ثقافة المنظمة : Organization Culture :

ثقافة المنظمة هي عبارة عن نظام (مجموعة) من القيم المشتركة داخل المنظمة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون (Robbins & Decenzo, 174). تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى المنظمة والشعور بالتميز والاستقرار ، وتعد دليلاً يرشد العاملين في المنظمة على سلوك مرغوب ، من أمثلة القيم (الإبداع والابتكار ، المشاركة ، الاهتمام بالجودة وغيرها) .

4- البيئة الخارجية : External environment

تتكون البيئة الخارجية من العوامل التي لا تخضع لسيطرة الشركة و تؤثر فيها (في الشركة)، تقسم هذه العوامل إلى البيئة المباشرة والبيئة غير المباشرة.

4-1- البيئة الجزئية : Microenvironment

وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في الشركة بصورة مباشرة، وتتكون من الموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء ومجموعات الاتصال. انظر الشكل رقم (2-3).

الشكل رقم (2-3): يوضح البيئة الخارجية الجزئية

أ - الموردون Suppliers:

وهم عبارة عن المنظمات أو الأشخاص الذين يوردون على المنظمة المواد الأولية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. إن ما يجري من أحداث في (بيئة الموردين) قد يؤثر بشكل جدي على النشاط التسويقي للشركة . يجب أن تراقب إدارة التسويق أسعار المواد الأولية، لأن زيادة أسعارها قد يؤدي إلى زيادة أسعار منتجاتها . وكذلك عدم توفر مادة معينة بكمية كافية و الإضرابات وحوادث أخرى قد يؤدي إلى عدم انتظام توريد المنتجات للمشتريين . يعني ذلك في المدى القصير عدم الاستفادة من إمكانيات البيع المتوفرة ، أما على المدى الطويل فهذا قد يؤدي إلى تفويض سمعة الشركة وابتعاد العملاء عنها . وفق مفهوم إدارة علاقات العملاء، وسعي الشركة إلى تقديم قيم حقيقية لعملائها، يتوجب عليها أن تعامل الموردين على أنهم شركاء لها.

ب - الوسطاء Intermediaries:

وهم عبارة عن المنشآت والأفراد الذين يساعدون الشركة في نقل وتوزيع منتجاتها في الأسواق وهم الوسطاء التجاريون ، المنشآت المختصة بنقل وتخزين السلع، وكلاء

تقديم الخدمات التسويقية ، والمؤسسات المالية . يجب أن يتم اختيار مثل هؤلاء الوسطاء بحذر شديد، لأن الاختيار الخاطيء قد يحرم الشركة من فرص تسويقية أفضل .

يعد الوسطاء عنصراً من نظام تقديم القيمة الموسع، وفي بحث الشركة عن إنشاء علاقات مرضية مع العملاء، يجب عليها أن تفعل ما هو أكثر من جعل أدائها مثالياً، يجب أن تشارك الوسطاء وبفعالية، لجعل الأداء مثالياً في كامل نظام التوزيع (Kotler & Armstrong, 66).

ج - العملاء Customers:

يجب على الشركة أن نتعرف إلى عملائها بدقة، حيث تتعامل الشركة مع نموذج أو أكثر من نماذج العملاء ولكل نموذج خصائص معينة تؤثر على نوعية وحجم حاجاته من السلع والخدمات، كل نموذج من العملاء يشكل سوقاً متميزة عن غيرها من الأسواق وهي :

أ- السوق الاستهلاكية : تتكون من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات من أجل، الاستهلاك الشخصي .

ب - سوق المنتجين : المنظمات التي تشتري السلع و الخدمات من أجل، استخدامها في عمليات الإنتاج .

ج - سوق الوسطاء : المنظمات التي تشتري السلع والخدمات من أجل، إعادة بيعها والحصول إلى أرباح .

د - سوق المؤسسات الحكومية : المنظمات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات من أجل، استخدامها في مجال الخدمات الاجتماعية، أو من أجل منحها لمن يحتاجها .

هـ - السوق الدولية : تتكون من المستهلكين والمنتجين والوسطاء والمؤسسات الحكومية الذين يوجدون خارج حدود الدولة التي تقع فيها المنظمة المنتجة.

د - المنافسة Competitors:

إن كل شركة تقدم منتجاً بديلاً بشعب حاجات العملاء تعد منافساً. تواجه الشركة عدداً كبيراً من المنافسين المختلفين، ولا يمكن التغاضي عن هذا العامل الهام والمؤثر بشدة على نشاط الشركة بوضوح، إن لم تستطع المنظمة إشباع حاجات المستهلكين بفعالية كما يفعل

المنافسون، فهي لن تصمد طويلاً في السوق . في أحيان كثيرة يحدد المنافسون ما يبيع في الأسواق، وبأي سعر وليس المستهلك، ويجب أن نعلم أن المنافسة لا تقتصر فقط على الأسواق والحصول على أكبر حصة من المستهلكين ، وإنما قد تكون على الموارد البشرية والمواد الأولية ورؤوس الأموال وحق استخدام التقنيات الجديدة . يجب على الشركة أن تأخذ بالحسبان عند صياغة استراتيجية التسويق: مستويات المنافسة، وعناصرها.

1) مستويات المنافسة Competition Levels :

- تواجه الشركة مستويات عدة من المنافسة، وهذه المستويات (إيتزل وآخرون، 37):
- ... منافسة العلامات التجارية والتي تأتي عادة من الشركات التي تسوق منتجات متشابهة تماماً. مثل المنافسة بين VISA و Master Card .
 - تقديم منتجات بديلة تشبع الحاجات نفسها، مثل استخدام الأرضيات الخشبية في المنازل بدلاً من السجاد.
 - المنافسة على القوة الشرائية المحدودة للعملاء من قبل الشركات المختلفة ، وهو المستوى الأكثر عمومية للمنافسة مثل شراء سيارة أو شراء عقار، حيث تعد الشركات العقارية منافسة لمنتجات السيارات وفق هذا المفهوم العمومي للمنافسة.

2) عناصر المنافسة Components Of Competition :

عند تحليل المنافسة يجب أن تأخذ الشركة عناصر المنافسة التالية: سهولة الدخول إلى الأسواق، قوة التفاوض للموردين والمشتريين، المنافسون الجالبيون ، الشركات الصغيرة المنافسة.

يتعلق العنصر الأول بأرجحية دخول Entry منافسين جدد. يزداد المنتجون الإضافيون قدرة الصناعة على توفير المنتجات وبالتالي تتجه الأسعار نحو الانخفاض. عندما تقوم الشركة بمسح بيئتها، يجب أن تأخذ بالحسبان وجود حواجز أمام دخول شركات أخرى تجعل من الصعب دخول شركات جديدة إلى الأسواق، قد تأتي هذه الحواجز من الحاجة إلى رأس المال، أو نفقات الإعلان، أو نوع المنتج، القدرة على النفاذ في قناة التوزيع، أو تكاليف تحول

المستهلكين إلى منتجات المنافسين. إن التكلفة الأعلى تشكل سبباً قوياً يحول دون دخول منافسين جدد. على سبيل المثال تعد شركة Lucent Technologies أحد الموردين الرئيسيين لأجهزة شبكات الهاتف في العالم، وقد وجد عملاؤها أن ترقية وتحديث منتجاتها أقل تكلفة من التحول إلى موردين آخرين.

يجب أن تأخذ الشركة بالحسبان عند تحليل المنافسة قوة المشتري والموردين Power Of Buyers & Suppliers وهي تمثل العنصر الثاني للمنافسة. يزداد المشترون قوة عندما يكون عددهم قليلاً حيث تكون تكاليف التحول منخفضة، أو يمثل المنتج حصة هامة من التكاليف الإجمالية للمشتري. يقود العامل الأخير المشتري لممارسة ضغوط هامة على المنافسة السعرية، ويحصل الموردون على القوة عندما يكون المنتج حاسماً للمشتري، وعندما تزداد تكاليف التحول بشكل كبير.

أما العنصر الثالث وهو المنافسون الحاليون والبدلاء Existing Competitors and Substitutes فيتعلق بمعدل نمو الصناعة، والذي يشكل عامل ضغط على الشركات الحالية. في حالات النمو البطيء، تكون المنافسة أكثر سخونة، من أجل الحصول على أية مكاسب محتملة في الحصة السوقية، وكذلك التكاليف الثابتة العالية تخلق ضغوطاً تنافسية على الشركات لزيادة الطاقة الإنتاجية، على سبيل المثال: تعرض شركات الطيران خصميات من أجل الحجوزات المسبقة، وتفرض جزاءات عند التبديل أو إلغاء الحجز، من أجل ملء المقاعد والتي تمثل تكاليف ثابتة.

تمثل الشركات الصغيرة كمنافسين Small Businesses As Competitors العنصر الرابع في سياق الحديث عن المنافسة، تشكل الشركات الصغيرة خلفية تنافسية قوية للشركات الكبرى، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية تقريباً 23 مليون شركة صغيرة، توظف نصف الموظفين في القطاع الخاص، وتخلق 60% - 80% من الوظائف الجديدة سنوياً، وتشكل 50% من الناتج الإجمالي. أظهرت البحوث أن هناك علاقة قوية بين نمو الاقتصاد الوطني، ومستوى نشاط الشركات الصغيرة في السنوات السابقة (Kerin, 87).

يجب أن تركز الشركات ليس فقط على العوامل "الثقيلة" Hard Factors مثل حجم المنافس، ومصادر تمويله، وعمليات التصنيع لديه، ولكن يجب أن تأخذ بالحسبان العوامل "الأكثر نعومة" Softer Factors مثل: الثقافة التنظيمية للمنافسين، وأولياتهم، التزامهم نحو أسواق معينة وعروضهم، وقناعاتهم، وأهدافهم وغير ذلك. (Gilligan & Wilson, 176)

هـ - الجماهير Publics :

تتكون جماهير الشركة من مجموعات لها اهتمام حالي أو مستقبلي بالشركة، أو التي تؤثر على قدراتها في تحقيق أهدافها، هذه المجموعات إما تساعد الشركة في تحقيق أهدافها عند خدمة الأسواق أو تعيقها . فالمجموعة المفيدة -هي المجموعة التي تحمل اهتماماتها طبيعة نافعة للمنظمة كالمترعين. أما المجموعة المجهولة فهي التي تبحث المنظمة عن اهتمام ما منها، ولكن لا تجد ذلك دائماً مثل وسائل الإعلام . المجموعة غير المرغوبة وهي المجموعة التي تحاول الشركة عدم جذب اهتمامها، ولكنها مجبرة على التعامل معها إذا ظهر اهتمام هذه المجموعة بالشركة، مثل مجموعة المستهلكين التي تقاطع سلعتها وخدماتها.

تتكون مجموعات المصالح من (Kotler & Armstrong, 67):

أ- المؤسسات المالية التي تؤثر على قدرات الشركة في الحصول على الأموال: مصارف، شركات استثمار، مساهمون.

ب- وسائل الإعلام من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وشابكة (انترنت).

ت- الهيئات الحكومية التي تهتم بسلامة السلع والصدق في الإعلان وغيرها.

ث- مجموعات الهيئات المدنية التي تهتم بنشاط الشركات ومنتجاتها، مثل جمعية حماية المستهلك.

ج- المجتمع المحلي، وهم المقيمون كافة في جوار الشركة ومنظمات المجتمع المدني.

ح- انجمنهم العام، إذ يجب أن تهتم الشركة بمواقف واتجاهات الجمهور العام نحوها، مثل الصورة الذهنية للشركة.

خ- انجمنهم الداخلي من موظفين ومديرين ومتعلقين ومجلس إدارة.

على الشركة أن تقوم بإعداد خطط تسويقية لكل من هذه المجموعات مثال: للحصول على سمعة طيبة أو تبرعات معينة ، تستطيع الشركة أن تصمم منتجاً لجذب انتباه المجموعة المقصودة بالذات .

4-2- البيئة الخارجية غير المباشرة (الكلية) Macro environment :

تعمل الشركة والموردون والوسطاء وعملاؤها ومنافسوها والمجموعات الفاعلة الأخرى في إطار أكبر من القوى المؤثرة في نشاطها. وهذه العوامل لا تخضع لسيطرة إدارة الشركة، وإنما تفتح أمام الشركة فرصاً جديدة، أو تهددها بمخاطر جديدة، وعلى الشركة أن تراقب هذه العوامل بانتباه، وعليها أن تتكيف معها انظر الشكل رقم (2-4). وهذه العوامل هي:



الشكل رقم (2-4): يوضح البيئة الخارجية غير المباشرة (الكلية)

أ - العوامل السكانية Demographics :

بما أن الأسواق تتكون من السكان، فإن العوامل السكانية تشكل محور اهتمام المنظمة. إن التغير في البيئة السكانية لا يخضع لسيطرة الشركة، ولكن يمكن مراقبة هذه العوامل وتحليلها والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية. ومن أهم العوامل السكانية:

- الانفجار السكاني العالمي: يبلغ عدد سكان العالم حالياً حوالي 6.3 مليار نسمة، ومن المحتمل أن يبلغ في عام 2050 حوالي 9 مليارات نسمة. إن هذا النمو الكبير في عدد السكان، و الذي يدعى الانفجار السكاني Population Explosion لا يحدث في دول العالم كلها بالمعدل نفسه، وإنما يظهر بصورة أساسية في الدول النامية في إفريقيا وآسيا (بدون اليابان) ودول أمريكا الجنوبية.

- الهيكل العمري للسكان ومعدل الولادات: نتيجة التطور في المجال الصحي، وعمل المرأة وانخفاض معدل المواليد، فإن عدد السكان كبار السن يزداد، بينما ينخفض معدل نمو عدد الشباب، وهذا الاتجاه في التغير في التركيب السكاني وفق السن يختلف حسب الدول، ففي الدول المتقدمة معدلات نمو عدد الكهول تتزايد أكثر من الدول النامية، على سبيل المثال إن انخفاض معدل الولادات سيؤدي إلى شيخوخة السكان، وبالتالي سينخفض الطلب على سلع الأطفال بينما ستنمو الحاجة إلى السلع التي يحتاجها الكبار.

- الأسرة: يلاحظ وجود تغيير في مواقف وأدوار الرجال والنساء في الأسواق. وهذا يعني تغيراً في نماذج الشراء لكل من المرأة والرجل، فعلى سبيل المثال نتذكر أمهاتكم وجداتكم إعلانات تركز على خصائص المنتجات المنزلية، مثل منظف الغسيل الذي يجعل الملابس " أكثر بياضاً من الأبيض"، في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين بدأت الإعلانات تجسر الهوية بين الجنسين مثل رسالة Secret "قوة كافية للرجل ولكن مصنوع للمرأة". في التسعينيات ركز التسويق الموجه للنساء على التحديات التي تواجههن في تحقيق التوازن العائلي واهتمامتهن الوظيفية، ثم بعد ذلك تم تشجيع النساء والرجال للانتقال نحو المساواة في الأسواق (Kerin et al, 78).

إن جمع المعلومات عن العوامل السكانية كلها واتجاهات تطورها يساعد على تحليل إمكانية تأثيرها في نشاط الشركة، وتحديد على أي الاتجاهات يجب أن تركز جهودها في الإطار الزمني القصير والمتوسط، وتستطيع الشركة وضع قائمة باتجاهات تطور العوامل السكانية، وتحدد بشكل دقيق أثر كل عامل في المستقبل على نشاطها.

ب - العوامل الاقتصادية Economic Factors :

بالإضافة إلى عدد الأفراد فإن القوة الشرائية للأفراد لها أهميتها الكبرى بالنسبة للتسويق .يتعلق المستوى العام للقدرة الشرائية للأفراد بالمستوى الحالي للدخل، وبالأسعار ومدخرات الأفراد والقدرة على الاقتراض، ويؤثر على القدرة الشرائية الانكماش الاقتصادي والمستوى العالي للبطالة، وكلفة الاقتراض المرتفعة.

ولا تقل أهمية أيضاً معرفة بنية توزيع الدخل بين مختلف الفئات السكانية. إن عدم التوزيع المتساوي للدخل ظاهرة واقعية تماماً، لذلك يجب أن ينطلق اختيار قطاع محدد من السوق من الناحية المادية للعملاء الحاليين والمحتملين، أي من القدرة الشرائية لهذا القطاع، وهذا يساعد على التحديد التقريبي بنفقات فئة سكانية معينة على شراء نوع معين من المنتجات.

كما تتأثر المنظمة بالقدرة الشرائية للأفراد ، تتأثر أيضاً بنفقات الإنتاج، إذ إن هناك بعض عناصر التكلفة التي لا تخضع لإرادة الشركة، مثل أسعار المواد الخام وقيمة التجهيزات والآلات، والأجور التي تحدد من قبل النقابات أو الحكومة ، الفائدة ، و إيجار وخدمات المباني والعقارات ، فإذا ارتفعت هذه النفقات كثيراً ستؤدي إلى انخفاض مرونة التسويق، مما قد يؤدي إلى انخفاض الربح، وعندما تكون النفقات مستقرة فإن الشركة تتمتع بإمكانيات كبيرة لتتوسع وتوسيع نشاطها.

إن الارتفاع العام لتكاليف الإنتاج يؤدي إلى نمو الأسعار ، واشتداد التضخم، تصبح أسعار بعض السلع أعلى من القدرة الشرائية للكثير من المستهلكين، فيمتنعون عن الشراء أو يضطرون لتغيير بنية وشكل وأساليب الشراء .

يعد الدخل عاملاً مهماً جداً بالنسبة للمسوق، لذلك يهتم بتقسيمات دخل المستهلك الذي يحدد القدرة الشرائية للأفراد. يتكون دخل الأفراد من الدخل الإجمالي، والدخل القابل للتصرف، والدخل غير المشروط (الدخل ما بعد دفع الضرائب والضروريات). سنتناولها باختصار على النحو التالي (Kerin et al, 81):

- الدخل الإجمالي Gross Income : وهو المبلغ الإجمالي من النقود الذي يحصل عليه الفرد أو العائلة سنوياً.
- الدخل الجاهز للتصرف Disposable Income : وهو يمثل النقود التي هي في تصرف المستهلك بعد دفع الضرائب، وتستخدم لتأمين حاجاته من الغذاء والسكن والملابس والنقل والعناية بالصحة، وهكذا إذا ارتفعت الضرائب على المستهلكين القيام بالتوفير على حساب حاجاتهم.
- الدخل غير المشروط Discretionary Income : وهي النقود التي تبقى لدى المستهلك بعد دفع الضرائب وشراء الضروريات، ويستخدم من أجل الإنفاق على رفاهية الفرد. تظهر في الواقع مشكلة في تحديد الدخل الجاهز للتصرف والدخل المشروط، بسبب التداخل في مفهوم ما هو ضروري وما هو كمالي.

ج - العوامل الطبيعية Natural Factors :

إن العوامل الطبيعية لا يمكن إلا أن تترك آثارها على نشاط أي شركة، وخاصة تلك المسائل المتعلقة بالاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية وضرورة الحفاظ على البيئة، والتي اكتسبت طابعاً عالمياً .

تتكون البيئة الطبيعية من الموارد الطبيعية التي تحتاجها الشركات كمدخلات، أو التي تؤثر في نشاطها التسويقي، وقد زاد الاهتمام بالاعتبارات الطبيعية خلال العقود الثلاثة الأخيرة بثبات، حيث ينتشر تلوث الهواء والماء في عدد كبير من دول العالم والذي وصل إلى مستويات خطيرة، وكذلك يستمر القلق بالتصاعد من احتمالات التسخين العالمي، ويخشى عدد من المهتمين بالبيئة من أن يُدفن العالم بنفاياتنا (Kotler & Armstrong, 79).

إذ إن هناك مشاكل كبيرة تقف أمام المنتجين مثل ندرة المواد الخام والطاقة، وهذا يضع على كاهل الشركة مسؤولية البحث المستمر عن وسائل تحسين الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة، والبحث عن البدائل (مواد صناعية)، وبالتالي يجب على الشركة متابعة نشاط المنظمات الأخرى التي تمارس أبحاث علمية في مجال المواد الأولية البديلة والطاقات المتجددة.

من أهم عوامل البيئة الطبيعية :

- ندرة المواد الأولية وصعوبة الحصول على بعضها .
 - الارتفاع المستمر في أسعار الطاقة .
 - التلوث المتزايد للبيئة .
 - تدخل الحكومة في عملية الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية وإعادة إنتاجها .
- لذلك على الشركات أن تعمل أكثر من مجرد مآثر جيدة. تترك الشركات الآن أكثر فأكثر الصلة بين البيئة الصحية والاقتصاد الصحي. وأنتم تعلمون أن الأفعال المسؤولة بيئياً هي التي تعد عملاً جيداً (Kotler & Armstrong, 80).

د - التكنولوجيا Technology :

إن اتجاهات التقدم العلمي والتقني يجب أن تبقى دائماً تحت نظر ورقابة الإدارة، إذا لم يكن هناك اهتمام كاف بالأبحاث العلمية والتقنية والتطبيقية، فإن الشركة ستتحمل عواقب سيئة جداً، والتي تؤدي إلى خروجها من السوق. إن الكثير من الأبحاث تجري بصورة سرية حتى لا تجذب انتباه المنافسين، وفي هذه الحالة على إدارة التسويق أن لا تتحول دفعة واحدة إلى القيام باستكشاف ما يجري لدى الآخرين من أبحاث ، ولكن يجب أن تستخدم جميع الإمكانيات المتوفرة من أجل معرفة اتجاهات تطور الأبحاث التطبيقية، والبحث عن أساليب بديلة لنشاط الشركة .

يمتلك التقدم التكنولوجي أثراً هامة في التسويق:

أولاً - انخفاض تكلفة التكنولوجيا، والتي أدت إلى تقييم قيمة العميل للمنتجات المرتكزة على التكنولوجيا، على أساس أبعاد أخرى مثل الجودة والخدمة والعلاقة، على سبيل المثال: يتقاضى عدد من بائعي الهواتف النقالة القليل من بيع الأجهزة مادامت تؤدي إلى عقود خدمات تدر دخلاً مستمراً لهم.

ثانياً - توفر التكنولوجيا قيمة من خلال تطوير منتجات جديدة. يعرض الآن عدد من منتجي السيارات للعملاء نظام تجول يستخدم الأقمار الاصطناعية لمساعدة السائق على الوصول إلى أي مكان. يندرج تحت هذا التطوير رادار لتجنب الاصطدام، ويخفض الحاجة إلى الرقابة على الرحلة، ويخفض سرعة المحرك، وحتى يستخدم المكابح.

ثالثاً - يمكن أن تغير التكنولوجيا المنتجات الحالية وأساليب إنتاجها. يستخدم عدد من الشركات التطور التكنولوجي بما يسمح بإعادة تدوير المنتجات من خلال دورة إنتاج لمرات عدة. على سبيل المثال: يتوقع اتحاد الجمعية الوطنية لاسترداد العبوات البلاستيكية (الولايات المتحدة الأمريكية) يتم الآن تدوير 50% من العبوات البلاستيكية (إعادة استخدامها في الصناعة) من أجل صنع خيوط البوليستر التي تُستخدم في كل شيء من الكنزات إلى مواد التجميل.

رابعاً - أدت تقنيات الأعمال الإلكترونية إلى النمو السريع في السوق الرقمية Marketspace، والتي تمثل التبادل الإلكتروني المرنركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام الحاسوب والاتصالات المعقدة والعروض الرقمية. وأصبحت الشركات تستخدم تطبيقات الشبكة (الانترنت) لدعم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية، على سبيل المثال تستخدم الشركة شبكة ويب داخلية (ضمن حدود الشركة) تدعى الانترنت Intranet، والتي تعد شبكة خاصة (انترنت خاص) قد يرتبط بالشبكة (الانترنت) أو لا يرتبط. أما الاكسترنات Extranet فهي تكنولوجيا تركز على الشبكة (الانترنت) تسمح بالاتصال بين الشركة ومورديها وموزعيها وشركائها الآخرين مثل وكالات الإعلان (Kerin, 84).

بدأت الشركات الآن استخدام الواقع الافتراضي Virtual Reality (VR) وهو عبارة عن تكنولوجيا تسمح للمستخدمين بتجربة بيئات مولدة حاسوبياً، ثلاثية الأبعاد من خلال

الصوت والصورة واللمس، لجمع ردود فعل المستهلك نحو تصاميم السيارات الجديدة، والمطابخ، والمشاهد الخارجية للمنازل، وغيرها (Kotler,170).

إن نتائج البحث العلمي والتطور التقني ذات نتائج بعيدة الأجل، وليس من الممكن التنبؤ بها جميعاً، لذلك يجب متابعة جميع اتجاهات التطور العلمي والتقني، والتي تتميز بما يلي:

- سرعة التقدم العلمي والتقني .
- ظهور إمكانيات غير محدودة (أساليب إنتاج جديدة، سلع جديدة تخلق حاجات جديدة).
- نمو الاستثمارات في مجال البحث العلمي والتجارب التقنية .
- زيادة الاهتمام بإدخال تحسينات غير كبيرة على السلع الموجودة .
- الرقابة الحكومية الشديدة على نوعية السلع .

هـ - العوامل السياسية Political Factors :

إن معرفة القوانين والتشريعات الحكومية تسمح للمنشآت بصورة صحيحة التعامل في الأسواق، اختيار مجالات الاستثمار، البحث عن إمكانيات زيادة كفاءة الإنتاج بأقصى ما يمكن، في إطار التشريعات الموجودة . إن معرفة القوانين والتشريعات المختلفة في الدولة لا يعني ذلك مجرد المعرفة الحرفية ، ولكن يجب استخدامه طوعاً .

من العوامل السياسية المؤثرة على نشاط الشركة :

- تشريعات تنظيم نشاط قطاع الأعمال، وبشكل خاص التشريعات ذات العلاقة المباشرة بالتسويق، مثل قانون المنافسة، وحماية المستهلك.
- التشريعات المالية والنقدية التي تؤثر في الجهود التسويقية مثل الإنفاق الحكومي والتشريعات الضريبية.
- السياسات الحكومية ذات الطابع الاجتماعي مثل حماية البيئة، ودعم القطاع الزراعي، والمحروقات، وكذلك السياسات الحكومية ذات الطابع الاقتصادي مثل التعريفات الجمركية، وحصص الاستيراد لبعض المواد.

و - البيئة الثقافية Cultural Environment :

الثقافة هي مجموعة من القيم والأفكار والمواقف التي يتعلمها ويشارك بها أعضاء جماعة معينة، تؤثر الثقافة في مدركات المجتمع وتفضيلاته وسلوكياته، وينمو الأفراد في مجتمع معين بشكل قيمهم ومعتقداتهم الأساسية، ويتشرب الأفراد رؤية واسعة تحدد علاقاتهم مع الآخرين (Kotler & Armstrong, 86).

تحدد عوامل البيئة الثقافية سلوك أفراد المجتمع في إطار مجتمع محدد، يتمسك الأفراد بقيم وتقاليد معينة والتي تتميز عادة بالثبات، هذه التقاليد تشكل علاقات وسلوكيات تؤثر في الحياة اليومية للأفراد. تورث هذه التقاليد للأبناء وتوطد أكثر بواسطة القوانين والسلطات الحكومية، ومن أبرز العوامل الثقافية أهمية الدين وحماية العائلة والشرف، ثم الصداقة واحترام الذات والصحة، وهي تشكل التقاليد الأولية (الأساسية) التي لا يمكن التأثير عليها. أما التقاليد الثانوية فهي قابلة للتغير في درجة أكبر من التقاليد الأولية، مثلاً عقد الزواج تقليد أولي، أما تأخير موعد الزواج فهو تقليد ثانوي. إن إدارة التسويق تستطيع إدخال تغيرات في التقاليد الثانوية فقط، يجب - في هذا الإطار - دراسة مختلف العلاقات المتشكلة في المجتمع، من أجل إبراز اتجاهات تطور التغير في البيئة الثقافية وأثرها في نشاط المنظمة، ينعكس أثر هذه القيم في اختيار السلع والخدمات التي يعتد المستهلكون أنها منسجمة مع قيمهم.

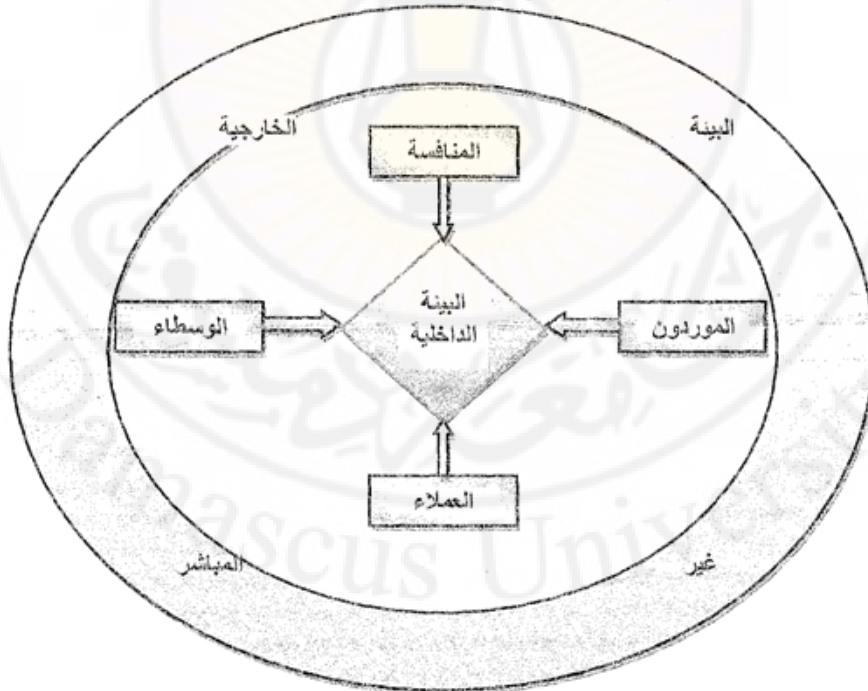
من خصائص البيئة الثقافية لأي مجتمع نذكر :

- التشبث بالقيم الثقافية الأساسية .
- وجود ثقافات ثانوية في إطار الثقافة الشاملة .
- تحدث تغيرات في القيم الثقافية الثانوية مع مرور الوقت .
- ويمكن التعبير عن القيم الثقافية الأساسية فيما يلي :
- علاقة الفرد بنفسه .
- العلاقات المتبادلة بين الأفراد .
- علاقة الأفراد بالمؤسسات .

- علاقة الأفراد بالمجتمع .
- علاقة الأفراد بالطبيعة .
- علاقة الأفراد بالعقيدة الدينية .

إن دراسة بيئة التسويق تشكل مرحلة هامة في عملية تحليل إمكانيات التسويق، ومعرفة المخاطر التي قد تواجه المنظمة.

إن العلاقات المتكونة بين عوامل البيئة المختلفة وبين المنظمة متنوعة من حيث خصائصها وصفاتها أو من حيث طبيعة تأثيرها ، ومن هذه الناحية فأن تأثير المنظمة في هذه العوامل مختلف أيضاً، فهناك عوامل تخضع لإدارة المنظمة وهي العوامل الداخلية، وتوجد عوامل لا تخضع لسيطرة المنظمة مثل العوامل الخارجية، وعلى المنظمة أن تحلل العوامل الأخيرة والعمل على التكيف معها، واكتشاف الفرص والاستفادة منها، والتعرف على المخاطر والعمل على تجنبها، ويقدم الشكل رقم (2-5) توضيحاً تكاملياً لبيئة التسويق.



الشكل رقم (2-5): البيئة التسويقية

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

- 1- تعريف سلوك المستهلك.
- 2- أهمية سلوك المستهلك.
- 3- نطاق سلوك المستهلك.
- 4- اتخاذ قرار الشراء.
- 5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 6- سلوك المنظمة الشرائي.



الفصل الثالث

سلوك المستهلك

Consumer Behavior

لقد أُنجزت عملية شراء سلعة في هذا اليوم أو بالأمس، أو ربما تفكر بعملية شراء سلعة أو خدمة، فكر في عملية الشراء، ربما جمعت معلومات حول السلعة أو مصدر الشراء أو سألت أحد من أسرتك أو أصدقائك، والانطباع الذي ستتركه السلعة لدى الآخرين. إن عملية اتخاذك لقرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه ليست بسيطة على الإطلاق، لأن هناك العديد من العوامل المتداخلة التي تؤثر في سلوك المستهلك منها العوامل التسويقية والعوامل الثقافية والشخصية والاجتماعية والنفسية.

1-تعريف سلوك المستهلك Definition of Consumer Behavior:

إن سلوك المستهلك يشغل فكر إدارة أي شركة تسعى إلى اكتشاف الفرص في الأسواق واستغلالها بنجاح. يعد فهم سلوك المستهلك وفقاً لـ KOTLER و Armstrong مهمة أساسية من مهام إدارة التسويق (Kotler, Armstrong, 130).

في إطار هذا الكتاب سوف يتم استخدام مصطلح السلوك الشرائي Buying Behavior أو سلوك المشتري Buyer Behavior، ومصطلح سلوك المستهلك Consumer behavior بنفس الدلالة مادام الغرض النهائي من هذا الكتاب هو تفسير السلوك للمشتري سواء كان مستهلكاً نهائياً أو مستخدماً صناعياً والتعريف بالعوامل المؤثرة فيه وتوضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

يُعرف Kotler, Armstrong السلوك الشرائي للمستهلك Consumer Buyer Behavior بأنه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي - الأفراد والعائلات الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.

ويرتبط هذا التعريف بسوق المستهلك وهي عبارة عن كافة الأفراد والعائلات التي تشتري أو تحصل على السلع والخدمات، من أجل الاستهلاك الشخصي (المرجع السابق، 130).

ويقدم Hawkins وآخرون التعريف التالي: سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي يستخدمها الأفراد، أو المجموعات، أو المنظمات في اختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها، وذلك من أجل إشباع حاجات المستهلكين والآثار المترتبة على هذه العمليات في المستهلكين والمجتمع (Hawkins, et al, 6) بالمقارنة بين التعريفين السابقين نجد أن التعريف الثاني، يتسم بالشمول ويوضح بجلاء أن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة منذ ظهور الحاجة، والعوامل المؤثرة في قرارات المستهلك والشراء وما بعد الشراء، وكذلك فإن دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على شراء السلع، وإنما الخدمات والأفكار أو الخبرات.

ويقدم كل من Arnould, Price, & Zinkhan التعريف التالي لسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو الحصول على المنتجات أو الأفكار أو التجارب واستخدامها والتخلص منها (Arnould, Price, & Zinkhan, 9).

أما سلوك المشتري من منظمات الأعمال Business Buyer behavior فيعرف بأنه السلوك الشرائي للمنظمات التي تشتري السلع والخدمات، من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى وخدمات، أو لأغراض إعادة البيع أو التأجير للآخرين بهدف الربح (Kotler, Armstrong, 160).

إن فهم سلوك المستهلك يساعد الشركة على الوصول إلى المستهلكين وإشباع حاجاتهم وإرضائهم، لذلك فإن نتائج بحوث سلوك المستهلك تستخدم في وضع استراتيجيات تسويقيه فعالة Effective Marketing strategy، لأن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعد من العوامل المؤثرة في طريقة استجابة المشتري لعرض الشركة، ومن مجالات استخدام سلوك المستهلك أيضاً والتي لا بد من الإشارة إليها وهي التأثير في السلوك الاجتماعي للأفراد، من أجل الحصول على سلوكيات مرغوبة ومفيدة وتجنب السلوكيات الضارة.

2- أهمية سلوك المستهلك Consumer Behavior Signification:

قد توفر الإجابة عن السؤال التالي كثيراً من الشرح لتحديد أهمية سلوك المستهلك.

كيف يستجيب المستهلكون للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة للوصول إلى المستهلك؟

إن هذا السؤال الشامل - في الواقع - يتضمن تساؤلات أخرى مثل:

▪ ماذا يشتري المستهلكون؟

▪ أين يشترون؟

▪ متى يشترون؟

▪ كم يدفعون، وكيف؟

▪ لماذا يشترون؟

قد لا يهتم المستهلك بهذه التساؤلات على حد قول أحد الباحثين، وعادة لا يعرف المستهلكون أنفسهم ما العوامل المؤثرة في مشترياتهم بالضبط؟ لأن قرارات الشراء يتم اتخاذها على مستوى العقل اللاواعي. وعلى العموم المستهلكون لا يعطون إجابات يمكن الاعتماد عليها كثيراً إذا سألتهم ببساطة " لماذا اشتريت هذا؟" (Kotler, Armstrong, 130).

تعد معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وتشكل اتجاهاته ذات فائدة كبيرة للمسوقين. من الاتجاهات الرئيسية التي توضح أهمية سلوك المستهلك نذكر (7, Hawkins, et al):
أولاً: تحتاج القرارات التسويقية الفعالة إلى معلومات مكثفة عن سلوك المستهلك، سواء كانت شركات تستهدف الربح، أم منظمات لا ربحية أم غيرها. لذلك تستخدم المنظمات نظريات سلوك المستهلك والمعلومات عنه بصورة مستمرة، لأن معرفة سلوك المستهلك تعد هامة للتأثير ليس في قرارات شراء السلع فقط، وإنما في قرارات الأفراد أيضاً حول اختيار الجامعة التي سيدرس فيها الفرد، والجمعية الخيرية التي سيدعمها، وماذا يفعل لحل مشكلة سلوكية مثل الإدمان وغيرها الكثير من الخيارات.

ثانياً: يجب أن تكون المعلومات عن سلوك المستهلكين بالنسبة لاتخاذ قرارات تسويقية في شركة

ما تتعلق بمستهلكين محددين (أي المستهدفين من قبل الشركة) وليست معلومات عامة. توفر نظرية سلوك المستهلك للمدير أسئلة مناسبة لطرحها، وفقاً لأهمية موقف أو فئة من فئات السلعة، و يتطلب هذا الأمر عادة القيام بالبحوث لاكتشاف الأسئلة المناسبة مثل:

❑ ما اعتقادات المستهلكين حول منتجاتنا ومنتجات المنافسين؟

❑ ما اعتقاداتهم حول إمكانية تحسين منتجاتنا؟

❑ كيف يستخدمون منتجاتنا؟

❑ ما اتجاهاتهم حول منتجاتنا وإعلاناتنا؟

❑ ما دورهم في العائلة والمجتمع؟

❑ ما آمالهم وأحلامهم حول أنفسهم وعائلاتهم؟

ومن أمثلة بحوث المستهلك أجرت شركة Kellogg بحثاً على الأطفال والأمهات حول منتج جديد للألبان، وتم التركيز على اسم العلامة، ومنافع المنتج الأساسية. وقد اكتشف الباحثون، أنه من خلال اللون والغلاف الممتع (مصدر المعلومة الأطفال)، مع التأكيد على الفوائد الصحية للمنتج (مصدر المعلومة الأمهات) ستمكن الشركة من تلبية حاجات المجموعتين (الأطفال والأمهات) بمنتج واحد.

ثالثاً: يعد سلوك المستهلك معقداً وعملية متعددة الأبعاد. تتفق الشركات جهوداً ونقوداً ووقتاً بشكل كبير لإجراء بحوث سلوك المستهلك للتأثير فيه، حتى وإن لم تحقق نجاحاً كاملاً.

إن البحث الحصيف لا يعد ضماناً للنجاح، إنما ببساطة يزيد احتمالات النجاح. فكر بدرجة التعقيد في منتج Kellogg الجديد من الألبان، حيث ترغب كل فئة من الأطفال وفئة الآباء بمنافع مختلفة كثيراً عن الأخرى وبالوقت نفسه يجب أن يكونوا راضين (راجع المثال السابق)، أو أسأل الأفراد فيما إذا كانوا يرغبون بقيادة سيارات أفضل للبيئة، بالرغم من أنهم سيجيبون بنعم، فإنهم سيفضلون أداء السيارة أكثر من اعتبارات البيئة.

لقد فشلت المحاولات المبكرة لتقديم سيارات صديقة للبيئة بسبب الفشل في الأخذ بالحسبان تبعات المنافسة.

رابعاً: إن الممارسات التسويقية المصممة للتأثير في سلوك المستهلك تتطلب الأخذ بالحسبان القضايا الأخلاقية التي تؤثر في الشركة والأفراد والمجتمع.

إن القضايا الأخلاقية ليست واضحة دائماً، فالشركة يجب أن توفر منافع حقيقية للمستهلكين، وكذلك تحقق الربح، فقد تزيد الشركة من الموارد المستخدمة، وتتصرف فيها بطريقة تؤثر في المجتمع وتثير قضايا مقلقة أخرى.

وقد تقدم الشركة للمستهلكين الأفراد تجارب ممتعة مثل العصائر المحلاة بالسكر، ولكن من ناحية أخرى توجد تبعات مرتبطة بالحمية الغذائية لاستهلاك المشروبات المحلاة بالسكر على مستوى الأفراد وعلى مستوى المجتمع، على سبيل المثال زيادة إصابة اليافعين بداء البول السكري. و تبرز بوضوح الاعتبارات الأخلاقية حول تسويق منتجات مثل السجائر والكحول، وكذلك الممارسات التسويقية التي تستهدف الأطفال.

3- نطاق سلوك المستهلك The Domain of consumer Behavior :

من خلال تعريف سلوك المستهلك تبين أن سلوك المستهلك عبارة عن عملية يستهلكها الأفراد أو المجموعات في سبيل الحصول على المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب واستهلاكها والتخلص منها. وهي تشكل في الواقع الإطار العام لنطاق سلوك المستهلك.

وفقاً لكل من Arnould, Price, Zinkhan (المرجع السابق ، 9) فإن نطاق سلوك المستهلك

يأخذ الشكل رقم (1-3):



الشكل (1-3): نطاق سلوك المستهلك (المصدر : Arnould, et al, 9)

يتكون المستهلكون من الأفراد أو المجموعات. المستهلك الفرد هو الشخص المفرد الوحيد، بينما مجموعة الاستهلاك تتضمن العائلات، النوادي، المنظمات، وحدات الشراء، الشركات، والحكومات. تتراوح المنظمات من التعاونيات الاستهلاكية إلى مجموعات الحماية اللاربحية مثل منظمة العفو الدولية Amnesty International.

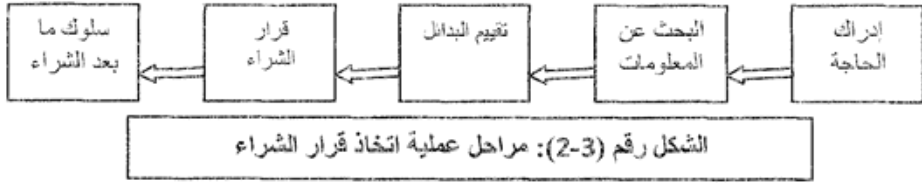
وتتنوع المنظمات الحكومية التي تشتري وتستهلك المنتجات من المجموعات الريفية الصغيرة، إلى المنظمات على مستوى المحافظة أو المنظمات الحكومية الوطنية. تتضمن عملية الحصول (الاستحواذ) على مجموعة من النشاطات، مثل استلام المنتجات أو الحصول عليها عن طريق الميراث أو إنتاجها وبطبيعة الحال أو شرائها. بينما الاستهلاك يتضمن عمليات جميع المنتجات، التغذية، التنظيف، التجهيز، تقييم، تخديم (تقديم خدمة)، عرض، تخزين، ارتداء الملابس، التبديد والمشاركة. ويتضمن عملية التخلص من المنتجات الهبة، نبذ المنتج بعيداً، إعادة تدوير المنتج (إعادة استخدام)، الاستنزاف. على سبيل المثال:

في كل منزل يوجد مفروشات وتجهيزات تم امتلاكها من خلال استلامها كهدية، أو إعادة تدوير ممتلكات سابقة، أو شرائها، أو عن طريق الميراث. وفيما يتعلق بالتجارب والخبرات: يجمع بعض المسافرين الخبرات مثل متسقي الجبال، فهم يتحدثون عن الأماكن التي زاروها والجبال التي تسلقوها.

كما تقوم بعض الشركات بالتخلص من تخصصات وظيفية تراها أصبحت قديمة (مثل البحوث والتطوير، الهندسة، التسويق،...) وتتنبئ الأشكال التنظيمية الجديدة مثل دوائر الجودة، التوجه التسويقي، و منظمات أخرى تشتري بيانات بحوث خاصة بالعملاء الحاليين والمحتملين، هذه الشركات تستحوذ على أفكار و معلومات وتستخدمها.

4- اتخاذ قرار الشراء Making Buying Decision :

يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بالمراحل التالية: (انظر الشكل 3-2)



أ- إدراك الحاجة Need Recognition :

يدرك المستهلك وجود مشكلة أو حاجة من خلال باعث داخلي مثل الشعور بالجوع أو العطش، وكذلك قد تظهر بسبب باعث خارجي بواسطة الإعلان أو من خلال الأصدقاء.

ب- البحث عن المعلومات Information Search :

إذا كان دافع المستهلك قوياً والسلعة التي تلبي حاجته قريبة وفي متناول اليد، فهناك احتمال قوي ليشترى المستهلك السلعة، ولكن في حال لم يكن الدافع قوياً ربما سيحتفظ المستهلك بتلك الحاجة بذاكرته، أو يباشر في جمع المعلومات المنطقة بتلك الحاجة سواء من مصادر شخصية مثل الأسرة أم الأصدقاء أو مصادر تجارية مثل الإعلان ورجال البيع والوسطاء وغيرهم.

ج- تقييم البدائل Evaluation Of Alternatives :

وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات للوصول إلى اختيار السلعة، ولا تعد هذه المرحلة بسيطة في جميع الحالات، وإنما في بعض الحالات تعد عملية تقييم البدائل صعبة. يتعلق تقييم البدائل بالمستهلك نفسه وبموقف الشراء، وأحياناً يستخدم المستهلك في عملية التقييم حسابات دقيقة وتفكير منطقي، وأحياناً أخرى يعتمد على النزوات والبدئية، وقد يتخذ المستهلك قرار الشراء بنفسه أو يعود إلى الأصدقاء، أو دليل المستهلك أو رجال البيع من أجل الحصول على النصيحة.

د- قرار الشراء Purchase Decision :

يعني قرار الشراء أن المستهلك سيقوم بشراء السلعة المفضلة بعد عملية تقييم البدائل، وقد يتدخل عاملان في هذه المرحلة: العامل الأول هو مواقف الآخرين، إذ قد يتأثر قرار

المستهلك باعتقادات الأشخاص المهمين بالنسبة له، مثلاً قد يتوقعون أنه سيشتري أثاثاً غالي الثمن، فربما يشتري بالضبط ما يتوقعونه. والعامل الثاني هو العوامل الموقفية (الظرفية) التي قد تحدث بصورة مفاجئة، مما يترتب عليها تغيير في قرار شراء المستهلك، مثل انخفاض الأسعار الذي يدفع المستهلك لإعادة تقييم خيارات الشراء.

هـ- سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior :

يتحدد سلوك ما بعد الشراء فيما إذا كان المشتري راضياً أو غير راضٍ عن الشراء، ويتحدد ذلك من خلال مدى تطابق توقعات المستهلك مع الأداء الفعلي للمنتج الذي حصل عليه، فإن كان الأداء الفعلي أقل من توقعات المشتري سيكون غير راضٍ.

5-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك The Factors Affecting Consumer Behavior :

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، نستعرضها باختصار على النحو التالي:

أ - العوامل الثقافية Cultural Factors :

تترك العوامل الثقافية أثراً واسعاً وعميقاً في سلوك المستهلك، وتعد الثقافة محدداً رئيسياً لرغبات الشخص وسلوكه، ويمكن تعريف الثقافة بأنها: مجموعة من القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة ومن مؤسسات هامة أخرى (Kotler, Armstrong, 1961).

ويتضح من التعريف أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، وكذلك القيم التي تنتقل من المجتمع أو من مؤسساته مثل التعليم، إن الطفل يتعلم في فترة نموه من المجتمع القيم الأساسية، والمدرجات والقيم والسلوكيات من العائلة وغيرهما من المؤسسات. و الفرد يتعلم مجموعة من القيم مثل حب النجاح والإنجاز، المشاركة والحيوية، روح الشباب، الرقي، الحرية، والشعور الإنساني والتعاون أو الفردية.

تتميز أي ثقافة ببعض الخصائص الرئيسية، فمن هذه الخصائص هي كون الثقافة تتغير مع مرور الوقت. حيث تظهر ثقافات جديدة بالتدريج مع مرور الوقت، والتي يجب على المسوق التدبّر بها وأخذها بالحسبان عند وضع استراتيجية التسويق. على سبيل المثال:

من الاتجاهات الثقافية التي تؤثر في سلوك المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي ظهرت في السنوات الأخيرة:

1- تكافؤ قيمة الوقت مع قيمة المال، حيث يقع على عاتق الأمريكيين الكثير من الالتزامات والأعباء، إذ يجب عليهم تحقيق التزامات ومطالب أكثر مما يتسع وقتهم، وقد ساهم ذلك في زيادة خدمات توفير الوقت (مثل خدمات تنظيف المنازل، والتسوق عبر الشبكة "الانترنت")، وكذلك منتجات توفير العمل (مثل : الوجبات الجاهزة في مطاعم الوجبات السريعة).

2 - وجود أسر ذات دخلين: عندما يعمل شخصان بالغان في الأسرة خارج المنزل، فإن ذلك لا يؤثر في القدرة على الشراء فقط، ولكن يؤثر أيضاً في اختيار المنتجات ووقت شرائها واستهلاكها، مما أدى إلى زيادة الطلب على مراكز الرعاية اليومية للأطفال ودور الحضانة ما قبل المدرسة.

3 - تغيير الأدوار (ذكر وأنثى): ينعكس ذلك في فرص التعلم والوظائف والملابس والمشاركة الرياضية، واللغات المتاحة لكل من الذكور والإناث.

4 - الإعجاب بالشباب: يحب الكثير النظر إليهم بصفتهم أصغر من أعمارهم الفعلية (بمجرد أن يتجاوز عمره 21 سنة)، ولكي يتمتع كل فرد بالصحة ويتجنب الأمراض، فقد جعل الكثير من الأمريكيين التدريبات والأنشطة الرياضية جزءاً منتظماً من حياتهم العادية.
المصدر: (اينزل وآخرون، 102)

ومن خصائص الثقافة أيضاً هي إن الثقافة لا تتضمن تصرفات غريزية بيولوجية مثل تناول الطعام، لأن كل فرد يشعر بالجوع، وتظهر لديه الحاجة إلى تناول الطعام فهذا شعور غريزي بيولوجي، ولكن طريقة الفرد في تناول الطعام تتأثر بالثقافة. فكر في تناول

الطعام في المنزل مع أفراد الأسرة، أو تناول الفرد الطعام في مطاعم الوجبات السريعة، أو الجلوس في مطعم (عادي) مع أصدقائه أو أسرته.

في كل مجتمع توجد ثقافات فرعية خاصة بمجموعات من الأفراد، تشترك بنظام من القيم مستمدة من تجارب و مواقف مؤثرة في كل مجموعة ضمن الثقافة الرئيسة للمجتمع.

مصدر الثقافة الفرعية عادة يأتي من الجنسية أو الدين أو المجموعات العرقية أو المناطق الجغرافية. تأتي أهمية الثقافة الفرعية من كونها تشكل عنصراً أساسياً في تحديد أجزاء السوق، وغالباً ما لا يتم تصميم المنتجات والبرامج التسويقية وفقاً لحاجات هذه المجموعات (Kotler, Armstrong, 131).

ب - العوامل الاجتماعية Social Factors :

يتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل الاجتماعية وهي المجموعات الصغيرة للمستهلكين، العائلة، الأدوار الاجتماعية والمكانة (المرجع السابق، 134).

- المجموعات Groups :

تؤثر المجموعات الصغيرة في سلوك الشخص. إن المجموعات التي لها تأثير مباشر والتي ينتمي إليها الشخص تدعى المجموعات العضوية Membership Groups .

المجموعة: شخصان أو أكثر يتفاعلون لإنجاز أهداف فردية وجماعية (تبادلية)

من المجموعات المؤثرة في سلوك المستهلك الجماعات المرجعية Reference Groups، تفيد الجماعة المرجعية كمحدد للمقارنة أو كمرجعية في تشكيل سلوكيات الشخص أو السلوك، سواء كان التأثير مباشراً (وجهاً لوجه) أم غير مباشر، قد يتأثر الشخص بجماعة مرجعية (مثل نادي رياضي، ممثلين) دون أن ينتمي إلى هذه الجماعة. يحاول المسوقون تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة، لأن الجماعات المرجعية تعرض الشخص لسلوكيات و أساليب حياة جديدة، وتؤثر في اتجاهات الشخص ومفهومه الذاتي، و في خيارات الفرد لمنتج ما أو علامة، وتختلف أهمية تأثير الجماعة حسب المنتجات والعلامات، وهي تميل

إلى أن تكون أكثر قوة عندما يكون المنتج مرئياً من قبل الآخرين الذين يهتم بهم المشتري، وكذلك بالنسبة للمنتجات المعقدة والأدوية.

يرى مسوقو السلع والخدمات - من أجل الحصول على أثر قوي للمجموعة - أن عليهم الوصول إلى قادة الرأي أولاً، قائد الرأي Opinion Leader هو شخص ضمن جماعة مرجعية يتحلى بخصائص معينة مثل مهارات خاصة، معرفة، قوة الشخصية وغيرها من الخصائص يمارس تأثيراً اجتماعياً في الآخرين.

يدعي بعض الخبراء أن هناك 10% من الأمريكيين يعدون مؤثرين أو يقودون التغيير
(Kerin, et al, 135)

• العائلة Family :

تعد العائلة وحدة الشراء الاستهلاكي الأكثر أهمية في المجتمع هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، يمكن أن يؤثر أفراد العائلة بقوة في السلوك الشرائي. والعائلة Family هي جماعة من فردين أو بينهما صلة دم أو زواج، يعيشون معاً في أسرة واحدة. ينتمي العديد من الأشخاص إلى عائلتين على الأقل - العائلة التي ولد فيها الشخص، والعائلة التي كونها هذا الشخص بالزواج. وتحدد عائلة المولد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، أما عائلة الزواج فلها تأثير مباشر على عمليات شراء بعينها، مثال يعد حجم العائلة عنصراً مهماً في شراء السيارة (إيتزل وآخرون، 105).

تؤثر العائلة في سلوك المستهلك، ويختلف هذا التأثير وفقاً للأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة، ذلك على النحو التالي (طه، 124):

- المبادر Initiator :

المبادر هو الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج (مثلاً: الزوج أم الزوجة أو الابن/الابنة).

- المؤثر Influencer :

وهو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول هذا المنتج، وكيفية الحصول عليه (أين يباع) واستخداماته.

- المقرر Decider :

وهو الفرد الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.

- المستخدم User :

وهو الشخص الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

وقد يمارس الفرد الواحد في الأسرة أكثر من دور في وقت واحد، فمن الممكن أن يمارس الابن في حالة شراء سيارة مثلاً دور المبادر والمؤثر، ويمارس الأب دور المقرر، ويمارس جميع أفراد الأسرة دور المستخدم. وفي حالة شراء غسالة مثلاً، قد تمارس الزوجة دور المبادر والمؤثر والمستخدم، بينما ينحصر دور الزوج في المقرر، أو حتى قد لا يمارسه إطلاقاً إذا كانت الزوجة هي المسيطرة على القرارات المنزلية.

إن فهم الأدوار الشرائية للعائلة يساعد المسوقين Marketers بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل كافة أفراد الأسرة، وليس الزوج وحده، باعتبار أن هؤلاء الأفراد لهم إسهامات مؤثرة في قرار الشراء أيضاً.

• الأدوار والمكانة Roles and Status :

ينتمي كل شخص إلى عدد من المجموعات: العائلة، النادي الرياضي، المنظمة التي يعمل بها الشخص وغيرها. يتحدد موقع الشخص في كل مجموعة من خلال الدور والمكانة التي يشغلها Role and Status . على سبيل المثال: يلعب أحمد دور الابن في عائلة المولد، ودور الزوج في عائلته التي أسسها، ويلعب في الشركة التي يعمل بها دور مدير التسويق، إذاً الدور هو الأنشطة التي يتوقع الأفراد المحيطون بالفرد أن يؤديها.

إن أدوار الفرد سوف تؤثر في سلوكه الشرائي، كل دور يحمل مكانة تعكس احترام عام يُعطى للفرد وفقاً لدوره في المجتمع. يختار الأفراد عادةً المنتجات التي تُظهر مكانتهم في المجتمع. على سبيل المثال، دور مدير التسويق يمتلك مكانة أكبر في المجتمع من دور الابن،

وبالتالي سيشتري أحمد الملابس التي تعكس دوره ومكانته (كمدير تسويق مثلاً)، إذا المكانة هي احترام عام للشخص يتحدد وفق دوره في المجتمع (Kotler, et al, 238).

جـ - العوامل الشخصية Personal Factors:

إن العمر ودورة حياة الفرد، والوظيفة، والحالة الاقتصادية، وأسلوب الحياة، والشخصية ومفهوم الذات تؤثر في سلوك الفرد، وتدعى هذه المؤثرات بالعوامل الشخصية. وسوف نتناولها فيما يلي:

-العمر ومرحلة دورة الحياة Age and stage in the Life Cycle :

يشتري الأفراد سلعاً وخدمات مختلفة خلال حياتهم. يتناول الأفراد طعام الأطفال في سنوات حياتهم المبكرة، ومعظم أنواع الأطعمة في مرحلة النمو والنضوج، وحميات خاصة في سنواتهم المتأخرة (مرحلة الشيخوخة)، وترتبط أنواع الأفراد بالنسبة للملابس والمفروشات والأثاث أيضاً بالعمر، والتي تفسر لماذا يتنبه المسوقون الأذكاء لأثر العمر، ويتأثر الاستهلاك أيضاً بدورة حياة العائلة Family Life Cycle وبعدد وعمر وجنس الأفراد في العائلة عند أي لحظة من الوقت، بالإضافة إلى ذلك حددت البحوث مراحل دورة الحياة النفسية التي تشير إلى عبور الأفراد لمراحل انتقال تحول مؤكدة في الحياة، إذ يجب أن يأخذ المسوقون بالحسبان أحداث وتحولات حاسمة في حياة الفرد مثل الزواج، الطفولة، المرض، طلاق، ترميل، التي تعني ظهور حاجات جديدة تؤثر في السلوك الاستهلاكي (Kotler, Keller, 88).

-الوظيفة والحالة الاقتصادية Occupation and Economic Circumstances:

تعد الوظيفة أيضاً من العوامل المؤثرة في نماذج الاستهلاك Consumption Patterns، سيشتري - على سبيل المثال - العامل ملابس عمل، بينما رئيس الشركة سيشتري بدلة رسمية وعضوية في نادي ريفي. يحاول المسوقون تحديد المجموعات الوظيفية التي تهتم بعروضهم، و تصمم الشركة أحياناً منتجاتها من أجل وظائف محددة (أي من أجل شاغلي وظائف معينة). يصمم منتجو البرامج - على سبيل المثال - برامج خاصة بالمهندسين، وأخرى للمحامين، وكذلك للأطباء، ومجموعات وظيفية أخرى.

كما يتأثر اختيار المنتجات بشكل كبير بالحالة الاقتصادية للمستهلك: الدخل القابل للإنفاق (مستوى الدخل، ثبات الدخل)، المدخرات والأصول (متضمنة نسبة مؤوية من السيولة)، الديون، القدرة على الاقتراض، والاتجاه نحو الإنفاق والادخار، ويتأثر منتج السلع أيضاً بالحالة الاقتصادية السائدة، على سبيل المثال يتأثر منتج سلع الرفاهية مثل Gucci & Prada بالانكماش الاقتصادي بسرعة، في حال الركود يستطيع المسوقون إعادة تصميم منتجاتهم، أو إعادة تحديد موقعها أو إعادة تسعيرها لتقديم قيمة أكبر للعملاء المستهدفين (المرجع السابق).

-أسلوب الحياة Lifestyle :

قد يختلف أسلوب الحياة بالرغم من انتمائهم إلى طبقة اجتماعية واحدة أو يشغلون المهنة ذاتها، أو يحملون الثقافة نفسها.

ويمكن تعريف أسلوب الحياة بأنه: الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد.

وبحسب علماء السلوك فإن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين، ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس و سلع التفاخر، أما الفرد الذي ينصف بنمط حياة رياضي، فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، والأدوات والملابس الرياضية (طه، 128).

-الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self-Concept :

تحدد الشخصية بمجموعة من الصفات التي تميز الفرد وتؤثر في استجاباته السلوكية، فالشخص قد يكون واثقاً بنفسه أو متسلطاً أو منطوياً أو مرئياً أو ودوداً، وقد يتأثر الأفراد بهذه الصفات في استجاباتهم للمواقف، وبالتالي تؤثر على إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي، إن شخصيات الناس غالباً ما تنعكس على الملابس التي يرتدونها والميولات التي يقدونها (أو الدرجات العذائية، أو الدرجات النارية)، والمطاعم التي يأكلون فيها.

إن الشخصية لا تعد كافية للتنبؤ بسلوك المستهلك من خلال دورها (دور الشخصية) في عملية اتخاذ قرار الشراء، بسبب تداخل العديد من العوامل إلى جانب الشخصية في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، وينعكس ذلك على التسويق كون دوافع الشخص الحقيقية لشراء منتج معين أو التسوق في متجر معين قد تكون دافعية، ونحن أنفسنا لا نفهم أحياناً سبب شعورنا أو تصرفنا بطريقة معينة. لقد ساعدت نظرية التحليل النفسي Psychoanalytic Theory الموسوقين على إدراك شيء مهم، وهو أن عليهم مخاطبة أحلام المشتريين وآمالهم وأوهامهم ومخاوفهم. ولذلك يجب تزويد المشتري بأسباب مقبولة اجتماعياً للقيام بعملية الشراء، مثل تأكيد الإعلان على الميزة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من شراء سيارة بماركة معينة مثلاً بأنها (أي السيارة) عملية أو آمنة أو قوية.

يرتبط بالشخصية مفهوم الذات Self-Concept، ومفهوم الذات هو الطريقة التي يرى الفرد نفسه فيها، وفي الوقت نفسه، فإن مفهوم الذات هو الصورة التي تعتقد أن الآخرين يرونك عليها، ويميز علماء النفس بين مفهوم الذات الحقيقي وهو الصورة التي ترى فيها نفسك، وبين مفهوم الذات المثالي، وهو الطريقة التي ترغب في أن تتم رؤيتك بها أو ترغب في أن تظهر بها أمام الآخرين.

تفيد بعض الدراسات بأن الناس يفضلون بشكل عام العلامات التجارية، والمنتجات التي تتوافق مع مفهوم الذات الخاص بهم، وعلى الرغم من ذلك، يرى البعض وجود اختلافات بين درجة التركيز على مفهوم الذات الحقيقي عند الشراء وبين مفهوم الذات المثالي، على سبيل المثال: قد يشتري رجل في منتصف العمر بعض الملابس المريحة والتي لا تتناسب مع الموضة، لكي يرتديها في المنزل في العطلات، حيث يعكس هذا مفهوم الذات الحقيقي، ولكن هذا الشخص قد يشتري أيضاً ملابس باهظة الثمن وتراكم أحدث المصاحبات في الموضة، ويتخيل نفسه شاباً ونشطاً، وهذا يعكس مفهوم الذات المثالي (إينزل وآخرون، 110).

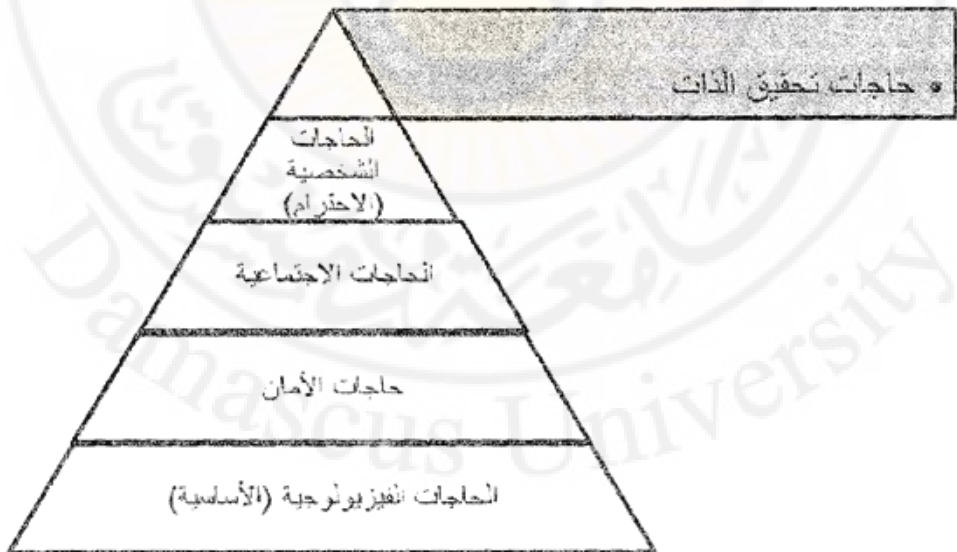
د- العوامل النفسية Psychological factors :

تتكون العوامل النفسية من الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات والمعتقدات.

- الدوافع Motivations :

الدافع هو القوة المحرصة التي تحفز السلوك لإشباع حاجة، لذلك يحاول المستهلكون كشف حاجات المستهلك وإيقاظها. تعد حاجات الفرد غير محدودة، وتوجد حاجات أساسية للأفراد تدعى الحاجات الفيزيولوجية Physiological needs مثل الماء والطعام والهواء، وكذلك لديهم حاجات يمكن تعلمها من ضمنها الإقدام الذاتي، الانجاز، الوجدان، وذكر علماء النفس إن هذه الحاجات ربما تكون مرتبة هرمياً، ما أن يتم إشباع الحاجة الفيزيولوجية حتى يسعى الأفراد إلى إشباع الحاجات القابلة للتعلم. في الشكل رقم (3-3) يظهر هرم الحاجات الذي وضعه ماسلو حيث يصنف الحاجات إلى خمسة أنواع. الحاجات الفيزيولوجية، وهي الحاجات الأساسية للحياة، والتي يجب إشباعها أولاً مثل الغذاء، الماء، الهواء، السكن). حاجات الأمان Safety needs وتتطلب الحفاظ على الذات والوجود الجيد من الناحية المادية، مثل الابتعاد عن الأذى والأمن المالي.

بعد حاجات الأمان تأتي الحاجات الاجتماعية Social needs وتتضمن حاجة الأفراد للصدقة، والانتماء والحب.



الشكل رقم (3-3): هرم تسلسل الحاجات لماسلو

أما الحاجات الشخصية (الاحترام) Personal needs فهي تشمل الحاجات المتعلقة
بالمكانة والاحترام والسمعة .

وأخيراً تأتي (وفق ماسلو) حاجات تحقيق الذات Actualization needs التي
تتناول الحاجات التي تحقق ذات الفرد. (Kerin, et al, 126).

- الإدراك Perception:

إن الشخص المحفز يعد مستعداً للقيام بفعل، إن طريقة الشخص المحفز للقيام
بالعمل فعلاً تتأثر بإدراكه للموقف. إن الإدراك هو العملية التي يختار فيها الفرد، وينظم
ويفسر المعلومات التي تصل إليه لتكوين صورة ذات معنى للعالم من حوله.

لا يتعلق الإدراك بالحوافز المادية فقط، ولكن أيضاً بعلاقة الحافز بالبيئة المحيطة وظروف
الفرد، والمدرجات تتنوع بشكل واسع بين الأفراد الذين يتعرضون لواقع واحد، على سبيل
المثال ربما يدرك أحد الأشخاص أن رجل البيع الذي يتكلم بسرعة بأنه عدواني ومنافق، وآخر
قد يدركه بأنه ذكي ويقدم المساعدة، وكل واحد سيستجيب بطريقة مختلفة لرجل البيع. تعد
مدرجات الأفراد في التسويق أكثر أهمية من الواقع (Kotler, 197).

يعتمد إدراكنا على ما نشعر به وعلى خبراتنا ففي لحظة معينة، يكون العقل قادراً
على تلقي المعلومات، ومقارنتها بمخزون ضخم من الصور في الذاكرة، ويتم وضع تفسير
لها، ويستخدم المستهلكون الحواس الخمس كلها: مثلاً تعد الرائحة مثيرة قوياً للسلوك الشرائي،
فمن يستطيع مقاومة رائحة الفوشار في دار العرض (السينما)، أو الكعك الطازج في مخبز
المركز التجاري؟

ونحن نصادف كل يوم العديد من مثيرات التسويق، ولكن بمساعدة أساليب الإدراك
الانتقائي Selective Perception نستطيع التعامل مع البيئة التجارية.

- فنحن نهتم بالاستثناءات الشاذة أي إنه من بين كل مثيرات التسويق التي تتعرض لها
حواسنا، قد لا يتسنى لنا إلا إدراك المثيرات التي لها القوة الفعالة والقدرة على جذب
انتباهنا والحفاظ عليه.

وباستخدام مقارنة غير لائقة إلى حد بعيد، شبه أحد منفذي الإعلانات المستهلكين بالحشرات (بقوله): يتم رشهم (أي رش المستهلكين) بالمبيدات مراراً (الإعلانات)، وتصبح لديهم مناعة أخيراً. ويطلق على هذه الظاهرة اسم الانتباه الانتقائي.

• تتم مقارنة المعلومات الجديدة بمخزون الشخص الفعلي من المعرفة أو الأطر المرجعية كجزء من عملية الإدراك، مثال: تساهم زيادة المنتجات الجديدة التي يعلن عنها بشكل مكثف، وكوبونات التخفيضات في إحداث أثر إدراكي لدى المستهلكين بأن الأسعار مرتفعة بشكل عام، ويطلق على ذلك الخلل الإدراكي.

• يحتفظ الناس بجزء يسير فقط مما يتم إدراكه بشكل منفصل أو إنتقائي، على سبيل المثال: لا يستطيع 80% من الأمريكيين تذكر إعلان تلفازي تقليدي بعد مشاهدته بيوم واحد، ويُعرف ذلك باسم الاستبقاء الانتقائي (أو الحفظ الانتقائي).

لذلك، على سبيل المثال: من أجل جذب الانتباه والاحتفاظ به، يجب أن يشتمل الإعلان على ما يكفي لتحفيز المستهلك للسعي وراء المزيد من المعلومات، فالإعلان المألوف بدرجة كبيرة سينجاهله المستهلك، والإعلان المعقد سيحكم عليه بأنه لا يستحق الوقت والعناء في اكتشاف ماهيته (إيتزل، وآخرون، 109).

التعلم Learning :

عندما يقوم الفرد بالعمل فهو يتعلم، فالتعليم يتطلب تغيرات في سلوك الفرد المنبثق من تجربة. أغلب السلوك الإنساني قابل التعلم (Kotler, 197). والتعلم بالتعريف هو:

كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط سلوكية جديدة (عبيدات، 80)

توجد نماذج عدة للتعلم - منها نظرية العالم السلوكي الروسي بافلوف، ونموذج التعلم

الإدراكي - سوف نستعرضها على النحو التالي (عبيدات، 80)

■ نظرية بافلوف:

نقوم هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية:

1- قوة دافعة داخلية تدفع الأفراد لإشباع أي من حاجاتهم الأساسية أو الثانوية موضوع اهتمامهم.

2- منه صادر عن البيئة الخارجية يحدد اتجاه ونوعية استجابة الفرد للقوة الدافعة المنبثقة عن حاجة ما وقد يتمثل هذا المنبه بشكل إعلان مُرسل من إحدى وسائل الإعلان، أو من رجل البيع أو من أية منبهات تسويقية مقصودة الهدف والاتجاه.

3- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية، وهذه الاستجابة إما تكون ايجابية أو سلبية.

مثال عن الاستجابة الإيجابية:

- إعلان من قبل سوبر ماركت عن عروض تخفيضات أسعار للمواد التي تُعرض في نقاط البيع القريبة من صندوق المحاسبة.
- إعلان من قبل مركز تسوق يركز على عرض منتجات غذائية ذات جودة عالية.

مثال عن الاستجابة السلبية:

عدم انتظام عرض علامات تجارية مرغوبة باستمرار في المتاجر الكبيرة.

4- التعزيز:

يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة الإيجابية أو السلوك نفسه إذا تعرّض الشخص للمنبه نفسه، لذلك يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية، والتي قد تؤدي فيما بعد إلى إيجاد عادات استهلاكية لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة. وقد يكون لتوزيع عينات مجانية من السلعة لعدد من قادة الرأي قوة تنبيه أكبر من استخدام الإعلان، ذلك أن المستهلكين غالباً ما يدركون تلك المنبهات التي يتم تكرارها وتعزيزها بوسائل مادية ملموسة.

■ نموذج التعلم الإدراكي Cognitive Learning Model :

يفترض هذا النموذج أن التعلم يحدث كنتيجة للتفكير المستمر، والتقييم الموضوعي للمشكلات، والقضايا التي يتعرض لها الأفراد، بمعنى آخر يعتمد الفرد في اختيار سلعة أو خدمة على قدرات العقل البشري في تحليل البدائل بطريقة منطقية للوصول إلى ما يناسبه. طبعاً لا يمكن التنبؤ تماماً بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعلم فقط، لأنه توجد مجموعة متنوعة من العوامل الأخرى التي تؤثر أيضاً في المستهلك، على سبيل المثال، قد يتم تشويش نموذج الشراء المتكرر للعلامة التجارية نفسها، نتيجة رغبة الشخص في التنويع والتجديد، أو بسبب موقف عارض كنقص المال، وبالتالي لا تحدث بالضرورة الاستجابة التي تعلمها في كل مرة يظهر فيها المثير نفسه (إيتزل وآخرون، 110).

- الاتجاهات Attitudes :

من العوامل النفسية الأخرى التي تؤثر في سلوك المستهلك الاتجاهات، فما تعريف الاتجاهات؟

الاتجاهات هي ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين، أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل (طه، 126).

تؤدي الاتجاهات أربع وظائف رئيسية (Hawkins, et al, 396) :

1- وظيفة معرفية Knowledge Function :

بعض الاتجاهات تفيد بصورة أساسية كوسائل لتنظيم المعتقدات حول مواضيع وأنشطة، مثل العلامات التجارية والتسوق، هذه الاتجاهات قد تكون صحيحة أو غير صحيحة فيما يتعلق بالواقع الموضوعي، ولكن الاتجاه يحدد غالباً السلوك وليس الواقع، على سبيل المثال، ربما يكون اتجاه المستهلك نحو مشروبات الكولا "جميعها لها الطعم نفسه"، فمن المحتمل أن يشتري المستهلك العلامة الأقل تكلفة، حتى إذا وجدت اختلافات فعلية بين العلامات، و بوضوح، تعمل الشركات بجد للتأثير في اتجاهات المستهلكين وتمييزها.

2- وظيفة التعبير عن القيمة Value – expressive Function :

الاتجاهات المتكونة تخدم للتعبير عن قيم الأفراد المركزية ومفهوم الذات. و المستهلكون الذين يهتمون الطبيعة والبيئة، فمن المحتمل أنهم يكونون اتجاهات حول المنتجات والأنشطة التي تتسجم مع هذه القيمة. من المحتمل أن يقوم هؤلاء المستهلكون بدعم مبادرات حماية البيئة، وإعادة تدوير المنتجات، وشراء واستخدام منتجات خضراء مثل السيارات الهجينة Hybrid Automobiles.

3- الوظيفة النفعية Utilitarian Function :

ترتكز هذه الوظيفة على ظروف التشغيل. حيث يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات مفضلة نحو الأشياء والأنشطة التي يحصلون من خلالها على مكافأة، ويكونون اتجاهات سلبية نحو تلك الأشياء والأنشطة التي لا تمكنهم من الحصول على مكافأة. يعد المسوقون المستهلكين بمكافأة في الإعلان باستمرار ويجرون اختبارات للمنتجات بشكل واسع ليتأكدوا من إنها (أي منتجاتهم) تقدم ما يرغبه المستهلك فعلاً.

4- وظيفة الدفاع الذاتي Ego – defensive Function :

يكون الأفراد الاتجاهات ويستخدمونها لحماية أنفسهم وصورتهم الذاتية Self Images ضد التهديدات و مواطن الضعف لديهم. إن المنتجات التي يتم ترويجها كتعبير عن الرجولة بشدة ربما تكون مفضلة من قبل الرجال غير الواثقين من رجولتهم، أو إن الأفراد الذين يشعرون بتهديد في مواقف اجتماعية معينة، و الذين قد يكونون اتجاهات مفضلة نحو الأزياء الحديثة والمنتجات المشهورة، والعلامات التي تدل على النجاح أو على الأقل الأمان في مثل هذه المواقف.

طبعاً موقف محدد يمكن أن يؤدي وظائف عدة من الوظائف سائلة الذكر، لذلك يحتاج المسوقون إلى إدراك أهمية دور الاتجاهات في عملية شراء علاماتهم (منتجاتهم) أو استخدامها، وأخيراً تتكون الاتجاهات نتيجة كافة العوامل السابقة من تعلم وإدراك ودوافع.

6- سلوك المنظمة الشرائي Organizational Buyer Behavior :

تتصف قرارات الشراء في المنظمات عادة بالرشد (Rational) أو بالاقتصادية (Economic). إن فهم عملية الشراء في المنظمات يحتاج إلى عدد من المفاهيم المستخدمة في فهم سلوك الأفراد أو العائلات الشرائي، بالرغم من أن الشراء في المنظمات أكبر من شراء الأفراد والعائلات وأكثر تعقيداً، إلا أنه يحتاج إلى مرجعيات وذاكرة (التعلم)، وسلوكيات من خلال المدركات (الإدراك) ، ومعالجة المعلومات، والخبرات، وكذلك تطور الثقافة لوضع نماذج مستقرة نسبياً لسلوكيات الشراء مع مرور الوقت، والمواقف المختلفة التي تتعرض لها المنظمة أثناء عمليات الشراء. وإليك المثال التالي:

يصف هذا المثال رؤية رجل بيع لوحدة اتخاذ قرار الشراء (Decision - Making Unit(DMU في شركة Hewlett - Packard ، وعملية الشراء لنظم التصوير للمستشفيات الكبيرة: تتكون عملية البيع في سوق المستشفيات من مرحلتين، وتتراوح دورة الشراء بين 3 - 12 شهر. في المرحلة الأولى يتم التعامل مع مهندسين طبيين، الذين يركزون غالباً على جودة الصورة واعتمادية المنتج والخدمة. يجب أن أوّس (يقول رجل البيع) علاقات ومدركات حول منتجاتنا من الناحية الوظيفية والاعتمادية مع عدد من الأشخاص، ويعد عرض المنتج حاسماً. المرحلة الثانية تتناول المفاوضات مع الإداريين، الموجهين (المهنيين) بالسعر وقضايا التكاليف أكثر من الأمور الأخرى، ولكن يوجد الكثير من الذي يتعلق بالموقف العام للمستشفى، على سبيل المثال، إذا كانت المستشفى مشهورة بمعالجة السرطان، فهم يرغبون بأحدث نظم التصوير المتوفرة في هذا المجال، وسيكونون أكثر حساسية للسعر فيما يتعلق بالتجهيزات الأخرى (Hawkins, et al, 686 & 688).

