

مبادئ التسويق

السنة الثالثة
القسم : الإدارة



منشورات جامعة البعث
كلية الاقتصاد

مبادئ التسويق

Principles of Marketing

الدكتور

محمد خالد الجاسم

أستاذ التسويق في قسم إدارة الأعمال

1433-1434هـ

2011-2012 م

جامعة البعث

الفهرس

9	مقدمة
11	الفصل الأول: التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية
14	1- تطور مفهوم التسويق.
17	2 -تعريف التسويق.
19	3- مفاهيم التسويق.
25	4- التسويق يتغير.
28	5- اتساع التسويق وعمقه.
31	6- أصول التسويق وموارده.
35	الفصل الثاني: بيئة التسويق
37	1- مفهوم بيئة التسويق
39	2- عوامل بيئة التسويق
56	3- المسح البيئي
59	الفصل الثالث: التخطيط الاستراتيجي للتسويق
61	1- مفهوم إستراتيجية التسويق
63	2 - صياغة إستراتيجية التسويق
69	3- الخيارات الإستراتيجية
76	4 - فعالية العمليات الإستراتيجية
77	5- نموذج ل خطة التسويق الإستراتيجية
83	الفصل الرابع: بحوث التسويق
85	1- نظم المعلومات التسويقية
91	2- بحوث التسويق
107	الفصل الخامس: سلوك المستهلك النهائي
109	1- مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك
113	2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

123	3- اتخاذ قرار الشراء
127	الفصل السادس : أسواق الأعمال والسلوك الشرائي للمنظمات
129	1-أسواق الأعمال
130	2- سلوك المنظمة الشرائي
143	الفصل السابع: تجزئة السوق
145	1- مفهوم تجزئة السوق
149	2- طرق تجزئة السوق
154	3- إستراتيجيات الأسواق المستهدفة
158	4- موقع المنتج
163	الفصل الثامن: السلع والخدمات
165	1- مفاهيم المنتج الأساسية
167	2- السلع
173	3 - الخدمات
183	الفصل التاسع: إستراتيجية المنتجات و دورة حياة المنتج
185	1 - أهمية إستراتيجية المنتجات
186	2 - دورة حياة المنتج
192	3- إستراتيجية تمييز المنتج
195	4- إستراتيجية خط المنتجات
196	5 - إستراتيجيات المنتجات
199	الفصل العاشر: إستراتيجية التسعير
201	1- مفهوم السعر وأهميته
202	2 - مراحل تحديد السعر
212	3- سياسات التسعير
219	الفصل الحادي عشر: إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة
221	1 - مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

277	2- اختيار قنوات الاتصال
229	3- استراتيجيات قناة الاتصال
230	4- خطة الاتصالات التسويقية
239	الفصل الثاني عشر: مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)
241	1- الإعلان
245	2- تنشيط المبيعات
247	3 - البيع الشخصي
249	4- التسويق المباشر
251	5 - الانترنت والوسائل التفاعلية
253	الفصل الثالث عشر: إستراتيجية التوزيع
255	1- مفهوم التوزيع
260	2- أنواع قنوات التوزيع
262	3- تجارة التجزئة
267	4- تجارة الجملة
271	5 - التوزيع المادي
277	الفصل الرابع عشر: تقييم الأداء التسويقي
279	1- مفهوم الرقابة التسويقية
280	2- عملية الرقابة على التسويق
282	3- أنواع الرقابة التسويقية
286	4- طرق تقييم المبيعات
293	الفصل الخامس عشر: التسويق الالكتروني
295	1- المصطلحات المتعلقة بالتسويق الالكتروني
297	2- نطاق التجارة الالكترونية
298	3- المسوقون الإلكترونيون
300	4- تصميم موقع وب جذاب
302	5- أثر الانترنت في المزيج التسويقي

309	الفصل السادس عشر: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية
	الربحية
312	1 - التسويق في المنظمات غير الربحية
313	2 - مفهوم التسويق الاجتماعي
315	3- مداخل التسويق الاجتماعي
317	4 - مزيج التسويق الاجتماعي
321	5- حالة تطبيقية
325	المصطلحات
335	المراجع

مقدمة

الحمد لله حمد الشاكرين على فضله وكرمه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد .

يعد تقديم كتاب في التسويق لأولئك المتحمسين للمعرفة والابتكار في حياتهم المهنية المقبلة من الطلاب، ومن المهتمين الآخرين بالتسويق مسؤولية كبيرة تستوجب تحري الدقة والحداثة في مجال معرفي ومهني متحرك باستمرار ومتجدد على الدوام كنهر لا تهدأ حركته.

يتناول هذا الكتاب موضوعات عديدة في التسويق تلبي الحاجات الأساسية في المعرفة التسويقية، يقدم للقارئ المفاهيم الأساسية للتسويق، تم عرضها بطريقة تبين التحولات في مفاهيم التسويق مع مرور الوقت، الذي يعكس التغير في بيئة التسويق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وبخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وغيرها، والتي أدت إلى ظهور آفاق جديدة للتسويق، تركز على تقديم قيمة حقيقية إلى العملاء وبناء علاقات مديدة معهم، وهذا أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة في التسويق مثل إدارة علاقات العميل والتسويق الإلكتروني وغير ذلك. ويمثل هذا الكتاب للقارئ رحلة تنقله من واحة معرفية إلى أخرى تشكل فصوله، حيث تبدأ هذه الرحلة بالتعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق، ثم تنتقل عزيزي القارئ إلى بيئة التسويق بما تحتويه من فرص وتهديدات للشركات، والتي تساعد في تحديد أهدافها وصياغة إستراتيجياتها، وبعد ذلك تتوالى المحطات في بحوث التسويق، وسلوك المستهلك، وأسواق الأعمال، وتجزئة السوق إلى قطاعات.

وتتناول الفصول اللاحقة المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية، والتي تعد الهدف الرئيسي لهذه الرحلة والتي تضم مواقع مهمة لطلاب المعرفة التسويقية وهي المنتجات والتسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية المتكاملة (الترويج).

وعند نهاية الرحلة لابد من التعرف على عملية تقييم أداء النشاط التسويقي. ويقدم هذا الكتاب في النهاية، كمحطة للاستراحة، فصلين قد تجد فيهما عزيزي القارئ الفائدة والمتعة وهما مفهوم التسويق الإلكتروني، والتسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية. كما يتضمن الكتاب في نهاية كل فصل إطاراً يلقي الضوء على بعض النواحي الأخلاقية للتسويق.

يعد هذا الكتاب 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

المؤلف

حمص 2012/3/21

أ. د. محمد خالد الجاسم

الفصل الأول

التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية

- 1- تطور مفهوم التسويق.
- 2- تعريف التسويق.
- 3- مفاهيم التسويق.
- 4- التسويق يتغير.
- 5- اتساع التسويق وعمقه.
- 6- أصول التسويق وموارده.

الفصل الأول
التسويق
المبادئ والمفاهيم الأساسية
Marketing
Basic Concepts & Principles

تمهيد : Introduction

يحظى التسويق باهتمام مختلف أنواع المنظمات، وكذلك الأفراد باعتبارهم المستهدفين بنشاط أي منظمة، وأن اختلف مستوى انخراط تلك المنظمات في تطبيق التسويق عملياً. كل شركة تمارس التسويق بشكل أو آخر، فهي تقوم بوظيفة بيع المنتجات، وتحدد لها أسعاراً، وتُعلن عن منتجاتها بدون أن يكون لديها قسم متكامل للتسويق وبخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، و قد تحقق بعض هذه الشركات نجاحاً في السوق، كما يوجد بالمقابل شركات أخرى تمارس أنشطة التسويق ولكنها تفشل، إذاً ما هو السبب في اختلاف أداء الشركات والجواب: أن هذا الاختلاف في أداء الشركات 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 التكاملي لتقافة المنظمة و نظام القيم المشتركة لديها" (Majaro,1).

لذلك فالشركات التي تريد النجاح والنمو عليها أن تحقق التميّز بالمقارنة مع المنافسين، وهذا لا يتحقق بالارتجال، ولا تبلغ أهدافها بالتمني، إنما بإدراك أهمية التركيز على العملاء للتعرف على حاجاتهم وإشباعها وتحقيق رضاهم. إن لم تفعل المنظمة ذلك فنجاحها إن تحقق فهو محدود ولا يدوم. إن التسويق لا يركز فقط على تحديد حاجات العملاء، والعمل على إشباعه، وإنما على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم قيم تفوق ما يقدمه المنافسون.

1- تطور مفهوم التسويق : Evolution The Marketing Concept

أصبح التسويق قوة محرركة في عالمنا اليوم، بعد أن مر بعدة مراحل تطورت خلالها مفاهيمه والأسس التي يرتكز عليها. وفيما يلي عرضٌ يوضح تلك المراحل:

أ - مرحل الإنتاج: Production Era

كانت كمية السلع التي تُطرح في الأسواق في هذه المرحلة أقل من الطلب، وكان المستهلكون مستعدين لقبول -عملياً- أية سلعة 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) محترفون،....وظيفتنا الرئيسية هي صنع (طحن) طحين ممتاز". استمرت هذه المرحلة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى العشرينيات من القرن العشرين (19، Kerin).

ب - مرحلة المفهوم البيعي: Sales Era

في هذه المرحلة أصبحت الشركات قادرة على إنتاج سلع أكثر مما يحتاج إليه المستهلكون، وفي الوقت نفسه أصبحت المنافسة أشد، ولذلك كانت الشركات تركز على وظيفة البيع، من خلال توظيف رجال بيع أكفاء لإقناع المستهلكين بالشراء والعثور على مشترين جدد، وبالتالي كانت تهدف إلى 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.

ج - مرحلة مفهوم التسويق : The Marketing Concept Era

وجدت الشركات في خمسينيات القرن العشرين أن صيغة: الإنتاج أولاً ثم البحث عن المستهلك وبيعه ما تم إنتاجه لم يعد يلبي حاجتها ويحقق أهدافها، وبدأت تتحول الأفكار إلى إنتاج السلع التي يرغب بها العملاء، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق بالظهور.

يرتكز المفهوم التسويقي على مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها بفعالية أكثر من المنافسين في إنتاج، وتقديم وتوصيل قيم فائقة للعملاء في أسواقها المستهدفة(Kotler,19).

وتتضمن مرتكزات مفهوم التسويق: السوق المستهدفة، و حاجات العميل، والربحية، والتسويق المتكامل.

• السوق المستهدفة Target Market :

يجب على الشركة التي تسعى للنجاح في الأسواق أن تختار هذه الأسواق بدقة، أي تحدد عملاءها الذين تستطيع تلبية حاجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين، وهذا يساعدها على إعداد إستراتيجياتها التسويقية المناسبة.

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

• حاجات العملاء: Customer Needs

يتناول المرتكز الثاني لمفهوم التسويق حاجات العملاء المستهدفين من أجل إشباعها من خلال:

- تحديد حاجات العملاء وفهمها، والتعرف إلى توقعاتهم بمستوى الإشباع المرغوب.
- تحقيق توقعات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين.

يقود تمييز المنتجات إلى إظهار أوجه الاختلاف بين المسوقين حسب رؤيتهم التسويقية:

أ- المسوق بالاستجابة Responsive Marketer: يسعى المسوق بالاستجابة إلى العثور على حاجات مُصرح بها ثم العمل على إشباعها.

ب- المسوق بالتوقعات Anticipative Marketer: هو المسوق الذي يتطلع إلى حاجات العميل في المستقبل القريب ليعمل على تلبيةها.

ت- والمسوق المبتكر Creative Marketer: يعمل المسوق المبتكر على اكتشاف الحاجات وإيجاد حلول لها دون أن يفكر بها العملاء، ولكن يستجيبون لها بحماسة، انظر المثال التالي(Kotler,21):

مثال: يتمثل التسويق الابتكاري لشركة Sony في قدرتها على إدخال عدد من المنتجات الجديدة بنجاح، والتي لم يتعرض لها العملاء على الإطلاق و لم يفكروا بها. مثل CDs ,video cameras ,Walkman 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

تحاول الشركات تحقيق الربح من خلال عملها على إشباع حاجات العملاء، ويجب أن يكون هدف تحقيق الربح نتيجة لخلق وتقديم قيمة فائقة للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون.

• التسويق المتكامل: Integrated Marketing

يتطلب إشباع حاجات العملاء إلى تعاون سائر أقسام الشركة لتحقيق مصلحة العملاء وأهداف الشركة وهذا ما يدعى بالتسويق المتكامل، و 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، ويهتمون به (المرجع السابق، 22).

د - مفهوم العميل: Customer Concept

يتناول مفهوم العميل قيام الشركة بتلبية حاجات العملاء بمستوى توقعاتهم المتزايدة، بتركيز جهودها على ما يلي:

- التجميع المستمر للمعلومات حول حاجات العملاء.

- تقاسم هذه المعلومات مع الأقسام الأخرى.

- استخدام تلك المعلومات في خلق قيمة للعميل.

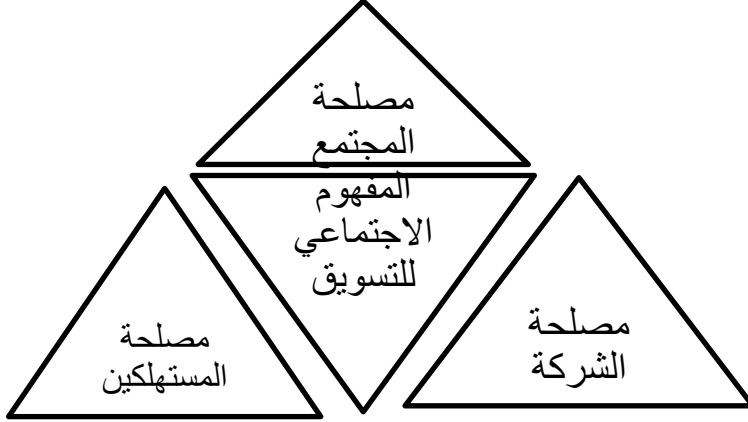
حصل مفهوم العميل على اهتمام أكبر من خلال ظهور إدارة علاقات العميل، وهي عبارة عن عملية تتطوي على تحديد المشتريين المرتقبين، وفهمهم بدقة، وتطوير إدراك مفضل وطويل الأجل في أذهانهم (أي المشترون) عن الشركة ومنتجاتها، بحيث يختار المشترون العروض المقدمة من الشركة (Kerin، 20).

هـ - المفهوم الاجتماعي للتسويق : The Societal Marketing Concept

أصبحت الشركات تتحمل مسؤولية عن النتائج الاجتماعية والبيئية لأنشطتها، وعن الفقر والجوع في العالم، والإهمال في خدمات المجتمع، وتدهور البيئة، ومحدودية الموارد وغيرها من المشكلات على صعيد المجتمع، لذلك يركز مفهوم التسويق الاجتماعي على دور الشركات - ومن خلال التسويق - في تحقيق رفاية المجتمع على المدى الطويل من خلال استخدام الموارد المحدودة بعقلانية، والمحافظة على نظافة البيئة، كما يتوجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار في ممارسة أنشطتها العوامل الاجتماعية والأخلاقية.

يتطلب المفهوم الاجتماعي للتسويق تحقيق التوازن بين مصالح الشركة في الحصول على الربح، ومصصلحة العملاء في إشباع حاجاتهم، ومصصلحة المجتمع في تحقيق الرفاهية للمجتمع. انظر

الشكل رقم(1-1)



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

المصدر: Kotler & Armstrong, 11

2- تعريف التسويق : Marketing Defined

يمكن توضيح فكرة أولية عن التسويق قبل تقديم بعض التعريفات، بعرض مثال: عندما

تشتري منتجاً ما، فإنك تحصل على (منتج)، ثم تدفع ثمنه (السعر)، وتتم هذه العملية في متجر

(منفذ توزيع)، طبعاً سمعت عن تلك السلعة أو العلامة التجارية من صديق أو إعلان أو غيره (ترويج). إن هذه العناصر تعطي فكرة عن 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، إذ يتبنى معهد Chartered Institute of marketing التعريف التالي: التسويق هو عملية إدارية مسئولة عن التحديد، والتنسيق، وإشباع متطلبات العميل بشكل مريح (Majaro,10).

يركز هذا التعريف على تحديد احتياجات العملاء وإشباعها وتحقيق الربح، وبالتالي يفترض إن 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 وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يلي أهداف الأفراد والمنظمات (Kotler,9).

يميل هذا التعريف نحو التركيز على عناصر المزيج التسويقي التي تلبى الشركات من خلالها أهداف الأفراد في إشباع حاجاتهم، وتحقيق الشركات 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، لخلق وتوصيل وتقديم قيمة للعملاء، وإدارة علاقات العميل بطريقة مفيدة للمنظمة ولشركائها. (8 ، Kerin)

وفي الإطار السابق نفسه يقدم Kotler & Armstrong التعريف التالي: التسويق هو العملية التي تقدم الشركات بواسطتها إلى عملاء قيمة وتبني علاقات قوية معهم من أجل أن تحصل بورها 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 العملاء.
- يركز على بناء العلاقات مع العملاء وتقديم قيمة حقيقية إليهم.

- يهتم بالمنظمة و بالعملاء والموظفين والموردين والمساهمين.

3 - 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 والسلع والنقود والمعلومات.

إذاً تتكون السوق من الأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء مُنتج 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 الناخبين ، 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).

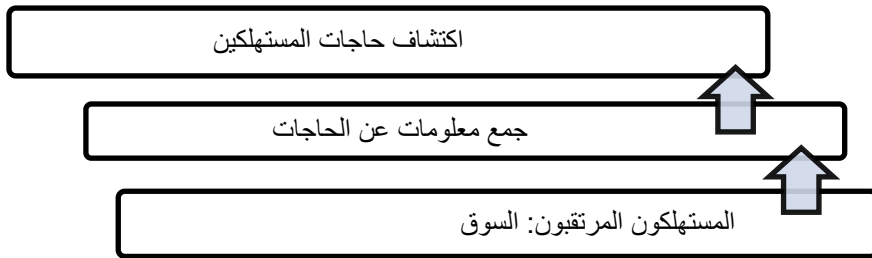
• - الحاجات والرغبات والطلب : Needs, Wants And Demand

يوجد اختلافات بين مفاهيم كلٍ من الحاجة والرغبة والطلب. يتضح مفهوم الحاجة بأنها 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 (فته 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 المرتقبين، 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 (1-2) يبين عملية اكتشاف الحاجات من أجل اكتشاف الحاجات يجب التعرف بدقة إلى العملاء المرتقبين: ربما يكون العملاء أطفالاً يشتررون 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 (1-2) 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.

تعبير العلامة عن 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. تبذل كل الشركات جهوداً كبيرة من أجل بناء علامة قوية تكرس الصورة القوية والمفضلة لدى الناس (المرجع السابق، 11).

• القيمة: The value

يختار 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).

إذاً 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

يمكن التبادل المستهلك من الحصول على السلع والخدمات التي يريدتها مقابل النقود (أو سلعة : مقايضة). وتتطلب عملية التبادل توفر الشروط التالية:

- أ- وجود طرفين على الأقل .
 - ب- لدى كل طرف شيء ذو قيمة يقدمه للطرف 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 كلٌّ 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 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 مريحة 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 المسوّق ثلاثة أنواع من القنوات التسويقية :

- قناة الاتصال لإرسال واستقبال الرسائل من المشتريين المستهدفين مثل(الصحف والمجلات والمذيع، والتلفاز والبريد والهاتف، والملصقات والمنشورات والأقراص والشابكة (الانترنت).
- يستخدم المسوّق قنوات التوزيع لعرض وبيع السلع المادية والخدمات للمشتريين أو المستخدم، وتتضمن الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء .
- يستخدم المسوّق أيضاً قنوات الخدمة لتنفيذ التعاملات مع المشتريين المحتملين، وتتضمن قنوات الخدمة المخازن وشركات النقل والبنوك وشركات التأمين التي تسهل التعامل .

• - سلسلة التوريد Supply Chain

تمتد سلسلة التوريد من مصادر المواد الخام إلى الأجزاء المصنعة ونصف المصنعة إلى المنتجات النهائية فالمشتري النهائي. مثال: تبدأ سلسلة التوريد لمحفظة نقود نسائية من

الجلود وتنتقل عبر عمليات الدباغة وعمليات القص والتصنيع وقنوات التسويق، حتى تصل إلى أيدي السيدات .

• 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 (1-1).

جدول (1-1) عناصر المزيج التسويقي				
المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	
تتويج السلع	سعر القائمة	تنشيط المبيعات	قنوات التوزيع	التشكيلة السلعية
الجودة	الخدمات	الإعلان	المواقع	
التصميم	الضمان	قوة البيع	التخزين	العلاقات العامة
الخصائص	الإيرادات	التسويق المباشر	النقل	
العلامة	الائتمان			

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 (2-1)

الجدول (2-1) مقارنة بين (4Ps) و(4Cs)

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

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

ويتسع المزيج التسويقي بالنسبة للخدمات ليشمل ثلاثة عناصر أخرى بالإضافة إلى المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، و هي:

1- الأفراد: People

ويتضمن هذا العنصر الأفراد الذين يقدمون الخدمة، وكذلك المستفيدين من الخدمة والعلاقات التفاعلية التي تنشأ بين مقدم الخدمة والمستفيد.

2- الدليل المادي: Physical Evidence

يتكون الدليل المادي من كافة الموجودات في المنظمة الخدمية التي تُستخدم في تقديم الخدمة وتساعد على تشكيل مدركات المستفيد من الخدمة وتقييمه لها، على سبيل المثال: الحواسيب، الأثاث، الديكور، الهواتف، الضوضاء، الألوان، والرموز وغيرها.

3- العمليات: Process

تمثل العمليات كافة الأعمال المطلوبة لتقديم الخدمة والسياسات والإجراءات التي يعتمد عليها مقدم الخدمة في تقديمها، وكذلك التفاعلات بين مقدم الخدمة والمستفيد، بما فيها درجة مشاركة الأخير (المستفيد) في عملية تقديم الخدمة، مثل تعبئة استمارة بيانات شخصية للمريض أو نزول الفندق.

4 - التسويق يتغير: The 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 ولسائر 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 منتج 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 مديرو 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 في 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 الشبكة (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 الاكسترانت Extranet

التي تصل الشركة بالمجهزين والموزعين. أما الشبكة (الانترنت Internet) فهي تصل المستخدمين بمخزن المعلومات العالمي الواسع .

• إلغاء الوسطاء وتجديد طبيعة الوساطة:

قادت القدرات التكنولوجية الجديدة آلاف الرواد لإطلاق ما يسمى بالشركات " dot-com " إن النجاح المذهل لشركات dot-com على الشبكة العنكبوتية مثل Aol , Amazon , Yahoo , Bay وغيرها ألفت 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 تنميط 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 الالكترونيات والتكنولوجيا الرقمية، وتنتج آلات تصوير رقمية، وغيرها الكثير من الأمثلة . لقد أصبح الكثير من الشركات يقع في تقاطع صناعيتين أو أكثر . نتيجة تلك العوامل التكنولوجية والاقتصادية ظهرت تطبيقات جديدة في الشركات، تختلف عن تلك المعتادات والتطبيقات السائدة في نمط الاقتصاد القديم. انظر الجدول(1-3) .

الجدول (1-3) 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 النواحي المالية	النظر إلى النواحي 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	وعد 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 في 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 طريق 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.

5- اتساع التسويق وعمقه : The Breadth & Depth of Marketing

نستطيع التعرف على اتساع التسويق وعمقه على النحو التالي (Kerin, 21):

أ- من يسوق؟ : Who Markets?

تمارس جميع المنظمات التسويق سواء كانت منظمات أعمال تهدف إلى الربح أم 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 المستشفى 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 تقسم 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 ذي 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 (تعليم، نقل... 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، و هؤلاء بلغة

التسويق هم المستهلكون النهائيون و المشترون الصناعيون.

إن المستهلكين النهائيين هم الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستخدام الذاتي أو العائلي. بينما 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.

ء - 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 والوقت المناسبين للمستهلك، 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 تلبيةها 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 مستفيدين 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 الأكفاء، 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 (المرجع السابق).

6- أصول التسويق وموارده: Marketing Assets & Resources

تمتلك الشركات قائمة كاملة من الأصول تظهر في ميزانياتها: أصول مادية، حسابات متنوعة، رأس مال عامل وغيرها، و توجد أصول حقيقية هي عبارة عن بنود لا تظهر في ميزانياتها، مثل قيمة العلامة، الموظفون، شركاء التوزيع، الموردون، الذكاء المعرفي بما فيه من براءات اختراع والاسم التجاري وحقوق النشر.

كما يمكن إدراج ضمن الأصول التسويقية القدرات المحورية Core Competencies والعمليات المحورية Core Processes ، وأي مهارات خاصة تُعد أصولاً، والإستراتيجية تعني أساساً أسلوب الشركة في ربط قدراتها وعملياتها المحورية وأصولها الأخرى لكسب "المعارك التنافسية" في السوق (Kotler,2003,p101).

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.

إطار أخلاقي

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.

أخلاق في التبادل

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.

تعد النظرية المثالية للأخلاق أن حقوق وواجبات الفرد مكفولة بشكل عام بغض النظر عن النتائج. توجد هذه الفلسفة في وثيقة حقوق المستهلك، و هي تعد مفضلة من قبل الفلاسفة الأخلاقيين ومجموعات مصالح المستهلكين، على سبيل المثال، الحق في وجود نشرات تُعرّف بالعيوب المتعلقة بعوامل الأمان المحتملة في السيارة، أما الواجب الأساسي الأخلاقي فهو أن لا تسبب أو تؤدي إلى ضرر. (المصدر: Kerin ,at al.105)

الفصل الثاني: بيئة التسويق

أولاً - مفهوم بيئة التسويق

1- تعريف بيئة التسويق

2- عدم التأكد في بيئة التسويق

3- الدور الإستراتيجي للبيئة التسويقية

ثانياً- عوامل بيئة التسويق:

1- البيئة الداخلية.

2- البيئة الخارجية.

ثالثاً - المسح البيئي

الفصل الثاني بيئة التسويق

The Marketing Environment

تمهيد : Introduction

تسعى الشركات دائماً إلى البحث واستكشاف الفرص المتاحة في بيئتها، والتي تتعلق بحاجات العملاء المتغيرة بشكل أساسي، لذلك يعد تحديد العلاقة بين الحاجات المتغيرة للعملاء والفرص المتاحة و إمكانيات الشركة عاملاً حاسماً في تحقيق أهدافها. إن الشركة 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 قدراتها في الاستفادة من الفرص المتاحة، أو تجنب التهديدات المحتملة. وبخاصة أن بيئة التسويق تتصف بالتغير المستمر، وبالتالي يتعين عليها تحديد اتجاهاتها والاستجابة لهذه التغيرات من خلال جمع المعلومات بصورة مستمرة عن عوامل البيئة والأحداث التي تجري خارج الشركة.

أولاً - مفهوم بيئة التسويق Concept of Marketing Environment :

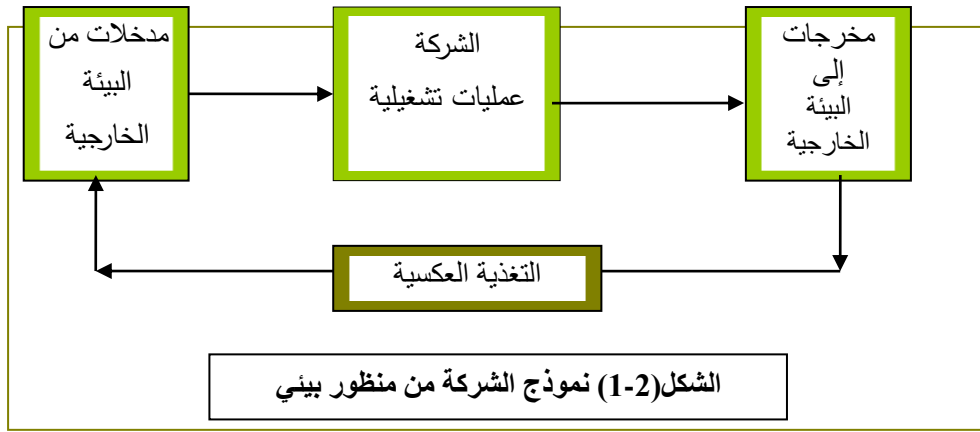
1- تعريف بيئة التسويق :

تقدم الشركات 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، وآراء المشتريين ومعلومات عن سلع المنافسين وغيرها، و من جهة أخرى تشكل الشركة نظاماً آخر من حيث علاقاتها مع موردي المواد الأولية والمنتجات الجاهزة ونصف المصنعة وكذلك مع الشركات المشرفة كالبنوك والجهات التي لها حق الرقابة عليها.

إذاً ترتبط الشركة 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 الشركة فتدعى البيئة الخارجية.

وقد عرف Kotler البيئة التسويقية بأنها: مجموعة من القوى والتغيرات التي تـؤثر في كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم (الطائي وآخرون، 50).

يُنظر إلى الشركات حالياً من منظور بيئي Environmental Perspective، وتقتضي هذه الرؤية النظر إلى المنظمات كهيكل اجتماعية رسمية، تحصل على مواردها من البيئة المحيطة، وتُجري عليها عمليات تشغيلية لإنتاج السلع أو الخدمات، ثم تعيدها إلى تلك البيئة كمخرجات أنظر الشكل (1-2) (طه، 169).



2- عدم التأكد في بيئة التسويق:

تمس البيئة التسويقية حياة الشركة بعمق، لأن الشركة تعمل في بيئة متغيرة باستمرار، وفي ظروف عدم التأكد، وبالتالي لا بد من التعرف إلى التغيرات التي تحدث في بيئة الشركة كلها. فإن لم تحسن الشركة التعرف عليها واتجاهات تطورها فستؤدي إلى نتائج غير متوقعة وضربات مؤلمة للشركة. ويتعلق عدم التأكد بشدة التغير الذي يحدث في البيئة ودرجة التعقد البيئي.

يتناول مفهوم شدة التغير البيئي Environmental Change درجة استقرار البيئة التسويقية. حيث تشير البيئة التسويقية المستقرة إلى انخفاض درجة التغير فيها (مثلاً لا يتزايد عدد المنافسين).

بينما البيئة غير المستقرة فتعني ارتفاع درجة التغير في البيئة (مثل أثر التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشاط الشركة).

و يتعلق **التعقد البيئي** Environmental Complexity بعدد عوامل البيئة التسويقية المؤثرة في نشاط الشركة من عملاء وموردين و وسطاء ومنافسين وعوامل سياسية وثقافية واقتصادية وغيرها، و بحجم المعلومات المطلوبة عن تلك العوامل، كلما زاد عدد عوامل البيئة وحجم المعلومات ارتفعت درجة تعقد البيئة التسويقية، وبالعكس كلما كان عدد العوامل أقل والمعلومات المطلوبة أقل، كانت بيئة التسويق أبسط.

3- الدور الإستراتيجي للبيئة التسويقية: The Strategic Role of Marketing

Environment

يظهر الدور الاستراتيجي لدراسة عوامل البيئة التسويقية من خلال حاجة إدارة التسويق لإجراء التنبؤات بالتغيرات في البيئة، واتجاهاتها المستقبلية، والتي ترتبط بها أهداف الشركة و إستراتيجياتها والتي يمكن التعبير عنها بصيغة أخرى: توفير القدرة على الاستعداد المسبق لمواجهة التغيرات المحتملة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات (تفاصيل أكثر في فصل التخطيط الاستراتيجي - لأن الشركة تركز على الفرص التي تلوح في البيئة الخارجية وكذلك التهديدات، وكيف توظف إمكانياتها الداخلية للاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات (انظر الشكل (2-2)).



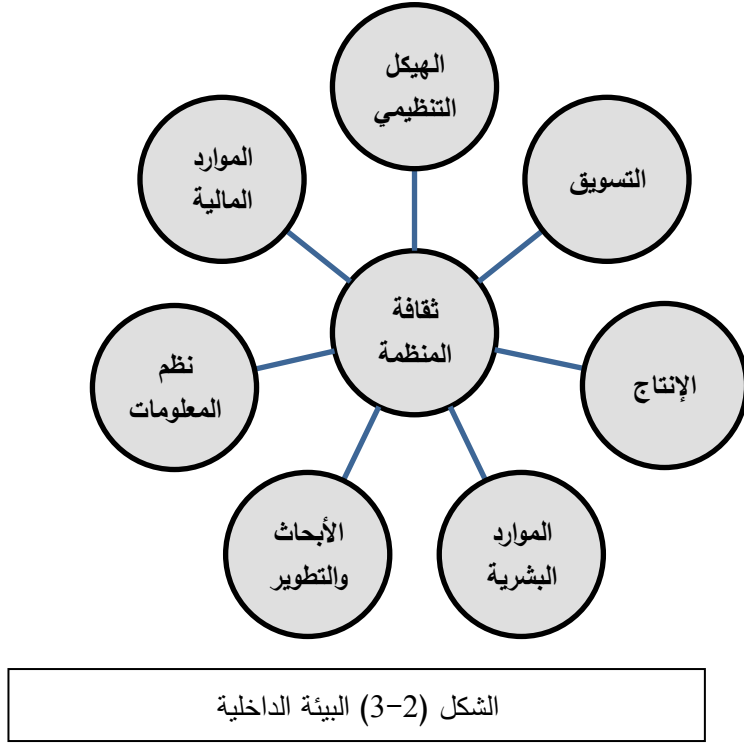
الشكل (2-2): الدور الاستراتيجي لبيئة التسويق (المصدر: طه، 172)

ثانياً - عوامل بيئة التسويق: Marketing Environment Factors

عند تحليل نشاط الشركة 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 الشركة في السوق.

1 - البيئة الداخلية: Internal Environment

يتأثر نشاط الشركة التسويقي بمجموعة من العوامل موجودة في داخلها، إن العوامل التي تعمل داخل الشركة وتؤثر في النشاط التسويقي تدعى البيئة الداخلية وتتكون من: الهيكل التنظيمي، والثقافة التنظيمية، وموارد الشركة (إنتاج، تسويق، مالية، موارد بشرية، بحوث وتطوير، ونظم معلومات) وتخضع لسيطرة الإدارة. نظر الشكل رقم (2-3).



تحدد البيئة الداخلية مدى قدرة الشركة على استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكّنها من التفوق على المنافسين، وهذا يتطلب تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في أداؤها.

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 الشركة 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, 2004).

تتكون البيئة الداخلية من مجموعة من العوامل والتي تُدرس في مساقات خاصة، لذلك سنتناولها باختصار على النحو التالي:

- الهيكل التنظيمي: The Organizational Structure

يبين الهيكل التنظيمي الواجبات المطلوب إنجازها، ومن يقوم بتنفيذها، ومن ثم تجميعها في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي، و يتم كذلك تحديد المسؤوليات، ومراكز اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

إن وضع الإستراتيجية موضع التطبيق يحتاج إلى هيكل تنظيمي مناسب. فقد تتطلب الإستراتيجية تغيير الهيكل التنظيمي أو تعديله، لذلك لا بد من إجراء مراجعة للهيكل التنظيمي عند وضع الإستراتيجية 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 الإستراتيجية 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 قبولاً 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

تتناول 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

تتناول العوامل المتصلة بالتسويق 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 الشركة على المعلومات اللازمة لتقييم سياساتها التسويقية من خلال بحوث السوق وبحوث المنتج والتوزيع والترويج وبحوث المستهلك.

- الإنتاج : Production

يجب تحديد 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 الشركة: Organization Culture

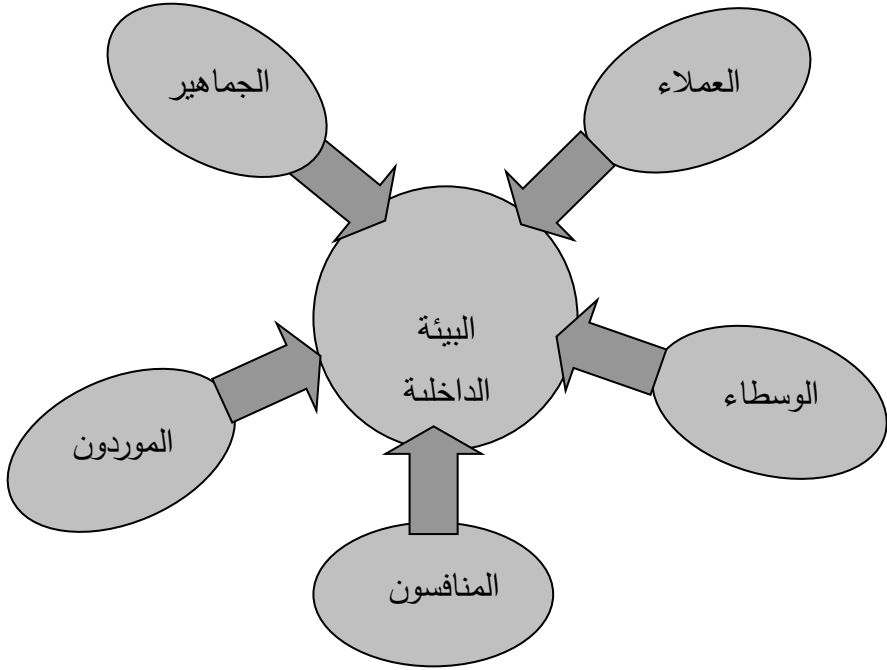
ثقافة الشركة هي عبارة عن نظام (مجموعة) من القيم المشتركة داخل الشركة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون (Robbins & Decenzo,174).

تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى الشركة والشعور بالتميز والاستقرار ، وتعد دليلاً يرشد العاملين في الشركة على سلوك مرغوب ، من أمثلة القيم: الإبداع والابتكار ، المشاركة ، الاهتمام بالجودة وغيرها .

2- البيئة الخارجية: External environment

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

1- البيئة الخارجية الجزئية: Microenvironment وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في الشركة بصورة مباشرة، وتتكون من الموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء ومجموعات الاتصال. انظر الشكل رقم (2-4).



الشكل (2-4) البيئة الخارجية الجزئية (المباشرة)

أ - الموردون Suppliers:

إن الموردين هم عبارة عن الشركات أو الأشخاص الذين يوردون إلى الشركة المواد الأولية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. يؤثر الموردون بشكل جدي على النشاط التسويقي. لذلك يجب على إدارة التسويق مراقبة 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 لعملائها. ومن نتائج ذلك في المدى القصير عدم الاستفادة من إمكانيات البيع المتوفرة، أما على المدى الطويل فهذا قد يؤدي إلى تقويض سمعة الشركة وابتعاد العملاء عنها. وفق مفهوم إدارة علاقات العملاء، وسعي الشركة إلى تقديم قيم حقيقية لعملائها، يجب عليها أن تعامل الموردين على أنهم شركاء لها.

ب - الوسطاء: Intermediaries

وهم عبارة عن المنشآت والأفراد الذين يساعدون الشركة في نقل وتوزيع ومنتجاتها 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 الخاطئ 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 أن تشارك الوسطاء وبفعالية، لجعل الأداء مثالياً في كامل نظام التوزيع (Kotler & Armstrong, 66).

ج - العملاء: Customers

يجب على الشركة أن تتعرف إلى عملائها بدقة، حيث تتعامل الشركة مع نوع أو أكثر من العملاء ولكل نوع خصائص معينة تؤثر على نوعية وحجم حاجاته من السلع والخدمات، ويُقسم العملاء إلى الأنواع التالية :

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

ب - الصناعيون: الشركات التي تشتري السلع و الخدمات من أجل استخدامها في الإنتاج.

ج - الوسطاء: الشركات التي تشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها والحصول على أرباح.

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

د - المنافسة: Competitors

إن كل شركة تقدم منتجاً بديلاً يشبع حاجات العملاء تعد منافساً. تواجه الشركة عدداً كبيراً من المنافسين المختلفين، ولا يمكن التغاضي عن هذا العامل المهم والمؤثر بشدة على نشاط الشركة بوضوح، إن لم تستطع الشركة إشباع حاجات المستهلكين بفعالية كما يفعل المنافسون، فهي لن تصمد طويلاً في السوق . في أحيان كثيرة يحدد المنافسون ما يباع 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 إستراتيجية 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 عادةً من الشركات التي تسوّق 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 لمنثجي السيارات وفق هذا المفهوم الشامل للمنافسة.

2- عناصر المنافسة: Components Of Competition

تضم عناصر المنافسة: سهولة الدخول إلى الأسواق، قوة التفاوض للموردين والمشتريين، المنافسون الحاليون، الشركات الصغيرة المنافسة.

يتعلق العنصر الأول بأرجحية دخول Entry منافسين جدد. يزيد المنتجون الإضافيون قدرة الصناعة على توفير المنتجات وبالتالي تتجه الأسعار نحو الانخفاض. عندما تقوم الشركة بتمسح 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. ويجب أن تأخذ الشركة بالحسبان عند تحليل المنافسة قوة المشتريين والموردين Power Of Buyers & Suppliers وهي تمثل العنصر الثاني للمنافسة. يزداد المشترون قوةً عندما يكون عددهم قليلاً حيث تكون تكاليف التحول

منخفضة، أو يمثل المنتج حصة مهمة من التكاليف الإجمالية للمشتري. يقود العامل الأخير المشتريين لممارسة ضغوط مهمة 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 من 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 على العوامل "الثقيلة" Hard Factors فقط 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 للشركة كالمترعين. أما المجموعة المجهولة فهي التي تبحث الشركة 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 سلعها 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- الهيئات المدنية التي تهتم بنشاط الشركات ومنتجاتها، مثل جمعية حماية المستهلك.

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

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

خ- الجمهور الداخلي من موظفين ومديرين ومتطوعين ومجلس إدارة.

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

2- البيئة الخارجية 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 والتكيف معها انظر الشكل رقم (2-5). وهذه العوامل هي:

أ - العوامل السكانية Demographics :

تعد العوامل السكانية مركز اهتمام الشركة، لأن التغير في البيئة السكانية لا يخضع لسيطرة الشركة، ولكن يمكن مراقبتها وتحليلها والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية، ومن العوامل السكانية:

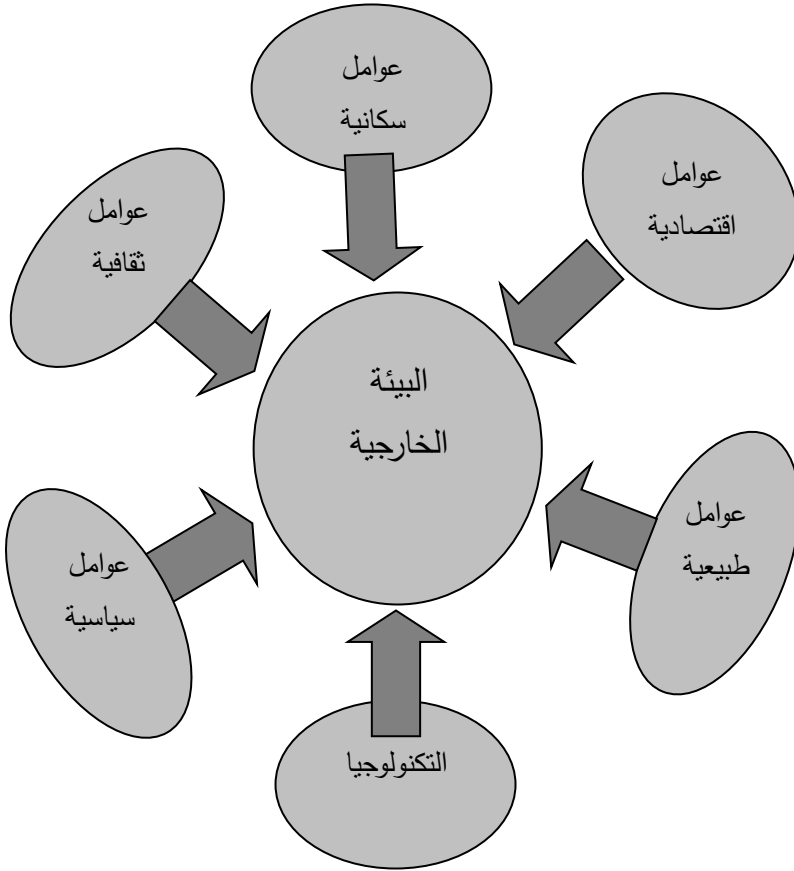
- التزايد السكاني العالمي: يبلغ عدد سكان العالم حالياً حوالي 6.3 مليار نسمة، ومن المحتمل أن يبلغ في عام 2050 حوالي 9 مليارات نسمة. إن هذا النمو الكبير في عدد السكان، و الذي يدعى الانفجار السكاني *Population Explosion* لا يحدث في دول العالم كلها بالمعدل نفسه، وإنما يظهر بصورة أساسية في الدول النامية في 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 التغيير 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: يُلاحظ وجود تغيير في مواقف وأدوار الرجال والنساء في الأسواق. وهذا يعني تغييراً في أنماذج الشراء لكل من المرأة والرجل، فعلى سبيل المثال تتذكر 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 الهوة بين الجنسين، ففي التسعينيات ركز التسويق الموجه للنساء على التحديات التي تواجههن في تحقيق التوازن العائلي واهتماماتهن الوظيفية، ثم بعد ذلك تم تشجيع النساء والرجال للانتقال نحو المساواة في الأسواق (Kerin et al, 78).

ب - العوامل الاقتصادية Economic Factors :

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



الشكل (2-5) البيئة الخارجية الكلية
(يشير اتجاه الأسهم إلى أن البيئة الكلية تؤثر في البيئة الجزئية)

ولا تقل أهمية أيضاً معرفة بنية توزيع الدخول بين مختلف الفئات السكانية. إن عدم التوزيع المتساوي للدخول 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 منتج معين.

كما تتأثر الشركة 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، والفائدة، 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 لتنويع 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 كمال.

ج - العوامل الطبيعية Natural Factors :

توفر البيئة الطبيعية الموارد التي تحتاجها الشركات كمدخلات، أو التي تؤثر في نشاطها التسويقي، وقد زاد الاهتمام بالاعتبارات الطبيعية بسبب انتشار 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).

وتوجد 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 الشركات 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 تدرك الشركات الآن أكثر فأكثر الصلة بين البيئة الصحية والاقتصاد الصحي. و تعلمون أن الأفعال المسؤولة بيئياً هي التي تعد عملاً جيداً (Kotler & Armstrong,80).

د - التكنولوجيا Technology :

إن الشركة التي لا تتابع البحوث العلمية والتقنية والتطبيقية ستتحمل عواقب سيئة جداً، قد تؤدي إلى خروجها من السوق. لذلك يجب أن تستخدم جميع الإمكانيات المتوفرة من أجل معرفة اتجاهات تطور الأبحاث التطبيقية، والبحث عن أساليب بديلة لنشاط الشركة.

وتتجلى آثار التقدم التكنولوجي في التسويق بما يلي:

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 الألكترونية إلى النمو السريع في السوق الرقمية Marketspace، والتي تمثل التبادل الإلكتروني المرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام الحاسوب والاتصالات المعقدة والعروض الرقمية. وأصبحت الشركات تستخدم تطبيقات الشبكة (الانترنت) لدعم استراتيجيات الأعمال الألكترونية، 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 الاكسترانت 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.

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.

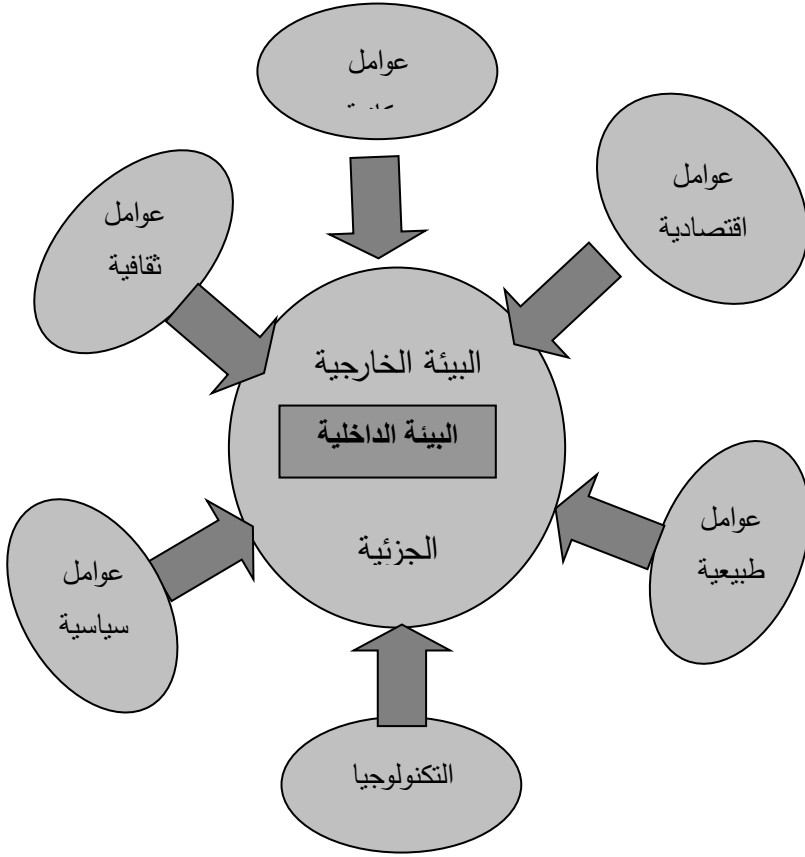
و - العوامل الثقافية Cultural Factors :

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 يشكّل قيمهم ومعتقداتهم الأساسية، وينشرب 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 تغييرات 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 الشركة، ينعكس أثر هذه القيم في اختيار السلع والخدمات التي يعتقد المستهلكون أنها منسجمة مع قيمهم.

من خصائص البيئة الثقافية لأي مجتمع نذكر :

- التثبيت بالقيم الثقافية الأساسية .
 - وجود ثقافات ثانوية في إطار الثقافة الشاملة .
 - تحدث تغيرات في القيم الثقافية الثانوية مع مرور الوقت .
- إن دراسة بيئة التسويق تشكل مرحلة مهمة في عملية تحليل إمكانيات التسويق، ومعرفة المخاطر التي قد تواجه الشركة. و يقدم الشكل رقم (2-6) توضيحاً تكاملياً لبيئة التسويق.



الشكل (2-6) البيئة التسويقية

ثالثاً- المسح البيئي The Environmental Scan :

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

اكتشف مسوقو البن انخفاض نسبة البالغين ممن يتناولون البن من 75% في عام 1992 إلى 51% في عام 2003. إن التحليل الخاص بالسن أشار - من ناحية أخرى- إلى ارتفاع نسبة ممن يتناولون البن للفترة 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 بالمثال السابق قد يؤدي إلى الوصول إلى نتيجة مفادها: إن هذا الاتجاه قد يؤثر على صناعة البن، المقاهي، والمتاجر التي تبيع البن.

في هذا الإطار فإن الاستجابة لهذا الاتجاه الجديد قد تجري على النحو التالي: قد يستجيب المنتج لهذا التغير في اتجاهات المستهلكين بواسطة تقديم نكهات جديدة وخطات موسمية، بينما قد تقوم المقاهي بتحضير البن آلياً لتقديمه بصورة أسرع 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 أن 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.

إطار أخلاقي

- يتم النقاد التسويق بإحداث تحولات سلبية تطال 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.
 - يسبب التسويق التلوث الثقافي من خلال تأثير الجهود التسويقية التي تبذلها الشركات، مثل الإعلان في المجلات ، واللوحات الإعلانية الطرقية، والإعلان في الإذاعة والتلفاز والبريد والشابكة (الانترنت) والتي يراها ويسمعها 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. (Kotler & Armstrong, 571)

الفصل الثالث

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أولاً- مفهوم إستراتيجية التسويق

ثانياً - صياغة إستراتيجية التسويق

ثالثاً - الخيارات الإستراتيجية

رابعاً - فعالية العمليات الإستراتيجية

خامساً- نموذج ل خطة التسويق الإستراتيجية

الفصل الثالث

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

Marketing Strategic Planning

تمثل الأسواق مسرح مواجهة بين الشركات في سبيل الوصول إلى المستهلكين قبل غيرها، وتحقق الفوز في هذه "المعركة" الشركة التي تستطيع السيطرة والتحكم بأنشطتها في ظل المتغيرات العديدة التي تعصف بالأسواق (راجع الفصل السابق)، و لهذا تبذل الشركات جهوداً كبيرة في وضع إستراتيجية التسويق لكي تتمكن من تحقيق أهدافها.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم إستراتيجية التسويق وصياغتها، والتخطيط الاستراتيجي للتسويق، والخيارات الإستراتيجية.

أولاً- مفهوم إستراتيجية التسويق: Marketing Strategy Concept

تعد إستراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق، و تمثل العنصر التكاملي لإستراتيجية الشركة، التي تستند على تحديد العملاء الحاليين و كيف تجذب عملاء جدد و تتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها.

1-تعريف إستراتيجية التسويق:

تتضمن إستراتيجية التسويق تحديد رسالة الشركة وتحليل البيئة و المنافسة و تحليل الموقف و تحديد الأهداف و الغايات و الاستراتيجيات و تحديد السلع و الأسواق و التوزيع و تنفيذ الإستراتيجية. و تعرف الإستراتيجية بأنها: الوسيلة التي من خلالها تعمل الشركة على تحقيق أهدافها و رسالتها، أي الوصول إلى النهايات المتعلقة برسالة الشركة و أهدافها (العريفي،13)

أما التخطيط الاستراتيجي Strategic Planning فهو:

عملية تطوير تناسب استراتيجي بين أهداف الشركة وقدراتها و التغيير في الفرص التسويقية والمحافظة على ذلك التناسب (Kotler, Armstrong,36)

بينما خطة التسويق التكتيكي فنتناول خطأً تسويقية محددة متضمنةً السلعة و التسعير و التوزيع والاتصالات التسويقية المتكاملة.

لذلك نرى أن الإستراتيجية تختلف عن الخطة الإستراتيجية، حيث تركز الخطة الإستراتيجية على تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتحقيق الأهداف، بينما الإستراتيجية هي عبارة عن رؤية بعيدة المدى.

2- أغراض الإستراتيجية: Strategy Purposes

تسعى إستراتيجية التسويق لتحقيق أهداف الشركة و تقييم الأداء و توفير القدرة على التكيف حسب متطلبات التسويق لتحقيق أفضل نتيجة ممكنة من الإستراتيجية، و من الأغراض التي تحاول إستراتيجية التسويق تحقيقها:

- 1- توفير أفضل المعلومات و تجديدها باستمرار حول الوضع الحالي للشركة و التنبؤ بموقفها المستقبلي.
- 2- جعل المديرين والعاملين في الشركة أكثر جاهزية للتعامل مع الفرص و التهديدات.
- 3- المساعدة في توحيد الجهود الإدارية و التنظيمية للشركة.
- 4- توفير الفرص للمديرين لتقييم ميزانية الشركة حسب الموقف.

3 - خصائص إستراتيجية التسويق: Marketing Strategy Characteristics

إن تحقيق أهداف التسويق بفعالية و كفاءة يحتاج من المدير الاستراتيجي أن يقوم بصياغة إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار ليس أهداف الشركة و حسب، و إنما مواردها المتاحة وإمكاناتها بالإضافة إلى السوق المستهدفة. و لهذا يجب أن تتصف إستراتيجية التسويق بالخصائص التالية(ناصر،ترجمان،117):

أ- إشباع حاجات المستهلكين :

يجب أن يركز التسويق الاستراتيجي على تحديد حاجات المستهلكين و رغباتهم و العمل على إشباعها بكفاءة و فاعلية و ذلك من خلال وضع خطط خاصة بكافة عناصر المزيج التسويقي . و الأهم من هذا هو تطوير منتجات تلقى قبولا من قبل المستهلكين على أساس قدرة مديري التسويق في تحديد تفضيلات المستهلكين و رغباتهم بالمنتج و خصائصه.

ب - التوجه نحو السوق :

في بيئة تنافسية يتوجب على الشركة أن تحقق أعلى درجة من إشباع المستهلكين بالمقارنة مع الشركات المنافسة هذا من ناحية، و من ناحية أخرى من أجل تحقيق موقع تنافسي متميز للشركة في السوق يجب أن تتوجه جهود كافة الوحدات الإدارية للشركة نحو تحقيق هذا الهدف. أي أن إستراتيجية التسويق تمثل التزام الشركة ككل بنجاح التسويق و ليس قسم التسويق وحده .

ج - البيئة المعقدة و المتغيرة :

تعمل الشركات في بيئة معقدة و تتغير باستمرار و بسرعة و تؤثر في الشركة، لذلك يجب على الشركة أن تقوم بدراسة المتغيرات البيئية الخارجية أكثر احتمالاً في المدى البعيد، بالإضافة إلى ذلك فإن حدوث التغيرات في البيئة الخارجية أكثر احتمالاً في المدى البعيد بالمقارنة مع المدى القصير .

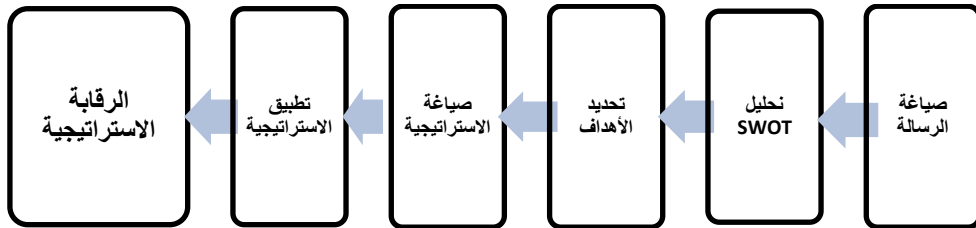
ء - الأداء المالي :

تحول الهدف المالي للشركات من مفهوم زيادة المبيعات و الأرباح في المدى القصير إلى مفهوم العائد على رأس المال المستثمر الذي يمثل هدف الشركة بعيد المدى ، و ذلك بسبب تبني مفهوم التسويق الاستراتيجي .

ثانياً - صياغة إستراتيجية التسويق: Marketing Strategy Formulate

تساعد الإستراتيجية على تحقيق التناسب المستمر بين أهداف الشركة و مهاراتها و مواردها و بين التغيرات في بيئة الشركة، بهدف تحقيق الأرباح المستهدفة و نمو الشركة، و في هذا الإطار يتوجب على الشركات أن تحدد نوع العملاء الذين ستخدمهم، أي تحديد حاجات معينة ستعمل على إشباعها. و من خلال تحديد نوع العمل الذي تمارسه الشركة من وجهة نظر العملاء أو السوق ستظهر كشركة تسعى لإشباع حاجات العملاء و ليس مجرد منتج للسلع أو مقدمة للخدمات. لأن السلع و الخدمات زائلة مثل التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع أو أساليب تقديم الخدمات، بينما حاجات العملاء الأساسية و مجموعات العملاء مستمرة. على سبيل المثال تغيرت منتجات و تكنولوجيا تسجيل الموسيقى من الأسطوانات البلاستيكية إلى أشرطة الكاسيت إلى الأقراص المدمجة، بينما حاجات المستهلكين لم تختلف إلا قليلاً (Kerin, Peterson,2).

و يبين الشكل (1-3) خطوات صياغة إستراتيجية التسويق.



الشكل (1-3) خطوات صياغة إستراتيجية التسويق

1- صياغة الرسالة: Mission Formulate

إن الغرض من وجود الشركة هو إنجاز شيء ما: صنع سيارات، توليد طاقة كهربائية، تقديم خدمات طبية، تعليم و غيرها. عادة يتم توضيح رسالة الشركة في بداية نشاطها. مع الوقت ربما تتغير الرسالة لتحصل على مزايا فرص جديدة أو تستجيب لظروف جديدة في السوق. تقوم المنظمات بصياغة الرسالة بمشاركة المديرين و الموظفين و في حالات كثيرة يشارك العملاء أيضاً في صياغة الرسالة. توفر الرسالة تحديد اتجاه الشركة خلال عشرة إلى عشرين سنة (Kotler,91).

و تعرف رسالة الشركة بأنها الغرض أو السبب في وجودها أو مبرر وجودها و بالتالي تعبر حسب هذا التعريف عن رؤية الشركة أو غرضها (العريقي،127). و تعني رسالة الشركة حسب مؤلف آخر بأنها الغرض الأساسي الذي وجدت من أجله الشركة أو المهمة الجوهرية لها، و مبرر وجودها و استمرارها، و هي أيضاً تعبر عن الرؤيا العامة من جهة، و توصيف أكثر تفصيلاً لأنشطة، و منتجات و مصالح الشركة و قيمها الأساسية (ياسين41). بالرغم من عدم وجود تعريف شامل لرسالة الشركة يجب أن يصف بيان الرسالة غرض الشركة مع الإشارة إلى عملائها، و منتجاتها أو خدماتها و أسواقها و فلسفتها و التكنولوجيا التي تستخدمها.

مثال : رسالة شركة Medtronic " المساهمة في رفاهية الإنسانية عن طريق تطبيق الهندسة الحيوية في بحوث وتصميم وإنتاج وبيع الأدوات والتجهيزات التي تزيل الألم وتحافظ على الصحة وتعزز الحياة". (Kerin,et al,33)

توفر رسالة الشركة التي يتم صياغتها بشكل دقيق و واضح عدة فوائد فهي تستطيع :

- بلورة رؤية للإدارة عن اتجاه الشركة على المدى الطويل و وصف الشركة.
- توفير دليل لتحديد السوق و متابعتها و تقييمها و فرص منتجات الشركة .
- حث الموظفين للقيام بالأشياء التي لها قيمة بالنسبة للمنظمة و الموظفين و تشكل تحدياً لهم.
- بالإضافة إلى أنها تشكل إطاراً لتحديد أهداف الشركة (Kerin,Peterson,3).

2- تحليل نقاط القوة و الضعف والفرص التهديدات :swot

يعد تحليل swot أداة إستراتيجية مهمة لأنه يستند إلى تحليل قدرات الشركة الداخلية لتحديد نقاط القوة و الضعف، و تحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص و التهديدات. إن مصطلح swot يأتي من الأحرف الاستهلاكية للكلمات الإنكليزية التالية: (Strengths, Weaknesses, Opportunities ,and Threats) و يقابلها بالعربية بالترتيب (القوة، الضعف، الفرص و التهديدات). إذاً تحليل swot يستخدم لتقويم نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات.

أ- تحليل الفرص و التهديدات :

يجب على الشركة مراقبة عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة (الديموغرافية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية) و كذلك عوامل البيئة الخارجية المباشرة (العملاء، المنافسون، الموزعون، مجموعات المصالح). إن هذه العوامل تؤثر في قدرة الشركة في تحقيق أهدافها، و إن متابعة التغيرات في اتجاهات هذه العوامل يكشف للإدارة عن فرص أو تهديدات مختلفة. إن الغرض الرئيسي لمسح البيئة هو إظهار فرص تسويقية جديدة. الفرصة التسويقية هي مجال حاجة المشتري أو اهتمام محتمل بما يمكن أن تؤديه الشركة بشكل مريح. تأخذ الفرص عدة أشكال و على المسوّقين أن يحددها بشكل جيد. انظر الجدول (1-3).

جدول (1-3) أمثلة عن الفرص و التهديدات

التهديدات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> • عدم قدرة الشركة على مجاراة تغيّر السلوك الشرائي بسرعة. • النمو البطيء للسوق . • دخول منافسين جدد . • تغير أساليب المنافسة . • تغير في أذواق المستهلكين. و غيرها. 	<ul style="list-style-type: none"> • تصبح عملية الشراء ملائمة أكثر للشركة أو أكثر فعالية. • الدخول إلى أسواق جديدة. • نمو السوق بشكل سريع. - بناء تحالفات إستراتيجية. - قدرة الشركة على تخصص منتجات أو خدمات للعملاء، وغيرها.

يساعد تحليل الفرص التسويقية في تحديد جاذبية كل فرصة و احتمال النجاح في استغلالها باستخدام الأسئلة التالية :

- 1- هل الفوائد في الفرص واضحة بصورة مقنعة في سوق معينة مستهدفة ؟
- 2- هل السوق المستهدفة المحددة يمكن بلوغها بوسائل إعلام فعالة من حيث التكلفة و كذلك هل توجد قنوات تجارية ملائمة ؟
- 3- هل تمتلك الشركة قدرات حاسمة وموارد فعلية لتسليم العميل المنافع؟
- 4- هل تستطيع الشركة تقديم المنافع أفضل من المنافسين الحاليين أو المحتملين ؟
- 5- هل معدل العائد المالي يبرر حاجات الشركة الأولية للاستثمارات ؟

إن ما يميّز بين الفرص المتوفرة هو جاذبية الفرصة التي تعطي الشركة أفضلية أكثر بالمقارنة مع الفرص الأخرى، ويمكن تقسيم الأعمال حسب جاذبيتها إلى أربعة أنواع و هي (Kotler,102):

- 1- أعمال مثالية و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية عالية و تهديدات رئيسية منخفضة .
- 2- أعمال متممة بالمخاطر و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية عالية و تهديدات رئيسية عالية .
- 3- أعمال ناضجة و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية منخفضة و تهديدات رئيسية منخفضة
- 4- أعمال تواجه الصعوبات و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية منخفضة و تهديدات رئيسية عالية .

ب- تحليل نقاط القوة و الضعف:

تحتاج كل شركة لتقييم نواحي القوة الداخلية و نواحي الضعف. و يجب على الشركة التعامل مع نقاط القوة والضعف بواقعية، أي لا يتوجب على الشركة تصحيح كل نقاط ضعفها، و لا يتوجب عليها أن تشعر بالارتياح حيال كل نقاط قوتها. إن السؤال الكبير هو فيما إذا كان على الشركة أن تحدد لنفسها تلك الفرص حيث تمتلك نقاط قوة أو يجب أن تحصل أو تطور نقاط قوة محددة. التسويقية المطلوبة (Kotler,104).

3- تحديد الأهداف: Objectives

يتم اشتقاق الأهداف من رسالة الشركة، وتحول الأهداف الرسالة إلى أفعال ملموسة و تؤدي إلى تحقيق ما يجب إنجازه في إطار زمني محدد. و تمثل الأهداف الغايات و النهايات التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال الاستثمار الأملل للموارد الإنسانية و المادية المتاحة حالياً وفي المستقبل، و هي في الوقت نفسه دليل لعمل الإدارة و أساس موضوعي لعملية تحليل و فحص و تصميم و تطبيق الإستراتيجية.

و كلما كانت الأهداف واقعية و طموحة و معبرة بصورة صحيحة عن قوى و متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة، كانت الإدارة أمام فرصة النجاح في تصميم و تطبيق إستراتيجية كفؤة و فعالة (ياسين،52). يجب أن تتسم الأهداف الجيدة بالخصائص التالية:

- 1- يجب أن تكون الأهداف محددة و قابلة للقياس و محددة بإطار زمني مثل زيادة حصة السوق بمقدار 5٪ خلال السنتين القادمتين.
- 2- أن يكون الهدف مقبولاً و قابلاً للتحقيق.

- 3- أن يتسم الهدف بالتحدي لكي يدفع العاملين إلى العمل لإثبات قدراتهم.
- 4- أن تكون الأهداف منسجمة بحيث لا يوجد تعارض بين أهداف الأقسام المختلفة.
- إن الأهداف التي لا تتمتع بتلك الخصائص قد تسبب وقوع إشكاليات في صياغة الإستراتيجية الملائمة و تطبيقها و ربما يصعب تحقيقها أو تفوت فرصة لاستغلال الشركة لإمكاناتها الداخلية.

