

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية فرع علوم التسيير

إعداد: الدكتور بلال كرامش

السنة الجامعية: 2020/2021

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
2	I - طبيعة وأهمية التسويق
2	1- مفهوم التسويق
3	2- أهمية التسويق
5	3- العناصر الأساسية للتسويق
9	4- مراحل تطور المفهوم التسويقي
14	5- المزيج التسويقي
17	II - معرفة البيئة والسوق
17	1- مفهوم البيئة التسويقية
18	2- مبررات دراسة البيئة التسويقية
18	3- خصائص البيئة التسويقية
19	4- تصنيف البيئة التسويقية
33	III - تجزئة السوق
33	1- مفهوم تجزئة السوق
33	2- فوائد تجزئة السوق
34	3- أسس تجزئة سوق السلع الاستهلاكية
37	4- متطلبات (شروط) تجزئة السوق
38	5- استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة
41	6- العوامل الواجب أخذها بالاعتبار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية
43	IV - سلوك المستهلك
43	1- مفهوم سلوك المستهلك
44	2- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
44	3- أنواع القرارات الشرائية
46	4- مراحل عملية الشراء عند المستهلك النهائي

49	5-أدورا عملية الشراء
50	6-العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي
59	V-المزيج التسويقي
59	1-المنتج
77	2-السعر
86	3-الترويج
104	4-التوزيع
116	VI-أنواع التسويق
116	1-تسويق الخدمات
120	2-التسويق الإلكتروني
125	3-التسويق الأخضر
132	المراجع المعتمدة

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	عناصر النشاط التسويقي	6
2	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	13
3	عناصر المزيج التسويقي	16
4	إستراتيجية التسويق اللا تفاضلي	38
5	استراتيجية التسويق التفاضلي	39
6	استراتيجية التركيز على جزء واحد من السوق	40
7	استراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق	41
8	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية	43
9	مراحل عملية الشراء	46
10	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	51
11	دورة حياة السلعة	68
12	أهداف الترويج	88
13	الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الإستهلاكية والسلع الصناعية	101
14	استراتيجية الدفع	103
15	استراتيجية الجذب	103
16	تقليل عدد المعاملات	108
17	أنواع قنوات التوزيع للسلع الإستهلاكية	109
18	أنواع قنوات التوزيع للسلع الصناعية	111

مقدمة

لقد ازداد الاهتمام بدراسة وتطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، وذلك نتيجة للعديد من العوامل، منها زيادة الإنتاج (المعرض) بكميات تفوق الطلب عليه وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات واتساع الأسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من سوق بائعين حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة من سلعة معينة، إلى سوق مشترين حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب عليها. وقد أدى ذلك إلى تحول النظر إلى التسويق من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات بالسعر وفي المكان والوقت المناسب.

وعليه فهذه المطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير، وقد تم إعدادها وفق المقرر الدراسي، حيث تتضمن مجموعة من المحاضرات تعالج المبادئ الأساسية للتسويق بأسلوب بسيط يسهل على الطالب الفهم الجيد للمحتوى.

تم تقسيم محتوى المطبوعة إلى ستة فصول رئيسية، حيث تناول الفصل الأول طبيعة وأهمية التسويق والفصل الثاني فقد كان تحت عنوان معرفة البيئة والسوق أما الفصل الثالث فقد تطرق إلى تجزئة السوق والفصل الرابع تناول سلوك المستهلك في حين تعرض كل من الفصل الخامس والسادس إلى المزيج التسويقي وأنواع التسويق على التوالي.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في إخراج هذا العمل وأن يكون مفيدا للطلبة وزملائنا الأساتذة.

والله ولي التوفيق....

I- طبيعة وأهمية التسويق

نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للتسويق حيث سنتطرق من خلاله إلى كل من مفهوم التسويق، أهميته، عناصره وفي الأخير مراحل تطور المفهوم التسويقي.

1- مفهوم التسويق

يمكن أن نستخلص من النص الحرفي لكلمة تسويق المرادف للمصطلح الإنجليزي (Marketing) والفرنسي (Mercatique) بأنه التوجه نحو السوق والإنطلاق منه وإليه، حيث يعرف بأنه: "مجموع الطرق والوسائل التي تمتلكها المنظمة للتأثير على سلوك جماهيرها نحو تحقيق أهدافها"¹.

لقد تعددت التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم التسويق، حيث اختلف تعريفه من مرحلة إلى أخرى وفيما يلي بعض التعاريف:

-Mazor(1947): "التسويق هو خلق مستوى معيشة أفضل للمجتمع"².

-الجمعية الأمريكية للتسويق (1960): "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بتوجيه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"³.

-W.Stanton(1971): "نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين"⁴.

-إينز(1977): "أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد أو تنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية"⁵.

تعتبر التعاريف السابقة غير شاملة ومحددة وذلك للأسباب التالية:⁶

-أشارت بعض التعاريف بأن التسويق يبدأ بعد الإنتاج ولكن التسويق يبدأ قبل الإنتاج ويستمر بعده.

-من التعاريف ما أشار بأن التسويق مختص بالسلع والخدمات ولكن التسويق يتعامل أيضا مع الأفكار.

-أوضحت بعض التعاريف بأن التسويق يوجد في المؤسسات الاقتصادية، بينما يوجد أيضا في المؤسسات التي لا تهدف للربح.

¹ :Merrie Camile Debourgs, Joel Calvelin, Olivier Perrier, Pratique du marketing, 2 édition, Berti éditions,Alger ,2003,p :3

²:رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 18

³:محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص:7

⁴:زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص:28

⁵: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص:7

⁶: محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:14

ولتجنب محدودية هذه التعاريف، كان لابد من تقديم تعريف شامل للتسويق، ولعل من التعاريف الأكثر شمولاً للنشاط التسويقي هو ما قدمه الأستاذ "فيليب كوتلر" (1980)، حيث عرفه بأنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية"¹.

ومن التعريف السابق نستطيع أن نحدد عناصر التسويق كما يلي:²

- أن الإحتياجات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي، أي يجب تقديم المنتجات المشبعة لرغبات المستهلك.

- التبادل كوسيلة لإشباع هذه الإحتياجات هو جوهر التسويق، فأينما وجدت عملية تبادلية يوجد نشاط تسويقي، ويتطلب ذلك أن يكون هنالك طرفان على الأقل وكل منهما لديه شيء له قيمة عند الطرف الآخر وقادر على الإتصال مع الطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء وكل منهما لديه الحرية في قبول أو رفض عرض الآخر.

- أن الشيء محل التبادل قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو أي شيء له قيمة.

2- أهمية التسويق

يقوم النشاط التسويقي بتلبية حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات بالكميات والأسعار وفي الأماكن والأوقات الملائمة. وبالتالي يمكن القول بأن التسويق مهم للأطراف التالية:

2-1- أهمية التسويق للمؤسسات

يعتبر التسويق هو نقطة البداية في دراسة كافة المشروعات التي تقوم بها المؤسسات المختلفة. فعند دراسة الجدوى الاقتصادية لأي مشروع، نبدأ أولاً بالدراسة التسويقية لمعرفة ما إذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج أم لا، فإذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج نقوم بالجوانب الأخرى لدراسة الجدوى والمتمثلة في الدراسة المالية والدراسة الفنية.

وتبدو أهمية التسويق للمؤسسات أيضاً في أنه نشاط أساسي فيما يلي:

- المساهمة في تخطيط وتطوير المنتجات التي تقدم للسوق.

- وضع استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع.

- القيام بدراسات وبحوث التسويق.³

كما يمكن تحديد أهم الفوائد المترتبة على دراسة التسويق وتطبيقه من قبل المؤسسات فيما يلي:⁴

¹: طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص:12

²: محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:14

³: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2008، ص:4

⁴: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:23

-تقدير حجم الطلب على منتجاتها.

-إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها.

-إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها، وبالتالي تحقيق أهدافها العامة التالية: البقاء والإستمرارية وتحقيق أقصى الأرباح وتحقيق حصة سوقية عالية...إلخ.

-إنتاج سلع جديدة متنوعة تتيح الفرصة أمام المستهلك للإختيار بما يتفق وأذواقه وميوله وإمكاناته الشرائية.

2-2-أهمية التسويق للمستهلكين

تحقق الأنشطة التسويقية منافع متعددة للمستهلكين وهي¹:

أ-**المنفعة المكانية**: عن طريق توفير السلع للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.

ب-**المنفعة الزمانية**: عن طريق توفير السلع للمستهلك في الوقت المناسب والذي يرغب في شراء السلعة وذلك بتخزين الإنتاج إلى وقت الحاجة إليه.

ج-**المنفعة الحيازية**: عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المشتري.

د-**المنفعة الشكلية**: وهي الحالة النفسية للمستهلك اتجاه السلعة أو الخدمة. كما تعني كذلك ضرورة توصيل معلومات إلى المستهلك توضح له المنافع التي تقدمها المنتجات له وكيفية وأوقات استخدامها.

2-3-أهمية التسويق للمجتمع

يقدم التسويق العديد من الفوائد إلى المجتمع ومنها ما يلي:

أ-**تطوير مستوى المعيشة**: يساهم التسويق في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع وذلك من خلال البحث عن حاجات ورغبات أفراد المجتمع والعمل على توفير المنتجات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات، فمع استخدام مواد جديدة للتعبئة والتغليف واستخدام الوسائل الحديثة في مجال التبريد تمكن المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة وفي أوقات كان لا يتسنى له الحصول عليها فيها من قبل. وقد استفاد هذا المجتمع من ذلك في تحقيق الرفاهية من الناحية الشكلية (النظافة) والناحية الجوهرية (الصحية)².

ب-**علاج مشكل البطالة**: يوفر التسويق العديد من فرص العمل للأفراد وذلك في المجالات التالية:³

¹:محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:16

²:الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص:5

³:Jeff Tanner ,Mary Anne Raymond, Marketing principles,flat world knowledge,USA,2012,p:23

- **بحوث التسويق (Marketing research):** إن الأفراد العاملين في مجال بحوث التسويق مسؤولون عن دراسة الأسواق والعملاء وذلك بغرض التعرف على الإستراتيجيات والخطط اللازمة من أجل السير الأفضل للمؤسسة.

- **المبيعات (sales):** حيث يتصل رجال البيع بالعملاء لتحديد إحتياجاتهم، واقتراح المنتجات التي تشبع هذه الإحتياجات وضمان رضاهم عنها. كما تتضمن أقسام البيع بالمؤسسة فرق دعم المبيعات التي تعمل بشكل مستمر على خلق عروض المنتجات بالمؤسسة.

- **الإعلان (Advertising):** يعمل بعض موظفي التسويق في مجال الإعلانات سواء كان ذلك في الوكالات الإعلانية أو داخل المؤسسة. إن الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة ليست سوى جزء من المزيج الإعلاني. حيث يقضي العديد من الأفراد العاملين في مجال الإعلان وقتهم في تصميم إعلانات لوسائل الإعلام الإلكترونية مثل: مواقع الويب وإعلانات النافذة المنبثقة (Pop-up) والبث الصوتي (Podcasts) و ما شابه ذلك.

- **تطوير المنتجات (Product development):** إن الأفراد العاملين على مستوى تطوير المنتجات هم مسؤولون عن تحديد وخلق الميزات التي تلبي إحتياجات عملاء المؤسسة. وهم غالبا ما يعملون مع مهندسين أو أفراد تقنيين بغرض ضمان خلق القيمة.

- **تدعيم التخصص:** أدى التخصص في مجال الإنتاج إلى قيام التسويق بتدعيم التخصص في المجالات التسويقية المختلفة، فظهر التخصص في منشآت البيع (منشآت البيع بالجملة ومنشآت البيع بالتجزئة) ووكالات البيع ووكالات التوزيع، ومنشآت الترويج والإعلان وغيرها¹.

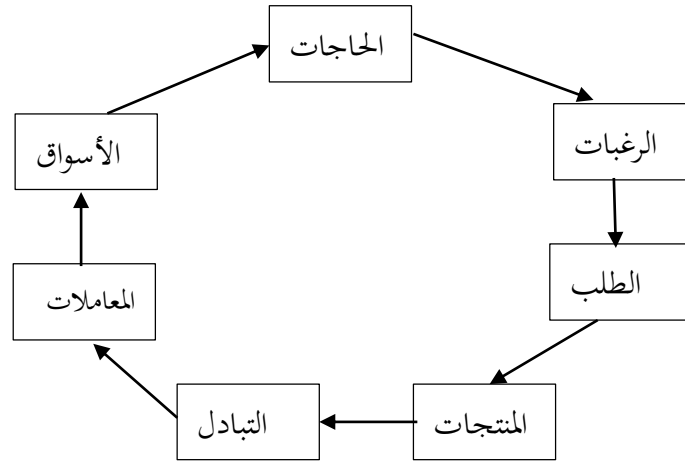
3- العناصر الأساسية للتسويق:

من خلال عرض التعاريف المختلفة للتسويق، نجد ان هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر اللعبة التسويقية والتي يجب على أي دارس أو ممارس التعرف عليها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يتركز عليها هذا النشاط، وهذه المفاهيم هي: الحاجات و الرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق.

ويوضح الشكل التالي العناصر الأساسية للنشاط التسويقي وسوف يتم تناول كل عنصر بقليل من التفصيل.

¹: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص:5

شكل رقم (1): عناصر النشاط التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 8

3-1- الحاجات (Needs):

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، والحاجة هي الفجوة بين الوضعية الحالية أو الفعلية والوضعية المرغوبة فيها من قبل الفرد، ويمكن التعبير عنها أو تأجيلها¹. فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية كالطعام والملبس والأمان... إلخ، والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات، وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها².

وتختلف الحاجات من فرد إلى آخر بحسب الوضع الاقتصادي لكل فرد، ومن مجتمع إلى آخر بحسب التقدم الاقتصادي والإجماعي داخل المجتمع. ففي المجتمعات المتقدمة وذات الدخل المرتفع يتطلع الفرد إلى إشباع حاجاته من خلال الدخل المرتفع الذي يحصل عليه بعكس الأفراد في الدول النامية الذين يسعون إلى التقليل من مستوى الحاجة أو محاولة إشباعها بما هو متاح من سلع وخدمات، بحيث يتم إشباع الحاجات الأكثر إلحاحاً أولاً (بحسب سلم الأفضليات)³.

3-2- الرغبات (Wants):

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، والرغبة هي ترجمة الحاجة في شكل منتج أو هي وسيلة إشباع هذه الحاجة⁴.

¹ :Patricia coutelle-Brillet et Véronique des Garets, Marketing de l'analyse à l'action, pearson education, France, 2004, p: 105

² :محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 8، 9
³ : رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 20

⁴ : Patricia coutelle-Brillet et Véronique des Garets, Op cit, p: 107

فقد يحتاج الفرد إلى التنقل ويفضل سيارة من علامة معينة، وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، فقد يشعر الفرد بحاجته للأكل وقد يختار الفرد الجزائري الكسكس، وقد يختار الفرد الأمريكي الهامبرغر لإشباعها وهكذا... إلخ. ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لشراء منتجات المؤسسة بدلا من منتجات المنافسين¹.

وهنا يجب عدم الخلط بين الحاجات والرغبات كما تفعله بعض الشركات، فمثلا: منظمة السكك الحديدية تعتقد أن المستهلك يحتاج إلى خدمات النقل بالقطارات، ولكنه في الحقيقة يحتاج إلى التنقل بصفة عامة من مكان لآخر. لذا فإن العديد من المنتجين يعانون بما يسمى قصر النظر التسويقي (Marketing myopia)، حيث أن كل اهتمام المنتج ينصب على السلع التي ينتجها أو الخدمة التي يقدمها وليس على احتياجات المستهلك متناسيا أن المنتجات هي وسيلة لحل مشكلة لدى المستهلك. لذا يجب على المنتج دراسة احتياجات المستهلك ومن ثم تقديم السلع الجديدة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات².

3-3-الطلب (Demand)

يمثل الطلب التعبير الاقتصادي للرغبة، ولا يمكن أن ينشأ إلا في ظل وجود دافع لدى المستهلك وقدرة شرائية كافية. ويعتبر الدافع قوة نفسية تدفع الفرد لاتخاذ سلوك معين، وبدونها لا يمكن للمستهلك القيام بالتصرف الشرائي³.

كما يمثل الطلب كل من عملاء المؤسسة وعمالء المؤسسات المنافسة لها وغير العملاء الذين يحتمل أن يصبحوا كذلك مستقبلا. ويمكن عموما أن نميز بين مستويين هما: المستهلك الحالي والمستهلك المحتمل أو المرتقب، والمستهلك هو الذي يدمر (Détruit) المنتج، ويسمى أيضا المستخدم في حالة الخدمات. وبالطبع، لكل قطاع مصطلحات خاصة به لتعريفه مثل: المستخدم، المريض العضو... إلخ⁴.

والمؤسسة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها، حيث يساعد ذلك في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية المطلوب توافرها.

3-4-المنتجات (Products)

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات. ويمثل المنتج ما تعرضه أو تقدمه المؤسسة للمستهلك لإرضائه، والذي يمكن أن يكون ماديا (سلعة) أو غير مادي (خدمة). كما يمكن تعريف المنتج من خلال خصائصه:

–المادية: مثل المكونات، الشكل، الألوان... إلخ.

¹: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 9

²: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 20، 21

³: Patricia coutelle-Brillet et Véronique des Garets, Opcit, p :107

⁴: Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p :13

-الوظيفية: الإستخدام، درجة الإشباع،... إلخ.

-الغير مادية: مثل: العلامة، الصورة،... إلخ.¹

إن المنتج ليس فقط هو السلعة المادية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها، ولكن هو أو سع وأشمل من ذلك، فقد يكون سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو شخص أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجة.²

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من هذا فينظرون إلى المنتج من وجهة نظر المنافع والخدمات التي يحصل عليها المستهلك من استخدامه³. وهو ما يسمى بالقيم المقترحة (value proposition)

مثل: الحداثة، الأداء، التصميم، التكيف، السعر، العلامة التجارية، الحد من المخاطر، سهولة الوصول، الملائمة(سهولة الإستخدام)،... إلخ.

3-5- التبادل (Exchange)

يتحقق التسويق عندما يقرر أفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء آخر⁴. والتبادل في حقيقته يمثل جوهر التسويق، والذي يشترط لقيامه توفر مجموعة من الشروط هي⁵:

-وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

-كل طرف يمتلك شيئاً ما، قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر.

-كل طرف لديه القدرة على الإتصال والتسليم.

-كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل.

3-6- المعاملات (Transactions)

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول بأن هناك معاملة قد تمت. ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، وتشمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر (المسوق)⁶.

وهناك نوعين أساسيين من المعاملات أولهما: المعاملات المالية وهي ما يقوم به المستهلك بدفعه في مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة في شكل وحدات نقدية. وقد كان الاهتمام بالمعاملات التسويقية في الماضي مقتصرًا على المعاملات

¹ : Merrie Camile Debourgs, Joel Calvelin, Olivier Perrier, Opcit, p: 98

²: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص21

³: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص:11

⁴: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص:36

⁵: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص:47

⁶: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص:21

المالية حيث ارتبط التسويق منذ ظهوره بالسلع الإستهلاكية ثم السلع الصناعية والخدمات الهادفة لتحقيق الربح ولكن بتوسيع نطاق التسويق ليمثل أي عملية تبادلية ظهر النوع الثاني من المعاملات وهو المعاملات غير المالية، مثلاً: فالمرشح يقدم برنامجه في مقابل الصوت الإنتخابي والتنظيمات الاجتماعية والدينية تحصل في المقابل على المشاركة من جانب الإعضاء والمسوق للأفكار يحصل على التأييد للفكرة وكلها تعتبر المقابل الذي يدفعه المستهلك في عملية التبادل وهي بطبيعتها معاملات غير مالية¹.

3-7- الأسواق (Markets)

إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الإستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة، ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين، والقوة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد لإشباع هذه الرغبة أو الحاجة².

ويستخدم مصطلح السوق من قبل رجال التسويق للدلالة على معنيين مختلفين، حيث يجب التمييز بينهما. ففي الحالة الأولى يعبر هذا المصطلح عن الحجم الكلي للمبيعات (أو الإستهلاك) لسلعة أو خدمة معينة³. مثال: سوق السيارات في الجزائر في تدهور، أو سوق القهوة يعتبر الأول من حيث حجم المبيعات.

وفي الحالة الثانية، يشير مصطلح السوق إلى نظام للأعوان (الفاعلين)، في علاقة مع بعضهم البعض والتي تحدد سلوكياتهم تطور المبيعات لفئة معينة من المنتجات⁴. مثال: يعتبر سوق الحفاضات للرضع نظام يتكون من المستهلكين (الرضع) والمشتريين (الأمهات)، الموزعين (المساحات الكبرى، الصيدليات) وبعض كبار المصنعين المنافسين.

4-مراحل تطور المفهوم التسويقي

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حيث تطور خلالها سواء في ممارساته أو أساليبه . وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

4-1- المفهوم الإنتاجي (The production concept)

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات التي تحكم عمل قيادات المنظمات، وقد امتدت هذه المرحلة منذ ظهور الثورة الصناعية في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث أزمة الكساد الكبير عام 1929، وأهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى الاهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة الصناعية دون الوظائف الأخرى⁵.

¹: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 13

²: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 15

³: Denis Lindon, Frédéric Jallat, Le marketing : études, moyens d'action, strategie, 5 édition, Dunod, Paris, 2005, p : 20

⁴: Ibid, p : 21

⁵: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، 2008، ص: 43

يفترض هذا المفهوم بأن المستهلك سوف يشتري المنتجات المنخفضة التكلفة والمتاحة في الأسواق، ومن ثم فإن تركيز إدارة المؤسسة سيكون على زيادة الإنتاجية وكفاءة التوزيع¹.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي:²

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.

- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.

- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة أولاً على حساب أهداف المستهلك.

- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة.

- حاولت المؤسسات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المؤسسة أولاً.

ولعل أحسن من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية (Henry Ford) عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم بالون الذي يرغبونه طالما كان أسود"³.

4-2- المفهوم السلعي (The product concept)

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة و أفضل أداء والخصائص الأكثر ابتكارية ، مما يعني تركيز إدارة المؤسسة على التحسين المستمر في جودة المنتجات⁴. ووفق هذا التوجه فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق، وهناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص مثل: أن السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق⁵.

ويلاحظ أن الاخذ بفلسفة التوجه بالسلعة (المنتج) يؤدي إلى ما يسمى قصر النظر التسويقي (La myopie marketing)، حيث التركيز على المنتج أكثر منه على احتياجات المستهلك⁶. مثال: شركات النقل بالسكك الحديدية اعتقدت أن المستهلكين يريدون القطارات وليس خدمة النقل، ولهذا لم يأخذوا بعين الاعتبار نمو وتزايد أهمية الصناعات المختلفة مثل: الطيران والنقل البري والسيارات.. إلخ، وبالمثل فإن شركات الإنتاج السينمائية اعتقدت أن المستهلكين يرغبون في الإستمتاع بالأفلام السينمائية وليس في التسلية بصفة عامة⁷.

¹ Gary armstrong et autres, Principes de marketing, 11 édition ,Pearson, France, 2013,p :8

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص:38،37

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 44

⁴ Gary armstrong et autres, Opcit, p :9

⁵ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:69

⁶ : Gary armstrong et autres, Opcit, p :9

⁷ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص:63

4-3- المفهوم البيعي (The selling concept)

ظهر هذا المفهوم خلال الفترة الممتدة من 1930 إلى 1950 والتي أدت إلى تحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشترين، ويعتبر هذا المفهوم من التوجهات الشائعة الاستخدام من قبل العديد من المؤسسات في النظر إلى أسواقها ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي بصفة خاصة، وذلك لبيع منتجات المؤسسة، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى¹.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.

- القيام بالحمالات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

- ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض.

- بيع ما تم إنتاجه².

- التركيز على منافع مزايا المنتجات المطروحة لكسب رضا المستهلكين.

- العمل من أجل تحقيق الأرباح وتعظيمها من خلال زيادة حجم المبيعات.

- ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.

ومن الأمثلة عن الشركات التي تبنت هذا المفهوم نجد شركات إنتاج الصابون والمنظفات المعروفة ومنها شركة Procter & Gamble الأمريكية فقد كرست هذه الشركة علاماتها التجارية المعروفة مثل: TIDE و ARIEL إلى يومنا هذا من خلال حملات إعلانية مكثفة وجريئة في عقول ربات البيوت³.

ويلاحظ أن المؤسسات التي تتبنى فلسفة المفهوم البيعي تعتمد بصفة أساسية على الترويج، وبصفة خاصة في ظل ظروف سوق المشترين الذي يتميز بزيادة الكميات المعروضة من السلع عن الطلب عليها. ففي هذا الموقف يسعى المنتجون إلى فرض سلعتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، وقد أدى هذا إلى اعتقاد الأفراد بأن التسويق هو إلا الإعلان أو البيع الضاغظ⁴.

¹: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 71، 70.

²: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

³: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر، عمان، 2010، ص: 51.

⁴: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

4-4- المفهوم التسويقي (The marketing concept)

ظهر هذا المفهوم خلال الفترة الممتدة من سنة 1950 إلى سنة 1970، وقد انتشر هذا التوجه في بداية ظهوره في منظمات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، وتقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلك وزيادة الأرباح على المدى البعيد.

ويتكون المفهوم التسويقي من الركائز التالية¹:

أ- التركيز على السوق

يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي. فلا يمكن للمؤسسة عمليا أن تعمل في كل سوق، وتخدم كل حاجة لدى المستهلك، كما أنه من غير المنطق أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، ومن ثم فإن على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتصميم برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.

ب- التوجه بالمستهلك

إن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي. فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا أي غير موجهة باحتياجات المستهلك.

ولذا يحتاج التوجه بالمستهلك من المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجه نظره وليس من وجهة نظر المؤسسة والعاملين فيها. فالكثير من المنتجات تحدد عمليا من خلال ما يراه المسؤولون داخل هذه المؤسسة مناسبا للمستهلك، وليس من خلال معرفة الخصائص التي يرغبها المستهلك في السلعة، وقد يفسر ذلك فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها إلى الأسواق. ويتطلب التغلب على تلك المشكلة القيام المستمر والمنظم ببحوث التسويق التي تسعى إلى معرفة احتياجات المستهلك وتوقعاته في السلع المقدمة له في الأسواق، ووجهة نظره في تلك المنتجات.

ج- التسويق المتكامل

طبقا للمفهوم التسويقي، لا بد أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة (الإنتاج، المالية، الموارد البشرية، التسويق، التمويل... إلخ) اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال وجود هدف عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين.

ويتمثل البعد الثاني في التسويق المتكامل في ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة (التسعير، الترويج، التوزيع... إلخ)، فلا يمكن مثلا أن تقوم إدارة الإعلان بوضع خطة الإعلان بدون الأخذ بعين الاعتبار طبيعة السلعة وأساليب التوزيع، وجهود البيع المبدولة في المناطق.. وهكذا. وبطبيعة الحال يجب ضم جميع الأنشطة والأقسام التي تزاو

¹: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 68-70

نشاطا تسويقيا في المؤسسة داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق حتى يتحقق التكامل والتنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقية تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين.

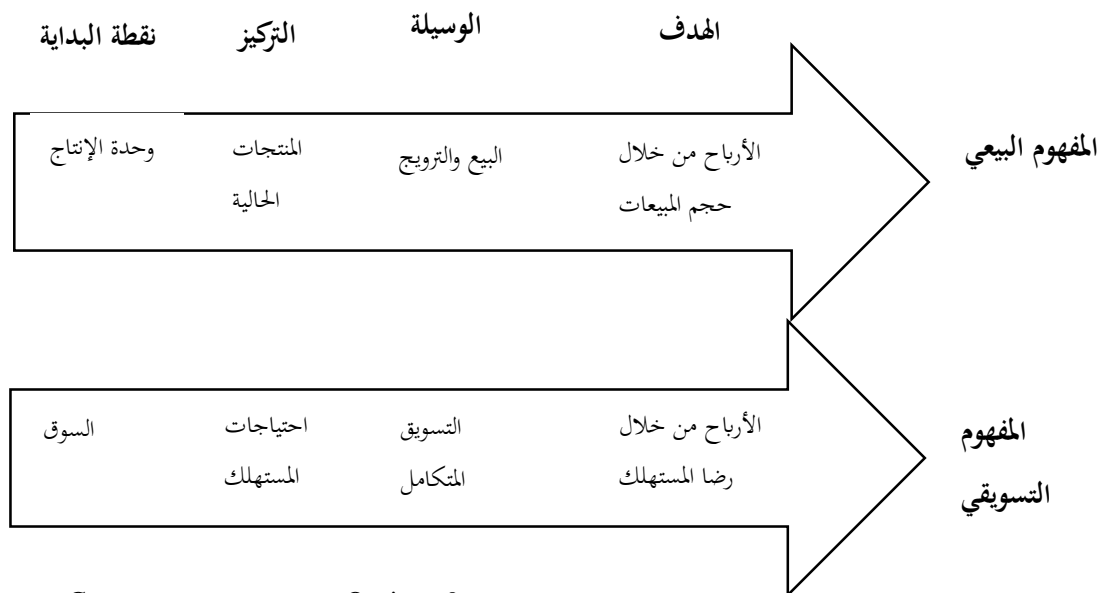
د-التوجه بالأرباح

إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، حيث تختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة. ففي منظمات الأعمال فإن الهدف هو تحقيق الأرباح، أما في حالة المنظمات غير أعمالية والعامية فإن تقديم خدماتها وتوفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتمامها.

ولذا فإن تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال رضا المستهلك وليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل، ويستند هذا المفهوم على فكرة مؤداها أن قبول ورضا المستهلك عن منتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيقها لأرباحها. وينبغي ملاحظة أن النجاح التسويقي يكمن في اعتبار الربح كوسيلة (أو كمنتج جانبي) لتحقيق إشباعات المستهلكين.

وبعد استعراضنا للركائز الأساسية التي يقوم عليها المفهوم التسويقي، نستنتج ان هناك اختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي وذلك باختلاف النظرة إلى الأسواق واحتياجاتها والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والوسائل التي تستخدمها لتحقيق هذه الأهداف. والشكل الموالي يوضح الفرق بين المفهومين:

شكل رقم(2): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



Source : Gary armstrong et autres, Opcit, p :9

4-5- المفهوم الاجتماعي للتسويق (The social concept)

ظهر هذا المفهوم منذ سنة 1970 ، وقد عرفه Filip Kotler بأنه "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن"¹.