أ- طبيعة أسواق المنظمات The Nature Organizational Markets :

توجد مفاهيم عدة توضح طبيعة سوق المنظمات، نستعرضها باختصار على النحو

التالي (Kerin, et al, 148):

• التسويق في منظمات الأعمال Business Marketing وهو تسويق السلع والخدمات للشركات، أو الحكومات، أو المنظمات الالربحية، من أجل استخدامها في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات.

• المشترون من المنظمات Organizational Buyers وهم عبارة عن المنتجين، وتجار الجملة وتجار التجزئة، والحكومة، الذين يشترون السلع والخدمات، من أجل استخداماتهم الخاصة أو من أجل إعادة البيع، على سبيل المثال يشتري المنتجون المواد الخام والأجزاء التي يعيدون تصنيعها لإنتاج السلع النهائية التي تباع بدورها، على أية حال تكون المنظمات المشتريّة ثلاث أسواق رئيسية:

- الأسواق الصناعية Industrial Markets: وهي عبارة عن الشركات الصناعية Industrial Firms التي تقوم بتصنيع السلع والخدمات التي اشتروها من قبل، ثم تبيعها مرة أخرى إلى المشتري التالي.

- أسواق إعادة البيع Reseller Markets: وهي تتكون من تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون المنتجات المادية (السلع)، ويعيدون بيعها مرة أخرى دون إجراء أي عمليات تصنيع عليها.

- الوحدات الحكومية Government Units وتتكون من الهيئات الحكومية الوطنية أو المحافظات أو الهيئات المحلية التي تشتري السلع والخدمات من أجل تلبية حاجاتها، من هذه الهيئات الحكومية نذكر على سبيل المثال: المدارس والمستشفيات الحكومية، وحدات الشرطة والجيش، وغيرها.

نضيف إلى ما ذكر أعلاه أسواق المنظمات الالربحية Non-profit Markets مثل المنظمات الخيرية والمستشفيات الخيرية والجامعات الخيرية والأحزاب السياسية والنقابات، تقوم هذه المنظمات بجمع الهبات والتبرعات والصدقات، من أجل تقديم خدمات وبيع لأفراد آخرين، ولا تستهدف الربح من وراء مزاولتها النشاط الخيري.

ب- خصائص أسواق المنظمات : Characters of Organizational Markets

تتصف أسواق المنظمات بالخصائص التالية:

1. يعد الطلب مشتقاً من الطلب على منتجات الاستهلاك النهائي، مثلاً يزداد طلب متاجر التجزئة على الملابس عندما يزداد طلب المستهلكين عليها في مواسم الأعياد.
2. إن الطلب في أسواق المنظمات قليل المرونة، لأنه لا يتغير كثيراً إذا تغير السعر.
3. إن الطلب في أسواق المنظمات يعد متقلباً أكثر من الطلب على سلع الاستهلاك النهائي.
4. حاجة المشتري من المنظمات إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات أكثر من حاجة المستهلك النهائي. المنظمة تحتاج إلى معلومات تفصيلية عن المزايا والخصائص والأسعار والخدمات.
5. عدد المشترين من المنظمات أقل بكثير من المشترين الأفراد (المستهلكين النهائيين)، وأكثر تركيزاً جغرافياً، وقوتهم الشرائية كبيرة.

ج - عملية اتخاذ قرار الشراء : Making Buying Decision

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء في المنظمات الصناعية، من المراحل ذاتها عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء التي ذكرناها سابقاً في هذا الفصل، وهي:

- إدراك الحاجة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

د- متطلبات خاصة للشراء في المنظمات : Specific Requirements for Organizational Buying

تتطلب عملية الشراء الناجح في المنظمات (أو الشركات في هذا السياق نقه

بالعبارتين المعنى ذاته) توفر المتطلبات التالية:

1. معايير الشراء في المنظمات Organizational Buying Criteria :

إن معايير الشراء في المنظمات هي عبارة عن الخصائص الموضوعية لمنتجات (سلع وخدمات) المورد وقدراته، ويستخدمها المشتري من أجل تقييم الموردين والمفاضلة فيما بينهم. ومن هذه المعايير:

- السعر.
- القدرة على توفير الجودة المناسبة لحاجة المشتري.
- القدرة على التسليم في الوقت المحدد.
- القدرة الفنية.
- الضمان (الكفالة) وإجراءات الإدعاء، في حال كانت المشتريات غير مطابقة لحاجات المشتري.

ولكي تضمن الشركة شراء احتياجاتها وفقاً للخصائص التي ترغبها تقوم بما يسمى بالتسويق العكسي.

التسويق العكسي Reverse Marketing : وهو عبارة عن الجهود المدروسة التي تبذلها المنظمة لبناء العلاقات التي تجعل من سلع وخدمات المورد وقدراته ملائمة لحاجات المشتري، وبالتالي عملائه (عملاء المشتري)، مثلاً توظف شركة (س) عدداً من المهندسين للعمل مع الموردين لتحسين كفاءة وجودة المنتجات التي تستخدمها.

2. علاقات المشتري - البائع Relationships Buyer - Seller :

قد تستطيع المنظمة تخفيض حاجتها للبحث المستمر عن موردين جدد، والتفاوض معهم حول الأسعار وخصائص المنتجات وشروط التوريد وتوقيته، من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع الموردين.

إما عن طريق العلاقة التبادلية Reciprocity أي عندما تقوم المنظمة والمورد بعقد اتفاق للشراء التبادلي، لتوفير حاجات كل طرف من الطرف الآخر، مثال تبرم شركة لتوريد

نظم الحاسوب والبرمجيات عقداً طويل الأجل مع مركز تدريب وتطور كبير، وبالمقابل يقوم مركز التدريب بالعمل على تدريب موظفي شركة نظم الحاسوب.

ومن أجل تخفيض تكاليف توريد أو زيادة قيمة السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للمستهلكين النهائيين، تقوم الشركة ببناء علاقات شراكة مع الموردين أو ما يُسمى بشراكة التوريد Supply Partnership والتي تتحقق عندما يتبنى المشتري والمورد أهدافاً تحقق منافع تبادلية، وسياسات وإجراءات، بهدف تخفيض التكاليف أو زيادة قيمة السلع والخدمات المقدمة إلى لمستهلك النهائي.

مثال: تقوم شركة Intel بدعم الموردين بواسطة تقديم برامج إدارة الجودة، وكذلك من خلال تجهيز المورد لتخفيض عيوب المنتج ويزيد من إنتاجيتهم. ويقوم الموردون بدورهم بتزويد Intel بمنتجات عالية الجودة، وبتكاليف منخفضة من أجل عملائها (Kerin, et al, 155).

3. مركز الشراء Buying Center :

يتكون مركز الشراء من مجموعة من الأشخاص يشاركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، تستخدم عادة الشركات الكبيرة والمنظمات الحكومية مجموعات رسمية من الأفراد (أي يتم تحديد أعضاء مركز الشراء بشكل رسمي، وتوجد قائمة بأسمائهم يمكن للمورد الرجوع إليهم)، وتعد سلسلة من الاجتماعات لاتخاذ قرار الشراء، يلعب أعضاء مركز الشراء دوراً أو أكثر من أدوار الشراء التالية:

- المستخدمون Users وهم الأفراد الذين سيستخدمون فعلاً المنتج، وهم عادة من يحتاجه ويطلب شراءه، مثلاً عند شراء آلة نسيج يكون مدير الإنتاج ممثلاً عن قسم الإنتاج الذي سيستخدم الآلة.

- المؤثرون Influencers وهم الأشخاص الذين يؤثرون في اتخاذ قرار الشراء، عن طريق تحديد مواصفات المواد المطلوب شراؤها، بسبب خبرتهم أو نفوذهم في المنظمة، مثلاً قد يكون المدير المالي مؤثراً في قرار الشراء، فيما يتعلق بكمية الشراء لتخفيض تكاليف الشراء، أو مهندسو الإنتاج.

- المقررون Deciders وهم عبارة عن الأشخاص الذين يمتلكون النفوذ في اختيار المورد، أو كمية أو سعر الشراء، بمعنى آخر الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، مثل المدير العام إذا كانت المشتريات هامة من حيث القيمة أو الكمية، أو مدير المشتريات عند الشراء الروتيني.

- القائمون على المعلومات Gatekeepers وهم الأفراد الذين يقومون بالسيطرة والرقابة على تدفق المعلومات في المنظمة، أو بينها وبين الموردين، مثل موظف الشراء مسؤول سجلات الشراء، أو موظف الحاسوب في إدارة المشتريات. وسوف يتم تناول سلوك المشتري بالتفصيل في مقرر لاحق.



الفصل الرابع

تجزئة السوق

- 1-التسويق الشامل.
- 2- تجزئة السوق.
- 3- متى تتم تجزئة السوق.
- 4- فجوة السوق.
- 5- فوائد تجزئة السوق.
- 6- أساليب تجزئة السوق.
- 7- اختيار عوامل تجزئة السوق.
- 8- مراحل تجزئة السوق.
- 9- استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة.
- 10- موقع المنتج.



الفصل الرابع

تجزئة السوق

Market Segmentation

تسعى الشركات إلى تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات عملائها بأقصى ما يمكن، ولكن من هم عملاء الشركة ؟ إذا نظرت الشركة إلى عملائها على أنهم كافة المستهلكين فعليها إنتاج سلعة ترضي أذواقهم المختلفة نتيجة اختلاف أماكن وجودهم أو عاداتهم أو جنسهم أو أعمارهم وغير ذلك، لأن لكل فئة حاجات و رغبات مختلفة عن الأخرى، بالإضافة إلى اختلاف السلوك الشرائي للأفراد سواء تعلق هذا الأمر بالطبقة الاجتماعية أم مستوى الدخل أم غيره.

لذلك فقد بدأت الشركات مؤخراً بالتركيز على فئات محددة من المستهلكين، في إطار مفهوم التسويق الحديث تستطيع إشباع حاجاتهم على مستوى التوقعات التي يرغبونها، أي إن الشركة تقوم بتقسيم السوق الكلية إلى أجزاء (قطاعات)، و هذا يسمح للشركة بتقديم سلعة مختلفة عن سلع المنافسين، و يساعدها في تحقيق ربح مناسب، فيما يلي سنوضح التسويق الشامل، ثم نستعرض تجزئة السوق.

1- التسويق الشامل Mass Marketing

تقوم الشركة بإنتاج سلع أو تقديم خدمات إلى العملاء وفقاً لخصائصهم، إذا كانت خصائص العملاء متشابهة فتستطيع الشركة تقديم سلعة واحدة لكافة فئات المستهلكين، و هو ما يسمى بالتسويق الشامل، مثال عن ذلك شركة (كوكا كولا) إن الشركة التي تتبنى التسويق الشامل تسعى إلى جذب كافة المشتريين من مختلف الفئات (لتشابه الخصائص)، و ترى الشركة في ذلك أن هذا الأسلوب يؤدي إلى خفض التكاليف، و بالتالي خفض الأسعار مما يؤدي إلى زيادة الأرباح الإجمالية.

2- تجزئة السوق Market segmentation

إذا وجدت الشركة أنَّ حاجات العملاء و رغباتهم غير متشابهة، و لا يمكن تلبيةها بمنتج واحد، فتلجأ إلى تجزئة السوق الكلية إلى أجزاء حسب خصائص العملاء، أي تقوم بجمع بيانات ومعلومات عن فئات العملاء للتعرف إلى حاجات كل فئة، وتقوم بتصميم مزيج تسويقي ملائم لكل فئة، أو تركز على فئة واحدة فقط، و تعمل على تلبية حاجاتها بطريقة أفضل من المنافسين و تهمل الفئات الأخرى .

يتم تقسيم السوق إلى أجزاء حسب عوامل مختلفة، مثل العوامل السكانية و النفسية والعامل الجغرافي أو فوائد المنتج أو خصائص مشتركة : الحاجات المشتركة و الرغبات المشتركة أو السلوك المشترك، كما أطلق على تجزئة السوق بأنها الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة و غير المتجانسة إلى أسواق فرعية و صغيرة و أكثر تجانساً، و ذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما تعرضه الشركات من سلع .

إنَّ إطلاق صفة الاستراتيجية على هذا التعريف يدل على أهمية التجزئة في تنفيذ باقي "الاستراتيجيات الأخرى للوصول إلى الأهداف " .

و في تعريف آخر تجزئة السوق: هي عملية تحديد و تحليل المشترين في سوق السلعة ذوي الخصائص المتشابهة، للاستجابة لتحقيق أهداف الشركة مثل تكرار الشراء، أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج، و بالتالي يمكن تعريف قطاع السوق Market segment بأنه مجموعة من العملاء الحاليين و المرتقبين، الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم إلى محفز تسويقي(سويدان، حداد، 126).

لا تستطيع الشركة تكوين قطاعات السوق، وإنما يجب عليها أن تتعرف إلى القطاعات وخصائصها، ثم تستهدف قطاع أو أكثر منها بعرض مناسب من السلع أو الخدمات.

على سبيل المثال: يمكن أن تميّز الشركة بين المشترين ذوي الدخل المرتفع وذوي الدخل المنخفض، وتقدم عرضاً (سلعة أو خدمة) للفئة الأولى بسعر أعلى، أو سلعة بسعر منخفض للفئة الثانية، أو تقدم سلعتين للفئتين في الوقت نفسه.

3- متى تتم تجزئة السوق : When to Segment Markets

تعد عملية تجزئة السوق إلى قطاعات فعالة في الحالات التالية (Kerin et al, 2036):

أ - منتج واحد وقطاعات متعددة : One Product & Multiple Market Segments

تقوم الشركة باستهداف قطاعين أو أكثر بسلعة واحدة فقط أو خدمة، من أجل أن تتجنب التكاليف الإضافية المطلوبة لتطوير أنواع إضافية من المنتجات، والتي تتطلب عادة نفقات عالية على البحوث والتصميم والإنتاج، وكذلك توجد تكاليف متزايدة لإدخال المنتج إلى قطاعات سوق جديدة،

وتنقسم هذه التكاليف إلى تكاليف الترويج وقنوات التوزيع الجديدة. وبالرغم من أن هذه التكاليف قد تكون عالية، إلا إنها ليست ضخمة كما هي الحال عند تطوير منتج جديد تماماً.

مثال : تُطبع مجلة Time أكثر من 200 طبعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأكثر من 100 طبعة دولية، كل منها يستهدف قطاعاً جغرافياً محدداً من السوق أو قطاعاً سكانياً باستخدام مزيج خاص من الإعلانات (يختلف الإعلان الموجه لسكان الولايات المتحدة عن الإعلان الموجه إلى الأوروبيين).

ب - منتجات متعددة وقطاعات سوق متعددة : Multiple Products & Multiple Market Segments

تقوم الشركة باستهداف نماذج مختلفة من المستهلكين بسلع مختلفة، مثلاً تقوم شركة لتصنيع منتجات للرياضيين مثل Reebok بإنتاج أشكال مختلفة من الأحذية، كل منها مخصص لنوع مختلف من المستخدمين، إن إنتاج مثل هذه الأنواع من المنتج يحتاج إلى نفقات أكثر من إنتاج منتج واحد، ولكنه يعد جديراً بالاهتمام إذا قدم إشباعاً أفضل لحاجات العملاء. ولم يؤد إلى خفض الجودة أو زيادة السعر، وحقق زيادة في عائدات البيع والأرباح.

جـ - أجزاء لكل واحد: التخصيص الشامل Segments of One: Mass Customization :

لقد كان كل عميل في الماضي يعد عميلاً مفرداً Every customer Is Unique لديه حاجات ورغبات فريدة، ويرغب بعناية لطيفة وحنونة من البائع ، إن ما ذكر أعلاه وكان سائداً في السابق يعد اليوم أساس إدارة علاقة العميل Customer Relationship Management(CRM) . أصبحت عمليات إنتاج وتسويق السلع اليوم في عصر الشبكة (الانترنت) مرنة، وأصبحت عملية التخصيص الشامل Mass Customization ممكنة، من خلال تصميم سلع وخدمات مخصصة وفقاً لأذواق العملاء كأفراد Individual Customer . إن الخطوة اللاحقة للتخصيص الشامل أبعد من التصنيع (الإثشاء) حسب الطلب Build-To- Order(BTO)، أي إنتاج السلع فقط عند وجود الطلب عليها من قبل المستهلك، تستخدم شركة Dell Computer نظام (BTO) الذي يساعد الشركة في إنتاج وتسليم العملاء المنتجات بأسرع ما يمكن. أصبحت عمليات التسليم ممكنة في ثلاثة أيام في شركة Dell Computer، من خلال اقتصار خط إنتاج الحاسوب على مكوناته الأساسية، ويتم تخزين كل نوع في مكان محدد، وهذا يعطي العملاء إمكانية الاختيار الجيد لنوع المنتج الذي يرغبونه مع إمكانية التسليم بسرعة، حيث يمكن تجميع الحاسوب خلال أربع دقائق فقط. التخصيص في Dell غالباً يحتاج إلى إنفاق 90 دقيقة لتحميل برامج فريدة لكل عميل حسب اختياره، ولكن حتى في هذا النظام يعاني التخصيص الشامل الإجمالي من مشكلة عدم قدرة العملاء على تحديد خصائص الحاسوب بشكل نهائي.

إن أساس تمييز المنتج الناجح واستراتيجياته في السوق هو إيجاد التوازن المثالي بين إشباع الرغبات الفردية للعميل، وإنجاز التعاضد الاستراتيجي Synergy للمنظمة لتحقيق قيمة متزايدة للعميل من خلال أداء وظائف المنظمة بفعالية أكبر. يمكن أن تأخذ القيمة المتزايدة للعميل أشكالاً متعددة: منتجات أكثر، جودة أفضل للمنتجات الحالية، أسعار أقل، وصول سهل للمنتج عبر توزيع أفضل وغيرها، وبذلك يعد المقياس النهائي لنجاح التسويق للمنظمة هو إن المستهلك يجب أن يكون في جال أفضل، نتيجة استخدام التعاضد الاستراتيجي بصورة متزايدة.

4- فجوة السوق Market Niche :

تمثل فجوة السوق مجموعة محددة بدقة تبحث عن مزيج متميز من المنافع. يتعرف المسوق عادة على فجوة السوق، من خلال تقسيم القطاع إلى قطاعات فرعية، على سبيل المثال يتضمن قطاع المدخنين بكثافة فجوتين من الأفراد، الفجوة الأولى تتكون من الأفراد الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين، والثانية تتكون من الأفراد غير المهتمين بالإقلاع عن التدخين. تتصف الفجوة الجذابة بالخصائص التالية:

- أ- توجد هناك مجموعة واضحة من الحاجات للعملاء في فجوة السوق.
- ب- يدفع العملاء سعر أعلى للشركة التي تقدم لهم إشباعاً أكثر.
- ج- لا تجذب الفجوة المنافسين.
- د - تمتلك الفجوة فوائد اقتصادية مؤكدة من خلال التخصص، وحجم الفجوة، والربح، والنمو المحتمل. (Kotler,280)

5- فوائد تجزئة السوق Benefits Of Market Segmentation:

- تحقق عملية تجزئة السوق إلى أجزاء (قطاعات) فوائد عدة للشركة. هذه الفوائد طبعاً ستحصل عليها الشركة -إن تمت عملية التجزئة- ضمن رؤية واضحة لأهدافها وإمكاناتها وطبيعتها القطاع أو القطاعات التي قررت خدمتها ، من الفوائد التي تحصل عليها الشركة نذكر منها :
- أ- إن تجزئة السوق تضع الشركة في موقع تنافسي أفضل، لأن عملية تجزئة السوق تجنب الشركة المنافسة المباشرة مع المنافسين الرئيسيين في السوق، ويتم ذلك من خلال تقديم سلعة أو خدمة بمزايا تنافسية واضحة، بالمقارنة مع المنافسين في إطار القطاع المستهدف، بالإضافة إلى ذلك تستطيع الشركة التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي يمكن أن تتجنب هذه المواقع، و توفير الموارد لخدمة قطاعها، بدلاً من إنفاقها على مواقع المنافسين التي يصعب دخولها .
 - ب- تلبية حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون .

إن هذا يجب أن يعد أمراً طبيعياً، لأن الشركة اختارت أن تخدم قطاعاً مختاراً من قبلها، فهي تعرف حاجات العملاء و توقعاتهم من الشركة و سلوكهم الشرائي، و بالتالي تستطيع أن تقدم لهم مزيجاً تسويقياً يقابل احتياجاتهم، و على الشركة أن تتأكد بأن ما تفعله في هذا القطاع هو أفضل من أي منافس آخر .

ج - تصميم مزيج تسويقي و تنفيذه بكفاءة .

يتناول هذا البند كل ما يتعلق بالمزيج التسويقي سواء تعلق بتقديم أفضل العروض بالنسبة للمنتجات أم الإعلان أم إيصال السلعة بالوقت المناسب و بالمكان المناسب و العلامة التجارية و بأي سعر يمكن أن تباع السلعة، و كل هذا يتحدد بناءً على المعلومات المتاحة من القطاع المستهدف من قبل الشركة .

د - وضوح الأهداف التسويقية .

إن وجود أهداف واضحة للتسويق في إطار القطاع المستهدف يسمح للشركة بوضع الخطط التي تحقق تلك الأهداف ، و التي بدورها تساعد على تقييم الأداء سواء كان الأداء العام للنشاط التسويقي أم حسب عناصر المزيج التسويقي (السلعة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) لتطوير العمل لاحقاً فيما إذا كان على الشركة أن تعدل عنصراً أو أكثر، أو تستمر في الفترة اللاحقة دون إجراء تعديلات.

6- أساليب تجزئة الأسواق Ways to Segment The Markets :

بالرغم من أن العوامل التي تستخدم كأساس لتجزئة أسواق المستهلكين تنطبق على الأسواق الصناعية أيضاً، إلا أن هناك متغيرات أخرى تؤثر في تجزئة الأسواق الصناعية، وفيما يلي سنوضح ذلك.

1- تجزئة سوق المستهلك Consumer – Market segmentation :

تم التوضيح أعلاه كيف تتم التجزئة بشكل مختصر في تعريف تجزئة السوق، و ذكر عندها بعض هذه العوامل التي يتم على أساسها تقسيم السوق إلى أجزاء .

الآن سنبين بشيء من التفصيل هذه العوامل :

أ- التجزئة الجغرافية Geographic segmentation :

إن حاجات الأفراد و رغبتهم و سلوكهم الشرائي في دولة عربية تختلف عن نظائريهم في أوروبا أو الصين، كما أن شركة صغيرة بإمكانياتها و قدراتها الإنتاجية و التسويقية تفضل العمل في نطاق جغرافي ضيق، مثل مدينة أو محافظة تختلف عن شركة كبيرة ضخمة تعمل على نطاق عالمي .

يقصد بتجزئة السوق على أساس جغرافي تقسيم الأفراد إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها ، باعتبار أن سكان منطقة جغرافية محددة لها حاجات و رغبات متشابهة نسبياً، مختلفة عن حاجات و رغبات الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى، على سبيل المثال (المدن ، القرى) ، (الساحل ، البادية) ، (أوروبا ، آسيا) ، (شمال أمريكا ، جنوب أمريكا) . لذلك على الشركة أن تتخذ قراراً حول عملها في قطاع واحد أو أكثر .

ربما تقرر أنها ستعمل على تلبية حاجات قطاع واحد مثلاً : تقديم خدمات نقل الركاب في مدينة معينة (شركة تأجير للسيارات تعمل في دمشق فقط)، أو تعمل بتوسع ولكنها تعطي اهتماماً بالتنوع في الحاجات و الرغبات للعملاء حسب المناطق الجغرافية، على سبيل المثال : شركة تنتج الملابس و تعمل على مستوى الجمهورية العربية السورية فعليها أن تقابل حاجات الناس المختلفة، فسكان دمشق يختلفون عن سكان الأرياف في التصاميم والألوان التي يفضلونها. كما إن الاختلافات بين المناطق الجغرافية في الحاجة إلى بعض السلع يرتبط بالمناخ السائد ، فحاجات المناطق الباردة إلى التدفئة و الأجهزة و الملابس و أنواع الأغذية المرتبطة بها ، تختلف عن حاجات سكان المناطق الحارة .

إن أهم ما يميز هذا الأسلوب هو انخفاض تكاليف تطبيقه بسبب وضوح التباين بين المناطق الجغرافية فيمكن على سبيل المثال : التعرف إلى الاختلافات بين خصائص سكان إفريقيا عن سكان أوروبا من خلال العودة إلى دراسات سابقة في هذا المجال، دون أن تتكبد الشركة تكاليف طائلة لمعرفة هذه الفروق بالإضافة إلى سهولة تطبيقه .

ب - التجزئة السكانية Demographic segmentation :

نحن نعلم جيداً أن ما يحتاجه الطفل من السلع يختلف عن السلع التي يحتاجها البالغ، و الغني ربما يهتم بالماركة أو مكان شراء فاخر ، بينما يهتم الفقير بالسعر المنخفض ، و كذلك كثير من السلع التي تستخدمها المرأة لا يستخدمها الرجل .

إن هذه المقدمة التي تعد بديهية للكثير من الناس، ربما نفيدنا في توضيح أن التجزئة السكانية تعني تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة على قاعدة الاختلافات بينهم، من حيث العمر و الجنس و الدخل و التعليم و المهنة و عدد أفراد الأسرة و الدين والعرق والجنسية .

وتعد العوامل السكانية من أكثر العوامل استخداماً في تجزئة السوق للأسباب التالية:
فهي أولاً - يمكن التعرف إليها و قياسها باستخدام الإحصائيات الحكومية أو الدراسات والأبحاث الخاصة لمعرفة عدد الأفراد مثلاً الذين تبلغ أعمارهم بين (18-30) سنة، أو لمعرفة نسبة الإناث إلى الذكور، أو توزيع السكان حسب مستوى الدخل و غيرها .
و ثانياً - يمكن بسهولة أن نحدد حاجات ورغبات ومعدلات استخدام السلعة في كل فئة، و السلوك الشرائي لأفرادها .

يعد الدخل Income من العوامل الهامة التي تُستخدم في تقسيم السوق إلى أجزاء .
نتعرف الشركات إلى مستويات الدخل لدى الأفراد (دخل متوسط ، دخل مرتفع) و تصنيفهم على هذا الأساس لتصميم مزيج تسويقي لكل فئة منها . على سبيل المثال : إن مواصفات السيارة و حجمها ربما يكون أساسياً في تحديد السعر النهائي للمستهلك ، وفقاً لمستوى دخله، و لكن أيضاً الرسائل الإعلانية سوف تركز على القطاع المستهدف من إنتاج تلك السيارة، بما يناسب آراءه و معتقداته و أحلامه .

كما أن الجنس يُعد عاملاً حاسماً بالنسبة لبعض المنتجات فيما يتعلق بالملابس و العطور، و مساحيق التجميل و العناية بالشعر، و ذلك من حيث مواصفات و خصائص السلعة، و كذلك من حيث مخاطبة كل فئة إعلامياً .

ومن العوامل السكانية كذلك العمر Age، حيث تتغير حاجات الإنسان حسب المستوى العمري. فحاجات الأطفال الرضع التي يمكن أن تكون بسيطة من حيث الكم، و لكنها خاصة جداً، على حين حاجات الفرد العازب في سن الشباب تختلف عن حاجات المتزوجين، و في سن الشيخوخة تتبدل الحاجات فتميل إلى الحماية على سبيل المثال و كثرة الأدوية و غيرها .

جـ - التجزئة النفسية Psychographic segmentation :

سنبين الآن لم يفضل المستهلك علامة تجارية دون غيرها، و لم يختار سيارة معينة و لا يختار غيرها ، و لم يسكن في ذلك الحي دون غيره، و لم يختار أثاث منزله بطريقة تختلف عن الآخرين .

عندما تلجأ الشركة إلى تقسيم السكان إلى فئات متجانسة- بعد الإجابة عن تلك الأسئلة- نقول إنها قُسمت السوق إلى أجزاء على أساس العامل النفسي الذي يتحدد بالشخصية، مستوى المعيشة، القيادة، الطبقة الاجتماعية، المحبة و الكراهية، و حب التملك و السيطرة.

إذاً تستند تجزئة السوق النفسية على تقسيم المشتريين إلى مجموعات مختلفة على أساس الطبقة الاجتماعية، أو أسلوب الحياة، أو الخصائص الشخصية. إن الأشخاص في المجموعة الواحدة قد يمتلكون مكونات نفسية مختلفة (Kotler, Armstrong, 1988).

بدأ الاهتمام بهذا الأسلوب في الستينيات، حيث تم التوصل إلى أهمية هذه الخصائص النفسية من خلال مختلف الدراسات و الأبحاث المرتبطة بالتحليل العميق، و التجربة لجميع الأنماط السلوكية لعينات صغيرة من المستهلكين بتحليل دوافعهم و حاجاتهم و مستويات التوقع لديهم، و مختلف آرائهم و مواقفهم تجاه ما يطرح من سلع، يمتلك هذا الأسلوب من التقسيم صلة وثيقة بالكيفية التي تمتلكها الماركة أو السلعة في أذهان المستهلكين، نتيجة مدركاتهم الحسية و خبراتهم و أهدافهم و أولوياتهم الاستهلاكية (عبيدات، 118).

لذلك يجب قياس المتغيرات النفسية للمستهلكين، من أجل تحديد أفضلياتهم نحو العلامات التجارية المختلفة، واستجاباتهم لمزيج تسويقي معين، وبالتالي وضع استراتيجية التسويق المناسبة.

د - التجزئة السلوكية على أساس المنفعة Behavioral or Benefit segmentation :

يستند تقسيم السوق إلى أجزاء إلى المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها عند شراء السلعة و/أو استعمالها . و يستند هذا التقسيم إلى معايير مثل معرفتهم بالسلعة و مواقفهم ، و استخدامهم للسلعة و استجاباتهم للمؤثرات التسويقية.

يقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية نتلخص بما يلي : (إن اختلاف الخصائص السكانية و النفسية للمستهلكين، سيدفعهم للسعي إلى الحصول على فوائد مختلفة من وراء شراء السلعة نفسها، مثلاً ، قد تكون المنفعة التي يحققها المستهلك من شرائه لسلعة كمعجون الأسنان مثلاً، إما تبييض الأسنان، الطعم، مكافحة التسوس، الاستفادة من حجم العبوة الكبير، اعتدال أسعارها (عبيدات،117).

تساعد تجزئة التسويق على أساس المنفعة الشركة على تحديد قطاعات السوق التي تستطيع التركيز عليها، من أجل تجنب المنافسة الشديدة، ومن ناحية أخرى يساعد هذا الأسلوب في تطوير السلع الحالية، وتحسين صفاتها للاستجابة لتطور حاجات العملاء ومواجهة المنافسين.

ينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمين رئيسيين:

معدل الاستخدام Usage rate :

تستطيع الشركة تجزئة السوق حسب معدلات استخدام المنتج، توجد فئة من المستهلكين لا تستخدم المنتج نهائياً، وأخرى تستخدمه بشكل متوسط، وفئة ثالثة ذات استخدام عالٍ للمنتج، على الأغلب تركز الشركة على الفئة الثالثة التي تستخدم المنتج بمعدلات عالية.

حالة الولاء Loyalty state : كما يمكن تجزئة السوق على أساس درجة الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty، يعني الولاء أن المستهلك يشتري علامة تجارية معينة باستمرار،

أو يشتري من متجر تجزئة معين، و بحسب حالة الولاء إما لا يوجد ولاء، أو يكون الولاء متوسطاً، أو مرتفعاً، أو ولاء مطلقاً.

وبيّن الجدول رقم (4-1) المتغيرات الرئيسية للسوق.

الجدول رقم (4-1) المتغيرات الرئيسية للسوق

أولاً- العوامل الجغرافية:

1. أقاليم دولية: بلاد الشام، شمال إفريقيا، جنوب آسيا
2. دول: سورية، الأردن، تركيا، ألمانيا، روسيا، انكلترا....
3. مدن: أقل من 10000 نسمة، 10000 - 30000 نسمة،، 500000 - 1000000، أكثر من مليون وغيرها.
4. الكثافة: المدن، الضواحي، الريف.
5. المناخ: بارد، معتدل، حار.

ثانياً- العوامل السكانية:

1. العمر: أقل من 6 سنوات، 6-11، 12-19، 20-34، 35-49، 50-64، 65 وأكثر.
 2. الجنس: ذكر، أنثى.
 3. العائلة ودورة الحياة: شاب أعزب، شاب متزوج بدون أولاد، شاب متزوج مع أطفال، متقدم في السن مع أولاد، متقدم في السن بدون أولاد، وغيرها.
 4. الدخل: أقل من 10000 ل.س، 10000-20000 ل.س، أكثر من 20000 ل.س شهرياً.
 5. المهنة: مهني، تقني، مدير، رجل بيع، مزارع، متقاعد، موظف حكومي وغيرها.
 6. التعليم: أقل من الثانوية، ثانوية، معهد، جامعة، دراسات عليا.
 7. العرق: عربي، آسيوي، أفريقي، أوروبي....
 8. الجنسية: سوري، مصري، روسي، تركي، بريطاني...
- العوامل النفسية:

1. الطبقة الاجتماعية: دنيا، طبقة العمال، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا
2. أسلوب الحياة: الناجح، المكافح، يسعى إلى البقاء

رابعاً- العوامل السلوكية:

- 1- المناسبات: مناسبات منتظمة (استهلاك البيض عادة في الصباح)، مناسبات خاصة (استهلاك البيض في عيد الفصح).
2. المنافع: الجودة، الخدمة، التوفير، الملاءمة، السرعة.
3. معدل الاستخدام: منخفض، متوسط، مرتفع.
4. حالة الولاء: لا يوجد ولاء، متوسط، مرتفع، مطلق.
5. مرحلة الاستعداد: المستهلك غير مدرك للسلعة، مدرك، لديه معلومات، مهتم، راغب بالسلعة، ينوي الشراء.
6. الاتجاه نحو السلعة: إيجابي، حيادي، سلبي، غير ودي.

المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 1986

2- تجزئة الأسواق الصناعية Industrial Markets segmentation :

استُبدل باصطلاح الأسواق الصناعية Industrial Markets أسواق الأعمال في أدبيات التسويق في هذا العقد، لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية ، المؤسسات الأخرى الحكومية و غيرها ، و تنطبق أسس تجزئة أسواق المستهلك على الأسواق الصناعية أيضاً باستخدام المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية ، و المنطقة المرغوبة و نسبة الاستخدام ، إلا أن هناك متغيرات تم تطويرها من قبل Bonoma & Shaprio كمتغيرات لتجزئة أسواق الأعمال - الأسواق الصناعية .

علماً بأن الشركات الصناعية لا تركز على متغير واحد لتجزئة سوقها، بل تعتمد على العديد من المتغيرات مجتمعة، و هذه المتغيرات باختصار ملخصة فيما يلي :

1- السكانية :

- الصناعية: ما الصناعات التي تشتري هذا المنتج و التي يجب التركيز عليها ؟

2- المتغيرات السكانية :

- حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها ؟

- الموقع : ما المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها ؟

3- المتغيرات التشغيلية :

- التكنولوجيا: ما تكنولوجيا التي يستخدمها العميل و التي يجب التركيز عليها ؟

- حالة المستعمل / غير المستعمل : هل نقوم بالتركيز على غير المستعملين ؟ أو المستعملين بشكل كبير ، أو متوسط ، أو خفيف ؟

- حاجة العميل : هل نركز على العملاء الذين يحتاجون إلى خدمات كثيرة أو إلى خدمات قليلة ؟ أو المستعملين بشكل كبير ، أو متوسط ، أو خفيف ؟

4- مداخل الشراء :

- وظيفة شراء المنظمة: هل يتم التركيز على الشركات ذات المركزية أو اللامركزية في الشراء ؟

- هيكل السلطة : هل يتم التركيز على الشركات ذات التوجه الهندسي(الفني) أو التوجه المالي ؟

- طبيعة العلاقات القائمة:هل نركز على الشركات التي تربطنا بها علاقات قوية أو نتجه نحو الشركات التي نرغب بالتعامل معها أكثر؟

- سياسة الشراء العامة:هل نركز على الشركات التي تفضل التأجير أو عقود الخدمات ؟

- نظم الشراء : المناقصات المختومة (السرية) ؟

- معيار الشراء : هل نركز على الشركات التي تبحث عن النوعية ؟ أو الخدمة أو السعر ؟

- الإلحاح : هل نركز على الشركات ذات الحاجة السريعة و الخدمة و التسليم المفاجئ ؟.

- تطبيقات محددة : هل نركز على استخدامات محددة لمنتجاتنا أو جميع استخداماته ؟

- حجم الطلبية : هل نركز على طلبات كبيرة أو صغيرة ؟

5- العوامل الموقفية :

- تشابه البائع / المشتري : هل نركز على الشركات التي يشبه أفرادها و قيمهم أفرادنا و قيمهم ؟

6- الخصائص الشكلية :

- المواقف اتجاه المخاطر : هل نركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أو تلك التي نتجنبها ؟

- الولاء : هل نركز على الشركات التي تُظهر ولاءً عالياً لمورديها؟

3- تجزئة الأسواق الدولية Int'l Markets segmentation :

تستطيع الشركات تجزئة الأسواق الدولية باستخدام عامل أو أكثر من عوامل تجزئة السوق. قد تستخدم الشركة العامل الجغرافي في تجزئة الأسواق الدولية، إذا رأت الشركة أن هناك تقارباً في الحاجات والسلوك الشرائي بين الدول المتقاربة في الموقع الجغرافي، مثل منطقة الشرق الأوسط، أوروبا الغربية، أمريكا الشمالية.

وربما يتم تقسيم الأسواق الدولية بالاستناد إلى العوامل الاقتصادية، لأن الدول تختلف فيما بينها في مستويات الدخل، مثل دول الخليج العربي، شمال أمريكا أوروبا الغربية، اليابان كدول ذات دخل مرتفع، أو دول ذات دخل منخفض، مثل الدول المتخلفة ما عدا الدول النفطية، وقد تختلف فيما بينها في مستويات التطور الاقتصادي التي تلعب دوراً هاماً في تحديد حاجات و نوعية ومستويات جودة السلع والخدمات التي يمكن بيعها إلى الدولة حسب درجة تطورها.

ويمكن تقسيم الأسواق الدولية على أساس العوامل السياسية والقانونية، مثل نوع الحكم واستقراره، ودرجة انفتاح الأسواق المحلية أمام الشركات الأجنبية، والسياسة النقدية، ودرجة البيروقراطية والفساد.

وقد تستخدم الشركة عوامل مركبة لتقسيم السوق الدولية، وفقاً لحاجات المستهلكين المتماثلة وسلوكهم الشرائي، بغض النظر عن توزيعهم الجغرافي حسب الدول، فعلى سبيل المثال قد تستهدف الشركة المشترين ذوي الدخل المرتفع في الدول كلها.

7- اختيار عوامل تجزئة السوق Select of Market Segmentation Factors :

بعد استعراض العوامل المستخدمة في تجزئة السوق، يمكن البحث عن قطاعات متجانسة أو مختلفة في استجابتها لما يقدم أو يعرض عليها، يطرح السؤال التالي نفسه : كيف يقيم مسؤول التسويق أي الوسائل هي الأفضل في تجزئة السوق ؟

بشكل عام هناك أربعة عوامل يجب أخذها بالحسبان في اختيار أسس تجزئة السوق، وهي:
العامل الأول : يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة لتجزئة الأسواق اختلافات حقيقية بين القطاعات .

العامل الثاني : يجب أن تستخدم الخصائص فقط في حالة توفر معلومات، أو أن هذه المعلومات يسهل الحصول عليها بتكلفة معقولة .

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

العامل الرابع : يجب أن تكون القطاعات كبيرة بشكل كافٍ لتكون مربحة .
وتحتاج التجرئة الفعالة إلى وجود المعايير التالية:

- 1- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة، للقياس من حيث حجم القوة الشرائية .
- 2- يجب أن تكون المنظمة قادرة على أن تُروّج لنفسها بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي .
- 3- يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية، من حيث الحجم تبرر خدماتها، و بالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة .
- 4- يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية و قدرات المنظمة .
- 5- سهولة الدخول إلى تلك القطاعات، من حيث قنوات التوزيع.(سويدان، حداد، 134).

8- مراحل تجزئة السوق Stages Of Market Segmentation :

يتبع مسؤولو التسويق في كل من السوق الاستهلاكية و السوق الصناعية خمس خطوات متتالية في عملية اتخاذ قرار تجزئة السوق، و هي :

المرحلة الأولى : تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:

تبدأ تجزئة السوق عندما تبحث المنظمة عن قواعد محددة، و التي من خلالها يتم تحديد الأسواق، هذه الأسس أو القواعد هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشتريين، و التي تسمح بتصنيف و تحليل أعمق للمشتريين، و تستند الفكرة هنا إلى وجود قطاعات من عملاء يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات القرار التسويقي "متغيرات المزيج التسويقي" ، فالعملاء الذين هم من قطاعات مختلفة يستجيبون بصورة مختلفة للمتغيرات التسويقية.

المرحلة الثانية : تطوير أوضح لكل قطاع :

عندما يتم تحديد قطاع محدد، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أعمق لعملاء هذا القطاع، و أهمية هذا الفهم تعود إلى محاولة الشركة تقديم عروض تطابق احتياجات العملاء بشكل دقيق، كما أن تحديد الخصائص المتشابهة يعد هاماً، فإن تحديد الاختلافات في القطاعات المستهدفة نفسها يعد بالأهمية نفسها، ربما تعود هذه الاختلافات إلى أسلوب الحياة ومستواها، الموقف تجاه المنتج ، تفضيل العلامات التجارية و عادات استخدام المنتج... الخ .

المرحلة الثالثة : التنبؤ بحجم المبيعات:

يمكن التعرف إلى حجم المبيعات المتوقعة من خلال العلاقة البسيطة التالية:

$$\text{السوق الكامنة} \times \text{الحصة السوقية} = \text{المبيعات الكامنة}$$

هذه الخطوة هي التي تقرر الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة تجزئة السوق و دراستها، و السبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع منروس، تقرر فيما إذا كان القطاع و خدمته تبرر الاستمرار في التحليل أم لا.

المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية :

بعدما تكون المنظمة قد قررت البيع في السوق المستهدفة، فإنه بالإمكان بعدها التقدير و التنبؤ بالحصة السوقية ، و هنا يجب ملاحظة قوة و تأثير الشركات المنافسة ، في هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير استراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية .

المرحلة الخامسة : اختيار قطاع سوقي محدد:

من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها في المراحل السابقة ، و من خلال عملية التحليل لهذه المعلومات ، و عمليات التنبؤ السابقة ، تستطيع الإدارة تقدير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف، و الربح، و العائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف. (المرجع السابق ص135)

9- استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة

: Strategies For Reaching Target Markets

بعد أن تقيم الشركة قطاعات السوق تختار قطاعاً أو أكثر لخدمته. إن عملية اختيار قطاع محدد أو أكثر يدعى السوق المستهدفة، إن السوق المستهدفة هي عبارة عن مجموعة من المشترين الذين يشتركون في الحاجات، أو الخصائص، والتي تستطيع الشركة خدمتهم. و يبين الشكل (4-1) البدائل المتاحة أمام مديري التسويق، لكيفية التعامل مع القطاعات السوقية المستهدفة بعد الانتهاء من عملية تجزئة السوق المعني .

أ- استراتيجية التسويق غير المتنوع أو التسويق الجماهيري (الشامل)

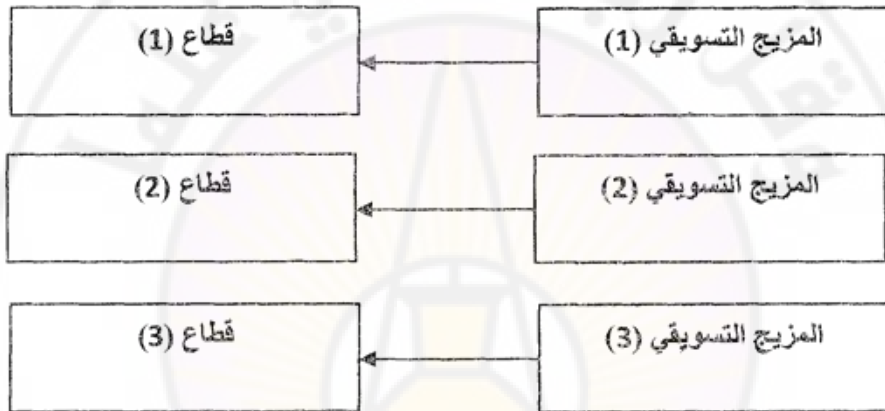
: Undifferentiated Marketing Strategy Or Mass Marketing

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تنتج منتجاً واحداً أو خطاً إنتاجياً واحداً، من أجل توزيعه على جميع المستهلكين، باستخدام مزيج تسويقي واحد . تفترض هذه الاستراتيجية أن جميع العملاء في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة نحو منتج محدد، و لهذا فإن المنظمة تستطيع أن تشبع معظم حاجات العملاء من خلال مزيج تسويقي واحد، مع وجود اختلافات أو بدون أية اختلافات في وظائفه و خصائصه أو سعر واحد ، و برنامج ترويجي واحد يستهدف الجميع ، و نظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية .

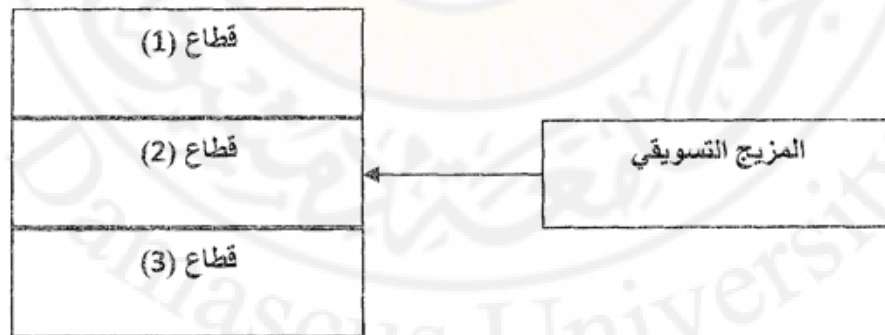
(أ) استراتيجية التسويق غير المتنوع (الشامل)



(ب) استراتيجية التسويق المتنوع (الشامل)



(أ) استراتيجية التسويق المركز (الشامل)



الشكل (1-4) البدائل المتاحة للوصول إلى الأسواق المستهدفة

ب- استراتيجية التسويق المركز : Concentrated Marketing Strategy :

تعد استراتيجية التسويق المركز جذابة عندما تكون موارد الشركة محدودة، بدلاً من خدمة كافة المستهلكين تقوم الشركة بخدمة قطاع واحد، أو عدد من القطاعات الأصغر أو الفجوات. (Kotler & Armstrong, 197)

وتكون الشركة أكثر قدرة على وضع مزيج تسويقي فعال في إشباع قطاع صغير من السوق الكلية، أكثر من قدرتها على تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلية، فمؤسسات كمطاعم الوجبات السريعة و شركات المشروبات الغازية، والمتاجر، و المستشفيات، و كذلك البنوك تطبق بفاعلية تجزئة السوق واستخدام استراتيجية تسويق مركز :

- مشروب غازي عادي، مشروب قليل السكر .
- مستشفى التوليد ، مستشفى العيون ، مستشفى العظمية .
- مطعم للحمص و الفول فقط ، مطعم للهمبرغر .

يجب تحديد دقيق لمجموعة من الحاجات يتشابه فيها معظم العملاء في قطاع السوق ، كما يجب أن يتوفر لدى الشركة الموارد و المهارات الإدارية للوصول إلى نسبة كبيرة من حجم السوق الكلية.

إن الميزة الرئيسية لاستخدام استراتيجية التسويق المركز هي أنها تسمح للمنظمة بالتركيز وجهودها ومواردها لخدمة ذلك القطاع، كما أن هذا النوع من الاستراتيجية يصلح للمنظمات ذات الموارد المحدودة، كي تنافس المنظمات الكبيرة التي من المحتمل تجاهلها لقطاعات صغيرة معينة.

ومن جانب آخر ، يعني استخدام هذه الاستراتيجية تركيز مخاطر الشركة في قطاع واحد، و ارتباط نموها بقطاع سوقي محدد، حيث إن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين، ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة ، كما يمكن أن تهبط المبيعات كنتيجة لدخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه وخاصة الشركات الكبيرة.

ج - استراتيجية التسويق المتفرد : Differentiated Marketing Strategy :

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة، وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات قطاعات سوقية مختلفة، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى خدمة قطاع كبير من السوق الإجمالية، ومثال ذلك إذا تخصصت منظمة بالملابس الرجالية ونجحت في خدمة ذلك القطاع ، فأتبعنها بخدمة قطاع الأطفال و النساء، أي إنها تصمم مزيجاً تسويقياً لكل قطاع سوقي محدد، حيث يوجد هناك: اختلاف في خصائص المنتجات ، وطرق توزيع مختلفة ، وأسعار مختلفة ، ووسائل ترويجية مختلفة .

مثال: تعطي العلامات التجارية مجتمعة لشركة Estee Lauder حصة ضخمة جداً من السوق أكثر مما تستطيع فعله علامة مفردة ، إن علامات Estee Lauder & Clinique وحدها تمتلك حصة تبلغ 40% من أسواق مواد التجميل الشهيرة. (Kotler & Armstrong, 196)

وتمتاز هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجيات السابقة، بأنها تتيح للمنظمة خدمة جميع القطاعات ، والحصول على مبيعات كثيرة، و استغلال أفضل للطاقة الإنتاجية غير المستغلة. وأما عيوب هذه الاستراتيجية فإنها تستلزم ارتفاعاً في التكاليف لشراء مواد جديدة و توظيف أفراد جدد.

10 - موقع المنتج Product Position :

بعد أن تحدد الشركة جزء (الأجزاء) السوق المستهدفة، أو عند إدخال منتج جديد، يتوجب عليها تحديد موقعه في السوق بالنسبة لمنتجات المنافسين. ويمثل موقع المنتج الانطباع الذهني الذي ترغب الشركة في أن يأخذه العملاء عن منتجاتها وهو ما يطلق عليه موقع المنتج Product Position (طارق طه، 107).

يعد تحديد الموقع الاستراتيجي Strategic Positioning من أكثر الجهود التي تبذلها الشركة أهمية في التسويق الاستراتيجي، وتعد عملية تحديد الموقع عملية طويلة

ومعقدة، تتضمن تحليل البيئة الداخلية والخارجية وتحديد السوق المستهدفة وتجزئتها، وكذلك تقييم استراتيجيات المنافسين الحالية والمستقبلية (Ashok, et al, 29).

ويُعرف موقع المنتج بأنه الأسنوب الذي يحدد المستهلكون من خلاله الصفات الهامة للمنتج، أي المكان الذي يحتله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة للمنتجات المنافسة (Kotler, Armstrong, 203)، بعبارة أخرى النظرة العامة للعملاء الحاليين والمرقبين حول منتج معين أو اسم تجاري أو شركة (إيتزل وآخرون، 688).

مثال: تحتل علامة معدنة للمنظفات موقعاً في أذهان المستهلكين، كمنظف قوي يحقق أغراض العناية كافة، أو كمنظف لطيف لا يتلف الخشب، أو من أجل ملائمة الأطفال. مثال آخر: يضع مستهلكو السوق الأمريكية سيارة Toyota في موقع المنتج الاقتصادي، وارتبطت سيارة Mercedes في أذهانهم بموقع الرفاهية والثراء، وسيارة BMW بالأداء القوي (طارق طه، 107).

تعد مدركات العملاء أساس تحديد واختيار موقع المنتج، لذلك يتوجب على الشركة القيام بما يلي (Kerin, et al, 250):

- 1- تحديد الخصائص الرئيسية لمجموعة المنتجات التي ينتمي إليها المنتج.
 - 2- إجراء مقارنة بين خصائص منتج الشركة مع خصائص المنتجات في المجموعة.
 - 3- ترتيب الخصائص المثالية للمنتج.
- يجب الإشارة إلى أن الوصول إلى التميز لا يحتاج دائماً إلى تغيير جوهر السلعة (خصائصها الرئيسية)، ولكن يمكن أن يتحقق عن طريق تجميع مبنكر للصفات غير الملموسة والمطلوبة من قبل العملاء، من بين هذه الصفات غير الملموسة الصورة الذهنية، الشكل، الجودة المدركة، القيمة، وغيرها، إن هذه الصفات غير الملموسة تقدم للعميل إشباعاً هاماً قد يفوق ما يقدمه جوهر السلعة نفسه وبأدنى تكلفة (Majaro, 81).

وبين الشكل رقم (4-2) خريطة ذهنية لموقع المنتج:



وفي نهاية هذا الفصل نقدم نموذجاً لتجزئة سوق سلعة استهلاكية إلى قطاعات في الجدول رقم (2-4).

قطاع السوق									
أحذية الموضة									
أحذية الفولائف					سوق				
أحذية التدريب	سوق	سوق	سوق	سوق	سوق	سوق			
أحذية المشي	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	سوق		
أحذية الأطفال							سوق	سوق	
أحذية السلة						سوق	أسياسية		
أحذية التنس						سوق	أسياسية		
أحذية اللياقة						سوق	أسياسية		
أحذية الجري	سوق								
المجموعة	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية	أسياسية
وفق الحاجة	الجري	تدريب	لاعبوا	لاعبوا	لاعبوا	لاعبوا	لاعبوا	لاعبوا	لاعبوا
م	الثقة	الثقة	الثقة	الثقة	الثقة	الثقة	الثقة	الثقة	الثقة
الاستخدام الرياضي 30%									
الاستخدام غير رياضي 70%									
إنتاج	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة
الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة	الموضة

الجدول رقم (2-4) قطاعات السوق لشركة إنتاج أحذية رياضية المصدر: Kerin, at al, 234



الفصل الخامس

بحوث التسويق

أولاً- نظم المعلومات التسويقية:

- 1- السجلات الداخلية.
 - 2- الاستخبارات التسويقية.
 - 3- نظم دعم القرارات التسويقية.
 - 4- تقييم حاجة الشركة إلى المعلومات.
- ثانياً- بحوث التسويق:

- 1- مجالات بحوث التسويق.
- 2- خطوات إعداد البحث التسويقي.



الفصل الخامس

بحوث التسويق

Marketing Research

مقدمة Introduction:

إذا كان التسويق يسعى إلى التعرف على حاجات العملاء ورغباتهم بدقة، وتقديم منتجات فائقة القيمة لتلبية تلك الحاجات والرغبات وإرضاء العملاء، فالسؤال هو: كيف تتعرف الشركة إلى تلك الحاجات والرغبات؟ وكيف تتعرف على المنافسين والموزعين والقوى المؤثرة في نشاطها؟

في الواقع الجواب بسيط، وهو بحوث التسويق.

توفر بحوث التسويق Marketing Research معلومات كافية ودقيقة عن العملاء والمنافسين وبيئة الشركة، ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات في وقتنا المعاصر، تستطيع الشركة جمع كميات هائلة من المعلومات، على سبيل المثال تحتفظ Wal-Mart بقاعدة بيانات ضخمة تمكنها من توفير رؤية عميقة لاتخاذ قرارات التسويق (Kotler, Armstrong, 96).

بالرغم من توفر المعلومات بكميات كبيرة، إلا أن المشكلة التي تواجه الباحث هي نقص البيانات المناسبة. لذلك فإن الشركات تهتم بتوفير معلومات بصورة مستمرة لمتخذي القرارات التسويقية من خلال نظم المعلومات التسويقية.

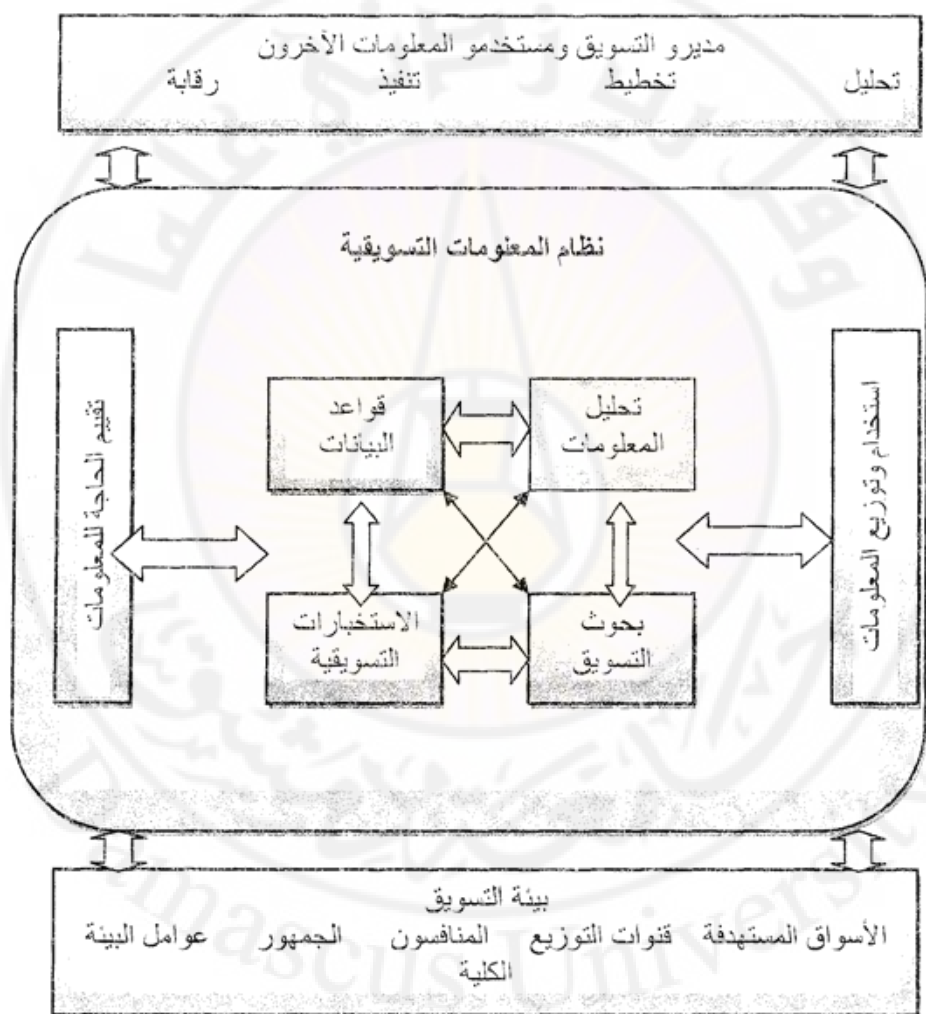
أولاً - نظم المعلومات التسويقية (MIS) Marketing Information Systems :

تحصل الكثير من الشركات على معلومات غنية، ولكن تفشل في إدارتها واستخدامها بشكل صحيح، ومن أجل التغلب على هذه المشكلة يتوجب على الشركة تصميم نظم معلومات تسويقية فعالة توفر للمديرين معلومات مناسبة، وفي الوقت المناسب لمساعدتهم في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

ويُعرف نظام المعلومات التسويقية (MIS) Marketing Information Systems

بأنه نظام يتكون من أفراد، وتجهيزات، وإجراءات، لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع

معلومات ضرورية بدقة، وبالوقت المناسب، من أجل اتخاذ القرارات التسويقية (المرجع السابق، 97). ويوضح الشكل (1-5) نظام المعلومات التسويقية، حيث يبدأ وينتهي عند مستخدمي المعلومات: مديرو التسويق، والشركاء الداخليين والخارجيين، وكل من يحتاج إلى المعلومات التسويقية.



الشكل (1-5) نظام المعلومات التسويقية المصدر: (Kotler, Armstrong, 97)

إن التركيز على مستخدمي المعلومات يستند إلى مبررات منطقية، ووفق Kotler & Armstrong :

أ - إن نظم المعلومات التسويقية تتفاعل مع مستخدمي المعلومات لتقييم الحاجة إلى المعلومات.

ب - يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية من خلال قواعد بيانات الشركة، والاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق.

ج - يساعد نظام المعلومات التسويقية المستخدمين على تحليل المعلومات في الشكل المناسب لاتخاذ القرارات التسويقية وإدارة علاقات العميل.

د - يوزع نظام المعلومات التسويقية المعلومات على المديرين، ويساعدهم على استخدامها في اتخاذ قراراتهم.

يستمد نظام المعلومات التسويقية مدخلاته من السجلات الداخلية للشركة، والاستخبارات التسويقية، ونظم دعم القرارات التسويقية، وبحوث التسويق، والتي سنشرحها على النحو التالي:

1 - السجلات الداخلية Internal records :

توفر السجلات الداخلية للشركة معلومات كثيرة وهامة للباحث التسويقي، مثل طلبات الشراء التي تحصل عليها الشركة من مندوبي المبيعات والموزعين والعملاء، وسجلات المخزون، والشحن والفواتير، وكذلك المعلومات عن المبيعات الحالية من خلال تقارير دقيقة وفورية عن مستوياتها، وتحتاج البيانات إلى تحليل دقيق لاكتشاف أي مؤشرات عن اتجاهات المبيعات في المستقبل والانحرافات المتوقعة.

ومن المصادر الداخلية لنظام المعلومات التسويقية قواعد البيانات databases، تواجد قواعد بيانات تسويقية مختلفة منها قواعد بيانات المنتجات، قواعد بيانات مندوبي المبيعات، قواعد بيانات العملاء، وقاعدة بيانات مركبة من قواعد البيانات السابقة، تحتوي قواعد بيانات العملاء على سبيل المثال معلومات عن العميل، مثل الاسم والعنوان والصفقات

السابقة، وكذلك معلومات عن أنشطة العميل واهتماماته وآرائه الشخصية، وحاجاته وسلوكه الشرائي وغيرها.

2- الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligences:

الاستخبارات التسويقية هي عملية جمع منظم لمعلومات متوفرة علناً حول المنافسين والتطورات في الأسواق (Kotler, Armstrong, 99).

توفر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الاستخبارات التسويقية إمكانية تقييم وتتبع أنشطة المنافسين، وكذلك الكشف المبكر عن الفرص المتاحة في الأسواق والتهديدات، وهذا يساعد مدير التسويق على اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية.

توجد مصادر متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين، وتعد أكثر المصادر شيوعاً في هذا المجال قواعد البيانات التي تُكوّن وتُباع من خلال مؤسسات البحث، وتعد قصاصات الصحف والمجلات التي تقوم بمتابعة ورصد عدد كبير من المطبوعات أو المقالات حول صناعات وشركات معينة من أبسط هذه المصادر، وتعد التقارير الحكومية والتي تُعدها الهيئات الحكومية مصدراً للاستخبارات التسويقية، مثل ما يقدمه المركز الياباني للمعلومات والعلاقات الثقافية من وثائق حكومية، وإحصاءات عن اليابان، ومعلومات وافية عن الصناعات اليابانية المتنوعة، وبالمثل، يوفر الاتحاد الأوروبي معلومات تنافسية ومالية عن التجارة الأوروبية في إطار دول الاتحاد الأوروبي، ومن المصادر الهامة في هذا المجال الموظفون، وخاصة موظفي المبيعات، الذين يعدون مصدراً داخلياً للبيانات التنافسية، ولقد أصبح دمج المساحات الخاصة بالمعلومات التنافسية في نماذج التقارير التي يستخدمها موظفو المبيعات إجراء قياسياً مألوفاً في الشركات، ويمكن للموظفين الآخرين، مثل المهندسين وموظفي المبيعات وكلاء الشراء جمع المعلومات المفيدة وإعداد تقارير بها، إذا تدربوا على ذلك ليكونوا على أهبة الاستعداد، وتستخدم الملاحظة المتعددة لجمع المعلومات التنافسية، مثلاً يقوم موظفو شركات صناعة المنتجات الاستهلاكية التسوق في متاجر بيع التجزئة لمراقبة أسعار المنافسين وحملاتهم الترويجية، أو شراء المنتج الجديد للمنافس لفحصه واختياره،

ويطلق على ذلك الهندسة العكسية، وتعد الشبكة (الانترنت) من أحدث مصادر الاستخبارات التسويقية، حيث تضع الشركات معلومات عن منتجاتها وأسعارها، وأسماء موزعيها ومورديها ومعلومات عن منتجاتها الجديدة في مواقعها على الشبكة (الانترنت) لإرضاء عملائها (إيتزل وآخرون، 198).

3 - نظم دعم القرارات التسويقية Marketing Decision support :

يعد اتخاذ قرارات تسويقية صحيحة من المهام الرئيسية لمدير التسويق وللمنظمة، لذلك يتزايد باستمرار عدد المنظمات التي تستخدم نظم دعم القرارات التسويقية لمساعدة مدير التسويق في اتخاذ قرارات أفضل.

يعرف John Little نظم دعم القرارات التسويقية بأنه جمع منسق للبيانات ونظم وأدوات وأساليب تستند إلى الحاسوب وبرامج الحاسوب، والتي تجمع المنظمة بوساطتها المعلومات عن الأعمال والبيئة وتفسرها، وتحويلها إلى قاعدة لممارسة النشاط التسويقي (Kotler, 141).

تتضمن نظم دعم القرارات التسويقية أساليب إحصائية لتحليل البيانات مثل: الانحدار المتعدد، تحليل التباين، التحليل العاملي، التحليل العنقودي، وكذلك نماذج إحصائية مثل: تحليل ماركوف، والبرمجة الرياضية ونظرية الألعاب وغيرها.

يساعد نظام دعم القرارات التسويقية المديرين على استعادة البيانات بشكل مستقل وفحص العلاقات بينها، وكذلك إصدار تقارير لتلبية احتياجات محددة، ونتيجة الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها نظام دعم القرار، فإن المديرين يستجيبون لما يرونه في مجموعة البيانات، عن طريق طرح الأسئلة والحصول على إجابات فورية. (إيتزل وآخرون، 184).

وفي إطار اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكات الأعمال، فإن الحاجة تزداد إلى نظام دعم القرارات التسويقية، وخصوصاً بسبب "استعداد الموردين والمستهلكين لربط نظم أجهزة الحاسوب الخاص بهم (عن طريق الشبكات)، وكذلك زادت من إمكانياته بشكل كبير" (المرجع السابق، 185).

4- تقييم حاجة الشركة للمعلومات: Assessing Firm's Need to Information

تستهدف الشركة - كما علمنا - من نظام المعلومات التسويقية توفير معلومات دقيقة للمديرين، و في وقت الحاجة إليها، من أجل اتخاذ قرارات صحيحة. يجب أن يأخذ نظام المعلومات التسويقية الجيد بالحسبان، بالإضافة إلى حاجة الشركة حاجات شركائها وخاصة العملاء، لأن العملاء يحتاجون إلى معلومات حول السلعة، من حيث تصميم السلعة والسعر والخصائص وكيفية طلب السلعة والخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء بعد البيع، ومن ناحية أخرى، يجب أن يسمح نظام المعلومات التسويقية لموزعي الشركة ومورديها بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وتلجأ الشركة إلى تزويد هؤلاء بالمعلومات من أجل تعزيز علاقاتها معهم في إطار مفهوم إدارة علاقات العميل.

هذا - بطبيعة الحال - لا يعني إباحة المعلومات التسويقية كلها للمستخدمين المختلفين، وإنما يجب تحقيق اتوازن بين ما يريده المستخدمون وبين ما يحتاجونه فعلاً، وبين ما هو ملائم للتقديم. تبدأ الشركة بإجراء مقابلات مع المديرين لاكتشاف طبيعة المعلومات التي يحتاجونها، لأن بعض المديرين يطلبون أي معلومات يمكنهم الحصول عليها بدون تفكير دقيق بحاجتهم الفعلية لها، علماً بأن المعلومات الكثيرة جداً قد تكون مضرّة تماماً مثل المعلومات القليلة جداً، وربما يغفل مديرون آخرون أشياء يجب أن يعرفوها، أو ربما لا يعرفون بعض أنواع المعلومات التي يجب الحصول عليها.

على سبيل المثال قد يحتاج المدير إلى معرفة منتج جديد يخطط المنافسون لإطلاقه في السوق العام القادم، وبما أنه لا يعرف شيئاً عن المنتج الجديد (ولا نوايا المنافسين بإطلاقه) فهو لا يفكر بالسؤال عنه، لذلك يجب أن يسمح نظام المعلومات التسويقية بالرقابة على بيئة التسويق، من أجل توفير معلومات كافية لصانعي القرارات التسويقية (Kotler, Armstrong, 97).

أن نظام المعلومات التسويقية قد لا يتضمن جميع المعلومات المطلوبة للشركة، إما بسبب عدم توفر هذه المعلومات، أو عدم القدرة على التنبؤ ببعض التغيرات التي تجري في بيئة التسويق.

إن تجهيز وتشغيل نظام المعلومات التسويقية بما فيها عمليات جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها وتحديثها يحتاج إلى نفقات عالية، وقد لا تقدر الشركة على تحمل مثل هذه النفقات، لذلك يجب أن تقارن بين الفوائد التي تحصل عليها الشركة من نظام المعلومات التسويقية وتكاليفه، إذا كانت الفوائد التي يحققها للشركة تفوق التكاليف، من المفضل عندها أن تقوم الشركة بتصميم نظام معلومات تسويقية.

مثال: (بتصرف): لنفرض أن مدير منتج مسحوق تنظيف (س) في شركة (ثلاث نجومات) يرغب في معرفة مبيعات تجارة التجزئة لكل العلامات التجارية للمنظفات، تبعاً للمنطقة الجغرافية أسبوعياً، قد يرغب بالحصول على هذه النتائج بشكل تقارير شهرية عن الأسعار التي يفرضها المنافسون وحجم إعلاناتهم، وقد يرغب بالحصول على هذه البيانات مرة في السنة، وقد يحتاج هذا المدير إلى التعرف إلى التطورات التي تطرأ على السوق مثل: التغيرات السكانية التي تؤثر في مبيعات المنظف (س) على المدى الطويل، بالإضافة إلى هذه التقارير المنتظمة (وربما غيرها من التقارير)، قد يطلب المدير بشكل دوري تقارير خاصة يمكن جمعها من البيانات الموجودة بالفعل، على سبيل المثال: أثناء التفكير في عرض معين لتقديم عمل جديد من أشكال مسحوق التنظيف (س)، قد يرغب المدير في التعرف إلى حصة كل علامة تجارية للمنظفات في السوق الإجمالية، تبعاً لكل فصل من السنة على مدى السنوات الخمس الأخيرة، وذلك لوضع تصور عن الكيفية التي من المرجح أن يكون عليها أداء المنتج على السنوات الثلاث القادمة.

ثانياً - بحوث التسويق Marketing Research :

إذا كان نظام المعلومات التسويقية يوفر معلومات باستمرار لاتخاذ القرارات التسويقية، فهو يحتاج إلى مصدر يمدّه بالمعلومات الجديدة والفريدة بواسطة بحوث التسويق، والتي تعد أحد المصادر الرئيسية التي تمد نظام المعلومات التسويقية بالبيانات (أحد مدخلات النظام)، لذلك نقول إن نظام المعلومات التسويقية أكثر شمولاً من بحوث التسويق التي تعد أحد مدخلاته.

تُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association (AMA بحوث التسويق على النحو التالي: بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلال جمع المعلومات، تسمح هذه المعلومات بتحديد وتعريف الفرص في الأسواق والتهديدات، وتسمح هذه المعلومات بخلق وتحسين وتقييم الأنشطة التسويقية، وتسمح بالرقابة على الأداء التسويقي والفهم المتطور للتسويق كعملية للشركة (Hair, et al, 4).

يتصف هذا التعريف بالشمول حيث يتطرق إلى بحوث التسويق، كوظيفة لتحقيق الصلة بين الشركة والعملاء، والغاية من بحوث التسويق هي تحديد الأسواق بدقة وتحسين الأداء التسويقي.

ويعرف Kerin وزملاؤه بحوث التسويق بأنها: عملية تحديد مشكلة تسويقية أو فرصة، وجمع المعلومات بصورة منهجية وتحليلها وتقديم التوصيات لما يمكن أن تفعله الشركة، نلاحظ أن هذا التعريف يصف بحوث التسويق بطريقة تنفيذ البحث التسويقي وإجراءاته التي تبدأ بتحديد المشكلة، وينتهي بتقديم التوصيات (Kerin , et al, 205).

وبقدم Kotler & Armstrong تعريفاً مماثلاً تقريباً وهو: بحوث التسويق هي تصميم منهجي وجمع وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي محدد وإعداد تقرير نهائي (Kotler & Armstrong, 100).

إذاً البحث التسويقي يبدأ من تحديد المشكلة التي تواجهها الشركة، أو وجود فرصة من أجل الاستفادة منها، وفي كل من الحالتين فالغاية هي تحسين الأداء التسويقي للشركة، وتخفيض المخاطر من خلال اتخاذ قرارات سليمة.

1 - مجالات بحوث التسويق:

تتناول بحوث التسويق موضوعات تسويقية مختلفة منها:

- الأسواق وقطاعات السوق من أجل تحديد حاجات الأسواق وشدة الحاجة ووصفها، ومن يحتاج فعلاً إلى منتجات الشركة.
- المنتجات والعلامات التجارية: والغاية منها هي إنتاج منتجات يحتاجها السوق فعلاً، وترضي حاجات العملاء، من حيث المواصفات والجاذبية ومقابلة أذواق المستهلكين المختلفة.
- الإعلان: تتناول بحوث الإعلان قدرته على إحداث الأثر المطلوب، والوصول إلى الجمهور المستهدف بواسطة تحديد مدى قدرة الإعلان على جذب الانتباه، وإمكانية تذكره وكيف يصل إلى الجمهور.
- رضا العملاء: تسعى مثل هذه البحوث إلى قياس درجة رضا العميل الذي يعد عاملاً هاماً، من أجل الاحتفاظ بالعملاء، وهو يرتبط إلى حد كبير بتوقعاتهم عما سيحصلون عليه من السلعة أو الخدمة، ومن هنا فغالباً ما ترتبط بحوث رضا العملاء بتوقعاتهم.

2 - خطوات إعداد البحث التسويقي Steps Marketing Research :

يتطلب تنفيذ البحوث التسويقية من الباحث القيام بخطوات محددة للوصول إلى نتائج موثوقة، تمثل هذه الخطوات خطوات البحث التسويقي وهي: تحديد المشكلة، وضع خطة البحث، جمع المعلومات المناسبة، تحليل البيانات، إعداد التقرير النهائي والتوصيات. انظر الشكل (2-5)



الخطوة الأولى: تحديد المشكلة : Define The Problem

يعد تحديد المشكلة من أصعب خطوات البحث التسويقي وأكثرها دقة، لذلك يجب أن يشترك في تحديدها مدير التسويق والباحث معاً، حتى يستطيعوا تحديد المعلومات الضرورية لمعالجة المشكلة، وكيفية الحصول عليها.

يرتكب الباحث في كثير من الأحيان بعض الأخطاء عند تحديد المشكلة، بسبب الخلط بين الظاهرة وبين المشكلة. تعد المشكلة سبباً للظاهرة، وتبين العلاقات بين الظاهرة وبين العوامل التي أدت إلى ظهورها.

مثال: تواجه شركة المنظفات تراجعاً في مبيعاتها في الأشهر الثلاثة الأخيرة تتمثل الظاهرة في تراجع المبيعات، أي تراجع المبيعات يدل على وجود مشكلة أو سبب أدى إليها. يتوجب على الباحث أن يحدد المشكلة التي أدت إلى الظاهرة. قد تكون :

- دخول منتج منافس أكثر جودة
- أو تغير أذواق المستهلكين
- أو انخفاض كفاءة الموزعين

يحتاج الباحث بعد أن يحدد المشكلة التعرف إلى غايات البحث التي يسعى إليها، وهي عبارة عن أهداف قابلة للقياس، مثل زيادة المبيعات والأرباح، اكتشاف مدى وعي المستهلكين بالسلعة ورغبتهم، واكتشاف عدم تحقيق السلعة لأهداف المبيعات المرغوبة. عند تحديد الأهداف يجب أن يختار الباحث نوع البحث الذي سيقوم به، توجد ثلاثة أنواع لبحوث التسويق (Kerin , et al, 207):

أ- البحوث الاستكشافية:

يتم تنفيذ البحوث الاستكشافية من أجل الحصول على أفكار حول المشكلة الغامضة نسبياً، على سبيل المثال اكتشفت شركة General Mills أن النموذج الأولي لمنتجها Hamburger Helper لم يعد مرضياً للعديد من المستهلكين، وبالتالي أجرت مقابلات معهم للحصول على أفكار لتحسين المنتج.

ب- البحوث الوصفية Descriptive Research :

تتطلب البحوث الوصفية على وجه العموم محاولة العثور على تكرار حدوث شيء ما، أو وجود علاقة بين عاملين، وبذلك عندما ترغب شركة General Mills بدراسة ولاء المستهلكين لمنتجها Wheaties ، تستطيع الحصول على البيانات من عدد من العائلات التي تشتري Wheaties والمنتجات المنافسة.

جـ - البحوث السببية: Causal Research

تعد البحوث السببية أكثر تعقيداً من البحوث السابقة. لأنها تحاول تحديد مدى التغير الذي يحدث في متغير نتيجة التغير في المتغير الآخر. على سبيل المثال تحديد العلاقة بين تغيّر تصميم المنتج (مثل دمية الأطفال) وبين كمية الوقت الذي يقضيه الأطفال باللعب بهذه اللعبة.

على كل حال يجب أن تكون أهداف الباحث معقولة ومنطقية، إذا كانت أهداف البحث واسعة جداً عندها قد تكون المشكلة غير قابلة للبحث، وإذا كانت ضيقة جداً فإن قيمة النتائج تكون قليلة الشأن، وهذا يفسر لماذا ينفق باحثوا التسويق كثيراً من الوقت في تحديد مشكلة التسويق بشكل دقيق، ويكتبون خطة (مشروع) بحث بدقة.

الخطوة الثانية: وضع خطة البحث Developing The Research Plan

بعد أن يحدد الباحث المشكلة ويعين أهداف البحث، تأتي مرحلة وضع خطة البحث التسويقي، وتتضمن خطة البحث: تحديد قيود البحث، تحديد المعلومات المطلوبة، تحديد كيف يتم جمع البيانات، وسنتناولها باختصار على النحو التالي (المرجع السابق، 209):

1 - تحديد قيود البحث Specify constraints :

إن قيود البحث هي عبارة عن القيود التي تؤثر في إمكانية إيجاد حلول محتملة للمشكلة، إن القيود الشائعة في معالجة مشكلات التسويق هي الحدود الزمنية ، ووفرة النفود اللازمة لحل المشكلة.

2 - تحديد البيانات المطلوبة من أجل الأنشطة التسويقية

: Identify Data needed For Marketing Action

يتم جمع بيانات هائلة في بحوث التسويق عادة ، وقد تعد هذه البيانات مثيرة، ولكن ما يروع الباحث هو إذا لم يكن لهذه البيانات علاقة بالقرارات التسويقية، مثلاً إذا كان البحث يتناول تصميم السلعة، فالبيانات التي تتعلق بتفضيلات المستهلكين، من حيث ألوان الغلاف وشكله قد تكون هامة، ولكن ليس لها علاقة بمشكلة البحث.

3 - تحديد كيفية جمع البيانات: Determine How to collect Data :

يعد من المهم في تحديد بحوث التسويق تحديد كيف يتم جمع البيانات المفيدة (وهي تمثل الخطوة الثالثة من خطوات بحوث التسويق)، إن اتخاذ قرار بكيفية جمع البيانات يتعلق بعنصرين هما: المفاهيم، والمناهج.