من المهم أن تقارن الشركة بين الأهداف المختلفة للتسويق فمثلاً الأرباح قصيرة الأجل مقابل الأرباح في الأجل الطويل، اختراق الأسواق الحالية بعمق مقابل توسيع الأسواق، أهداف الربحية مقابل الأهداف غير الربحية، النمو الكبير مقابل المخاطرة المنخفضة، كل خيار من تلك الخيارات يحتاج إلى إستراتيجية تسويق مختلفة.

4- اختيار الإستراتيجية: Strategy Choice

يجب أن تقوم الشركة بتصميم الإستراتيجية التي تحقق أهدافها، و قد تستخدم الشركة في صياغة الإستراتيجية نماذج مختلفة منها نموذج بورتر أو إقامة التحالفات:

أ - إستراتيجيات بورتر:

يقوم نموذج بورتر على فرضية وجود ثلاث استراتيجيات وهي: إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز (يأتي شرحها لاحقاً في هذا الفصل).

ب - التحالفات الإستراتيجية :

تحتاج الشركات أيضاً في بعض الأحيان إلى التعاون مع شركاء استراتيجيين لكي تكون أكثر فعالية . ينشأ التحالف من خلال إقامة علاقات مع شركات أخرى في الصناعة نفسها ، أو التي تعمل في السوق نفسها. ويهدف التحالف إلى توسيع عملياتهما إلى مجال جديد في الأعمال أو تحسين قدرتهما التنافسية في مجال الأعمال الحالي عن طريق التحالف. إن التحالف قد يكون عن طريق الاستحواذ (شراء وحدات مستقلة) أو تحالف خارجي كالمشاريع المشتركة أو المشاركة التكنولوجية أو برأس المال. ومن أشكال التحالف:

- 1- استخدام الموارد غير المستغلة.
- 2- استئثار القدرات الكامنة من خلال تطوير منتجات أو أسواق جديدة.
- 3- الجمع بين عناصر متباينة الخواص لتطوير منتجات جديدة بالجمع بين تقنيات مختلفة أو الجمع بين أنواع مختلفة من أنشطة الأعمال.
- 4- التكامل العمودي للعمليات عن طريق تحسين النوعية وتطوير التقنية وتعزيز نفوذ الشركة في السوقين الأمامية والخلفية(التكامل الأمامي والخلفي) (ياسين ،118).

ج - تحالفات التسويق :

تأخذ التحالفات الإستراتيجية للتسويقية الأشكال التالية:

- 1- تحالفات السلعة أو الخدمة:
تمنح إحدى الشركات ترخيصاً لشركة أخرى لإنتاج سلعتها ، أو شركتان تسوقان بصورة مشتركة سلعهما المتكاملة أو سلعة جديدة.
- 2- تحالفات الإمداد:
تعرض إحدى الشركات خدمات لوجستية من أجل سلعة شركة أخرى (مثل التوزيع).
- 3- تحالفات الترويج:
تقوم إحدى الشركات بالترويج لمنتجات أو خدمات شركة أخرى.
- 4- التعاون بالتسعير:
ترتبط شركة أو أكثر بتعاون حول تسعير خاص .تنتشر في الفنادق وشركات تأجير السيارات لعرض حسميات سعرية مشتركة.
تحتاج الشركة إلى البحث عن الشركاء الذين يكملون نقاط القوة ويتلافون نقاط الضعف.

5- تطبيق الإستراتيجية :

بعد أن تتم صياغة الإستراتيجية يجب العمل على وضع برامج داعمة مفصلة لوضع الإستراتيجية موضع التطبيق. فإذا كانت إستراتيجية الشركة تقتضي أن تكون الشركة رائدة تكنولوجياً ، فيجب أن تنحو برامج الشركة نحو تعزيز قسم البحوث والتطوير، جمع معلومات استخبارية عن التكنولوجيا ، تطوير سلع لها أفضلية قيادية ، تدريب قوة المبيعات فنياً، تطوير إعلانات لتوصيل فكرة القيادة التكنولوجية (Kotler,109). توجد علاقة بين صياغة الإستراتيجية وتطبيق الإستراتيجية. انظر الشكل (2،3).

يوضح الشكل النتائج الممكنة للعلاقة بين صياغة الإستراتيجية مع تطبيق الإستراتيجية وهي:

- النجاح:

النتيجة الأكثر احتمالاً عندما يكون لدى الشركة صياغة جيدة للإستراتيجية وتطبيق جيد لها .

- لعبة الحظ:

في حال كانت صياغة الإستراتيجية ضعيفة ولكن يجري تطبيقها بصورة جيدة.

- الإشكالية:

تشير الإشكالية إلى تطبيق سيء لإستراتيجية ثم صياغتها بصورة جيدة بسبب تركيز الإدارة على عملية الصياغة أو عدم الاهتمام الكافي بالتطبيق .

- **الفشل:**

هنا تكون صياغة الإستراتيجية ضعيفة وإجراءات تطبيقها ضعيفة أيضاً .

	جيد	صياغة الإستراتيجية	ضعيف
جيد		النجاح	لعبة الحظ
تطبيق الإستراتيجية		الإشكالية	الفشل
ضعيف			

الشكل (2،3) العلاقة بين صياغة الإستراتيجية وتطبيقها

إن هذا التحليل يبين أن عملية تطبيق الإستراتيجية تعد عملية مهمة على الأقل بأهمية صياغتها نفسها بالإضافة إلى الاهتمام بنوعية التطبيق الفعال للإستراتيجية (ياسين، 152). وفقاً لـ Mckinsey & company تعد الإستراتيجية عنصراً واحداً من سبعة عناصر لضمان نجاح تطبيق الإستراتيجية وهي:

عناصر تطبيق الإستراتيجية: الإستراتيجية، الهيكل التنظيمي، الأنظمة، الأسلوب، الإدارة، المهارات، الثقافة التنظيمية.

حسب هذا النموذج يمكن تحقيق النجاح في تطبيق الإستراتيجية إذا كانت عناصر النموذج جميعها متوافقة مع الإستراتيجية ومساندة لها على الأقل، إن ظهور مشاكل عند تطبيق الإستراتيجية أو بعد الانتهاء منها في فترة قصيرة يعني وجود نقص في التوافق بين الإستراتيجية وبين أحد هذه العناصر (أو أكثر من عنصر)، و في قلب هذه المتغيرات تقع الثقافة التنظيمية (أو القيم المشتركة) (ياسين، 175).

ثالثاً - الخيارات الإستراتيجية: Strategic Choices

تستطيع الشركة أن تختار الإستراتيجية المناسبة بمساعدة نماذج إستراتيجية من أهمها:

1- نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية: Boston Consulting Group (BCG)

يعد نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية من أشهر نماذج تحليل حقيبة أعمال الشركة وأهمها ويأخذ شكل مصفوفة من أربع خلايا من أجل تحليل منتجات الشركة أو أحد أنشطتها. يستخدم نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية عنصرين في عملية التحليل هما الحصة السوقية النسبية و معدل نمو مبيعات الصناعة ، انظر الشكل (3-3).

معدل نمو السوق	مرتفع	المنتجات الساطعة (النجوم)	المنتجات المثيرة لعلامات الاستفهام
	منخفض	المنتجات المدرة للنقدية (البقرة الحلوب)	المنتجات المثيرة للقلق
		مرتفع 4	منخفض 0.4
الحصة السوقية النسبية			

الشكل (3-3) مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية

أ - الحصة السوقية النسبية :

تمثل الحصة السوقية النسبية ما تمتلكه شركة (أو وحدة الأعمال الإستراتيجية) من الحصة السوقية في صناعة معينة بالمقارنة مع أكبر منافس في هذه الصناعة. يتم تقدير الحصة السوقية النسبية عند الرقم (1) الذي يفصل بين الحصة السوقية المنخفضة وبين الحصة السوقية المرتفعة على سبيل المثال، إذا كانت الحصة السوقية لوحدة الأعمال الإستراتيجية أو لأحد المنتجات هو 40% من حجم مبيعات أكبر المنافسين فهو يكون عند المؤشر 0.4 أما إذا كان حجم المبيعات عند المؤشر 4 فالحصة السوقية لوحدة الأعمال أو لأحد منتجاتها يشكل أربعة أضعاف أقرب المنافسين.

ب - معدل نمو مبيعات الصناعة:

يقاس معدل نمو مبيعات الصناعة وفق معدلات النمو الاقتصادي ويتم التعبير عنه بمرتفع أو منخفض. على كل حال فإن معدل نمو مبيعات الصناعة يدل على مدى جاذبية الصناعة بالنسبة لكل وحدة أعمال إستراتيجية أو سلعة. إن الجمع بين معدل نمو مبيعات الصناعة

والحصة السوقية النسبية يساعد في المقارنة بين المنتجات أو وحدات الأعمال الإستراتيجية التي تشكل حقيبة أعمال الشركة. كما يتضح من الشكل تتكون مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية من أربع خلايا سنشرحها على النحو التالي (العريفي ، 203) :

1- المنتجات المثيرة لعلامة الاستفهام:

وهي المنتجات (أو وحدات أعمال إستراتيجية أو أنشطة) ذات الحصة السوقية المنخفضة وتنافس في صناعة عالية النمو. تحتاج هذه المنتجات كثيراً للنقدية (النقود) بينما توليدها للنقدية منخفض. تسمى هذه المنتجات بعلامات الاستفهام، لأن على الشركة أن تقرر ما إذا كان عليها تقوية هذه المنتجات وتحويلها إلى نجوم من خلال تبني استراتيجيات مكثفة مثل اختراق السوق، تطوير السوق، تطوير المنتج، أو تقوم بالتخلص منه.

2- المنتجات الساطعة (النجوم) :

وهي المنتجات (أو وحدات أعمال إستراتيجية أو أنشطة) ذات حصة سوقية عالية ومعدل نمو عالي لمبيعات الصناعة، وبالتالي فإنها تعطي فرصاً لتحقيق أرباحاً على المدى الطويل، فضلاً عن فرص عالية للنمو، و بالتالي يجب القيام باستثمارات كبيرة للمحافظة على الوضع القائم للمنتجات الساطعة أو تقويته، وتشمل الاستراتيجيات المطلوبة التكامل الأمامي والخلفي والأفقي واختراق السوق، وتطوير السوق، وتطوير المنتج.

3- المنتجات المدرة للنقدية:

وهي المنتجات التي تمتلك حصة سوقية عالية ولكنها تتنافس في سوق معدل نموها منخفض، وسُميت هذه الأنشطة بالأبقار المدرة للنقود لأنها تولد نقدية أكثر من احتياجاتها، وكثير من الأبقار المدرة حالياً كانت نجوماً (منتجات ساطعة) بالأمس. يجب إدارة هذه المنتجات بطريقة تجعلها تحافظ على وضعها أطول فترة ممكنة . تستخدم الشركات استراتيجيات للمنتجات المدرة للنقدية مثل تطوير المنتج أو التنويع المركز، أما الأبقار المدرة للنقدية بشكل خفيف فيمكن أن تستخدم الشركة إستراتيجية التخلص من بعض المنتجات غير المربحة.

4 - المنتجات المثيرة للقلق:

وهي المنتجات التي تمتلك حصة سوقية منخفضة في صناعة ذات معدل نمو منخفض، وسُميت كلاباً بسبب ضعف وضعها الداخلي والخارجي (تعاني من مشاكل داخل الشركة في سوق ذات معدل نمو منخفض)، وينظر إليها على أساس أنها تقدم منافع قليلة للشركة ولا تدر تدفقاً نقدياً كثيراً، وتتطلب استثمارات كبيرة للحفاظ على نصيبها المتدني في السوق. وعادة يتم تصفية هذه المنتجات أو تخفيض نفقاتها من أجل أن تتحول إلى منتجات رابحة.

الحقيقية المتوازنة والمثالية لمجموعة بوسطن الاستشارية هي التي تمتلك أعلى نسبة مبيعات للمنتجات المدرة للنقدية ومنتجات ساطعة وعدد قليل من الوحدات و المنتجات المثيرة لعلامة الاستفهام واقل ما يمكن من المنتجات المثيرة للقلق. المساهمة الجوهرية لنموذج مجموعة بوسطن الاستشارية تتركز في تحليل و اختبار الإستراتيجية الكفوة للشركة وذلك من خلال تعيين الدور الدقيق لكل وحدة أعمال وبالتالي تحقيق التكامل بين وحدات الأعمال المتعددة في إطار إستراتيجية الأعمال الشاملة (ياسين ، 128).

مع مرور الوقت، تغير المنتجات مواقعها في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية. انظر الشكل (3-3) السابق. تملك المنتجات دورة حياة، حيث تبدأ هذه المنتجات كعلامات استفهام ثم تصبح نجوما ثم أبقاراً حلوباً و في النهاية كلاباً. لهذا السبب يجب على الشركات أن تفحص ليس مواقعها الحالية في مصفوفة الحصص السوقية - معدل النمو (كصورة فوتوغرافية ثابتة) فقط، و لكن أيضا مواقعها المتحركة (كصورة متحركة). إذا كان المسار المتوقع للمنتج ليس مرضياً، فعلى الشركة الطلب من مديرها المنتج أن يقترح إستراتيجية جديدة تؤدي إلى تصحيح مساره.

		قوة الأعمال		
		عالي	متوسط	منخفض
جاذبية الصناعة	عالي	أخضر	أخضر	أصفر
	متوسط	أخضر	أصفر	أحمر
	منخفض	أصفر	أحمر	أحمر

الشكل (3-4) نموذج شاشة الأعمال لشركة جنرال إلكتريك

3- نموذج شركة جنرال إلكتريك: GE

يفيد نموذج شاشة الأعمال أو كما يسمى إستراتيجية إشارة المرور في تحديد المنتجات التي تريد الشركة الإبقاء عليها في حقيبة أعمالها أو تريد إلغائها في ضوء معايير للتقييم يقترحها هذا النموذج، و يُستخدم كذلك هذا النموذج من أجل تقييم قرارات الاندماج و توسيع الاستثمار وتطوير منتجات رئيسية جديدة.

يوضح الشكل (3-4) مصفوفة نموذج شاشة الأعمال لشركة جنرال إلكتريك الذي يستخدم مقاييس مركبة تتكون من قوة الأعمال و جاذبية الصناعية بثلاث درجات لكل مقياس و هي مرتفع ، متوسط ، منخفض . فهي إذا تتكون من تسع خلايا و ثلاثة ألوان لتعيين الاستراتيجيات الملائمة لمختلف الأعمال لذلك تعرف أيضا بإستراتيجية إشارة المرور .

يعكس موقع المنتجات جاذبية الصناعة و قوة الشركة في هذه الصناعة .

أن المنتجات التي تقع في الخلايا الخضراء تحتاج إلى إستراتيجيات النمو والاستثمار ، حيث تعني أن الشركة قوية في صناعة ذات جاذبية عالية لهذا تختار إستراتيجية فعالة للنمو والاستثمار لتعزيز قوة منتجاتها التي تقع في هذا التصنيف . أما المنتجات التي تقع في الخلايا ذات اللون الأحمر فهي تعبر عن ضعف قوة الأعمال و ضعف جاذبية الصناعة. لذلك يجب أن تخفض الشركة من الموارد المستثمرة، أو إيقاف الاستثمار بعد استرجاع كل ما يمكن استرجاعه من نقود قبل عملية التصفية أو الحصاد النهائي . تشير المنتجات في الخلايا الصفراء إلى التغيير في جاذبية الصناعة أو قوة الأعمال، حيث تكون قوة الأعمال عالية و لكن في صناعة غير جذابة أو بالعكس تكون قوة أعمالها ضعيفة في صناعة جذابة، وهذا يتطلب من الشركة أن تجري عملية تصفية لهذه المنتجات وبأقل درجة ممكنة من الخسائر .

يعد نموذج جنرال إلكتريك أكثر شمولاً بالمقارنة مع مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية ، لأنه يتكون من تسع خلايا وثلاث درجات للتصنيف مقابل أربع خلايا و درجتين للتصنيف في مصفوفة بوسطن الاستشارية. ولهذا يعد نموذج جنرال إلكتريك أكثر دقة في التحليل وتمييز المنتجات و الوحدات الموجودة في حقيبة الأعمال (ياسين، 129).

أما الاستراتيجيات التي يقدمها نموذج جنرال إلكتريك بالمقارنة مع استراتيجيات مصفوفة جماعة بوسطن الاستشارية فتظهر في الجدول (3-2).

الجدول (3-2) مقارنة بين استراتيجيات نموذجي حقيبة الأعمال

استراتيجيات جنرال إلكتريك	استراتيجيات مصفوفة جماعة بوسطن الاستشارية
الاستثمار أو النمو	وحدات الأعمال الساطعة أو المنتجات الساطعة
إستراتيجية الحصاد	وحدات الأعمال المثيرة للقلق
إستراتيجية الدخل / الاختيار	المنتجات المدرة للنقدية
	المنتجات المثيرة لعلامة الاستفهام

3- نموذج أنسوف: Ansof Matrix

يقدم نموذج أنسوف مصفوفة من أربع خلال توضح أربع استراتيجيات ممكنة يعرضها الشكل (3-5):

أ- إستراتيجية اختراق السوق:

تستخدم الشركة هذه الإستراتيجية من أجل زيادة مبيعاتها من السلع الحالية في الأسواق الحالية من خلال تحفيز المشتريين الحاليين لشراء المزيد من السلعة .

ب- إستراتيجية توسيع السوق:

وفق هذه الإستراتيجية تقوم الشركة ببيع سلعتها الحالية في أسواق جديدة. وفق هذه الإستراتيجية تقوم الشركة بترويج سلعتها الحالية في أسواق جديدة، سواء أكان البحث عن أسواق بالمفهوم الجغرافي أو جذب قطاعات جديدة من المشتريين .

ج- إستراتيجية تطوير السلعة:

تقوم الشركة وفق هذه الطريقة بتقديم منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية من خلال تحسين وتحديث السلعة أو ابتكار سلعة جديدة .

أسواق حالية	اختراق السوق	تطوير السلعة
أسواق جديدة	توسيع السوق	التنوع
	منتجات حالية	منتجات جديدة
الشكل (3-5) استراتيجيات أنسوف		

د- إستراتيجية التنوع:

تقوم الشركة حسب هذه الإستراتيجية بعرض سلع جديدة في أسواق جديدة.

2- إستراتيجيات بورتر: Porter Strategies

يقوم نموذج بورتر على فرضية وجود ثلاث استراتيجيات (كما تم التنويه إليه سابقاً). وفق هذا النموذج تستطيع الشركة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال استخدام إستراتيجية مما يلي:

• إستراتيجية قيادة التكلفة:

وفق هذه الإستراتيجية تعمل الشركة لتحقيق أقل التكاليف في قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والبيع بأسعار أقل. إن الشركة التي تستطيع تحقيق قيادة التكلفة (أي أقل تكلفة ممكنة) ستكون فوق متوسط الإنجاز في قطاع الصناعة.

• إستراتيجية التمييز :

تركز الشركة على إستراتيجية التمييز للبحث عن التمييز والتفرد بخصائص استثنائية في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع.

• إستراتيجية التركيز :

تركز هذه الإستراتيجية على اختيار مجال تنافسي في قطاع ضيق أو أكثر من السوق، وتكثف من نشاطها التسويقي في هذا القطاع والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصتها. يوجد بديلان لتطبيق هذه الإستراتيجية الأول هو الاهتمام بمركز التكلفة، أي العمل من أجل أن تحقق الشركة ميزة بالتكاليف في القطاع المستهدف، والثاني هو الاهتمام بمركز التمييز، أي أن تبحث الشركة عن التمييز في داخل القطاع المستهدف. يقدم هذا النموذج فوائد كبيرة للمديرين وذلك لأنه يمكنهم من التفكير بالاستراتيجيات التنافسية، وتحقيق الميزة التنافسية المؤكدة.

ومع ذلك فإن تحويل النموذج إلى استراتيجيات عملية يتطلب حل مجموعة من الإشكاليات المهمة منها ما يتصل بفكرة قيادة التكلفة المؤكدة. قيادة التكلفة المؤكدة لا تعني مجرد تكاليف منخفضة أو ميزة بالتكاليف على المدى القصير، وإنما تعني بالضبط تحقيق أقل التكاليف بالمقارنة مع المنافسين على طول الوقت (ياسين، 103).

7- استراتيجيات التكامل:

تستخدم الشركة إستراتيجية التكامل من أجل تحقيق سيطرة أكبر على السوق، أو السيطرة على إمدادات الشركة من مستلزمات الإنتاج أو على إمدادات السوق من السلع والخدمات التي تقدمها. أما أنواع التكامل فهي: التكامل الخلفي، والتكامل الأمامي، والتكامل الأفقي.

أ - التكامل الخلفي:

هو توسيع الأعمال من خلال السيطرة أو الاستحواذ على الموردين وذلك من أجل السيطرة على عمليات توريد مستلزمات الإنتاج من مواد أولية أو أجزاء أو طاقة من أجل خفض التكاليف وضمان جودة المدخلات .

ب- التكامل الأمامي:

توسيع الأعمال باتجاه المستهلك من خلال إنشاء متاجر جملة ومتاجر تجزئة أو الاستحواذ على قنوات التوزيع أو عمليات النقل من أجل زيادة الأرباح وضمان خدمات عالية المستوى للعملاء .

ث- التكامل الأفقي:

ينحقق التكامل الأفقي عن طريق شراء شركات صناعية في القطاع الصناعي نفسه أو تقوم بإنشاء وحدات أعمال إستراتيجية وتهدف الشركة إلى تحقيق سيطرة أكبر على الأسواق وإشباع حاجات العملاء.

استناداً لما عُرض أعلاه، يمكن القول إن الإستراتيجية التسويقية تعد عملية لا بد منها لتمكن الشركة من انجاز أهدافها في ظل المنافسة الشديدة، ولكن تستطيع الشركة اختيار إستراتيجية مناسبة لأهدافها وظروف الأسواق وإمكانياتها وغير ذلك.

رابعاً - فعالية العمليات الإستراتيجية : Effectiveness of Strategic Process

وفق بورتر تتبع الشركات إستراتيجية معينة موجهة إلى سوق مستهدفة معينة. إن الشركة التي تنفذ الإستراتيجية بشكل أفضل ستحصل على ربح أكبر.

إن الشركات التي لا تتبع إستراتيجية واضحة وتحاول أن تكون جيدة في كافة الأبعاد الإستراتيجية سوف يكون أداؤها سيئاً. قد تتخلى شركة ما عن أعمالها إذا ما فشلت في تحقيق أقل تكلفة في الصناعة، أو الأعلى في تقديم قيمة مدركة أو الأفضل في خدمة قطاع السوق. يبين بورتر وجوه الاختلاف بين فعالية العمليات وبين الإستراتيجية.

تعتقد الكثير من الشركات بأنها تستطيع الفوز بواسطة أداء الأنشطة نفسها بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون ، ولكن يستطيع المنافسون بنسخ فعالية العمليات للشركة بسرعة باستخدام القياس المقارن وأدوات أخرى ، وهذا يؤدي إلى إنقاص فعالية العمليات . ويرى بورتر

الإستراتيجية بأنها ابتكار موقع فريد وقيم الذي يحتاج إلى مجموعة مختلفة من الأنشطة. تستطيع الشركة أن تدعي أن لديها إستراتيجية عندما "تؤدي أنشطة مختلفة عن المنافسين أو تؤدي أنشطة مشابهة ولكن بطرق مختلفة " وبالتالي يصعب على المنافسين نسخ معظم الأنشطة التي تنفذها الشركة المتميزة إستراتيجياً (Kotler,107) .

سينهار التناسب الاستراتيجي للشركة مع البيئة بصورة حتمية إذا تغيرت بيئة السوق بشكل أسرع من متغيرات الشركة (الإستراتيجية، الهيكل التنظيمي، الأنظمة ، الأسلوب ، الإدارة ، المهارات ، الثقافة التنظيمية) . وهكذا قد تحافظ الشركة على الكفاءة بينما هي تخسر الفعالية.

إن الشركة التي تفشل في الاستجابة للبيئة المتغيرة، تصبح استعادة موقعها المفقود أكثر صعوبة. هذا حدث مع شركة Motorola عندما كانت استجابتها بطيئة جداً للتكنولوجيا الرقمية وحافظت على استخدام التكنولوجيا التماثلية في صناعة التلغونات.

إن المنظمات ذات الأداء العالي تراقب البيئة بصورة مستمرة وتستخدم تخطيطاً استراتيجياً مرناً للحفاظ على التناسب مع البيئة كما هو مطلوب (Kotler,110).

خامساً- نموذج لخطة التسويق الإستراتيجية: Model of Marketing Strategic Plan

يجب تحويل الإستراتيجية إلى خطوات ملموسة قابلة للتطبيق و تتضمن مؤشرات واضحة تسمح بتقييمها، من خلال خطة التسويق الإستراتيجية:

1- وصف الشركة:

يتناول وصف الشركة واقعها الحالي و النجاح الذي حققته و إخفاقاتها. و الأنشطة التي تقوم بها و منتجاتها و مدى جودتها و أسواقها و مدى انتشار و قبول علامتها و التغطية الجغرافية و عوامل نجاحها و تميزها مثل الجودة العالية، السعر المرتفع، القدرة على التجديد.

2- التركيز الاستراتيجي:

يبين التركيز الاستراتيجي التوجه الاستراتيجي لكامل الشركة و تتضمن هذه المرحلة الرسالة، الأهداف، الكفاءة الجوهرية للشركة:

أ- الرسالة: تُعبّر الرسالة عن الرؤية المستقبلية للشركة و سبب وجودها.

ب- الأهداف: يتضمن هذا الجزء من الخطة الأهداف التسويقية التي يجب أن تحققها الشركة خلال فترة زمنية محددة (مثلاً خمس سنوات).

ج- الكفاءة الجوهرية: تتناول الكفاءة الجوهرية القدرة على تحقيق إنجاز فريد لتحقيق التميز من خلال سلع عالية الجودة وتقديم هذه المنتجات للعملاء مع المحافظة على معايير الجودة الفائقة.

3- تحليل الموقف:

يعد تحليل الموقف صورة فوتوغرافية للبيئة الحالية للشركة من خلال تحليل نقاط القوة و الضعف والفرص و التهديدات، و تحليل البضاعة و المنافسة و الشركة و العملاء .

- تحليل swot (نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات) لتحديد الأفعال المتتالية في خطة التسويق.

- تحليل الصناعة: يعكس هذا الجزء عموماً الاتجاه الأكثر تفضيلاً نحو منتجات الصناعة في أسواق معينة (في سورية مثلاً). هذا يساعد الشركة على فهم الصناعة التي تنافس فيها. مثلاً تحديد معدل نمو الاستهلاك الإجمالي للسلع التي تنتجها الصناعة خلال فترة زمنية معينة (خلال آخر عشر سنوات على سبيل المثال: زاد استهلاك عبوات المياه المعدنية 50٪).

- تحليل المنافسة: من أجل أن تستمر الأنشطة التسويقية في الخطة على قاعدة صلبة يجب تقييم المنافسين الرئيسيين للشركة و ما هي استراتيجياتهم.

- تحليل الشركة: يوفر تحليل الشركة معلومات تفصيلية عن نقاط القوة في الشركة و استراتيجيات التسويق التي تساعد الشركة في إنجاز رسالتها و أهدافها .

- **تحليل العملاء:** يصف تحليل العملاء خصائص العملاء المتوقع شراؤهم للسلعة ، و الاعتبارات التي تؤثر في قرارات الشراء. يتضمن تحليل العملاء العوامل السكانية من حيث الجنس و العمر و الدخل و التعليم، والاعتبارات المحتملة التي تؤثر في قرار الشراء.

4- التركيز التسويقي:

يتناول هذا الجزء من الخطة أهداف التسويق و أهداف الإنتاج خلال فترة الخطة (مثلاً خمس سنوات) و كذلك الأسواق المستهدفة، و نقاط التميز، والموقع.

أ- **تحليل أهداف التسويق و الإنتاج :** يتناول هذا الجزء تحليل الأسواق الحالية و معدل نموها و قنوات التوزيع المفضلة من حيث زيادة كفاءتها و توفير التكاليف. و كذلك تحليل الأسواق الجديدة التي ستوسع أعمالها خلال السنوات الخمس القادمة. و كذلك يتعلق الأمر هنا بإنتاج السلع الجديدة خلال عام الخطة و الخدمات الإضافية التي يمكن أن تقدمها.

ب- **الأسواق المستهدفة:** تحديد فجوات محددة في السوق، أو أسواق مستهدفة لتوجيه سلع الشركة إليها.

ج- **نقاط التميز:** إن الشركة التي تسعى للنمو يجب أن توفر في منتجاتها مجالات فريدة لتمييز عن المنافسين مثل توفر خصائص (خاصة) فريدة في السلعة ، غلاف يعبر عن الجودة العالية للسلعة وغيرها.

د- **الموقع:** تساعد إستراتيجية الموقع توصيل نقاط التميز للشركة و مجالات الاختلاف عن المنافسين إلى العملاء المحتملين بأسلوب واضح و بسيط .

5- برنامج التسويق :

سيتحول كل ما ذكر سابقاً في هذا القسم إلى أنشطة محددة للمزيج التسويقي.

أ- **إستراتيجية المنتج:** تتناول إستراتيجية المنتج بالتفاصيل خط المنتجات للشركة، و جودتها و كيف يتم إنجازها والتغليف.

ب- **إستراتيجية التسعير:** تتضمن إستراتيجية التسعير تحديد سعر معين واضح مثلاً تستخدم الشركة تحليل نقطة التعادل في تحديد السعر، التسعير على أساس المنافسة، أو حسب الطلب.

ج- **إستراتيجية الترويج:** تُبرز عناصر المزيج الترويجي المستخدم الأنشطة الرئيسية للترويج التي يجب أن تركز عليها من أجل منتجاتها، ربما تستخدم الإعلان بصورة أساسية أو تنشيط المبيعات أو التسويق المباشر أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة و النشر. طبعاً التركيز على عنصر واحد لا يعني أن الشركة لا تستخدم عناصر الترويج الأخرى.

د- إستراتيجية التوزيع: تصف إستراتيجية التوزيع طرق التوزيع الحالية و قنوات التوزيع المستخدمة و كذلك الأساليب و قنوات التوزيع الجديدة التي ستستخدمها من أجل زيادة حجم المبيعات و جعل إمكانية الوصول للعملاء أسهل.

6- البيانات المالية:

تتضمن البيانات المالية بيانات سابقة عن إيرادات المبيعات و أسبابها مثل نمو المبيعات و الإيرادات في الفترة الماضية بنسبة 10% كان بسبب استراتيجيات الترويج و الفرص المواتية التي استفادت منها الشركة. و كذلك يجب أن تعكس البيانات المالية النمو المستقبلي لعائدات الشركة و كيف ستحقق مثل نمو الإنتاجية و كفاءة التوزيع و نمو حجم المبيعات .

7- الهيكل التنظيمي:

يتناول هذا القسم تحقيق التوافق و التكامل بين الهيكل التنظيمي و الإستراتيجية من خلال تحديد فيما إذا كان الهيكل التنظيمي يساعد في تطبيق الإستراتيجية ومدى قدرته في المساعدة في تنفيذ الإستراتيجية و إمكانية الاستفادة من التنظيم غير الرسمي في تنفيذها.

8- تطبيق الإستراتيجية:

يتضمن هذا القسم خطة تطبيق الإستراتيجية التي تبين كيف تحول الشركة الخطط إلى نتائج حيث يتم تحديد و توزيع واجبات و مهام التنفيذ و المسؤوليات حول اتخاذ القرارات المتعلقة بالتكتيكات التسويقية و تنفيذها.

9- الرقابة و التقييم:

القسم الأخير لخطة التسويق الاستراتيجي يتضمن الرقابة على الإستراتيجية منذ صياغتها وتنفيذها و من ثم التقييم في نهايتها.

إطار أخلاقي

يرى بعضهم أن التسويق يؤثر في الشركات الأخرى بأشكال عديدة منها:

- 1- 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 تفتقر إلى الكفاءة إلى وحدات أكثر كفاءة.
- 2- 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، وكذلك صعوبة العثور على موردين أو موزعين أكفاء.
- 3- 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 المشتريين عن شراء سلع المنافس.

(المصدر: الخضر وآخرون، 345)

إطار أخلاقي (تابع)

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، والسرقة، والاحتيال، وسوء التمثيل، ونسخ المعلومات، والبحث في نفايات المنافس، وانتهاك اتفاقيات التوظيف المكتوبة والضمنية لشروط عدم المنافسة. يعد التجسس الاقتصادي أكثر انتشاراً في صناعة التقنيات العالية، مثل الصناعات الإلكترونية، والصناعات الكيماوية، والتجهيزات الصناعية، وصناعة الطائرات، والأدوية، حيث تميّز 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 120 مليون دولار تعويض أضرار بعد نزاع طويل.

المصدر (المرجع السابق، 357)

الفصل الرابع

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- مفهوم بحوث التسويق

2 - نطاق بحوث التسويق

3- أنواع بحوث التسويق

4 - خطوات إعداد البحث التسويقي

الفصل الرابع بحوث التسويق

Marketing Research

تمهيد : Introduction

تحتاج الشركات بصورة مستمرة إلى معرفة ما يجري في الأسواق، لأن حاجات المستهلكين تتغير، وأذواقهم تتبدل، و سلوكهم الشرائي يتأثر بمتغيرات عديدة، وتتغير ظروف المنافسة، وغيرها. لذلك تلجأ إلى بحوث التسويق Marketing Research التي توفر معلومات كافية ودقيقة عن العملاء والمنافسين وبيئة الشركة، ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات في وقتنا المعاصر، تستطيع الشركة جمع كميات هائلة من المعلومات.

إن بحوث التسويق كانت في بدايتها تهدف إلى العثور على أساليب لزيادة المبيعات أكثر من حاجتها لفهم العملاء، لذلك سعى الباحثون إلى تطوير أساليب مراجعة المتاجر، والمستودعات، والمترجعات من السلع، واستهدفوا مجموعات المستهلكين لجمع المعلومات الضرورية عن حركة المنتج. ومع مرور الوقت، أدرك المسوقون بصورة متزايدة، أهمية فهم المشتريين، وأصبحت مجموعات التركيز، والاستبيانات، والاستقصاءات شائعة الاستخدام، ويهتم المسوقون اليوم بفهم المشتريين على مستوى قطاعات (أجزاء) السوق، وعلى المستوى الفردي. ويستخدم اليوم في بحوث التسويق مجموعة كاملة من أساليب البحث التسويقي لفهم العملاء، ودراسة الأسواق، والتعرف على فعالية التسويق (Kotler,2003, p115).

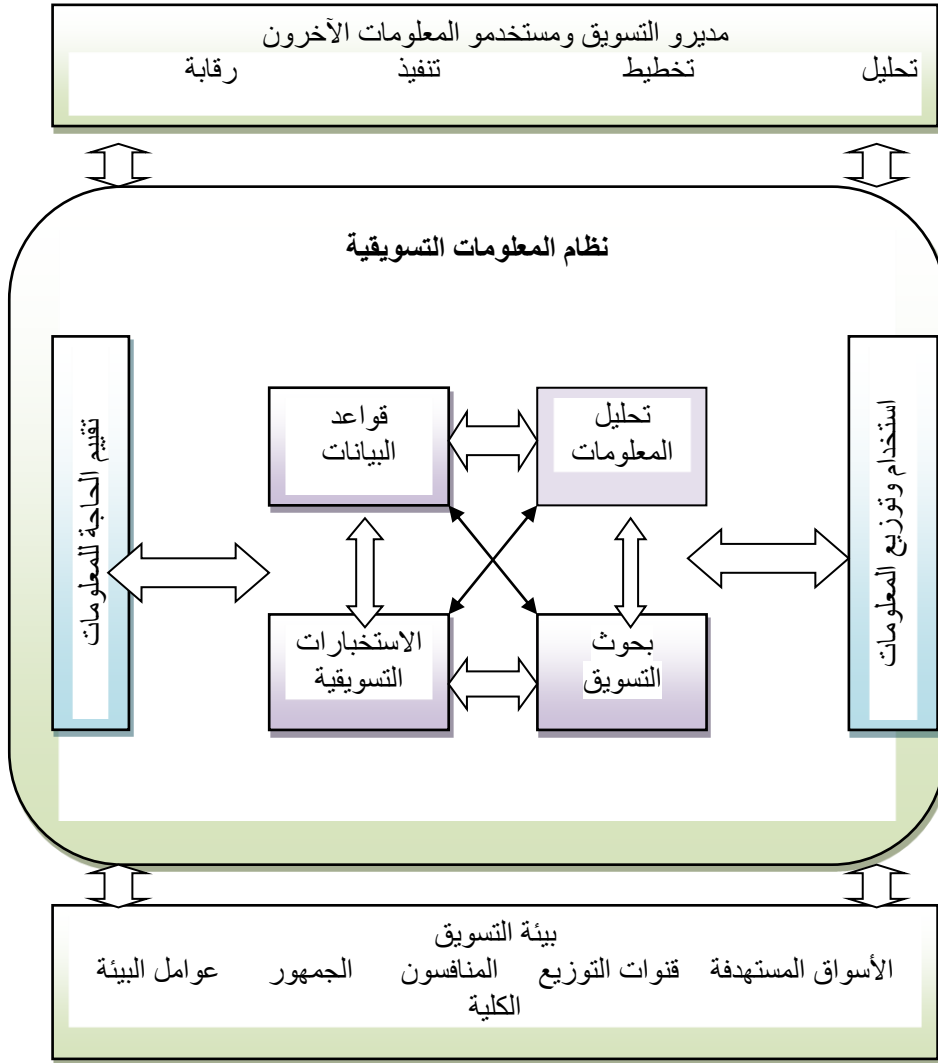
أولاً - نظم المعلومات التسويقية: Marketing Information Systems(MIS)

بالرغم من توفر المعلومات بكميات كبيرة، إلا أن المشكلة التي تواجه الباحث هي نقص البيانات المناسبة أو الفشل في إدارتها واستخدامها بشكل صحيح، لذلك فإن الشركات تهتم بتوفير معلومات بصورة مستمرة لمتخذي القرارات التسويقية من خلال نظم المعلومات التسويقية، التي توفر للمديرين معلومات مناسبة، وفي الوقت المناسب لمساعدتهم في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

ويُعرّف 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 (Kotler, 97, Armstrong). ويوضح الشكل (1-4) نظام المعلومات التسويقية.



الشكل (1-4) نظام المعلومات التسويقية المصدر: (Kotler, Armstrong,97)

يبدأ نظام المعلومات التسويقية وينتهي عند مستخدمي المعلومات و يستند إلى مبررات منطقية ووفق Kotler & Armstrong وهي:

أ - إن نظم المعلومات التسويقية تتفاعل مع مستخدمي المعلومات لتقييم حاجتهم إليها.

- 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.

1 - السجلات الداخلية: Internal records

توفر السجلات الداخلية للشركة معلومات كثيرة ومهمة 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، توجد 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 إستراتيجية.

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 المهمة في هذا المجال، الموظفون، وخاصة موظفو 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 و 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.

يُعرّف 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، وتحولها 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 التوازن بين ما يرغبه 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 (و قد لا يعرف 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).

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، حسب المناطق الجغرافية أسبوعياً، فهو يحتاج إلى:

- تقارير شهرية عن الأسعار التي يفرضها المنافسون وحجم إعلاناتهم.
- 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.
- عند تقديم شكل جديد من أشكال مسحوق التنظيف (س)، قد يرغب المدير في التعرف إلى حصة كل علامة تجارية للمنظفات في السوق الإجمالية، حسب فصول السنة على مدى السنوات الخمس الأخيرة، وذلك لوضع تصور عن الكيفية التي من المرجح أن يكون عليها أداء المنتج على السنوات الثلاث القادمة.

المصدر (إينزل وآخرون، 182)

ثانياً – بحوث التسويق : Marketing Research

تعد بحوث 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.

1- مفهوم بحوث التسويق : Concept of Marketing Research

يوجد تعريفات عدة لبحوث التسويق من أهمها:

تُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association 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).

يعطي هذا التعريف وصفاً شاملاً لبحوث 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).

ويقدم 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 كلتا الحالتين فالغاية هي تحسين الأداء التسويقي للشركة، وتخفيض المخاطر من خلال اتخاذ قرارات سليمة.

2 – نطاق بحوث التسويق : Field of Marketing Research

يشمل نطاق بحوث التسويق موضوعات تسويقية مختلفة منها:

- بحوث السوق: تحديد حجم الأسواق وتوزيعها الجغرافي (محلية أو أجنبية).
- بحوث المستهلك 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 مهماً، 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.
- المنافسة: للتعرف على طبيعة المنافسة حسب السعر، الترويج، التوزيع، الخدمات، الحصة السوقية وغيرها.

3- أنواع بحوث التسويق: Kinds of Marketing Research

يجب أن يختار الباحث نوع البحث الذي سيقوم به وفق أهداف، توجد ثلاثة أنواع لبحوث التسويق (Kerin , et al,207):

أ- البحوث الاستكشافية: Exploratory Research

يتم تنفيذ البحوث الاستكشافية من أجل الحصول على أفكار حول المشكلة الغامضة نسبياً، على سبيل المثال اكتشفت شركة General Mills إن 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 لمنتجاتها Wheaties ، تستطيع الحصول على البيانات من عدد من العائلات التي تشتري Wheaties والمنتجات المنافسة.

ج - 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 تغيير تصميم المنتج (مثل دمية الأطفال) وبين كمية الوقت الذي يقضيه الأطفال باللعب بهذه اللعبة.

د- البحث التجريبي: Experimental Research

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 لشراؤها. 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.

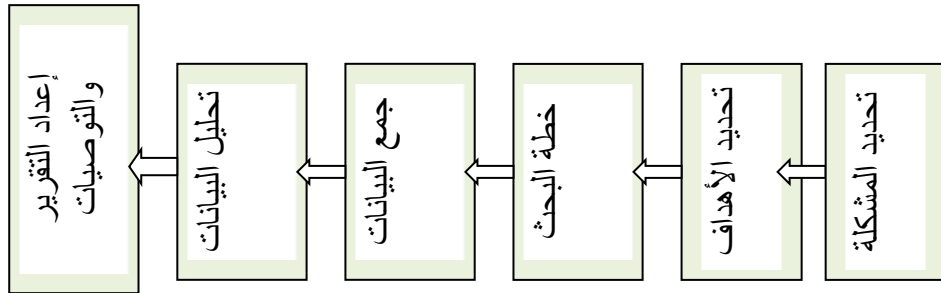
يقوم الباحث عند استخدام مجموعة تجريبية واحدة بإجراء قياس قبل إدخال العامل التجريبي، ثم يُدخل العامل التجريبي مثل الإعلان، ثم يجري قياساً آخر بعد التجربة، والتغير الحاصل يكون نتيجة العامل التجريبي (مثلاً الإعلان)، وقد يستخدم الباحث مجموعتين: واحدة تخضع للتجربة والأخرى تُستخدم كشاهد أي للمقارنة (راجع المثال 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 لإستراتيجية معينة، قبل إخضاعها لجهود تسويقية رئيسية، ويتم إجراء الاختبار التسويقي للتنبؤ بالمبيعات الخاصة بمزيج تسويقي معين، أو لمقارنة

أكثر من مزيج تسويقي مختلف، 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 إفسادها.

4 - خطوات إعداد البحث التسويقي: Steps Marketing Research

يتطلب تنفيذ البحوث التسويقية من الباحث القيام بخطوات محددة للوصول إلى نتائج موثوقة، و يوضح الشكل (2-4) خطوات البحث التسويقي.



الشكل رقم (2-4) خطوات البحث التسويقي

الخطوة الأولى: تحديد المشكلة: Define The Problem

يعد تحديد المشكلة أول خطوة من خطوات البحث التسويقي وأصعبها وأكثرها دقة، لذلك يجب أن يشترك في تحديدها مدير التسويق والباحث معاً، حتى يستطيعا 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

الخطوة الثانية: الأهداف: Define The Objectives

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. و 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.

الخطوة الثالثة: 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، والمعاينة، وسنتاولها 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، والتكاليف.

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 مهمة، ولكن ليس لها علاقة بمشكلة البحث.

3 - 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 الطبقيّة، والعينة الدورية، وعينة المساحة. مثال : إذا رغب الباحث بسحب عينة تتكون من 100 مفردة من مجتمع البحث المتمثل بطلاب كلية الاقتصاد ويبلغ عددهم 1000 طالباً. يُكْتَب أسماء الطلاب جميعهم في قصاصات ورقية، وتوضع في وعاء وتخلط جيداً ثم يسحب منها بصورة عشوائية 100 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 اختبار استمارة الاستقصاء أو إجراء بحث استكشافي. من أنواع العينات غير الاحتمالية العينة الميسرة، والعينة الحكمية، وعينة الحصص. مثال: إذا كان الباحث يرغب بمعرفة رأي الطلاب بمقرر دراسات إدارية باللغة الفرنسية، عليه أن ينتقي الطلاب الدارسين بهذه اللغة فقط. يتحكم الباحث هنا بالعينة المطلوبة وهي العينة غير الاحتمالية.

الخطوة الرابعة: 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:

1- البيانات الثانوية Secondary Data وهي البيانات التي تم جمعها لأهداف أخرى، وموجودة في مصادر مختلفة ومتوفرة مسبقاً. توجد مصادر متعددة للبيانات الثانوية ذات الصلة بموضوع البحث، وتقسّم 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 والشركات (مثل الاقتصادية، الخبر، المال)، والصحف العامة (تشرين ، الثورة، البعث)، وتعد غرف التجارة والصناعة والزراعة والسياحة 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 وحدائتها، ومدى الثقة في مصدرها وأهدافه من جمعها ونشرها، وإذا وجدها غير موثوقة فينقل إلى البيانات الأولية.

2-البيانات الأولية Primary Data فهي البيانات الجديدة التي يتم جمعها من أجل بحث بعينه، مثال: وجد الباحثون في إحدى سلاسل المجمععات 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 المشترين 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 حدائتها. 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 (الباحث) 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 تمرکز حدقة 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 (الانترنت) للباحث أو الشركة كذلك مجالاً جديداً للملاحظة، من خلال مجموعات بيانات الشبكة (الانترنت) 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 تُسجل أنشطة الزائر أثناء اتصاله بالموقع، على سبيل المثال: يمكن لكتلة البيانات تتبع مسار الصفحات التي تُفتح على الموقع، والمدة الزمنية التي يقضيها الزائر في تصفح الموقع والاتصالات بالمواقع الأخرى، والموضوع الذي دخل منه الزائر إلى هذا الموقع، و فيما 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 بـزائر الموقع بصورة متكررة، وبالتالي يمكن إنشاء ملف مواصفات بما يفضله 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 تصف الظاهرة في موقع معين، ولكن لا تفسر سبب حدوثها، ولا تصلح الملاحظة لدراسة دوافع المشتريين و اتجاهاتهم.

ب - أسلوب الاستقصاء Survey Method :

يعد أسلوب الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية انتشاراً، وذلك من خلال المقابلات الشخصية مع الأفراد، أو البريد أو الهاتف أو (الشبكة) الانترنت.

• 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 حول الأسئلة التي سي طرحها، تتميز المقابلة الشخصية بمزايا عدة منها:

1- قدرة الباحث على الحصول على معلومات إضافية أكثر مما تنتجها الطرق الأخرى.

2 - المرونة، لأن الباحث يستطيع تعديل السؤال أو إضافة أسئلة جديدة.

3 - استخدام وسائل إيضاح مثل عينات من السلعة أو الإعلانات أو الغلاف.

ولكن 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.

- الاستقصاء عن طريق الهاتف Telephone Survey :

يعد الهاتف من أفضل أساليب جمع البيانات من حيث السرعة، ويتميز بمرونة عالية بالمقارنة مع أسلوب البريد، يستطيع المستقصى شرح الأسئلة الصعبة أو يتخطى أسئلة أخرى، أو يتحقق من بعض الإجابات، ويستطيع المستقصى التحدث بمودة مع المستقصى منه، وقد يخاطب المستقصى 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، وأخيراً تكاليف الاستقصاء الهاتفي أعلى من تكاليف الاستقصاء البريدي.

- الاستقصاء البريدي Mail Survey :

يرسل الباحث قوائم الأسئلة بواسطة البريد إلى المستقصى منهم، وبعد أن يجيب المستقصى منهم على الأسئلة يعيدونها إلى الباحث بالبريد أيضاً، يوفر الاستقصاء البريدي إمكانية جمع بيانات كثيرة عند مستوى منخفض من التكاليف لكل مستقصى منه. وغالباً تكون هذه البيانات صحيحة لأنه لا يوجد مستقصٍ 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 تُهمل استمارات الاستبيان ولا تُعاد. وللتغلب على هذه المشكلات تقدم بعض الشركات مكافآت للمستقصى منهم، وتكرر

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

– الشبكة (الانترنت) : Internet Survey

تُستخدم حالياً الشبكة (الانترنت) بشكل متزايد لجمع بيانات الاستقصاءات، وحسب إحدى المقالات في مجلة American Demographics الأمريكية فقد تم تجربة كل شئ تقريباً في أشكال بحوث التسويق عبر الشبكة (الانترنت)، بدءاً من الاستقصاءات السكانية البسيطة إلى مجموعات التركيز الأكثر تعقيداً. وفي استقصاءات الشبكة (الانترنت)، يمكن نشر 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 الشبكة (الانترنت) بسرعة أكبر من الطرق الأخرى، وبما أن كل عمليات النقل الإلكترونية، فيتحقق وفر كبير في أعداد الموظفين والمستلزمات المادية الأخرى، ومن ميزات الاستقصاء بواسطة الشبكة (الانترنت) المرونة والتفاعل (إيتزل، وآخرون، 195).

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

ج – تصميم قائمة الاستبيان Questionnaire Design :

يحتاج الباحث إلى إعداد قائمة بالأسئلة التي سيوجهها للأفراد، سواء عن طريق المقابلة الشخصية أم بالبريد أم بالهاتف أم بالشبكة (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، وتصل الفكرة إليه بالضبط كما يريد الباحث، ولا يتضمن السؤال أكثر من موضوع، أي لا يسأل عن شيئين بسؤال واحد، ويجب أن يستخدم عبارات وكلمات ومصطلحات يفهما المستقصى منه وبلغه سليمة.

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

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

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

3- أسئلة تتعلق بموضوع البحث، بحيث تمكّن الباحث من الحصول على البيانات المطلوبة. تتم صياغة الأسئلة بأشكال مختلفة من أهمها:

أ - **الأسئلة المفتوحة:** وهي الأسئلة التي تمنح المستقصى منه كامل الحرية للتعبير 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 اختيار إجابة واحدة من إجابتين.

مثال: هل شعرت بالرضا عن خدمات الصراف الآلي؟	
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم

- **سؤال متعدد الخيارات:** يتيح هذا السؤال للفرد الذي يجيب عن السؤال، باختيار إجابة

واحدة من بدائل عدة.

مثال: مع من تفضل التسوق؟	
وحددي	
مع القرين (الزوج / الزوجة)	
مع القرين والأطفال	
مع الأطفال فقط	
مع الأصدقاء	

وفي حال رغبة الباحث بالتعرف إلى أهمية خدمة الطعام في الطائرة بالنسبة للمسافر:
يعد الطعام في الطائرة بالنسبة لي:

مهم جداً	مهم نوعاً ما	مهم	غير مهم	غير مهم نوعاً ما	غير مهم على الإطلاق

ومن أجل التعرف إلى مدى موافقة المستقصى منهم على توفر خاصة ما نسوق المثال التالي:
من فضلك ضع (√) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك على العبارة التالية:

أعتقد أن جودة السلعة (س) تفوق السلع المثلثة لها.				
موافق جداً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

سؤال مركب: وهو سؤال مغلق يتضمن خيارات محددة مسبقاً، بالإضافة إلى فسخ مجال ليعبر
المستقصى منه عن رأيه، أو لإضافة إجابة.

مثال: ما العلامة التي تفضلها من بين العلامات التالية؟	
<input type="checkbox"/>	سيرونكس
<input type="checkbox"/>	توشيبا
<input type="checkbox"/>	سوني
<input type="checkbox"/>	شارب
<input type="checkbox"/>	إل جي
اذكر من فضلك لماذا؟	

الخطوة الخامسة: تحليل البيانات Analyze The Data

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 نتائج البحث - حتى يمكن تفسير هذه النتائج بأوجه متعددة، للوصول إلى التفسير الأفضل.

الخطوة السادسة: إعداد التقرير النهائي والتوصيات: Reporting & recommendations

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 تُستمد من صلب البحث ومنطقيته وقابليته للتطبيق العملي.

إن التقرير الجيد يجب أن يتصف بما يلي:

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

3- احتواء التقرير على موجز يبيّن مشكلة البحث وأهدافه وأهميته وفرضياته،
وخطوات إعداده ومجتمع البحث والعينة، وأساليب تحليل البيانات، وأهم النتائج
والتوصيات.

إطار أخلاقي

يستخدم المسوقون عبر الانترنت المعلومات التي يتم جمعها باستخدام كتل البيانات (Cookies) ، التي يخزنها الملقم على الوحدة التابعة له لتطوير قواعد بيانات مستقلة، بالإضافة إلى قواعد بيانات مركبة من تفضيلات الزوار على الموقع، على سبيل المثال: إذا قمت - فرضاً- بالنقر فوق موقع بائع للكتب، وفحصت القصص البوليسية المثيرة، فعندما تزور الموقع مرة أخرى، قد تجد إعلاناً لم تطلبه لأحدث قصة كتبها Stephen King وهو أحد كتاب القصص البوليسية المثيرة! كيف حدث ذلك؟ أن ما حدث هو التالي: قام بائع الكتب بوضع كتل البيانات (Cookies) على القرص الثابت الخاص بك أثناء زيارتك الأولى، وحاول مطابقة تفضيلاتك في الزيارة الثانية، ومن فوائد هذا التطابق: توفير معلومات لزوار الموقع حول العروض التي تلائم تفضيلاتهم، كما يساعدهم في بيع الإعلانات على مواقعهم لأن المعلنين يطلبون معلومات عن زوار الموقع الإلكتروني. (المصدر إيتزل وآخرون، 169)

مثال آخر: خلال عملية البحث عن مؤلفات حول التسويق عبر الانترنت، وبعض المواقع تطلب البريد الإلكتروني للزائر ليدخل الموقع، وبعد فترة زمنية قصيرة عندما فتح بريده الإلكتروني وجد رسالة من شركة مصنعة للبن تقدم عرضاً بتقديم قائمة بالكتب المطلوبة مقابل شراء عبوة من البن عبر الانترنت. (المصدر: من تجارب المؤلف)

هل يُعد ما سبق من النواحي غير الأخلاقية؟

الفصل الخامس

سلوك المستهلك النهائي

أولاً - مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك

1-تعريف سلوك المستهلك.

2-أهمية سلوك المستهلك.

3-نموذج سلوك المستهلك.

4- أدوار الشراء

ثانياً - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ثالثاً - اتخاذ قرار الشراء

الفصل الخامس

سلوك المستهلك النهائي

Final Consumer Behavior

يتعلق نجاح الشركة واستمرارها في السوق بمعرفتها للمستهلكين، وحاجاتهم، ورغباتهم، وتوقعاتهم عما ستقدمه من منتجات، و هذه المعرفة تمكن الشركة من إعداد المزيج التسويقي المناسب للمستهلك المناسب، و التنبؤ بمستوى الطلب، ويجب أن تفهم السلوك الشرائي للعملاء الحاليين والمحتملين من أجل تلبية حاجاته. يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك، و العوامل المؤثرة فيه، و اتخاذ قرار الشراء.

أولاً - مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك

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).

1-تعريف سلوك المستهلك: Definition of Consumer Behavior

يوجد تعريفات عديدة لسلوك المستهلك، وسوف يتم التعرف على البعض منها، والتي تُقدم فكرة كافية توضح إلى حدٍ بعيد سلوك المستهلك. يقدم Kotler, Armstrong تعريفاً للسلوك 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 حاجاتهم والآثار المترتبة على هذه العمليات في المستهلكين والمجتمع (Hawkins, et al, 6)

بالمقارنة بين التعريفين السابقين نجد أن التعريف الأول يركز على السلوك الذي يؤدي إلى تلبية حاجة المستهلكين النهائيين، بينما 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). و يُلاحظ أن هذا التعريف يتجاهل العمليات التي

يختار بموجبها الأفراد ما يلبي حاجاتهم، وذلك بالمقارنة مع تعريف Hawkins وزملائه.

2- أهمية سلوك المستهلك Consumer Behavior Signification:

تظهر أهمية فهم سلوك المستهلك من الحاجة لمعرفة طريقة الأفراد في الاستجابة

للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة. و يتضح ذلك من خلال التساؤلات التالية:

- ماذا يشتري المستهلكون؟
- أين يشترون؟
- متى يشترون؟
- كم يدفعون، وكيف؟
- لماذا يشترون؟

و من الاتجاهات الرئيسية التي توضح أهمية سلوك المستهلك نذكر (Hawkins, et at, 7):

أولاً: تستخدم المنظمات نظريات سلوك المستهلك والمعلومات عنه من أجل اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، سواء كانت شركات تستهدف الربح، أم منظمات لا ربحية أم غيرها، لأن معرفة سلوك المستهلك تعد مهمة 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: إن المعلومات عن سلوك المستهلكين المتعلقة بقرارات تسويقية معينة في شركة

ما يجب أن تتعلق بالمستهلكين المستهدفين من قبل الشركة، وليست معلومات عامة. وهذا

يساعد الباحثين في سلوك المستهلك عن الإجابة عن أسئلة 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: تنفق الشركات جهوداً ونقوداً ووقتاً بشكل كبير لإجراء بحوث سلوك المستهلك للتأثير فيه، حتى وإن لم تحقق نجاحاً كاملاً، لأن سلوك المستهلك معقد وعملية متعددة الأبعاد.

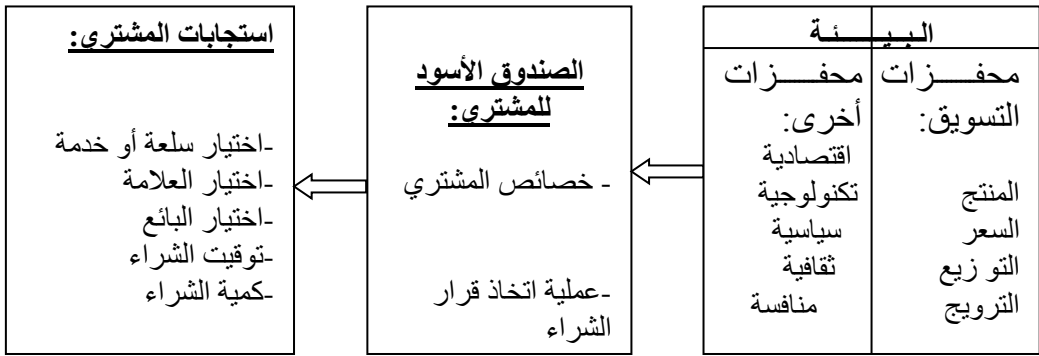
لا يعد البحث الحصيف ضماناً للنجاح، إنما ببساطة يزيد احتمالات النجاح. فكر بدرجة التعقيد في منتج Kellogg الجديد من الألبان، حيث ترغب كل فئة من الأطفال وفئة الآباء بمنافع مختلفة كثيراً عن الفئة الأخرى وبالوقت نفسه يجب أن يكونوا راضين (راجع المثال السابق) ، أو أسأل الأفراد فيما إذا كانوا يرغبون بقيادة سيارات أفضل للبيئة، بالرغم من أنهم سيحبون 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- نموذج سلوك المستهلك : Model of Buyer Behavior

يساعد نموذج سلوك المستهلك على تفسير استجابة المستهلك للمحفزات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك. يبين نموذج سلوك المستهلك كما يظهر في الشكل (5-1) أن تفاعل المحفزات التسويقية Marketing stimuli المكونة من عناصر المزيح التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع المحفزات الأخرى (التقنية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية) يمثل نقطة البداية للتأثير في سلوك المستهلك وإحداث استجابة معينة.



(المصدر: طه، 120)

الشكل (5-1) نموذج سلوك المستهلك النهائي

ويمكن اعتبار تلك المحفزات مدخلات للصندوق الأسود للمشتري، الذي يحتوي على خصائص المشتري، و تجري عملية اتخاذ قرار الشراء. و تتمثل استجابات في اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار البائع، اختيار توقيت الشراء، اختيار كمية الشراء، تعد تلك الاستجابات الشرائية بمثابة مخرجات للصندوق الأسود. (طه، 119).

4- أدوار الشراء: Buying Roles

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.

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

تُقسم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، والعوامل النفسية:

1 - العوامل الثقافية Cultural Factors :

أن المنتجات لا تمتلك نفس الجاذبية للمستهلكين الذين يعيشون في ثقافات مختلفة، لذلك تنتوع خيارات المستهلكين حسب الجنسية، الدين، العرق، غيرها. وتعد الثقافة من العوامل الرئيسية التي تحدد رغبات الشخص وسلوكه، ويمكن تعريف الثقافة بأنها: مجموعة من القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة ومن مؤسسات مهمة أخرى (Kotler, Armstrong,131).

ويتضح من التعريف أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، وكذلك تنتقل القيم من المجتمع أو من مؤسساته مثل التعليم إلى الأفراد، 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 بالتدرج مع مرور الوقت، والتي يجب على المسوق التنبؤ بها وأخذها بالحسبان عند وضع إستراتيجية التسويق. على سبيل المثال:

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

1- إن قيمة الوقت تكافئ قيمة المال، إذ يجب على الأمريكيين 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: يؤثر عمل شخصين بالغين في الأسرة خارج المنزل 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 التعلّم 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: (إيتزل وآخرون، 102)

لا تتضمن الثقافة تصرفات غريزية بيولوجية مثل الحاجة إلى الطعام، لأن كل فرد يشعر بالجوع، 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).

2 - العوامل الاجتماعية Social Factors :

تلعب البيئة الاجتماعية Social Environment دوراً مهماً أيضاً في طبيعة الإنفاق، حيث تتفق الطبقات الاجتماعية الغنية (على سبيل المثال) نقود أكثر على أنشطة قضاء أوقات الفراغ (Viardot, 77).

تضم العوامل الاجتماعية المجموعات الصغيرة للمستهلكين، العائلة، الأدوار الاجتماعية والمكانة (Kotler, Armstrong, 134).

• **المجموعات Groups** : إن المجموعة هي عبارة عن شخصين أو أكثر يتفاعلون لإنجاز أهداف فردية وجماعية (تبادلية)، من المجموعات المؤثرة في سلوك المستهلك الجماعات المرجعية Reference Groups، تساهم الجماعة المرجعية في تشكيل سلوكيات الشخص، وتأثيرها يكون مباشراً (وجهاً لوجه) أو غير مباشر، وقد 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. ويجب على الشركة - من أجل الحصول على أثر قوي للمجموعة - الوصول إلى قادة الرأي أولاً، و 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.

• العائلة Family :

يؤثر أفراد العائلة بقوة في السلوك الشرائي للفرد، والعائلة Family من وجهة نظر

التسويق تمثل وحدة الشراء الأكثر أهمية، هي بالتعريف عبارة عن جماعة من فريدين أو بينهما صلة دم أو زواج، يعيشون معاً في أسرة واحدة. تحدد 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).

- يتنوع دور أعضاء الأسرة في اختيار المنتجات ويتضح ذلك من خلال الأمثلة
- تلعب المرأة دوراً رئيسياً في اختيار الملابس والمواد الغذائية.
- يميل الزوج والزوجة إلى اتخاذ قرار مشترك فيما يتعلق بالمنتجات ذات السعر المرتفع لأن مخاطر القرار الخاطئ تكون كبيرة.
- وبشكل عام يمكن تصنيف المنتجات إلى ثلاث فئات رئيسية وفق دور الزوج والزوجة:
- يسيطر الزوج على شراء بوالص التامين على الحياة، السيارات، التلفاز.
- تسيطر الزوجة على شراء الغسالات، السجاد، أثاث المطبخ، وأثاث الغرف ما عدا غرف الجلوس.
- يتعادل الزوج والزوجة في اتخاذ قرار شراء أثاث غرف الجلوس، وقضاء العطلات، المسكن، الملابس، والتسلية.

• الأدوار والمكانة : Roles and Status

يتحدد موقع الشخص في كل مجموعة من خلال الدور والمكانة التي يشغلها Role and Status، إذ ينتمي كل شخص إلى عدد من المجموعات: العائلة، النادي الرياضي، المنظمة التي يعمل بها الشخص وغيرها. على سبيل المثال: يلعب خالد 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 احتراماً عاماً 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 خالد الملابس التي تعكس دوره ومكانته (كمدير تسويق مثلاً)، إذاً المكانة هي احترام عام للشخص يتحدد وفق دوره في المجتمع (Kotler, et al, 238).

3 - العوامل الشخصية Personal Factors:

تعد العوامل الشخصية من المحددات المهمة لاختيار المنتجات، وتضم العوامل الشخصية كلاً من العمر ودورة حياة الفرد، والوظيفة، والحالة الاقتصادية، وأسلوب الحياة، والشخصية ومفهوم الذات تؤثر في سلوك الفرد. وسوف نتناولها فيما يلي:

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

يؤثر العمر في حاجة الفرد إلى السلع والخدمات 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 أذواق الأفراد بالنسبة للملابس والمفروشات والأثاث أيضاً بالعمر، والتي تُفسر لماذا يبتغى المسوقون الأذكىاء 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، ترمّل، 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 وينتسب إلى نادي ترفيهي. يحاول المسوقون تحديد المجموعات الوظيفية التي تهتم بعروضهم، و تصمم الشركة أحياناً منتجاتها من اجل وظائف محددة (أي من أجل شاعلي وظائف معينة). يصمم منتجوا 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 مئوية من السيولة)، الديون، القدرة على الاقتراض، والاتجاه نحو الإنفاق والادخار، ويتأثر منتجوا السلع أيضاً بالحالة

الاقتصادية السائدة ، على سبيل المثال يتأثر منتجو 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 :

يمكن تعريف أسلوب الحياة بأنه: الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد. و يختلف أسلوب الحياة بالرغم من انتماء الأفراد إلى طبقة اجتماعية واحدة أو يشغلون المهنة ذاتها، أو يحملون الثقافة نفسها. وبحسب علماء السلوك فإن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، والفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين، ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس و سلع التفاخر، أما الفرد الذي يتصف 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 مرناً 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 والسيارات التي يقودونها (أو الدرجات العادية، أو الدرجات النارية)، والمطاعم التي يأكلون فيها. لذلك يجب أن تزود الشركة 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، و يرى آخرون 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، حيث يعكس هذا مفهوم الذات الحقيقي، ولكن هذا الشخص قد يشتري أيضاً ملابس باهظة الثمن وتواكب أحدث الصيحات في الموضة، ويتخيل نفسه شاباً ونشيطاً، وهذا يعكس مفهوم الذات المثالي (إيترز وآخرون، 110).