وبالرغم من انتشار المفهوم التسويقي بصفة خاصة في الخارج وازدياد قبول العديد من الشركات لاعتناقه وتطبيقه كفلسفة لنشاطهم إلا أن هذه الشركات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات، وتنحصر هذه الانتقادات في الممارسات السلبية للشركات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم. والسؤال الهام الذي يطرح في هذا الصدد هو: هل فعلا تهتم هذه الشركات بإشباع رغبات المستهلك؟ فهناك العديد من الأمثلة التي تؤكد عكس ذلك، فالمشروبات الكحولية والسجائر تمد المستهلك بإشباع في المدى القصير ولكنها تؤدي إلى أخطار جسيمة في المدى الطويل².

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماما مع المسؤولية الاجتماعية للمشروع. فقد يشبع المشروع احتياجات ورغبات المستهلك (طبقا للمفهوم التسويقي) ومع ذلك فإنه لا يفي بمسؤولياته اتجاه المجتمع الذي يعمل فيه. ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل المفهوم التسويقي ليتلائم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمشروع اتجاه المجتمع³.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية هي⁴:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز فقط على احتياجات المستهلك .
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلا من التركيز فقط على التكامل بين وظائف المنظمة.
- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

5- المزيج التسويقي Marketing Mix

يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق ويعرف بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"⁵.

ويمكن أن تتجمع هذه الأنشطة في أربعة عناصر رئيسية تعرف بـ (4P) وهي: المنتج Product ، السعر Price، المكان أو التوزيع Place ، الترويج Promotion. أما الخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر

¹: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 42

²: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 79

³: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 72

⁴: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 80

⁵: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 62

وهي: الناس People، البيئة المادية Physical Enviroment، عملية تقديم الخدمة¹ Process. وفيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي بشكل مختصر حيث سيتم التطرق لها بشكل موسع لاحقاً:

5-1- المنتج Product

لا يقصد بالمنتج السلع المادية فقط، بل يقصد به أي عرض مرغوب يقدمه طرف ويقبله طرف آخر، وبمعنى آخر إن كلمة منتج تنطبق على السلع والمادية الملموسة، والخدمات والأفكار...إلخ. وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج، القرارات المتعلقة بوضع تصميم له، وللغلاف الخاص به، واختيار الاسم والعلامة التجارية، وتقرير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج، ومتابعة المنتج خلال دورة حياته، وأخيراً عملية تقديم منتج جديد إلى الأسواق².

5-2- السعر Price

يمثل السعر مبلغاً من المال يدفعه المستهلك من أجل حيازة السلعة أو الخدمة والحصول على المنافع المادية والمعنوية التي يتوقعها منها³. والسعر هو الوسيلة الأساسية التي يحكم من خلالها العملاء على جاذبية السلعة أو الخدمة، علاوة على ذلك فهو انعكاس لجميع أنشطة المنظمة، كما يعد السعر أداة تنافسية حيث يتم استخدامه كأساس للمقارنة بين المنتج والقيمة المتوقعة عبر مختلف المنظمات⁴.

ومن القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي: تحديد السعر الأساسي للسلعة، تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين، تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة، تحديد شروط النقل، تحديد شروط الائتمان في حالة قيام المؤسسة باتباع هذه السياسة⁵.

5-3- الترويج Promotion

يشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الإتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، وحثهم على شراء المنتج، وهو يضم بدوره مجموعة من العناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة⁶.

5-4- المكان (التوزيع) Place

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أن أي سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة

¹: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 47

²: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000، ص: 42

³: المرجع السابق، ص: 43

⁴: John Burnet, Introducing Marketing, Global text, 2010, p:31

⁵: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 39

⁶: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 49

المكانية والزمانية للسلعة. وتتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع في الآتي: سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر، تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم، تحديد قرارات النقل والتخزين¹.

أما فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الثلاثة الخاصة بالخدمات فهي²:

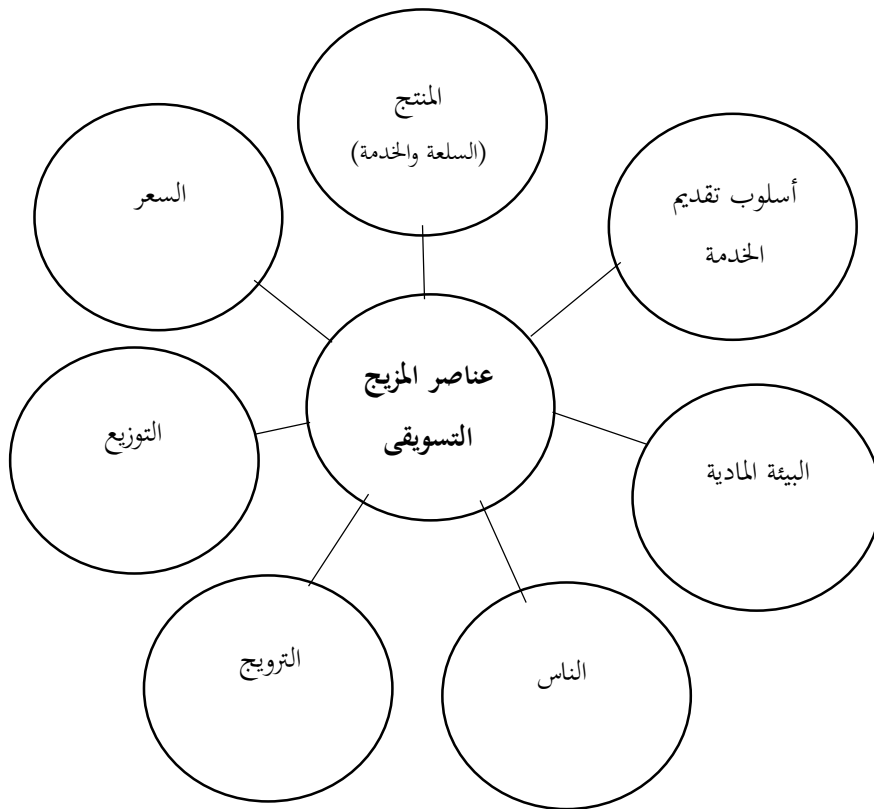
- الناس وتشمل مقدمي الخدمة والعلاقة القائمة مع المستفيدين.

- البيئة المادية وتشمل الديكور، الأثاث، الإضاءة، الترتيبات داخل الموقع والألوان...إلخ.

- عملية تقديم الخدمة وتشمل السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية.

والشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي:

شكل رقم (3): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 66

¹ : محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 40

² : زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 50

II- معرفة البيئة والسوق

من خلال هذا الفصل سيتم التعرض إلى مفهوم البيئة التسويقية، مبررات دراستها، خصائصها وتصنيفاتها.

1- مفهوم البيئة التسويقية:

إن وظيفة التسويق في المؤسسة لا تعمل في فراغ، فالواقع التطبيقي يبين أن هناك العديد من العوامل (المتغيرات) البيئية التي تؤثر في قراراتها الخاصة بوضع الخطط التسويقية وتنفيذها، والتي يمكن أن تساعد في إنجاحها إذا ما تم أخذها بالحسبان، ويمكن أن تكون سببا في فشلها إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقدير أثرها، وبعض هذه العوامل داخلية ونابعة من المؤسسة نفسها، أما البعض الآخر منها فهي خارجية تعود إلى البيئة المحيطة بالمؤسسة، هذه العوامل بنوعها الداخلية والخارجية يطلق عليها البيئة التسويقية¹.

يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها المحيط والظروف والعوامل الداخلية والخارجية للمنظمة التي تؤثر في نشاطها التسويقي وتتأثر به². كما تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع جمهور عملائها³.

مما سبق يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها: مجموعة العوامل (المتغيرات) الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك وظيفة التسويق، وهي تقوم بإعداد خططها التسويقية وتنفيذها وفي مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة⁴.

والبيئة التسويقية تتصف بالتغير المستمر وتفرز نتيجة ذلك فرصا تسويقية وتحديات. فالفرصة التسويقية هي عبارة عن مجال جذب تتمتع فيه المؤسسة بميزة نسبية تيسر لها النجاح على منافسيها وهي تنشأ كمحصلة لتفاعل قوى البيئة الإيجابية التي تعمل في نفس اتجاه المؤسسة وتساعد على تحقيق أهدافها⁵. والأمثلة عن الفرص التسويقية كثيرة نذكر منها: ظهور مواد جديدة، صعوبة دخول المنافسين إلى السوق، زيادة عدد المستهلكين، توافر مصادر التمويل في سوق المال... إلخ.

وبالنسبة للتحديات فهي عبارة عن تحد غير مرض أو غير مقبول يواجه المؤسسة ويترتب عليه اضطرابا في بيئة العمل مما ينتج عنه في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة والمنظمة انخفاض حاد في رقم مبيعات المؤسسة، أو الإفلاس أو خروج أحد منتجاتها من السوق... إلخ⁶. ومن الأمثلة على التحديات التسويقية نجد: إلغاء الدعم الحكومي عن المؤسسة، إصدار قوانين لحماية البيئة، رفع الرسوم الجمركية على الواردات من المواد الأولية، زيادة منافسة المنتجات الأجنبية، ارتفاع أسعار الطاقة، تغير في تكنولوجيا الصناعة... إلخ.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 51

² الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص: 13

³ رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص: 55

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 52

⁵ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2011، ص: 69

⁶ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 52

ومن الأمثلة الواقعية هو ما يمر به العالم اليوم من أزمة صحية والمتمثلة في جائحة كورونا حيث تعتبر هذه الازمة فرصة تسويقية لبعض المؤسسات وتهديد في نفس الوقت للبعض الآخر.

2-مبررات دراسة البيئة التسويقية:

هنالك العديد من المبررات التي تدعو إلى دراسة البيئة التسويقية من قبل المؤسسات ومن بينها مايلي:¹

-انطلاقاً من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساساً من نظام أشمل. مثلاً لغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه و التنسيق مع الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان، ومن ثم جمع المعلومات عن السوق والإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية، فضلاً عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم والثقافات السائدة في المجتمع...إلخ.

-دراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من تغيرات خارجية والمتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح.

-كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال. وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها تجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي وتنفيذ الخطة التسويقية وتكون أكثر قرباً للتحقق.

-تأسيساً على ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة، من خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة.

3-خصائص البيئة التسويقية:

تتميز البيئة التسويقية بالعديد من الخصائص منها ما يلي:²

3-1-التعدد

من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشرة كالبيئة التنافسية أو غير مباشر كالبيئة الاقتصادية.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:92
²فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، 2011، ص ص:53، 54

3-2- العدائية

من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين العاملين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة، حيث تكون البيئة غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين الأطراف المنافسة.

3-3- عدم التأكد

يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من التغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، وتعرف على أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذي القرارات تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات عن العوامل والمتغيرات في ظروف العرض والطلب أو كليهما، ونستطيع حصر عدم التأكد في ثلاث حالات:

- نقص المعلومات عن العوامل المتعلقة بموضع القرار.

- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.

- استحالة تحديد احتمالية الحدث.

3-4- الاعتمادية

تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها والحفاظ على الإستقلالية ومحاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها.

3-5- التنوع

إن التنوع في عوامل البيئة يشير إلى تعدد القطاعات من عملاء، موزعين، موردين، إلخ ذوي تفضيلات ومطالب متميزة على انتشار جغرافي واسع، وهو ما يجعل آمال المؤسسة متنوعة، كما أن خاصية التنوع لم يتم قياسها.

4- تصنيف البيئة التسويقية

تختلف آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تصنيف البيئة التسويقية من حيث الشكل إلا أنها تتفق من حيث المحتوى أو المضمون، إلا أن التصنيفات الأكثر شيوعاً هي تقسيم البيئة التسويقية إلى قسمين: البيئة الداخلية والبيئة الخارجية والبيئة الخارجية بدورها تقسم إلى قسمين فرعيين هما البيئة الخارجية الجزئية أو الخاصة والبيئة الخارجية الكلية أو العامة، وفيما يلي شرح لكل تصنيفات البيئة التسويقية.

4-1-عوامل البيئة التسويقية الداخلية

وتتمثل في وظائف المؤسسة والموارد المادية المتاحة لها، والأيدي العاملة فيها ومستوى مهاراتها، وبنيتها التنظيمية وأهدافها ونقاط القوة والضعف فيها...إلخ.

هذه العوامل يمكن السيطرة عليها من خلال التعاون لوظيفة التسويق مع بقية الوظائف الأخرى ذات الصلة بها في المؤسسة. فوظيفة التسويق وهي تعد خططها التسويقية يتوجب عليها أن تأخذ بالحسبان اهتمامات الإدارات والوظائف الأخرى في المؤسسة: الإدارة العليا، الوظيفة المالية، وظيفة الإنتاج، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة التموين ووظيفة البحث والتطوير التي تمثل مجموعها البيئة الداخلية لها (أي وظيفة التسويق) في المؤسسة. فالإدارة العليا تهتم بمسألة تحديد السياسات والإستراتيجيات العامة للمؤسسة على المدى البعيد، والوظيفة المالية تهتم بتوفير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ خطط وظيفة التسويق والوظائف الأخرى، ووظيفة الإنتاج تهتم بإنتاج السلعة بالكمية والجودة المطلوبة، ووظيفة التموين تهتم بتأمين كل ما يلزم من مواد بالكمية والجودة المطلوبتين وبالسعر المناسب وفي الزمان المناسب ومن مصدر التوريد الملائم لضمان استمرارية العمليات الإنتاجية، ووظيفة المالية تتابع مسألة الإيرادات والنفقات وتقدم معلومات عنها لوظيفة التسويق لتكون على معرفة تامة بمدى قدرتها على تحقيق أهدافها. وعليه يتوجب على وظيفة التسويق أن تتعاون مع بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة، لأن النشاطات التي تمارسها الوظائف الأخرى مجتمعة تؤثر بشكل كبير ومباشر على النشاط الذي تزاوله وظيفة التسويق¹.

4-2-عوامل البيئة التسويقية الخارجية

هذه العوامل لا يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها ، وتتكون بدورها من :

4-2-1-عوامل البيئة التسويقية الخارجية الجزئية

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي: العملاء، الموردون، الوسطاء التسويقيون، المنافسون والمنظمات والجهات ذات الصلة بالمؤسسة. هذه العوامل بالرغم من كونها خارجية إلا أنها تؤثر على المؤسسة بحد ذاتها، وتعتبر جزء من نظامها التسويقي.

أ-العملاء: يعد العملاء وفقا للمفهوم التسويقي المعاصر هم أساس وجود أي مؤسسة، فالمؤسسات توجد لإشباع احتياجات عملائها، وبالتالي تحقيق الأرباح في الأجل الطويل التي تمكنها من الإستمرار والنجاح. إن معظم المؤسسات حاليا تتبنى سياسات تسويقية موجهة بالعميل ، بمعنى أن جميع جهود وخطط المؤسسة تكون موجهة بالدرجة الأولى نحو العميل ورضاه باعتباره محور الإرتكاز².

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 53، 54

² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 176، 177

ويوجد فرق بين المستهلك (consumer) والعميل (customer)، حيث المستهلك هو الذي يبحث عن السلع والخدمات من أجل الشراء أما العميل فهو الشخص الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، وبالتالي فإن العميل هو بالضرورة مستهلك ولكن ليس بالضرورة أن يكون المستهلك عميلاً¹.

وتحتاج المؤسسة إلى دراسة خمسة أنواع من العملاء وهي:²

- سوق المستهلكين، وتتكون من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات بهدف الإستهلاك الشخصي.
- أسواق مشروعات الأعمال (أسواق المنتجين) التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج سلع أخرى أو استخدامها في عملياتها الإنتاجية.
- أسواق إعادة البيع (أسواق الوسطاء) وتمثل المنظمات التي تشتري السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها وتحقيق الربح.
- الأسواق الحكومية، التي تتكون من المؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لتقديم خدمات عامة أو تحويلها إلى من يحتاجونها.
- الأسواق العالمية (الدولية) التي تتكون من المشترين في الدول الأخرى، والتي يدخل فيها الأنواع الأربعة السابقة.

ب- الموردون: ويمثلون المنظمات والأفراد الذين يزودون المؤسسة بكل ما يلزمها من المواد اللازمة لعملياتها الإنتاجية مثل: المواد الأولية والآلات وقطع الغيار والمعدات والأدوات ومواد الصيانة كالزيوت والشحومات. إن التغيرات التي تطرأ على الموردين تؤثر بشكل كبير وواضح على الأنشطة التي تمارسها وظيفتي الإنتاج والتسويق في المؤسسة. ولذلك يتوجب على القائمين بوظيفة التسويق أن يراقبوا بدقة وبصورة مستمرة التغيرات التي تطرأ على أسعار المواد التي يتم شراؤها من الموردين ومستوى جودتها. فالواقع يبين بوضوح أن أي ارتفاع في أسعار المواد المشتراة يؤدي إلى زيادة مؤكدة في أسعار السلع المنتجة والعكس صحيح، كما يبين أيضاً أن أي ارتفاع في مستوى جودة المواد المشتراة يؤدي إلى ارتفاع مستوى جودة السلع المنتجة والعكس صحيح. بالإضافة إلى ذلك، فإن النقص الحاصل في بعض المواد بسبب التأخير في وصولها قد يؤدي إلى خلل إنتاجي مما ينعكس على قدرة المؤسسة في تنفيذ طلبات عملائها³.

وفي الوقت الحاضر يعامل رجال التسويق مورديهم على أنهم شركاء في خلق وتوصيل القيمة للمستهلك، فبعد أن كانت المؤسسات تعتمد على قاعدة عريضة من الموردين، أصبحت تعتمد على عدد محدود من الموردين ذوي الكفاءة والذين يمكن الاعتماد عليهم. إن إدارة علاقات شراكة ناجحة يترتب عليها تحقيق فائدة لكل من المؤسسة والمورد والمستهلك⁴.

ج- الوسطاء التسويقيون: ويمثلون المنظمات التي تساعد المؤسسة في نقل وتوزيع وبيع سلعها للعملاء، وهذه المنظمات يمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات كما يلي:

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص: 28

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007، ص: 91، 92

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 56

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 90

-الوسطاء التجاري: ويمثلون المؤسسات والأفراد الذين يساعدون المؤسسة في إيجاد العملاء أو يقومون بعملية البيع لهم. وفي الواقع تكمن حاجة المؤسسة المنتجة للوسطاء التجاري في كونهم منظمات قادرة على توفير السلع للعملاء في المكان والزمان المناسبين، وتسهيل إجراءات شراءها واقتنائها بأقل ما يمكن من التكاليف بالمقارنة مع ما تستطيع المؤسسة المنتجة إنجازه بنفسها، وذلك عن طريق قيام هؤلاء الوسطاء بتخزين السلع في الأماكن التي يتواجد فيها المستهلكين لضمان توافرها وقت الحاجة إليها أولاً، وعن طريق قيامهم بوظيفتي التفاوض والبيع الضروريتين لنقل ملكية السلع وحقق استخدامها واقتنائها من قبل العملاء ثانياً¹.

-منشآت التوزيع المادي: وتتمثل في كافة المنشآت التي تساعد المؤسسة في تخزين ونقل منتجاتها من مواقع إنتاجها حتى منافذ توزيعها. وبالتالي فهي تضم شركات النقل، شركات التخزين وشركات الشحن².

وهناك مجموعة من المعايير التي يتوجب على المؤسسة المنتجة أن تأخذها بعين الاعتبار أثناء المفاضلة بين شركات التخزين أو النقل، وأهم هذه المعايير ما يلي: التكلفة، القدرة، الأمن والمتابعة³.

-وكالات تقديم الخدمات التسويقية: ويقصد بها تلك المنشآت التي تقدم للمؤسسة خدمات تسويقية، مثل: وكالات الإعلان، مكاتب الإستشارات التسويقية، المؤسسات الإعلامية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات)⁴.

ويتوجب على المؤسسة المنتجة أن تقرر بعد قيامها بالدراسة الدقيقة لإمكاناتها المادية والبشرية بصورة عامة ومستوى مهارة وكفاءة الأفراد العاملين في جهازها التسويقي بصورة خاصة، فيما إذا كانت ستعتمد على إمكاناتها الذاتية في إنجاز وظائف التسويق، أم ستعتمد جزئياً أم كلياً على الخدمات التي تقدمها وكالات تقديم الخدمات التسويقية لقاء مبالغ مالية محددة لإنجازها. وفي حال اعتمادها على الخدمات المقدمة من قبل هذه الوكالات، يتوجب عليها أن تجري تقويماً بصورة دورية لنشاط كل منها لكي تختار منها ما يلائمها في ضوء إمكانات وقدرات كل وكالة على تقديم الخدمات بالكمية والجودة المطلوبتين وبالتعرفة المالية المناسبة⁵.

-مؤسسات الإقراض المالي والتأمين: وتتمثل في الهيئات والمؤسسات التي تمول تعاملات المؤسسة، كالبנק ومؤسسات الائتمان أو تلك التي تؤمن على المخاطر المصاحبة لعمليات بيع وشراء منتجات المؤسسة كشركات التأمين⁶.

د-المنافسون: تشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن هناك نوعين من المنافسة في مجال الأعمال، وهما: المنافسة الغير مباشرة التي تتمثل في الصراع بين المنظمات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في المجتمع، وتتمثل هذه الموارد في دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية كالخامات الأولية والموارد البشرية، والمنافسة المباشرة التي تحدث بين المنظمات التي تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات. وما يهم المنظمات بصورة أكثر هي المنافسة المباشرة. وفيما يتعلق

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 56، 57

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 191

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 58

⁴ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 191

⁵ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 58

⁶ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 191

بهيكل المنافسة فالواقع يبين ان هناك أربعة أشكال أساسية للمنافسة تتمثل في: الإحتكار، احتكار القلة، المنافسة الكاملة والمنافسة الإحتكارية¹.

إن معظم المنظمات العاملة في ميدان الأعمال تعمل في ظل المنافسة الإحتكارية ، وأي منظمة تعمل في ظل هذه الأخيرة تواجه أربعة أنواع مختلفة من المنافسين، تتمثل فيما يلي:²

-منافسوا الرغبة: ويكون التنافس هنا على ما هي الرغبة التي يريد المستهلك إشباعها؟ مثلاً: هل يرغب في شراء وسيلة نقل؟ أم هل يرغب في شراء لعبة فيديو؟ أم هل يرغب بالسفر إلى بلد سياحي؟

-منافسوا السلع البديلة: وهنا تنصب المنافسة على ماهي السلعة التي يرغب المستهلك بشرائها لإشباع تلك الرغبة؟ فلو افترضنا أن الرغبة التي يريد المستهلك إشباعها هي شراء وسيلة نقل. فالآن السؤال المطروح: ماهي وسيلة النقل التي يرغب المستهلك بشرائها؟ هل هي سيارة أم دراجة نارية أم دراجة عادية؟.

-منافسوا السلع المتشابهة: لو افترضنا أن المستهلك يرغب بشراء دراجة عادية، فالسؤال الآن، ماهو صنف الدراجة العادية التي يرغب بشرائها؟ دراجة عادية(3سرعات) أم دراجة عادية (5سرعات) أم دراجة عادية (10 سرعات).

-منافسوا العلامات المختلفة: وهنا السؤال الواجب طرحه هو: أي علامة من الدراجات يرغب المستهلك بشرائها؟ فلو افترضنا أن المستهلك في الحالة السابقة قرر شراء دراجة عادية (10 سرعات)، والسؤال الآن هو: أي علامة يرغب المستهلك في شرائها؟ مثال: علامة شيفن أم رالي، أم سيرس أم كيتان.

تأسيساً على ما تقدم أعلاه، يتوجب على المنظمة التي تعمل في ظل المنافسة الإحتكارية أن تقوم بالدراسة المتكاملة الجوانب للأنواع الأربعة للمنافسين بصورة عامة ولمنافسي السلع المتشابهة والبديلة بصورة خاصة، لأن وظيفة التسويق في المنظمة لا تقوم بوضع خططها التسويقية وتنفيذها في فراغ فهناك عدد كبير من العوامل البيئية الداخلية والخارجية المتشابكة تؤثر عليها وفي مقدمتها العوامل البيئية التنافسية.

هـ-الهيئات الحكومية: ونعني بها الجهات والهيئات الحكومية ومجموعة القواعد والتشريعات والإجراءات التي تحكم البيئة التي تعمل بها المؤسسة، حيث تلعب تلك العوامل دوراً مؤثراً ومباشراً في تحديد سياسات وأنشطة المؤسسة وقدرتها التسويقية³. ويتوجب على المؤسسة أن تهتم بكل ما تتخذه الهيئات الحكومية من إجراءات وتدابير متعلقة بنشاطها ومنتجاتها وبخاصة لعوامل الأمان في السلع المنتجة ومصداقية الإعلان عنها، وأن تهتم أيضاً بالإنضمام إلى المؤسسات المنتجة الأخرى والتعاون معها بهدف التأثير سوية على الهيئات الحكومية وحثها على إصدار قوانين تلائمها وتتفق مع مصالحها⁴. فمثلاً: تخضع المصارف للعديد من القواعد والإجراءات الحكومية التي تؤثر في أنشطتها، مثل شروط منح الائتمان، التشريعات الخاصة

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 59

² المرجع السابق، ص: 60، 61

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 192

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 64

بالإحتياطي القانوني، تحديد أسعار الفائدة وغيرها. كما تقوم هيئة الأغذية والعقاقير الأمريكية بتحديد أنواع الأدوية التي يمكن أن تباعها أو تتعامل معها المنظمات العاملة في مجال الصيدلة داخل الولايات المتحدة الأمريكية¹.

و- مجموعات التأثير الشعبية: وهي الهيئات المكونة من أفراد المجتمع النشطين في الدفاع عن حقوق الجمهور وحمايته من التصرفات التي تقوم بها بعض المؤسسات الاقتصادية. ومن هذه الهيئات: منظمات حماية المستهلك ومنظمات حماية البيئة، كمكافحة التدخين ومنع التلوث وغيرها². وعلى سبيل المثال فإن مجموعات الأسر تهتم بعوامل الأمان بالنسبة للسلع التي ترغب بشرائها واقتنائها لأولادها، وقد تحت الشركة المنتجة على إعادة النظر بتصاميم منتجاتها لهذا الغرض³.

ز- الجمهور: لا بد للمؤسسة من أن تولي الاهتمام الكافي للرأي العام واتجاهاته إزاء منتجاتها من السلع والخدمات، فالصورة التي يحملها أفراد الجمهور عن المؤسسة في أذهانهم، تؤثر على مدى تعامل هذا الجمهور مع المؤسسة. وتستطيع المؤسسة عمل الكثير في هذا المجال وذلك من خلال مساهمتها في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه⁴. ولذلك تلجأ الكثير من المؤسسات إلى تقديم المساعدات والمعونات على المستوى الشعبي العام لبعض المنظمات الخيرية والهلالات الأحمر، وتدرس بجدية اعتراضات المستهلكين على سلعها بغية تحسين صورتها في أذهان أفراد المجتمع عامة⁵.

4-2-2- عوامل البيئة التسويقية الخارجية الكلية

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي: العوامل الديموغرافية، العوامل الاقتصادية، والعوامل التكنولوجية، والعوامل الطبيعية والعوامل السياسية والقانونية والعوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية. وفيما يلي سنسلط الضوء على كل عامل من هذه العوامل موضحين أثره على النشاط الذي تمارسه وظيفة التسويق في المؤسسة:

أ-العوامل الديموغرافية:

يتطلب من وظيفة التسويق دراسة كل ما يتعلق بالعوامل السكانية التي تتصل بالنمو السكاني والكثافة السكانية وحجم الأسرة والدخل المتاح لها، إضافة إلى الفئات العمرية والمهن التي يعملون فيها ونسبة الإناث والذكور، ومعدلات الأعمار المتوقعة، وكلها عوامل قد توفر فرص أو تخلق تحديات كبيرة على النشاط التسويقي⁶.

فزيادة عدد السكان بصورة عامة تؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات منظمات الأعمال، كما أن النقص في عدد السكان قد يؤدي إلى انخفاض الطلب. وكذلك إن زيادة نسبة الولادات قد تؤدي إلى قطاع استهلاكي كبير من الأطفال الذين يحتاجون إلى السلع الخاصة كالحاضنات والمفروشات والملابس والألعاب والأغذية وغيرها، وهذا يمثل فرصا أمام المنظمات تستفيد منها⁷.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 192

² رائف توفيق وناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 59

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 64

⁴ رائف توفيق وناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 60

⁵ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 64-65

⁶ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر، عمان، 2016، ص: 44

⁷ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 65، 66

فمثلا في الصين، صدرت قوانين منذ 25 سنة مضت لتحديد النسل بحيث لا يحق للعائلة الإنجاب سوى طفل واحد كي تكبح جماح الزيادة السكانية الهائلة في الصين ونتيجة لذلك فإن العائلات تقوم بتدليل الطفل حتى أنهم يسمون بالأباطرة الصغار، حيث توفر العائلة للطفل كل شيء، فينفق الوالدان في أسرة متوسطة 40% من دخلهم على طفلهم المدلل الصغير، هذه الحالة تخلق فرص ضخمة للمنتجات الخاصة بالأطفال¹.

كما أن انخفاض معدلات الوفيات يؤدي إلى وجود عدد كبير من أفراد المجتمع في سن متقدم وهو يمثل قطاعا استهلاكيا ذو حاجات ورغبات خاصة تستطيع بعض المنظمات إشباعها، فمثلا كبار السن قد يحتاجون إلى سلع وخدمات معينة تتمثل في الأدوية والعلاج، والرحلات والتنزه... إلخ. هذه الحاجات والرغبات تمثل فرصا تسويقية أمام بعض المنظمات. وكذلك، إن انخفاض عدد السكان بشكل عام قد يدعو منظمات الأعمال إلى عدم الإكتفاء بالسوق الداخلي للدولة ومحاولة التوسع في رقعة أسواقها من خلال البحث عن أسواق خارجية والتعامل معها².