أ - المفاهيم Concepts :

تمثل المفاهيم في سياق بحوث التسويق أفكاراً حول السلع والخدمات، ومن أجل اكتشاف احتمالات ردود فعل المستهلك عن السلعة الجديدة، يطور باحثو التسويق مفهوم السلعة الجديدة، وهو عبارة عن وصف مصور أو شفوي للسلعة أو الخدمة التي تود الشركة عرضها، على سبيل المثال: يضيف مطور دمية جديدة مصدراً للأصوات، أو تركيب عيون، أو فماً قادراً على الاجترار كمفهوم جديد لها، والذي يجعلها لطيفة أكثر وتزيد المبيعات.

ب - المناهج (طرق جمع البيانات) Methods :

وهي عبارة عن مداخل يمكن استخدامها لجمع البيانات اللازمة لحل مشكلة بشكل كامل أو جزئياً (Kerin, et al, 2009).

يستخدم باحث التسويق عدداً من الطرق لجمع البيانات (الاستقصاء بتوجيه أسئلة للأفراد، أو بالملاحظة، أو بالتجربة).

إن المعلومات عن مناهج البحث تتوفر في مصادر مختلفة، منها على سبيل المثال الكتب المتخصصة بمناهج البحث، أو كتب التسويق وبحوث التسويق، وفي بعض المجالات الدورية المحكمة مثل مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. تركز الطرق الأساسية للبحوث التسويقية على المعاينة والاستدلال الإحصائي.

- المعاينة Sampling :

تقوم المعاينة على اختيار مجموعة من الأفراد مثلاً من المستهلكين، أو من الوسطاء وتوجيه الأسئلة لكل فرد من أفراد هذه المجموعة، بدلاً من توجيه الأسئلة للمستهلكين كافة، والعينات تكون إما احتمالية، أو غير احتمالية.

العينة الاحتمالية وهي عبارة عن عينة مسحوبة من مجتمع البحث، بحيث يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرص متكافئة ومعروفة لاختيارها في العينة. من أنواع العينات الاحتمالية : العينة العشوائية البسيطة، والعينة الاحتمالية الطبقية، والعينة الدورية، وعينة المساحة.

مثال : إذا رغب الباحث بسحب عينة تتكون من 50 مفردة من مجتمع البحث المتمثل بطلاب السنة الرابعة - قسم إدارة الأعمال وعددهم 250 طالباً. يكتب أسماء الطلاب جميعهم في قصاصات ورقية، وتوضع في وعاء وتخلط جيداً ثم يسحب منها بصورة عشوائية 50 قصاصة. تتكون العينة في هذه الحالة من الطلاب الذين تم سحب أسمائهم في القصاصات المسحوبة.

العينة غير الاحتمالية وهي العينة التي يتم اختيار مفرداتها بناء على الحكم الشخصي، وبالتالي لا تحظى كل مفردة بفرصة اختيارها ضمن العينة، وتستخدم العينات غير الاحتمالية عند اختيار استمارة الاستقصاء أو إجراء بحث استكشافي. من أنواع العينات غير الاحتمالية العينة الميسرة، والعينة الحكيمة، وعينة الحصص.

مثال: إذا كان الباحث يرغب بمعرفة رأي الطلاب بمقرر دراسات إدارية باللغة الفرنسية، عليه أن ينفق الطلاب الدارسين بهذه اللغة فقط. يتحكم الباحث هنا بالعينة المطلوبة وهي العينة غير الاحتمالية.

أما الاستدلال الإحصائي Statistical Inference فهو سحب النتائج المستخلصة من العينة على مجتمع البحث (الأفراد كافة، أو متاجر التجزئة جميعها، أو التي جمع الباحث بيانات عنها باستخدام العينة)، من أجل تعميم الاستدلالات بشكل صحيح يجب أن تكون العينة ممثلة تمثيلاً دقيقاً لمجتمع البحث، وإلا أدت إلى نتائج غير صحيحة، وتوصيات غير صالحة، وبالنتيجة قرارات تسويقية سيئة.

الخطوة الثالثة: جمع البيانات Data Collection :

يحتاج الباحث إلى بيانات حول المشكلة التي يعالجها، من أجل تحليلها والوصول إلى نتائج تساعد في حل المشكلة.

يستطيع الباحث استخدام نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية Secondary Data وهي البيانات التي تم جمعها لأهداف أخرى، وموجودة في مصادر مختلفة ومتوفرة مسبقاً. مثال: يقدم معهد تسويق الأغذية Food Marketing Institute - وهي مجموعة تجارية صناعية - بيانات على شكل تقرير عن الاختلافات في تفضيلات الطعام والسلوك الشرائي بين النساء والرجال، تعد هذه البيانات ثانوية للباحث الذي يرغب بدراسة سلوك مشتري المواد الغذائية في المتاجر.

أما البيانات الأولية Primary Data فهي البيانات الجديدة التي يتم جمعها من أجل بحث بعينه، مثال: وجد الباحثون في إحدى سلاسل المجمعات التجارية إن 1600 متسوق يدخلون المتجر، واكتشفوا أن 80% من هذا الحشد يتجهون في مشترياتهم إلى جزء يمثل 20% من المتجر فقط (أقسام المنتجات الغذائية)، تعد هذه البيانات أولية، لأنه تم جمعها لدراسة سلوك المشتريين في هذه المتاجر (إيتزل، وآخرون، 188).

يجب على الباحث النظر أولاً إلى البيانات الثانوية للتأكد من صلاحيتها وكفايتها للبحث، لأنها توفر على الباحث الكثير من الجهود والنفقات اللازمة لجمع البيانات الأولية، ولكن بشرط ألا تكون قديمة أو غير دقيقة، ولهذا وبسبب طبيعة المشكلات التسويقية التي تواجه الشركات، فغالباً يلجأ الباحث إلى البيانات الأولية التي تناسب البحث من ناحية، ومن ناحية أخرى يتغلب على مشكلة دقة البيانات ويضمن حدتها.

سنتناول فيما يلي مصادر البيانات الثانوية، ومصادر البيانات الأولية.

1 - مصادر البيانات الثانوية Secondary Data Sources :

توجد مصادر متعددة للبيانات الثانوية ذات الصلة بموضوع البحث، وتنقسم هذه المصادر إلى داخلية وخارجية.

- تتكون المصادر الداخلية للبيانات من السجلات، والتقارير في الشركة مثل سجلات المبيعات، وتقارير رجال البيع، والبيانات المالية، والسجلات المحاسبية، وتقارير الوسطاء.

- تشمل المصادر الخارجية مصادر حكومية مثل منشورات المكتب المركزي للإحصاء، والإصدارات من مجلات وصحف تُعنى بالنشاط الاقتصادي وبالشركات (مثل الاقتصادية، الخبر، المال)، والصحف العامة (تشرين، الثورة، البعث)، وتعد غرف التجارة والصناعة والزراعة والسياسة وغيرها من الاتحادات المهنية من مصادر البيانات الثانوية، من خلال منشوراتها والتقارير عن أنشطة أعضائها، بالإضافة إلى المنشورات العلمية للجامعات ومراكز الدراسات والبحوث، سواء عن طريق النشر التقليدي أم الإلكتروني ومواقع الشركات والجامعات على الشبكة (الانترنت). يتعين على الباحث قبل استخدام البيانات الثانوية أن يتحقق من دقتها وحدانيتها، ومدى الثقة في مصدرها وأهدافه من جمعها ونشرها، وإذا وجدها غير موثوقة فينتقل إلى البيانات الأولية.

2 - مصادر البيانات الأولية Primary Data Sources :

يستخدم الباحث في جمع البيانات الأولية أسلوب الملاحظة، أو التجربة، أو الاستقصاء، أو بجمع أكثر من أسلوب.

أ- أسلوب الملاحظة Observation Method :

يتمثل أسلوب الملاحظة في عملية جمع البيانات بمراقبة سلوك الأفراد في أماكن التسوق وردود أفعالهم بعد الشراء، وتنفذ الملاحظة عن طريق أشخاص يراقبون سلوك الأفراد وتدعى الملاحظة الشخصية، أو باستخدام معدات معينة وتسمى عندها الملاحظة الآلية.

تتم الملاحظة الشخصية بواسطة الملاحظ (الشخص الذي يقوم بالملاحظة) الذي يسجل تصرفات الأفراد داخل المتجر دون أن يراه أحد، أو من خلال أداء دور المشتري، إذا كان الهدف هو الحصول على معلومات عن موظفي المبيعات في المتاجر، وأنواع السلع التي يركزون على بيعها.

تأخذ الملاحظة الآلية أشكالاً مختلفة منها الماسح الضوئي المستخدم في متاجر التجزئة لتسجيل المشتريات، وآلات تصوير العين لقياس تركز حذقة العين للأفراد، وذلك لمعرفة استجابة الشخص للمثيرات المرئية كالإعلانات، وتستخدم شاشات لمتابعة موجات المخ لاختبار ردود أفعال الأفراد تجاه الإعلانات، فيما إذا كانت عاطفية أو منطقية.

وتوفر الشبكة (الإنترنت) للباحث أو الشركة كذلك مجالاً جديداً للملاحظة، من خلال مجموعات بيانات الشبكة (الإنترنت) التي يخزنها ملقم أو مسجل الويب على النظام التابع للمستخدم، بمتابعة تصفحه لمواقع الويب المختلفة بواسطة ملف بيانات غير نشط يتم وضعه على القرص الثابت في جهاز الحاسب الآلي الشخصي، وعندما يقوم هذا الشخص بزيارة موقع ويب معين، فإن كتل البيانات Cookies تسجل أنشطة الزائر أثناء اتصاله بالموقع. على سبيل المثال: يمكن لكتلة البيانات تتبع مسار الصفحات التي تفتح على الموقع، والمدة الزمنية التي يقضيها الزائر في تصفح الموقع والاتصالات بالمواقع الأخرى، والموضوع الذي دخل منه الزائر إلى هذا الموقع، وفيما إذا كان هذا الموقع يقدم منتجات للبيع أم لا أيضاً، ويمكن كذلك تسجيل عمليات الشراء على كتلة البيانات، تساعد كتل البيانات Cookies كذلك على تعريف الحاسب الآلي بزرار الموقع بصورة متكررة، وبالتالي يمكن إنشاء ملف مواصفات بما يفضلهُ الفرد، وهذه المعلومات تُستخدم من أجل التعريف بالزائر بالاسم، وتقديم عروض جديدة من المنتجات بناءً على مشترياته السابقة. (المرجع السابق، 191)

إن أسلوب الملاحظة يتصف بقدرته على توفير بيانات دقيقة وحقيقية عن سلوك الأفراد، وكذلك بالموضوعية، ولكن هذه البيانات تصنف الظاهرة في موقع معين، ولكن لا تفسر سبب حدوثها، ولا تصلح الملاحظة لدراسة دوافع المشتريين واتجاهاتهم.

ب - أسلوب التجربة Experimental Method

كما هو معروف تُستخدم التجربة أساساً في العلوم الطبيعية في ظروف يتم التحكم بها وإعدادها مسبقاً. وتحتاج الشركات إلى استخدام التجربة للتعرف إلى التغيرات التي تحدث في أحد عوامل (متغيرات) التسويق في موقف محدد، بعد تثبيت العوامل الأخرى المؤثرة في الظاهرة موضوع الدراسة.

على سبيل المثال: قام باحث بتعريض مجموعة من المستهلكين لإعلان يتضمن معلومات عن خصائص السلعة، ثم تم التعرف إلى عدد المستهلكين الذين تكونت لديهم نوايا لشرائها. ثم تم تعريض مجموعة أخرى من المستهلكين للإعلان عن السلعة نفسها، ولكن لا يحتوي على معلومات عن خصائص السلعة، ولكن يُظهر سلوكاً مفترضاً للمشتري. ثم يتم التعرف إلى عدد المستهلكين الذين تكونت لديهم نوايا الشراء للسلعة. إن الفارق بين المجموعتين سيعزى إلى نوع الإعلان.

يستطيع الباحث عند استخدام مجموعة تجريبية واحدة، وعندها يجري قياساً قبل، و يدخل عاملاً تجريبياً مثل الإعلان، ثم يجري قياساً آخر بعد التجربة، والتغير الحاصل يكون نتيجة العامل التجريبي (مثلاً الإعلان)، وقد يستخدم الباحث مجموعتين: واحدة تخضع للتجربة والأخرى تُستخدم كشاهد أي للمقارنة (راجع المثال السابق). تعطي التجربة صورة عن نوايا الشراء المحتملة للمستهلكين، وإذا رغبت الشركة في أن تتعرف إلى عدد الأفراد الذين يشترون السلعة بصورة فعلية يجب أن تستخدم الاختبار التسويقي.

يستخدم الباحث في الاختبار التسويقي Marketing Test ظروف السوق الحقيقية في منطقة جغرافية محدودة لقياس استجابات المستهلكين لاستراتيجية معينة، قبل إخضاعها لجهود تسويقية رئيسية، ويتم إجراء الاختبار التسويقي للتعقب بالبيعات الخاصة بمزيج تسويقي معين، أو لمقارنة أكثر من مزيج تسويقي مختلف، على سبيل المثال: أجرت McDonald's اختباراً تسويقياً " للبيتزا " في مناطق محددة لما يزيد عن عامين، قبل أن تقرر إذا ما كانت ستضيف " البيتزا " إلى قائمة المنافذ التقليدية الخاصة بها أم لا، بالرغم من النتائج المؤكدة للاختبار التسويقي إلا إنه يعد أسلوباً مكلفاً ويحتاج إلى وقت طويل، وكذلك عدم قدرة الباحث في التحكم في الموقف، فهو لا يستطيع المحافظة على سرية الاختبارات مما يتيح للمنافسين إفساد الاختبارات كما حدث عندما اختبرت شركة بيبسي كولا مشروب Mountain Dew Sport

في مينيا بوليس، حيث قامت شركة Quaker Oats التي تنتج Gatorade بإغراق السوق بالكوبونات والإعلانات الخاصة بمنتجها (إيتزل، وآخرون، 195).

جـ - أسلوب الاستقصاء Survey Method :

يعد أسلوب الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية انتشاراً، يتم جمع البيانات بواسطة الاستقصاء من خلال المقابلات الشخصية مع الأفراد، أو البريد أو الهاتف أو (الشابكة) الإنترنت.

• المقابلات الشخصية Personal Interviews :

المقابلة الشخصية هي مقابلة مباشرة بين المستقصي والمستقصى منه، يقوم المستقصي بتوجيه الأسئلة مباشرة إلى المستقصى منه، ويسجل الإجابات فوراً، يستخدم المستقصي ذو الخبرة القليلة عادةً قائمة معدة مسبقاً من الأسئلة، بينما المستقصي الخبير قد يكتفي بوجود دليل أو مؤشرات عامة حول الأسئلة التي سيطرحها، تتميز المقابلة الشخصية بمزايا عدة منها:

1. قدرة الباحث على الحصول على معلومات إضافية أكثر مما تنتجه الطرق الأخرى.
2. تتميز هذه الطريقة بالمرونة، لأن الباحث يستطيع تعديل السؤال أو إضافة أسئلة جديدة.
3. يستطيع الباحث استخدام وسائل إيضاح مثل عينات من السلعة أو الإعلانات أو الغلاف.

وإن يعاب على هذا الأسلوب ارتفاع التكاليف، وإمكانية التحيز من خلال الإيحاء للمستقصى منه بإجابات معينة، بالإضافة إلى المشكلات التي يواجهها الباحث عند التنقل بين المنازل أو مقرات الشركات وغيرها، لذلك بعض الشركات والباحثين يفضلون إجراء المقابلات في أماكن عامة تجذب الكثير من الزوار مثل المراكز التجارية.

إن المقابلة يمكن أن لا تجري فقط بين شخصين، وإنما مع مجموعة من الأفراد يجتمعون في مكان واحد يبلغ عددهم بين 6 - 12 فرداً، ويقوم شخص بتوجيه النقاشات يدعى

رئيس الجلسة، وتدعى هذه المجموعة مجموعة التركيز Focus Group، يقوم الباحث بالاتصال بأشخاص لا يعرفون بعضهم بعضاً ، ثم يدعو الملائمين منهم إلى مكان معين في تاريخ محدد لعقد جلسة تستمر من ساعتين إلى ثلاث ساعات، مقابل الحصول على مكافأة مالية أو عينية، نتيجة النقاشات التي تتم بين هؤلاء الأفراد يمكن التوصل إلى أفكار هامة ربما تتبناها الشركة مباشرة أو تجري عليها اختبارات للتأكد من صلاحيتها.

- الاستقصاء عن طريق الهاتف Telephone Survey :

يعد الهاتف من أفضل أساليب جمع البيانات من حيث السرعة، ويتميز بمرونة عالية بالمقارنة مع أسلوب البريد، يستطيع المستقصي شرح الأسئلة الصعبة أو يخطئ أسئلة أخرى، أو يتحقق من بعض الإجابات، ويستطيع المستقصي التحدث بمودة مع المستقصي منه، وقد يخاطب المستقصي منه بالاسم.

ولكن الاستقصاء الهاتفي يواجه صعوبات تتعلق بعدم رغبة بعض الأشخاص بمناقشة المسائل الشخصية، أو عدم رغبتهم بالإجابة عن الأسئلة، وكذلك قد يسجل المستقصون المختلفون إجابات مختلفة عن السؤال نفسه، أو قد يقوم المستقصي بالإجابة عن الأسئلة أو بعضها بسبب ضيق الوقت أو التهرب من الإحراج، وأخيراً تكاليف الاستقصاء الهاتفي أعلى من تكاليف الاستقصاء البريدي.

- الاستقصاء البريدي Mail Survey :

يرسل الباحث قوائم الأسئلة بواسطة البريد إلى المستقصي منهم، وبعد أن يجيب المستقصي منهم على الأسئلة يعيدونها إلى الباحث بالبريد أيضاً، يوفر الاستقصاء البريدي إمكانية جمع بيانات كثيرة عند مستوى منخفض من التكاليف لكل مستقصي منه. وغالباً تكون هذه البيانات صحيحة لأنه لا يوجد مستقصي يؤثر في طريقة الإجابة عن السؤال.

ولكن تعاني هذه الطريقة من صعوبات عدة منها عدم مرونتها ، قد لا تتوفر صناديق بريدية أو عناوين واضحة لأفراد العينة، وتحتاج إلى وقت طويل وقد تهمل استمارات الاستبيان ولا تُعاد. وللتغلب على هذه المشكلات تقدم بعض الشركات مكافآت للمستقصي

منهم، وتكرر إرسال الأسئلة، أو بطاقات أو الاتصال هاتفياً لتذكيرهم وحثهم (بإلطف) لإعادة استمارات الاستبيان، ويستخدم الآن البريد الإلكتروني بصورة متزايدة لإرسال الاستبيانات.

-- الشاكلة (الانترنت) Internet Survey :

تُستخدم حالياً الشاكلة (الانترنت) بشكل متزايد لجمع بيانات الاستقصاءات، وحسب إحدى المقالات في مجلة American Demographics الأمريكية فقد تم تجربة كل شيء تقريباً في أشكال بحوث التسويق عبر الشاكلة (الانترنت)، بدءاً من الاستقصاءات السكانية البسيطة إلى مجموعات التركيز الأكثر تعقيداً. وفي استقصاءات الشاكلة (الانترنت)، يمكن نشر الاستقصاءات (استمارات الاستبيان) على موقع الويب Web Site الخاص بالمؤسسة أو إرساله إلكترونياً إلى عينة من الأفراد، وتعد السرعة وانخفاض التكلفة أهم ميزتين لهذه الأداة، ويمكن إجراء استقصاءات الشاكلة (الانترنت) بسرعة أكبر من الطرق الأخرى، وبما أن كل عمليات النقل إلكترونية، فيتحقق وفر كبير في أعداد الموظفين والمستلزمات المادية الأخرى، ومن مميزات الاستقصاء بواسطة الشاكلة (الانترنت) المرونة والتفاعل (إيتزل، وآخرون، 195).

مثال عن المرونة: من أجل اختبار آراء المستهلكين حول غلاف الساعة ترسل الشركة نماذج مختلفة للغلاف، بأشكال وألوان متعددة وبيانات متنوعة لعينة من المستهلكين، وتطلب منهم إبداء آرائهم وتقديم مقترحاتهم بإرسالها بالبريد الإلكتروني أو على موقع الشركة على الويب مباشرة.

وبالمقابل يعاني الاستقصاء بواسطة الشاكلة (الانترنت) من صعوبات مختلفة، منها عدم التعرف إلى المستقصى منهم، وعدم وجود حافز لتقديم الإجابات عن الأسئلة وإعادتها.

د -- تصميم قائمة الاستبيان Questionnaire Design :

يحتاج الباحث إلى إعداد قائمة بالأسئلة التي سيوجهها للأفراد، سواء عن طريق المقابلة الشخصية أم بالبريد أم بالهاتف أم بالشاكلة (الانترنت)، وكذلك عند جمع البيانات عن طريق الملاحظة قد يحتاج إلى قائمة بالأشياء التي يريد جمع البيانات عنها. يجب أن تصاغ

الأسئلة بوضوح وبشكل مفهوم من قبل المستقصى منه، بحيث يفهم القصد من السؤال بسهولة، وتوصل الفكرة إليه بالضبط كما يريد الباحث، ولا يتضمن السؤال أكثر من موضوع، أي لا يسأل عن شئين يسأل واحد، ويجب أن يستخدم عبارات وكلمات ومصطلحات يفهمها المستقصى منه وبلغة سليمة.

تتكون قائمة الاستقصاء أو استمارة الاستبيان (وتسمى أحياناً : الاستبانة) من الأقسام التالية:

1- مقدمة مختصرة يبين الباحث الغرض من البحث، ويحدث المستقصى منهم على التعاون والإجابة بموضوعية عن الأسئلة، ويعزز ثقتهم بسرية المعلومات التي يدلون بها.

2 - القسم الثاني يتكون من الأسئلة الخاصة بالخصائص الشخصية للمستقصى منه مثل: الاسم، والمهنة، المستوى للتعليم، العمر، الدخل... وغيرها.

3- أسئلة تتعلق بموضوع البحث، والتي يجب أن تمكن الباحث من الحصول على البيانات المطلوبة.

نتم صياغة الأسئلة بأشكال مختلفة من أهمها:

أ - الأسئلة المفتوحة: وهي الأسئلة التي تمنح المستقصى منه كامل الحرية في التعبير عن رأيه.

مثال: ما الأشياء التي تعتقد بأنها أكثر أهمية عندما تقرر شراء سيارة؟

الإجابة:

ب - الأسئلة المغلقة : يحدد الباحث كيف يجيب المستقصى منه بتحديد عدد الخيارات المتاحة أمامه، لانتقاء الإجابة التي تعبر عن شعوره أو رأيه، ومن أنواع الأسئلة المغلقة:

سؤال بخيارين: يتيح هذا السؤال للفرد الذي يجيب عن السؤال أن يختار إجابة واحدة من إجابتين.

مثال: هل زرت معرض سيارات شام في الأسبوع الماضي؟	
☐ لا	☐ نعم

سؤال متعدد الخيارات: يتيح هذا السؤال للفرد الذي يجيب عن السؤال، باختيار إجابة واحدة من بدائل عدة.

مثال: ما العلامة التي تفضلها من بين العلامات التالية؟

	شام
	تويوتا
	هوندا
	كيا
	مرسيدس

وفي حال رغبة الباحث بالتعرف إلى الخصائص التي يراها العميل في السيارة، يأخذ السؤال الشكل التالي:

ما الخصائص التي ترضيك من بين الخصائص التالية (من فضلك وضع (√) في المربع الذي يصف شعورك)

الخصائص	هام جداً	هام نوعاً ما	هام	غير هام	غير هام على الإطلاق
التصميم					
السرعة					
السعر					
تعدد الخيارات					
وغيرها					

ومن أجل التعرف إلى مدى موافقة المستقصي منهم على توفر خاصية ما نسوق المثال التالي:
من فضلك ضع (✓) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك أو عدم موافقتك على العبارة
التالية:

يعد سعر سيارة شام منخفضاً				
موافق جداً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
☐	☐	☐	☐	☐

سؤال مركب: وهو سؤال مغلق يتضمن خيارات مسبقة، بالإضافة إلى فسخ مجال ليعبر
المستقصي منه عن رأيه، أو إضافة إجابة.

مثال: ما العلامة التي تفضلها من بين العلامات التالية؟	
	شام
	تويوتا
	هوندا
	كيا
	مرسيدس
هل توجد علامة أخرى مفضلة؟ اذكرها من فضلك	

الخطوة الرابعة : تحليل البيانات Analyze The Data :

تعد البيانات التي تم جمعها في الخطوة الثالثة ذات قيمة قليلة أو بدون قيمة، إن لم يتم تحليلها
بدقة وتحويلها إلى نتائج منطقية ذات دلالة ومعنى.

يتناول تحليل البيانات عملية جدولة البيانات، أي تصنيفها و وضعها في جداول مناسبة، ووضع التوزيعات التكرارية، بحيث تسهل معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية، من أجل الكشف عن العلاقات بين المتغيرات، أو تحديد اتجاهات تطور ظاهرة معينة، على سبيل المثال: ربما يرغب الباحث بالتعرف إلى العلاقة بين حجم مبيعات سلعة معينة وبين تصميم غلافها، أو يرغب بالتعرف إلى تطور مبيعات السلعة واتجاهاتها المستقبلية.

يستخدم الباحث في تحليل المعلومات النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والارتباط والانحدار والتحليل العاملي وغيره من أساليب التحليل الإحصائي ، ومن أجل تسهيل عملية تصنيف وتبويب البيانات، وإجراء تحليل دقيق وعميق باستخدام أساليب إحصائية أكثر تعقيداً وأكثر دقة، تستخدم برامج حاسوب مثل SPSS .

على كل حال، إن النتائج التي يتوصل إليها الباحث، ربما يميل مدير التسويق إلى قبولها إذا توافقت مع توقعاته، وإلا قد يرفضها في حال خالفت توقعاته، لذلك يجب أن يناقش الباحث النتائج التي توصل إليها مع مدير التسويق بكل اهتمام - ومع المديرين الآخرين في الشركة ذوي العلاقة وتهمهم بنتائج البحث - حتى يمكن تفسير هذه النتائج بأوجه متعددة، للوصول إلى التفسير الأفضل.

الخطوة الخامسة: إعداد التقرير النهائي والتوصيات Reporting & ecommendations :

يجب على الباحث أن يقدم نتائج البحث إلى الجهات المعنية بالبحث، مثل مدير التسويق على شكل تقرير، بالإضافة إلى النتائج، على الباحث وضع توصيات مناسبة لحل مشكلة البحث، وهذه التوصيات يجب أن تستمد من صلب البحث ومنطقيته وقابليته للتطبيق العملي. إن التقرير الجيد يجب أن يتصف بما يلي:

1. الصياغة الواضحة وسهول الفهم، من خلال استخدام لغة سهلة ومليمة.
2. الأخذ بالحسبان الجهة أو الشخص الذي يقرأ التقرير، من حيث القدرة على فهم مصطلحات البحث وأفكاره.

3. احتواء التقرير على موجز يبين مشكلة البحث وأهدافه وأهميته وفرضياته، وخطوات إعداده ومجتمع البحث والعينة، وأساليب تحليل البيانات، وأهم النتائج والتوصيات. وبنهاية هذا الفصل نستطيع التأكيد على أهمية بحوث التسويق في التعرف إلى الأسواق وحاجاتها، والمشكلات التي تعترض المنظمة في بيئة تتغير باستمرار، لمساعدة إدارة التسويق على اتخاذ القرارات السليمة، وذلك باستخدام منهجية واضحة كما أسلفنا أعلاه.



الفصل السادس

السياسات المتعلقة بالمنتجات

أولاً : مفهوم المنتج .

ثانياً : قرارات تطوير المنتجات والمنتجات الجديدة :

1- سياسة (الماركة) أو العلامة التجارية .

2- سياسة تطوير المنتج الجديد .

3- مراحل تطوير المنتجات الجديدة .

4- دورة حياة المنتج .

ثالثاً : السياسات المتممة للمنتج :

1- سياسة التمييز .

2- سياسة التغليف .

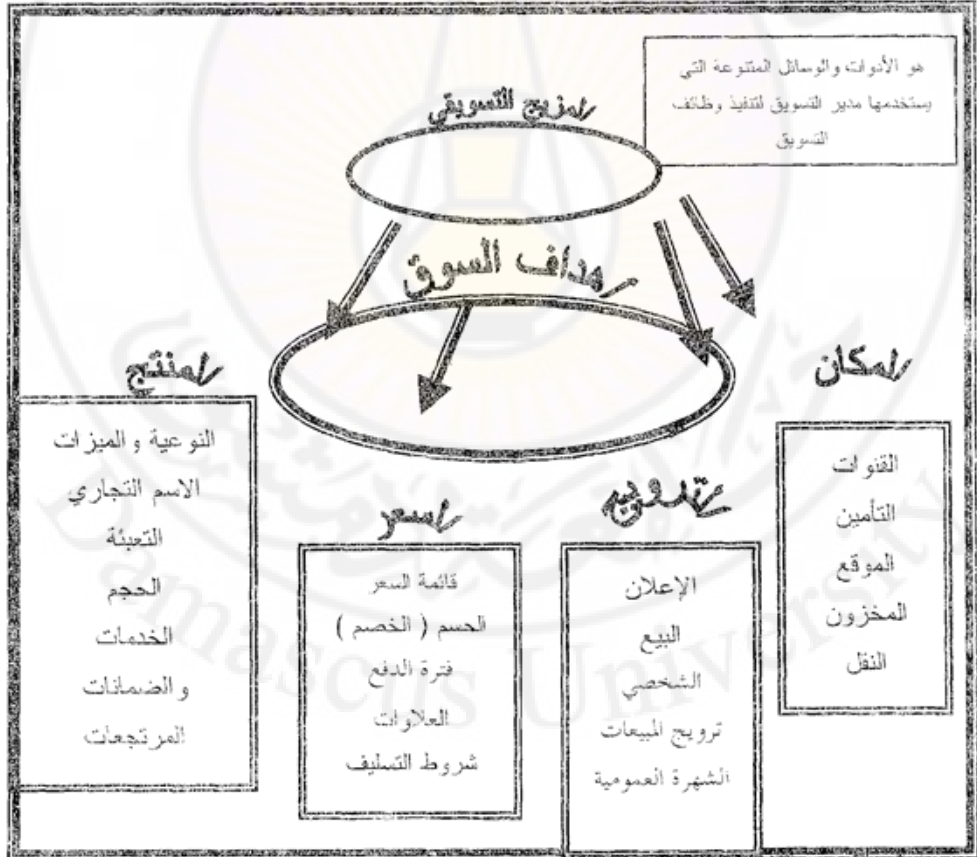
3- سياسة التبيين .

4- سياسة الضمان والخدمة .



عناصر المزيج التسويقي The Marketing Mix

يعد التسويق وظيفة مهمة يجب أن لا تترك في أيدي غير المختصين بها ؛ من وكالات الإعلان وغيرها لتشكيلها وفقاً لذوقها الخاص ، وعلى المسوق أن يعلم أن اختيار المعايير الصحيحة لقياس نجاح الخطط التسويقية هو السبيل لتحقيق الأهداف ، بالتركيز على الأرباح بدلاً من المبيعات ، وبالتركيز على نصيبه من السوق بالنسبة للمنافسين ، بدلاً من التركيز على عدد العملاء ، وصنع سوق خاص بمنتجاته وصياغة رسالة تسويقية موجهة إلى العملاء الذين لا يتعامل معهم أحد . يعتمد التسويق على تكامل عناصر المزيج التسويقي ، وصياغة مجموعة من السياسات المتعلقة بالإنتاج وبالسعر و الترويج وبقنوات التوزيع في برنامج تسويقي موحد ؛ لتستطيع الشركات خدمة العملاء في الأسواق بأفضل ما يمكن ، وهذا ما سنتناوله في هذا الجزء والشكل (6-1) يوضح عناصر المزيج التسويقي.



الفصل السادس

سياسات المنتج (Product policies)

يعد التسويق نظاماً لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط المنتج والسعر والتوزيع والتوزيع، بما يحقق أهدافاً تتعلق بإشباع رغبات ورضا المستهلك ؛ من البضائع والخدمات في السوق للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، وتعد المنتجات المحرك الأساسي للشركات في الأسواق، خاصة وإن إشباع الحاجات والرغبات في هذه الأسواق لا يتم إلا عن طريق منتج قادر على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن، مما يتطلب تطويراً مستمراً للمنتجات؛ بما يتوافق مع التغيرات الدائمة لاحتياجات الإنسان البيولوجية والاجتماعية والنفسية والمعنوية .



أولاً : مفهوم المنتج (Product concept) :

يعد المنتج محور العملاء و المستهلكين ولذلك ينفق الناس أموالهم ليس لحيازة البضائع والخدمات فقط؛ بل للحصول على قيمة إشباعهم، وهم يعتقدون بوجود أفضلية لشراء حاجاتهم. المنتج: هو لفظة عامة تشمل كل ما يتم تصنيعه أو إعداده بغرض البيع للأفراد أو الجماعات أو الدول، ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمية.

فالمنتج (Product) هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليشتبع ويرضى حاجة أو رغبة.

ويتكون المنتج من مجموعة من المواصفات والفوائد (Product Features and Benefits) التي يتم عرضها على المستهلك لتشجعه على الشراء. إذا المنتج هو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الذي يعبر عن السلعة ، أو الخدمة أو الأشخاص أو المكان الذي تنتجه الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، ويشمل المنتج أيضاً تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية المميزة ، وينبغي أن يكون هذا المنتج ذا مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وغيرها من الجوانب الكثيرة التي يجب الاهتمام بها. ولابد في البداية من توضيح بعض المصطلحات المتعلقة بالمنتجات التي تقدمها الشركات الإنتاجية ومنها :

◆ - مزيج المنتج (MIX-PRODUCT) :

هو مجموعة المنتجات المقدمة من الشركة ، أو تشمل عدد خطوط الإنتاج وعمق المزيج (عدد الوحدات المنتجة في كل خط) وتناسق المزيج (تشترك كل الخطوط في التوزيع والترويج وغيرها) لديها ، مثل صناعة اللبن فالشركة لديها اللبن والحليب السائل والمجفف والزبدة والجبن .

◆ - خط المنتج (LINE-PRODUCT) :

يتعلق بمجموعة المنتجات المترابطة مع بعضها البعض والتي تعد وحدة واحدة في تقنية الإنتاج والتسويق والاستخدام .

◆ - صنف المنتج (PRODUCT ITEM) :

يشير إلى الصفة الفردية للمنتج الذي تميزه عن باقي منتجات الشركة الأخرى.

◆ - المنتج (Product) :

اختلف الباحثون واتفق بعضهم الآخر على تحديد وتعريف معنى المنتج، ويمكن إيضاح مجموعة من التعريفات المختلفة للمنتج بالجدول (1-6) التالي :

المنتج	المؤلف
المنتج : أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق ، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال ، والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ؛ ويتضمن ذلك السلع المادية ، والخدمات ، والأماكن والأفكار .	(الجمعية الأمريكية للتسويق)
المنتج يمثل مجموعة الخصائص والمواصفات التي يمكن أن تقدم للسوق لإثارة الانتباه والتساؤل ، والاستخدام والاستهلاك ، وإشباع حاجات العملاء والمستهلكين .	كوتلر (Kotler) 1993
المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للأسواق لإشباع الحاجات والرغبات..	كوتلر (Kotler) 1997
المنتج : مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته ، وهذه المنافع تشمل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة .	محمد فريد الصحن 1998
المنتج هو مجموعة الخصائص والمواصفات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء للمنتج.	بويد (Boyd) 1998
المنتج : مجموعة من الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة .	أبو سعيد الديوهجي 2000

جدول (1-6) يوضح تعاريف مختلفة للمنتج

إذاً يعد الدور الأساسي الذي يلعبه المنتج في إدارة التسويق من الموضوعات المهمة ، خاصة وأن السبلات الناتجة عن سوء إدارة المنتج لا يمكن معالجتها بكفاءة الإدارة في الجوانب التسويقية الأخرى ، ولقد بين كونر عن وجود خمسة مستويات لمفهوم المنتج الكلي و تشمل:

- ١- قلب المنتج ويحتوي على المادة المكونة لللب المنتج .
 - ٢- المنتج الأساسي ويعني المنتج النوعي .
 - ٣- المنتج المتوقع أو الملموس ، ويحتوي على بطاقة البيان - الغلاف - علامة المنتج.
 - ٤- المنتج المزاد يعتمد على توفير (الضمان - الائتمان - درجة الشهرة للعلامة التجارية - خدمة ما بعد البيع) .
 - ٥- المنتج المحتمل أي الشكل النهائي للمنتج بما يحتويه من النقاط السابقة .
- ونستطيع إيضاح مستويات المنتج الخمسة كما هو مبين في الشكل (2-6) التالي :



الشكل (2-6) مستويات المنتج

يمكن أن نوضح أن المنتج بالمفهوم الشامل (الكامل) : بأنه عبارة عن مزيج من الخصائص الملموسة (السلع) وغير الملموسة (خدمات أفكار) التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات

ومطالب المستهلكين ، والمستهملين الصناعيين ، والمجتمع ؛ بتقديم المنفعة في الأجل القصير والطويل في الأسواق .

إذاً يحتاج السوق إلى التركيز على عملية تخزين المنتج والعمل على خلق وإيجاد أسواق جديدة بأكملها، عن طريق التأكيد على مفهوم الحلقتين الخارجيتين للمنتج (المزداد والمحتمل) ، إضافة إلى أهمية الحلقتين الأولى والثانية ، وتشمل الخصائص للمنتج ما يلي :

- ◆ - الخصائص الظاهرة : تشكل التكوين المادي للسلعة والتغليف والتميز .
 - ◆ - الخصائص الضمنية تتعلق بالمستهلك (كالإدراك والإشباع) .
 - ◆ - الخصائص الخارجية ترتبط بالمجتمع (كالأثر على البيئة-الأمان-المعلومات) .
- يتضح مما سبق أن المنتج يشمل (المنتج المادي - العبوة الخارجية - العلامة التجارية - الخدمة - العائد النفسي) مما يدل على أن المنتج يتضمن أهدافاً فيزيائية - خدمة - شخصية - مكانية - تنظيمية - فكرية . ويوضح الشكل (3-6) أنواع السلع الملموسة وغير الملموسة لمفهوم المنتج وتصنيفها .



الشكل (3-6) مفهوم المنتج

تحتاج الشركات الصناعية اليوم إلى إعادة تصميم المنتج بشكل يثير اهتمام كل من المستهلك (Consumer) والعميل (Costumer) ليصبح المستهلك أكثر رغبة بالشراء، والعميل أكثر استعداداً للتعامل مع المنتج في مختلف المواقع بالأسواق، يتطلب هذا من الشركات السعي إلى تصميم منتج جديد يخلق سوقاً له، لا أن يقتسم حصة من الأسواق؛ من خلال إيجاد منتج ذي منافع وعلامة تجارية تلقى قبول وارتياح المستهلكين في الأسواق، وليس على أساس التكوين الفيزيائي للمنتج فقط، وسنعطي مثالاً على ذلك: هدف المدير رائع عندما عرض عليه مهندس مخضرم تصميمات المنتج الجديد، وقال ما رأيك يا مدير التسويق

٢. وبعد صمت قصير ، أجاب مدير التسويق : أعتقد أن هذا المنتج سيلاقي فشلاً ذريعاً . مما جذب انتباه المدير والمهندس معاً ، واستمر في رده طرح منتج بهذه القوة ، وهذا التعقيد سيكلف كثيراً ، في حين أن دراسات التسويق تقول إن المستهلك لا يحتاج إلى كل هذه الكماليات . حاول المهندس أن يدافع عن وجهة نظره ، ثم ألقى نظره على تصميماته وخاطب المدير : أنا اتفق مع زميلي مدير التسويق .

إذاً يعد الربح المحقق من بيع المنتجات أحد مقاييس النجاح لدى الشركات ، ولكنه ليس العنصر الوحيد لقياس فاعلية أداء الشركة ، فهذا يتطلب توفر مستهلكين وعملاء يشترون هذه المنتجات

ثانياً : قرارات تطوير المنتجات والمنتجات الجديدة :

تسعى أغلب الشركات إلى تطوير منتجاتها بحسب درجة أهميتها، بما يتناسب مع أهدافها واستراتيجياتها في الأسواق . أشار كينيار (kinnear,1996) إلى أن مستقبل المفهوم الحالي للمستهلك يعتمد على موقعه في عمليات تطوير المنتج التي يتم بحثها ودراستها من قبل الشركات ، مما يتطلب من إدارة التسويق تطوير المزيج التسويقي بشكل مستمر لهذه الشركات بفاعلية لتحقيق الأهداف المحددة ، ويمكن إيضاح أسباب الاتجاه إلى تطوير المنتجات :

❖ استغلال الطاقة الإنفاجية الزائدة لدى الشركة، والسعي إلى زيادة المبيعات والأرباح لفترات طويلة من الزمن .

❖ زيادة الجهد من قبل قسم البحوث والتطوير؛ لزيادة الحصة السوقية الحالية والمستقبلية للشركة ، فمثلاً الخياطة على الليزر بدلاً من آلة الخياطة العادية .

❖ مواجهة المنافسين وتغيير أذواق المستهلكين، بتخفيض التكاليف وتحسين عمليات البيع الاختيارية للمستهلكين .

❖ تقليل الأصول والتكاليف لخطوط الإنتاج، مما يخفض الأسعار للمنتجات .

❖ الاعتماد على التطور التكنولوجي لصناعة الشركة، بهدف الرغبة في التوسع والنمو .

ويمكن أن نأخذ قصة نموذجية قدمها بيتر دراكر 1995 كمثال عن تطوير المنتج : قام فرد يعمل رئيساً لشركة تقوم بإنتاج أدوات كتابية، وفي سن 25 كانت لديه فكرة لعمل قلم رصاص يعمل بطريقة ميكانيكية ، فمخّر الجميع من الفكرة ومع ذلك فقد وضع عمله على خط الإنتاج، وأخذ يحارب من أجله حتى نفذ فكرته وأصبح منتجاً ناجحاً. تشمل قرارات التطوير للمنتجات (الماركة التجارية ، تطوير المنتجات الجديدة ، دورة حياة المنتج ، جودة المنتج) ، بما يؤدي إلى إنتاج منتج بسعر أقل وبأداء مرتفع ومقبول لدى المستهلكين والموزعين والمجتمع .

1- سياسة الماركة أو العلامة التجارية (Brand Polic) :

توحي العلامة التجارية للمستهلك بالكثير من المعايير، ولذلك تعمل الشركات الصناعية على تأسيس علامات تجارية تتمتع بالمصداقية والثقة ، وذلك لأهمية العلامة وتأثيرها على كل من (المنتج المصنع " - الوسيط - المستهلكين) .

تعرف العلامة التجارية وفق الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها :هي الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو أية مجموعة منها ، تستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين، والمقارنة بينها وبين مثيلاتها المنافسة، تعد قرارات العلامة التجارية أو اسم الماركة التجارية؛ أحد القرارات الرئيسية في استراتيجية المنتج الحالي أو الجديد لخدمة الأسواق المستهدفة . يتم عادة وضع سياستين متبعين للعلامة التجارية هما :

❖ وضع علامة أو ماركة تجارية لكل منتج، وبالتالي يمكن أن تكون من المصنع أو الموزع أو الوكيل .

❖ وضع علامة أو ماركة تجارية لمنتجات الشركة جميعها، وبهذه الحالة تقتصر العملية على المنتج (المصنع) فقط .

يساعد وجود ماركة تجارية مشهورة على تمييز السلعة وإعطائها خصائص تنافسية كبيرة، مما يزيد في عمليات شرائها من قبل المستهلكين في الأسواق، مثل (الماركة التجارية

لشركة مرسيدس وتويوتا) ، فعند إعطاء ماركة تجارية من هذه الماركات ، لبايع واحد نميزه عن غيره من المنافسين ، والحقيقة أن الفرق بين المنتج ذي الاسم المميز ، وبين المنتج العادي ذو الاسم التجاري غير المميز يمكن اختصاره بمصطلح " القيمة المضافة " ، وهذا المصطلح يعني الصفات المميزة غير الملموسة التي يعتقد المستهلكون أن السلعة تتضمنها .

إذاً يعتمد اختيار اسم الماركة في الأسواق على خصائص وعوامل مرتبطة بكل شركة، وبفئة السلعة وهيكल التوزيع لديها ، وبمستوى وطبيعة المنافسة والمناخ العام للبيئة والمستهلك في كل سوق .

2- سياسة تطوير المنتج الجديد :

تحرص الشركات الصانعة أو البائعة للمنتجات دائماً على إدخال التحسينات المستمرة على بضائعها المعروضة، وعلى أساليب البيع بشكل أسرع وأرخص وأكثر راحة من المنافسين، والناس بوجه عام يسعون بشكل منطقي إلى الحصول على الأفضل. يساهم تطوير المنتج الجديد في ترسيخ واستمرار الهدف الأساسي للشركات الصناعية؛ للبقاء في ميدان العمل لفترة طويلة من الزمن والإنتاج، وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق المستهدفة، وقد قدم (دون بيرز 1998) بعض الأمثلة على ما يسمى بالمنتجات الذكية:

- ❖ - هاتف خليوي لايعمل إلا بعد التعرف إلى بصمة صوت صاحبه .
- ❖ - مفاتيح ترشدك إلى مكانها عندما تفقدها وتنادي عليها .
- ❖ - معطف يغير كثافته تبعاً لدرجة حرارة الجو .
- ❖ - أدوية تتذكرك بأوقات تناولها .
- ❖ - سجانر تمتنع عن الاشتعال إذا ما وقعت في أيدي الأطفال .
- ❖ - فرن يضبط حرارته آلياً للوجبة التي يطهوها .
- ❖ - سترة ملابس ذكية تحمل حاسباً شخصياً يعرض المعلومات على النظارة الشخصية .

3- مراحل تطوير المنتجات الجديدة :

تعد عملية التدرج في تطوير المنتج أو الخدمة أمراً مهماً للشركات ، ولا بد أن تبدأ عملية التطوير أولاً من مرحلة الاستكشاف والاختبارات في المعامل بالنسبة للمنتج، والأبحاث بالنسبة للخدمات، ومن ثم التدرج في عمليات التحسين والتطوير للوصول إلى الشكل النهائي للمنتج أو الخدمة. أشار كينر (kinner,1996) إلى مايلي: نقيس تجربة واختبار المبيعات ؛ في الأسواق مدى أهمية التركيز على المبيعات فيما يتعلق بالمنتج . وتمر عملية تطوير وتخطيط المنتج الجديد برأي نعيم عاشور 2002 م بسلسلة من الخطوات تتمثل بـ :

❖ مرحلة ولادة الأفكار عن سلع جديدة (Idea Generation):

تقوم على إيجاد الأفكار عن سلع جديدة من مصادر متعددة (حاجات ورغبات المستهلكين، الاستقصاءات ، مندوبي المبيعات، المنافسين ، العاملين في إدارة البحوث والتطوير ، وكالات الإعلان ، الجامعات ...) .

❖ تنقية الأفكار (Idea Screening) :

يتم استعراض الأفكار التي تم الحصول عليها ثم نقوم بتنقية الفكرة المبدئية عن المنتج بالاعتماد على تحليل نقاط القوة والضعف ، واستبعاد الأفكار غير الملائمة والتركيز على الأفكار المناسبة ، بما يناسب أهداف الشركة .

❖ تقييم الأفكار : (Idea Evaluation) :

يتم تحديد المواصفات والخصائص للمنتج وتحديد الطلب المتوقع والتكلفة المالية، لتحديد المزيج التسويقي الذي يحتاجه المنتج الجديد .

❖ التحليل الاقتصادي : (Economic Analysis) :

يتم تقدير المبيعات المبدئية المتوقعة وتقدير الإيرادات والتكاليف المتعلقة بها ، في ظل الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية السائدة في الأسواق .

❖ التطوير الأولي للسلعة (Initial Product Development):

يتم في هذه المرحلة التطوير الأولي للمنتج ، ويتم إنتاج نماذج أولية للمنتج وفق الخصائص التي تم تحديدها .

◆ اختبار السوق (Market Testing):

يصبح المنتج هنا جاهزاً باسم تجاري وغلاف مناسب وبمزيج تسويقي تجريبي، ثم يتم طرحه في بعض الأسواق لاختباره؛ ومعرفة مدى تقبل المستهلكين والوسطاء للمنتج .

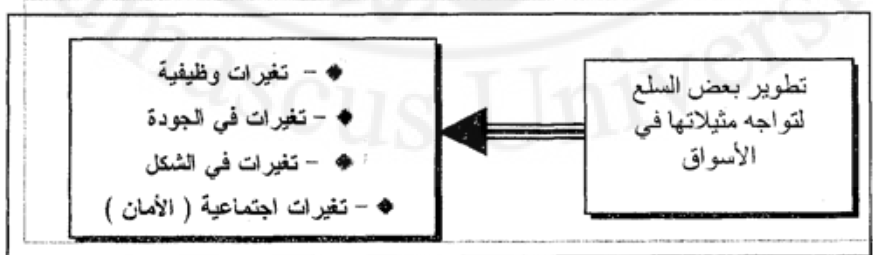
◆ تقديم المنتج بشكل نهائي (Commercialization) :

بناء على اختبارات السوق يتم تصميم المزيج التسويقي النهائي المتعلق بالمنتج ، ويتم بعد ذلك البدء بعملية بيع المنتج للمستهلكين في الأسواق. فمثلاً: إنتاج جهاز تكييف وتبريد الهواء في المنازل والمكاتب (نظام تهوية وتكييف) حيث يقوم حساس (Thermostat) بتعديل قوة دفع الهواء وبرودته حسب تغير درجة حرارة المكان؛ ليبقى المكان عند المعدل الذي تم ضبط درجة حرارة المكان المطلوبة .

إذاً يعني هذا للشركة أن تدخل في نظامها التطويري تخيلاً منظماً لمنتجات وتقنيات الأمس ، وهذا يتطلب تحديد مستويات أداء كل سلعة أو ماركة؛ ومقارنتها بالإنجاز المتحقق فعلاً لكل ماركة أو سلعة في المزيج السلعي، وهذه المقارنة توفر البدائل المتعلقة بالمزيج السلعي للشركة وتشمل :

- ◆ - العمل على سحب الماركة التجارية أو السلعة من الأسواق .
- ◆ - تغيير الاستراتيجية التسويقية للشركة وفق المطلوب .
- ◆ - العمل على تطوير بعض السلع لتواجه مثيلاتها في الأسواق .
- ◆ - الإبقاء على الوضع الحالي مع العمل على خفض التكاليف .

ويمكن إيضاح عملية تطوير السلع لتواجه شبيهاتها ضمن الأسواق وفق الشكل (4-6) التالي :



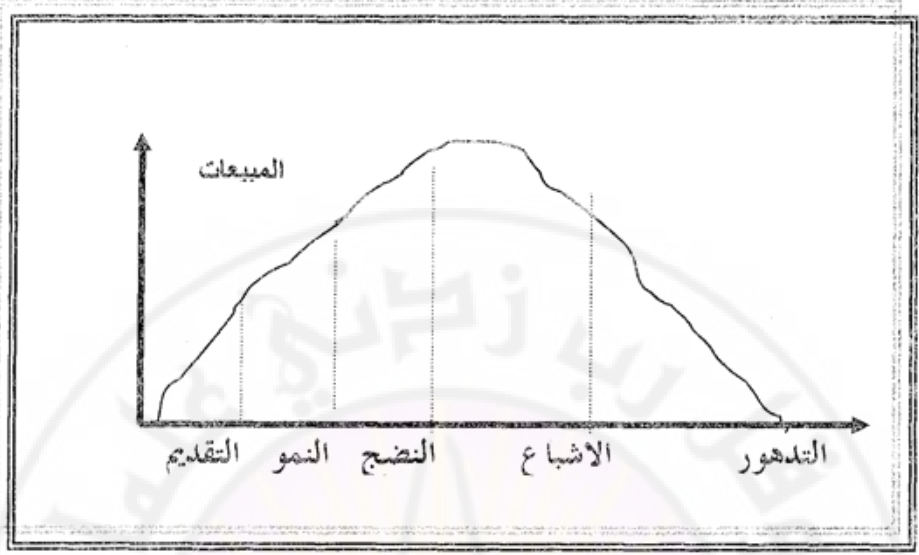
الشكل (4-6) أشكال التطوير للسلع وأنواعها

إذاً يتضح من الشكل أن عملية التغير للمنتج تتعلق بجوانب متعددة (خصائص وظيفية , النوعية والجودة , الشكل والمظهر للسلعة , اعتبارات وعوامل اجتماعية), و تشير الحقائق إلى أن أكبر إدارة للتسويق في أي شركة لا يمكنها أن تعوض الخسارة الناتجة عن تقديم منتجات رديئة للمستهلكين في الأسواق , ولذلك يجب العمل على تطوير المنتجات الحالية و الجديدة , خاصة وأن التطوير للمنتجات يتميز بتكاليف عالية وبصعوبة تحديد هذه التكاليف , مما يؤكد ضرورة تخطيط وتنظيم عملية التطوير للمنتجات بشكل مدروس وفعال, فمثلاً : يرى (جيمس لوكاس 1998) أن مدير التسويق قد يتوهم أن مشكلة المنتج الجديد ليس في سعره بل في تسويقه , فيقوده هذا الوهم إلى وهم ثان فيقرر تطوير قطاع التسويق , وزيادة المخصصات الممنوحة له , وعندما لا تتحسن النتائج يتوهم أن قسم المبيعات هو السبب, فينتقل إلى وهم آخر, فيستبدل بمندوبي المبيعات آخرين أكثر تكلفة, وعندما يفشل هؤلاء , تكون الشركة قد أنفقت آلاف الدولارات على استشارات التسويق والمبيعات , وهكذا يدور في حلقة مفرغة من الأوهام ؛ مما يؤدي إلى زيادة تكاليف المنتج.

4- دورة حياة المنتج

(PRODUCT LIFE CYCLE) :

تعد دورة حياة المنتج حقيقة وليست مجرد أفكار أكاديمية مطروحة، وينتج عن تجاهلها أخطار كبيرة , ولذلك تعتمد الشركات الصناعية في خطط دخولها الأسواق على طرائق تحليل المنتجات , والعمل على تكييف المنتج في مختلف مراحل دورة حياته مع الظروف المتغيرة في مختلف الأسواق . تمر دورة حياة المنتج بمراحل متسلسلة في الأسواق برأي (مالكوم ماكدونالد 1996) وتتمثل في (التقديم للمنتج - النمو للمبيعات - النضج و الإشباع للسوق - التدهور والانحدار) ويعد مفهوم دورة حياة المنتج قانوناً ينطبق على كل المنتجات , والشكل (5-6) يوضح مفهوم دورة حياة المنتج .



الشكل (5-6) مفهوم دورة حياة المنتج

أ- مرحلة تقديم المنتج : (INTRODUCTION STAGE):

يتم تقديم المنتج إلى السوق في هذه المرحلة، ويكون نمو المبيعات بطيئاً والترويج مهماً في هذه المرحلة لتعريف العملاء بالمنتج .

ب- مرحلة النمو (GROWTH STAGE):

تبدأ مرحلة النمو عندما تزداد مبيعات المنتج وتبدأ الشركة بتحقيق الربح ويسعى المنافسون الوصول إلى السوق بسلع أخرى قريبة منها .

ت- مرحلة النضج (الإشباع) (MATURITY STAGE):

تصل المبيعات في مرحلة النضج إلى أعلى مستوياتها وتصبح المنافسة شديدة فيها ، وتبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة ارتفاع نفقات الترويج .

ث- مرحلة الانحدار : DECLINE STAGE

تبدأ هذه المرحلة عندما تظهر منتجات جديدة تحل محل منتجات الشركة ، وهنا تستمر المبيعات والأرباح في الانخفاض بشكل سريع، مما يتطلب البحث عن سلعة أخرى، يدل هذا على أن المنتج يمر في الأسواق بمراحل وأطوار عدة، وكل مرحلة لها خصائص

تكنولوجية وفنية وتسويقية وسعيرية محددة، بالإضافة إلى اعتبارات التكلفة ، وقدم (كوتلر 1997) بجدول فكرة واضحة عن دورة حياة المنتج .انظر الجدول رقم(2-6)

دورة حياة المنتج				
خصائص المرحلة	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
المبيعات	منخفضة	تتزايد بسرعة	تصل للذروة	تبدأ بالانخفاض
التكاليف	مرتفعة للمستهلك	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سلبية	تزايد الأرباح	عالية	تناقص والخفاض
المنافسون	عدد قليل	عدد متزايد	عدد مستقر يميل إلى الانخفاض	تناقص العدد
الأهداف	خلق الاهتمام بالسلعة	تعظيم الحصة	تعظيم الأرباح	تخفيض النفقات والتخلص
التسويقية	ودفعه لشرائها	السوقية		من الماركات الضعيفة

جدول رقم (2-6)

إذا تواجه الشركات فيما يتعلق بدورة حياة المنتج ضرورة اتخاذ قرارات جوهرية تتعلق بمنتجاتها في الأسواق :

- ❑ - قرار تطوير المنتجات الحالية؛ ابتداء من مرحلة النمو وحتى مرحلة النضج من دورة حياتها ، والتي تحتاج إلى التجديد المستمر من خلال إجراء تغييرات على المنتج الحالي .
- ❑ - قرار إضافة منتجات جديدة؛ ابتداء من مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج والمتعلقة بالمنتجات التي تعمل الشركة على استبدالها.
- ❑ - الطريقة التي تعتمد عليها الشركة في القيام بها لاستبعاد منتج معين في مرحلة التدهور .

فمثلاً في مجال تطوير الشاشات الرقمية ، قامت شركة بينكيو الرائدة في مجال الأجهزة الرقمية في المنطقة العربية . بإنتاج شاشة كريستال سائلة ومسطحة فائقة السرعة (FP231W) بحجم 23 بوصة تناسب الحياة العصرية الجديدة (التصميم النحيف والأنيق ، والوزن الخفيف ، والاستهلاك المنخفض للطاقة) للمستخدمين في المنازل والشركات ، وهنا يمكن توضيح علاقة الاستراتيجيات التسويقية بدورة حياة المنتج بالجدول (3-6) التالي:

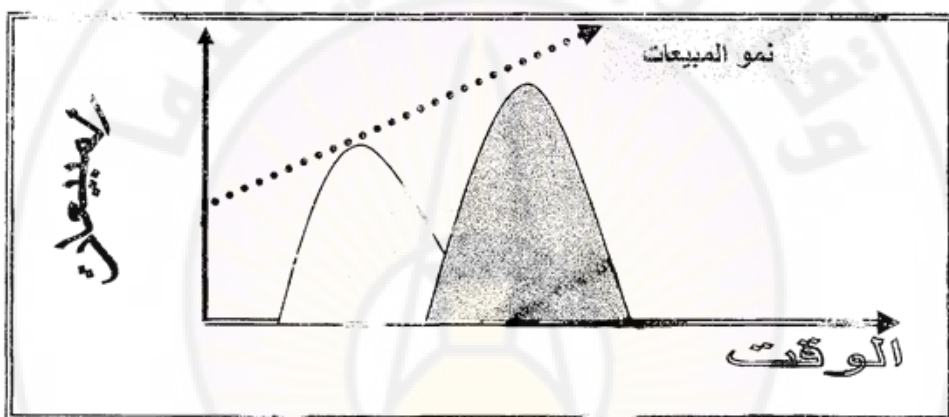
الاستراتيجية التسويقية	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
المنتج	تقديم منتج أساسي	إجراء بعض التعديلات والإضافات	تنويع الترويجات والعلامات	التخلص من الأصناف الضعيفة
السعر	على أساس التكلفة	السعر لاخترق السوق	السعر موزع للمنافسين أو محاولة ضرب المنافسين عليها وتقديم الخدمة	تخفيض السعر
التوزيع	اختيار عدد من قنوات التوزيع	الاعتماد على شبكة كثيفة من منافذ التوزيع	مزيد من المنافذ التوزيعية	التخلص من المنافذ غير الربحية
الإعلان	بناء وخلق الاهتمام بالمنتج بين المشترين والمعاملين والموزعين	خلق الاهتمام والتركيز على السوق الموحد	التركيز على الاختلافات بين العلامات وفوائدها لكل منتج	تخفيض مستوى الاعتماد على الإعلان والاحتفاظ بقوة بالموالين للمنتج
ترويج المبيعات	استخدام ترويج المبيعات بكثافة وجذبه المستهلك لشراؤها	تخفيض السلبات على الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون عند الطلب	زيادة التركيز على دور العلامة التجارية	تخفيض مصاريف الترويج إلى أدنى حد ممكن

جدول رقم (3-6) علاقة الاستراتيجيات التسويقية بدورة حياة المنتج

ولابد من الإشارة هنا إلى ما يسمى محفظة المنتجات التي تهدف إلى الربح والنمو لأطول فترة زمنية؛ من خلال تقديم المنتجات الجديدة باستمرار ، وذلك حتى يتواصل النمو في

المبيعات ، وهو مبين في الشكل (6-6) ، ولذلك من الضروري للشركة مراقبة محفظة منتجاتها ، وتتخذ سياسات محددة في أسلوب تطوير منتجاتها الجديدة ، والتخلص من المنتجات القديمة غير المربحة لها .

يشير مصطلح محفظة المنتج برأي مالكوم ماكولند 1996 (PRODUCT PORTFOLIO) إلى نظرية عن الخيارات، المتاحة لاستخدام رأس المال في سطة الشركة ، وصاحب هذه النظرية هو بروس هيرسون (HBRUCE HERSON) .



الشكل (6-6) محفظة المنتجات

جودة المنتج (Product Quality):

تعد الجودة للمنتج من أهم العناصر الأساسية في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها في الأسواق، وأحد عوامل التميز لها عن المنافسين ، لذلك تتجه الشركات إلى التركيز على جودة المنتجات وفق متطلبات العملاء .

أشار كوتلر (KOTLER,1997) يتحمل مديرو التسويق مسؤوليتين أساسيتين في الجودة المحددة للشركة، تتعلق الأولى بتصميم السياسات والاستراتيجيات الواضحة بمساعدة الشركة على تحقيق الجودة الكلية المرتفعة ، وتتعلق الثانية بالاستمرار في إرسال الجودة والنوعية طويلة المدى؛ فيما يتعلق بجودة المنتج من خلال نشاط التسويق وبحوث التسويق،

والتدريب على البيع والإعلان والخدمة، وإنجازها بمستوى عالٍ في مختلف الأنشطة، وعلى المسوقين العمل على إغلاق الأقسام الأخرى في الشركات المنافسة .

تعرف الجودة بأنها عبارة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات ، وقد عرف كوتلر (KOTLER) الجودة بأنها: إجمالي الظروف المستقبلية المتعلقة بالمنتج والخدمة التي تظهر في تقديم مستوى من الرضا والإشباع المحدد، وضمنياً الحاجة، بينما عرفت الجمعية الأمريكية الجودة برأي كارال (Caral1994) بأنها: مجموعة من الخصائص والمزايا والمواصفات التي تتعلق بالمنتج أو بالخدمة التي تلبي حاجات المستهلكين ، والحقيقة أنه يمكن أن نميز بين نوعين من الجودة في الإنتاج هما جودة التصميم وجودة التصنيع :

فتوضح جودة التصميم للمنتج : المواصفات التي ستتم صناعة المنتج وفقاً لها ، أما جودة التصنيع للمنتج : فتشير إلى درجة مطابقة المنتج لمتطلبات الجودة المجسدة في مواصفات المنتج .

ترتبط الجودة بعدد من العوامل ، وتتأثر بها كتكلفة وسعر المنتج والإعلان ونصيب المنتج في الأسواق ودرجة الخدمات المقدمة إلى المنتجات ، مما دفع معظم الحكومات إلى تحديد وتنظيم مستويات الجودة بتحديد المواصفات بدقة، وقد بين المركز الدولي للتجارة حدود المواصفات الفنية بما يتناسب مع حاجات المستخدم، فظهر الآن ما يعرف بإيزو 9000 (Iso9000)* الذي أصدرته المنظمة العالمية للتقييس إيزو (I.S.O) .

يتضح أن الجودة لا تشمل الجودة في المنتج ذاته وفي خدماته كالخصائص والسعر والأمان وغيرها ، وإنما تتضمن الجودة في أداء المواصفات ، ومستوى هذا الأداء يشكل مقياساً

* ISO9000 وهو عبارة عن مواصفات عالمية لضبط جودة المنتجات، وتتألف من 20 بنداً تشمل نشاطات الشركة جميعها وتحدد فيه أسلوب سير المعلومات والوثائق ، وكيفية حفظها وتداولها من خلال إجراءات وتعليمات محددة لأداء الأعمال ، كما تتم عليها رقابة داخلية وخارجية .

للجودة ،كما أن الجودة التي تكتسبها الشركات لمنتجاتها إنما هي الجودة (الصورة) التي تسكن في أذهان جمهور المستهلكين والمشتريين للسلعة .

فمثلاً : ستنجح شركة شارب اليابانية ثلاجة تستطيع الحفاظ على الوجبات ساخنة ، وباردة بواسطة جهاز توقيت يتم ضبطه مسبقاً ، لخدمة الأسر التي يتناول أفرادها الطعام في أوقات مختلفة بسبب العمل والدراسة .

إذا نستنتج أن الجودة ليست نابعة من دوافع الشراء ، بل هي ناتجة من تصور الناس عن الجودة ؛ وهذا هو الدافع الحقيقي وراء شراء تلك المنتجات .

أشار (جون ماكسويل 1999) إلى أن الجودة الشاملة لا تقتصر على إنتاج سلعة خالية من العيوب، بل تمتد لمعالجة العيوب في عمليات الإنتاج نفسها ، فإذا كانت عمليات الإنتاج خالية من العيوب؛ فلا بد أن تخرج السلعة خالية من العيوب أيضاً ، وقد بين دونالدديف (Donald,David,1996) أن إدارة الجودة الشاملة

تقوم (TQM) : هي إدارة طريقة تنظيم محددة للنوعية أو الجودة ، وتعتمد على اشتراك العناصركلها التي تهدف إلى تحقيق النجاح طويل المدى من خلال إقناع الزبائن بالفوائد المتحققة لكل الأطراف (للجميع) بدءاً من الشركة وحتى المجتمع ، بينما رأى كوتلر (kotler,1997) بأن إدارة الجودة الشاملةتقوم (TQM) : هي عبارة عن تنظيم يتم بطريقة سريعة للتطوير المستمر في النوعية لمختلف العمليات والمنتجات والخدمات في كل منظمة .

يتضح ان مفهوم الجودة وضبط الجودة وضمانها يشمل كل مراحل العمل الإنتاجي والبيعي للمنتجات ، وقد تطور ليصل إلى مفهوم الجودة الشاملة التي تعني تحقيق الجودة في كل عمالية؛ بدءاً من دراسة الأسواق إلى خدمات ما بعد البيع ضمن حزمة مستمرة ، تعتمد على التكامل والشمولية في أداء الأعمال للشركة ، والتركيز على التقييم المتقن للمنتجات والخدمات المرافقة بتطبيق أساليب إحصائية وفنية محددة .

ثالثاً (السياسات المتممة للمنتج) :

أشار دونالد (DONALD,1996) إلى أن الانتاج يعني التركيز على المزيج التسويقي ؛ لمعرفة ماذا يشتري المستهلكون (المنتج الطبيعي ، العلامة التجارية ، خدمات ما بعد البيع ، أخطار الامتداد ، القيمة والتغليف ، التنبيه عن كيفية الاستخدام) بعيداً عن أضرار الشركة ، وسياسات الترويج والتوزيع والتوزيع . اقترضي حاجات ورغبات المستهلك ؛ إلا من خلال المنتج الذي سيتم بالشراء . وقد بينا في تعريف استراتيجية التسمية أنه يوجد العديد من السياسات التي يجب مراعاتها بالمنتج والمتمثلة في (التمييز - التغليف - التبيين - الضمان) للمحافظة على المنتج وحمايته؛ لتمكين المستهلك من التمييز بين هذه المنتجات واختيار أجودها وأكثرها نفعاً ، وتعريفه بمكونات المنتج وكيفية استخدامه بغرض حمايته من التأثيرات السلبية ، إضافة إلى ما يقدمه البائع للمشتري من ضمانات للمنتج .

1- سياسة التمييز (Brand Policy) :

أشار (سيريجو (1999) إلى أن على المسوق تمييز منتجاته ، وأن يمنح العملاء أسماً واضحاً للتمييز ، وإذا لم يتم المسوق بذلك فإنه يفقد النسبة المئوية من العملاء الذين هم يفتقرون إلى منتج بالذات ، وتركهم قابعين في منازلهم يستقبلون ما يعرض عليهم من منتجات منافسة .

يعني التمييز : استخدام الأسماء أو الكلمات أو العبارات والمصطلحات أو الرموز والعلامات ، أو توحيد أو دمج كل هذه الأشياء ؛ والتي تعطي تميزاً للاختلافات بين المنتجات ، أو الخدمة المقدمة من بائع أو مجموعة بائعين عن بقية منتجات وخدمات المنافسين .

أشار (آل رايز ، 1999) إلى أن الجودة للسلع والخدمات ليست التي تقدمها "عملاء" بل هي "عدة هوية تجارية في الأذهان ، فمثلاً العميل الذي يشتري ساعة " رولكس " أو "رادو " مقابل عشرين ضعف سعر أي ساعة عادية ، ولا يفعل ذلك العميل حرصاً على دقة مواعيده ووقته ، كما أن العميل الذي يشتري سيارة " مرسيدس " بخمسة أضعاف سعر السيارة العادية ، لا يفعل ذلك لقلة مشاكلها الميكانيكية ، والشخص الذي يدعو

صديقه إلى أفخر مطعم لايفعل ذلك لأنه يشعر بالجوع ، فالحقيقة أن دوافع الشراء لاتدور، بل يحركها شيء واحد هو الهوية التجارية .

يتم تمييز المنتجات من قبل الشركات بالمصطلحات التالية:

◆ - اسم العلامة (Brand.Name): يمثل الاسم القانوني للشركة (بيجو أو نيسان أو للسيارة)، وحسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية الاسم عبارة عن كلمة أو حرف أو كلمات تشكل اسماً يستعمل للتمييز بين المنتجات المتنافسة أي الجزء الذي يمكن لفظه.

◆ - العلامة المميزة "ماركة العلامة" (Brand.Mark): وهي عبارة عن رمز أو تصميم أو لون لتمييز المنتج بالنطق أو النظر، مثلاً الخطوط الجوية تستخدم علامة الطير؛ و شركات الفنادق النجوم .

◆ - العلامة التجارية "العلامة المسجلة" (Trade.Mark): تمثل اسماً أو علامة لمنتجات الشركة، وتنشأ عندما يتم تسجيل العلامة لدى دائرة حماية الملكية التجارية ، حيث يتم إعطاؤها حماية قانونية لمنتج أو موزع معين.

◆ - الشخصية التجارية (Character Trade): تعني العلامة المميزة لشخصية تجاري مثل يوسف باشا (ويعني شركة منسوجات قطنية).

تهدف العلامة التجارية إلى إعطاء الشركة حرية في تسعير المنتج والمنافسين والموزعين ، وفي بناء صورة جيدة في ذهن المستهلكين عن منتجات الشركة ، وهذا يدفعهم إلى إعادة شراء المنتج وتسهيل تقديم منتجات أخرى تنتجها الشركة للسوق

العلامات التجارية المشهورة في الجدول (4-6) التالي¹ :

¹ - مجلة أفاق ، علمية فصلية تصدر عن النادي العلمي السعوي

❖ يساعد الغلاف الجيد على تسهيل عمليات المناولة والتخزين؛ سواء في التصنيع أم النقل أم التخزين أم الاستعمال .

❖ يحمي الغلاف المنتج من الظروف المناخية والعوامل الجوية المختلفة .

❖ كما يمكن أن يلعب التغليف دوراً مهماً في عملية الاتصال بوساطة التصميم الخارجي؛ أو الظاهري الذي يجذب انتباه المستهلك وفضوله للتعرف إلى المنتج .

❖ يظهر الغلاف الخارجي للمنتج التعليمات الخاصة بالسلامة والأمان في استخدام المنتج؛ واحتياجات المناولة والنقل .

❖ يحمل الغلاف رقماً كودياً وعنوان الجهة المرسلة إليها؛ للتأكيد على أن المنتج بعيد عن التقليد .

❖ يسهل الغلاف لمنتجات الشركة من عملية استخدام السلعة نفسها، مثل بعض الأدوية (قطرات العين والأنف) .

❖ يساعد التغليف الجيد على سهولة عرض السلعة في واجهات متاجر التجزئة المختلفة. إذا يؤدي التغليف دوراً مهماً وحيوياً في إظهار المنتجات ، وإعطاء صورة ذهنية كاملة للمستهلك عن المحتويات ، والحكم على الجودة والنوعية للمنتج ، مما يؤثر في عادات وقرارات المستهلك الشرائية ، وعلى وضع الشركة التنافسي في الأسواق .

أهمية التغليف وهدفه :

يعد التغليف بما يصاحبه من بيانات وأدوات تمييز رجل بيع شخصي صامت في خدمة إدارة التسويق ، و يمكن أن نبين أهمية التغليف للمنتج من الأهداف التي يحققها للشركة بما يلي :

❖ يعد الغلاف ذو التصميم والمظهر الجيدين من وسائل لفت نظر المستهلك، وإثارة رغبته واهتمامه، وبذلك يعد التغليف وسيلة إعلانية وإعلامية .

❖ يساعد التغليف على تعبئة المنتج في عبوات ذات أحجام مناسبة لأنواق المستهلكين واحتياجات الأسواق (عبوات صغيرة -- عبوات عائلية) مثل بيبسي كولا وكوكا كولا .

وعرض السامة بطريقة أفضل في واجهات العرض؛ مما يؤدي إلى كفاءة وحسن توزيعها وتصريفها بشكل أفضل.

يساعد التغليف الجيد على سهولة تداول السلعة وسهولة تخزينها ، وشرائها وبيعها ، ويقلل من التلف والضياع أثناء النقل والتخزين؛ وتخفيض تكاليف التأمين على البضاعة؛ مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التسويق ، كما يجب أن تتناسب تكلفة الغلاف مع قيمة المنتج الذي بداخله حيث يقدر متوسط الإنفاق حوالي 10% من القيمة المتوقعة للمنتج ، وقد يصل في منتجات أخرى 40% كمستحضرات التجميل والعطورات .

تساهم سياسة التغيير للتغليف ، على تخفيض التكاليف للمنتجات في حالة انخفاض المبيعات، بسبب تقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة، أو حدوث تغيير في غلاف المنتجات "نافسة"، أو عدم انسجام الغلاف الحالي مع لمحات الاستهلاكية أو ظهور عيوب فيه، وقد يعمل المصممون على تصنيع عبوات قابلة للاستخدام مرة ثانية، فمثلاً أدت أزمة البولستر العالمية إلى ارتفاع تكاليف تغليف الدواء، حيث عانت شركة "رون بولانك" للصناعات الدوائية والكيميائية من انخفاض أرباحها بسبب ارتفاع تكاليف تغليف الأدوية بالبولستر في عام 1996.²

يتضح من ذلك أن تصميم الغلاف للمنتج يجب أن يراعي المنفعة في احتواء المنتج والحفاظ عليه ، وإخراج الغلاف بما يساهم في ترويج المنتج بالشكل واللون والرسوم ، فالغلاف الجذاب والمبتكر يعطي الشركة فرصة لقبول الوسطاء والمستهلكين لمنتجاتها في الأسواق ، ولذلك تغلف السلعة بغلافين الأول يهدف إلى حماية السلعة ضد التلف، والثاني يستخدم لترويج المبيعات وزيادة حجم الطلب عليها .

² - كامبون بول ، رون بولانك مئة عام في خدمة الصحة ، مجلة لابل فرنسا ، تصدر عن وزارة الخارجية الفرنسية ، العدد 28 ، تموز 1997 ، ص 1

3- سياسة التبيين

(Labeling "Information" Policy):

تتضمن سياسة التبيين تحديد البيانات القانونية المتعلقة (منشأ البضاعة - تاريخ صنعها - محتوياتها - طريقة استعمالها - انتهاء مدة صلاحيتها - أسلوب الحفظ) مما يتطلب تصميم بطاقة البيانات بشكل جذاب وهندسي؛ للمساهمة في عملية المنافسة داخل الأسواق المستهدفة .

❁ يعرف التبيين بأنه: عملية وضع البيانات التي تتعلق بالمنتج؛ بهدف معرفة مصدره وطبيعته استعماله .

يساعد التبيين المستهلك والمستهمل الصناعي على معرفة خصائص وميزات السلعة ومصدر إنتاجها وانتهاء صلاحيتها ، ويساعد التبيين المستهلك على كيفية الاهتمام بالمنتج واستخدامه ، وحمايته من الغش والخداع .

تهدف سياسة التبيين إلى تمييز المنتجات عن المنتجات المنافسة ، وتعليم وإرشاد المستخدم عن كيفية استخدام المنتج، إضافة إلى حماية المستخدم والمجتمع والبيئة ، كما تشجع المستخدم على الشراء وإعادة الشراء وتطبيق القانون بالصاق البيانات بالمنتج أو ورقة (نشرة) مستقلة توضع على المنتج قبل البيع للمستهلكين في الأسواق

إذاً يعد شكل الغلاف (Package.Form) وجاذبيته (Attractive) من أهم أركان نجاح سياسة المنتج؛ وتمييزه بين المنتجات المنافسة له ، فالغلاف يمثل الصورة المرئية للسلعة؛ والتي تعكس في نظر المستهلك مضمونها الداخلي وجودتها في مختلف الأسواق التي تدخلها، وتقوية المركز التنافسي للسلعة .

4- سياسة الضمان والخدمة (Guarantee And Service Policy):

❁ يعرف الضمان : بأنه عبارة عن الوعود المعلنة (الصريحة) أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري ، والتي تتعلق بأداء المنتج وفترة الضمان ومسؤولياته من العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه؛ وفقاً للتعليمات الموضوعة له .