4- العوامل النفسية Psychological factors :

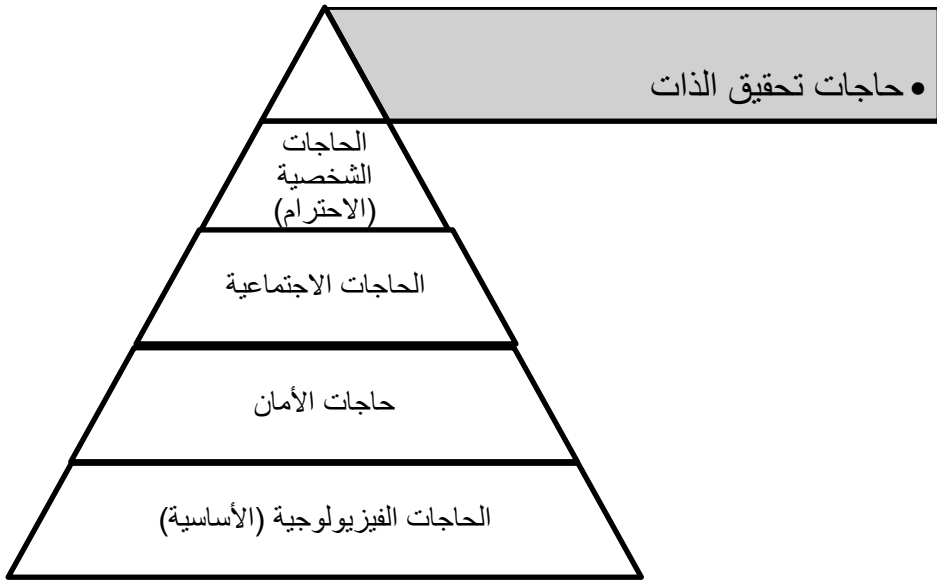
تتكون العوامل النفسية من الدوافع، و الإدراك، والتعلم، والاتجاهات و المعتقدات.

أ - الدوافع Motivations :

يمتلك الفرد عدة حاجات في وقت محدد، بعض هذه الحاجات عضوية تنشأ من الحالات الفيزيولوجية مثل الجوع والعطش والتعب، وبعضها الآخر نفسية تنشأ من الحالات النفسية مثل الحاجة إلى الاعتراف، أو التقدير، أو الانتماء. تصبح الحاجة دافعاً عندما تُثار بمستوى كافٍ من القوة. إذاً الدافع هو الحاجة التي تضغط بشكل كافٍ لتقود الشخص للقيام بفعل ما (Kotler, Keller, 88).

في الشكل رقم (5-2) يظهر هرم الحاجات الذي وضعه ماسلو حيث يصنف الحاجات إلى خمسة أنواع، وهي:

- 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.
- الحاجات الاجتماعية Social needs وتتضمن حاجة الأفراد للصدقة، والانتماء والحب.



الشكل رقم (5-2): هرم تسلسل الحاجات لماسلو

- الحاجات الشخصية (الاحترام) Personal needs فهي تشمل الحاجات المتعلقة بالمكانة والاحترام والسمعة .
- حاجات تحقيق الذات Actualization needs التي تتناول الحاجات التي تحقق ذات الفرد. (Kerin, et al, 126).

ب - الإدراك: Perception

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 تنتوع 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).

يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر هي الانتباه الانتقائي Selective Attention ، التحريف الانتقائي Selective Distortion، التذكر الانتقائي Selective Retention.

الانتباه الانتقائي: يعني الانتباه الانتقائي ببساطة قيام الشخص بتجاهل عدد كبير من المحفزات التي يستقبلها (مثلاً الإعلانات)، أو يوليها انتبهاً خاطفاً، بسبب ما يتعرض له من كم ضخم من المحفزات من إعلانات ومحفزات وغيرها التي تدعوه للشراء.

التحريف الانتقائي: أن عملية التحريف الانتقائي تعني أن الرسائل التي تعزز آراء محكوم عليها مسبقاً سوف يصعب قبولها.

التذكر الانتقائي: يعني التذكر الانتقائي أن الأفراد ينسون الكثير مما تعلموه و أن الرسالة لكي يمكن تذكرها يجب أن تتعلق بتعزيز اتجاهات إيجابية موجودة فعلاً، وبهذه الحالة بمنتجات معينة جذابة (Gillgan, Wilson, 233).

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 سيتجاهله المستهلك، والإعلان المعقد سيُحکم عليه بأنه لا يستحق الوقت والعناء في اكتشاف ماهيته (إيتزل، وآخرون، 109).

ج - التعلم: Learning

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

يعتقد الباحثون أن التعلم ينتج عن تفاعل كلٍ من الدوافع والحوافز والتلميحات والاستجابات والتعزيز. الدافع هو محفز داخلي قوي الذي يدفع نحو القيام بعمل، أما التلميح فهو عبارة عن محفز ثانوي يحدد متى وأين وكيف يستجيب الفرد. مثال: لنفرض أنك تريد شراء حاسوب من نوع (س) إذا أسفر الشراء عن تجربة جيدة سوف تتعزز استجابتك الإيجابية نحو الحواسيب والعلامة التجارية (س)، و لاحقاً عندما ترغب بشراء طابعة ستفترض أن الشركة التي صنعت الكمبيوتر (س) تصنع أيضاً طابعات جيدة (Kotler, Keller, 89).

توجد نماذج عدة للتعلم - منها نظرية بافلوف، ونموذج التعلم الإدراكي - سوف

نستعرضها على النحو التالي (عبيدات، 80)

أ - نظرية بافلوف: تقوم هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية:

1- قوة دافعة داخلية تدفع الأفراد لإشباع أيٍّ من حاجاتهم الأساسية أو الثانوية.

2- منبه 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، تكون الاستجابة إما إيجابية 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.

ب- 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 التنوع والتجديد، أو بسبب موقف عارض كنقص المال، وبالتالي لا تحدث بالضرورة الاستجابة التي تعلمها في كل مرة يظهر فيها المثبر نفسه (إيترز وأخرون، 110).

د- الاتجاهات Attitudes :

الاتجاه هو تقييم ثابت مفضل أو غير مفضل، وإحساس عاطفي، وميول فعلية نحو موضوع ما أو فكرة. ويمتلك الأفراد اتجاهات تقريباً نحو أي شيء: الدين، السياسة، الأزياء، الموسيقى، الطعام. وبما أن الاتجاهات توفر من الطاقة والتفكير فمن الصعب تغييرها، وأفضل نصيحة توجه للشركة أن تجعل منتجاتها ملائمة للاتجاهات لأن هذا أفضل من محاولة تغيير تلك الاتجاهات (Kotler, Keller, 93).

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

- يحدد الاتجاه 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.

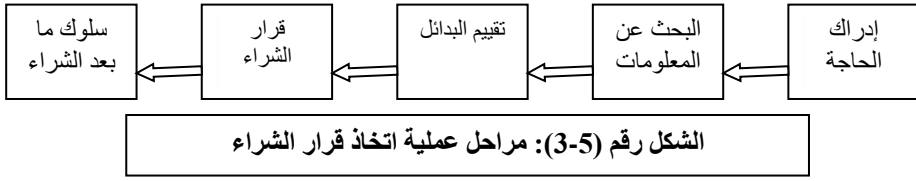
- إن الاتجاهات المتكونة تعبر عن قيم الأفراد المركزية ومفهوم الذات. و المستهلكون الذين يهتمون بالطبيعة والبيئة، من المحتمل أن يقوموا بدعم مبادرات حماية البيئة، وإعادة تدوير المنتجات، وشراء واستخدام منتجات خضراء مثل السيارات الهجينة Hybrid Automobiles.

- يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات مفضلة نحو الأشياء والأنشطة التي يحصلون من خلالها على مكافأة، ويكوّنون اتجاهات سلبية نحو تلك الأشياء والأنشطة التي لا تمكّنهم من الحصول على مكافأة. يعد المسوّقون المستهلكين بمكافأة في الإعلان باستمرار ويجرون اختبارات للمنتجات بشكل واسع ليتأكدوا من أنها (أي منتجاتهم) تقدم ما يرغبه المستهلك فعلاً.

- يكوّن 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 يكوّنون اتجاهات مفضلة نحو الأزياء الحديثة والمنتجات المشهورة، والعلامات التي تدل على النجاح أو على الأقل الأمان في مثل هذه المواقف.

ثالثاً- اتخاذ قرار الشراء: Making Buying Decision

يبين الشكل (5-3) مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، وتبدأ بإدراك المشكلة، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، ونوضحها على النحو التالي:



1- إدراك الحاجة: Need Recognition

يتعرف المستهلك على الحاجة من خلال إدراك وجود مشكلة أو حاجة من خلال بائع داخلي مثل الشعور بالجوع أو العطش، وكذلك قد تظهر بسبب بائع خارجي بوساطة الإعلان أو رجل مبيعات أو أحد الأصدقاء.

2- البحث عن المعلومات: Information Search

تختلف حاجة المستهلك للبحث عن المعلومات حسب قوة الدافع، إذا كان دافع المستهلك قوياً و السلعة التي تلبي حاجته يمكن الحصول عليها بسهولة، فإن احتمال شراء السلعة سيكون قوياً، وأما في حال لم يكن الدافع قوياً قد يحتفظ المستهلك بتلك الحاجة بذاكرته، أو يباشر في جمع المعلومات المتعلقة بتلك الحاجة سواء من مصادر شخصية مثل الأسرة أم الأصدقاء أو مصادر تجارية مثل الإعلان ورجال البيع والوسطاء وغيرهم.

3- تقييم البدائل Evaluation Of Alternatives :

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمعالجة المعلومات أي تصنيفها ووضع قائمة بالعلامات التجارية التي سيختار من بينها، ثم يقارن بينها للوصول إلى اختيار العلامة التي تلبي حاجته، 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، و أحياناً أخرى يعتمد على النزوات، وقد يتخذ المستهلك قرار الشراء بنفسه أو يعود إلى الأصدقاء، أو دليل المستهلك أو رجال البيع من أجل الحصول على النصيحة.

4 -قرار الشراء Purchase Decision :

يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على نتيجة عملية تقييم البدائل. ولكن عملية التقييم ليست هي العامل الحاسم في قرار الشراء، إذ يتدخل عاملان في هذه المرحلة: العامل الأول هو

مواقف الآخرين، لأن قرار المستهلك قد يتأثر بآراء الأشخاص المهمين بالنسبة له، مثلاً إذ اعتقد أن هؤلاء الأشخاص 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.

5- سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior :

يتمثل سلوك ما بعد الشراء بمدى رضا المشتري عن الشراء، فقد يكون المستهلك راضياً إذا تطابقت توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج الذي حصل عليه، وإن كان الأداء الفعلي أقل من توقعاته سيكون غير راضٍ (راجع نطاق سلوك المستهلك أعلاه). وهكذا تعرفنا في هذا الفصل على مفهوم سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه وعملية اتخاذ قرار الشراء.

إطار أخلاقي

تنظم وثيقة حقوق المستهلك الأمريكية لعام 1962 أخلاقيات التبادل بين الباعين 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 و متخذي القرارات في الشركة، بوساطة نظام للشكاوى حول السلع والخدمات وتقديم المقترحات. يحتاج المستهلكون في الواقع إلى تطبيق مثل هذه القواعد و حمايتها وليس إعلانها فقط.

المصدر (Kerin , at al.100)

الفصل السادس
أسواق الأعمال
والسلوك الشرائي للمنظمات

أولاً - أسواق الأعمال

ثانياً - سلوك المنظمة الشرائي

الفصل السادس

أسواق الأعمال

والسلوك الشرائي للمنظمات

Business Markets & Organizational Buying Behavior

تمهيد:

أن الكثير من الشركات تبيع منتجاتها لشركات أخرى بغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى تذهب إلى الاستهلاك النهائي، فشرركات الحديد والصلب تُنتج صفائح الحديد على سبيل المثال وتبيعها إلى شركات صناعة السيارات، والتي تُستخدم منتجاتها من السيارات من قِبَل المستهلك النهائي. ولذلك يحتاج البائع فهم كيف يتخذ المشتري من المنظمات قرار الشراء. يتناول هذا الفصل مفهوم أسواق المنظمات وسلوك المنظمة الشرائي.

أولاً - أسواق الأعمال: Business Markets

1- طبيعة أسواق المنظمات: The Nature of Business Markets

يمكن توضيح طبيعة أسواق الأعمال من خلال توضيح المفاهيم التالية (Kerin, et al, 148):

- تسويق الأعمال Business Marketing : وهو عبارة عن تسويق السلع والخدمات إلى الشركات، أو الحكومات، أو المنظمات غير الربحية من أجل الاستخدام في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها إلى منظمات أخرى.
- المشترون من المنظمات Organizational Buyers : هم عبارة عن الصناعيين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والهيئات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات من أجل أن تستخدمها بنفسها أو من أجل إعادة بيعها. على سبيل المثال: تشتري منظمات حاسبات وتحصل على خدمات هاتفية من أجل استخدامها في أداء أعمالها، وتشتري كذلك مواد خاماً وأجزاء مصنعة تدخل في المنتج النهائي الذي تبيعه.
- أسواق المنتجين: وتضم الشركات التي تشتري السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، ثم تقوم ببيعها أو تأجيرها لأفراد آخرين أو منظمات أخرى.

-أما تجار الجملة وتجار التجزئة فهم يشترون السلع ويعيدون بيعها دون إجراء أي عمليات عليها.

-أما الهيئات الحكومية فهي تشتري السلع والخدمات من أجل الجمهور الذي تخدمه مثل توفير مستلزمات مؤسسات التعليم الحكومية و الشرطة والجيش والسجون .
وبذلك فإن المشتريين من المنظمات يشترون ويستأجرون كميات كبيرة من التجهيزات الرأسمالية، والمواد الخام، والأجزاء المصنعة، وخدمات.

2-خصائص أسواق الأعمال: Characters of Business Markets

تتصف أسواق الأعمال 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 المشتريين من المنظمات أقل بكثير من المشتريين الأفراد (المستهلكين النهائيين)، وأكثر تركيزاً جغرافياً، وقوتهم الشرائية كبيرة.

ثانياً - سلوك المنظمة الشرائي: Organizational Buying Behavior

1- مفهوم سلوك المنظمة الشرائي: Concept of Organizational Buying Behavior

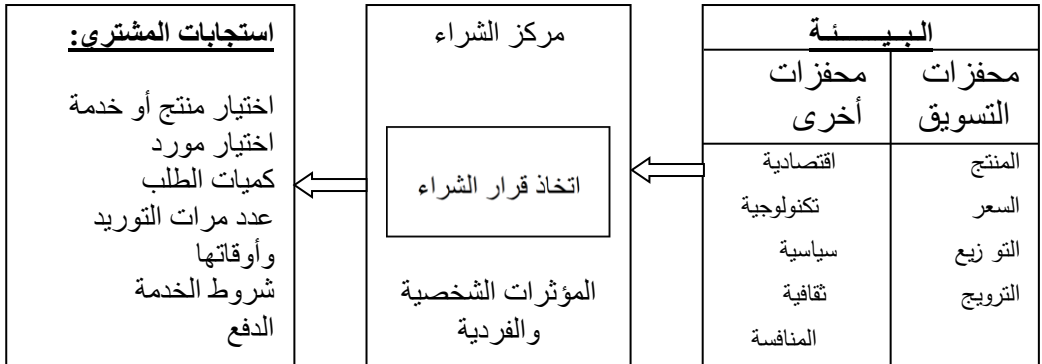
تحتاج المنظمة عند الشراء إلى مرجعيات وذاكرة (التعلم)، وسلوكيات من خلال المدركات (الإدراك)، ومعالجة المعلومات، والخبرات، وكذلك تطور الثقافة لوضع نماذج مستقرة نسبياً لسلوكيات الشراء مع مرور الوقت، والمواقف المختلفة التي تتعرض لها المنظمة أثناء عمليات الشراء، فهو من هذه الناحية يشبه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، إلا أن قرارات الشراء في المنظمات تتصف عادة بالرشد (Rational) أو بالاقتصادية (Economic). وإليك المثال التالي:

يصف هذا المثال رؤية رجل بيع لوحدة اتخاذ قرار الشراء (Decision – Making) في شركة Hewlett – Packard (DMU) Unit، وعملية الشراء لنظم التصوير للمستشفيات الكبيرة: تتكون عملية البيع في سوق المستشفيات من مرحلتين، وتتراوح دورة الشراء بين 3 – 12 شهراً. في المرحلة الأولى يتم التعامل مع مهنيين طبيين، الذين يركزون غالباً على جودة الصورة واعتمادية المنتج والخدمة. يجب أن أُؤسس (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 (المهتمين) بالسعر وقضايا التكاليف أكثر من الأمور الأخرى، ولكن يوجد الكثير مما يتعلق بالموقف العام للمستشفى، على سبيل المثال، إذا كان المستشفى مشهوراً بمعالجة السرطان، فهم يرغبون بأحدث نظم التصوير المتوفرة في هذا المجال، وسيكونون أكثر حساسية للسعر فيما يتعلق بالتجهيزات الأخرى (Hawkins, et al, 686 & 688).

إن سلوك المشتري من المنظمات يعكس السلوك الشرائي للمنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى والتي تُباع أو تُؤجر أو تُورد لآخرين.

و يُعرّف سلوك المشتري من منظمات الأعمال Business Buyer behavior 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).

ويرغب المسوقون معرفة كيف يستجيب المشترون من المنظمات إلى محفزات التسويق المختلفة، والشكل رقم (6-1) يبين نموذج سلوك المشتري من المنظمات.



(المصدر: Kotler, Armstrong,

الشكل (6-1) نموذج سلوك المشتري من المنظمات

في هذا النموذج محفزات التسويق، ومحفزات أخرى تؤثر في عملية الشراء وتُسفر عن استجابات معينة للمشتري. تتكون المحفزات التسويقية - كما هو الحال في سلوك المستهلك النهائي - من المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أما المحفزات الأخرى فتضم العوامل الرئيسية التالية: البيئة الاقتصادية و التكنولوجيا و السياسية و الثقافية، والمنافسة. تتحول تلك المحفزات إلى استجابات المشتري على شكل اختيار المنتج أو الخدمة، اختيار المورد، كميات الطلب، التسليم، الخدمة، شروط الدفع. ومن أجل تصميم إستراتيجيات مزيج تسويقي جيد يجب على المسوق فهم ماذا كيف تتحول المحفزات إلى استجابات للشراء.

و يتكون نشاط الشراء في المنظمة من جزأين رئيسيين هما مركز الشراء Buying Center المؤلف من كل الأفراد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، وعملية اتخاذ قرار الشراء Buying deciding Process. و يظهر من النموذج (الشكل السابق) أن مركز الشراء وعملية اتخاذ قرار الشراء يتأثران بعوامل تنظيمية داخلية، والعلاقات الشخصية، والأفراد وكذلك بعوامل البيئة الخارجية.

2 - الأنواع الرئيسية لمواقف الشراء: Major Types of Buying situations

يوجد ثلاثة أنواع رئيسية لمواقف الشراء، وهي الشراء الجديد، وإعادة الشراء المباشر، إعادة الشراء المعدل (إبتزل وآخرون، 137)

أ- الشراء الجديد: New Buying

- تعد مهمة الشراء الجديد أكثر مواقف الشراء صعوبة وتعقيداً، وذلك للأسباب التالية:
- تتعلق هذه المهمة بشراء منتج رئيس لأول مرة.
 - تتطلب عدد من الأشخاص أكثر من الموقفين الآخرين (الشراء المباشر وإعادة الشراء المعدل).
 - تحتاج إلى معلومات كثيرة من أجل تقييم البدائل وتعويض الخبرة المنخفضة لدى متخذ القرار لأن المنتج جديد.

ويواجه البائع صعوبة في اكتشاف احتياجات المشتري، وتوضيح إمكانيات المنتج التي تلبى حاجة المشتري وترضيه، مثال شراء تجهيزات جديدة لمصنع جديد أو استبدال آلات قديمة.

ب- إعادة الشراء المباشر: Straight Rebuy

يمثل إعادة الشراء المباشر موقفاً روتينياً للشراء، ويتطلب هذا الموقف تدخلاً شخصياً بمستوى منخفض، وأقل كمية من المعلومات الجديدة، ولا يهتم متخذ القرار بالبدائل بشكل كبير، ولا يحتاج إلى التدقيق و التقييم إذا كانت خبرة المشتري مع البائع واسعة ومرضية. على سبيل

المثال عندما يشتري المستشفى ملاءات ومناشف يقوم قسم المشتريات بهذه المهمة من خلال قائمة معدة مسبقاً في قسم المشتريات للموردين المقبولين.

ج - إعادة الشراء المعدل: Modified Rebuy

يعد موقف إعادة الشراء المعدل موقفاً متوسطاً بين الموقفين السابقين، ويأخذ بعين الاعتبار المزايا الجديدة التي أضيفت إلى المنتجات منذ آخر عملية شراء، مع الأخذ بالحسبان عدداً صغيراً من الموردين المعروفين ذوي السمعة الطيبة. يجب على البائع من جهته فهم موقف الشراء للمشتري، بما يمكنه من تحديد طبيعة العرض المقدم للمشتري والأسعار ومصادر المبيعات، التي تؤثر بدورها في مدى حاجة المشتري إلى معلومات جديدة. والجدول رقم (6-1) يبين خصائص مواقف الشراء.

جدول () مواقف الشراء للمنظمات واستجابة المشتري			
الشراء الجديد	إعادة الشراء المعدل	إعادة الشراء المباشر	
			خصائص الموقف
عالي	معتدل	منخفض	أهمية الشراء
عالي	معتدل	منخفض	صعوبة الاختيار
			خصائص الشراء
كبير، مطور	متوسط	صغير جداً	حجم وحدة اتخاذ القرار
إدارة عليا	مستوى متوسط	منخفض	مستوى وحدة اتخاذ القرار
طويل	متوسط	مختصر جداً	وقت اتخاذ القرار
كثيف	متوسط	لا يحتاج أو محدود جداً	البحث عن المعلومات
كثيفة، معقدة	قليل	لا يحتاج أو مقارنة الأسعار	أساليب التحليل
مهمين	محدود	لا يحتاج	التركيز الاستراتيجي
المصدر: Hawkins, et al, 690			

3- العوامل المؤثرة في قرار شراء المنظمات: Influences in Organizational Buying Decision

توجد عدة عوامل تؤثر في قرار المشتري من المنظمات، وهذه العوامل (معلا وتوفيق، 97):

أ- عوامل البيئة: Environment Factors

تؤثر البيئة الاقتصادية على قرار شراء المنظمة، حيث قد تؤثر عوامل البيئة الاقتصادية مثلاً في حجم المشتريات أو في نوع العقود المبرمة مع الموردين. ومن عوامل البيئة الاقتصادية حجم الطلب على السلع التي تنتجها المنظمة المشتري، والظروف الاقتصادية المتوقعة، وتكاليف الحصول على التمويل، وغيرها. و تخفض المنظمات أو المستثمر الصناعي من الاستثمار من في ظل الركود الاقتصادي مما يؤدي إلى تخفيض المشتريات، وبالعكس في فترة الراجح، أم في حال توقع انخفاض عرض الموارد الاقتصادية، فإنه سيلجأ إل عقد صفقات طويلة الأجل. وكذلك تؤثر العوامل السياسية والتشريعية، والتكنولوجيا والمنافسة والبيئة الثقافية في قرارات المنظمة الشرائية (راجع بيئة التسويق).

ب- العوامل الداخلية للمنظمة: Organizational Factors

تؤثر في اتخاذ قرار شراء المنظمة أهدافها وسياساتها وإستراتيجياتها ومواردها ومدى وفرتها، على سبيل إمكانية التمويل الذاتي للمشتريات، وأستراتيجيات النمو والتوسع، أم المحافظة على الوضع الراهن... وغيره.

ج- العلاقات الشخصية: Interpersonal Factors

يتأثر قرار شراء أيضاً بالعلاقات بين الأشخاص المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، وبخاصة فيما يتعلق بمهارة الشخص في الاتصال والتفاوض والإقناع.

د- العوامل الفردية: Individual Factors

تؤثر في قرار الشراء عوامل تتعلق بالخصائص الشخصية لمتخذ القرار، ومعرفة تلك الخصائص تساعد المنظمة البائعة على اختيار طريقة التعامل المناسبة لطبيعة الأفراد متخذي القرار، ومن هذه السن، والقيم الثقافية، والإدراك، والتفضيل، الموقع الوظيفي لمتخذ القرار، ودخله وغير ذلك.

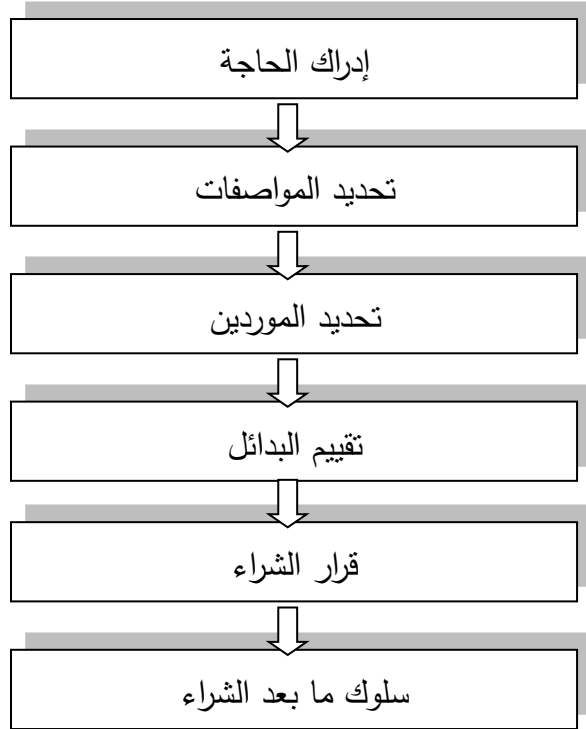
4- مراحل الشراء في المنظمات: Stages in the Organizational Buying Process

يتطلب اتخاذ قرار الشراء في منظمات الأعمال الإعداد الجيد من قبل متخذ القرار بسبب طبيعة شراء المنظمة بالمقارنة مع شراء المستهلك النهائي، ولكن عملية اتخاذ قرار الشراء تشبه عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية. تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بالمرحل التالية (انظر الشكل 6-2):

• إدراك الحاجة: Need Recognition

تظهر الحاجة إلى شراء منتجات أو خدمات لدى المنظمة في حالات عديدة منها (معلا وتوفيق، 94):

- وجود مشكلة أو خلل في إحدى الآلات.
 - إنتاج سلعة جديدة مما يتطلب شراء آلات ومعدات جديدة.
 - ظهور فرص أفضل للشراء من حيث السعر ونوعية الآلات ومستلزمات التشغيل.
 - أثر المثيرات الخارجية مثل الإعلان أو تشجيع رجال البيع أو المعارض وغيرها من المثيرات التي تدفع المنظمة لشراء السلع الصناعية.
- ويدرك عادة الحاجة إلى الشراء أفراد في المنظمة، مثل مدير قسم الإنتاج، أو المشتريات أو مشرف خط إنتاجي أو غيرهم.



الشكل (6-2): مراحل اتخاذ قرار الشراء في المنظمات

● تحديد المواصفات: Specification Definition

يتعين على المنظمة أن تحدد مواصفات المنتج الصناعي الذي يلبي حاجتها من خلال تحديد المواصفات المطلوبة بالسلعة، وتجد المنظمة صعوبة في تحديد مواصفات المنتجات المعقدة، أو الجديدة (مثل شراء آلة جديدة)، ولهذا يشارك في تحديد المواصفات أفراد لديهم الخبرة الفنية اللازمة من مهندسين وفنيين وغيرهم. أما إذا كانت المواد نمطية (مثل: العُدَد، والمفكات، وزيوت التشحيم) لا تتطلب بذل جهود كبيرة في تحديد المواصفات عند كل عملية شراء.

● تحديد الموردين: Supplier Definition

يتم في هذه المرحلة تحديد الموردين المحتملين القادرين على توفير المنتج بالمواصفات المطلوبة، وذلك بعد تحديد مواصفات المنتجات، عند طريق إعداد قوائم بالموردين المحتملين وتصنيفهم وفق معايير معينة مثل التعامل المرضي السابق، التوريد والتسليم، الخدمات، الأسعار، جودة المنتجات.. إلخ.

● تقييم البدائل: Alternative Evaluation

يتم في هذه المرحلة المقارنة بين مواصفات المنتجات في الأسواق والمواصفات المحددة من قبل المنظمة، وتتم المقارنة وفق معايير مثل المتانة والجودة والسعر وخدمات التركيب والصيانة، ومن جهة أخرى تتم المقارنة بين الموردين على أساس قدرتهم على تلبية حاجة المنظمة. ويحتاج المورد إلى القدرة على إبراز عرضه بمهارة ليبين للمشتري مواصفات المنتج وسعره والخدمات التي يقدمها والتزامه بالتوريد بالوقت المناسب.. إلخ.

● قرار الشراء: Purchase Decision

ينتج عن مرحلة تقييم البدائل اختيار العرض المناسب الذي يوفر للمنظمة المنتج الملائم لحاجتها والمورد القادر على تلبية تلك الحاجة، ولهذا يمكن القول إن قرار الشراء يتضمن كلاً من المنتج (السلعة) و المورد، والاتفاق على شروط الدفع، ومواعيد التسليم، و الخدمات المرافقة والشروط الأخرى وفق متطلبات طرفي التعاقد.

● سلوك ما بعد الشراء: Postpurchase Behavior

يتم في هذه المرحلة تقييم المنتج من حيث الجودة والأداء، من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج، والمواصفات المحددة مسبقاً. إذا وجد اختلاف بين الأداء الفعلي والمواصفات يجب تغيير المواصفات في حال الشراء في المستقبل.

وكذلك يتم تقييم أداء المورد في هذه المرحلة، فإذا كان أداء المورد غير مقبول، فإن المنظمة ستطلب منه إجراء معيناً لتصحيح الأخطاء التي حدثت، أو تغيير المورد. وتستفيد المنظمة من عمليات تقييم ما بعد الشراء في تحسين عمليات الشراء المستقبلية (المرج السابق، 96).

5- متطلبات خاصة للشراء في المنظمات: Specific Requirements for

Organizational Buying

تتطلب عملية الشراء الناجح في المنظمات (أو الشركات في هذا السياق نقصد 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 ملائمة لحاجات المشتري، وبالتالي عملائه (عملاء المشتري)، مثلاً توظف شركة (س) عدداً من المهندسين للعمل مع الموردين لتحسين كفاءة وجودة المنتجات التي تشتريها منهم وتستخدمها.

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، أو عن طريق العلاقة التبادلية Reciprocity أي عندما تقوم المنظمة والمورد بعقد اتفاق للشراء التبادلي، لتوفير حاجات كل طرف من الطرف الآخر، مثال تُبرم 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 المستهلك 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، و هم 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 مهمة 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 أو مسؤول سجلات الشراء، أو موظف الحاسوب في إدارة المشتريات.

6 - دور الانترنت في عملية اتخاذ قرار الشراء في المنظمة: The Internet's Role in the Organizational Decision Process

يعد الانترنت أداة مهمة تستخدمها المنظمات عند الشراء، حيث يلعب الانترنت أدواراً متنوعة من توليد الأفكار وجمع المعلومات إلى إنجاز الطلبية بكفاءة (Hawkins et al, 697).

ويعد تخصيص المنتجات أهم سمة تميز التسويق بين المنظمات (B-to-B) عن التسويق للمستهلكين (B-to-C)، وذلك بسبب أهمية الشراء لعمل المشتري، لأن المنتجات التي يشتريها يجب أن تتكيف مع الظروف الخاصة التي يحتاج إليها المستخدم. قد تحتاج الشركة إلى صناعة معدات وتجهيزات تلائم حاجة العميل من حيث ظروف العمل، وطبيعة مدخلات التشغيل وكفاءة اليد العاملة، ولهذا ربما تحتاج إلى التفاعل مع العميل للوقوف على حاجاته فيما يتعلق بالموصفات على سبيل المثال لتلبيتها. وكذلك تجري عبر الانترنت العديد من عمليات الشراء لمنتجات نمطية، مثل البلاستيك، والوقود، والأعمدة الحديدية والتي تحتاج إلى مقدار ضئيل جداً من التفاعل بين المشتري والبائع. ويوجد كذلك العديد من المنتجات القياسية المعيارية، أو التي تتضمن قدرًا ضئيلاً من التكنولوجيا مثل تحويل كافة المشتريات من المواد الأخرى التي لا تتصل بعمليات الإنتاج إلى الانترنت (إيتزل وآخرون، 143).

• أسباب الشراء عبر الانترنت في أسواق المنظمات: Prominence of Online Buying in Organization Markets

نال الشراء عبر الانترنت في أسواق المنظمات شهرته للأسباب التالية (Kerin, et al, 161):

- أ- يرتبط شراء المنظمات بشدة بالمعلومات التي يقدمها المورد في الوقت المناسب التي تتناول توفر المنتج، والخصائص الفنية، والاستخدامات، والسعر، ومواعيد التسليم، وهذه المعلومات تنتقل بسرعة عن طريق تكنولوجيا الانترنت.
- ب- تساعد تكنولوجيا الانترنت في تخفيض تكاليف إعداد طلبية الشراء بشكل فعلي.
- ج - تساعد تكنولوجيا الانترنت في تخفيض تكاليف التسويق، وبخاصة نفقات المبيعات والإعلان، وتوسع قاعدة العملاء المحتملين لعدد من أنواع المنتجات والخدمات، ومن أمثلة ذلك طلب قطع غيار الكترونياً من قبل شركات الطيران.

• الأسواق الإلكترونية – أسواق المنظمات الافتراضية: E-Market places – Virtual Organizational Markets

إن احد التطورات المهمة في مجال الشراء بالمنظمات هي المجتمعات التجارية عبر الانترنت وتدعى الأسواق الإلكترونية e-Marketplaces التي تجمع المنظمات التي تشتري والمنظمات الموردة معاً وتدعى أيضاً تبادلاً بين منظمة وأخرى (B2B) وتوفر إمكانية تبادل المعلومات والنقود والمنتجات والخدمات بالوقت الحقيقي (Real-Time). ويمكن أن تكون الأسواق الإلكترونية مجتمعات تجارية مستقلة أو مبادلات خاصة. تعمل الأسواق الإلكترونية المستقلة كطرف ثالث ومحايد ويوفر منصة تجارية عبر الانترنت وسوقاً مركزية، تُمكن من إجراء المبادلات بين البائعين والمشتريين مقابل رسوم لقاء الخدمات التي يقدمها موقع السوق الإلكترونية. ومن الأسواق الإلكترونية المستقلة Plastics Net (للمنتجات البلاستيكية)، Free Markets (أجزاء صناعية، مواد خام، وغيرها)، XSAg.com (منتجات زراعية)، ونشير إلى أن الأسواق الإلكترونية المستقلة مفضلة من قبل المنظمات الصغيرة.

أما المبادلات الخاصة Private Exchanges فهي تُستخدم من قبل المنظمات الشركات الكبرى، عن طريق ربط شبكة الشركة مع شبكات مورديها المؤهلين والعملاء، وتركز المبادلات الخاصة على ضمان جريان انسيابي لصفقات الشراء مع الموردين والعملاء، وهنا لا يوجد طرف ثالث محايد وإنما توجد منصة تجارية وسوق مركزي يُمكن من تفاعل المشتري والبائع مباشرة. مثال يقوم The Global Healthcare Exchange بعمليات بيع وشراء منتجات الرعاية الصحية إلى 1400 مشفى وأكثر من 100 مورد يعمل في مجال الرعاية الصحية من بينها Abbot Laboratories , Johnson & Johnson وغيرها (المرجع السابق، 162). إن سلوك المنظمة الشرائي كما رأينا يشبه بخطوطه العريضة سلوك المستهلك النهائي، ولكنه يتناول شراء السلع والخدمات من أجل استخدامها في إنتاج منتجات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها، وتم استعراض دور الانترنت في أسواق المنظمات.

إطار أخلاقي

تنشأ عادة علاقات طويلة الأجل بين الشركات المصنعة وموزعيها، وتحدث في ظل العلاقات التجارية بين الشركة وموزعيها مواقف عديدة أو اتفاقيات تتبرر جداً فيما إذا كانت قانونية أو أخلاقية:

- يقوم أحد المنتجين بإجبار الموزع على قبول توزيع منتج غير مرغوب من قبل المستهلكين مع منتج مرغوب.
 - يشترط أحد المنتجين على موزعيه التوقف عن توزيع منتجات منافسة لكي يستمر بتزويده بالمنتج.
- كيف تقوم الموقفين السابقين من الناحية الأخلاقية و القانونية؟

الفصل السابع

تجزئة السوق

أولاً- تجزئة السوق

1- مفهوم تجزئة السوق

2- تعريف تجزئة السوق

3- أهداف تجزئة السوق

4- فوائد تجزئة السوق

5- اختيار عوامل تجزئة السوق

6- مراحل تجزئة السوق

ثانياً- طرق تجزئة الأسواق

ثالثاً- إستراتيجيات الأسواق المستهدفة

رابعاً- موقع المنتج

الفصل السابع

تجزئة السوق

Market Segmentation

يعد اختيار السوق المستهدفة من القرارات المهمة التي تواجه إدارة التسويق في الشركة، لأن نجاحها في السوق أو فشلها يتعلق بقدرتها على إشباع حاجات عملائها، وبما أن تلك الحاجات تختلف تبعاً لعوامل متعددة مثل اختلاف أماكن الإقامة، أو الجنس، أو العمر، أو الدخل، أو السلوك الشرائي وغيرها من العوامل، لذلك بدأت الشركات بالتركيز على فئات محددة من المستهلكين، لكي تتمكن من إشباع حاجاتهم على مستوى التوقعات التي يرغبونها، أي إن الشركة تقوم بتقسيم السوق الكلية إلى أجزاء (قطاعات)، و يتناول هذا الفصل التعرف إلى الأسواق وتجزئة السوق.

أولاً- تجزئة السوق: Market segmentation

1- مفهوم تجزئة السوق: Concept of Market Segmentation

تلجأ الشركة إلى تجزئة السوق الكلية إلى أجزاء حسب خصائص العملاء إذا وجدت الشركة أن حاجات العملاء و رغباتهم غير متشابهة، و لا يمكن تلبيتها بمنتج واحد، ويهدف تحقيق ذلك تقوم بجمع بيانات ومعلومات عن فئات العملاء للتعرف إلى حاجات كل فئة، ثم تُصمم مزيج تسويقي ملائم لكل فئة، أو تركز على فئة واحدة فقط، و تعمل على تلبية حاجاتها بطريقة أفضل من المنافسين و تُهمل الفئات الأخرى . ومن المفاهيم المتعلقة بتجزئة السوق:

• السوق الشامل Mass Market

عندما تكون خصائص العملاء متشابهة تستطيع الشركة تقديم سلعة واحدة لكافة فئات المستهلكين، لأن هذه السلعة أو الخدمة تلبى رغبات المستهلكين كافة، إن الشركة التي تستهدف كل المشتريين من مختلف الفئات (لتشابه الخصائص)، نقول بأنها تستهدف السوق الشاملة، و ترى الشركة في ذلك أن هذا الأسلوب يؤدي إلى خفض التكاليف، و بالتالي خفض الأسعار مما يؤدي إلى زيادة الأرباح الإجمالية. مثال عن ذلك شركة (كوكا كولا)

• - فجوة السوق Market Niche :

يمكن تعريف فجوة السوق بأنها مجموعة محددة بدقة تبحث عن مزيج متميز من المنافع، وتتعرف إدارة التسويق 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 سعراً أعلى للشركة التي تقدم لهم إشباعاً أكثر.

ج - لا تجذب الفجوة المنافسين.

د - تمتلك الفجوة فوائد اقتصادية مؤكدة من خلال التخصص، وحجم الفجوة، والرياح، والنمو

المحتمل. (Kotler,280)

2- تعريف تجزئة السوق: Definition of Market Segmentation

ويمكن تعريف تجزئة السوق: هي عملية تحديد و تحليل المشترين في سوق السلعة نوي الخصائص المتشابهة، للاستجابة لتحقيق أهداف الشركة مثل تكرار الشراء، أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج، و 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).

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

على سبيل المثال:يمكن أن تميز 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- أهداف تجزئة السوق: Objectives Of Market Segmentation

تحقق الشركة من تجزئة السوق عدة أهداف منها(الطائي وآخرون، 79):

- تحديد قطاعات السوق الجذابة وذات الربحية الأفضل.
- وضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع تم اختياره.

- وضع سياسات المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع.
- تخفيض تكاليف التسويق.
- تركيز الجهود التسويقية على القطاعات المربحة.
- التعرف على المنافسين وسياساتهم بشكل أفضل.
- متابعة التغيرات التي تحدث في قطاعات السوق عن كثب، من أجل أن تعدل استراتيجياتها بالوقت الملائم.

4- فوائد تجزئة السوق: Benefits Of Market Segmentation

تجني الشركة فوائد تجزئة السوق إلى أجزاء (قطاعات)، إن تمت هذه التجزئة ضمن رؤية واضحة لأهدافها وإمكاناتها وطبيعة القطاع أو القطاعات التي قررت خدمتها، من الفوائد التي تحصل عليها الشركة نذكر منها :

أ- تضع تجزئة السوق 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.

ب- بالإضافة إلى ذلك تستطيع الشركة التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين، و بالتالي يمكن أن تتجنب هذه المواقع.

ج - توفير الموارد لخدمة قطاعها، بدلاً من إنفاقها قطاعات يصعب دخولها .

د - تلبية حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون.

هـ - تصميم مزيج تسويقي و تنفيذه بكفاءة .

و - وضوح الأهداف التسويقية، إن وجود أهداف واضحة للتسويق في إطار القطاع المستهدف يسمح للشركة بوضع الخطط التي تحقق تلك الأهداف.

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

يوجد بشكل عام 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 ، و إلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة و مركزة .

العامل الرابع : يجب أن تكون القطاعات كبيرة بشكل كافٍ لتكون مربحة .
وتحتاج التجزئة 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 تُرَوِّج 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).

6- مراحل تجزئة السوق : Stages Of Market Segmentation

تمر عملية اختيار قطاع السوق بخمس خطوات متتالية، 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 مهماً، وكذلك تحديد الاختلافات في القطاعات المستهدفة يعد بالأهمية نفسها، وتعود هذه الاختلافات إلى أسلوب الحياة ومستواها، الموقف تجاه المنتج ، تفضيل العلامات التجارية و عادات استخدام المنتج... الخ.

المرحلة الثالثة : التنبؤ بحجم المبيعات: يعد معرفة حجم المبيعات المتوقع أساس اتخاذ قرار الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة تجزئة السوق ودراساتها، و السبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدروس، 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 يمكن بعد ذلك التنبؤ بالحصة السوقية، و هنا يجب ملاحظة قوة و تأثير الشركات المنافسة، في هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير إستراتيجية 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).

ثانياً- طرق تجزئة الأسواق : Ways to Segment The Markets

توجد عدة طرق (أو أسس) لتجزئة وهي:

1-التجزئة الجغرافية Geographic segmentation :

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 (مدينة ، ريف) ، (مناطق باردة ، مناطق حارة) ، (أوروبا ، آسيا)، لذلك على الشركة أن تتخذ قراراً حول عملها في قطاع واحد أو أكثر.

قد تقرر الشركة العمل على تلبية حاجات قطاع واحد مثلاً: تقديم خدمات نقل الركاب في مدينة معينة (تقديم خدمة تأجير السيارات في مدينة حمص فقط)، أو تعمل بتوسع ولكنها تعطي اهتماماً بالتنوع في الحاجات و الرغبات للعملاء حسب المناطق الجغرافية، مثلاً: 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 إنَّ الاختلافات بين المناطق الجغرافية في الحاجة إلى بعض السلع يرتبط بالمناخ السائد، فحاجات المناطق الباردة إلى التدفئة والملابس وأنواع الأغذية المرتبطة بها تختلف عن حاجات سكان المناطق الحارّة. انظر المثال في الجدول (1-7).

إنَّ 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 .

الجدول رقم (1-7) العوامل الجغرافية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
أقاليم دولية	بلاد الشام، شمال إفريقيا، جنوب آسيا
دول	سورية،الأردن، تركيا، ألمانيا، روسيا، انكلترا....
مدن	أقل من 10000 نسمة، 10000 - 30000 نسمة،، 500000 - 1000000، أكثر من مليون وغيرها.
المناخ	بارد، معتدل، حار.
الكثافة	المدن، الضواحي، الريف.

2 - التجزئة السكانية: Demographic segmentation

إنَّ 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. على سبيل المثال نحن نعلم جيداً أنَّ 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. انظر المثال في الجدول (2-7).

الجدول رقم (7-2) العوامل السكانية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
العمر	أقل من 6 سنوات، 6-11، 12-19، 20-34، 35-49، 50-64، 65 وأكثر.
الجنس	ذكر، أنثى
العائلة ودورة الحياة	شاب أعزب، شاب متزوج بدون أولاد، شاب متزوج مع أطفال، متقدم في السن مع أولاد، متقدم في السن بدون أولاد، وغيرها.
الدخل	أقل من 10000 ل.س، 10000-20000 ل.س، أكثر من 20000 ل.س شهرياً.
المهنة	مهني، تقني، مدير، رجل بيع، مزارع، متقاعد، موظف حكومي وغيرها.
التعليم	أقل من الثانوية، ثانوية، معهد، جامعة، دراسات عليا.
العرق	عربي، آسيوي، أفريقي، أوروبي....
الجنسية	سوري، مصري، روسي، تركي، بريطاني...
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 186	

وتعد العوامل السكانية من أكثر العوامل استخداماً في تجزئة السوق للأسباب التالية:

- 1- سهولة التعرف إليها وقياسها 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 وغيرها .
- 2 - يمكن بسهولة أن نحدد حاجات ورغبات ومعدلات استخدام السلعة في كل فئة، و السلوك الشرائي لأفرادها .

يعد الدخل Income من العوامل المهمة التي تُستخدم في تقسيم السوق إلى أجزاء .
تتعرف 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 الحمية على سبيل المثال و كثرة الأدوية و غيرها.

3 - التجزئة النفسية: Psychographic segmentation

يتساءل مدير التسويق أحياناً عن أشياء مثل: لِمَ يفضل المستهلك علامة تجارية دون غيرها؟، و لِمَ يختار سيارة معينة و لا يختار غيرها؟ ، و لِمَ يسكن في ذلك الحي دون غيره؟، و لِمَ يختار أثاث منزله بطريقة تختلف عن الآخرين؟

عندما تلجأ الشركة إلى تقسيم السكان إلى فئات متجانسة- بعد الإجابة عن تلك الأسئلة- نقول إنها قسّمت السوق إلى أجزاء على أساس العامل النفسي الذي يتحدد بالشخصية، مستوى المعيشة، القيادة، الطبقة الاجتماعية، المحبة و الكراهية، و حب التملك و السيطرة. انظر المثال في الجدول (3-7).

الجدول رقم (3-7) العوامل النفسية لتجزئة السوق	
العوامل	المثال
الطبقة الاجتماعية	دنيا، طبقة العمال، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا
أسلوب الحياة	الناجح، المكافح، يسعى إلى البقاء
الشخصية	قيادي، اجتماعي، مسيطر، طموح.
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 186	

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, 188).
تتطلب هذه الطريقة قياس المتغيرات النفسية للمستهلكين، من أجل تحديد أفضليتهم نحو العلامات التجارية المختلفة، واستجاباتهم لمزيج تسويقي معين، وبالتالي وضع إستراتيجية التسويق المناسبة.

4 - التجزئة السلوكية على أساس المنفعة: Behavioral or Benefit

segmentation

تُستخدم المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها عند شراء السلعة و/أو استعمالها أساساً لتجزئة السوق إلى قطاعات. و يستند هذا التقسيم إلى معايير مثل معرفة العملاء بالسلعة و مواقفهم، و استخدامهم للسلعة و استجاباتهم للمؤثرات التسويقية، ومرحلة الاستعداد للشراء كتوفر النية بالشراء أو مازال غير مدرك للسلعة، واتجاهاته نحوها ايجابية أم سلبية أم عدائية. يقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية تتلخص 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 واحدة أو أكثر ممايلي: الحصول على أسنان بيضاء، 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** : تستند تجزئة السوق إلى معدلات استخدام المنتج، لأنه 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. انظر المثال في الجدول (4-7).

الجدول رقم (4-7) العوامل السلوكية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
المناسبات	مناسبات منتظمة (استهلاك البيض عادة في الصباح)، مناسبات خاصة (استهلاك البيض في عيد الفصح).
المنافع	الجودة، الخدمة، التوفير، الملائمة، السرعة.
معدل الاستخدام	منخفض، متوسط، مرتفع.
حالة الولاء	لا يوجد ولاء، متوسط، مرتفع، مطلق.
مرحلة الاستعداد	المستهلك غير مدرك للسلعة، مدرك، لديه معلومات، مهتم، راغب بالسلعة، ينوي الشراء.
الاتجاه نحو المنتج	إيجابي، حيادي، سلبي، غير ودي.
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 186	

ثالثاً- استراتيجيات الأسواق المستهدفة: Strategies for Target Markets

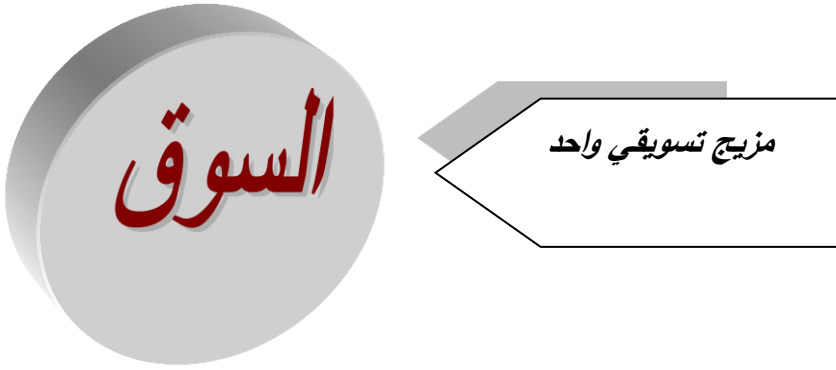
ان السوق المستهدفة هي عبارة عن مجموعة من المشتريين الذين يشتركون في الحاجات أو الخصائص، والتي تستطيع الشركة خدمتهم. وتستخدم الشركة بدائل إستراتيجية تتناسب مع تلك السوق. يتعامل مديرو التسويق مع القطاعات السوقية المستهدفة باستخدام إستراتيجية مما يلي.

أ- إستراتيجية التسويق غير المتنوع أو التسويق الشامل:

Undifferentiated Marketing Strategy Or Mass Marketing

تفترض هذه الإستراتيجية أن جميع العملاء في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة وتستطيع الشركة تلبية حاجات العملاء من خلال منتج واحد، مع وجود اختلافات أو بدون أية اختلافات في وظائفه و خصائصه ،و سعر واحد ، و برنامج ترويجي واحد يستهدف

الجميع ، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية، بمعنى آخر تستخدم مزيج تسويقي واحد. انظر الشكل (1-7).



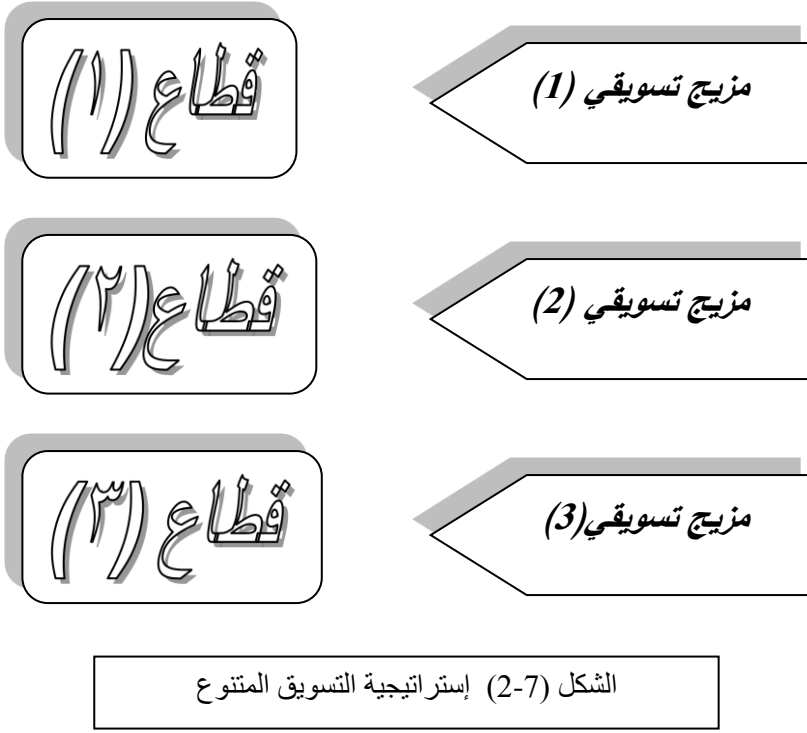
الشكل (1-7) إستراتيجية التسويق غير المتنوع (الشامل)

ب- إستراتيجية التسويق المتنوع: Differentiated Marketing Strategy

تستخدم الشركات التي تقدم منتجات متعددة إستراتيجية التسويق المتنوع، وتتطلب هذه الإستراتيجية برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات قطاعات سوقية مختلفة، ومثال ذلك إذا تخصصت منظمة بالملابس الرجالية ونجحت في خدمة ذلك القطاع ، فأنتجتها 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 (انظر الشكل 2-7).

وما يميز هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة، بأنها تتيح للمنظمة خدمة جميع القطاعات، والحصول على مبيعات كثيرة، و استغلال أفضل للطاقة الإنتاجية غير المستغلة.

وأما عيوب هذه الإستراتيجية فإنها تستلزم ارتفاعاً في التكاليف لشراء مواد جديدة و توظيف أفراد جدد.



ج- إستراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy:

تستخدم الشركة إستراتيجية التسويق المركز عندما تكون مواردها محدودة، لذلك بدلاً من خدمة كافة المستهلكين تقوم الشركة بخدمة قطاع واحد، أو عدد من القطاعات الأصغر أو الفجوات. (Kotler & Armstrong, 197)

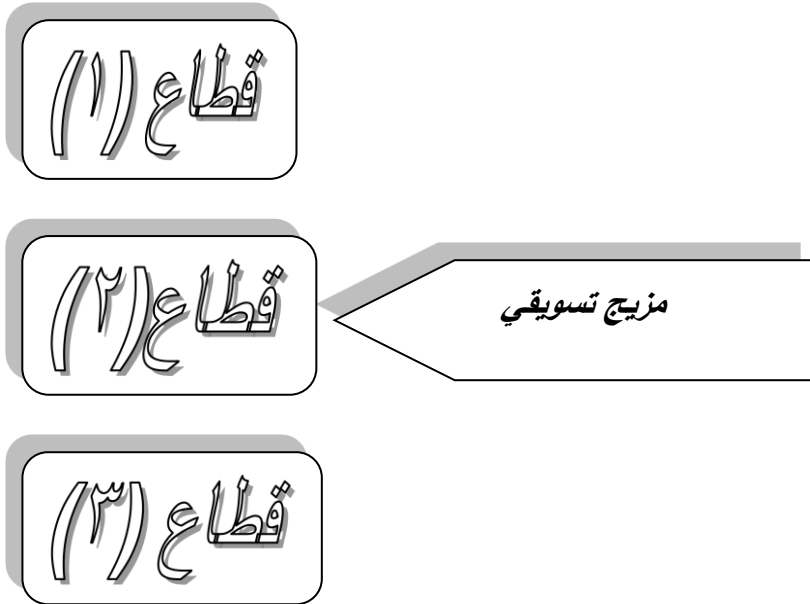
وتكون الشركة أكثر قدرة على وضع مزيج تسويقي فعال من أجل تلبية قطاع من السوق الكلية بالمقارنة مع تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلية، فمنظمات مثل مطاعم الوجبات السريعة، و المشروبات الغازية، والمتاجر، والمستشفيات، و كذلك البنوك تطبق بفاعلية تجزئة السوق واستخدام إستراتيجية تسويق مركز:

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

يجب على الشركة أن تحدد بدقة مجموعة من الحاجات يتشابه فيها معظم العملاء في قطاع السوق، كما يجب أن يتوفر لديها الموارد و المهارات الإدارية للوصول إلى نسبة كبيرة من حجم قطاع السوق.

إن الميزة الرئيسية لاستخدام إستراتيجية التسويق المركز هي أنها تسمح للشركة بالتخصص وتركيز جهودها ومواردها لخدمة ذلك القطاع، كما أن هذا النوع من الإستراتيجية يصلح للمنظمات ذات الموارد المحدودة،كي تنافس المنظمات الكبيرة التي من المحتمل أن تتجاهل قطاعات صغيرة معينة.

ولكن من عيوب استخدام هذه الإستراتيجية هو 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 من قبل الشركات الكبيرة. انظر الشكل (7-3).



الشكل (7-3) إستراتيجية التسويق المتنوع

رابعاً -موقع المنتج: Product Position

يجب على الشركة تحديد موقع منتجها في السوق بالنسبة لمنتجات المنافسين، وذلك بعد أن تحدد الشركة جزء (الأجزاء) السوق المستهدفة

يعد تحديد الموقع الاستراتيجي للمنتج Strategic Positioning من أكثر الجهود التي تبذلها الشركة أهميةً 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 الأسلوب الذي يحدد المستهلكون من خلاله الصفات المهمة للمنتج، أي المكان الذي يحتله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة للمنتجات المنافسة (Kotler, Armstrong, 203)، بعبارة أخرى النظرة العامة للعملاء الحاليين والمرتبين حول منتج معين أو اسم تجاري أو شركة (إيتزل وآخرون، 688).

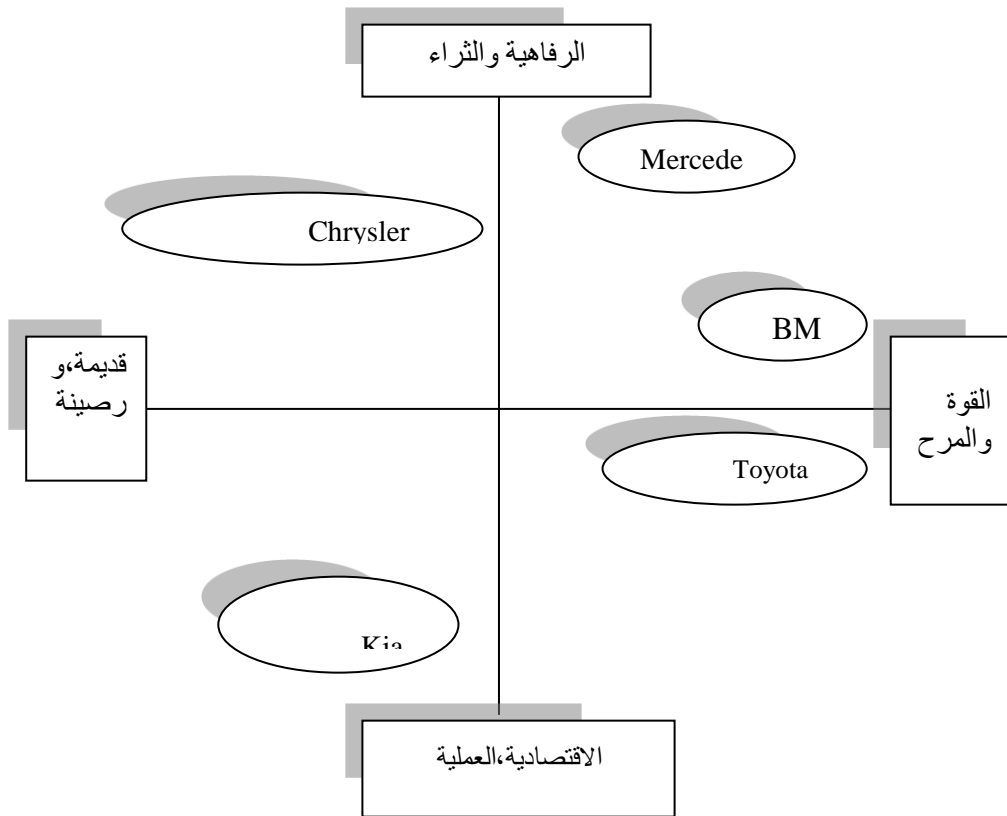
كما يُعرّف موقع المنتج بأنه الانطباع الذهني الذي ترغب الشركة في أن يأخذه العملاء عن منتجاتها وهو ما يطلق عليه موقع المنتج Product Position (طارق طه، 107).

مثال: تحتل علامة محددة للمنظفات موقعاً في أذهان المستهلكين، كمنظف قوي يحقق أغراض العائلة كافة، أو كمنظف لطيف لا يُتلف الغسيل، أو من أجل ملابس 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)

ويتم تحديد واختيار موقع المنتج على أساس مدركات العملاء، لهذا يجب على الشركة القيام بما يلي (Kerin, et al,250):

- 1- تحديد الخصائص الرئيسية لمجموعة المنتجات التي ينتمي إليها المنتج.
- 2- إجراء مقارنة بين خصائص مُنتج الشركة مع خصائص المنتجات في المجموعة.
- 3- ترتيب الخصائص المثالية للمنتج.

وقد لا يتطلب دائماً الوصول إلى التميّز تغيير جوهر السلعة (خصائصها الرئيسية)، ولكن يمكن أن يتحقق عن طريق تجميع مبتكر للصفات غير الملموسة التي يحتاجها العملاء، من بين تلك الصفات غير الملموسة الصورة الذهنية، الشكل، الجودة المدركة، القيمة، وغيرها، إن هذه الصفات غير الملموسة تقدم للعميل إشباعاً مهماً قد يفوق ما يقدمه جوهر السلعة نفسه. وبأدنى تكلفة (81, Majaro). ويبيّن الشكل رقم (7-4) خريطة ذهنية لموقع المنتج.



الشكل رقم (7-2) خريطة ذهنية للسيارات
المصدر بتصريف (Hawkins, et al, 349)

إطار أخلاقي

تقوم بعض المنظمات باستهداف قطاع محدد من السوق (فئة من المستهلكين) بطرق غير تقليدية بسبب صعوبة الوصول إليهم بالطرق التقليدية، على سبيل المثال يقوم مسبح شتوي بتوزيع إعلانات عن برامج ترفيهية للأطفال مباشرة عليهم عن طريق إدارات المدارس القريبة منه. (المصدر: من الواقع)

كما يذكر إيتزل وآخرون مثلاً آخر: يُعد الشباب قطاع سوق جذاباً للعديد من الشركات، ولكن قد يكون من الصعب الوصول إليه من خلال وسائل الإعلان التقليدية، ويرى بعض المسوقين المدارس بوصفها وسطاً مثالياً للوصول إلى هذا الهدف. ويُعد برنامج القناة الأولى Channel One برنامجاً إخبارياً مدته 12 دقيقة تصحبه إعلانات تجارية تُعرض على المدارس بدون رسوم، وضماناً لمشاهدة كل طلابها لبث البرنامج، يتم منح المدارس شاشات فيديو وأجهزة عرض واستقبال وأطباق أقمار صناعية من المؤسسة الراعية، وهي شركة اتصالات Whittle Communications .

ينبع.....

إطار أخلاقي

.... تابع

وعلى الرغم من أن برنامج القناة الأولى أصبح جذاباً منذ بدايتها عام 1989 ، إلا أنه يمثل طريقة واحدة فقط من عدة طرق يدخل بها المسوقون الفصول الدراسية. فمن الطرق الأخرى توزيع العينات، حيث توزع عبوات من المنتجات الموجهة للشباب في العديد من المدارس، كما تُوزع المجلات التي تركز على موضوعات معينة مثل الوظائف، والرياضيات، وتتضمن كماً كبيراً من الإعلانات للمدارس وتقدم مجاناً بشرط توزيعها على الطلبة. هل تعد مثل تلك التصرفات أخلاقية؟

(المصدر إنترل وأخرون، 169)

هل يعد من الأخلاق تقديم بعض المستلزمات المدرسية مجاناً من قبل بعض الشركات مقابل عرض علامتها التجارية بوضوح على تلك المنتجات؟

الفصل الثامن السلع والخدمات

أولاً- مفاهيم المنتج الأساسية

ثانياً - السلع

ثالثاً - الخدمات

الفصل الثامن

السلع والخدمات

Goods & Services

تمهيد : Introduction

تعد المنتجات جوهر عملية التسويق، بدون وجود المنتج لا شيء يمكن تسويقه، وتتنوع المنتجات بشكل كبير بحيث يصعب إحصاء أنواع المنتجات بسهولة، ولهذا تم تصنيفها إلى نوعين رئيسيين هما السلع والخدمات. ويتناول هذا الفصل توضيح كلٍ منهما.

أولاً- مفاهيم المنتج الأساسية: Product Basic Concepts

توجد مفاهيم أساسية للمنتجات منها تعريف المنتج ومستوياته.

1- تعريف المنتج: Defining of Product

يقوم أي شخص عندما يشعر بحاجة أو رغبة بتلبية هذه الحاجة من خلال منتجات معينة، يستخدم مواد غذائية أو ملابس أو أثاثاً، وقد يلبيها بالحصول على خدمة طبية أو استشارة محام، أو يرشح نفسه لانتخابات مجلس الشعب، أو شركة تحتاج إلى آلات ومعدات وغير ذلك الكثير، وكل ما ذكر نُعد منتجات، والتي يعرفها Kotler على النحو التالي:

المنتج *Product* هو أي شيء يُعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة. والمنتجات التي يتم تسويقها تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، العقارات، المنظمات، المعلومات، والأفكار (Kotler, 407).

2- مستويات المنتج: Product Levels

يتعين على الشركة عندما تفكر بتقديم منتجٍ إلى السوق أن تفكر بالقيمة التي سيتقبلها المستهلك، وتتمكن الشركة من تحقيق ذلك من خلال مستويات المنتج انظر (الشكل 8-1)، وفيما يلي توضيحٌ لهذه المستويات (طه، 581):



شكل رقم (1-8) مستويات المنتج

أ- المنفعة الجوهرية للمنتج: Core benefit

تعد المنفعة الجوهرية للمنتج السبب الذي يدفع المستهلك إلى شراء المنتج سواء كان سلعة أم خدمة، إن المنفعة الجوهرية للبراد هو حفظ الطعام من الفساد، لأن المستهلك يشتري البراد ليحفظ المواد الغذائية من التلف.

ب- المنتج الأساسي: Basic product

يتضمن المنتج الأساسي - بالإضافة إلى المنفعة الجوهرية- الشكل الخارجي، الاسم التجاري، و الغلاف، وهي تمثل المنفعة الفعلية للمنتج. مثلاً يقوم المستهلك باختيار براد بشكل معين و باسم تجاري محدد، حيث يحصل على إشباع آخر مثل التميز.

ج- المنتج المتوقع: Expected product

إن المنتج المتوقع هو الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج، يتوقع العميل الحصول من فندق خمس نجوم على مستوى متميز من الخدمة، وسائل ترفيه متنوعة، نظافة، حسن معاملة، وطعام جيد.

د- المنتج الموسع (الإضافي): Augmented product

يتمثل المنتج الموسع بالمنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل: التركيب، خدمات ما بعد

البيع، التسلم، شروط الائتمان، الضمان. وكلما توافرت تلك العناصر بصورة مرضية، شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك عند شرائه السلعة.

هـ- المنتج المحتمل: Potential product

يشير المنتج المحتمل إلى كل المنافع أو التحسينات المحتمل إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للعميل. مثال عن المنتج المحتمل: التحسينات التي تضاف إلى الحواسيب، والبرامج، والتلفونات الخلوية، وغيرها.

ثانياً- السلع: Goods

إن السلعة هي جزء من المنتجات، وهي عبارة عن المنتجات المادية التي يمكن التعرف إليها باللمس، أو بالرؤية، أو بالتذوق، أو بالسمع، مثل المواد الغذائية، جهاز المنياح وغيرها.

وفيما يلي نتعرف على تصنيف السلع وتطوير السلع الجديدة.