بالإضافة إلى ما سبق، تتمثل العوامل الديموغرافية أيضا بحركة السكان وتنقلاتهم من منطقة جغرافية إلى أخرى ضمن البلد الواحد، وحركة المهاجرين سواء كانوا أفرادا أم أسر إلى بلد من البلدان وبالعكس وما يترتب على ذلك من آثار تتمثل بزيادة الطلب على سلع وخدمات معينة وانخفاض الطلب على سلع وخدمات أخرى. كل هذا يفرض على إدارات التسويق في منظمات الأعمال إعداد التنبؤات عن التغيرات السكانية من مختلف جوانبها وأخذ أثرها بعين الاعتبار وهي تعد خططها التسويقية³.

ب-العوامل الاقتصادية:

إن تأثير العوامل الاقتصادية على منظمات الأعمال لا يقل أهمية عن تأثير العوامل الديموغرافية عليها، إذ أن وجود السكان ووجود الحاجات والرغبات لديهم غير كافٍ لإيجاد سوق للسلع والخدمات، وإنما لابد من توافر القدرة الشرائية لديهم. كما أن أي تغيير يطرأ على العوامل الاقتصادية يؤدي إلى تغيير القوة الشرائية لدى المستهلكين، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية، ورغبتهم في الإنفاق أو الإدخار أو نمط الإنفاق... إلخ.

وتتمثل أهم العوامل الاقتصادية فيما يلي: الدخل، الطلب ودورة الأعمال (الدورة الاقتصادية).

وفيما يلي نسلط الضوء على كل عامل من هذه العوامل وبصورة موجزة:

- **الدخل:** يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على السلع والخدمات، فبالإضافة إلى أنه محدد رئيسي للقدرة الشرائية للأفراد، فإنه يؤثر أيضا على الميل الحدي للإدخار والإنفاق. ويمثل الدخل بالنسبة لمدير التسويق محمدا هاما لكثير من القرارات الخاصة بتسعير السلع والخدمات، والخصومات والتسهيلات الائتمانية التي يمكن منحها⁴.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 44

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 65، 66

³ المرجع السابق، ص: 66

⁴ رائف توفيق و ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 64

وهناك أربعة أنواع من الدخول يتوجب على منظمات الأعمال القيام بدراستها وهي:

-الدخل القومي: وهو عبارة عن مجموع القيمة السوقية لجميع السلع والخدمات التي ينتجها بلد ما في فترة زمنية معينة (عادة ما تكون سنة)، ويعبر عنها بالأسعار الجارية في تلك الفترة أو بالأسعار القياسية لمعرفة أثر التضخم على الأسعار، ويسمى الدخل القومي عندئذ بالدخل القومي الحقيقي.

-الدخل الإجمالي: وهو إجمالي الموارد المالية للفرد في فترة زمنية معينة. ويخصص هذا الدخل لثلاثة أغراض وهي: الإنفاق والإدخار ودفع الضرائب.

-الدخل الصافي: وهو تلك الموارد المالية التي تبقى للفرد بعد قيامه بدفع الضرائب. أي أنه الدخل الإجمالي ناقص الضرائب المدفوعة ويخصص هذا الدخل للإنفاق والإدخار فقط.

-الدخل الفائق: وهو عبارة عن الموارد المالية التي تبقى للفرد بعد قيامه بشراء السلع والخدمات الضرورية مثل: الطعام والسكن والملبس وخدمات الرعاية الصحية وخدمات النقل. ويخصص هذا الدخل للإدخار و/أو الإنفاق على بعض السلع والخدمات غير الأساسية مثل: السيارات وتجديد الأثاث المنزلي والاستجمام...إلخ.

ويتوجب على منظمات الأعمال عندما تقوم بدراسة الدخول أن تتعرف على مقدار الموارد المالية المتاحة للأفراد والتغيرات التي تطرأ عليها وغط الإنفاق الخاص بها، لأن أي تغير يطرأ على الموارد المالية سيؤثر على منظمات الأعمال، وذلك لكونه يحدث تغييراً في الفرص التسويقية المتاحة أمامها. فالواقع التطبيقي يبين بوضوح، أن زيادة الموارد المالية المتاحة للأفراد تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات المرتفعة الثمن وذات الجودة العالية، الأمر الذي يفرض على منظمات الأعمال أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الزيادة أثناء إعداد خططها الإنتاجية والتسويقية، وأن انخفاض الموارد المالية المتوفرة للأفراد يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات ذات الأسعار والجودة المنخفضة، الأمر الذي يستوجب من منظمات الأعمال أن تأخذ هذا الانخفاض بالحسبان وهي تعد خططها الإنتاجية والتسويقية¹.

● **الطلب:** يعبر الطلب عن إجمالي الكميات المطلوبة في لحظة ما عند مختلف الأسعار التي تسود السوق خلال فترة زمنية محددة². وهناك أربعة عوامل أساسية تؤثر في حجم الطلب وهي³:

-دخول الأفراد: وقد تم التطرق إليها سابقاً، فعلى مقدار ما يحصل عليه الفرد من دخل يتوقف ما يستطيع أن يشتريه من السلع والخدمات.

-الأسعار: لا يكفي الدخل وحده لتحديد ما يستطيع الفرد أن يشتريه بدخله ولكن يتوقف ما يستطيع شراؤه على أسعار السلع والخدمات المتاحة في السوق. ما يستطيع الفرد شراءه الفرد بالدخل متاح يطلق عليه إسم الدخل الحقيقي. فالدخل الحقيقي إذا هو ما يستطيع الفرد أن يشتريه بكمية الدخل متاح له والذي يتوقف على أسعار السلع والخدمات.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 67، 68

² رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 102

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 69، 70

وعندما ترتفع الأسعار ويقل الدخل الحقيقي للأفراد يقال أن المجتمع يعاني من التضخم، فالتضخم إذا ما هو إلا عبارة عن ارتفاع أسعار السلع والخدمات وعدم قدرة الدخل على شراء ما كان يشتريه في الماضي. ويعني ذلك، أن الكمية التي يشتريها الفرد من السلع والخدمات تتوقف على أسعارها. ومن هنا، فإن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما هي التي عبر عنها الإقتصاديون بمنحنى الطلب، فمنحنى الطلب إذا ما هو إلا منحنى يظهر الكميات المطلوبة عند أسعار مختلفة. فإذا انخفض السعر قد تزيد الكمية المطلوبة، وإذا ارتفع السعر قلت الكمية المطلوبة. ويعبر الإقتصاديون عن مقدار التغير في الكمية المطلوبة نتيجة التغير في السعر باسم المرونة السعرية.

-السلع البديلة: وهي تلك السلع التي تشبع حاجات الأفراد ولكن ليس بصورة كاملة مثلما تشبعها السلع الأساسية. فمثلا اللحوم الحمراء ولحوم الدواجن سلع بديلة، والسجائر ودخان الغليون سلع بديلة، والسمن النباتي والسمن الحيواني سلع بديلة... وهكذا، ووجود السلع البديلة يؤدي إلى انخفاض الطلب على السلع الأساسية. فمثلا قد تؤدي زيادة الطلب على السمن النباتي إلى انخفاض الطلب على السمن الحيواني.

-المناخ الاقتصادي للدولة: ويقصد به إذا كانت الدولة تواجه حالة رواج اقتصادي بحيث يعمل كل الأفراد ويحصلون على دخول والمنتجات والخدمات متوفرة بدرجة كبيرة، أم أنها تواجه ركودا اقتصاديا فيه بطالة كبيرة، ونذرة في بعض المنتجات والخدمات، وسنسلط الضوء على هذه النقطة عند الحديث عن دورة الأعمال.

● **دورة الأعمال:** تشير دورة الأعمال إلى تلك التقلبات الدورية التي تطرأ على الاقتصاد العام للدولة ككل، وتتكون من أربع مراحل أساسية تتمثل فيما يلي¹:

-مرحلة الرخاء أو الإزدهار: وتتسم هذه المرحلة بارتفاع معدلات النمو، وزيادة دخول أفراد المجتمع- وإن لم يكن هناك تضخما- فإن القدرة الشرائية للأفراد بدخولهم النقدية عالية، وانخفاض معدل البطالة إلى أدنى حد ممكن. ويتوجب على إدارات التسويق في المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار هذه السمات التي تتسم بها مرحلة الرخاء وهي تعد خططها التسويقية، حيث تعمل في هذه المرحلة على تقديم منتجات جديدة، وزيادة عدد منافذ التوزيع والدخول في أسواق جديدة، وزيادة ميزانية الترويج والجهود الترويجية... إلخ.

-مرحلة الركود الاقتصادي: في هذه المرحلة تنخفض معدلات النمو ودخل الأفراد في المجتمع وبالتالي القدرة الشرائية المتاحة لهم بشكل كبير، وتزداد نسبة البطالة، الأمر الذي يفرض على إدارات التسويق في المنظمات أن تعيد النظر في خططها التسويقية بما يتفق وهذه المرحلة وسماتها، لتعمل على تسويق منتجات تشبع حاجات أفراد المجتمع بصرف النظر عن الاهتمام بالشكل أو اللون أو الموديل وغيرها من الجوانب المظهرية، وتركيز الجهود الترويجية على قيمة المنتجات ومنافعها بدلا من التركيز على النواحي الشكلية أو المظهرية أو التمايزية لها، وتدريب الأفراد العاملين فيها لرفع مستوى مهاراتهم وإنتاجيتهم... إلخ. مما يمكن هذه الإدارات التسويقية من تخفيض تكاليف التسويق، وبالتالي الأسعار، وبما يؤدي إلى في نهاية الأمر إلى زيادة أرقام المبيعات والأرباح للمنظمات التي يعملون فيها.

¹المرجع السابق، ص ص: 72، 73

-مرحلة الكساد: وتتصف هذه المرحلة بالإنخفاض الحاد في دخول أفراد المجتمع وبالتالي انخفاض القوة الشرائية المتاحة لهم وتدهورها تدهورا شديدا، وارتفاع معدل البطالة إلى حده الأقصى. ويتوجب على إدارات التسويق في المنظمات أن تأخذ بالحسبان هذه الصفات عند إعداد خططها التسويقية، لتعمل على تخفيض عدد وأنواع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لأفراد المجتمع، وتقليل عدد منافذ التوزيع، والخروج من بعض الأسواق، وتخفيض الجهود الترويجية وميزانيات الترويج،...إلخ.

-مرحلة التحسن: وهي مرحلة انتقالية يمر بها الاقتصاد العام للدولة من مرحلة الركود أو الكساد إلى مرحلة الرخاء أو الإزدهار. ويبدأ في هذه المرحلة معدل البطالة بالإنخفاض لتوافر فرص العمالة، ومعدلات النمو ودخول أفراد المجتمع والقدرة الشرائية المتاحة لهم بالتزايد بصورة تدريجية. وعندما يستمر الحال على ذلك، فإن الاقتصاد العام للدولة يدخل مرة أخرى من جديد في مرحلة الرخاء الاقتصادي أو الإزدهار.

وفي هذه المرحلة، تبدأ إدارات التسويق في المنظمات من جديد بزيادة عدد وأنواع المنتجات التي تقدمها لأفراد المجتمع، وزيادة عدد منافذ التوزيع ودخول أسواق جديدة، وزيادة الجهود الترويجية وميزانيات الترويج،...إلخ بصورة تدريجية بما يتفق وهذه المرحلة وسماها.

ج-العوامل التكنولوجية (التقنية)

تشير التقنية أو التكنولوجيا إلى مدى المعرفة والأساليب والأدوات المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات من المنتجات. وبالتالي عندما نتحدث عن الظروف التكنولوجية كإحدى عناصر البيئة التسويقية العامة، فإننا نقصد بذلك مستوى تطبيق المعرفة العلمية المتاح في بيئة المنظمة والمستخدم في إنتاج السلع أو الخدمات. ويعتبر البعض أن التطور التقني يعد من أهم العوامل التي أسهمت في زيادة حركية أو عدم استقرار البيئة الحالية¹.

لقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المنظمات من إنتاج العديد من السلع والخدمات وبشكل متسارع وبتكلفة منخفضة نسبيا وعرضها بأسعار مناسبة للمستهلكين. كما غيرت التكنولوجيا الحديثة ولا زالت من فلسفة أداء أنشطة التسويق وممارساته بطرق أكثر كفاءة وفعالية. فساهمت شبكة الإنترنت وبقية وسائل الإتصال الحديثة من ممارسة التسويق الإلكتروني وبكلفة منخفضة قياسا بوسائل الإتصال التقليدية، وساعدت على تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن وبين الزبائن أنفسهم، ومن إدارة العلاقة معهم إلكترونيا من خلال توظيف عناصر المزيج التسويقي إلكترونيا. فبإمكان الزبون أن يساهم في تصميم المنتج الذي يلبي حاجاته ورغباته من خلال سماع صوته وتبادل المعلومات معه والسماح له بالشراء في أي وقت دون مغادرة منزله وبذل الجهد والوقت للحصول على احتياجاته².

ويمكن التمييز بين نمطين لتعامل المنظمات مع التقنية وهما³:

-قيادة التقنية: وتعني أن المنظمة تأخذ بزمام المبادرة في تطبيق التقنيات الحديثة، وتبنى عملية التطوير لوسائل الإنتاج بغرض رفع كفاءة التشغيل الداخلي من ناحية، وتحقيق ميزة تنافسية لها من جانب آخر، وذلك من خلال

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 201

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 47، 48

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 203

تقديم منتجات جديدة ومطورة. وتعد شركة IBM للحاسبات مثالا واضحا لمنظمات قيادة التقنية ، فهي تعتمد على السبق في تطبيق التقنية.

-التبعية التقنية: ويقصد به أن المنظمة تكتفي بدور المتابع للتطورات التقنية، حيث لا تبدأ في تطبيقها إلا بعد قيام الآخرين وثبوت نجاحها. فمثلا جميع الشركات العاملة في شرق آسيا التي تقوم بإنتاج حاسبات آلية شخصية متوافقة مع الحاسبات التي تنتجها شركة IBM الأمريكية تعتبر شركات تابعة تقنيا، فهي تنتظر قيام شركة IBM بتطوير منتجاتها ثم تقوم هي بتقليدها وإنتاج حاسبات تستطيع التعامل مع حاسبات IBM الأصلية، وتطرحها في الأسواق بأسعار أقل.

د-العوامل الاجتماعية:

تتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي¹:

-دور المرأة في المجتمع: إن خروج المرأة إلى ميدان العمل يؤدي إلى زيادة دخل الأسرة وبالتالي زيادة الإنفاق والطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات بصورة عامة وزيادة الطلب على منتجات وخدمات ذات خصائص ومواصفات معينة تمكن المرأة من الجمع بين العمل والمنزل بأن واحد بصورة خاصة، مثل المنتجات سريعة الإعداد والتجهيز، وأدوات منزلية مريحة وسهلة الاستخدام مثل الغسالات الأوتوماتيكية والميكروويف وخدمات دور الحضانة. وبناءا عليه يتوجب على منظمات الأعمال المنتجة لهذه السلع والخدمات أن تعمل على الاستفادة القصوى من هذه الفرص.

-المستوى التعليمي: إن زيادة المستوى التعليمي لأفراد المجتمع يؤثر بشكل واضح على منظمات الأعمال، فهي تساعد الأفراد على زيادة دخولهم والقوة الشرائية المتاحة لهم، وبالتالي زيادة طموحاتهم وتطلعاتهم نحو المنتجات والعمل، حيث يحاول الأفراد الانتقال من إشباع الحاجات الأساسية إلى إشباع حاجات أعلى مثل الحاجة إلى التقدير أو الحاجة إلى تحقيق الذات عن طريق طلب منتجات وخدمات متنوعة ومتعددة، مما يخلق فرصا جديدة أمام المنظمات، وإيجاد شروط عمل أفضل، مثل أماكن عمل أكثر راحة وأجور أفضل وفرص للتقدم أكبر...إلخ. كما أن زيادة درجة التعليم لأفراد المجتمع تؤدي إلى زيادة توقعات هؤلاء الأفراد حول السلوك المثالي للمنظمات الذي يتمثل بالعمل على تحسين جودة السلع والخدمات التي تقدمها لهم، وتوفير فرص عمل لهم تتصف بالاستقرار والنمو وإقامة برامج تدريبية ذات جودة عالية لرفع مستوى مهاراتهم وقدراتهم، وعدم القيام باستغلالهم من خلال ممارسة بعض التصرفات الخادعة والمضللة مثل زيادة الأسعار دون مبرر لذلك، أو استخدام الإعلانات المضللة، أو استخدام الأغلفة الخادعة...إلخ.

إن تحليل ما تقدم أعلاه، يؤكد على ضرورة قيام إدارة التسويق في المنظمة وهي تعد خططها التسويقية أن تأخذ بالحسبان المستوى التعليمي لأفراد المجتمع، نظرا لما لهذا المستوى التعليمي من أثر كبير على نجاحها وعلى مدى قدرة المنظمة في الوصول إلى أهدافها.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 78، 79.

هـ-العوامل الثقافية:

تتكون البيئة الثقافية من القوى والمتغيرات التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمع، ومدرجاته وتفضيلاته وسلوكياته وهذه البيئة هي التي تصنع القيم والمعتقدات المشتركة لأفراد المجتمع. وتنقسم هذه القيم والمعتقدات إلى مجموعتين رئيسيتين ، المجموعة الأولى وهي مجموعة القيم الرئيسية، وتتصف بالدوام والاستمرار، وتتمثل في مجموعة القيم العامة مثل: الأمانة، وحب العمل والتسامح وتقدير الحياة الزوجية...إلخ. أما المجموعة الثانية فهي مجموعة القيم الثانوية، وهي أكثر عرضة للتغيير، فمثلا يعد تقدير الحياة الزوجية قيمة رئيسية، بينما يعد الزواج المبكر قيمة ثانوية¹.

وتتغير الثقافة ببطء عبر الزمن، ويأخذ المجتمع بالجديد. الأمر الذي يفرض على إدارات التسويق في المنظمات أن تتفهم ثقافة المجتمع الذي ترغب في أن تستغله كسوق لمنتجاتها، وأن تتعرف على التغيرات التي تطرأ عليها عبر الزمن، بل قد يكون مطلوبا منها القيام بتوقع هذه التغيرات مقدما لما لها من أثر واضح على الخطط التسويقية. وللأسف الشديد، فإن بعض الشركات فشلت في توليف عناصر مزيجها التسويقي وفقا للثقافة الجديدة الخاصة بالأسواق الأجنبية التي ترغب في استهدافها. ومن أمثلة هذا الفشل ما يلي:

- إحدى الشركات أظهرت في إعلاناتها وهي تعلن عن ثلاجاتها في أسواق بعض الدول الإسلامية، ثلاجة مفتوحة مليئة بالطعام، وفي مقدمة هذا الطعام قطعة كبيرة من لحم الخنزير. فالشركة تعودت على القيام بهذا الإعلان في سوقها، ولم تستطع أن تكيف هذا الإعلان وفقا لثقافة المسلمين في هذه الدول.

- إحدى الشركات المنتجة للعطور قامت بتقديم إحدى منتجاتها في أسواق دول أمريكا اللاتينية تحت إسم كاميليا. ولم تعرف الشركة أن إسم كاميليا هو إسم أحد الزهور التي يستخدمها أفراد أمريكا اللاتينية في وضعها على القبور عند زيارتها أو في حالات الوفاة².

و-العوامل السياسية والقانونية:

لا تعمل المنظمات بمعزل عن البيئة السياسية المحيطة بها والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والجهات المنظمة للعمل السياسي في المجتمع، وتعتبر البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحا واسعا يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظم أمور البلد، وكما تتضمن البيئة القانونية أو التشريعية مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل: المواصفات القياسية التي يجب الإلتزام بها لبعض المنتجات والأسعار الجبرية والمحددة والقوانين المتعلقة بالنقل والتأمين والقوانين الخاصة بالإعلان والتوزيع والقواعد وقوانين حماية المستهلك والبيئة وكل ما يتعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية وتكون هذه القواعد ملزمة وتمثل قيودا يجب أن تأخذ في الحسبان عن وضع الخطط التسويقية³.

ومن الملفت للنظر الآن هو تزايد القواعد التشريعية التي تنظم أنشطة التسويق والتجارة على مستوى العالم وليس على مستوى المجتمعات المحلية فقط. وتتناول هذه القواعد عددا كبيرا من الموضوعات مثل: قواعد المنافسة،

¹ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، المنصورة، 2011، ص:64

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 80، 81

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 56، 57

التطبيقات التجارية العادلة، الحماية البيئية، أمان المنتج، الحقيقة في الإعلان، التعبئة والتمييز، التسعير... إلخ وغيرها من المجالات التسويقية والإقتصادية الهامة. وعلى سبيل المثال فقد قامت دول الاتحاد الأوروبي بوضع إطار عام للتشريعات الأوروبية الجديدة والتي تغطي مجالات عديدة منها: السلوك التنافسي، معايير المنتج، المسؤولية عن المنتج، وقواعد التبادل التجاري بين أعضاء الاتحاد الأوروبي¹.

وتهدف هذه القواعد والتشريعات الحكومية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

- حماية الشركات مع بعضها البعض.

- حماية المستهلكين من الممارسات الغير عادلة للشركات.

- حماية المجتمع ضد الممارسات المؤثرة سلبا على مستوى ونوعية الحياة.

ومن الضروري أن نشير إلى أن الملاحظ في تلك القواعد والتنظيمات التشريعية أنها أصبحت تركز بشكل واضح على الجوانب الأخلاقية في الأداء التسويقي، كما أصبحت تهتم أيضا بقضايا المسؤولية الاجتماعية².

ز-العوامل الطبيعية

وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي³:

-النقص في بعض الموارد الطبيعية: يتصف العصر الذي نعيش فيه بوجود نقص أو عجز في بعض الموارد الأولية أو الطبيعية التالية اللازمة لإنتاج سلع لإشباع حاجات أفراد المجتمع: الماء والبتترول والغاز الطبيعي والفحم والمعادن مثل الذهب والحديد والبلاستيك والرصاص، وكذلك الأخشاب نتيجة النقص في مساحات الأراضي الزراعية بسبب أعمال البناء المدني والصناعي،... إلخ. الأمر الذي يفرض على منظمات الأعمال وإدارات التسويق فيها التي تتعامل بالموارد الطبيعية أن تأخذ ذلك النقص أو العجز بالحسبان بسبب حاجتها إلى المزيد من النفقات على هذه الموارد مما يؤدي بالتالي إلى زيادة أسعار المنتجات، وأن تعمل إما على تغيير العادات الإستهلاكية للأفراد، وذلك فيما يتعلق بالمنتجات التي يدخل في إنتاجها المواد الطبيعية التي تتصف بالندرة والنقص، أو إيجاد بعض البدائل لتلك المنتجات التي تتصف بندرتها أو بندرة الموارد الذي تدخل في إنتاجها، وذلك عن طريق البحوث العلمية، فمثلا نتيجة لنقص المطاط الطبيعي أمكن من خلال البحوث التوصل إلى مطاط صناعي، ونتيجة أزمة البترول والنقص فيما هو متاح منه تتجه البحوث في المنظمات إلى الإستفادة من الطاقة الشمسية واستخدامها بدلا من البترول في بعض المنتجات مثل السخانات، وبالمثل فإن استخدام الألياف الصناعية في صناعة الملابس هي نتيجة للنقص في الكميات المتوفرة من الأقطان. وكذلك تشير البحوث الآن في اتجاه تنمية بعض البدائل الغذائية التي يمكن أن تمنح الأفراد ما يحتاجون إليه من بروتين كبديل للحوم نتيجة النقص فيها.... إلخ.

-ارتفاع أسعار الطاقة: يعتبر المصدر الرئيسي للطاقة في عصرنا الحالي البترول الذي يتميز بوجود كميات محدودة وأسعار غير مستقرة في أماكن محدودة من بلدان العالم، والذي يمكن أن يشكل تهديدا للكثير من المنظمات الصناعية. لأن زيادة التكاليف البترول ستؤدي مما لا شك فيه إلى زيادة تكاليف الإنتاج في هذه المنظمات الصناعية

¹ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 62

² المرجع السابق، ص: 62، 63

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 75، 76

مما يؤدي بالتالي إلى ارتفاع أسعار سلعها المنتجة الأمر الذي دفع البلدان الصناعية في العالم أن تفكر بإيجاد بدائل للنفط مثل الفحم، الغاز الصخري، الطاقة الشمسية والرياح...إلخ.

-التلوث البيئي: إن زيادة مستويات التلوث البيئي قد أثرت وتؤثر بشكل أكبر في المستقبل إذا استمر هذا المستوى من التلوث بالتزايد على كثير من الموارد الطبيعية المتجددة وغير المتجددة، فإلقاء النفايات في البحار والمحيطات يؤثر على الثروة السمكية، وتصاعد دخان المصانع يؤثر على الهواء الذي نتنفسه. وتصريف المياه العادمة إلى البحار أو باطن الأرض يؤثر على المياه الجارية والجوفية التي نشربها، وانتشار الصناعات في المناطق الزراعية يؤثر سلبا على مصادر غذائنا ويشوه المناظر الجمالية كالغابات التي تشكل متنفسا لنا ومصدرا للأخشاب التي نستخدمها في البناء والأثاث وغيرها. كل ذلك يؤدي إلى تفاقم المشكلة الحقيقية التي لا بد من التعاون لإيجاد حل لها على سائر الأصعدة والمستويات المحلية والإقليمية والدولية.

إن الاهتمام المتزايد بمسألة التلوث البيئي يفتح مجالات جديدة أمام إدارات التسويق في المنظمات لكي تقدم وسائل وأدوات للصراع ضد التلوث البيئي.

III- تجزئة السوق

يتناول هذا الفصل مفهوم تجزئة السوق، فوائدها، أسس تجزئة السوق الإستهلاكية، متطلبات تجزئة السوق وأهم استراتيجيات السوق المستهدفة بالإضافة إلى العوامل التي يجب أخذها بالإعتبار عند اختيار هذه الإستراتيجيات.

1- مفهوم تجزئة السوق:

يعني تقسيم السوق تحديد مجموعات فرعية متميزة ومتجانسة من العملاء الذين يمكن اختيارهم كهدف يتم الوصول إليه باستخدام مزيج تسويقي محدد¹. ويرتكز مفهوم تجزئة السوق (قطاعية السوق أو تقسيم السوق)، على أساس تقسيم السوق الإجمالية إلى قطاعات متجانسة، والتعامل مع كل قطاع على انه سوق مستهدف، والنظر إليه كمجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للمؤسسة بحيث يتم ذلك عن طريق تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكريس الجهود والإمكانيات لخدمة القطاع الذي يمكن المؤسسة أن توظف مواردها وإمكانياتها بكفاءة². وتبرز أهمية تجزئة السوق كإستراتيجية فعالة للرد على حالة اللاتجانس التي يتصف بها السوق من حيث تعددية الحاجات والرغبات فيه، في نفس الوقت الذي تتميز فيه المؤسسات بمحدودية القدرة على التعامل مع حالة اللاتجانس هذه.

2- فوائد تجزئة السوق:

من أبرز المزايا المصاحبة لتبني وتطبيق مفهوم تجزئة السوق³:

- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، فالمؤسسة تستطيع عن طريق تحديدها لحاجات ورغبات المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية بدقة في الأسواق المستهدفة، التي تم اختيارها تصميم أفضل توليفة للمزيج التسويقي، بما يتفق تماما وهذه الحاجات والرغبات للمستهلكين والتغيرات التي تطرأ عليها.
- إيجاد نظم أكثر فاعلية للترويج والتوزيع، حيث يتولى القائمون على دراسة تجزئة السوق تزويد المؤسسة بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالسلعة، وبالخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، والتغيرات التي تطرأ عليها، مما يمكن هذه المؤسسة بالتالي من تصميم الإستراتيجية المناسبة لتوزيع السلعة وتحديد الوسائل الترويجية للسلعة الأكثر مرغوبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة. وبالتالي فإن تجزئة السوق من شأنه أن يمكن المؤسسة من الاستفادة من مزايا التخصص.
- الكشف عن الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى بعض المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع جديدة بمزايا تنافسية مثال: دخول شركة TOPOL لصناعة معاجين الأسنان بمنتوج خاص بقطاع معين من المستهلكين (فئة المدخنين).

¹ Marie Camille Debourg, Joel Clavelin & Olivier Perrier, Op Cit, p :52

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 87

³ المرجع السابق، ص ص: 88، 89

- تخفيف الضغط الذي يمارسه المنافسون، فعن طريق الأخذ بإستراتيجية تجزئة السوق، تستطيع المؤسسة مواجهة الضغوط التنافسية، وذلك من خلال تقديم السلع أو الخدمات ذات المزايا التنافسية الملموسة من وجهة نظر المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وقد ترتبط الميزة التنافسية بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

3- أسس تجزئة سوق السلع الاستهلاكية:

تشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن هناك مجموعة من الأسس أو العوامل التي يتم بموجبها تجزئة سوق السلع الاستهلاكية يتمثل أهمها في:

3-1- التجزئة حسب العوامل الجغرافية:

تقوم الشركة بموجب هذا المبدأ بتقسيم السوق الكلية إلى وحدات جغرافية مختلفة: دول، أقاليم، ولايات، محافظات، مدن، مناطق... إلخ، ثم تقرر إما البيع في جميع الوحدات الجغرافية (الأسواق الفرعية) أو في بعضها مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في الحاجات والرغبات التي تتحدد على أساس الموقع الجغرافي، ذلك الاختلاف الناجم عن تباين العوامل المناخية والقيم الثقافية في هذه الوحدات الجغرافية المختلفة، مثال: قيام شركة (Maxwell House) الأمريكية لصناعة القهوة بتقسيم السوق الأمريكية إلى أسواق غربية وأسواق شرقية¹.

ومن الجدير بالذكر أن تقسيم السوق حسب الأسس الجغرافية يمكن أن تستخدمه المنظمة إذا كانت مواردها محدودة فمن الأفضل أن تركز جهودها لخدمة مناطق صغيرة أو محدودة وفيما بعد يمكن أن توسع نشاطها لخدمة مناطق أكثر. وأهم ما يميز هذا الأساس في التقسيم هو سهولة وانخفاض تكلفة تطبيقه².

3-2- التجزئة حسب العوامل الديموغرافية:

تقوم المؤسسة بتقسيم السوق في ضوء هذه الطريقة على أساس العوامل الديموغرافية التالية: الجنس، العمر، مستوى الدخل، حجم الأسرة، الدورة الحياتية للأسرة، المستوى التعليمي، الوظيفة، المعتقدات الدينية، والطبقة الاجتماعية... إلخ³. وتعد العوامل الديموغرافية من العوامل الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل المؤسسات لتقسيم السوق، لأن الحاجات والرغبات وكثافة الاستهلاك بالنسبة للكثير من السلع ترتبط بصورة وثيقة بالعوامل الديموغرافية التي يمكن قياس أثرها بسهولة، والتعرف على درجة ارتباطها باستهلاك هذه السلع، كما أنها متوفرة لرجال التسويق، وأهم ما يميز هذا المبدأ للتجزئة هو سهولة فهمه وتطبيقه من قبل الشركات التسويقية⁴.