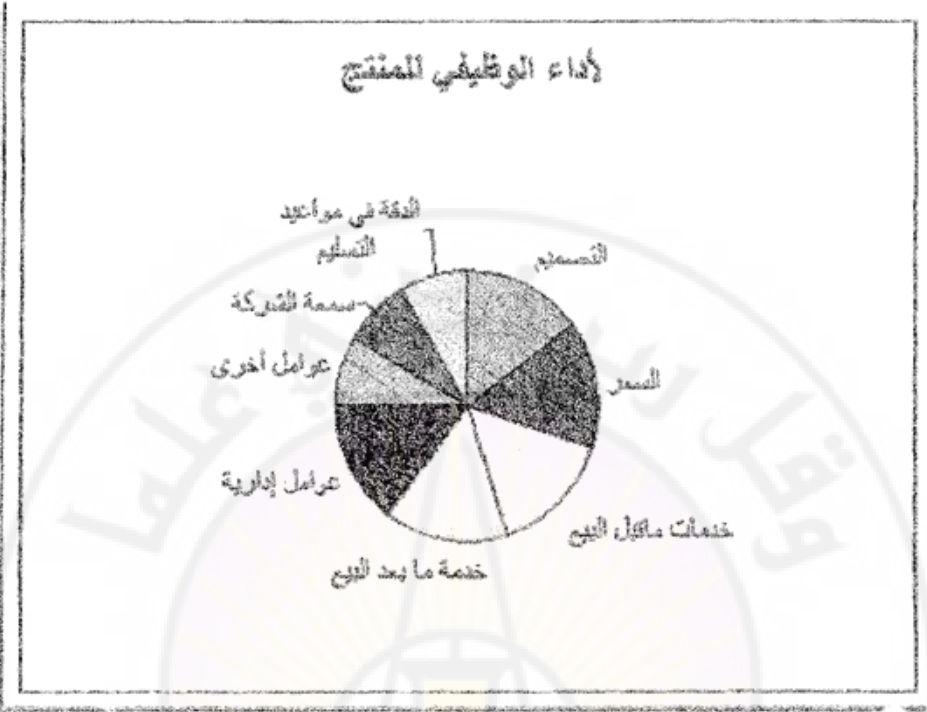
يهدف الضمان للمنتج إلى حماية المستهلك، وتشجيعه على شراء المنتجات؛ بسبب وجود الثقة والطمأنينة إلى جانب المنفعة المادية؛ نتيجة قيام المنتج بتحمل مسؤولية الإصلاح وإبدال التالف أو استبدال منتج بأخر أو رد ثمنه. تعمل الشركات على وضع معايير ومواصفات قياسية وشروط فنية لعلامة الجودة لمنتجاتهم ، وتلتزم بهذه المعايير مثل (معايير البيئة - العادات - التقاليد والثقافة وغيرها).

☞ تعني الخدمة تقييم خدمات من قبل البائع بعد بيع المنتج للمستهلك، والمتعلقه بالصيانة والتوصيل ومستلزمات أخرى .

يشير الواقع إلى أن تطوير الخدمة أصبح أكثر وأكبر أهمية للمنتجات ، وعلى المديرين ان يتفهموا الاختلاف بين الخدمة والبضائع ، كما تساهم الخدمة المقدمة إلى المستهلكين في زيادة الثقة في المنتجات وزيادة رقم المبيعات ، كما أن الخدمة تساعد البائع على التأكد من أن المنتج يحقق الإثباتات المتوقعة منه للمستهلكين.

رأى (جانيل بارلو - كلاوس مولر 1999) إلا أن إهمال شكاوى العملاء يؤدي بالشركة إلى انقش في خمس خطوات :

- ☞ - إهمال شكاوى العملاء .
 - ☞ - مما يؤدي إلى فشل في تطوير المنتجات، وانخفاض درجة إشباع العملاء .
 - ☞ - مما يؤدي إلى تسرب العملاء إلى المنافسين .
 - ☞ - وهذا ما يؤدي إلى ضعف إيرادات الشركة وقدراتها التنافسية .
 - ☞ - كما يؤدي إلى افتقاد الموظفين للولاء؛ ورغبتهم في العمل لدى المنافسين .
- يعود بالدائرة إلى المرحلة رقم واحد ، وتكرر الدائرة من جديد .
- تهتم إدارة المنتج بالأداء التقني أو الخصائص الوظيفية للمنتج . الشكل (6-7) التالي يبين ذلك :



الشكل (6-7) الأداء الوظيفي للمنتج

أخيراً تحتاج الشركات إلى التركيز على الاهتمام في كل الجوانب المتعلقة بالمنتج من نواح مادية ه فنية ه تكنولوجية،والتي ترتبط بمكونات المنتج وسياساته المكملة من تغليف وتبيين وخدمة وضمان؛ بما يؤدي إلى تمكين المنتج من إثبات نفسه ووجوده في الأسواق ، إضافة إلى الجودة التي تقدمها "شركة المنتجة" .



الفصل السابع

سياسات التسعير

- أولاً : مفهوم التسعير.
- ثانياً : أهداف سياسة التسعير.
- ثالثاً : استراتيجيات التسعير.
- رابعاً : طرق التسعير .
- خامساً : تقدير التكاليف .
- سادساً : السياسات البديلة لعملية تغير
- سابعاً : إدارة التسعير.



أولاً : مفهوم التسعير (Pricing concept) :

يعد التسعير عنصراً مهماً في صياغة استراتيجية وخطط التسويق ، و أحد عناصر المزيج التسويقي المعقدة التي يمكن أن تتغير، و بالوقت نفسه تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات ، حيث يستخدم التسعير كبديل عن الترويج المكثف، للحصول على أكبر حصة سوقية ، وبالتالي زيادة الأموال الإضافية والأرباح ، كما يتميز السعر بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يسهل تغييره حسب حالة السوق.

يختلف التسعير من شركة إلى أخرى، ومن مكان و وقت إلى آخر نتيجة اختلاف الظروف، ووجود ثلاثة أطراف تتأثر بالسعر (المستهلك _ المجتمع _ رجال التسويق) أو وفق وجهات نظر القائمين على عمليات التسعير في إدارة التسويق. أشار (روجر دوسون 2000) إلى أن عملاء اليوم يعرفون الفرق بين السعر والتكلفة ، فالسعر فكرة مؤقتة تتلاشى بعدما نبيع أو نشترى ، أما التكلفة فتستمر - هي ونتائجها مدى الحياة. أما جوهن ستارت (JOHN,STUART,1996) فأشار إلى أن السعر المحدد للمنتج يعد أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق للمنظمة ، وهذه الاستراتيجية تكون مصممة لتحقيق أهداف المنظمة . بينما بين (جانيل بارلو - كلاوس مولر 1999) إلى أنه عندما يشتري العميل سلعة أو خدمة فهو يشتري معها حقين : حق الكلام والتعبير عن رأيه فيها ، وحق تقييمها طبقاً لتوقعاته واحتياجاته الخاصة . وسنتناول بعض المصطلحات التسعيرية :

❁ - السعر (PRICE) :

يمثل القيمة النقدية لسلعة أو خدمة واحدة أو أصل ما.

❁ - منافسة الأسعار : (PRICE COMPETITION) :

تعد شكلاً من أشكال التنافس بين الشركات الموردة للفوز بالزبائن ، ويتم ذلك بعرض السلعة بسعر يقل عن أسعار المنافسين .

❁ - التمييز بين الأسعار : (PRICE DISCRIMINATION)

تتمثل في قدرة المورد على بيع المنتج نفسه بأسعار مختلفة في عدد من الأسواق .

❖ مرونة السعر للطلب (PRICE ELASTICITY OF DEMAND) :

يشمل قياس درجة استجابة الطلب لتغيير معروف في السعر .

• مرونة الطلب = % نسبة التغيير في الكمية المطلوبة / % نسبة تغير السعر

❖ تحديد السعر (SETTING PRICE) :

تمثل بقيام مجموعة من الموردين أو المنتجين الذين يعملون مع بعضهم بتحديد سعر

مشترك لمنتجاتهم، بالمقارنة مع قيام مورد بتحديد سعره الخاص بصورة مستقلة .

❖ قيادة السعر (PRICE LEADER) :

تقوم شركة رائدة بتحديد سعر السوق لسلعة أو خدمه ،ومما * تتبعها الشركات التي تنتج نفس تشكيلتها السلعية نفسها.

❖ تطابق الأسعار (PRICE PARALLELISM) :

يفضل الموردون الذين يعملون في سوق احتكار القلة؛ القيام بتحديد أسعار متماثلة والتي تحقق أقصى ربح لهم .

❖ حرب الأسعار (PRICE WAR)

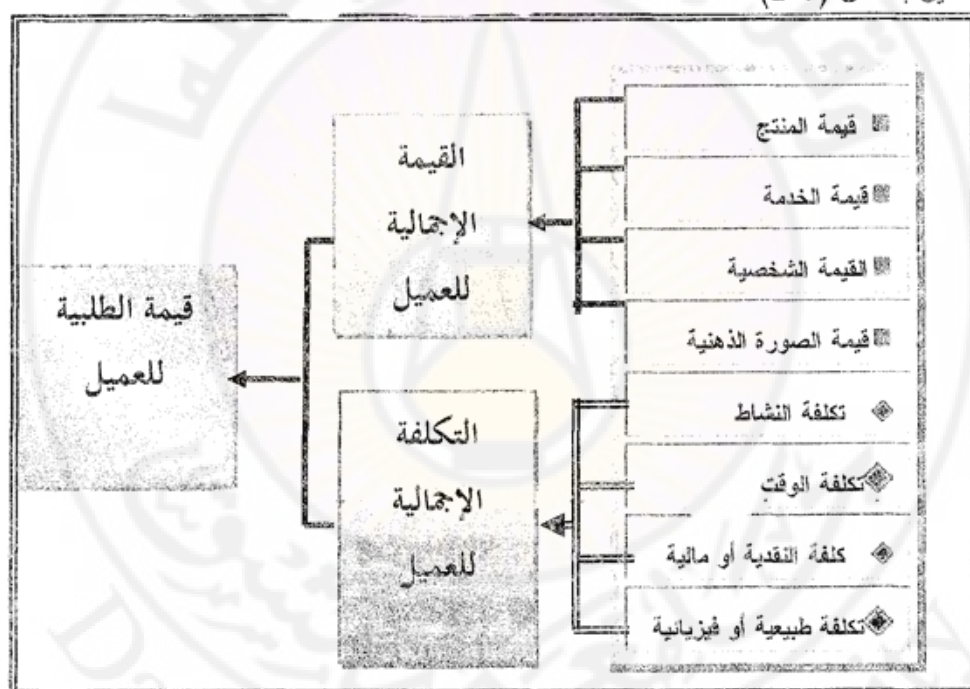
يقوم الموردون المتزاحمون في السوق (انخفضت نصيب على أحد المنتجات)؛ بالقيام بالمنافسة الشديدة من خلال تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن .

❖ تعريف السعر (DEFINING PRICE) :

يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك القيمة التي يحددها البائع ثمنًا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع وفوائد، وقد عرف (ناجي ورائف 2002م) السعر بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري ؛نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، بينما أشار كوتلر (Kotler,1993) إلى أن السعر هو عبارة عن كمية الأموال المسجلة على حساب المنتج والخدمة ، أو القيمة التي تدفع من قبل المستهلكين؛ مقابل الفوائد التي يتم الحصول عليها من استخدام المنتج أو الخدمة ، أما بويد (Boyd;1998) فرأى أن السعر ليس العنصر الوحيد في حلقة عناصر التسويق ،فيوجد هناك عناصر أخرى كتصميم المنتج ، وتوزيع

البضائع وتأثير البضائع والترويج، وهذه العوامل تؤدي إلى النجاح في تحديد قيمة المبيعات، ويمكن هنا أن نعرف السعر بأنه: قيمة منفعة زمانية ومكانية تحققها السلعة للمستهلك عند شرائها .

يتضح مما سبق أن السعر هو القيمة النقدية للسلعة، أو ما يدفعه المستهلك ثمناً للسلعة وخدماتها التي يقدمها المنتج (كالإصلاح والصيانة والعلامة التجارية ..)، كما توجد عوامل أخرى تؤثر في عملية تسعير المنتجات ولا تعبر عن قيمة المنتج، ويمكن توضيح أبعاد القيمة للعميل بالشكل (2-7) :



الشكل (2-7) يبين أبعاد قيمة الطلبية للعميل

Kotler , Marketing Management , 9 Th E.D, New Jersey , 1997,P.39
 إذاً تتمثل القيمة الإجمالية للعميل بمجموع المنافع المتوقعة من تقديم المنتج أو الخدمة ، بينما تتمثل التكلفة الكلية للعميل بمجموع التكاليف التي يتكبها العميل أثناء عملية التسليم؛

لاستخدام المنتج أو الخدمة والحصول عليه ، ويمكن من خلال معرفة الاختلاف بين القيمة الإجمالية للعميل والتكلفة الإجمالية للعميل تقييم العملاء أو الزبائن .

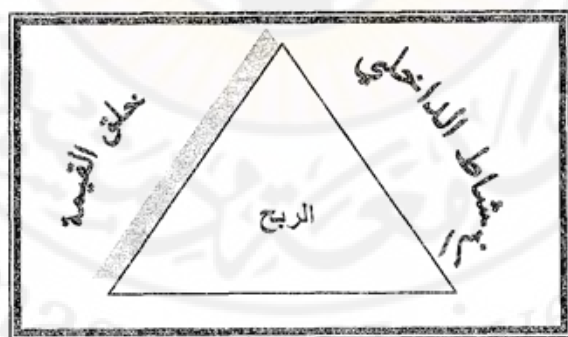
أهمية التسعير (Pricing Importance):

تأتي أهمية عملية التسعير من كونها مهمة للمستهلك ولشركات الأعمال والمجتمع ، ويجهل الكثيرون من المستهلكين أن نصيب تكاليف التسويق يشكل نصف المبالغ التي يدفعونها ثمناً للمنتج في بعض الحالات ، ولو عرفوا ذلك لصعقوا ولم تصدق عقولهم ذلك .

أشار دونالد (DONALD,1996) إلى أن التسعير يعد أحد عناصر الميزج التسويقي التي يمكن أن تتغير وتتجزأ أهداف التسويق للشركة، بينما وضع جوهن (JOHN,1996) أن سعر البيع المحدد لكل منتج ذو أهمية كبيرة في استراتيجية التسويق باعتباره جزءاً منها ، وفي أغلب الأحيان يتم وضع حد لسعر بيع المنتج للمستهلك بطرق وفق أشكال وظروف المنافسة السائدة في السوق ، أما (أوم براكاش) فرأى أن سياسة الأسعار التي تتبعها المشروعات العامة ذات أهمية بالغة، إذ إن لها دوراً جوهرياً في توزيع الموارد المالية؛ والتأكد من الانتفاع بها على أحسن وجه، كما أنها أساس التنمية في المستقبل والتوسع في المشروعات .

ويمكن توضيح مثلث الربح للشركة وفق نشاطها الداخلي لإدارة التسويق، وخلق القيمة

والفوائد للمنافسين في السوق؛ من خلال مراعاة عوامل التسعير للمنتج بالشكل (3-7):



عوامل المنافسين
الشكل (3-7) مثلث الربح للشركة

ويمكن أن نوضح أهم النقاط التي تؤكد أهمية التسعير بما يلي :

❖ - تأتي أهمية سياسة التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة؛ إذا تم تنفيذها في الأسواق ، مما دفع أغلب الشركات إلى العمل على بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروطاً اقتصادية خاصة؛ ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين وقدراتهم الشرائية في الأسواق .

❖ - بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة مستوى الجودة ، فالسعر يساهم بشكل مباشر عادة في التمييز بين المنتجات -التي تكون ذات جودة- والمنتجات قليلة الجودة عند التردد بين المنتجات ضمن الأسواق .

❖ - يساعد التسعير على تحديد الفرص المتاحة لها عند اختيار الوعاء ، فالشركة تحتاج إلى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية، ويتم ذلك بتحديد السعر المناسب .

أشار كينر (kinnear,1996) إلى أنه يتضمن الاختبار التسويقي التكاليف المباشرة وغير المباشرة للشركة والمتمثلة بما يلي :

❖ - تكاليف وضع وتخطيط المنتج

❖ - التكاليف التجارية

❖ - المدفوعات إلى وكالات الإعلان والخدمات .

❖ - وسائل تكلفة شراء المواد وتكاليف التوزيع .

إذاً يعكس السعر عموماً نشاطات الشركة كلها ضمن ظروف العرض والطلب والمنافسة ، والقوانين والمستهلكين ، لذا يعد التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة لجميع الشركات؛ من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله استراتيجياً، لئلا ينعكس من تأثير مبيعاته في الأسواق .

ثانياً : أهداف سياسة التسعير : (Pricing targets policy):

أشار (جون ماكسويل 1999) إلى أن مفتاح النجاح هو تحديد الأهداف أولاً، ثم تحديد الدوافع على ضوء تلك الأهداف ، بينما رأى شارلز (CHARLES,1998) أن الهدف الأساسي لأي شركة أعمال هو الحصول على الربح ، وتصنع الشركة الربح إذا تمكنت من وضع سعر لمنتجاتها أعلى من التكاليف الداخلة في عملية الإنتاج .

يتم تحديد أهداف التسعير في ضوء الأهداف العامة للشركة ، ولذلك تهدف سياسة التسعير إلى تحقيق هدف البقاء والنمو والاستمرار لتحقيق أقصى مبيعات ممكنة ، ولزيادة حصة المنتج في الأسواق الكلية للحصول على الربح؛ وبناء سمعة طيبة للمنتج ، كما يوجد أهداف فرعية يتم تحقيقها من خلال التسعير وتتمثل في :

- ❶ - تحقيق أهداف بيعية وربحية معينة بما يتناسب مع أهداف الشركة .
- ❷ - تخفيض الطلب على بعض المنتجات برفع أسعارها ، وذلك لتخفيض الآثار الضارة لها ، مثل تخفيض استهلاك الطاقة (الكهرباء _ الماء) ، والإقلاع عن المشروبات والتدخين وغيرها .
- ❸ - تغطية التكاليف أو جزء منها عن طريق تحديد سعر للمنتجات؛ يمكن من استرداد التكلفة أو جزء منها في فترة زمنية محددة (ستة أشهر - سنة) .
- ❹ - تنظيم عملية الربح للشركة . استغلال حاجة المستهلك إلى المنتج في الأجل القصير والطويل .
- ❺ - حماية المستهلك من عملية رفع الأسعار؛ من قبل بعض الشركات التي قد تفرض سعراً غير مناسب لإمكانات المستهلك الحالية ، مما يتطلب تحديد الأسعار بطريقة واقعية بالرقابة الصارمة من قبل الحكومة عليها ، وخاصة بالنسبة للسلع المستوردة .
- ❻ - نستنتج مما سبق أن السعر يجب أن يغطي التكلفة المرتبطة بالطلب والمنافسة ، وعلاقات السياسات السعرية ، والبنية التنظيمية للقرارات في الشركة ، كما يتضح أنه لا يوجد هدف واحد أو محدد للتسعير، وإنما يوجد تنوع في الأهداف السعرية التي ترتبط بالظروف الخاصة

بالشركة وبالمناخ السائد في السوق ، فمثلاً السياسات السعرية تختلف باختلاف السياسات

التسويقية أو الأهداف العامة للشركة ، وقد وضع (د. فخر الدين العبدلي ، د. بشير العلق

1998) الأهداف وتفرعاتها بالشكل (4-7) :



الشكل (4-7) تصنيف أهداف التسعير

إذاً يمكن القول إن عملية وضع السعر عملية شاقة ومعقدة بالنسبة لإدارة التسويق، ومن الصعب تحديد السعر بشكل دقيق وثابت نظراً لارتباط السعر بمجموعة من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة، فهي تحقق تدفقاً نقدياً للشركة، وتساهم في تحديد نسبة العائد على الاستثمار المطلوب في السوق التي ترغب في دخول منتجاتها إليه.

ثالثاً : استراتيجيات التسعير : Pricing Strategy

تقوم بعض الشركات بوضع استراتيجية للتسعير لديها من خلال تحديد سعر مرتفع أو منخفض للمنتجات الجديدة لديها بهدف تحقيق الربح، وتوضح كيفية تنظيم الأسعار، وأسلوب تحديد عملية تغيير السعر. يعتمد اختيار استراتيجية التسعير للمنتج على عوامل منها: كيفية وضع الإدارة للهيكل السعري الملائمة بالمقارنة بالمنافسين، فتقوم إدارة الشركة بتبني استراتيجية سعرية فعالة وإيجابية (سعر مرتفع) أو استراتيجية سعرية سلبية (سعر منخفض) في المزيج التسويقي؛ بهدف تحقيق عملية اختراق الأسواق، وتتضمن هذه الاستراتيجيات برأي بينر (PETER, 1995) و محمد عبد الفتاح (1987) ما يلي:

❏ - استراتيجية كشط الأسواق : Pricing Skimming Strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد أقصى سعر للسلعة؛ للحصول على أعلى الأرباح في أقصر وقت ممكن، وتستخدم هذه الطريقة في حالة السلع الجديدة، التي تقدمها الشركة لأول مرة، وتتطلب هذه الاستراتيجية الاعتماد على سياسات ترويج كبيرة للسلعة، كما تستخدم عندما تكون الشركة البائع الوحيد للمنتج في الأسواق لزيادة أرباحها، وتقوم الشركة بعد مضي فترة قصيرة من الزمن بتخفيض سعر البيع للسلعة؛ بسبب دخول منافسين آخرين على خط التوزيع.

❏ استراتيجية التضخم Inflation Strategy

تركز هذه الاستراتيجية على وضع أسعار عالية للسلعة تمتد لفترة طويلة من الزمن، وتعطي انطباعاً بوجود جودة عالية لهذه السلعة، تقوم هذه الاستراتيجية على عدم تخفيض السعر؛ حتى ولو دخل منافسون جدد للسوق، واتبعوا سياسة السعر المنخفض في بيع السلع المشابهة لها، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في حالة عدم رغبة الشركة في دخول حرب

الأسعار مع المنافسين ، ولإعطاء انطباع عن جودة مرتفعة للسلعة، أو بغرض الوصول إلى شريحة معينة من المشترين للسلعة، أو بهدف الوصول بالشركة ومنتجاتها للشهرة الواسعة ضمن الأسواق .

■ - استراتيجية التغلغل (اختراق السوق) :

Market Penetration Pricing Strategy

تقوم على تحديد سعر منخفض للسلعة، لتحقيق حجم كبير من المبيعات ، تستخدم الشركات عادة استراتيجية اختراق الأسواق بأسعار منخفضة جداً في أسواق البلدان متوسطة الدخل والفقيرة، بهدف تلبية احتياجات السوق في هذه الدول وتحقيق أعلى الأرباح.

■ - استراتيجية التوسع :

تعتمد استراتيجية التوسع على تحديد سعر منخفض جداً للمنتجات؛ لكسب حصة كبيرة من حصة المنافسين للشركة في الأسواق ، وتتميز هذه الاستراتيجية عن استراتيجية التغلغل؛ باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضاً قياساً بأسعار التغلغل .

■ - استراتيجية تعطيل المنافسة :

تركز هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض للسلعة ، ويعد هذا السعر من وجهة نظر المنافسين للشركة غير مقبول؛ للدخول من قبلهم في سوق السلعة نهائياً ، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تقديم السلع الجديدة؛ بغرض العمل على تعطيل وإلغاء المنافسين المحتملين من الدخول إلى ميدان إنتاج السلع، حتى يتاح للشركة الوقت الكافي لإتقان العملية الإنتاجية بشكل جيد، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي احتلال مركز الصدارة في سوق السلعة .

■ - استراتيجية القضاء على المنافس (استراتيجية الاغراق) DUMPING STRATEGY :

تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ لأخلاقي وهو استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يغطي تكاليف الإنتاج ، بهدف التخلص من المنافسين، وعندما يسود السعر المنخفض لفترة طويلة من الزمن، يعجز المنافسون عن مجاراته فيخرجون من السوق ، بعدها ترفع الشركة الأسعار فوق المعدل الطبيعي الذي دخلت به السوق .

إذاً نستنتج من العرض السابق أن كلاً من استراتيجية كسب الأسواق والتضخم تعتمد على السعر المرتفع لمنتجاتها ، بينما استراتيجية التغلغل والتوسع وتعطيل المنافسة والقضاء عليها تعتمد على وضع سعر منخفض لمنتجاتها في السوق .

رابعاً : طرق التسعير (Pricing Methods):

أشار جون (JOHN,1996) إلى أن سعر البيع المحدد للمنتجات يرتبط بكميات الطلب من قبل الزبائن ، وغالباً ما يتم تحديد حد أدنى لسعر المنتج وفق ظروف الطلب في الأسواق ، وقد وضح (KOTLER,1997) إلى أنه يوجد العديد من العوامل التي يتم الاعتماد عليها في سياسة التسعير ، وتشمل ست خطوات هي :

- تحديد أغراض التسعير وأهدافه .
- تحديد الطلب .
- تقدير التكاليف .
- تحليل تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم .
- اختيار طريقة التسعير .
- اختيار السعر النهائي .

وتستطيع إدارة التسويق تحديد الأسعار بطرق مختلفة ، وتعتمد الشركات على إحدى الطرق التالية برأي (محمد المؤذن 1999) في تحديد أسعار منتجاتها:

1- التسعير على أساس التكلفة (Cost-Oriented Pricing):

يعد السعر على أساس التكلفة من أبسط طرق التسعير ، وتقوم الشركة بهذه الطريقة بإضافة مبلغ نقدي من المال إلى تكلفة المنتج ، أو نسبة معينة من التكلفة كربح ، فمثلاً إذا بلغت تكلفة الإنتاج والتسويق للمنتج (200) ليرة سورية فإن إضافة 20% من قيمة التكلفة يؤدي إلى أن يصبح السعر للمنتج (240) ليرة سورية ، تمتاز هذه الطريقة بشعور المستهلك بعذالتها واتجاه الأسعار للتقارب وسهولة استخدامها من قبل البائع ، ويعاب عليها عدم تمكينها من تقدير الطلب على المنتج، وعدم تحديد قدرة المستهلك على الدفع، وصعوبة معرفة التكاليف غير المباشرة كالكهرباء والإيجار .

2- التسعير على أساس الطلب (Demand - Oriented Pricing):

تلجأ الشركات إلى استخدام التسعير على أساس الطلب ؛عندما تتوفر لديها القدرة على تحديد الكمية المطلوبة عند مستويات مختلفة من الأسعار، ثم تقوم باختيار السعر الذي يحقق لها أعلى الأرباح ، وبشكل عام تنخفض الكمية المطلوبة عند ارتفاع السعر، وترتفع مع انخفاض السعر، وهذا يعتمد على مدى مرونة الطلب وعوامل أخرى كالترويج والتوزيع ونوعية المنتج. مرونة الطلب = نسبة التغير في الكمية المطلوبة / نسبة التغير في السعر

3- التسعير على أساس أسعار المنافسين (Competition-Oriented pricing):

تعتمد هذه الطريقة على التسعير وفق أسعار المنافسين لمنتجات الشركة في الأسواق ، وتعطي هذه الطريقة أهمية قليلة للتكاليف والطلب على المنتج . تستطيع الشركة في هذه الحالة القيام بتسعير منتجاتها بأسعار المنافسين نفسها، أو بأكثر أو بأقل منها بحسب طبيعة المنافسة السائدة في الأسواق .

خامساً : تقدير التكاليف (estimating costs):

يحدد الطلب حد السعر الذي تحصل عليه الشركة من بيع منتجاتها ، ويلعب السعر دوراً في تغطية تكاليف إنتاج المنتج وتسويقه؛ مع الحصول على هامش ربح معقول، مقابل تحملها للمخاطر والجهود التي تتحملها لتقديم المنتج .

❖ - تقسم التكاليف إلى تكاليف ثابتة و متغيرة؛ وكلاهما يشكل التكاليف الكلية، ولفهم العلاقة بين الطلب والكلفة والربح برأي جوهن (John,1996) لابد من تحليل نقطة التعادل :

❖ - نقطة التعادل : هي النقطة التي تتعادل عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية للمنظمة .

❖ - يقصد بالتكاليف الكلية للمنظمة : جملة التكاليف المتغيرة مضافاً إليها إجمالي التكاليف الثابتة للمنظمة .

❖ - يعتمد أسلوب التعادل على تقسيم التكاليف إلى ثابتة ومتغيرة ، حيث تعد التكاليف الثابتة كتلة واحدة لا تتغير بتغير حجم الانتاج ، وأن "الكاليف المتغيرة يتم تحميلها على تكاليف المنتج دفعة واحدة .

يطلق البعض على نقطة التعادل " نقطة الموت " أي إن النقطة التي تتعدم فيها الفائدة والمنفعة للمستثمرين ، لا يعني هذا طبعاً عدم النفع للمجتمع في هذه النقطة .

❖ - يمكن حساب نقطة التعادل باستخدام المعادلة التالية: حجم التعادل = التكاليف الثابتة / (عربيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة) .

مثال : لنفرض الأرقام التالية : إن حجم المبيعات

يمكن أن تزيد من 10000 وحدة.

يمكن أن تزيد إلى 12000 وحدة.

يمكن أن تزيد إلى 14000 وحدة.

وأن الطاقة الإنتاجية القصوى كانت 20000 وحدة .

وأن سعر البيع للوحدة 20 ليرة ، و النفقة المباشرة (المتغيرة) للوحدة الواحدة 10 ليرة ، و النفقات الثابتة للمنظمة هي 120000 ليرة، بغض النظر عن تغير الحجم ، ويمكن بناءً على ذلك الحصول على جدول التعادل (1-7) التالي :

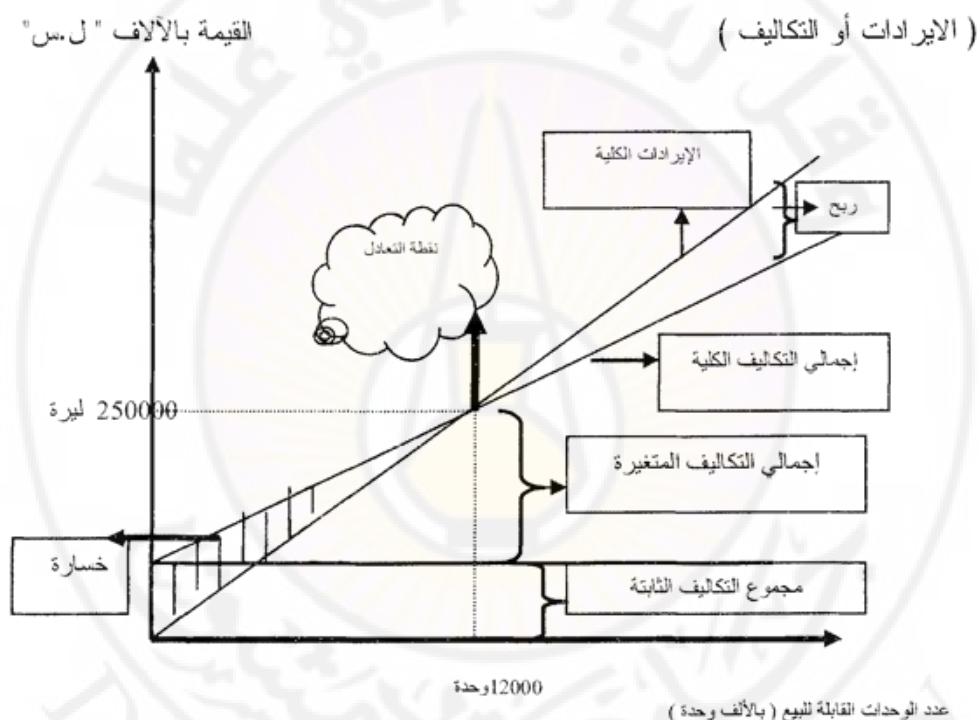
البيان	البديل الأول	البديل الثاني	البديل الثالث
إيرادات المبيعات	$20 \times 10000 = 200000$	$20 \times 12000 = 240000$	$20 \times 14000 = 280000$
مجموع التكاليف المباشرة (المتغيرة)	$10 \times 10000 = 100000$	$10 \times 12000 = 120000$	$10 \times 14000 = 140000$
مجموع التكاليف الثابتة	120000	120000	120000
مجموع التكاليف الكلية	220000	240000	260000
صافي الربح أو الخسارة	20000 خسارة	0	20000 ربح

جدول (1-7) يبين البدائل بما فيها بديل التعادل

من الجدول (1-7) نجد أن البديل الأول يحقق خسارة للمنظمة ، وأن البديل الثاني لا يحقق مكسباً أو خسارة ، والبديل الثالث يحقق ربحاً ، وبناءً على ذلك يمكن تحديد مدى مساهمة كل وحدة مبيعة في المصروفات الثابتة حيث إن :

• - المساهمة للوحدة الواحدة في التكاليف الثابتة = سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة .
 $10 \text{ ل.س} - 20 = 10 \text{ ل.س}$

وبذلك كلما زاد رقم المبيعات زادت " مساهمة " كل وحدة مبيعة في (استغراق) التكاليف الثابتة ، وبالتالي كلما اقتربنا أكثر من تغطية التكاليف الثابتة مما يعني الوصول إلى نقطة التعادل ، وبعد هذه النقطة تبدأ المنظمة بتحقيق الأرباح التي تتزايد مع زيادة رقم المبيعات ، ويمكن تمثيل نقطة التعادل بيانياً كما هو في الشكل (4-7) :



الشكل (4-7) يوضح تحديد نقطة التعادل بيانياً

ونجد من الشكل السابق ما يلي :

إذا اعتبرنا أن ث = التكاليف الثابتة ، ر = هامش الربح في الليرة الواحدة من المبيعات .

• - يمكن تحديد نقطة التعادل كمياً وذلك بقسمة :

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة ÷ هامش الربح في الوحدة من المبيعات (الربح الحدي)

نقطة التعادل = ث ÷ ر .

♦ - إن المحور الأفقي في الرسم يعبر عن الكميات المنتجة والمباعة ، وإن المحور الرأسي في الرسم يعبر عن المبالغ (التكاليف أو الإيرادات) .

♦ - مجموع التكاليف الثابتة : يتم التعبير عنه بافتراض أنه ثابت لا يتغير - بخط مستقيم مواز للمحور الأفقي . ♦ - أما مجموع التكاليف المباشرة (المتغيرة) فإنها تتغير زيادة أو نقصاناً وفق حجم الإنتاج .

سادساً : السياسات البديلة لعملية تغيير السعر :

أشار (روجر دوسون 2000) إلى أنه أسهل لنا كبائعين أن نفسر ارتفاع السعر مرة واحدة، من أن نعتذر عن ضعف الجودة وسوء الخدمة إلى الأبد، بينما وضع شارلز (charles,1998) تمكن استراتيجية التسعير من دراسة حالة أسعار الشراء واختبارها في الأسواق ،ومعرفة الاختلاف بين أسعار المنتج نفسه ، وكيف يمكن أن تواجه الشركة ماينتج عن استراتيجية التسعير، ومعرفة العوامل المؤثرة عليها مثل (الحكومة والرقابة على الأسعار) لتتمكن الشركة من تحسين السعر نحو الأفضل . تحتاج الشركات إلى تغيير السعر في بعض المواقف التي تتعرض لها في الأسواق، كالمناقسة الشديدة أو عدم استعداد المستهلك لدفع سعر مرتفع أعلى في السلعة ، وكبديل لرفع الأسعار تقوم بعض الشركات وفق رأي (محمد فريد الصحن 1998) بالاعتماد على عدد من السياسات التي لا تؤثر على سعر السلعة ، ويؤدي هذا الأسلوب إلى تقليص المبيعات وانخفاض الربحية وتشمل :

❖ - العمل على تغيير كمية أو جودة السلعة : وتشمل جانبين هما :

❖ - تعمل بعض الشركات للمحافظة على سعر السلعة ؛ دون تغيير على تخفيض كمية السلعة ، وتقديمها بحجم أقل دون أن يلاحظ المستهلك ذلك .

❖ - أو تقوم الشركة بتغيير جودة المواد الداخلة في تصنيع أو تركيبة السلعة؛ دون أن تؤثر على نوعية الجودة النهائية للسلعة ، فمثلاً قامت إحدى الشركات الأمريكية بتغيير زبدة الكاكاو ببعض المواد النباتية التي تعطي المذاق نفسه.

❖ - القيام بتغيير طبيعة السلعة الأساسية: تقوم بعض الشركات بتغيير طبيعة السلعة؛ إذا ارتفعت التكاليف وزادت الأسعار للسلعة من حيث مكوناتها، فمثلاً تقوم بعض الشركات المقدمة للمياه الغازية ، وبعض العصائر بتقديم السلعة كبودرة .

❖ - التوجه إلى تغيير مجموعة المنافع المتعلقة بالسلعة: يوجد سلع تقدم معها بعض الخدمات والمنافع المكملة لها، مثل قطع غيار والتغليف والضمان وخدمات التسليم، فيلجأ المسوقون إلى تقديم السلعة الأساسية عند سعر مقبول، ثم تسعير الخدمات المرافقة لها بصورة منفصلة للمستهلك ؛ على أن يدفع قيمتها مقابل الحصول عليها ، مثل تغليف السلعة على شكل هدايا ، تقديم خدمات تركيب الحاسوب .

❖ - العمل على تغيير طريقة السداد لقيمة السلعة : يقوم المسوقون بزيادة جاذبية المنافع المقدمة من السلعة ؛ بتغيير طرق البيع في متاجر التجزئة ، بالاعتماد على تسييط المبلغ بدون فوائد ، أو السماح باستخدام بطاقات الائتمان لشراء ما يلزم من المتجر بدلاً من الدفع النقدي ، ويعد هذا الأمر بمثابة تخفيض للسعر بشكل غير معلن .

إذاً تستخدم الشركات سياسات تسعيرية واضحة ومرنة لخلق الثقة بها، وضمان استقرار المبيعات، وتوفير القدرة على المنافسة؛ بالعمل على تحديد إطار عام لمديري التسويق يستخدم في التسعير، ويوفر القدرة على التحكم في التضخم وارتفاع الأسعار في الأسواق. كما تساعد السياسات التسعيرية الواضحة في توفير درجة من الاستقرار في السياسات الأخرى للشركة، ومنع حدوث تعارض بينها وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وتساعد الإدارة على حساب الجمارك والضرائب والتخطيط للمبيعات والتنبؤ التسويقي في المستقبل .

ثامناً : إدارة التسعير (pricing management) :

تقوم إدارة التسويق في معظم الشركات بتعديل السعر كي يتناسب مع بعض الظروف والمواقف السوقية ، وهو ما يعرف بإدارة السعر ، تتمثل هذه الظروف السوقية بالمبيعات التي تتم عند كميات مختلفة ، أو تتم تحت سياسات متنوعة من الائتمان والتخصيص ، أو مبيعات لأنواع من الوسطاء المختلفين ، أو من بوظائف متنوعة، أو مبيعات تتم لمشتريين في مواقع جغرافية مختلفة .

أشار كينير (kinnear,1996) إلى أنه تفيد البيانات المجمعة تاريخياً عن المبيعات في تحديد حساسية السعر تجاه المستهلكين ، وذلك من خلال سجلات المبيعات في الشركة ، وقائمة بيانات المبيعات وبيانات المخزون التجاري .

فمثلاً قيام الشركة بتقديم منتجات بسعر منخفض ،أو منتجات بجودة عالية؛ ليست مقياساً دقيقاً لفاعلية الشركة ، فيوجد في الأسواق الكثير من المنتجات ذات السعر المنخفض، ولكن لا تشبع رغباتهم واحتياجاتهم (تلفاز لا يعمل بجهاز تحكم) .

أشار كوتلر (Kotler,1997) إلى أن الشركة تحتاج في ظل هذه الظروف السوقية السابقة إلى أن تقوم إدارة التسويق بوضع سعر مناسب ، بحسب كل ظرف ؛ نظراً لعدم إمكانية وضع سعر موحد لكل الظروف ، وتشمل ما يلي :

٣- الخصومات (discounts) :

يقوم البائع بمنح تخفيضات عن السعر الأساسي في شكل نقدي أو عيني له قيمة ، وفي المقابل يتوقع البائع أن يحصل من المشتري على بعض الخدمات التسويقية له . تشمل الخصومات خمسة أنواع هي :

أ - خصم الكمية (quantity-discount):

يساهم هذا النوع من الخصم في تشجيع الموزعين والعملاء ، لشراء كميات كبيرة من السلع ومن مورد واحد ؛ بدلاً من شرائها من موردين عدة ، ويكون الخصم على إجمالي الأموال المدفوعة أو على عدد الوحدات المشتراة ، يتطلب خصم الكمية وضع أسس منح الخصم (كمية المشتريات خلال ستة أشهر)، وحجم خصم الكمية (حجم كمية الطلبية)، وبذلك يساعد خصم الكمية في تشجيع العملاء على التعامل لمدة طويلة مع الشركة

ب - خصم نقدي (cash-discount):

يهدف هذا الخصم إلى تشجيع العميل المشتري على الدفع فوراً ، أو خلال فترة زمنية محددة .

ج - خصم تجاري أو الوظيفي (functional-discount):

يتضمن مكافأة الوسطاء والموزعين على أدائهم ، وقيامهم بعدد من الخدمات التسويقية نيابة عن المنتج ، فالخصم التجاري هو مقابل خدمات .

د - خصم الترويج (promotional-discount):

يتم فيه تخفيض السعر مقابل قيام الوسطاء ببعض الأنشطة الترويجية نيابة عن المنتج ، وقد يكون هذا مقابل نسبة مئوية من السعر المعلن أو مبلغ ثابت ومحدد .

هـ - خصم موسمي (seasonal-discount) :

تتميز بعض المنتجات بأنها موسمية الطلب مثل (أجهزة التكييف والمراوح والملابس ..) ، ويتم منح الخصومات للوسطاء في الفترة التي تتميز بقلّة الشراء (غير موسم الاستهلاك) .

❶ - التأجير:

تعد إحدى أشكال إدارة التسعير ولكن بشكل مختلف ، وهنا لا يملك المستهلك السلعة، بل يملك حق استخدامها لفترة زمنية محددة . مثل السيارات ، الحاسبات الآلية ، آلات التصوير .

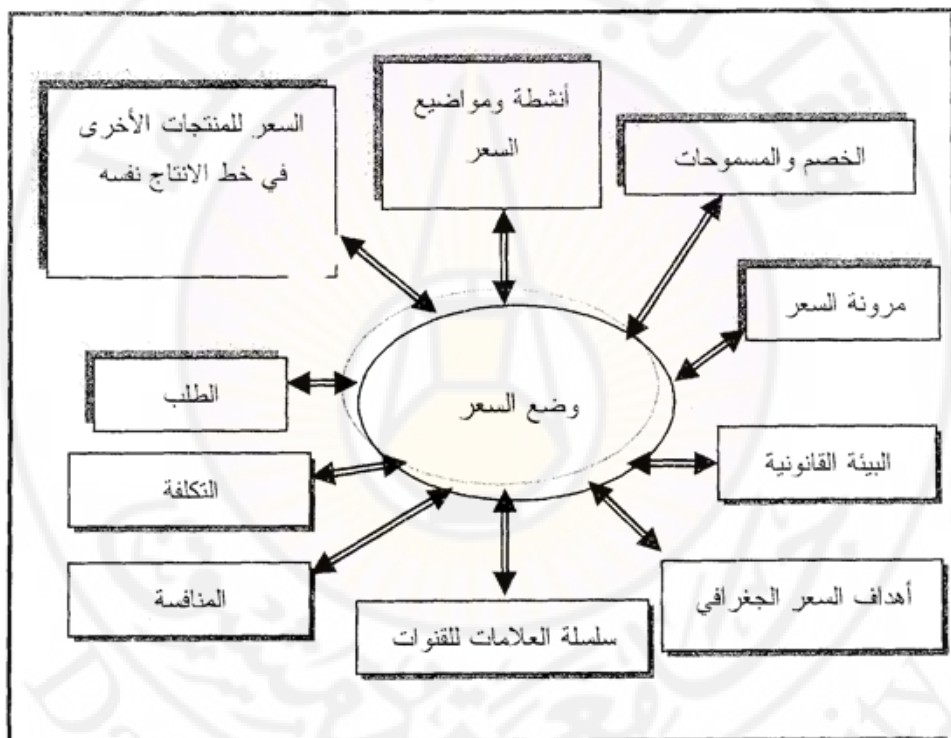
❷ - التسعير وفقاً للمناطق الجغرافية :

يتم التسعير من قبل الشركات باستخدام التسعير المختلف (كالشحن) ؛ وفقاً للمناطق الجغرافية لتخفف الموزعين والمشتريين فيها على التعامل مع الشركة (بين محمد فريد الصحن 1998) أن التسعير يأخذ على أساس الموقع أشكالاً وأنواعاً متعددة أهمها :

❶ - السعر تسليم البائع : تحدد بعض الشركات السعر على أساس تسليم السلعة في مكان إنتاجها أو تخزينها ، وعلى المشتري بهذه الحالة القيام بنقل السلعة على نفقته الخاصة .

❷ - سعر موحد للتسليم : يتم تسليم السلعة للمشتريين في مواقعهم مقابل سعر موحد للسلعة ؛ بغض النظر عن اختلاف مواقع المشتريين ، وهنا يتم تحديد السعر الأساسي ؛ مع إضافة مبلغ يمثل متوسط تكاليف الشحن للمناطق التي يخدمها البائع .

- - التسليم محل المشتري : تختلف عملية التسعير هنا من منطقة إلى أخرى؛ بحسب بعد المورد عن كل منطقة , ويتضمن التسليم السعر الأساسي مضافاً إليه تكاليف النقل والتخزين .
- - سعر نقطة الأساس : يتم الاتفاق بين المورد والمشتري على نقطة معينة (مدينة ما) واعتبارها نقطة الأساس ، ويتم تحديد السعر للتسليم على أساس السعر الأساسي ؛ مع إضافة تكلفة النقل والتخزين من نقطة الأساس إلى مكان التسليم ، بغض النظر عن التكلفة الفعلية للنقل ، ويمكن توضيح عملية وضع السعر بالشكل (5-7) :



الشكل (5-7) يبين عملية وضع السعر

- Williamd.Perreault,Jr. And E Jerom Mc Carthy , Basic Marketing , Grope ,Inc. Company , 12th E.D , U.S.A,1996 , P. 556

يتضح مما سبق وجود اختلافات تسعيرية بين الشركات، بهدف جذب الموزعين والمشتريين للتعامل مع الشركة وشراء المنتجات منها ، وبذلك تتميز وتنوع الأسعار بين الشركات لتوسيع نطاق السوق ؛لتستطيع تشجيع المشتريين البعيدين عن موقع الشركة لشراء منتجاتها بالاعتماد على تنوع الأسعار .

إذاً يتضمن التسعير استراتيجيات وسياسات وطرق متنوعة كثيرة أخرى، مثل (أسعار المكانة لمنتج الشركة، أسعار القيادة في بعض الصناعات، أسعار البقاء أمام المنافسين، أسعار الترويج، أسعار نفسية تناسب المستهلكين ..) تستخدمها الشركات بحسب طبيعة نشاطها وحجم أعمالها، أهدافها، التوجه بتحقيقها في الأسواق المستهدفة وفق طاقاتها وإمكانياتها.



الفصل الثامن

سياسات الترويج

- 1 - تعريف الترويج وأهميته .
 - 2- دور الترويج وهدفه في التسويق .
 - 3 - عناصر المزيج الاتصالي الترويجي .
- أولاً :الإعلان .
- ثانياً :البيع الشخصي (الاتصال الشخصي).
- ثالثاً :ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) .
- أبعاً :العلاقات العامة .
- خامساً :الدعاية والنشر.

الفصل الثامن

سياسات الترويج

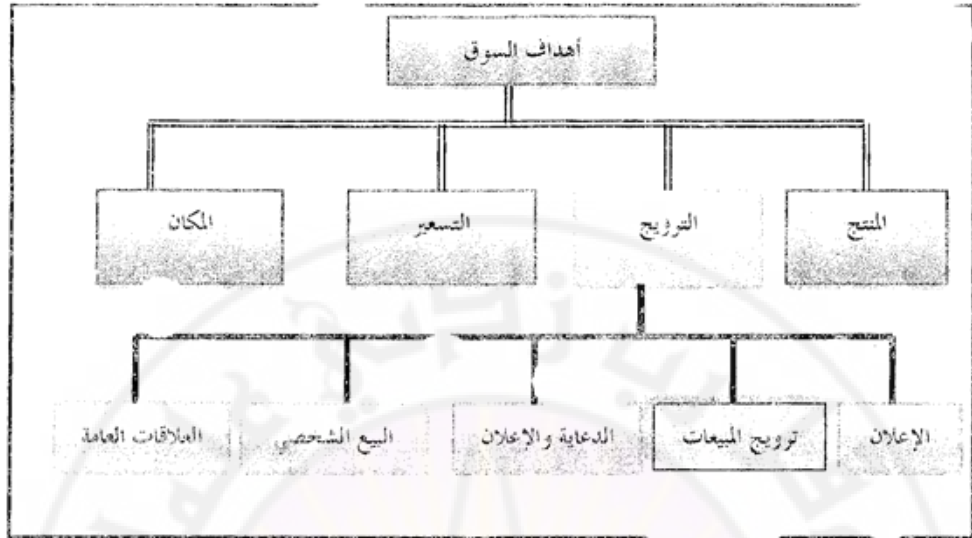
PROMOTION POLICIES

يعد الاتصال من أهم العمليات التسويقية التي يجب على الشركات الاهتمام بها؛ نظراً للدور الذي تقوم به في عملية نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و التأثير على الآخرين و جذبهم لاقتناء منتجاتها، وبخاصة أن الاتصال عملية مستمرة و متغيرة لتتفق و انسباب المعلومات، فاكتشاف الحاسوب وتقدم تكنولوجيا الاتصالات أعطى الإدارة التسويقية مزايا كبيرة في إنجاز أعمالها، و تقديم فرص رخيصة التكاليف للناس، ولذلك يحتاج المسوقون إلى أن يتفهموا عمليات الاتصالات* و خصائصها ؛ بتحديد العناصر المهمة فيها قبل عملية تحديد المزيج الترويجي للمنتج أو الخدمة .

تتصل الشركات مع عملائها الحاليين والمحتملين بطرق متنوعة وكثيرة ، ويمكن التمييز بين نوعين مختلفين من الاتصالات هما الاتصال المباشر عن طريق المقابلة الشخصية بين رجال المبيعات والعملاء ، والاتصال غير المباشر عن طريق الإعلان والترويج والعلاقات العامة ، ولذلك تعتمد إدارة التسويق حالياً على استخدام عناصر المزيج الترويجي ؛ على اعتبار أن الترويج أحد وسائل الاتصال بين المصادر الداخلية "الشركة" والخارجية "لمشتريين" المختلفة ، بهدف تعزيز المركز التنافسي لعلامتها التجارية بين بقية العلامات المنافسة ، وللحصول على أكبر حصة سوقية .

أصبح الترويج اليوم لا يوجه إلى المستهلكين ، وإنما إلى لوسطاء الذين يشكلون حلقة مهمة في الاتصالات مع الأسواق ؛ لإقناعهم بالتعامل مع منتجات الشركة . تشمل عناصر الترويج (الإعلان - البيع الشخصي - الدعاية والنشر - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - الدعاية والنشر) الموضحة بالشكل (8-1) :

*يعد نظام الاتصالات بالنسبة للإدارة كالجملّة العصبية لجسم الإنسان ، فيعطي المخ توجيهات فتتقلها الأعصاب إلى الأجزاء المعينة من الجسم ، وكذلك عندما يتلقى عضو ما صدمة فإن سائر أعضاء الجسم تتداعى له ؛ بعد أن تصل آثارها إلى المخ عن طريق الأعصاب، ولذا يجب العناية بنظام الاتصالات قدر عنايتنا بالجملّة العصبية



الشكل (8-1) عناصر المزيج الترويجي

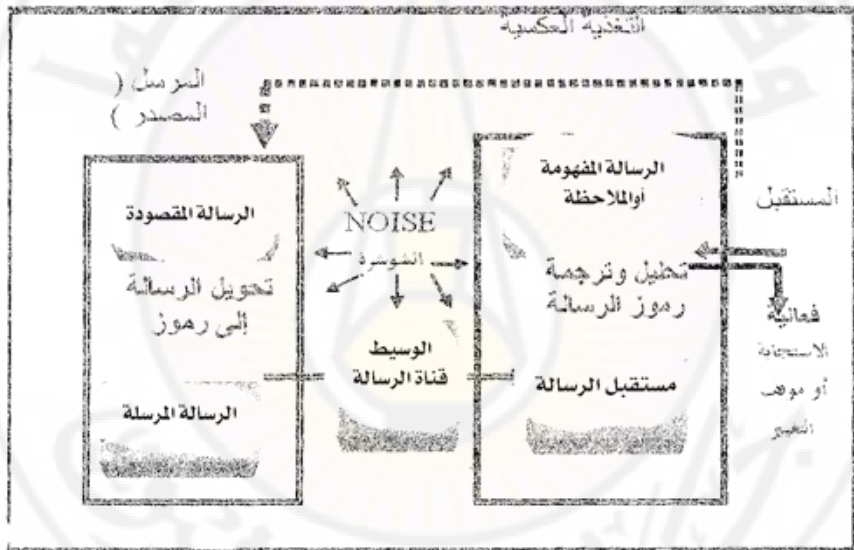
1 - تعريف الترويج وأهميته :

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلع والخدمات من البائعين إلى المشترين، بهدف تعريف وإقناع المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه وأماكن وجوده وأسعاره، للتأثير على السلوك الشرائي لجمهور المستهلكين والوسطاء والمشتريين الصناعيين ، وعلى مواقفهم في الأسواق.

عرف (طلعت أسعد) الترويج بأنه : مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين ؛ بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم إلى شراء ، بينما رضح دونالد (Donald;1996) الترويج بأنه شكل من أشكال الاتصالات التسويقية بين الشركة والجمهور الخارجي، أما هنري (Henry;1990) فيبين أن الترويج نشاط للاتصال والتنسيق التسويقي بين الشركة ، لأسواق المستهدفة ، ويمكن أن نعرف الترويج بأنه: أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تتم من خلاله عملية الاتصالات والتنسيق المباشر وغير المباشر بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان -البيع الشخصي -ترويج المبيعات -العلاقات العامة) بهدف تعريف المستهلكين أو المشتريين الصناعيين والوسطاء والجمهور الخارجي بالمنتج وخصائصه ، والتأثير عليهم لجذبهم وإقناعهم بشراء المنتج .

أهمية الترويج :

تعد عملية الاتصال بالجمهور عملية أساسية يتعرف من خلالها الجمهور إلى الشركة و سياساتها و منتجاتها في الأسواق، و بالتالي تؤثر الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلكين و اتجاهاتهم بما يحقق أهدافها و مصالحها ، وعلى العكس فالإتصال يساعد الشركة على معرفة حاجات و رغبات الجمهور؛ مما يساهم في وضع و رسم السياسات ، و تقديم المنتجات التي تحظى بقبول الجمهور ، وبذلك يعد الإتصال من العوامل الأساسية التي تضمن لطرفي الإتصال تفهم وجهات نظر الآخر ، للعمل على تحقيق رغباته وحاجاته، ويوضح الشكل (2-8) عناصر عملية الاتصالات .



الشكل (2-8) عناصر عملية الاتصالات

BOYD, MARKETING MANAGEMENT, 1998, P.342

يلاحظ من الشكل أن عملية الاتصالات تتكون من العناصر التالية :

- 1- مرسل الرسالة (المصدر) (SOURCE): مرسل المعلومات المتعلقة بتسويق المنتجات في الأسواق الدولية.
- 2- الرسالة (MESSAGE): تمثل المعلومات المراد إرسالها إلى المستهلك أو العميل المستهدف .

3- قناة الرسالة (وسيلة الاتصال) (MEDIUM): وهي الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى اصرف الآخر ، و تتعلق بفوى المبيعات أو الإعلان أو الوسيط الذي يعطي الرسالة إلى المستقبل .

4- تحليل المعلومات وتفسيرها وترجمتها للمستقبل ، وذلك بالاعتماد على مصدر (مرسل) (SOURCE) المعلومات ؛ لمعرفة الأثر الذي ستركبه الرسالة على المستقبل (الاستجابة) (RESPANSE) .

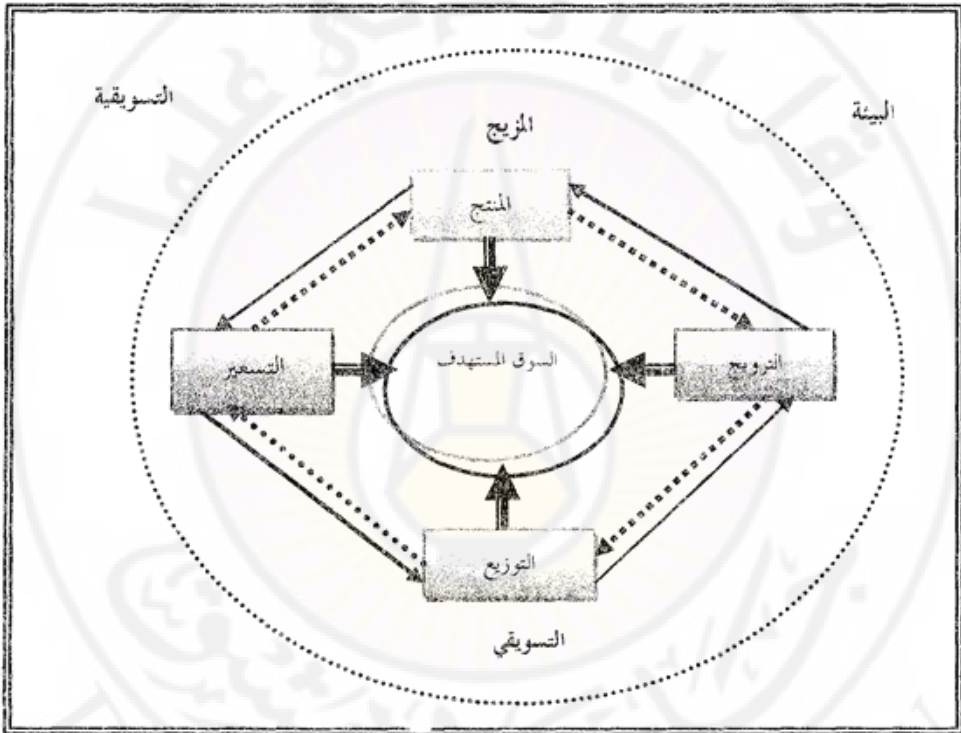
5- المستقبل للرسالة (RECEIVER):وهو المستهلك أو العميل الذي يستقبل الرسالة ، والذي يمثل الهدف من نقل، المعلومات .

6- التغذية العكسية (المعلومات المرتدة) (FEED.BACK): و هي المعلومات التي تكشف عن أثر الرسالة على المستقبل ، أي مدى فعالية الرسالة التي أعطيت إلى المستقبل ، وذلك بالعودة إلى مرسل المعلومات و تقييم فعالية العمليات بأكملها، ولابد هنا من توضيح معنى الضجيج (الشوشرة) NOISE: و هي التي تشوه و تحرف عملية الاتصال ، و تتمثل في عدم إمكانية السيطرة و التأثير و النفوذ الناتجة عن أنشطة المنافسة أو الفوضى من العمليات ، و تأثير أحد أو هذه الخطوات السبع على بعضها البعض. و قد أشار بويد (BOYD;1998) إلى أن الضجيج يعد من أهم العوامل التي تؤثر على فعالية نظام الاتصالات، إضافة إلى الضجيج في مختلف الأنشطة الأخرى، وقد يحدث هذا الضجيج أثناء مشاهدة التلفاز أو الاستماع المذياع ، فالناس يقدم إليهم أكثر من 1000 رسالة تجارية يومياً، و هذه الكمية الكبيرة من الرسائل تسبب الإرباك و الضجيج في النظام الاتصالي؛ عند تحديد مضمون الرسالة الموجهة إلى المستقبل في الأسواق .

تأتي أهمية الترويج من كونه نشاطاً اتصالياً لا يمكن الاستغناء عنه في أنشطة الشركات ، ولا يمكن لأي شركة أن تسوق منتجاتها ؛ مهما باغت درجة جودتها، إذا لم تصل معلومات كافية عن تلك المنتجات إلى المشترين في الأسواق، وقد بين ميشيل (MICHAEL,1996) إلى أنه تتطلب عملية الاتصالات نقل المعلومات من المرسل إلى البائع ، وعليه أن يستقبل ويفهم مضمون الرسالة .

ويمكن أن نوضح أهمية دور الترويج والاتصالات التسويقية ؛ من خلال العلاقة التكاملية المهمة بين نشاط الترويج والسياسات التسويقية :

يعد الترويج عنصراً من عناصر المزيج التسويقي (المنتج _ السعر _ التوزيع _ الترويج) وتساهم هذه العناصر كلها في نجاح نشاط الترويج؛ سواء للمنتج أم للشركة من خلال العلاقة التبادلية بينهما كما هو موضح بالشكل (3-8) :



الشكل (3-8) العلاقة بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي

● _ العلاقة بين المنتج و الترويج :

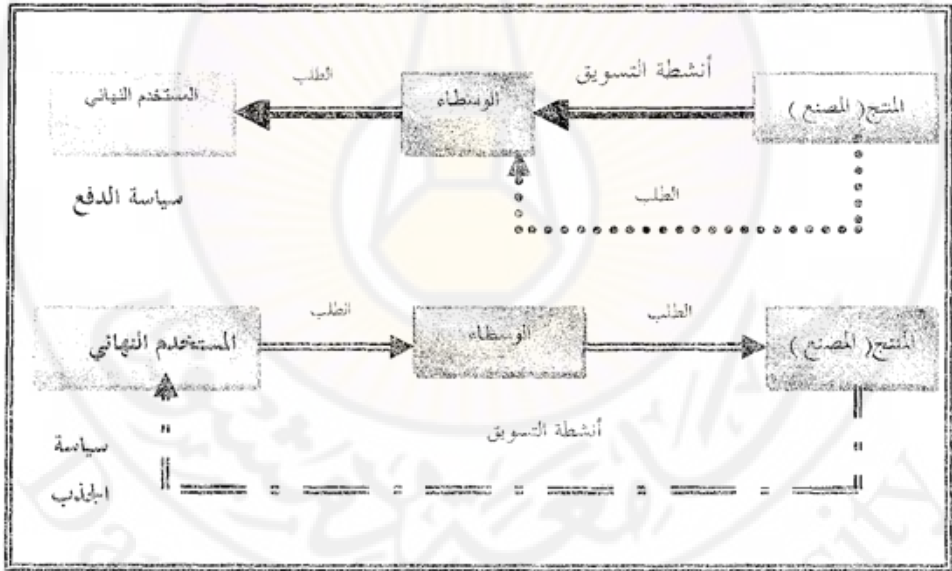
يلعب المنتج دوراً أساسياً في عملية الترويج؛ بالاعتماد على منتج يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، لأن المستهلكين لا يشترون المنتج الذي لا يشبع حاجاتهم ورغباتهم مهما كانت الجهود الترويجية ، بالإضافة إلى أن سياسة التغليف و التبيين تؤدي دوراً مهماً في نجاح أو فشل الجهود الترويجية بالنسبة للوسطاء .

❶ - العلاقة بين التسعير والترويج :

تعد الحسومات التجارية والكمية (النقدية والعينية) التي تعتمد عليها الشركة من أهم أدوات الترويج الموجهة إلى الوسطاء؛ لإقناعهم بالتعامل بمنتجات الشركة، وبالتالي قيامهم بإقناع المستهلك، ويدعى هذا في الترويج باستراتيجية الدفع .

❷ - العلاقة بين التوزيع والترويج :

الترويج لا يوجه إلى المستهلك النهائي ، وإنما يوجه إلى المشتري الصناعي أو الوسطاء (MIDDLE.ME) بالاعتماد على سياسة السحب والدفع، كما يتألف المزيج الترويجي من البيع الشخصي (PERSONAL.SELLING) المستخدم بشكل رئيسي في سياسة الدفع ، وعلى الإعلان المستخدم بشكل رئيسي في سياسة الجذب . ويوضح الشكل (4-8) آلية الدفع والسحب للمنتج .



-Kotler, Marketing MANAGEMENT, 1997, 9th E.D P.627

الشكل (4-8) سياسة الدفع والجذب للمنتج

“ سياسة السحب (pull policies) هي عبارة عن جهد ترويجي يعتمد على تحريض الطلب لدى المستهلك النهائي ودفعه إلى تاجر التجزئة ومن ثم إلى تاجر الجملة وأخير إلى المنتج أو الوكيل ، بينما سياسة الدفع (push policies) هي دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع بقيام المنتج بترويج المنتج لتاجر الجملة ، وتاجر الجملة لتاجر التجزئة ، ويروج تاجر التجزئة للمستهلك ، ويتم ذلك بواسطة البيع الشخصي .

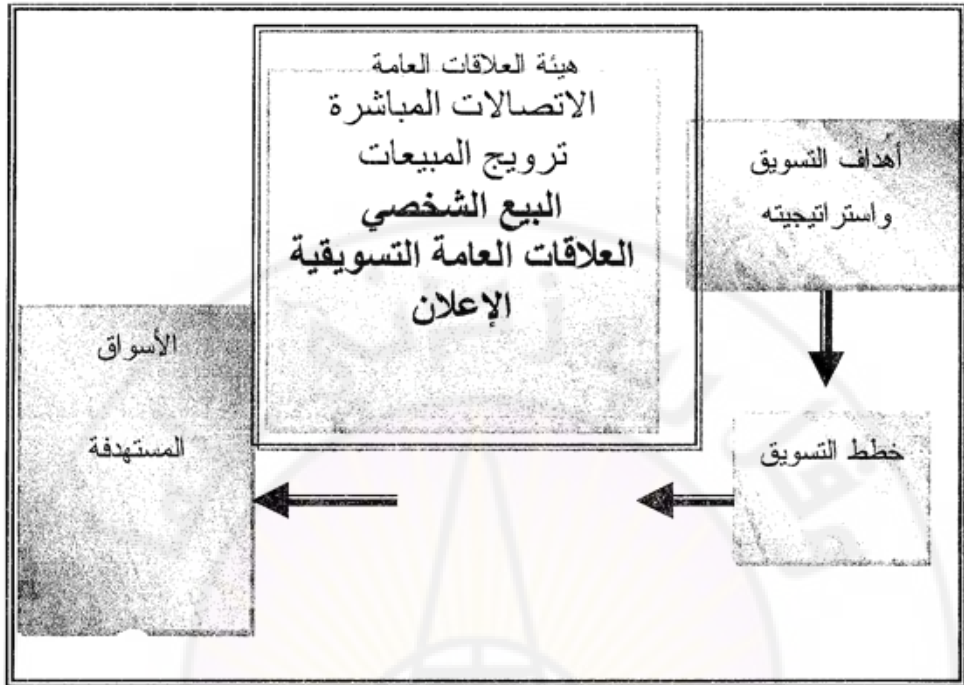
يتطلب نجاح الترويج توفير المنتجات مع توفر الجهود الترويجية؛ لأن غياب العلامة التجارية عن مكان المستهلك يجعله ينتقل إلى علامة تجارية منافسة أخرى تشبع حاجته، وهذا يؤدي إلى خسارة الفرص التسويقية للشركة .

إذاً يحتاج الترويج إلى نظام اتصالات فعال للوصول إلى الجمهور المستهدف (المستهلك الفعلي والمحتمل _الموردين _العاملين - المنافسين _هيئات الحكومة) وتعد عملية الاتصال الترويجي من العمليات المعقدة نتيجة اعتمادها على وسائل متعددة ،كما لابد أن تشير إلى أنه تتولى الترويج شركات أخرى موزعة ؛على اعتبار أن العملاء والمستهلكين أهداف متحركة في ظل ظروف متغيرة ، من خلال ما تملكه من إمكانيات، وليس الشركات الصانعة نفسها؛ على اعتبار أن المنتج لا يمكن أن يبيع نفسه بدون نشاط ترويجي؛ حتى لو كان من أفضل المنتجات في العالم .

2- دور الترويج وهدفه في التسويق :

يهدف الترويج بشكل رئيسي إلى الإخبار والإقناع والتعريف بالمنتج؛ للوصول إلى (المستهلكين - المستعملين - الموزعين - الموردين - والجهات صاحبة العلاقة في الأسواق)، وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها، وإقناع المشتريين بالتأثير على سلوكهم . يتم الإتصال بهم؛ من خلال عناصر المزيج الترويجي بما يتوافق مع المنافع والفوائد التي يحققها المنتج لهم .

يمكن توضيح هدف ودور المزيج الترويجي في التسويق بالشكل (8-5) :



الشكل (5-8) المزيج الاتصالي التسويقي

CHRIS FILL, MARKETING COMMUNICATIONY, 2ED, PRENTIC HALL EUROPE, LONDON, 1999, P.5

إذاً يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية هي (الإخبار _ الإقناع _ التذكير)، وتوجه إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الوسطاء، ويمكن أن نحدد أهم الأهداف الفرعية للترويج بالنقاط التالية:

- - بناء السمعة الطيبة للشركة ومنتجاتها وزيادة المبيعات؛ عن طريق إعلام العملاء المحتملين بأن المنتج الجيد متوفر في المكان المناسب وبالسعر المناسب .
- - إيصال المعلومات للمستهلك النهائي عن (الشركة ، السلعة ، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة) ، وفهم سلوك المشتري ورغباتهم واقتراحات السوق.
- - التنسيق بين جهود البائع في إنشاء منافذ للمعلومات ؛ وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة .

● - العمل على إغراء المستهلك بتقبل السلعة والخدمة؛ بخلق حالة نفسية معينة تجعله يتقبلها ويتصرف بشكل يرضي البائع فيه .

● - يؤثر الترويج على المواقف ووجهات النظر؛ وعلى صورة الزبائن والمستهلكين بدءاً من (المنتج، العلامة التجارية، الشركة، الصناعة وإلى الثقافة الاجتماعية).

● - يساهم الترويج في زيادة الولاء على الشركة والتذكير بمنتجاتها ، مما يخفض تكاليف البيع وإنجاز عملية البيع بشكل مناسب .

نستنتج مما سبق أن الترويج يهدف إلى إيجاد قبول المنتج ومحتوياته وفكرته لدى الناس، وبيعته على التسلية من خلال (المذايع _ التلغاز ...) كما يؤثر الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة ، ويحقق الاقتصاد في استهلاك بعض المواد مثل: المحافظة على الطاقة، ونشر الثقافة التسويقية بين المشترين والمجتمع .

3 - عناصر المزيج الاتصالي الترويجي

يعتمد الترويج على العناصر التالية (الإعلان _ البيع الشخصي _ تنشيط المبيعات -العلاقات العامة - النشر والشهرة)، وتستخدم هذه العناصر كأدوات للاتصال بالرسائل الترويجية للمنتجات، بحسب استراتيجيات المنتج وكمياته على الميزانية المخصصة للاتصال الترويجي وعلى أهداف الترويج. أشار كوتلر (KOTLER,1997) إلى أنه يعد الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة من أدوات التسويق المهمة، وذلك ليس بسبب ارتباطها بالشركة، بل لعلاقتها بالزبائن والموردين والمتعاملين جميعاً، ولكن هذا الأمر يجب أن يتعلق بمجموعة كبيرة من الأهمية بقدرة الشركة على تحقيق أغراضها، وقد بين العالم (جون روبنسون 1993) كبير علماء الإدارة الوطنية للأنواء والمحيطات الأمريكية (noaa) أن مثلث برمودا وهم كبير من صنع سينما هوليود الذين استغلوا عاطفة الإنسان وحبه للإثارة والمجهول، واستطاعوا بيع الأفلام والكتب بأرباح خيالية .

إذاً يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها الشركة في خلق الاتصال فيما بينها وبين المستهلكين وتتضمن :

أولاً: الإعلان (ADVERTISING):

يعد الإعلان من أهم وأكثر العناصر الترويجية شائعة الاستخدام بشكل واسع في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية؛ بسبب تطور الأعمال ، ويهدف الإعلان إلى تحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين المراد إشباعها في الأسواق .عرفت الجمعية الأمريكية للعلوم (A.M.A الإعلان: بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبعها منشأة الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار إلى مجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها .

بينما أشار (ذكي خليل 1997) إلى أن الإعلان يعد اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك ؛عن طريق وسائل مملوكة للغير، وذلك مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن عنه. أما كوتلر (KOTLER,1997) فعرف الإعلان بأنه : عملية دفع غير شخصي لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات .

يتضح من التعاريف السابقة أن الإعلان هو :أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يعد نشاطاً غير شخصي مدفوع القيمة والثمن . يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو أفكار أو شركة، وتكون فيه شخصية المعلن معروفة ، ويعتمد على وسائل الإعلان (الصحف والمجلات _المذياع و التلفاز -اللوحات الطرقية) ، ويهدف الإعلان إلى إقناع المشتريين (مستهلكين أم مستخدمين بعملية الشراء .

نستنتج مما سبق أن الإعلان هو : عبارة عن الجهود المدروسة والموجهة إلى الدراسة الأسواق المستهدفة، وتصميم الحملات الإعلانية، واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط الإعلاني ؛ وقياس نتائجه مع ضرورة مراعاة تحديات البيئة التي يوجد فيها الإعلان في مختلف المواقع .

🌀 - أهمية الإعلان وأهدافه :

تأتي أهمية الإعلان من كونه أصبح استثماراً وصناعة بحد ذاته ، ووسيلة غير شخصية للاتصال الذي تتفق مليارات الدولارات عليه ، بهدف تعريف وإعلام أو تذكير وإقناع الزبائن

والمستهلكين بمواصفات وخصائص المنتجات المراد تسويقها؛ وفقاً لأهداف هذه الشركات في الأسواق . أشار كينيير (kinnear,1996) إلى أنه يوجد العديد من الاختلافات بين المشتريين الذين يستخدمون المنتج في طرق تجربة الإعلان واختباره في الأسواق، وتكمن أهمية الإعلان في النقاط التالية :

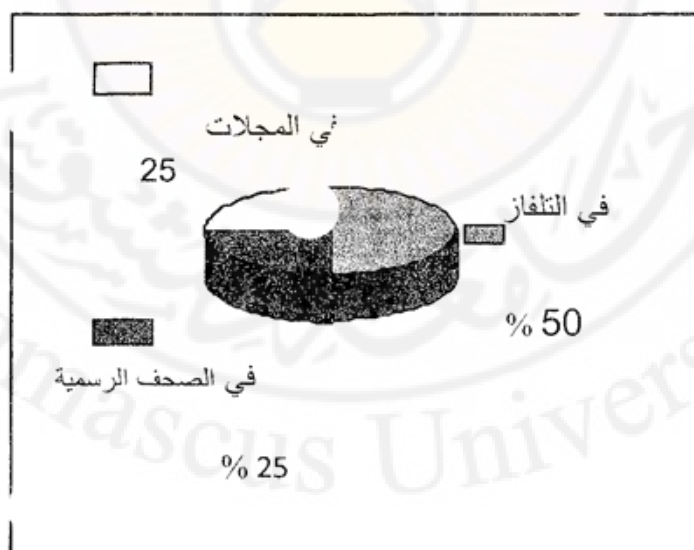
- (1) تعريف المستهلكين الحاليين والمترقبين بالمنتجات ومزاياها وأماكن وجودها وأثار رغبتهم في الحصول عليها .
 - (2) زيادة تحقيق الاتصال بين الشركات والمستهلكين وتعريفهم بالمعلومات المختلفة التي يرغبون في التعرف إليها .
 - (3) تذكير المستهلكين بالمنتج ومزاياه؛ مما يحول بينه وبين التحول إلى السلع البديلة .
 - (4) زيادة الطلب على المنتجات ، وبالتالي التحسن في المبيعات وزيادة وتحقيق الأرباح .
- إذا ظهرت أهمية الإعلان نتيجة زيادة معدلات الإنتاج وتنوع أصناف المنتجات ، واتساع الأسواق وتشتتها في مختلف المناطق، وتطور تكنولوجية وسائل الاتصالات الحديثة (الأقمار الاصطناعية، الشبكة)؛ مما أدى إلى زيادة أهمية برامج الإعلان؛ للمساعدة على تحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين المراد إشباعها في الأسواق بالمكان والزمان المناسبين .
- أشار دني (DENNY,1998) إلى أن الهدف الوحيد للإعلان يكمن في صنع المبيعات ، ويعد الموضوع الأساسي للإعلان هو عملية بيع البضائع في الأسواق ، وتتجلى أهداف الإعلان بالنقاط التالية :
- زيادة المبيعات بخلق الوعي والأهتمام بالحدث وتحريك المستهلكين باتجاه منتجات الشركة أو خدماتها ، أي محاولة تكوين الطلب الأولي للسلعة ، بما يعزز القوة البيعية .
 - إعطاء أسباب مقنعة لشراء المنتج، وتوجيه الأفعال والأعمال للمستهلكين تجاه المنتج والشركة .
 - التأكيد والتذكير للمستهلك بالمنتج، وإثارة التساؤلات والاستفسارات الجذابة عن المنتج .
 - العمل على خلق مركز متميز ، وصورة ذهنية للماركات التي تنتجها الشركة مقارنة بالماركات المنافسة لها ، وخلق الولاء من قبل المستهلك على المنتج .

✎ اختراق أعماق السوق المستهدف، والوصول إلى أجزاء جديدة لا يمكن الوصول إليها؛ عن طريق نشاط البيع الشخصي.

✎ تقوية وتحسين العلاقات مع الوسطاء، وتحسين سمعة الشركة؛ وتطوير مركزها التنافسي في الأسواق.

✎ إرسال المعلومات وإثارة الرغبة في الشراء لدى المشتري ، وإيقاظ الحس وتغيير المواقف تجاه المنتج والشركة .

إذاً يعد الإعلان أحد الوظائف التسويقية التي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك والمستخدم بالمنتجات؛ المعروضة، بغرض الإقبال على شرائها، ويمكن أن نوضح الأهداف للإعلان بالمثال التالي: مثلاً عندما نشاهد في إعلان تلفازي يوماً سيارة فارهة تتحرك ببطء وكأنها تظهر في حلم هادئ، وتستعرض الكاميرا زواياها اللامعة، وبداخلها أفراد أسرة سعيدة، تتطلق السيارة في خط مستقيم، ويأتيك صوت المعلق "ليست مجرد سيارة، بل حلم أسرة" يعقبها عدد من إعلانات التأمين. وقد بين دونالد (DONALD,1996) أن نسبة الإعلانات للشركات بشكل عام في وسائل الإعلام تكون كما هو مبين في الشكل (8-6):



الشكل (8-6) نسبة .م.إعلانات في وسائل الإعلام

إذا نستنتج أن الإعلان أحد الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في تعريف المستهلكين بالمنتجات؛ وحثهم على الشراء، ويستخدم الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين كي يتفاعلوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضع الإعلان، فيحاول المعلن إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا يشترونها، كما يساعد الإعلان على إقبال المستهلك لشراء كميات أكبر من السلع مما كان يشتريها مسبقاً، ولكن بكميات أقل قبل الإعلان، وبالتالي يتضح أنه بدون الإعلان لا توجد عملية إنتاج أو توزيع ولا حتى مبيعات، باعتبار أن الإعلان يساهم في حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم وجذبهم وإقناعهم بالمنتج.

❖ وظائف الإعلان وأنواعه :

أشار (سيرجيو زيمان 1999) إلى أنه إذا اعتقد مدير التسويق أن نشر إعلانات مبهرة هو هدف التسويق وليس وسيلة، فسوف يسعى إلى الفوز بجائزة "أوسكار" في التصوير أو في الإخراج الفني، مهما كلف هذا شركته، لذا يخطئ مديرو التسويق عندما يركزون على نشر إعلانات ذات أهداف ترفيهية لا أهداف تسويقية، عموماً يمكن أن نحدد ثلاث وظائف أساسية للإعلان هي :

الوظيفة الأولى : حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع، أو شراء الخدمات؛ من خلال تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم بالاعتماد على الأساليب التالية :

- ❖ -تغيير السلوك بتوفير المعلومات .
 - ❖ -تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات .
 - ❖ - تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة .
- الوظيفة الثانية :** تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي، ويتم ذلك من خلال ما يلي :
- ❖ -تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة .
 - ❖ - ترسيخ اسم الماركة التجارية للسلعة في ذهن المستهلك .
 - ❖ - إخبار المستهلك بالتغيرات الجديدة التي طرأت على السلعة .