1- تصنيف السلع: Classification of Goods

تتنوع السلع كثيراً التي يحتاجها الأفراد، والمنظمات، من حيث الخصائص و الغرض من الاستخدام وطريقة الحصول عليها والعمر الافتراضي لها، ولهذا تم تصنيف هذه السلع وفق معايير معينة ليسهل دراستها ووضع استراتيجيات تسويقية مناسبة. ويمكن تصنيف السلع إلى سلع استهلاكية، و سلع صناعية (معلا، توفيق، 159، بتصرف):

☒ السلع الاستهلاكية: Consumer Goods

إن السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية (و أفراد عائلته) تدعى السلع الاستهلاكية، وتُقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

- السلع سهلة المنال (الاستقرب): Convenience Goods

تتضمن السلع سهلة المنال من السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة قليلة من المقارنة، ومن أمثلتها الصحف والسجاير والصابون والكبريت. تتصف هذه السلع بما يلي:

- انخفاض الاختلافات فيما بين أنواع السلع في المجموعة السلعية الواحدة.
- توزيع في منافذ قريبة من متناول المستهلك، وفي أماكن قريبة من تواجده.
- انخفاض أسعارها، لذلك ينخفض الخطر المدرك المرتبط بشرائها.
- لا يميل المستهلك إلى إجراء المقارنات فيما بينها عند الشراء.

- سلع التسوق: Shopping Goods

تضم السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء مقارنات بين العلامات المتلفة للسلعة التي يريد شرائها، من حيث ملاءمتها، وجودتها، وسعرها، وتصميمها، وشكلها، وغيرها من معايير المقارنة التي يختارها. من أمثلة هذه السلع: الأثاث، الملابس، السيارات، الأجهزة الكهربائية (برادات وتلفاز وغسالات وحواسيب) وغير ذلك.

وتقسم سلع التسوق إلى مجموعتين رئيسيتين هما: سلع التسوق النمطية والتي تتصف بقدر كبير من التشابه في جودتها، ومواصفاتها النوعية، وتتفاوت في أسعارها، وتجري المقارنات على أساس السعر.

المجموعة الثانية: سلع التسوق غير النمطية وتشمل الأثاث والملابس، حيث تكون بعض خصائص هذه السلع أكثر أهمية من السعر بالنسبة للمستهلك، حيث لا يمثل السعر معياراً لاختيار هذه العلامة أو تلك، وهنا يعد السعر مؤشراً على مستوى جودة السلعة. في حالة هذه السلع يهتم المستهلك بملاءمة السلعة، اللون، وغيرها. لذلك يتوجب على بائعي مثل هذه السلع إبراز الصفات في السلع التي يبيعونها، والارتقاء بها إلى مستوى تفضيلات المستهلك لإحداث استجابة ايجابية للشراء، ويحتاج البائع إلى المهارة ومعرفة حاجات المستهلكين وأذواقهم.

- السلع الخاصة: Specialty Goods

إن السلع الخاصة هي السلع التي يبذل المستهلك جهوداً خاصة للحصول عليها، ويكون مستعداً للانتظار وقتاً ما، أو ينتقل إلى مكان ما حتى يعثر على السلعة ويقتنيها، وغالباً ما يتم شراؤها بغرض التفاخر. وتتصف السلع الخاصة بخصائص معينة منها:

- احتواؤها على خصائص فريدة متميزة وذات علامة تجارية مميزة.
- أسعار السلع الخاصة مرتفعة.
- يبحث المستهلك عن موزع السلعة الخاصة التي يرغب بها ويبذل أي جهد في سبيل الوصول إليه.
- لا يهتم الموزع بموقع ممارسة عمله طالما المستهلك سوف يأتي إليه، و لكن يتعين عليه إعلام المستهلكين بمكانه.

إن السلع الخاصة قد تكون سلعاً سهلة المنال أو سلع تسوق ومن أمثلتها بعض أنواع السيارات، لوحات فنية، تحف، وملابس، وقد استطاعت بعض الشركات ترسيخ مفهوم السلعة الخاصة لمنتجاتها مثل BMW .

- السلع غير المطلوبة: Unsought Goods

تعد السلع غير المطلوبة سلعاً لا يفكر المستهلك بشرائها حالياً أو قد لا يعرفها، مثل التأمين على الحياة، الموسوعات العلمية، أجهزة إنذار الدخان. تواجه الشركات صعوبة في الإعلان والبيع الشخصي عند تسويق مثل هذه السلع، لذلك يُعد تعريف المستهلكين بهذه السلع وتذكيرهم بها هو أنسب ما يمكن أن يقوم به المسوق.

• السلع الصناعية: Industrial Goods

تشمل السلع الصناعية كافة المواد التي يتم شراؤها من قبل المنظمات أو الأفراد بغرض استخدامها في عملياتها التشغيلية سواء كان لإنتاج سلع أخرى أم إعادة بيعها. إذاً هي منتجات تُستخدم من أجل إنتاج سلع أخرى مثل المواد الخام، والمواد المصنعة، والأجزاء، والتجهيزات، والمواد المساعدة، ومواد التشغيل. وسوف نتناولها على النحو التالي (إيتزل وآخرون، 220):

- المواد الخام: Raw Materials

وهي المواد التي تدخل في عملية الإنتاج وتصبح مكوناً أو جزءاً من منتج آخر يمكن الانتفاع به بشكل يقدم قيمة أكبر للمستخدم. وتشمل المواد الخام المعادن الخام (قبل المعالجة) ، ومنتجات الغابات، والأشجار، والقطن، والماشية، والبيض، واللبن الطبيعي (الحليب الخام).

- المواد المصنعة: Fabricant Materials

إن المواد المصنعة هي مواد خام تمت معالجتها وتحتاج إلى معالجة إضافية قبل أن تدخل في مكونات المنتج النهائي، مثل الحديد الصلب، والغزل، والدقيق.

- الأجزاء: Parts

الأجزاء هي المكونات التي تدخل في المنتج النهائي دون إجراء أي تغيير إضافي في شكلها أو خصائصها، مثل الأزرار في الملابس، رقائق أشباه الموصلات في الحاسب، إطار السيارة.

- التجهيزات: Installations

التجهيزات هي عبارة عن منتجات مصنعة تمثل المعدات الرئيسية في أي شركة وذات ثمن باهظ وعمرها الإنتاجي طويل، مثل مولدات الكهرباء الكبيرة، ومحركات الديزل، ومواقف صهر المعادن وغيرها.

- المعدات المساعدة: Accessory Equipment

وهي المنتجات التي تحتاج إليها الشركة، ولكن لا تدخل في مكونات المنتج النهائي، وليس لها تأثير مباشر ومهم على معدل عملياتها مثل آلات الرفع ومكاتب الموظفين.

- مواد التشغيل: Operating Supplies

وهي عبارة عن المنتجات ذات القيمة المنخفضة ودورة حياتها قصيرة وتساهم في تسهيل

العمليات التشغيلية و لا تدخل في المنتج النهائي، مثل زيوت التشحيم، والأدوات المكتبية، ووقود التدفئة.

2-تطوير السلع الجديدة: New Products Development

سوف نتطرق إلى مراحل تطوير سلعة جديدة على النحو التالي (عبد المحسن، 152) والتي تظهر في الشكل (8-2)

- توليد الأفكار: Idea Generation

تحتاج الشركة إلى الأفكار الجديدة للوصول إلى منتجات جديدة من خلال عملية بحث مستمرة وعلى نطاق واسع وإلا ستجد الشركة ندرة في الأفكار التي قد تكون غير مناسبة في معظمها.



الشكل (8-2) مراحل تطوير السلعة الجديدة

ولكي لا تنفق الشركة أموالاً طائلة على أفكار غير قابلة للتنفيذ، لذلك يجب تحديد بيئة العمل التسويقي والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والإستراتيجيات التي يتضمنها أي برنامج تسويقي لتطوير السلع الجديدة. أي يجب أن تحدد الشركة ما تريده فهل هو زيادة الربح؟ أم السيطرة على السوق؟ أم زيادة حصتها من السوق؟

يعد المستهلك نقطة البداية في الحصول على المعلومات اللازمة لتوليد الأفكار من خلال التعرف على حاجاته ورغباته وذلك باستقصائه بطريقة مباشرة، وكذلك المتخصصين من العلماء من خلال تعرفهم على المواد الخام اللازمة لإنتاج وتطوير السلعة الجديد، وكذلك السلع المنافسة لتحديد أكثرها جاذبية للمستهلك. ويعد رجال البيع والموزعون مصدراً رابعاً للأفكار الجديدة بالإضافة إلى الجامعات ومراكز البحوث. من أساليب توليد الأفكار:

1- تحليل مشكلات المستهلك المتعلقة باستخدام السلعة .

2- تحليل إمكانية التغيير في السلعة من خلال تطوير خصائصه لتتفق مع رغبات المستهلك وأهداف المشروع المتغيرة.

3- العصف الذهني ، حيث يقوم باحث التسويق بعرض مشكلة ما للمناقشة بين مجموعة من الأفراد يتراوح عددهم بين 6-10 أفراد ثم يقومون بطرح الآراء والأفكار الجديدة وتقييمها.

2- غربلة الأفكار : Idea Screening

في هذه المرحلة يجب تخفيض الأفكار إلى أدنى حد ممكن مع الانتباه إلى عدم حذف فكرة جيدة والإبقاء على فكرة سيئة . تتمثل المهمة الأساسية لهذه المرحلة في حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة ، حتى لا تتزايد تكلفة السلعة من مرحلة إلى أخرى فعندما تصل السلعة إلى المرحلة النهائية تكون إدارة الشركة قد أنفقت أموالاً هائلة لتطويره على أمل استرداد جزء من هذه الأموال عند تقديم السلعة للسوق . يتم تقييم الأفكار للتأكد من مناسبتها لإمكانات وموارد المشروع والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها .

3- تقييم الأفكار واختبارها : Idea Evaluating & Testing

يتم تقييم الأفكار المتبقية من خلال عرضها على مجموعة من المستهلكين لمعرفة ردود فعلهم والتأكد من ملاءمتها لرغبات المستهلك . إذا كانت الفكرة ملائمة لحاجات المستهلك يتم الانتقال إلى المرحلة التالية .

4- تطوير الإستراتيجية التسويقية : Marketing Strategy Development

تتكون إستراتيجية التسويق - هنا - من ثلاثة أجزاء : الجزء الأول يتعلق بوصف السوق وحجمها وهيكلها واتجاهاتها وموقع السلعة الجديد ، والمبيعات المتوقعة وحصصة الشركة من السوق والأرباح المتوقعة. أما الجزء الثاني فيتضمن السعر والتوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى، ويتناول الجزء الثالث وصفاً للمبيعات المتوقعة في الأجل الطويل وأهداف الربحية وإستراتيجية تسويق السلعة.

5- تحليل بيئة العمل : Business Analysis

تقوم الشركة بإجراء تحليل شامل للتأكد من مدى جاذبية وإمكانية تنفيذ الفكرة التي تم التوصل إليها. ولإجراء مثل هذا النوع من التحليل تقوم الإدارة بمراجعة المبيعات المستقبلية، التكلفة، الأرباح، لتحديد مدى تلاؤمها مع الأهداف العامة للمشروع.

6- تطوير السلعة: Product Development

في هذه المرحلة يتم تحويل السلعة إلى إدارة البحوث والتطوير ثم بعد ذلك إلى الإدارة الهندسية لتطوير الفكرة النهائية في شكل منتج ملموس. وغالباً ما تتطلب هذه المرحلة استثمارات ضخمة من الأموال ووقتاً أطول من الإدارة للوصول بالسلعة إلى الشكل المطلوب. فإذا نجحت الإدارة في ذلك تكون الخطوة التالية هي اختبار السلعة في السوق.

7- اختبار السلعة: Product Testing

يتم اختبار السلعة في جزء صغير من السوق يكون مثلاً للسوق الشاملة. يتناول الاختبار كلاً من السلعة والبرنامج التسويقي المصاحب له قبل تقديمه للسوق الشاملة من أجل الحصول على مقياس مثالي لمستوى المبيعات المتوقعة، والتعرف على نقاط القوة والضعف في السلعة لإتاحة الفرصة لتعديله قبل توزيعه في السوق .

8- تقديم السلعة الجديدة: Launching a New Product

- يجب على الشركة أن تتخذ في هذه المرحلة أربعة قرارات رئيسية :
- أ- متى ؟ وتعلق بمدى مناسبة الوقت لتقديم السلعة الجديد للسوق .
 - ب- أين ؟ هل سيتم توزيع السلعة في جميع أنحاء السوق أم في قطاع معين أم سيتم توزيع السلعة على المستوى الدولي.
 - ج- لمن سيتم البيع ؟ وهذا القرار يتعلق بتحديد السوق المستهدفة أو مجموعة الأفراد الذين سيقومون بشراء السلعة .

يجب أن تتوفر في مستهلكي السلع الجديدة الخصائص التالية:

- 1- السرعة في تبني السلعة الجديدة.
 - 2- لديه الاستعداد على استخدام السلعة بكثافة .
 - 3- يجب اعتبارهم قادة الرأي فيما يتعلق بالسلع الجديدة.
 - 4- يجب أن يتم التوصل إليهم بأقل تكلفة ممكنة .
- د- كيف ؟ والخطوة الأخيرة تتعلق بتحديد الإستراتيجية التسويقية لتقديم السلعة الجديد في السوق. فيجب إعداد خطط الإنتاج بشكل نهائي وكذلك تصميم برنامج متكامل للإعلان والترويج، اختيار منافذ التوزيع الملائمة والخدمات المرتبطة بالسلعة.

ثالثاً - الخدمات : The Srvices

1- مفهوم الخدمة: Concept of Cervice

يحصل الفرد على منافع عديدة في حياته اليومية دون أن يُسفر ذلك عن تملك أي شيء مادي، فكل شخص ينتقل من منزله إلى مكان عمله بوسيلة نقل ما، ويحصل على التعليم، ويستشير محامي أو طبيب، يرتشف فنجاناً من الشاي في مقهى ... إلخ. أن ما ذكر أعلاه أمثلة عن الخدمات وليس حصراً لها.

وتُعرّف الخدمات بأنها أنشطة غير ملموسة أو منافع تقدمها المنظمة إلى المستهلكين مقابل النقود أو أي شيء آخر ذو قيمة (Kerin, R.A. et al, 316).

كما تُعرّف الخدمة بأنها أي نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى طرف آخر ولا تؤدي إلى امتلاك أي شيء (Kotler, Armstrong, 218).

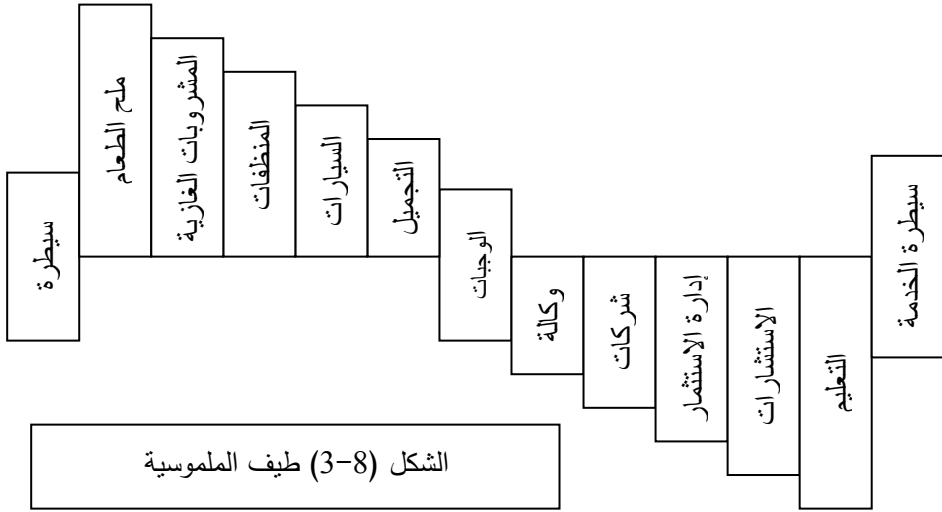
يركز التعريفان على أن الخدمة هي عبارة عن أداء أو نشاط يؤدي إلى منفعة قابلة للتبادل، ولكن التعريف الذي قدمه كونلر وأرمسترونغ يعد أكثر تحديداً لمفهوم الخدمة حيث يضيفان بأن المنفعة التي يتم الحصول عليها لا تؤدي إلى امتلاك شيء مادي. كما يُلاحظ من التعريفين السابقين أن المحدد الرئيسي لاعتبار العرض المقدم يعد خدمة هو عدم الملموسية، ولكن يوجد عدد من المنتجات تعد غير ملموسة تماماً أو ملموسة تماماً، لهذا يمكن القول بدل ذلك أن الخدمات تميل إلى أن تكون غير ملموسة أكثر من السلع المادية، على سبيل المثال: صناعة الأطعمة السريعة تعد خدمة وبذات الوقت تتضمن عدداً من المكونات الملموسة مثل الطعام، والتغليف وغيره، انظر الشكل (8-3) الذي يوضح هذا الطيف من الملموسية (Zeithaml, V. et al, 6)¹.

- خصائص الخدمة: Service Characteristics

تتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص تُميزها عن السلع المادية، ومن أهم هذه الخصائص، اللاملموسية، وعدم التجانس، والتلازمية، ومشكلة التخزين، وتُدعى أحياناً بـ (4Is) Four I of Services ، وذلك من أوائل الكلمات الانكليزية: Intangibility, Inconsistency, Inseparability, Inventory.

وفيما يلي شرح لتلك الخصائص (Kerin, R. A. et al , 317).

¹ مأخوذ عن: Shostack G.Lunn, "Breaking Free From Product Marketing" Journal of Marketing, 41(April 1977), pp73-80.



أ- اللاملموسية: Intangibility

تعد الخدمات غير ملموسة، إذ لا يمكن حملها أو لمسها أو رؤيتها قبل الشراء، على عكس السلع المادية التي يستطيع المستهلك قبل شرائها لمسها مثل قطعة من الملابس وقياسها. إن الخدمات تميل إلى الأداء أكثر من كونها مادة ملموسة، وهي أكثر صعوبة للتقييم من قبل المستهلكين، ومن أجل مساعدة المستهلكين لتقييم الخدمة والمقارنة بين الخدمات، يحاول المسوقون جعل الخدمات ملموسة أو يمكن عرض منافعها، على سبيل المثال تعرض إعلانات بعض شركات الطيران مثل Lufthansa كيف ينام المسافرون في طائراتها على مقاعد حديثة واستخدام واسع للاتصالات عبر الانترنت، والتسليية، وغير ذلك من المنافع الملموسة (القابلة للإدراك).

ب- عدم التجانس: Inconsistency

تواجه عملية تطوير وتسعير وترويج وتسليم الخدمات تحديات تتعلق بعدم انسجام جودة الخدمة، وذلك لأن الخدمات ترتبط بالأفراد الذين يقدمونها، إذ تختلف جودة الخدمة حسب قدرات الأشخاص الذين يقدمونها، وطريقة أداء العمل من يوم لآخر. مثال: يقدم فريق كرة قدم أو سلة مباراة رائعة ويحقق فوزاً بارزاً، ولكنه يخسر المباراة التالية بعد أداء سيء. و توجد مشكلة عدم التجانس في الخدمات أكثر بكثير مما هو حال السلع الملموسة، يمكن أن تكون جودة السلع الملموسة جيدة أو سيئة، ولكن ستكون الجودة على الأقل منسجمة المُنتجة في خط إنتاجي واحد.

ج - التلازمية: Inseparability

تختلف الخدمات عن السلع أيضاً من ناحية التلازم، والتي تتعلق أيضاً بمشكلة الانسجام. لا يمكن في كثير من الحالات فصل المستهلك عن مقدم الخدمة، على سبيل المثال يتوجه الطالب إلى الجامعة للدراسة، أن جودة التعليم ربما تكون عالية، ولكن إذا واجه الطالب صعوبة في التفاعل مع المحاضرين، أو وجد ضعفاً في خدمة الاستشارة، أو لم يجد مكتبة كافية، أو مساعدة حاسوبية، فإنه لن يكون راضياً عن التجربة الدراسية. ستتأثر تقييمات الطلاب لدراساتهم في المقام الأول بمدركاتهم عن المحاضرين، والمستشارين، والعاملين في المكتبة وغيرهم من الأفراد العاملين في الجامعة.

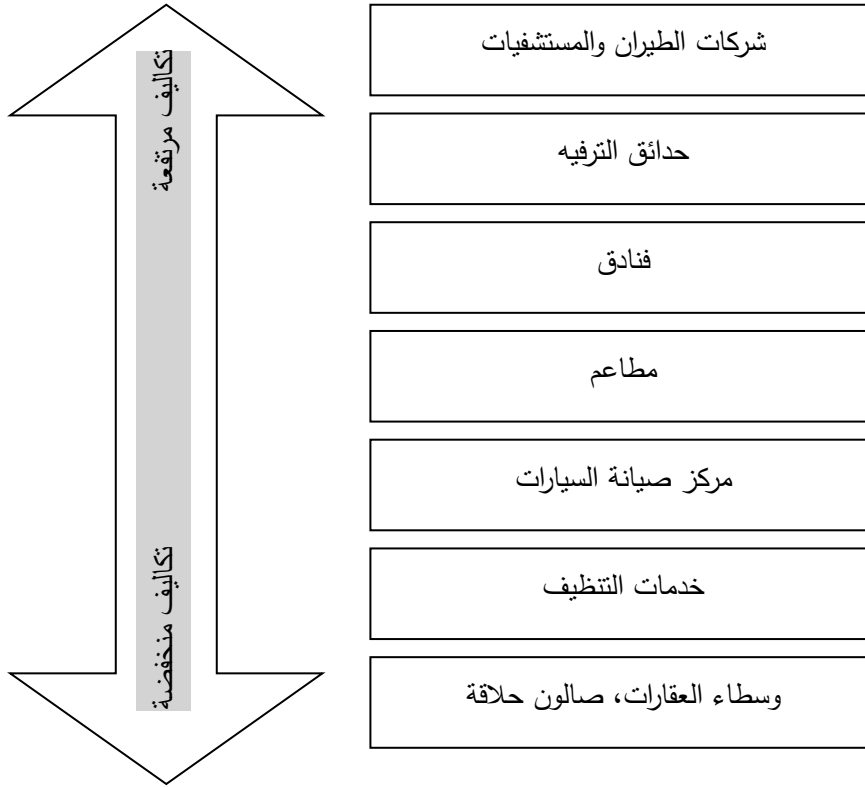
إن مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة يتعلق بمدى وجوب حضور المستهلك فعلياً لمكان تقديم الخدمة. بعض الخدمات مثل قص الشعر، دروس في الغولف، التشخيص الطبي، وخدمات الطعام تتطلب مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة.

توجد خدمات أخرى مثل صيانة السيارة، التنظيف، ترحيل المخلفات تحتاج إلى مشاركة أقل من العملاء، كما توجد خدمات مثل الخدمات المصرفية، والاستشارات، والتأمين والتي يمكن تقديمها الآن إلكترونياً لا تتطلب تفاعلاً وجهاً لوجه.

د - المخزون: Inventory

إن مفهوم المخزون في الخدمات يختلف عن مفهوم مخزون السلع الملموسة، ولكن كلاهما يعانيان من مشكلات مشتركة لأن يوجد عدد من المواد القابلة للتلف وبسبب التكاليف المصاحبة للاحتفاظ بالمخزون. ولكن ما يميز تكاليف مخزون الخدمات هو ارتباطها بالطاقة الإنتاجية المعطلة Idle production capacity، والتي تحدث عند وجود مقدم الخدمة ولكن لا يوجد طلب عليها، وتتمثل هذه التكاليف بمدفوعات الأجور للأفراد الذين يقدمون الخدمة، وكذلك تكاليف التجهيزات المستخدمة في تقديمها.

وهذا يظهر جلياً من خلال فهم طبيعة الطلب على الخدمات، حيث يتقلب الطلب على بعض الخدمات بشكل واسع سواء كان ذلك حسب المواسم مثل السياحة التي تنتشط في الصيف مثلاً، وقد يتقلب الطلب بشكل يومي مثل الطلب على وسائل النقل العامة، حيث نرى الازدحام في ساعات الذروة صباحاً عند ذهاب الناس إلى أعمالهم ومدارسهم، مما يترك أثراً واضحاً في الحاجة إلى توفير المزيد من الخدمة في وقت معين، وبالمقابل تظهر الطاقة الإنتاجية المعطلة في أوقات انخفاض الطلب. يبين الشكل (4-8) تدرج تكاليف المخزون حيث تكون منخفضة جداً في خدمات وسطاء العقارات وصالونات الحلاقة، بينما تكون مرتفعة جداً في شركات الطيران والمستشفيات بسبب ارتفاع الأجور (أجور الطيارين، والأطباء)، وارتفاع قيمة التجهيزات.



الشكل (4-8) تكاليف المخزون في الخدمات (المصدر بتصرف: Kerin,R.A.et al,319)

1- تصنيف الخدمات: Services Classification

يُستخدم في تصنيف الخدمات معايير متعددة، مثل السوق، كثافة قوة العمل، درجة الاتصال، الخبرة، المشاركة، طريقة تقديم الخدمة، الخدمة كعملية. وفيما يلي سوف يتم توضيح أنواع الخدمات.

أ- تقسيم الخدمات حسب نوع السوق:

يوجد نوعان من الخدمات حسب طبيعة السوق هما:

- خدمات استهلاكية:

تشمل الخدمات الاستهلاكية كل الخدمات التي تلبي حاجات المستهلكين الأفراد، وتتضمن طيفاً واسعاً من الخدمات مثل السياحة، الرعاية الصحية، التعليم، النقل، الاتصالات، الحلاقة والتجميل، والخدمات المصرفية والتأمين وغيرها.

- خدمات الأعمال:

إن كافة الخدمات التي يتم تقديمها لإشباع حاجات منظمات الأعمال تُدعى خدمات الأعمال، وتضم خدمات عديدة مثل تقديم الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، خدمات التمويل، الصيانة والتركييب للمعدات والآلات وخدمات التدريب.

ب - تقسيم الخدمات حسب كثافة قوة العمل:

تُقسم الخدمات وفقاً لمعيار كثافة قوة العمل إلى نوعين (الطائي وآخرون، 193):

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة (خدمات شخصية):

والتي يتم تقديمها بالاعتماد على الأشخاص مثل خدمات الحلاقة والتجميل، والديكور، وتربية ورعاية الأطفال، وخدمات البناء، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية:

تتضمن الخدمات التي تحتاج إلى استخدام أدوات وتجهيزات ليتم تقديمها، مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات الصراف الآلي، وخدمات غسل السيارات آلياً، وخدمات النقل الجوي، وغيرها.

ج - تقسيم الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد من الخدمة:

تُقسم الخدمات حسب درجة اتصال مقدم الخدمة بالمستفيد إلى ثلاثة أنواع (ناصر، الترجمان، 26):

- الخدمات عالية الاتصال:

تضم الخدمات عالية الاتصال الخدمات التي تتطلب الاتصال الشديد بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، مثل خدمات الطبيب، خدمات المحامي، النقل الجوي، وغيرها.

- الخدمات المتوسطة الاتصال:

وهي عبارة عن الخدمات التي تحتاج إلى درجة اتصال متوسطة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد مثل خدمات المطاعم وخدمات المسارح وغيرها.

- الخدمات منخفضة الاتصال:

وتضم الخدمات التي تكون فيها درجة الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد شبه معدومة مثل خدمات الصراف الآلي، وخدمات التسوق عبر الانترنت، والخدمات الالكترونية المختلفة، وخدمات مواقف السيارات وغيرها.

د - تقسيم الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة:

يوجد نوعان للخدمة وفقاً للخبرة وهما (المرجع السابق، 27):

- **خدمات مهنية:**

وتتضمن كافة الخدمات التي يقدمها أصحاب المهن مثل: خدمات الأطباء، خدمات المحامين، خدمات الاستشاريين والخبراء.

- **خدمات غير مهنية:**

وتتضمن الخدمات التي يستطيع تقديمها أفراد عاديون مثل: الحراسة، التعشيب، تنظيف المنازل، (وهذه الخدمات لا تحتاج إلى تأهيل وإنما يتطلب أداؤها بكفاءة إلى التدريب).

هـ - تقسيم الخدمات حسب درجة مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة:

يمكن تقسيم الخدمات وفق درجة المشاركة إلى نوعين هما:

- **الخدمات التي تتطلب مشاركة المستفيد في إنتاجها:**

تتطلب هذه الخدمات الحضور التام للمستفيد لمكان تقديم الخدمة، مثل صالونات الحلاقة، العمليات الجراحية، السفر، ويتوقف نجاح الخدمة على تعاون المستفيد ومشاركته مثل التعبير بوضوح عن حاجته (مثل تحديد نوع قصة الشعر، أو الإفصاح عن مكان الألم بصراحة).

- **الخدمات التي لا تتطلب مشاركة المستفيد في إنتاجها:**

لا تتطلب هذه الخدمات مشاركة المستفيد أو حضوره التام طيلة فترة تقديم الخدمة، مثل خدمات الصيانة، وخدمات تنظيف المنازل وغيرها.

و - تقسيم الخدمات حسب طريقة تقديم الخدمة:

يوجد نوعان من الخدمات وفق طريقة تقديم الخدمة وهما (المرجع السابق، 28):

- **الخدمات دائمة العلاقة بين المنتج والمستفيد:**

وهي عبارة عن الخدمات التي يتم تقديمها بناءً على علاقة دائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد مثل خدمات الهاتف والماء والكهرباء والتأمين.

- **الخدمات ذات العلاقة العرضية بين المنتج والمستفيد:**

وهي عبارة عن الخدمات التي يتم استخدامها عرضياً (مؤقتاً) مثل خدمات تأجير السيارات، وخدمات الطعام، وخدمات الهواتف العامة المنتشرة في الشوارع، وغيرها.

ط - تقسيم الخدمات حسب عملية تقديم الخدمة:

يتم تقسيم الخدمات بالاعتماد على اعتبار الخدمة كعملية إلى أربع أنواع، وفيما يلي شرح موجز لها (الطائي وآخرون، 194):

- **خدمات معالجة الناس:**

وهي عبارة عن الخدمات التي يتطلب تقديمها إجراءات موجهة إلى المستفيد ذاته، وهذه الخدمات تتطلب حضور المستفيد شخصياً حتى يحصل على الخدمة، مثل خدمات الطبيب

الموجهة للمريض شخصياً، وخدمات السفر التي تتطلب حضور المسافر للانتفاع بخدمة السفر.

- خدمات معالجة الممتلكات:

وتضم الخدمات التي يتطلب تقديمها إجراءات أو عمليات موجهة إلى ممتلكات المستفيد المادية وليس إليه شخصياً، مثل صيانة السيارة، أو المسكن، أو صيانة الغسالة، أو أي شيء مادي آخر. وهذا النوع من الخدمات لا يتطلب مشاركة المستفيد مباشرة في عملية إنتاج الخدمة.

- خدمات المثير العقلي:

تتضمن خدمات المثير العقلي الخدمات التي تتطلب إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم. تحتاج هذه الخدمات مشاركة ذهنية من قبل المستفيدين أثناء تقديم الخدمة، ويمكن تقديم هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية، وتتوقف فاعلية هذه الخدمات على مدى استعداد المستفيد للتفاعل مع الخدمة ذهنياً أو عاطفياً، وليس بالضرورة حضور المستفيد بشكل مادي للحصول على الخدمة، وإنما يتطلب الحضور الذهني والعقلي وبالمشاعر للمستفيد من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، مثل خدمات التدريس، وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها.

- خدمات معالجة المعلومات:

تتألف هذه الخدمات من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى ممتلكات المستفيدين أو موجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات، والخدمات القانونية، والبحوث، والصيرفة، والمحاسبة، وغيرها.

2- جودة الخدمة: Service Quality

تسعى المنظمة الخدمية إلى العمل المستمر لتحقيق رضا المستفيدين من الخدمة عن طريق تحسين جودة الخدمة. ترتبط جودة الخدمة بأداء مقدم الخدمة من ناحية، وبجودة الأدوات المستخدمة في تقديمها من ناحية أخرى. وفي هذا الإطار يوجد بعدان لجودة الخدمة وهما (الطائي وآخرون، 206):

- الجودة الفنية: تشير الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة (وتتمثل بالأدوات والعدد...).
- الجودة الوظيفية: فتشير إلى كيفية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد (سلوك مقدم الخدمة وأسلوب تقديمها...).

كما يوجد اتفاق على أن الجودة ما هي إلا قياس مدى تطابق الجودة المقدمة (الجودة المدركة أو الفعلية) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة).
ويستخدم لقياس جودة الخدمة معايير عديدة، منها ما يلخصه الجدول (1-8).

الجدول (1-8) معايير قياس جودة الخدمة		
م	المعيار	المضمون
1	الثبات	مدى ثبات مستوى أداء الخدمة
2	المسؤولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
3	الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
4	التعامل	قدرة العاملين على الاتصال السلس مع العملاء
5	الكيافة	درجة احترام العاملين للعملاء
6	المصداقية	درجة التزام العاملين لتعهداتهم نحو العملاء
7	المظاهر المادية	درجة توافر الدليل المادي التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل.
المصدر: (طه، 619)		

مما سبق استعراضه يتبين أن التسويق يتناول عدد كبير جداً من المنتجات التي تنتوع بين السلع والخدمات التي يحتاجها الأفراد والمنظمات، وهذا التنوع في المنتجات ناتج عن محاولة الشركات العمل على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتنوعة والمتغيرة باستمرار.

إطار أخلاقي

من الانتقادات التي توجّه إلى التسويق تقديم منتجات تفتقر إلى الجودة، منها: المنتجات الرديئة **Shoddy Products**: 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 بالدسم، ولكن المنتجين يعتقدون بأنهم يرغبون في تقديم سلع جيدة، لأن السلع ذات الجودة المنخفضة أو المؤذية للعملاء تتعكس أضرارها على الشركة نفسها.

▪ الخدمات القليلة للمستهلكين غير المرغوب فيهم **Poor Services To Disadvantaged Consumers**: تؤدي أحياناً ممارسات التسويق إلى تقديم خدمات أقل للمستهلكين غير المرغوب فيهم. على سبيل المثال ينسوق الفقراء من متاجر تجزئة صغيرة تبيع 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 بالحسبان خدمة المستهلكين الذين لا ترغب الشركات بخدمتهم (لأنهم غير مريحين). في الواقع يوجد عدد من المسوقين يستهدف وبصورة مريحة مثل هؤلاء المستهلكين بتقديم سلع وخدمات ذات قيمة

(Kotler & Armstrong.571)

حقيقية.

الفصل التاسع

إستراتيجية المنتجات

و دورة حياة المنتج

- أولاً - أهمية إستراتيجية المنتجات
- ثانياً - دورة حياة المنتج
- ثالثاً - إستراتيجية تمييز المنتج
- رابعاً - إستراتيجية خط المنتجات
- خامساً - إستراتيجيات المنتجات

الفصل التاسع

إستراتيجية المنتجات

و دورة حياة المنتج

Product Strategy & Life Cycle Product

تعرفنا في الفصل السابق على السلع والخدمات وتصنيفاتها ومراحل تطوير المنتجات الجديدة، و في هذا الفصل سوف يتم التعرف على دورة حياة المنتج وإستراتيجيات المنتجات.

أولاً - أهمية إستراتيجية المنتجات: Important of Product Strategy

يتعلق نجاح الشركة بقدرتها على تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء من ناحية ، وقدرتها على تمييزها عن المنتجات المنافسة، ولهذا تعد إستراتيجية المنتجات إستراتيجية محورية في الشركة تهدف إلى تحقيق التميز في السوق المستهدفة من خلال تقديم منتجات قادرة على إشباع حاجات العملاء.

تظهر إستراتيجية المنتجات من الدور الاستراتيجي لقرارات المنتجات والتي تحاول الإجابة عن التساؤلات التالية (عبيدات، 151):

- ما هي المنتجات أو العلامات التي يجب تقديمه، بالمقارنة مع عروض المنافسين الرئيسيين في الصناعة؟
- ما هي جودة المنتجات أو العلامات التي تتفق مع المدركات المطلوب إحداثها لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة؟
- كيف يتم تقديم تلك المنتجات أو العلامات، وهذا يتضمن (شكل، حجم، لون العبوة)؟
- ما الوقت الملائم لتقديم تلك المنتجات أو العلامات وبخاصة الجديدة منها أو المعدلة؟
- ما هي الأهمية النسبية لكل عنصر من العناصر الموضوعية والشكلية للسلعة في الإستراتيجية؟

و مما سبق نجد أن إستراتيجية المنتجات تلعب دوراً جوهرياً في وصول الشركة إلى أهدافها التسويقية، إلا أن هناك علاقة تبادلية مع التسويق لما يلعبه من دور في صياغة إستراتيجية المنتجات.

- و يظهر دور التسويق في إستراتيجية المنتج على النحو التالي (المرجع السابق، 151):
- تحليل سوق المنتج: يوفر تحليل السوق معلومات تسمح بربط الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة، أو المنتجات الحالية، أو المنتجات المعدلة مع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة. لذلك تعد معرفة الإدارة وخبرتها، وبحوث التسويق من الأدوات الأساسية لتطوير إستراتيجية مناسبة للمنتجات، كما يوفر تحليل سوق المنتج معلومات تسمح بالتعرف على الحاجات والرغبات غير المشبعة و وصفها ثم تطويرها وفق ما هو مطلوب في الأسواق المستهدفة. و من الأدوات الإستراتيجية التي يمكن استخدامها في هذا المجال نذكر مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية، ودورة حياة المنتج وغيرها.
 - دور التسويق بتحديد مواصفات المنتجات: يبرز دور التسويق في تحديد مواصفات المنتجات وبخاصة الجديدة منها من خلال دوره في ترجمة حاجات ورغبات المستهلكين عملياً إلى خصائص ومواصفات في المنتج الجديد أو المعدل، من أجل أن تجد قبولاً من قبل المستهلكين من خلال استجابتها لحاجاتهم وإمكانياتهم الشرائية.
 - الربط بين خصائص ومواصفات المنتج مع تحديد الموقع الإستراتيجي المرغوب للمنتج، والتي تعد النتيجة المنطقية التي يجب أن تحققها إستراتيجية المنتجات.

ثانياً - دورة حياة المنتج: Product Life Cycle

يمتلك كل منتج دورة حياة معينة، حيث يظهر في وقت معين ثم يختفي، وهذه المدة قد تطول أو تقصر تحت تأثير عوامل مختلفة منها تغيّر أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومتطلباتهم، ابتكار منتجات جديدة والتقدم التقني.

ويعبر Kotler & Armstrong عن أهمية دورة حياة المنتج في إستراتيجية المنتجات بقولهم: بعد إطلاق المنتج الجديد تتمنى الإدارة لهذا المنتج حياة سعيدة ومديدة، وبالرغم من أن الإدارة لا تتوقع بيع المنتج إلى الأبد، ترغب الشركة بالحصول على أرباح معقولة لتغطية الجهود والمخاطر التي أدت إلى إطلاقه، كما تترك الإدارة أن لكل منتج دورة حياة، ولكن شكلها وطولها غير معروف.

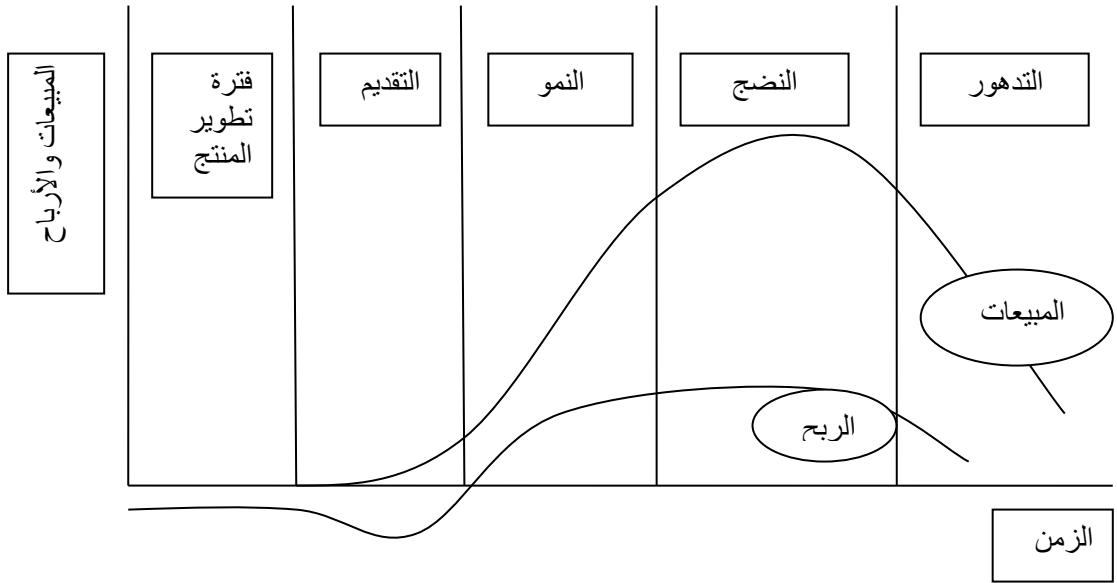
1- مراحل دورة حياة المنتج: Product Life Cycle Stages

تتكون دورة حياة المنتج من عدة مراحل: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة

النضج، وأخيراً مرحلة الانحدار. انظر الشكل (9-1). وفيما يلي توضيح لهذه المراحل (الصميدعي، العلاق،64)

أ- مرحلة التقديم: Launch

تعد هذه المرحلة مفتاحاً لنجاح المنتج، فالمنتج إما يموت أو يحقق نجاحاً، ويكون الإنفاق في هذه المرحلة كبيراً على أنشطة الاتصالات التسويقية (الترويج) من أجل تعظيم المبيعات ودفع المنتج نحو مرحلة النمو.



الشكل رقم (9-1): دورة حياة المنتج المصدر (Kotler, Armstrong, 286)

ب - مرحلة النمو: Growth

يكتسب المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة نمواً متزايداً ويبدأ في العطاء، إذ يحقق أرباحاً كبيرة في حال لاقى إقبالاً كبيراً من قبل المستهلكين، وتسترد الشركة في هذه المرحلة النفقات على إعداد و تطوير المنتج وإطلاقه.

ج - مرحلة النضج: Maturity

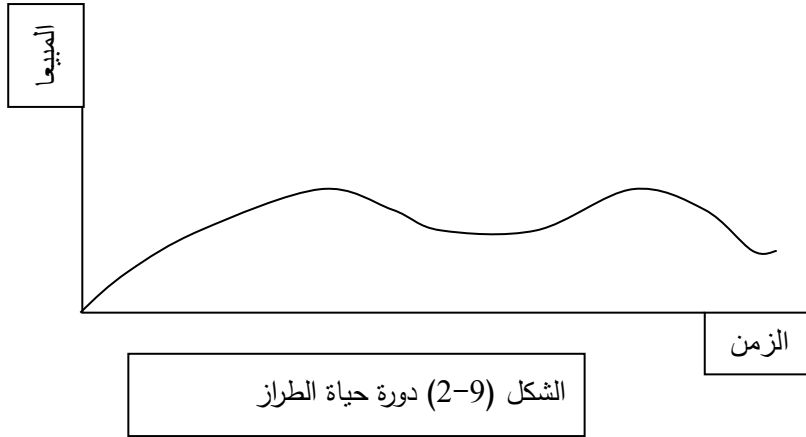
يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعاً راسخاً في السوق، ويصبح معروفاً ويعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما، لأن مرحلة النضج تعد المرحلة الأكثر عطاء، ويجب أن تبقى الشركة متيقظة للتغيرات

التي تحدث في الأسواق مثل دخول منافسين جدد، أو دخول منتجات تتفوق على منتج الشركة من ناحية المواصفات و الجودة، وقد تبدأ المبيعات بالتناقص، الأمر الذي يتطلب الاستمرار في بذل الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية للمحافظة على مستوى المبيعات. تركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين.

د - مرحلة الانحدار: Decline

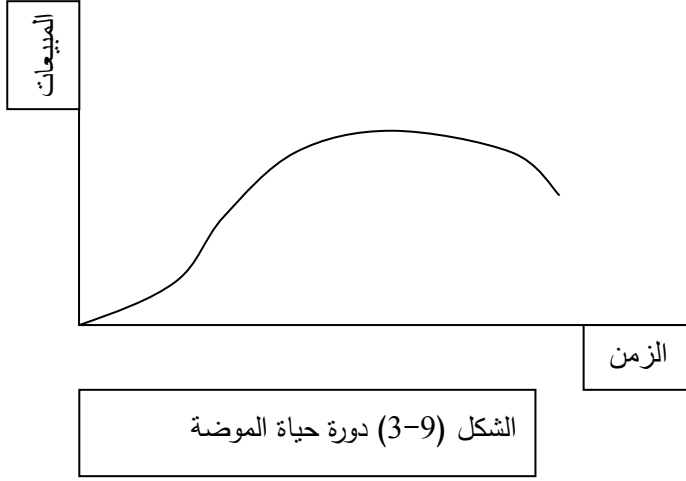
تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتدهور السريع وكذلك الأرباح. إن المبيعات تتدهور في هذه المرحلة بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم وعدم قدرة الشركة على مواكبة تلك التغيرات، ويسبب المنافسة الشديدة من قبل شركات تقدم عروض أفضل، ويترتب على استمرار الشركة تكاليف عالية وخسائر متزايدة.

لا تنطبق دورة حياة المنتج تماماً على المنتجات كافة ، إذ نجد بعض المنتجات تموت بسرعة بعد تقديمها، ومنتجات أخرى تستمر في مرحلة النضوج لفترة طويلة، في حين توجد منتجات بعد أن تدخل في مرحلة الانحدار تعود إلى مرحلة النمو عن طريق حملة ترويج قوية أو إعادة تموضع المنتج، وستبدو مثل هذه المنتجات من خلال الإدارة الجيدة للعلامة بأنها ستعيش لفترة طويلة. تتعلق دورة حياة المنتج بمفاهيم الطراز Style، والموضة Fashion، والتقليعة Fad. الطراز هو عبارة عن موضة Mode أساسية و متميزة من الخبرة مثل الملابس التي تظهر على شكل رسمي Formal ، وشكل غير رسمي Casual ، وفي عالم الفن نجد (الفن الواقعي، والسريالي)، و دورة حياة المنتج وفق الطراز تكون متجددة، انظر الشكل (9-2).

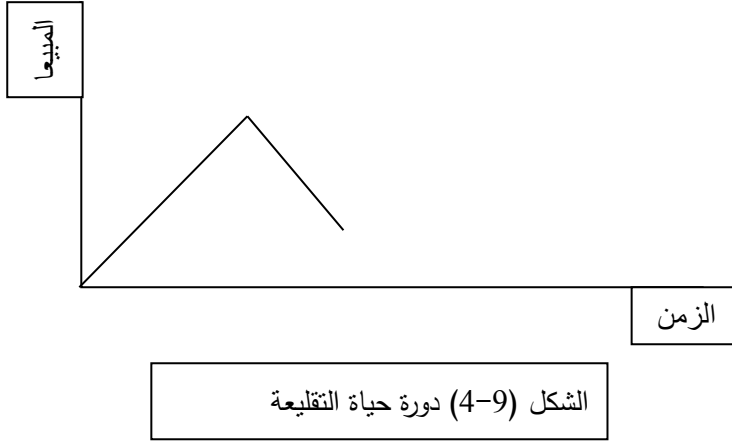


أما الموضة Fashion فهي عبارة عن الطراز المقبول حالياً أو الطراز الشعبي في حقل معين، مثل الملابس الرسمية الفاخرة لرجال الأعمال في ثمانينات القرن العشرين، بينما

الآن تسود الملابس غير الرسمية للأعمال، تميل الموضة إلى النمو البطيء، وتحافظ على شعبيتها لفترة محددة، ثم تتحدر ببطء، انظر الشكل (3-9)



بينما التقلية Fad هي عبارة عن فترات قصيرة من المبيعات العالية غير العادية المحققة بسبب حماسة المستهلكين، وتحظى بشعبية فورية، ولكن سرعان ما تنتهي مثل مبيعات السكوتر، والبيجو، وتأخذ دورة حياتها الشكل رقم (4-9) (Kotler, Armstrong, 287).



2- إستراتيجيات دورة حياة المنتج: Product Life Cycle Strategies

تفيد دراسة دورة حياة المنتج بشك أساسي في وضع إستراتيجية المنتج المناسبة لكل مرحلة من مسيرة حياة المنتج.
ويغرض التبسيط يُقدم Kotler الجدول رقم(9-1) مُلخصاً فيه خصائص دورة حياة المنتج والأهداف والإستراتيجيات.

الجدول رقم(9-1): خصائص وأهداف وإستراتيجيات دورة حياة المنتج				
الخصائص	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
المبيعات	منخفضة	نمو سريع للمبيعات	ذروة المبيعات	تدهور المبيعات
التكاليف	التكاليف مرتفعة لكل مستهلك	تكاليف متوسطة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سلبية (خسارة)	الأرباح ترتفع	أرباح مرتفعة	تدهور الأرباح
العملاء	المجددون	المتبنون المبكرون	الأغلبية المتوسطة (الغالبية المبكرة والمتأخرة)	المتكئون
المنافسون	قليلون	نمو عدد المنافسين	العدد ثابت وبداية تناقصهم	تناقص عدد المنافسين
أهداف التسويق	خلق الوعي بالمنتج وتجربته	تعظيم حصة السوق	تعظيم الربح مع الدفاع عن الحصة السوقية	تخفيض النفقات واستغلال العلامة

تابع الجدول (1-9)				
مرحلة الانحدار	مرحلة النضوج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	الإستراتيجيات
التخلص من المواد الضعيفة	تتويج العلامة و تقديم تصميمات متنوعة للمنتج	عرض إضافات، خدمة، ضمانات	عرض المنتج الأساسي	المنتج
تخفيض السعر	التسعير وفق أسعار المنافسين	سعر اختراق السوق	استخدام إستراتيجية التكلفة + هامش الربح	السعر
العودة إلى التوزيع الانتقائي، وإبعاد المنافذ غير المربحة	تأسيس توزيع أكثر كثافة	تأسيس توزيع كثيف	تأسيس التوزيع الانتقائي	التوزيع
التخفيض إلى المستوى المطلوب للحفاظ على الموالين بشدة	التأكيد على مزايا وفوائد العلامة	بناء الوعي والاهتمام في السوق الشاملة	بيان الوعي بالمنتج بين المبكرين والموزعين	الإعلان
تخفيض تنشيط المبيعات إلى أدنى مستوى	زيادة تنشيط المبيعات لتشجيع التنقل بين العلامات	تخفيض تنشيط المبيعات للحصول على مزايا الطلب الشديد	استخدام تنشيط المبيعات بشدة للتشجيع على تجربة المنتج	تنشيط المبيعات

المصدر : Kotler, 274

ثالثاً - إستراتيجية تمييز المنتج: Product Differential strategy

تستطيع الشركة تمييز منتجاتها عن طريق جودة المنتج، العلامة، التعبئة وطاقات التمييز. وفيما يلي عرضٌ لهذه الجوانب:

1- جودة المنتج: Product Quality

تساعد جودة المنتج في ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين، لأنها تؤثر مباشرة في أداء المنتج وتحقق المنافع التي يسعى المستهلك للحصول عليها لإرضاء رغباته وحاجاته. و من الجوانب المؤثرة في المستهلك والمتعلقة بالمنتج تصميم المنتج وطراره، والتي تعد من وسائل تمييز المنتج في السوق عن منتجات المنافسين، أن الطراز Style يصف المظهر الخارجي للمنتج ولكن ليس بالضرورة له تأثير في أدائه، إلا التصميم الجيد للمنتج يساعد في إظهار المنتج بشكل أفضل وأكثر تأثيراً في ذهن المستهلك. ولهذا فإن الطراز والتصميم الجيدين يلعبان دوراً مهماً في جذب الانتباه، وتحسين أداء المنتج، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وإعطاء المنتج ميزة تنافسية قوية في السوق المستهدفة مثال أجهزة الحاسوب: Dell, IBM (الطائي وآخرون، 167).

2- إستراتيجية العلامة: Brand Strategy

يعد وضع العلامة قرار رئيسي في تسويق المنتجات. والعلامة هي عبارة عن اسم أو جملة أو رسم أو رمز أو مزيج مما سبق للتعريف بمنتجات الشركة وتمييزها عن منتجات المنافسين. من المفاهيم المرتبطة بالعلامة:

أ - اسم العلامة: Brand Name

إن اسم العلامة هي عبارة عن كلمة أو شعار (على شكل رسم) أو صوت أو شكل أو لون أو مزيج منها، وتستخدم لتمييز سلع أو خدمات البائع. بعض أسماء العلامات تكون ملفوظة مثل Sony, Toyota، وتوجد أسماء أخرى لا يمكن لفظها مثل قوس قزح الذي يلون النفاحة (Rainbow – colored apple) الذي تضعه شركة Apple Computer على أجهزتها وإعلاناتها.

ب - الاسم التجاري: Trade Name

إن الاسم التجاري هو عبارة اسم تجاري، قانوني تمارس الشركة نشاطها تحته، مثل Campbell Soup Company يعد اسماً تجارياً للشركة (وبميز نوع نشاطها).

ج - العلامة التجارية: Trade Mark

تبين العلامة التجارية أن للشركة تسجيلاً قانونياً لاسم علامتها أو اسمها التجاري، وبالتالي تملك الشركة الاستخدام الحصري لعلاماتها، وتمنع الآخرين من استخدامه. إن العلامة التجارية المعروفة جيداً تساعد الشركة في الإعلان عن منتجاتها، وتنمي الولاء لها ولمنتجاتها، وتساعد على بيع السلعة، وتسهل على المشتري اختيار المنتج. يجب أن تتوفر في الاسم التجاري الجيد مجموعة من الصفات منها: سهولة النطق والتذكر، وجود علاقة بين الاسم وطبيعة نشاط الشركة أو المنتج (مثل تستخدم شركات الطيران النسر)، وأن يكون مرتبطاً بحدث أو سمة معينة (حيوان، طيرن قمة جبل....).

د - شخصية العلامة Brand personality وهي عبارة عن الخصائص الإنسانية Human Characteristics المصاحبة لاسم العلامة. تظهر البحوث إن المستهلكين عادة يقيمون المزايا الشخصية للمنتجات وفقاً لدلالة اسم العلامة مثلاً: يكون الاسم انطباعاً بأن المنتج تقليدي أو رومانسي أو يتميز بالقوة أو التعقيد أو منتج ثوري. يختار المستهلك العلامة التي تتسجم مع رغبته وصورته الذاتية (Kerin et al,300).

هـ - قيمة العلامة: Brand Equity

تساعد العلامة الجيدة على حماية سلع الشركة من التزييف والإضرار بسمعتها، وتسمح للمشتريين أن يكونوا أكثر فاعلية في عملية الشراء.

تعد العلامة أكثر من مجرد أسماء ورموز، فهي تمثل عنصراً أساسياً في بناء علاقات الشركة مع المستهلكين. إن العلامة تعكس مدركات العميل وأحاسيسه حول منتج ما وأدائه. وتستمد العلامة القوية قيمتها من تفضيل المستهلك لهذه العلامة وولائه له. وقد تتكون روابط عميقة للعلامة القوية مع العملاء، ولهذا فإن نجاح الشركة لا يتوقف فقط على المنافع التي توفرها السلعة للمستهلكين، وإنما أيضاً على تلك الروابط التي تنشأ معهم.

إن الولاء لعلامة قوية يجعل منها أصلاً Asset من أصول الشركة عالية القيمة. على سبيل المثال: تُقدر قيمة علامة Coca-Cola 67 مليار دولار، و Microsoft 57 مليار دولار (Kotler, Armstrong,231).

والآن نستطيع تقديم تعريف لقيمة العلامة Brand Equity :

يعرفها Kotler & Armstrong بأنها الأثر التفاضلي الإيجابي الذي يميز اسم العلامة من خلال استجابة العميل للمنتج (سلعة أو خدمة) (المرجع السابق، 231).

ويعرفها Kerin وآخرون بأنها القيمة المضافة لاسم علامة معينة والتي تمنح المنتج قيمة أكثر من المنافع الوظيفية التي يقدمها (Kerin et al,300).

بينما يراها Duncan بأنها القيمة غير الملموسة للشركة فوق قيمة أصولها المادية (Duncan,93). وتدعى قيمة العلامة أحيانا Goodwill أي **القيمة المعنوية للعلامة**. إن القيمة المعنوية للعلامة تختلف عن مفهوم السمعة أو الشهرة Reputation، علماً إن السمعة العالية ترافقها قيمة معنوية للعلامة والعكس صحيح.

و - **الولاء للعلامة: Brand loyalty**

يعكس الولاء للعلامة مدى تفضيل العميل لعلامة معينة بالمقارنة مع علامات أقرب المنافسين، ويظهر الولاء من خلال التزام العميل بإعادة شراء العلامة، وتعد في الوقت ذاته مؤشراً مهماً عن قيمة العلامة (Scott G. Dacko,95).

3 - **التعبئة وبطاقات التمييز: Packaging & Labeling**

أ - **التعبئة والتغليف: Packaging**

تتناول أنشطة التعبئة والتغليف تصميم العبوات أو اللقافات الخاصة بالمنتج، والتي تحقق عدداً من الفوائد المهمة، والتي لا تقتصر على حماية المنتج فقط، وإنما تقيّد في تمييز المنتجات وبخاصة السلع سهلة المنال (الاستقراب)، والتي يتم تمييزها فقط من خلال التعبئة في عبوات يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى.

ويمكن توضيح الأغراض الحيوية للتعبئة والتغليف على النحو التالي (اينزل وآخرون، 279):

- حماية المنتج وهو في طريقه للمستهلك من التلف أو الكسر أثناء الشحن والنقل.
- توفير الحماية بعد شراء المنتج، لأن السلع المعبأة تكون أكثر ملاءمة وأنظف وأقل قابلية للتلف عن طريق التبخر والانسكاب أو الفساد، وكذلك يمنع الإغلاق المحكم لعب الأذى من محاولات الأطفال لفتحها واستخدامها، وغيرها من المواد الضارة التي قد تسبب مخاطر عند استخدامها (مثل عبوات مواد كيميائية، أو مبيدات حشرية).
- المساعدة في نيل قبول الوسطاء للمنتج بحيث يسهل عرضه في المتجر.
- المساعدة في إقناع المستهلكين بشراء المنتج.
- يجب على الشركة أن تقوم بمراجعة سياسة التعبئة باستمرار لمعالجة المشكلات التي قد تظهر في العبوة من أجل تعديلها، وإذا وجدت عدم وجود مشكلات وعبوب فقد تستمر في استخدام نفس العبوة، وكذلك لا بد من متابعة التغيرات في صناعة التعبئة والتغليف مثل ظهور مواد جديدة أفضل وأقل تكلفة أو أشكال جديدة أكثر جاذبية تزيد من القدرة التنافسية للمنتج وتخفّف التكاليف.

ب - بطاقات التمييز : Labeling

تُستخدم بطاقات التمييز (التسمية) كوسيلة لتمييز المنتجات من خلال المعلومات التي تحتويها عن المنتج، وقد تكون بطاقة التمييز جزءاً من العبوة أو مرفقة بالمنتج، وبطاقة التمييز قد تحتوي على العلامة وتدعى عندها تمييز العلامة Brand Label إذا كانت ترتبط وحدها بالمنتج مثل البطاقة الصغير Tag التي تُلصق على نوع من أنواع البرتقال أو التفاح أو بعض الملابس.

أو قد تكون بطاقة التمييز وصفية Descriptive Label تحتوي على معلومات حول استخدام المنتج أو تكوينه أو العناية به أو أدائه وغير ذلك مثل: مكونات المنتج (العناصر الداخلة في تركيبه) وحجم العبوة ووزنها. ويوجد كذلك بطاقة تمييز الصنف Grade Label التي تحدد جودة المنتج باستخدام حرف (أ،ب،ج...) أو رقم (1 ، 2 ، 3 ، ...) أو كلمة (نخب أول، نخب ثاني...) (إيتزل وآخرون، 281).

رابعاً - إستراتيجية خط المنتجات : Product Line Strategy

- يعد خط المنتجات من القرارات المهمة التي يتوجب على الشركة اتخاذها فيما يتعلق بإستراتيجية المنتجات.
- ويُعرّف خط المنتجات بأنه: مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها سواء من حيث الأداء المتشابه، أو تباع لنفس المجموعات من المستهلكين، أو تسوّق عبر منافذ التوزيع نفسها، أو تباع في مدى سعري محدد (Kotler, Armstrong, 228).
- يتكون خط المنتجات من الأبعاد التالية (معلا، وتوفيق، 170):
- الاتساع: يشير اتساع خط المنتجات إلى عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة، و يظهر في الجدول رقم (9-2) أن اتساع المزيج يتكون من ستة خطوط لأنواع العلكة.
 - عمق مزيج المنتجات: يبين التشكيلة السلعية التي يتكون منها خط المنتجات، مثال عدد الأصناف من علكة الأطفال يبلغ سبعة أصناف.
 - طول المزيج: هو عبارة عن العدد الكلي لأصناف كافة خطوط المنتجات في الشركة، حيث يبلغ طول المزيج في الجدول (9-2) 19 صنفاً.
 - توافق خط المنتجات: هو عبارة عن درجة التوافق والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات سواء من حيث الاستعمال النهائي، أو منافذ التوزيع، أو مستلزمات الإنتاج أو غيرها.

الجدول (2-9) مزيج خطوط منتجات شركة (T&J) لإنتاج العلكة					
اتساع خط المنتجات					
علكة	علكة	علكة مزيل	علكة	علكة	علكة
تراثية	منعشة	رائحة الفم	المدخنين	النساء	أطفال
الشجرة	انتعاش	S out	سموك أوت	سما	ورود
	نعناع	S mouth	ابتهاج	علا	زهور
			ربيع	ريا	أقمار
			نيسان		شمس
					مراعي
					توم
					جيري

خامساً - إستراتيجيات المنتجات: Product Strategies

يتوفر أمام إدارة الشركة عدد من الخيارات الإستراتيجية التي تمكنها من اختيار إستراتيجية المنتجات، وقد تم استعراض عدد من النماذج في فصل التخطيط الاستراتيجي للأشطة التسويقية، ومنها نموذج مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية، ونموذج أنسوف، وغيرها. وسوف نتناول في هذه الفقرة إستراتيجية المنتج الجديد.

إستراتيجية المنتج الجديد: New - Product Strategy

رأينا في فصل سابق مراحل ابتكار المنتجات الجديدة، والآن سوف نستعرض إستراتيجية المنتج الجديد. تحتاج الشركة لوضع إستراتيجية واضحة للمنتج الجديد من أجل زيادة احتمال نجاحه في السوق.

وتعد إستراتيجية المنتج الجديد حسب (إيتزل وزملاؤه) عبارة عن بيان يقوم بتحديد الدور الذي من المتوقع أن يلعبه المنتج الجديد في تحقيق أهداف الشركة وأهداف التسويق. تتعلق إستراتيجية المنتج الجديد بالهدف الذي تسعى الشركة لتحقيقه. ويوضح الجدول رقم(3-9) أمثلة عن أهداف الشركة واستراتيجيات المنتج الجديد.

الجدول (9-3) إستراتيجيات المنتج الجديد وفقاً لأهداف الشركة		
هدف الشركة	إستراتيجية المنتج	أمثلة
الدفاع عن حصة الشركة في السوق	تقديم أصناف معينة إل خط المنتجات الحالي أو تعديل المنتج الحالي	بيتزا: Big New Yorker بيتزا: Stuffed Crust من Pizza Hut
تقوية سمعة المنتج المبتكر	تقديم منتج جديد بالفعل وليس مجرد امتداد أو تطوير لمنتج حالي	آلات التصوير الرقمية التي قدمتها سوني وكانون وغيرهما من الشركات

يُفضّل أن تقوم الشركة بتجهيز عدد قليل من المنتجات الجديدة للسوق وتجنب مشكلة وجود منتجات كثيرة تحت التطوير، وقد يتم وضع أولويات لإستراتيجية المنتجات الجديدة لتحديد المنتجات المرتبعة التي يجب التركيز عليها، والمنتجات التي يجب تجاهلها، والمنتجات التي يجب التخلص منها نهائياً.

إطار أخلاقي

▪ التقادم المخطط Planned Obsolescence : يتهم النقاد بعض المنتجين بإتباع 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.

(Kotler & Armstrong, 571)

مثال: قامت شركة Source Perrier تطبيقاً للمسؤولية نحو الشركاء - باسترجاع 160 مليون عبوة مياه من 120 دولة، بعد أن اكتشفت وجود مادة كيميائية سامة 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 والموزعين والموظفين، من خلال إزالة "أدنى ارتياب، لأنه ربما يكون شديد الوطأة على صورة نوعية المنتج ونقائه" وهذا ما تم فعله. (Kerin, et al., 107)

الفصل العاشر

إستراتيجية التسعير

أولاً - مفهوم السعر وأهميته

ثانياً - مراحل تحديد السعر

ثالثاً - سياسات التسعير

الفصل العاشر

إستراتيجية التسعير

Pricing Strategy

يتناول هذا الفصل إستراتيجية التسعير والذي يتضمن مجموعة من المحاور التي تساعد في فهم السعر وأهداف التسعير والعوامل المؤثرة في تحديده وطرق وضع السعر وإستراتيجيات التسعير التي تساعد الشركة في تحقيق أهدافها.

أولاً- مفهوم السعر وأهميته: Concept and important of Price

يعد السعر واحداً من عناصر المزيج التسويقي الحاسمة، وهو في هذا السياق يعد أداة تسويقية مهمة في يد الشركة، حيث يمتلك السعر أثراً نافذاً في نجاح الشركة على المدى الطويل. ولا بد من التأكيد من البداية أن السعر هو عنصر كمي ولا يشبه عناصر المزيج التسويقي الأخرى. إذ إن السعر هو العنصر الوحيد الذي يأتي بالإيرادات بينما العناصر الأخرى تحتاج إلى الإنفاق عليها و بالتالي فهي تنتج التكاليف، بالإضافة إلى ذلك أن تغيير السعر يؤدي إلى إحداث أثر فوري بعكس العناصر الأخرى التي تحتاج إلى وقت طويل من أجل تعديلها ولا تؤدي إلى استجابة فورية. والسعر يعكس مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك من خلال حيازته أو امتلاكه أو استعماله للسلعة أو الخدمة، و يمكن تعريف السعر تقليدياً وبشكل مبسط بأنه القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك (الطائي وآخرون، 216).