3-3- التجزئة حسب العوامل النفسية:

ويعد هذا الأساس الأكثر صعوبة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها ومعرفتها بوضوح مثل⁵:

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 89

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 126

³ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مبادؤه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر، سرت، 1996، ص: 81

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 90

⁵ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 114

أ-نوعية الشخصية:

وهي كامل العوامل النفسية والاجتماعية الموروثة والمكتسبة التي تكون شخصية الفرد، فمثلا هنالك الشخصية المنفتحة والانطوائية والجريئة والمنصاعون للآخرين، إن هذه القوائم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق منها رجال التسويق في إعداد البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.

ب-الأسلوب المعيشي:

إن هذا التقسيم حديث نسبيا إذ طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب المعيشي الخاص بالأفراد والباحثون عن المركز الاجتماعي وبالتالي على رجال التسويق أن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل من هذه الفئات السوقية. وقد أظهرت نتائج البحوث أن مفهوم التجزئة يجب أن يعترف بالتأثيرات النفسية والتأثيرات الديموغرافية. مثال: قسمت شركة فيليب موريس سوق ماركات السجائر من خلال جذب المستهلكين نفسياً بالطريقة التالية¹: Marlboro-: الجاذبية الواسعة لراعي البقر الأمريكي.

Benson & Hedges-: جاذبية متطورة وراقية.

Parliament-: فلتر مريح لمن يريد تجنب الاتصال المباشر مع التبغ.

Merit-: انخفاض كمية القطران والنيكوتين.

Viginia slims-: جاذبية على أساس شعار " you have come a long way baby ".

3-4-التجزئة حسب العوامل السلوكية:

ويعني بها تقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين طبقا لسلوكهم في السوق، وبموجب هذا الأساس يمكن تصنيف المستهلكين إلى فئات حسب العوامل التالية:

أ-المنفعة المستهدفة من المنتج:

وفقا لهذا الأساس يتم تحديد قطاعات السوق على أساس الفوائد أو المزايا التي يحصل عليها المستهلك من السلعة. وهناك اختلاف أساسي بين هذه الطريقة والطرق السابقة للتقسيم، ففي الطرق السابقة يتم التقسيم بناء على عوامل محددة مسبقا (جغرافية أو ديموغرافية أو نفسية) ، أما في هذه الطريقة فإن التقسيم يتم بناء على الفوائد التي يرى المستهلك أنه يحصل عليها من السلعة. ولتقسيم السوق على هذا الأساس فإنه يتم اختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد أو المزايا التي يبحثون عن الحصول عليها من شراء السلعة².

مثال: أظهرت نتائج الدراسات التي قامت بها بعض الشركات المنتجة لمعاجين الأسنان، انه بالإمكان تقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين، كل فئة تسعى إلى الحصول على منفعة معينة من المنافع التالية من وراء شرائها لمعجون الأسنان: تبييض الأسنان، مكافحة أمراض اللثة، مكافحة أمراض تسوس الأسنان، الناحية الاقتصادية (انخفاض السعر).....إلخ.

¹ John Burnett, Op cit, p :56

² محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص:117

واهم ما يميز هذا الأساس هو انه يساعد المؤسسات في التعرف على تلك الأجزاء من السوق الكلية التي يتوجب التركيز عليها، وخاصة في حالة السوق الشديدة المنافسة، ومن ثم توجيه المزيج التسويقي الذي يشبع تلك المنفعة المنشودة من هذا الجزء من السوق أو ذاك¹.

ب- معدل الاستخدام:

يهتم كثير من المنتجين بتجزئة السوق على هذا الأساس لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في اغلب الأحوال مسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفا ان هؤلاء المنتجين يعملون طبقا لقاعدة (20-80) بمعنى ان 80% من المبيعات تذهب الى 20% من المستهلكين. فعلى المسوق ان يحاول اقناع الافراد الذين يستخدمون المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها ومعرفة أسباب عدم الاقبال على تلك العلامة².

ووفق هذا الأساس يتم تقسيم السوق الكلية للسلعة أو الخدمة إلى أربعة فئات من المستهلكين تتمثل فيما يلي:

- مستخدموا السلعة بشكل مكثف.

- مستخدموا السلعة بشكل معتدل (متوسط).

- مستخدموا السلعة بشكل محدود.

- مستخدموا السلعة على الإطلاق.

مثال: قد تلجأ المشروعات المسوقة للمشروبات الغازية إلى استخدام هذا الأساس كما يلي: الشاربون بكثافة، الشاربون بشكل معتدل، الشاربون بشكل منخفض وغير الشاربين على الإطلاق. إن المستهلكين (الشاربين) من كل فئة يلزمهم إستراتيجية ترويجية مختلفة من ناحية التركيز والدرجة، وربما يرجع ذلك لاختلاف خصائصهم الديموغرافية³.

ج- درجة الاستعداد للشراء:

وحسب هذا الأساس يتم تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات المستهلكين التالية⁴:

- مجموعة المستهلكين الذين لا يعرفون شيئا عن المنتج.

- مجموعة المستهلكين الذين على معرفة محدودة بالمنتج.

- مجموعة المستهلكين الذين على معرفة تامة بالمنتج، ولكنهم لم يقوموا بتجربته.

- مجموعة المستهلكين الذين رغبة بشراء المنتج.

- مجموعة المستهلكين الذين قاموا بالشراء الفعلي للمنتج.

- مجموعة المستهلكين الذين يحملون للمنتج درجة عالية من الولاء.

وتتطلب كل مجموعة من هذه المجموعات من المستهلكين استراتيجيات تسويقية مختلفة.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 95

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 113

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 95، 96

⁴ المرجع السابق، ص: 96

د-الولاء للعلامة:

بالرغم من أهمية تجزئة السوق حسب درجة ولاء المستهلك للعلامة، فقد وجد انه من الصعوبة بمكان تجزئة السوق حسب درجة ولاء المستهلك للعلامة وذلك لتداخل عوامل أخرى قد تكون الدافع الحقيقي لتكرار الشراء للعلامة، فمثلا قد يكون انخفاض السعر لعلامة معينة، أو قد تكون عادة شراء علامة هي الحافز لتكرار شراء هذه العلامة وليس الولاء لها.

وتكمن أهمية تجزئة السوق حسب هذا الأساس، بأن التعرف على المستهلكين ذوي الولاء للعلامة معينة يعتبر ذو قيمة كبيرة لتلك المنظمة صاحبة هذه العلامة، فهؤلاء المستهلكين يتطلبون بذل جهود ترويجية أقل، كما أن عملية البيع لهم تستغرق وقتا أقل، وعادة ما يقومون بشراء كميات أكبر بالمقارنة مع المستهلكين الذين لا يشعرون بالولاء للعلامة نفسها. ومن هنا يتوجب على رجال التسويق أن يميزوا أولئك المستهلكين ذوي الولاء لعلاماتهم وان يصمموا بعض الاستراتيجيات التسويقية بهدف الحفاظ عليهم¹.

4-متطلبات (شروط) تجزئة السوق:

4-1-القابلية للقياس:

يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة. فمثلا من السهل تحديد أعمار، وأماكن إقامة المستهلكين ودخولهم ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي ودياناتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي نستطيع تحديد عددهم وحجمهم. أما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، دوافع الشراء درجة الذكاء وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف، فهي تحتاج إلى الجهود بحوث التسويق من أجل قياس هذه المعايير².

4-2-الأهمية والربحية:

تعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيرا إلى الدرجة التي تستطيع المؤسسة عندها أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المتمثل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وتقديمه للسوق، وفي هذه الحالة تحقق المؤسسة أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافها الخاصة أيضا³.

4-3-إمكانية الوصول:

يجب أن تكون المؤسسة قادرة على الوصول بمجهوداتها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية، فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونيا⁴.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 97

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 138

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 106

⁴ المرجع السابق، ص: 106

ومن الجدير بالذكر أن هذه الخاصية أصبحت قليلة الأهمية في الوقت الحاضر بوجود أساليب التسويق الإلكتروني، إذ أصبح بمقدور المنظمة الوصول الى أي جزء من أجزاء السوق عبر شبكة الانترنت¹.

4-4- التباين والاختلاف:

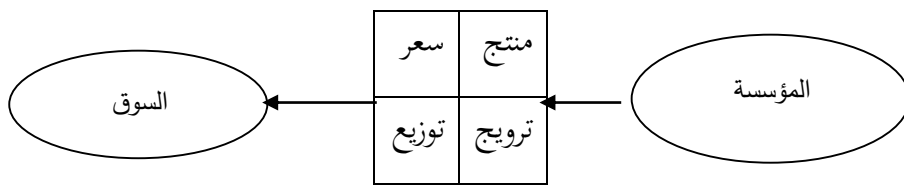
يتطلب التقسيم الفعال للسوق أن تكون حاجات المستهلكين للسلعة متباينة فإن لم تكن كذلك فليس هناك حاجة لتقسيم السوق. فمن الصعب تقسيم سوق أقلام الرصاص إلى قطاعات سوقية متميزة الواحدة عن الأخرى بحسب المرحلة الدراسية لمستخدمي القلم بسبب عدم وجود فوارق جوهرية بين ما يطلبه التلميذ في الابتدائية وطالب الجامعة، وينطبق الأمر كذلك على سلع مثل معجون الطماطم أو المياه المعدنية².

5- استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة:

1-5- إستراتيجية التسويق اللا تفاضلي (الغير متباين) Mass Marketing

تسمى هذه الإستراتيجية كذلك بإستراتيجية التسويق الموحدة، وبموجب هذه الإستراتيجية تقوم وظيفة التسويق أولاً بتركيز إمكانياتها وقدراتها على تحديد القوائم المشتركة في احتياجات ومتطلبات المستهلكين دون إعطاء أية أهمية للاختلاف في هذه الاحتياجات والمتطلبات، لتقدم المعلومة اللازمة عن ذلك لوظيفة الإنتاج لكي تقوم بدورها بإنتاج السلع بمواصفات وخصائص معينة بما يتفق وهذه القواسم المشتركة في احتياجات ومتطلبات المستهلكين، ثم تقوم ثانياً، كما هو مبين في الشكل رقم (04) بتوجيه مزيج تسويقي معين لجميع المستهلكين في السوق بغض النظر عن التباين في خصائصهم الديموغرافية والنفسية ويشمل هذا المزيج على نوع واحد من المنتج، وسعر موحد ووسائل ترويج موحدة وطرق توزيع موحدة أيضاً. ومن المنتجات التي يمكن أن تسوق باستخدام هذه الإستراتيجية بعض أنواع سلع الإستقرار مثل: السكر والشاي والمشروبات الغازية وبعض المنتجات الأخرى مثل الحديد والبنزين³.

شكل رقم (04) إستراتيجية التسويق اللا تفاضلي



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 100

ومن أهم مزايا تطبيق هذه الإستراتيجية التسويقية: تحقيق الوفورات الاقتصادية حيث يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال التنميط والإنتاج بكميات كبيرة بالإضافة إلى تخفيض تكاليف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد وهذا يؤدي إلى تخفيض كافة تكاليف الأنشطة التسويقية. وعلى الجانب الآخر تواجه المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية منافسة حادة من الأسواق نظراً لزيادة عدد المنافسين الذين يحاولون خدمة نفس القطاع السوق⁴.

¹ انيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 138

² المرجع السابق، 137، 138

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 100، 101

⁴ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 102

مثال: قيام شركة كوكاكولا في فترة من الزمن بتقديم مشروب واحد للسوق كله اعتمادا على انه مناسب لكافة المستهلكين حيث استخدمت نفس الزجاجاة والعبوة والطعم والشعارات في إعلاناتها لجميع الأسواق. ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجية التسويقية توفر الشرطين التاليين¹:

-وجود عدد كبير من المستهلكين بحاجة إلى سلعة معينة، وذلك للاستفادة من المزايا المترتبة على إنتاج هذه السلعة بكميات كبيرة ممثلة بتخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق، وبالتالي تخفيض السعر، مما يمكن المؤسسة بالتالي من زيادة قم مبيعاتها وأرباحها.

-وجود المهارة التسويقية لدى المؤسسة التي تمكنها من تصميم المزيج التسويقي الملائم لإشباع هذه الحاجة.

5-2- إستراتيجية التسويق التفاضلي (المتباين) Differentiated Markeling

بموجب هذه الإستراتيجية، تقوم وظيفة التسويق في المؤسسة أولا بتركيز إمكانياتها وقدراتها على تحديد أوجه التباين في أذواق ورغبات المستهلكين، وإمكانياتهم الشرائية، ثم تقدم المعلومة اللازمة عن ذلك إلى وظيفة الإنتاج، لتقوم بدورها بإنتاج سلع متباينة عن بعضها البعض من حيث الجودة والخصائص والمواصفات.... إلخ، وبما يتفق وهذا التباين في الأذواق والرغبات، ثم تقوم ثانيا، وكما هو ملاحظ في الشكل رقم (05) بتوجيه مزيج تسويقي ملائم يتمثل بأنواع مختلفة من السلع، وبأسعار متباينة، وأساليب ترويجية متباينة، وطرق توزيع متباينة أيضا، لجميع المستهلكين².

شكل رقم (05): إستراتيجية التسويق التفاضلي



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 102

ومن الأمثلة على تطبيق هذه الإستراتيجية، قيام شركة "جينرال موتورز" الأمريكية، بإنتاج أنواع مختلفة من السيارات تتفق والتباين في أذواق ورغبات المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية، فهي تقدم سيارات للرحلات وسيارات للشباب وسيارات لرجال الأعمال وأخرى للسباقات الرياضية. ومن الضروري الذكر، أن المؤسسات التي تطبق هذه الإستراتيجية تعمل على تنويع الاختيارات المقدمة للمستهلكين وليس تقسيم السوق³.

5-3- إستراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing

يبين الواقع التطبيقي أن هذه الإستراتيجية تتألف من نوعين من الاستراتيجيات التسويقية يمكن تطبيق كل منها، وهما:

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، 101

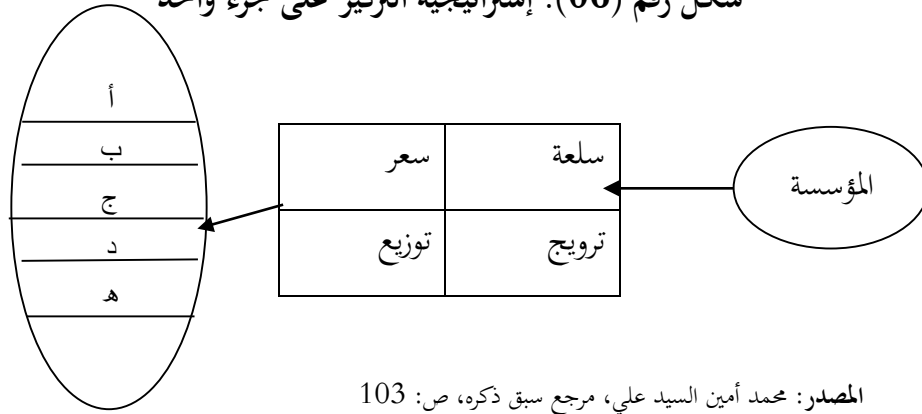
² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 101، 102

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 103

أ- إستراتيجية التركيز على جزء واحد فقط من السوق

تقوم المؤسسة التي تعتمد على استراتيجية التركيز على جزء واحد باختيار قطاع سوقي واحد وتركيز جهودها التسويقية لخدمة هذا القطاع من خلال تطوير مزيج تسويقي ملائم له. على سبيل المثال: اختارت شركة رولكس لصناعة الساعات التركيز على قطاع الساعات الفاخرة في سوق الساعات¹. والشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجية:

شكل رقم (06): إستراتيجية التركيز على جزء واحد



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 103

و يبين الواقع التطبيقي، أن لهذه الإستراتيجية عدة مزايا أهمها:

- أن التخصص بجزء واحد من السوق، يمكن المؤسسة من معرفة هذا الجزء الواحد من السوق بصورة أفضل، وتركيز جهودها التسويقية عليه.

- إن التخصص بجزء واحد من السوق، يمكن المؤسسة الصغيرة الحجم التي تقوم بخدمته من مواجهة المؤسسات الكبيرة الحجم، فعلى سبيل المثال إن شركة "رولز رويس" أصغر من شركة "جنرال موتورز" أو شركة "مرسيدس" إلا أنها تنافسها، بل وتتفوق على منتجاتها مثل: "كاديلاك" و "مرسيدس 500 SEL" الموجهة إلى فئة المستهلكين من الطبقة الغنية.

كما أن لهذه الإستراتيجية عيوب تتمثل فيما يلي:

- إن التركيز على جزء واحد فقط من السوق يجعل السلعة مرتبطة بأذهان المستهلكين على أنها لهذا الجزء الواحد من السوق، فمثلا إن شركة صناعة سيارات "فولكس واجن" الألمانية تجد صعوبات جمة إذا ما حاولت أن تدخل سلعتها "سيارات فولكس واجن" إلى جزء من السوق يتمثل بالمستهلكين من الطبقة الفقيرة فقط.

- إن التركيز على جزء واحد فقط من السوق يكون في بعض الحالات محفوفًا بالمخاطر، حيث أن الجزء الواحد من السوق قد لا يمكن الشركة من تحقيق أهدافها المنشودة بسبب دخول منافسين جدد إليه².

ب- إستراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق

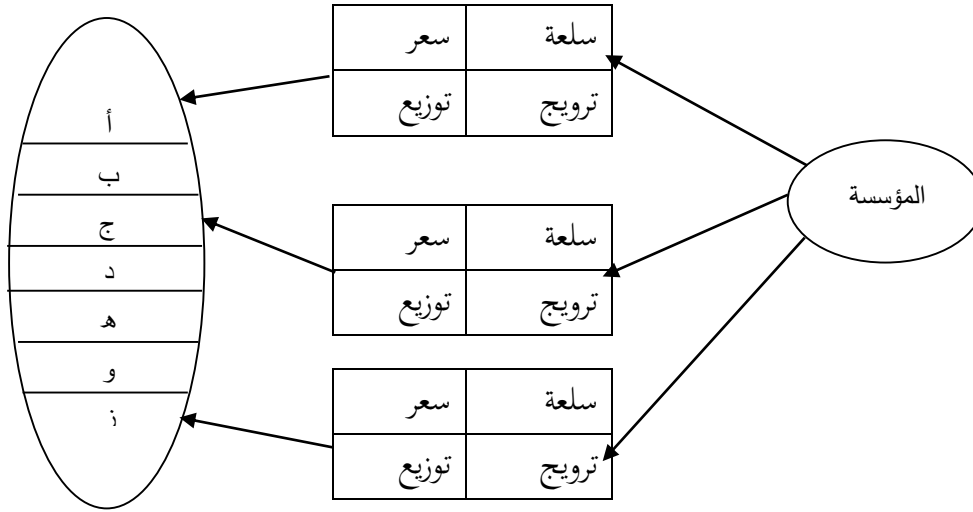
في ظل هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع واحد من السوق بل على عدد من القطاعات وذلك كما هو موضح في الشكل.

¹ John Burnett, Op cit, p :50

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 104

فعلى سبيل المثال شركة تويوتا قامت بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق بناء على تقسيم الدخل حيث وجهت بعض منتجاتها لذوي الدخل المرتفع والبعض لذوي الدخل المتوسط والبعض الأخير لذوي الدخل المحدود¹.

شكل رقم (07): إستراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 103

ويبين الواقع التطبيقي، أن المؤسسة تتجه إلى تطبيق هذه الإستراتيجية التسويقية بعد أن تكون قد حققت النجاح المطلوب في استخدامها لإستراتيجية التركيز على جزء واحد من السوق، حيث تتجه هذه المؤسسة بعد ذلك إلى الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق عن طريق قيامها بتوجيه مزيج تسويقي خاص ومناسب لكل جزء منها.

ومن أهم مزايا هذه الإستراتيجية ما يلي:

-زيادة الفرصة التسويقية بالدخول إلى عدة أجزاء مختلفة من السوق، مما يؤدي إلى التقليل من المخاطر التي قد تنجم عن التركيز على جزء واحد فقط من السوق.

-الاستفادة من الفائض الموجود لدى الشركة في كل وسائل الإنتاج، والتوزيع....إلخ.

أما عيوبها فتتمثل فيما يلي:

-زيادة التكاليف، حيث تزداد تكاليف تصميم وتطوير المنتجات لتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين في الأجزاء المختلفة من السوق، بالإضافة إلى زيادة تكاليف التخزين والترويج....إلخ.

-إن المبالغة في خدمة أجزاء أكثر من السوق قد يؤدي إلى عدم التخصص، وبالتالي عدم ارتباط الشركة بأذهان المستهلكين على أنها متخصصة بمنتج معين أو مجال معين من المنتجات².

7-العوامل الواجب أخذها بالاعتبار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية

عند اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة، يتوجب على المؤسسة أن تأخذ بالحسبان العوامل التالية:

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 105، 106.

7-1-موارد وإمكانيات المؤسسة

عندما تكون الموارد المتوفرة لدى المؤسسة وإمكانياتها محدودة، فإنه من المناسب لها اتباع إستراتيجية التسويق المركز والعكس صحيح إذا كانت إمكانيات المؤسسة عاليا جدا¹.

7-2-مدى تجانس السلع:

إن إستراتيجية التسويق اللا تفاضلي تكون ملائمة للشركات التي تنتج سلعا متشابهة مثل: الحديد، الفحم الحجري والألمنيوم....إلخ، أما بالنسبة للسلع المختلفة من حيث الشكل والتصميم، فمن الأفضل للشركات المنتجة لها أن تستخدم إستراتيجية التسويق المركز أو التفاضلي².

7-3-دورة حياة السلعة:

عندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم)، إذ يفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج فإنه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز أو اللا تفاضلي³.

7-4-مدى تجانس السوق:

عندما تكون أذواق ورغبات المستهلكين متشابهة بالنسبة لبعض السلع ويشتركون الكمية نفسها من السلعة في أوقات زمنية محددة، فمن الأفضل تطبيق إستراتيجية التسويق اللا تفاضلي، أما إذا كانت أذواق ورغبات المستهلكين متباينة، فمن الأفضل عندئذ للمؤسسة إتباع إستراتيجية التسويق المركز⁴.

7-5-استراتيجيات تسويق المنافسين:

إن تطبيق إستراتيجية التسويق اللا تفاضلي من قبل الشركة يؤدي إلى القضاء عليها في حالة استخدام الشركات المنافسة لها مفهوم تجزئة السوق واستخدام إستراتيجية التسويق المركز، وبناء عليه، إذا كان المنافسون يستخدمون إستراتيجية التسويق اللا تفاضلي، فإنه من المناسب للشركة عندئذ أن تقوم بتطبيق إستراتيجية التسويق التفاضلي أو المركز في سبيل الوصول إلى أهدافها⁵.

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 107

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 106

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 107

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 107

⁵ المرجع السابق، ص: 107

IV - سلوك المستهلك

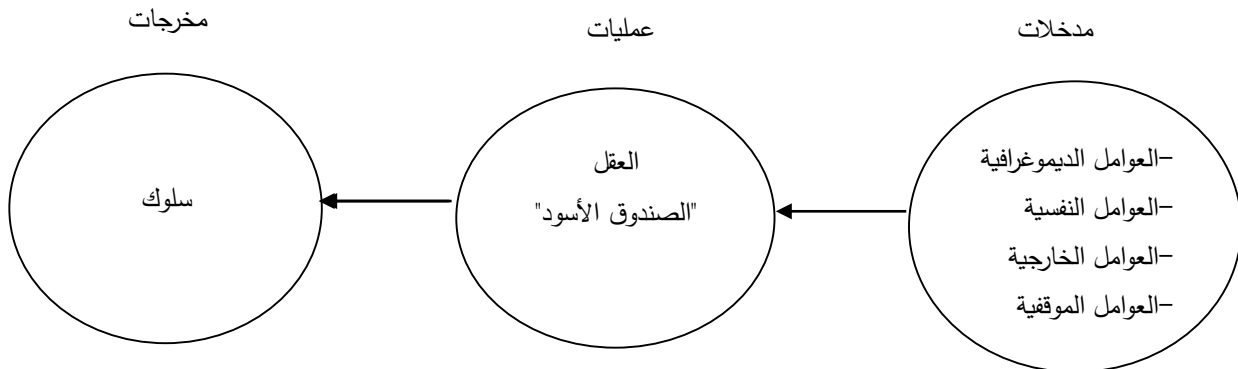
في هذا الفصل سيتم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، أسباب الاهتمام بدراسته، أنواع القرارات الشرائية، مراحل عملية الشراء عند المستهلك النهائي، أدوار الشراء والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

1- مفهوم سلوك المستهلك:

ي توقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي بصورة رئيسية على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك النهائي ومعرفة كيف يتخذ هذا الأخير قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته ورغباته. ويمثل فهم سلوك المستهلك النهائي تحديا يواجه رجل التسويق، لأنه يمكن أن يرى المستهلك النهائي وسلوكه، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقله والذي أدى إلى تصرفه بالطريقة التي يراها أمامه، ولذلك فإن الطريقة الوحيدة أمام رجل التسويق هي قيامه باستنباط تلك الدوافع والأسباب التي أدت إلى تصرف المستهلك النهائي بالطريقة التي يلاحظها¹.

وكما هو مبين في الشكل رقم (08)، فإن هناك العديد من العوامل التي سنعالجها بإيجاز والتي تتضمن معلومات تتأتى من المستهلك النهائي نفسه أو من البيئة المحيطة به من خلال رجال البيع، أو الإعلانات أو الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء أو الكتالوجات أو أغلفة المنتجات.... إلخ، يقوم المستهلك النهائي بدراستها وتحليلها من خلال عمليات عقلية تدور في ذهنه (الصندوق الأسود Black Box) للتصرف أو السلوك بطريقة معينة (مخرجات)².

شكل رقم (08): نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 116

إن تحليل ما تقدم اعلاه وتعريف سلوك المستهلك النهائي لبعض الكتاب المتخصصين في مجال التسويق يمكننا من إعطاء تعريف سلوك المستهلك النهائي كما يلي: سلوك المستهلك النهائي هو مجموعة التصرفات المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات أو الخدمات مع الأخذ في الاعتبار العوامل التي تؤثر على عملية الشراء³.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 115

² المرجع السابق، ص: 115، 116

³ Marie Camille Debourg, Joel Clavelin & Olivier Perrier, Op Cit, p: 53

كما يعرف سلوك المستهلك النهائي بأنه تلك التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند تحديد حاجاته للمنتج وعند شرائه واستخدامه وتقييمه والتخلص منه. ويوجد فرق بين المستهلك (Consumer) والعميل (Customer)، حيث المستهلك هو الذي يبحث عن السلع والخدمات من أجل الشراء أما العميل فهو الشخص الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، وبالتالي فإن العميل هو بالضرورة مستهلك ولكن ليس بالضرورة أن يكون المستهلك عميلاً¹.

2-أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

- توجد العديد من الأسباب والعوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك أهمها²:
- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات حيث أظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية وعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء، ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن التساؤل الخاص بماذا يشتري الفرد والبحث عن كيفية الشراء بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء المنتج والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.
- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخل لدى الأفراد وتغير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.
- المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره ولماذا وكيف؟
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم.
- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

3-أنواع القرارات الشرائية:

تتمثل القرارات الشرائية في ثلاثة أنواع وهي³:

3-1-القرارات الشرائية لحل المشكلات المعقدة:

هذا النوع من القرارات يتم اتخاذه من قبل المستهلك النهائي بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة عالية فيها مثل: المنازل، الأثاث والسيارات.....إلخ، حيث يصرف ويبدل المستهلك النهائي وقتاً وجهداً كبيرين في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية شراء هذه المنتجات للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، وتساعد على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل بحذر شديد.

3-2-القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة:

¹الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص:28

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر، عمان، 2013، ص:31، 32

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 117-118

هذه القرارات الشرائية يتخذها المستهلك النهائي بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل المشكلات المعقدة ، مثل الألبسة والأحذية، والمكاوي، والخلطات الكهربائية..... إلخ، ويكون المستهلك النهائي عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ولذلك يسعى المستهلك النهائي للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل المشكلات المعقدة، والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه.

3-3-القرارات الشرائية لحل المشكلات الروتينية:

وهي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة مثل المواد الغذائية، والصابون والشامبو، والمناديل الورقية... إلخ، وتعد هذه القرارات أبسط أنواع القرارات حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهدا كبيرا ولا يصرف وقتا طويلا لشرائها، وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها، فعلى سبيل المثال، عندما يستيقظ الفرد في الصباح ويذهب إلى الحمام لتنظيف أسنانه، ويجد عبوة معجون الأسنان لديه قد فرغت، فإنه يدرك وجود مشكلة، ففي هذه الحالة يذهب إلى أقرب متجر لشراء معجون أسنان جديد، ففي مثل هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق.

إن تحليل ما تقدم أعلاه، يمكننا من استخلاص أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين الأنواع الثلاث الآنفه الذكر للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي وهي¹:

أ-مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء:

فكلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك النهائي في عملية اتخاذ القرار الشرائي قليلا، كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.

ب-تكرار الشراء:

كلما تكرر شراء المنتج، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.

ج-القيمة المدفوعة:

كلما اتجه سعر المنتج نحو الانخفاض، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.

د-مقدار المخاطرة:

كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر أقل، كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.