الوظيفة الثالثة: يقدم الإعلان مظهراً حضارياً للشركات، ويبعث على تسليّة الأفراد بالعروض الشائقة للسلع والخدمات في المجتمع .

وهنا لابد من معرفة مضمون الإعلان وأطرافه :

يتضمن الإعلان عموماً أطرافاً متعددة (المعلن -مندوب وكالة الإعلان - مالك الوسيلة الإعلانية -المرسل إليه - الجمهور) ، حيث تعمل هذه الأطراف في ظل القوانين الحكومية .أشار كينير (kinnear,1996) إلى أنه تعد عملية صنع القرارات واختيار وسائط وأدوات النقل للمعلومات المستخدمة في خطة الإعلان من القرارات الرئيسية . المهمة للمسوقين ،ويمكن أن نوضح مضمون الإعلان بمثال من خلال مشاهدة إعلان تلفازي يعرض مثلاً مهندساً يمارس عمله اليومي حتى يشعر بالإرهاق، وما أن يعود إلى المنزل ويغلق الباب حتى يشعر بالانتعاش؛ لأنه يشم رائحة نوع محدد من الصابون، فيشرق وجهه بابتسامة عريضة .

نلاحظ من خلال المثال أن الإعلان يتم وضعه وتصميمه وعرضه بعد دراسة وتفكير من قبل الجهات المسؤولة عن تقديمه إلى الجمهور، ويشير الواقع إلى اشتراك كل من الجهات التالية (المعلن - وكالة الإعلان - الجمهور - مالك الوسيلة الإعلانية - الحكومة - الغرف التجارية والصناعية) في إعداد الرسالة الإعلانية، ولكل منهم دور وتأثير في تحقيق أهدافها .

يوجد خمسة قرارات لتطوير برنامج الإعلان، وتشمل ما يلي :

■ -المهمة (الهدف) : ما الغرض أو الهدف من الإعلان ؟

■ -الأموال، :كم نستطيع أن ننفق على الإعلان ؟

■ - الرسالة :ما الرسالة التي نرغب بإرسالها ؟

■ الوسيط :ما الوسائط التي سوف نستخدمها في عرض الإعلان ؟

■ القياس :كم من النتائج سنقيم ؟

إذاً تحتاج الشركة إلى أن توضح أبعاد الفكرة التي تريد إرسالها إلى الجمهور من المستهلكين، أي عليها أن تزود مندوب وكالة الإعلان بسياسة الإعلان التي ترغب بها؛ لتقوم الوكالة بتصميم وإعداد الرسالة الإعلانية وفق هدف الشركة، وتعتنه بعض الشركات على

إجراء الحملات الإعلامية بكثافة عالية؛ للوصول إلى جمهور المستهلكين ،ويمكن توضيح خطوات وضع الإعلان بالجدول (1-8) التالي :

1	وضع ميزانية محددة للإعلان
2	تحديد الجمهور أو العملاء المستهدفين
3	تحديد محتوى الرسالة الإعلانية
4	تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة
5	معرفة مدى تكرار الإعلان
6	معرفة كيفية قياس فاعلية وتأثير الإعلان

جدول (1-8): خطوات الإعلان

ويمكن أن نبين هذه الخطوات من خلال عرض مثال على ذلك :إعلان تلفازي يعرض شاباً يتساءل "ماذا أفعل ؟" ويرفع يده لتحية رفاقه في سيارة مسرعة " , هل أشترى سيارة ؟ "ثم يرفع يده مرة أخرى لتحية زميل آخر يجري في نشاط مرتدياً ملابس التدريب " هل أمارس الرياضة ؟ "ثم تأتيه الإجابة أمام منفذ توزيع مرطبات " :لا تفكر !ارو عطشك" ! نلاحظ من خلال هذا المثال أن الإعلان يخاطب جيل الشباب في رسالته الإعلانية .

أنواع الإعلان :

تختلف المعايير المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإعلان، فمن وجهة نظر مسالك التوزيع يمكن تقسيم الإعلان إلى (الإعلان العام "الأهلي"، الإعلان التجزئة، "المحلي"، الإعلان الصناعي "الفني"، الإعلان التجاري "الوسطاء"، الإعلان المهني "أصحاب الحرف والمهن") . ويمكن تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع (الإعلان الإقليمي ، الإعلان القومي ، الإعلان الدولي) وسوف نقتصر على عرض الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان، ويمكن أن نقسمه إلى خمسة أنواع هي :

1- الإعلان التعليمي :

وظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة ،أو على استخدامات جديدة لسلعة قديمة ومعروفة .

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري :

تتمثل وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل له الحصول على الشيء المعلن عنه من السلع والخدمات ؛بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، إضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته .

3-الإعلان التذكيري :

يتعلق هذا الإعلان بموضوعات يعرفها الجمهور ، والهدف منه هو تذكير الناس بها (التذكير باسم السلعة يكفي)والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر،ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه؛ مما جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .

4-الإعلان الإعلامي:

يهدف هذا الإعلان ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى الشركات، وذلك بتقديم بيانات إلى الجمهور تقوي العلاقة بين أفراد الجمهور والمنظمة ،ويعد هذا الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة، مثل (إعلانات مسابقة -إعلان لتصحيح فكرة خاطئة) .

5-الإعلان التنافسي :

يتعلق هذا الإعلان بالسلع أو الخدمات ذات المركز «وصيد في السوق»، والتي ظهرت لها منتجات منافسة في السوق .
فمثلاً : يتم الإعلان تلفازياً من قبل شركة بيسي ، وهذا الإعلان يعتمد على قيام طفل بوضع قطعتين من النقود في آلة البيع الآلي، ليحصل على علبة كوكاكولا ،ثم يلتقطهما ويضعهما تحت قدميه ليقف عليهما ليصل إلى الصف الثاني في الآلة، ويضع قطعة نقود ويحصل على علبة بيسي كولا .

إذاً نتوقف فعالية وكفاءة الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة (المسموعة والمقروءة والمرئية) لنشر الإعلانات التي يمكن عن طريقها وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة ، وتعتمد أغلب الشركات حالياً على الاستعانة بالوكالات الإعلانية المتخصصة، حيث تساعد هذه الوكالات الشركات على تقليل الإنفاق المدفوع للإعلان، بسبب الخبرة الكبيرة التي تتمتع بها الوكالات الإعلانية المتخصصة ، ويتوفر لدى الوكالات الكفاءة لتوفر المختصين والفنيين المعنيين بالإعلان ، كما أن الاستعانة بالوكالات التجارية يساعد على توفير الوقت على الشركة ؛مما يجعلها تستغل وقتها لأمر آخر، وبشكل عام نستطيع القول إن الوكالات الإعلانية نفسها غالباً ما تكون مواكبة للتطورات الحديثة في مجالات الإعلان، فهي تبحث وتخطط لتطوير النشاط الاعلاني .

❖ - دورة حياة الإعلان :

يعتمد الإعلان الفعال على وجود تخطيط ورقابة جيدة على الإعلان، وقد أشار (أحمد راشد، 1981) إلى أن دورة حياة الإعلان تنقسم إلى ثلاث مراحل هي (مرحلة التعليم، مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة)، والعمل على تجديدها بما يتناسب مع التجديد لدورة حياة المنتج ،ونورد فيما يلي شرحاً لهذه المراحل :

❖ الأولى- مرحلة التعليم للجمهور :

يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى نشر فكرة محددة جديدة ،إضافة إلى السلعة الجديدة ، ويعمل على غرس عادة جديدة للجمهور ، ونشر استعمال جديد وخلق مستوى أرفع للمعيشة، وبذلك يخلق طلباً على السلعة المعروضة .

مثال : الإعلان عن شفرات جليت عندما ظهرت عام 1907م ليجعل الناس يتخلصون من الأمواس القديمة ، وبذلك نجحت جليت في أن تجعل الناس يألفون عادة خلق ذقونهم بأنفسهم وفي منازلهم .

إذاً يميل الإعلان التعليمي إلى محاربة ميل الناس إلى المحافظة على القديم، ويزيل تخوفهم من الجديد المجهول .

◆ الثانية- مرحلة المنافسة :

بعد تقبل الجمهور للسلعة الجديدة تبدأ السلعة والإعلان بالدخول في مرحلة جديدة، نظراً لأن المشروعات المختلفة والبائعين المختلفين يبدؤون في التنافس على سوق واحدة ، والجمهور هنا يسأل في هذه المرحلة عن أية ماركة يستطيع أن يفتنيها؛ وتتفق مع رغباته وقدراته المالية .

والسؤال هنا ما الفرق بين المرحلة الأولى والثانية ؟

في المرحلة الأولى يحاول الإعلان تعريف الجماهير بالسلعة ومزاياها ووظائفها، وخلق الإحساس بالرغبة فيها والحاجة إليها ، بينما مهمة الإعلان في المرحلة الثانية إظهار مزايا ماركة معينة على ماركة أخرى منافسة لها ، وذلك للإجابة عن سؤال المستهلك "أي ماركة من هذا "سلع سوف اختار ؟" مثال: السيارات (فيات -مازدا -مرسيدس -بيجو -بويك -أوبل) .

◆ الثالثة- مرحلة الاحتفاظ بالشهرة :

يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى الترحيل على ذكر الاسم والماركة، وتسمى هذه المرحلة الإعلان التذكيري .

🌟 -العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان :

أشار ستانتون (STANTON,1991) إلى أنه تحدث أخطاء كثيرة في تقديم الإعلانات ؛ وخاصة الإعلانات الفردية التي ينقصها الكثير من المعرفة بالسوق ،كاللون الخاطئ واختيار الكلمات الضعيفة ، ويمكن أن نلخص أهم العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان بما يلي:

🌟 تؤثر البيئة التسويقية بمتغيراتها (الاجتماعية -الاقتصادية -القانونية -التكنولوجية -الثقافية -الحضارية) في اتجاهات عدة على النظام الإعلاني ، في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للشركة ، وتوضح الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها ، كما تؤثر القدرات المادية (حجم ميزانية الإعلان) والبشرية (الخبرة الإعلانية) التي تملكها الشركة في ممارسة النشاط الاعلاني ضمن البيئة .

يجب أن تتمتع المنتجات (سلع أو خدمات) موضوع الإعلان بخصائص وجودة عالية ؛ لكي تساهم في نجاح الإعلان بتطابق المواصفات والخصائص المعلنة عن المنتج مع الواقع الفعلي له في الأسواق .

- ضرورة تكامل الإعلان مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، فيما يتعلق (بالتصميم السليبي والسعر وقنوات التوزيع ووسائل الترويج) العمل على تصميم الإعلان وإخراجه بشكل ابتكاري وإبداعي ؛ بما يتناسب مع البيئة التي يعرض فيها .

- لعب الوسائل الإعلانية "قروءة والمطبوعة أو المسموعة والمرئية (صحف - مجلات - ملصقات - بريد - مذيع - تلفاز - شبكة "انترنت" - رراً مهماً في نجاح فعالية الإعلان، ويمكن أن نوضح درجة أهمية وسائل النشر للإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الجدول (8-2) التالي :

م	الوسيلة	النسبة %	العدد ملايين
1	الصحف	23.2	32
	التلفاز	22.2	30.6
	البريد المب	19.8	37.3
	المذيع	6.9	9.6
	المجلات	5.3	7.4
6	(الملصقات)	0.8	1.1
7	أخر	21.0	30.1
		100%	138.1

جدول (8-2) تعقبات الإعلان وفق وسائل الإعلانات

المصدر : د. أبو سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق دار الحا

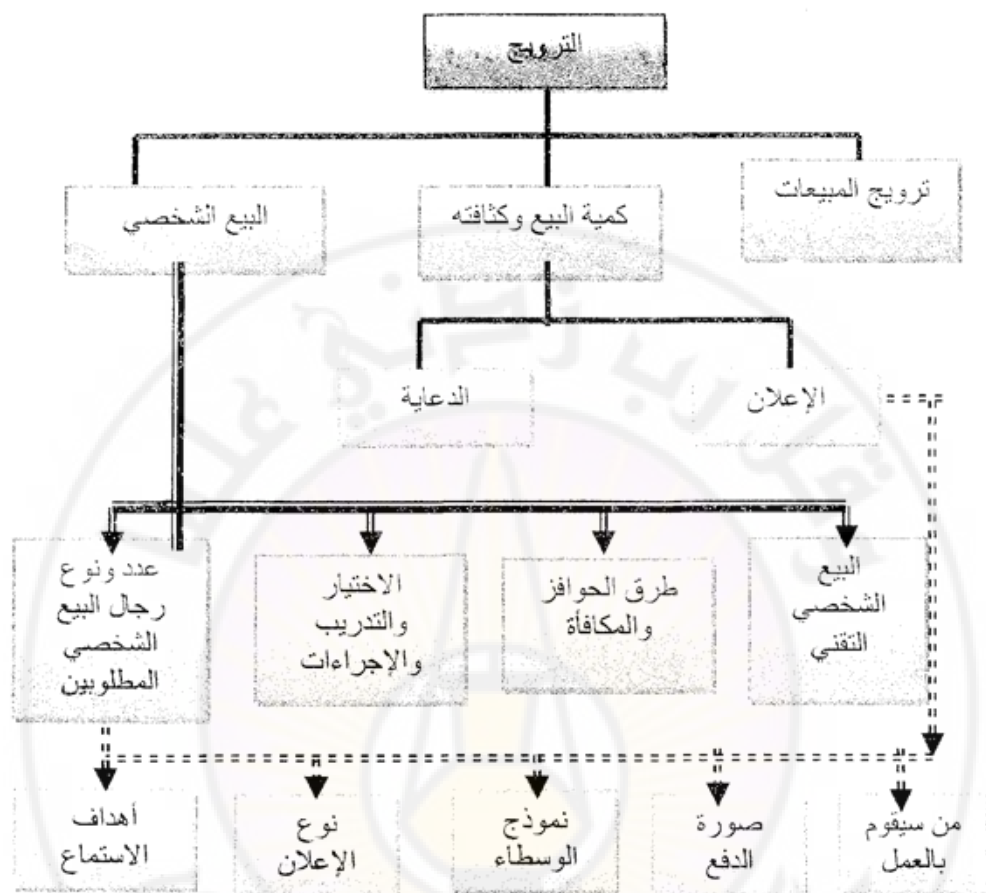
إذاً نستنتج أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في إيصال الرسالة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة، مثل (خلق الانتباه - تغيير المواقف - زيادة المبيعات) وأسلوب وطريقة عرضها على جمهور المستهلكين، وعلى إدارة التسويق أن تعي أن تصميم وإخراج الإعلان بشكل جيد كفيل بنجاحه في ظل وجود سلعة رديئة أمر خاطئ في النشاط التسويقي، فالإعلان ليس أداة سحرية لعلاج مشكلات تراكم المخزون في المستودعات ؛ وانخفاض المبيعات أو عيوب التصميم السلعي للمنتج ، بل وسيلة لترغيب المستهلك باقتناء المنتج وحثه على شرائه .

ثانياً :البيع الشخصي (الاتصال الشخصي) :

PERSONAL SELLING

يعد البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة، والذي تعتمد عليه الشركات في أساليب البيع لمعظم السلع الاستهلاكية والصناعية، بالاعتماد على قوة بيع واعية ومتفهمة لحاجات ورغبات وإمكانيات المستهلكين في الأسواق. عرف أدامز (ADAMES,1982) البيع الشخصي بأنه: المهارة الخاصة التي ينبغي أن يمتلكها البائع ؛والتي تجعله قادراً على إقناع الناس ، أو شخص معين لشراء المنتجات التي يريد أن يبيعها له ، بينما عرفه (طلعت عبد الحميد،2002م) هو اتصال شخصي بهدف تعريف ، وإقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة ، وحثه على القيام بالشراء ، أما (علي ربابعة وفتحي ذياب 1997) فعرفا البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي .

يتضح أن البيع الشخصي يعتمد على الاتصال الشخصي عن طريق الاتصال الشفهي المباشر وجهاً لوجه مع العملاء ؛ أو غير المباشر المتمثل بالهاتف أو الكتابة، لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب إلى شرائها أو الاقتناع بها، وتعد اللغة الوسيلة الأساسية لهذا الاتصال عن ط .
الشخص :



الشكل (7-8) دور البيع الشخصي

إذا يعتمد البيع الشخصي على رجال البيع وخبرتهم في مواجهة التحديات ؛ لتحقيق رقم مرتفع للمبيعات للشركة ، حيث أصبح التسويق الحديث يركز على أن اللقاء بين البائع والمستهلك عمل مهم ؛ لتوطيد العلاقة بين الشركة والمستهلك ، ولابد أن نشير هنا إلى قيام كثير من الشركات بالاعتماد على أسلوب تقليدي في تكوين إدارة المبيعات ؛ بدون أن تطبق المبادئ والأنشطة التسويقية ، وهذا قد يجعل إدارة المبيعات خارج إطار إدارة التسويق ، وذلك نتيجة إهمال مدير الإنتاج والتسويق أهمية ودور رجال البيع في المزيج التسويقي ؛ أو بسبب تشجيع بعض رجال البيع الشخصي على التمييز بين وظيفتي التسويق والمبيعات ؛ ووصف أنفسهم بأنهم رأس حربة في الاتصال بالعملاء وإنهاء عملية البيع.

❁ أهمية ودور رجال البيع :

تزداد المبيعات بمعدل زيادة رجال البيع أنفسهم ، نظراً لأن رجال البيع يعدون حلقة الاتصال بين نظام البيع ونظام الشراء ، فيقوم رجال البيع بتشخيص وتحديد حاجات المستهلكين ومشكلاتهم، ويعملون على تقديم النصائح والحلول لهم والمزايا والوفورات التي يمكن تحقيقها من هذا الشراء، وهذا يتطلب ضرورة توفر القدرة والخبرة لرجال البيع الشخصي؛ للتعامل مع مختلف أنواع المستهلكين في الأسواق .أشار (نيل راكهام -جون دي فينسينت 1999) إلى أن الوظيفة الحقيقية للبائع تكمن في الخروج من مصيدة الاتصال ؛ وذلك بحصر الاتصال بالعملاء الذين يجهلون السلعة ، والخروج من مصيده القيمة بتفصيل السلعة ؛ وفقاً لظروف العميل وإقناعه بوجود فوائد جديدة لم تخطر له على بال ، وهذا سر التفوق في البيع، بينما رأى رالف (RALPH;1996) أنه يجب على رجال البيع الشخصي في مختلف الأسواق، أن يكونوا مدربين بمهارات خاصة ، وملمين بطرائق وأساليب الاتصال بالآخرين ؛ للوصول إلى حاجات المستهلكين و إقناعهم بالعمل بشكل منظم وفق قواعد الثقافة وفهم أسلوب التعامل مع المستهلكين ، وهذا يتطلب وضع برنامج تدريبي فعال لرجال البيع الشخصي، والذي يمتاز بمزايا عدة عن باقي العناصر في المزيج الترويجي ومنها :

❁ -يعد البيع الشخصي عبارة عن اتصال تبادلي مع العملاء وتفاعلي معهم من خلال معرفة طلباتهم واحتياجاتهم .

❁ -يستطيع رجل البيع الشخصي استثمار معرفته الوثيقة بالمنتج ، بتلبية احتياجات العملاء؛ والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم عن خصائص السلعة واستخدامها وصيانتها بصورة مرنة .
❁ تقوية العلاقة مع العملاء ؛ وحثهم على عقد صفقات جديدة ، بمناقشتهم بالأسعار وطرق تسليم البضاعة إلى العملاء وغيرها .

❁ - إقناع العملاء بشراء السلع التي يقومون ببيعها وشرح خصائصها .

❁ - مساعدة متاجر الجملة والتجزئة في تنظيم معروضاتهم من السلع، وإعلامهم بوجود سلعة معينة.

إذا يؤدي رجال البيع الشخصي دوراً مهماً في نشاط البيع بثلاثة أوجه تتمثل في الزيارات الميدانية، وإجراء المكالمات الهاتفية، وأداء بعض الأعمال الإدارية، ويمكن أن نوضح دور البيع الشخصي في المزيج الترويجي بالشكل (8-8):



الشكل (8-8) دور البيع الشخصي داخل المزيج الترويجي

يتضح مما سبق أن وظيفة البيع الشخصي لرجال البيع هي تسليم المنتجات، واستلام الطلبات بشكل فعال من المشتريين وتوفير السمعة الحسنة للشركة، وإرشاد وتوجيه المستهلك الحالي، ويتم ذلك من خلال تعيين رجال بيع وتدريبهم وتنسيق جهودهم؛ بما يتوافق مع البرنامج التسويقي المعد لتحقيق البيع والخدمة للمستهلكين في الأسواق .

● - أهداف البيع الشخصي :

يهدف رجال البيع الشخصي إلى تحقيق الأهداف التالية :

✦ تحقيق كمية المبيعات المطلوب تحقيقها من رجال البيع الشخصي

- ❖ العمل على بيع العميل النوعيات والكميات المستهدفة .
 - ❖ التخطيط الجيد لمكالمات وزيارات العملاء لتحقيق أقل التكاليف .
 - ❖ التوجه بحسب عملاء جدد .
 - ❖ أن يتم العمل لرجال البيع الشخصي بمنهج وطريقة وأدوات البيع بالجودة المطلوبة .
- إذاً يحتاج رجال البيع من إدارة التسويق أن تقوم بأساليب تحفيز لهم ؛لكي يحققوا الأهداف من خلال توفير ما يلي:
- ❖ -تشجيع العمل الجماعي وتوفير دخل مضمون لرجال البيع ؛مع مكافأتهم وفق أدائهم الفردي وانجازاتهم، مما يزيد في درجة الولاء ومنع تسربهم إلى الشركات الأخرى .
 - ❖ - جذب رجال البيع الشخصي المتميزين والمحافظة عليهم ، وتشجيع المبادرات الشخصية لهم؛ لتحسين المبيعات بتحقيق العدالة في الأجر مع الجهد المبذول .
 - ❖ -تشجيع الأنشطة غير البيعية كالأعمال المكتبية؛ بقيام الإدارة بتوفير تعويضات مناسبة ومرنة من الدخل لرجال البيع الشخصي؛ لتحقيق أهداف المبيعات .
- يتضح مما سبق أن رجال البيع الشخصي لا يمكن إدارتهم بمعزل عن أهداف الشركة والأهداف التسويقية ، مما يتطلب التنسيق بين هذه الأهداف بما يخدم تحقيق الأهداف العامة للشركة .
- ❖ - العوامل التي يجب مراعاتها من قبل رجال البيع الشخصي :
- يعتمد البيع الشخصي على المقابلة والمواجهة والإقناع للمستهلكين الذي يضمن أن يقوم الطرف الآخر بالتحرك إيجابيا نحو الشراء ، وتوجد مجموعة من التعاملات الاستراتيجية يجب على رجال البيع القيام بها في أي مكان من الأسواق :
- ❖ - العمل على التخطيط لكيفية وأسلوب التعامل مع المجتمع؛ مع ضرورة بناء أسس للعلاقات فيه، ويتم ذلك بدراسة وتحليل الأسواق ؛والتعرف إلى حاجات المستهلكين ورغباتهم وقيمهم وعاداتهم الشرائية في المناطق المختلفة للسوق .

■ - تحديد طرائق ومواقع تحقيق الربح الملائمة بالتنبؤ بالمبيعات المتوقعة مستقبلاً ، لتحديد مقدار الإيرادات ووضع ميزانية للمبيعات بالاعتماد على قوة الاتصالات لرجال البيع في هذه الأسواق .

■ - ضرورة المحافظة على الأخلاقيات الشخصية في التعامل مع المستهلكين في الأسواق .

■ - الاعتماد على استخدام لغة سهلة وطيبة، والإصغاء الكامل للمستهلكين ولرغباتهم

■ -احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع؛ واحترام شخصياته والأنماط السلوكية لأفراده

■ -القدرة على تحديد الجوانب المهمة في السلعة موضوع التعامل ، وأن يلم رجال البيع بشروط البيع (الأسعار _ الانتماء _ الدفع والتسليم) ومعرفة خصائص الشركة وشهرتها في الأسواق .

إذاً تحتاج الشركات إلى تطوير مستمر لنشاط البيع الشخصي؛بالاعتماد على كوادرمؤهلة من رجال البيع الشخصي تمتلك المعرفة والخبرة في مجال البيع الشخصي، مع ضرورة توفير أدوات الترويج المناسبة؛ وخاصة الإعلان إلى جانب البيع الشخصي بما يحقق أهداف برنامج التسويق ، ومن المفيد بأن نذكر أن الوضع الاقتصادي ورواج السوق وعوامل أخرى؛ يكون لها دور مهم في زيادة المبيعات بجانب عناصر المزيج الترويجي .

ثالثاً :ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) (PROMOTION SALES):

يعد ترويج المبيعات جزءاً مهماً من سياسة النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان و البيع الشخصي بطريقة فعالة لتنشيط مشتريات الأفراد والوسطاء .

عرف (مالكوم ماكدونالد) تنشيط المبيعات بأنه : نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء وفي وقت معين، بينما عرف رويل (RUEL;1977)بأنه: عملية تتصل بأنشطة التسويق الأخرى (رجال البيع -الإعلان) لتنبيه المستهلكين والمشتريين والتأثير على البائعين من خلال (النشر -المعارض -الكوبونات - الحوافز السعريه وغيرها....). أما الجسعية

الأمريكية فعرفت ترويج المبيعات :بأنه عبارة عن الأنشطة التسويقية التي تتضمن البيع الشخصي -الإعلان والنشر ، والتي تتبته المستهلك للشراء وتؤثر في التجار .
نستنتج أن ترويج المبيعات :هو أحد الأنشطة المساعدة لوظائف التسويق ، ويتضمن نشاطات مهمة تعتمد على نقاط أساسية هي :

أ- العرض في أماكن الشراء .

ب- المسابقة بجوائز نقدية ((الحظ)) .

ت- العلاوات التجارية .

ث- المعارض التجارية .

ج- الكوبونات .

ح- النانصيب .

خ- الألعاب .

د- الهدايا .

ذ- الطوايع).

❖ -أهداف ترويج المبيعات وأهميته :

يهدف ترويج المبيعات إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية للشركة؛ عن طريق تنشيط شراء المنتجات بأساليب وصور متعددة كالعينات المجانية ، وتخفيض السعر في مناسبات خاصة .

يشكل تنشيط المبيعات جسراً بين الإعلان والبيع الشخصي؛ لتنسيق وتكامل الجهود بين هذين النشاطين؛ لتحقيق الهدف الأساسي في زيادة المبيعات ، وتزداد أهمية الترويج عند انخفاض المبيعات وارتفاع المخزون عن الحد الطبيعي .

يهدف ترويج المبيعات إلى التأثير السريع والمبكر والأكثر على البائعين لكي يبيعوا ، وعلى الوسطاء والعملاء لكي يشتروا ويبيعوا ، وعلى المستخدمين لكي يشتروا ويستخدموا المنتجات بأقصر وقت ممكن .أشار كونلر (KOTLER,1997) إلى أن ترويج المبيعات يتألف من

مجموعات مختلفة من أدوات التحفيز لمعظم الأهداف القصيرة المصممة؛ لتثير وتحفز بسرعة المستهلكين، أو الشراء القوي والجيد للمنتجات الخاصة والمميزة؛ والخدمات للمستهلكين وفي التجارة عموماً .

تعتمد سياسة تنشيط المبيعات على وجود نوعين من الحوافز :

❖ الأول - الحوافز الإيجابية : وتتضمن الحوافز النقدية (تخفيض الأسعار وعمولات وعلاوات تشجيعية وقسائم مالية وكوبونات، وإطالة مدة الدفع وتأجيل دفع الفواتير) ، والعينية (منتجات مجانية وهدايا وعروض استبدال وعروض تجريبية وعرض مبلغ، أو تقديم قسائم لشراء منتجات محددة) ، والمعنوية (كالضمان وتقديم خدمات معينة وقسائم، وكوبونات على خدمة ما وخدمات مجانية.....) .

❖ الثاني - الحوافز السلبية :تركز على عملية التخويف والعقوبات لحث العاملين على الإقلاع عن سلوك غير مرغوب به، وتقدم عادة الحوافز إلى قطاع المستهلكين والتجار و الباعة .
يلعب تنشيط المبيعات دوراً استراتيجياً؛ على عكس ما هو سائد بأنه نشاط تكتيكي ١٠، حلي لا يرتبط باستراتيجية الشركة كما هو الحال في الإعلان ، ويتم هذا الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات من خلال العلاقة الطويلة بين الشركة وعملائها؛ مثل شركة أوسو تايفر؟ (ESSO) (TIGER) التي وضحت بجلاء إمكانية استخدام تنشيط المبيعات في خدمة ١١، يلة المدى لتحقيق أهداف الشركة .يقدم الإعلان عند عرضه الأسباب التي تدعو إلى الشراء .بينما يقوم تنشيط المبيعات بالإقناع للمستهلكين بالشراء ،وتتضمن عملية ترويج المبيعات أدوات الترويج للمستهلك؛ وتشمل (الكوبات -العينات المجانية -خفض الأسعار -عروض إعادة الشراء - المسابقات -العروض التجارية -المسابقات -الاسترجاع) ويمكن أن نبين وسائل ترويج المبيعات في السوق بالجدول (3-8) التالي :

طريقة التنفيذ	تهدف إلى	الوسيلة الترويجية وتعريفها
عن طريق رجال البيع الشخصي أو البريد المباشر أو الجرائد، أو على رفوف المحل أو داخل العبوة أو عليها من الخارج أو المجلات أو توزيعها بشكل منفصل مع المجلة، أو كويون دعم يوزع مع السلع الأخرى أو كوبونات فورية أو التوزيع مع صنف آخر	-جذب العملاء أو زيادة معدلات إعادة الشراء أو زيادة البيع المركب	الكوبونات (COUPONS) وثيقة أو شهادة توفرحافز للعميل على الشراء، مثل خصم محدد أو تقديم عينة أو استرداد جزء من ثمن المنتج
يتم التوزيع مع صنف آخر أو البريد المباشر	-تجربة حقيقية للسلعة والخدمة الجديدة	العينات (SAMPING) هي نموذج من السلعة كبيرة أو صغيرة أو يشبه السلعة تماماً .
التوزيع على صنف معين أو الهدية على تعدد المشتريات	-دفع المستهلك لتجربة السلعة وخلق نزعة الشراء الفوري	الهدايا (PREMIUMS) هي نوع من الهدايا ذات قيمة معينة تمنح للعملاء من منتجات أخرى
تخفيض مباشر في السعر أو بيع مجموعة من السلع بسعر منخفض	تشجيع المستهلك على الشراء وإعادة الشراء، أو تخلق عادة استهلاكية أو تزيد كمية المبيعات في المرة الواحدة	خفض الأسعار (PRICE REDUCTTOB) هي تقديم تخفيض في السعر بشكل معلن أو وضع علامات سعيبة على الرفوف تشير إلى التخفيض أو تقديم عبوة أكبر بالسعر نفسه.
تعد الطوابع هدية لتعدد الشراء	التأكيد على استمرارية الشراء وإعادة الشراء وزيادة المشتريات الموسيقية	عروض إعادة الشراء (REPEAT PURCHASE OFFERS) عروض مختلفة تدفع العميل إلى إعادة الشراء وفي مقدمتها الطوابع

مثل الكوبونات الخاصة	تشجع على البيع بالتقسيط، وعلى تجربة السلعة، وعلى تعدد الشراء	الاسترجاع (REFUNDS) هي عبارة عن عملية تمكن المستهلك من استرجاع جزء مما دفعه بعد الشراء بفترة معينة، أو إمكانية استرداد القيمة كاملة خلال فترة معينة بعد الشراء إذا لم يتم إشباع العميل
الانفقات على استخدام وسائل الإعلان	تعمل على زيادة المبيعات وزيادة المقبول والصورة الذهنية للمنتجات	المسابقة) CONTESTS & SWEEP TAKE S (هي الاشتراك في ألعاب ومسابقات فرصة للعميل للحصول على جائزة
تنفذ عن طريق خفض الأسعار أو حوافز للشراء، أو مسابقات أو جوائز، عروض أو كوبونات	زيادة محاولات تجربة السلعة وزيادة التوزيع وتقديم منتجات جيدة	العروض التجارية (TRAD PROMOTIONS) هي عبارة عن عروض تقدم جوائز معينة، أو خفض أسعار خلال مدة زمنية تتضمن الأساليب السابقة كلها.
تجربة عروض خفض أسعار مسابقات وهدايا	إمكانية المشاهدة والتجربة، أو إجراء بحوث التسويق أو التعاقد مع وسطاء	المعارض: هي الاشتراك في المعارض المحلية والدولية

جدول (8-3) يبين وسائل ترويج المبيعات

نستنتج ضرورة عمل الشركة على استثمار الأموال و الوقت بشكل جيد في مجال تنشيط المبيعات لمنتجاتها في الأسواق؛ بما يخدم النشاط التسويقي فيها، من خلال اختيار نوع النشاط الترويجي المناسب للأهداف، والتأكد من ملامته للأهداف المحددة، وتحديد دقيق

للكمية المناسبة للترويج؛ ومن ثم البدء بالنشاط الترويجي وتقييم نتائجه ، و يشير الواقع إلى أنه لا يوجد قسم مختص بالنشاطات المتعلقة بترويج المبيعات ، ولكن يقوم بتأديتها أفراد قسم المبيعات و الإعلان في إدارة التسويق .

رابعاً :العلاقات العامة (PUBLIC RELATIONS):

تعد بشكل عام العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي؛ التي تستخدمها الشركات في اتصالاتها وعلاقاتها بال جماهير المتنوعة من (عملاء ، موردين ، موظفين ، الحكومة ، البنوك ، التأمين وغيرها).

يوجد تعريفات متعددة للعلاقات العامة تلقي الضوء على محتويات وأنشطة العلاقات العامة ،وسوف نقوم بعرض بعضها :

رأى البعض أن العلاقات العامة فن تطبيقي لكسب الثقة بين الشركة وعمالها ، بينما رأى بعضهم الآخر أنها مهنة التأثير على الرأي؛ باستخدام الاتصال ومهارات النشر لإرضاء الطرفين ،وركز آخرون على أنها وظيفة تخطيطية ، ورأى غيرهم أنها وظيفة اتصالات، وفي الآونة الأخيرة ظهر اتجاه ينادي بالعلاقات العامة كنشاط تسويقي فعرف نايكلز NICKELS العلاقات العامة بأنها: نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للشركة، ويساعدها على القيام بتنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير الشركة الداخلية والخارجية؛ لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسات وإجراءات المنظمة ، بينما رأى دونالد (DONALD;1996) العلاقات العامة : تمثل اتصالات الشركة وعلاقتها بجماهيرها المتعددة في الأسواق ،أما (أبي سعيد الديوهجي) فيعرف العلاقات العامة: اتصالات المنظمة وعلاقتها مع عدد من الأطراف (الزبائن والمجهزين ومالكي الأسهم والسندات والموظفين والحكومة ومع البيئة المحيطة) .

وقد بين كوتلر (KOTLER,1997) أن العلاقات العامة :هي مجموعة من البرامج المصممة التي تروج أو تحمي الصورة الذهنية للشركات، أو التي تتعلق بأنواع محددة من المنتجات المختلفة .

نستنتج مما سبق أن العلاقات العامة هي : جزء من النشاط التسويقي الذي يعمل على تحقيق الاتصالات التسويقية بين الشركة وال جماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها ، بهدف إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة الجماهير المختلفة، والمساعدة على ترويج المبيعات الحالية و المستقبلية عند تقديم منتج جديد ، وبناء صورة طيبة عن الشركة في عيون الآخرين ؛مما يؤدي إلى زيادة المبيعات .

❁ - أساليب العلاقات العامة :

أدى اتساع نطاق تطبيق التسويق في العلاقات التبادلية بين "شركة و جماهيرها إلى النظر إلى العلاقات العامة؛ بأنها جزء من النشاط التسويقي، ، تتم هذه النظرة بطرق متنوعة منها :

❁ - الإخبار :يتمثل بإخبار معلومات عن بيع المنتجات ومعلومات عن الشركة ، وعن عملية التصنيع الجديدة التي تتم فيها، وعن عدد العاملين ، وعن ممثلي الشركة وموزعيها الجدد لخدمة المستهلك و العملاء .

❁ - المشاركة في التغطية الإعلامية في الصحف والمجلات؛ عن جودة المنتجات واستمرارها في الإنتاج .

❁ - المقالات المميزة عن منتجات جديدة للشركة؛ وعمليات التصنيع والتطورات التكنولوجية المفاجئة، والمشكلات البيئية التي تواجهها، ويفضل نشر مقالات افتتاحية في الصفحات الأولى لتخدم سوق الشركة .

❁ - اللقاءات المباشرة . رجال الأعمال أمام اللجان الحكومية والمنظمات والجمعيات ، وإقامة المشاريع الخاصة بالشركة لتوسيع الاتصالات مع الأسواق .

إذاً تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في إقناع الأفراد داخل التنظيم بدور الشركة ومنتجاتها ، وأهمية عملهم وإسهامهم في نجاح الشركة ، وذلك قبل القيام بالتسويق للمنتجات فيها، كما تحقق العلاقات العامة فوائد للشركة وعمالئها ؛من خلال تحسين صورة الشركة في الأسواق .

خامساً: الدعاية والنشر (PROPAGANDA PUPLCITY):

يعد نشاط الدعاية والنشر أحد الأنشطة المستخدمة في مجال التسويق، حيث تعتمد عليه المنظمات في ترويج منتجاتها وتحقيق أهدافها. عرف (هيثم هاشم 1965) الدعاية بأنها: عبارة عن القدرة على التأثير الإيجابي أو السلبي على الناس بطرائق غير شخصية لتصل إلى أغراض معينة، أما (ذكي خليل 1996) فرأى أن الدعاية: عبارة عن نشر معلومات وفق اتجاه معين للفرد أو الجماعة في محاولة الشركة للتأثير في الرأي ، وتغيير الاتجاه للفرد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير ، أو هي عبارة عن عرض ونشر معلومات بشكل إخباري .

يرى بعض المفكرين أن الدعاية تعد أهم من الإعلان ،فبدلاً من أن تتفق نصف الميزانية على الإعلان؛ اعمل على إنتاج وتقديم شيء متفرد لدرجة تلفت نظر الإعلام والرأي العام دون بذل جهد كبير ، فمثلاً عندما أنتجت شركة "زيروكس" أول أجهزتها احتفلت بها وسائل الإعلام ، ولم يكن ذلك إعلاناً بل دعاية مجانية، كذلك حققت نجاحات شركة "بيل جيتس" ،"في مجال الابتكار الكثير من الدعاية والعلاقات العامة لميكروسوفت .

إذاً يمكن القول إن الدعاية بهذا المعنى لا تقتصر على تحقيق الأغراض الاقتصادية؛ بل تتعداها لتحقيق أغراض اجتماعية وثقافية ، وتهدف إلى جذب الانتباه ولفت أكبر عدد ممكن من الجمهور؛ بالاعتماد على المبالغة والتشويق والترغيب وتقديم العيّنات ، فالدعاية مؤثر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة ، وذلك بال تكرار والاستمرار في عرض الرسالة الترويجية ، ويختلف النشر عن الإعلان في أن النشر لا يتم بدفع أجر عنه من قبل الشركة ،ولقد حدد كوتلر (KOTLER;1975) ثلاثة مبادئ على الشركة أن تعتمد عليها عند القيام بالنشر لأغراض الترويج وهي :

❁ - تحديد هدف النشر والوقت والقطاع الموجه إليه .

❁ - البحث عن أفكار جديدة للنشر؛ لتحقيق الأهداف السابقة .

تخطيط الوسيلة والمتابعة للأحداث والتنسيق في التغطية في الصحف والمجلات والمذيعات والتلفاز.

إذا تأخذ عملية تنشيط المبيعات أشكالاً متعددة، فيتم توجيه تنشيط المبيعات (للوسطاء تجار الجملة والتجزئة أو للمستهلكين) مباشرة عن طريق عروض للمنتجات، القسائم أو الكوبونات، الطوابع البريدية، الهدايا، المسابقات، العينات المجانية، ويمكن أن نوضح خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي بالجدول (4-8) التالي :

المزيج الترويجي	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	النشر	الإعلان	البيع الشخصي
أسلوب الاتصال	مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجهاً لوجه
مدى الانتظام	منتظم	منتظم في وقت معين	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم
المرونة	تعد وفقاً للعملاء	تعد وفقاً للعملاء	خارج نطاق تحكم رجال التسويق	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء
المعلومات المرتدة	يتم	لا يتم	لا يتم	لا يتم	يتم
الرقابة على انمضمون	نعم	نعم	لا يتم	نعم	نعم
التكلفة للشخص	لا تكلفة حسب نوع العملاء	لا تكلفة حسب نوع العملاء	لا يوجد تكلفة	منخفضة	عالية

جدول رقم (4-8) خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

إذاً يشمل الترويج جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تنشيط الطلب الحالي والمستقبلي على السلعة، أو الخدمة عن طريق البيع الشخصي والإعلان والدعاية والنشر؛ و تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وبمختلف الوسائل المتاحة للشركة في الأسواق .

سادساً: التسويق المباشر:

بعض مصطلحات التسويق المباشر⁽¹⁾:

أ- الرّ المباشر يستخدم لدفع القارئ إلى اتخاذ خطوة إيجابية مثل الاتصال المجاني برقم محدد، أو تجريب منتج أو زيارة صالة عرض أو تصفح الموقع على شبكة الويب أو غير ذلك.

ب- التسويق عبر قواعد البيانات من خلال الاتصال المتكرر بالعملاء الذين تتوفر لديك عنهم قاعدة بيانات كاملة.

ج- الإعلان والدعاية من خلال الرسائل الإعلانية التي يوجهها المعلن، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمقروءة والمسموعة.

د- التسويق للمؤسسات الإنتاجية والخدمية والمهنية والحرفية عبر الدفاتر المصورة (الكتالوجات) المتخصصة.

هـ- التسويق للمستهلك العادي كالأفراد والعائلات والمنازل؛ عبر إعلانات التلفاز والمذياع والتجوال إلى أماكن وجود العملاء.

و- رسائل دعائية على شكل عروض ترويجية أو إعلانات يتم توجيهها إلى الأفراد والشركات من خلال البريد (كالدعوة للاشتراك في مجلة، أو شراء موسوعة علمية، للمشاركة في رحلة أو في برنامج تدريبي...).

ز- الإعلان عن التقنيات الحديثة لتسويق برامج وأجهزة حاسوبية وأجهزة إلكترونية؛ ومنتجات أخرى متطورة للمؤسسات وللمستهلكين العاديين.

(1) - لمزيد من التفصيل يمكن العودة إلى كتاب "التسويق المباشر" لكويك نوتس، إعداد د. عماد حداد عن دار الفاروق للنشر والتوزيع لعام 2003. هذا المبحث من تأليف الأستاذ الدكتور علي الخضر.

ح- الإعلان العام الذي لا يهدف إلى الحصول على رد مباشر، بل يهدف إلى تكوين صورة ذهنية وخلق وعي معين لدى الجمهور المستهدف عن سلعة أو علامة تجارية جديدة أو عن شركة.

ط- التسويق الصناعي عبر الإعلانات الموجهة إلى المستهلكين الصناعيين (تعدّين، كيمياء، غذائية....)

ك- الشراء عبر البريد، حيث يشتري المستهلك المنتج من خلال الإعلان أو الدفتر المصور (الكتالوج) بشكل مباشر ودون وساطة أحد، وبدون زيارة محل أو تقابل مع مندوب المبيعات.

تشير بعض الإحصائيات إلى أن ما ينفق سنوياً على الإعلانات لغايات التسويق المباشر تتجاوز بـ 220 مليار دولار في الولايات المتحدة وحدها، في الوقت الذي بلغت مبيعات هذا الأسلوب حوالي (2) تريليون دولار.

مقدمة:

لقد درجت العادة على أن تعتمد نسبة كبيرة من الشركات الإنتاجية على الوسطاء والوكلاء وتجار الجملة، وغيرهم في تصريف كامل أو بعض منتجاتها الداخلية والخارجية، بينما تقوم بعض الشركات بالاعتماد على إمكاناتها الذاتية، ومنافذها التوزيعية المنتشرة في الأسواق المستهدفة في تسويق وتصريف إنتاجها، أما ما يتعلق بالتسويق المعاصر ونتيجة للتطورات الاقتصادية والتجارية والسياسية؛ وللتقدم في أنظمة تقانة المعلومات والاتصالات، فقد أصبحت الشركات الإنتاجية تذهب وبشكل مباشر إلى مواطن العملاء والمستهلكين؛ للتعرف إلى احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على إشباعها وتلبية؛ من خلال تنفيذ عمليات البيع المباشر بصورة الاتصال التقليدي أو عن طريق الاتصال بالوسائط الإلكترونية، حيث أصبح بمقدور المنتج المسوق أن يعرض بضاعته وشروطه البيعية على العملاء التقليديين أو المحتملين؛ عن طريق إرسال المعلومات المطلوبة لهؤلاء العملاء في أي وقت وبواسطة البريد الإلكتروني على عناوينهم الخاصة، مما يمكنهم من الاطلاع على المنتجات والمعروضات الجديدة وأسعارها

وطريقة التسليم والخدمة والدفع وغير ذلك، ربعد أن يطلع العملاء على مضمون الرسائل الموجهة إليهم يقومون بالطريقة نفسها بإعلام المنتج - المسوق باحتياجاتهم؛ وعن شروط الاستلام وطريقة سداد القيمة وغير ذلك، وبهذا فإن مهمة الجهار التسميقي لدى الشركة تكون قد بدأت فعلاً عندما يبدأ بمخاطبة العملاء والمستهلكين لمتابعة إتمام الصفقة.

أولاً- مفهوم التسويق المباشر*:

يعصد بالتسويق لمباشر ذلك النظام الذي يحقق الاتصال التفاعلي الإيجابي فيما بين المنتجين - المسوقين والعملاء المستهدفين، عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب غير التقليدية، وبالتالي فإن الاتصال يتحقق وجهاً لوجه أو من خلال استخدام البريد العادي أو الإلكتروني، أو عن طريق الشبكة (الإنترنت) وهذا الأسلوب يحقق الاتصال المباشر للتعرف إلى ردود أفعال العملاء مع إمكانية الوصول إليهم في أي مكان وزمان، بالإضافة إلى توفر فرصة تلبية طلبات هؤلاء المستهلكين بشكل فوري.

إطار التسويق المباشر:

كما هو معروف إن عملية التسويق المباشر تقود إلى الحصول على التغذية المرندة بصورة فورية من العملاء والمستهلكين حول آرائهم بالسلع والخدمات وخصائصها، وحول ملاحظاتهم عن أساليب وطرائق الترويج والتسعين والتوزيع وأشكال العبوات والأغلفة، مما يساعد الإدارات الإنتاجية والتسويقية و الشركات على تحقيق التطوير الدائم والمستمر في مجالات الإنتاج والتسويق؛ عبر تعميق وتفعيل دور دوائر البحث والتطوير الخاصة بالشركة، أو عن طريق الاعتماد على المراكز والمعاهد العلمية المتخصصة في مجالات اختصاص الشركة، للاستفادة من نتائج دراساتها وأبحاثها بما يتفق ومتطلبات الشركة المستمدة من احتياجات العملاء والمستهلكين، كما أن عملية التسويق المباشر تطال العديد من المناحي من

* غالبية الأفكار في هذا البحث مستقاة من كتاب التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الـ 21 للدكتور طلعت عبد الحميد، بتصرف.

أهمها:

- الإجابة عن تساؤلات واستفسارات العملاء والمستهلكين بشكل مباشر؛ حول السلع والخدمات المنتجة.
- مساعدة الشركة على عمليات التوزيع والبيع والإعلان والتسعير، عن طريق الملاحظات التي يقدمها العملاء إلى الإدارة التسويقية، والتي تمثل عادة مطلباً حقيقياً لهؤلاء العملاء لا يجوز لإدارة الشركة التغاضي عنه، لا بل عليها الاسترشاد به في إعداد برامجها الإنتاجية والتسويقية.
- تحقيق إمكانية تقديم المنتجات وتجريبها في منافذ أو معارض خاصة؛ لتعريف المستهلكين بخصائصها وطرائق تشغيلها وصيانتها، وخاصة إذا كانت هذه المنتجات جديدة أو تعرض لأول مرة في السوق المستهدفة.
- يمكن للشركة المنتجة- المسوقة في هذه الحالة أن تعرف العملاء والمستهلكين إلى منافذ البيع الفعلية لمنتجاتها مع توضيح للحسومات التي تمنحها، والخدمات التي تقدمها والمزايا التي تستطيع توفيرها لمستهلكي سلعها وخدماتها.
- توفير إمكانية الاهتمام بالعملاء ومنحهم الشعور بالتميز، وتنفيذ متطلباتهم والتوجه بأرائهم.
- تستخدم هذه الطريقة للتعريف بالشركة ورسالتها وأهدافها، ومدى مساهمتها في تلبية الاحتياجات المجتمعية؛ عن طريق تأمين السلع والخدمات، والمشاركة في بعض الأعمال الخيرية المنصلة بالحفاظ على البيئة، ودعم المؤسسات التعليمية وبرامج الخدمات الصحية وغير ذلك.
- وباختصار فإن أهم ميزات التسويق المباشر؛ إضافة إلى ما تقدم نذكر على وجه التحديد:
 - تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر بين الشركة والمتعاملين معها.
 - استخدام الوسائل التقنية المتقدمة في التعريف بالمنتج وتنفيذ عمليات البيع.
 - التعرف الفوري على ردود أفعال المتعاملين مع الشركة، وتأكيد دورهم في تطوير خططها الإنتاجية والتسويقية، ومعرفة درجة رضاهم عن سلع الشركة وخدماتها التسويقية.

■ الوصول إلى العملاء في أي زمان، ومكان وتوفير إمكانية التفاعل الإيجابي معهم.

■ يمكن التسويق المباشر من زيادة معدلات الوصول إلى العملاء، من خلال الاعتماد على قاعدة معلومات وبيانات عريضة وسريعة وسهلة ومرنة، مما يساعد على سرعة الانتشار وتخفيض تكاليف الاتصال.

■ سهولة تنفيذ عمليات بيع وتسليم المنتجات إلى العملاء والمستهلكين، حيث تتوفر إمكانية الرد السريع والمباشر عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس أو الشبكة (الإنترنت) مما يقلل الوقت اللازم لتحقيق الاتصال والتكلفة لقاء ذلك.

■ الاتصال المباشر يساعد إدارة الشركة على تجزئة وتقسيم السوق بشكل أفضل، عن طريق التعرف إلى الحاجات الفعلية لكل شريحة أو طبقة أو فئة أو مجموعة بشرية في السوق المستهدف، ثم العمل على إشباع هذه الحاجات عن طريق تقديم السلع والخدمات المناسبة وبالأسعار المناسبة أيضاً، وإعداد البرنامج الإعلاني الخاص بكل شريحة اجتماعية على حدة.

أهم الأسباب التي أدت إلى نمو التسويق المباشر:

يشير الدكتور طلعت عبد الحميد إلى أنه من أصل 73/ بليون دولار أمريكي، أنفقت على الترويج الإعلاني في عام 1997 والتي تضاعفت خلال السنوات الماضية، بلغت حصة التسويق المباشر حوالي 48.6%، حيث إن البريد المباشر لا يزال يحتل موقع الصدارة، حيث بلغت نسبته وحده حوالي 75% من إجمالي حجم الإنفاق على عملية التسويق المباشر، يأتي بالدرجة الثانية التسويق عبر الشبكة (الإنترنت) الذي يحتل حوالي 11%، ثم الإعلان بالهاتف والفاكس بنحو 8.3%، وتأتي بقية الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفاز لتمثل النسبة الباقية، هذا مع العلم أن إجمالي الإنفاق على الإعلانات في أمريكا يتجاوز الآن 130/ بليون دولار، كما ويوضح الكاتب من خلال دراسة أخرى أجريت على 302/ مدير تسويق أن من أهم الوسائل التي تزيد من إمكانية التعرف إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات للمتعاملين، وتساعد على تكرس سمعة المنتج في أذهانهم هي التالية:

- البريد المباشر عن طريق الدفتر المصور (الكاتالوج) 25.5%

- الصحف 14.2%
- التلفاز 12.4%
- المجلات 10.9%

أما بالنسبة للعائد من الإعلان، فقد أكدت العينة بأنه يتعاضد وفقاً لما يلي:

- البريد المباشر عن طريق الدفتر المصور (الكاتالوج) 34.2%
- البيع المباشر 16.9%
- الصحف 11.9%
- المجلات 5.8%
- بقية الوسائل 28.2%

ومن أهم العوامل التي ساعدت على زيادة معدلات نمو التسويق المباشر هي التالية:

أ - ظهور بطاقات الائتمان وتطورها إلى صورة البطاقات الذكية، وقد أصبح بالإمكان شراء ودفع قيمة المشتريات بواسطة هذه البطاقات في غالبية دول العالم، إذ يزيد عددها الآن عن حوالي 5 مليون بطاقة.

ب - قيام العديد من الشركات الجديدة المتخصصة بدعم عمليات التسويق المباشر، وذلك عن طريق تصميم وإخراج وتنفيذ الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) بطريقة جذابة ومعبرة، إضافة إلى استخدام مجموعة أخرى من وسائل تنشيط وزيادة حجم أعمال التسويق المباشر.

ج - رغبة المتعاملين في اختصار الزمن المخصص لأغراض الشراء والتسويق، نظراً لأنشغالهم الدائم ورغبتهم في الحصول على الخدمة أو السلعة خلال فترة قياسية، ونظراً لتوفر ما يسمى النقود الذكية التي تستخدم في عمليات السداد.

د - التطور الكبير والسريع في عالم تقانات المعلومات والاتصالات، الذي وفر إمكانية نقل الصورة والصوت بطريقة لحظية وبدون عوائق، وبالأشكال والألوان المناسبة لأنواع المتعاملين عن طريق الوسائط الإلكترونية، إضافة إلى إمكانية الحصول على جميع البيانات

والمعلومات المطلوبة عن السلع والخدمات موضوع البحث بتكلفة منخفضة جداً، وخلال ثوان معدودات سواء على المستوى المحلي أم على المستوى الدولي، إضافة إلى توفر إمكانية الإعلان عن السلع والخدمات بشكل جذاب، وإدخال التعديلات المطلوبة عليه شكلاً ومضموناً وفق التغيرات والتطورات التي تحصل في السلعة أو في أذواق الناس.

هـ- يتعزز دور العلامات التجارية والماركات العالمية الشهيرة بالنسبة لكثير من الشركات العالمية التي لا تحتاج منتجاتها وخدماتها إلى دراسة وتحليل، أو فحص من قبل الزبون؛ نظراً لدرجة الموثوقية الكبيرة التي تتمتع بها، من حيث الجودة والسعر والخدمة وغير ذلك.

ثانياً- القرارات الخاصة بالتسويق المباشر:

إن قرارات التسويق المباشر تتضمن الجوانب التالية:

1. القرارات الخاصة باختيار المنتجات والتي تدور حول تحديد: أبحاث السوق، وأهداف التسويق، العملاء التقليديين والمرتقبين، وبعد ذلك يتم تحديد واختيار تشكيلة السلع المراد إنتاجها.
2. قرار اختيار الوسيلة التسويقية ويعالج مسائل تحديد: قوائم العملاء وتصنيف السوق، الاعتمادات المخصصة للبرنامج الإعلاني والتسويقي، وسائل التسويق المتاحة وجدواها، التوقيت المناسب لتنفيذ البرنامج، الحيز والمساحات الإعلانية وشرائها، الأجهزة الخاصة بالشركة للتعامل مع التسويق المباشر.
3. القرارات الفنية والتي تتضمن: تحديد طبيعة العروض السلعية والإعلانية وتصميمها وإخراجها، إعداد الرسائل الإعلانية وتنفيذها.
4. قرارات الشراء وتشتمل عادة على تحديد ترتيبات التوريد الملائمة للشركة والمتعاملين معها، متابعة إجراءات تسليم السلع للمستهلكين والعملاء، والفحص الدوري للمخزون، من أجل ضمان وصول الدفعات التوريدية الاقتصادية في الوقت المناسب، وذلك من أجل ضمان توصيل السلع لطلابها في الأوقات المحددة.
5. القرارات الإدارية والمالية المتصلة: بحسابات التدفقات المالية الداخلة والخارجة والتكاليف

والإيرادات، ودراسة حساسية الأسواق واستجابة العملاء للتغيرات، دراسة التغيرات في
أذواق ومتطلبات الأسواق المستهدفة، توفير قاعدة البيانات والمعلومات المناسبة التي
تسهل اتخاذ القرارات الصائبة، ومتابعة مكونات النظام التسويقي ورصد الانحرافات
والأخطاء، والعمل على تصويبها في الوقت المناسب.

ثالثاً- اختيار المنتجات المناسبة للتسويق المباشر:

هناك عاملان أساسيان يساهمان في اختيار رتوسيع المنتجات القابلة للتصريف؛ عن
طريق التسويق المباشر وهما: الأول- تطور وسائل المعلومات والاتصالات وتقاناتها، الثاني-
الماركة أو العلامة التجارية التي تتمتع بها السلعة التي تباع نفسها بنفسها، دون الحاجة إلى
المتعينة، ومع هذا فإنه لا بد من قيام الشركات المنتجة ... المسوقة ببذل المزيد من المجهودات
الإضافية لتفعيل نشاط التسويق المباشر، ومنها على سبيل المثال:

- دراسة العروض المقدمة (أو التي ستقدم) من المنافسين على شكل سلع ودفاتر مصورة
(كتالوجات) معروضة للعملاء والمستهلكين، والتي تشكل منافسة حقيقية بالنسبة لمنتجات
الشركة.

- متابعة جميع الأشكال التنافسية الأخرى من قبل الشركات المنافسة، مثل منافذ
التوزيع، وسياسات التسعير والحسومات على وجه الخصوص.

- السعي الدائم إلى توسيع قاعدة التشكيلة السلعية، وضمان الانتشار في المعارض والأسواق
الدولية، والإعلان عبر مختلف الوسائل وخاصة عن طريق الشبكة (الإنترنت).

- الاهتمام يجب أن يتزايد بالمبتكرين والمبدعين الذين يقدمون أفكاراً وتطبيقات غاية في
الأهمية في مجالي الإنتاج والتسويق.

- أن تكون المنتجات المعروضة ملبية ومنسجمة مع حاجات المجتمع والسوق الاستهلاكية.

- الجنوح نحو التميز والتفرد في تقديم منتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية، وذات
استخدامات واسعة تطل أكبر شريحة من المتعاملين، وتساهم في استقطاب المزيد منهم

لشركة.

- السعي كلما أمكن ذلك إلى إنتاج كميات سلعية بشكل اقتصادي، للاستفادة من اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتخزين والنقل والتأمين وغيرها.

- التركيز على موضوع العبوات والتغليف والتبئين؛ نظراً لآثارها الهامة على جذب المشتريين.

-- متابعة تقديم خصائص وخدمات إضافية إلى السلع، بما يتماشى وضمان إطالة دورة حياة هذه السلع، والعمل على إخراجها وتصريفها في أسواق جديدة لتبدأ دورة حياتية جديدة.

- اعتماد أساليب ترويجية مرنة ومتغيرة ومتطورة تناسب جميع الأنواع والأجناس والأعمار، مما يحافظ على حرارة الطلب الدائم على سلع الشركة ومنتجاتها.

- فكر دائماً في كيفية الحفاظ على المتعاملين المتميزين، واستخدام الطرق والأساليب الكفيلة باستقطاب المزيد منهم، من خلال دغدغة مشاعرهم وأحاسيسهم التي تميل إلى التميز.

-- تعزيز استخدام وسائل الاتصال المباشر الحديثة كالبريد الإلكتروني والفاكس والشبكة (الإنترنت) والاشتراك في المعارض والإعلان عبر التلفاز والصحف والمجلات والملاعب الرياضية، وتقديم تشكيلة متطورة وواسعة من الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) المميزة والجذابة.

رابعاً- مقومات القرارات الفنية والإبداعية.

يتركز هذا النوع من القرارات حول طبيعة وشكل الرسالة الإعلانية، وطريقة تقديمها إلى العملاء والمستهلكين، فإذا نجحت الإدارة في تصميم شكل الرسالة ومضمونها، فإنها ستضمن ما لا يقل عن 50% من نسبة النجاح في استقطاب العملاء، وفي حال عدم تقديم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، فإن ذلك يعني خروج السلعة من السوق حتى إعادة تقديم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، من حيث طريقة الرسالة وعرض السلعة عبر مختلف أشكال وأساليب التسويق المباشر، والعروض بطريقة الرسائل الإعلانية عادة تكون على شكل:

- تخفيض 50% مثلاً من قيمة السلعة، أو اشتر بنصف السعر فقط.

- اشتر قطعتين وخذ الثالثة بدون مقابل.

- اشتر سلعتنا وتلق خدماتنا حتى استهلاك السلعة.
 - احصل على هديتك المجانية عند زيارتك لمنافذ بيعنا.
 - اشتر بقيمة /10000/ ليرة، واحصل على هدية بقيمة ألف ليرة.
- وفي العادة تراعى مجموعة من العوامل عند تقديم العروض عبر الرسالة الإعلانية منها:
- أ - السعر المغربي والجانب للمستهلك، شريطة أن لا يؤثر تخفيض السعر على مستوى جودة السلعة، ويستحسن أن تستخدم أساليب ملائمة للنظر عند إعلان السعر في منافذ البيع، أو بواسطة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والإلكترونية. كأن نقول ثمن القطعتين /500/ ليرة و ثمن القطعة الواحدة /350/ ليرة.
 - ب - تحديد الشروط الخاصة بتكاليف النقل وكيفية إضافتها إلى سعر السلعة.
 - ج- وضع تسعيرة خاصة بالنسبة للسلع الخاصة التي يطلبها المتميزون من العملاء من حيث الشكل واللون والسعة وغيرها.
 - د - بالنسبة للسلع الاستهلاكية ذات الطابع اليومي؛ يمكن اعتماد سياسة التسعير على أساس القطعة الواحدة أو لقطعتين أو حتى لمجموعة من العبوات، كما هو الوضع بالنسبة للمنظفات والصابون والشامبو وغيرها.
 - هـ- تحديد كيفية توزيع أعباء النقل والتأمين والدعاية والإعلان؛ بين المنتج المسوق والعملاء، وكيف يتم عكس ذلك على تكوين الأسعار؛ شريطة أن لا يؤثر ذلك على العلاقة مع المتعاملين بالاتجاه السليم.
 - و - إن طريقة السداد تؤثر على تحديد السعر، وخاصة إذا كان الدفع آجلاً أو على أقساط أو عن طريق بطاقات الائتمان، لذا لا بد من أن يحدد إعلان التسويق المباشر جميع الشروط المتصلة بأسلوب دفع القيمة؛ وانعكاس ذلك على السعر.
 - ز - تعتمد بعض الشركات في أوقات محددة سياسات تقديم الجوائز والهدايا، وإقامة المسابقات وإعطاء حسومات كبيرة للمتعاملين مع الشركة، ولزوار منافذ البيع الخاصة بها، بعد أن يتم الإعلان عن ذلك عبر وسائل الإعلان الخاصة بالتسويق المباشر، على أن يكون ذلك

مرتبطاً بفترة زمنية معينة تلتزم بها الشركة تجاه عملائها.

ح - قد تقدم بعض الشركات ضمانات إلى لمستهلكين حول مسألة إشباع السلعة المباعة لحاجة العميل، كما يمكنها أن تعرض إمكانية استبدالها أو حتى إعادتها دون أية اقتطاعات من سعرها.

خامساً- الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر:

تستخدم في التسويق المباشر مجموعة وسائل من أهمها:

1- البريد المباشر والبيع بالبريد:

قبل كل شيء يجب التمييز بين الإعلان المباشر الذي يتم توجيهه إلى العميل، بدون استخدام أية وسيلة إعلانية، أما الإعلان بالبريد المباشر فيقصد به ذلك النوع الذي يتم بموجبه استخدام وسيلة البريد في عملية التوزيع من المنتج- المسوق بصفته معلناً إلى العملاء والمستهلكين، أما عملية البيع بواسطة البريد فتتم من خلال قيام المنتج- المسوق بإعداد دفاتر مصورة (كتالوجات) خاصة بمنتجاته وخدماته؛ تبين خصائصها وأسعارها وشروط تسليمها واستلام قيمتها وتكاليف نقلها والتأمين عليها، وغير ذلك، بحيث تصل هذه الدفاتر المصورة (الكتالوجات) إلى المتعاملين والمستهلكين الذين يقومون بدورهم بالاطلاع عليها، وفي حال رغبتهم بالشراء فإنهم يرسلون طلبات الشراء لسلع محددة وبكميات معينة، ويتم تسديد القيمة بموجب حوالة مصرفية؛ أو بواسطة بطاقات الائتمان أو عن طريق البريد، كما وأن السلع يتم إيصالها للمتعاملين بواسطة البريد أيضاً.

ومن أهم مزايا استخدام البريد المباشر في التسويق نذكر:

■ تحقيق التواصل المباشر والفعال مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والعمل على تحفيزهم لشراء سلع الشركة بعد تعرفهم إلى خصائص المنتجات من خلال الدفاتر الملونة (الكتالوجات) الجذابة والأمنية والرسالة الإعلانية الصادقة الموجهة إلى العملاء، وتعد هذه الطريقة مناسبة للمستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للبحث في الأسواق بهدف تأمين احتياجاتهم، كما أن الإدارة التسويقية تتابع إرسال البيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها

ونشائج أعمالها؛ عن طريق البريد للعملاء بهدف الحفاظ عليهم وعدم الانقطاع في توصيل كل ما يلزم لهؤلاء العملاء، لإبقاء صورة ذهنية طيبة لديهم عن الشركة ومنتجاتها.

■ توفير إمكانية تعرف الإدارة التسويقية إلى المستهلكين المرتقبين من خلال رسائلهم الواردة إلى الشركة، وردود أفعالهم حيال منتجاتها وخصائصها وأسعارها ؛بعد تسلمهم الرسالة الإعلانية بالبريد المباشر.

■ تحقيق التغطية الكاملة جغرافياً وبشرياً لجميع الشرائح المستهدفة بين المستهلكين التي يصعب وصول الباعة إليهم، وتدعيم هذه التغطية باستخدام وسائل تنشيط المبيعات عن طريق توزيع بعض العينات والكوبونات والهدايا والعروض البيعية.

■ إن حصر العملاء التقليديين والمرتقبين يمكن الإدارة التسويقية من توفير قاعدة بيانات تساعد على عمليات إعداد تصورات دقيقة حول كيفية تجزئة السوق، وتحديد آلية التعامل مع كل جزء فيه بشكل مباشر وأمين، مع الحفاظ على سرية التعامل بالنسبة لبعض الشرائح الاستهلاكية ذات الطبيعة الخاصة التي لا ترغب في الإفصاح عن أنماطها الاستهلاكية، كما ويساعد هذا الأمر على تجنب إفصاح الشركة عن معلوماتها عن المنتجات وأساليب التسويق؛ لكي لا يطلع عليها المنافسون.

■ تعزيز العلاقات العامة فيما بين الشركة والمتعاملين معها والمجتمعات، ومع المؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، وذلك من خلال التميز في تقديم المنتجات الجديدة والعروض الشائقة؛ والمشاركة في الحياة العامة والمساهمة في الأعمال الإنسانية، ومتابعة العملاء ومشاركتهم بعض مناسباتهم الخاصة ؛ مما يطيل من الصورة الذهنية الطيبة عن الشركة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين، كل هذا يسهل إمكانية إجراء الدراسات والبحوث التسويقية بفاعلية ، ويساعد على تقويم كفاءة الحملات الدعائية للشركة.

عناصر الإعلان البريدي:

يتشكل الإعلان البريدي من العناصر الرئيسة التالية:

أ - المغلف الذي لا بد من اختيار الورق الخاص به وتصميمه وإخراجه بشكل جذاب ،

ويتناسب مع طبيعة عمل الشركة ومنتجاتها ؛ من خلال بعض العلامات المميزة التي يتم تثبيتها على هذا المغلف، شريطة أن تكون مثيرة للاهتمام ، بحيث تكفي مستلم الرسالة الإعلانية إلى فتح المغلف وقراءة محتوياته بعناية، حيث إنه ثبت بأن نسبة غير قليلة من الرسائل الإعلانية الواردة بالبريد المباشر ، وخاصة تلك ذات الطابع المتكرر لا تقرأ ؛ بل تتحول إلى سلة المهملات ، لا سيما إذا كان اسم وعنوان الشركة المرسله معروفاً بعدم جديته.

ب - مضمون الرسالة الإعلانية الموجهة إلى المتعاملين ؛ والتي يجب أن تكون ذات طبيعة عامة موجهة إلى كافة الشرائح الاجتماعية، أو أن تكون ذات طبيعة خاصة موجهة إلى جزء معين من السوق، وبشكل عام فإن محتوى الرسالة البريدية يجب أن يثير فضول واهتمام المتعاملين، ويبين لهم بطريقة مقنعة جدوى التعامل مع سلع وخدمات الشركة ؛ مع توضيح خصائص السلع والمنافع المادية والمعنوية التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك في حال شرائه السلعة، وخاصة بالنسبة لتلك السلع المرتبطة بسعادة الأطفال وبهناء الحياة الزوجية بتوفير منزل مناسب، وضمان المستقبل من خلال التأمين على الحياة، ضمان النجاح في الحياة العملية من خلال الانتساب إلى إحدى الجامعات أو الكليات دون سواها، كما ولا بد للرسالة الإعلانية من الإشارة إلى إمكانية الحصول على المزيد من المعلومات عن الشركة ، وسلعها وطرقها التسويقية ؛ من خلال الاطلاع على الملفات المرفقة بالرسالة ، أو عن طريق الاتصال برقم هاتفي محدد أو من خلال الدخول على موقع الشركة على الشبكة (شبكة الإنترنت).

ج- ملحقات الرسالة الإعلانية البريدية المتمثلة بالدفاتر المصورة (الكتالوجات) والرسوم التوضيحية والمخططات الفنية والملاحق ، وبطاقات الدعاية (بروشورات) عن كيفية استخدام وتشغيل وصيانة السلعة، شريطة أن تركز هذه الملحقات على الجوانب النفسية والمعنوية والمكاسب التي يمكن أن يحققها المستهلك في حال اقتنائه سلع الشركة المتميزة ، والفريدة بخصائصها النوعية بالمقارنة مع مثيلاتها المطروحة في الأسواق المستهدفة، إذن

الملحقات والكتيبات يجب أن تجيب عن تساؤلات واستفسارات العملاء حول السلعة وأسعارها وطريقة السداد والتسليم، وأن تحرك الفضول لديهم للاتصال بالشركة للتأكد من إمكانية تنفيذ وتحقيق مضمون الرسالة الإعلانية بالكامل، ولهذا الغرض تقوم الشركات بتوزيع بعض الهدايا الرمزية في العديد من المناسبات ؛ لحث المستهلك على التفكير بالشركة ومنتجاتها وتحقيق ومتابعة التواصل معها.

د - طلبات الشراء ومغلفات الردود على الرسالة الإعلانية البريدية، بحيث يرسل المعلن جميع المعلومات والبيانات المرتبطة بتحرير أمر الشراء ؛ في حال اقتناع العميل بطلب السلعة، وما على هذا الأخير إلا أن يقوم بالموافقة من خلال توقيعه على طلب الشراء محدداً الكمية وطريقة الدفع، والشركة ستقوم بدورها باتخاذ جميع الإجراءات الكفيلة بتنفيذ عملية الشراء وإيصال السلعة إلى العميل، وفي العادة الرسائل الإعلانية البريدية تكون مرفقة بمغلف الرد مدفوع الأجر مسبقاً ؛ لعدم تكليف العميل أية مجهودات إضافية.

هـ - البطاقة البريدية التي تقوم بإرسالها الإدارة التسويقية إلى المتعاملين معها بشكل دوري؛ للإشارة إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وأسعار مغرية، أو للإعلام عن افتتاح منافذ بيعية جديدة ؛ أو إقامة معارض تخصصية في وقت محدد تدعو العملاء إلى حضورها والتعرف إلى جديد الشركة فيها.

قوائم المتعاملين مع الشركة والمستهلكين:

تعتمد عادة الشركات التي تستخدم أسلوب الإعلان والبيع البريدي المباشر على مسألة توفير قاعدة بيانات؛ عن الشركات والأشخاص المتعاملين معها، وحجوم تعاملاتهم ومستويات تكرار عمليات شرائهم وأوضاعهم المالية والاجتماعية وغير ذلك، وقد أصبح من السهولة بمكان في عالم اليوم الحصول على قوائم جاهزة خاصة بالعديد من فئات المتعاملين؛ كالأطباء والصيدلة والمهندسين وتجار الجملة والتجزئة والصناعيين، وذلك من خلال الجداول الإلكترونية المهمة أو من خلال أدلة النقابات المهنية والحرفية أو غرف الصناعة والتجارة والزراعة، وتسعى الشركة إلى الاحتفاظ بقاعدة المعلومات لديها عن المتعاملين معها؛ للرجوع

إليها عند الضرورة ولإدخال بعض التعديلات عليها، وفق مستجدات التعامل الحالية أو المتوقع حدوثها.

وتقوم الشركات والإدارات التسويقية الآن بتخزين جميع المعلومات المطلوبة عن العملاء في الشبكة الحاسوبية الخاصة بها، مما يوفر إمكانية الرجوع إليها بمنتهى البساطة والسرعة.

وتعد قوائم خاصة بالعملاء المتعاملين مع الشركة؛ ومستهلكي سلعها وخدماتها من حيث: كمية الشراء، دوافع وأسباب الشراء، الموقع الجغرافي للعميل، الأوقات المناسبة لتنفيذ عمليات البيع، السلع التي تتعامل بها كل مجموعة من العملاء، أساليب سداد القيمة، ما الطريقة التي تساهم في تعظيم حجم المبيعات ؟

كما وتحصل الشركة وإدارتها التسويقية من مصادر المعلومات الخارجية على قوائم بيانات إضافية حول مجموعات السلع مثل: غذائية، رياضية، مكتبية، سيارات، كتب ومجلات وغيرها، من أجل التعرف وتحديد نوعية كل فئة من المتعاملين؛ حسب التوزيع الخاص بطبيعة السلع، وهذه القوائم أيضاً يتم تطويرها وتحديثها؛ وفقاً لتطورات الأعمال في الأسواق المستهدفة، ويتم تصنيفها وتبويبها وحفظها على حاسب الشركة الإلكتروني.

2- الرسائل الإعلانية المنفصلة (الإنسيرومات):

نظراً للانتشار الكبير للصحف والمجلات والملحقات الإعلانية الخاصة بها، ولوجود كم هائل من الجرائد المتخصصة بالإعلان فقط، وإمكانية استخدام الوسيط الإلكتروني للشبكة (شبكة الإنترنت) لأغراض الدعاية والإعلان (حيث إن جميع الصحف والمجلات لها مواقعها الخاصة على هذه الشبكة) أصبح بالإمكان وبشكل واسع توجيه رسالة إعلانية بشكل منفصل ومبوب؛ ومعرض بطريقة فنية جذابة وتفصيلية في المجلات والجرائد الإخبارية والمتخصصة، وفي دليل الصفحات الصفراء والأدلة المهنية والتجارية المختلفة.

الرسالة الإعلانية المنفصلة (الإنسيرومات) تمكن الشركة من تحقيق الجوانب التالية:

أ - إخراج الرسالة الإعلانية بطريقة فنية خاصة؛ خلافاً لبقية محتويات الجريدة أو المجلة

أو الملحق.

ب - التركيز على المساحات والمواقع الحساسة في وعاء النشر أو الإعلان، والذي يكون أكثر استقطاباً للقراء؛ مثل اختيار الصفحة الأخيرة من الجريدة أو غلاف المجلة.

ج- وضع التصميم المناسب للإعلان بحيث يوحي بالنقّة والطمأنينة، ويعبر فعلاً عن رسالة وأهداف الشركة.

د - القدرة على الانتشار السريع، حيث يمكن الإعلان عن موضوع واحد أو أكثر؛ من خلال مجموعة رسائل إعلانية في وعاء نشر واحد أو أكثر.

3- الدفاتر المصورة (الكاتالوجات):

تستخدم الشركات الصناعية والتجارية الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) بشكل واسع وكبير كوسيلة مساعدة للتعريف بالمنتجات والسلع المراد تسويقها؛ بطريقة فنية راقية وجذابة ومفيدة من الناحية العلمية والعملية، على اعتبار أن الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) تتضمن رسومات وصوراً ومخططات عن السلع وخصائصها؛ وطرائق استخدامها والتعامل معها وكيفية صيانتها، ومتى يمكن اللجوء إلى الشركة الموردة لتقديم المساعدة، إضافة إلى توضيح كل الأمور المتعلقة بمنافذ العرض والبيع؛ وأسعار المنتج وطريقة التسليم والسداد وغيرها، كما أصبحت الشركات تقوم بنشر الدفاتر المصورة (كاتالوجات) على مواقع الشبكة (الإنترنت) الخاصة بها؛ على شكل، إعلانات تفصيلية مترافقة مع الصوت والصورة، لتعطي صورة أكثر واقعية حول السلعة وخصائصها واستخدامها.

ولكي تؤدي هذه الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) غرضها، فإنه لا بد من توافر العديد من الجوانب عند إعدادها وهي:

- وضع التصميم الفني المناسب؛ واستخدام الألوان المنسجمة مع طبيعة المنتج وأنواع المتعاملين؛ وفق شرائحهم الاجتماعية والعمرية والجنسية والقومية وغيرها.

- اختيار الحجم المناسب للدفتـر المصور (للكاتالوج)؛ بحيث يمكن الاطلاع عليه بشكل كاف ودون صعوبة.

- اختيار الورق الأبيض أو الملون المصقول؛ وتنفيذ عملية الطباعة بشكل راق.
- تحديد طبيعة الحسومات والتسهيلات؛ وبقية المغريات البيعية في مكان بارز وملفت للنظر.
- تحديد كيفية إعداد وتنفيذ طلبات الشراء من قبل العملاء.
- توجيه الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) في الأوقات المناسبة على أن نمرس مرفقة برسالة شفافة إلى المتعاملين.
- دراسة وتحليل عملية البيع المباشر بواسطة الدفاتر المصورة (الكاتالوجات)، وبيان إمكانية تفعيلها وتعزيز دورها في تنشيط حركة مبيعات الشركة.

الفصل التاسع

سياسات التوزيع

- 1- تعريف قنوات التوزيع .
- 2- أهمية سياسة التوزيع .
- 3- وظائف قنوات التوزيع (الوسيط) .
- 4- قنوات التوزيع .
- 5- مؤسسات التوزيع:
 - أولاً- تجارة الجملة.
 - ثانياً - الوكالات والسماصرة.
 - ثالثاً - وكالات الصناعات (الشركة المصنعة) .
 - رابعاً- تجارة التجزئة (المفرق).
- 6- التوزيع المادي.