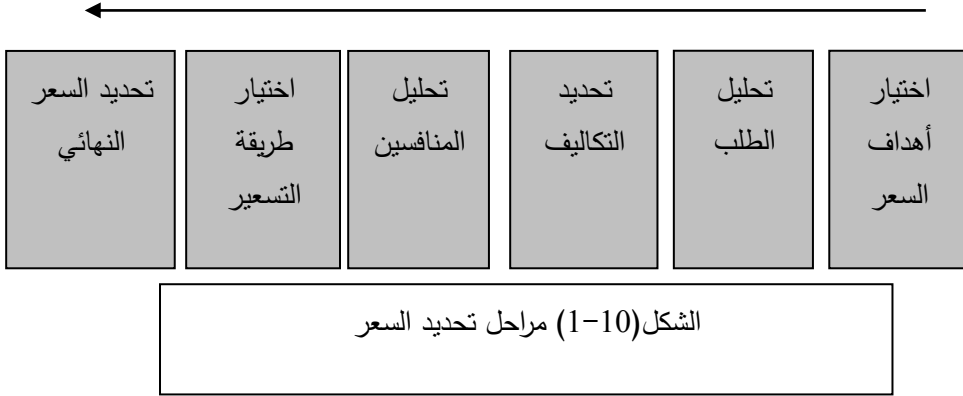
و تحتاج الشركة إلى تحديد السعر في البداية عندما تطور منتجاً جديداً أو عندما تدخل إلى سوق جديدة أو تقديم سلعتها الحالية في قناة توزيع جديدة، أو عندما تدخل مناقصة جديدة لتنفيذ عمل جديد. و تعود أهمية السعر إلى الأسباب التالية (معلا، توفيق، 210):

- 1- يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي قابليةً للتغيير بسرعة وسهولة عند تغيير الطلب أو تبدل المنافسة.
- 2- توجد علاقة إيجابية بين السعر والجودة، لأن المستهلك يرى أن السعر المرتفع يعد مؤشراً لجودة عالية.
- 3- توجد علاقة بين السعر وإيرادات الشركة وأرباحها، حيث تعد الربحية هدفاً من أهداف التسعير.

4- يعد السعر أداة تنافسية بين الشركات.

ثانياً - مراحل تحديد السعر : Steps of Setting Price

تمر عملية تحديد السعر بعددٍ من المراحل ويوضحها الشكل رقم (10-1)، وفيما يلي شرحٌ لهذه الخطوات (kotler,473):



1 - اختيار أهداف السعر : Selecting The Pricing Objectives

تبدأ إستراتيجية التسعير الجيدة بتحديد أهداف واضحة تعمل الشركة على تحقيقها، وهي: البقاء، وتعظيم الربح الجاري، وتعظيم حصة السوق، وقسط السوق، والقيادة النوعية للسلعة.

أ - هدف البقاء : Survival Objective

تختار الشركة هدف البقاء ليساعدها على الاستمرار في السوق بدون السعي لتحقيق الربح، ويعد سعر البقاء هدفاً رئيساً للشركة إذا كانت تعاني من وجود طاقة إنتاجية فائضة، أو عندما تكون المنافسة شديدة، أو في حال تغير في رغبات المستهلكين ولا تستطيع الشركة مجاراتها في الوقت الراهن. و تستمر الشركة في العمل طالما الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة. إن هدف البقاء يعد هدفاً قصير الأجل، أما في الأجل الطويل فيجب على الشركة أن تتعلم كيف تضيف قيمة إلى منتجاتها أو تواجه الانقراض.

ب - هدف تعظيم الأرباح الجارية : Maximum Current Profit

يوجد الكثير من الشركات التي تسعى إلى تعظيم الأرباح الجارية، لذلك تقوم هذه الشركات بتقدير الطلب على سلعتها والتكاليف المصاحبة عند بدائل مختلفة للسعر، ثم تختار السعر الذي يولد أرباحاً جارية عظيمة، أو تدفقاً نقدياً عظيماً، أو معدل عائد أعظمي على رأس المال المستثمر. يتطلب تحديد السعر الذي يحقق هذا الهدف توفر معلومات كافية عن الطلب

والتكاليف، والتي تعد في الواقع صعبة التقدير، علماً أن هذه الإستراتيجية تركز على الأداء الحالي وبالتالي ربما تضحي بالأداء طويل الأجل، وكذلك تتجاهل آثار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وردود أفعال المنافسين والقيود القانونية على السعر.

ج - هدف تعظيم الحصة السوقية: Maximum Market Share

تسعى بعض الشركات لتحقيق هدف تعظيم حصتها من السوق، إذا كان حجم المبيعات الكبير سيقود إلى تكاليف أقل للوحدة الواحدة من السلعة وريح أعلى على المدى الطويل. تحدد هذه الشركات السعر الأقل عندما تكون السوق حساسة للسعر أي إذا كان الطلب مرناً. وتتجج الشركة في تحقيق هدف تعظيم الحصة السوقية في حال توفر الشروط التالية:

- إن السوق ذات حساسية عالية للسعر ، والسعر المنخفض يحفز نمو السوق .
- تتراجع تكاليف الإنتاج والتوزيع مع الخبرة المتراكمة في الإنتاج .
- لا يشجع السعر المنخفض المنافسين الحاليين على دخول السوق أو المرتقبين.

د - هدف قشط السوق : Skimming Market

تفضل الشركات التي تقدم منتجاً جديداً إلى السوق من خلال اكتشاف تقني جديد وضع أسعار عالية لقشط السوق "Skim" the market، و تتناسب سياسة أسعار قشط السوق الشركات التي تقوم بتنويع منتجاتها. أما شروط نجاح تطبيق سياسة أسعار قشط السوق فهي :

- يوجد عدد كافٍ من المشتريين لديهم طلب حالي مرتفع .
- عندما تكون تكاليف إنتاج السلعة مرتفعة .
- لا يجذب السعر المبدئي العالي الكثير من المنافسين إلى السوق.
- إن السعر المرتفع ينقل صورة عن السلعة (الانطباع عن تميزها) بأنها فائقة التميز.

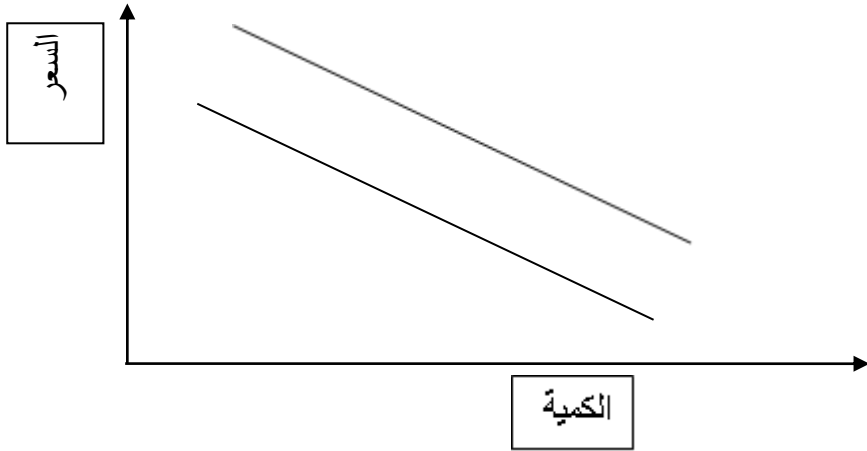
هـ - هدف القيادة النوعية للسلعة : Product-Quality leadership

إن الشركة التي تهدف من خلال السعر تحقيق موقع قيادي في السوق من ناحية جودة السلعة تحدد سعراً مرتفعاً يعكس الخصائص المتميزة الموجودة في السلعة.

توجد أهداف أخرى للتسعير للمنظمات العامة والمنظمات الال ربحية، فمثلاً تستهدف الجامعة تغطية تكاليفها جزئياً، والتكاليف الأخرى تغطيها من خلال التمويل الحكومي والمنح العامة، منظمات أخرى تستهدف تغطية كامل التكلفة، وأخرى تستخدم السعر لجذب العملاء مثل ملء مقاعد المسرح. على كل حال، مهما يكن الهدف الذي تسعى الشركة لتحقيقه من السعر، فالشركات التي تستخدم السعر كأداة إستراتيجية ستريح أكثر من تلك التي تترك التكاليف أو السوق يحدد أسعارها.

2 - تحليل الطلب : Analyzing Demand

يحتاج تحديد سعر مناسب للمنتج إلى فهم الأثر المتبادل بين السعر والطلب (الشكل: 10-2)



الشكل (10 - 2) - منحنى الطلب

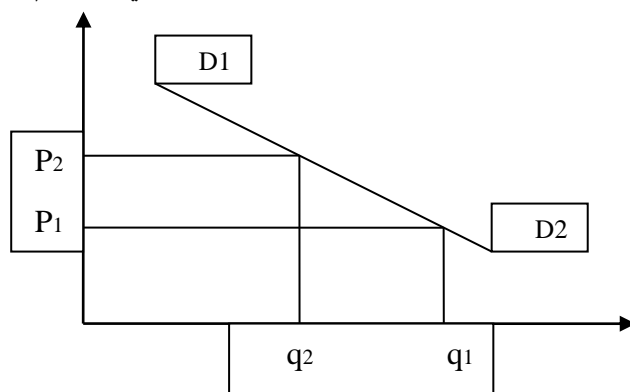
إن مستوى الطلب عند سعر معين يختلف تماماً عن المستوى الذي يسود عند سعر آخر، مع ضرورة الأخذ بالحسبان مستوى العرض، وهذا يتعلق بمرونة الطلب، و أثر الطلب والعرض في السعر و سنبين ذلك على النحو التالي:

- مرونة الطلب : تعكس مرونة الطلب درجة استجابة الطلب لتغيرات سعر سلعة محددة أو خدمة. تقاس مرونة الطلب بتقسيم التغير النسبي في الطلب على التغير النسبي في السعر. يكون الطلب غير المرن أقل حساسية وبالتالي لا تفكر الشركة في استخدام السعر كسلاح لتحفيز الطلب، لأن الاستجابة الضئيلة للسعر المنخفض لن تؤدي إلى زيادة المبيعات، كما إن الأرباح والإيرادات ستخف عن كل صفقة . يمكن توضيح مرونة الطلب المنخفضة من خلال مبيعات بعض المواد الغذائية مثل ملح الطعام أو الحليب. على العموم ، يوجد لدى العائلات نماذج استخدام معينة لمثل هذه السلع. إذا كان السعر أكثر انخفاضاً بالنسبة لتلك السلع المذكورة أعلاه فمن غير المحتمل أن يندفع المستهلكون لشراء كميات إضافية كبيرة. وكذلك إذا ارتفع السعر فلن يتوقف المستهلكون عن شراء حاجاتهم اليومية الاعتيادية منها.

- إثر العرض والطلب في السعر : تميل الأسعار الأكثر انخفاضاً إلى تحفيز الطلب في أكثر الأسواق. وكذلك الأسعار الأكثر ارتفاعاً تميل نحو تشجيع الشركات للإنتاج أكثر. يؤثر العرض والطلب على السعر حسب الأسلوب التالي : يميل السعر إلى الانجذاب نحو المستوى الذي يتطابق فيه العرض مع الطلب وبالتالي يتحدد سعر التوازن. بالإضافة إلى ذلك، أن ارتفاع الطلب أو انخفاض العرض سيقود إلى ارتفاع السعر، حيث التراجع في الطلب أو الارتفاع في

العرض سيقود نحو التراجع في السعر. يركز هذا النقاش عن السعر على النظرية الاقتصادية الكلاسيكية. ويكون هذا التحليل دقيقاً إذا كانت هناك سوق تنافسية كاملة.

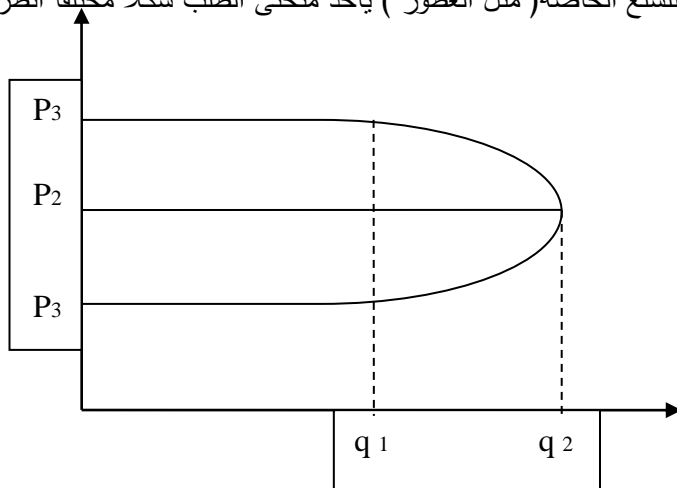
- **تحديد حجم الطلب** : يؤثر السعر الذي تحدده الشركة في حجم الطلب على منتجاتها. وتظهر هذه العلاقة العكسية بين تغير السعر وتغير الطلب في الشكل (10- 3)



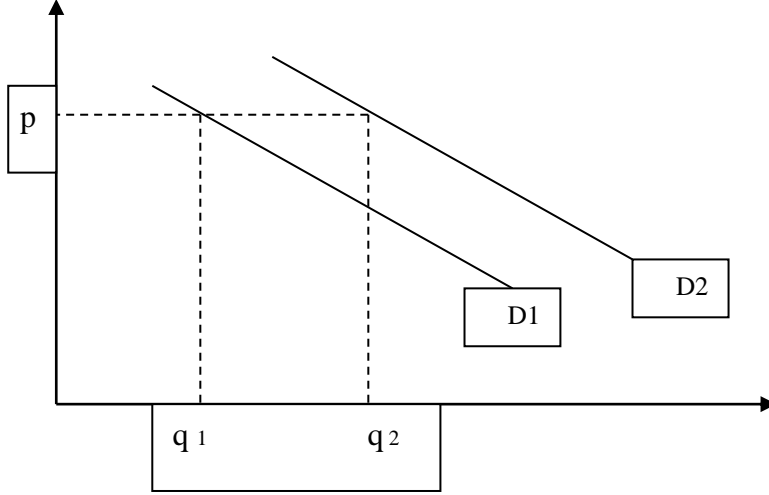
الشكل (10-3) : خط الطلب للسلع العادية

يوضح خط الطلب $D1, D2$ الكميات من السلعة التي تباع عند أسعار مختلفة. عند انخفاض السعر من $P1$ إلى $P2$ فإن حجم الطلب يرتفع من $Q2$ إلى $Q1$.

إن الشكل السابق هو الخط البياني الاعتيادي لخط الطلب (خط مستقيم أو منحنى) . ولكن بالنسبة للسلع الخاصة (مثل العطور) يأخذ منحنى الطلب شكلاً مختلفاً انظر الشكل (10-4).



عند ارتفاع السعر من P1 إلى P2 يرتفع الطلب من Q1 إلى Q2 لأن المستهلك يعتقد أن زيادة السعر نتيجة طبيعية لزيادة جودة السلعة، ولكن مع زيادة السعر إلى P3 فإن الطلب سينخفض إلى مستويات أقل من الطلب عند السعر P2. (الخضر وآخرون 202)



الشكل (10-5) : أثر الإعلان على منحنى الطلب

طبعاً ليس السعر هو العامل الوحيد المؤثر في الطلب وإنما توجد عوامل أخرى تؤثر في حجم الطلب مثل الإنفاق على الترويج . على سبيل المثال الشكل (10 - 5) يوضح إنه عند زيادة ميزانية الإعلان ارتفع حجم الطلب من Q1 إلى Q2 مع بقاء السعر ثابتاً عند المستوى P ، كما يتضح من الشكل فإن منحنى الطلب انتقل نحو الأعلى من D1 إلى D2 .

3 - تقدير التكاليف : Estimating Costs

أن السعر الذي تحدده الشركة يجب أن يغطي تكاليف إنتاج السلعة وتكاليف توزيعها وبيعها، ويحقق لها عائداً مقبولاً. إن التكاليف تحدد أرضية السعر (Costs setting floor) أو السعر الأدنى للمنتج ، بينما يحدد الطلب سقف السعر الذي يمكن أن يتقاضاه المنتج مقابل سلعته.

سنقدم فيما يلي تحليلاً للتكاليف ودورها في تحديد السعر (Kotler 478):

تتكون تكاليف الشركة من تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة. إن التكاليف الثابتة Fixed costs هي عبارة عن التكاليف التي لا تختلف مع اختلاف حجم الإنتاج وعائدات المبيعات، فالشركة تدفع فواتير شهرية من أجل الإيجارات والتدفئة والفوائد والأجور وغيرها بغض النظر عن حجم المخرجات.

أما التكاليف المتغيرة Variable costs مباشرة مع مستوى الإنتاج، على سبيل المثال يحتاج إنتاج جهاز هاتف إلى تكاليف تتضمن البلاستيك، ومعالجاً صغيراً، وأسلاكاً ، وغلافاً وما شابه

. تكون هذه التكاليف دائمة لكل وحدة واحدة منتجة ، وتدعى متغيرة لأن مجموعها يختلف حسب عدد الوحدات المنتجة. والتكاليف الإجمالية Total costs تتكون من مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة عند أي مستوى من مستويات الإنتاج .

4- تحليل المنافسين : Analyzing Competitors

تستطيع الشركة أن تحدد السعر على أساس أسعار المنافسين وتكاليفهم وردود أفعالهم تجاه السعر الذي تحدده الشركة. ومن أجل أن تحدد الشركة السعر وفقاً للمنافسة تقوم بالمقارنة بين مزايا سلعتها ومزايا سلعة المنافس الأقرب، مع التركيز على المزايا الحاسمة في جذب العملاء. إذا كانت السلعة التي تنتجها الشركة تحتوي على مزايا حاسمة أكثر من سلعة المنافس تستطيع أن تحدد سعر أعلى من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا الحاسمة المتوفرة في سلعتها وغير متوفرة في سلعة المنافس. أي أن السعر يكون مساوياً لـ :

$$\text{سعر سلعة الشركة} = \text{سعر سلعة أقرب منافس} + \text{قيمة المزايا الحاسمة في سلعتها والغير موجودة في سلعة المنافس.}$$

وفي الحالة المعاكسة ، إذا كانت سلعة المنافس تحتوي على مزايا حاسمة غير متوفرة في سلعة الشركة فيكون سعرها أقل من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا المتوفرة في سلعة المنافس وغير متوفرة في سلعتها. أي أن السعر يكون مساوياً لـ :

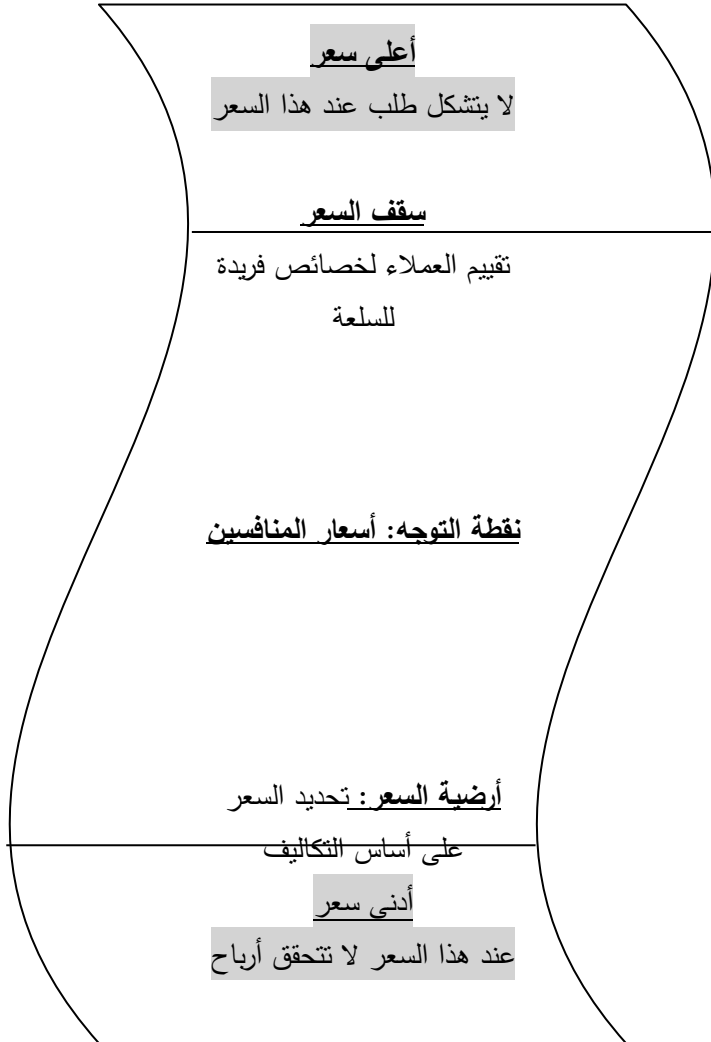
$$\text{سعر سلعة الشركة} = \text{سعر سلعة أقرب منافس} - \text{قيمة المزايا الحاسمة في سلعة المنافس والغير موجودة في سلعتها.}$$

طبعاً في حال التماثل بين سلعة الشركة و بين سلعة المنافس الأقرب فعليها تحديد سعر مماثل. وبالتالي أمام الشركة ثلاثة خيارات: إما أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس، أو أقل منه، أو مساوياً له.

5 - اختيار طريقة التسعير : Selecting a Pricing Method

إن نطاق السعر الذي ذكرناه سابقاً يحدد أرضية السعر (أدنى سعر ممكن) على أساس تكاليف الشركة ، وسقف السعر يتحدد على أساس طلب العملاء للسلعة ذات الخصائص المتميزة والفريدة ، وعند الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين سُنحد نقطة التوجّه Oriented point للتسعير. نستطيع توضيح هذه النقطة من خلال نموذج Cs3 على النحو التالي (, kotler 480): إن 3Cs يمثل الأحرف الأولى من الكلمات التالية (, Customer demand Competitors prices & costs) . أنظر الشكل (10- 6) الذي يلخص الاعتبارات الرئيسية الثلاثة لتحديد السعر. تحتاج الشركات طريقة التسعير التي تتضمن اعتباراً واحداً أو أكثر من تلك الاعتبارات الثلاثة. فيما يلي سنشرح طرق تحديد السعر .

أ - طريقة هامش الربح (Markup Pricing): يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة من خلال تقدير التكاليف الإجمالية ثم نضيف إليها نسبة كرباح للوصول إلى سعر المنتج، و تتاسب هذه الطريقة شركات المقاولات التي تخضع عملياتها إلى المناقصات من خلال تقدير تكاليف المشروع الإجمالية ثم نضيف هامشاً محدداً من أجل الربح، وكذلك يحدد المحامون والمحاسبون أسعارهم بإضافة هامش على تكاليفهم ووقت إنجاز العمل .



الشكل (10-6) نموذج 3Cs لتحديد السعر

يمكن توضيح استخدام هذه الطريقة من خلال المثال التالي : نفرض أن تكاليف إنتاج وتوزيع تليفزيون في إحدى الشركات كانت مقدرة كما يلي :

إذا بلغت التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة من مُنتج معين 100 ليرة سورية، والتكاليف الثابتة 40000 ليرة سورية، والمبيعات المتوقعة 1000 وحدة، والمطلوب تحديد سعر المنتج إذا كان يرغب بالحصول على هامش ربح مقداره 15%. الحل:

$$\text{تكلفة الوحدة الواحدة} = \text{التكاليف المتغيرة} + (\text{التكاليف الثابتة}/\text{المبيعات المتوقعة}) = 100 + (1000/40000) = 140 \text{ ل. س}$$

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الوحدة الواحدة} / (1 - \text{هامش الربح}) = 140 / (1 - 0.15) = 164.7 \text{ ل. س}$$

وتعد طريقة هامش الربح مناسبة للسلع الموسمية لتخفيض مخاطر عدم بيع المنتج، والسلع الخاصة والسلع التي تباع ببطء و السلع ذات تكاليف تخزين ومناولة مرتفعة والسلع ذات الطلب غير المرن مثل الأدوية التي تصرف بوصفة. ويفضل عدد من المنتجين استخدام طريقة هامش الربح لعدة أسباب منها:

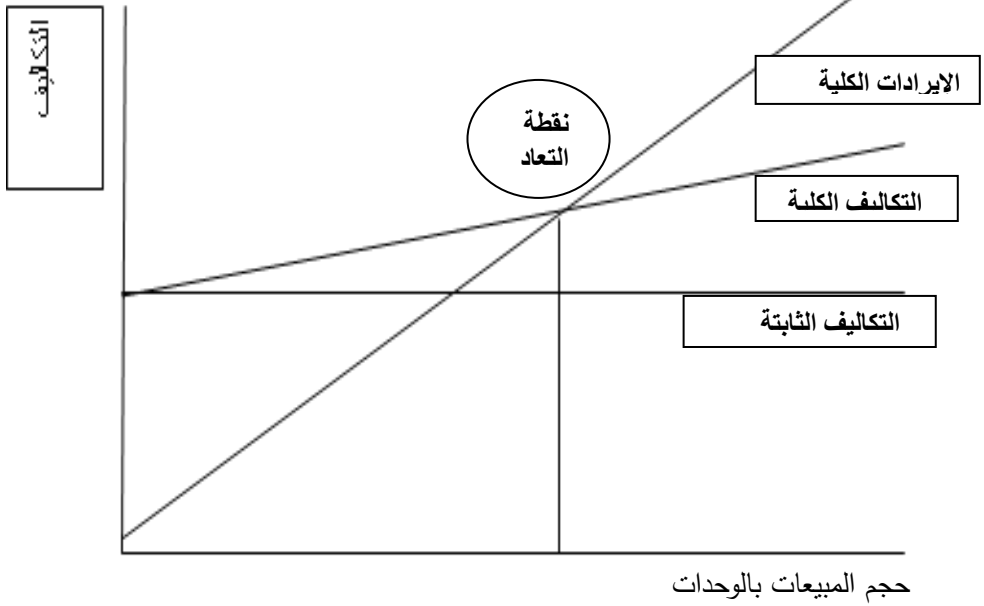
- أن تحديد التكاليف أسهل بكثير من التنبؤ بالطلب، و ربط السعر بالتكاليف يبسط التسعير .
- تميل الأسعار إلى التشابه لأن كل الشركات في الصناعة تستخدم طريقة التسعير نفسها، ولهذا السبب تنخفض المنافسة السعرية.
- يشعر الأفراد إن طريقة التكلفة زائد هامش الربح أكثر عدالة للبائع والمشتري.

ب - طريقة العائد المستهدف (Target – Return Pricing) : تسعى بعض الشركات إلى

تحديد أسعار منتجاتها بحيث تحقق معدلاً مستهدفاً من العائد على الأموال المستثمرة. مثال لنفرض إن شركة استثمرت 170000 ليرة سورية في المشروع وترغب بالحصول على عائد بمقدار 15% من رأس المال المستثمر. فيكون: سعر العائد المستهدف = تكلفة الوحدة + (العائد المرغوب × رأس المال) / المبيعات بالوحدة = $140 + (15\% \times 166000) / 1000 = 164.9 \text{ ل. س}$

سوف يحقق المنتج النسبة المرغوبة 15% من العائد على الاستثمار أي ما مقداره 24900 ليرة شريطة أن تكون التكاليف وكمية المبيعات المتوقعة صحيحة. ولكن ماذا سيحصل إذا لم تبلغ

مبيعاته 1000 وحدة ؟ يستطيع المنتج أن يقوم بإعداد مخطط نقطة التعادل ليتعلم ماذا سيحدث عند مستويات أخرى للمبيعات. انظر الشكل (10 - 7).
 إذا بلغت التكاليف الثابتة مثلاً 40000 ليرة سورية و هي لا تتعلق بحجم المبيعات. التكاليف المتغيرة غير معروضة في الشكل، و هي تتغير مع تغير حجم المبيعات، التكاليف الكلية تساوي مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.



الشكل (10 - 7) مخطط نقطة التعادل

يبدأ منحنى الإيرادات الإجمالية من الصفر ويرتفع مع كل وحدة مبيعة . يتقاطع منحنى الإيرادات الإجمالية مع منحنى التكاليف الكلية عند نقطة التعادل. و تُحسب من خلال الصيغة التالية : $\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{(\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة})}$ = $40000 / (100 - 164.9) = 616$ وحدة

ولكن طريق العائد المستهدف تتجاهل مرونة السعر، وأسعار المنافسين، بالإضافة إلى حاجة المنتج للبحث عن أساليب لتخفيض التكاليف من أجل خفض حجم التعادل.

ج - التسعير على أساس القيمة المدركة (Perceived Value Pricing): تستند هذه الطريقة على تقييم العملاء للعروض المختلفة التي تقدمها لهم الشركات، إذ يدرك العملاء المختلفون قيمة عروض الشركات بأشكال مختلفة، و يختار العميل العرض الذي يقدم له قيمة مدركة أكبر من بين العروض المختلفة، وتتكون القيمة المدركة من عدة عناصر، منها الصورة الذهنية للسلعة لدى المشتري، وكفاءة قناة التوزيع على تقديم السلعة، وضمان الجودة، وخدمة

العميل، وخصائص أخرى مثل سمعة الموردين، والثقة والاحترام، ويجب أن تقدم الشركة للمستهلك القيمة الموعودة فعلاً، ويجب أن يتسلم المستهلك هذه القيمة فعلاً. و تستخدم الشركات عناصر أخرى من المزيج التسويقي مثل الإعلان، وقوة البيع لإيصال القيمة المدركة للمشتريين وتعزيزها. إن مفتاح النجاح لطريقة التسعير حسب القيمة المدركة هو تقديم قيمة أكبر من المنافسين وعرضها للمشتريين المحتملين.

د - التسعير على أساس الطلب: Demand-Oriented Pricing

يُحدد السعر وفق هذه الطريقة على أساس الطلب على المنتج وليس على أساس التكلفة. عندما يزداد الطلب على منتج ما فإن سعره سيرتفع، وبالعكس إذا انخفض الطلب عليه سينخفض سعره. يتطلب تحديد السعر حسب الطلب تقدير الطلب على المنتج ومرونته، بحيث تحقق الشركة أعلى عائد. ويجب أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار كافة العوامل المؤثرة في الطلب، مثل ذوق المستهلكين و رغباتهم، ومستوى الدخل والقدرة الشرائية للمستهلكين، وأسعار السلع المكملة والبديلة، و أثر المتغيرات التسويقية كزيادة الإنفاق الإعلاني في الطلب.

هـ - سعر المجموعة (Group Pricing): سهل الانترنت الطريقة التي يستطيع من خلالها

المشترون الأفراد ومن الشركات أيضاً تكوين مجموعات للشراء بسعر منخفض. يستطيع المستهلكون زيارة موقع ما على شبكة الوب مثل (columebuy.Com) لشراء الإلكترونيات وكمبيوترات و مواد أخرى. عندما يجد المستهلك السلعة التي يرغبها، سينظر إلى السعر الذي يشترك به عدد من المستهلكين ثم يتم تلبية هذه الطلبات المستلمة من مشتريين مختلفين وفق الأسعار التي يرغبونها. فإذا كان هناك المزيد من الطلبات فالسعر سيتراجع بمقدار محدد (kotler, 486).

6 - تحديد السعر النهائي : Selecting The Final Price

إن الطرق السابقة تبين المجال الذي يجب على الشركة أن تختار منه السعر النهائي، من العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند تحديد السعر النهائي:

أ - التسعير النفسي: Psychological Pricing

يستخدم العديد من المستهلكين السعر كمؤشر للجودة. كما تعد الصورة الذهنية للسعر مؤثراً مهماً مع الإحساس بالتقدير الذاتي للسلعة مثل العطور والسيارات الغالية (kotler, 487). قد تشتري زجاجة العطر بسعر 1000 ليرة سورية وقيمة ما تحتويه لا يزيد عن 100 ليرة فقط من العطر، ولكن دفع 1000 ليرة يعبر عن شعور المشتري بالتقدير العالي للعطر. في هذا الإطار يقوم البائع بوضع عدد محدد من الأسعار بالنسبة لنوع معين من السلع. مثلاً: قد تقوم إحدى

الشركات بتحديد ثلاثة مستويات من الأسعار لسلعة معينة مثل 50، 70، 100 ليرة سورية. حيث يربط المستهلك السعر بدرجة جودة السلعة (عبد المحسن، 213). الشكل الآخر للتسعير النفسي هو استخدام نهايات غريبة للسعر مثلاً يتم تحديد سعر ساعة بـ 599 ليرة سورية بدلاً من 600 ليرة، حيث يرى المستهلك أن السعر يقع في مجال 500 ليرة وهو أفضل من مجال السعر عند 600 ليرة، بالإضافة إلى إنه يحمل فكرة الخصم. إن التسعير بهذا الشكل يعطي انطباعاً لدى المشتري أن السلعة ذات سعر منخفض. إذا كانت الشركة تريد صورة ذهنية للسعر المرتفع لسلعتها يجب أن تتجنب تكتيك النهاية الغريبة للسعر (kotler 487).

ب - أثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى: The Influence of Other Marketing Mix Elements : يجب أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي المنتج والتوزيع والترويج. إذ يختلف السعر الذي تحدده الشركة على سلعة جديدة عن سعر السلعة القديمة، وتحدد الشركة سعراً مختلفاً لكل من تاجر التجزئة وتاجر الجملة. وكذلك فيما إذا كانت مسؤولة الترويج تقع على عاتق المنتج أو تاجر التجزئة فهذا يؤثر في أسعار المنتج لتاجر التجزئة (عبد المحسن، 196).

ج - سياسات التسعير للشركة: Company Pricing Policies

يجب أن يكون السعر متناغماً مع سياسات التسعير للشركة. حيث تستطيع القيام بإجراء التخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بالقياس مع أسعار المنافسين وذلك رداً على التعديلات السعريّة التي يجريها المنافسون ما بين وقتٍ وآخر.

د - أثر السعر على الشركاء الآخرين: Impact of Price on Other Parties

يجب على إدارة الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الشركاء الآخرين على السعر المتوقع. كيف سيبدو السعر بالنسبة للموزعين؟ وكيف ستكون قوة البيع مستعدة للبيع بهذا السعر؟ وكيف سيرد المنافسون؟ هل سيرفع الموردون أسعارهم عندما يرون أن الشركة رفعت أسعارها؟ هل ستتدخل الحكومة وتمنع من تغيير السعر؟ وفي الحالة الأخيرة (أي تدخل الدولة)، يحتاج المسوقون إلى معرفة القوانين الناظمة للسعر (kotler, 487).

ثالثاً - سياسات التسعير: Pricing Policies

يختلف مستوى الطلب على منتج ما حسب المنطقة التي يباع بها، وتوقيت الشراء، و متطلبات قطاع (جزء) السوق، والضمانات و غيرها، و الخصميات. و حسب كوتلر تستطيع الشركة إتباع سياسة تسعير من السياسات التالية (Kotler, 488):

1: تعديل السعر: Adopting The Price

أ - التسعير الجغرافي: Geographical Pricing

يتطلب التسعير الجغرافي من الشركة أن تقرر تسعير منتجاتها حسب العملاء المختلفين في مناطق مختلفة ودول مختلفة. على سبيل المثال : هل سيتضمن السعر تكاليف الشحن أو تتقاضى سعراً منخفضاً لكسب أعمال إضافية؟ وكيف ستحصل على المدفوعات عند البيع في الأسواق الأجنبية؟ وتكون هذه القضية حاسمة عندما يحتاج المشترون إلى العملة الصعبة ليدفعوا قيمة مشترياتهم.

ب - خصميات السعر ومسموحاته: Price Discounts and Allowances

تمنح الشركات خصميات ومسموحات مقابل الدفع المبكر أو حجم الشراء أو الشراء في غير الموسم. وفيما يلي سنشرح هذه الخصميات :

- الخصم النقدي: وهو تخفيض السعر للمشتريين الذين يدفعون فواتيرهم مبكراً مثلاً إذا كانت الدفعة المستحقة خلال 30 يوم يحصل على تخفيض بمقدار 2% إذا دفع خلال 10 يوم .
- خصم الكمية: يتم تخفيض السعر لأولئك الذين يشترون بكميات كبيرة . مثل منح خصم 10 ليرة سورية مقابل كل 100 وحدة يشتريها العميل، ومنح خصم بمقدار ليرة واحدة عن كل وحدة من أجل شراء أكثر من 100 وحدة .
- الخصم الوظيفي: يدعى أيضاً الخصم التجاري ، ويقدم من قبل المنتج إلى أعضاء قناة التوزيع إذا أدوا وظائف معينة بشكل جيد . مثل البيع والتخزين والاحتفاظ بالسجلات . يجب أن تعرض هذه الخصميات في كل قناة من قنوات التوزيع .
- الخصم الموسمي: يعني الخصم الموسمي تخفيض السعر لأولئك الذين يشترون المنتجات خارج الموسم. تعرض الفنادق وشركات الطيران خصميات موسمية في فترات البيع البطيء.
- المسموحات : تمنح المسموحات التجارية من أجل التحول إلى بيع سلع و مواد جيدة بدلاً من القديمة. أو من أجل مكافئة الموزعين على مشاركتهم في الإعلان و برامج دعم المبيعات.

ج- التسعير الترويجي: Promotional Pricing

يستخدم التسعير الترويجي من أجل تحفيز الشراء المبكر، منها:

- تسعير السلع الجاذبة: تقوم المتاجر الكبيرة مثل السوبر ماركت و متاجر الأقسام بصورة متكررة بتخفيض السعر على العلامات المعروفة (أي السلع ذات العلامات التجارية المعروفة) لتحفيز الازدحام الإضافي في المتجر. تتبع هذه الإستراتيجية إذا كانت الإيرادات من المبيعات الإضافية تعوض الهامش المنخفض الذي تحصل عليه من المواد الجاذبة . عادة يرفض المنتجون تسعير السلع الجاذبة لأنه عملياً يؤدي إلى تخفيض صورة العلامة التجارية القيادية ويجلب الشكاوى من قبل تجار التجزئة.

- **التسعير حسب الأحداث الخاصة:** يحدد البائعون أسعاراً خاصة في مناسبات معينة لجذب عملاء أكثر كشهر رمضان وفي الفترة التي تسبق افتتاح المدارس .
- **إعادة مبالغ نقدية:** بعض الشركات تعرض إعادة مبالغ نقدية معينة لتشجيع شراء منتجاتهم ضمن فترة زمنية محددة ، تساعد المبالغ النقدية المعادة على تخفيض المخزون بدون تغيير قائمة الأسعار المعلنة ، وتستخدم عادة من قبل شركات السيارات.
- **فترات دفع أطول:** إن بعض البائعين وخصوصاً البنوك التي تقدم قروضاً عقارية وشركات السيارات يمددون فترة تسديد القروض لفترة أطول، وهكذا يتم تخفيض الدفعات الشهرية.
- **الخصم النفسي:** تتطلب هذه الإستراتيجية وضع سعر مرتفع اصطناعي ثم تعرض المنتج بوفورات كبيرة: مثال كان السعر 2594 أما الآن فالسعر يبلغ 2499 ليرة . إن تكتيكات الخصم غير المشروع تحارب من قبل الدولة .

د - الأسعار التمييزية: Discriminatory Pricing

- يظهر سعر التمييز عندما تباع الشركة منتجاً أو خدمةً بسعرين أو أكثر بغض النظر عن الاختلاف في التكاليف النسبية الدرجة الأولى للتمييز السعري هي أن يتقاضى البائع سعراً منفصلاً من كل عميل حسب شدة طلبه. الدرجة الثانية من التمييز السعري هي أن يتقاضى البائع سعر أقل من المشتريين الذين يشترون كميات كبيرة. الدرجة الثالثة من التمييز السعري هي تقاضي البائع مبالغ مختلفة من شرائح مختلفة من المشتريين. وسنوضح ذلك كما يلي:
- تحديد أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء للمنتج نفسه أو للخدمة نفسها. مثل المتاحف التي تتقاضى رسوماً أقل من الطلاب .
 - بعض الشركات تحدد السعر على المنتج نفسه على مستويين مختلفين على قاعدة الصورة الذهنية المختلفة. مثل العطور
 - يتم تحديد أسعار مختلفة للمنتج نفسه في مناطق مختلفة حتى مع الاعتقاد أن تكلفة العرض نفسها في كل منطقة. مثل مقاعد المسرح التي يحدد سعرها حسب درجة تفضيل الجمهور للاماكن المختلفة. لكي تتجح سياسة الأسعار التمييزية ، يجب توفر الشروط التالية :
 - أ- يجب أن تكون السوق قابلة للتجزئة إلى قطاعات .
 - ب- عدم قدرة أعضاء القطاع المنخفض السعر على إعادة البيع في قطاع السعر المرتفع.
 - ج - ألا يكون المنافسون قادرين على البيع بسعر أرخص في القطاع ذي السعر المرتفع .
 - ء - ألا تتجاوز تكلفة التجزئة العائدات الإضافية من سياسة التمييز ه - يجب ألا تسبب امتعاض العملاء وتثير الصعوبات .

و - ألا تخالف القوانين . يكون التسعير التمييزي قانونياً إذا استطاع البائع أن يبرر تكاليفه المختلفة عندما يبيع كميات مختلفة أو نوعيات مختلفة للسلعة نفسها إلى تجار تجزئة مختلفين .

2 : التغيرات في السعر : Price Changes

قد تواجه الشركات بعض الحالات التي تفرض عليها تخفيض السعر أو رفعه.

أ- تخفيض السعر : Price Cut

تبادر أحياناً الشركات إلى تخفيض السعر بهدف تحقيق سيطرة أكبر على السوق. تقوم الشركة بتخفيض السعر إذا كانت تكاليفها منخفضة أكثر من منافسيها، أو كسب حصة سوقية أكبر وقادرة على تخفيض تكاليفها مع زيادة حجم أعمالها، أو في فترة الركود الاقتصادي. وكذلك في حال وجود طاقة إنتاجية فائضة، ومواجهة المنافسين.

تعرض الشركة عند تطبيق إستراتيجية السعر المنخفض لبعض المشاكل منها: يعتقد المستهلكون أن السلعة جودتها منخفضة، قد تزداد حصة الشركة ولكن لا يزداد الولاء، وقد يخفض المنافسون أيضاً أسعارهم.

ب - رفع السعر : Price Increase

تستخدم الشركة عدة طرق لرفع السعر منها:

- التسعير على أساس تقدير التكلفة المؤجل :

لا تحدد الشركة السعر النهائي حتى تسليم السلعة أو يكتمل بناؤها . يسود هذا النوع من التسعير في الصناعات ذات الإنتاج المديد زمنياً مثل صناعة الآلات وبناء المعامل .

- التجزئة (عدم الحزم) : Unbundling Pricing

حسب هذه الإستراتيجية تقوم الشركة بالمحافظة على أسعارها ولكن تحرك سعر عنصر واحد أو أكثر من العناصر التي كانت جزءاً من الحزمة (العرض السابق) بصورة منفصلة . مثل التركيب المجاني يصبح غير مجاني، أو نقل السلعة.

3- رد الفعل على تغيرات السعر : Reaction to Price Changes

أ - رد فعل العميل: يسأل العملاء عادة عن الدافع من وراء تغيير السعر، لأن تخفيض السعر قد يفسر بطرق مختلفة: ربما سيتم تبديل السلعة بنموذج جديد، قد يكون في السلعة عيوب ولا تباع جيداً، توجد صعوبات مالية في الشركة، قد ينخفض السعر انخفاضاً إضافياً، جودة السلعة منخفضة. أما ارتفاع السعر فسيعيق المبيعات بصورة طبيعية، ولكن ارتفاع السعر يحمل بعض المعاني الايجابية للعملاء أيضاً : مثل رواج السلعة، أو إن السلعة تحمل قيمة غير اعتيادية.

ب - رد فعل المنافسين: من المحتمل أن يتكون رد فعل لدى المنافسين في حال وجود عدد كبير من الشركات والسلع متجانسة ولدى المشتريين معلومات كافية عن السوق، وذلك بأحد

أسلوبين: الأسلوب الأول هو افتراض وجود خطة لدى المنافس معدة مسبقاً لمواجهة التغييرات في الأسعار.

الأسلوب الآخر هو افتراض إن المنافس يعالج كل تغيير في السعر كتحدي جديد ويكون رد فعله حسب مصلحته في كل مرة. في هذه الحالة على الشركة أن تكتشف مصالح المنافس، من خلال التعرف إلى موقفه المالي الحالي، ومبيعاته الأخيرة، وولاء العملاء، وأهدافه. إذا كان هدف المنافس هو الحصة السوقية، فمن المحتمل أن يغير السعر بشكل مكافئ لتغيير سعر الشركة. أما إذا كان هدفه تعظيم الربح، ربما سيكون رد فعله يتناول كلاً من زيادة ميزانية الإعلان أو تحسين جودة المنتج. يضع المنافس تفسيرات مختلفة لعملية تخفيض السعر: محاولة الشركة سرقة السوق، وهذه المحاولة تعد محاولة هزيلة لتشجيع المبيعات. أو أن الشركة ترغب بأن تخفض الصناعة الأسعار لتحفيز الطلب الإجمالي.

4 - الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين: Responding To Competitors' Price changes

يتوجب على الشركة البحث عن وسائل لتعزيز سلعتها في الأسواق التي تتصف بدرجة عالية من التجانس، إذا لم تستطع إيجاد أي وسيلة لتعزيز وضع سلعتها، فسيوجب عليها مواجهة تخفيض السعر. إذا رفع المنافس سعر منتج في سوق سلعة متجانسة، فقد لا تفعل الشركات الأخرى الشيء نفسه ما لم تكون الزيادة مفيدة للصناعة ككل، ومن ثم على الشركة الرائدة أن تلغي الزيادة.

إطار أخلاقي

- 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.
- يشمل التضليل_ من خلال السعر- ممارسات مثل إعلان زائف من قبل المُصنّع أو تاجر الجملة عن أسعار أقل، أو تخفيضات سعرية مع إبقاء أسعار التجزئة عالية.

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. (Kotler & Armstrong,571)

الفصل الحادي عشر

إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة

أولاً - مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

ثانياً- اختيار قنوات الاتصال

ثالثاً- استراتيجيات قناة الاتصال

رابعاً- خطة الاتصالات التسويقية

الفصل الحادي عشر

إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communications Strategy

تمهيد: Introduction

تستخدم الشركات الترويج لتحقيق اتصال فعال مع العملاء، وقد تطور مفهوم الاتصالات التسويقية من مفهوم الترويج، الذي يركز على الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها واقتناعه بصحة قرار الشراء باختيار منتج قادر على إشباع احتياجاته أفضل مما يقدمه المنافسون.

أولاً - مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: Concept of Integrated Marketing Communications(IMC)

يُستخدم في الوقت الحالي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلاً من مفهوم الترويج من أجل تحقيق التنسيق التكاملي بين عناصر الترويج لإحداث أثر فعال لجهود الشركة التسويقية.

1- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة: Definition of IMC

ويمكن توضيح بعض المفاهيم المرتبطة بالاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو التالي: الاتصالات التسويقية: Marketing Communications (MC) وهي عبارة عن مصطلح يجمع أنواع مختلفة من الرسائل المخططة المستخدمة لبناء العلامة التجارية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، التغليف، الأحداث، خدمة العميل، الرعاية) (Duncan,7).

يُعرّف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه:

عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ الرسائل الخاصة بالعلامة التجارية والرقابة عليها بهدف

إنشاء علاقات العملاء (Duncan,17).

وتُعرّف الاتصالات التسويقية المتكاملة: Integrated Marketing Communications بأنها:

عملية تنسيق وتكامل معدّة بعناية لكل قنوات اتصالات الشركة لتقديم رسالة واضحة و منسجمة وحقيقية عن المنظمة ومنتجاتها (Kotler & Armstrong,401).

قادت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان حملة لتطوير واحد من التعاريف الأولى للاتصالات التسويقية المتكاملة وهو:

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية وضع خطة شاملة للاتصالات التسويقية من أجل تطوير أدوار إستراتيجية لمختلف أنواع الاتصالات على سبيل المثال، الإعلام الشامل، الاستجابة المباشرة، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة واستخدام هذه النظم لتحقيق أكبر أثر واضح للاتصالات التسويقية.

و يُقصد بالتكامل هنا تجميع الأجزاء المنفصلة إلى كل واحد، ويقود التكامل إلى مفهوم أكثر قوة وهو التعاضدية Synergy والتي تعني تفاعل أجزاء فريدة بأسلوب يجعل لكل المتكامل أثراً يفوق أثر مجموع الأجزاء المكونة له، ويمكن التعبير عنه على النحو التالي $2 \times 2 = 5$ ، وذلك عندما تُعزز كل رسالة أثر الرسائل الأخرى. (Duncan,21)

أن ما ذكر أعلاه يبين أهمية الدور التكاملية لمزيج الاتصالات التسويقية، إلا أن أهمية الاتصالات التسويقية تظهر بسبب المنافسة بين الشركات على العملاء، وسعيها لزيادة حصتها من السوق وتحقيق موقع تنافسي متميز وتقوية علاقاتها مع العملاء، ومن ناحية أخرى لا تتوفر لدى العملاء معلومات كافية عن السوق والسلع والخدمات. لذلك تسعى الشركات من خلال الاتصالات التسويقية إلى تعريف العملاء بالسلع والخدمات والعمل على إقناعهم بشرائها بصورة مستمرة.

تشير دراسات ميدانية متعددة إلى أهمية الترويج كأداة فعالة في الحصول على موقف تنافسي متميز، حيث أوضحت إحدى الدراسات إن الترويج كان أحد العناصر الأساسية في تحقيق النجاح للشركات اليابانية في الأسواق العالمية المختلفة (عبد المحسن، 230).
يعكس أيضاً التحول إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة الحاجة إلى تكيف المسوقين مع تغيرات البيئة وبخاصة الاهتمام بالمستهلكين والتكنولوجيا ووسائل الإعلام. ظهرت التغيرات الرئيسية وسط المستهلكين فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، أسلوب الحياة، استخدام وسائل الإعلام والانترنت، حيث يتصفح كل يوم الكثير من المستهلكين الانترنت التي توفر المعلومات والتسلية وفرص للتسوق وطلب المنتجات، ويستجيب المسوقون لطلبات واستفسارات المستهلكين من خلال صفحاتهم على الشبكة، والتي يستطيعون الإعلان فيها عن منتجاتهم بصورة تفاعلية وكذلك البيع من خلال الشبكة. وتفتح التكنولوجيا الحديثة أساليب جديدة للمسوقين لبلوغ المستهلكين، حيث يكون لها أثر أكبر من تأثير وسائل الإعلام التقليدية.

2- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة: Principles of IMC

يتعلق نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة باستخدام منسجم بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وتحقيق التكامل، والذي يستند إلى المبادئ التالية (البكري، 99):

- العلامة التجارية:

وجود علامة تجارية للمنتج المعروض في السوق معروفة من قبل العملاء تعكس مزايا المنتج ومنافعه.

- التكامل مع إستراتيجية الشركة:

انسجام الاتصالات التسويقية مع إستراتيجية الشركة، بحيث تساعد في اختيار وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق أهداف الشركة.

- التكامل مع المزيج التسويقي:

تكامل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية مع عناصر المزيج التسويقي، بما يساعد على اختيار مضمون الرسالة ووسيلة الاتصال المناسبة للجمهور المستهدف.

- وجود قاعدة بيانات:

وجود قاعدة بيانات متجددة باستمرار عن شركاء الشركة الذين تتعامل معهم. وهذا يساعد الشركة على تحقيق المعرفة التسويقية بالعملاء لتكون أكثر قدرة على التجاوب مع رغباتهم.

3- عملية الاتصالات: Communication Process

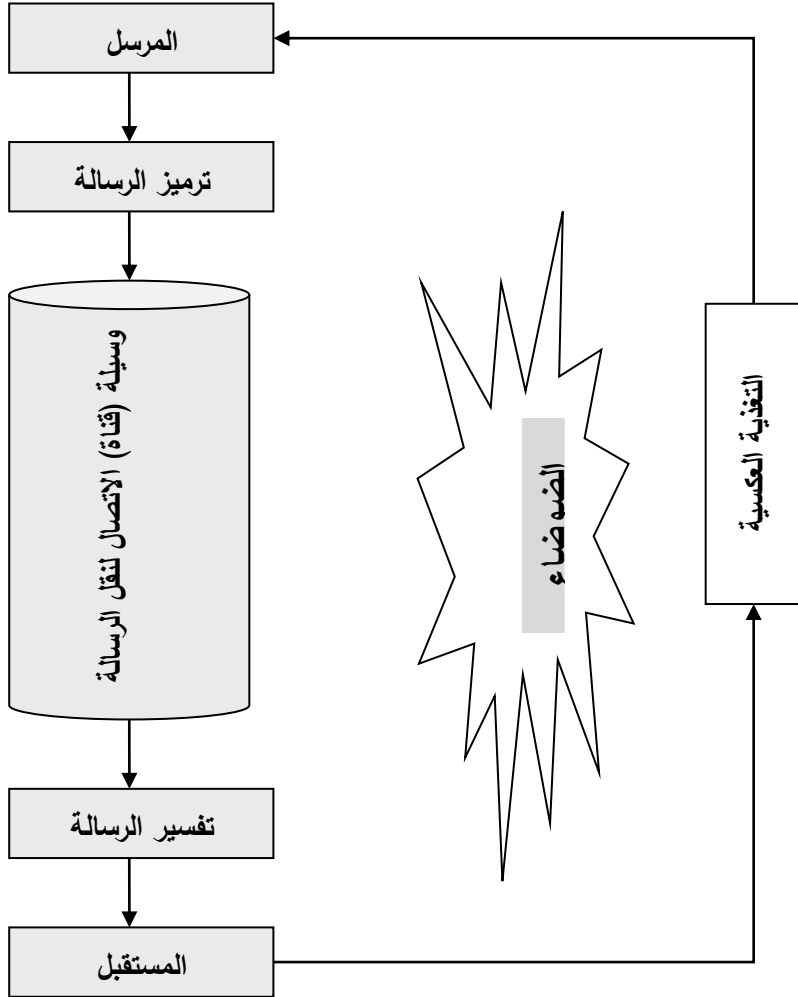
توجد اليوم رؤية جديدة كما أسلفنا للاتصالات كحوار تفاعلي بين الشركة وعملائها والتي تجري خلال مراحل ما قبل البيع، وأثناء البيع، والاستهلاك، وما بعد الاستهلاك. يجب أن تسأل الشركات نفسها ليس فقط " كيف نستطيع بلوغ عملائنا؟ " ولكن أيضاً " كيف يستطيع عملاؤنا الوصول إلينا؟ ".

تستطيع الشركات والأفراد الاتصال من خلال وسائل الإعلان التقليدية من صحف ومجلات وراديو والتلفون والتلفزيون ولوحات الإعلان، وكذلك من خلال وسائل الإعلان الجديدة الانترنت، الفاكس، التلفون الخليوي، الأجهزة اللاسلكية.

شجعت التكلفة المنخفضة للاتصالات عبر التكنولوجيا الجديدة أكثر الشركات على التحول من الاتصالات الجماهيرية إلى اتصالات أكثر استهدافاً للجمهور وللحوار واحد إلى واحد one-to-one.

إن نقطة البداية هي المستهلك. يجب على المسوق أن يقوم بتقييم الخبرات والاتصالات للتوصل إلى أي منها تركت أثراً أكبر في كل مرحلة من مراحل الشراء. فالمستهلك الذي يريد شراء كمبيوتر يتكلم مع الأفراد الآخرين ويرى الإعلانات ويقرأ المقالات، ويبحث عن المعلومات في

الانترنت ويشاهد الكمبيوتر في المتاجر. إن فهم كل مصدر من مصادر المعلومات أنفة الذكر سيساعد على توزيع نفقات الاتصالات بفاعلية أكبر (Kotler, 564)
يجب أن نفهم أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر هي: المرسل، الرسالة، قناة الاتصال، المستقبل، عملية الترميز، فك الترميز أنظر الشكل (1-11).



الشكل (1-11) يوضح عملية الاتصال

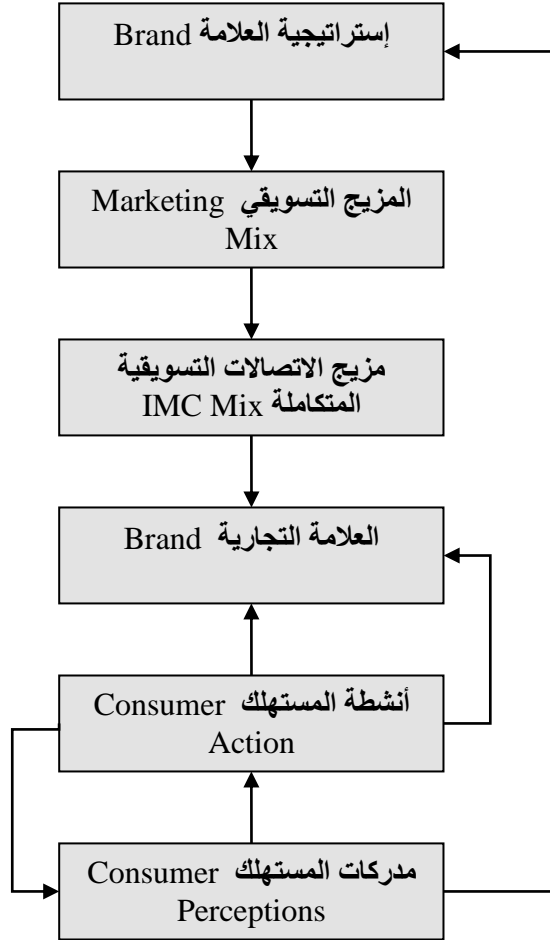
- المرسل:
- هو شركة أو فرد، يملك معلومات يريد نقلها.
- الرسالة:
- هي المعلومات التي يرسلها المرسل مثل وصف سلعة جديدة.
- قناة الاتصال:
- هي الوسيلة التي تستخدم لنقل الرسالة مثل البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة.
- المستقبل:
- وهم المستهلكون الذين يقرؤون أو يسمعون أو يرون الرسالة .
- ترميز الرسالة:
- هو العملية التي يقوم بها المرسل لتحويل وتلخيص الفكرة إلى مجموعة من الرموز.
- تفسير الرسالة:
- بالعكس هو العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بأخذ مجموعة الرموز من الرسالة ويعيدها إلى فكرة مختصرة (Berkowitz, & et al,496).
- ولكي تكون الرسالة الاتصالية فعالة يجب أن يمتلك المرسل والمستقبل مجالاً مشتركاً بشكل تبادلي من الخبرة، توفر فهماً ومعرفة متماثلين للرسالة (Kerin, et al,472).

4- نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة: IMC Model

ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وقواعد البيانات على تحقيق التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية، وهذا يمكن الشركة من صياغة رسائل منسجمة تُرسل عبر وسائل مختلفة (إعلان، علاقات عانة، تنشيط مبيعات...) لتحقيق أثراً مرغوباً معيناً، وكذلك الحصول على معلومات من العملاء على شكل متطلبات، شكاوى، واقتراحات.

إن الاتصالات التسويقية تركز على العلامة التجارية (Brand) - كما بيّننا في الفقرة السابقة و التعاريف السابقة - و على بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، ولهذا فإن عملية الاتصالات التسويقية تأخذ الشكل التالي رقم(11-2).

حيث يبين الشكل أن إستراتيجية العلامة التجارية تهدف إلى ترسيخ العلامة التجارية من خلال إستراتيجية التسويق، التي يتم على أساسها تطوير مزيج الاتصالات التسويقية، ومن ناحية أخرى فإن أنشطة المستهلك نحو العلامة تتعلق بمدركاته.



الشكل (2-11) نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة على أساس العلامة التجارية

5- فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة: IMC Effectiveness

يعتمد نجاح خطة الترويج على وضوح الأهداف وفهم الجمهور المستهدف و استجابتهم للمحفزات المتنوعة المقدمة لهم، لتتمكن الشركة من ترسيخ العلامة التجارية في السوق من خلال

تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي ومزيج الاتصالات التسويقية ، بالإضافة إلى بناء علاقات تفاعلية مع المستهلكين بأقل التكاليف، ولتحقيق فاعلية الاتصالات التسويقية يجب أن تركز على ما يلي:

أ- التغطية: Coverage

تعبر التغطية عن القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف من الاتصالات التسويقية، وتُنجز الشركة من خلال هدف التغطية بناء الوعي بالعلامة التجارية (سلعة الشركة)، وتحفيز الطلب.

ب- العمليات: Process

وهي عبارة عن العمليات التي تستهدف تشجيع المشتريين على تجربة المنتج الجديد للتعرف على خصائصه ومدى قدرته على تلبية حاجاته، وكذلك تحقيق الولاء للعلامة، ومواجهة المنافسة.

ج - تحقيق الفاعلية: Effectiveness

والمقصود بالفاعلية قدرة الاتصالات التسويقية على تحقيق أهدافها، من خلال وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بدقة ومدى تأثيرها فيه.

ثانياً- اختيار قنوات الاتصال: Selecting Communication Channels

1- أنواع قنوات الاتصال: Communication Channel Types

يجب أن يختار من يقوم بعملية الاتصال قنوات اتصال فعالة لتحمل الرسالة، تُقسم وسائل الاتصال إلى نوعين هما وسائل شخصية ووسائل غير شخصية .

أ- قنوات الاتصال الشخصي:

تتضمن قنوات الاتصال الشخصي شخصين أو أكثر يتصلان مع بعضهما بعضاً مباشرة وجهاً لوجه، أو شخصاً إلى جمهور أو بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني. تحصل قنوات الاتصال الشخصي على فعاليتها نتيجة الحضور الفردي والتغذية العكسية، ويكون التأثير الشخصي أكثر أهمية في حالتين: الأولى: عندما تكون المنتجات غالية الثمن أو ذات مخاطرة عالية أو لا يتم شراؤها بصورة متكررة. أما الحالة الثانية: عندما توجي السلعة بشيء ما عن حالة أو حاجة المستهلك، أو من أجل تجربة السلعة.

في كلا الحالتين سيستشير المستهلك الآخريين للحصول على معلومات أو يتجنب الارتباك عند اتخاذ قرار الشراء.

ب - قنوات الاتصال غير الشخصي:

تشمل قنوات الاتصال غير الشخصي على وسائل الإعلام، الأحداث، وتشمل وسائل الإعلام والوسائل المطبوعة (صحف، مجلات، بريد مباشر) والوسائل المسموعة (راديو، تلفزيون) ووسائل الإعلام الشبكية (تلفون، كابل، أقمار صناعية، اتصالات لاسلكية) ووسائل إعلام إلكترونية (أشرطة كاسيت، أشرطة فيديو، CD، الانترنت) ووسائل أخرى (لوحات الإعلان، الأغاني، البوسترات). أغلب الرسائل اللاشخصية تستخدم وسائل الإعلام مدفوعة الأجر. بالرغم من أن الاتصالات الشخصية عادة تكون أكثر فاعلية من الاتصالات الجماهيرية، إلا أن وسائل الإعلام الجماهيرية تعد الوسيلة الرئيسية لتحفيز الاتصال الشخصي. لأن الاتصالات الجماهيرية تؤثر في الاتجاهات الشخصية والسلوك من خلال خطوتين لتدفق عملية الاتصال، حيث تتدفق الأفكار عادة من الراديو، التلفزيون إلى أفكار القادة ومنهم إلى مجموعات شعبية أقل تداخلاً مع وسائل الإعلام.

2- عوامل اختيار مزيج الاتصالات التسويقية:

Factors of Selecting MC Mix

يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية منها:

1 - سوق السلعة:

تختلف الأهمية الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية في سوق السلع الاستهلاكية عنها في سوق السلع الصناعية. ينفق مسوقو السلع الاستهلاكية على تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة بنفس الترتيب. بينما ينفق مسوقو السلع الصناعية على البيع الشخصي أكثر، ثم تنشيط المبيعات ثم الإعلان وأخيراً العلاقات العامة على العموم، يستخدم البيع الشخصي أكثر بالنسبة للسلع المعقدة والمرتفعة الثمن وذات المخاطرة العالية.

2- مرحلة استعداد المشتري:

تختلف فعالية أدوات الاتصالات التسويقية حسب مراحل الشراء. فالإعلان والنشر يلعبان دوراً أكثر أهمية في مرحلة بناء الوعي، وتتاثر قناعة العميل بشكل أكثر بالبيع الشخصي. ومع الاقتراب من البيع يكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكبر. تتأثر عملية إعادة الطلب أكثر بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وبعض الشيء بواسطة الإعلان التذكيري, Kotler (582)

3- مرحلة دورة حياة السلعة:

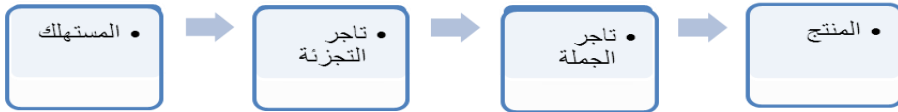
تختلف فعالية أدوات الاتصالات التسويقية حسب مراحل دورة حياة السلعة. ففي مرحلة التقديم يمتلك الإعلان و النشر فعالية أكبر يتبعها البيع الشخصي من أجل تغطية التوزيع، و تنشيط المبيعات من أجل تحفيز العملاء على تجربة السلعة. و في مرحلة النمو ترتفع

أهمية الكلمة المنطوقة Word of mouth. و في مرحلة النضوج ستظهر أهمية تنشيط المبيعات أولاً، فالإعلان فالبيع الشخصي بالترتيب. أما في مرحلة الانحدار يستمر تنشيط المبيعات قوياً، تنخفض أهمية الإعلان و النشر، و يعطي البيع الشخصي السلعة بعض الاهتمام فقط (Kotler, 582).

ثالثاً- استراتيجيات قناة الاتصال: Channel Communication Strategies

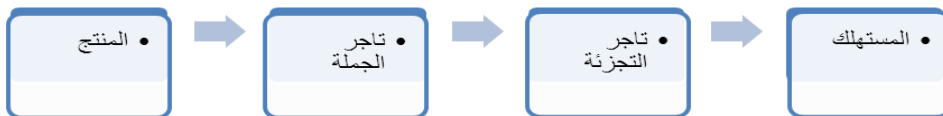
إن تحقيق السيطرة على قناة الاتصال يعد صعباً على المنتج، ولكن من خلال استراتيجيات الترويج يستطيع المنتج تحريك السلعة في قناة التوزيع. يتطلب هذا المنتج أن يتخذ قراراً مهماً حول فيما إذا كان عليه استخدام إستراتيجية الدفع أو إستراتيجية الجذب أو كلاهما معاً .

1- إستراتيجية الجذب: في بعض الأحيان يواجه المنتجون مقاومة من أعضاء قناة التوزيع الذين لا يرغبون في طلب السلع الجديدة أو زيادة مستويات مخزوناتهم من السلع الحالية. يبين الشكل (11-3) كيف يستخدم المنتج هذه الإستراتيجية بتوجيه المزيج التدريجي إلى المستهلكين النهائيين لتشجيعهم على طلب السلعة من تجار التجزئة و هؤلاء يطلبونها من تجار الجملة، وهكذا يتم جذب السلعة من خلال الوسطاء (Kerin & et al, 483).



الشكل 11-3: إستراتيجية الجذب

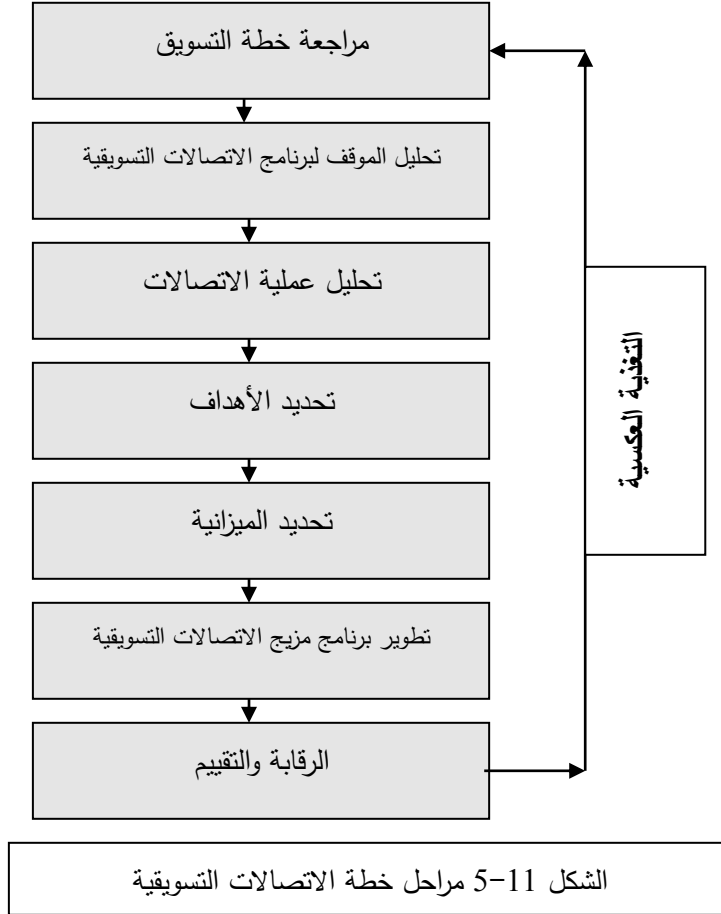
2- إستراتيجية الدفع: يبين الشكل (11-4) كيف يتم استخدام إستراتيجية الدفع. يوجه المنتج المزيج الترويجي نحو أعضاء قناة التوزيع للحصول على تعاونهم من أجل شراء السلعة. حسب هذه الإستراتيجية، يلعب البيع الشخصي و تنشيط المبيعات دوراً رئيسياً.