هـ-مقدار المعلومات المطلوبة:

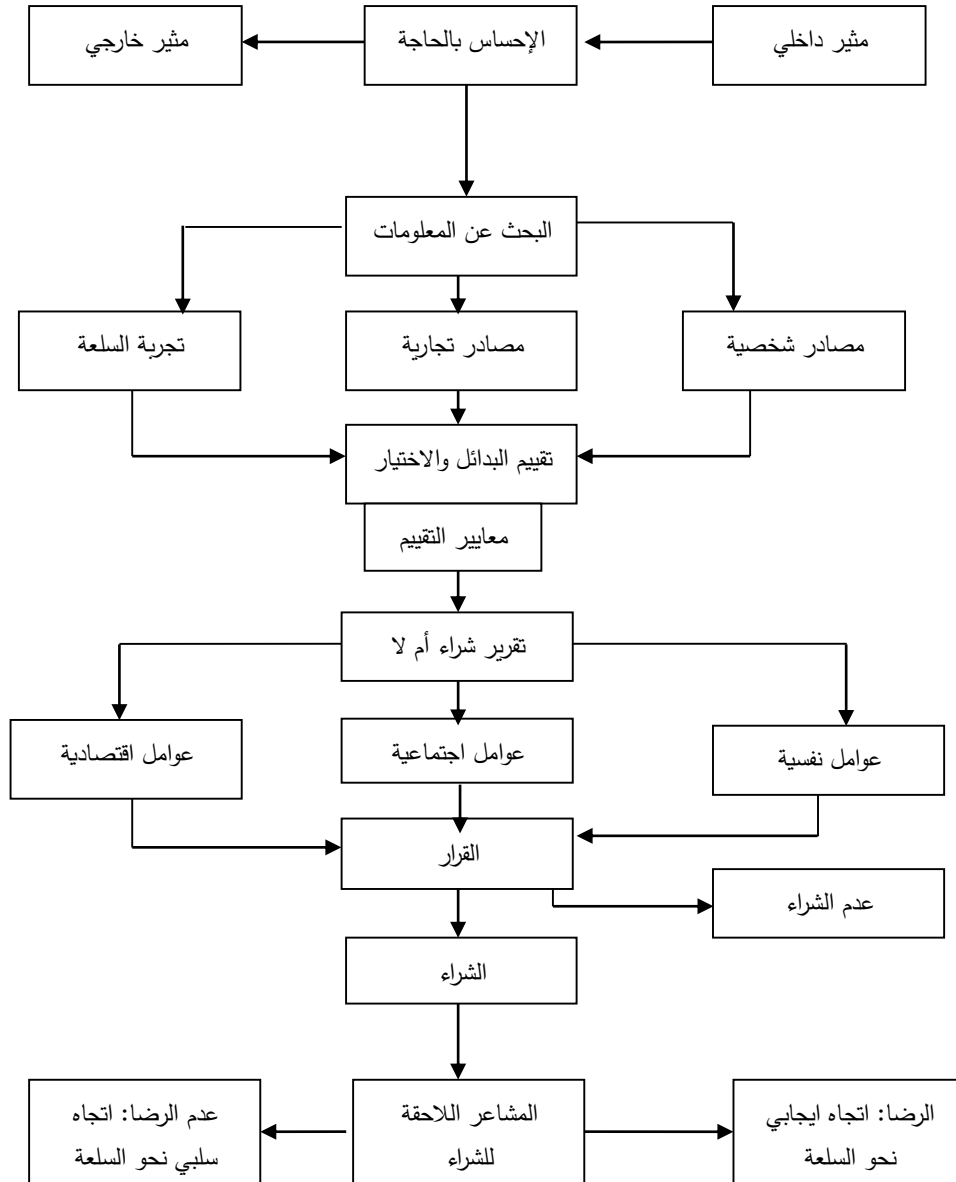
كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء منتج معين قليلة، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.

¹ المرجع السابق، ص: 119

4-مراحل عملية الشراء عند المستهلك النهائي:

تمر عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي كما هو موضح في الشكل رقم (09) بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

شكل رقم (09): مراحل عملية الشراء



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 121

وفيما يلي شرح لهذه المراحل.

4-1-مرحلة الإحساس بالحاجة:

يمثل إدراك المستهلك الحاجة نحو شراء منتج معين الخطوة الأولى في عملية الشراء، وتنشأ الحاجة من مقارنة الوضع الفعلي بالموضع المرغوب . فمثلا تنشأ الحاجة لشراء سيارة عند قيام المستهلك بمقارنة وضعه الفعلي المتمثل في عدم وجود وسيلة نقل خاصة به مع الوضع المرغوب وهو امتلاكه لوسيلة خاصة للتنقل. ويلاحظ أن إدراك المستهلك للحاجة قد يحدث

دفعه واحدة أو يأتي على عدة مراحل، فمثلا عندما يتعرض الفرد بصورة متكررة لمتابع ومعاونة من وسائل النقل العمومية، ويبدأ في إدراك حاجته لسيارة يمكن القول هنا أن إدراكه هذا جاء بصورة متدرجة أو على عدة مراحل¹.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لإثارة إحساس المستهلك النهائي بحاجته إلى سلعته بالذات، وتقوية هذا الإحساس عن طريق إبراز المزايا التنافسية التي تتوفر في سلعته والتي تجعلها قادرة على إشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك النهائي إلى الإقدام على شرائها، فهناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرارا الشراء بعد مشاهدة الفرد للإعلان أو عرض المنتج بسعر منخفض، أو وضع السلعة في غلاف جذاب.... إلخ².

4-2- مرحلة البحث عن المعلومات:

لا يقوم المستهلك النهائي عادة بشراء الكثير من السلع بمجرد إحساسه بحاجته إليها، إذ غالبا ما تنقضي مدة زمنية بين الإحساس بالحاجة وبين القيام بالشراء لإشباعها، وتكون هذه الفترة قصيرة في حالة السلع السهلة المتناول المنخفضة الثمن، وطويلة في حالة السلع المعمرة المرتفعة الثمن.

ويبدأ المستهلك النهائي في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر حول جميع البدائل الممكنة أو المتاحة حول السلعة أو الخدمة ويتمثل أهمها فيما يلي:

أ- الخبرة الشخصية:

وتتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك نتيجة التجربة والإستخدام العملي للمنتج، فعند استخدام المستهلك لسيارة من علامة تجارية معينة (مرسيدس مثلا)، سيكتسب معلومات عنها لم تكن لتتوافر له إذا لم يستخدمها مطلقا³.

ب- المصادر الشخصية:

وتتمثل باتصالات المستهلك النهائي مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه أو معارفه، ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية لجمع المعلومات وخاصة في الدول النامية، على الرغم من أن بعض من هذه المعلومات قد تكون غير صحيحة⁴.

ج- المصادر التسويقية:

وتتمثل في المعلومات التي يستقيها المستهلك حول المنتجات من شبكة الإنترنت، الإعلانات التجارية، رجال البيع، الكتيبات المصورة (Catalogs)، النشرات المصاحبة للمنتج، أرفف ولوحات العرض بالمناجر... إلخ⁵.

وتعتبر المصادر التسويقية من أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات. ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتحديد المصادر التي قد يستخدمها المستهلك النهائي في جمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من السلعة وأهمية كل مصدر من تلك المصادر، وذلك لإيجاد صيغة مناسبة للتعامل معها بما يحقق الهدف العام له، ألا وهو إرضاء المستهلكين النهائيين⁶.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 140

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 122-123

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 143

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 124

⁵ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 142

⁶ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 124

4-3-مرحلة تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بتقييم البدائل (المنتجات) قبل اتخاذ قرار الشراء، إذ يتم في هذه المرحلة تقييم المعلومات المتجمعة عن المنتج المراد شراؤه (خصائصه، جودته، سعره، علامته، والمتجر الذي سيشتري منه) من أجل اختيار البديل الأفضل الذي يشبع حاجاته ورغباته، إذا كان سلوكه يتصف بالعقلانية. وتختلف عملية التقييم باختلاف المنتجات أيضا، فبالنسبة للسلع الميسرة كمشروبات معجون أسنان أو صابون فإن عملية تقييم البدائل تكون بسيطة ومحدودة، أما في حالة شراء السلع المعمرة مثلا كمشروبات سيار أو هاتف نقال فإن عملية التقييم ومعايير التقييم تكون واسعة وتتطلب وقتا وجهدا. وعملية تقييم البدائل ليست دائما جزء من مراحل اتخاذ قرار الشراء، فعندما يعتاد المستهلك على شراء سلعة معينة وتحقق له إشباعا لحاجاته أو رغباته، فإنه لا يسعى لتقييم البدائل والمقارنة فيما بينها عند حاجته لشراء هذه السلع وإنما سيختار العلامة الموالي لها ولا يرضى بديلا عنها¹.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في التعرف على المعايير التي يستخدمها المستهلك النهائي للمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه لأخذها بعين الاعتبار أثناء إعادة عملية تصميم المزيج التسويقي بهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين².

4-4-مرحلة تقرير الشراء:

بشكل عام يتوقف توافر نية الشراء لدى المستهلك النهائي على مجموعة من العوامل وهي³:

أ-عوامل اقتصادية: وتتعلق بالدخل المتاح للمستهلك-حاليا ومستقبلا-والسعر وشروط الدفع والتعامل والخدمة.

ب-عوامل اجتماعية: وتتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك النهائي سلبا أو إيجابا نحو الشيء الذي يفكر في شرائه، ويتوقف تأثير هذه العوامل على مدى استجابة الفرد (المستهلك النهائي) أو تأثيره بآراء واتجاهات الآخرين.

ج-عوامل نفسية:

وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض العلامات أو الشركات أو الدول والتي تجعله يفضل سلعة معينة على ما عداها من السلع الأخرى.

ومن الضروري الإشارة إلى أن توافر نية الشراء لدى المستهلك النهائي لا يعني بالضرورة ظهورها في شكل سلوك شرائي، إذ يتوقف ذلك على ما يسمى "بالمخاطرة المدركة" والتي تتمثل في إدراك المستهلك أن عمليات شراء معينة تنطوي دائما على درجة من المخاطرة، وهذا ما قد يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بجمع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من هذا الإحساس لديه.

وغالبا ما يحتوي قرار الشراء على مجموعة من القرارات الفرعية التي تتعلق بالجوانب التالية: الموديل، والكمية المراد شراؤها، ومكان الشراء، وتوقيت الشراء، وطريقة السداد...إلخ.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ناحيتين:

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 109

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 124

³ المرجع السابق، ص: 125، 126

-تقليل شعور المستهلك النهائي بمخاطر الشراء بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على العوامل التي تثير لدى المستهلك الشعور بمخاطر الشراء والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور.

-تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك النهائي، وذلك بتقديم ما يعرف "بالعرض المتكامل"، حيث يقوم المستهلك باتخاذ قرار واحد بدلا من العديد من القرارات.

4-5-مرحلة ما بعد الشراء أو المشاعر اللاحقة للشراء:

يتحدد سلوك المستهلك النهائي في هذه المرحلة في ضوء العلاقة بين توقعاته عن خصائص السلعة، وبين الخصائص التي لمسها بعد شرائه للسلعة، وكلما كان الفرق كبيرا مال لعدم الرضا، وفي حالة عدم الرضا عن السلعة، فإن أمامه بعض البدائل نذكر منها:

أ-محاولة إرجاع السلعة أو استبدالها.

ب-محاولة إصلاح العيب الفني الموجود فيها.

ج-التقدم بشكوى إلى الجهات المختصة مثل الجمعيات التي تدافع عن المستهلك النهائي.

د-الرضا بالأمر الواقع، ولكن في نفس الوقت إعلام الآخرين، مثل الأصدقاء، والأقارب والجيران، وبيان الواقع التطبيقي، أن هذا البديل يؤثر بشكل كبير في السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين الآخرين.

هـ-محاولة إقناع نفسه بأنه حصل فعلا على أفضل بديل، وذلك لأن تقييم المستهلك النهائي للسلعة بعد شرائها قد يؤدي إلى التنافر الإدراكي لديه، حيث تتناهى مضايقات نفسية قد تؤدي إلى عدم الرضا، ولكي تتحقق له الراحة النفسية، فإنه يقوم بالبحث عن المعلومات التي تبين الخصائص الإيجابية في السلعة لتبرير قرار شرائه لها.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في تأكيد تفوق سلعته على ما عداها من السلع المشابهة عن طريق تضمين إعلاناته ما يدعم مركزه مثل: ذكر رقم المبيعات المحقق، والذي يدل ارتفاعه على تزايد الإقبال على السلعة والاقتناع بها، أو ذكر تعليقات وانطباعات بعض العملاء عن السلعة بعد تجربتها، أو التأكيد على أن بعض المشاهير من النجوم يستخدمون هذه السلعة لثقتهم في جودتها وتفوقها على السلع الأخرى¹.

5-أدوار عملية الشراء:

يمكن التمييز بين خمسة أدوار في عملية الشراء كما يلي²:

5-1-صاحب المبادرة في الشراء (المبادر) (Initiator)

وهو الذي يقترح فكرة الشراء في البداية، ويكتشف وجود الحاجة إلى المنتج، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء وذلك حسب طبيعة المنتج المطلوب شرائه.

¹ المرجع السابق، ص: 126، 127

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق البادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، القاهرة، 2017، ص: 64

5-2- المؤثر على قرار الشراء (Influencer)

وهو الشخص الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء، وغالبا ما يكون الطرف الأكثر حصولا على المعلومات، كالإبن الذي يحاول إقناع والده بشراء سيارة من ماركة معينة، وقد نجد أن كل فرد من أفراد الأسرة يحاول التأثير لتوجيه قرار الشراء لصالحه مستخدما ما لديه من معلومات.

5-3- متخذ قرار الشراء: (Decider)

وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج أو عدم شرائه، فقد تشترك الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي، وقد يكون أحدهم هو متخذ القرار. وتعتمد سلطة اتخاذ قرار الشراء على طبيعة السلعة وأهميتها، ومدى توافر النفوذ المالي والمعنوي لكل طرف داخل الأسرة، ويسعى متخذ القرار الشرائي إلى تحديد المطلوب شرائه، والكيفية التي سيتم بها الشراء، والتوقيت والمكان المناسبين للشراء.

4-5- المشتري (Buyer):

وهو ذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج الذي تم تحديده من قبل مقرر الشراء، سواء شارك في اتخاذ قرار الشراء معه أم لم يشارك، فهو الذي يتصل بالبائع أو مصدر التوريد ويتفاوض معه لإتمام العملية الشرائية والحصول على المنتج.

5-5- مستخدم أو مستعمل السلعة (User):

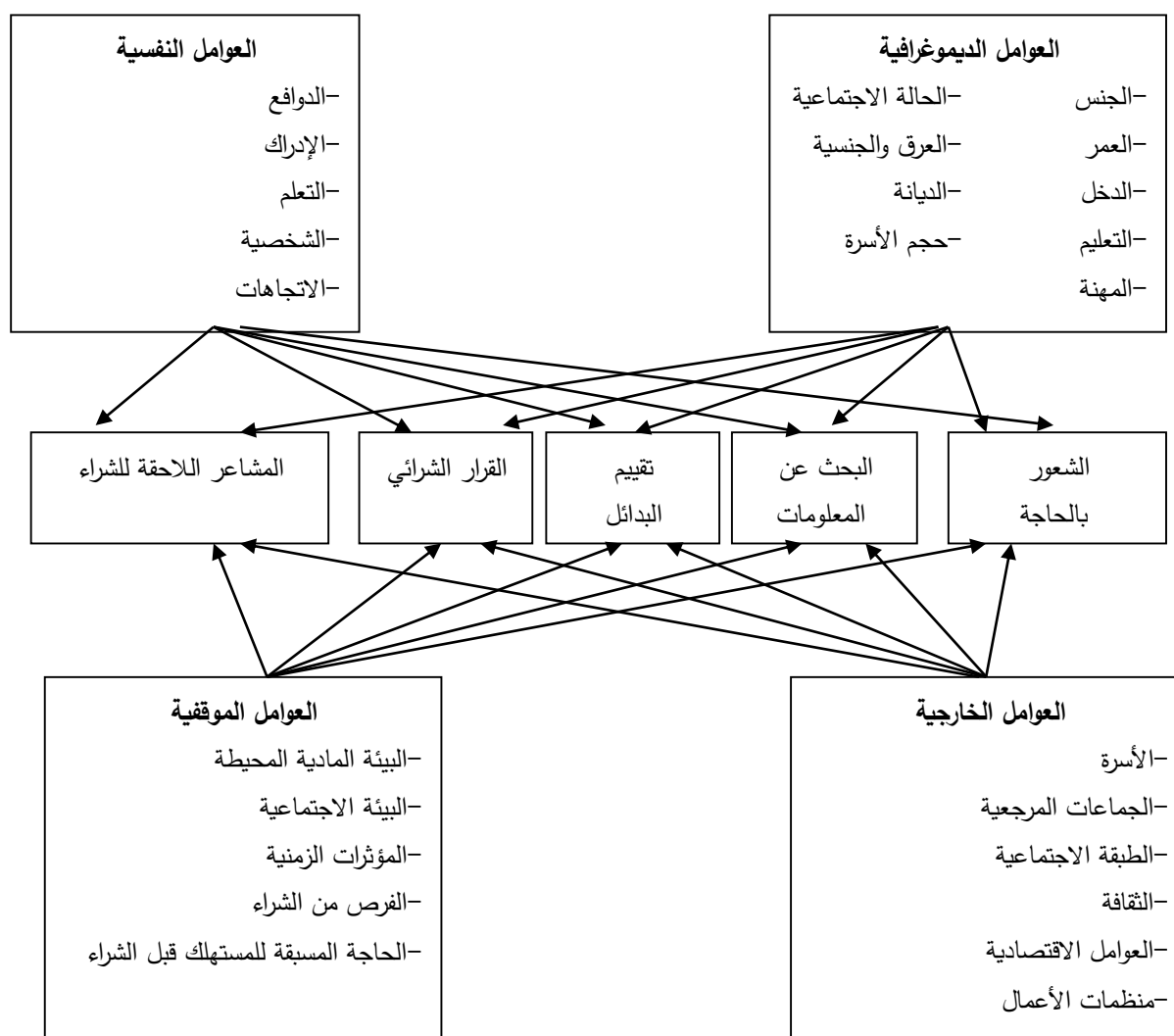
وهو ذلك الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة فعليا وبشكل نهائي. ومن الأمثلة التي توضح ذلك، تعدد الأدوار في عملية شراء السلع المعمرة مثل: السيارات.

6- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

تختلف آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من حيث الشكل، لكنها تتفق من حيث المحتوى.

ويمكن توضيح هذه العوامل التي تقع في أربع مجموعات كما هو موضح في الشكل رقم (10):

شكل رقم (10): العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 129

6-1- العوامل الديموغرافية:

تؤثر العوامل الديموغرافية التالية: الجنس والعمر والدخل والمستوى التعليمي والمهنة والحالة الاجتماعية والمعتقدات الدينية والعرق والجنسية وحجم الأسرة.... إلخ، في كل مرحلة من المراحل التي يمر بها القرار الشرائي المتخذ من قبل المستهلك النهائي، فالمستهلك الذي لديه الدخل الفائض كبير، قد ينظر إلى قرار شراء السيارة مثلاً على أنه قرار لحل مشكلة محدودة، بينما المستهلك النهائي الذي لديه دخل فائض أقل، قد ينظر إلى نفس القرار على أنه من القرارات الخاصة بحل المشكلات المعقدة، وقد يصرف وقتاً طويلاً ويبدل جهداً كبيراً في جمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها والمفاضلة فيما بينها قبل اتخاذ القرار الشرائي بصورة نهائية.

كما أن المستوى التعليمي له أثر كبير في تفضيل المستهلك النهائي للسلع وطرق التغليف، ولا يقل أثر التعليم عن أثر الدخل فيما يتعلق بقرارات المستهلك النهائي الشرائية، وبالتالي فإن التغيير في المستوى التعليمي للمستهلك النهائي يؤدي

إلى تغيير في أسلوب ونمط قراراته الشرائية، فكلما ازداد المستوى التعليمي له، كلما مال إلى جمع معلومات أكثر عن البدائل المتاحة أمامه، وكان أكثر قدرة على تقييمها والمفاضلة فيما بينها، قبل اتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي.... إلخ.¹

6-2-العوامل النفسية:

يتوجب على رجل التسويق فهم العوامل النفسية التالية: الدوافع، الإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، إذا أراد تحليل وفهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فمثل هذا الفهم يساعده على معرفة لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يلاحظها. وفيما يلي نستعرض بإيجاز كل عامل من العوامل النفسية السابقة الذكر:

أ-الدوافع:

يقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، ويمكن تصنيف دوافع الشراء على أساس درجة الرشد في التصرف إلى²:

*الدوافع العقلانية الرشيدة:

وهي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء المنتجات بعد تبرير منطقي واعي ورشيد، وحتى يمكن إثارة هذه الدوافع لدى المستهلك النهائي يجب أن تحتوي المنتجات على منافع حقيقية تدفعه إلى الشراء، نذكر منها على سبيل المثال: الجودة العالية، أو السعر المنخفض، أو الاستفادة من الخدمات وتوفر قطع الغيار، أو سهوله الاستعمال والتوفير في الوقت والجهد.... إلخ.

*الدوافع العاطفية:

وهي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على شراء المنتجات دون تبرير منطقي معقول، فهي دوافع يمكن إثارتها بالإيحاء أو الوصف، أو التخيلات والتهيؤات، مثل شراء المنتجات لتقليد الآخرين، أو التفرد والتميز والفخر والمباهاة، أو حب الجمال أو حب الظهور.... إلخ.

ومن الطرق الأخرى لتصنيف الدوافع هي التمييز بين دوافع شراء منتج ما، ودوافع التعامل، فدوافع شراء منتج ما ترتبط بتلك الأسباب التي تجعل المستهلك النهائي يرغب فيه مثل الجودة أو السعر أو الحجم أو اللون.... إلخ، أما دوافع التعامل، فهي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على الشراء من متجر معين دون غيره م المتاجر الأخرى لأسباب مختلفة مثل موقع المتجر، أو الخدمات التي يقدمها أو نوع التشكيلة السلعية فيه، أو أسعاره.. أو الباعة فيه وقابليتهم الاجتماعية.... إلخ.

ب-الإدراك:

من وجهة نظر التسويق فإن الإدراك يعد بأنه عملية تشكيل انطباع أو صورة واضحة للأشياء من خلال المعرفة التي يمتلكها المستهلك لإعطاء معنى لما يراه ويلاحظه والمعنى الذي يعطيه المستهلك يعتمد على تجربته الشخصية ومعتقداته وذكرياته³. ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين بالإدراك، فلو أدرك المستهلكون النهائيون عناصر وملامح منتج معين كالجودة والتصميم والسعر.... إلخ بطريقة مختلفة، فإن ذلك سيؤدي مما لا شك فيه إلى تبين سلوكهم اتجاه هذا المنتج،

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 128- 130

² المرجع السابق، ص: 132، 133

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 85

مثال: لو أن مستهلك نهائي أدرك أن الغلاف الموجود حول أقراص دواء معين بأنه نوع من الحماية والأمان للأطفال، وأن مستهلك نهائي آخر أدرك هذا الغلاف على أنه صعب الفتح وغير مريح، فإن سلوكهم الشرائي اتجاه هذه الأقراص سيكون متبايناً¹.

ج-التعلم:

يعتبر الكثير من المنظرين أن معظم السلوك البشري يتشكل من التعلم وذلك من عمليات تعرض الفرد لمثيرات ومدعمات وأوضاع مختلفة تكسبه مزيد من الخبرات، ويعرف التعلم من وجهة النظر التسويقية بأنه التغير في سلوك الأفراد الناتج عن الخبرة². فمثلاً لو أن أحد المستهلكين النهائيين يرغب ولأول مرة في حياته بشراء سيارة، فإنه سوف يبحث عن أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العلامات المتوفرة في السوق، وقد يجد صعوبة في المقارنة بين العلامات البديلة واختيار علامة واحدة منها، ولكن بعد فترة من قيام هذا المستهلك بشراء واستخدام عدد من العلامات سوف يتعلم ماهي العلامة الأفضل، وما هي العلامات التي يجب تجنبها والابتعاد عنها، وفي هذه الحالة، فإن أي قرار شرائي جديد في هذا الصدد، سوف يتخذه هذا المستهلك استناداً إلى المعلومات الداخلية في ذاكرته دون الاعتماد على المعلومات الخارجية³.

د-الشخصية:

إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي. ويمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الإستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكيف)، حيث تساعد المعلومات المتعلقة بأنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المستهلك أثناء اختياره للمنتج والعلامات التجارية. كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات أو الإدراك الذاتي ويعد تطبيقاً تسويقياً لنظرية الشخصية. حيث أن مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته. وهي الصورة التي تحس وتعتقد أن الآخرين يرونك عليها، حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليتته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته. فلابد من رجل التسويق فهم العلاقة بين الذات وملكية الشخص، وعلى سبيل المثال يعتقد مؤسسة مدير شركة "كوداك" الرائدة في بيع الأفلام والكاميرات أن الناس يشترون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم⁴.

هـ-الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو إعلاناً أو رجل بيع أو مؤسسة أو فكرة ويتضمن شعوراً معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات⁵.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 133

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 132

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 135

⁴ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 141، 142

⁵ ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 82

والاتجاهات يمكن الكشف عنها ومعرفتها من خلال قيام رجال التسويق بطرح مجموعة من الأسئلة على المستهلكين النهائيين، ومن ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون الإجابات إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء موضوع الأسئلة (منتج، متجر، إلخ....). وقد تكون سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشيء نفسه، ووفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات، يتكون الاتجاه لدى المستهلك النهائي من ثلاثة مكونات وهي¹:

-المكون الإدراكي أو المعرفي: الذي يتكون من الإدراكات والمعتقدات نتيجة للتعليم والمعرفة بشكل رئيسي.

-المكون الشعوري أو التأثيري: الذي يتكون من التقييم، والشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة لمؤثرات معنية مثل الاتصال أو الخبرة أو العرض....إلخ.

-المكون السلوكي أو الإرادي: الذي يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بالشراء.

وتكون هذه المكونات الثلاثة للاتجاه في حالة توافق واتساق دائم، كما أن كل مكون منها يدعم المكونات الأخرى، فالمكون المعرفي يدعم المكون الشعوري والمكون الشعوري يدعم بدوره المكون السلوكي، فمثلا لو أن مستهلكا نحائيا أدرك أن المنتج يتضمن الخصائص والمواصفات التي يرغب فيها، فهو يميل إلى أن يكون شعوره إيجابيا نحو هذا المنتج، وبالتالي يميل أيضا إلى القيام بشرائه.

6-3-العوامل الخارجية:

وهي تلك العوامل التي تنبع من خارج المستهلك النهائي وتؤثر على سلوكه الشرائي، كما أن تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين لا يقل أهمية عن تأثير العوامل النفسية الأنفة الذكر، ويتمثل أهم هذه العوامل الخارجية فيما يلي:

أ- الأسرة:

تعد الأسرة إحدى الأنواع الهامة للجماعات المرجعية، حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكوين معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه، وحيث أن التأثير الخاص بالأسرة على سلوك المستهلك النهائي يكون كبيرا، فإنه يفضل التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزءا محدودا من الجماعات المرجعية.

ويبين الإطلاع الميداني بوضوح، أن الأولاد يؤثرون تأثيرا ملموسا في الكثير من القرارات الشرائية التي يتخذها الوالدين بالنسبة للمنتجات التي سوف يستخدمونها بأنفسهم مثل: الملابس والأحذية والألعاب.....إلخ، غير أن تأثير الأولاد يكون ضعيفا أو منعدما في حالة شراء سلع أخرى مثل: الغسالات، الثلاجات، السيارات.....إلخ. حيث يكون تأثير الوالدين في شرائها كبيرا، كما يبين الإطلاع الميداني أيضا أن تأثير الوالدين على السلوك الشرائي للأولاد يستمر إلى ما بعد زواجهم وخروجهم للعيش في مساكن مستقلة ولفترة زمنية طويلة.

ب-الجماعات المرجعية:

الجماعة المرجعية هي أي شخص أو مجموعة أشخاص تعد كإطار مرجعي للأفراد في تشكيل قيمهم ومواقفهم أو ترشيد سلوكهم. هذا المفهوم الأساسي يزودنا بمنظور لفهم تأثير قلة من الناس على نمط استهلاك ومعتقدات قيم وسلوك العديد من الناس، وكيف يوظف رجال التسويق هذه الخاصية في التأثير على السلوك المرغوب من قبل المستهلك².

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 138

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 104

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى نوعين رئيسيين هما¹:

*الجماعات المرجعية الرسمية:

وهي جماعات يتم تشكيلها بصفة رسمية، وقد تكون صغيرة أو كبيرة الحجم، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي أو أعضاء آخرين فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية، حيث يميل العضو إلى أن يبدو مثل الآخرين في الجماعة، ومن أمثلتها: جماعات العمل الرسمية التي تتكون من الأفراد الذين يعملون مع بعضهم كفريق، ومن الأمثلة أيضا: الاتحادات الرياضية، والنوادي الثقافية، ونقابة العمال، ونقابة الأطباء، ونقابة المحامين، ونقابة المهندسين.... إلخ.

*الجماعات المرجعية غير الرسمية:

وهي جماعات غير منتظمة وأهدافها غير محددة، ولا توجد فيها مستويات إدارية محددة وقواعد مكتوبة يجب الالتزام بها من قبل أفرادها ومن أمثلتها: جماعات العمل غير الرسمية التي تتألف من الأفراد الذين تنشأ بينهم علاقات صداقة تتعدى علاقات الزمالة، حيث أن هذه العلاقات يمكن أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الأفراد ومن أمثلتها: التسوق المنزلي، حيث يلتقي مجموعة من الأفراد في منزل احدهم لتبادل الآراء حول ما ينوون شراؤه والخروج معا للتسوق، ومن أمثلتها أيضا الأصدقاء، والجيران وزملاء الدراسة.... إلخ.

ج- الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفا فرعيا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشارك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، حيث أن الإلتواء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل: التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من المواصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا، فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه².

د- الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها مزيج معقد من المعرفة، القيم، المعتقدات، القوانين، اللغة، العادات والتقاليد وغيرها والتي يكتسبها الأفراد باعتبارهم أعضاء في المجتمع الذي يعيشون فيه والتي تنعكس على سلوكهم الشرائي. فالثقافة لها تأثير على سلوك المستهلك الشرائي وعلى كيفية اتخاذه قرار الشراء، فهي تحدد ماهية المنافع التي يبحث عنها، لذلك فإن السلع والخدمات بحاجة لتسليم هذه المنافع. وبسبب الاختلاف بين ثقافات الشعوب فإن السلع والخدمات التي يحتاجها مجتمع معين تكون أقل قيمة في مجتمع آخر. تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية التي هي عبارة عن جزء من الثقافة العامة يتشارك أعضائها في القيم الثقافية والمعتقدات وأنماط السلوك الشرائي وتشمل هذه الثقافات: الدين، العرق، الطائفة، المنطقة أو الإقليم الجغرافي. والثقافة العامة والفرعية لها تأثير كبير على الأنشطة التسويقية. ومن المهم لرجل التسويق أن يتفهم ثقافة المجتمع الذي يرغب أن يوجه جهوده التسويقية نحوه³.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 140، 141

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 137

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 103

هـ-العوامل الاقتصادية

تعد العوامل الاقتصادية من العوامل الخارجية الهامة التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، هذه العوامل تتكون بدورها من مجموعتين وهما¹:

*مجموعة العوامل الاقتصادية التي ترجع إلى نوع السوق الذي يتعامل معه المستهلك النهائي، فيما إذا كان سوقا للمنافسة الكاملة، أو سوقا للاحتكار الكامل أو سوقا للمنافسة الاحتكارية، أو سوقا لاحتكار القلة، حيث أن نوع السوق يؤثر بدرجة كبيرة على نوع وعدد البدائل المتاحة للإشباع، ومن ثم على فرص المستهلك النهائي في الاختيار وعلى درجة التعقيد في اختيار القرارات الاستهلاكية، فقد لوحظ أن تزايد درجة المنافسة في سوق المنافسة الاحتكارية يؤدي إلى ما يلي:

-تزايد فرص الاختيار أمام المستهلك النهائي بين البدائل من المنتجات والمتاجر.

-تزايد فرص الإشباع.

-تزايد درجة التعقيد في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، نظرا لما تتطلبه عملية الاختيار بين البدائل من تجميع للمعلومات ومقارنة وتحليل.

-تزايد التطور في أسلوب أو نمط حياة المستهلك النهائي، من خلال تقديم الجديد والمتطور من أساليب ووسائل إشباع الحاجات والرغبات.

*مجموعة العوامل التي ترجع إلى مرحلة النمو الاقتصادي للمجتمع الذي يوجد فيه المستهلك النهائي، فيما إذا كان هذا المجتمع مجتمعا تقليديا أو متخلفا، أو في مرحلة التهيؤ للانطلاق، أو في مرحلة السير نحو النضج، أو في مرحلة الاستهلاك على نطاق كبير، حيث لوحظ أنه كلما اتجه المجتمع نحو هذه المرحلة الأخيرة، كلما أدى ذلك إلى ما يلي:

-تزايد فرص ومستوى الإشباع، حيث يتجه المستهلك نحو إشباع المزيد من الحاجات، أي أن المستهلك النهائي يتدرج في الارتفاع بمستوى الإشباع إلى الدرجات العليا في هرم "ماسلو" للحاجات الإنسانية.

-تزايد درجة التعقيد في اتخاذ القرارات الاستهلاكية لتعدد وسائل وبدائل الإشباع والتفاوت الكبير فيما بينها.

-تزايد الرغبة في متابعة الموضة وفي الاستمتاع بأوقات الفراغ.

-تزايد الرقي والمعاصرة في أسلوب أو نمط حياة المستهلك النهائي.

و-منظمات الأعمال:

تؤثر منظمات الأعمال في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال استخدام عوامل الجذب المختلفة التي تشجعه على التعامل معها وشراء منتجاتها، ويتحقق ذلك من خلال قيامها بما يلي²:

-تحديد المستهلك النهائي المستهدف.

-دراسة وتحليل الخصائص الديموغرافية والنفسية لهذا المستهلك النهائي المستهدف.

-تصميم أفضل توليفة أو مزيج من عناصر الجذب التالية: المنتج، السعر والترويج والتوزيع، التي يمكن أن تحقق لهذا المستهلك النهائي المستهدف أقصى إشباع ممكن.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 145، 146

² المرجع السابق، ص: 146

فمثلاً: تحاول منظمة الأعمال أن تجعل المستهلك النهائي يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها، كذلك فإن المعلومات التي يقدمها الإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات التي تؤثر في المستهلك النهائي وهو في مرحلة جمع المعلومات.

6-4-العوامل الموقفية:

يمكن تجميع هذه العوامل في خمس فئات أو مجموعات تتمثل فيما يلي:

أ-البيئة المادية المحيطة:

تتعلق هذه البيئة بالمتغيرات المرتبطة بظروف الشراء كالموقع الجغرافي للمتجر، الديكور، الترتيب الداخلي للمتجر، طريقة العرض للمنتجات، الصوت، الإضاءة، الألوان، درجة الحرارة. جميع هذه العوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتزيد من إقبالهم على المتجر والمدة الزمنية التي تحدد بقائهم فيه وبالتالي مشترياتهم منه¹.

ب-البيئة الاجتماعية المحيطة:

ويعني بها وجود أفراد آخرين حول الفرد الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديموغرافية والنفسية، والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري والأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يشاهد إعلاناً أو يستخدم منتجاً أو يقوم بالتسويق بمفرده سيكون سلوكه مختلفاً عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد الآخرين معه².

ج-المؤثرات الزمنية:

إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوس في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، فالوقت متاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي، فالفرد قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه، مثل تلك التي يشتريها في حالة توافر الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير والاختيار قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في اختياره النهائي، كما أن مدى توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها³.

د-الغرض من الشراء (تعريف مهمة الشراء):

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فالإطلاع الميداني يبين أن هناك أفراد يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شيء محدد يريدون شراؤه، وعادة ما يطلق على هذا التسوق اسم "التسوق العام"، حيث أن الغرض من التسوق ليس شراء شيء محدد، ولكن إذا كان هناك منتجاً يحتاجون إليه ومغري في عرضه فسوف يقومون بشراؤه، أما التسوق المحدد فهو قيام الفرد بشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه، ويؤثر الغرض من الشراء بدوره في طبيعة ما يشتري من منتجات، فاختيار الفرد لمنتج ما لتقديمه كهدية للآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي⁴.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 105

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 147، 148

³ المرجع السابق، ص: 148، 149

⁴ المرجع السابق، ص: 149

هـ-الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:

تتمثل في الحالة المزاجية للفرد كشعوره بالسعادة أو الحزن أو المرض، وهذا يؤثر في سلوكه الشرائي اتجاه السلع أو الخدمات. ويمكن تغيير سلوك المستهلك بسهولة إذا كان المستهلك يتمتع بمزاج جيد لحظة الشراء ويسعى رجال التسويق على جعل المستهلك بمزاج جيد¹.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص:105

V-المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارف عليه بين رجال التسويق، ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين ويتكون هذا المزيج من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل.

1-المنتج

1-1-تعريف المنتج والمفاهيم العامة المرتبطة به:

يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي، لأن جميع القرارات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه. وبصفة عامة يمكن القول أن لفظ المنتج أكثر شمولاً واتساعاً من لفظ السلعة، حيث يمكن تعريف المنتج بأنه: مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها المنتج للمستهلك بغرض إشباع حاجاته ورغباته¹. فالمنتجات وفق هذا التعريف، هي أي شيء يمكن أن يقدم إلى السوق بغرض الإستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة². وبهذا فهو يشمل السلع والخدمات والأفكار المنظمات والأماكن والأفراد.

وسنسلط الضوء في هذا الإطار على أهم المنتجات المتمثلة في السلع والخدمات:

1-1-1- السلع Goods

وهي تلك المنتجات التي تتصف بخصائص وصفات ملموسة وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو الصناعي³.

ولأي سلعة ثلاثة مستويات هي:

أ-**الجوهر**: تتمثل في السبب الذي من أجله يقوم المستهلك بشراء المنتج، فمثلاً يقوم المستهلك بشراء السيارة بغرض التنقل وبالتالي يعد التنقل هو المنفعة الجوهرية لهذا المنتج⁴.

ب-**المظهر**: وهو يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والموديل والعلامة والغلاف، والحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دوراً رئيسياً في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به⁵.

ج-**المنافع الإضافية**: وتتمثل في الخدمات المقدمة للمستهلك بعد البيع مثل: الضمان ومدته وشروطه، تركيب السلعة، صيانتها، ترتيبات التسليم، مدى صداقة وساعدة رجال البيع للمشتري...إلخ⁶.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 157

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 580

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 158

⁴ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 581

⁵ ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 156

⁶ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 159

1-1-2- الخدمات Servie

تشير الخدمة إلى أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف لآخر في صورة غير قابلة للمس¹. والخدمات قد تكون مرتبطة بالسلعة في شكلها المادي مثل: صيانة الثلاجة، وقد تكون مستقلة مثل السفر في طائرة، أو زيارة طبيب أو ادخار النقود في البنك... إلخ².

وتتميز الخدمات عن السلع بمجموعة من الخصائص هي³:

أ- اللاملموسية Intangibility

إن أبرز ما يميز الخدمات عن السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي. والمستفيد يفقد إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة. حيث أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، بينما السلع المادية تنتج ثم تباع وهذا يؤكد عدم قدرة تخزين الخدمة كباقي السلع المادية.

ب- التلازمة Inseparability

وتعني التلازمة هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية، والتجميل، ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.
- أن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة، العاملين... إلخ.

ج- عدم التجانس Heterogeneity

تتميز الخدمات بهذه الصفة والتي تعني بها عدم القدرة على تنميط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة وهذا عكس السلع التي تتميز بالتمطية والتجانس.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 580

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 159

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 255-258

د- الفناء/ هلاكية الخدمة Perishability

تتعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها . وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر، فيختلف الطلب مثلاً على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية، يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت. وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها.

1-2-1- تصنيف السلع

يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ومن الذي يستخدمها؟ وكيف؟ إلى مجموعتين وهما :

1-2-1- السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك النهائي) Consumer goods

وهي عبارة عن تلك المنتجات التي يقوم المستهلك بشراءها بغرض الاستهلاك النهائي. ويمكن تقسيمها إلى أنواع وفق معايير متعددة أهمها ما يلي:

أ- طول فترة الاستخدام

وبموجب هذا المعيار يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى نوعين هما¹:

– السلع المعمرة Durable goods

وهي السلع التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبياً، والتي غالباً ما تشتري مرات محدودة أثناء حياة المستهلك، وتتصف هذه السلع بارتفاع أسعارها نسبياً واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها، وذلك لعمل المقارنات السلعية المتعمقة بينها. ومن أمثلة ذلك الأجهزة الكهربائية والسيارات والأثاث وغير ذلك.

– السلع غير المعمرة Non-Durable goods

تتصف هذه المجموعة من السلع بارتفاع معدل تكرار شرائها واستخدامها من قبل المستهلك كالصابون ومعاجين الأسنان، ولذلك فإننا نجد المستهلك لا يلجأ إلى كثير من الأساليب التي يستخدمها عندما يشتري سلعة معمرة، كالمقارنات السلعية المتعمقة، بل يكون سلوكه في شرائها أقرب إلى السلوك العفوي.

ب- الجهد المبذول في عملية الشراء

ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى الأنواع الرئيسية التالية:

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 159، 160

-السلع الميسرة (السلع المعتادة) Staple goods

وتسمى أحيانا سلع كل يوم أو السلع الشائعة، وهي تلك السلع التي يحتاج إليها المستهلك في كل وقت، وبالتالي يجب أن تكون قريبة منه مثل: المواد الغذائية، الأدوات المنزلية البسيطة، السجائر، الصحف،..إلخ. وتتميز هذه الأنواع من السلع بالخصائص التالية¹:

-انخفاض أسعارها.

-تكرار شراءها وبالتالي ارتفاع معدل دوران الشراء.

-انخفاض كمية الشراء منها.

-استخدام السلعة بواسطة جميع فئات المجتمع وفي كل مكان أهل بالسكان

-لا يحتاج المستهلك عندما يقرر الشراء إلى تفكير طويل.

-تمتاز بقابليتها للتلف، وهذا ما يفسر شراءها بكميات صغيرة.

وبناء على هذه الخصائص يمكن استنباط السياسات التسويقية الملائمة لهذا النوع من السلع ومن بين هذه السياسات نجد²:

-تأمين وجودها أو توفيرها في كل مكان يتواجد فيه السكان بكثرة، ولهذا فإن المكان الطبيعي لبيعها هو متاجر التجزئة المستقلة والمنتشرة في كل مكان.

-الإعتماد على تجار الجملة كوسيط بين المنتج وتاجر التجزئة فالمستهلك.

-إن طبيعة هذا النوع من السلع، يفترض تعبئتها بكميات محدودة نسبيا، باعتبار أن الفئات الأقل من المتوسطة والفقيرة هي التي تشتريها، وغالبا ما تفضل الفئات شراءها بكميات محدودة أو قليلة جدا في كل دفعة شرائية حتى ولو زاد معدل تكرار الشراء.

-إعطاء الغلاف والعبوة الأهمية اللازمة من أجل الحفاظ عليها من التلف ولترويجها.

-استخدام سياسات بيع تشجيعية لتجار الجملة والتجزئة على الكميات المشتراة.

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 85

² محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 88

-سلع التسوق (السلع الانتقائية)

وهي سلع المستهلك النهائي التي عند اختيارها يقوم المستهلك عادة بالمقارنة والمفاضلة على أساس الملائمة والجودة والسعر والموديل والشكل وذلك مثل: السلع التي تخضع للموضة (الملابس والأحذية والأدوات المنزلية والعطور وأدوات التجميل.. إلخ) وكذلك السلع المعمرة.

وتتميز هذه السلع بشكل عام بعدد من الخصائص التسويقية التالية¹:

-ارتفاع أسعارها وبالمقابل ارتفاع هوامش الربح.

-انخفاض معدل دوران شراءها.

-تعرض في مناطق بيعية محددة من الأسواق.

-يقوم المستهلك قبل الشراء بزيارة عدة متاجر للمقارنة والمفاضلة والإختيار وغالبا ما تتم المفاضلة على أساس عدد من العوامل الرئيسية مثل: ملائمة السلع، سعرها، طرازها وشكلها وجودتها.

-تتطلب خدمات قبل وبعد عملية الشراء مثل: الصيانة، توفير قطع الغيار، الضمان.. إلخ.

وهذا النوع من السلع يتطلب سياسات تسويقية معينة تتفق مع طبيعتها وانواعها وطريقة المستهلك في شرائها ويتضح ذلك على النحو التالي²:

-الإعتماد في عملية البيع لهذه السلع على المتاجر الرئيسية الكبيرة في مناطق البيع المخصصة لذلك.

-الإتصال المباشر بين المنتج وتاجر التجزئة أو الإعتماد على وكلاء البيع. وذلك لأن هذا النوع من السلع يخضع للتغير في الأذواق مما يؤكد على أن يكون المنتج أقرب إلى المستهلك ولهذا يفضل المنتج أحيانا الإعتماد على وكيل بيع في كل منطقة.

-ضرورة تخطيط وتصميم السلعة من ناحية الشكل والموديل لمسايرة الأذواق والألوان وإقناع المستهلك بها وكذلك الاهتمام بمستوى الجودة والسعر المناسبين.

-للإعلان والدعاية الأهمية البالغة في التعرف على هذه السلع وأشكالها ومناطق وجودها ووكلائها وجودتها.

-الإعتماد على العلامات التجارية ضرورية من أجل عملية المفاضلة والمقارنة من قبل المستهلك.

¹ المرجع السابق، ص: 89

² المرجع السابق، ص ص: 89، 90

-السلع الخاصة:

وهي السلع التي تتمتع بصفات معينة تجعل من فئة معينة من المستهلكين هم الذين يتعاملون مع هذه السلع، والذين يعرفون بالضبط ماذا يريدون وليست لديهم الرغبة لقبول البديل. وبعبارة أخرى هي من أنواع سلع التسوق ولكنها تنفرد بميزات ومواصفات خاصة، تميزها عن غيرها بحيث يصبح لها مستهلك خاص تضيف عليه هذا الأفراد والخصوصية، ومن أمثلتها: الملابس الغالية الثمن، الساعات الثمينة وبعض السيارات، العطور، التحف الأثرية، الأدوات المهنية وتتميز هذه السلع بعدد من الخصائص التسويقية هي¹:

-أنواعها قليلة ومحدودة ولا توجد منافسة قوية لها.

-المستهلكون فئة محدودة أيضا وخاصة من حيث الاستعداد ودفع مبالغ عالية.

-لا تتميز عملية الشراء بالتكرار الكثير.

-عدد المتاجر التي تعرض فيها محدود وقليل وفي مناطق خاصة.

-هامش الربح مرتفع.

وبناء على ذلك تتطلب هذه السلع سياسات تسويقية خاصة بها تتناسب مع طبيعتها وخصائصها ومستهلكيها على النحو التالي²:

-الاهتمام بالتصاميم المميزة والخاصة وغالبا ما تكون متفردة.

-عبوات خاصة وتغليف خاص.

-تباع على اعتبار للعلامة التجارية.

-الاهتمام بالمتجر الذي يتعامل بهذا النوع من السلع وديكوره من الداخل والخارج وأثاثه وأسلوب إضاءته.

-إختيار رجال بيع أكفاء يتمتعون بميزات خاصة تمكنهم من فهم واستيعاب رغبة المستهلكين وكيفية إغرائهم وإثارتهم لشراء هذا النوع من السلع.

وبالنسبة للخدمات يمكن أن تكون ميسرة مثل: خدمات تنظيف الملابس، أو تسوق مثل: خدمات السياحة والفنادق، أو خاصة مثل: الخدمات الطبية والإستشارية والمهنية.

¹ طارق الحاج وآخرون، ص: 90

² محمد الباشا وآخرون، ص ص: 91-92

1-2-2-السلع الصناعية (سلع المستهلك الصناعي)

تعرف السلع الصناعية أو سلع الإنتاج بأنها السلع التي تتعامل بها المؤسسات لغرض استعمالها في إنتاج سلع أخرى أو تأدية خدمة معينة.

ومن أهم خصائص هذا النوع من السلع مايلي¹:

-المركز أو الموقع الجغرافي: وهذا يعتمد على أن معظم الأعمال الصناعية والغنتاجية تتمركز في أماكن معينة.

-كبر حجم الطلبية المشتراة.

-العدد المحدود من المشترين الصناعيين.

-الاعتبارات الفنية: حيث يغلب على السلع الصناعية، الطبيعة الفنية المعقدة من حيث الحجم والشكل والوزن وطبيعة المواد الخام وخصوصيتها.

-الطلب على السلع الصناعية مشتق من الطلب على السلع النهائية.

-الحاجة إلى المشورة الفنية: فمثلا يحتاج المشتري الصناعي إلى معلومات عن السلع في حالة التجهيزات الآلية.

-الشراء يتم على فترات بعيدة.

-إشراك عدد من الأفراد في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

-طول مدة التفاوض.

ويمكن تصنيف هذه السلع على أساس مساهمتها في العملية الصناعية وعلى أساس قيمتها وأهميتها النسبية إلى عدة أنواع وتتمثل فيما يلي²:

أ-**المواد الخام Raw materials**: وهي تلك المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، مثل: القمح، الحديد الخام، النفط الخام، التبغ... إلخ. وتتميز المواد الخام بالخصائص التالية:

-كبر حجمها، أو ثقل وزنها، لذلك تكون تكاليف نقلها عالية نسبيا. وعلى هذا الأساس، تتجه بعض المصانع إلى اختيار مواقعها بالقرب من مصادر هذه المواد.

-أغلبها غير قابلة للتلف، عدا ما يستخرج من الأنهار والبحار كالأسمك مثلا.

-يتم تسويقها عن طريق قناة توزيعية قصيرة وأحيانا دون الاستعانة بالوسطاء.

¹ المرجع السابق، ص: 92

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 168-170

-لا تستخدم وسائل الترويج عنها إلا بشكل قليل.

ب-المواد المصنوعة Manufactured materials: وهي تلك المواد التي تم إجراء عمليات صناعية عليها من قبل من أجل تحويلها إلى منتجات قد تعتبر بالنسبة للمؤسسة المنتجة لها منتجات تامة الصنع ولكن بالنسبة لمؤسسات صناعية أخرى تعتبر منتجات نصف مصنعة، مثال: ألواح الصلب، البلاستيك، الخيوط التركيبية، الجلود، السكر...إلخ.

ج-الأجزاء المصنوعة Manufactured parts: وهي عبارة عن سلع تامة الصنع ولكنها تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها أو مزاياها، مثال: إطارات السيارات، البطاريات، راديوهاات السيارات، الزجاج. حيث كل هذه الأجزاء تدخل في صناعة السيارات دون أن تفقد شكلها.

د-الأجهزة والمعدات الثقيلة Heavy equipments: وهي تلك السلع الرأسمالية الكبيرة التي لا تدخل في إنتاج السلعة وإنما تساعد على إنتاجها. وهي تستهلك بعد فترة طويلة من الزمن، ونسبة الإستهلاك تعتمد على طريقة ومدة الإستعمال. ومن أمثلة هذه السلع: الأفران اللازمة لصهر الحديد والبلاستيك، المغازل، المطابع، آلات النسيج، أجهزة المناولة...إلخ. وتتميز هذه السلع بالخصائص الرئيسية التالية:

-أن قرار شراء هذه السلع يكون عادة من قبل الإدارة العليا في المؤسسة بسبب ارتفاع أسعارها وتأثيرها على المؤسسة.

-أن شراؤها يكون عادة دون تدخل الوسطاء، وكون العلاقة مباشرة مع منتج هذه السلع.

-معظم هذه السلع تصنع حسب الطلب وبمواصفات خاصة تتناسب مع طبيعة العمل في المؤسسة المشتري.

-يتم التركيز في ترويجها على البيع الشخصي بدلا من الإعلان أو عن طريق المعرض المتخصصة.

هـ-الأجهزة والمعدات الخفيفة أو المساعدة Light or accessory equipments

وهي تشبه الأجهزة الثقيلة من حيث أنها لا تدخل في إنتاج السلع النهائية، وتستهلك كذلك نتيجة استعمالها لفترة زمنية معينة، إلا أن مدة حياتها التشغيلية تكون أقصر مقارنة بالأجهزة والمعدات الثقيلة ومن أمثلتها: الآلات الكاتبة، آلات التصوير، أجهزة الفاكس، السيارات، المحركات الصغيرة، الحاسبات الآلية...إلخ.

و-مواد التشغيل Operating supplies: وهي تلك المواد التي تستخدمها الشركات الصناعية في عملياتها اليومية، ومن أمثلتها: مواد التنظيف، الوقود، زيوت التشحيم، مواد الطلاء، الأدوات المكتبية، أقراص الحاسوب...إلخ. وهي تساعد على تشغيل الآلات والأجهزة دون أن تصبح جزءا من السلعة النهائية. وعادة ما يشار إليها على أنها مواد لازمة لعمليات الصيانة والإصلاح والتشغيل. ومثل هذه المواد يتميز بالنمطية، حيث لا يحتاج المشتري إلى عناء أو جهد يبذله، كما ان مواصفاتها تكون عادة عامة.

1-3-1 المزيج السلعي Product mix

يعرف المزيج السلعي بأنه جميع المنتجات التي تقوم مؤسسة ما بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة. ويتصف المزيج السلعي بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي¹:

1-3-1-1 الإتساع

ويعني عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة. فبعض المؤسسات يقتصر إنتاجها على خط منجات واحد مثل: صابون الوجه، بينما تقوم مؤسسات أخرى بإضافة خطوط أخرى مثل: كريم الحلاقة، وكريم الشعر والشامبو...إلخ.

1-3-2-1 العمق

ويشير إلى عدد السلع التي تقدمها الشركة داخل كل خط. فبالرجوع للمثال السابق، يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم كريم الحلاقة الرغوة، وآخر الأنبوب وكريم الجلد العادي وآخر للجلد الحساس وثالث للجلد الجاف...إلخ.

1-3-3-1 الارتباط

وتعني درجة الإتساق والارتباط بين خطوط المنتجات. والأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هو بواعث الشراء، متطلبات الإنتاج، طرق التوزيع، الأسعار...إلخ. ويوضح المثال السابق أن هناك درجة ارتباط عالية بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة وذلك لأن تسويقها يتم على أساس بواعث شراء واحدة، ويتم توزيعها من خلال منافذ توزيع متشابهة، كما أن إنتاجها يتطلب خبرات ومتطلبات متشابهة.

ويمكن القول بأن المزيج السلعي بأبعاده الثلاثة يحقق أهدافا تسويقية معينة. فزيادة درجة الإتساع يمكن المؤسسة من تحقيق سمعة طيبة وتقديم منتجات تدور حول احتياجات المستهلك، بينما يحقق العمق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية الإحتياجات المتباينة للمستهلك. وأخيرا كلما زاد الارتباط بين المزيج السلعي كلما أمكن تحقيق إسم المؤسسة وتدعيم ذلك الإسم في مجال معين².

1-4-1 دورة حياة السلعة

يعد مفهوم دورة حياة السلعة من أكثر المفاهيم استعمالا في مجال التسويق، ويعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) الذي استعاره عام 1950 من العلوم البيولوجيا³. حيث تمر اغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، فتولد السلعة في السوق ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضوج وأخيرا تصل إلى مرحلة التدهور أو الإنحدار. ويهتم رجال التسويق بمراقبة السلعة ووضعها خلال دورة حياتها حتى يمكنهم وضع الإستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل مرحلة.

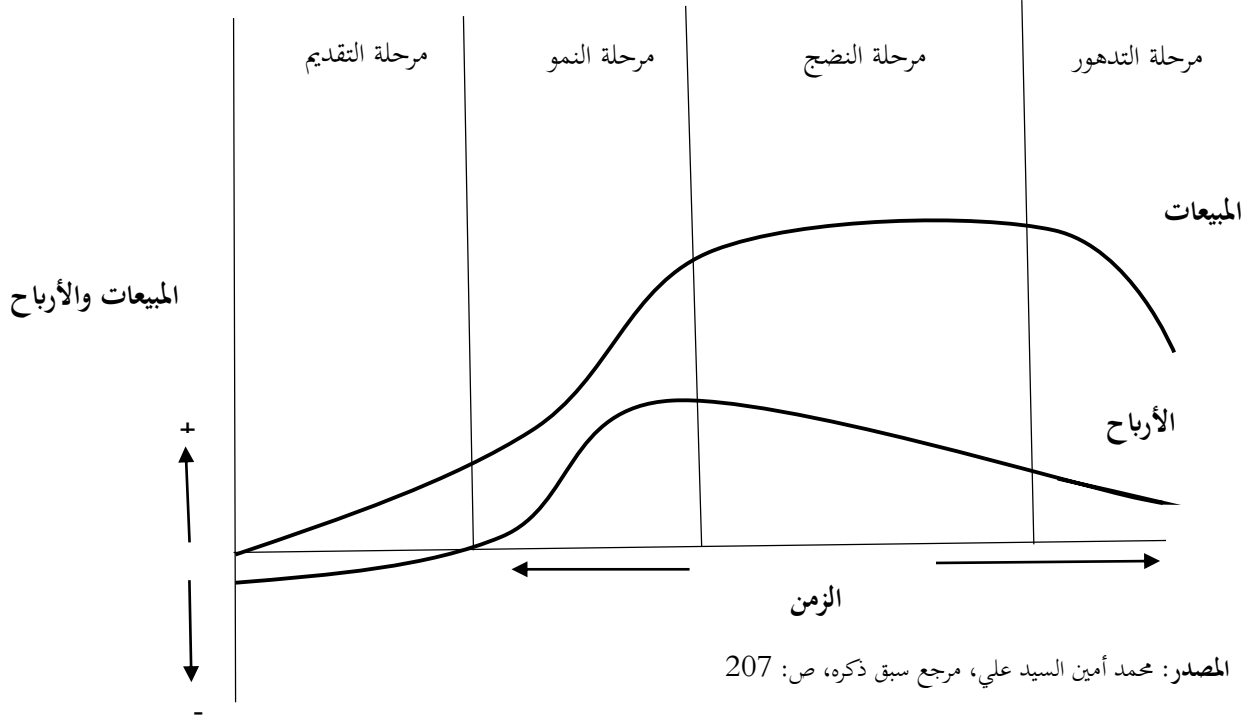
¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 251، 252

² المرجع السابق، ص: 252

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 190

وبالرغم من التفاوت في مراحل دورة حياة السلع المختلفة إلا أن أغلبها يمر بأربعة مراحل هي: مرحلة التقديم ، مرحلة النمو، مرحلة النضج و مرحلة التدهور. والشكل التالي يوضح دورة حياة السلعة:

شكل رقم(11): دورة حياة السلعة



1-4-1- مرحلة التقديم

تبدأ هذه المرحلة مع نزول المنتج إلى السوق وهنا تنمو المبيعات ببطء وغالبا لا تستطيع المؤسسة تحقيق ربحية نظرا للتكاليف المرتفعة التي تحملتها في مرحلة التطوير وإنتاج المنتج¹.

وتتصف هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص هي²:

- ارتفاع تكاليف البحث والتطوير وكثافة الجهود الترويجية وارتفاع المنفق عليها.
- حجم المبيعات ضئيل وغير كاف لتغطية النفقات.
- عدم تحقيق المؤسسة في هذه المرحلة أي أرباح بل على العكس من ذلك إلحاق خسارة بها بسبب ضخامة التكاليف المترتبة عن تقديم السلعة.
- توزيع السلع في هذه المرحلة يقتصر على عدد محدود من الموزعين مما يقلل من إتاحة السلعة للمستهلكين وما يترتب على ذلك من انخفاض في رقم المبيعات.

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 119

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص:

-ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة، وقلة المبيعات الأمر الذي يجعل نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف مرتفعة.

-الإعلان في هذه المرحلة يكون إعلانا تعريفيا لأن هدفه هو تعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة وفوائدها ومزايا الحصول عليها.

-عدم مواجهة المؤسسة في هذه المرحلة منافسة شديدة، فالمنافسة في هذه المرحلة إما معدومة أو ضعيفة جدا، وخاصة إذا ما كانت السلعة أو الخدمة المقدمة إلى السوق هي إبتكار حقيقي.

ومن الممارسات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة:

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

-تنشيط الطلب واستثارته من خلال برامج ترويجية كثيفة.

1-4-2-مرحلة النمو

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع نتيجة لقبولها من المستهلك، وتبدأ بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج سلع متشابهة معها أو مكملتها طبقا لظاهرة تكاثر الفرص في السوق. ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع، ويزداد عدد موزعي السلعة، كما تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة¹.

ويجب على مدير التسويق أن يتخذ العديد من القرارات التسويقية والتي تضمن تحقيق النمو الكبير في المبيعات والأرباح وذلك من خلال²:

-البحث عن قطاعات جديدة من السوق.