الفصل التاسع

distribution policies سياسات التوزيع

تؤثر تقنيات التوزيع للتسويق الحديث في نجاح عمليات بيع المنتجات للشركة في الأسواق. ولذلك لا يتم نجاح إدارة التسويق إلا بوصول المنتجات والخدمات إلى المستهلكين أو المستعملين، لإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛ بالاعتماد على قنوات توزيع ملائمة لزيادة المبيعات، وحصة الشركات في الأسواق، ولذا يعد التوزيع من العناصر المهمة في المزيج التسويقي؛ حيث يؤدي دوراً مهماً في حياة الشركات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعتها في الأسواق.



1- تعريف قنوات التوزيع :

تعد قنوات التوزيع هي الطرائق والأساليب التي تتدفق منها المنتجات، لكي تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وتعد قنوات التوزيع الأنابيب التي تمر عبرها السلع والخدمات، ويتم اليوم توزيعها إلى المستهلكين النهائيين؛ أو المشترين الصناعيين عن طريق الوسطاء وإنجازهم لوظائف متعددة في الأسواق .

تدعى عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى الأسواق بقناة التسويق (marketing channel)، أو قناة التوزيع (distribution, channel) أو قناة التجارة (trade channel) وقد عرف (ناجي ورائف 2002م) التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي؛ عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع، بينما عرف كوتلر (kotler:1997) قنوات التوزيع بأنها: عبارة عن مجموعة من التنظيمات التي تقوم بعمليات تقديم المنتجات والخدمات المتنوعة للاستخدام والاستهلاك.

أما (طلعت أسعد) فعرف منافذ التوزيع بأنها: هي المنشآت أو الأفراد التي تساعد في انسياب السلع والخدمات؛ وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي، أما (BARRY 1996) فعرف قنوات التوزيع بأنها: إنجاز مختلف الأنشطة المطلوبة لحلقة الوصل بين المنتجين والمستخدمين والمستهلكين؛ مما يؤدي إلى إنجاز وإتمام مهام التسويق المتعددة .

ويمكن أن نعرف قنوات التوزيع بأنها: مجموعة من التنظيمات المترابطة مع بعضها البعض، والتي تتضمن عمليات إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، وهنا لا بد من معرفة المزيج التوزيعي؛ والفرق بين قنوات التوزيع ومنافذ التوزيع وشبكة التوزيع :

❖ - مزيج التوزيع (distribution mix) : يتضمن علاقات التوزيع (مراحل انتقال المنتجات) والتوزيع المادي (نقل وتخزين المنتجات) والتسهيلات التجارية (الأنشطة المساعدة في توزيع المنتجات من جمع المعلومات التسويقية والترويج والتمويل) .

❖ قناة التوزيع : هي الطرق التي تمر بها السلع؛ من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين .
أما منافذ التوزيع فهي: مجموعة من التخطيمات والمؤسسات المترابطة التي تتمثل وظيفتها في توفير السلعة أو الخدمة للمستهلك أو الاستخدام .

❖ شبكة التوزيع : مجموعة العلاقات المترابطة بين العديد من الوسطاء، و نقل وتخزين مادي للسلع والخدمات .

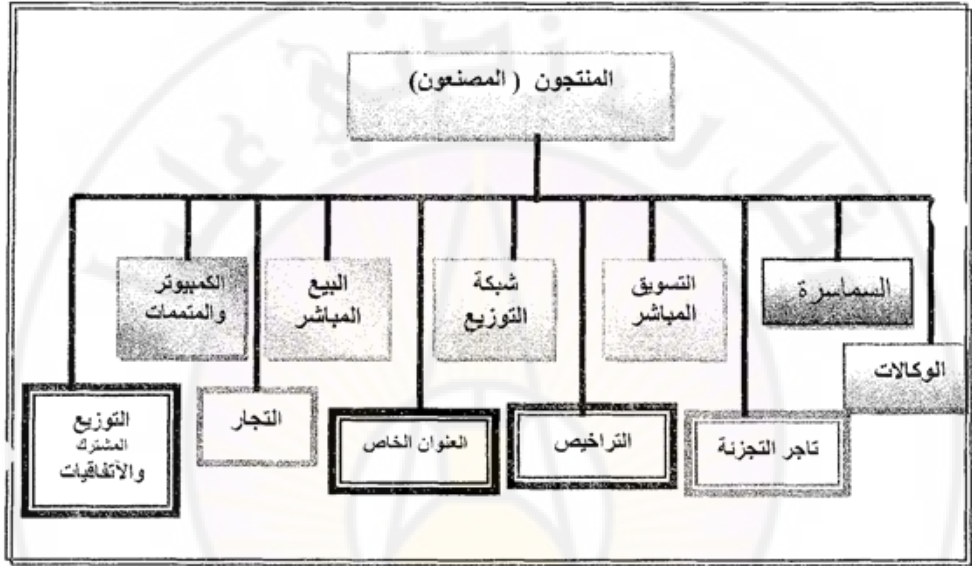
يتضح مما سبق أن التوزيع يشمل عملية تحديد؛ أو اختيار أفضل طرق تأمين وصول السلعة أو الخدمة، من المورد إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي في الأسواق المستهدفة بأقل تكلفة ممكنة.

2- أهمية سياسة التوزيع :

يعد اختيار منافذ التوزيع من القرارات المهمة للشركات، نظراً لتأثيره في القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج _ القسَم _ الترويج) التي تركز على تنسيق العمليات التسويقية والإنتاجية أو الخدمة المقابلة بالمستخدمين الصناعيين والمستهلكين . أشار كيننار وتايلور (kinnear and taylor 1996) إلى أن رجال البيع الشخصي هم الأشخاص الذين يختارون المناطق التي سيتم فيها توزيع المنتجات وبيعها ، ويحددون مستويات البيع لتجار الجملة والتجزئة في الأسواق ، وعلى الشركة أن تعمل على الالتزام بهذه المناطق أثناء تقديمها للمنتجات في السوق المستهدف ، وتتبع أهمية قنوات التوزيع بالنقاط التالية :

- ❖ - تعد قنوات التوزيع وسيطاً لإتمام عملية التبادل بين البائعين والمشتريين .
- ❖ - توفير المنفعة الزمنية (التسليم السريع) للمستهلكين .
- ❖ - زيادة قيمة ما يتم توزيعه من المنتجات في الأسواق .
- ❖ - تقديم الخدمات مثل (تجميع الأصناف المتنوعة _ تقسيم الحجم الكبير من الأصناف إلى حجم صغير _ تسهيل المستهلك شراءه _ تقديم خدمة التخزين وعرض " تجات ومنح الائتمان وغيرها)

إذا تتبع أهمية التوزيع من وجود فواصل (زمانية، مكانية ، إدراكية ، معنوية) بين المنتج والمستهلك، وللحد من هذه الفواصل لابد من وجود وسطاء يقومون بأنشطة التجميع والنقل والتخزين ويوضح الشكل (1-9) سياسة التوزيع .



الشكل (1-9) سياسة التوزيع

-Louis W And Adel I, Marketing Channels, 4th e.d, U.S.A, 1993 P.15

إن وظيفة التوزيع تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- - إيصال السلع والماركات، إلى المستهلكين المستهدفين في الأسواق بوقت ومكان مناسبين ، وتزويدهم بالمعلومات والبيانات عن استخدام وصيانة السلع كلها.
- - العما ، علم، تخزين السلع والمواد (الخام _ نصف المصنعة) حتى وقت الحاجة إليها ، وتأمين نقل السلع المختلفة.
- - تقدم منافذ التوزيع التسهيلات المالية المتعلقة بالشحن، والتأمين على البضاعة " من مراكز

ك .

3- وظائف قنوات التوزيع (الوسطاء) (marketing channels functions):

بين كوتلر وظائف أعضاء قناة التوزيع بما يلي :

❑ - المعلومات (information) : يتم جمع المعلومات عن طريق بحوث التسويق التي تتعلق بالمستهلكين والمنافسين، وعوامل مؤثرة أخرى في البيئة التسويقية .

❑ - الترويج (promotion) : يتم الترويج من خلال مشاركة الوسطاء في تصميم وتنفيذ الاتصالات الترويجية للتأثير في جذب المستهلكين ، والقيام بعرض المنتجات بشكل مثير للانتباه من قبل الوسطاء ، إضافة إلى برامج الترويج المقدمة من المنتجين .

❑ - التفاوض (negotiation) : يقوم الوسيط نيابة عن المنتج بالاتفاق على السعر النهائي للمنتج مع المشتري (صناعي ، مستهلك) وتحديد الشروط الأخرى ليتم إتمام الصفقة .

❑ - العروض " الطلب " (ordering) : يقوم الوسطاء بالاتصال بالمصنعين للمنتجات، وتأمين المنتجات التي يحتاجها ويطلبها المشترون بالمكان والزمان المناسبين .

❑ - التمويل (financing) : يعمل الوسطاء على تقديم الائتمان التجاري والنقدي للعملاء المختلفين ، أو يقوم التجار بالشراء المقدم إلى المنتجات، مما يساعد على تصريف المنتجات بسهولة في الأسواق .

❑ - تحمل المخاطر (risk taking) : يتحمل الوسطاء المخاطر المتعلقة بالمنتجات من شراء وتخزين حتى وقت الحاجة إليها ، وتشمل المخاطر (انخفاض الأسعار ، تغير أنواق المستهلكين ، التلف والنقادم ..) نتيجة الاحتفاظ بالمنتجات لفترات طويلة من الزمن.

❑ - الملكية المادية (physical possession) : يقوم الوسطاء بتخزين كميات كبيرة من المنتجات ، وخاصة المنتجات المادية على شكل مواد لإيصالها إلى المستهلك النهائي .

❑ - الدفع (payment) : يقوم المشترون بدفع فواتير قيمة منتجاتهم من خلال البنوك ومصادر أخرى ، وبالتالي يتحمل الوسطاء المخاطر المتعلقة بهذه المدفوعات .

❑ - الشامل (title) : يتحمل الوسطاء نقل ملكية المنتجات من تاجر إلى آخر ومن شخص إلى آخر بشكل ملائ

إذا تتم عمليات التوزيع بالتسويق المباشر للمنتجات؛ أو عن طريق مؤسسة متخصصة بالتوزيع مرتبطة بالهيكل التوزيعي عن طريق تعاقدات محددة، بسبب عدم توفر القدرات المالية والخبرات والمهارات التوزيعية لدى المنتجين، وبعد المسافات عن الأسواق، وضخامة الكميات المنتجة للمستهلكين المستهدفين .

4- قنوات التوزيع (distribution channels):

أشار (دراكر 1995) إلى أنه لاشيء مأخوذاً في التغيير في الوقت الراهن، نفسها بالسرعة التي تتحرك بها القنوات التوزيعية، ويبدو أن قليلين من الاقتصاديين يدركون أن الاقتصاد الخدمي الذي يتوسع بسرعة لا يتعارض مع الاقتصاد السلعي أو ينمو على حسابه، والاقتصاد الخدمي قناة توزيعية للاقتصاد السلعي، وإن أسرع قطاع في القناة يحقق نماء إنما هو وقت فراغ، فالابتكار يعني النظر إلى التغيير على أنه فرصة لقيام الشركة باختبار كل منتج وخدمة وتقنية وسوق وقناة توزيع بطريقة منهجية، بينما وضع لويز وأديلي (louis and adeli 1993) إلى أن الشركة تحتاج إلى أن تدرس التكلفة لقناة التوزيع المختارة من قبلها، وأن تحدد متطلبات سئلباتها من رأس المال ودرجة الإشراف والرقابة عليها، ومدى قدرة القناة على تغطية عملية تصريف المنتجات في الأسواق المختلفة، وتقديمها التسهيلات والاستمرارية اللازمة إليها، وقد وضع كونلر 1997 إلى أن الشركات تعتمد على طريقتين لتوزيع منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة هما :

1- التوزيع المباشر :فضل بعض الشركات الاستغناء عن قنوات التوزيع المتعددة، والاعتماد على نموذج وحيد في التوزيع؛ لتحقيق التغطية لمنتجاتها باستخدام القنوات الفردية الخاصة بها، وقد قام العديد من الشركات بإنشاء وتصميم نظام لقنوات التوزيع خاص بها، لتسويق منتجاتها إلى الأسواق لزيادة السيطرة والرقابة على منتجاتها فيها؛ ولزيادة حجم مبيعاتها وحصتها، بالاعتماد على القوى البيعية المتوفرة لدى الشركة، وبدون الاعتماد على الوسطاء كما هو موضح في الشكل (9-2) .

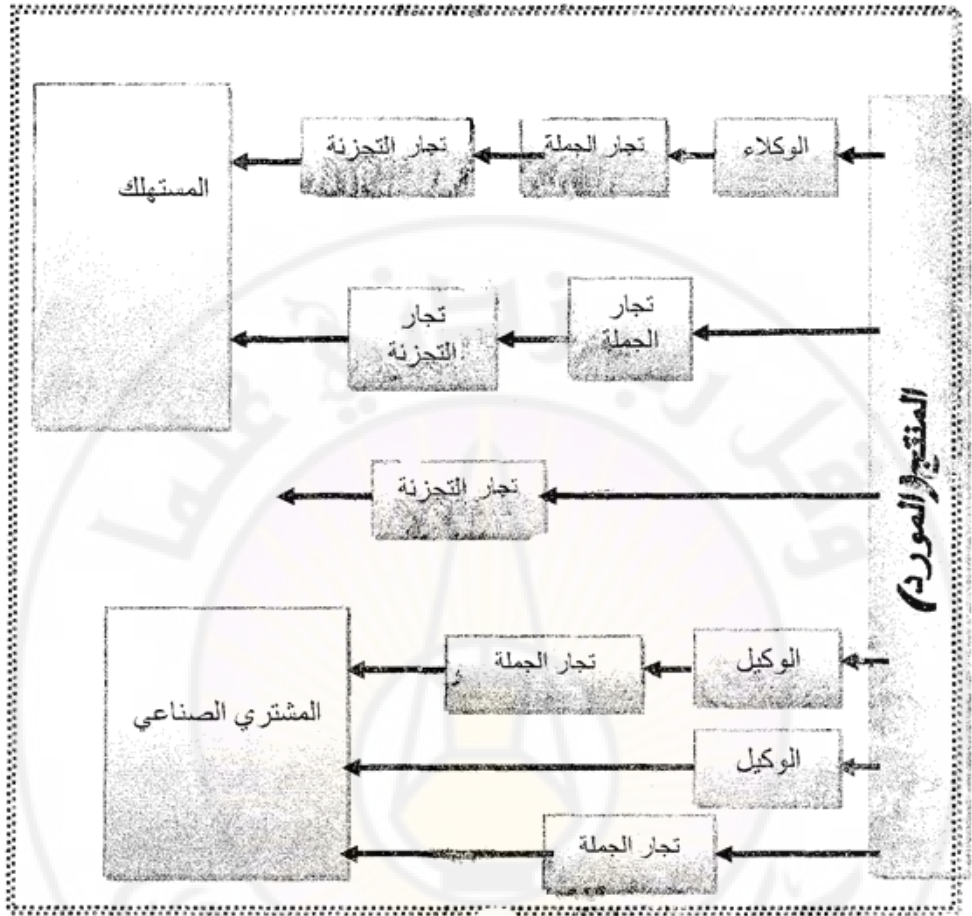


الشكل (9-2) التوزيع المباشر بدون وسطاء

2- التوزيع غير المباشر : يتم في هذه الطريقة الاعتماد على الوسطاء؛ بمنح كل أو بعض الوظائف التسويقية والتوزيعية للوسطاء، كما هو موضح في الشكل (9-3) الذي يبين الأعضاء المشاركين في تصريف المنتجات داخل المنفذ البيعي في شبكة التوزيع، ونحتاج التمركة في هذا النوع من التوزيع إلى تنمية علاقاتها مع الموزعين أو الوسطاء بالسعي إلى إقامة علاقات طيبة معهم .

و يمكن أن نوضح بعض النقاط التي تنمي علاقة الشركة بالوسطاء وبالعكس بما يلي :

- ❏ - قيام مندوبي الشركة بزيارة دورية للموزعين، وتقديم مساعدات فنية ، مالية لهم.
- ❏ - تقديم بعض المساعدات الترويجية للموزعين (هدايا ، أدوات عرض ..) ، وتدريب رجال البيع لدى الموزعين على فنون البيع .
- ❏ - اتباع أساليب الترغيب للموزع بزيادة هامش الربح، وتقديم بعض المكافآت عند تحقيق رقم مبيعات كبير، وإخلاصه في التعامل مع الشركة .
- ❏ - مساعدة الموزع في توضيح طرق التخزين للمنتجات وأسلوب عرضها، وإقامة ندوات للموزعين عن المنتجات



الشكل (3-9) قنوات التسويق للسلع والخدمات الصناعية والاستهلاكية عن طريق الوسطاء

- Boyd , Marketing Management, Op .Cit, 1998, P.314 , 315

نستنتج ما سبق وجود العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار قنوات التوزيع تتعلق بالعوامل الخاصة بالتسويق (نوع وحجم السوق , حجم الطلب وانتظام وتكرار الشراء ..) , والعوامل الخاصة بالسلعة (قيمة وحجم ووزن السلعة , وقابلية السلعة للتلف والتقديم , والخدمات الفنية المطلوبة للسلعة ...) , والعوامل المتعلقة بالوسطاء (عدد الوسطاء والخدمات المقدمة منهم , خبرتهم وقدرتهم المالية و التوزيعية , ومدى قبولهم للسلعة ..) ,

والعوامل المرتبطة بالشركة (قدرة الشركة على القيام بالتسويق لمنتجاتها في الأسواق مالياً و توزيعياً , ودرجة المنافسة والبيئة الاقتصادية السائدة في الأسواق) .

5- مؤسسات التوزيع:

تلعب مؤسسات التوزيع دوراً مهماً داخل النظام التسويقي؛ بتحريك السلع والخدمات من مركز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها واستخدامها، وتتمثل هذه المؤسسات بتجار الجملة أو تجارة التجزئة وفق ما بين (كونلر 1997) و (أبو سعيد الديوهجي 2000) كما يلي :

تجارة الجملة (wholesaling)

يضم مفهوم تجارة الجملة مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى مستوى فردي أو جماعي، من خلال مؤسسة أو هيئة تضمن انسياب السلع وإيصالها إلى تاجر المفرق، أو إلى تاجر جملة آخرين، أو إلى المستخدمين الصناعيين .

يقدم تاجر الجملة خدمة لكل من المنتج (تشمل الخدمة ملكية السلعة ونقلها وتخزينها، وشراء المنتجات قبل إنتاجها، ومعرفة طلب تاجر التجزئة على السلع)، وتاجر التجزئة (تشمل دفع قيمة السلع على الحساب، وتقديم المساعدات الإدارية المتعلقة بتصميم المحل، وأساليب مسك الدفاتر واتجاهات الأسعار والطلب، وتقليل المخاطر التجارية والرقابة على جودة السلع المشتراة ، والترويج ، والتخزين والشحن للمنتجات نيابة عن تاجر التجزئة) ، وتصنف مؤسسات تجارة الجملة إلى ثلاثة أنواع يوضحها الجدول (9-1):

أنواع تجارة الجملة		
أ- تجار الجملة	ب- الوكالات والسماسة	ج- وكالات الصناعة
- تجار جملة يقدمون خدمات متكاملة: - تجار الجملة العامة - تجار الجملة المحدد - تجار الجملة المتخصص	السماسة	فروع البيع
- تجار جملة خدمات محددة : - تجار بيع وتسليم نقدي فوري - تجار الشاحنات - تجار الشحن - تجار البيع بالبريد - التجهيز مع العرض	- الوكلاء : - وكيل المنتج - وكيل عمولة - تجارة المزاد - وكيل البيع	مكاتب البيع

جدول رقم (9-1) أنواع مؤسسات تجارة الجملة

أولاً- تجار الجملة (wholesalers):

يقوم تجار الجملة بشراء السلع لبيعها لحسابهم , وهم يتحملون المخاطر والتكاليف الناتجة على ذلك , ويعد تجار الجملة مستقلين عن المنتج وتجار التجزئة , ويمكن أن نميز بين نوعين هما :

1- تجار الجملة ذوو الخدمات الكاملة

(Full – service wholesalers):

يقدم تجار هذا النوع مجموعة من الخدمات المتعلقة بتجار التجزئة مثل : إيصال البضاعة, وتخزينها, والائتمان, والمساعدات الترويجية, والمعلومات العامة المرتبطة بنشاط تجار التجزئة الخاصة بتقديم المساعدة في: تصميم المحل والتدريب للعاملين واختيار المكان وتمويل تجارة التجزئة , وينقسم هذا القسم إلى ثلاثة أنواع هي :

أ-1 : تجار الجملة العامة (general wholesalers):

يقوم هذا النوع بتقديم خدمات تجارية كاملة ويتعامل بمزيج سلعى واسع، ويتم في هذا النوع توزيع تشكيلة واسعة ومختلفة من السلع غير المتجانسة؛ كسلع الأدوات الكهربائية والمنزلية والمنتجات الغذائية ومساحيق الغسيل التي تقع ضمن تصنيف واحد أو مجموعة سلعية واحدة، وتفضل متاجر التجزئة التعامل مع متاجر الجملة، نظراً لسهولة الحصول على ما ترغب بأسعار وخدمات مناسبة .

ب-1 : متاجر (تجار جملة) المجموعة السلعية المحدودة (line- limited):

تقدم خدمات متكاملة ولكن لسلع محددة أو مجموعة سلعية متجانسة، كالأدوات الكهربائية، أو مواد البقالة، أو الملابس الجاهزة، أو الصابون، وهذا المزيج يخضع للتنوع في الشكل واللون والحجم ، وتتصف هذه المتاجر بنوع خاص من التخصص .

ج-1 : متاجر (تجار جملة) متخصصة (Specialty- line wholesalers):

يتعامل التجار بمجموعة محددة جداً من السلع؛ كأن يختص تاجر الجملة بسلعة واحدة من التشكيلة السلعية كالسجائر أو القهوة أو الشاي، أو بنوعية واحدة من الصابون (كصابون الغسيل للملابس فقط)، وتتصف هذه المتاجر بمستوى عال من التخصص ، ويتعامل بكميات كبيرة نسبياً .

2- تجار الجملة ذوي الخدمات المحدودة (limited – service wholesalers):

لا يقدم هذا النوع جميع الخدمات؛ بل يقدم بعضها كامتلاك السلع أو حيازتها ، وتقديم المعلومات عن السوق والنصح والاستشارات الإدارية ، وتخزين السلع، ويمكن تقسيم هذا النوع إلى الأقسام التالية :

أ-2: تجار النقدية (تجار البيع والتسليم الفوري) (Cash-and –carry wholesalers):

يشترط هذا النوع حضور تجار التجزئة؛ لاختيار السلع المطلوبة ودفع ثمنها نقداً ، ثم شحنها إلى مخازنه على حسابه الخاص ، ولا يقدم هذا النوع خدمات الائتمان أو النقل أو الترويج ، وبالتالي تكون أسعارهم أقل من غيرهم من ذوي الخدمات المتكاملة .

ب-2 : تجار الشاحنات (truck wholesalers):

هؤلاء التجار يتولون نقل وتسليم المنتجات التي تكون سهلة المنال، مثل الفواكه والخضراوات واللحوم مباشرة إلى تجار التجزئة صغار الحجم نسبياً، وهي سلع سريعة التلف، ويستفيد من هذا الأسلوب تجار التجزئة في المدن الصغيرة البعيدة، والمناطق النائية، ويتم التعامل بين الطرفين بشكل منتظم (يوسياً، أسبوعياً، شهرياً) وعند البيع يستلم الثمن، ومن عيوب هذه المتاجر ارتفاع التكلفة.

ج-2: تجار الرفوف (التجهيز مع العرض) (rack jobber):

يسمى هذا النوع تاجر خدمة ويتم عرض المنتجات فيها على سبيل الأمانة، لأن تاجر التجزئة لا يدفع ثمن السلع؛ وإنما يتولى عرضها ضمن رفوف أو مساحات معينة مقابل نسبة من البيع، ويتشابه هذا النوع من حيث الوظائف التي يقدمها إلى تاجر التجزئة في تجارة الشحن مع اختلاف بسيط هو تقديم خدمة إضافية، وذلك بوضع السلعة على رفوف تاجر التجزئة أو وضع رفوف يمتلكها تاجر الجملة داخل المتجر، وهم يستعيدون السلع التي لا تباع؛ ويقدمون بدلاً منها سلعاً أحدث، وتشمل السلع المتعامل بها الأدوية، والكتب، ومواد التجميل، والأفلام، وألعاب الأطفال، والزهور، وعندما يبيع تاجر التجزئة هذه السلع، فيخصم ما يستحقه من عمولة ويسلم الباقي إلى تاجر الجملة.

د-2: تجار الشحن (متعهدو الطلبات) (drop shippers):

يقوم هذا النوع من تجار الجملة بشراء السلع من المنتج، ونقل ملكيتها إليهم، ولكن يمتلكون المخازن الخاصة بتخزينها، وتبقى هذه السلع في مخازن المنتج حتى يحين الطلب عليها، وتتصف هذه السلع بضخامة حجمها ونقل الوزن ويصعب تداولها، مثل الحديد أو الخشب أو الإسمنت أو مواد البناء، ويسمى هؤلاء التجار باسم تجار المكاتب الذين يتولون نشاط البيع للسلع دون تملكها مادياً، ولا يقومون بتخزينها أو القيام بأنشطة ترويجية لها، وعندما يستلم هؤلاء التجار الطلبات من الزبائن؛ يقومون بالتنسيق والعمل لشراء المواد المطلوبة من المنتجين، وتقتصر مهمتهم على شحن المواد للمشتريين، فهم يتقاضون عمولة معينة لقاء جهودهم أي شحن البضاعة مباشرة من المنتج إلى المشتري، ويختلف متعهدو

الطلبات عن السماسرة والوكلاء؛ بأنهم يملكون السلع في مخازن المصنع ، بينما لا يملك السماسرة السلع .

هـ - 2 : تجار البيع بالبريد (متاجر الجملة بالبريد) (Mail order wholesaler):

يستخدم هذا النوع من تجار الجملة الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) التي يوزعها على تجار التجزئة، والتي تتضمن وصفاً للأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة، ويقوم تاجر التجزئة باختيار ما يريد من أصناف، ثم يرسل طلباً بهذه الأصناف إلى تاجر الجملة الذي يرسلها بدوره إلى تاجر التجزئة عن طريق البريد ، وهذا يتطلب توفر جهاز بريدي ماهر ونظم دفع وتسليم الأمان بشكل فعال، وكيفية نقل المواد المشتراة وإيصالها إلى المستفيدين، ويتم الدفع عادة في هذا النوع عن طريق الشيك المصرفي أو البطاقة المصرفية أو الهاتف أو الحاسوب بواسطة شبكات الاتصال .

ثانياً - الوكالات والسماسرة (agents and brokers):

يقوم الوكلاء والسماسرة (وسطاء أنشطة) بتسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين، مع تأدية بعض النشاطات التسويقية مقابل عمولة، ولا يملكون السلع والمواد مادياً ، ولا يبيعونها لحسابهم؛ كما هو الحال بالنسبة للتجار ، وبالتالي لا يتحملون مخاطرة في نشاطهم البيعي .

■ - السماسرة (brokers):

أشار دونالد (Donald 1996) إلى أنه يجب على الشركات الاعتماد على السماسرة الذين لديهم خبرة في تسويق المنتجات؛ والابتعاد عن السماسرة عديمي الخبرة في بيع البضائع. السماسر هو الوسيط الذي يقوم بالتقريب بين وجهات النظر بين البائعين والمشتريين لإتمام عمليات البيع؛ مقابل عمولة ولا يأخذ البضائع لنفسه، وبذلك يعد السماسر وسيطاً بين المشتري والبائع في عمليات الشراء والبيع؛ دون التملك للسلع أو التي يتم التعامل بها ، ويمتلك السماسر معلومات متخصصة عن السلع التي يتعامل بها ، ويتقاضى السماسر عمولة مقابل خدماته مثل (سماسرة العقارات ، سماسرة البورصة ، التأمين) .

■ - الوكلاء (agents):

يمثلون المشترين أو البائعين على أسس أكثر استمرارية، ويعرف الوكيل (Agent) بأنه: عبارة عن تاجر جملة مسؤول عن المشترين أو البائعين؛ لإنجاز وظيفة واحدة ولا يأخذ البضائع لنفسه، وأنواعه :

1_ وكيل البيع (selling agent) :

يتولى مهمة توزيع جميع السلع لمنتج معين، أو لعدد من المنتجين غير المتنافسين؛ أي السلع غير المتشابهة أو البديلة ويفاوض على الأسعار، ويعمل وكيل البيع لحسابه الخاص، ويقوم بتسويق المنتجات من خلال قسم تسويقي أو بيعي لهذه المنتجات، ويعطى الصلاحيات اللازمة للقيام بالترويج والتسعير والتفاوض على شروط البيع مع المشترين، ويمتلك الوكيل الخبرة الكافية في تسويق هذه المنتجات وتوزيعها؛ من خلال إيجاد مشترين لها دون أن يمتلك السلعة ، وتشمل المنتجات التي يتعامل بها (المنسوجات ، الوقود ، المعادن ، الكيماويات ، المنتجات الغذائية المغلفة ، الملابس) .

2_ وكيل المنتجين (manufacturers agent) :

تقتصر خدماته على توزيع جزء من منتجات منتج معين على أساس التعامل طويل الأمد لمنطقة ما. يعمل لحساب عدد من المنتجين أو الشركات غير المتنافسة ويتولى بيع جزء من منتجات الصناعي؛ ولا يملك صلاحية تحديد الأسعار، أو اختيار الوسيلة الإعلانية على عكس وكلاء البيع، ويتقاضى عمولة مقابل جهوده، مثل التعامل بالأنثاء، والمعدات، والمواد الكهربائية ، والمفروشات ...

3- وكيل الشراء (buying agent) :

يمثل وكيل المشتري السلع في أغلب الأحيان، وتوجد بين وكيل الشراء والمشتري علاقة طويلة، وتشمل إضافة إلى الشراء استلام البضاعة، والتفتيش، والتخزين، وشحن البضاعة إلى المشتري، وكثيراً ما يقوم وكيل الشراء بجمع طلبات عدد من الزبائن (المشترين) من أجل الحصول على خصم الكمية والاتفاق على شروط شراء أفضل، ومن السلع المتداول بها مواد التجارة والبناء، ومواد البقالة .

4- وكيل بالعمولة (commission agent) :

يمثل وكيل العمولة المنتجين فقط ، ولا يمثل المشتريين في عملية البيع وينقضى عمولة لقاء خدماته. يمثل وكيل العمولة المنتج، وتكون السلعة بحوزته ولكن لا يملكها، وله حرية تحديد سعرها غالباً، ويستخدم المزارعون هذا النوع في تسويق منتجاتهم الزراعية؛ على اعتبار أنها عرضة للتغيير بين فترة وأخرى .

5 - وكلاء المزادات (auction agents) :

يقوم هؤلاء الوكلاء بجمع البائعين والمشتريين في مكان واحد (محل البائع، مكان الوكيل، مكان مخصص للمزاد) ويقوم وكيل المزادات بنشاطات تسويقية متنوعة، كالدعاية والإعلان، وتشمل السلع (العقارات ، السيارات المستخدمة، الآليات والسعدات، المحاصيل الزراعية) .

ثالثاً - وكالات الصناعات (الشركة المصنعة) :

تمتلك بعض الشركات قدرة على توزيع منتجاتها في الأسواق التجارية الكبيرة من خلال وكالات تابعة لها :

أ- فروع البيع (sales branch) :

تعنى هذه الفروع ببيع المنتجات وتمنح خدمات تكميلية مستمرة ، وخاصة ما بعد البيع من صيانة وإصلاح واستبدال وتدريب ، كما تمنح الائتمان وإيصال المواد المشتراة ، وتقوم الفروع بنشاطات الترويج والتوزيع والتخزين للسلع وبيعها ، ويعمل تجار الجملة والتجزئة والمشترون الصناعيون مع هذه الفروع .

ب- مكاتب البيع (sales office) :

تعمل هذه المكاتب بشكل مشابه للوكلاء ، وتختلف هذه المكاتب عن الفروع في تلقي الطلبات من الزبائن ، ومن ثم يتم إرسالها إلى الشركات الأم ؛ لتتولى تجهيز المطلوب واتخاذ إجراءات الصيانة والتدريب .

ب - تجارة التجزئة (المفرق) (retailing) :

تشمل تجارة التجزئة الأنشطة التسويقية التي تتعلق ببيع السلع والخدمات للمستهلك

النهائي ، ويقوم تجار التجزئة بوظائف تسويقية متعددة تشمل :

✻ - إيجاد نقاط الاتصال مع المستهلكين ، والتعرف إلى احتياجاتهم ، وتوفير السلع والخدمات التي تشبعهم ، وإيصالها لهم .

✻ - القيام بالدعاية والإعلان والبيع للسلع والخدمات ، وتخزينها وتحمل المخاطر عن تاجر الجملة والمنتج .

✻ - العمل على فرز السلع وتجميعها من مصادر مختلفة ، لتوفير فرص أوسع للمستهلك للاختيار وتوفير الوقت والجهد .

إذاً تهدف تجارة التجزئة إلى شراء تشكيلة من السلع والخدمات؛ لبيعها للمستهلكين وتحقيق الربح منهم .

يعد المكان الذي تباع فيه السلع والخدمات للمستهلك النهائي متاجر التجزئة ، ويمكن تقسيمها وفق المعايير المبينة في الجدول (2-9) التالي :

المعايير			
✻	✻ ملكية متاجر التجزئة -	✻ موقع المتجر	✻ - مكان تلبية الخدمة
1- متاجر الأقسام	1- المتاجر المستقلة	1- المتاجر المستقلة	1- التجزئة داخل محلات التجزئة
2- المتاجر الاقتصادية	2- متاجر السلسلة	2- متاجر وسط البلد	2- خارج محلات التجزئة :
	3- المجموعة التعاونية	3- متاجر خارج البلد	1- المبيعات الشخصية :
	4- المجموعة التطوعية	4- المجمعات التجارية	أ- الطواف على المنازل
3- المتاجر المتخصصة	5- حق الامتياز		ب- الهاتف :
			2- المبيعات غير الشخصية :
			أ- البريد
			ب- الآلات

جدول رقم (2-9) أنواع متاجر التجزئة

المصدر - د. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، ، 2002 ، ص 273

أولاً : تقسيم المتاجر وفقاً لتشكيلة السلع التي تتداولها :

1- متاجر الأقسام (department stores) :

تضم متاجر الأقسام مزيجاً سلعياً يحتاجها المستهلك يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً، ويتم توزيع هذا المزيج وفق أقسام عديدة؛ وترتيبها بحسب المرحلة العمرية (قسم الأطفال، قسم ألبسة الشباب، قسم ألبسة كبار السن، وحسب الجنس (قسم الذكور، قسم الإناث) وحسب طبيعة المواد المعروضة (قسم الأثاث المنزلي، قسم الحقائق، الأحذية، الأدوات الكهربائية، الأدوات الرياضية...) تتمتاز متاجر الأقسام بتقديم عرض كبير من السلع للمستهلك، وتقديم الخدمات المجانية (توصيل البضاعة، منح الائتمان، قبول المردودات، توفير الوقت...) وعبوبها تتمثل في ارتفاع تكلفة التشغيل، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار فيها .

5- المتاجر الاقتصادية (المتاجر الضخمة) (mass merchants):

تهدف المتاجر الضخمة إلى عرض وتقديم منتجات بأسعار مخفضة ، وتقدم خدماتها على نطاق واسع ، ومن أهم هذه المتاجر :

أ- متاجر السوبر ماركت (الخدمة الذاتية) (Supermarkets) :

تغطي هذه المتاجر مناطق جغرافية معينة وهي منتشرة على نطاق واسع ، وتتمتع بمركزية الإدارة في جميع الوظائف ما عدا عملية البيع، وتتخصص هذه المتاجر بعرض وبيع المنتجات من السلع الاستهلاكية (المواد الغذائية، الخضراوات، مساحيق الغسيل، والمشروبات...) وتقدم سلعاً استهلاكية معمرة (كالغسالات مثلاً) إلا نادراً، أي تلبي الاحتياجات اليومية للأسرة، كما تتميز بكبر حجم المبيعات وانخفاض أسعارها، وقلة الخدمات للمستهلكين وارتفاع معدل دوران البضاعة، ولها أساليبها الترويجية الخاصة (الإعلان الأسبوعي عن تخفيض أصناف بعض السلع، إجراء المسابقات، سلع مجانية على كمية المشتريات...) .

ب- بيوت الخصم (متاجر الخصم النقدي) (discount stores) :

تقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة ضخمة من السلع (الملابس بأنواعها، تجهيزات الحدائق، الأدوات الكهربائية، الأدوات المنزلية، ألعاب الأطفال ..) وذات عمق واسع، وتتمتع بدوران عالٍ في المخزون وأسعار منخفضة، وتعتمد في ذلك على تقديم خدمات قليلة وتقليل الجهود الترويجية، واستئجار أماكن رخيصة، واستخدام عدد قليل من رجال البيع الشخصي، ويمتلك القائمون عليها الخبرة الكافية في المنافسة في السوق .

ج- المتاجر الكبيرة الحجم (الضخمة) (super – stores) :

يجمع هذا النوع مزايا كل من متاجر البيع بالخصم ومتاجر (السوبر ماركت)، ويستخدم هذا النوع التكنولوجية الحديثة لتخفيض التكلفة، ويتميز بكم حجم المبيعات وانخفاض الأسعار مقارنة بالنوعين السابقين .

3- متاجر متخصصة (specialty retailers) :

تقدم هذه المتاجر خطأ واحداً من السلع ذات التنشيط الواسعة من الأصناف، فيختص المتجر في الملابس الرياضية أو ملابس الشباب أو آلات التصوير أو الآلات الموسيقية أو العطور العالمية، التجهيزات الطبية، وتقوم هذه المتاجر بمواكبة الموضة والتقدم العلمي في مجال السلع، وتمتلك الخبرات والمهارات اللازمة لبيع السلع بالاعتماد على خبرة رجال البيع لديها، وقدرتها على تحديد الطبقة الاجتماعية التي يتعامل المتجر معها، إضافة إلى الاهتمام بالتصميم المعماري والشكل الخارجي .

ثانياً: تقسيم المتاجر وفقاً للملكية :

أ- المتاجر المستقلة (independent stores) :

تمثل متاجر صغيرة مملوكة لشخص واحد أو لأسرة واحدة تقوم بإدارتها، وتتعامل بسلع متنوعة ومختلفة مثل (الحفصراوات، الأدوات المنزلية، والأجهزة الكهربائية...) وتتمركز بقرب الأحياء الصغيرة .

تمتاز بسهولة البيع والإعلان والتسعير والخدمات، وبالقدرة على التكيف مع الظروف الخارجية ؛ على اعتبار أن النجاح لمصلحته الشخصية، وانخفاض النفقات نظراً لعدم استخدام موظفين بالأجرة .

يعاب عليها قلة الموارد المالية، وعدم قدرتها على منح الخصم النقدي والكمية، وضعف خبرة من يملكها ويدير نشاطاتها التسويقية والمحاسبية .

ب- متاجر السلسلة (chain stores) :

تشمل مجموعة من المتاجر التي تبيع السلعة نفسها، تعمل تحت ظل إدارة واحدة مركزية ، تقوم بالشراء المركزي والإعلان والرقابة على النشاط البيعي في مختلف سلسلة المتاجر (الفروع)، وتقوم بنشاطها بدون الاعتماد على تجار الجملة؛ لتحقيق فوائد كبيرة تساعدها على تخفيض السعر والتكلفة ، من خلال وضع خطط واحدة لإدارة جميع المتاجر ، وتمتاز باختيار السلع المناسبة للمستهلكين، وانخفاض التكاليف لقلة الخدمات التي تقدمها ، ويعاب عليها ضعف المرونة، وتعرضها لمنافسة شديدة من المتاجر الصغيرة المستقلة .

ثالثاً : تقسيم المتاجر وفقاً لأماكن تجمعها :

أ- المتاجر المستقلة المتناثرة :

تتعامل هذه المتاجر بالمواد الغذائية والخضراوات والفواكه ، وتنتشر بين المناطق والأحياء السكنية ، ولذلك تكون مريحة للمستهلك نظراً لقربها من سكنه .

ب- متاجر وسط البلد :

تنتشر هذه المتاجر في وسط المدن ومراكزها ، وتتضمن متاجر ضخمة وتشكيلة سلعية واسعة مثل البنوك ، وسائل الترفيه ، أبنية المكاتب .

ج- المتاجر الضخمة خارج المدينة :

تتميز هذه المتاجر بأنها ضخمة ومعزولة وتقع بعيداً عن المدن، وتستخدم في البيع بالخصم؛ بسبب انخفاض تكلفة أجرة المتاجر، مثل محلات (السوبر ماركت)، والمطاعم ذات الخدمة السريعة .

تمتاز بانخفاض الأجور والمرونة في ساعات العمل ، وتوفر ساحات لوقوف السيارات ، ويعاب عليها ارتفاع تكلفة الدعاية وعدم استقطاب الكثير من المشتريين ؛ نظراً لصعوبة المقارنة بين السلع التي تبيعها .

هـ- المجمعات التجارية (shopping centers) :

تشمل مجموعة من متاجر التجزئة التي تبيع سلعاً متنوعة تشبع حاجات المستهلكين في مجمع تجاري واحد ، بعيداً عن وسط المدن ، وتمتاز بتوفير النكييف الداخلي لها والإضاءة الجيدة وساعات العمل الطويلة .

رابعاً : تقسيم المتاجر وفقاً للمكان الذي يتم فيه النشاط :

1- تجار تجزئة (مفرد) داخل المتجر : تتم عملية البيع والشراء باللقاء المباشر وجها لوجه داخل متجر التجزئة ، والاتفاق على شروط البيع كالسعر والكمية والشحن وغيرها .

2- تجار التجزئة (مفرد) خارج محلات التجزئة : تتم عملية البيع والشراء والبيع خارج متاجر التجزئة ، وتشمل (البيع الشخصي والمبيعات غير الشخصية) :

أ- البيع الشخصي [مبيعات شخصية (خارج المحلات)] ويتضمن :

❖ الطواف بالمنازل (door-door selling) :

يتم في هذا النوع زيارة الموزعين للمستهلكين في منازلهم ، وتهدف إلى الحصول على مبيعات أكبر من البيع في المتجر ، وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة ، التي يجربها المشتري في منزله مثل (الموسوعات العلمية والكتب ، العطورات، السجاد ، الستائر ، بيع الحليب ...) . تمتاز بالسهولة في معالجة مشكلات المستهلك الخاصة بالسلعة ، ومعرفة احتياجاتهم وإقامة علاقة شخصية مع المستهلك . يعاب عليها ارتفاع عمولة البائعين وتحتاج إلى جهد كبير، وقد يترتب عليها عمليات خداع وغش .

❖ - البيع عن طريق الهاتف (telephone selling) :

يتم عن طريق الاتصال بالهاتف أو عن طريق الحاسب بأشخاص ، بطريقة متعمدة أو عشوائية بالزبائن ، أو عن طريق نشر إعلان عن السلعة والسماح للمشتريين بالاتصال مجاناً بالشركة ، والحصول على السلعة في حال الموافقة على الشراء ، وتقوم الشركة بإرسالها له إلى البيت .

ب - البيع غير الشخصي [مبيعات غير شخصية] : يشمل هذا النوع البيع بالبريد والبيع الآلي؛ بدون اللقاء بين البائع والمشتري، ويسمى هذا بالتسويق المباشر .

❖ - البيع بالبريد (mail – order selling) :

يعد أحد أنواع التسويق المباشر ويتم فيه الاتصال بين البائع والمشتري عن طريق إرسال الدفاتر المصورة (الكتلوجات) والمنشورات للمشتري ؛ بالبريد المباشر عن السلع التي يرغب البائع في تقديمها إليه مثل (الكتب ، الملابس ، المجلات ، الصحف ، الأثاث، شرائط التسجيل ...).

❖ - البيع الآلي (الإلكتروني) (automatic vending) :

يتم عن طريق استخدام الآلات ودون مواجهة البائع شخصياً ، مقابل وضع نقود معدنية ، مثل (المشروبات ، الحلويات والشاي والقهوة ، ..) ويتم وضع هذه الآلات في أماكن تجمع المستهلكين ؛ كمحطات البنزين والمسافرين ونواحي الطلبة والمنتزهات والمكاتب الحكومية . إذاً تحتاج الشركات عند القيام بتحليل بنية القناة التوزيعية ؛ إلى إدراك أن القنوات تتكون من وكالات ومؤسسات مترابطة ومتداخلة في عملياتها ووظائفها؛ لتقديم السلعة إلى المستهلكين، وتعتمد بالوقت نفسه على تقسيم العمل والتخصص فيما بينها، كما تستطيع الشركة أن تختار طريقة توزيع مناسبة لها (توزيع شامل أو محدود / انتقائي) أو توزيع عن طريق وكلاء وحيدين، ويعتمد ذلك على مدى توفر المتاجر في الأسواق.

يمثل التوزيع المادي عملية تكامل مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بانتقال المنتجات بين الشركات؛ عبر قنوات التوزيع المختلفة ، و يؤدي التوزيع المادي دوراً مهماً في المزيج التسويقي ، ويشمل التخزين والمناولة وتحريك ونقل المنتجات من المنتج إلى العميل .
نحتاج الشركات إلى دراسة تكاليف التوزيع المادي للمنتجات ، نظراً لاحتوائها على العديد من العناصر التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر؛ على تكلفة بيع المنتج في الأسواق .
أولاً - تعريف التوزيع المادي :

عرف (فريد النصار 1998) التوزيع المادي : بأنه نشاط يتضمن عمليات النقل والتخزين والتأمين والمقبلة والتعبئة والتغليف ، وإدارة المعلومات والسجلات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، بينما رأى (أبو سعيد الديوهجي 2000) التوزيع المادي بأنه : مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تخص انتقال المنتجات بين المشروعات من خلال قنوات التوزيع ، أما كوتلر (1997 kotler) فبين أن التوزيع المادي يمثل لوجستيات السوق (market logistics) المتعلقة بعمليات التخطيط والتوظيف ؛ والرقابة المتعلقة بالمواد والبضائع النهائية ، من نقاط ومواقع المصدر الأساسي لها إلى نقاط الاستخدام لمواجهة ومقابلة متطلبات الزبائن وتحقيق الربح .

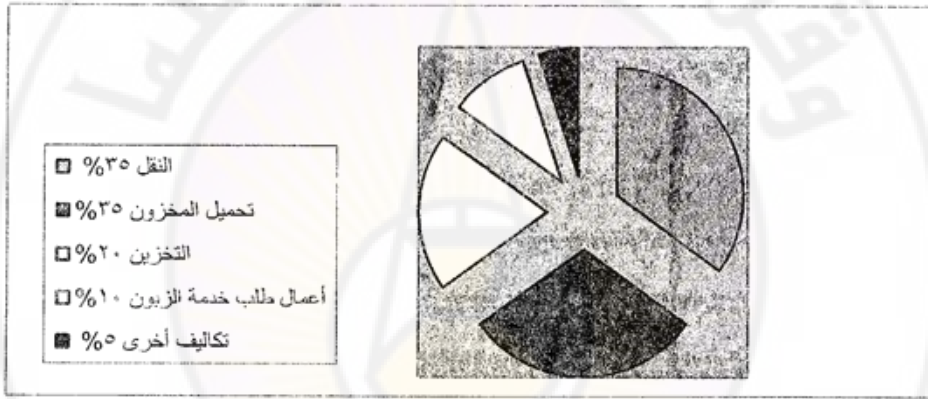
ويمكن أن نعرف التوزيع المادي بأنه : عبارة عن عمليات نقل وتخزين البضائع؛ ومناولتها وتغليفها والشحن والتأمين والتوثيق ، التي يتم بموجبها تحقيق أهداف وحاجات المستهلكين ؛ عن طريق من شركات تسويق متخصصة تتبنى هذه الأعمال على طول امتداد قناة التوزيع .

إذاً يشمل التوزيع المادي سلسلة واسعة من الأنشطة المتكاملة ؛ التي تتعلق بإيصال المنتجات من خط الإنتاج إلى مصادر التوريد ، وتتضمن هذه الأنشطة (النقل البحري _

التخزين للمواد _ المناولة _ الحفظ والتغليف والحماية ورقابة المخزون _ - المعلومات والتوثيق للسجلات - خدمة الزبائن).

ثانياً - أهمية التوزيع المادي :

تأتي أهمية التوزيع المادي نتيجة شدة تعقيده وزيادة تكاليفه، ويمكن للشركات أن تخفض تكاليف التوزيع ؛ بتوفير السلعة في المكان والوقت المناسبين ؛ بالاعتماد على وسائل النقل الفعالة والاقتصادية ، ويمكن توضيح أهمية التوزيع المادي بمعرفة تكلفة عناصر التوزيع المادي كما هو مبين بالشكل (4-9) التالي :



الشكل (4-9) تكلفة عناصر التوزيع المادي

المصدر: Kotler, Gary, Marketing An Introduction , 3 E.D, N.J, 1993, P.337

ثالثاً: عناصر التوزيع المادي

يشمل التوزيع المادي مجموعة الأنشطة التي تستخدم في عمليات تدفق المنتجات من الشركات المنتجة إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين وتتضمن :

النقل : يشمل النقل عملية تحديد وسيلة النقل المناسبة (سلك حديدية , نقل بحري , نقل نهري , نقل بالشاحنات , نقل جوي) بتحديد مواقع الأسواق ونوع التوزيع , والسرعة المطلوبة لإيصال المنتجات في مواعيد التسليم وبشكل آمن , إضافة إلى أهمية معرفة خدمات الشحن وتكلفة النقل لكل وسيلة .

• التخزين : تحتاج المنتجات إلى توفر مخازن بشروط مناسبة ، وذات مواقع ملائمة لتوزيع المنتجات ضمن المناطق الجغرافية للأسواق ، وتختلف فترة التخزين للمنتجات بحسب العرض والطلب ؛ وظروف السوق ونوعية المنتجات (السلع الموسمية ، السلع الإنتاجية) لتوزيعها على مدار السنة .

• المناولة : يوجد نوعان للمناولة داخل الشركة وخارجها : الأول يتمثل بنظام تجميع الباكثان في وحدات كبيرة بهدف تسهيل عملية التحميل والتفريغ ، باستخدام أربطة فولاذية وبلاستيكية لربط الباكثان .

والثاني يشمل نظام (الكونتريزر) الذي يعتمد على تجميع مجموعة من الباكثان في حاوية كبيرة لها مواصفات محددة ، تتناسب جمولات السفن والسيارات والطائرات .

• إعداد الفواتير والمستندات المتعلقة بالطلب : تحتاج المنتجات التي يتم نقلها إلى إعداد الفواتير والوثائق اللازمة لنقل وشحن هذه المنتجات ، وتقوم مكاتب النقل بإجراءات تشمل التأمين على البضاعة ، وتحديد شهادات المنشأ والكمية الاقتصادية المناسبة للطلبية .

يمكن حساب الحجم الاقتصادي للطلبية كما بينها دونالد (Donald 1996) بالمعادلة التالية:

الحجم الاقتصادي للطلبية (EOQ) = الجذر التربيعي [(2 ضرب تكلفة الطلبية الواحدة (U)

ضرب معدل المبيعات السنوية بالوحدة (A) / تقسيم تكلفة الفائدة للوحدة في السنة (CI)] .

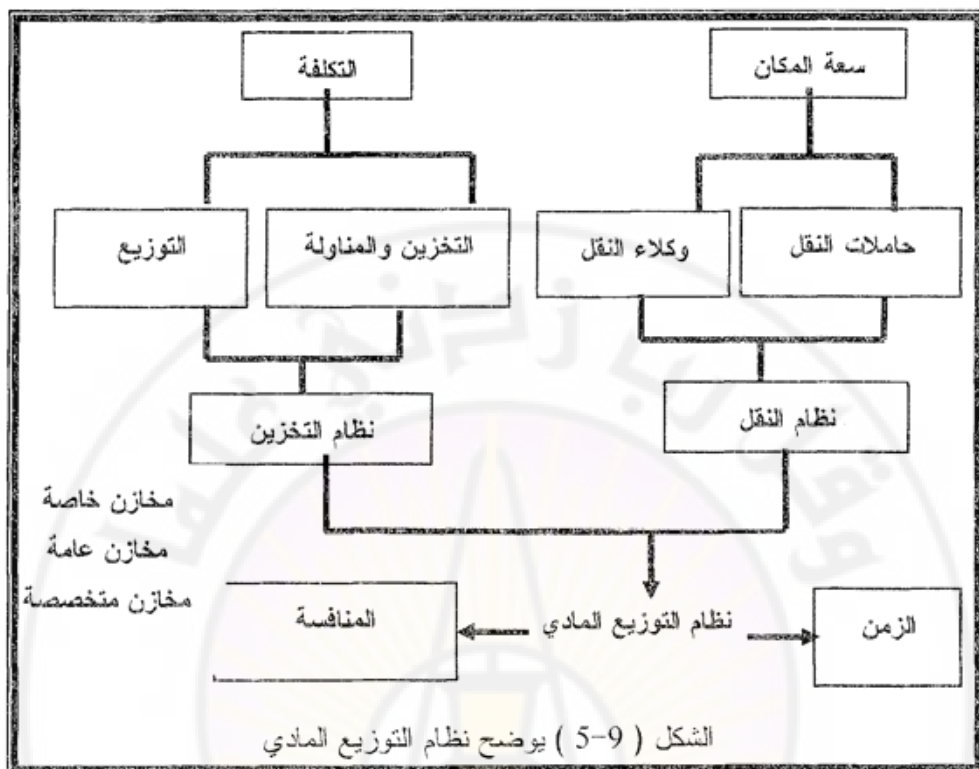
نفرض ما يلي : حجم الطلب السنوي (U) = 6000 ، تكلفة استيفاء رسوم نماذج وإرسال

مستندات () = 300 ، تكلفة الاحتفاظ بالمخزون (كنسبة مئوية من تكلفة السلعة) [C] =

20% ، وتكلفة الوحدة (I) = 50

الحجم المثالي للطلبية = $\sqrt{\frac{2 * 6000 * 0,20}{300}} = 50$ وحدة .

وقد وضح (فريد النجار 1998) نظام التوزيع المادي بالشكل (9-5) التالي :



يتضح مما سبق أن الشركات تحتاج إلى تصميم برنامج متكامل للتوزيع المادي؛ كجزء من نظامها التسويقي، وبذلك التوزيع المادي يشمل عدداً من العناصر كالنقل والسيطرة على المخزون ومناولة المواد والتسهيلات المخزنية، وإجراء الطلبات، وهذا يتطلب من الشركات دراسة تكاليف التوزيع ومعرفة تكاليف النقل المادي للسلع، خاصة وأن تكلفة النقل تشكل ثلث تكلفة التوزيع، والعمل على اختيار وسيلة النقل المناسبة، والتركيز على الفترة الزمنية لنقل المنتجات ودرجة الثقة بجهة النقل، وقدرتها على نقل المنتجات بأمانة وأمان (فائد، تالف) عبر وسائط النقل المتعددة المتاحة لها وبأقل تكلفة .

وبالتالي تستطيع الشركات المنافسة بقوة عن طريق التوزيع المادي؛ من خلال تقديم خدمة سريعة إلى العميل في الأسواق، بالإضافة إلى أن تكاليف التوزيع المادي تمثل أحد العوامل الأساسية لتكاليف العمل في هذه الأسواق .



الفصل العاشر

التسويق الدولي

- 1- مفهوم التسويق الدولي .
- 2- مراحل تطور التسويق الدولي .
- 3- تعريف التسويق الدولي .
- 4- استراتيجيات الشركات لدخول البيئة العالمية .
- 5- نظام معلومات التسويق الدولي .
- 6- التصدير: المزايا والمخاطر .
- 7- المزيج التسويقي الدولي:
 - أ- سياسات المنتجات .
 - ب- سياسات التسعير .
 - ج- سياسات التوزيع .
 - د- سياسات الترويج .
 - هـ- بحوث التسويق الدولي .



الفصل العاشر

التسويق الدولي

1- مفهوم التسويق الدولي:

بدأت النشاطات الصناعية والتجارية على وجه العموم وفي جميع دول العالم محلية ، وانتقلت إلى المستويات الإقليمية بالنسبة للمناطق والبلدان المتقاربة ؛ أو المتجاورة جغرافياً وثقافياً واجتماعياً واقتصادياً. ومن ثم بدأت هذه النشاطات الإنتاجية والتسويقية بالانتشار التدريجي على الصعيد العالمي ، وفق دراسات وبحوث قامت بها الشركات الدولية ، هادفة إلى التعرف إلى متطلبات واحتياجات الأسواق الإقليمية والعالمية ، ومن ثم العمل على تلبيتها في إطار الظروف السياسية والاقتصادية السائدة.

أما في ظل الظروف الدولية السائدة فقد تغيرت آليات وأساليب دخول الأسواق الدولية؛ نظراً لكثير من التحولات والتطورات التي حصلت في العالم خلال الخمسين سنة الأخيرة ، ومنها: ظهور الأحلاف والتكتلات السياسية والاقتصادية ذات البنية الثقافية والاجتماعية المتشابهة ، والتي ألغت ولو بصورة تدريجية الحواجز والرسوم والتعريفات الجمركية على السلع والخدمات المتبادلة بين دول هذه المجموعات، إبرام العديد من الاتفاقيات الثنائية بين الدول التي يتم بموجبها تحرير تجارة العديد من السلع والخدمات فيما بينهما، السماح بإنشاء شبكات واسعة من المناطق الحرة التي تستخدم كمنافذ للإنتاج والتسويق الخارجي دون التقيد بأية ضوابط تحكم النشاط الإنتاجي والتجاري الداخلي في البلد، الاتحادات الاقتصادية كما هو الحال بالنسبة لدول الاتحاد الأوروبي الذي أصبح يمثل سوقاً واحدة مفتوحة على بعضها مع وجود بعض القيود غير الكبيرة وهي في طريقها إلى الزوال، وأخيراً تحول العالم كله إلى قرية كونية صغيرة يمكن التواصل معه ؛ والتعرف إلى أوضاعه من المشرق إلى المغرب ، ومن الشمال إلى الجنوب؛ خلال دقائق قليلة عن طريق استخدام منظومة تقانات المعلومات والاتصالات.

أصبح _ في زمننا المعاصر _ بالإمكان استخدام أدوات وأساليب التسويق الدولي

لدراسة طبيعة وحاجات الأسواق الخارجية، والتعرف إلى الفرص التصديرية المتاحة والمتوقعة في المستقبل والعمل على استخدامها في الوقت المناسب، لكن هذا الوضع أيضاً يفرض على رجال الصناعة والتسويق الدولي أن يحددوا موقعهم على خريطة التسويق العالمي، وما الآفاق المستقبلية المفتوحة أمامهم ، من أجل تعظيم انتشارهم التسويقي في عدد من الأسواق الجديدة ؛ وزيادة حصصهم السوقية بالمقارنة مع الفترات السابقة، كما ويجب على إدارات الشركات الدولية الكبرى أن تحدد المكانة التي تشغلها ؛ أو ستشغلها في المستقبل في عالم الصناعة والتسويق في مجال اختصاصها.

ونظراً لانفتاح الأسواق على بعضها وللتلاقح والتقارب الثقافي، وتتميط العادات والسلوكيات الاستهلاكية ؛ بدأت تظهر ما تسمى بالسلع أو المنتجات ذات الطبيعة الدولية ، والتي تناسب الأذواق الاستهلاكية لمجموعات المواطنين الذين ينتمون إلى بيئات ثقافية واجتماعية ؛ وأنماط استهلاكية كانت مختلفة كثيراً إلى زمن قريب، إن هذا الوضع الجديد قرب من نقاط التلاقي بين أساليب وعناصر التسويق الدولي مع التسويق المحلي ؛ باستثناء بعض الاختلافات التي لا تزال تتمثل بالآتي:

1- لا يزال تطبيق نظام التسويق الدولي من منظور منظمة التجارة العالمية في مراحله الأولى، وينفذ بصورة تدرجية؛ وأعطى الدول النامية مرحلة انتقالية لتكيف أوضاعها مع المتطلبات الخارجية للأسواق الدولية؛ مع وجود بعض الحواجز القانونية والجمركية في بعض الدول.

2- التباين في البيئات الثقافية والاجتماعية، والذي لا يزال يؤثر إلى حد كبير في بعض المجتمعات وعاداتها الاستهلاكية؛ الشيء الذي يتطلب من شركات الأعمال الدولية مراعاته والاستجابة لمتطلباته.

3- الاختلاف في أدوات ومنهجيات التسويق المحلي ذات الطبيعة التقليدية ؛ بالقياس مع التسويق الدولي الذي يتطلب ديناميكية كبيرة ، ومرونة واسعة للتكيف مع ظروف وشروط المنافسة الخارجية وحاجات الأسواق المستهدفة.

ومن أهم المزايا التي يتصف بها التسويق الدولي نذكر ما يلي:

• الاهتمام الدائم بالبحث عن أسواق جديدة واكتشافها ؛ والعمل على المساهمة النسبية في تغطية احتياجاتها.

• الانتشار في الأسواق الخارجية يتطلب زيادة في طاقات الإنتاج وكميات السلع المصنعة ، وبالتالي يتيح إمكانية الاستفادة من اقتصاديات الحجم.

• إشاعة التسويق الدولي من خلال إنشاء المشاريع المشتركة ؛ تساعد على استقطاب وتوطين التقنيات المتقدمة في الدول النامية.

• الاستفادة من الخبرات المتقدمة والمتطورة في مجالات الخدمات المالية والتسويقية ، والمهارات الإدارية التي تنقلها الشركات متعددة الجنسية التي تفتح فروعاً في البلدان النامية.

• ساعد التسويق الدولي والمشروعات المشتركة على تصنيع المواد الأولية المحلية وتشغيل العمالة ؛ مما ضاعف أكثر من مرة القيمة المضافة.

• توفير إمكانيات أفضل لإيصال السلع المصنعة في الدول النامية إلى الأسواق الخارجية.

2- ما هو تعريف التسويق الدولي؟

نظراً لدينامية وحركية العلوم الإدارية بشكل عام والتسويق بشكل خاص وتباين المدارس والاتجاهات العلمية والفكرية ؛ فإنه يلاحظ عدم توافق علماء التسويق حول تعريف محدد لمفهوم التسويق الدولي، لكن جميع التعاريف الواردة في الأدبيات والمراجع الإدارية للتسويق الدولي أجمعت على مجموعة من العناصر التي تضمنتها هذه التعاريف وهي:

- السعي إلى تحقيق أهداف الشركة بأبعادها الدولية.

- البحث عن الفرص المناسبة لدخول الأسواق المستهدفة خارج إطار الحدود السياسية.

- مراعاة خصوصية الأسواق الخارجية ؛ وتنوع البيئات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والقانونية.

- الاهتمام بقوة المنافسة في الأسواق الخارجية.

- نشاط التسويق الدولي هو امتداد لنشاط التسويق المحلي.

- التركيز على البحوث والدراسات التسويقية الخارجية ، للتعرف إلى احتياجات هذه الأسواق .
- التركيز على التخطيط الإنتاجي وسياسات التوزيع والتسعير والترويج ؛ كعناصر للمزيج التسويقي .

- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع ، وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة والاستثمارية .

وفيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف للتسويق الدولي ؛ للعديد من الباحثين الغربيين والمستمدة من كتابي: التسويق الدولي والمصدر الناجح لمؤلفه الدكتور يحيى عيد ، وكتاب إدارة الأعمال الدولية لمؤلفه الدكتور أحمد أحمد .

الأول- يعرف الباحث كاهلر (Kahler) التسويق الدولي على أنه : تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة ، عن طريق التصدير المباشر ، أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة؛ بدون أن تعبر الحدود القومية مثل تصنيع شركة فورد سياراتها في ألمانيا وتسويقها داخل السوق الألمانية .

ما يؤخذ على هذا التعريف عدم تطرقه إلى المزيج التسويقي ؛ وتباين البيئات في الأسواق الخارجية، وعدم تعرضه لأهداف الشركات المصدرة القريبة منها والبعيدة .

الثاني- يرى الباحث باليوودا (Paliwoda) أن : التسويق الدولي يهتم بتطبيق عمليات التسويق عبر الحدود الوطنية، مبيناً الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المقارن، حيث يرى أن التسويق الدولي يشير إلى التسويق الخارجي ، بينما يهتم التسويق المقارن باختلافات نظم التسويق المحلي بين الدول .

وجاء هذا التعريف أيضاً غير شامل وبدون تحديد الفروق بين طبيعة التسويق الدولي والتسويق المحلي ، ودون أن يحدد المقصود بالتسويق المقارن والفرق بين التسويق الدولي والخارجي ، وما محددات وأبعاد كل منهما، وأغفل أيضاً التعريف ضرورة مراعاة خصوصية الأسواق الهدافية .

الثالث- وقد عرف دانيلز وآخرون (Daniels et) التسويق الدولي على أنه : عملية تعبئة موارد المنشأة لاختيار واستغلال الفرص في الأسواق الدولية ، بما يتماشى مع أهداف الشركة

الاستراتيجية ويعززها على المديين الطويل والقصير .

نعتقد بأن هذا التعريف جاء مركزاً على استغلال واقتناص الفرص ، دون أن تكون هناك سياسات أو استراتيجيات للتسويق الدولي تقررهما الشركة مسبقاً ، ودون أن يتطرق أيضاً إلى الأوضاع السائدة في الأسواق الدولية المختلفة واحتياجاتها ؛ انسجاماً مع أنماطها الاستهلاكية وقدراتها الاقتصادية.

الرابع- ويعرف الباوم وآخرون (Albaum) التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة بأنه : قسم من الأعمال يهتم بتخطيط وترويج وتوزيع وتسعير ، وخدمة السلع والخدمات التي يرغب بها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية، مع التأكيد على أن التسويق الدولي يتضمن الأنشطة التالية:

- تحليل الأسواق الحالية والمرتبقة.
- تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغبها المستهلكون.
- توزيع المنتجات عبر قنوات قريبة من المستهلك ، وتوفير خدمات ما بعد الشراء وما قبله.
- الترويج للسلع والخدمات.
- تحديد السعر المناسب للشركة والمستهلك.

الخامس- من وجهة نظر الباحث برادلي (Bradley) أن قرارات وعمليات التسويق الدولي يتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفضيلية تسويقية، وإجراء اتصالات حول هذه الأصول، وتوزيعها وتبادلها دولياً عن طريق واحدة أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل.

في ضوء ما تقدم فإننا نقترح التعريف التالي للتسويق الدولي الذي نعهده معبراً فعلاً عن مضمون هذه العملية:

"التسويق الدولي هو النشاط الهادف إلى دراسة الأسواق الخارجية المستهدفة وبيئاتها المختلفة، والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات إليها ، وإشباعها كلياً أو جزئياً من خلال اتباع سياسات إنتاج وتسعير مناسبة ؛ وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة وشرائح

المستهلكين ، وضمان التوسع والاستمرار في تلبية حاجات الأسواق الخارجية".
مع التأكيد على أن دراسة الأسواق والبيئات الخارجية تعني إجراء البحوث والدراسات التسويقية ومعرفة الأوضاع الاقتصادية والقانونية؛ من حيث التغيرات والمناخات السياسية السائدة والمتوقعة، والتعرف إلى طبيعة الأنماط والأذواق والعادات الاستهلاكية وغير ذلك.

3- استراتيجيات الشركات لدخول البيئة العالمية:

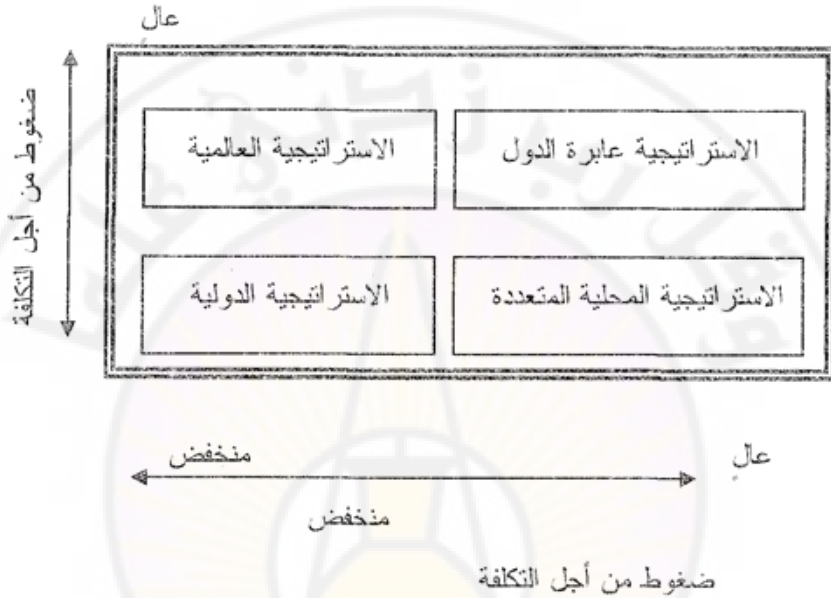
لقد بينت بعض الدراسات أن توجه الشركات إلى الأسواق الدولية يتم عبر المرور بخطوات عدة؛ تبدأ قبل كل شيء بنشيط أقدامها في السوق المحلية، وتشبع جزءاً من متطلباتها عبر الاستقطاب المتزايد لشرائح المستهلكين فيها، ثم بعد ذلك تبدأ الاهتمام بموضوع التصدير إلى الأسواق المجاورة بعد أن تتأكد من جدواها، لتتطلق بعد ذلك لدراسة أسواق جديدة تقوم باختيار عملية التصدير إليها بشكل تجريبي، وعندما تتمكن الشركة من الإلمام بمهارات التصدير والتسويق إلى الأسواق الخارجية ومنافسة الشركات الأخرى فيها تبدأ بإعداد المياسات ووضع الخطط والبرامج التي تمكنها من اختراق هذه الأسواق بقوة؛ بعد التعرف إلى مكوناتها وبيئاتها المختلفة واحتياجاتها وأوضاع المستهلكين الاقتصادية فيها ، وقد تجري إدارة الشركة دراسة مقارنة لتحديد الشكل المناسب لدخولها إلى الأسواق الخارجية.
وهناك خمس استراتيجيات رئيسة تتبعها الشركات الدولية لدخول الأسواق العالمية، كما ورد في كتاب الإدارة الاستراتيجية الذي نعتمده بتصريف في توضيح هذه الاستراتيجيات⁽³⁾:

الأولى- الاستراتيجية الدولية	international Strategy
الثانية- الاستراتيجية المحلية المتعددة	Multidomestic Strategy
الثالثة- الاستراتيجية العالمية	Global Strategy
الرابعة- الاستراتيجية عابرة الجنسيات أو الدول	Transnational Strategy

(3) شارلز وجاريت جونز الإدارة الاستراتيجية، الجزء الأول، ترجمة درفاعي رفاعي، ود.محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ 2001.

الخامسة- الاستراتيجية ذات التوجه الاجتماعي في التسويق

وفيما يلي نستعرض مفاهيم هذه الاستراتيجيات ، وبيان ملائمة كل منها لظروف الشركة وطبيعة الأسواق الخارجية كما هو وارد في الشكل (1-10).



الشكل (1-10) الاستراتيجيات الأساسية لدخول البيئة العالمية

الأولى- الاستراتيجية الدولية:

تعتمد هذه الاستراتيجية الشركات التي تحتمل على إمكانيات إنتاجية كبيرة وعالية المستوى، بالإضافة إلى مهارات فنية وتسويقية جيدة؛ من خلال العمل على خلق قيم إضافية لصالحها، عن طريق الانتشار في بعض الأسواق الدولية التي يكون لها فيها ميزات تنافسية كبيرة؛ بالقياس مع الشركات المحلية أو الشركات الأجنبية المنتشرة في هذه الأسواق، وبهذا فإن الشركة الأم تتحكم بسياسات الإنتاج والتوزيع في المركز الرئيسي، وقد تقوم بافتتاح فروع وأقسام خاصة لها في بعض الدول ؛ من أجل التصنيع والتسويق فيها بما يتماشى ومتطلبات الأسواق الخارجية وأوضاعها الاقتصادية وأنماطها الاستهلاكية؛ شريطة أن تبقى الشركة الأم هي المحور الأساسي في وضع وتنفيذ خطط وبرامج الإنتاج والتسويق داخلياً وخارجياً.

الثانية - الاستراتيجية المحلية المتعددة:

يطبق أصحاب الاستراتيجية المحلية المتعددة أسلوب استخدام مهاراتهم وقدراتهم الإنتاجية والتسويقية؛ بتصنيع السلع في البلد الأم والتي تتوافق مع متطلبات واحتياجات وأنواق المستهلكين في الأسواق الخارجية المستهدفة، وذلك في ضوء دراسات تسويقية مسبقة. تكون هذه الاستراتيجية عادة مناسبة عندما تكون الحاجة كبيرة للاستجابة إلى متطلبات البيئة المحلية (السوق المستهدفة)، والوقت نفسه تكون آثار ارتفاع التكلفة محدودة على شرائح المستهلكين، وتكون الاستراتيجية غير مواتية عندما تكون متطلبات الصناعة تقتضي تخفيض التكاليف.

الثالثة - الاستراتيجية العالمية:

بموجب هذه الاستراتيجية يتم التركيز على السعي إلى تحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح؛ عن طريق إنتاج السلع والخدمات بتكلفة منخفضة من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم والموقع، حيث تعتمد الشركة في ممارسة نشاطاتها على عدد محدود من المواقع الواعدة التي تمكن من تعظيم الإنتاج وتخفيض التكلفة، وذلك بالاعتماد على سياسات تغطي الإنتاج وعدم مراعاة متطلبات العملاء بشكل تام.

الرابعة - الاستراتيجية عابرة الجنسيات أو الدول:

نظراً لاشتداد وحدة المنافسة بين الشركات الدولية؛ بسبب سياسات التحرير الاقتصادي والتجاري، فإنه أصبح من المحتم على هذه الشركات التي ترغب في تثبيت وتحسين مواقعها في الأسواق الدولية؛ أن تركز على ما يسمى باقتصاديات التكلفة المستمدة من الخبرات والمهارات المتراكمة، ومن استخدام التقانات المتطورة والأساليب الإنتاجية والتسويقية المعاصرة، ونقلها إلى الفروع والأقسام الخارجية ومراعاة مسألة الاستجابة لمتطلبات الأسواق المستهدفة، وبالتالي لا بد من تطوير المهارات وتحسين القدرات؛ ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية والإدارية ليس فقط على مستوى الشركة الأم، بل على مستوى جميع الفروع والوحدات الأجنبية، بحيث يصبح التدفق سهلاً وانسيابياً من الفرع إلى الشركة الأم، ومن فرع

إلى آخر في الخارج وبهذا تتحقق مهارة التعلم العالمي ، لذلك تم الاتفاق على تسمية هذه الاستراتيجية التي تحقق كل هذه الأهداف بالاستراتيجية العابرة للجنسيات أو الدول.

والجدول رقم (10-1) يبين مزايا وعيوب الاستراتيجيات التسويقية الدولية:

جدول رقم (10-1) مزايا وعيوب استراتيجيات المنافسة الدولية

(شارلز وجونز 429)

الاستراتيجية	المزايا	العيوب
الدولية	• نقل الكفاءات المتميزة للأسواق الأجنبية	• الافتقار إلى الاستجابة المحلية • عدم القدرة على تحقيق اقتصاديات الموقع • الفشل في استغلال تأثيرات منحنى الخبرة
المحلية المتعددة	• القدرة على جعل عروض المنتج والتسويق مصممة بالتوافق مع الاستجابات المحلية	• عدم القدرة على تحقيق اقتصاديات الموقع. • الفشل في استغلال تأثيرات منحنى الخبرة. • الافتقار إلى الاستجابة المحلية
انعابرة للجنسيات	• القدرة على استغلال تأثيرات منحنى الخبرة • القدرة على استغلال اقتصاديات الموقع • القدرة على جعل عروض المنتج والتسويق مصممة بالتوافق مع الاستجابة المحلية	• صعوبات التطبيق بسبب بعض المشكلات التنظيمية

الخامسة- الاستراتيجية ذات التوجه الاجتماعي في التسويق:

إن تطبيق هذه الاستراتيجية يستدعي - بالإضافة إلى تنفيذ إحدى أو بعض الاستراتيجيات الأربع السابقة - التوجه إلى إرضاء متطلبات العملاء وأفراد المجتمع في الأسواق المستهدفة ؛ من خلال العمل للمحافظة على بيئة غير ملوثة بالنسبة للحياة والهواء، حيث لوحظ في السنوات الأخيرة تحول العديد من الصناعات الملوثة من البلدان المتقدمة إلى

الدول النامية ، وهذا لا يراعي البتة مفهوم التوجه الاجتماعي في التسويق . كما أن هناك بعض الشركات الدولية التي تساهم في إنشاء شبكات مدارس وخدمات صحية في الأسواق التي تنتشر فيها سلعتها ؛ مما يقربها جداً من المجتمع المحلي .

4- نظام معلومات التسويق الدولي:

إن نشاط التسويق الدولي يحتاج إلى اتخاذ سلسلة لا متناهية من القرارات الخاصة بالإنتاج والتوزيع، وبسياسات التسعير والترويج والتصدير واستيراد المستلزمات الإنتاجية وغير ذلك، و يتم اتخاذ هذه القرارات في مختلف المواقع والمفاصل الإدارية العليا منها والوسطى، ولكي تكون هذه القرارات منسجمة مع أهداف وسياسات الشركة ؛ لا بد أن نتخذ في ضوء المعلومات والبيانات التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية ، ومن خلال القيام بالبحوث والدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة، من أجل الوقوف على حقيقة الأوضاع المدروسة ؛ من ناحية السلع والأسعار والترويج والمنافسين والظروف الاقتصادية والقانونية السائدة في الأسواق المستهدفة، وكل هذا يتطلب اعتماد مجموعة من الأساليب والطرق العلمية التي تمكن من الحصول على المعلومات ودراساتها وتحليلها وتفسيرها واستخراج الحلول المختلفة بالنسبة للظواهر المدروسة ، ومن ثم البناء على كل ؛ ذلك من أجل اتخاذ القرارات الصائبة المستندة إلى أرضية صلبة.

إن تصميم ومراجعة نظام فعال للمعلومات بالنسبة للتسويق الدولي ؛ لا بد أن يمر بمجموعة من الخطوات والمراحل هي:

- 1- تحديد الأهداف الرئيسية لنظام المعلومات ومراجعتها وتسخيرها لخدمة أهداف الشركة.
- 2- تصميم المخرجات التي لابد من الحصول عليها من خلال نظام المعلومات (بيانات عن الإنتاج، الأسعار، المنافسة..).
- 3- تحديد آليات وخطوات تشغيل نظام المعلومات.
- 4- إعداد المدخلات المطلوبة وتوفير المستلزمات لتشغيل نظام المعلومات.
- 5- تحديد كيفية وطرق الرقابة على تشغيل النظام والحصول على المعلومات.

6- إعداد التصميم المناسب لاسترجاع المعلومات.

7- إعداد الخطة النهائية لإنشاء وتشغيل نظام المعلومات.