الشكل 11-4: إستراتيجية الدفع

رابعاً- خطة الاتصالات التسويقية: MC Plan

تتكون عملية تخطيط الاتصالات التسويقية من مراجعة خطة التسويق، تحليل الموقف للبرنامج الاتصالات التسويقية، تحليل عملية الاتصالات، تحديد الميزانية، تطوير برنامج المزيج الاتصالات التسويقية، والرقابة و التقييم و السيطرة كما يتضح من الشكل (11-5).



1-مراجعة خطة التسويق: Marketing Plan Review

إن خطة الاتصالات التسويقية يجب أن تُشتق من خطة التسويق الشاملة. لأن التركيز على كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية هو مسألة نسبية تتوقف على الخطة التسويقية الشاملة وعلى دور المزيج الاتصالات التسويقية فيها، والتي تتأثر بعدد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية، بالإضافة إلى ذلك يتم وضع خطة الاتصالات التسويقية

بناءً على المعلومات القادمة من البيئة الداخلية والخارجية و البحوث التسويقية و التنبؤ بالفرص و الإمكانيات و التهديدات القادمة من البيئة التسويقية للشركة . (عرفة و شلبي ، 60)

2- تحليل الموقف للاتصالات التسويقية: MC Situation Analysis

يتضمن تحليل الموقف لبرنامج الاتصالات التسويقية التحليل الداخلي و التحليل الخارجي و سنتناولها على النحو التالي(25, Belch, G& Belch M):

أ- التحليل الداخلي: Internal Analysis

يجب أن يخضع للمراجعة كل من إمكانيات الشركة و قدرتها على وضع برنامج ترويجي ناجح و تنفيذه، و قسم الاتصالات التسويقية في الشركة، و مدى نجاح و فشل البرامج السابقة. يجب أن يتناول التحليل مزايا و مساوئ أداء و وظائف الاتصالات التسويقية من قبل الشركة بالمقارنة مع استئجار وكالة خارجية. على سبيل المثال، ربما يشير التحليل الداخلي إلى أن الشركة غير قادرة على تخطيط و تنفيذ و إدارة مجالات معينة من البرنامج الاتصالات التسويقية. في مثل هذه الحالة، سيكون من الحكمة أن تتطلع الشركة إلى المساعدة من وكالة إعلان أو بعض الخبراء في الاتصالات التسويقية. وإذا كانت المنظمة تستخدم وكالة إعلان مسبقاً يجب أن تركز على جودة عمل الوكالة و النتائج المحققة في الحملات السابقة و / أو الحملات الحالية. يتناول التحليل الداخلي أيضاً تقييم نواحي القوة و الضعف في الشركة أو العلامة من منظور صورة الشركة أو صورة علامتها.

ب- التحليل الخارجي: External Analysis

يتناول التحليل الخارجي الحصول على معلومات عن عوامل موجودة خارج الشركة مثل خصائص عملاء الشركة، و قطاعات السوق و استراتيجيات الموقع و المنافسون. إن الجزء المهم في التحليل الخارجي هو الدراسة التفصيلية لخصائص العملاء و نماذج الشراء و عملية اتخاذ قرار الشراء. يجب الاهتمام أيضاً بإدراك المستهلكين و اتجاهاتهم، و أسلوب الحياة، و معايير اتخاذ قرار الشراء. و يجب تقييم جاذبية قطاعات السوق المختلفة، و كذلك يجب أن تكون القطاعات المستهدفة محددة. فإذا كانت السوق المستهدفة تم اختيارها، فيجب التأكيد على تحديد ما هو موقع السلعة في السوق. ما هي الصورة أو المكانة التي يجب أن تحتلها السلعة في ذهن المستهلك ؟

3- تحليل عملية الاتصالات: Communications Process Analysis

يجب على الشركة في هذه الخطوة من عملية تخطيط الاتصالات التسويقية. إن تعرف كيف يستجيب المستهلكون للاتصالات التسويقية. إن عملية الاستجابة للسلع أو الخدمات بالنسبة لأي

عملية اتخاذ قرار من قبل المستهلك تحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام و هذا يختلف عن قرارات الشراء الروتينية أو قرارات الشراء المتعلقة بالسلع ذات الاستخدام القليل. هذه الاختلافات ستؤثر على إستراتيجية الاتصالات التسويقية.

فيما يتعلق بقرارات الاتصال، يجب الأخذ بعين الاعتبار استخدام عوامل مختلفة مثل مصدر الرسالة والرسائل و قناة الاتصال. يجب أن يدرك واضع خطة الاتصالات التسويقية إن هذه الاختلافات تؤثر على النماذج المتنوعة لرسائل الإعلان التي يجب أن تصل إلى المستهلكين و فيما إذا كانت مناسبة للسلعة أو العلامة التجارية.

4- أهداف الاتصالات التسويقية: Marketing Communication Objectives

تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيق مجموعة كاملة من أهداف الاتصال المحددة و الواضحة ويتعلق نجاح الحملة بالمعلومات المحددة مسبقا و السلوك المطلوب توصيله و تكاليف ذلك، ويُستخدم في تحديد الأهداف طريقة تُدعى (DAGMAR) أي تحديد أهداف الإعلان - قياس نتائج الإعلان/ الاستجابة.

(Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results / Response)

وتستخدم طريقة DAGMAR لخلق طلب أولي على السلعة، وخصوصا بسبب وجود فترة تأخير بين الحملة وبين عملية الشراء لأن من أهدافه خلق الإدراك بالسلعة، و يوجد نموذجان لتحديد أهداف الاتصالات التسويقية. النموذج الأول هو ما يعرف بنموذج AIDA والذي يحدد تسلسل أهداف الاتصالات التسويقية حسب الجدول (11 - 1)

الجدول (11 - 1) نموذج AIDA		
الرمز	المقابل الإنكليزي	الهدف
A	Attention	الانتباه
I	Interest	الاهتمام
D	Desire	الرغبة
A	Action	الفعل

أما النموذج الآخر فهو يربط أهداف الاتصالات التسويقية بالمراحل المختلفة لدورة حياة السلعة. يوضح الشكل (11-6) أهداف الاتصال و المهام المناسبة لتحقيق تلك الأهداف حسب مراحل دورة حياة السلعة (Majoro,123).

مراحل دورة حياة السلعة	الأهداف الرئيسية	نماذج الممهم المناسبة لكل مرحلة
التقديم	الإدراك	إعلانات، نماذج وصفية، الإعلانات المبوية، شعارات
	↓ المعرفة	
النمو	الميل	الإعلانات المنافسة، إعلانات الصورة الذهنية و الموقع، الجاذبية
النضج	↓ التفضيل	
الانحدار	↓ الاقتناع	عروض نقاط البيع، إعلانات متاجر التجزئة، عروض السعر، الهدايا
	↓ الشراء	

الشكل (6-11) الأهداف الرئيسية للاتصال حسب المراحل المختلفة لدورة حياة السلعة (المعدل من نموذج "Lavidge and Steiner")

(المصدر: Majoro, 124)

وفيما يلي توضيح للأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية (البكري، 75):

- الإدراك: Awareness
يتباين الأفراد في مستوى إدراكهم للرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال، لهذا يعد هدف الإدراك هو الهدف الأول من الاتصالات التسويقية.
- المعرفة: Knowledge
تحقيق المعرفة الكافية من خلال مد الجمهور بالمعلومات عن الشركة ومنتجاتها وأنشطتها.
- الميل: Liking
وتعني نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور إلى مستوى أعلى يتمثل بخلق الرغبة في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، ويتحقق الميل عن طريق تطوير رسالة ترويج دقيقة وواضحة.
- التفضيل: Preference
أن الميل وحده غير كافٍ لإقناع المستهلك بالمنتج، إذ لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر وغيرها.
- الاقتناع: Conviction
و في هذه المرحلة يتم خلق القناعة الكافية بالرسالة الترويجية بما تحتويه من مؤشرات حقيقية وصادقة، وهنا يكون المستهلك على قناعة بأن قراره باختيار العلامة التجارية هو القرار الصائب.
- الشراء: Purchase
ويعد الشراء المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، ويمثل الشراء الحقيقي للعلامة التجارية، ويعكس الشراء فاعلية الاتصال ونجاحه، وقد يتأخر فعل الشراء عن حملة الاتصالات التسويقية، لذلك لا بد من الأخذ بالاعتبار عامل الوقت عند قياس فعالية الاتصالات التسويقية.

5- تحديد الميزانية: Setting The Budget

في هذه المرحلة ، و بعد تحديد أهداف الاتصالات ، ينتقل الاهتمام إلى ميزانية الاتصالات التسويقية. عملياً، يجب تحديد المبلغ الذي تحتاجه الشركة لتنفقه على الاتصالات التسويقية من خلال ما يتوجب فعله لإنجاز أهدافها التسويقية. يتم وضع ميزانيات الاتصالات التسويقية عادة باستخدام مدخل أكثر بساطة مثل ما يمكن أن تتحمله الشركة، نسبة من المبيعات، حسب المنافسين و حسب الأهداف و المهام.

- الطريقة الأولى: ما يمكن أن تتحمله الشركة:

تعد هذه الطريقة من أبسط طرق تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية. حيث تحدد الشركة وفق هذه الطريقة ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس قدرتها المالية على تمويل برامج الاتصالات التسويقية.

- الطريقة الثانية: نسبة من المبيعات:

تقوم الشركة بتحديد ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس نسبة من المبيعات التي تحققت في العام الماضي (أو متوسط المبيعات خلال عدة سنوات سابقة) ، أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة لعام الخطة بالرغم من أن هذه الطريقة سهلة و بسيطة في تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية و تأخذ بعين الاعتبار حجم المبيعات ، إلا أنها ترتبط بحجم المبيعات و المفروض أن تكون العلاقة بالعكس أي يجب أن يلعب الاتصالات التسويقية دوراً في زيادة حجم المبيعات.

- الطريقة الثالثة: على أساس المنافسة:

إذا أرادت الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يفعله المنافسون في الاتصالات التسويقية قد تقوم هذا الشركة بوضع ميزانية ترويج مساوية لميزانية المنافس الأقرب أو أكثر منه أو أقل منه بقليل. و بالتالي إذا اتبعت كل الشركات في الصناعة نفسها نفس الطريقة سيجنبها منافسة شديدة تستخدم الاتصالات التسويقية أداة لها.

- الطريقة الرابعة: حسب الأهداف و المهام:

تقوم هذه بوضع ميزانية الاتصالات التسويقية بواسطة تحديد أهداف معينة و تحديد المهام التي يجب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف، ثم يتم تقدير التكاليف اللازمة لتنفيذ المهام.

6- تطوير برنامج المزيج الاتصالات التسويقية: Developing The MC Mix Program

إن عملية وضع برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد على العموم عملية أكثر تعقيداً و يحتاج إلى خطوات تفصيلية في مسار إعداد خطة الاتصالات التسويقية. إن كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية له مزايا و عيوب.

في هذه المرحلة من عملية التخطيط يتم اتخاذ القرارات بناء على دور و أهمية كل عنصر و كيف يتم التنسيق بين العناصر المختلفة لمزيج الاتصالات التسويقية. إن لكل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية مجموعة من الأهداف الخاصة به و ميزانية خاصة و استراتيجيه لتحقيق تلك الأهداف. إن القرارات التي يتم اتخاذها و الأنشطة الواجب تنفيذها يجب أن تقود إلى تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك تحدد الإجراءات اللازمة لتقييم الأداء و إجراء التغييرات الضرورية.

على سبيل المثال. يجب أن يمتلك برنامج الإعلان مجموعة من الأهداف، عادة تتضمن إيصال رسائل أو إجراءات للجمهور المستهدف. و ستحدد الميزانية بإبلاغ مدير الإعلان و الوكالة الإعلانية بكمية النقود المتوفرة لإعداد الحملة الإعلانية و شراء المساحات الإعلانية من وسائل الإعلام لنشر الرسالة الإعلانية.

يوجد اتجاهان مهمان لتطوير برنامج الإعلان هما إعداد الرسالة و إستراتيجية وسائل الإعلام. إن إعداد الرسالة عادة يعود إلى صياغة الإستراتيجية، التي تتطلب تحديد الرسالة الأساسية التي يتمنى المعلن أنها ستنتقل إلى الجمهور المستهدف. تتضمن إستراتيجيات وسائل الإعلام تحديد أي قنوات الاتصال يجب أن تستخدم لتقديم الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف. يجب أن تتخذ القرارات حسب نوع وسيلة الإعلام التي يجب أن تستخدم (صحف، مجلات، راديو، تلفزيون، لوحات إعلانية) و كذلك انتقاء وسائل إعلام محددة (مثل مجلة معينة، أو برنامج تلفزيوني). تتطلب هذه المهمة تقيماً دقيقاً للخيارات التي توفرها وسيلة الإعلام من مزايا و عيوب، تكاليف، و القدرة على إيصال الرسالة بفعالية إلى السوق المستهدفة.

7- الرقابة و التقييم: Control & Evaluation

إن المرحلة الأخرى من عملية تخطيط الاتصالات التسويقية هي الرقابة و التقييم و السيطرة على برنامج الاتصالات التسويقية. يعد هذا الأمر مهماً لتحديد كيف سيقابل برنامج الاتصالات التسويقية أهداف الاتصالات و يساعد الشركة على إنجاز أهداف التسويق و غاياته. يرغب واضع خطة الاتصالات التسويقية بمعرفة ليس فقط كيف ينجز برنامج الاتصالات التسويقية بشكل جيد و لكن لماذا ؟ على سبيل المثال (قد تقع مشاكل في برنامج الإعلان في طبيعة الرسالة أو في خطة وسائل الإعلام التي لا تبلغ السوق المستهدف بفعالية. يجب على المدير معرفة أسباب النتائج من أجل اتخاذ الخطوات الصائبة لتصميم البرنامج.

يتم تصميم المرحلة الأخيرة من العملية لتزويد المدير بتغذية عكسية مستمرة تتعلق بفعالية برنامج الاتصالات التسويقية، و التي تستخدم بدورها كمدخل إلى عملية التخطيط.

إطار أخلاقي

هل كل ما هو قانوني يعد أخلاقياً؟

يتوجب على المسوقين 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 انعكاساً لأحكام الأفراد على خلفيات اجتماعية مختلفة، وقيم واهتمامات 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).

الفصل الثاني عشر مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)

أولاً- الإعلان

ثانياً- تنشيط المبيعات

ثالثاً- البيع الشخصي

رابعاً- التسويق المباشر

خامساً- الانترنت والوسائل التفاعلية

الفصل الثاني عشر

مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)

Marketing Communications Mix

تمهيد: Introduction

تستخدم الشركات الترويج لتحقيق اتصال فعال مع العملاء، و يتكون هذا الاتصال من عدة عناصر تدعى المزيج الترويجي، والذي يضم الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، والتسويق المباشر، وغيرها.

أولاً - الإعلان: Advertising

نتعرض للإعلانات دائماً في البيت والشارع والعمل وهي تحيط بنا في كل مكان وبأشكال مختلفة ونجدها في مختلف وسائل الإعلان، ويُنظر إلى الإعلان من زاوية أثره في تحقيق أهداف الشركة، إذ قال John Wannamarker " أعلم أن نصف إعلاني يعمل، ولكن لا أعرف أي نصف منهما"، يعكس هذا القول حقيقة إننا لا نعرف دائماً متى يعمل الإعلان، إلا أن القول السابق لا يقلل من أهمية الإعلان، لأن الإعلان يخلق الوعي، ويقوي الاتجاهات نحو السلعة، وكذلك يستطيع الإعلان التأثير المباشر في فعل الشراء (Dwyer, John, 336).

لا توجد اختلافات كبيرة بين الكتاب حول مفهوم الإعلان من حيث الجوهر، حيث يعرف كوتلر الإعلان بأنه: أي شكل من أشكال الترويج والتقديم الغير الشخصي والمدفوع الأجر للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة (Kotler, 590). بينما يُعرّف دونكان الإعلان بأنه: رسائل غير شخصية مدفوعة من قبل راعي معلوم (Duncan, 9).

يتضمن نشاط الإعلان كل أنواع المنظمات من منظمات ربحية وغير ربحية مثل المتاحف والمنظمات الخيرية والمؤسسات الحكومية التي توجه رسائل إلى الجماهير المستهدفة.

1- خطة الإعلان: Advertising Plan

يتم وضع خطة الإعلان على أساس الجمهور المستهدف ودوافع المشتري، وتتكون خطة الإعلان من المراحل التالية:

أ- **تحديد أهداف الإعلان** : يتم تحديد أهداف الإعلان بعد تحديد السوق المستهدفة والموقع المرغوب في السوق والمزيج التسويقي، يمثل الهدف الغاية التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال الإعلان، ومن هذه الأهداف:

- الإعلان الإخباري: Informative Advertising

تستهدف الشركة من الإعلان الإخباري تزويد المستهلكين بالمعلومات عن خصائص السلع. ويُستخدم بنجاح في تسويق السلع الصناعية، والسلع الفنية المعقدة. كما يستخدم في المراحل الأولى من دورة حياة السلعة، لإمداد المستهلك للحصول بمعلومات كافية للتعرف على السلعة.

- الإعلان التذكيري: Reminder Advertising

يتعلق الإعلان التذكيري بالإعلان عن السلع والخدمات المعروفة من قبل المستهلكين. والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة وذلك بالتغلب على عادة النسيان لدى البشر ومن أجل حث المستهلك على إشباع حاجاته عن طريق السلع التي يعلن عنها عندما يحين الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .

- الإعلان الإقناعي: Persuasive Advertising

يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل العلامة المقدمة من الشركة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة. يقوم هذا الإعلان بالمقارنة بين مزايا وعيوب العلامة التي تقدمها الشركة وبين سلع منافسة.

ب- **تحديد ميزانية الإعلان**: الكثير من شركات السلع الاستهلاكية تتبالغ بالإتفاق على الإعلان ، بينما شركات السلع الصناعية تبخس قوة بناء صورة السلعة والشركة حقها، وتميل إلى تقليص الإتفاق على الإعلان. يؤثر في وضع ميزانية الإعلان العوامل التالية:

• دورة حياة السلعة : تحتاج السلعة الجديدة إلى ميزانيات إعلانية كبيرة لبناء الوعي ولجعل المستهلك يختبر السلعة . العلامات المعروفة عادة يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان منخفضة كنسبة من المبيعات .

• حصة من السوق وقاعدة العملاء : تتطلب العلامات ذات الحصة السوقية العالية نفقات على الإعلان أقل كنسبة من المبيعات للمحافظة على حصتها، ومن أجل الحصول على حصة أكبر من خلال زيادة حجم السوق فإن الأمر سيتطلب نفقات أكبر . وحسب تكلفة الوحدة فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون العلامة بصورة واسعة أقل من تكلفة بلوغ المستهلكين الذين يستخدمون العلامة بصورة منخفضة.

• المنافسة والضوضاء : في السوق التي يوجد فيها عدد كبير من المنافسين ونفقات إعلانية عالية يجب الإعلان عن العلامة بصورة أكبر لتكون مسموعة حتى الضوضاء البسيطة من إعلانات المنافسة غير المباشرة تحتاج إلى إعلان أقوى .

• يؤثر عدد مرات تكرار الإعلان من أجل نجاح رسالة العلامة على المستهلكين في حجم ميزانية الإعلان .

• بدائل السلعة : إن العلامات في فئة السلعة (سجائر،/مشروبات غازية) تتطلب إعلانات قوية لتنشيط الصورة المختلفة للسلعة . والإعلان أيضاً يعد مهماً عندما تقدم العلامة منافع فريدة أو خصائص مميزة (Kotler, 591)

ج- القرارات حول وسائل الإعلام : يتوجب على المعلن بعد أن يقوم بتصميم الرسالة الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان التي ستحملها. يتوقف اختيار وسيلة الإعلان على مجموعة من القرارات الفرعية سنتناولها كما يلي:

- **الانتشار والتكرار والأثر:** اختيار وسيلة الإعلان يتناول إيجاد الوسيلة الأكثر فعالية من حيث التكلفة، والوصول إلى العدد المطلوب من الجمهور المستهدف الذين سيتعرضون للإعلان. يتعلق أثر إدراك الجمهور المتعرض للإعلان بالانتشار والتكرار والأثر:

يمثل الانتشار عدد الأفراد أو العائلات التي تتعرض إلى وسيلة إعلان محددة على الأقل لمرة واحدة خلال فترة زمنية معينة. أما **التكرار** فهو متوسط عدد المرات ضمن فترة زمنية محددة التي يتعرض لها شخص واحد أو عائلة واحدة لرسائله الإعلانية. ويعبر الأثر عن القيمة النوعية للتعرض من خلال وسيلة محددة، مثلاً إعلان عن طعام في برنامج للتبوير المنزلي، سيكون له أثر أكبر من الإعلان نفسه في مجلة بوليسية.

إن الانتشار يعد أكثر أهمية عند إطلاق سلعة جديدة ، التكرار يكون أكثر أهمية عندما تكون المنافسة قوية .

- **وسيلة الإعلان:** يجب على الشركة أن تعرف قدرة كل وسيلة إعلان على الانتشار والتكرار والتأثير. يستطيع واضع خطة وسائل الإعلان الاختيار من بين عدة وسائل للإعلان التالية:

1. التلفزيون: يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت والحركة، إثارة الأحاسيس، الانتباه العالي، الانتشار الواسع. إلا أن تكاليفه عالية، الضوضاء العالية، التعرض للإعلان سريع الزوال، القدرة على انتقاء الجمهور أقل.

2. الإذاعة: تتميز الإذاعة باتساع الاستخدام الجماهيري لها، وإمكانية اختيار الجمهور جغرافياً وسكانياً وتكاليفها منخفضة. ولكن ما يعيب الإذاعة هو الحضور الصوتي فقط ، أقل من التلفزيون في جذب الانتباه ، التعرض للإعلان سريع الزوال .

3. الصحف :تتميز الصحافة بالمرونة والتغطية المحلية الجيدة للسوق ، القبول الواسع والمصدقية العالية، إلا أنها ذات حياة قصيرة، الضعف في إنتاج إعلان عالي الجودة، ضعف انتقال القراءة للصحيفة من شخص إلى آخر .

4. المجلات : تتميز بالانتقائية العالية جغرافياً وسكانياً ، المصدقية والشهرة ، إعادة الإنتاج عالي الجودة للإعلان، حياة طويلة ، مرور القراءة من شخص إلى آخر. أما عيوب المجلات فهي طول الفترة بين الإعلان والتعرض له ،فقدان بعض دوران القراءة .

5. البرشورات: تتميز البرشورات بالمرونة ، الرقابة الكاملة ، إمكانية الصياغة المسرحية للرسائل ولكن من عيوبها قد يفقد المبالغة في إنتاجها إلى قفز التكاليف عالياً .

6. التليفون : تتميز بكثرة المستخدمين ، يمثل فرصة لإعطاء اللمسة الشخصية .ولكن تكاليفه عالية نسبياً.

7. الانترنت: يتميز بالقدرة العالية لانتقال الجمهور، إمكانية التفاعل، تكاليفه منخفضة نسبياً، وتعد اللوحات الإعلانية Banners ومن أكثر أشكال الإعلان على الشبكة (الانترنت). واللوحة الإعلانية Banner هي عبارة عن إعلان مجرد على صفحة الويب، تظهر هذه اللوحة عادة قريباً من الجهة العليا. يمكن أن تكون الصفحة في موقع الشركة أو في موقع أي شركة أخرى، أو في بعض المواقع الأخرى التي تستقبل حشداً كبيراً من الزوار. أما حجم اللوحة الإعلانية فيتعلق بحدود صفحة المالك، إن اللوحة الكبيرة قد يصل حجمها إلى نصف صفحة. الوظيفة الرئيسية للوحة الإعلانية هو إمكانية توجيه الناس نحو الشركة، حيث يستطيعون الحصول على معلومات أكثر ويقدمون طلباتهم، وتحفيزهم على الشراء، حيث بالضغط على الإعلان يمكن الحصول على معلومات تُمكن الزائر من ملء كويون أو الاتصال الهاتفي بالشركة(Yadin D,172).

على كل حال إن اختيار وسيلة الإعلان المناسبة يتوقف على:

- الجمهور المستهدف (الرياضيون: صحيفة رياضية).
- خصائص السلعة (ملابس نسائية يفضل في المجلات) .
- خصائص الرسالة (الإعلان عن تخفيضات السعر: راديو، صحف ، تلفزيون).
- رسالة تحتوي على معلومات فنية عن السلعة : (مجلة متخصصة) .
- التكاليف : التلفزيون تكاليفه عالية جداً بينما الصحف نسبياً تكاليفها منخفضة.

د- **جدولة الإعلان:** لا يوجد هناك جدولة صحيحة للإعلان عن السلعة ولكن يجب الأخذ بالاعتبار ثلاثة عوامل:

العامل الأول هو دورة المشتري التي تتناول المشتريين الجدد و الذين يدخلون السوق لشراء السلعة، إن دورة المشتريين العالية تتطلب حجماً كبيراً من الإنفاق على الإعلان .
العامل الثاني يتعلق بتكرار الشراء، إن السلع الأكثر تكراراً في الشراء تحتاج إلى تكرار الإعلان بصورة أقل .

العامل الثالث يجب أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار معدل النسيان أي سرعة نسيان المشتريين للعلامة في حال عدم مشاهدة الإعلان .
يحتاج وضع جداول الإعلان إلى فهم سلوك السوق ، تميل أغلب الشركات إلى إتباع واحد من المداخل الثلاثة الرئيسية التالية :

1-الجدولة المستمرة : تستخدم عندما تكون العوامل الموسمية غير مهمة. تتم جدولة الإعلان بصورة مستمرة أو ثابتة خلال العام. مثال: طلب سنوي مثل المواد الغذائية ذات الطلب.
2-الجدولة المتقطعة : يتم عرض الإعلان في فترة الطلب الموسمي و ينقطع الإعلان عند عدم وجود طلب. مثل الطلب على المتلجات أو الزلاجات الثلجية.

3-الجدولة النابضة (المتذبذبة): تجمع بين النوعين السابقين وذلك عند زيادة الطلب ، أو في فترات الترويج الكثيف أو إدخال سلعة جديدة . مثال عن الثالث : سيارات على مدار العام وفي فترات خاصة: العطل و الإجازات، سيارة جديدة. (Kerin & et al,512)

ثانياً - تنشيط المبيعات : Sales Promotion

يعد تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو ذو أثر قصير الأجل. ويُعرّف تنشيط المبيعات بأنه : التحفيز المباشر الذي يعرض قيمة إضافية أو تحفيز من أجل بيع السلعة ،موجهة إلى رجال البيع أو الوسطاء أو المستهلك النهائي بهدف تحقيق مبيعات فورية (Belch, G & Belch M ,513). بالمقارنة مع الإعلان الذي يقدم سبب الشراء فإن تنشيط المبيعات يقدم الحافز للشراء .

إن أهمية تنشيط المبيعات أصبحت تتزايد خصوصاً في أسواق السلع الاستهلاكية لعدة أسباب منها: أصبح تنشيط المبيعات أكثر قبولاً من قبل الإدارة العليا كأداة مبيعات فعالة، يميل مديرو المنتجات أكثر نحو استخدام أدوات تنشيط المبيعات، لأنهم يجدون أنفسهم تحت ضغط زيادة المبيعات الحالية، بالإضافة إلى ذلك زيادة عدد المنتجات، وكذلك يستخدم المنافسون تشييط المبيعات بصورة متكررة ، والكثير من العلامات تبدو متشابهة، وأصبح المستهلكون أكثر توجهاً بالسعر، وانخفاض فعالية الإعلان بسبب ارتفاع تكاليفه وغيرها (Kotler,608)).

1 - أهداف تنشيط المبيعات: Sales Promotion Objectives

- تستخدم الشركات أدوات تنشيط المبيعات لتحقيق أهداف معينة. وهذه الأهداف تتعلق بالمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع سنشرحها كما يلي (الخير وآخرون ، 313) :
- أ- بالنسبة للمستهلكين: زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير، وجذب مستهلكين جدد وتحويل آخرين عن العلامات المنافسة، الاستحواذ على حصة سوقية على المدى الطويل، والمحافظة على المستهلكين الحاليين ومنحهم فرصة للحصول على علامة مشهورة.
- ب- بالنسبة للوسطاء: إقناع الوسطاء بقبول توزيع السلعة، وعرض السلعة بشكل بارز، وزيادة المخزون لديهم.
- ج - بالنسبة لرجال البيع: زيادة اهتمامهم بترويج السلع، وزيادة عدد الزبائن.

2- أدوات تنشيط المبيعات: Tools of Sales Promotion

- إن أدوات تنشيط المبيعات إما أن توجه للمستهلك أو للوسيط أو لرجال البيع.
- أ- أدوات الترويج الموجهة إلى المستهلك :
- العينات: وهي عرض لكمية مجانية أو تجربة لسلعة موجهة إلى المستهلك وتعد العينات من أكثر الوسائل فعالية عند تجربة السلع الجديدة .
- الكوبونات: وتعد الكوبونات بمثابة شهادة تعطي للمستهلك بعض الوفر عند شراء سلعة معينة (خصم من السعر عند الشراء مرة أخرى) .
- عرض لاسترجاع بعض النقود: وهو بمثابة تخفيض السعر بعد القيام بالشراء، ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بالشراء للبائع والذي يعيد إليه جزءاً من الثمن الذي قام بالشراء به من خلال البريد وتستخدم - عادة - بالنسبة للسلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن.
- العبوات مخفضة السعر: وهي منتجات تقدم أقل من سعرها المعتاد حيث يوضح الخصم على العبوة، قد يأتي الخصم على الحجم العادي للمنتج بغرض تنشيط الطلب، وقد يكون مكافأة لمن يشتري أكثر (خصم كمية).
- المسابقات والجوائز : وهي تمثل عرضاً للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء بشكل نقدي أو رحلة أو سلعة معينة (سيارة مثلاً) كنتيجة لقيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها (الخضر و آخرون ، 304) .
- ب- أدوات الترويج الموجهة إلى الموزعين:
- التخفيضات السعرية: وتشمل هذه الوسيلة تخفيضات مباشرة على قائمة الأسعار المعلنة للموزعين في كل مرة شراء خلال الترويج.

- المسموحات : وتشمل المسموحات كمية من الأموال تقدم للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها المنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان عن منتجات الشركة أو عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الرفوف .

- سلع مجانية: تقوم بعض الشركات بتقديم بعض السلع المجانية للموزعين نظير قيامهم بشراء كميات معينة من السلع ، وقد تكون هذه السلع كميات إضافية من السلع أو بشكل هدايا (جهاز فيديو ، مروحة ، تلفزيون ، الخ..). وقد تقوم بعض الشركات بتقديم بعض الإمدادات المجانية للمساعدة عن الإعلان عن السلعة مثل صحن السجائر عليها اسم الشركة ، مذكرات ومفكرات لاستخدام داخل المعمل... الخ)(الخضر وآخرون ، 304).

ج- أدوات التحفيز لرجال البيع والشركات :

- العروض التجارية: تنظم الاتحادات الصناعية سنوياً عروضاً تجارية يشارك البائعون فيها على أمل الحصول على بعض الفوائد متضمنة صفقات جديدة ، الحفاظ على اتصالات مع العميل ، إدخال سلع جديدة ، لقاء عملاء جدد ، بيع أكثر للعملاء الحاليين وتعليم العملاء من خلال المنشورات الفيديو ووسائل الصوت والصورة الأخرى .

- مباريات المبيعات: تهدف مسابقة البيع إلى حث رجال البيع لزيادة المبيعات عن الفترة الماضية مع جوائز مثل (النقود، رحلات، هدايا، أو مزايا أخرى) تذهب إلى أولئك الذين حققوا النجاح.

- إعلان خاص: يتضمن الإعلان الخاص فائدة ذات تكلفة منخفضة لمواد (أشياء) تحمل اسم الشركة وعنوانها وأحياناً رسالة إعلانية والتي يعطيها رجال البيع للعملاء الحاليين والمرتقبين مثل الأقلام والتقويم ، سلسلة مفاتيح ، حقيبة دفتر مذكرات وغيرها (Kotler,614).

ثالثاً - البيع الشخصي : Personal Selling

1- مفهوم البيع الشخصي: Concept of Personal selling

يُعرف البيع الشخصي بأنه تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. إذا يعد البيع الشخصي وسيلة للإقناع والحصول على ردود أفعال مباشرة من العملاء والتركيز على العملاء الأكثر استعداداً للشراء.

إن عمل رجل البيع يمكن أن يكون تذكيرياً و/ أو إخبارياً و/أو إقناعياً. ووظيفة رجل البيع هي التأكد من أن العملاء الحاليين على علم ومعرفة بالمعلومات عن منتجات الشركة، ونقل الرسالة البيعية إلى العملاء المرتقبين لإقناعهم بالمنتجات، وشرائها.

وما يميز البيع الشخصي هو قدرة رجل البيع على التكيف حسب الظروف وبالتالي تعديل الرسالة من خلال الإجابة على بعض الأسئلة ومعالجة الاعتراضات. كما يوفر معلومات مراجعة

مهمة عن الأنشطة التنافسية في السوق من خلال جمع معلومات عن المنافسين والأسعار وسياسات الائتمان للمنافسين (عرفة وشلبي، 248).

بالإضافة إلى ذلك يعد هدف البيع الشخصي هو البيع فعلاً، بينما الإعلان يهدف إلى تحقيق أهداف أقل من ذلك كجذب الانتباه أو إثارة الرغبة أو توفير المعلومات.

2- نطاق البيع الشخصي: Domain of Personal selling

يشمل البيع الشخصي جوانب عديدة مثل بيع السلع المختلفة او الخدمات وتعيين الموظفين وتقديم الاستشارة بما فيها إقناع الطفل لوالدته بشراء سكاكر أو لعبة، لهذا نرى أن البيع الشخصي (وفق إيتزل وآخرون)، (505) نجده في كل تفاعل إنساني.

يوجد نوعان من البيع الشخصي، النوع الأول يدعى البيع الداخلي Inside Selling ويشمل موظفي البيع الذين يتلقون طلبات الزبائن هاتفياً في المتاجر (جملة أو تجزئة) وفي الشركات الصناعية، وأغلب عداد موظفي البيع الشخصي تقع في هذه الفئة والتي أصبحت الآن تُستبدل بالانترنت (الشابكة). أما النوع الثاني يدعى البيع الخارجي Outside Selling وتضم هذه الفئة موظفي البيع الذين يذهبون إلى العميل أو يتصلون به هاتفياً، ومعظم فرق بيع المنتجين وتجار الجملة ينتمون إلى هذه الفئة.

ومن أشكال البيع الشخصي نذكر موظف البيع المحترف والذي يصبح مديراً لسوق محددة أو منطقة جغرافية معينة ومن مهامهم التعرف على العملاء المحتملين، وخدمة عملائهم وبيع المنتجات وإقامة علاقات طيبة معهم، ويدربون موظفي المبيعات للعملاء، وكذلك يوصلون معلومات عن السوق لشركاتهم.

3- عملية البيع الشخصي: تتكون من المراحل التالية

- تحديد العملاء المرتقبين
- تقييم العملاء المرتقبين (الاستعداد للشراء، القوة الشرائية)
- الاقتراب المسبق من العملاء المرتقبين (المنتجات التي استخدمها في السابق ، المنتجات التي يستخدمها حالياً، أسلوب اتخاذ القرارات...)
- جذب انتباه العميل وفضوله (التعارف الشخصي ومزايا المنتج)
- الاحتفاظ بالاهتمام وإثارة الرغبة (كيف يستفيد من المنتج)
- مواجهة الاعتراضات وإتمام عملية البيع

رابعاً - التسويق المباشر : Direct Marketing

1- مفهوم التسويق المباشر : Concept of Direct Marketing

يعد التسويق المباشر اتصالاً ثنائياً بين الشركة والعميل بغض النظر عن يبدأ بالاتصال الشركة أو العميل. وبالرغم من أن التسويق المباشر يُستخدم لتحفيز العملاء خلال عملية اتخاذ القرار - كتحفيزه لاختبار قيادة سيارة، أو معاينة السلعة، أو زيارة معرض - يجب تصميم برامج التسويق المباشر لإنجاز عقد الصفقة (Duncan,573).

ويُعرّف التسويق المباشر بأنه نظام تسويقي يمكّن الشركة من الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين لإحداث استجابة أو صفقة. هذه الاستجابة تأخذ شكل الاستفسار أو الشراء أو حتى رأي (Belch, G & Belch M ,463).

تدعم أنشطة التسويق المباشر عناصر الترويج الأخرى وهي بدورها تحصل على الدعم منها، حيث يجتمع التسويق المباشر مع الإعلان فهو يعد شكلاً من أشكال الإعلان عن السلعة، و يجتمع مع العلاقات العامة ومع البيع الشخصي، ومع تنشيط المبيعات ودعم وسائل إعلام له. يجب تحديد أهداف واضحة للتسويق المباشر ومنها (Belch, G & Belch M ,567):

- استجابة سلوكية مثل تجربة السلعة، البيع.

- بناء الصورة الذهنية للشركة .

- الحفاظ على رضا العميل .

- تزويد العميل بالمعلومات

إذاً التسويق المباشر هو مدخل تسويقي يعالج العملاء بصورة فردية ليس على أساس خصائصهم الفردية فقط وإنما على أساس سلوكهم في الماضي. وهكذا - على سبيل المثال - تهتم المنظمات بالتسويق المباشر ليس على أساس العملاء وفق سن معينة مثلاً ما بين 30 سنة و40 سنة. بل يجب أن تحاول تحديد الاختلافات الدقيقة في سلوك كل فرد من أجل تطوير علاقة خاصة بكل عميل بصورة فردية (Blois,K.91).

2- قنوات التسويق المباشر : Direct Marketing Channels

تستخدم الشركات في التسويق المباشر عدة قنوات منها:

أ- البريد المباشر: إن البريد المباشر يعني إرسال عرض أو إعلان أو تذكير أو أي مواضيع أخرى إلى شخص ما. ومن خلال قوائم بريدية منتقاة بعناية يرسل المسوق عدداً كبيراً من الرسائل ونشرات إعلانية، ومن خلال أشرطة الكاسيت أو الفيديو أو أقراص الكمبيوتر بالإضافة إلى استخدام البريد العادي (الورقي والبرقيات والبريد السريع مثل DHL، وتوجد وسائل حديثة منها الفاكس، والبريد الإلكتروني والبريد الصوتي والتسويق التفاعلي والبريد الشامل Carpet

bombing والتسويق الشخصي بالوقت الحقيقي وتسويق القيمة المستدامة Lifetime value حتى يكون البريد المباشر فعالاً يجب أن يتم تحديد أهدافه، والأسواق المستهدفة والمحتملة وعناصر العرض واختيارها.

يجب أن يدرك الذي يقوم بالتسويق المباشر أن معدلات الاستجابة يجب أن تمثل أثراً طويلاً الأجل للحملة. لنفرض أن 2% من مستقبلي البريد مباشر لإعلان إحدى الشركات قدموا طلبات الشراء. أما النسبة الأكبر كثيراً فهي كونت وعياً للسلعة لأن البريد المباشر يحقق إمكانية قراءة كبيرة. ونسبة قليلة قد تكونت نية لديها بالشراء في وقت لاحق (سواء أكان بالبريد أم من منافذ التجزئة). ويتبادل الأفراد معلومات عن السلعة كنتيجة للبريد المباشر. من أجل الحصول على تقييم شامل للأثر الترويجي تقوم بعض الشركات بقياس أثر التسويق الشامل على الإدراك ونية الشراء والكلمة المنطوقة (Kotler, 624).

ب- البيع وجهاً لوجه: يعد البيع وجهاً لوجه من أول أشكال التسويق المباشر. تستخدم الشركات الصناعية في الوقت الحالي فرق بيع مختلفة من أجل اكتشاف العملاء المحتملين، وترسل الشركة فريق البيع إلى العملاء من أجل تنمية الأعمال، أو استئجار ممثلين للمنتجين أو وكلاء من أجل البيع المباشر. بالإضافة إلى العديد من شركات السلع الاستهلاكية تستخدم قوة البيع المباشر مثل وكالات التأمين، سمسرة البورصات وغير ذلك ((Kotler, 622).

ج - التسويق بالكاتالوك: ترسل بعض الشركات كتالوكاً يحتوي على خط منتجات كامل أو أكثر يوجه إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي . عادة يكون مطبوعاً ، ولكن نجده الآن على أقراص كمبيوتر أو أشرطة فيديو أو على الانترنت . يستطيع العميل من خلال الكاتالوك التعرف على السلعة بخصائصها وأسعارها وغير ذلك من المعلومات عن السلعة وكيفية القيام بطلبها .

د- التسويق بالهاتف: يتطلب التسويق بالهاتف استخدام الهاتف ومراكز الاتصالات لجذب العملاء المحتملين وبيع السلعة للعملاء الحاليين ، وتوفير خدمة الطلب الشفهي والإجابة عن الأسئلة ، يساعد التسويق الهاتفي Telemarketing الشركات لزيادة العائدات وتخفيض تكاليف البيع وتحسين رضا العملاء . تستخدم الشركات مراكز الاتصالات لاستقبال اتصالات العملاء وكذلك للاتصال بهم. في الواقع تنفذ الشركات أربعة نماذج من التسويق الهاتفي:

- البيع بالهاتف لتنفيذ الطلبات الشفهية الواردة إليها (نتيجة إطلاع العملاء على الكاتالوكات أو الإعلانات) أو تبادل هي بالاتصال بالعملاء .
- التغطية الهاتفية : الاتصال بالعملاء للمحافظة عليهم و تعزيز العلاقات معهم .
- البحث الهاتفي : إنشاء وتأهيل موزعين جدد عند إغلاق قناة مبيعات فرعية أخرى .

- خدمة العميل والدعم الفني : الإجابة عن الخدمات والأسئلة الفنية .
يجب أن ينحلى المسوق بالهاتف بصوت يدعو للسرور وكذلك يتميز بالدمائة. والنساء أكثر فاعلية من الرجال في بيع الكثير من السلع. (Kotler ,627).

خامساً – الانترنت والوسائل التفاعلية: Internet & Interactive Media

يعد الانترنت وسيلة عالمية لتبادل المعلومات والاتصال من خلال سلسلة من الكمبيوترات المترابطة. تستطيع الشركة أن تحقق عدة أهداف من خلال الانترنت مثل الترويج لصورة العلامة والموقع ،وعرض أدوات التنشيط، وبيع السلع والخدمات.

يستخدم في الانترنت عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر. ويحقق عدة مزايا منها القدرة على استهداف أسواق محددة ، القدرة التفاعلية العالية وبناء العلاقات مع العملاء. يعد الانترنت الوسيلة الأسرع في التنبؤ في وقتنا الحالي . فهو يحمل في طياته إمكانيات كبيرة لكل من أسواق السلع الاستهلاكية وأسواق السلع الصناعية. من ناحية أخرى بالنقيض للاعتقاد السائد بين الناس لا يبرز الانترنت كوسيلة واحدة، وإنما دوره في الاتصالات التسويقية المتكاملة يقوي البرنامج الشامل وكذلك فعالية الاتصالات التسويقية على الانترنت تأتي من فعاليته نفسه (الانترنت). بالإضافة إلى الانترنت تتوفر الآن وسائل تفاعلية يمكن أن تساهم في الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل التلفزيون التفاعلي الذي يسمح للمشاهد بالتفاعل مع البرنامج الذي يشاهده أو الإعلان. إن عدداً من المسوقين يأخذون بعين الاعتبار أن مستخدمي الكمبيوتر في المستقبل سيتمكنون من النفاذ إلى الانترنت من خلال التلفزيون. سنفرض أنك تشاهد عرضاً تلفزيونياً ويعجبك مثلاً قميص أحد الأفراد في العرض فما عليك إلا أن تضغط بالفأرة على القميص ليظهر لك معلومات عنه مثل الألوان ، التكاليف ، الأسعار ، والقياسات ، من الوسائل التفاعلية الاتصالات اللاسلكية فكثير من الشركات مستعدة لإرسال إعلانات ، كويونات وعروض للاستجابة المباشرة من خلال التليفونات الخلوية. إن هذه الوسائل لا زالت تحتاج إلى تحسين وخصوصاً في المحتوى قبل أن تصل إلى القبول الشامل (Belch, G & Belch M ,486).

إطار أخلاقي

تبيع شركة في كاليفورنيا برنامج حاسوب لموزعي السيارات، يُظهر لمشتري السيارات أن تمويل مشترياتهم بالتقسيط أفضل من الدفع نقداً. يغفل هذا البرنامج أثر تفوق الشراء النقدي. يرى موظفو الشركة أن البرنامج يضلل المشتريين، ولكن يقولون أيضاً إن الشركة تقدم ما يرغب به موزعو السيارات، وهذا ليس منافياً للقانون. ضرائب الدخل ويحرف في الفوائد خلال فترة الإقراض، و يبيّن أن خيار الشراء بالتقسيط يقدم منفعة صافية للمشتري

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 ماكر للغلاف، أو استخدام لصاقات مضللة، أو وصف الحجم بعبارات مضللة.

كما 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 ليتكلم بنعومة، وبشكل معد مسبقاً ليجذب الأفراد للشراء. ويضغط رجال البيع على العملاء لعقد الصفقات من أجل الحصول على المكافأة التي تُشعل 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 ومريحين، وإذا مارسوا ضغوطاً عليهم فإنهم سيفسدون العلاقة مع هؤلاء العملاء ويخسرونهم.

(Kotler & Armstrong,571)

الفصل الثالث عشر إستراتيجية التوزيع

- أولاً - مفهوم التوزيع
- ثانياً- أنواع قنوات التوزيع
- ثالثاً- تجارة الجملة
- رابعاً- تجارة الجملة
- خامساً - التوزيع المادي

الفصل الثالث عشر

إستراتيجية التوزيع

Distribution Strategy

يتناول هذا الفصل التوزيع وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويتيح التوزيع إمكانية حصول المستهلك النهائي أو المستخدم على المنتجات لتلبية حاجاته في أي مكان وزمان، و يركز هذا الفصل على توضيح مفهوم قناة التوزيع والوسطاء والتوزيع المادي.

أولاً - مفهوم التوزيع: Concept of Distribution

يشمل مفهوم التوزيع تعريف التوزيع و قناة التوزيع، و أسباب الحاجة إليها، وكل ما يتعلق بوظائفها واختيار أعضائها، وغيره، وذلك على النحو التالي:

1 - تعريف قناة التوزيع: Definition of Channel Distribution

تولي بعض الشركات اهتماماً محدوداً جداً بقنوات التوزيع و يترافق ذلك بمخاطر واضحة، ولكن توجد شركات تهتم بعملية التوزيع من أجل تحقيق ميزة تنافسية، و بغض النظر عن مستوى اهتمام الشركة بالتوزيع، تحتاج المنظمة إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلكين بصورة مباشرة أو عن طريق الوسطاء.

و يعرف التوزيع بأنه: تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يُعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع (الطائي، وآخرون، 252).

وتعرف قناة التوزيع بأنها: مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تجعل السلعة أو الخدمة

متاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستخدم الصناعي أو المستهلك (Kotler,)

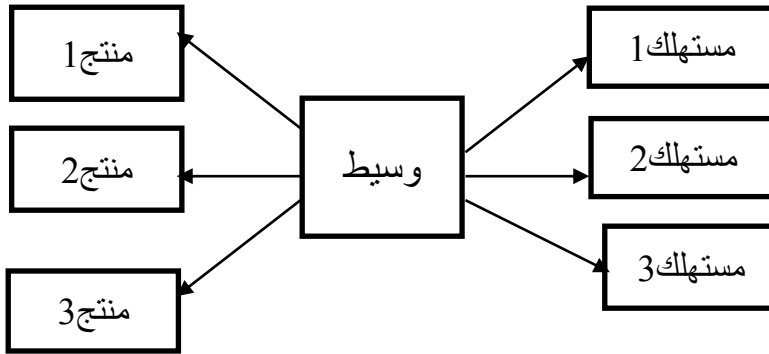
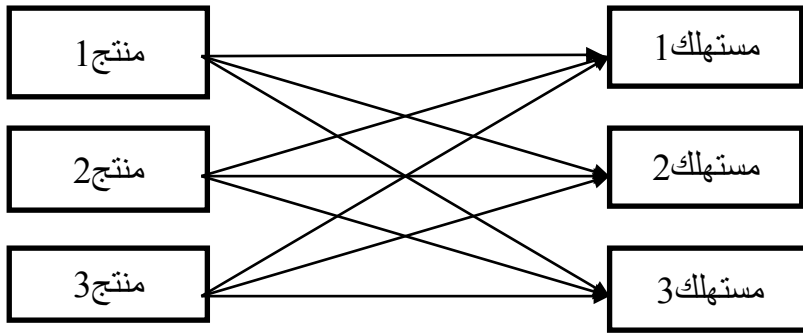
(Armstrong,335)

نلاحظ من التعريف أن قناة التوزيع تتكون من مجموعة من الوسطاء منظمات وأفراد يقومون بتقديم مجموعة من الخدمات وينفذون عدداً من الوظائف في إطار قناة التوزيع يستفيد منها المنتج ومستخدم المنتج. إن اختيار قناة التوزيع الأكثر ملاءمة لبلوغ العميل يعد قراراً ذا أهمية إستراتيجية كبيرة، لأنه يساعد في الوصول إلى نظام إمداد يوفر إشباع حاجات العميل كما يوفر

ميزة تنافسية للشركة، أما الاختيار الخطأ لقناة التوزيع فقد يدفع تكاليف التوزيع عالياً بصورة

مزعجة، وتظهر حاجة المنتج إلى قنوات التوزيع (عبد المحسن 280):

- قد لا تتوفر لدى المنتج الإمكانيات المادية الكافية للقيام بوظيفة التوزيع.
- حتى لو كانت المنشأة لديها الإمكانيات المادية الكافية فقد تفضل استثمار هذه الأموال في مجالات أخرى تدر عائداً أكبر من الأموال.
- إن الوحدات التنظيمية المتخصصة في مجال التوزيع غالباً ما يكون لديها الخبرة العملية للقيام بهذا النشاط بدرجة عالية من الكفاءة مقارنة بالشركة نفسها.
- من وجهة النظر الاقتصادية يتمثل دور منافذ التوزيع الأساسي في تحويل المنتجات غير المتجانسة إلى أشياء لها قيمة ويرغبها المستهلك. ويوضح الشكل رقم (1-13) دور الوسيط في اختصار عدد العلاقات التي تنشأ بين المنتجين والمستهلكين.



الشكل (1-13) الوسيط يختصر العلاقات بين المنتجين والمستهلكين

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الحالة التي يكون فيها الاتصال مباشراً بين المنتجين

والمستهلكين تزداد العلاقات على النحو التالي: $9=3 \times 3$.

بينما في حال وجود وسيط يكون عدد العلاقات: $6=3+3$.

تؤثر القرارات المتعلقة بالتوزيع بصورة فورية في كل القرارات التسويقية الأخرى، حيث يتعلق السعر الذي تحدده الشركة بنوع الموزعين، فيما إذا كانت تحتاج متاجر توزيع عادية أو متاجر

عالية الجودة. وتتعلق قوة البيع لدى الشركة وقرارات الإعلان بمقدار التدريب والتحفيز الذي يحتاجه الموزعون، بالإضافة إلى ذلك، تتطلب القرارات المتعلقة بقناة التوزيع التزام الشركة طويل الأجل تجاه الشركات الأخرى.

يمكن أن تكون قناة التوزيع قصيرة عندما يشتري العميل مباشرة من المنتج أو عدد قليل من تاجر تجزئة فقط (مثلاً)، وعندما يكون هناك عدد كبير من الوسطاء فتوصف بأنها طويلة.

2- وظائف قناة التوزيع: Channel Distribution Functions

تقدم قناة التوزيع وظائف مهمة تستهدف تحفيز الطلب والعمل على إشباعه، ويرتبط تنفيذ هذه الوظائف بحركة السلع عبر قناة التوزيع. من هذه الوظائف (الضمور، 5):

- البحوث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والتي تسهل عملية التبادل داخل القناة.
 - الترويج: وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك والقبول للسلع في إطار عملية التبادل.
 - الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
 - الربط والجمع: أي مُلاءمة المنتج مع حاجات العميل ورغباته. مثل التغليف والتجميع وغيرها.
 - التفاوض: السعي للوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط نقل الملكية الأخرى.
 - التوزيع المادي: النقل والتخزين والمخازن خاصة للسلل الجاهزة.
 - التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.
 - المخاطرة: تحمّل الخاطر الناتجة عن القيام بجميع وظائف التوزيع السابقة.
- ومن خلال عملية التبادل تتحقق عدة منافع ضرورية لإنجاح عملية التبادل، وهي:
- المنفعة الزمانية: جعل السلعة متاحة في الوقت الذي يرغب العميل عن طريق التخزين.
 - المنفعة المكانية: جعل السلع متاحة في المكان الذي يرغب العميل عن طريق النقل.
 - المنفعة الشكلية: جعل السلعة في الشكل الذي يرغب العميل عن طريق التصنيع والتجميع.
 - المنفعة التشكيلية: تجميع تشكيلة من السلع ترضي جميع الأذواق.

3- قرارات تصميم قناة التوزيع: Channel – Design Decisions

قد يحتاج بناء نظام التوزيع عدة سنوات وليس من السهولة تغييره. وهو يمثل التزاماً مهماً للشركة أمام عدد كبير من الشركات المستقلة التي تعمل بالتوزيع، وكذلك أسواق معينة تقوم بخدمتها. ويمثل كذلك التزام بمجموعة من السياسات والممارسات التي تكون البنية الأساسية التي تتسج مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل. يحتاج تصميم قناة التوزيع إلى نهج تنظيمي لتصميم القناة يقوم على تحليل الخطوات التالية (الضمور، 7):

أ - تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي : ترتبط إستراتيجية التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر ،الترويج)، وهذا يتطلب مراجعة أهداف التسويق قبل تصميم قناة التوزيع، ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية الخاصة بالمنتجات والسعر والترويج. فالتوزيع له أهداف قد تتداخل مع أهداف الترويج مثل خلق الطلب أو إشباعه.

ويجب أن تحدد الشركة فيما إذا كانت ستختار استراتيجية توزيع دفاعية أو هجومية. تكافح الشركة في التوزيع الدفاعي لأن يكون توزيعها جيداً. أما التوزيع الهجومي تصممه الشركة ليكون عنصراً مساعداً لها للحصول على مزايا وفوائد تتفوق بها على المنافسين.

ب - اختيار نوع قناة التوزيع: يتعين على الشركة البحث عن أفضل قناة توزيع مناسبة وملائمة ومنسجمة مع أهداف التسويق. يجب أن تقرر الشركة فيما إذا كان الوسطاء هم الأفضل والأنسب لاستخدامهم ضمن قناة التوزيع، وإذا كانوا الأنسب أي الأنواع منهم تختار؟ وإذا كان رجال البيع هم الأنسب، أي الأنواع تختار منهم؟

ج - تقرير كثافة التوزيع: يتعلق هذا القرار بكثافة التوزيع أو عدد الوسطاء، على مستوى الجملة أو على مستوى تجار التجزئة لتغطية منطقة معينة أو سوق معينة. تستطيع الشركة اختيار نموذج من النماذج التالية:

- التوزيع الشامل (Intensive Distribution): يبيع المنتج منتجاته من خلال أي حلقة توزيعية متاحة حيثما يكون المستهلك الباحث عن هذه المنتجات، يستخدم لتوزيع سلع الاستهلاك اليومي مثل رقائق البطاطس والسجاير والمواد التموينية وغيرها. وهي غالباً قناة توزيع طويلة.

- التوزيع الانتقائي (Selective Distribution): يبيع المنتج منتجاته من خلال بعض الوسطاء الموجودين وليس جميعهم. يصلح التوزيع الانتقائي لسلع التسوق مثل الملابس والأدوات الكهربائية.

- التوزيع الوحيد (Exclusive Distribution): يتم التوزيع من خلال رجال بيع يتبعون المنتج أو عن طريق وكيل واحد أو تاجر جملة واحد أو تاجر تجزئة واحد، وذلك من أجل الوصول إلى سوق محددة. يستخدم من أجل السلع الخاصة أو الآلات وغيرها، والتي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع ولكي يحقق المنتج درجة عالية من الرقابة على منتجه.

4- اختيار أعضاء قناة التوزيع: Selecting Channel Members

يجب أن تختار الشركة أعضاء قناة التوزيع بدقة وعناية، لأن فاعلية قناة التوزيع تتعلق بمدى التعاون بين المنتجين والوسطاء، فالمنتج يستطيع توفير: المهارة، المساعدة المالية، إجراءات إدارية ورقابية، تدريب، اعتماد محفزات أخرى، حقوق التوزيع في منطقة جغرافية معينة، الترويج،

واستمرار الترويج. من ناحية أخرى يقدم الوسيط ما يلي: التوزيع المحلي، الاتصالات وتغطية السوق، توفير الموظفين من حيث النوعية والعدد، معايير الأداء، الالتزام المالي، عرض السلع والبيع، الخدمة عند مستويات متفق عليها.

توجد معايير رئيسية يجب أن تؤخذ بالحسبان منها:

- الجدارة والثقة
 - الصورة الصحيحة كما يتخلها المنتج
 - انسجام التخزين وخدمة العميل
 - سجل نشاطات ناجحة
 - الموقع الجغرافي المنسجم مع سياسة التسويق الشاملة .
- إذا كانت المصلحة والثقة ضروريان لإقامة علاقة عمل مثمر فإن النفوذ أو قوة المساومة تحدد من الذي سيختار قناة التوزيع ومن ثم يديرها، إما يسيطر المنتج على قناة التوزيع حيث تعود إليه السلطة (النفوذ)، مثل منتج السيارات الذي يملئ على الموزعين ما يجب عليهم أن يفعلوه أو لا يفعلوه. من ناحية أخرى قد يملك تاجر التجزئة النفوذ الذي يملئ على الموردين أنواع السلع وجودتها .

إن الفوز بقناة توزيع رائدة يساعد الشركة بالفوز بحصة من السوق، وفي هذه الحالة الشركات الرائدة هي التي يمكن أن تحدد الشروط ومعايير الأداء وسرعة إيقاع الأنشطة.

يتوقف اختيار قناة التوزيع الملائمة على عدد من العوامل:

أ- العوامل المتعلقة بالسوق:

- **المستهلك:** عادة يتم اختيار قناة توزيع طويلة نسبياً لتوزيع السلع الاستهلاكية. أما بالنسبة للسلع الصناعية فمن المفضل استخدام قنوات توزيع قصيرة لأن المشتري الصناعي يرغب بالتعامل مع المنتج مباشرة بسبب حاجته إلى الدعم الفني والخدمات الأخرى المتعلقة بالتركيب والتشغيل والصيانة وغيرها.
- **عدد المستهلكين:** في حال كان عدد العملاء المرتقبين كبيراً فيمكن استخدام قناة توزيع طويلة ، وهي تتناسب مع توزيع السلع الاستهلاكية. أما إذا كان عدد العملاء قليل مثل المشتريين الصناعيين ربما تستخدم الشركة البيع المباشر.
- **الانتشار الجغرافي للعملاء:** عند البيع للسوق الشاملة وتعرض السلعة بصورة واسعة في مناطق جغرافية مختلفة تلجأ الشركة إلى الوسطاء، أما إذا كان العملاء متركزين في منطقة محددة فقد يكون البيع المباشر أفضل.

- **حجم الطلبية:** قد يبيع المنتج السلعة إلى متاجر التجزئة الكبيرة مباشرة دون المرور بتاجر الجملة، وتستخدم تاجر الجملة لتوزيع السلعة من خلال متاجر التجزئة الصغيرة.

ب - **العوامل المتعلقة بالمنتج:** تتناول عوامل السلعة ما يلي:

- **قيمة الوحدة:** تستخدم قناة توزيع طويلة من أجل توزيع المنتجات ذات السعر المنخفض، وبالعكس تستخدم قناة توزيع قصيرة إذا كان المنتج ذا قيمة مرتفعة.

- **قابلية السلعة للتلف:** يتم توزيع المنتجات القابلة للتلف السريع أو الفساد عبر قنوات توزيع قصيرة، مثل توزيع الحليب من المنتج إلى تاجر التجزئة مباشرة، أو إلى المستهلك النهائي.

- **الطبيعة الفنية للمنتج:** إن المنتجات الصناعية المعقدة فنياً يتم توزيعها إلى المستخدم الصناعي مباشرة، أما سلع المستهلك النهائي المعقدة فنياً مثل الكمبيوتر والتجهيزات الكهربائية المنزلية بالرغم من حاجة المستهلك إلى خدمات ما بعد البيع، فلا بد من وجود تاجر التجزئة.

ج - **العوامل المتعلقة بالشركة:** من العوامل المتعلقة بالشركة نذكر منها (عبد المحسن، 285):

- **الموارد المالية للشركة:** كلما زادت قدرة الشركة المالية كلما قلت حاجتها إلى استخدام الوسطاء نظراً لقدرتها على القيام ببعض الأنشطة مثل التخزين والائتمان، بينما تقوم الشركات التي تعاني من أزمات مالية بالاستعانة بالوسطاء لقدرتهم على القيام بهذه الوظائف.

- **قدرة الإدارة:** كما تتأثر قنوات التوزيع بخبرة رجل التسويق وقدرته الإدارية. فالشركات التي تنقصها الخبرة التسويقية تفضل الاستعانة بالوسطاء للقيام بوظيفة التوزيع.

- **الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:** تفضل بعض الشركات قنوات التوزيع القصيرة بهدف إحكام عملية الرقابة عليها، على الرغم من زيادة التكلفة في هذه الحالة. فالرقابة على قنوات التوزيع تتيح للمنتج فرصة الترويج لمنتجاته بطريقة فعالة والتأكد من بيع متاجر التجزئة للسلعة بالسعر المناسب.

- **الخدمات التي يتم تقديمها بواسطة البائع:** حيث تتأثر القرارات الخاصة باختيار منافذ التوزيع بمقدار الخدمات التي يطلبها الوسطاء، فقد يرفض تاجر التجزئة القيام بتوزيع منتج معين إن لم يتم الإعلان عنه بواسطة المنتج.

ثانياً - أنواع قنوات التوزيع: Types of Distribution Channels

وتختلف قنوات التوزيع المستخدمة في توزيع السلع الاستهلاكية عن القنوات المستخدمة لتوزيع السلع الصناعية، وذلك على النحو التالي (المرجع السابق، 286):

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: توجد خمس طرق رئيسية للتوزيع:

- **البيع المباشر إلى المستهلك:** يبيع المنتج سلعته مباشرة إلى المستهلك دون استخدام وسطاء من خلال البيع المباشر إلى المستهلكين بالطواف على المنازل، البيع بالكتالوجات، البيع عن

طريق متاجر تجزئة يمتلكها المنتج، والبيع بالبريد. و يعد البيع المباشر أقصر طرق توزيع السلع الاستهلاكية وأبسطها، وتساعد المنتج في تعزيز علاقاته بالعملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وتمكنه من فرض سيطرة أكثر على الأسواق والرقابة عليها. وهذه الطريقة تتطلب اهتماماً خاصاً برجال البيع من حيث اختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم.

- **البيع المباشر إلى متاجر التجزئة:** يبيع المنتج سلعته إلى تاجر التجزئة بصورة مباشرة ، وتاجر التجزئة يقوم بإعادة البيع إلى المستهلك النهائي. تستخدم هذه الطريق في توزيع السلع التي يتم توزيعها في أكثر من سوق والتي يتم شراؤها من قبل عدد كبير من المستهلكين .

- **البيع إلى متاجر الجملة:** تتكون قناة التوزيع في هذه الحالة من المنتج وتاجر جملة وتجار التجزئة فالمستهلك. تعد هذه القناة من القنوات الأكثر انتشاراً في توزيع السلع الاستهلاكية، نظراً للخدمات التي يقدمها تاجر الجملة للمنتج مثل تخطيط المنتجات، المساهمة في التمويل، وتخزين السلع ونقلها.

- **البيع عن طريق الوكلاء فتاجر التجزئة:** قد يفضل المنتج استخدام وكيل البيع أو سمسار بدلاً من استخدام تاجر الجملة لتوزيع السلع والخدمات ،للوصل إلى تجار التجزئة وبصفة خاصة الذين يؤدون عمليات البيع على نطاق واسع.

- **البيع عن طريق الوكلاء فتاجر الجملة:** يبيع المنتج السلعة للوكيل الذي يقوم بدوره بالبيع إلى متاجر الجملة فتاجر التجزئة فالمستهلك النهائي. وتعد هذه الطريق من أكثر قنوات التوزيع طولاً لإتمام عمليات البيع ، والتي تستخدم من أجل الوصول إلى متاجر التجزئة التي تعمل على نطاق محدود .

2- قنوات توزيع السلع الصناعية :

توجد أربع طرق رئيسية شائعة الاستعمال للوصول إلى المشتري الصناعي :

- **البيع المباشر إلى مستخدم السلعة:** وهي تعد الأكثر استخداماً لتوزيع السلع الصناعية لأن:

- *- سوق السلع الصناعية محدود مما يسهل عملية الاتصال المباشر
- *- السلع الصناعية تحتاج إلى متابعة من المنتج قبل وبعد التشغيل.
- *- التعامل المباشر بين البائع والمشتري له دور أساسي في تحقيق الإشباع الذي يسعى إليها كل من المنتج والمشتري إلى تحقيقها من خلال التعامل في السلعة .

- **البيع المباشر إلى الموزع الصناعي فالمشتري الصناعي:** يستعين منتج المعدات الصناعية الصغيرة بالموزع الصناعي للوصول إلى السوق المستهدفة، مثل أدوات البناء.

- **البيع من خلال الوكلاء فالمشتري النهائي:** هذه القناة تناسب أكثر الشركات التي لا تمتلك

قسماً للتسويق، كذلك قد تفضل الشركات التي تقدم منتجاً جديداً أو تقرر دخول سوق لأول مرة استخدام هذه الطريقة بدلاً من الاعتماد على رجال البيع.