-تقديم استخدامات متعددة للسلعة بين المستهلكين.

-زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين.

-تحسين جودة السلعة وإضافة مزايا جديدة لها.

-زيادة عدد موزعي السلعة والبحث عن منافذ جديدة لضمان التغطية الكاملة للسوق.

-خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

¹ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص: 223
² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 244-245

1-4-3-مرحلة النضج

في هذه المرحلة تبدأ الزيادة في المبيعات تتباطئ وتستقر عند مستوى معين وقد تبدأ الأرباح في الانخفاض نتيجة لعدم زيادة المبيعات في الوقت الذي غالبا ما تتحمل فيه المؤسسة تكاليف تسويقية عالية لتستطيع الوقوف في وجه المنافسة والإستمرار لأطول فترة في السوق. لذا فإن هذه المرحلة غالبا ما تكون أطول من المراحل السابقة عادة، ويبدأ فيها خروج بعض المنافسين الضعفاء¹.

ويمكن تقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية هي²:

-**المرحلة الأولى:** تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو وتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد.

-**المرحلة الثانية:** تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحى المبيعات شكلا موازيا للمحور الأفقي (محور الزمن) وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة التشبع.

-**المرحلة الثالثة:** تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-تتصف هذه المرحلة بطول فترتها الزمنية مقارنة بالفترات الزمنية لمراحل دورة حياة السلعة الأخرى، إذ ربما تستمر لعدد كبير من السنوات.

-أن الكثير من السلع قد رسخت تموضعها في السوق وكونت لنفسها درجة ولاء عالية من قبل المستهلكين.

-إستقرار الحصة السوقية لكل علامة من العلامات المتداولة في السوق، وأي زيادة فياحداها لن تكون إلا على حساب العلامات الأخرى طالما لا يوجد نمو في الطلب الإجمالي للسوق.

-تتصف هذه المرحلة بزيادة حدة المنافسة والتي يترتب عليها:

✓ استمرار انخفاض نسب الأرباح ومعدلاتها طالما أن الأسعار تصبح السلاح الرئيسي بأيدي المنافسين لكسب الأسواق وزيادة حصتهم السوقية منها، والتي لا تتحقق إلا على حساب بعضهم بعضا كما أشرنا إلى ذلك من قبل.

✓ خروج المنافسين الضعفاء من السوق، وكذلك تلك السلع التي لم ترق إلى مستويات توقعات السوق ومتطلباته.

ويمكن للمؤسسة اتباع العديد من الإستراتيجيات التسويقية لمواجهة هذه المرحلة ومن ضمنها:

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:119

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 245

-البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي والبحث عن أسواق جديدة.

-تطوير السلعة وظيفيا أو شكليا مما تعتبر في هذه الحالة سلة جديدة تبدأ بدورة حياة جديدة.

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

1-4-4-مرحلة التدهور

في هذه الرحلة تنخفض المبيعات، وقد يكون الإنخفاض بمعدل بطيء أو سريع حسب طبيعة السلعة، وتنخفض الأرباح تدريجيا وتظهر مدى خطورة الإحتفاظ بمخزون سلعي كبير. وتلجأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة وتخفيض التكاليف الترويجية. وغالبا لا يتم التوقف عن إنتاج السلعة إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، وبعد التأكد من أن انخفاض المبيعات لا يرجع إلى ظروف اقتصادية أو ضعف المزيج التسويقي وإنما يرجع إلى تغيير في نمط استهلاك الأفراد للسلعة. وتواجه المؤسسة مشكلة إسقاط هذه السلعة من مزيجها السلعي وهو قرار يحتاج إلى دراسة فنية تأخذ في الإعتبار العديد من العوامل مثل: تأثير الإسقاط على مبيعات الشركة من السلع الأخرى ومدى تأثير سمعة المؤسسة وما إلى غير ذلك من العوامل¹.

على الرغم من أن دورة حياة السلعة هو مفهوم عام ينطبق على غالبية السلع إلا أنه يجب ملاحظة ما يأتي²:

- لا تمر جميع المنتجات بهذه المراحل جميعها، فبعض السلع تفشل في مرحلة التقديم يتم سحبها من السوق، والبعض الآخر تنمو وتبقى في مرحلة النضوج لفترة طويلة نسبيا مثل: Coca Cola و Gelate و American Express مازالت قوية بعد مرور 100 سنة على ظهورها.
- قد تفشل سلعة في سوق معينة ولكنها تلاقي نجاحا في أسواق أخرى وعندما يحدث ذلك تبدأ السلعة بدورة جديدة. كذلك تختلف السلع في معدل بقائها في المرحلة، فبعض السلع تصل إلى مرحلة النمو في شهور قليلة والأخرى خلال سنة أو أكثر.
- طول دورة حياة السلع تختلف باختلاف السلع. فدورة حياة الأزياء مثلا قصيرة نسبيا (شهور أو أسابيع) أما دورة حياة السيارات مثلا تكون طويلة نسبيا (خمس إلى عشر سنوات).

إن موقع السلعة من دورة حياتها يساعد المنظمة من أفضل الإستراتيجيات التسويقية، ونتائج هذه الإستراتيجيات تؤثر على أداء السلعة في المراحل اللاحقة، وكلما تمكنت المنظمة من إدارة دورة الحياة لمنتجاتها الحالية بمهارة فإن ذلك

1-5-القرارات المرتبطة بالسلعة

سنسلط الضوء في هذا العنصر على خمسة أنواع من القرارات التسويقية المتعلقة بالسلعة وهي: التمييز، التغليف، التبيين، والضمان والخدمة، وفيما يلي شرح لكل منها:

¹ محمد فريد الصحن، المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 246

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص: 192، 193

1-5-1- التمييز

أ- مفهوم التمييز: يتم تمييز السلع عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها، بهدف تعريف السلع التي تقدمها المؤسسة لتمييزها عن منتجات باقي المنافسين¹. وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم في هذا الصدد وهي:

➤ **الإسم التجاري Brand name**: يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام والتي يمكن التلفظ بها². مثل: Mobilis، Peugeot، Renault.



وهناك عدد من الأسس يجب مراعاتها عند اختيار الأسماء التجارية أهمها³:

- أن يكون الإسم التجاري قصيرا، بسيطا واضحا يسهل نطقه.

- ألا يكون الإسم التجاري قابلا للفهم على غير ما هو مقصود منه مثل الكلمات المتطابقة، والكلمات التي إذا اغفلت من حروفها نقطة أو أضيف إليها نقطة غيرت معناها.

- أن يوضح الإسم التجاري لبعض خصائص السلعة واستعمالاتها.

- أن يكون الإسم التجاري قابلا للتسجيل حتى تتوفر له الحماية القانونية.

➤ **العلامة التجارية Brand mark**: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها. مثل: ، .

➤ **الماركة التجارية Trade mark**: الماركة التجارية هي إسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين، ومن ثم فهي اعبير قانوني لكل من الأسماء والعلامات.

➤ **الشعار Slogan**: يتكون من جملة أو إسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بسلعة معينة مثل: شعار مؤسسة موبيليس هو "أينما كنتم"، شركة نيسان لصناعة السيارات شعارها⁴ « Innovation that excites ».

ب- أهمية التمييز:

يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنتج⁵:

- بالنسبة للمستهلك:

- التمييز يحمي المستهلك من حيث تعريفه بمصدر إنتاج السلعة وضمان حصوله على مستوى معين من الجودة.

- يتيح الفرصة للمستهلك للتعرف بسهولة على السلع التي يرغب في شرائها وتلك التي يحاول تجنبها.

- يسهل للمستهلك القيام بعملية التسوق، فه يجعل عملية التسوق ذاتها أكثر كفاءة من حيث الوقت والجهد الذي يبذله للحصول على ما يريد من السلع والخدمات.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 170

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 267

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 359

⁴ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 268

⁵ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 171، 172

-التمييز يساعد المستهلك على التعامل مع المخاطر المدركة عند قيامه بشراء السلع لأول مرة.

-بالنسبة للمنتج:

-التمييز يمكن المنتج من حماية سلعته من التقليد من خلال قيامه بتسجيل علامته التجارية وبالتالي حصوله على الحماية القانونية بعدم تقليدها من قبل الآخرين.

-التمييز يساعد المنتج في زيادة السيطرة على السوق، فالإعلان عن سلعة مميزة بعلامة محددة سيؤدي إلى زيادة مبيعات العلامة دون غيرها. إضافة إلى ذلك، فإن تاجر التجزئة إذا أراد أن يعلن عن سلعة مميزة بعلامة المنتج، فإنه سيدعو العملاء المرتقبين لشراء هذه السلعة من جميع متاجر التجزئة وليس من متجره فقط.

-يمكن المنتج من خلق الولاء لدى المستهلكين اتجاه سلعته، إذا كانت هذه الأخيرة ذات جودة عالية. فالعلامة المميزة تساعد المستهلك على إعادة شراء السلعة بعد استهلاك القديمة، وذلك لرغبته في استعمالها مرة أخرى.

-التمييز يسهل على المنتج القيام بعملية الترويج إذ أن وجود علامة مميزة للسلعة يعطي مادة للإعلان عنها، كما أن ترويج نوع واحد من السلع يعتبر ترويجاً للسلع الأخرى التي تحمل نفس العلامة.

1-5-2-التغليف

أ- مفهوم التغليف: يتضمن التغليف مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي. ويعتبر التغليف في الكثير من السلع جزءاً أساسياً من السلعة ذاتها حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك، وينبغي التنويه إلى أن هناك ارتباط كبير بين التغليف والإسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف الخارجي حيث أن الغلاف يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب¹.

ب- أهمية التغليف: تتمثل أهمية التغليف فيما يلي²:

-يساعد على حماية السلعة أثناء تخزينها ونقلها من المنتج إلى المستهلك.

-يزيد التغليف من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك وذلك عن طريق شرح الفوائد التي تحتويها السلعة، إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيب السلعة وتاريخ الإنتهاء منها والصلاحية، كما يقدم معلومات عن طريقة الاستخدام السليم للسلعة وسعرها...إلخ.

-يلعب التغليف دوراً هاماً في الترويج عن العديد من السلع الإستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها.

-يلعب التغليف دوراً بارزاً في تمايز السلعة وبصفة خاصة السلع الميسرة، فنظراً لعدم وجود اختلافات حقيقية بين السلع الميسرة فإن التغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بالإضافة إلى زيادة مركزها في السوق مثل: مستحضرات التجميل والعطور، حيث نجد أن تصميم غلاف جذاب يزيد من قيمة السلعة نفسياً في نظر المستهلك ويبرر قيام المستهلك بدفع سعر أعلى في سبيل الحصول عليها.

-حماية المستهلك من أخطار السلعة، مثل: تعبئة الدواء في عبوات تفتح بطريقة خاصة، مما يؤدي إلى حماية الأطفال من العبث به والأخطار المترتبة على ذلك.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 276

² المرجع السابق، ص: 276-278

1-5-3-التبيين

أ- مفهوم التبيين: التبيين عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالسلعة والتي تدون على غلافها الخارجي أو على بطاقة خاصة من الورق أو المعدن أو البلاستيك أو أية مادة أخرى ملصوقة أو مثبتة على الغلاف الخارجي للسلعة أو في ورقة مستقلة مرفقة مع السلعة في داخل العبوة. أهم هذه المعلومات تتمثل فيما يلي¹:

-إسم السلعة والمواد الداخلة في تركيبها، وخصائصها، وسعرها.

-الوزن الصافي للسلعة.

-طريقة استعمال السلعة كالمواد الغذائية والأدوية والأجهزة الكهربائية.

-طريقة المحافظة على السلعة.

-تاريخ إنتاج السلعة وتاريخ انتهاء صلاحيتها.

-طريقة صيانة السلعة وفترات القيام بها.

-الآثار الجانبية للسلعة أو مخاطر استعمالها، كما هو الحال بالنسبة للسجائر.

-إسم وعنوان المنتج أو الوسيط.

ب-أهمية التبيين

تكمن أهمية التبيين كوظيفة تسويقية طبقا للمفهوم الحديث للتسويق فيما يلي²:

-حماية المستهلك صحيا ومن جميع المخاطر التي قد تنجم عن استخدام السلعة.

-حماية المستهلك من الغش والخداع، وذلك لأنه يستطيع الإطلاع على البيانات المتعلقة بمكونات السلعة وخصائصها الفنية.

-مساعدة المستهلك على استعمال السلعة وصيانتها بطريقة سليمة.

-مساعدة المستهلك على الاستفادة من السلعة بأقصى درجة ممكنة.

-مساعدة المستهلك على الاختيار الرشيد للسلع التي تتلائم مع احتياجاته من بين العدد الكبير من السلع المتنافسة والمتشابهة المعروضة أمامه.

-تقليل مردودات المبيعات، لأن المستهلك يتخذ قرار الشراء بعد قناعته بالسلعة من خلال اطلاعه على البيانات المعروضة.

-مساعدة رجال البيع في الرد على استفسارات العملاء وتقديم السلع التي يحتاجون إليها فعلا.

-إنجاح الحملات الترويجية لأن البيانات غالبا ما يتم عرضها على الغلاف الخارجي بشكل يؤدي إلى لفت النظر وإثارة الرغبة في شراء السلعة.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 185- 186

² المرجع السابق، ص: 186

1-5-4-الضمان

أ-تعريف الضمان

يعني الضمان الذي يقدمه المنتجون أو الوسطاء للمستهلكين مسؤولياتهم عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة وضمان أداء السلعة بطريقة مرضية، أو فيما يتعلق برضا المستهلك من أداء السلعة. وقد يقضي الضمان بالتزام المنتج أو البائع بإحلال سلعة جديدة مكان السلعة المعيبة أو تغيير بعض الأجزاء وإصلاح العيوب أو إرجاع الثمن كاملاً للمستهلك¹.

ب-أنواع الضمان:

يمكن تقسيم أنواع الضمان إلى أربعة أنواع كما يلي:

-الضمان الصريح: ويعني به التزام من قبل المنتج أو البائع اتجاه المشتري فيما يتعلق بأداء السلعة وخصائصها. إلخ صراحة إما كتابياً أو شقوياً بشكل يؤدي إلى إقناع المشتري بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ القرار بشرائها. ويحدد هذا النوع من الضمان الشروط وفترة الإستعمال التي يلتزم بها البائع اتجاه المشتريين.

-الضمان الضمني: ويقصد به التوصيات التي يقدمها المنتج أو البائع للمشتري في كون السلعة ستفي بالغرض المطلوب وتتوفر فيها الخصائص والمميزات المحددة دون تقديم أي التزام مكتوب أو شفوي بهذا الخصوص. وتعتبر البيانات المدونة على السلعة وغلافها الخارجي ضماناً ضمناً يقدمه البائع للمشتري².

-الضمان الترويجي: تهدف المؤسسات إلى الترويج عن منتجاتها عند تقديم الضمان نظراً لأن الضمان يشجع المستهلك على شراء السلع وتجربتها دون تحمل أي مخاطر لأن المنتج يضمن أي عيوب فيها خلال فترة معينة أو رد ثمنها في حالة عدم رضاؤه عنها. وبالرغم من أن الضمان الترويجي يؤدي إلى تحمل بعض النفقات من جانب المنتج إلا أنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة أكبر وبتكلفة أقل من تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات في تحقيق نفس الهدف.

-الضمان الحمائي: يهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المنتج من الطلبات الغير مقبولة من جانب المشتريين نظراً لأنه يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها، حيث يضمن السلعة خلال فترة معينة أو مسافة معينة تكفي لظهور هذه العيوب دون أن يكون ذلك نتيجة لسوء استعمال المشتري لها (مثل ضمان السيارات)³.

ج-المجالات التي يغطيها الضمان:

يغطي الضمان مجالات محددة متعددة، تتمثل فيما يلي⁴:

-الرضا المطلق للمستهلك عن السلعة التي قام بشرائها وإمكانية إعادتها أو استبدالها أو رد ثمنها في حالة عدم الرضا عنها.

-تحديد الحالات التي يتم فيها إصلاح السلعة أو استبدالها أو رد ثمنها.

-أداء السلعة خلال فترة زمنية معينة اعتباراً من تاريخ شرائها أو لمسافة معينة في ظل ظروف عمل معينة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 282

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 188

³ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 282، 283

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 189، 190

- خلو السلعة من العيوب الفنية والميكانيكية وضمان عدم وجود أي عيوب فيها وقت الشراء.
- توافر خصائص ومواصفات محددة في السلعة، وعدم حدوث نتائج معينة عند استعمالها.

1-5-5-الخدمة

أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزءا من العملية التسويقية في ظل المفهوم الحديث للتسويق حيث لا تنقطع العلاقة بين المنتج والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد من ان السلعة تحقق الإشباع المتوقعة منها، ومن بين الخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك نجد: النقل، التركيب، إنشاء مراكز خدمة لتصلح السلع الإستهلاكية...إلخ. أو ما يسمى بخدمات ما بعد البيع¹.

ولذلك يتوجب على وظيفة التسويق في المؤسسة اتخاذ الحلول المناسبة بشأن الخدمة المراد تقديمها للمشتري، ومستوى أدائها وجودتها والجهة المقدمة للخدمة، وفيما يلي شرح موجز لكل منها²:

أ-طبيعة الخدمة المراد تقديمها للمشتري:

يتوجب على وظيفة التسويق القيام بالدراسة المستمرة والدقيقة للمشتري بغرض التعرف على نوع وحجم الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها من المشروعات المسوقة، ومدى أهميتها لهم وتأثيرها على رغبتهم في الشراء. حيث يبين الواقع التطبيقي أن هناك أنواع متعددة من الخدمات التي يمكن تقديمها للمشتري حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها ونوع المشتري، أهمها: استطلاع احتياجات المشتري، تركيب السلع في منازلهم أو مصانعهم وتدريبهم على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة، وتوفير قطع الغيار، والإصلاح والصيانة، وتوصيل السلع مجانا، وقبول المرتجعات والإئتمان.

ب-مستوى أداء الخدمة وجودتها:

إن الكيفية التي يتم بموجبها تأدية الخدمة ومستوى جودتها لا تقل أهمية عن نوع وحجم الخدمات المقدمة للمشتري، ولذلك يتوجب على وظيفة التسويق إجراء الدراسات المستمرة لبيان مدى تطابق الخدمات المقدمة من حيث مستوى جودتها مع رغبات واحتياجات المشتري، وذلك من خلال الإستفسار لدى هؤلاء المشتري أو من خلال تخصيص صناديق لتلقي الشكاوي منهم بهدف معالجتها فيما بعد، كل هذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الثقة مع المشتري ويجعلهم أكثر قبولاً للتعامل مع المؤسسة.

ج-الجهة المقدمة للخدمة:

يبين الواقع التطبيقي أنه بإمكان المؤسسة المنتجة أن تعتمد على نفسها في تقديم الخدمة، وذلك عن طريق رجال متخصصين في الخدمة تابعين لها، وذلك لضمان الحصول على رضا المشتري عن الخدمة المقدمة لهم والحاجة إلى وجود علاقة مباشرة معهم في الوقت الذي تستعمل فيه السلعة للتعرف للمشكلات التي تحدث في الظروف الفعلية للتشغيل للاستفادة من ذلك في تطوير السلعة. كما يمكن للمؤسسة المنتجة أن تعتمد على الموزعين أو المشروعات المتخصصة بتقديم الخدمة ممن تتوفر لديهم الرغبة والقدرة على تأدية الخدمات، حيث تقوم هذه المؤسسة المنتجة بتفويض خدمات

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 284

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 190، 191

ما بعد البيع فقط لهؤلاء الموزعين، نظرا لعدم تركيز الطلب على الخدمة في عدد محدود من المناطق مما لا يجعل إنشاء مراكز خدمة تابعة لها اقتصاديا، أو لهؤلاء المشروعات المتخصصة على أساس التمثيل الوحيد لهذه المؤسسة في مجال الخدمات، وذلك في المناطق التي لا يوجد فيها طلب يسمح بإنشاء مراكز خدمة للمؤسسة.

2-السعر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات التسويقية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثاره ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة. بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع. وسنركز في هذه المحاضرة على هذا العنصر.

2-1- مفهوم السعر

يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي. فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل: النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة¹.

فالسعر إذا هو مجموعة من القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل تحقيق منافع وذلك بامتلاك أو الحصول على السلعة أو الخدمة. كما يعرف بأنه فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة².

ويرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء. ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية المؤسسة وقدرتها على الإستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

2-2- أهداف التسعير

يمكن التفرقة بين عدة أهداف تسعى إليها المؤسسة من خلال عملية التسعير ومن ضمن هذه الأهداف نجد:

2-2-1- تحقيق معدل عائد مناسب على الإستثمار:

تهدف بعض منظمات الأعمال من تسعير منتجاتها إلى تحقيق معدل عائد مناسب على استثماراتها، ويمكن التعبير عن معدل العائد على الإستثمار بالمعادلة التالية:

$$\text{معدل العائد على الإستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{100 \times \text{رأس المال المستثمر}}$$

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 288، 289

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 124

وتحدد منظمات الأعمال معدل العائد على الإستثمار الذي تعتقد أنه العائد المناسب، ثم تحدد السعر على والذي يضمن تحقيق معدل العائد المذكور. فعلى سبيل المثال فإن شركة « General Motors » تحدد أسعار منتجاتها على أساس تحقيق نسبة عائد مقبولة لاستثماراتها مقدارها 20% عند بناء استراتيجيتها السعرية العامة. ويتوجب على منظمة الأعمال عند تحديد معدل العائد على الإستثمار أن تأخذ في الحسبان مركزها السوقي والظروف الاقتصادية لما لهما من أثر على مدى قدرتها في تحقيق معدل عائد مناسب على استثماراتها¹.

2-2-2- المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية

تهتم العديد من المؤسسات بالبحث عن الحصول على حصة سوقية محددة (نسبة مئوية) من السوق كهدف للتسعير. وتعرف الحصة السوقية بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من منتج معين إلى إجمالي مبيعات المنتج نفسه من قبل المنافسين في السوق المستهدف التي تعمل فيه المؤسسة². وتحسب الحصة السوقية للمؤسسة وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية للمؤسسة} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة}}{100 \times \text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}}$$

2-2-3- مقابلة أو منع المنافسة

يعتبر هذا الهدف مناسباً للعديد من المؤسسات وبصفة خاصة تلك التي تعمل في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها، ووجود شركات قائمة للسوق، وأخيراً إذا كانت المؤسسات لا تستطيع التحكم في العوامل المحددة لأسعارها وبالتالي تتبع مدخل اتباع القائد حتى يتسنى لها مقابلة المنافسة أو الحد منها³.

2-2-4- استقرار الأسعار

تسعى بعض المؤسسات إلى المحافظة على استقرار الأسعار كهدف سعري في فترة زمنية معينة وخاصة تلك المؤسسات التي تعمل في صناعة تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها من وقت لآخر. وفي ظل قيادة سعرية من إحدى المؤسسات في الصناعة وبالتالي فمن مصلحة المؤسسة تفادي حرب الأسعار (المنافسة السعرية) من المؤسسات القائمة سواء في حالة زيادة الطلب أو نقصانه، وتزداد أهمية هذا الهدف في حالة المرونة السعرية المرتقبة للطلب⁴.

2-2-5- تعظيم الأرباح

قد تكون أهداف المؤسسة تعظيم أرباحها في الأجل القصير فتتجه لتسعير منتجاتها وبخاصة الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق بسعر عالي ولكن التسعير بهدف تحقيق الأرباح قد لا يعود دائماً بالإتجاه نحو السعر العالي، لأن ذلك قد

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 227

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 200

³ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 290

⁴ المرجع السابق، ص: 290

يؤدي إلى عزوف الزبائن عن شراء السلعة وبالتالي تنخفض المبيعات والأرباح تبعاً لذلك. فالسعر المنخفض قد يوسع حجم السوق ويقود إلى زيادة المبيعات والأرباح، ولكن المشكلة التي قد تواجه المؤسسة أن السعر العالي والأرباح المتحققة قد تغري المنافسين للقيام بإنتاج سلع مماثلة وطرحها في السوق وهذا سيقود بالنتيجة إلى تخفيض الأسعار وإعادة حالة التوازن في السوق¹.

2-3-العوامل المؤثرة في تحديد السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في مقدرة المؤسسة وحيثياتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين: عوامل خارجية (بيئية) وعوامل داخلية (داخل المؤسسة)²:

2-3-1-العوامل الخارجية

أ-الطلب: يؤثر الطلب على تسعير السلعة أو الخدمة وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة. فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيلاته، القوة الشرائية، عدد وقوة المنافسين... إلخ. فيجب تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب عليها. فهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها والتغيرات فيها. بالإضافة لذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة، فازدياد دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والسلع المعمرة وإلى ما ذلك من الأمثلة.

ب-المنافسون: يمثل المنافسون عاملاً خارجياً هاماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها. فيجب على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين ومتابعتها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعاً تشبع نفس الحاجة. بل أن العديد من المؤسسات تتبع مدخلاً في التسعير اعتماداً على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق. فهناك بعض المؤسسات تضع سعراً أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة. وهناك بعض المؤسسات تكون من التابعين (Followers) للمؤسسات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه المؤسسات القائدة.

ج-التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دوراً هاماً في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها المؤسسات وبالتالي لا تجد المؤسسات مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده. وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 199، 200

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 292-295

د-الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المؤسسة على التحرك باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد. ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة. بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.

وتمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما تحدياً أمام العديد من المؤسسات عند تحديد أسعارها فتضطر بعض المؤسسات إما إلى زيادة أسعارها أو نقص في العبوة أو اتباع العديد من الاستراتيجيات التي سيتم مناقشتها لاحقاً.

هـ-الموردون والموزعون: تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دوراً هاماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها. فقيام الموردين برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيوداً على قدرة المؤسسة على تحديد السعر الملائم للسوق. وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط المؤسسة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

2-3-2-القوى الداخلية

أ-الأهداف: إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة. فإذا كان الهدف هو زيادة الحصة التسويقية فقد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها، بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع.

ب-درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكلما ما نجد أن مؤسسة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجاتها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص بل أن شهرة المؤسسة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن المؤسسة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المؤسسة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة.

ج-مكان السلعة في دورة حياتها: كما سبق القول، فإن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للمؤسسة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

هـ-فلسفة الإدارة: تميل بعض المؤسسات التي تبني فلسفات خاصة بالسعر بحيث تتفق مع أهداف المؤسسة وأغراضها. فلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المؤسسة. فبعض المؤسسات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة. وبالمثل بالنسبة للمؤسسات التي تميل أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وبالتالي تتعلق عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد.

و-المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ولكن يجب عند تحديد السعر ألا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها. فالمؤسسة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع يجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن... وهكذا. وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

2-4-أساليب التسعير(طرق التسعير)

هنالك العديد من الأساليب المستخدمة بواسطة المؤسسات كأساس لتحديد أسعارها، وتتمثل هذه الأساليب في: التسعير على أساس التكلفة والتسعير حسب الطلب بالإضافة إلى التسعير حسب المنافسة.

2-4-1- التسعير على أساس التكلفة

يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أبسط أساليب التسعير وأكثرها شيوعاً ، حيث يتم تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي متوسط التكلفة الكلية للوحدة مضافاً إليه نسبة البح المرغوب به¹. وذلك كما يلي:

السعر = التكلفة المتغيرة للوحدة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح

وهذه الطريقة تضمن أن تقوم المؤسسة بتغطية تكاليفها وتحقق في نفس الوقت الربح المرغوب، ومع ذلك فإن لهذه الطريقة عيوب أساسية منها²:

-أنها تعتمد على التنبؤ بسلوك معين للتكاليف قد لا يتحقق في الواقع العملي وبصفة خاصة مع الإرتفاع المستمر في أسعار المواد الداخلة في الإنتاج وكافة عناصر التكاليف الأخرى.

-لا تأخذ هذه الطريقة جانب الطلب في الاعتبار، أي أنها تفترض ان جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها وهذا أيضاً افتراض غير منطقي في كثير من الحالات.

وبالرغم من العيوب المصاحبة لهذه الطريقة فإنها تعتبر مناسبة من وجهة نظر العديد من المؤسسات وبصفة خاصة في الحالات التالية³:

- إذا تمكنت المؤسسة من معرفة مستوى الطلب.
- إذا كان مستوى الإستهلاك مستقر في بعض السلع وليس لديه حساسية عالية اتجاه التغيرات السعرية مثل المواد الأساسية الواسعة الإستهلاك : الخبز، الحليب...إلخ.

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 129

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 298، 299

³ المرجع السابق، ص: 299

- تعتبر هذه الطريقة مناسبة للمؤسسات التي تستخدم معدل العائد على الإستثمار كهدف سعري، فالمؤسسة يمكن أن تضيف هامش الربح الذي يحقق لها المعدل المطلوب.

2-4-2- التسعير على أساس الطلب

تلجأ الكثير من منظمات الأعمال إلى تسعير منتجاتها على أساس الطلب، حيث تقوم المؤسسة وفق هذه الطريقة بتقدير الكميات المطلوبة من السلعة عند مستويات مختلفة من الأسعار، ثم تختار السعر الذي يحقق لها أعلى الأرباح آخذة بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج والتسويق والمصاريف الإدارية، والعلاقة العكسية بين السعر والطلب بصورة عامة. وتتوقف فعالية هذه الطريقة على مدى قدرة المؤسسة على التنبؤ الدقيق بالطلب على السلعة عند مستويات سعرية مختلفة واحتساب التكاليف بصورة صحيحة¹.

ومن بين الطرق المعتمدة في تقدير السعر على أساس الطلب نجد²:

-الخبرة: وهي تقدير السعر بالاعتماد على خبرة مديري إدارة التسويق، إلا أنها طريقة ذاتية غير موضوعية.

-السلع البديلة: من أسهل الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات الجديدة هي مقارنتها بالسلع البديلة والمنافسة.

-حصر المشترين وتقدير السعر الذي يستعدون لدفعه ويمكن تطبيق هذه الطريقة على السلع الصناعية (سلع المستهلك الصناعي)، حيث عدد المشترين الصناعيين في السوق الصناعي محدود مقارنة بالمشتري في السوق الاستهلاكي.

-التحليل الإحصائي: وذلك بالرجوع إلى سجلات المؤسسة للتعرف على أرقام المبيعات والأسعار خلال السنوات السابقة، مما يمكن من التنبؤ باتجاهات الطلب المستقبلية، ويعتمد في ذلك على عدة طرق منها: تحليل الإنحدار والارتباط، السلاسل الزمنية، المربعات الصغرى... إلخ.