ومن أهم البيانات المطلوب توفيرها لإدارة الشركة الدولية لأغراض التسويق نذكر:

• معرفة الخصائص والمواصفات المطلوب توفيرها في المنتج ؛ بناءً على دراسة الأنواع الاستهلاكية في الأسواق المستهدفة.

• معرفة جميع التفاصيل عن الشروط المالية والائتمانية ، وعن كيفية تحديد أسعار المنتجات والخدمات والأسس التي تعتمد في إقرار السعر النهائي.

• توفير المعلومات المطلوبة عن المنافسين وسياساتهم الإنتاجية والتسويقية والترويجية وغيرها.

• الحصول على معلومات عن برامج الترويج الخاصة باجتذاب المستوردين ، واستقطاب العملاء والموزعين وتوطيد العلاقات معهم.

• المعلومات ذات الصلة بأقنية التوزيع في السوق المستهدفة واختيار الوكلاء وبيان الحاجة إلى تخزين البضائع في الخارج واختيار وسائل الشحن المناسبة.

• في ضوء تقسيم السوق الدولية إلى أجزاء وشرائح ؛ لا بد من توفير المعلومات حمل نسبة تغطية الشركة للسوق المستهدفة.

• توفير قاعدة معلومات عن الأنماط السلوكية الشرائية ؛ والثقافة الاستهلاكية السائدة في السوق الهدف.

• كما أن لتوجهات الحكومة وسياساتها وخططها على الاتفاق الاستثماري والجاري أهمية خاصة؛ بالنسبة للشركات الدولية التي عادة ما توجه نشاطاتها لتنفيذ الصفقات والعقود الحكومية في العديد من دول العالم.

مصادر المعلومات عن الأوضاع في الأسواق الخارجية:

يوجد مصدران للحصول على المعلومات عن الأوضاع في الأسواق الخارجية وهما:

الأول- المصدر الداخلي للمعلومات ويتضمن:

1- نتائج البحوث والدراسات التسويقية التي تجريها الأقسام والدوائر المختصة داخل الشركة، بالإضافة إلى المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مراكز بحثية تخصصية في البلد الأم.

2- التقارير والنشرات الدورية التي تصدر عن الشركة.

3- غرف التجارة والصناعة المحلية.

4- المصارف ذات الطبيعة الدولية.

5- الممثلات التجارية في السفارات الوطنية في الدول الأجنبية.

6- غرف التجارة والصناعة المشتركة ، والتي يتم تشكيلها بين اتحاد غرف تجارة وصناعة سورية مثلاً مع مثيلاتها في ألمانيا أو فرنسا أو بريطانيا.

7- شركات التصدير والتجارة الخارجية.

8- وسائل الاعلام المحلية مثل الصحف والمجلات والتقارير الصحفية (الريپوتاجات) وأسعار العملات ، وأوضاع البورصات والتحليلات الاقتصادية والتجارية والندوات والمؤتمرات التي تعقدها بعض المعاهد والمراكز المتخصصة ، والتي تسلط الضوء على بعض الأسواق الخارجية ؛ وإمكانية التصدير إليها باعتبارها هدفاً قابلاً للتنفيذ.

الثاني- المصدر الخارجي للمعلومات ويتضمن:

1- المراكز والشركات الدولية المتخصصة في إجراء بحوث التسويق الدولي.

2- شبكة تبادل المعلومات (الإنترنت) ، والتي أصبحت في الوقت الحاضر من أهم المصادر للحصول على البيانات والمعلومات من المواقع الحقيقية للشركات.

3- المعارض والندوات والمؤتمرات الدولية.

4- المؤسسات والمنظمات الدولية والإقليمية والمصارف التجارية العالمية.

5- المزيج التسويقي الدولي:

كما بينا في أكثر من مكان وأكثر من فصل في هذا المقرر التباين الواضح بين طبيعة

التسويق المحلي والتسويق الدولي ؛ نظراً للاختلاف الشديد فيما بين البيئات المحلية والخارجية، وخاصة إذا كان الحديث يدور عن تباين الأوضاع بين الأسواق في الدول النامية الفقيرة والدول المتقدمة، حيث الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مختلفة تماماً وبالتالي فإن طبيعة المتطلبات والحاجات تكون القدر نفسه من الاختلاف الاقتصادي والثقافي، بينما يصعب التمييز في البيئات التسويقية في كل من أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا إلا في حدود الخصوصية الثقافية الضيقة ، وتتشابه البيئات الثقافية والاجتماعية في البلدان العربية، لكن نظرة الشركات الأجنبية ليست واحدة تجاه الأسواق العربية من حيث المستوى الاقتصادي، حيث يتم التركيز على مجموعة الدول النفطية كالسعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة بالنسبة لبعض السلع المرتفعة الثمن.

ولهذا فإن سياسات المزيج التسويقي يجب أن تختلف من سوق إلى سوق ومن بلد إلى آخر.

سياسات المزيج التسويقي الدولي : (International Marketing Mix Policies)

تتكون من:

Product Policies	أولاً- سياسات المنتجات
Pricing Policies	ثانياً- سياسات التسعير
Distribution Policies	ثالثاً- سياسات التوزيع
Promotion Policies	رابعاً- سياسات الترويج

وفيما يلي نقدم شرحاً تفصيلياً لأبعاد هذه السياسات في ميدان التسويق الدولي:

أولاً- سياسات المنتجات (Product Policies):

بما أن الشركات جميعها لا تنتج بقصد الإنتاج ؛ بل تنتج بقصد التصريف والبيع في الأسواق الدولية كمرحلة أولى يمكن أن نتطرق بعدها نحو الأسواق الإقليمية ، فالأسواق المجاورة بعد أن تكون قد كرست ثوابتها الإنتاجية والتسويقية محلياً ؛ في الوقت الذي يتم فيه إنشاء شركات كبيرة متخصصة بالإنتاج لأغراض التسويق الخارجي، مما يتطلب من هذه الشركات إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المعمقة ؛ لتحديد الخصائص والمواصفات

السلعية التي يتطلبها المستهلكون في الأسواق الخارجية.

* أهم الجوانب التي يجب الاهتمام بها بعناية في إطار سياسات المنتج في الأسواق الدولية هي:

- 1- تقسيم السوق إلى قطاعات وشرائح استهلاكية، لأنه من الصعوبة بمكان أن تتشابه متطلبات كافة العملاء والمستهلكين في بلد من البلدان حيال سعة من السلع.
 - 2- تحديد موقع السلعة المراد تسويقها خارجياً في السوق ، بالمقارنة مع المنتجات الأخرى البديلة المطروحة في السوق نفسها من حيث الجودة والسعر.
 - 3- قد يكون مناسباً من أجل تحديد موقع السلعة في السوق في زمن معين معرفة دورة حياتها في الأسواق المحلية والدولية ، لأن لكل مرحلة خصائصها المختلفة وتتغير من بلد آخر .
- ودورة حياة السلعة في الأسواق العالمية هي:

الدخول التدريجي إلى السوق (النمو) المحلي — التحول إلى التصدير — النضج والتشبع — التراجع — الانسحاب من السوق أو تجديد الابتكار، ولكل مرحلة خصوصيتها من حيث التكلفة والتسعير والمنافسة والأرباح والاستقطاب. الشكل رقم (10-2) يبين دورة حياة المنتج دولياً.



دولة رقم (1)

دولة رقم (2)

الشكل (10-2) دورة حياة السلعة دولياً

- 4- التتميط (التوحيد) أي أن يقوم المسوق الدولي بتسويق منتجاته المحلية في الأسواق العالمية دون أن يدخل عليها أية تعديلات، وقد يكون ذلك منسجماً مع طبيعة السلعة التي تعد بحد ذاتها

نمطية لجميع الأسواق ، مما يساعد الشركة على الاستفادة من وفورات واقتصاديات الحجم. أما التعديلات الاختيارية فهي تلك التعديلات التي تفرضها الظروف الاقتصادية والمعيشية لأفراد المجتمع، وبالتالي فإن الشركة تقوم بمحض إرادتها بإدخال هذه التعديلات؛ لأنها تتوافق وسياساتها وبرامجها التسويقية، وهذه التعديلات تكون نتيجة:

• اختلاف المستوى العلمي والثقافي ما بين مجتمع وآخر أو شركة وأخرى.

• اختلاف الأذواق بالنسبة للمستهلكين.

• اختلاف في مستويات متوسط دخل الفرد بين بلد وآخر.

أما التعديلات الإجبارية التي تجبرها الشركة على تصاميم سلعها فمردها إلى:

• اختلاف الأنظمة والمواصفات في بعض الدول ، حيث يكون مقود السيارة في

بريطانيا واليابان على الجهة اليمنى ؛ بينما هو في غير دول على الجهة اليسرى.

• التباين في التيار الكهربائي.

• الالتزام بالمعايير التي تفرضها حكومة السوق المستهدفة.

• الالتزام بمعايير البيئة الدولية فيما يتعلق بتلوث الهواء والمياه.

5- عوامل تفضيل المنتج على سواه:

يمكن أن تعود عملية تفضيل المستهلك لمنتج عن سواه لعوامل نفسية وسلوكية أو حسب العادات والتقاليد السائدة، كما يكون البيئة بعض التأثيرات في هذا المجال، لذلك على السوق الدولي أن يدرس بعناية هذه العوامل ؛ لكي يعكسها عند تصميم وتصنيع المنتج للتصدير، ومن أهم العوامل التفضيلية نذكر :

• عامل اللون الذي له دلالات مختلفة ما بين مجتمع وآخر.

• عامل النكهة والطعم يختلف أيضاً باختلاف المجتمعات.

• المادة الأولية التي تصنع منها السلعة ذات أهمية خاصة.

• نموذج السلعة وشكلها، حيث يرغب المستهلك الشرقي بشراء الأثاث المصنوع من

المواد الطبيعية والمصنوع على طريقة المنمنمات والخيط العربي والصدف، بينما يرغب

المستهلك الأوروبي بالنماذج البسيطة.

- حجم السلعة والذي يختلف حوله المجتمعات ، حيث نجد المستهلك الياباني يميل إلى شراء الموبيليا صغيرة الحجم نظراً لمحدودية المساحة المتاحة ، بينما يميل الأمريكي إلى شراء الموبيليا الضخمة.
- المواصفات الفنية وحسن الأداء التي يرغب في توفرها عادة كافة المستهلكين.

6- تأثير الصورة الذهنية عن السلعة:

اشتهر الشرق بصناعة المطرزات والصوفيات والقطنيات والحرائر ، واستحوذت منتجاته على اهتمام جميع الدول التي وصلت إليها هذه المنتجات عن طريق الحرير وسواه، وعرفت ألمانيا بصناعة السيارات الفاخرة، وتميزت فرنسا بصناعة العطور والملابس الراقية، واحتلت هولندا مكانة مرموقة في صناعة الأجبان، وحظيت سويسرا بشهرة دولية في خدماتها المالية المتميزة، ولفتت انتباه العالم شركة نوكيا الفنلندية في صناعة أجهزة الهاتف المحمول، وغنية عن التعريف اليابان وتميزها في صناعة الإلكترونيات ، إذن هناك صورة ذهنية مسبقة داخلياً وخارجياً عن سلع كل دولة يجب الاهتمام بها، والعمل على توظيفها من أجل تعظيم صادراتها إلى الأسواق الخارجية.

7- تطوير السلعة في إطار أهداف الشركة وطبيعة منتجاتها:

إن عملية التطور في شكل ومضمون السلعة تعد من المهام التي تركز عليها الإدارات الإنتاجية والتسويقية في حالتي الأسواق الخارجية والداخلية، وذلك من خلال إدخال بعض التعديلات على السلعة والتي تفرضها طبيعة التطورات التقنية والعلمية والتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين، وفي الكثير من الحالات فإن عملية تطوير السلع والخدمات تنطلق من اعتبارات عدة من وجهة نظر الشركة وهي:

- التلوج في أحد الأسواق الخارجية عن طريق دراسة احتياجات هذه السوق.
- الحفاظ على الحصة السوقية عن طريق مسايرة الظروف التنافسية السائدة في الأسواق.
- زيادة حصة الشركة السوقية عن طريق اتباع سياسات إنتاجية جديدة ؛ هادفة إلى إدخال

تعديلات جوهرية على تصميم السلع وخصائصها.

8- تعبئة وتغليف المنتجات:

يحدد نوع العبوة والشكل الخارجي للغلاف إلى حد ما درجة قبول المستهلك للسلعة أو رفضها، نظراً لما لهذه المسألة من أهمية خاصة على نفسية المستهلك الذي يعد أن الغلاف هو انعكاس لنوعية السلعة المغلفة علاوة على الجوانب الأخرى المرتبطة بالتكلفة والمناولة والشحن والحفاظ على السلعة وتخزينها بالشكل المطلوب والتغليف عادة يكون لأغراض الشحن وللحفاظ على المنتج وتبينه.

وللغلاف عادة بالنسبة للسلع الاستهلاكية وظائف ٥٠ منها:

- حماية السلعة من التلف أو التشويه أو الإصابة أثناء النقل والتخزين.
- تقديم التبيين المناسب على غلاف السلعة ، من حيث الحجم والوزن والسعة.

9- القرارات الخاصة بتمييز المنتج:

تعريف تمييز المنتج يعني سهولة التعرف إليه بين المنتجات البديلة المعروضة في الأسواق ، عن طريق استخدام الاسم والعلامة والماركة التجارية والشعار الخاص بالشركة ، والذي يكون عادة على شكل صورة أو تصميم معين يمكن الحكم عليه من خلال النظر ؛ وليس من خلال اللفظ (علامات مرسيدس، ميتسوبيشي، فولكس فاغن، تويوتا، باناسونيك...) .
(انظر يحيى عيد، ص162، 1997 بنصرف)

ثانياً- سياسات التسعير (pricing policies):

تختلف في العادة أهداف التسعير في الأسواق المحلية عنها في الأسواق الدولية ، بسبب دخول عوامل خارجية تؤثر في سياسات التسعير صعوداً وهبوطاً أو استقراراً ، ومن أهم هذه العوامل يمكن التوقف عند ما يلي:

1- دور الحكومات في تحديد الأسعار: تتدخل بعض الحكومات أحياناً في تحديد الحد الأقصى والأدنى لأسعار بعض المنتجات ؛ وخاصة الأساسية منها.

2- تباين الأسعار بتعدد الأسواق: تتباين أسعار السلعة الواحدة ما بين سوق وآخر وذلك وفقاً:

لمستوى الطلب ودرجة مرونته على هذه السلعة من جهة ، وللأوضاع الاقتصادية السائدة لدى المستهلكين في السوق المستهدفة من جهة أخرى.

3- تعدد القنوات التوزيعية: إن اختصار قنوات التوزيع يؤدي إلى اختصار حلقات الوسيط والملاءم والوكلاء ، وهذا يؤدي إلى البيع المباشر أحياناً من المنتج (المصدر) إلى الموزع في السوق الخارجي، ويسمح الوضع في هذه الحالة بتخفيض السعر.

4- اختلاف أسعار صرف العملات: إن صعود أو هبوط أسعار العملات يؤدي إلى إحداث تغيير في القوة الشرائية الوحدات النقدية ، مما يؤثر في أسعار شراء مدخلات الإنتاج وبيع مخرجاته، لذلك لا بد من اتباع سياسات سعرية مرنة في هذه الحالات.

1- سياسات التسعير في إطار التصدير المباشر:

تتأثر سياسات التسعير في إطار التصدير المباشر بعدد من العوامل والمتغيرات من أبرزها:

أ- الأهداف القريبة والبعيدة للشركة:

غالباً ما ترسم الشركات الدولية أهدافها البعيدة ؛ في إطار استخدام سياسات سعرية تستطيع من خلالها أن تزيد من حجم أعمالها في الأسواق الدولية ، من خلال الدخول التدريجي إلى هذه الأسواق ؛ عن طريق البيع بأسعار منخفضة نسبياً بالمقارنة مع أسعار الشركات المنافسة.

ب- مستوى تكاليف الإنتاج والتسويق:

تعد تكلفة إنتاج وتسويق المنتج من أهم العناصر المؤثرة في تحديد سعر تصديره إلى الأسواق الخارجية، لذلك كما سبق وأشرنا أكثر من مرة إلى ضرورة وضع خطة مستمرة ؛ غايتها تخفيض تكاليف الإنتاج لتوفير موقف تفاوضي أفضل للمصدر إلى الأسواق الخارجية.

ج- حدود الطلب على السلعة ودرجة مرونته:

كلما ازداد الطلب تتوفر إمكانية زيادة السعر في حال محدودية أثر قوى المنافسة في السوق، وتزايد الطلب أو تراجعها في السوق يتحدد في ضوء متوسط دخل الفرد السنوي ، وعدالة التوزيع بالنسبة للدخل الوطني، حيث يكون عادة الطلب كبيراً في الدول التي يكون

متوسط دخل الفرد فيها مرتفعاً ، والعكس صحيح بالنسبة للدول الفقيرة ومحدودة الدخل .
عندما يكون الطلب على السلعة مرناً (زيادة السعر تؤدي إلى تراجع الطلب وتخفيض
السعر يؤدي إلى زيادة الطلب) فإن الشركة الدولية تجد نفسها مضطرة إلى اتباع سياسة سعرية
مرنة ؛ تتكيف من خلالها بحجم مبيعاتها وحصتها السوقية ، لتحافظ على مستوى الإيرادات
والمداخيل المخطط تحقيقها .

د- أثر قوى المنافسة في السعر:

تؤثر أيضاً إلى حد كبير قوى المنافسة في تحديد السعر في الأسواق الخارجية ،
وكلما كان عدد المنافسين كبيراً فإن تأثيرهم يقل ، وفي حال وجود عدد قليل من المنافسين فقد
تقوم إحدى الشركات القائمة بتحديد السعر الذي لا بد أن يلتزم به الآخرون (أو أن يكونوا
قريبين منه تماماً) .

2- استراتيجيات أسعار التصدير:

سبق وأشرنا في هذا الفصل إلى أن عروض التصدير تتأثر ببعض المتغيرات مثل
أهداف الشركة، تكاليف الإنتاج، ظروف المنافسة، حدود الطلب ودرجة مرونته وطبيعة
المنتج، لهذا فإن المسوق الخارجي لا بد أن يعتمد على تنفيذ استراتيجية معينة لتسعير
صادراته إلى الأسواق العالمية ، والاستراتيجيات الممكن اتباعها هي:

1- استراتيجية التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح .

2- استراتيجية الأسعار المنخفضة (أسعار النفاذ) .

3- استراتيجية تنويع السعر .

4- استراتيجية السعر السائد في السوق .

5- استراتيجية العائد على الاستثمار .

6- استراتيجية القيادة السعرية .

7- استراتيجية التسعير على أساس الطلب .

8- استراتيجية كسب السوق .

وفيما يلي نقدم شرحاً موجزاً لهذه الاستراتيجيات:

1- استراتيجية التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح:

وتعد هذه الطريقة هي الأبسط في تسعير الصادرات ، من خلال تحديد تكاليف المنتج الثابتة والمتغيرة ، ونسبة من تكاليف البحوث والتطوير ، بالإضافة إلى تكاليف النشاط التسويقي الخاص بالتصدير .

2- استراتيجية الأسعار المنخفضة (أسعار النفاذ):

عندما تختار الشركة أحد الأسواق الكبيرة فإنها تضحي بجزء من أرباحها ، عن طريق طرح منتجاتها بأسعار منخفضة تستطيع من خلالها أن تزيد حصتها السوقية ؛ على أمل، تثبيت أقدامها في هذا السوق ، مما يوفر لها فرصة مستقبلية لزيادة أسعارها على صادراتها إلى هذا السوق.

3- استراتيجية تنويع السعر:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تنويع أسعار السلعة الواحدة إلى أسواق متعددة وفقاً لمجموعة من المعطيات أهمها: القدرة الشرائية للمستهلكين في السوق الهدف — أسعار وسياسات المنافسين — طبيعة حماية الدولة للسلع المحلية — تعدد قنوات التوزيع — الرسوم المفروضة على السلع المستوردة في السوق الهدف — المزايا التفصيلية للسلعة المصدرة إلى السوق الهدف.

4- استراتيجية السعر السائد في السوق:

تعتمد هذه الاستراتيجية في حالات الاحتكار بالنسبة للتعامل مع بعض المنتجات والخدمات ذات الطبيعة المتجانسة والتي يصعب تمييزها، كما هو الحال في المنتجات الزراعية والمواد الغذائية. ويسعى في هذه الحالة المصدر الجديد إلى التنسيق والاتفاق مع بقية المنافسين في السوق الهدفية حول مسألة الالتزام بالسعر السائد في السوق ، وفي حال المخالفة فإن المنافسين لن يرحموه ، وربما يخرجوه نهائياً من هذه السوق.

5- استراتيجية العائد على الاستثمار:

تدرس الشركات المصدرة نسب مبيعاتها المحتملة في الأسواق الهدفية ، وتحدد في ضوء طاقاتها الإنتاجية التكاليف التشغيلية وتكاليف النشاط التسويقي والبحثي - التطويري، وفي ضوء ذلك تحدد نسبة العائد الاستثماري.

6- استراتيجية القيادة السعرية:

تعتمد هذه الاستراتيجية الشركات العملاقة القادرة على التحكم بحركة السوق : من خلال تقديم تشكيلات سلعية جديدة ومنظورة ، نظراً لإمكاناتها البشرية والتقنية المتقدمة ؛ ولخبرتها الواسعة في الأسواق الدولية، مما يمكنها من تحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها في هذه الأسواق ، وما على بقية المصدرين الآخرين إلا التزلم بما تقررته الشركة القائدة من سياسات في تسعير منتجاتها.

7- استراتيجية التسعير على أساس الطلب:

تسعى الشركات المصدرة الدولية إلى رفع أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية عندما يزداد الطلب عليها ، وتعمل على تثبيتها في حالات الاستقرار الاقتصادي، لكنها تعود لتخفضها في حالات الركود والكساد الاقتصادي.

8- استراتيجية كشط السوق:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تسعير السلعة بأعلى قيمة ممكنة ؛ على اعتبار أن الشراء سيقصر على شريحة محددة جاهزة لدفع أعلى الأسعار لقاء شراء سلعة متميزة ونادرة.

3- مشكلات تسعير الصادرات:

تتعرض استراتيجيات تسعير الصادرات لعدة مشاكل من أهمها:

1- تهريب المنتج من سوق إلى آخر:

تحدث حالات تهريب المنتج من السوق المصدر إليه إلى أسواق أخرى قد تكون متجاورة ، نتيجة لسياسة التمييز السعري التي تثبتتها بعض الشركات في الأسواق المختلفة بالنسبة للمنتج الواحد.

2- تأثير سعر المنتج النهائي ، وسعر مكوناته على عوائد الشركة:

كما هو معروف يوجد العديد من الشركات الدولية التي منحت تراخيص لإنتاج بعض سلعها كلياً أو جزئياً في بلدان أخرى ، وبالتالي فإن تكاليف إنتاج السلعة في البلد المضيف ستكون أقل من تكاليف إنتاجها في البلد الأم ؛ نظراً للاختلاف في عناصر التكلفة وخاصة أجور القوى العاملة، حيث إن سعر السيارة الكورية المجمعة في البلد الأم أعلى من سعر السيارة نفسها المجمعة في إيران أو تركيا بحدود 30-40%.

3- عدم انسجام السعر مع باقي عناصر المزيج التسويقي:

تفرض بعض الشركات أسعاراً تمييزية عند تصديرها بعض السلع ذات النوعية الخاصة بالقياس مع الأسعار التي يحددها المنافسون ؛ مما يتطلب من إدارة الشركة ووكلائها في السوق المستهدفة بذل مجهودات إضافية في مجال الحملات الإعلانية للترويج لهذه السلعة.

ثالثاً- سياسات التوزيع (distribution policies) :

يتعذر على العديد من الشركات إنشاء فروع لها في الأسواق الدولية ؛ من أجل تصدير منتجاتها إلى هذه الأسواق ، نظراً لارتفاع تكلفة هذا الموضع من جهة ، ولعدم الإلمام بأوضاع الأسواق الخارجية من النواحي الاقتصادية والقانونية والتسويقية وغيرها من جهة ثانية ، لذلك تلجأ هذه الشركات إلى الاعتماد على الوكلاء والموزعين والمستوردين الخارجيين في تسويق منتجاتها خارج حدود بلادها، حيث يقوم الوكلاء والموزعون مهام عدة لصالح المستورد ؛ منها الترويج ونقل المعلومات عن المنتج وبيعه في متاجر الجملة والتجزئة وبعض الجهات الحكومية، كما ويقدم الموزعون الوكلاء المعلومات المطلوبة للمصدر عن طبيعة التغيرات والتطورات التي تحصل في أسواق بلادهم.

1- الموزعون:

تقدر الشركة وفقاً لمصلحتها اختيار الموزعين المحليين أو الخارجيين للمساعدة على تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية، وفي بعض الحالات تعتمد الشركة على البديلين المحلي والخارجي للقيام بالمهمة، ونتناول فيما يلي شرح طبيعة أعمال الموزعين المحليين والخارجيين.

1- الموزعون المحليون المختصون بتسويق السلع الوطنية في الأسواق الخارجية: ويمكن

أن يكونوا على شكل شركات أو مكاتب أو أفراد، ومن أبرز الأشكال الأكثر شيوعاً:

• شركات التجارة الخارجية: تقوم هذه الشركات عادة بأعمال الاستيراد والتصدير في إطار تخصص معين ؛ أو بشكل عام انطلاقاً من ضيق أو اتساع التشكيلة الملعية التي تتعامل بها ، علاوة على محدودية أو انتشار النطاق الجغرافي لحدود علاقات هذه الشركة.

تتقاضى شركات التجارة الخارجية عمولة محددة يتفق عليها الطرفان لقاء قيامها بتسويق المنتج الوطني خارجياً، ملكية البضاعة تبقى عائدق إلى الشركة المنتجة ، ويقتصر دور شركة التجارة الخارجية على إيجاد المستورد والتوفيق بينه وبين المنتج لغاية عقد الصفقة.

وأبرز هذا النوع من الشركات على المستوى الدولي هو الشركات اليابانية التي تعرف باسم سوكوشوشا (Sogo Shosha) التي تمارس نشاط التصدير والاستيراد والتأمين والتمويل والائتمان ؛ وضمان القروض والتأجير والاستثمار المشترك والنقل والتخزين وغير ذلك، حيث تزيد نسبة صادراتها إلى إجمالي الصادرات اليابانية عن 50%.

• شركات إدارة الصادرات: وتهتم هذه الشركات بكل النشاطات الخاصة بالتسويق الخارجي ؛ من حيث دراسة الأسواق الدولية المستهدفة ، وإيجاد الفرص التصديرية المناسبة، والتعاقد مع المبتوردين أو العملاء وضمان شحن البضاعة والتأمين عليها وتسليمها واستلام قيمتها من المستورد، وذلك لقاء عمولة من قيمة البضاعة المصدرة يتفق عليها الطرفان.

• سماسة التصدير: ويقوم هؤلاء بالربط بين المنتج المحلي والمستورد الأجنبي والتوفيق بينهما ؛ لقاء رسم أو عمولة يتفق عليها بين هذه الأطراف، ولا يتحمل السماسة أية مسؤوليات مالية أو قانونية.

• شركات التصدير التعاوني: يقوم هذا النوع من الشركات باتباع نظام يجيز لها أن تقوم بتسويق منتجات الآخرين في الأسواق الخارجية ؛ بناءً على اتفاق تعاقدى بين الأطراف إلى جانب تسويق المنتجات الخاصة بالشركة نفسها.

• وكالات الشراء الحكومية: تقوم هذه الوكالات بتلبية وتأمين متطلبات الجهاز الحكومي من

السلع من الأسواق الخارجية ؛ بناءً على الأنظمة والقوانين التي تحكم هذا النشاط والتي تختلف من بلد إلى آخر .

2- الموزعون الخارجيون الذين يستعين بهم المنتج للتسويق الخارجي وهم:

أ- الوكلاء: وينقسمون إلى أنواع عدة وهم:

- وكيل المنتج بالعمولة : يقوم بأعمال الترويج للسلعة وإرسال الطلبات للمصدر ، والتخليص الجمركي والبيع المحلي للعملاء وإعداد الحسابات وتحويل إيرادات المبيعات الصافي للمنتج بعد خصم عمولته، لا تنتقل ملكية السلعة في هذه الحالة إلى الوكيل ، لكنه يحتفظ بها في مخازنه حتى وقت بيعها، كما وأن المنتج هو الذي يتحكم بتسعير البضاعة للوكيل .

- الوكيل المفوض : الذي يقوم بضمان الوفاء بقيمة الطلبات المصدرة للأسواق ، وتكون عمولته أكبر من الوكلاء الآخرين ؛ لأنه يتحمل مسؤولية سداد قيمة الطلبية ؛ حتى لو أخفق العميل المحلي في السداد .

- الوكيل الوحيد: ويستورد السلعة لحسابه ويسدد قيمتها للمصدر وتنتقل ملكية البضاعة إليه .

ب- المستورد: يقوم المستورد بصفته كرجل أعمال بالتعاقد على استيراد سلعة أو أكثر من المنتج ، تنتقل إليها ملكيتها بعد إبرام العقد وهو مسؤول عن نقلها وتخزينها وتسعيرها والترويج لها وبيعها لتجار الجملة أو التجزئة .

ج- الموزع: يعتمد المنتج المصدر على موزع واحد أو أكثر في السوق الخارجية لتصريف منتجاته، حيث يقوم الموزع بالبيع المحلي لتجار الجملة والتجزئة وللجهات الحكومية، ويتم التنسيق بين الموزع والمنتج حول أسعار ونسب الخصم وغير ذلك .

د- السماسرة الخارجيون: وهم عبارة عن وسطاء بين المنتج المصدر والمستورد يساعدون على الربط بينهم وتقريب وجهات النظر بين الطرفين ؛ من أجل إبرام العقد لقاء عمولة يستحقها السماسر من أحد الأطراف أو من كليهما .

هـ- مناجر التجزئة والجملة: وتقوم هذه المتاجر باستيراد احتياجاتها من السلع من مختلف

الدول وتعمل على توزيعها من خلال متاجرها المنتشرة في العديد من المناطق الجغرافية داخل حدود بلادها وخارجها.

و- الفرع الخاص بالمصدر: تعتمد بعض الشركات الإنتاجية 'كبيرة إلى إنشاء فرع خاص بها يتولى عملية تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية.

2- التوزيع في الأسواق الخارجية:

ويعني بالتوزيع هنا توفير السلعة المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين للسوق الهدف، أي إن التوزيع المادي يحقق المنفعتين المكانية والزمانية للسلع المصنعة. ومسألة التوزيع المادي غاية في الأهمية ؛ لأنها تتضمن عمليات النقل والشحن والتخزين والإمداد، والتي تصل تكاليفها إلى 20-40% من إجمالي تكاليف التسويق الخارجي. ومن أهم الأهداف التي يجب تحقيقها من خلال نظام توزيعي كفء في الأسواق الخارجية نذكر ما يلي.

- العمل على تخفيض تكاليف التوزيع المادي إلى أدنى حد ممكن.
- تقليص الوقت الخاص بتنفيذ عملية التوزيع المادي للسلع في الأسواق الخارجية.
- توفير المخزون الاحتياطي الملائم من السلع في مستودعات المصدر.
- ضمان وصول الدفعات، التوريدية من السلع إلى الأسواق الخارجية ، وفق البرامج المدروسة والمتفق عليها ؛ وبحدود الشروط الخاصة بالمواصفات.
- تحقيق التواصل الدائم مع العملاء الخارجيين لإبلاغهم بكل المعلومات المتعلقة بمواعيد الشحن؛ وتاريخ الوصول مع إرسال الوثائق والمستندات المطلوبة لهم.
- تحديد واستخدام وسيلة الشحن المناسبة لطبيعة المنتج.
- توفير الطاقات التخزينية المناسبة لدى المنتج والموزع.

3- محددات اختيار قنوات التوزيع الخارجي:

لا بد قبل كل شيء من تحديد الاختلاف بين كل من قناة التوزيع ومنفذ التوزيع، حيث إن الأولى تشتمل على المنتج والمصدر والوكيل (العميل) - المستورد - الوسيط - متاجر بيع

، وكلما كانت قناة التوزيع طويلة ارتفعت تكلفة التسويق وازدادت مخاطره والعكس صحيح، على اعتبار أن كل حلقة من حلقات التوزيع ستضيف على السعر هامشاً من الربح خاص بها، كما يصعب على الشركة القيام بأعمال الرقابة على جميع القنوات التوزيعية بفاعلية.

**** ومحددات اختيار قناة التوزيع وفقاً لما تقدم هو التالية:**

1- أهداف الشركة المصنعة والتي يمكن أن تتمحور حول الأهداف التالية:

- زيادة حصة الشركة من المبيعات في الأسواق المستهدفة.
- تخفيض تكاليف التسويق إلى أدنى حد ممكن.
- إحكام السيطرة والرقابة على المنتج والتوزيع.
- تعزيز مكانة الشركة في الأسواق الخارجية.
- الاحتفاظ بالأسواق الحالية ودخول أسواق جديدة.

1- نوع وطبيعة المنتج:

من خلال نوع السلع المصنعة والمراد تسويقها يتم تحديد القناة التوزيعية المناسبة، والحالات التي تواجه المنتج المصدر هي:

• في حالة السلع الاستهلاكية شائعة الاستخدام بصورة يومية ؛ يفضل الاعتماد على التوزيع الخارجي الشامل ، من خلال أكبر عدد ممكن من المتاجر ومحلات البقالة و(السوبر ماركت والميني ماركت).

• في حال السلع الصناعية يتم الاعتماد على وكيل أو موزع واحد ، وأحياناً أكثر في السوق المستهدفة شريطة أن يقوم بتغطية جميع المناطق.

2- طول قناة التوزيع: ويتوقف على عوامل عدة أهمها:

- طبيعة وخصائص المنتج.
- إذا كان عدد الطلبات كبيراً وحجمها صغيراً ؛ فإن هذا يستدعي وجود عدد أكبر من الوسطاء وحلقات التوزيع.

• القوانين السائدة في السوق المستهدفة، حيث تحدد بعض الدول قناة واحدة للتوزيع.

• سلوك المستهلكين الشرائي.

• توافر مختلف القنوات التوزيعية ليتم اختيار انسيبها.

3- التغطية الجغرافية وإحكام الرقابة والسيطرة ومراعاة التكلفة التسويقية:

بحكم المصلحة فإن الشركة المنتجة المصدرة معنية بتغطية كامل السوق الهدفية مهما كان اتساعها وامتدادها الجغرافي ، وهذا يتطلب تكاليف إضافية من خلال شبكة الموزعين والمناجر الإضافية المطلوبة؛ سواء أكان التوزيع مباشراً أم غير مباشر أم حتى مختلطاً، لذلك فإن عملية إحكام الرقابة والسيطرة على نشاط جميع أفرع التوزيع وحلقاتها تصبح من الصعوبة بمكان ، علاوة على مسألة التكلفة الإضافية للنشاط التسويقي، كما وتعتمد الشركات المصدرة على بعض الأساليب الإضافية ؛ في سبيل ضمان مصالحها في الأسواق الخارجية منها:

• تحقيق التواصل الدائم مع الموزعين للاطلاع منهم على سير النشاطات التسويقية.

• الالتزام بتدريب مجموعة من رجال البيع والتخزين و المالية لصالح الموزع.

• تحقيق أقصى درجات التعاون بين المصدر والموزع.

• التعاون الفعال في مجال الترويج وإعداد وتصميم الحملة الإعلانية المناسبة للسوق.

• إعطاء الموزع المزيد من الحرية والاستقلالية في ممارسة نشاطاته التوزيعية.

• تقديم مختلف أشكال الدعم المادي والمعنوي للموزعين ورجال البيع.

رابعاً- سياسات الترويج في التسويق الدولي (Promotion Policies):

1- مفهوم وأهمية الترويج الدولي:

ما دام أن الشركة المنتجة – المصدرة تعمل على توزيع منتجاتها في أسواق مختلفة ، وفي دول متباينة الثقافات والعادات والتقاليد ، فإنها ستجد نفسها مضطرة إلى تقديم سلعتها والتعريف بها بما يتوافق والثقافة السائدة لدى المستهلكين في السوق الهدف.

يتوقف أسلوب الترويج في الأسواق الخارجية على مجموعة من العناصر منها: فلسفة الشركة التسويقية، نوع وطبيعة المنتج ودوره حياته، طبيعة البيئة القانونية والتنافسية السائدة، درجة تغطية الأسواق، والترويج يعد الخطوة التمهيدية لبقية عناصر المزيج التسويقي

وهناك خلاف في وجهات نظر علماء التسويق حول أهداف الترويج ، فمنهم من يقول إن الهدف من الترويج هو زيادة أرقام المبيعات والحصة السوقية للشركة. أما المزيج الترويجي في الأسواق الدولية فيتكون من: المعارض والأسواق الدولية والأسابيع التجارية -- الزيارات والبعثات التجارية -- العلاقات العامة -- الإعلان -- البيع الشخصي -- تنشيط المبيعات، النشر ، ولمزيد من التفصيل يمكن العودة إلى كتاب ديجيبي عيد في التسويق الدولي والمصدر الناجح الذي سيكون من المراجع الرئيسية في إعداد هذا الموضوع.

2- الترويج الدولي والدورة الحياتية للسلعة:

تختلف أهداف الترويج الدولي بما يتماشى ودورة حياة السلعة وفقاً للآتي:

- يهدف الترويج إلى خلق وتكوين القاعدة المعرفية عن السلعة.
- في مرحلة النمو يركز الترويج على جعل اتجاهات المستهلك إيجابية بالنسبة للسلعة.
- يستمر التركيز على اتجاهات المستهلك طيلة فترة النضوج ؛ ولغاية فترة التشبع والانحدار.

وأهداف الترويج تختلف من سوق إلى آخر ؛ نظراً لأن دورة حياة السلعة ليست موحدة في كل الأسواق، أي إن السلعة تكون في أربع مراحل مختلفة من دورة حياتها في الوقت نفسه لكن في أسواق مختلفة، مما يتطلب وضع أهداف مختلفة للترويج في أسواق متعددة في وقت واحد ، كما أن هناك العديد من المنتجات النمطية التي تمر مرحلة دورة الحياة نفسها (كالكوكاكولا) مثلاً.

3- عوامل تحديد استراتيجية الترويج في السوق الدولي:

يمكن للشركات المنتجة -- المصدرة الاعتماد على إحدى استراتيجيتي الدفع أو الجذب أو على كليهما معاً، حيث تؤكد استراتيجية الدفع على ضرورة بذل أقصى الجهود من قبل جهة التصدير ؛ لإقناع المورعين في الأسواق الخارجية على التعاقد معها ؛ من أجل دفع السلعة إلى منافذ التوزيع التي تتعامل مع المستهلك النهائي، وبهذا تصبح استراتيجية الدفع على الشكل

التالي:

المنتج (المصدر) ← المستورد ← العميل (الوكيل) ← منافذ التوزيع ← المستهلك النهائي.

أما استراتيجية الجذب فتعتمد على توجيه الرسالة الترويجية الإعلانية إلى المشتري النهائي، لتعريفه بالسلعة وخصائصها ومزاياها الفريدة ؛ بهدف جذبته نحو منافذ التوزيع لشراء السلعة، ومنافذ التوزيع تتعاقد على شرائها من الوكيل ، و يشتريها هذا الأخير من المستورد الذي يتعاقد بدوره مع المنتج المصدر لإيصال السلعة إلى الأسواق المستهدفة.

واختيار هذه الاستراتيجية أو تلك أو كليهما معاً يتوقف على عدة أهمها:

• أهداف الشركة: تختلف أهداف الشركة من خلال سياسة الترويج، حيث تقرر الشركة سياسة البيع العرضي والظرفي في أحد الأسواق، بينما تقرر تغطية الحاجة السوقية في بلد من البلدان من منتج معين تقوم بتصنيعه ؛ وتسعى إلى تطوير الصورة الذهنية عنه في هذه الأسواق، ولكل هدف استراتيجية خاصة بالتوزيع.

• طبيعة نشاط الشركة: إن المنتجات التي تصنعها الشركة تحدد بشكل كبير طبيعة السياسة الترويجية فيها ، فمثلاً ترويج السلع الإلكترونية والحواسيب يحتاج إلى طريقة تقليدية نمطية ، بينما ترويج العطورات وأدوات الزينة والأزياء يحتاج إلى برامج ترويج خاصة.

• أسلوب التنظيم الذي تعتمد عليه الشركة: تعتمد الشركة المصدرة على سياسة الترويج المركزي لمنتجاتها.

• القيود القانونية: تضع بعض الدول قيوداً على البرامج والعملاء الترويجية.

• توفر وسائل الإعلان: من الوسائل الإعلانية المعروفة التلفاز والمذياع والصحف والمجلات المتخصصة وشاشات السينما والشبكة (الإنترنت) وغير ذلك.

• استراتيجيات المنافسين: لا بد للمسوق الدولي أن يتعرف إلى استراتيجيات المنافسين الترويجية؛ وتحديد نقاط القوة والضعف فيها ؛ومن ثم صياغة استراتيجية خاصة به تمكنه من تحقيق أهدافه.

4- المزيج الترويجي في التسويق الدولي:

يتكون المزيج الترويجي في التسويق الدولي من العناصر الرئيسية التالية:

الأول- المعارض والأسواق الدولية:

تشارك الشركات المنتجة- المصدرة في المعارض والأسواق الدولية ؛ عن طريق تقديم نماذج كثيرة من سلعها ومنتجاتها وخدماتها التي ترغب بتسويقها في الأسواق الخارجية ؛ وتحقق التواصل مع الفعاليات التسويقية الأجنبية من مستوردين ووكلاء.

الغاية من المشاركة في المعارض والأسواق الدولية:

- الاتصال بالموزعين الحاليين وتطوير العلاقات معهم وإقامة الجسور مع الموزعين.
- تقديم المنتجات الجديدة والتعريف بها ورصد ردود الأفعال الحالية والمستقبلية حيالها.
- الاطلاع عن قرب على استراتيجيات المنافسين في الإنتاج والتسويق.
- إبرام عقود مع مستوردين وموزعين في السوق الخارجية.
- تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام في السوق الهدف.
- دراسة إمكانية إقامة مشاريع مشتركة أو منح تراخيص جديدة.

الثاني- الزيارات الفردية والبعثات التجارية:

يعد هذا العنصر من المزيج الترويجي في الأسواق الدولية من العناصر الرئيسية والمطلوبة ، وخاصة في مرحلة دخول السلعة إلى هذه الأسواق، بالنسبة للزيارات الفردية من أهم المقومات المطلوب توفيرها لإنجاح الزيارات الفردية نذكر ما يلي:

- المعرفة المسبقة بالسوق وأوضاعه والترتيب الكامل والصحيح للزيارة.
- ترتيب لقاءات مع المستوردين والموزعين وبعض الفعاليات التجارية.
- الإلمام الكامل بمهارات التفاوض مع الآخرين .
- الحصول على الصلاحيات المطلوبة للتفاوض والتعاقد.
- تحديد الهدف من الزيارة ونوعية وطبيعة الاتصالات.
- تحديد مواعيد الانتقال إلى السوق المستهدفة.

بالنسبة للبعثات التجارية فإنها تتكون في العادة من مجموعة أشخاص حكوميين ورجال أعمال ومصرفيين لزيارة أحد البلدان وأسواقه التجارية لمدة قد تصل إلى أسبوع أو أكثر ، ونترامن مع فترة افتتاح المعارض الدولية، ونقوم بتنظيمها بالتنسيق مع الحكومات اتحادات غرف الصناعة والتجارة والزراعة وجمعيات رجال الأعمال في البلدين ، وتختلف البعثات التجارية باختلاف الأهداف من تشكيلها وتنفيذها. وأهم أنواع هذه البعثات هي:

- بعثة لدراسة الفرص التسويقية المتاحة في البلد المستهدف.
- بعثة لتقصي الحقيقة حول أوضاع وبيان إمكانية التوسع بالإنتاج لأغراض التصدير .
- بعثات خاصة بإبرام عقود البيع مع المستوردين والموزعين والتأسيس لعلاقات مستقبلية.
- البعثات الحكومية والتي تطعم أحياناً ببعض فعاليات القطاع الخاص ، وتهدف إلى تحديد أطر التعاون والتبادل التجاري والصناعي بين دولتين.

الثالث - الإعلان الدولي:

يمثل الإعلان مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد ؛ بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع إلى جهة إعلانية محددة⁽⁴⁾، وكما هو مبين من التعريف فإن الإعلان موجه نحو الأشخاص بقصد استقطابهم لشراء سلعة أو لتغيير آرائهم حيال بعض السلع والخدمات بعد التعريف بالخصائص والميزات للسلعة والأفكار المطروحة، ويعد الإعلان أحد أهم محددات المزيج الترويجي الذي لا بد من اتخاذ القرارات المناسبة بشأنه ، من حيث التوقيت والمكان ومضمون الرسالة ووسيلة الإعلان وغير ذلك ، بينما يرى البعض الآخر على أن الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل ؛ لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص أو وكالة معينة.

(4) د. محمد شبيب، د. أحمد عبد اللطيف الاتصالات التسويقية وترويج المبيعات، القاهرة 1994، ص 125.

وقد يكون الإعلان دون مقابل حينما تقوم الشركة بتنفيذ جميع مراحلها، والدليل على أهمية الإعلان هو مقدار ما تتفقه الدول على هذا الغرض، حيث أنفقت الولايات المتحدة الأمريكية على الإعلان المقروء والمذاع والمثلّف حوالي 70 ألف مليون دولار، وصرفت اليابان حوالي 20 ألف مليون دولار عام 1987 ونعتقد بأن هذا الرقم قد تضاعف أكثر من مرة في الوقت الحاضر، لذلك تبحث الشركات الدولية عن إيجاد الاستراتيجية المثلى للإعلان الدولي، بمعنى هل ستقوم الإدارة المركزية في الشركة الأم بتنفيذ برامج وحملات الإعلان أو أنها يمكن أن تفوض الفروع المستقلة الخارجية وأقسامها المختلفة والوكالات الإعلانية المتخصصة بممارسة هذا النشاط الهام والمؤثر في حركة الإنتاج والمبيعات بالنسبة للشركة وفروعها الخارجية.

وهناك أسئلة كثيرة تطرح في هذا المجال مثل: الاعتماد على وكالات إعلان محلية أو دولية، صياغة الرسالة الإعلانية بشكل نمطي موحد أو أشكال عدة ؟ ويوجد اتجاهان بالنسبة لوضع استراتيجية الإعلان في الأسواق الدولية وهما:

المدرسة الأولى: ترى ضرورة وضع استراتيجية إعلان مستقلة لكل دولة على حدة ، على اعتبار أن كل دولة تمثل سوقاً أو أكثر له خصائصه التي تميزه عن بقية الأسواق الخارجية. **المدرسة الثانية:** ترى ضرورة وضع استراتيجية نمطية موحدة وعامة للإعلان في جميع الأسواق المستهدفة ؛ معتبرة أن العالم كله يشكل سوقاً واحدة دون النظر إلى الفروقات في الثقافات المختلفة بين الشعوب.

وما يؤخذ على هذه الاستراتيجية عدم مراعاتها للفوارق الثقافية والأنماط الاستهلاكية واللغوية وغيرها والتي يمتاز بها شعب عن آخر، مع العلم أن التجربة العالمية أثبتت نجاح هذه الاستراتيجية في الإعلان الدولي الموحد ؛ بالنسبة للعديد من المنتجات كالوجبات السريعة والمياه الغازية.

ترتبط قدرات إعداد البرنامج الخاص بالإعلان الدولي بالخطوات التالية:

1- تحديد الهدف من الإعلان ويتم وضعه بموافقة الشركة الأم.

2- إعداد رسالة الإعلان بالتنسيق بين الشركة المصدرة والوكالة الإعلانية.

3- اختيار وسيلة الإعلان.

4- تحديد مواعيد بث الإعلان ومعدل تكرارها.

5- تخطيط اعتماد الإعلان.

• في حال كان الهدف من الإعلان زيادة الحصة السوقية للشركة فإن الحكم يصبح صعباً ، لأن هناك عوامل كثيرة غير الإعلان تؤثر في زيادة حصة الشركة السوقية ؛ مثل طبيعة المنتج وسياسات التسعير والتوزيع وبقية عناصر المزيج الترويجي وخدمات البيع وما بعده وتقديم التسهيلات الائتمانية ، لذلك يستحسن هنا اعتماد طريقة البحوث التجريبية لتحليل آثار ونتائج الإعلان.

تنظيم نشاط الإعلان الدولي:

تعتمد الشركات الدولية عادة على اختيار كل أو بعض الخيارات التنظيمية التالية:

أ- التنظيم المركزي الذي يعتمد في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها على الإدارة المركزية للشركة الأم، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون حجم النشاط الدولي غير كبير، وفي حال تعامل الشركة الأم مع وكالة دولية واحدة لها فروع منتشرة في الأسواق الهدفية لهذه الشركة، عند اعتماد رسائل إعلانية نمطية، وفي حال تقارب ظروف وشروط الأسواق المحلية مع الأسواق المستهدفة، يعاب على هذا الأسلوب عدم قدرة الإدارة المركزية في البلد الأم على فهم خصوصية الأسواق المستهدفة، الحاجة الدائمة إلى الاتصال والتشاور فيما بين المركز والفروع الخارجية ، ونزع روح المبادأة من العاملين في النشاط الترويجي في الفروع ، وعدم الاستفادة من خبرات المستوردين والموزعين في هذا المجال .

ب- التنظيم اللامركزي القائم على أساس تفويض سلطة اتخاذ القرار بشأن تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية لإدارات الفروع في الأسواق المستهدفة، وتعتمد الشركات الدولية على هذا الأسلوب عندما يكون حجم الأعمال الدولية كبيراً ، وتوجد كفاءات تسويقية وترويجية قادرة على القيام بهذه المهمة بنجاح وكفاءة، إضافة إلى ضرورة مراعاة خصوصية

الأسواق الخارجية وثقافة المستهلكين فيها، الاستفادة من خبرات المستوردين والموزعين الخارجيين.

ج- التنظيم المختلط : ويقوم في ظل هذا التنظيم كل من الشركة الأم والفرع الخارجي بتقسيم المهام الخاصة بالإعلان الدولي، حيث يقوم مسؤول قسم الترويج في الإدارة المركزية بما يلي: السياسة العامة للإعلان الدولي، اختيار التصميم النهائي للإعلان، القيام بالأعمال الابتكارية الخاصة بتخطيط وتصميم وتنفيذ الحملة الإعلانية. أما فرع الشركة في الخارج فهو مسؤول عن اختيار وسيلة النشر ، وإدخال التعديلات الملائمة على الرسالة الإعلانية لتتلاءم مع أذواق المستهلكين في السوق المستهدفة.

د- الإعلان التعاوني فيما بين الشركة المصدرة والمصدرين والموزعين الذين يتقاسمون نفقات وتكاليف الحملات الإعلانية المشتركة.

الرابع - البيع الشخصي:

يقوم رجال البيع الخارجيين بمهمة الاتصال مع الموزعين والوكلاء والوسطاء والمستوردين المتعاملين مع الشركة في الأسواق الخارجية ، بهدف نقل جميع المعلومات عن المنتجات وخصائصها وسياسة الشركة وثقافتها ، بهدف استقطاب هؤلاء المتعاملين لشراء سلع الشركة وخدماتها المختلفة.

1- أنواع رجال البيع في السوق الخارجية:

- تستخدم الشركات الدولية نوعيات متعددة من رجال البيع في أسواقها الخارجية ومنها:
 - 1- الموفدون إلى لعمل في السوق الخارجية.
 - 2- رجال البيع من الدولة المضيضة الذين يجيدون معرفة الأوضاع الثقافية والاقتصادية للمستهلكين في السوق الهدف.
 - 3- رجل البيع الدولي : وهو ذلك الرجل الذي يعمل خارج حدود بلاده لحساب شركة يكون مركزها الرئيسي في دولة أخرى.

2- إدارة القوى البيعية:

تمارس هذه الإدارة النشاطات الخاصة باختيار وتعيين وتأهيل وتدريب رجال البيع ، والإشراف على جميع النشاطات المرتبطة بهم أثناء وقبل إيفادهم إلى العمل في الأسواق الخارجية.

1- اختيار رجال البيع وتعيينهم: الذي يتوقف على جملة من الخصائص منها: القدرة على التكيف مع الظروف في الأسواق الخارجية، الإلمام بلغة البلد المضيف، توفر قدرات ومهارات تفاوضية تمكنه من تنشيط عمليات البيع، القدرة على المبادرة وتحمل المسؤولية واتخاذ القرار المناسب في الزمن المناسب، الاستعداد للعمل في ظروف الأسواق الخارجية وتحمل مشقة الاغتراب، الإلمام التام لجميع الخصائص والصفات الفنية للسلع موضوع التعامل.

2- تدريب رجال البيع للأسواق الخارجية: يتم إعداد برامج تدريبية متعددة للمتدربين من رجال البيع ؛ تتوافق ومستويات واحتياجات كل منهم.

3- تحفيز رجال البيع الخارجيين ؛ حيث تدفع لهم حوافز على شكل عمولات إضافية لقاء تعاقداتهم الجديدة ، كما يحفز رجال البيع عن طريق إلحاقهم بدورات تدريبية خارجية مرتبطة ببعض البرامج السياحية المهمة برفقة الأسرة والأولاد.

4- الإشراف على رجال البيع الخارجيين: إن الإشراف على رجال البيع وتقويم أدائهم يتم من خلال تميز هؤلاء على النفاذ إلى مناطق بيعية جديدة وإلى تجاوز حدود المنافسة، إبرام عقود إضافية مع الموزعين والمستهلكين والمتاجر تساهم في زيادة حجم المبيعات.

الخامس- تنشيط المبيعات:

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى اتخاذ بعض التدابير المؤدية إلى تشجيع المستهلكين والموزعين والمستوردين على الإقبال لشراء سلع وخدمات الشركة في الأسواق الخارجية، وذلك من خلال تقديم نماذج وعينات مجانية إلى المتعاملين ؛ واستخدام كوبونات تخفيض السعر على السلع وإجراء المسابقات وتقديم الهدايا لمن يشتري سلع الشركة ، وفي العادة

تستخدم هذه الأساليب عند افتتاح الشركة ودخولها إلى السوق لأول مرة ، أو عند تقديم منتج جديد لم يسبق أن عرض في السوق المستهدفة، وكذلك الأمر في حالة المنافسة الشديدة.

السادس - النشر:

النشر هو عبارة عن عملية تقديم غير شخصي للسلعة ، أو الخدمة التابعة لإحدى الشركات في الأسواق الخارجية بدون أي مقابل مادي ؛ بينما يتم تنفيذ الإعلان بمقابل مادي ، وهذا هو وجه الفرق بين النشر والإعلان، ويعتمد النشر من عدمه على مدى قناعة الأجهزة والوسائل الإعلامية بالشركة وإدارتها ومنتجاتها وأساليبها التسويقية.

السابع - العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي حصيلة الجهود الكبيرة التي تبذلها مختلف إدارات الشركة ، وخاصة التسويقية منها ؛ لتكوين علاقات طيبة وصانقة مع الفعاليات الاستهلاكية والتجارية والمالية والمنظمات الحكومية وغير الحكومية في السوق الهدفية، عبر إقامة جسور الثقة وتحقيق المنفعة المتبادلة، مما يحسن كثيراً من الصورة الذهنية للشركة لدى أكبر قطاعات المجتمع المستهدف ، مما يساعد على إقناع المستوردين والموزعين والوكلاء بالتعامل مع منتجات الشركة وخدماتها ، وهذا يعزز أيضاً قدرتها التنافسية في السوق.

خامساً - بحوث التسويق الدولي: (International Marketing Research)

1 - أهمية البحث التسويقي الدولي:

إن عملية اتخاذ القرارات الإدارية هي في الحقيقة جوهر النشاط الإداري بالكامل، ولكي يكون القرار الإداري صحيحاً وسليماً لا بد أن يعتمد على قاعدة معرفية كبيرة ، وعلى بيانات ومعلومات دقيقة حول موضوع الاهتمام ، ومن أجل الوصول إلى قاعدة بيانات ومعلومات عن الظواهر المدروسة ، وعن التغيرات والتطورات الحالية والمرتبقة في الأسواق الخارجية المستهدفة ؛ لا بد من القيام بإجراء دراسات وبحوث تسويقية معمقة تمكن صاحب القرار من الاستفادة منها ، والاعتماد عليها في اختيار بديل واحد من البدائل الكثيرة المطروحة ، التي تمكن الشركة الدولية من ممارسة نشاطها في إطار من الشفافية والوضوح في الأسواق

الخارجية ؛ تأسيساً على مخرجات البحوث والدراسات التسويقية ، وبعد البحث التسويقي من وجهة نظرنا إحدى الوظائف التسويقية المهمة جداً الهادفة إلى تحسين الموقف الحالي والمرتبب بالنسبة للشركة في الأسواق الخارجية المستهدفة ، من خلال توفير أفضل البدائل المتاحة بواسطة جمع البيانات وتحليلها ؛ ووضع الحلول التنفيذية المناسبة ومتابعة تطبيقها على أرض الواقع. والبحث التسويقي من خلال هذا التقديم يعني:

- اعتبار البحث التسويقي وظيفة رئيسة من وظائف التسويق.
- اهتمام البحث التسويقي بتحسين موقع الشركة الحالي والمستقبلي.
- مخرجات البحث التسويقي توفر أفضل البدائل لاختيار القرار التسويقي المناسب.
- استمرارية إجراء البحوث التسويقية وتحليل الأوضاع والمشكلات ، ومتابعة التنفيذ ومعالجة الأخطاء والانحرافات عند حصولها في الوقت المناسب.
- تساعد نتائج البحث التسويقي على تهيئة أوضاعها ، وإعداد موظفيها للتكيف مع الظروف الجديدة.

2- تنظيم تنفيذ البحث التسويقي الدولي:

إن تنظيم جهاز البحث التسويقي وتنفيذ برامجه يتوقف على طبيعة الشركة وحجم أعمالها وإمكاناتها البشرية والمادية، وعلى مدى توفر العناصر البشرية المؤهلة تأهيلاً عالياً للقيام بمهام البحث العلمي المعقدة ، والمنشعبة على امتداد الأسواق التي يطلها البحث التسويقي وانتشارها واختلاف بيئاتها. لذلك فإن الشركات الدولية إما أن تقوم بتنفيذ البحوث التسويقية للأسواق الخارجية اعتماداً على أجهزتها الخاصة وإمكاناتها الذاتية ، وإما أن تلجأ إلى أحد مراكز أو معاهد البحوث المتخصصة في البلد المستهدف ؛ لتنفيذ بعض البرامج والدراسات البحثية لصالحها في كل أو بعض أجزاء السوق المستهدفة.

3- هيكل الدراسات والبحوث التسويقية لأغراض التصدير:

يتكون هيكل الدراسات والبحوث التسويقي من الجوانب الآتية:

1- دخول السوق المستهدفة، وهذا الأمر يتطلب التعرف إلى طبيعة المشكلات التي تواجه

الشركة؛ حين دخولها إلى أحد الأسواق الخارجية ومنها:

- القيود الجمركية التي تضعها بعض الدول ،كفرض رسوم نسبية على صادرات الشركة إلى أسواقها ؛ بالقياس مع النسب الأقل المفروضة على شركات أخرى ، مما يقلل من فرص المنافسة أمام المنتجات المحلية والشركات المنافسة.
- الرسوم المختلفة التي تفرضها بعض الدول كضريبة القيمة المضافة ، والضريبة على المبيعات التي تعد عبئاً على التكلفة يتحملها المصدر .
- أنظمة الاستيراد السائدة: حيث لا توجد قيود نهائياً على الاستيراد في بعض الدول، بينما في الأخرى توجد قيود على بعض السلع دون الأخرى لأغراض الحماية.
- الالتزام بالمواصفات والمقاييس الدولية للسلع.
- توفر البيانات حول نقل السلعة وتخزينها من بلد التصدير إلى بلد الاستيراد ، وتكاليف هذه الإجراءات ؛ مع الأخذ بالحسبان مسألة التعبئة والتغليف الواقية والحفاظة للسلع المستوردة، وهذه المعلومات مهمة للباحث التسويقي لتقدير تكلفة عملية التصدير .
- المزايا التفضيلية التي تحصل عليها الشركات ، من خلال الاتفاقيات الموقعة بين الدول ، سواء بشكل ثنائي أم بشكل جماعي.

2- تقويم السوق الخارجي: تحتاج الشركات المصدرة إلى تقدير الطلب الحالي والمتوقع في السوق المستهدفة عادة خلال عام، لكن تقدير الطلب يجب أن ينبع من الاحتياجات الحقيقية للسوق بالنسبة لمادة معينة. والطلب السنوي عادة يحسب على أساس إجمالي الإنتاج المحلي ؛ مضافاً إليه السلع المستوردة ومطروحاً من كل هذا كمية السلع المصدرة إلى الخارج (الطلب السنوي = الإنتاج المحلي السنوي + الإنتاج المستورد - الإنتاج المصدر).

3- تجزئة السوق إلى شرائح استهلاكية:

يتم تقسيم السوق الدولي أيضاً شأنه شأن السوق المحلي إلى قطاعات ومجموعات وشرائح استهلاكية متجانسة أو متقاربة، من حيث عادات الشراء، الجنس، العمر، مستوى التعليم، من حيث الاستجابة للمؤثرات التسويقية، ومن ثم تدرس احتياجات ومتطلبات كل

شريحة، وتعمل على تلبية الاحتياجات بأعلى كفاءة ممكنة بالقياس مع المنافسين.

4- دراسة سلوك المستهلكين: وتتم هذه الدراسة في إطار المفاهيم التالية:

- الاحتياجات المتجانسة للبشر على المستوى الدولي ، وبالتالي لا بد من وجود سلوك متجانس للمستهلكين فيما يتعلق بإشباع هذه الحاجات.
- على أساس الخصوصية الثقافية أو الوطنية للمستهلك.
- تباين سلوك المستهلكين في المجتمع المحلي أو المجتمع الخارجي.
- التشابه الكبير في أنواق وسلوكيات شرائح واسعة من المستهلكين ؛ لدرجة التجانس في أسواق العديد من الدول ذات الثقافات المتقاربة والاضلاع الاقتصادية المتشابهة.
- * ومن المفيد هنا لفت النظر إلى مجموعة الأمور التالية عند دراسة سلوك المستهلك:
- الاعتماد على معلومات المستوردين والموزعين والوكلاء حول سلوك المستهلكين.
- ضرورة تقسيم السوق إلى شرائح استهلاكية متجانسة من حيث السلوك التراتبي.
- إعطاء دراسات السوق الأهمية التي تستحقها ، وتخصيص كفاءات بشرية متميزة للقيام بذلك.
- النظر إلى السوق على أنه في حالة تطور دائمة محليا وعالمياً.

5- دراسة المنافسة في الأسواق الدولية:

تواجه السلع المستوردة منافسة ثنائية : الأولى من طرف المصنع المحلية ، والثانية من طرف سلع الشركات الدولية الأخرى المصدرة إلى السوق نفسه .

دراسة وتحليل المنافسة في الأسواق الدولية يتم في إطار المستويات الثلاثة التالية:

- 1- من حيث هيكل المنافسة الذي يعني توزيع الحصص بين مختلف المنافسين الخارجيين.
- 2- من حيث طرق المنافسة التي تختلف ، من حيث المنافسة السعرية أو الترويجية أو جودة المنتج.

3- من حيث وسائل المنافسة التي تعتمد على نظام إنتاج متطور وعلى كفاءات إعلانية متميزة ، وتوفير دائرة للبحث والتطوير قادرة على تصميم وإنتاج سلع جديدة ومتطورة

تقدمها إلى الأسواق المستهدفة.

6- قنوات التوزيع:

قنوات التوزيع هي عبارة عن المسالك التي يمر بها المنتج منذ لحظة خروجه من على خطوط الإنتاج؛ حتى وصوله إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الأخير، ودراسة قنوات التوزيع في العادة تتضمن الجوانب التالية:

- تعدد قنوات التوزيع والمسالك التي تمر بها ؛ بما في ذلك المستوردون والوكلاء والموزعون والوسطاء ومتاجر الجملة والتجزئة لغاية المستخدم (المستهلك الأخير).
- تطور منافذ البيع وحجم أعمالها.
- خصائص المستهلكين الذين تسخر لخدمتهم قنوات التوزيع ومنافذ البيع.
- الأهمية النسبية لقنوات التوزيع ، من حيث سمعتها والصورة الذهنية لدى المستهلكين عنها والماركات والعلامات التجارية التي تستخدمها.
- دراسة هيكل تكاليف التوزيع وكيفية تحملها من قبل المصدر والمستورد والموزع.

الفصل الحادي عشر

التسويق الإبداعي – الابتكاري

1- مفاهيم أساسية في التسويق الإبداعي – الابتكاري:

- أ- مفهوم التسويق الإبداعي – الابتكاري.
- ب- أنواع التسويق الإبداعي – الابتكاري.
- ج- من هو المبدع – المبتكر التسويقي؟
- د- تكلفة التسويق الإبداعي – الابتكاري .
- هـ- تكلفة إدارة التسويق الإبداعي – الابتكاري .

2- قضايا أساسية في التسويق الإبداعي – الابتكاري:

- أ- أهمية التسويق الإبداعي – الابتكاري .
- ب- آثار التسويق الإبداعي – الابتكاري .
- ج- مخاطر التسويق الإبداعي – الابتكاري .
- د- البيئة الخارجية والتسويق الإبداعي – الابتكاري .
- هـ- أخطاء شائعة حول التسويق الإبداعي – الابتكاري .

3- متطلبات التسويق 'إبداعي – الابتكاري':

- أ- إدارية وتنظيمية .
- ب- متطلبات ذات طبيعة معلوماتية .
- ج- متطلبات مرتبطة بالعاملين في المجال التسويقي .
- د- متطلبات خاصة بجدوى الابتكار 'التسويقية' .
- هـ- متطلبات متنوعة .



الفصل الحادي عشر

التسويق الإبداعي — الابتكاري

إن الإبداع والابتكار وتطبيقاتهما في المؤسسات والمنظمات الإنتاجية والتسويقية تعد من أهم المقومات التي تقود إلى العمل بكفاءة وفعالية عالية، من أجل تحقيق الأهداف والغايات، المرسومة دأفاً، تكلفة وزمن ممكنين، حيث تسود في الوقت الحاضر مقولة، إما الإبداع والابتكار لتحقيق النجاح، وإما الموت والاندثار والخروج من ساحة الإنتاج والمنافسة.

وقد يرى العديد من الأكاديميين والممارسين أن الإبداع والابتكار يتم تطبيقهما في مجال تصميم وإنتاج سلع وخدمات متميزة، في الوقت الذي لا غنى في عمليات الترويج والتوزيع والبحوث عن الاعتماد على الأفكار والتطبيقات المبتكرة وغير المسبوقة، لذلك لا بد من التطرق لتوضيح بعض المفاهيم الرئيسية بالنسبة للتسويق الإبداعي.

أولاً- مفاهيم أساسية في التسويق الإبداعي — الابتكاري:

في هذه الفقرة لا بد من توضيح مفهوم التسويق الإبداعي — الابتكاري وتعريفه، وتحديد أنواعه وتكلفته الفعلية وجدواه الاقتصادية والفنية وغير ذلك.

1- مفهوم التسويق الإبداعي — الابتكاري:

قد نواجه في بعض الأدبيات الإدارية والتسويقية مصطلحين: الأول هو التسويق الابتكاري الإبداعي، والآخر هو الإبداع والابتكار في مجال التسويق، وكلاهما يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية، وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك، مثل ابتداء سبداً الخدمات الدائية، والاعتماد على المستهلك في تحديد سعر السلعة، واستخدام بعض العبوات أو السلع لمرة واحدة، وتبيين السلعة من حيث الخصائص والمواصفات والقيمة الاستعمالية، تقديم بعض الخصومات، إقامة المسابقات وغيرها، وبالتالي فإن التسويق الابتكاري — الإبداعي يتصف خصائص عدة أهمها:

أ- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها، والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.

ب- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

ج- شمولية التسويق الإبداعي لجميع عناصر المزيج التسويقي.

2- أنواع التسويق الإبداعي – الابتكاري:

توجد مجموعة من العوامل والأسس يمكن في ضوئها تقسيم التسويق الإبداعي – الابتكاري إلى أنواع عدة منها: طبيعة المنتج ونوعه، الهدف من الابتكار، المستهلكون والعملاء المستهدفون، نوع المنظمة المبتكرة وطبيعتها، وفيما يلي نقدم شرحاً مبسطاً لهذه الأنواع وفقاً لأسس التصنيف.

أ- التصنيف حسب نوع وطبيعة المنتج:

إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية، أو في مجال المؤسسات والمنظمات والأشخاص والأفكار، على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة كالحاسوب أو خدمة كمراكز الصيانة، أو فكرة كالأحزاب، النوادي السياسية والفكرية والثقافية، أو شخصاً كالمرشحين للبرلمانات والمواقع الرئاسية.

ب- التصنيف حسب نوع وطبيعة المنظمة:

حيث يكون التسويق الإبداعي – الابتكاري في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة لذلك، كما أن التقسيم يمكن أن يتم حسب النشاط الذي تمارسه المنظمة (تجاري، صناعي، خدمي، استشاري، مهني...).

ج- التصنيف حسب الهدف التسويقي:

من خلال أهداف التسويق الإبداعي يتم التقسيم على أساس التصدي لحل مشكلة تواجه الشركة، وتقديم الابتكار المناسب لتحسين مستوى الأداء كحالة رد فعل، أو مواجهة إحدى الظواهر؛ مثل تراجع المبيعات والحصة السوقية للشركة التي تحتاج إلى مبادرة، وقد تلجأ بعض المنظمات إلى اعتماد النوعين السابقين من التسويق الابتكاري.

د- التصنيف حسب العملاء والمستهلكين:

يقسم التسويق الابتكاري في هذه الحالة إلى تسويق موجه إلى المستهلك النهائي، وآخر موجه إلى المستهلكين الصناعيين، حيث إن النوع الأول يعتمد على إثارة الدوافع العاطفية، والتي قد تكون غير رشيدة ولا عقلانية، أما النوع الثاني فيركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

3- من هو المبدع - المبتكر التسويقي؟

المبدع - المبتكر التسويقي : هو ذلك الشخص الذي يكون قادراً على تقديم الأفكار الجديدة وغير المسبوقة، والعمل على تحويلها إلى واقع ملموس أو المساهمة في ذلك في أحد المجالات التسويقية إلى جانب توفر الإرادة والرغبة والحافز، لتقديم هذا النوع من الأفكار. والمنظمة معنية بتوفير شروط الإبداع والابتكار ومقومات تحويل مخرجاته إلى الواقع التطبيقي ، وتحفيز كافة العاملين على الإبداع في المجالات التسويقية وغيرها، وقد يتم ذلك عن طريق تنمية مهارات وقدرات الفريق التسويقي بواسطة التعليم والتدريب والتأهيل المستمر .

4- تكلفة التسويق الإبداعي - الابتكاري:

إن المفهوم الضيق لتكلفة التسويق الإبداعي يرتبط بالجانب المادي والزمني ؛ والجهد المبذول في سبيل طرح الأفكار الجديدة وتنفيذها، أما تكلفة التسويق الإبداعي بشكلها الموسع، فتضم إضافة إلى ما تقدم النتائج السلبية والخسائر التي تتحملها الشركة بشكل مباشر وبصورة مادية، بالإضافة إلى تحول الرأي العام عن المنظمة وسلعها إلى منظمات ومنتجات أخرى ؛ وانتقال العملاء والمستهلكين لشراء السلع المماثلة من المنافسين، والأثر السلبي بالنسبة للصورة الذهنية عن نوعية المنتج وخدمات ما بعد البيع وغير ذلك، وعادة الإدارات التسويقية تقوم باحتساب التكلفة التسويقية والعوائق المادية المتوقعة في المدين القريب والبعيد، وذلك لتتمكن من اتخاذ القرار في إطار المعقولة الاقتصادية، وقد يتم تحميل تكلفة التسويق الابتكاري على المناطق الجغرافية ؛ أو على أساس المنتجات أو على أساس العملاء.

5- مفهوم إدارة التسويق الإبداعي – الابتكاري:

إن عملية التسويق الإبداعي – الابتكاري شأنها شأن الوظائف الإدارية الأخرى ؛ تحتاج إلى القيام بأعمال تخطيط وتنظيم ورقابة عموم الأنشطة الخاصة في هذا المجال، بحيث يتم التخطيط لعملية التسويق الابتكاري لتحقيق الاستخدام الأمثل لجميع العناصر والموارد المادية والبشرية المتاحة لهذه العملية، والوصول إلى الأهداف المنشودة بكفاءة عالية.

في العديد من المنظمات يتم تشكيل وحدة (إدارة) مستقلة في الهيكل التنظيمي تعنى بجميع الجوانب المرتبطة بالإبداع والابتكار التسويقي وغيره، غايتها التحفيز على ابتداع الأفكار غير التقليدية، والعمل على دراستها ودرستها وتحويل المناسب منها إلى حيز الواقع في مجالات التسويق والإنتاج والموارد البشرية والمالية وغيرها، وقد تلجأ بعض الشركات في الظروف الحرجة إلى تشكيل فريق مؤقت لإدارة التسويق الابتكاري ؛ أو لجنة دائمة أو على مشروع مستقل له إدارته الخاصة التي تعنى فقط بإدارة التسويق الابتكاري ؛ بالتنسيق مع بقية الإدارات الأخرى كإدارات الإنتاج والموارد البشرية والمالية وغيرها، وتحقيق التكامل والتنسيق فيما بين جميع هذه الإدارات ، لأنها جميعاً معنية بشكل مباشر أو غير مباشر بمدخلات ومخرجات النشاط التسويقي الابتكاري.

ثانياً- قضايا أساسية في التسويق الإبداعي – الابتكاري:

توجد مجموعة من القضايا الهامة المرتبطة بالتسويق الإبداعي – الابتكاري، والتي لا بد من التعرف إليها وتحديد أبعادها المختلفة، ومن هذه القضايا نذكر:

1- أهمية التسويق الإبداعي – الابتكاري:

لقد أصبح التسويق الإبداعي علامة فارقة بالنسبة للمنظمات الإنتاجية والتسويقية، لأنه يمكنها في حال نجاح إدارته من تحقيق أهدافها في التميز والتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية، واستقطاب المزيد من العملاء والمستهلكين وزيادة العوائد والأرباح، وغير ذلك من منافع يقدمها التسويق الابتكاري للعملاء والمجتمع، والتي تتمثل في إشباع حاجات العملاء وتلبية رغباتهم ومتطلباتهم ، وتوفير الوقت اللازم لعملية التسوق، وتحقيق العديد من،

الفوائد المتصلة بالخصائص الجديدة للسلع المبتكرة ، وتخفيض أسعار مبيعات السلع وتقديم الخدمات وغير ذلك.

أما بالنسبة للمجتمع فإن التسويق الإبداعي المتقدم يمكن من تحسين المستوى العام لمعيشة المواطنين، ويساهم في زيادة الدخل الوطني وتعزيز المنافسة الدولية، وتوفير القطع الأجنبي من خلال زيادة الصادرات إلى الأسواق الخارجية.

2- آثار التسويق الإبداعي – الابتكاري:

إلى جانب المسائل الإيجابية التي يحققها التسويق الإبداعي، فإن هناك مجموعة من الآثار السلبية المحتملة التي قد تظهر ؛ بسبب إدارته غير الكفوءة من أهمها:

أ - زيادة تكاليف الإنتاج:

قد تكون تكلفة التسويق الإبداعي باهظة من خلال: إجراء المزيد من الدراسات والبحوث التسويقية الداخلية والخارجية عن الأسواق المستهدفة، تخصيص المزيد من الأموال للبرامج والحملات الترويجية المبتكرة، افتتاح صالات جديدة واستخدام أساليب متطورة في عرض وتقديم السلع، تدريب وتحفيز العاملين التسويقيين وغير ذلك، وهذه التكلفة الإضافية تساهم في زيادة سعر المنتج، لكن من المعروف أيضاً أن هذا النوع من التسويق يساعد على زيادة كمية الإنتاج والمبيعات والحصة السوقية، وتعزيز فرص المنافسة وافتتاح أسواق جديدة، وهذا بدوره يقلل من التكلفة الثابتة لوحدة الإنتاج، مما يقود بالتالي إلى تخفيض السعر وليس زيادته.

ب- تضليل العملاء والمستهلكين:

تلجأ في العديد من الحالات بعض الشركات عبر ما يسمى بالتسويق 'الابتكاري'- الإبداعي إلى تضليل العملاء والمستهلكين ؛ من خلال تنفيذ حملات ترويجية- إعلانية غير دقيقة ومجافية للحقيقة، وفيها الكثير من المغالاة في إظهار خصائص السلع والخدمات المعطى عنها بواسطة التلفاز ، أو من خلال تخفيض وزن العبوات الداخلية الذي يترافق مع تخفيض في سعر المنتج ؛ للظهور بمظهر تقديم سلعة ذات نوعية جيدة وسعر منخفض .

لكن هذا التضليل يعود إلى الإدارة التسويقية، وليس للتسويق الإبداعي الذي ينأى عن هذا النوع من الممارسات ، في الوقت ذاته فإن الإدارات التي تعتمد هذا الأسلوب سرعان ما تتكشف ويبدأ المستهلكون بالتحول من سلعها إلى سلع أخرى بديلة، مما يضطرها لبذل مجهودات إضافية كبيرة لتحسين صورتها أو سيحكم عليها بالخروج من السوق، لذا لا بد من استخدام التسويق الابتكاري في سبيل تحسين المنتج وظروف وشروط التسعير والترويج والتوزيع، وبما يعود بالفائدة على الشركة والمجتمع والمستهلكين.

ج- مواجهة المنافسين:

نتيجة لجهود المسوقين الابتكاريين والمبدعين المتميزة تتمكن بعض الشركات من تقديم سلعها بطريقة تنافسية من الناحية النوعية والسعرية للمستهلكين، مما يعزز من قدرتها التنافسية التي تقود إلى طرد بعض الشركات المماثلة لها من الأسواق الهدفية ، أو تمنع شركات جديدة من دخول هذه الأسواق، لكن يفترض أن تمتلك جميع الشركات مقومات وعناصر التسويق الابتكاري المادية والمالية والبشرية التي تستطيع من خلالها أن تحسن مواقعها التنافسية ، ويكون البقاء للأقوى في نهاية المطاف ما لم تضع الحكومات قوانين مانعة للاحتكار أمام الشركات.

3- مخاطر التسويق الإبداعي - الابتكاري:

إن تحارب العديد من الشركات العالمية تشير إلى أن الفشل قد يرافق الكثير من المشروعات الابتكارية؛ بالنسبة لتحسين وتطوير المنتجات أو البرامج التسويقية الترويجية وغيرها في حدود 30-90%، نظراً لأن الإدارات المختصة تتخذ قراراتها في حالة عدم التأكد، إلى جانب وجود عوامل مرتبطة بالسوق والجوانب القانونية والفنية والسياسية والاقتصادية التي تقع في حالات متعددة خارج نطاق السيطرة، مما يزيد من نسبة المخاطرة، كما هو الحال بالنسبة لشركات الأدوية التي تنفق أموالاً طائلة في سبيل تحسين جودة المنتج. يخلق استثمارات جديدة له ، لكنها قد لا تنجح في تحقيق أهدافها، وبالتالي لا بد من التخطيط

المبني على أسس سليمة لعملية إدارة نشاط التسويق الابتكاري ، من أجل تخفيض احتمالات حدوث الأخطار التسويقية.