- البيع عن طريق المنتج - الوكلاء - الموزع الصناعي - مستخدم السلعة:

تستخدم هذه القناة لأسباب متعددة منها صعوبة البيع مباشرة من الوكلاء إلى المشتري النهائي، أو أن وحدة البيع صغيرة جداً إلى الحد الذي يصعب فيه عملية البيع المباشر بالإضافة إلى أن عدم مركزية التخزين تكون أمراً مرغوباً فيه لمد المستهلك بالسلعة بأقصى سرعة ممكنة.

ثالثاً - تجارة التجزئة: Retailing

تمكّن تجارة التجزئة المستهلك من الحصول على حاجاته من السلع والخدمات في الوقت الذي تظهر فيه حاجته إلى السلعة و في الوقت الذي تظهر فيه هذه الحاجة وفي مكان إقامته دون بذل الكثير من الجهد. يتواجد تجار التجزئة في كل مكان يتواجد فيه المستهلكون، في المراكز التجارية في المدن والأحياء والقرى.

و تعد تجارة التجزئة حلقة وصل مهمة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، بالإضافة إلى ذلك فهي تقدم خدمات قيمة للمنتجين والمستهلكين (الضمور، 52). وتجارة التجزئة لا تحدث فقط من خلال متاجر التجزئة فقط، وإنما تشمل كل نشاط بيعي للمستهلك النهائي، الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعماله الشخصي أو من أجل أفراد أسرته.

و تعد تجارة التجزئة نشاطاً مهماً وحيوياً، تظهر أهمية تجارة التجزئة من خلال حجم المبيعات الذي يتحقق عن طريقها وبمختلف أنواعها المتاجر الصغيرة أو الكبيرة أو البيع الآلي ومؤخراً الانترنت وغيرها، وتتعامل بمختلف أنواع السلع، كما إنها تقدم مجموعة من الخدمات المهمة للمستهلكين وللمنتجين. من هذه الخدمات المهمة (الخير وآخرون، 370) نذكر:

- القيام بتجميع السلع من عدد كبير من تجار الجملة أو المنتجين وعرضها للمستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة .
- يقوم تاجر التجزئة بعملية الفرز والتدريج وتجزئة الوحدات التي يشتريها من المنتج بكميات كبيرة والتي يطلبها المستهلك بكميات صغيرة .
- القيام بالتأثير على المستهلكين ، وإثارة دوافع الشراء ، من خلال قيام علاقة بينه وبين المستهلكين عن طريق الاتصال المباشر معهم .
- القيام بمنح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب والبيع بالتقسيط .
- تقديم معلومات تفيد المنتجين تتعلق بالمستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم ، وبمستويات الأسعار وتطوراتها ، وبالمنافسين وأنشطتهم والأنواع الجديدة من السلع التي يطرحونها .

- يساعد تاجر التجزئة المنتج على تصريف سلعه وبيعها إلى أعداد كبيرة من المستهلكين ،لأنه يتعذر على المنتج الاتصال بهذا العدد الكبير من المستهلكين.
- المساهمة مع المنتج في مجمل تكلفة التخزين من خلال احتفاظه بكميات من السلع لمواجهة الطلب عليها من قبل المستهلكين .

وتظهر حيوية تجارة التجزئة من خلال سهولة الدخول إلى هذا النشاط، لأن تجارة التجزئة لا تحتاج إلى استثمارات ضخمة، وإنما يمكن شراء السلع عن طريق الائتمان، ويستطيع تاجر التجزئة أن يستأجر المتجر بدلاً من امتلاكه. وبسبب سهولة الدخول إلى هذا النشاط تكون المنافسة شديدة فيما بين متاجر التجزئة وبالتالي لكي يحافظ تاجر التجزئة على نشاطه يجب أن يعمل على إرضاء المستهلكين وبناء علاقات جيدة مع المنتجين وتجار الجملة، وهذا يعد مسؤولية ضخمة لبقاء على عاتق تاجر التجزئة، إلا إنها تعد مفتاحاً لنجاحه. وبما أن تجار التجزئة على اتصال مباشر مع المستهلكين لذلك يلعبون دوراً مهماً في تعديل المزيج التسويقي بما يتناسب مع التغيرات التي تطرأ في حاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم.

1 - أنواع متاجر التجزئة: Types of Retailing

أ - متاجر التجزئة الصغيرة: تعد متاجر التجزئة الصغيرة من أكثر المتاجر انتشاراً في بلادنا. وهذه المتاجر - من اسمها - نعرف إنها ذات حجم صغير ومستقلة. تتميز هذه المتاجر بأن مالكيها يقوم بإدارتها واتخاذ القرارات المتعلقة باختيار مكان ونوعية السلع وأسلوب التعامل مع الزبائن وغيرها. ولذلك يتعلق نجاحها واستمرارها رهينة بقدرة صاحب المتجر على إدارته بصورة سليمة. تتميز هذه المتاجر بالمزايا التالية (الخير وآخرون، 371):

- إمكانية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بسرعة نتيجة للاتصال المباشر بهم، ونشوء علاقات شخصية بين صاحب المتجر والمستهلكين.
- يبذل صاحب المتجر جهوداً أكبر لوجود المصلحة الشخصية في تحقيق الربح.
- المرونة في اتخاذ القرارات ورسم سياسات الشراء والبيع والإعلان والترويج والتسعير وتقديم الخدمات.
- انخفاض النفقات التشغيلية المتعلقة بأجور العاملين والإعلان والإيجار والسجلات.
- اختيار مواقع هذه المتاجر بالقرب من المواقع السكنية ، وأماكن تواجد المستهلكين وتجمعاتهم.

ورغم ذلك يعاب على هذه المتاجر ما يلي:

- ضعف الموارد المالية مما يؤدي إلى عد مقدرتها على الشراء بكميات كبيرة، وهذا يفقدها إمكانية الشراء بأسعار وشروط مناسبة والحصول على الخصومات وبالتالي ينخفض عائدها.
- عجز هذه المتاجر عن استخدام الأفراد الأكفاء لعدم قدرتها على دفع أجورهم، وبالتالي تتخفض كفاءة الأداء.
- عدم إمكانية هذه المتاجر بالإعلان عن سلعها على نطاق واسع في استخدام الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار.

ب - المتاجر المتخصصة: وهي متاجر تتخصص بعرض مجموعة ضيقة من السلع. مثل المتاجر المتخصصة ببيع الملابس، أو الأحذية، أو المفروشات، أو اللوازم الرياضية، أو الكتب وغيرها. ويمكن أن تقسم المتاجر المتخصصة حسب درجة التخصص، فقد يكون المتجر متخصصاً بالملابس كافة، ويمكن أن تكون متخصصة بنوع واحد من الملابس مثلاً الرجالية أو النسائية أو الأطفال وهكذا. وفي السنوات الأخيرة بدأت تنتشر بشكل واسع المتاجر ذات التخصص الضيق التي تحتكر قطاعات سوقية معينة ومجموعة محددة من الزبائن.

توجد متاجر خاصة لبيع الأزياء النسائية العصرية بأسعار أعلى من الأسعار السائدة في السوق وتقدم للسيدات مجموعة كاملة من الملابس المختارة من قبل البائعات اللواتي يرتدين أيضاً الملابس العصرية الجميلة وهن من شريحة النساء المشتريات وفي أعمارهن.

تحتاج هذه المتاجر إلى عناية خاصة بالديكور، وأذواق المستهلكين وبالترويج.

ج- متاجر السلسلة: يتكون متجر السلسلة من متجرين أو أكثر وتخضع لإدارة مركزية. تعود ملكيتها لمالك واحد فرد أو منظمة أو عدة أفراد، وتبيع السلع نفسها في جميع المتاجر المكونة للسلسلة، وهي متشابهة من حيث المظهر الخارجي والديكور، وإدارتها المركزية تضع سياسات البيع والشراء وتمويل. تتميز هذه المتاجر بما يلي (الخضر وآخرون، 256):

- جماعية ووحدة الملكية و الرقابة.
- بيع سلع متجانسة.
- الإدارة المركزية هي التي تحدد أنواع السلع التي ستعرض في المتاجر.
- الإدارة المركزية هي التي تقوم بإرسال طلبيات الشراء بكميات كبيرة والإشراف عليها بهدف الاستفادة من خصم الكمية.
- الإدارة المركزية هي المسؤولة عن وضع سياسة الأسعار.

- في الغالب تكون سائر المتاجر ذات تصميم هندسي موحد أو متقارب.

تحصل متاجر السلسلة على أرباحها من خلال الشراء بكميات كبيرة للحصول على خصم الكمية والتوفير في نفقات النقل، والجمع بين وظيفتي الشراء بالجملة والبيع بالتجزئة ، وتستخدم الإعلان بكفاءة والبحوث التسويقية والتحفيز والمرونة لمواجهة المنافسة.

د - **متاجر الأقسام** : متاجر الأقسام من المتاجر الكبيرة التي تعرض تشكيلة سلعية واسعة من السلع، وتتعدد أصناف السلعة الواحدة (عمق خط المنتجات)، وتقدم مجموعة واسعة من الخدمات للزبائن. تعرض متاجر الأقسام تشكيلة واسعة مختلفة من السلع من حيث الاتساع والعمق، تقدم خدمات أكثر من غيرها من متاجر التجزئة . تتعامل متاجر الأقسام بسلع تتراوح ما بين السلع النسيجية مثل الملابس، والسلع الصلبة مثل الأثاث، والأدوات والأجهزة الكهربائية. وتهتم بتقديم العديد من الخدمات لجذب الزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم. من ناحية أخرى، تواجه متاجر الأقسام العديد من المشكلات، من بينها مشكلات الموقع والخدمات التي تقدمها للزبائن، مما يجعل تكاليف العمل فيها أعلى بكثير من غيرها من المتاجر. كما إن العلامات التجارية التي تتعامل بها لم تعد حكراً عليها بل توزع على متاجر التجزئة الأخرى وتباع بأسعار أقل. و تواجه متاجر الأقسام المنافسة من نفس المستوى التوزيعي من متاجر التجزئة الأخرى، مثلاً وجود متاجر تجزئة توجّه نشاطها لذوي الدخل المتوسط والمحدود وتعرض السلع بأسعار مخفضة(الضمور وسماره،60).

هـ- **متاجر السوبر ماركت**: متاجر السوبر ماركت من المتاجر الكبيرة التي تتعامل بعدد واسع من السلع من بينها المواد الغذائية، وتعمل على أساس خدمة النفس وتقدم أقل ما يمكن من الخدمات للمستهلكين. لقد جذبت متاجر السوبر ماركت الراقية أنظار المستهلكين من خلال تقديمها المنتجات بأسعار أقل مما تقدمه متاجر التجزئة الأخرى، وهي تعتمد في عملها على (الخير وآخرون، 374):

- انخفاض هامش الربح وارتفاع معدل دوران السلع.

- الإعلان المكثف.

- العرض الجذاب.

- وسائل جديدة لتنشيط المبيعات.

- خدمات أقل للمستهلكين.

- سياسة البيع النقدي.

و- **متاجر الأسعار المخفضة**:

تعد متاجر الخصم من متاجر التجزئة الكبيرة التي تعمل عند مستويات تكلفة منخفضة وتبيع بأسعار منخفضة أيضاً. تقوم متاجر الأسعار المنخفضة السلع بكميات كبيرة وتحصل بذلك على خصم الكمية، وبالتالي تستطيع أن تبيع بأسعار أقل وتقدم خدمات قليلة للزبائن. إذاً من خصائص هذه المتاجر (الخصر وآخرون، 256):

- تبيع بأسعار أقل من أسعار المتاجر الأخرى، ومعدل دوران السلع أكبر.
 - يجري تخفيض السعر على السلعة الوطنية واسعة الاستخدام دون أن تكون نوعيتها رديئة.
 - يعتمد على الخدمة الذاتية مع أقل التسهيلات للزبائن.
 - يعتمد هذا النوع من المتاجر على الأدوات والوسائل التجارية البسيطة وغير مرتفعة الثمن.
- يشتمل نشاط المتاجر ذات الأسعار المنخفضة على التعامل مع سلع مختلفة كالملابس والغسالات والأجهزة الكهربائية والبرادات والمكيفات وغير ذلك.

ط - أشكال خاصة من منافذ التوزيع:

توجد عدة أشكال أخرى لمنافذ التوزيع نذكر منها (الخصر وآخرون ، 256) :

1 - الطلب بالبريد أو الهاتف: وتمثل ذلك النشاط البيعي الذي يتم بواسطة استخدام قنوات البريد أو الهاتف من أجل تجميع طلبات الشراء وإرسال السلع المطلوبة إلى الزبائن. ويأخذ عدة أشكال منها:

- البيع على أساس الكتالوك : بعد أن يقوم الباعة بإرسال نماذج مصورة للسلعة للزبائن إما بالمجان أو بمقابل مادي رمزي ، في الوقت الذي توجد نسخ خاصة لهذه النماذج المصورة في المتاجر والمناطق الجغرافية التي تمثل قطاعاً سوقياً لسلعة التعامل ، بحيث يمكن للمستهلك اللجوء إلى هذه الأقسام للتعرف على خصائص و مواصفات السلعة وفي حال مناسبتها لحاجته يمكن أن يوصي بإيصالها إلى منزله أو مكتبه أو إلى أي مكان آخر على أن يتم إعلامه هاتفياً بأن السلعة أصبحت في طريقها إليه.

- البيع بالهاتف: إن رجال التسويق المباشر يستخدمون الهاتف لبيع السلع وتقديم الخدمات المختلفة مثل صيانة المباني والمنازل، والاشتراك في الصحف والمجلات وغير ذلك.

2- البيع الآلي:

تطورت الوسائل الآلية في البيع حيث تعتمد في تصاميمها على المنجزات التقنية في مجالات الحواسيب. والتي يتم البيع بواسطتها بوضع قطعة نقدية في فتحة في الجهاز للحصول على سلعة

محددة ثم يعيد الجهاز الباقي من القطعة النقدية. و يُباع عن طريق الأجهزة الآلية السجائر والمشروبات الغازية الباردة والساخنة والصحف والمجلات والكتب وغير ذلك. يتم وضع أجهزة البيع الآلي في المؤسسات والهيئات والمتاجر الكبيرة ومحطات السكك الحديدية وبالقرب من دور السينما والمسرح. وتعود هذه الأجهزة الآلية لبعض الشركات التي تستأجر مساحات معينة وتقوم بخدمة هذه الأجهزة وتزويدها بالسلع المطلوبة. إن الأجهزة الآلية تضمن الخدمة الذاتية والدائمة للزبائن والمستهلكين لكن في الوقت نفسه فإن أسعار البيع تزداد بحدود 15 - 20% عن الأسعار العادية. ولكن هناك بعض العيوب لعملية البيع الآلي تتمثل في ضرورة تزويد الأجهزة بالسلع بشكل دائم وإمكان تعطلها وتعرضها للسرقة في بعض المناطق. إضافة إلى عدم قدرة الزبون على رد البضاعة في حال عدم ملاءمتها لحاجته وذوقه.

3 - البيع بطريقة الطواف: تعني هذه الطريقة ذهاب مندوبي الشركات الصناعية والتجارية إلى المنازل والمؤسسات الاستهلاكية لعرض السلع المنتجة عليهم وبيعهم إياها مثل الكتب والموسوعات وغيرها من السلع مثل أدوات الزينة التي تقوم الشركات بتخصيص مندوبات جوالات إلى المنازل ليقدمن الإرشادات إلى السيدات اللواتي يستخدمن إنتاج هذه الشركة.

4- مركز التسوق: مركز التسوق Shopping Center هو عبارة عن مجموعة من متاجر التجزئة التي تعد من حيث التخطيط والتطوير والملكية والإدارة وحدة واحدة. ويتكون من عدد كبير من المتاجر (مركز التسوق الأكبر والأكثر إثارة يتكون من 40 إلى 200 متجر)، وهو يشبه مركز مدينة صغير تحت سقف واحد ويجذب الزبائن من منطقة واسعة (Kotler, Armstrong, 380). وتضم هذه المراكز على متجرين أو ثلاثة من المتاجر المشهورة وطنياً أو إقليمياً (Kerin, et al, 459).

تتواجد هذه المراكز في ضواحي المدن بجانب الطرق العامة، و تتطلب وجود أماكن كافية لوقوف سيارات الزبائن، كما تهتم إدارة مركز التسوق بالبيئة الداخلية للمركز من تدفئة وتبريد وأماكن تسلية غير ذلك من عوامل الجذب.

رابعاً- تجارة الجملة: Wholesaling

يتناول نشاط تجارة الجملة عملية إعادة بيع السلع إلى منظمات تجارة التجزئة أو إلى المستخدم الصناعي، ولا تبيع إلى المستهلك النهائي ولا تبيع بسعر التجزئة.

نستطيع التعرف على أهمية تجارة الجملة من خلال فحص العلاقة بين المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من حيث توفر القدرات المالية أو المهارة والخبرة أو فيما يتعلق بحجم المنظمة. سنناقش ذلك على النحو التالي (الضمور، سماره، 34): إن الكثير من الشركات المنتجة وخصوصاً صغيرة الحجم والمتخصصة في إنتاج معين لا تستطيع امتلاك القدرات والإمكانات التي توفر لها قوة بيعيه تمكنها من الاتصال المباشر مع تجار التجزئة، وحتى إذا وجدت مثل هذه الإمكانيات فإن نتائج هذه الشركات لا تتحمل وجود قوة بيعيه لديها. من جهة أخرى، إن أغلب تجار التجزئة تعد منظمات صغيرة بإمكاناتها وحجم نشاطها، ومعرفتهم بالسوق محدودة وكذلك بمصادر التوريد. وينتشرون على مساحات جغرافية واسعة، ولا يمتلكون مقومات الاتصال المباشر مع المنتجين، ولا يملكون رأس المال الكافي للإنفاق على وظائف التوزيع المادي المرتبطة بالسلعة ولا يشكلون حافزاً للمنتج للاتصال بهم مباشرة. يقوم تجار الجملة بأنواعهم كافة بتجميع طلبات التوريد من تجار التجزئة، ثم العمل على تلبية حاجاتهم من منتجين مختلفين .

- ما هي الوظائف التي تقدمها تجارة الجملة؟ تقدم تجارة الجملة العديد من الوظائف منها :
- خدمة النقل : تجعل هذه الخدمة المنتجات متاحة في المكان المرغوبة فيه ، حيث يكون المنتجون في أماكن بعيدة عن تجار التجزئة. وذلك بما يمتلكه تاجر التجزئة من إمكانيات في مجال النقل بكفاءة.
 - التخزين : يجعل التخزين المنتجات متاحة في الزمان الذي يرغبه العميل. ويقام تاجر الجملة بهذه الوظيفة فإنه يخفف عبء التخزين عن المنتجين وتجار الجملة
 - التمويل : يعد تاجر الجملة مصدر تمويل للمنتج عن طريق الدفع المقدم ولتاجر التجزئة عن طريق البيع الآجل.
 - يقدم تاجر الجملة خدمات أخرى مثل الترويج ، وتوفير المعلومات وخدمات إدارية أو فنية ، البيع لصالح المنتجين ، والشراء لصالح تجار التجزئة.

1 - أنواع تجار الجملة: Types of Wholesalers

يوجد عدة أنواع لتجار الجملة. يعود هذا التنوع إلى اختلاف المهام والوظائف التي يقومون بها وكيفية تأدية هذه الوظائف. وسنبين ذلك على النحو التالي:

- أ - **تجار الجملة المستقلون:** إن تاجر الجملة المستقل هو التاجر الذي يمتلك السلعة التي يتعامل بها بالإضافة إلى سائر العمليات التي يجب أن يؤديها في عمله، أي يقوم بشراء السلع وتخزينها وتصنيفها وإعادة تجميعها ومن ثم بيعها إلى تجار التجزئة أو المشتري الصناعي بدون العودة إلى المنتج أو التشاور معه، وهو يتحمل المسؤولية عن التلف الذي يلحق بالسلعة أو

الخسارة الناتجة عن انخفاض السعر أو تغيير أذواق المستهلكين. وتجار الجملة المستقلون إما يقدمون خدمات كاملة ، وتجار جملة مستقلون يقدمون جزءاً من هذه الوظائف وهم:

- **تجار جملة يقدمون خدمات كاملة**: يقوم تاجر الجملة هنا بكافة الوظائف المنوطة به للمنتجين ولتجار التجزئة من شراء وبيع السلع ونقل وتخزين وإعداد طلبات تجار التجزئة حسب رغباتهم من خلال تجزئة البضاعة وإعادة تجميعها بالإضافة إلى تحمل مخاطر السلع والتمويل وتقديم المساعدات لتجار التجزئة في إعداد حساباتهم وعرض السلع في المتجر والرقابة على المخزون وتجميع المعلومات عن السوق وتقديمها للمنتج. لذلك نجدهم أكثر انتشاراً وينالون حصة كبيرة من حجم نشاط تجارة الجملة. ويتعامل تاجر الجملة المستقل ذو الخدمات الكاملة بمختلف أنواع السلع الاستهلاكية وكذلك يتواجد في سوق السلع الصناعية.

- **تجار جملة يقدمون خدمات جزئية**: تقدم هذه الفئة من تجار الجملة عدداً محدوداً من الخدمات. من هؤلاء، نجد تجار الجملة الذين يبيعون نقداً للعملاء الذين يتحملون تكاليف نقل السلعة إلى حيث يرغبون، أو يقومون بعملية نقل السلع حيث يزودون تجار التجزئة الصغار بالسلع الاستهلاكية، ومنهم من يقوم بتجميع الطلبات من تجار التجزئة ويدعون متعهدي الطلبات (الخير وآخرون، 369) وذلك من أجل الحصول على خصم الكمية والاستفادة من نقلها بشكل اقتصادي، وهم لا يتحملون نفقات ومخاطر تخزين السلع أو مخاطر وتكاليف النقل. ولكنهم يقومون بمتابعة الشحن للتأكد من وصول السلع بالكميات المطلوبة وبالوقت المحدد.

ب - **السماسرة و الوكلاء**: يختلف السماسرة والوكلاء عن تجار الجملة المستقلين بأنهم لا يمتلكون السلعة ويعملون مقابل عمولة محددة:

- **السمسار**: يقوم السمسار بالجمع بين البائع والمشتري، ويمثل البائع أو المشتري. يقوم السمسار بتوفير المعلومات للبائع وللمشتري ويساعدهم في المفاوضات وإتمام الصفقة. لا يحدد السعر ولا يمتلك السلعة ويقدم خدماته مقابل عمولة معينة.

- **الوكلاء**: يوجد عدة أنواع للوكلاء منهم (الخير وآخرون، 376):

1- **وكيل البيع**: يتعهد وكيل البيع بتصريف كامل إنتاج المنتج، ويعد بمثابة إدارة مبيعات للمنتج وتربطه بالمنتج علاقة طويلة الأجل . وهو يبيع إنتاج المنتج، كما يزوده بالمعلومات والاقتراحات والدراسات عن السوق والسلع والمستهلكين، وقد يقوم بتقديم المساعدات المالية للمنتج ، وقد يمثل وكيل البيع أكثر من منتج من الذين ينتجون سلعة غير منافسة أو سلعة مكملة أو ذات ارتباط ببعضها ،وقد يكون ممثلاً لمنتج واحد وتفوض له سلطة أوسع لتحديد الأسعار وشروط البيع دون الرجوع إلى المنتج، كما تحدد له منطقة عمل معينة حتى يستطيع الوفاء بتعهده بالعمل على بيع كل إنتاج المنتج.

- 2 - **وكيل المنتج:** تقتصر خدمات وكيل المنتج على بيع جزء بسيط من إنتاج منتج معين في منطقة جغرافية محددة ، ويتعامل وكيل المنتج مع عدد من المنتجين غير المتنافسين ، وليس لوكيل المنتج أي سلطة فيما يتعلق بتحديد الأسعار ولا شروط البيع بل يلتزم بتعليمات المنتج في ذلك. يعمل وكيل المنتج مقابل عمولة حسب حجم المبيعات من خلال عقد طويل الأجل.
- 3 - **وكيل الشراء:** يقوم وكيل الشراء بوظيفة الشراء لحساب عملائه، ويزودهم بالمعلومات عن السلع ومصادرها وأسعارها ، وهو يعد بمثابة وكيل شراء لأنه يمثل المشتريين فقط. ويختلف عن السمسار من حيث استمرار علاقته مع موكله من خلال عقود طويلة الأجل.
- 4 - **الوكيل بالعمولة:** يقوم ببيع السلع لحساب المنتج بأفضل الأسعار الممكنة حسب قدرته وظروف السوق ، وهذه السلعة تكون مودعة لديه كإمانة من أجل أن يبيعهها مقابل الحصول على عمولة. يلجأ إليه المنتج في المساعدة على تصريف جزء من منتجاته ، ولا توجد علاقة طويلة الأجل بينهما.

2- قرارات تجار الجملة التسويقية: Wholesalers Marketing Decisions

بالرغم من أهمية تجارة الجملة إلا أنها تواجه منافسة جديدة مثل متطلبات العملاء المتزايدة والتكنولوجيا الجديدة والشراء المباشر من قبل كبار تجار التجزئة. ولذلك عليهم اتخاذ قرارات مناسبة لمواجهة هذه التحديات (kotler, 548):

- **الأسواق المستهدفة:** يحتاج تجار الجملة إلى تحديد أسواق المستهدفة. قد يختارون مجموعة مستهدفة من العملاء حسب الحجم (فقط تجار التجزئة الكبار)، نوع العميل (مخازن المواد الغذائية الملائمة فقط)، الحاجة إلى الخدمة (العملاء الذين يحتاجون إلى الائتمان)، أو معايير أخرى.
- ضمن المجموعة المستهدفة من العملاء يستطيع تاجر الجملة تحديد العملاء الأكثر ربحية وتصميم العروض الأقوى لبناء أفضل العلاقات معهم. كما يمكن تبني نظم الطلب الآلي، تجهيز نظم التدريب الإداري والنصائح، وغيرها. يستطيع تاجر الجملة استبعاد العملاء الأقل ربحية من خلال مطالبتهم بطلبات أكثر أو إضافة دفعات زائدة على الطلبات الصغيرة.
- **التشكيلة السلعية:** إن "سلعة" تاجر الجملة هي تشكيلته السلعية بالإضافة إلى الاحتفاظ بمخزون كافي، التي تسمح له بالاستجابة لحاجات عملائه كافة بأقصر وقت. على تاجر الجملة اختيار التشكيلة السلعية التي تحقق له إمكانية تعظيم الأرباح، لذلك عليه أن يفكر بمجموعة من السلع والخدمات الأكثر رواجاً في الأسواق.
- **الأسعار:** يضيف تاجر الجملة عادة نسبة معينة إلى تكلفة السلعة من أجل تغطية نفقاته والربح الذي يستهدفه. مثلاً يضيف 15% على قيمة السلعة ، فإذا بلغت نفقاته 10% من

- الربح الإجمالي سيكون ربحه الصافي يساوي 5٪ فقط. يقوم تاجر الجملة بإجراء اختبارات على السعر، مثلاً قد يلجأ إلى تقليص حجم الربح الصافي على بعض السلع أو الخدمات من أجل استقطاب المزيد من الزبائن وتحقيق حجم مبيعات أكبر.
- **الترويج:** لا يهتم تاجر الجملة بصورة كافية بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، و تاجر الجملة لا يعتمدون على البيع الشخصي، وبالتالي لا يهتمون بهذه الوظيفة. إن تاجر الجملة يعتقد أن الصفقة تتم كنتيجة للمفاوضات بين وكلاء البيع المعتمدين وبين المشتريين. على تاجر الجملة أن يعمل على بناء أوثق العلاقات المتبادلة مع عملائه وكذلك العمل على تشجيع عمليات البيع عن طريق استخدام أساليب الموردين.
 - **المكان :** يختار تاجر الجملة أماكن متاجرهم عادةً في مناطق ذات إيجارات منخفضة نسبياً أو يكون ثمن الأرض رخيصاً . ولا ينفقون مبالغ كبيرة على محلاتهم ومستودعاتهم من حيث الترتيب الداخلي أو التصميم الخارجي.
- نتيجة التحديات التي يواجهها تاجر الجملة، أصبحوا يستخدمون التكنولوجيا الحديثة في مخازنهم من خلال استخدام الحاسوب باستلام الطلبات ومعالجتها، واستخدام الآلات للتحميل والنقل، وكذلك الاهتمام بحفظ السلع، وإدارة المخزون بالحاسوب. ومن خلال الانترنت يرسلون طلبات السلع إلى الموردين ويستقبلون الطلبات من العملاء.

خامساً - التوزيع المادي : Physical Distribution

يتعلق التوزيع المادي بنقل السلع وتخزينها. ويمكن تعريف التوزيع المادي بأنه: تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة حركة تجهيز وسير انتقال ومتابعة المواد والأصناف تامة الصنع من مصدرها الأساسي إلى مواقع الاستخدام أو الشراء، بما يقابل احتياجات المستهلك أو المشتري بأعلى كفاءة ممكنة وبأقل تكلفة ممكنة (الخبر وآخرون، 379).

يجب على الشركة أن تصمم نظام فعال للتوزيع المادي يقابل احتياجات المستهلك . ولذلك على الشركة أن تتعرف على احتياجات المستهلك . عن المستهلك يسعى لتحقيق أهداف متعددة منها(عبد المحسن، 302):

أ - الحصول على السلعة في الوقت المناسب .

ب - استعداد المورد للوفاء باحتياجات المستهلك من السلع التي يرغبها.

ج - تسليم السلع في حالة جيدة.

د - استعداد المنتج لاستعادة السلع المعيبة.

هـ - استعداد المورد لتخزين السلع من أجل المستهلك.

ما هو نظام التوزيع المادي؟

يتناول نظام التوزيع المادي التخزين والنقل . سنتناولها كما يلي :

1- النقل: Transportation

تحتاج الشركة إلى الاهتمام بنقل السلع إلى المرحلة التالية من قناة التوزيع ، بحيث تصل إلى المستهلك في الوقت المناسب وبأفضل شروط ممكنة، مع وجود التوازن بين تكاليف النقل وبين تلبية متطلبات العميل، إذ إن الحل الأرخص ليس دائماً هو الأفضل، على سبيل المثال فإن تجارة الزهور التي يجب أن تصل إلى العملاء بشكل تبدو حديثة القطاف، وبدون ذلك فإن هذه السلع سوف تفقد جاذبيتها وتصبح أقل تنافسية. يواجه المنتج خيارات واسعة للنقل توفر له المستويات المطلوبة للخدمة أو الجودة أو السرعة، ومنها ما يتخصص في مجالات محددة مثل المواد الغذائية التي تحتاج إلى التبريد أو الملابس المعلقة أو الكمبيوترات.

ومن وسائل النقل المتاحة (الخضر وآخرون،250):

أ - السكك الحديدية :وهي من وسائل النقل منخفضة التكاليف ،وتستخدم لنقل منتجات متنوعة بما فيها وبخاصة الأخشاب والمواد الخام والأحجار وغيرها.

ب - السفن: تكاليفها منخفضة ولكنها بطيئة وتناسب نقل النفط والحبوب والسيارات.

ج - السيارات : تعد السيارات من وسائل النقل المرنة من حيث الحمولة أو خطوط النقل واتجاهاته المختلفة ، وتوفر إمكانية النقل المباشر من المنتج إلى أماكن الاستهلاك أو التخزين دون الحاجة إلى إعادة التفرغ والتحميل مثل السفن أو السكك الحديدية ،ويمكن تجهيز الشاحنات لتناسب السلع من حيث الحاجة للتبريد ،وتكاليفها لا تزيد كثيراً عن القطارات والسفن.

د - الأنابيب : تستخدم الأنابيب لنقل المنتجات السائلة أو الغازية مثل النفط ومشتقاته والغاز وبعض المنتجات الكيماوية . تكاليف النقل بالأنابيب أقل من تكاليف السكك الحديدية ولكنها أعلى بقليل من النقل المائي.

هـ - الطائرات: تكاليف النقل بالطائرات مرتفعة بالمقارنة مع وسائل النقل الأخرى ولذلك حصته منخفضة من إجمالي الحمولات السنوية ومع ذلك يعد وسيلة نقل مهمة وخاصة بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة مثل الزهور والأسماك وبعض الأدوية أو لنقل السلع ذات القيمة العالية مثل المجوهرات والأجهزة الدقيقة.

إن المفاضلة بين هذه الوسائل المتاحة للمنتج لاختيار الوسيلة الأنسب تعتمد على المعايير التالية : السرعة ،معدل تكرار الشحن ،التقيد بالمواعيد، القدرة على نقل سائر أشكال السلع والمواد ،قدرة وسيلة النقل للوصول إلى مختلف المناطق الجغرافية، وتكلفة النقل.

2- التخزين: Inventory

إن الاحتفاظ بالمخزون في المصنع أو في المستودعات الخاصة بالشركة أو عند الوطاء لن يكون بدون تكاليف مصاحبة. يمثل المخزون رأس مال مشغول ، بالإضافة إلى تكاليف المكان وتكاليف عامة مصاحبة لعملية التخزين . يوفر التخزين إمكانية الحصول على السلعة بالضبط عندما يريد لها العمل. تستطيع الشركة أن تختار مواقع التخزين وفق استراتيجيتين(عبد المحسن،307):

إما إستراتيجية التخزين المركزي التي تستخدم بالنسبة لحجم محدود من السلع كما تسهل عملية الرقابة بالإضافة إلى سرعة الاستجابة إلى طلبات العملاء الاستثنائية. من ناحية أخرى، تكون تكاليف التخزين المركزي مرتفعة فيما يتعلق بوسائل النقل، وكذلك ببطء التسليم في بعض قطاعات السوق.

أما إستراتيجية التخزين اللامركزي فإنها تحقق بعض المزايا التي يخفق التخزين المركزي بتحقيقها على سبيل المثال السرعة في تلبية طلبات العملاء في المناطق المختلفة. إن اختيار مواقع المخازن يتعلق بمجموعة من الاعتبارات (عبيدات،233)، وهذه الاعتبارات هي:

- أ - سهولة الوصول إلى تلك المخازن وبأكثر من وسيلة نقل.
 - ب - أن تكون قريبة من الأسواق المستهدفة للشركة.
 - ج - يجب أن تكون مواقعها بالقرب من طرق النقل العامة وضمن سيطرة الأمن من أجل حمايتها.
 - د - إمكانية التوسع المستقبلي للمستودعات مع الأخذ بعين الاعتبار نمو الشركة في المستقبل. يجب على الشركة أن تعمل على تخفيض تكاليف المخزون وحجم الأموال المستثمرة في المخزون من خلال الرقابة على المخزون والتي سنوضحها كما يلي(عبد المحسن،307):
- يجب أن تعمل الشركة على ضبط كمية السلع التي يتم تخزينها وتقلبات المخزون مع ضرورة المحافظة على فاعلية الشركة في قدرتها على الوفاء باحتياجات العملاء في الوقت المناسب وعند وجود الطلبات المفاجئة والعاجلة. ويتحدد حجم المخزون بالموازنة بين احتياجات السوق وتكاليف التخزين. ويتحدد طلب السوق على المخزون بواسطة التنبؤ بالمبيعات، وتتضمن تكلفة المخزون ما يلي:
- أ - تكلفة الحصول على السلعة وهي تتضمن تكاليف صنع أو شراء المنتجات التي سيتم تخزينها.

ب - تكاليف التخزين الفعلي مثل تكلفة المستودعات ، والأموال المستثمرة، والخسارة المحتملة نتيجة التلف ، والضرائب على الكمية المخزنة .
ويتأثر حجم المخزون بمستوى الإشباع الذي يطلبه المستهلك وهذا يعني نسبة الطلبات التي تتوقع الشركة الوفاء بها في حال الطلبات العارضة من التخزين المتاح.
أما تحديد وقت إعادة الطلبية فيتوقف على الكمية التي يجب طلبها عندما يأتي الوقت لإصدار أمر طلب جديد ويتم تحديد هذه الكمية والتي يطلق عليها الكمية الاقتصادية للطلب في ضوء أخذ نوعين من التكاليف في الاعتبار وهي مرة أخرى تتمثل في تكاليف الاحتفاظ بالمخزون وتكاليف إعداد وتجهيز أوامر الطلب بالإضافة إلى مستوى الإشباع الذي يرغب المستهلك في تحقيقه من وراء كل طلبيه.

إطار أخلاقي

قاد النقد الموجّه 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 والموزعين. قد يؤدي فشل المنظمة في الأخذ بالحسبان مفهوم أوسع لجمهور الشركاء إلى عواقب سلبية، لأن الآثار السلبية سوف تظال الموظفين والموزعين بالإضافة إلى العملاء.

من أشكال السلوك التنافسي غير الأخلاقي شكل تبادل الرشا، والمدفوعات المعادة المقنعة بأشكال أخرى مثل الهدايا، وأجور الاستشارات، والمحاباة، 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 مستعادة من وكالات التوزيع والإعلان، وكذلك مجموعة من محاولات الرشوة المعلنة واسعة الانتشار المكتشفة في هيئة الدفاع الأمريكية التي تعطي تقريباً ما قيمته 160مليار دولار من عقود الجيش.

الفصل الرابع عشر

تقييم الأداء التسويقي

- 1- مفهوم الرقابة التسويقية
- 2- عملية الرقابة على التسويق
- 3- أنواع الرقابة التسويقية
- 4- طرق تقييم المبيعات

الفصل الرابع عشر

تقييم الأداء التسويقي

Evaluation Marketing Performance

تظهر بعض المواقف غير المتوقعة أو حالات مفاجئة أثناء تنفيذ الخطط التسويقية، وقد تكون الخطة تحتوي على أخطاء عند إعدادها، والتي تؤدي إلى انحراف النتائج عن الأهداف المحددة مسبقاً، وهذا يوجب على الشركة القيام بوظيفة الرقابة.

1- مفهوم الرقابة التسويقية: Concept of Marketing Control

تعد الرقابة التسويقية المرحلة الأخيرة من عملية تنفيذ إستراتيجية التسويق، وهي عبارة عن مقارنة النتائج المتحققة مع أهداف التسويق خلال فترة زمنية معينة بهدف اتخاذ إجراءات التصحيح الضرورية.

إذاً تستطيع الشركة من خلال الرقابة التأكد من تحقق الأهداف عن طريق مقارنة النتائج بالمهام المخططة و المحددة مسبقاً. والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف و رفع الإنتاجية، و يتطلب نجاح الرقابة توفر مقومات الرقابة التالية:

- 1- توفر نظام لاتصالات كفؤ.
- 2- توفر نظام فعال لتقييم النتائج.
- 3 - مقارنة واختبار النتائج المحققة بالنسبة للمهام المسندة بمستوى تنفيذها في الماضي، وتحليل الشامل لاتجاهات النشاط.
- 4 - توفر معلومات دقيقة تسمح في الوقت المناسب باتخاذ إجراءات التصحيح.

2- عملية الرقابة على التسويق: The Marketing Control Process

تبدأ عملية الرقابة على التسويق بوضع الأهداف الكمية، والتي تتم أثناء إعداد الخطة، وتنجز الأهداف عند تنفيذ الخطة ويتم قياس النتائج والتعرف على مدى تحقق الأهداف من خلال الرقابة. والشكل (14-1) يبين عملية الرقابة على التسويق.

وتتضمن عملية الرقابة على التسويق المراحل التالية:

أ- مرحلة التخطيط:

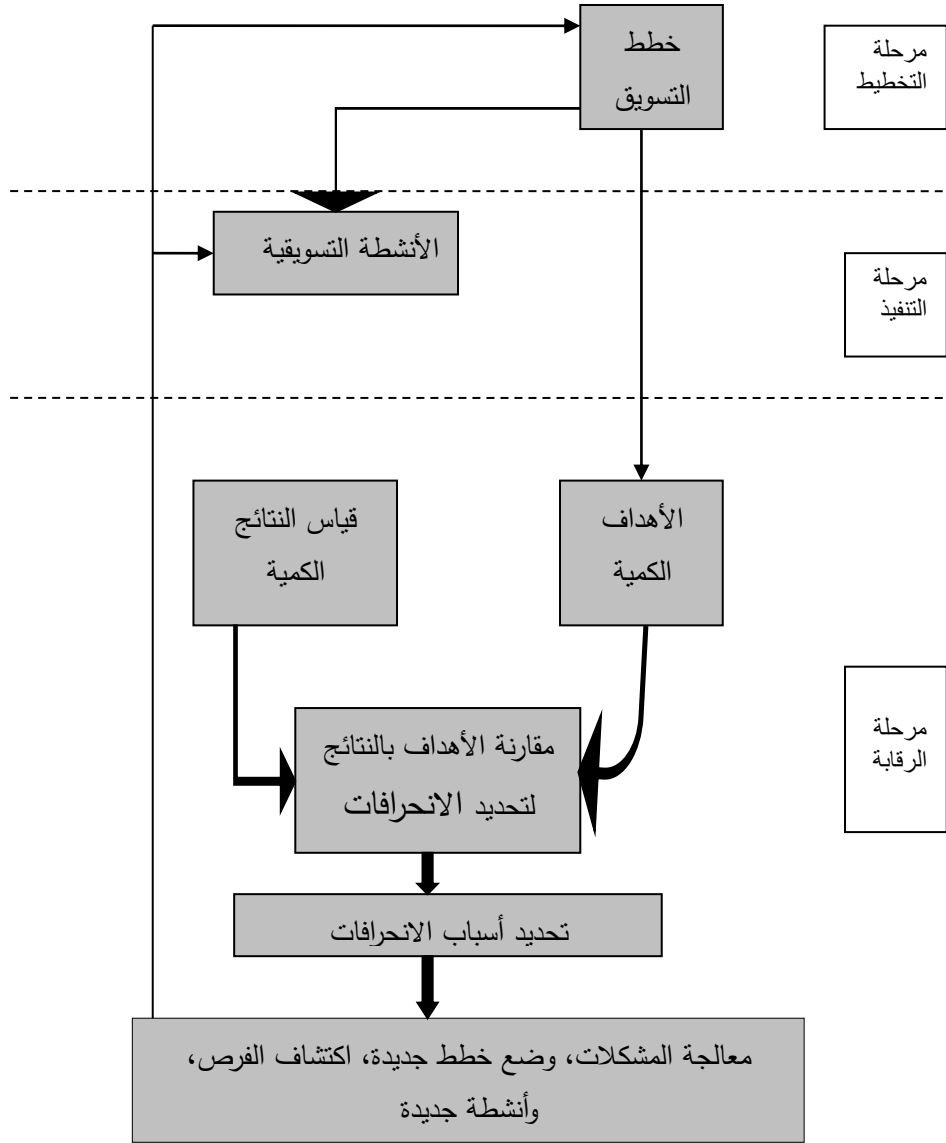
يتم تحديد الأهداف في مرحلة التخطيط، وتكون الأهداف كمية مثل الأهداف المالية المتمثلة بحجم المبيعات وقيمتها، وأهداف مالية مثل عائدات المبيعات والأرباح، بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل رضا العملاء والفرص التسويقية وتحفيز قوى البيع وغيرها.

ب- مرحلة التنفيذ:

يتم في هذه المرحلة تطبيق الخطة وتنفيذها خلال الفترة الزمنية المحددة.

ج- مرحلة الرقابة:

ويتم في هذه المرحلة قياس النتائج لتحديد الانحرافات، والتعرف إلى أسبابها، وتصحيح الانحرافات والتي تحتاج إلى معالجة المشكلات واكتشاف الفرص ووضع خطط جديدة وتنفيذ أنشطة جديدة.



الشكل (1-14) مخطط توضيحي لعملية الرقابة على التسويق
 المصدر (بتصرف): Kerin, et al, 603

3- أنواع الرقابة التسويقية: Types of Marketing Control

توجد عدة أنواع للرقابة على التسويق منها الرقابة على تنفيذ البرامج السنوية، والرقابة الإستراتيجية، وتحليل الربحية.

أ- الرقابة على تنفيذ البرامج السنوية: Annual-Programs Control

تتناول الرقابة على البرامج السنوية مقارنة المؤشرات المنفذة فعلاً مثل المبيعات الفعلية مع الأهداف السنوية، والتعرف على الانحرافات وتصحيحها، وتهدف الرقابة على تنفيذ الخطة السنوية إلى التأكد من أن الشركة حققت مؤشرات الخطة مثل المبيعات والأرباح، وتستخدم في تنفيذ الرقابة على البرامج السنوية الطرق التالية:

• تحليل إمكانيات التسويق:

تحتاج الشركة إلى تحليل إمكانيات التسويق للتعرف إلى السلع، أو الأسواق، أو المناطق الجغرافية التي حققت خطة المبيعات وتلك التي لم تستطع تحقيق مؤشرات الخطة مع تحديد أسباب الانحرافات الحاصلة. وتنفذ هذه الطريقة من خلال تحديد حجم المبيعات الفعلية ومقارنتها مع مؤشرات الخطة حسب السلع، قنوات التوزيع، المناطق الجغرافية، فئات المستهلكين وغيرها.

• تحليل حصة السوق:

لا يُبين تحديد حجم المبيعات وضع الشركة بالنسبة للمنافسين، فإذا كان حجم المبيعات في نمو مستمر فيجب تحديد سبب هذا النمو الذي قد يكون بسبب تطور الظروف الاقتصادية الذي ينعكس على كل الشركات، أو بسبب تطور نشاط الشركة بالمقارنة مع المنافسين، لذلك يتوجب على الشركة أن تتابع باستمرار مؤشرات حصتها في السوق، فإذا كانت حصة الشركة تتزايد فهذا يعني أن نشاطها يتحسن، وفي حال العكس أي إذا كانت حصتها تتناقص في السوق، فهذا يعني أن نشاطها يتراجع أمام المنافسين.

• تحليل العلاقة بين النفقات التسويقية والمبيعات:

تستطيع إدارة الشركة التأكد من أن إدارة التسويق لا تغالي بالإنفاق على أنشطة التسويق من أجل تحقيق المؤشرات المستهدفة بوساطة الرقابة على برامج التسويق السنوية، وتهدف عملية تحليل العلاقة بين النفقات التسويقية والمبيعات إلى المحافظة على ألا تزيد تكاليف التسويق عن المستوى الضروري لتنفيذ الخطة.

• متابعة العلاقات مع العملاء:

تحتاج الشركة إلى الرقابة على علاقاتها مع العملاء، والوسطاء وجميع المنظمات أو/و الأفراد المشاركين في أنشطة الشركة التسويقية، لأن أي تغيير في هذه العلاقات سوف يكون له أثر مؤكد في المبيعات. إن التنبؤ بالتغيرات المحتملة في العلاقات مع العملاء يُمكن الشركة من تصويب هذه العلاقات قبل أن تؤثر سلباً في المبيعات.

• تصحيح الانحرافات:

يتم اتخاذ إجراءات التصحيح إذا وجد اختلاف بين التنفيذ الفعلي والأهداف المحددة.

ب- الرقابة الإستراتيجية: Strategic Control

تتناول الرقابة الإستراتيجية تقويم المهمات والأهداف، والإستراتيجيات، والإجراءات التسويقية الأساسية من أجل تحديد النواحي السلبية والإيجابية والفرص والإمكانات المتاحة للشركة في المستقبل، وتنفذ الرقابة الإستراتيجية من خلال الفحص الدوري والمنتظم أو فحص عرضي غير منتظم، وذلك من خلال تقويم سياسات الشركة في الأسواق باستخدام مراجعة التسويق. تتناول مراجعة التسويق دراسة شاملة لبيئة التسويق وأهداف الشركة وأعمالها للتعرف إلى الإمكانيات المتاحة والمشكلات التي تواجه الشركة واقتراح الحلول المناسبة لها. يقوم المراجع بإعداد قائمة المراجعة التي تتضمن البنود الموضحة في الجدول (1-14)

الجدول (1-14) قائمة مراجعة التسويق		
م	مجال المراجعة	عناصر المجال
1	البيئة الخارجية (مراجعة الفرص والتهديدات)	العوامل غير المباشرة: الاقتصادية، السياسية، الثقافية، التكنولوجية، الطبيعية. العوامل المباشرة: العملاء، الوسطاء، المنافسة، الموردون.
2	البيئة الداخلية (مراجعة نقاط القوة والضعف)	الهيكل التنظيمي، التسويق، المالية، الإنتاج، نظم المعلومات، الموارد البشرية، الأبحاث والتطوير، الثقافة التنظيمية.
3	تنظيم التسويق	الفعالية الوظيفية، الأثر المتبادل للتسويق مع الإنتاج والبحث والتطوير والتمويل والشراء.
4	نظم التسويق	نظام المعلومات التسويقية، تخطيط التسويق، الرقابة على التسويق، تطوير السلع الجديدة.
5	إنتاجية التسويق	التكاليف والأرباح.
6	المزيج التسويقي	المنتج، السعر، الاتصالات التسويقية، التوزيع.

تساعد مراجعة التسويق على تطوير الأنشطة التسويقية باستمرار من الجانب الكمي الذي يتضمن المجالات الكمية (التكاليف، الأرباح، كمية/قيمة المبيعات)، وكذلك من الجانب النوعي الذي يتضمن نوعية المعلومات، والاتجاهات الإستراتيجية، وأهداف الشركة وأنشطتها، وفعالية إدارة التسويق وغيرها.

و يعرض محمد عبد العظيم الأنشطة التسويقية التي تخضع للمراجعة التسويقية المستخدمة من قبل الشركة الاستشارية المعروفة باسم Copernicus.

حيث يتم تصنيف جميع الأنشطة التسويقية إلى 21 نوع كل منها يعد نشاطاً أو مجالاً لاتخاذ القرارات التسويقية الرئيسية في الشركة، وهذه الأنشطة مدرجة في الجدول رقم (14-2).

الجدول (14-2) الأنشطة (المجالات) الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية	
1- الأهداف والاستراتيجيات التسويقية	12- التميز في الخدمة
2- تحليل البيئة التسويقية	13- الاتصالات التسويقية المتكاملة
3- تقسيم السوق إلى قطاعات (أجزاء) وتحديد القطاعات المستهدفة	14- إدارة قنوات التوزيع
4- التمايز وبناء الصورة الذهنية للمنتج	15- التسويق مع المشتري التجاري
5- التسعير	16- تنمية وتطوير المنتج الجديد
6- إدارة المنتج	17- نظم الاستخبارات التسويقية
7- إدارة الإعلان	18- المرجعيات المقارن لقيمة العلامة
8- العلاقات العامة	19- إدارة المبيعات
9- إدارة الترويج	20- الأداء التسويقي
10- التسويق المباشر	21- تنظيم الوظيفة التسويقية
11- إدارة تسويق العلاقات	

المصدر: عيد العظيم، ص434 عن: Gray R. Morris, Copernican Decision Navigator, 1997

ويتم تقييم أداء كل نشاط من خلال إعطائه قيمة تتراوح بين الصفر و المائة، وهذا يسمح بتحديد أي نشاط من تلك الأنشطة الذي يعد أكثر أهمية بالنسبة للشركة التي يتم تقييم أدائها.

وبناءً على تقييم الأهمية النسبية لتلك الأنشطة، وكذلك على تقييم مستوى أداء الشركة في كل نشاط منهم، يصبح من الممكن تحديد أي الأنشطة التسويقية يحتاج إلى معالجة وتحسين مبكر، كما يمكن أيضاً تحديد تلك الأنشطة التي يمكن أن تنتظر دورها في التحسين لوقت لاحق.

تستطيع الشركة عندئذ أن تضع أجندة للتحسينات والتعديلات الواجب إجراؤها، بحيث يتم استخدامها في تحديد جدول زمني لتلك التحسينات والإصلاحات التي سيتم إجراؤها على الأنشطة التسويقية التي تم تقييمها.

وأخيراً يتم تعيين فردين من داخل الشركة يتوليان مسؤولية متابعة تحسين وإصلاح كل نشاط طبقاً للجدول الزمني الذي تم إعداده في خطوة سابقة. (عبد العظيم، 432)

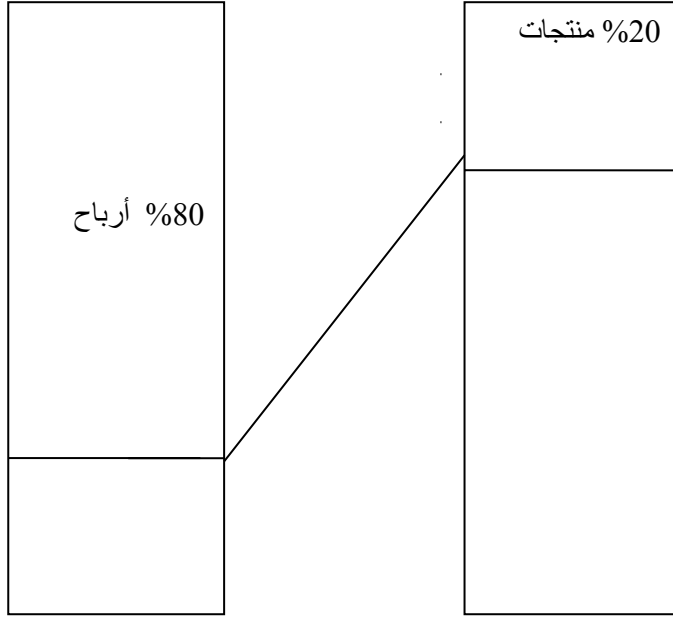
ج - الرقابة على الربحية: Profitability Control

تقوم الشركات بالرقابة على ربحية نشاطها التسويقي حسب السلع، أجزاء السوق، المناطق الجغرافية، قنوات التوزيع وغيرها.

يستخدم مديرو التسويق قاعدة 80/20 لتحليل الربحية والتي تعني أن الربح الذي يتحقق يُعزى إلى منتجات معينة، مجموعات معينة من العملاء، مناطق بيع محددة، قنوات توزيع محددة... وغيرها. بعبارة أخرى تحصل الشركة على 80% من الأرباح من 20% من المنتجات (انظر الشكل (14-2)).

وهذا يساعد الشركة على اتخاذ قرارات لتوسيع منتجات معينة أو المحافظة عليها أو إلغاء منتجات محددة. وينطبق التحليل السابق على قنوات التوزيع أو أجزاء السوق (مجموعات العملاء).

يتعين على مدير التسويق وفق هذه القاعدة (قاعدة 80/20) العمل على اكتشاف خصائص عامة من بين الـ 20% من العملاء أو المنتجات أو المناطق الجغرافية وغيرها التي تولد 80% من الأرباح، وذلك من أجل استغلال الأفضليات التنافسية، وبالعكس 80% من العملاء أو المنتجات أو المناطق الجغرافية وغيرها والتي تولد أرباحاً قليلة (20% من الربح) والتي يجب تخفيض درجة الاهتمام بها أو إلغاؤها ما لم يتم العثور على وسيلة لجعلها أكثر ربحية.



الشكل رقم (14-2) قاعدة 80/20

إن الحصول على بيانات تفصيلية للقيام بتحليل الربحية ومعرفة كيف يتم تحليلها يعد صعباً. ومن أجل سد هذه الفجوة، بدأ الباحثون في نهاية التسعينات من القرن العشرين بتطوير أسلوب العائد على الاستثمار (ROI) وذلك لفهم الإنفاق الكمي على التسويق وجعلها مثالية (Kerin, et al, 604).

4- طرق تقييم المبيعات: Sales Evaluation Methods

تحتاج عملية تقويم النشاط التسويقي إلى قياس النتائج النهائية المتحققة فعلاً بعد تنفيذ الخطة، وتلجأ إدارة التسويق بشكل خاص في البداية إلى تقويم نشاط البيع من خلال تحليل المبيعات بهدف تحديد اتجاهات تطورها و نقاط القوة و الضعف وتحديد أسبابها. ويفيد مثل هذا التحليل في الكشف عن الجوانب التي لا يمكن الكشف عنها إلا من خلال تحليل المبيعات. وتستخدم طرائق مختلفة لتحليل المبيعات وهي :

أ - تحليل تطور إجمالي المبيعات :

تستخدم هذه الطريقة في دراسة اتجاهات تطور المبيعات خلال فترة زمنية معينة بالمقارنة مع مبيعات القطاع الصناعي. بعبارة أخرى دراسة تطور حصة مبيعات الشركة كنسبة من مبيعات القطاع لمعرفة درجة تزايدها من فترة إلى أخرى. لأن حجم المبيعات بالكميات المطلقة قد يتزايد من سنة إلى أخرى على حين يميل هذا الحجم إلى التناقص بالنسبة لمبيعات الصناعة (كحصة من السوق).

يمكن أن تحصل المنظمة على المعلومات عن مبيعاتها من سجلاتها. أما مصادر الحصول على معلومات عن مبيعات الصناعة فهي: الإحصاءات العامة، وزارة الصناعة، الغرف التجارية والصناعية .

مثال يوضح هذه الطريقة في الجدول (14-3)

الجدول (14-3) : تحليل تطور المبيعات			
السنة	مبيعات الشركة	مبيعات الصناعة	حصة المنظمة
2005	12000	136000	8.8
2006	14500	150000	9.7
2007	15600	180000	8.7
2008	15900	180800	8.8
2009	18000	207000	8.7
2010	18010	209000	8.6
2011	21000	210000	10.0
المصدر: افتراضي			

يمكن

استخلاص النتائج التالية من الجدول السابق (14-3):

- لقد تزايدت المبيعات بالقيم المطلقة باطراد في الفترة الزمنية 2005-2011 من 12000 ألف ل.س إلى 21000 ألف ل.س .
- ازدادت مبيعات الصناعة أيضاً خلال الفترة نسبتها من 136000 ألف ل.س إلى 210000 ألف ل.س.
- تشير الأرقام بالقيم المطلقة إلى وجود تحسن مطرد في مبيعات الشركة مما يعطي انطباعاً جيداً عن نشاطها. ولكن بدراسة حصتها من السوق نجد أن هناك انخفاضاً مطرداً بحصتها بين

عام 2007-2010، حيث انخفضت هذه النسبة من 8.7% في عام 2007 إلى 8.6% في عام 2010. بينما تعود إلى التزايد في عام 2010 لتبلغ (10%).
لابد من تفسير سبب تراجع المبيعات أو زيادتها، فقد يكون السبب في سياسات التسعير، أو التوزيع، أو الإعلان، أو سياسات المنافسين، أو تقلب الطلب

ب - تحليل المبيعات حسب مناطق البيع:

تهتم إدارة الشركة بالحصول على معلومات تفصيلية عن مبيعاتها حسب المناطق المختلفة. فقد تكون هناك مناطق تكون فيها المبيعات كبيرة ومناطق أخرى قد تكون ضعيفة. ويجب تحديد أسباب اختلاف كميات المبيعات في المناطق المختلفة.

ينفذ هذا التحليل وفق المراحل التالية :

- أ- تحديد الرقم القياسي لكل منطقة بيعيه، يمثل الرقم القياسي الهدف الذي تسعى إليه المنظمة لتحقيقه في المنطقة وهو يعبر عن الطاقة الاستيعابية لهذه المنطقة.
- ب- تحديد المبيعات الفعلية خلال الفترة المدروسة بالوحدات الكمية أو النقدية.
- ج- تحديد المبيعات المخططة لكل منطقة وذلك من خلال ضرب الرقم القياسي بإجمالي المبيعات.

د- تحديد الانحرافات بمقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات المخططة.

مثال : انظر الجدول (4-14): الأرقام افتراضية

الجدول (4-14) تحليل المبيعات جغرافياً					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
المناطق البيعية	الرقم القياسي	المبيعات الفعلية	المبيعات المخططة	معدل الأداء	الانحراف
دمشق	30	4000	5400	74.1%	-1400
حمص	24	3000	4320	69.4%	-1320
حماة	20	6000	3600	166.7%	2400
حلب	26	5000	4680	106.8%	320
المجموع	100	18000	18000	100%	0
المصدر افتراضي					

المبيعات المخططة = الرقم القياسي × [إجمالي المبيعات الفعلية (عمود3) / 100]

مثال : المبيعات المخططة لمنطقة دمشق = 30 × (100/18000) = 5400 وهكذا بالنسبة للمناطق الأخرى.

نستنتج من الجدول (14-4) وبدلالة معدلات الأداء في كل منطقة من مناطق البيع إن مناطق حماة وحلب حققت نتائج أفضل من الخطة، بينما مبيعات دمشق وحمص كانت أقل من الخطة.

تسمح هذه النتائج بتحديد أسباب انحرافات المبيعات سواء أكانت الانحرافات سلبية أم إيجابية لمعالجة الأسباب السلبية والاستفادة من الأسباب الإيجابية وتعزيزها.

ج - تحليل المبيعات على أساس السلع :

يستند تحليل المبيعات على أساس أنواع السلع إلى دراسة كل سلعة من هذه السلع إذا كانت الشركة تنتج وتبيع عدة أنواع من السلع. تهدف هذه الطريقة إلى تحديد دور كل منها في تحقيق الأرباح أو المبيعات الإجمالية للمنظمة وذلك لأن نسبة كبيرة من المبيعات لا تؤدي إلى تحقيق نسبة ربح جيدة أو تساهم في زيادة إجمالي المبيعات . وهنا يمكن أن نذكر بقاعدة (80/20) التي تحد تطبيقاً مناسباً لها في هذا التحليل وكذلك في التحليل السابق حسب المناطق الجغرافية. لتوضيح هذه الطريقة نورد المثال التالي المبين في الجدول (14-5)

الجدول (14-5): تحليل المبيعات على أساس السلع				
السلع	المبيعات المخططة	المبيعات الفعلية	معدل الأداء	الانحراف
س1	6500	12000	184.6%	5500
س2	4500	4000	88.9%	-500
س3	3200	3000	93.8%	-200
س4	2000	2500	125.0%	500
س5	3000	3000	100%	0
المجموع	19200	24500	128%	5300

المصدر: افتراضي

نستنتج من الجدول (14-5) أن الأثر النسبي للسلعة س1 يفوق أثر السلع الأخرى وبخاصة س2، س3، بينما أثر س4 موجب أما س5 فليس لها أي أثر .

تسمح هذه الطريقة بتحديد الأهمية النسبية لكل سلعة لتحقيق الأرباح. وبالتالي تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مهمة تتعلق بحذف السلعة التي لا تحقق أرباح أو إضافة سلعة جديدة إلى خط المنتجات . وهنا لا بد من الأخذ بالحسبان مبيعات القطاع إذا كان اتجاهات تغيير مبيعات السلعة مطابقة للقطاع . فقد تكون - على سبيل المثال - عوامل تراجع مبيعات السلعة نتيجة عوامل خارج سيطرة المنظمة .

د - تحليل المبيعات على أساس العملاء:

يفيد تحليل المبيعات حسب العملاء وبأي كميات يشترونها في معرفة مدى فعالية قنوات التوزيع ونقاط القوة والضعف فيها.

تزداد أهمية استخدام هذه الطريقة عندما تتباين قطاعات العملاء مثل (تجار جملة - تجار تجزئة - مؤسسات خاصة - بيع مباشر) . يجب تحديد نوع العملاء وعددهم في كل نوع ، وحجم المبيعات بقطاعات العملاء وعرض المعلومات في جدول .
انظر الجدول (14-6) الذي يبين تقسيم المبيعات حسب العملاء .

الجدول (14-6) تحليل المبيعات حسب العملاء (الأرقام إفتراضية)				
نسبة المبيعات	إجمالي المبيعات	نسبة العملاء	عدد العملاء	قطاعات العملاء
45%	13500000	30%	45	موزعون صناعيون
42%	12600000	20%	30	وكيل منتج
5%	1500000	8%	12	تجار جملة مختلفون
92%	27600000	58%	87	مجموع تجار الجملة
3%	900000	14%	21	تجار التجزئة
5%	1500000	28%	42	بيع مباشر
8%	2400000	42%	63	مجموع التجزئة
100%	30000000	100%	150	مجموع العملاء

نستنتج من الجدول (14-6) ما يلي:

- نسبة المبيعات للعملاء من تجارة الجملة تبلغ 92%، بينما طلبات تجارة التجزئة 8% فقط.
- تبلغ طلبات الموزعين الصناعيين ووكلاء المنتج 78%، بينما طلبات تجار الجملة المختلفون بلغت 5% فقط، علماً أن نسبتهم تبلغ 8%.

- بلغت طلبات تجارة التجزئة 8% فقط أتت من 42% من العملاء.
إن نتائج التحليل السابقة تبين بوضوح أن الموزعين الصناعيين و وكلاء المنتج يمثلون السوق الرئيسية للشركة، وهذا يسمح للشركة بالتركيز على تعزيز علاقاتها معهم، باعتبارهم يمثلون قنوات التوزيع الأكثر نشاطاً.

إطار أخلاقي

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 أهداف الشركة واستراتيجياتها وأداءها في مجال المسؤولية الاجتماعية. على العموم تكون برامج المسؤولية الاجتماعية وبرامج التسويق متكاملة.

تتضمن المراجعة الاجتماعية خمس خطوات:

1. برامج المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المنفذة وتحديد المتطلبات المستقبلية.
2. 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.

(المصدر: الخضر وآخرون، 345)

الفصل الخامس عشر

التسويق الإلكتروني

- 1- المصطلحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني
- 2- نطاق التجارة الإلكترونية
- 3- المسوقون الإلكترونيون
- 4- تصميم موقع وب جذاب
- 5- أثر الانترنت في المزيج التسويقي

الفصل الخامس عشر

التسويق الإلكتروني

E-Marketing

تمهيد:

بعد التسويق الإلكتروني من الاتجاهات الأكثر إثارة والأسرع تطوراً نتيجة التطور الهائل والمتواصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والعولمة، وسعي الشركات للوصول إلى العملاء قبل منافسيها والحفاظ عليهم والعمل على تلبية حاجاتهم المتباينة فيما بينهم والمتغيرة باستمرار. يتناول هذا الفصل توضيح بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتمييزه عن المفاهيم المشابهة.

1- المصطلحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني: Terms Related to E-Marketing

ظهرت مصطلحات جديدة نتيجة نشوء أنشطة جديدة في عالم الأعمال تستند على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأساليب جديدة لتنفيذ الأنشطة التقليدية، من هذه المصطلحات الانترنت، والاكسترنات، والانترنت (الشابكة) والتي تم التطرق إليها باختصار في الفصل الأول، بالإضافة إلى الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الانترنت وغيرها، وفيما يلي توضيح مختصر لهذه المصطلحات على النحو التالي (عبد العظيم، 319):

أ- الأعمال الإلكترونية: E-Business

تستند الأعمال الإلكترونية على استخدام الآليات الإلكترونية من انترنت واكسترنات وانترانت لممارسة الأعمال الخاصة بالشركة.

تسمح الآليات الإلكترونية الشركة على انجاز عملها بسرعة أكبر، ودقة أكثر، ونطاق زمني ومكاني أوسع. تستخدم الشركة شبكة الانترنت لمساعدة الموظفين للاتصال ببعضهم البعض، والوصول إلى المعلومات المتاحة على حاسبات الشركة. أما الاكسترنات فتستخدمها الشركة للتواصل مع شركائها من الموردين والموزعين وغيرهم من أجل تبادل المعلومات وتنفيذ الطلبات، وإجراء العديد من المعاملات الأخرى، ودفع قيمة المشتريات الخاصة بالأعمال التي تتم معهم. يقوم عدد من الشركات بممارسة جميع أعمالها إلكترونياً مثل Microsoft إذ تقوم بجمع

وتخزين المعلومات، وإصدار الفواتير، وإعداد التصميمات الهندسية، وتنفيذ أنشطة البيع والتسويق، وغيرها من الأعمال بشكل افتراضي عبر الإنترنت.

ب - التجارة الإلكترونية: E-Commerce

إن مصطلح التجارة الإلكترونية أكثر تحديداً من الأعمال الإلكترونية، حيث تتناول التجارة الإلكترونية فقط عمليات البيع والشراء المدعمة بالوسائل الإلكترونية، وبصفة خاصة الإنترنت. وتعد الأسواق الإلكترونية e-markets الأماكن الخاصة بهذه التجارة (والتي تدعى السوق الرقمية MarketSpace)، كبديل عن الأماكن المادية للأسواق Physical Marketplaces. ويستخدم البائعون تلك الأسواق لتقديم منتجاتهم وخدماتهم إلكترونياً Online . كما يستخدمها المشترون للبحث عن المعلومات، وتحديد ما يرغبونه، وكذلك إعطاء أوامر الشراء الخاصة بهم باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

ج - التسويق الإلكتروني: E-Marketing

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم الحديث للتسويق. يتكون التسويق الإلكتروني من الجهود التي تقوم بها الشركة لتحقيق الاتصالات التي تمكنها من الترويج والبيع للمنتجات والخدمات الخاصة بها عبر الإنترنت مثل Amazon.com, Dell.Com وغيرها.

و لا بد من الإشارة إلى أن التسويق عبر الإنترنت يعد جزءاً من مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث التسويق عبر الإنترنت *Internet Marketing* هو تنفيذ الأنشطة التسويقية عبر شبكة الإنترنت. (طه، 32)

إذاً يعد التسويق الإلكتروني أوسع من التسويق عبر الإنترنت وذلك من الجوانب التالية (4, Straws, J. et al):

- يتضمن التسويق الإلكتروني عدة تقنيات منها البرامج Software والمكونات والأجزاء المادية Hardware ، التي تستخدم في إدارة علاقات العملاء، وإدارة سلسلة القيمة، وتنظيم تبادل البيانات إلكترونياً والتي تتقدم زمنياً على استخدام شبكة الوب Web.
- لا يعد الاتصال عبر شبكة الوب مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار أساليب فعالة في التسويق، ومن ناحية أخرى ليس كل الأفراد يستخدمون شبكة الوب من أجل البريد الإلكتروني.

- يقوم الانترنت بتسليم معلومات على شكل نصوص وصورة وصوت ورسوم بيانية إضافة إلى تجهيزات استقبال أخرى، مثل التلفزيون، الهواتف الخلوية، وحتى البرادات والسيارات.
- استخدام معدات جمع بيانات الكترونية أخرى مثل الماسحات الضوئية Scanners، استقبال وإرسال البيانات خارج الانترنت عن المستهلكين والمنتجات.

د - الشراء الإلكتروني: E-Procurement

يشمل الشراء الإلكتروني عمليات شراء السلع والخدمات والمعلومات التي تقوم به الشركة من الموردين إلكترونياً. ويتعامل المسوقون الإلكترونيون E-Marketers و المشترون الإلكترونيون E-Purchasers مع بعضهم بعضاً عند القيام بعمليات الشراء التي تتم داخل شبكات ضخمة للتجارة الإلكترونية.

2- نطاق التجارة الإلكترونية: E-commerce Domain

يتناول نطاق التجارة الإلكترونية أنواع الأعمال التي تمارسها الشركات لرفع كفاءة أنشطتها المرتكزة على مفهوم التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الانترنت. و فيما يلي سوف يتم استعراض أهم هذه الأنشطة باختصار وذلك على النحو التالي:

أ - نطاق شركة إلى شركة: Business to Business (B2B)

يتناول هذا النطاق التعاملات التي تجري بين الشركات عبر الشبكة (الانترنت)، وذلك بهدف رفع كفاءة تلك التعاملات بين الشركات وسرعة إنجازها. ومن أسباب نمو نطاق B2B نذكر (O'Connor, J. et al, 31).

- ترغب الشركات بالتجارة الإلكترونية لتخفيض نفقاتها.
- يوفر الانترنت اسلوب رخيص وأكثر مرونة للتجارة.
- تتناسب التجارة الإلكترونية الشركات الصغيرة.
- التزايد المستمر في الروابط الإلكترونية بين الشركات.

ونذكر من أهمها نماذج الموزع الإلكتروني وهي عبارة عن مواقع فردية خاصة بالشركات التي تقوم بأنشطة البيع بالجملة والتجزئة، وخدمات الصيانة والإصلاح مثل

www.staples.com (طه، 398).

ب - نطاق شركة إلى مستهلك: Business to Consumer (B2C)

يتناول هذا النوع من التجارة وصول الشركة إلى المستهلكين الأفراد الذي يستخدمون شبكة الانترنت (الشابكة)، وتتضمن عملية البيع إلكترونياً عبر الانترنت للسلع والخدمات للمستهلك النهائي مثل www.Amazon.com.

وقد تطور سوق B2C بمسار مشابه لتطور سوق B2B للأسباب التالية:

- تحقيق حصة سوقية مهمة من خلال بناء الوعي المبكر بالشركة ومنتجاتها قبل الآخرين.

- يعد الانترنت مجالاً يساعد الشركات الجديدة على تجنب خطر مواجهة الشركات الكبيرة في الأسواق التقليدية.

- تتجه الشركات إلى استخدام الانترنت بسبب الفشل السريع لأعداد كبيرة من شركات الدوت كوم (الشركات التي تعمل كلياً في البيئة الافتراضية)، والتي يمكن تشبيهها بفقاعات الصابون.

ويستخدم في ذلك البوابات الالكترونية التي توفر أدوات للتعامل مع الشبكة مثل محركات البحث www.yahoo.com ، والبريد الالكتروني، وغرف الدردشة Chatroom ، وتنزيل الملفات وتخزينها Download .

ويساعد سمسار Broker التعامل الالكتروني المستهلك إلى الوصول للمنتجات التي تلبى حاجاته وبالسعر الذي يلائمه مثل:

www.e-trade.com

ج - نطاق شركة إلى مستهلك: (C2C) Cunsomer to Cunsomer

يسمح هذا النوع من التعاملات الالكترونية بتبادل المنتجات والمواد المشتركة بين أطراف تلك التعاملات من الأفراد. ويعد الانترنت وسيلة مهمة للمستهلكين الذين يرغبون في شراء أو مبادلة سلع أو معلومات بشكل مباشر مع مستهلكين آخرين.

يوجد العديد من المواقع الالكترونية للمزادات لعرض وبيع أي شئ مثل لوحات فنية، وتحف أثرية، وعملات وطوابع نادرة، ومجوهرات، وأجهزة حاسوب، وأجهزة إلكترونية ... ألخ (عبد

العظيم، 335). من أمثلة تلك المواقع www.eBay.com و

www.Auction.com

د - نطاق حكومة إلى مواطن: (G2C) Government to citizen

يشمل هذا النطاق تقديم الخدمات الحكومية إلى المواطنين إلكترونياً مثل تقديم طلبات الرخص، أو الحصول على خدمات، أو دفع رسوم وضرائب وغيرها.

وتظهر أهمية هذا المجال من ناحية تشجيع الحكومة على استخدام التكنولوجيا الحديثة ورفع مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات للتخلص من التخلف في هذا المجال.

3- المسوقون الإلكترونيون: Electronic Marketers

ظهر مسوقون أو شركات تعمل فقط عبر الانترنت وتدعى: Kik Or Dot Com وليس لها وجود مادي ملموس في السوق، وكذلك تحولت الشركات التقليدية نحو استخدام الانترنت في

أعمالها إلى جانب الوجود المادي الفعلي لها وتدعى هذه الشركات Click – and– Mortar .
وفيما يلي توضيح مختصر لها (عبد العظيم، 343):

أ - الشركات العاملة فقط عبر الانترنت: Click-only Companies

وهي شركات افتراضية تقوم ببيع منتجاتها مباشرة إلى المشتري النهائي عبر الانترنت مثل موقع www.Amazon.com

يوجد لشركات (كليك فقط) العديد من الأشكال والأحجام ويُطلق عليها العديد من التسميات مثل: e-tailers, dot-com . ومن أنواعها:

- محركات البحث والبوابات الالكترونية:

توجد مواقع مثل yahoo , gogle وغيرها التي بدأ عملها كمحركات بحث، ثم تم استخدامها للحصول على بعض الخدمات الخاصة بالأخبار، والطقس، وتقارير الأسهم وحركة البورصة، وخدمات التسلية، وكذلك تُستخدم كواجهات متاجر على أمل أن تكون أول مكان يذهب إليه الفرد عند تصفح الانترنت (الشابكة).

- مقدمو خدمات الانترنت: Internet Services Providers

مثل: Earthlink, compu serve, Aol.

- مواقع المعاملات والصفقات: Transaction Sites

وهي مواقع تعمل لتنفيذ الصفقات مقابل عمولة مثل موقع المزادات المعروف بـ : Auction . Site Ebay

- موقع المحتويات: Content Sites

تقوم هذه المواقع بمد المستخدم ببعض المعلومات المالية، أو البحثية، أو غيرها. مثل: www.nytimes.com و ESPN.dom ، وموقع الموسوعة البريطانية Encyclopedia . Britannica

- مواقع التمكين: Enabler Sites

تعمل هذه المواقع على الإمداد بالمكونات والأجزاء المادية Hardware، والبرمجيات Software التي تمكن من ممارسة الاتصالات والتجارة عبر الانترنت.

ب - الشركات التقليدية ذات الوجود المادي والالكتروني: Click-and-Mortar Companies

تحرك العديد من الشركات التقليدية ذات الكيان المادي بسرعة نحو فتح مواقع خاصة بها على الشابكة (الانترنت) لتقدم معلومات عنها وعن منتجاتها من سلع وخدمات.

وبالرغم من خشية هذه الشركات إلى ظهور صراع مع منظمات التوزيع التقليدية من وكلاء وتجار جملة وتجار تجزئة، إلا إنها تدرك الآن بأن مخاطر فقدان أو خسارة بعض الأعمال عبر

الشابكة (الانترنت) لصالح منافسيها العالميين أكبر بكثير من مخاطر غضب شركائها في قنوات التوزيع.

4- تصميم موقع وب جذاب: Designing Attractive Web Site

إن الشركة التي تتوجه نحو تسويق منتجاتها عبر الانترنت وخدمة مستهلكيها تحتاج إلى موقع وب جذاب لزوار موقع الوب عامةً والمستهلكين خاصةً، وذلك عن طريق الاهتمام بتصميم موقع تسوق على الانترنت قادر على جذب الزوار وتمكينهم من الحصول على معلومات أو شراء أو إعادة الشراء.

تستطيع الشركة بناء موقع تستخدمه مثل كتالوك بسيط تروج فيه منتجاتها ومنافعها، أو يمكنها من بيع المنتجات وتقديم الخدمات بأسلوب عصري وفعال وملائم للعملاء، ويقدم أيضاً دعم مستمر للعملاء أو معلومات، وكذلك جذب العملاء الجدد. قد يحتوي موقع الوب قواعد بيانات من أجل البحث عن المعلومات بسهولة، ومؤثرات متعددة من صوت وصورة إلى الاتصال الحي بالشركة، وتخصيص أقسام للصحفيين، ومساحات لتقديم معلومات للوسطاء، والتعريف بالعلامة التجارية بلغات مختلفة للعملاء في الدول الأخرى (Collin, S,4).

يستخدم موقع الوب في مجال الأعمال بمستويات مختلفة، فقد يقتصر على الإعلان الذي يأخذ شكل لوحات إعلانية Banners ، أو يأخذ شكل بروشور Brochure يعطي معلومات عن الشركة، والمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ومعلومات عن كيفية الاتصال. أما الشكل الأكثر تعقيداً لموقع الوب فهو الموقع التفاعلي، الذي يسمح للعملاء بالاتصال بالشركة، وتوجيه الأسئلة، والشراء عبر الانترنت، والربط بمنتجات وخدمات أخرى، مثل غرف الدردشة Chat Rooms ومعلومات عن السلع (Duncan, T.326)

يتطلب تصميم موقع وب تفاعلي التركيز على محتويات الموقع Contents، وكيفية التجول في الموقع، وارتباطاته بمواقع أخرى. لذلك تصميم موقع وب يستطيع العمل يجب أن تتوفر به ثلاثة عناصر (Duncan, T.328):

- الصفحة الرئيسية Home Page : وهي أول صفحة تظهر للزائر المتصفح للموقع، وتبدو كخريطة تبين الخطوات اللاحقة والمسار الذي يمكن أن يسلكه الزائر للوصول إلى هدفه. وتعرض الصفحة الرئيسية عادة للزوار عدداً من الخيارات التي تمكن المشاهدين من النفوذ بواسطة الضغط على عناصر بيانية Graphic أو شريطية Type.

- وصلات فائقة Hyper – Links: وهي عبارة عن أزرار أو مساحات Areas حساسة في الصفحة، والتي عند الضغط عليها تنقل المستعرض إلى صفحة أخرى أو موقع آخر، إن وصلات الفائقة يجب أن تُحدد بيانياً في التصميم، وتضيف عناصر التفاعل وعناصر إرشادية للعملاء.
 - التجول Navigation: وهو عبارة عن العملية التي تسمح للأفراد بالوصول إلى موقع الوب، والعثور على المعلومات التي يرغبون بها، ويتقلون ضمن الموقع، و ينتقلون إلى مواقع أخرى.
- يحصل الأفراد من الانترنت على مجموعة من الفوائد، البحث عن معلومات أو سلع أو خدمات في مواقع الشركات على شبكة التسوق عبر الانترنت. إلا أن الفوائد التي ترغب الشركة بالحصول عليها من خلال الانترنت لا تتحقق أن لم يكن الموقع جذاباً، ويقدم تجربة ممتعة للعميل.
- ويجب أن يتميز موقع الوب بسهولة استخدامه بالإضافة إلى جاذبيته، ويجب أن تتصف مواقع الوب بالفائدة والمنفعة، ولا بد أن يكون لمكونات الموقع قيمة يمكنها جذب الزوار، وتكرار الزيارة مرات عديدة، والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة، كما يجب أن تقوم الشركة من وقت لآخر بإعادة تقييم مدى جاذبية موقعها، وذلك بالاعتماد على آراء الخبراء في تصميم المواقع، وآراء المستخدمين أنفسهم للتعرف على ما يفضلونه في الموقع أو لا يفضلونه(عبد العظيم، 359).
- تحتاج الشركة لكي تجعل الزائر يتفاعل مع موقعها الالكتروني إلى تصميم موقع جذاب من النظرة الأولى، وممتعاً بشكل كافٍ لتشجيع الزائر على تكرار الزيارة. توجد سبع خصائص لموقع التسوق عبر الانترنت حسب ما ذكر كوتلر تدعى بـ: 7Cs وهي:
- أ- السياق Context: ويتضمن ترتيب الموقع وتصميمه الداخلي.
 - ب- المحتوى Content: ويتكون من النصوص، والصور، والصوت، وصور الفيديو التي يتضمنها موقع التسوق عبر الانترنت.
 - ت- المجتمع Community: تتناول هذه الخاصية إمكانية الاتصال فيما بين مستخدمي الموقع فيما بينهم عبر الانترنت.

ث- التخصيص Customization : قدرة الموقع على توفير إمكانية تمييز المستخدمين لأنفسهم، أو السماح لهم بإضفاء الطابع الشخصي للموقع وفق تفضيلاتهم.

ج- الاتصال Communication: قدرة الموقع على الاتصال بالمستخدم، وبالعكس اتصال المستخدم بالموقع، أو الاتصال الثنائي فيما بينهما.

ح- التواصل Connection: درجة اتصال الموقع بالمواقع الأخرى.

خ- التبادل التجاري Commerce: قدرة الموقع على تمكين عقد الصفقات التجارية.

5- أثر الانترنت في المزيج التسويقي: Internet Impact on Marketing Mix
إن ممارسة التسويق الإلكتروني يعني العمل في بيئة تفاعلية أكثر من البيئة التقليدية، وقدرة أكثر للوصول إلى العملاء في أي مكان وزمان بلا قيود مكانية وزمنية، وتوفير تكاليف توصيل بعض المنتجات التي يمكن تسليمها عبر الانترنت وغيرها . وفيما يلي نستعرض بعض هذه التغيرات في المزيج التسويقي:

أ-المنتج: Product

يوفر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات خيارات واسعة أمام الشركات، حيث تتمكن الشركة من تطوير خدمات الاتصال مع الموردين والوسطاء والشركاء الآخرين من مصارف، وجامعات ومراكز البحوث، والإعلام وغيرهم. وكذلك مع المستهلكين النهائيين، وتخفيض التكاليف، والحصول على المعلومات، كل ذلك من أجل تقديم أفضل العروض للمستهلكين من سلع أو خدمات.

وبشكل أكثر تحديداً تحاول الشركات استخدام الإمكانيات الواسعة للانترنت وتكنولوجيا المعلومات في المجالات التالية (الطائي وآخرون، 339):

- استخدام الحاسوب في تصميم السلع والخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية.
- استخدام الحاسوب في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، والطلب عن بعد عن طريق شبكات الانترنت، والاكسترانت، والانترنت.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية، وفرق المبيعات، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين.
- إجراء البحوث حول الأسواق، والمستهلكين، والسلوك الشرائي.

- استخدام الاختبار المسبق للمنتجات الجديدة، والتنبؤ بالحصة السوقية للمنتج، والتعرف على مرحلة دورة حياة المنتج.
- قدرة المشتريين على مقارنة المنتجات المعروضة على الانترنت فيما بينها مباشرة وفي الوقت الحقيقي، مما يمكنهم من الوصول إلى أنسب العروض.
- إمكانية الحصول على خدمات الكترونية بحتة بدون أي اتصال مادي مع المورد، مثل الخدمات المصرفية الالكترونية، والسفر الالكتروني، والتعليم الالكتروني، وغيرها الكثير.

ب - السعر : Price

امتد أثر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات ليشمل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها وذلك على النحو التالي (المرجع السابق، 341):

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والموقع التنافسي والمنتج.
- توفير قدرة أكبر على دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة.
- توفير قدرة أكبر على دراسة تكاليف الإنتاج والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- دراسة منحنى مرونة الطلب الذي يبين طبيعة التغير في حجم المبيعات حسب تغير السعر.
- إن ما ذكر أعلاه يساعد على تحديد السعر الأفضل وفق مرونة الطلب والتكاليف وإستراتيجية التسعير المناسبة للسوق المستهدفة.
- متابعة التغيرات المفاجئة في الأسعار واتخاذ الإجراءات المناسبة بصورة فورية.
- تمكن تكنولوجيا المعلومات والانترنت الشركات وبخاصة المنظمات الخدمية من إدارة المردود Yield Management بشكل فاعل.
- ظهور طرق إبداعية في التسعير عبر الانترنت، حيث ظهر مفهوم التسعير الرشيق أو المرن (Fluid Pricing)، حيث تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام برنامج صغير (يسمى Shop Bot) يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في انتقال قوة المساومة (Bargaining Power) من المنتجين إلى المشتريين، والذي سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير.

ومن تطبيقات التسعير عبر الانترنت يوجد التسعير الموجه بالعميل، وفق هذه الطريقة يشارك المشتري في تصميم المنتج وتسعييره، ولهذا تقوم إدارة التسويق بإجراء بحوث معمقة حول المنتج بتصاميم ومواصفات مختلفة ومستويات الأسعار لكل المناسبة لمستويات المنتج المختلفة، والتي يكون المشتري على استعداد لدفعها. كما أن بعض الشركات تمكن المشتري من تحديد السعر الملائم له مقابل التنازل عن خصائص معينة في المنتج.

ج - التوزيع: Distribution

إن استخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساعد الشركات على برمجة الطلبات حاسوبياً وجعلها منتظمة، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض مستوى المخزون وتكاليف التوزيع وسرعة التوصيل. كما يوفر الانترنت الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك أو المستخدم الصناعي مما قد يؤدي إلى إلغاء دور الوساطة في التوزيع Disintermediation . وقد ظهر مصطلح جديد يُعرف باسم القنوات الالكترونية-e Channels ومن أهمها (المرجع السابق، 342):

- قناة الكتالوك (Catalogue Channel):

توفر هذه القناة كتالوكات إلكترونية على مواقع وب معينة تحتوي على معلومات تفصيلية عن منتجات مختلفة، وأسعارها، ومصادرها، وطريق الاتصال والحصول عليها. تتميز قناة الكتالوك بسهولة الطلب، والخدمة الهاتفية في أي وقت على مدار 24 ساعة في اليوم على مدى أيام الأسبوع.

- قناة التلفاز للمتسوق المنزلي: Home Shopper TV Channel

تعرض قناة التلفاز المنتجات بشكل جذاب، وتقديم عرض توضيحي متقن وثلاثة أبعاد، وتوفر معلومات عن كيفية طلب المنتجات والذي يكون عادة سهلاً، وربما بأسعار أقل.

- قناة المنتج المباشرة: Direct Manufacturer Channel

تسمح هذه القناة للمتسوق بزيارة موقع الوب الخاص بشركة معينة. مثال: شركة Dell Computer يستطيع المشتري طلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة. إن شركة Dell تتبع ما قيمته 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يومياً عبر الانترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف.

توفر القناة المباشرة سعراً مخفضاً لمعظم المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة.

- قناة الوسيط الالكترونية: Elctronic Intermediary

تمكّن قناة الوسيط الالكترونية المتسوق الذهاب إلى موقع الوب الخاص بوسيط المعلومات الالكترونية Informdiary، الذي يقدم عرض مقارن لسمات العلامات المتوفرة كافة وأسعارها، وأماكن شرائها بأفضل الأسعار. يأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات ورسوم التصفح للمرة الواحدة. ويلعب الوسيط الإلكتروني دوراً مهماً في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

د - الترويج: Promotion

أصبح الانترنت الآن وسيلة مهمة للاتصالات التسويقية لإرسال الرسائل الإعلانية و العلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، وسوف نتناول منها الإعلان عبر الانترنت وأشكاله، والعلاقات العامة.

أولاً- الإعلان: Advertising

يوفر الإعلان عبر الانترنت الفوائد التالية(Duncan,403):

- التفاعلية (Interactivity): تعني التفاعلية انخراط كل من الشركة وعملائها في حوار مباشر فيما بينهم.
- المرونة (Flexibility): وتعني إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها إذا لم تؤدي إلى النتائج المرغوبة.
- الاستهداف الدقيق (Precise Targeting): لأن الأفراد الذين يزورون موقع وب ما يكون لديهم اهتمام بموضعه، أو فئة المنتجات التي يعرضها، أو العلامة التجارية التي يعرضها وبالتالي سيكون احتمال استجابتهم عالياً.
- النتائج السريعة (Quick Results): بما أن الأفراد يتمكنون من دخول الانترنت في أي وقت (24/7) أي (24 ساعة في سبعة أيام)، ويكون العرض موجوداً على الانترنت، لذلك يستطيع الجمهور المحتمل الرد فوراً.
- قابلية القياس (Measurable): تعني قابلية القياس بضع نقرات على لوحة المفاتيح أو الفأرة (الماوس) تسمح بمتابعة مسار المشتريات بسهولة.

ومن أهم أشكال الإعلان عبر الانترنت نذكر:

- أ- اللوحة الإعلانية (Banner Ads): وهي عبارة عن "علب" صغيرة (مستطيل صغير في أعلى الشاشة أو أسفلها) تحتوي على نص وأحياناً صورة(Kotler,50). وتسمح تكنولوجيا تعقب المسار الآن تحديد هوية زوار الموقع فوراً ثم انتقاء الإعلان المناسب

لكل منهم حسب الزائر، فإذا كان زائران في الوقت نفسه تماماً لموقع وب محدد، يستطيع أحدهما رؤية إعلان عن الخدمات المالية، والآخر عن متجر كتب إلكتروني. أما اللوحة الإعلانية التي تظهر بشكل رأسي فتُعرف بـ " إعلان ناطحة السحاب (Skyscrapers) (Duncan,405).

ب- إعلان الفُرج (Interstitials): وهي إعلانات تشبه اللوحة الإعلانية، ولكن أكثر تطفلاً، ونراها تتحرك بين الفُرج في موقع الوب.

ج - إعلانات الرعاية(Content Sponsorships):

وتعد إعلانات الرعاية من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل رعاية بعض الشركات لنشرات الأخبار، أو البرامج المتخصصة في المجالات المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الوب. ويجب استخدام الرعاية على مواقع وب معينة يتم تحديده استهدافها بدقة لكي يتم تقديم المعلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور (عبد العظيم،361).

ثانياً - العلاقات العامة: Puplic Relations

يمكن القول إن صفحات موقع الوب تشبه البروشورات عن الشركة أو العلامة التجارية، حيث تُصمم البروشورات من أجل إعداد ملخص عن طبيعة عمل الشركة، وتدعيم هويتها و/أو علامة تجارية، وكذلك توفير خارطة موقع الوب للزوار ليتمكنوا من التجول بسهولة فيه، من الأمثلة نذكر: www.apple.com، www.crayola.com، وبما أن مواقع الوب تحتوي على مجموعة مرتبة وضخمة من المعلومات، فيمكن تصميمها لتكون ذات فائدة لكل مساهمي الشركة، حيث تتضمن وصفاً لعمليات الشركة، و إدراج قوائم بمنتجات الشركة وعلاماتها التجارية، وإدراج قائمة بمديري الشركة، ووضع معلومات عن كيفية الاتصال بالشركة والتي تكون ذات أهمية بالغة(Duncan,407).

وفي نهاية هذا الفصل لا بد من التنويه إلى أن ما ذكر أعلاه هو محاولة لإلقاء بعض الضوء على التسويق الإلكتروني وإبراز طبيعة التغيرات التي فرضها التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات وأثرها في التسويق.

إطار أخلاقي

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.

الفصل السادس عشر

التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

أولاً - التسويق في المنظمات غير الربحية

ثانياً - مفهوم التسويق الاجتماعي

ثالثاً - مداخل التسويق الاجتماعي

رابعاً - مزيج التسويق الاجتماعي

خامساً - حالة تطبيقية

الفصل السادس عشر

التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

Social Marketing in Non-Profit Organizations

تمهيد: Introduction

يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحداث تأثير في جمهور معين، من خلال استهدافه لمعتقدات أعضاء الجمهور المستهدف، بحيث يقدم فوائد تفوق التكاليف التي يجلبها لنفسه. ويرتكز التسويق الاجتماعي على أسس التسويق في منظمات الأعمال، حيث ينطلق من فهم الجمهور المستهدف وتجزئته إلى قطاعات بسبب الاختلافات بين خصائص هذا الجمهور لكي يُحدث استجابة فعلية للجهود التسويقية، وحتى لا نبتعد كثيراً عن مفاهيم التسويق، يكون المزيج التسويقي من العناصر المعروفة وهي المنتج وهو عبارة عن مجموعة المنافع التي يحصل عليها الفرد والمصاحبة للفعل (السلوك) المرغوب. يمثل السعر تكلفة التخلي عن سلوك معين بسلوك مرغوب. ثم توصيل التغيير إلى الجمهور بما يناسب أسلوب حياته وفرص تحقيقه من خلال التوزيع. وأخيراً فتح قنوات اتصال لتحقيق استجابة الجمهور المستهدف من خلال الاتصالات التسويقية. ويجري كل ما سبق في بيئة تنافسية وقد تكون شديدة بين السلوك الحالي للأفراد وبين السلوك المرغوب، لذلك يحتاج برنامج التسويق الاجتماعي إلى متابعة حثيثة لكي يكون التغيير ثابتاً.

ولا بد من التنويه بأن التسويق الاجتماعي يلائم المنظمات غير الربحية، مثل المنظمات الحكومية والخيرية، والإنسانية وغيرها، و يتناول تغيير سلوكيات غير مرغوبة مثل تغيير السلوكيات مثل الإدمان على المخدرات، أو تشجيع سلوكيات إيجابية مثل الكشف المبكر عن السرطان.

يتناول هذا الفصل:

- التسويق في المنظمات غير الربحية.
- مفهوم التسويق الاجتماعي.
- مداخل التسويق الاجتماعي.
- عناصر المزيج التسويقي.
- حالة تطبيقية.

أولاً - التسويق في المنظمات غير الربحية: Marketing in Non-Profit Organizations

بالرغم من انتشار التسويق بشكل واسع في المنظمات الربحية منذ وقت طويل، ولكن تطبيقاته في المنظمات غير الربحية لم يلق الاهتمام إلا في الفترة الحديثة، ومن أمثلة المنظمات غير الربحية نذكر الجامعات الحكومية، والجامعات غير الربحية، المشافي، المتاحف، والجمعيات الخيرية، والمساجد، والكنائس، وأقسام الشرطة وغيرها.

مثال: من مهام بعض المؤسسات الحكومية، والوزارات والمنظمات الشبه حكومية مثل الاتحاد النسائي، الهلال الأحمر، وفروع المنظمات الدولية مثل اليونيسيف، العمل على التأثير في اتجاهات الأفراد والجماعات نحو سلوك إيجابي مرغوب. ولكي تُحقق أهدافها يجب أن تصمم برامج التسويق الاجتماعي - وفقاً لكولتر وآخرين - لتشجيع توفير الطاقة، وحماية البيئة، وتشجيع الإقلاع عن التدخين والمسكرات والمخدرات وتعاطي الأدوية (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 26).

1- المنظمات غير الربحية: Non-Profit Organizations

أن المنظمة غير الربحية - كما يدل عليها اسمها- قد لا تثير أي خلاف في تعريفها، ولكن للأسف، يوجد اختلاف في تحديد من هي المنظمة الربحية بالضبط.

ويكشف هذا الاختلاف التساؤل التالي:

هل تعد الهيئات الحكومية منظمة غير ربحية؟ بمعنى أن الهيئة الحكومية مثل وزارة التعليم العالي، أو الجامعة لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تقدم خدمة لمصلحة المجتمع، وكذلك الجمعيات الخيرية تقدم منفعة عامة، هل يتم تصنيفها في مجموعة واحدة؟

يوجد باحثون يعرفون المنظمة غير الربحية بأنها: *المنظمة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح وليست حكومية* (Druker, P.1). ومن أمثلتها المنظمات الخيرية، أو جمعية تعاونية، منظمات حماية البيئة، أو جمعية الرفق بالحيوان وغيرها. وتعمل هذه المنظمات على نطاق محلي أو وطني أو إقليمي، أو دولي، ويشمل مجال عملها أنشطة عديدة اجتماعية، وخيرية، خدمات عامة للأفراد، تعليم، تنمية الوعي الصحي، وغيرها.

وكذلك يوجد باحثون يدرجون الهيئات الحكومية ضمن المنظمات غير الربحية (مثل kotler مرجع سبق الإشارة إليه). لأن الهيئات الحكومية: وزارات ومؤسسات و مديريات تهدف إلى تحقيق تنمية المجتمع ورفع مستوى رفاهية أعضائه، وتحصل على التمويل من ميزانية الدولة أو قد تحصل على تبرعات من الأفراد والشركات، أو تحصل على معونات من منظمات دولية.

وسوف يتم اعتبار المنظمات الحكومية جزءاً من المنظمات غير الربحية، طالما تسعى لتحقيق المصلحة العامة للمجتمع ككل، أو مجموعات مستهدف من نشاطها والتي تتعكس بالنهاية على المجتمع ككل: فكر بالجمعيات الخيرية التي ترعى الأيتام، وتسهم في علاج الفقراء، أو رعاية أسر فقيرة وغيره.

2- جمهور المنظمات غير الربحية: Audience of Non-Profit Organizations

يتكون جمهور المنظمات غير الربحية من الأفراد أو الجماعات المستهدفة بنشاطاتها مثل (الأسر المعوزة بلا معيل بالنسبة لجمعية خيرية)، و يعد جمهور وزارة التربية بالنسبة لتطبيق برامج التعليم الإلزامي كافة الأسر.

إن تحديد الجمهور المستهدف يساعد المنظمة على تقديم خدماتها وفق حاجة الأفراد المستهدفين، وكيفية الوصول إليهم، و متابعة تلبية حاجاتهم أي تقييم مانفذته من أنشطة. حتى تستمر المنظمة غير الربحية بأداء نشاطها تحتاج إلى تمويل عملياتها. إن المنظمات الحكومية من وزارات ومديريات ومؤسسات تحصل على التمويل من ميزانية الدولة، وبالتالي لا تواجه مشكلة في هذا الإطار (ضمن سياق هذا الفصل)، ولكن المنظمات غير الربحية الأخرى اللاحكومية تواجه مشكلة في التمويل، والذي يأتي عن طريق التبرعات والهبات والصدقات والزكاة والجهود الشخصية.

تعد مصادر التمويل السابقة، وهم أفراد وشركات ومنظمات حكومية، جمهوراً ثانياً لهذه المنظمات. لذلك للمنظمات غير الربحية نوعان من الجمهور: الجمهور المستفيد من خدماتها، والجمهور الآخر هو مصدر التمويل، وكلاهما مستهدفان ببرامج التسويق، من أجل تلبية حاجة جمهور المستفيدين و تحقيق رضاهم، أما برامج التسويق لجمهور المتبرعين فتهدف إلى استمرار دعم المنظمة وجذب متبرعين آخرين ليساهموا بتحسين خدماتها أفقياً بزيادة عدد المستفيدين، وعمودياً بزيادة الخدمات كماً ونوعاً للمستفيدين الحاليين لزيادة رضاهم.

ثانياً - مفهوم التسويق الاجتماعي: Concept of Social Marketing

تنشط في كل مجتمع من العالم ومنها بطبيعة الحال سورية منظمات تهدف إلى تعزيز الاتجاهات الإيجابية للجمهور نحو سلوكيات مفيدة، منها منظمة تنظيم الأسرة، ووزارات مثل وزارة الصحة التي تنفذ برامج لمكافحة الإدمان على المخدرات، أو الاستخدام الضار للأدوية، ووزارة التربية التي تعمل على تشجيع التعليم، والتعليم المهني، ووزارة البيئة للمحافظة على سلامة البيئة، وغيرها. وكذلك تنشط منظمات دولية مثل منظمة الصحة العالمية. و لا تُغفل الجمعيات الخيرية في دعم وتشجيع الأنشطة الخيرية.

إن نجاح تطبيق برامج تلك المنظمات يتعلق أساساً بإيصال منافع محددة إلى الجمهور المستهدف بدقة، وإقناعه بأن السلوك المرغوب يحقق فوائد تزيد عن تكاليف التخلي عن السلوك السيئ وفق أسلوب الحياة السائد في المجتمع. إن قناعة الفرد بتفوق منافع السلوك المرغوب سيقوم بعملية "التبادل"، وبما أن خصائص الجماهير مختلفة فإن برامج التسويق الاجتماعي سوف تكون مختلفة، و وسائل الوصول أيضاً مختلفة.

1- تعريف التسويق الاجتماعي: Definition of Social Marketing

إن ما ذكر أعلاه يعطي صورة أولية عن التسويق الاجتماعي، الذي يُعرف بأنه: تطبيق مبادئ وأساليب التسويق (في المنظمات الربحية) لإحداث أثر في الجمهور المستهدف بغرض القيام بسلوك محدد، أو رفض سلوك ما أو تعديله، أو التوقف عن سلوك ما، من أجل تحقيق فائدة أفراد أو جماعة، أو المجتمع (5. Kotler, et al.).

يبين التعريف السابق بوضوح أن التسويق الاجتماعي يستخدم مزيج تسويقي - راجع الفصل الأول- يشمل المنتج والسعر والاتصالات التسويقية والتوزيع، ويحتاج إلى بحوث التسويق، وتجزئة السوق إلى قطاعات، ودراسة سلوك المستهلك، ووضع الاستراتيجيات، وتقييم برامجها ومتابعة نتائج تغيير السلوك وتثبيت السلوك المرغوب.

مثال عن القيام بسلوك محدد من قبل جمهور محدد (الطلاب الناجحون في الثانوية العامة) هو التوجه نحو التعليم المهني.

مثال عن رفض سلوك ما: التوقف عن تناول الأدوية بدون وصفة طبية.
مثال عن تعديل السلوك الحالي: توقف السيارات عند إشارة المرور على العلامات المحددة بدقة.
مثال عن التوقف عن سلوك سائد: عبور المشاة من غير الأماكن المخصصة لهم، التوقف عن التدخين.

2- خصائص التسويق الاجتماعي:

توجد خصائص تميز التسويق الاجتماعي نذكر منها:

- يركز التسويق الاجتماعي على تشجيع الجمهور المستهدف للقيام بفعل معين (التوقف عن سلوك، أو القيام بسلوك، أو تعديل سلوك، أو رفضه).
- يواجه التسويق الاجتماعي تحديات أكبر من التسويق في المنظمات الربحية، لأنه يتعلق بسلوكيات الأفراد المبنية على قناعات راسخة، أو عادات متجذرة، أو رغبات جامحة، أو ترتبط بتغيرات فيزيولوجية كالإدمان.
- إن الجمهور الذي يستهدفه التسويق الاجتماعي من أجل تحقيق الأثر المطلوب في تحقيق سلوك معين، هو الجمهور المستهدف بهذا السلوك (مثلاً: النساء فوق السن 40

سنة)، وجمهور آخر يساعد في نجاح برنامج المبادرة الذاتية للكشف المبكر عن السرطان الذي يصعب تحديده بدقة هل يتكون من جمهور الرجال، أو الجهات الحكومية.

- يحتاج التسويق الاجتماعي إلى أفراد متخصصون في السلوك الاجتماعي.

3- نطاق التسويق الاجتماعي:

يتناول نطاق التسويق الاجتماعي المجالات التطبيقية التالية:

أ- تشجيع الأفراد على القيام بالسلوكيات المرغوبة:

إن السلوك المرغوب هو السلوك الذي يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع مثل: حماية البيئة، الوعي الصحي، القيادة السليمة للسيارات، التعليم، وهذه الأمثلة تبين أن تلك السلوكيات المرغوبة ينتفع به الفرد والمجتمع بآن واحد. والتي يجب العمل على ترويجها وتشجيع الأفراد على القيام بها.

ب- توقف الأفراد عن القيام بالسلوكيات غير المرغوبة:

السلوك غير المرغوب هو السلوك الذي يسبب الأذى للفرد والمجتمع، مثل تناول المسكرات، وتعاطي المخدرات، والتدخين، وهذه السلوكيات تعود بالضرر على الفرد الذي يمارسها والمجتمع.

ثالثاً- مداخل التسويق الاجتماعي: Social Marketing Approaches

توجد عدة مداخل للتسويق الاجتماعي سوف نتناول أهمها وهي: المدخل التقليدي (مع التيار)، والمدخل التشاركي، ومدخل عكس التيار (نجيب، 37):

1- المدخل التقليدي مع التيار: Downstream Approach

تستهدف المنظمة بجهودها التسويقية الجمهور المستفيد فقط من نشاطها، ويستند هذا المدخل إلى فرضية بأن الجمهور المستهدف يحتاج إلى من يقوم بتشجيعه على القيام بفعل مرغوب، من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة لبناء الوعي بالسلوك الواجب إتباعه، من خلال الاتصالات التسويقية التي تمد الجمهور بالمعلومات الصحيحة باستخدام وسائل الإعلام.

مثال: تزويد السائقين بمعلومات حول فوائد استخدام حزام الأمان، دون أن يتم التأكد من مدى وصول المعلومات إلى جمهور السائقين، أو أثرها فيهم.

2- المدخل التشاركي: Participatory Approach

يشمل المدخل التشاركي عدة مداخل فرعية منها:

أ- مدخل الأبواب السبعة:

طورت Les Robinson هذا المدخل الذي يفترض أن الجمهور المستهدف يمتلك معلومات كافية حول سلوكياتهم الحالية والسلوكيات المرغوبة، ولكن توجد عوائق تحول دون تغيير سلوكهم لهذا يحتاج إلى تمكين ليلعب دوراً فاعلاً في عملية التغيير، لذلك تقترح Robinson اعتماد التنقيف للتأثير في الجمهور المستهدف. وفق هذا المدخل توجد سبعة شروط لإحداث التغيير وهي عبارة عن الأبواب السبعة التي يجب تجاوزها لإحداث التغيير، وهي:

- المعرفة:

إدراك الجمهور بوجود مشكلة في السلوك الحالي، وبوجود سلوك مرغوب يمثل حلاً للمشكلة (ضرورة القيام بذلك).

- الرغبة:

خلق الرغبة بإثارة مشاعر الخوف أو الأمل بحياة أفضل (الرغبة بالتغيير).

- المهارات:

تعريف الأفراد بالخطوات العملية واللازمة للقيام بالسلوك الجديد (يدرك الفرد بأنه يستطيع تنفيذ خطوات التغيير).

- التفاؤل:

ثقة الفرد بالنجاح في أداء سلوكه الجديد، من خلال وجود قيادة حكومية أو المجتمع ترعى جهود الأفراد لإحداث التغيير في سلوكهم (إقناع الجمهور بأن التغيير يستحق بذل الجهد).

- المساعدة:

دعم موارد الأفراد المحدودة لمساعدتهم في التغلب على معوقات تغيير سلوكهم كتوفي الإرشاد والتعليم للتأكيد على سهولة عملية التغيير.

- التحفيز:

توفير حافز مناسب للإقلاع عن السلوك الحالي والقيام بالتغيير المطلوب مثال: مدهم برسائل على نحو سأقوم بالسلوك الجديد (سأقلع عن التدخين).

- تعزيز السلوك الجديد:

من أجل أن يستمر الأفراد بالقيام بالسلوك الجديد من خلال التواصل المستمر مع الجمهور برسائل تؤكد على نجاحهم في إحداث التغيير المطلوب (تعزيز شعور الفرد بالنجاح: لقد حققت النجاح).

ب - مدخل الحوار مع الجمهور:

ينطلق هذا المدخل من أن هدف التسويق الاجتماعي ليس تغيير سلوك الناس، وإنما تزويدهم بالمعرفة تمكنهم من تحسن مجتمعهم، وبالتالي فالتغيير المطلوب ليس سلوكهم وإنما في بيئتهم المحيطة، وبالتالي حل المشكلة في السلوك الحالي يأتي من خلال العمل المشترك وبمساهمة فعالة من الجمهور المستهدف.

ج - مدخل التعبئة الاجتماعية:

إن المداخل السابقة تركز على استهداف جمهور محدد في المجتمع مثلاً: المدخنون، المدمنون على تعاطي المخدرات، الأسر لتشجيع تلقيح الأطفال.... يركز مدخل التعبئة الاجتماعية - بعكس المداخل الأخرى - على إحداث تغيير في المجتمع كله، عن طريق تغيير القيم السائدة أو بناء قيم جديدة في المجتمع، ثم دفع الناس لتغيير سلوكهم وفق القيم الجديدة، لأن سلوك الأفراد يستند إلى القيم التي يحملونها. يحتاج هذا المدخل إلى ثلاث خطوات:

- بناء وعي المجتمع بوجود المشكلة الاجتماعية باستخدام الإعلام المحلي.
- توفير إرادة عامة بالتغيير.
- توفير حافز لحل المشكلة والقيام بالسلوك المرغوب.

3- مدخل عكس التيار: Upstream Approach

يركز مدخل عكس التيار على أن التسويق الاجتماعي يستهدف نوعين من الجمهور: الأول الجمهور المستهدف بالتغيير. والثاني الفئات ذات النفوذ في معالجة المشكلة. (وفق مدخل مع التيار يركز التسويق الاجتماعي على الجمهور المستهدف بالتغيير فقط). يحاول هذا المدخل على خلق بيئة تمكينية تدعم حدوث التغيير في سلوك الجمهور المستهدف، من خلال توجيه جهود التسويق الاجتماعي نحو تغيير في البيئة المحيطة: البيئة الثقافية، البيئة الاجتماعية، البيئة الاقتصادية، البيئة التشريعية... وغيرها. ومن أمثال الفئات التي تؤثر في الجمهور المستهدف: الإعلاميون، وقادة الرأي، والمشرعون، والسياسيون، وأصحاب القرار، والمنظمات الشعبية، الذين يدعمون ويشجعون أفراد الجمهور المستهدف بتغيير سلوكهم.

رابعاً - مزيج التسويق الاجتماعي: Social Marketing Mix

يتكون مزيج التسويق الاجتماعي من أربعة عناصر كما هو حال التسويق في المنظمات الربحية: المنتج، السعر، الاتصالات التسويقية، التوزيع، ولكنها تمتلك طبيعة مختلفة، وتتوافق

مع المزيج التسويقي من وجهة نظر العميل- المذكور في الفصل الأول- وبالتالي سوف نتناول المزيج ليس بالمفهوم التقليدي أي من وجهة نظر البائع، وإنما من وجهة نظر العميل وهي: حل مشكلة للعميل، تكلفة العميل، الملاءمة، الاتصالات، وفيما يلي سوف نوضح طبيعة كل عنصر باختصار.

1 - حل مشكلة للعميل (المنتج): Customer solution

المنتج كما هو معروف يمثل أي شيء يشبع حاجة أو يحل مشكلة لدى العميل سواء كان مادياً كالسلع المادية المعروفة (طعام ، آلة حاسبة، سيارة....)، أم خدمة غير ملموسة (تعليم ، خدمات صحية....).

إن المنتج في إطار التسويق الاجتماعي هو عبارة عن السلوك المرغوب والفوائد التي يقدمها للجمهور المستهدف، والذي يمثل حاجة لحل مشكلة موجودة لدى المستهلك ويدركها، أو كامنة في ذهنه ويحتاج إلى من يذكره بها لمعالجتها. إذاً المنتج يمثل الفوائد التي يحصل عليها الفرد من خلال قيامه بالسلوك المرغوب. مثال الفوائد التي تجنيها الأسر والمجتمع من التوجه الطوعي لتلقيح الأطفال (السلامة الصحية، وتخفيض معدلات الوفيات بينهم)، و المنافع الناتجة عن قيام الأفراد والأسر والمنظمات عن توفير المياه، وغيرها ويتم تمييز المنتج بشعار الحملة الترويجية للسلوك المرغوب، والذي يمثل العلامة التجارية، (مثلاً نقطة في الفم لطفل سليم).

وقد يترافق منتج التسويق الاجتماعي غير الملموس بأي شيء ملموس يدعم تغيير السلوك، و / أو يساعد في ديمومته، مثل البطاقة التي تُعطى للأُم وتحتوي على جدول مواعيد اللقاحات.

2 - التكلفة (السعر): The Cost

ترتبط عملية تغيير السلوك الحالي وتبني سلوك جديد بتكاليف مالية أو غير مالية أو كليهما، تضم التكاليف المالية ثمن الحصول على المنتجات الملموسة اللازمة لتبني السلوك الجديد مثل المصابيح الموفرة للطاقة، أو العقاقير المساعدة على الإقلاع عن التدخين.

وتشمل التكاليف غير المالية بالجهود التي ينفقها الفرد للقيام بالسلوك الجديد و الوقت الذي يصرفه على ذلك (رياضة المشي لمدة ساعة يومياً لصحة قلبية أفضل: المشي يمثل جهداً، و ومدة المشي تمثل تكلفة الوقت)، وتشمل أيضاً التكاليف النفسية نتيجة شعوره بالضيق أو الألم بالتخلي عن السلوك الحالي ضياع السعادة والسرور (الإقلاع عن التدخين، والعقاقير المخدرة). وبناءً على ما سبق يمثل السعر التكاليف التي يتكبدها الفرد من أجل تبني السلوك الجديد.

تقتضي إستراتيجية التسعير في التسويق الاجتماعي تخفيض هذه التكاليف إلى أدنى ما يمكن، من أجل تعظيم المنافع من السلوك الجديد المرغوب، لأن الفرد من المحتمل أن يُقبل على السلوك الجديد إن كانت منفعه تساوي تكاليف التخلي عن السلوك القديم أو تفوقها. مثال في حملة مكافحة التدخين في الأماكن العامة يتم رفع التكاليف المرتبطة بالسلوك القديم (التدخين) المالية كالغرامات، وغير المالية كتخصيص أماكن للتدخين (قد تكون غير لائقة)، حيث يبذل المدخن جهداً ووقتاً ليصل إليها. ويتعلق تسعير المنتجات الملموسة المرافقة بإستراتيجيات منتجها، وقد تقوم جهات راعية لبرنامج التسويق الاجتماعي بتقديم حوافز سعرية مثل تقديم كوبونات لتخفيض سعر تلك المنتجات لحملة تلك الكوبونات.

3- الملاءمة (التوزيع): Convenience

يتعلق التوزيع بجعل السلوك الجديد المرغوب ملائماً للجمهور المستهدف بالمكان والزمان المناسبين، وتوفير المنتجات الملموسة الداعمة للقيام بالسلوك المرغوب. وترتبط الملاءمة بسهولة القيام بالسلوك الجديد، من ناحية الجوانب التالية على سبيل المثال (نجيب، 52):

أ- المكان:

يجب أن تكون المنتجات الملموسة والخدمات المرتبطة بالسلوك الجديد قريبة من الجمهور المستهدف، مثال المدارس المتنقلة على شكل سيارات مجهزة كصفوف تعليمية لتقديم خدمات التعليم للبدو الرحل.

ب- الزمان:

توفير البرامج الداعمة لتطبيق السلوك الجديد في أي وقت يحتاجها الجمهور المستهدف، مثل تقديم الاستشارات والمعلومات للجمهور في وقت من خلال موقع الانترنت (الشابكة) لمركز صحي.

ج - جاذبية المكان:

تشجع جاذبية المكان على قدوم الأفراد للحصول على الاستشارات والمعلومات، توفر الراحة الجسدية والنفسية، مثل افتتاح عيادة الاستشارات الاجتماعية للتعامل مع المراهقين في مركز تسوق، حيث يتم توفير الجهد والوقت (الزيارة تهدف للتسوق

أساساً)، وتتمتع بمناخ مريح أقرب إلى المنتج السياحي منه للعبادة التقليدية.

د - التواجد في مكان وزمان اتخاذ قرار التغيير السلوكي:

توفير محفزات تغيير السلوك في مكان وزمان ملائمين للجمهور المستهدف، مثل: قيام الفرد بوضع الخضار والفواكه في وعاء زجاجي شفاف في الثلجة على مستوى النظر بدلاً من وضعها في درج أسفل الثلجة لكي يسهل عليه تذكر تناول الفاكهة.

هـ - جعل السلوك المرغوب أكثر ملاءمةً من السلوك المنافس:

ويتم ذلك من خلال وضع قيود على السلوك المنافس غير المرغوب (تحديد أماكن للتدخين يصعب الوصول إليها كأن تكون خارج المبنى، أو تكون غير مريحة في غرف مغلقة وضيقة).

4- الاتصالات التسويقية: Marketing Communication

إن أغراض الاتصالات التسويقية في إطار التسويق الاجتماعي لا تختلف عما سبق وتم تناوله في فصل سابق، ولكن بسبب طبيعة المنتج في التسويق الاجتماعي فإن دور الاتصالات التسويقية يعد حاسماً في التواصل مع الجمهور المستهدف و تحفيزه وضمان استجابته للرسالة الاتصالية وبالتالي لبرنامج التسويق الاجتماعي.

تهدف الاتصالات التسويقية إلى:

أ- إعلام الجمهور المستهدف وتعريفه بالمشكلة والحل البديل (أو الحلول) ومنافعه.

ب- إقناع الجمهور بالمنافع التي سيحصل عليها أفراد الجمهور المستهدف من خلال قيامه بالسلوك الجديد.

ت- دفع الجمهور المستهدف للقيام بالسلوك الجديد.

تستهدف الاتصالات التسويقية الجمهور المعني بتغيير سلوكه، أي أصحاب المشكلة بغرض تبني سلوك جديد مفيد ، أو تعديل سلوك حالي، أو التخلي عن سلوك مضر . وكذلك استهداف الفئات الداعمة لإحداث التغيير.

ومن أدوات الاتصالات التسويقية: العلاقات العامة لحشد التأييد الجماهيري للسلوك المرغوب، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وغيرها.

خامساً- حالة تطبيقية:

تحتاج صياغة برنامج محدد في مجال التسويق الاجتماعي إلى إعداد دقيق للبرنامج، بحيث يكون قابلاً للإدراك والاستيعاب مثل وضع اسم (علامة Brand) وشعار Slogan، ولابد أن يتضمن البرنامج مجموعة من الخطوات من أهمها: تحديد الجمهور المستهدف، والأهداف، و اختيار المدخل التسويقي المناسب، ثم الإستراتيجية.² وفيما يلي مثال يوضح برنامج للتسويق الاجتماعي²

1- اسم البرنامج:

مشروع " صرخة " لوقاية الشباب من الإيدز.

2- شعار البرنامج:

معاً من أجل الأطفال معاً ضد الإيدز.

3-الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف هو صاحب المشكلة الاجتماعية والمطلوب منه القيام بالتغيير السلوكي المرغوب، ويُقسم الجمهور بالنسبة لهذا البرنامج إلى:

- الجمهور صاحب المشكلة الاجتماعية والمكون من:
 - طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية.
 - طلاب المرحلة الجامعية.
 - الشباب من نفس الفئة العمرية المستهدفة من غير الملحقين بالمدرسة أو الجامعة.
- جماعات مرجعية وقادة الرأي: شباب يتمتعون بالفعالية الاجتماعية والقبول الاجتماعي، و العائلات، و المعلمون، ورجال الدين، الذين يساندون المستهدفين بالتغيير.

4-أهداف برنامج الاتصال:

- هدف إعلامي: إعلام الجمهور المستهدف بالمشكلة.
- هدف تثقيفي: نشر الوعي والمعرفة بالمشكلة وتعليمه أساليب ممارسة السلوك المرغوب.
- هدف تشكيل الاتجاهات وتوليد النية: تكوين الاتجاهات المناسبة للجمهور من خلال تنمية المهارات اللازمة لتشكيل الاتجاه المطلوب وتوليد النية للقيام بالسلوك المرغوب.

² لمى نجيب، أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية (دراسة تطبيقية على منظمة يونيسيف سورية)، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة دمشق، 2010.

- هدف تغيير السلوك: تحفيز الجمهور المستهدف على القيام بتغيير السلوك، من خلال تبني سلوكين: الأول حث الجمهور المستهدف بالالتزام بالعفة والإخلاص، والثاني تثقيف بقية أفراد المجتمع حول الوقاية من الإيدز.

5-مداخل التسويق الاجتماعي المستخدمة:

تم استخدام في البرنامج عدة مداخل منها: التشاركي، والتثقيفي، والديني، وتنمية المهارات.

6-الإستراتيجية المستخدمة:

تتضمن الإستراتيجية البدائل التالية:

- المقاربة التنافسية:

تحويل الناس من ممارسة السلوك الحالي إلى السلوك المرغوب.

- المقاربة الموجهة نحو الخدمة: التوجه بالإستراتيجية إلى مزودي الخدمة، وجودتها.
- المقاربة المرتكزة على المجتمع المحلي: مشاركة أعضاء المجتمع المحلي وتعبئة جهودهم.
- المقاربة المرتكزة على حزمة الخدمات: وضع مجموعة من الخدمات معاً لتحقيق عنصر الملائمة للجمهور.
- مقارنة تحديد العلامة المميزة للسلوك المرغوب: تحديد هوية السلوك المرغوب.
- الاعتماد على قادة الرأي: من أجل كسب التأييد.
- التركيز على الاتصالات الشخصية: من أجل تقديم المشورة والنصح، والخدمة الشخصية.

إطار أخلاقي

- 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 اصطلح على تسميته بالتسويق الأخضر. **التسويق الأخضر Green Marketing** : هو مجموعة الجهود التسويقية نحو إنتاج وترويج والمطالبة بمنتجات حساسة للبيئة، يأخذ التسويق الأخضر أشكالاً عدة. انبثقت في شركة 3M فكرة تطوير المنتجات في كلٍ 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 تقوم بإنتاجها قابلة للتدوير وإعادة التصنيع. يعد 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. يتبع

إطار أخلاقي

...تابع

إن جهود المسؤولية الاجتماعية الموجّهة إلى مصلحة الجمهور بشكل عام أصبحت أكثر انتشاراً. إن الممارسة الرسمية لهذا التوجّه تدعى التسويق الايجابي 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، وترتبط 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 كلٌّ 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

قائمة المصطلحات	
Acquisition	الاستحواذ
Advertising	الإعلان
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)
Brand Strategy	إستراتيجية العلامة
Build- To- Order(BTO)	التصنيع حسب الطلب
Business Culture	ثقافة الأعمال
Business Network	شبكة الأعمال
Business to Business (B2B)	شركة إلى شركة
Business to Consumer(B2C)	(نطاق) شركة إلى مستهلك
Buying Decision	قرار الشراء
Cause Marketing	التسويق الإيجابي (سببي)
Channel Distribution	قناة التوزيع
Click-only Companies	الشركات العاملة فقط عبر الانترنت
Cognitive Learning Model	نموذج التعلم الإدراكي (الواعي)
Communications	اتصالات
Competition	منافسة

Competitor	منافس
Concentrated Marketing Strategy	إستراتيجية التسويق المركز
Consumer Behavior	سلوك المستهلك
Consumer Goods	السلع الاستهلاكية
Convenience	الملائمة
Convenience Goods	السلع سهلة المنال (الاستقراب)
Cost	التكلفة
Creative Marketer	مسوق مبتكر
Cultural Factors	العوامل الثقافية
Customer cost	تكلفة العميل
Customer Perceived Value	القيمة المدركة للعميل
Customer Relationship Management (CRM)	إدارة علاقة العميل
Customer Satisfaction	رضا العميل
Customer solution	حل للعميل
Customers	العملاء (الزبائن)
Customization	التخصيص
Deceptive Practices	ممارسات مضللة
Decider	المقرر
Decline	مرحلة الانحدار
Define The Problem	تحديد المشكلة
Demand-Oriented Pricing	التسعير على أساس الطلب
Demographic segmentation	التجزئة السكانية

Differentiated Marketing Strategy	إستراتيجية التسويق المتنوع
Direct Marketing	التسويق المباشر
Downstream Approach	المدخل التقليدي مع التيار
E-Business	الأعمال الالكترونية
E-Commerce	التجارة الالكترونية
E-Marketing	التسويق الالكتروني
Evaluation Of Alternatives	تقييم البدائل
Exclusive Distribution	التوزيع الوحيد
Experimental Method	الأسلوب التجريبي
External environment	البيئة الخارجية
Form Utility	المنفعة الشكلية
Gatekeepers	القائمون على المعلومات
Geographic segmentation	التجزئة الجغرافية
Government to citizen (G2C)	نطاق حكومة إلى مواطن
Green Marketing	التسويق الأخضر
Group Pricing	سعر المجموعة
Growth	مرحلة النمو
High Prices	الأسعار العالية
Inconsistency	عدم التجانس
Individual Consumers	المستهلكون الأفراد
Individual Customer	العميل الفرد
Industrial Goods	السلع الصناعية

Influencer	المؤثر
Information Search	البحث عن المعلومات
Information Systems	نظم معلومات
Informative Advertising	الإعلان الإخباري
Initiator	المبادر
Inseparability	التلازمية
Intangibility	اللاملموسية
Integrated Marketing Communications	الاتصالات التسويقية المتكاملة
Intensive Distribution	التوزيع الشامل
Intermediaries	وسطاء
Internal environment	البيئة الداخلية
Internet & Interactive Media	الانترنت والوسائل التفاعلية
Internet Marketing	التسويق عبر الانترنت
Labeling	وبطاقات التمييز (التبيين)
Launch	مرحلة التقديم
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 Channel	قناة تسويق
Marketing Decision support System	نظام دعم القرار التسويقي
Marketing Environment	بيئة التسويق
Marketing Information Systems(MIS)	نظم المعلومات التسويقية
Marketing Intelligences	الاستخبارات التسويقية
Marketing Mix	المزيج التسويقي
Marketing network	شبكة التسويق
Marketing Test	الاختبار التسويقي
Marketplace	سوق تقليدية
Marketspace	سوق رقمية
Markup Pricing	(طريقة) هامش الربح
Mass Customization	التخصيص الشامل
Mass Marketing	التسويق الشامل
Maturity	مرحلة النضج
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
Non-Profit Organizations	المنظمات غير الربحية
Observation Method	أسلوب الملاحظة
Opinion Leaders	قادة الرأي
Organization Culture	ثقافة المنظمة
Organizational Buying Behavior	سلوك المنظمة الشرائي
Packaging	التعبئة
Participatory Approach	المدخل التشاركي
Perceived Value Pricing	التسعير على أساس القيمة المدركة
Perception	الإدراك
Personal Interview	المقابلة الشخصية
Personality Factors	العوامل الشخصية
Persuasive Advertising	الإعلان الإقناعي
Place	مكان (التوزيع)
Post purchase Behavior	سلوك ما بعد الشراء
Power Of Buyer	قوة المشتري
Power Of Supplier	قوة المورد
Primary Data	البيانات الأولية
Product	المنتج
Product Life Cycle	دورة حياة المنتج
Production Era	مرحلة الإنتاج
Product-Quality leadership	هدف القيادة النوعية للسلعة
Profitability Control	الرقابة على الربحية

Promotion	الترويج
Psychographic segmentation	التجزئة النفسية
Psychological Factors	العوامل النفسية
Questionnaire	استبيان
Reference Groups	الجماعات المرجعية
relationship Marketing	تسويق العلاقة
Reminder Advertising	الإعلان التذكيري
Reporting	إعداد التقرير
Reseller Markets	أسواق إعادة البيع
Responsive Marketer	مسوق بالاستجابة
Reverse Marketing	التسويق العكسي
Sales Era	المفهوم البيعي
Sales Promotion	تنشيط المبيعات
Sampling	المعاينة
Secondary Data	المعلومات الثانوية
Selection Perception	الإدراك الانتقائي
Selective Distribution	التوزيع الانتقائي
Self-Concept	مفهوم الذات
Shopping Goods	سلع التسوق
Skimming Market	قشط السوق
Social Factors	العوامل الاجتماعية
Social Marketing	التسويق الاجتماعي
Social Responsibility	المسؤولية الاجتماعية

Specialty Goods	السلع الخاصة
Strategic Control	الرقابة الإستراتيجية
Supplier	مورد
Supply Chain	سلسلة التوريد
Survey Internet	الاستقصاء عبر الشبكة (الانترنت)
Survey Method	أسلوب الاستقصاء
Synergy	التعاوض الاستراتيجي (التعاضدية)
Target – Return Pricing	(طريقة) العائد المستهدف
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
Transaction Sites	مواقع الصفقات
Undifferentiated Marketing Strategy	إستراتيجية التسويق غير المتنوع
Unsought Goods	السلع غير المطلوبة
Upstream Approach	مدخل عكس التيار
Usage rate	معدل الاستخدام

Utilitarianism	المذهب النفعي
Utility Place	المنفعة المكانية
Utility Possession	منفعة الحياة
The Research & Development	البحوث والتطوير
Virtual Reality(VR)	الواقع الافتراضي
Wants	الرغبات

المراجع

أ- الكتب العربية

- 1- أبو نبعه، عبد العزيز، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 2- البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 3- الخضر، علي. ترجمان، غياث. الجاسم، محمد، التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 1999/2000.
- 4- الخضر، علي. الترجمان، غياث. الجاسم، محمد. المصطفى، سامر، أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2010/2011.
- 5- الخضر، علي. الترجمان، غياث. الجاسم، محمد. المصطفى، سامر، أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2010/2011.
- 6- الخير، طارق. وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005.
- 7- الصميدعي، محمود، العلاق، بشير، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2005.
- 8- الطائي، حميد، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوردي، عمان، 2007.
- 9- العريقي، منصور، الإدارة الإستراتيجية، مركز الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، 2006.
- 10- سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم ، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2003.
- 11- طه، طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 12- عبد العظيم، محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 13- عبد الفتاح، محمد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، لا يوجد طبعة ، بيروت ، 1987 .
- 14- عبد المحسن، توفيق محمد ، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003 .

- 15- عبيدات، محمد ، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، ط4، دار وائل، عمان،2009.
- 16- عبيدات، محمد ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995
- 17- معلا، ناجي. توفيق رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي (الطبعة الرابعة)، دار وائل، عمان، 2010.
- 18- ياسين، سعد غالب، الإدارة الإستراتيجية، (بدون مكان نشر)، 1998.

ب - الكتب المترجمة

- 19- إيتزل م. ووكر ب. ستانتون و. التسويق (مترجم)، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006.

ج - رسائل علمية

- 20- البكور، إبراهيم، معوقات تبني التسويق عبر الانترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة دمشق، 2009.
- 21- نجيب، لمى، أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة دمشق، 2010.

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 ,Prentic Hall,2007.
- 3- Belch G.E. & Belch M.A. Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective ,Mc GRAW-HILL,Boston,2004.
- 4- Beri, G. C. Marketing Research (third edition), Tata McGRAW-HILL New Delhi,2005
- 5- Berkowitz,et al, Marketing,5th ed,Irwin,1997.
- 6- Blois K. Marketing, OXFORD University press ,U.K. 2000.

- 7- Blythe, J. Marketing Essentials, Elsevier, 2008.
- 8- Duncan. Principles Of Advertising & IMC(sec. e.), McGRAW-HILL,2005
- 9- Gilligan, C. Wilson,R. M.S. Strategic Marketing Planning, Butterworth-Heinemann,2003.
- 10- Gosney,J. Boehim, Th. Customer Relationship Management Essentials, Prentice Hall Of India, New Delhi,2001.
- 11- Hair,J. Bush, R. Ortinau, D. Marketing Research (third edition), Tata McGRAW-HILL New Delhi,2006.
- 12- Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R. Consumer Behavior(10th e.) McGRAW-HILL,2007.
- 13- Kerin ,R.A Peterson ,R. A. Strategic Marketing Problems :Cases &comments , 8th ed. Prentice –Hill, New Jersey, 1998.
- 14- Kerin & et al ,Marketing ,7th ed. Mc GRAW-HILL ,Boston, 2002.
- 15- Kerin, R. Hartley,S. Berkowitz, E. Rudelius,W. Marketing(8th e.), McGRAW-HILL,2006
- 16- Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International Edition),Prentice Hall,2008.
- 17- Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Second European Edition),Prentice Hall Europe,1999.
- 18- Kotler, Ph. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V .Principles of] Marketing (Second European Edition),PRENTICE-HALL [EUROPE.1999.
- 19- Kotler,Ph. Marketing Insights from A to Z, John Wiley & Sons inc, Hoboken, New Jersy,2003.
- 20- Kotler,Ph. Marketing Management(11th e.),Delhi, India, 2004

- 21- Kotler, Ph. Marketing Management (Millennium Edition), Prentice Hall inc, 2001.
- 22- Kotler, Ph. Lee, N. Marketing in The Public Sector- A Roadmap for Improved Performance, Upper Saddle River, New Jersey, 2007.
- 23- Majaro, S. The Essence Of Marketing, Prentice Hall Of India, New Delhi, 2002.
- 24- Nilson, T. H. Customize The Brand, John Willey & sons, LTD, 2003.
- 25- O' Connor, J. Galvin, E. Evans, M. Electronic Marketing, PRENTICE-HALL, 2004.
- 26- Robbins, S. Decenzo, D. Fundamentals of Management (3th e.), Pearson Education, Delhi, 2001.
- 27- Scott G. Dacko, The Advanced Dictionary of Marketing, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2008.
- 28- Strauss, J. El-Ansary, A. Frost, R. E-Marketing (4th. Ed.), Prentice Hall, 2006.
- 29- Viardot, E. Successful Marketing Strategy For High- Tech Firms (3th e.), Artech House, 2004.
- 30 Yadin D. Creative Marketing Communications, 3rd ed. Kogan page, London, 2001.
- 31- Zeithaml, V. Bitner, M. Gremler, D. Services Marketing (4th ed.), McGRAW-HILL, 2006.

لجنة التقويم العلمي:
أ.د. أحمد اليوسفي
أ.د. كنجو كنجو
أ.د. حسن مشرقي

المدقق اللغوي:
أ.د. سامي منصور

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات الجامعية