4- البيئة الخارجية والتسويق الإبداعي الابتكاري:

بما أن المنشآت الاقتصادية وخاصة تلك التي لها طبيعة دولية تتعامل مع بيئات مختلفة ومتباينة من النواحي الاقتصادية، القانونية، الثقافية والاجتماعية، التقنية والعلمية، السكانية والعرقية، فإنه لا بد لإدارات التسويق الابتكاري من أن تأخذ هذه المكونات بالحسبان، وأن تستجيب لمتطلباتها الحالية والمستقبلية، وفي الوقت نفسه تسعى الإدارات التسويقية الابتكارية إلى إحداث الكثير من التغيير في البيئة المحيطة بإنتاج السلع غير الضارة بالبيئة، إيجاد الأساليب المناسبة لجمع النفائات ومعالجتها، توصيل الخدمات والطلبات إلى منازل، تقديم سيارة إلى من تعطلت سياراتهم بعد وضعها في ورشة الصيانة وغير ذلك.

5- أخطاء شائعة حول التسويق الإبداعي - الابتكاري:

تواجه الأكاديميين والممارسين بعض الأخطاء الشائعة عند التعرض لمسألة التسويق الإبداعي، نظراً لعدم الفهم الصحيح لجوهر هذه العملية، أو النظرة الأحادية والضيقة والتركيز على أحد الأبعاد دون سواه، التحيز حيال بعض المفاهيم والظواهر وغير ذلك ، وفيما يلي نقدم عرضاً سريعاً لأهم الأخطاء الشائعة في هذا المجال:

أ- اعتبار التسويق الابتكاري عملية تطبيق تكنولوجي ينصب في إطار البحث والتطوير وتقديم سلع جديدة أو مطورة أو تقانات إنتاجية عالية الطاقة وقليلة التكلفة، دون الأخذ بالحسبان العناصر التي تدخل وتساهم في عملية التطوير والاختراع.

ب- اعتبار التسويق الابتكاري وسيلة لإشباع الحاجات الراهنة للعملاء دون مراعاة إمكانية دراسة الاحتياجات المستقبلية وتوقعها ؛ والعمل على اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتلبيتها وإشباعها عن طريق استخدام أساليب التسويق الابتكاري.

ج- اعتبار أن التسويق الابتكاري يتولد داخل المنشأة فقط، مما قد يؤدي إلى مقاومة الأفكار والآراء الواردة من البيئة الخارجية، مما يضر بمصالح الشركة والعاملين فيها،

ويعيدهم عن الاستفادة من تجارب الآخرين في مجال الابتكار .

د- الاعتماد الكلي في التسويق الابتكاري على الأفكار الواردة من المصادر الخارجية ، وعدم الاهتمام بالمبادرات الإبداعية التي تظهر من العاملين في المنشأة.

هـ- الاعتقاد بأن التسويق الابتكاري هو عملية تغيير جذري في الأساليب التسويقية، في الوقت الذي نلاحظ في التطبيقات العملية ؛ بأن الكثير من الأفكار البسيطة قد ساهمت إلى حد كبير في نجاح تجربة التسويق الإبداعي ، كما هو الحال في استخدام بعض العبوات الجلدية أو البلاستيكية أو الخشبية التي يمكن أن يكون لها استخدامات منزلية واسعة بعد نفاذ السلعة، كما أن عملية التسويق الابتكاري يمكن أن تكون في بعض الحالات جذرية كالتحول من إنتاج وتسويق (الريسيفر العادي) إلى (الريسيفر الديجتال) .

و- التسويق الابتكاري هو من طبيعة الشركات الكبيرة، حيث إن هذا الاعتقاد ليس صحيحاً على اعتبار أن هناك العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة لها إسهامات ملحوظة ؛ ونتائج إيجابية على صعيد التسويق الابتكاري.

ز- الاعتقاد بأن التسويق الابتكاري هو حكر على مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة ، مما يحرم هذه الأخيرة من مبادرات العاملين الآخرين في الإدارة التسويقية وغيرها من الإدارات القادرة ؛ على تقديم أفكار وآراء في غاية الأهمية تساعد الشركة في حال تطبيقها على النجاح والتميز .

إن فهم الأخطاء من قبل الإدارات المختصة في المنظمة يساعد على تجنبها، وعلى إغناء عملية التسويق الإبداعي الابتكاري ، والاستفادة من جميع العناصر المتاحة التي تمكن من تحقيق الأهداف والغايات النهائية للشركة بأعلى كفاءة ممكنة.

ثالثاً- متطلبات التسويق الإبداعي - الابتكاري:

إن نجاح أي من البرامج التطويرية ذات البعد الابتكاري يتوقف على توفير بعض المتطلبات والعناصر ذات الطابع المتغير ؛ التي لا بد من توافرها لدى المنظمات، لنتمكن إدارات التسويق الابتكاري لديها من إنجاز القرارات الهامة في حالة تأكد تام أو شبه تام،

والجدول رقم (12-1) يبين هذه المتطلبات وتصنيفاتها المختلفة كما يقدمها الدكتور نعيم حافظ أبو جمعة ، ومن أهمها:

1^أ - متطلبات إدارية وتنظيمية: وترتبط هذه المتطلبات بالنمط الإداري المطبق في المنظمة ؛ وبخصائص هذا التنظيم ومنها:

أ- اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بأهمية التسوية، الابتكاري ؛ ودوره في تحسين درجة المنافسة السوقية ؛ من خلال الاطلاع على الدراسات والبحوث، والمشاركة في أعمال الندوات والمؤتمرات الخاصة بموضوع التسويق الإبداعي.

ب- توفير البيئة التنظيمية المناسبة ؛ من خلال تشجيع روح الفريق والعمل الجماعي، والمشاركة في اتخاذ القرارات ، ووضع أنظمة الحوافز وتدعيم أسلوب الرقابة الذاتية، وضمان ولاء العاملين في المنظمة وأهدافها المستقبلية، والتشاور بين المديرين والمستويات الإدارية والتنفيذية الوسطى والدنى، كل هذا يساعد ويشجع على طرح الأفكار والآراء الإبداعية وترجمتها إلى الواقع الميداني.

ج- التنسيق والتكامل بين جميع الإدارات الفرعية في المنظمة ؛ من خلال الاعتماد على ما يسمى بمدخل النظم الذي يعد جميع الإدارات الفرعية كنظم جزئية ؛ ثقلة ؛ لكنها تشكّل وحدة متكاملة لبلوغ الأهداف النهائية للمنظمة.

جدول (1-12) متطلبات التسويق الابتكاري

متطلبات تنظيمية وإدارية	متطلبات معلوماتية	متطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق	متطلبات خاصة بجدوى وتقويم التسويق الابتكاري	متطلبات متنوعة
اقتناع الإدارة العليا في المنظمة	وجود آلية أو نظام أمني	القدرة على الابتكار	دراسة جدوى الابتكارات التسويقية	توقع المقاومة والاستعداد لها
تهيئة البيئة التنظيمية	توافر المعلومات المرئية	نظام فعال لتحفيز الابتكار	تقويم الابتكارات التسويقية	التوازن في مجالات التسويق الابتكاري
التنسيق والتكامل	نظام معلومات تسويق فرعي	التدريب في مجال التسويق الابتكاري	إدراك أهمية عنصر الوقت	

2- متطلبات ذات طبيعة معلوماتية: لا بد من توافرها للاستفادة في مجال التسويق الابتكاري ومنها:

أ- وجود آلية أو نظام أمني من أجل الحفاظ على سرية المعلومات ؛ وضمان عدم تسربها للمنظمات المنافسة التي قد تستخدمها لوضع سياسات مضادة تضر بمصالح المنظمة، وفي العقود الأخيرة ظهرت مسألة التجسس أو الاستخبارات الاقتصادية والتسويقية للحصول على المعلومات المطلوبة، وخاصة تلك ذات الطابع الابتكاري، لدرجة أن الدول المتقدمة وشركاتها أصبحت تخصص مه ازنات مستقلة لأغراض التجسس المعلوماتي والابتكاري.

ب- توافر التغذية المرتدة التي تبين نتائج تطبيق التسويق الإبداعي، والتي يفترض أن تتصف بالحدثة والشمولية، والدقة، والتقديم في الوقت المناسب، وتبين التغذية المرتدة ردود أفعال المتعاملين مع المنظمة حيال سياساتها التسويقية والإنتاجية، مما يساعدها على تقويم نتائج أعمالها ؛ والتدخل في الوقت المناسب لمعالجة الخلل في حال حدوثه.

ج- توافر نظام فرعي للمعلومات عن جميع النشاطات الخاصة بالتسويق الابتكاري.

3- متطلبات مرتبطة بالعاملين في المجال التسويقي ومنها:

أ- قدرة الفرد على الابتكار هي شرط لشغل الوظيفة التسويقية، والتي يمكن تحديدها من خلال مجموعة من المقاييس والمعايير التي تضعها بيوت الخبرة، والمراكز التخصصية، للحكم على مدى أهلية العاملين للإبداع والابتكار.

ب- توفير نظام تحفيز فعال لتشجيع الابتكار ؛ من خلال العلاوات والمكافآت الدائمة والمؤقتة وذات الطبيعة الاستثنائية، إضافة إلى التحفيز المعنوي والوظيفي المتمثل بالترقيات ، ومنح شهادات التقدير والتميز وغير ذلك.

ج- التدريب في مجال التسويق الابتكاري ؛ من خلال إخضاع العاملين للتسويقيين لدورات تدريبية داخلية وخارجية لتنمية وتطوير مهاراتهم، وإعدادهم لابتكار طرق وأساليب تسويقية جديدة، ثم القيام بتقويم نتائج هذه الدورات ومنعكساتها الإيجابية على مخرجات النشاط التسريقي.

4- متطلبات خاصة بجدوى الابتكارات التسويقية: بما أن تنفيذ برامج التسويق الابتكاري يحتاج إلى مخصصات واستثمارات مالية كبيرة، فإنه لا بد من الإعداد المسبق لدراسات الجدوى الاقتصادية والفنية والاجتماعية لهذه البرامج قبل اتخاذ القرار النهائي بشأنها، وذلك من أجل استبعاد أو التقليل من درجة المخاطرة في التوظيفات المالية، وبشكل عام فإن دراسة متطلبات الجدوى تستدعي الوقوف عند النقطتين التاليتين:

الأولى: دراسة جدوى الابتكارات التسويقية ، والتي يجب أن تأخذ بالحسبان الجانبين

التاليين:

أ- الاستعانة بمراكز ومكاتب الخبرة التخصصية في دراسة جدوى البرنامج الجديد للتسويق الابتكاري، وتزويد هذه المراكز بالبيانات والمعلومات المطلوبة التي تمكنها من وضع دراسات واقعية؛ للحصول على نتائج أكثر دقة وللتقليل من درجة الخطر الذي يمكن أن يلحق بالمنظمة جراء الدراسات والنتائج غير العلمية، كما أن العديد من الشركات _ وخاصة الكبيرة منها تقوم _ من خلال الإدارات المختصة فيها بدراسة جدوى برامجها التسويقية ؛ انطلاقاً من إمكاناتها الذاتية والمعلومات المتوفرة لديها.

ب- اختيار الوقت المناسب لتنفيذ دراسات الجدوى بالنسبة للتسويق الابتكاري، بحيث تتمكن المنظمة من الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة بشكل أعظمي ، وتوفير إمكانية تلافي التهديدات التي قد تواجه الإدارة التسويقية، وذلك نظراً لديناميكية الأسواق وسرعة التغيرات التي تحصل في مكوناتها وعناصرها واستجابة المنافسين السريعة لها.

الثانية: تقويم الابتكارات التسويقية: إن أي نشاط منفذ وأي قرار متخذ يحتاج إلى تقويم؛ لمعرفة فيما إذا كانت النتائج التي تم التوصل إليها متطابقة مع الدراسات الموضوعية أم لا، وفي حال وجود تباين لا بد من معرفة أسباب وأثار هذا التباين على مخرجات النشاط التسويقي، وفي العادة فإن عملية التقويم تعتمد على عدد من المعايير مثل:

- درجة التغير في الأرباح.
- درجة التغير في رضا الزبائن عن المنظمة وخدماتها.
- درجة التغير في الحصة السوقية للشركة.
- درجة التغير في إجمالي المبيعات.
- درجة التحول في الرأي العام تجاه المنظمة.

ويؤكد الإداريون على صعوبة عملية تقديم نتائج التسويق الابتكاري، نظراً لأن العديد من المؤشرات والمعايير السابقة تكون عرضة للارتفاع والهبوط ليس بفعل الابتكار وحده، بل نتيجة لعوامل أخرى لها صلة بالإنتاج وشؤون العاملين والمستودعات والدوائر الفنية والبحثية والتطويرية وغيرها.

5- متطلبات متنوعة تواجه القائمين على نشاط التسويق الابتكاري ومنها:

أ- الاستعداد لمواجهة مقاومة الابتكار التسويقي والتي قد تكون من مصدرين:

الأول: من داخل المنظمة، حيث يعد البعض بأن الابتكار يمثل تهديداً لمصالح رطموحات البعض في الإدارة التسويقية وغيرها، كما وإن الابتكار التسويقي قد يعزز موقع ومكانة الإدارة التسويقية والعاملين فيها بالمقارنة مع الإدارات الأخرى، مما يجعل هذه الأخيرة تسعى إلى مقاومة الابتكار والتغيير.

الثاني: من خارج المنظمة، حيث إن المستهلكين في حالات كثيرة يعارضون شراء المنتجات الجديدة نتيجة لرضاهم عن المنتجات الحالية، ولخوفهم من خلال شراء منتجات جديدة أو تغيير في جوهر بعض النشاطات التسويقية.

والإدارة في المنظمة معنية بعملية الاستعداد لمواجهة من يقاومون التسويق الابتكاري ؛ بطريقة تشجع على المزيد من الابتكار ودفع المصادر الداخلية والخارجية لتقبل الابتكار والمشاركة فيه.

ب- شمول التسويق الابتكاري على التوازي لجميع عناصر المزيج التسويقي ؛ بدلاً من التركيز على تطوير وتحسين المنتج وتقديم سلعاً جديدة، وإهمال الترويج والتوزيع والتسعير.

ج- الاستغلال المناسب للوقت وإدراك أهميته ؛ والعمل على تنفيذ مخرجات التسويق الابتكاري في الظروف المناسبة دونما تأخير، وذلك لتحقيق السبق للمنظمة في طرح منتجات جديدة ، واستخدام أساليب وتقنيات متطورة في الترويج والتوزيع، شريطة أن يكون ذلك مقترناً بالدراسة الموضوعية لجدوى التسويق الابتكاري.

د- شمولية الإبداع والابتكار على مستوى المنظمة في مجالات الإنتاج والتمويل وإدارة الموارد البشرية وغير ذلك، والاستفادة من الإنجازات العلمية والتقنية التي يتم تحقيقها في الشركات الأخرى ومراكز الدراسات والبحوث المتخصصة.

هـ- الاستمرارية في حشد كل الجهود البشرية والمالية والمادية ؛ لتحقيق المزيد من الابتكارات في المجالات التسويقية وسواها، وذلك من خلال تفعيل دوائر البحوث والتطوير وفتح البحث العلمي.



الفصل الثاني عشر

المسؤولية الاجتماعية للتسويق وأخلاقياته

أولاً- الانتقادات الاجتماعية للتسويق:

- 1- تأثير التسويق في المستهلكين الأفراد.
- 2- تأثير التسويق في المجتمع.
- 3- تأثير التسويق في الشركات الأخرى.

ثانياً- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

- 1- مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.
- 2- المراجعة الاجتماعية: العمل الجيد بواسطة العمل الخير.
- ثالثاً- طبيعة وأهمية أخلاقيات التسويق.
- 1- الإطار الأخلاقي والقانوني في التسويق.
- 2- السلوك الأخلاقي للتسويق.
- 3- الثقافة الاجتماعية والمعايير.
- 4- ثقافة الأعمال والممارسات الصناعية.
- 5- ثقافة الشركة والتوقعات.
- 6- الفلسفة الأخلاقية الشخصية والسلوك الأخلاقي.



الفصل الثاني عشر

المسؤولية الاجتماعية للتسويق وأخلاقياته

Ethics & Social Responsibility In Marketing

مقدمة:

بالرغم من أن التسويق الناجح يسعى إلى تقديم قيمة حقيقية للعملاء وإرضائهم، إلا أنه توجد ممارسات تسويقية في بعض الشركات لا تستجيب لحاجات العملاء، بتقديم قيمة حقيقية لهم وتمارس التضليل عليهم، ولا تهتم بمصالح المجتمع، وتضر بالشركات الأخرى سلباً في هذا الفصل الانتقادات الموجهة إلى التسويق، والمسؤولية الاجتماعية للتسويق، وأخلاقيات التسويق.

أولاً - الانتقادات الاجتماعية للتسويق Social Criticisms of Marketing :

توجه إلى لتسويق انتقادات عديدة سنستعرضها فيما يلي باختصار (Kotler &

Armstrong, 571) :

1 - تأثير التسويق في المستهلكين الأفراد Marketing's Impact On Individual Consumers :

يسبب التسويق ضرراً للمستهلكين من خلال الأسعار المرتفعة، وتضليل المستهلك، وضغوط مندوبي المبيعات العالية على العملاء، المنتجات غير الآمنة، والتقدم المخطط (المتعمد)، ومستوى الخدمة المنخفض للمستهلكين غير المرغوب فيهم.

■ الأسعار العالية High Prices : يرى بعض النقاد أن التسويق يؤدي إلى تحديد أسعار أعلى مما يجب، وذلك لأن المستهلك يتحمل سائر التكاليف التي يتم إنفاقها على تسويق السلع والخدمات. تتوزع هذه التكاليف المرتفعة بصورة خاصة على الوسطاء الذين قد يكون البعض منهم غير كفء، أو يقدمون خدمات غير ضرورية، وعلى الإعلان وعناصر الترويج الأخرى، وأخيراً هوامش الربح المفرطة التي تتقاضاها الشركات، وبشكل خاص شركات صناعة الأدوية.

الممارسات المضللة Deceptive Practices : يقوم المسوقون أحياناً بممارسات مضللة، نقود إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم يحصلون على قيمة أكبر مما يقدم المسوقون فعلاً. يمكن إرجاع الممارسات المضللة إلى ثلاثة عوامل: هي التسعير، والترويج، والتغليب. يشمل التضليل من خلال السعر - ممارسات مثل إعلان زائف من قبل المُصنَّع أو تاجر الجملة عن أسعار أقل، أو تخفيضات سعرية مع إبقاء أسعار التجزئة عالية.

يتضمن الترويج المضلل ممارسات مثل التقديم المضلل لخصائص السلعة أو أداء الخدمة، أو إغراء العملاء بالذهاب إلى المتاجر، من خلال الإعلان عن نفاذ المخزون. ويتضمن التضليل بواسطة الغلاف المبالغ في إحياءات محتوى الغلاف (العبوة)، من خلال تصميم مكرر للغلاف، أو استخدام لصاقات مضللة، أو وصف الحجم بعبارات مضللة.

يرى بعض المسوقين أنه على الشركات أن تتجنب الممارسات المضللة، لأنها قد تؤدي إلى الإضرار بنشاط الشركة على المدى الطويل، وعلى سبيل المثال فإن إدارة علاقات العميل تركز على القيمة والثقة، إذا لم يحصل المستهلكون على ما يتوقعونه سيتحولون إلى سلع أكثر اعتمادية، بالإضافة إلى ذلك يحمي المستهلكون أنفسهم من التضليل عادة، لأن أغلبهم يدرك أن المسوق يهدف إلى البيع، وعليهم الحذر عند الشراء.

الضغط العالية عند البيع High - Pressure Selling : يضغط أحياناً رجال البيع على المشتريين لإقناعهم بشراء سلع لم يفكروا بشرائها من قبل، مثل بوالص التأمين، العقارات، السيارات المستعملة (ويقال عن هذه الصفقات عادة: لقد تم بيع السلعة وليس: تم شراؤها). إن رجل البيع قد حصل على تدريب لينكلم بنعومة، وبشكل سعد مسبقاً ليجذب الأفراد للشراء. ويضغط رجال البيع على العملاء لعقد الصفقات من أجل الحصول على المكافأة التي تشعل المنافسة بين رجال البيع.

من ناحية أخرى، إن هذه الانتقادات لا يمكن تعميمها على رجال البيع كافة، وخاصة أولئك الذين يبنون علاقات مديدة مع عملاء كبار ومربحين، وإذا مارسوا ضغطاً عليهم فإنهم سيفسدون العلاقة مع هؤلاء العملاء ويخسرونهم.

■ المنتجات الرديئة Shoddy Products : من الانتقادات التي توجه إلى لتسويق تقديم منتجات تفتقر إلى الجودة، حيث يرى بعض النقاد وجود سلع لا يتم تصنيعها بطريق جيدة، أو خدمات لا يؤديها مقدم الخدمة بشكل جيد، وكذلك وجود منتجات ذات منفعة منخفضة، أو ربما تكون ضارة مثل المواد الغنية بالدهن، ولكن المنتجين يعتقدون بأنهم يرغبون في تقديم سلع جيدة، لأن السلع ذات الجودة المنخفضة أو المؤذية للعملاء تنعكس أضرارها على الشركة نفسها.

■ التقادم المخطط Planned Obsolescence : يتهم النقاد بعض المنتجين باتباع برنامج من أجل الإسراع بتقادم السلعة (جعلها تبدو قديمة) قبل أوانها، أي تصبح السلعة قديمة قبل ظهور حاجة فعلية لاستبدالها، على سبيل المثال ما تفعله شركات صناعة طابعات الحاسوب والأحبار المستخدمة فيها، وكذلك تُتهم شركات صناعة الملابس بتغيير مفاهيم المستهلكين وجعلهم يقبلون أزياء الموضة بتشجيعهم على الشراء المبكر لها، ويمتد التقادم المتعمد للسلع إلى تصميم السيارات والحاسوب والصناعات الالكترونية، بالرغم من ذلك فالبعض يرى أن ما تقوم به الشركات هو استجابة لتطلعات المستهلكين للتجديد، والشركة التي لا تستجيب لهذه الحاجات سيتحول عملاؤها إلى المنافسين.

■ الخدمات القابلة للمستهلكين غير المرغوب فيهم Poor Services To Disadvantaged Consumers: تؤدي أحياناً ممارسات التسويق إلى تقديم خدمات أقل للمستهلكين غير المرغوب فيهم. على سبيل المثال يسوق الفقراء من متاجر تجزئة صغيرة تباع سلعاً رديئة بأسعار عالية، و يعد هذا واسع الانتشار في الأرياف والأحياء الفقيرة في المدن، وكذلك في خدمات التأمين، حيث تتقاضى شركات التأمين أقساط تأمين أعلى من الفقراء، لأنهم يرفعون قضايا تأمين أكثر. إن أفضل النظم التسويقية يجب أن

تأخذ بالحمبان خدمة المستهلكين الذين لا ترغب الشركات بخدمتهم (لأنهم غير مربحين).
في الواقع يوجد عدد من المسوقين يستهدف وبصورة مربحة مثل هؤلاء المستهلكين بتقديم
سلع وخدمات ذات قيمة حقيقية.

2- تأثير التسويق في المجتمع Marketing's Impact On Society :

- يتمه النقاد التسويق بإحداث تحولات سلبية تطل المجتمع كله، من هذه الانتقادات:
- المادية المفرطة والرغبات الزائفة التي يشجع عليها التسويق ، لأنه يشجع المستهلكين على الاهتمام الزائد بالامتلاكات المادية، وحيث يتم الحكم على الأفراد بمقدار ما يمتلكونه من عقارات وأثاث وغيره من السلع بالمقارنة مع الآخرين.
 - يقدم التسويق سلعاً اجتماعية أقل بكثير من السلع ذات الاستخدام الخاص. تحتاج السلع الاجتماعية- وهي الخدمات العامة التي تقدمها الحكومة- إلى إنفاق عالٍ، على سبيل المثال تحتاج السيارات الخاصة إلى شوارع وطرق ومواقف وشرطة مرور، ويقع تقديم هذه الخدمات على عاتق الحكومة، وهذا بدوره يرفع من التكاليف الاجتماعية للأفراد على وجه العموم، لأنه يتوجب عليهم دفع ضرائب ورسوم تتفق على الطرق.
 - يسبب التسويق التلوث الثقافي من خلال تأثير الجهود التسويقية التي تبذلها الشركات، مثل الإعلان في المجلات، واللوحات الإعلانية الطرقيّة، والإعلان في الإذاعة والتلفاز والبريد والشابكة (الانترنت) والتي يراها ويسمعاها ويقرأها الناس بصورة مستمرة والتي تؤدي العقل من خلال تركيزها على تشجيع: المادية، والسيطرة، والجنس وغيرها من القيم المخالفة لقيم المجتمع.
 - تحظى الشركات الكبيرة بنفوذ سياسي قوي، مثل الشركات التي تعمل في النفط، والأدوية، والسيارات.

3 - تأثير التسويق في الشركات الأخرى Marketing's Impact On Other : Business

يؤثر التسويق في الشركات الأخرى وفق الأشكال التالية:

▪ الاستحواذ Acquisition: تقوم بعض الشركات بالاستيلاء على شركات المنافسين لتوسيع أعمالها. يؤدي الاستحواذ إلى زوال الشركات الصغيرة والناشئة، والتي ستؤول ملكيتها إلى الشركات الكبرى، وهذا سيحد من المنافسة، ولكن من ناحية أخرى، قد يكون الاستحواذ إيجابياً، إذا أدى إلى تخفيض التكاليف والأسعار، من خلال تحويل الوحدات التي تقتصر على الكفاءة إلى وحدات أكثر كفاءة.

▪ القيود على دخول المنافسين Barriers To Entry: يواجه الداخلون الجدد إلى السوق مجموعة من العوائق، منها حجم الإنفاق الكبير على الترويج من قبل الشركات الموجودة، وغالباً الداخل الجديد لا تتوفر له هذه الإمكانيات الكبيرة للإنفاق على الترويج، وكذا صعوبة العثور على موردين أو موزعين أكفاء.

▪ لمنافسة غير العادلة Unfair Competitive: يسعى بعض المنافسين إلى إلحاق الضرر بالشركات المنافسة، أو حتى تدميرها بوسائل غير عادلة، ومن الوسائل التي تستخدمها الشركات تحديد أسعار أقل من التكلفة، منع التفاوض مع الموردين، أو السعي إلى إبعاد المشترين عن شراء سلع المنافس.

ثانياً - مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق Concept Of Social Responsibility In Marketing

يؤكد مفهوم التسويق الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ليس من خلال إشباع حاجات المستهلكين فقط، وإنما من خلال توفير رفاهية المجتمع أيضاً. ترى المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility أن المنظمة هي جزء من مجتمع أكبر ويجب أن تأخذ بالحسبان هذا المجتمع في أنشطتها (Kerin, et al., 106). يعد من الصعب إيجاد اتفاق في مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها بسبب اختلاف القيم في الثقافات المختلفة للمجتمعات والشركات، على العموم نستطيع توضيح المسؤولية الاجتماعية من خلال ما يلي:

1 - مفاهيم المسؤولية الاجتماعية : Concepts Of Social Responsibility

توجد ثلاثة مفاهيم للمسؤولية الاجتماعية تبين مدى اتساعها وشمولها، وتوزع إلى مسؤولية الربح، ومسؤولية الشركاء، ومسؤولية المجتمع.

أ - مسؤولية الربح Profit Responsibility :

يقتصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق في هذا المستوى على تعظيم أرباح المنظمة، وتعد هذه المسؤولية واجباً سهلاً وبسيطاً و يلبي رغبة المالكين وشركاء المنظمة. إن ما يبرر السعي إلى تعظيم الأرباح - كما تراها إدارة المنظمة - هو أن هذه الأرباح العالية تذهب إلى تغطية التكاليف المرتفعة للبحوث وتطوير المنتجات، ومن ثم إعادة استثمارها في تطوير منتجات جديدة.

ب - المسؤولية نحو الشركاء Stakeholder Responsibility :

قاد النقد الموجه نحو الربح كمسؤولية رئيسية للمنظمة إلى مفهوم أوسع للمسؤولية الاجتماعية للتسويق. والتي أصبحت تشمل المسؤولية نحو شركاء المنظمة، يركز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة نحو الشركاء على التزام المنظمة تجاه أولئك الذين يؤثرون في انجاز أهدافها، وتتضمن هذه الفئات المستهلكين والموظفين والموردين والمورعين. قد يؤدي فشل المنظمة في الأخذ بالحسبان مفهوم أوسع لجمهور الشركاء إلى عواقب سلبية، لأن الآثار السلبية سوف تطل الموظفين والمورعين بالإضافة إلى العملاء.

مثال: قامت شركة Source Perrier تطبيقاً للمسؤولية نحو الشركاء - باسترجاع 160 مليون عبوة مياه من 120 دولة، بعد أن اكتشفت وجود مادة كيميائية سامه في 13 عبوة، بلغت تكلفة استرجاع العبوات 35 مليون دولار، وخسائر المبيعات أكثر من 40 مليون دولار. مع أن هذا المستوى من المادة الكيميائية لم يكن ضاراً بالبشر، إلا إن رئيس Source Perrier كان يعتقد أنه فعل الأفضل لمصلحة عملاء الشركة والمورعين والموظفين، من خلال إزالة " أدنى ارتياب، لأنه ربما يكون شديد الخطأ على صورة نوعية المنتج ونقاؤه" وهذا ما تم فعله. (Kerin.et al., 107)

جـ - المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility :

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحيث أصبح يشمل التزامات أوسع للمنظمة تجاه المجتمع بشكل عام والبيئة الطبيعية، بالإضافة إلى التزاماتها السابقة - أي الربح والشركاء- أخذت المنظمات اعتبارات البيئة الطبيعية والمجتمع في نشاطها نتيجة ضغط جماعات المصالح، وحماية البيئة مثل مجموعة السلام الأخضر، والمنظمات الدولية. تستجيب الشركات لهذه المتطلبات من خلال ما أستخدم على تسميته بالتسويق الأخضر. التسويق الأخضر Green Marketing : وهو مجموعة الجهود التسويقية نحو إنتاج وترويج والمطالبة بمنتجات حساسة للبيئة، يأخذ التسويق الأخضر أشكالاً عدة. انبثقت في شركة 3M فكرة تطوير المنتجات في كل من بحوث المستهلك وبرنامج منع التلوث، أستخلص هذا البرنامج اقتراحات من الموظفين حول كيفية تخفيض التلوث وتدوير المواد. يركز برنامج البيئة لشركة Xerox على أساليب جعل الأجهزة التي نقتنيها قابلة للتدوير وإعادة التصنيع. بعد اليوم 90% من منتجات Xerox قابلة لإعادة التصنيع، هذا الجهد منذ 1991 أبقى أكثر من 1.4 مليار باوند من الأجهزة، بدلاً من أن تلقى في مكبات النفايات في الولايات المتحدة الأمريكية. تعد شركة Boise Cascade رائدة في صناعة الأخشاب في أمريكا الشمالية، وكذلك Lowe's & Home Depot وهي سلاسل متاجر تجزئة أوقفت بيع المنتجات الخشبية المخصصة للحدائق والمنازل المصنوعة من الغابات المهددة بالخطر. وقامت كل من FedEx & UPS بتحويل الشاحنات من محركات الديزل إلى استخدام تكنولوجيا أكثر كفاءة في استهلاك الوقود، مثل شاحنات كهربائية هجينة، تستطيع هذه الشاحنات تقليص تكاليف الوقود إلى النصف وتخفيض إشعاعات الوقود بمقدار 90%، هذه الاسجبات الطوعية لقضايا البيئة تم تنفيذها بإضافة تكلفة صغيرة إلى المستهلك أو بدون أية تكلفة، وعملياً أدت إلى توفير في تكاليف التشغيل.

يعد ISO14000 بداية الجهود على النطاق العالمي لتأييد التسويق الأخضر، حيث أطلقته منظمة المقاييس الدولية International Standards Organization ، يكون

نظام ISO14000 من مقاييس عالمية النطاق، من أجل جودة البيئة وتطبيقات التسويق الأخضر، احتضنت هذه المقاييس 118 دولة من بينها الولايات المتحدة الأمريكية، أعضاء الاتحاد الأوروبي، وعدد كبير من دول حوض المحيط الهادي، تبنت أكثر من 53000 شركة نظام ISO14000 من أجل جودة البيئة والتسويق الأخضر، 23% من هذه الشركات شركات يابانية، والتي جعلت من اليابان الدولة الرائدة عالمياً في حماية البيئة.

إن جهود المسؤولية الاجتماعية الموجهة إلى مصلحة الجمهور بشكل عام أصبحت أكثر انتشاراً. إن الممارسة الرسمية لهذا التوجه تدعى التسويق الإيجابي Cause Marketing والذي يظهر عند ربط المساهمات الخيرية للشركة بصورة مباشرة بالعائدات الناتجة من ترويج منتج واحد من منتجاتها، يعد هذا التعريف معياراً لتمييز التسويق الإيجابي عن إجمالي المساهمات الخيرية للشركة بصفة عامة.

مثال: تقوم شركة P&G بتجميع أرصدة من أجل دعم الأولمبياد الخاص عندما يشتري المستهلكون منتجات معينة للشركة، وتربط Master Card بين استخدام بطاقات الاعتماد الدولية وبين جمع أرصدة من أجل مكافحة السرطان، وأمراض القلب، وإساءة معاملة الأطفال، وإساءة استعمال الأدوية، وهزال العضلات. تشجع كل من Barns & Noble على محو الأمية، وترعى Coca Cola نوادي للشباب.

تركز شركة Avon Products Inc على قضايا مختلفة في دول مختلفة: مكافحة سرطان الثدي: في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، والفلبين، والمكسيك، وفنزويلا، وماليزيا، وإسبانيا.

رعاية النساء المسنات: اليابان

الدعم المالي والمعنوي للأمهات: ألمانيا

الايدز: تايلاند

إن برامج التسويق الإيجابي تجمع المفاهيم الثلاثة¹¹. مسؤولية الاجتماعية للتسويق، من خلال التوجه نحو اهتمامات الجمهور، وحاجات العملاء، و- ريز مبيعات الشركة وأرباحها.

2 - المراجعة الاجتماعية: العمل الجيد بواسطة العمل الخير Social Audit: doing well by doing good

يتطلب تحويل أفكار المسؤولية الاجتماعية إلى أفعال تخطيط دقيقة ومتابعة مستمرة لبرامج الشركة. يقوم عدد من الشركات بوضع خطط وتنفيذها، وتقييم جهود المسؤولية الاجتماعية، من خلال المراجعة الاجتماعية Social Audit ، والتي تقوم بصورة منتظمة بأهداف الشركة واستراتيجياتها وأدائها في مجال المسؤولية الاجتماعية. على العموم تكون برامج المسؤولية الاجتماعية وبرامج التسويق متكاملة.

مثال: تركز McDonald's على حاجات العائلات مع أطفالهم المصابين بمرض مزمن أو مرض عضال، حيث تحولهم إلى 212 منزلاً من منازل Ronald McDonald حول العالم. هذه المساعدات تم اختيار مواقعها بالقرب من مراكز العلاج، التي تمكن العائلات من البقاء معاً خلال فترة رعاية الأطفال. في هذه الحالة تساهم McDonald's في تحقيق رفاهية جزء من سوقها المستهدفة.

تتضمن المراجعة الاجتماعية خمس خطوات:

1. برامج المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المنفذة وتحديد المتطلبات المستقبلية.
2. إن التعرف إلى توقعات الشركة ومبادئ تبني المساعي نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية.
3. تحديد أسباب تبني المسؤولية الاجتماعية وبرامجها في رسالة المنظمة.
4. تحديد أهداف المنظمة وأولويات البرامج والأنشطة التي ستبدأ بها.
5. تحديد أنواع وكميات الموارد اللازمة لإنجاز أهداف المسؤولية الاجتماعية.

تقييم اهتمام الشركة بعملية المراجعة الاجتماعية سوف يزيد من قدرتها في تحقيق التنمية المستدامة Sustainable Development التي تتطلب قيادة الأعمال بأسلوب يحمي البيئة الطبيعية في إطار التقدم الاقتصادي. بدأت المسؤولية الاجتماعية عن البيئة الطبيعية بالتسويق الأخضر، والذي يمثل مبادرة واحدة، ويوجد هناك مبادرات جديدة أخرى

ارتبطت باشتراط مواقع الإنتاج بعيداً عن الشواطئ وذلك من أجل التركيز على قضايا جودة الحياة.

تُظهر استطلاعات الرأي العام أن 90% من مواطني الولايات المتحدة الأمريكية يهتمون بشروط العمل بالنسبة للمنتجات المصنعة في آسيا وأمريكا اللاتينية. إن شركات مثل Reebok, Nike, Liz Claiborne, Levi Strauss, & Mattel قد استجابت للقوانين الهامة التي أدت إلى التقليل من إساءة استخدام شروط العمل بعيداً عن الشواطئ.

على سبيل المثال Reebok تراقب عمليات إنتاج الملابس الرياضية والتجهيزات الرياضية، للتأكد من عدم استخدام الأطفال كعمالة في صناعة منتجاتها.

تحصل الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية على مكافآت مقابل جهودها المبذولة في هذا السياق، إذ تُظهر البحوث أن هذه الشركات:

✓ تستفيد من الكلمة المنطوقة المؤيدة لها بين المستهلكين.

✓ نموذجياً الشركات الأقل مسؤولية لا تعمل بصورة أفضل مالياً.

ثالثاً - طبيعة وأهمية أخلاقيات التسويق
Nature and Significance of Marketing Ethics :

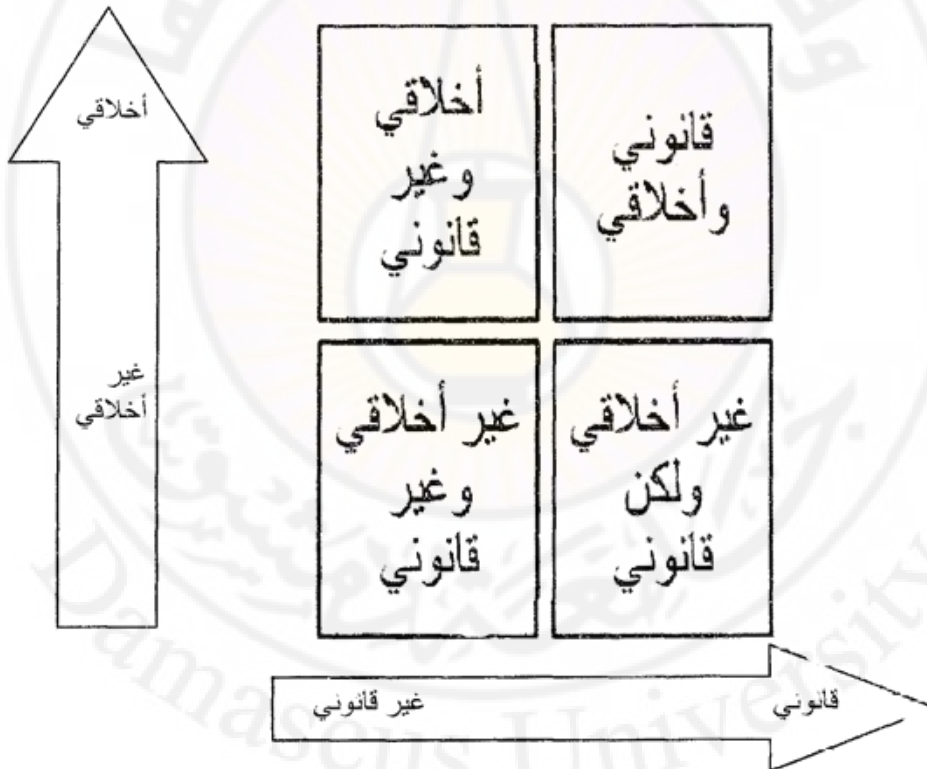
الأخلاقيات هي عبارة عن مبادئ أخلاقية وقيم تحدد أعمال وقرارات الفرد أو المجموعة، تنفيذ الأخلاقيات كإرشادات حول الفعل الصحيح والعاقل عند مواجهة معضلات أخلاقية.

1 - الإطار الأخلاقي والقانوني في التسويق
Ethical / Legal Framework in Marketing :

يعد التمييز بين قرارات التسويق القانونية والقرارات الأخلاقية، نقطة بداية جيدة لفهم طبيعة وأهمية أخلاقيات (آداب التسويق)، يساعد الشكل رقم (1-11) في تصوير العلاقة بين القوانين وأخلاقيات التسويق.

تتعامل الأخلاق مع مبادئ وقيم شخصية، بينما القوانين laws تعد معايير وقيم المجتمع التي تحصل على قوتها من المحاكم، هذا التمييز يستطيع أحياناً تحديد فيما إذا كان السلوك يقع ضمن الحدود المقبولة قانونياً وأخلاقياً، ومن ثم تحديد بصورة فعلية إذا كان السلوك أخلاقياً أو قانونياً.

في استقصاء حديث تم توجيه السؤال التالي: " هل يعد تجنب الوقوع تحت سلطة القانون حسناً و إن لم تنتهكه عملياً؟" أجاب 61% من رجال الأعمال بكلمة نعم، كيف سيكون جوابك عن هذا السؤال؟



الشكل رقم (11-1) تصنيف "أخلاقيات التسويق وفقاً لعلاقتها القانونية والأخلاقية"

توجد هناك حالات كثيرة جداً، حيث تلعب المحاكمة العقلية Judgment دوراً كبيراً في تعيين الحدود الأخلاقية والقانونية.

لنأخذ بالحسبان المواقف التالية: بعد قراءة كل منها ضع علامة في الخلية (الشكل رقم 11-1) التي تعتقد أنها مناسبة أكثر للموقف، من حيث كونها أخلاقية أو قانونية.

الموقف الأول:

وافق أكثر من 70% من أعضاء جمعية المعالجين الطبيين في Maricopa County (Arizona) على ملحق إضافي للأجور يسمح لهم بتقاضى أجور قصوى مقابل الخدمات الصحية التي يقدمونها، وذلك لتغطية ارتفاع التكاليف الطبية. وكان على كافة المعالجين الالتزام بهذا الملحق من الأجور كشرط للانضمام إلى عضوية الجمعية، ولكن المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية أصدرت حكماً قضائياً يفيد بأن ذلك الاتفاق لتحديد الأسعار يعد انتهاكاً لقانون Sherman لأنه يؤدي إلى تحديد سعر ثابت، وبالتالي يعد ما فعلته الجمعية عملاً غير قانوني.

الموقف الثاني:

تبيع شركة في كاليفورنيا برنامج حاسوب لموزعي السيارات، يُظهر لمشتري السيارات أن تمويل مشترياتهم بالتقسيط أفضل من الدفع نقداً. يغفل هذا البرنامج أثر ضرائب الدخل وبحرّف في الفوائد خلال فترة الإقراض، و يبيّن أن خيار الشراء بالتقسيط يقدم منفعة صافية للمشتري تفوق الشراء النقدي. يرى موظفو الشركة أن البرنامج يضلّل المشتريين، ولكن يقولون أيضاً إن الشركة تقدم ما يرغب به موزعو السيارات، وهذا ليس منافياً للقانون.

الموقف الثالث:

تعد الصين أكبر دولة منتجة للتبغ في العالم ولديها حوالي 300 مليون مدخن، ويموت تقريباً 700.000 صيني سنوياً بسبب أمراض مرتبطة بالتدخين، وهذا الرقم مرشح ليزيد أكثر من 2 مليون في العام 2025، والصين تمنع استيراد التبغ.

يدافع مفاوضو التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية عن حرية التجارة، وهذا يسمح لشركات التبغ الأمريكية ببيع منتجاتها في الصين. يقول النقاد يجب ألا تساعد حكومة الولايات المتحدة الأمريكية على تشجيع التدخين في الصين من خلال إقناع الصينيين بفتح أسواقهم أمام منتجات التبغ الأمريكية.

هل هذه المواقف تناسب بشكل دقيق الشكل السابق؟
بوضوح، يمكن أن يكون الموقف أخلاقياً وقانونياً، أو أخلاقياً وغير قانوني، أو قانونياً وغير أخلاقي، أو غير أخلاقي وغير قانوني.

عند القراءة الإضافية لهذا الفصل أيضاً، هل ستفكر بمشكلات أخلاقية أخرى؟
يوجد هناك على الأقل أربعة أسباب لتتبنى الشركات سلوكاً أخلاقياً:
الأول: وجود ضغط متنامٍ على رجال الأعمال لاتخاذ قرارات في مجتمع يتميز بتنوع القيم.
الثاني: يوجد اتجاه متنامٍ من أجل اتخاذ قرارات يتم الحكم عليها من قبل جمهور يتكون من مجموعات ذات قيم ومصالح مختلفة.

الثالث: التوقعات المتزايدة للجمهور حول سلوك الشركة الأخلاقي.

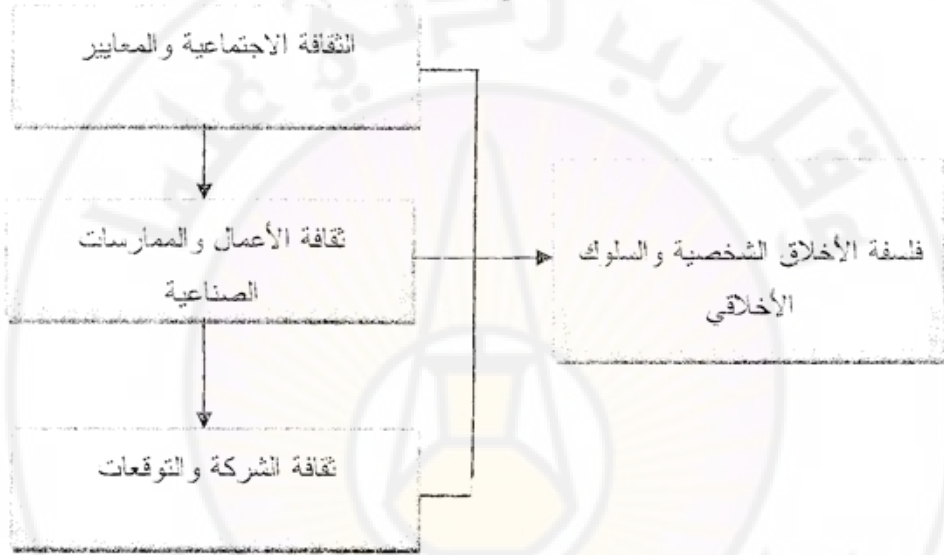
الرابع: انخفاض قلق الشركات من تبني السلوك الأخلاقي.

2 - السلوك الأخلاقي للتسويق Ethical Marketing Behavior :

يتوجب على المصنفين أن يتخذوا قراراتهم وفق أفعال مسؤولة ومناسبة، على قاعدة أخلاقية أفضل من العمل في ضوء التشريعات القانونية فقط. الأخلاقيات : هي عبارة عن مبادئ وقيم معنوية (أخلاقية) تحكم أفعال وقرارات الفرد والمجموعة، إن فعلاً معيناً ربما يكون قانونياً ولكن يبقى غير أخلاقي. من الأمثلة الجيدة في هذا السياق لا توجد قوانين تمنع الشركات المنتجة للتبغ من استهداف إعلاناتها وبرامجها الترويجية للأمريكيين من أصل إفريقي، من ناحية أخرى ، أعطى هذا مستويات عالية من سرطان الرئة والأمراض الأخرى المرتبطة بالتدخين بين السكان السود، لذلك نجد الكثير من الأفراد يعدون هذه الممارسة غير أخلاقية. يجب أن نتذكر أن الاتجاهات المختلفة تمثل انعكاس لأحكام الأفراد على خلفيات

اجتماعية مختلفة، وقيم و اهتمامات مختلفة، ربما لا نرى شيئاً خاطئاً للإعلان عن التبغ، ولكن الآخرين من ناحية أخرى ربما يقاومون (يعارضون) هذه الأفعال على قاعدة أخلاقية (G. E. belch M. A. belch, 749).

حدد الباحثون عدداً من العوامل التي تؤثر في السلوك الأخلاقي للتسويق انظر الشكل رقم (2-11). سوف نناقشها على النحو التالي (Kerin, at al.100):



الشكل (2-11) إطار لفهم السلوك الأخلاقي (المصدر: Kerin, at al.100)

3 - الثقافة الاجتماعية والمعايير Societal Culture & Norms :

تشير الثقافة إلى مجموعة من القيم والأفكار والمواقف التي يتعلمها ويشارك بها أعضاء جماعة معينة. تفيد الثقافة كذلك كقوة اجتماعية تعلي ما هو صحيح وعادل من الناحية الأخلاقية، هذا يعني أن المقاييس الأخلاقية تعد نسبية حسب المجتمعات، تعكس هذه المقاييس عادة القوانين والتشريعات التي تؤثر في السلوك الاجتماعي والاقتصادي، والذي قد يسبب في حدوث معضلات أخلاقية.

على سبيل المثال، قررت شركة Levi Strauss إنهاء الكثير من علاقاتها مع الصين بسبب ما تدعيه الشركة بانتشار إساءات حقوق الإنسان، وفق نائب رئيس التسويق في الشركة: "يوجد في الصين فرص تجارية رائعة، ولكن عندما تتعارض القضايا الأخلاقية مع المغريات التجارية، نحن نحاول التأكيد على أن الأخلاق هي الورقة الرابحة، بالنسبة لنا تتفوق القضايا الأخلاقية على كل ما عداها".

تؤثر القيم الاجتماعية والمواقف الاجتماعية أيضاً في العلاقات الأخلاقية والقانونية فيما بين الأفراد، والمجموعات، والمنظمات. فكر في تقليد حقوق الآخرين في النشر، أو العلامة التجارية، أو براءة الاختراع، تعد هذه ملكية فردية واضحة. إن الاستخدام غير المرخص به، أو إعادة الإنتاج، أو توزيع الحقوق الفكرية تعد غير قانونية في كثير من الدول، ويمكن أن تؤدي إلى دفع غرامات أو سجن مرتكبيها، وكذلك تؤدي مثل هذه الأعمال إلى تكبيد مالكي الحقوق الفكرية الخسائر.

على سبيل المثال: بلغت الخسائر السنوية 22 ملياراً بسبب سرقة الملكية الفكرية في صناعة الموسيقى، 3.5 مليار في صناعة الأفلام، 15 ملياراً في صناعة البرامج.

إن الخسارة التي تلحق بالمبيعات تؤدي إلى عواقب متعددة منها فقدان الوظائف، وانخفاض ما يحصل عليه المؤلفون، وينخفض حجم الضرائب المدفوعة بسبب انخفاض الأرباح والأجور.

4 - ثقافة الأعمال والممارسات الصناعية Business Culture and Industry Practices:

يمكن فهم السلوك الأخلاقي للشركات من خلال الثقافة السائدة في أنشطة الشركات. تتكون في إطار الثقافة في عالم الشركات قواعد اللعبة، والحدود التي تفصل بين المنافسة وبين السلوك الأخلاقي، والمبادئ التي تؤثر في تعاملات الشركات، مثل التجارة الضمنية أو السرية (السمسرة)، وممارسة التضييق والخداع في البيع (مثل التأمين)، أو انتشار الرشوة، يظهر أثر ثقافة الأعمال والممارسات الصناعية في السلوك الأخلاقي من خلال

العلاقات بين البائعين والمشتريين (أخلاقيات التبادل)، والعلاقات فيما بين الشركات (أخلاقيات المنافسة).

أ - أخلاقيات التبادل : Ethics Of Exchange

كما هو معروف يعد التبادل أحد المفاهيم الأساسية في التسويق، و هو محور العملية التسويقية، وبالرغم من أن عملية التبادل التي تقوم على علاقة عقدية صريحة أو ضمنية لتبادل أشياء ذات قيم صحيحة قانونياً، إلا أنه قد يكون أحد أطراف عملية التبادل غير راضٍ. يكون التبادل أخلاقياً إذا كانت عملية التبادل تؤدي إلى تحقيق رضا طرفي التبادل بعد إتمامها. لقد ساد سابقاً مفهوم أنت تشتري على مسؤوليتك Caveat Emptor ، وفي عام 1962 أصدر رئيس الولايات المتحدة الأمريكية John,F.Kennedy وثيقة حقوق المستهلك التي تنظم أخلاقيات التبادل بين البائعين والمشتريين، وقد تناولت الوثيقة ما يلي:

• حق المستهلك في الأمان Right to Safety:

يتحقق حق المستهلك في الأمان بوساطة وضع مقاييس تحقق السلامة عند استخدام السلع، ويجب مراقبة مدى توفر سلامة استخدام السلع باستمرار.

• حق المستهلك في الحصول على المعلومات Right to Be Informed:

يعني حق المستهلك في الحصول على المعلومات: التزام المسوقين بتوفير معلومات كاملة وصحيحة عن السلع والخدمات.

• حق المستهلك في الاختيار Right to Chose :

يتناول حق الاختيار: توسيع إمكانية الاختيار للمستهلكين من خلال طرح سلع جديدة في المتاجر، ولكن هذه المتاجر تقيد هذه الإمكانية باشتراط حصولها على مسموحات نقدية و سلع مجانية لتوزيع السلع الجديدة.

• حق المستهلك بالإصغاء إليه Right to Be Heard:

يجب توفير منفذ للمستهلك للوصول إلى صناعات السياسات العامة على مستوى الدولة ومتخذي القرارات في الشركة، بوساطة نظام للشكاوى حول السلع والخدمات وتقديم المقترحات.

مثال: يتضح حق الإصغاء للمستهلك من خلال ممارسات التسويق الهاتفي، حيث ينتمى المستهلكون من طول المكالمات الهاتفية وتكرارها، لذلك يجب اتخاذ إجراءات على مستوى السياسة العامة للدولة، بما يؤدي إلى منع وصول مكالمات المسوقين إلى المستهلكين الذين لا يرغبون بهذه الاتصالات، عن طريق تسجيل أرقام هؤلاء المستهلكين وفرض غرامات مالية على البائع، مقابل كل اتصال يستهدف تمويق منتجات لهؤلاء المستهلكين.

ب - أخلاقيات المنافسة : Ethics Of Competitive

تؤثر ثقافة الأعمال في السلوك الأخلاقي للشركات المتنافسة. يوجد نوعان من السلوكيات غير الأخلاقية هما الأكثر انتشاراً: التجسس الاقتصادي، والرشوة.

- التجسس الاقتصادي : Economic Espionage

التجسس الاقتصادي هو عبارة عن جمع معلومات عن الأسرار التجارية أو الملكية الفكرية لمنافسي الشركة بصورة سرية، يُعد هذا العمل غير شرعي وغير أخلاقي ويؤدي إلى عقوبات جنائية جديّة للأفراد أو الشركة المسيئة. تتضمن أنشطة التجسس التعدييات غير الشرعية: سرقة، والاحتيال، وسوء التمثيل، ونسخ المعلومات، والبحث في نفايات المهاس، وانتهاك اتفاقيات التوظيف المكتوبة والضمنية، ووط عدم المنافسة. يعد التجسس الاقتصادي أكثر انتشاراً في صناعة التقنيات العالية، مثل الصناعات الإلكترونية، والصناعات الكيماوية، والتجهيزات الصناعية، وصناعة الطائرات، والأدوية، حيث تميز تقنية المعرفة والأسرار التجارية الصناعات الرائدة عن الصناعات التابعة (المقلدة)، ولكن من ناحية أخرى، قد يظهر التجسس في أية صناعة، انظر المثال التالي:

اتهمت شركة Procter & Gamble منافسها بتصوير تجهيزاتها، وخطوطها الإنتاجية، وسرقة عينة من عجينة الكعكة، واختراق ممثلي المبيعات بصورة سرية ليتعرفوا إلى التكنولوجيا المستخدمة، ووصفات إعداد الكعكة، وخطط التسويق، دفع المنافسون ل Procter & Gamble 20 مليون دولار تعويض أضرار بعد نزاع طويل.

■ الرشوة bribe :

يأخذ النوع الثاني من السلوك التنافسي غير الأخلاقي شكل تبادل الرشا، والمدفوعات المعادة المقنعة بأشكال أخرى مثل الهدايا، وأجور الاستشارات، والمحابة، وتنتشر مثل هذه الممارسات في عمليات التبادل بين الشركات B2B ، والتسويق الحكومي، وبعد ذلك في التسويق للمستهلكين.

مثال: حُكم على اثنين من مديري شركة American Honda Motor وسجنهما بسبب انتزاع 15 مليون دولار على شكل مبالغ مستعانة من وكالات التوزيع والإعلان، وكذلك مجموعة من محاولات الرشوة المعلنة واسعة الانتشار المكتشفة في هيئة الدفاع الأمريكية التي تعطي تقريباً ما قيمته 160 مليار دولار من عقود الجيش.

تنتشر الرشا على وجه العموم في الصناعات التي تشهد منافسة شديدة، وفي الدولة المتخلفة .

5 - ثقافة الشركة والتوقعات corporate culture & expectations :

يتأثر السلوك الأخلاقي للشركة بثقافة الشركة، ما يتوقعه الآخرون من موظفين وشركاء وعملاء وغيرهم من أخلاقيات في سلوكها. ثقافة الشركة corporate culture هي عبارة عن مجموعة من القيم والأفكار والمواقف التي يمكن تعلمها وتقاسمها بين أعضاء المنظمة. قد تظهر ثقافة الشركة في اللباس الرسمي للموظفين مثلاً: (نحن لا نرتدي ربطات عنق)، أو بالقول مثل: (أسلوب IBM)، أو أسلوب عمل الموظفين مثل: (جهود الفريق الواحد)، تعد الثقافة واضحة أيضاً في السلوك الأخلاقي المتوقع والمتمثل في المبادئ الأخلاقية والأفعال للإدارة العليا وزملاء العمل.

أ - القواعد الأخلاقية Codes Of Ethics :

إن القواعد الأخلاقية هي عبارة عن إعلان رسمي لمبادئ أخلاقية وقواعد للسلوك، توجه القواعد الأخلاقية والالتزامات نحو المؤسسات الرسمية للدولة على شكل مساهمات

وتبرعات، والعلاقات مع العملاء والموردين، والمشكلات التي تظهر حول المصالح، والاحتفاظ بسجلات دقيقة، على سبيل المثال: تمتلك شركة General Mills أدلة (جمع دليل) للتعامل مع العملاء، والموردين، والمنافسين، وتقوم باستقطاب المهنيين الذين يشاطرونها هذه الرؤية. من ناحية أخرى، نادراً ما تكون القواعد الأخلاقية تشكل ضماناً كافية للسلوك الأخلاقي، إذا لم يلتزم بها كافة الموظفين من مديريين وعاملين، وبالتالي يتم انتهاك هذه القواعد باستمرار، والسبب في ذلك يعود بصورة أساسية إلى غياب توصيف دقيق للقواعد الأخلاقية وتحديد واضح، وكذلك كون الموظف يتوجب عليه الحكم على سلوكه فيما إذا كان أخلاقياً أم لا.

ب - السلوك الأخلاقي للإدارة العليا وزملاء العمل Ethical Behavior Of Top Management & co – workers :

يعود السبب الثاني لانتهاك قواعد الأخلاق إلى السلوك المدرك للإدارة العليا وزملاء العمل، إن رقابة الآخرين والإدارة العليا وقياس الاستجابات للسلوك الأخلاقي تلعب دوراً هاماً في أفعال الفرد. أشارت إحدى الدراسات إلى أن 40% من المكافآت الضمنية أو العلنية كانت بسبب الالتزام بسلوك أخلاقي، بالإضافة إلى عقوبة 31% بسبب امتناعهم عن أداء السلوك الأخلاقي، سواء من خلال معاقبتهم فوراً، أو تخفيض مرتبتهم الوظيفية.

وبوضوح أكثر، إن المعضلات الأخلاقية تؤدي إلى نزاع شخصي ومهني، ولذلك يجب أن تكفل التشريعات والقوانين حماية الموظفين الذين يبلغون عن تصرفات غير أخلاقية أو غير قانونية للشركات أو إداراتها.

6 - الفلسفة الأخلاقية الشخصية والسلوك الأخلاقي Personal Moral Philosophy & Ethical Behavior :

أخيراً، تركز الخيارات الأخلاقية على الفلسفة الأخلاقية للشخص الذي يتخذ القرار. يتم تعلم الفلسفة الأخلاقية من خلال عملية التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والعائلة والدراسة الرسمية (في المدارس والجامعات وغيرها)، وتتأثر أيضاً بالثقافة الاجتماعية وثقافة الشركة،

أو الثقافة المشتركة حيث يجد الشخص نفسه. توجد هناك فلسفتان أخلاقيتان شهيرتان يمكن استخدامهما مباشرة في تطبيقات التسويق، وهما النظرية المثالية الأخلاقية، والمذهب النفعي.

أ - النظرية المثالية للأخلاق : Moral Idealism :

تعد النظرية المثالية للأخلاق أن حقوق وواجبات الفرد مكفولة بشكل عام بغض النظر عن النتائج. توجد هذه الفلسفة في وثيقة حقوق المستهلك، وهي تعد مفضلة من قبل الفلاسفة الأخلاقيين ومجموعات مصالح المستهلكين، على سبيل المثال، الحق في نشرات تُعرف بالعيوب المتعلقة بعوامل الأمان المحتملة في السيارة، أما الواجب الأساسي الأخلاقي فهو أن لا تسبب أو تؤدي إلى ضرر.

ب - المذهب النفعي Utilitarianism :

يعد المذهب النفعي الفلسفة البديلة للفلسفة الأخلاقية، يركز المذهب النفعي على " السلعة الأفضل للعمل الأفضل". يتحقق عملياً هذا المذهب من خلال تقييم تكاليف نتائج السلوك الأخلاقي ومنافعه، إذا تجاوزت المنافع التكاليف، فالسلوك يعد أخلاقياً، وبالعكس، إذا تجاوزت التكاليف المنافع فالسلوك ليس أخلاقياً، تؤكد هذه الفلسفة على معتقدات الرأسمالية، وبالتالي ليس مفاجئاً أن يحتضنها الكثير من الدارسين والمديرين في الشركات. إن إدراك طبيعة الأخلاق يقترن أساساً بفهم لماذا تنشأ السلوكيات غير الأخلاقية. وتنبيه الشخص إلى متى وكيف تنشأ القضايا الأخلاقية في قرارات التسويق، وأخيراً يتعلق السلوك الأخلاقي بالفرد، ولكن عواقبه ذات أثر كبير في الآخرين والمجتمع.

قائمة المصطلحات	
Acquisition	الاستحواذ
Analyze The Data	تحليل البيانات
Anticipative Marketer	مسوق بالتوقع
Attitudes	الاتجاهات
Barriers To Entry	حواجز (قيود) الدخول
Behavioral segmentation	التجزئة السلوكية
Benefit segmentation	التجزئة على أساس المنفعة
Brand	العلامة (التجارية)
Build- To- Order(BTO)	التصنيع حسب الطلب
Business Culture	ثقافة الأعمال
Business Network	شبكة الأعمال
Buying Decision	قرار الشراء
Cause Marketing	التسويق الإيجابي (سببي)
Cognitive Learning Model	نموذج التعلم الإدراكي (الواعي)
Communications	اتصالات
Competition	منافسة
Competitor	منافس
Concentrated Marketing Strategy	استراتيجية التسويق المركز
Consumer Behavior	سلوك المستهلك
Consumption	نماذج الاستهلاك
Consumption Patterns	الاستهلاك

Convenience	الملاءمة
Creative Marketer	مسوق مبتكر
Customer Relationship Management CRM)(	إدارة علاقة العميل
Cultural Factors	العوامل الثقافية
Customer cost	تكلفة العميل
Customer Perceived Value	القيمة المدركة للعميل
Customer Satisfaction	رضا العميل
Customer solution	حل للعميل
Customers	العملاء (الزبائن)
Customization	التخصيص
Deceptive Practices	ممارسات مضللة
Decider	المقرر
Define The Problem	تحديد المشكلة
Demand	الطلب
Demographic segmentation	التجزئة السكانية
Differentiated Marketing Strategy	استراتيجية التسويق المتنوع
Enterprise	مؤسسة
Ethical Behavior	السلوك الأخلاقي
Ethics Of Competitive	أخلاقيات المنافسة
Ethics Of Exchange	أخلاقيات التبادل
Evaluation Of Alternatives	تقييم البدائل

Experimental Method	الأسلوب التجريبي
External environment	البيئة الخارجية
Form Utility	المنفعة الشكلية
Gatekeepers	القائمون على المعلومات
Geographic segmentation	التجزئة الجغرافية
Green Marketing	التسويق الأخضر
High – Pressure Selling Demand	الضغط العالي عند البيع
High Prices	الأسعار العالية
Income	الدخل
Individual Consumers	المستهلكون الأفراد
Individual Customer	العميل الفرد
Industrial Markets	أسواق صناعية
Industrial Markets	الأسواق الصناعية
Influencer	المؤثر
Information Search	البحث عن المعلومات
Information Systems	نظم معلومات
Initiator	المبادر
Integrated Marketing	تسويق متكامل
Intermediaries	وسطاء
Internal environment	البيئة الداخلية
Survey Internet	الاستقصاء عبر الشبكة (الانترنت)
Learning	التعلم

Lifestyle	أسلوب الحياة
Lifetime Value	القيمة الدائمة
Loyalty state	حالة الولاء
Macro environment	البيئة الكلية
Mail Survey	الاستقصاء البريدي
Making Buying Decision	اتخاذ قرار الشراء
Market Niche	فجوة السوق
Market segment	قطاع السوق
Market Segmentation	تجزئة السوق
Marketing	التسويق
Marketing Channel	قناة تسويق
Marketing Decision support System	نظام دعم القرار التسويقي
Marketing Environment	بيئة التسويق
Marketing Ethics	أخلاقيات التسويق
Marketing Information Systems(MIS)	نظم المعلومات التسويقية
Marketing Intelligences	الاستخبارات التسويقية
Marketing Mix	المزيج التسويقي
Marketing network	شبكة التسويق
Marketing Research	بحوث التسويق
Marketing Test	الاختبار التسويقي

Marketplace	سوق تقليدية
Marketspace	سوق رقمية
Mass Customization	التخصيص الشامل
Mass Marketing	التسويق الشامل
Method	منهجية (طريقة)
Microenvironment	البيئة الجزئية
Moral Idealism	النظرية المثالية في الأخلاق
Motivations	الدوافع
Multiple Market Segments	قطاعات السوق المتعددة
Need Cognitive	إدراك الحاجة
Needs	الحاجات
Networked Companies	شركات شبكية
Observation Method	أسلوب الملاحظة
Opinion Leaders	قادة الرأي
Organization Culture	ثقافة المنظمة
Organizational Buying Behavior	سلوك المنظمة الشرائي
Perception	الإدراك
Personal Interview	المقابلة الشخصية
Personality Factors	العوامل الشخصية
Place	مكان (ويقصد به هنا عنصر التوزيع من المزيج التسويقي)
Planned Obsolescence	التقادم المخطط

Utility Possession	منفعة الحيازة
Post purchase Behavior	سلوك ما بعد الشراء
Power Of Buyer	قوة المشتري
Power Of Supplier	قوة المورد
Primary Data	البيانات الأولية
Product	المنتج
Production Era	مرحلة الإنتاج
Profitability	الربحية
Promotion	الترويج
Psychographic segmentation	التجزئة النفسية
Psychological Factors	العوامل النفسية
Questionnaire	استبيان
Reference Groups	الجماعات المرجعية
relationship Marketing	تسويق العلاقة
Reporting	إعداد التقرير
Reseller Markets	أسواق إعادة البيع
Responsive Marketer	مستجوب بالاستجابة
Reverse Marketing	التسويق العكسي
Sales Era	المفهوم البيعي
Sampling	المعاينة
Secondary Data	المعلومات الثانوية
Selection Perception	الإدراك الانتقائي

Self-Concept	مفهوم الذات
Shoddy Product	منتج رديء
Social Factors	العوامل الاجتماعية
Social Responsibility	المسؤولية الاجتماعية
Statistical Inference	الاستدلال الإحصائي
Supplier	مورد
Supply Chain	سلسلة التوريد
Survey Method	أسلوب الاستقصاء
Synergy	التعاقد الاستراتيجي
Target Market	السوق المستهدفة
Telephone Survey	الاستقصاء الهاتفي
The Environmental Scan	المسح البيئي
The Exchange	التبادل
The Market	السوق
The Marketing Concept Era	مرحلة مفهوم التسويق
The Research & Development	البحوث والتطوير
The Societal Marketing Concept	مفهوم التسويق الاجتماعي
The value	القيمة
Time Utility	المنفعة الزمانية
Undifferentiated Marketing Strategy	استراتيجية التسويق غير المتنوع
Unfair Competitive	منافسة غير عادلة

Usage rate	معدل الاستخدام
User	المستخدم
Utilitarianism	المذهب النفعي
Utility Place	المنفعة المكانية
Virtual Reality(VR)	الواقع الافتراضي
Wants	الرغبات



المراجع

أولاً : الكتب

أ- الكتب العربية :

- 1-د. أبو سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث للتسويق ، دار الحامد، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000م .
- 2- أحمد راشد ، الإعلان، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت ، 1981م .
- 3- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003
- 4- د.ذكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 م.
- 5- د. سامر المصطفى ، استراتيجية التسويق الدولي ، دار الاندلس للنشر والتوزيع ، ط1 ، حائل ، السعودية ، 2005 م .
- 6- د. طلعت عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن العشرين) مكتبة الشقري ، مصر ، 2002م .
- 7- د. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 8- د . عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1996 م.
- 9- علي ربابعة ، فتحي ذياب ، إدارة المبيعات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الطبعة الأولى ، 1997 م .
- 10- د. فريد النصح ، التسويق ، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، 1998 م.
- 11- د.فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 1998 م .
- 12- د. قحطان العبدلي ، د. بشير العلاق ، التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1998 م.

- 13- د. محمد سعيد عبد الفتاح , إدارة التسويق , الدار الجامعية للنشر والتوزيع , لا يوجد طبعة , بيروت , 1987 م.
- 14- د. محمد شهاب , د. أحمد عبد اللطيف الاتصالات التسويقية وترويج المبيعات , القاهرة 1994.
- 15- د. محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , الطبعة الأولى , 1999 م.
- 16- د. محمد عبيدات , مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) , دار المستقبل للنشر والتوزيع , عمان , 1995.
- 17- د. محمود عساف , أصول الإعلان , مكتبة عين شمس , القاهرة , 1976 م .
- 18- د. ناجي معلا , د. رائف توفيق , أصول التسويق , دار وائل للنشر , الطبعة الأولى , عمان , الاردن , 2002 م .
- 19- د. نعيم العبد عاشور , رشيد نمر عودة , مبادئ التسويق , دار البازردي , عمان , ط1 , 2002 م .
- 20- د. نعيم حافظ أو جمعة " التسويق الابتكاري " إصدار المنظمة العربية للتنمية الإدارية لعام 2003 .
- 21- نظام موسى سويدان , شفيق ابراهيم حداد , التسويق: مفاهيم معاصرة , دار حامد , عمان , 2003
- 22- د . هناء عبد الحليم سعيد , الإعلان , الطبعة الثانية , كلية التجارة , جامعة القاهرة , 1995 م .
- 23- د . هيثم هاشم , علم الدعاية التجارية , جامعة دمشق , مطبعة طربين , 1965 م .

ب- الكتب المترجمة

- 1- د. أوم براكاش , ترجمة د. محمد أمين ابراهيم , النظرية والتطبيق في المؤسسات العامة , الدار المصرية للتأليف والترجمة , القاهرة , لا يوجد عام نشر .

- 2- إيتزل م. ووكر ب. ستانتون و. التسويق (مترجم)، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006.
- 3- ستيف دراكر، ترجمة د. صليب بطرس، الإدارة للمستقبل " التسعينات وما بعدها " الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1995 م.
- 4- شارلز وجاريت جونز الإدارة الاستراتيجية، الجزء الأول، ترجمة د. رفاعي رفاعي، ود. محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ، 2001.
- 5- مالكوم ماك دونالد، ترجمة صالح محمد الدرويش ومحمد عبدالله العوض، الخطط التسويقية، الإدارة العامة للبحوث، الرياض، 1996 م.
- 6- "استراتيجية الإدارة اليابانية" ترجمة الدكتور ابراهيم المنيف — مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.

ج - الكتب الأجنبية

- 1- Arnould, E. Price , L. Zinkhan, G. Consumers, (Intl., ed.), McGRAW – HILL, 2004.
- 2- Ashok Ranchhod, Calin Gurau, Marketing Strategies, a Contemporary Approach. Prentice Hall 2007.
- 3- Barry . Berman; - marketing Channels . By Jhon Willy & Sons , Inc, 10 E.D . U.S.A, 1996 .
- 4- Beri, G.C. Marketing Research (3th e .), Tata, McGRAW HILL, New Delhi, 2005.
- 5- Boyd .H , Marketing Management Third E.D , McGraw- Hill , U.S.A , 1998 .
- 6- Charles W.L, Global Business Today, 1e.D, Irwin McGraw – Hill Companies, Inc, U.S.A, 1998 .

- 7-David Mercer , Marketing , Second Edition, Cambridge 7-Massachusetts, U . S . A, 1996 .
- 8-Gilligan, C. Wilson,R. M.S. Strategic Marketing Planning, Butterworth-Heinemann,2003.
- 9-Donald A . Ball , Wendell H . Mccall Och, Jr , International Business , 6th E.D , Inc Company ,U.S.A, 1996 .
- 10-Donald And Others , Advertising Compapgtn Strategy , U.S.A , 1996 .
- 11-Donald W. Dobler, David N. Burt, Purchasing And Supply Management ,6th E.D, New .York ,1996 .
- 12-Duncan,T. Principles Of Advertising & IMC(sec. e.), McGRAW-HILL,2005
- 13-Gosney,J. Boehim, Th. Customer Relationship Management Essentials, Prentice Hall Of India, New Delhi,2001.
- 14-Hair,J. Bush,R. Ortinau,D. Marketing Research(3th e .), Tata McGRAW- HILL, New Delhi,2006 .
- 15-Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R. Consumer Behavior(10th e.) McGRAW-HILL,2007.
- 16-Henry Assail , Marketing Principles Strategy, Dryden Press, U.S.A, 1990 .
- 17-John Arnold, Stuart Truly, Accounting For Management Decisions , 3e.D ,London, 1996 .
- 18-Kerin, R. Hartley,S. Berkowitz, E. Rudelius,W. Marketing(8th e.), McGRAW-HILL,2006

- 19-Kotler , Gary , Marketing Introduction , 3th E.D , U.S.A , 1993 .
- 20-Kotler, Marketing For Mon , Profit Organization ,Prentice Hall, U.S.A, 1975 .
- 21-Kotler Marketing Management (Analysis,Planning, Implementation, And Control) ,9th E.D,Prenticehall lternational,Inc, Upper Saddle River,New Jersey , 1997 .
- 22-Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International Edition),Prentice Hall,2008
- 23-Kotler,Ph. Marketing Management(11th e.),Delhi, India, 2003
- 24-Kinnear And Taylor, Marketing Research , 5th E.D , N.Y,1996 .
- 25-Louis W. Stern And Adeli. El – Amsary , Marketing Channels , 4th E.D , Englewood Cliffs , U.S.A , 1993 .
- 26-Majaro, S. The Essence Of Marketing, Prentice Hall Of India, New Delhi,2002
- 27-Michel J. Baker, Marketing , Fourth Edition, Great Britain, 1995 .
- 28-Michael J. Baker , Marketing An Introductory Text ,Published By Macmillam Press Ltd, 6th E.D , London , 1996 .
- 29-Ruel.Kahler,Rolandl.Kramr,International.Marketing-4e.D-Cincinnt,Ohio-Amreica,1977 .
- 30-Peter M. Chi Small , Strategy Business Markting,3 E. D, Peter Chi Small , Great Britain,1995 .
- 31-Ralph W. Jackson , Robert D. Hisrich , Sales And Sales Management , 10th E.D , U.S.A, 1996 .

- 32-Robbins,S. Decenzo,D. Fundamentals of Management(3th e.),Pearson Education, Delhi,2001
- 33-Viardot,E.Successful Marketing Strategy For High- Tech Firms(3th e.), Artech House, 2004.
- 34-William D.Perreault,Jr. And E Jerom Mc Carthy , Basic Marketing , Grope ,Inc. Company , 12th E.D , U.S.A,1996 .
- 35-William J. Stanton , Michael J.Etzel And Buce J. Walker , Fundamentals Of Marketing , Mcgraw – Hill , U.S.A , 1991 .
- 36-William, Stantion, Fundamentals Of Marketing ,Mc Graw- Hill Edition 4th E.D,1975 .

ثانياً : المجلات

أ – المجلات العربية

- 1- أفاق , مجلة علمية تصدر عن النادي العلمي السعودي , العدد الثاني , 1426 هـ.
- 2- كامبون بول , رون بولانك مئة عام في خدمة الصحة , مجلة لابل فرنسا , تصدر عن وزارة الخارجية الفرنسية , العدد 28 , تموز 1997 .

ب – المجلات الأجنبية

- 1- Caral .A.Reeves And David .A.Bedner Defining Quality Alternatives And Implication),Academy Of Management Review ,19 No 3,1994.

ثالثاً : الدوريات والنشرات

- 1- آل رايز , لورا رايز إدارة الهوية التجارية , كتب المدير ورجل الأعمال , شعاع , بعدد 153 , القاهرة , 1999 .
- 2- جيمس لوكناس , تحطيم الأوهام الإدارية , خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال , الشركة العربية للإعلام (شعاع) , العدد 125 , القاهرة , آذار , 19986-

- 3-جانيل بارلو , كلاوس مولر , هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخرا , كتب المدير ورجل الأعمال , شعاع , العدد 164 , القاهرة , 1999 .
- 4-جون ماكسويل , القيادة من الداخل , كتب المدير ورجل الأعمال , شعاع , العدد 162 , القاهرة , 1999 .
- 5-دين بيرز , مارثا وجرز , خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال , التسويق التفاعلي , كانون الأول , العدد 143 , شعاع , القاهرة 1998 م .
- 6-روجر دوسون , كيف يتفاوض البائعون والمشترون , كتب المدير ورجل الأعمال , شعاع , العدد 173 , القاهرة , 2000 .
- 7-سيرجيو زيمان , نهاية التسويق الذي كنا نعرفه , كتب المدير ورجل الأعمال , العدد 161 , شعاع , القاهرة , 1999 .
- 8-نيل راكمهام - جون دي فينسينت , خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال , إعادة تشكيل فريق البيع , شعاع , العدد 166 , القاهرة , 1999 .

خامساً : المعاجم

الأجنبية :

J ,H Adams, 1982, Lang man Dictionary Of Business English, Libraries Due Libyan, Beirut .

سابعاً : المواقع عبر الشبكة (الإنترنت)

- 1- [http:// www.finotec.com](http://www.finotec.com)
- 2- [http:// www.alshamsi.net](http://www.alshamsi.net)

لجنة التقويم العلمي:

أ.د. علي الخضر

أ.د. طارق الخير

أ.د. محمد ناصر

المدقق:

د. م. اضي

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات الجامعية