-التجارب: وذلك بطرح سلع المؤسسة بأسعار مختلفة في أسواق حقيقية للتعرف على حجم الطلب عند كل سعر.

2-4-3- التسعير حسب المنافسة

يعتمد التسعير وفقاً لهذا المدخل على ثلاثة احتمالات هي أن تبيع المؤسسة بسعر يتفق مع أو أقل أو أعلى من أسعار المنافسين، ويمكن توضيح ذلك كما يلي³:

أ-التسعير عند مستوى أسعار المنافسين: تقوم المؤسسة وفق هذه الطريقة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب أو يساوي أسعار المنافسين ويحدث ذلك في حالة سوق المنافسة الكاملة، حيث المنافسة الشديدة وعدم وجود اختلاف بين منتج المؤسسة

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 238، 239

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 305-309

³ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 130

ومنتجات المنافسين، مع توافر المعلومات عن جميع منتجات السوق، وعدم وجود رقابة مباشرة للبائع على سعر البيع، ويطبق هذا النوع من التسعير بصورة خاصة في بيع المنتجات الزراعية.

ب- التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين: تسعى المؤسسة في تسعير منتجاتها في هذه الحالة بأسعار أقل من المنافسين، مع مراعاة التكلفة كحد أدنى لما يمكن أن يكون عليه سعر المنتج، وتعوضها الزيادة في حجم المبيعات عن انخفاض السعر للحصول على أرباح إجمالية، وتستخدم المؤسسة في ذلك العديد من الأساليب مثل خصم على الكميات المباعة، أو انخفاض الخدمات المصاحبة للبيع. وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق مزايا من تخفيض السعر، إلا أن المؤسسة قد تتعرض للمخاطر وذلك لأن المستهلك قد ينظر لمنتجات المؤسسة على أنها أقل جودة وتميزاً من منتجات المنافسين، مما يفقد المؤسسة الصورة الذهنية الإيجابية لعلامتها التجارية في السوق، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة قد تؤدي إلى دخول المنافسين في حرب أسعار مما ينتج عنه تآكل للأرباح في الأجل القصير.

ج- التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين: تحدد بعض المؤسسات سعر منتجاتها بمستوى أعلى من سعر منافسيها في السوق، ويحدث ذلك في الحالات التالية: عندما يكون المنتج مميزاً ببعض الخصائص غير المتوفرة في منتجات المنافسين، أو عندما تكون العلامات التجارية للمنتج ذات مركز تنافسي كبير، أو تتمتع المؤسسة بشهرة واسعة، أو يقع المتجر في مكان متميز.

2-5- استراتيجيات التسعير

2-5-1- استراتيجية كشط السوق Skimming strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على وضع سعر مرتفع للمنتج الجديد، بهدف كشط السوق أعلى عائدات ممكنة من القطاعات السوقية التي لديها الإستعداد والقدرة على شراء المنتج الجديد بسعر مرتفع، وبالتالي تحقيق حجم مبيعات قليل ولكن بمعدلات ربحية مرتفعة¹.

ويمكن اتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- قلة مرونة الطلب على السلعة.

- في حالة تقسيم السوق إلى طبقات حسب الدخل والقدرة الشرائية مع رغبة المؤسسة في التركيز على الطبقات ذات الدخل المرتفع.

- قلة معرفة المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من السلع مع عدم وجود بدائل للسلعة تسهل له عملية المقارنة.

- إذا كان احتمال دخول منافسين إلى السوق قليل في الأجل القصير.

وتحقق استراتيجية كشط السوق العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة منها:

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 654

✓ يحقق السعر المرتفع الإيرادات التي تسمح للمؤسسة بتغطية جزء كبير من التكاليف التي تتحملها في إنتاج وتسويق السلعة.

✓ سهولة تخفيض هذا السعر في حالة دخول منافسين جدد لسوق هذه السلعة.

✓ يمكن أن تنمي هذه الإستراتيجية سمعة طيبة وصورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة.

✓ تمكن المؤسسة من التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلاً وإدخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد في الأسواق.

ومن ناحية أخرى نجد أن هذه الإستراتيجية قد تجذب المنافسين للدخول بسرعة وخاصة في حالة السلع الغير محمية ببراءة اختراع، فالسعر المرتفع الذي تتبناه هذه الإستراتيجية يحقق إيرادات عالية تجذب معها العديد من المؤسسات الأخرى لمحاولة الدخول إلى هذا السوق المربح¹.

2-5-2- إستراتيجية التمكّن من السوق Penetration strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على وضع سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المشترين، وبالتالي تحقيق الأرباح من خلال حجم مبيعات كبير².

ويفضل اتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يكون الطلب على السلعة الجديدة مرناً (عندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين).

- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق السلعة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الحجم.

- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

ومن مزايا هذه الإستراتيجية نجد:

✓ تحقيق حصة سوقية كبيرة وبسرعة، وقد يمتنع المنافسون عن دخول سوق هذه السلعة.

✓ الأرباح المنخفضة بالوحدة من هذه السلعة سوف تجعل المنافسين يتعدون عن سوق هذه السلعة وعدم جدوى الإستثمار فيها.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره: 312، 313

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 655

ومن ناحية أخرى فإن اتباع هذه الإستراتيجية يكتنفه بعض المخاطر حيث أن تقديم السلعة بسعر منخفض لا يمكن المؤسسة من تحقيق نقطة تعادل (النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية) سريعة كما هو الحال بالنسبة لاستراتيجية كشط السوق.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة يمكنها في بعض الأحيان أن تتبع استراتيجية كشط السوق ثم تتبعها بعد فترة باستراتيجية التمكن من السوق والعكس. مثال: كانت شركة تكساس لإنتاج الساعات المرتفعة الثمن تتبع استراتيجية كشط السوق في تسعير منتجاتها الجديدة ونتيجة لقيام بعض المنافسين بتقديم ساعات بأقل من 50 دولار للوحدة قامت الشركة باتباع استراتيجية التمكن بغزو السوق بنوع من الساعات البلاستيكية ذات الأداء العالي بـ 10 دولار للوحدة¹.

بالرغم من شيوع استخدام استراتيجية كشط السوق والتمكن من السوق كمدخلين للتسعير إلا أنهما لا يغطيان المدى الواسع لاستراتيجيات التسعير والتي قد تكون متاحة أمام إدارة المؤسسة وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين عدة استراتيجيات للتسعير وذلك على النحو التالي:

2-5-3-أسعار المكانة

هنالك بعض المستهلكين الذين يربطون بين سعر السلعة وجودتها على أساس أن السعر العالي يعكس دائما الجودة العالية للسلعة، في مثل هذه الحالات تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها بأسعار عالية تعكس المكانة التي سوف تعطىها السلعة للمستهلك، ويتضح هذا في العديد من المؤسسات القائدة في السوق أو التي تتمتع بشهرة واسعة لجودة منتجاتها. فعلى سبيل المثال فإن شركة « Mercedes » الألمانية تسعر منتجاتها على أساس أن مشتري هذه السيارة سوف يقتنع بمركز ومكانة معينة ويدل اقتناؤه للسلعة على انتماءه لطبقة اجتماعية معينة².

2-5-4-الأسعار السائدة (الأسعار المعتادة)

يتم التسعير وفق هذه الإستراتيجية على أساس تسعير المنتجات وفق أسعارها السائدة في السوق. وتستخدم في تسعير السلع الإستهلاكية الميسرة كالمشروبات الغازية والعصائر والصحف وغيرها من اللع التي تباع بواسطة مكائن البيع التلقائية. فهذه السلع أسعارها معروفة بالنسبة للمستهلك ولا تستطيع المؤسسة تسعيرها بأسعار أعلى من الأسعار الشائعة في السوق، لذلك عندما تزداد التكاليف هذا يولد ضغطا على المصنعين لهذه السلع فيلجؤون إلى تقليل أو تخفيض حجم العبوة أو وزنها بدلا من مخالفة توقعات المستهلكين برفع سعرها³.

2-5-5-أسعار القيادة

يوجد في بعض الصناعات ممن يقومون بوضع الأسعار التي يسترشد بها باقي المؤسسات الأخرى في الصناعة، وهذه المؤسسات تتميز بقوتها النسبية وحصتها السوقية الكبيرة في السوق. فعلى سبيل المثال فإن شركة "جنرال موتورز" الأمريكية

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 314-316

² المرجع السابق، ص: 316

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 214

تملك حوالي 60% من مبيعات صناعة السيارات في الـ، م، أ وهناك العديد من الشركات التي تتصف بدور قيادي مثل: IBM، SONY، وكل هذه الشركات تضع من خلال أسعارها هيكلًا لباقي الشركات بحيث تعمل في حدوده وتصمم سياستها السعرية على صور السعر الذي وضعه القائد¹.

2-5-6- الأسعار النفسية

تعتمد هذه الإستراتيجية على العوامل النفسية للتأثير على المشتري، أكثر من اعتمادها على العوامل الموضوعية (كالتكلفة، المنافسة)، ومن أهم الأشكال التي تتخذها هذه الإستراتيجية هي²:

أ- **التسعير بالأرقام الفردية**: طبقاً لهذه الإستراتيجية يتم تسعير المنتجات بأسعار تأخذ نهايات فردية مثل وضع سعر 299 دينار للمنتج بدلاً من 300 دينار للإيحاء بأن السعر منخفض ويدور في مستوى 200 وليس 300، بالرغم من ضالة الفرق بين القيمتين فالفارق بينهم نفسي فقط.

ب- **التسعير الكسري**: تعتمد هذه الإستراتيجية على تسعير المنتجات بكسور الوحدة النقدية، ومن أمثلة ذلك تسعير منتج بسعر 22.58 دينار بدلاً من 23 دينار، بغرض الإيحاء للمشتري بأن السعر تم احتسابه بدقة شديدة، وعلى أساس التكلفة الفعلية حتى أنه جاء في صورة كسرية ولم يتم احتساب هامش ربح مبالغ فيه.

2-5-7- سعر الترويج

وهي الإستراتيجية السعرية المتبعة في العديد من المواسم والتي تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق الأسعار التشجيعية التي ترافق الحملات الترويجية. حيث يقوم العديد من متاجر التجزئة بتقديم أسعار منخفضة لبعض منتجاتهم ليس فقط للترويج عن سلعهم ولكن لجذب عدد كبير من المستهلكين للتسوق داخل المتجر، وفي هذه الحالة يتم وضع سعر للسلعة أقل من السعر المعتاد على أمل أن يجذب هذا السعر العديد من المستهلكين للقيام بشراء منتجات أخرى من نفس المتجر يحقق فيها تاجر التجزئة الربح الذي يرغبه ويعوض الخسارة الناتجة عن بيع السلع بأسعار منخفضة.

ويهدف هذا الأسلوب إلى زيادة المبيعات الكلية للمتجر عن طريق زيادة كمية الوحدات المشتراة بواسطة المستهلكين للسلع المعروضة، وتنمية ولاء للمتجر حيث يقوم المستهلكون أنفسهم بالترويج للمتجر عن انخفاض أسعار منتجاته³.

3- الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، ويعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص وينطوي على نظام للإتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، ص: 317

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 318

³ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 320، 321

المرسل (المنتج) إلى المستقبل (المستهلك) وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي لهم.

3-1- مفهوم الترويج

يمكن تعريف الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بأنه: "جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة للوصول إلى والتأثير على السوق أو الأسواق المستهدفة"، كما يعرف الترويج بأنه: "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج". وبذلك يكون الترويج هو القناة التي يتم من خلالها توصيل باقي عناصر المزيج التسويقي التي تقدمه المنظمة للعملاء¹.

3-2- أهمية الترويج

هناك العديد من العوامل التي تجعل وظيفة الترويج وظيفة أساسية وضرورية، أهم هذه العوامل ما يلي²:

-تباعد المسافة المكانية بين المنتجين والمستهلكين، الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم اللازمين بينهما.

-زيادة شدة المنافسة بين منظمات الأعمال جعلت المستهلك انتقائيا في عملية اختيار المنتجات، مما ترتب على ذلك الاهتمام بالترويج للوصول إلى هذا المستهلك.

-رفع مستوى الوعي لدى الأفراد والتأثير عليهم في عملية استهلاكهم لمنتجات معينة تتصف بندرتها، كما هو الحال في ترشيد استخدام المياه والكهرباء والغاز، حيث تظهر الحاجة الماسة إلى التعقل في استخدامها.

-إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات. فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلكين بكل ما هو جديد ومستحدث من المنتجات وخصائصها ومواصفاتها وأسعارها وأماكن توافرها...إلخ، فضلا عن تشجيع المستهلكين على اقتناء السلع وكذلك تذكيرهم بها من وقت لآخر.

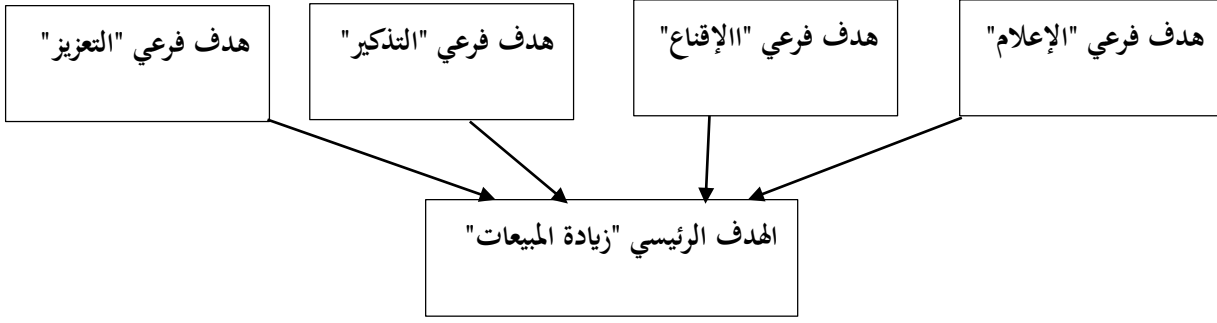
3-3- أهداف الترويج

يعمل الترويج بغرض تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة المبيعات ذلك الهدف التي تساهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 166، 167

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 282

شكل رقم (12): أهداف الترويج



المصدر: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 283

أ-الإعلام Informing

ويعنى به تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالسلعة من حيث إسمها وخصائصها ومواصفاتها واستعمالها ومنافعها وأماكن الحصول عليها... إلخ. فعلى سبيل المثال للدلالة على فوائد (أفران المايكروويف) يمكن تصميم إعلان يظهر رجل أعزب يطهو طعامه بسهولة وسرعة بعد عودته من العمل¹.

ب-الإقناع Persuading

يعمل الترويج هنا على إثارة الاهتمام بالمنتج من قبل المستهلك خاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة، والعمل على تغيير اتجاه العميل وتكوين شعور إيجابي نحو المنتج يمكنه من المقارنة مع المنافسين، ومن ثم الإقناع بالمنافع التي سوف يحصل عليها من اقتناء هذا المنتج وبالتالي يقوم بشرائه أو على الأقل يتوافر لديه اتجاه إيجابي نحو الشراء في وقت لاحق².

ج-التذكير Reminding

ويعنى به تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي النضج والانحدار من مراحل دورة حياة السلعة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة وهو يحتاج إلى من يذكره بها بين فترة وأخرى، وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى السلع البديلة. فعلى سبيل المثال تتجه الشركات المنتجة للبيبي كولا في إعلاناتها إلى تذكير المستهلك بسلعتها حتى يطلبها بدلا من استخدام المشروبات الغازية البديلة³.

د-التعزيز Reinforcing

بالإضافة للأهداف السابقة، يهدف الترويج إلى تعزيز قرار المستهلك بشراء المنتج، أي جعل المستهلك يشعر بأنه أخذ القرار الصائب عندما اشترى هذا المنتج وأنه فخور بأنه أحد المتعاملين مع منتجات هذه المؤسسة. ويهدف التعزيز بوصول

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 283

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 167

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 284

المستهلك لشعور السعادة والتفاخر إلى جعله يستمر بالشراء بكميات أكبر، وكذلك التوصية للمحيطين به وحثهم على تجربة وشراء المنتج¹.

3-4- المزيج الترويجي Promotion Mix

يتكون المزيج الترويجي من العناصر الرئيسية التالية: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر. ويعتبر بعض الكتاب المتخصصين بمجال التسويق العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي أيضا. وفيما يلي شرح لهذه العناصر.

3-4-1- الإعلان Advertising

أ-تعريف الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداما بواسطة المؤسسات عند الترويج عن منتجاتهم. ويعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع².

ب-خصائص الإعلان: يتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص والمتمثلة فيما يلي:

- أن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات...إلخ.
- يتم الإعلان مقابل أجر مدفوع لوسيلة النشر.
- أن الإعلان لا يقتصر على ترويج السلع المادية فقط بل يشمل الخدمات والأفكار والأشخاص أيضا.
- يتم الإفصاح في الإعلان عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبره هو مصدره الوحيد³.
- الانتشار الجغرافي وهو شيء يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي.
- القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.
- بالرغم من أن الإعلان يعتبر من الوسائل المرتفعة التكلفة في صورته الإجمالية، إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك تعتبر منخفضة نظرا لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة.
- عدم قدرة الإعلان على تفضيل المؤثر على مستهلك معين بعكس البيع الشخصي والذي يستخدم مؤثرات مختلفة تناسب الشخص المستهدف بالإتصال وذلك بسبب أن الإعلان يوجه إلى عدد كبير من المستهلكين.
- قد لا يترتب على استخدام الإعلان قيام المستهلك بشراء السلعة مباشرة كما هو الحال في البيع الشخصي في حالة اقتناعه بالشراء، حيث ينحصر دور دور الإعلان في تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة وتحويل دوافعهم للشراء ومن ثم يساهم بطريقة غير مباشرة في تحقيق عملية التبادل.

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 168

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 341

³ محمد أمين السيد علي، ص: 295

● افتقار الإعلان إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة كما هو الحال بالنسبة للبيع الشخصي، فبينما يكون من السهل للبيع الشخصي، فبينما يكون من السهل على رجل البيع أن يعلم رد فعل المستهلك الفوري وانطباعاته عن السلعة، نجد أن المستهلك قد لا يتأثر بالإعلان أو قد لا يقوم بالشراء ولهذا فإن الإعلان يعتمد على ما يسمى بالتأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها¹.

ج-تعريف الحملة الاعلانية: تعرف الحملة الإعلانية بأنها برنامج إعلاني متكامل خاص بسلعة أو خدمة معينة يغطي فترة زمنية معينة ويحتوي على رسالة أو عدد من الرسائل لها اهداف محددة.

إن هذا التعريف يركز على النقاط الرئيسية التالية:

-تتعلق الحملة الإعلانية بصورة رئيسية بسلعة أو خدمة معينة تقدمها منظمة الأعمال لجمهورها المستهدف من المستهلكين.

-تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية محددة تكون هذه الفترة على الغالب طويلة الأمد.

-تتألف الحملة الاعلانية من رسالة إعلانية واحدة أو أكثر تعد بأساليب مختلفة، ويتم نشرها من خلال أكثر من وسيلة إعلانية لإيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين.

-تسعى الحملة الإعلانية عادة لتحقيق اهداف معينة، مثل تقديم سلعة جديدة أو مواجهة المنافسة من إحدى السلع البديلة، أو زيادة المبيعات أو مواجهة إشاعة خاصة بمنظمات الأعمال ومنتجاتها، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات...إلخ. ولا يمكن للحملة الإعلانية أن تحقق أهدافها إلا إذا حددت هذه الأهداف بوضوح تام مع تحديد الجمهور المستهدف بدقة ووضوح، وتحديد المعلومات التي ستقدم له عن السلعة أو الخدمة والنقاط الإعلانية التي يتم التركيز عليها، ثم إخراجها في الشكل الفني الملائم.

د-أهداف الإعلان: يرمي الإعلان إلى تحقيق اهداف متعددة، أهمها ما يلي:

-تعريف المستهلكين بالسلع من حيث خصائصها وفوائدها وطرق استعمالها وصيانتها وأماكن توافرها...إلخ.

-إقناع المستهلكين بأهمية اقتناء سلعة ما وتفضيلها على السلع المشابهة والبديلة من خلال إبراز المزايا التي تعود عليهم من جراء شرائهم واستخدامهم لها.

-تذكير المستهلكين بالسلع وخصائصها وفوائدها وطرق استعمالها...إلخ.

-تسهيل عمل رجل البيع وذلك من خلال قيامه (أي الإعلان) بتمهيد الطريق أمام رجال البيع، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع بالسلعة أمام رجل البيع.

-تسهيل مهمة الدخول لأسواق جديدة وتوسيع الأسواق الحالية والحصول على عملاء جدد.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 341، 342

-تصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن السلع المعلن عنها.

-تحسين الإنطباع السائد عن منظمة الأعمال في أذهان أفراد المجتمع.

ه-تصنيف الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع حسب معايير متعددة أهمها¹:

-النطاق الجغرافي: وفق هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى ثلاث أنواع هي:

➤ **الإعلان الدولي:** ويهدف هذا النوع إلى الوصول إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة، ويتم هذا النوع من الإعلان بالتنسيق بين منظمة الأعمال الأم والوكلاء في الدول.

➤ **الإعلان القومي:** ويهدف هذا النوع إلى الوصول إلى جميع المستهلكين في أنحاء البلاد باستخدام وسائل إعلانية ذات تغطية شاملة مثل الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة. ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان نجد: الإعلان عن الرغبة في ترشيد الإستهلاك لمنتجات معينة مثل المياه والكهرباء والغاز، والإعلان عن سلع الإستقرار المتكررة الشراء كالمواد الغذائية.

➤ **الإعلان المحلي:** ويهدف هذا الإعلان إلى الوصول إلى المستهلكين في منطقة جغرافية محددة (محافظة أو ولاية مثلا). فالرسالة الإعلانية وفق هذا النوع من الإعلان توجه إلى المستهلكين في منطقة جغرافية بعينها باستخدام وسائل إعلانية قادرة على تغطيتها. وغالبا ما تستخدم الملصقات والمنشورات والصحف المحلية كوسائل إعلانية لنشر الإعلان المحلي.

-**الجمهور المستهدف:** حسب هذا المعيار، يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الخمس التالية:

حسب هذا المعيار، يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الخمس التالية:

➤ **الإعلان الإستهلاكي:** وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يوجه لجمهور المستهلكين النهائيين سواء كان المعلن منتجا أو تاجرا للجملة أو للتجزئة، ويمكن ان يوجه هذا النوع من الإعلان لفئات كثيرة من جمهور المستهلكين، وعندئذ يطلق عليه الإعلان الواسع النطاق، Mass Advertising كما يمكن أن يوجه لفئة واحدة أو عدد محدود من فئات المستهلكين، ويطلق عليه الإعلان الطبقي Class Advertising.

➤ **الإعلان الصناعي:** وهو ذلك النوع من الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين من قبل منتجي أو موزعي السلع الصناعية بهدف زيادة الطلب على السلع الصناعية كالمواد الأولية والمكائن والمعدات الثقيلة، والأجهزة والمعدات المساعدة... إلخ. ويستخدم الإعلان الصناعي عادة وسائل إعلانية متخصصة كالمجلات الفنية التي يهتم بمعرفتها المستهلكين الصناعيين الموجه إليهم الإعلان.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 297-301

➤ **الإعلان التجاري:** ويقوم هذا النوع من الإعلان المنتجون بغرض التأثير على الوسطاء التجاري ودفعهم إلى التعامل بسلع معينة بهدف زيادة المبيعات. ويستخدم في الغالب البريد المباشر والمجلات المتخصصة كوسائل إعلانية لنشر هذا النوع من الإعلان.

➤ **الإعلان المهني:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى إيصال المعلومات إلى أصحاب المهن مثل: الأطباء والمهندسين والمحامين والأساتذة... إلخ. ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان نذكر: الإعلان عن المنتجات الخاصة بالأطباء كأجهزة الفحص وتخطيط القلب والدماغ وغيرها من اللوازم الطبية المختلفة. ويستخدم عادة لنشر هذا النوع من الإعلان المجالات الفنية المتخصصة.

➤ **الإعلان الزراعي:** ويوجه هذا النوع من الإعلان للمزارعين بغرض التأثير عليهم ودفعهم لشراء سلع وخدمات معينة مثل المعدات الزراعية كالجرارات والحصادات والبذور وأشجار الفاكهة... إلخ.

-الهدف: بموجب هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع التالية:

➤ **إعلان المؤسسة:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات عن المؤسسة بغرض تحسين صورتها في أذهان أفراد المجتمع أو لبناء شهرة لها. وعادة يركز هذا النوع على إسم المؤسسة دون ذكر أية معلومات عن منتجاتها، وربط الإسم بخصائص معينة مثل: "بنك العربي-ثقة في التعامل" دون الإشارة إلى الخدمات المتعددة التي يقدمها البنك.

➤ **إعلان الخدمات العامة:** ويهدف هذا الإعلان إلى إظهار المؤسسة على أنها تعمل لخدمة أفراد المجتمع، مثل قيام مؤسسة المياه أو الكهرباء بإعلان تحت فيه أفراد المجتمع على ضرورة ترشيد الإستهلاك في المياه أو الكهرباء نظرا لما يترتب على ذلك من منافع تعود على المجتمع برمته.

➤ **إعلان السلعة/الخدمة:** وهو ذلك النوع الذي توجهه منظمة اعمال ما إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين بغرض ترويج وبيع السلع والخدمات، ويشمل هذا النوع من الإعلان بدوره الأنواع التالية:

- **الإعلان التعريفي:** ويهدف هذا الإعلان إلى تعريف المستهلك بالمنتجات من حيث خصائصها ومزاياها وطرق استعمالها وصيانتها وأماكن توافرها... إلخ، ويستخدم هذا النوع من الإعلان عادة في المرحلة الأولى من دورة حياة السلعة، حيث يحتاجها المستهلك في هذه المرحلة إلى معلومات كثير للتعرف على السلعة.
- **الإعلان الإقناعي:** ويهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلك بأهمية اقتناء ماركة معينة وتفضيلها على غيرها من الماركات الأخرى لإشباع حاجة أو رغبة معينة، ويستخدم هذا النوع من الإعلان عادة في مرحلتي النمو والنضج من دورة حياة السلعة بهدف تنمية الطلب على السلعة.
- **الإعلان التذكيري:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك بالسلعة وخصائصها ومزاياها وطرق استعمالها، وجعل الإسم المميز لها يخطر على ذاكرة المستهلك عندما يشعر بالحاجة إلى سلعة معينة.

- **الإعلان المقارن:** ويهدف المعلن من استخدام هذا النوع من الإعلان إلى إبراز خصائص الماركة من السلعة التي يسوقها عن طريق إجراء مقارنة مباشرة بينها وبين خصائص الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة. وقد تكون المقارنة صريحة بذكر أسماء الماركات الأخرى، وقد تكون ضمنية أي لا يتم ذكر أسماء الماركات الأخرى. ومن الضروري الذكر في هذا الإطار يتوجب على المعلن الذي يستخدم الإعلان المقارن توخي الحقيقة أثناء إجراء المقارنة، وإلا فإنه يعرض نفسه للتقاضي من جانب المنافسين.
- **الإعلان الدفاعي:** تسعى منظمة الأعمال من خلال قيامها بهذا النوع من الإعلان إلى تخفيض الخسارة التي قد تتعرض لها نتيجة للحملات الترويجية التي يقوم بها المنافسون. ويستخدم هذا الإعلان عادة في سوق السلع الاستهلاكية التي تتصف بالمنافسة الشديدة.
- **الإعلان التعاوني:** ويشترك بهذا النوع من الإعلان أكثر من منتج أو شركة ويتحملون نفقاته معا بغرض الترويج للسلعة. مثال ذلك، قيام المنتج بالتعاون مع تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة. أو قيام مجموعة من المنشآت تقع على نفس مستوى التوزيع مثل تعاون مجموعة من متاجر التجزئة في مركز تجاري معين لحث المستهلك على التسوق منها.

-الأثر المطلوب من الإعلان: وفق هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى النوعين التاليين:

➤ **إعلان ذو تأثير مباشر:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى حيث المستهلك لشراء السلعة بصورة سريعة ومباشرة من خلال التأثير عليه مستخدما لذلك بصورة رئيسية وسائل تنشيط المبيعات. ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان نذكر: إعلان التصفية والاكازيون وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة بتنشيط المبيعات مع استخدام الإعلان.

➤ **إعلان ذو تأثير غير مباشر:** ويهدف هذا الإعلان إلى زيادة الطلب على الماركة من السلعة خلال فترة زمنية طويلة وبصورة تدريجية من خلال إبراز خصائصها وإقناع المستهلك بها حيث إذا قرر المستهلك مستقبلا شراء مثل هذه الماركة، فإنه سيفضل شراء العلامة الخاصة بالمعلن.

-الوسيلة الإعلانية المستخدمة: يمكن تقسيم الإعلان وفق هذا المعيار إلى الأنواع التالية: الإعلان في التلفزيون، الإعلان في الإذاعة، الإعلان في الصحف، الإعلان في المجلات، الإعلان في دور السينما، الإعلان في أماكن الشراء، الإعلان في وسائل النقل والطرق، الإعلان في الكتيبات والكاتالوجات، الإعلان على شبكة الإنترنت،... إلخ.

3-4-2- البيع الشخصي Personal Selling

أ-تعريف البيع الشخصي وأوجه الاختلاف بينه وبين الإعلان

يكون الإتصال في البيع الشخصي مباشر وجها لوجه بين مندوب البيع والمشتري، حيث يعرف بأنه: "عملية إقناع العميل الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإتصال الشخصي"¹.

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، ص: 169

ورغم أوجه الشبه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث أن كل منهما ينطوي على محاولات اتصال إقناعية تستهدف جذب المستهلك ودفعه للشراء، فإن هناك أوجه اختلاف بينهما، أبرزها يتمثل فيما يلي¹:

- يمثل البيع الشخصي عملية اتصال شخصية مباشرة بين رجل البيع والمستهلك، بينما يمثل الإعلان اتصالا غير شخصيا وغير مباشرا مع القطاع المستهدف من المستهلكين.

- فورية التغذية العكسية في البيع الشخصي، حيث يمكن معرفة ردود فعل العميل بصورة مباشرة والتي تتزامن مع واقع الحوار البيعي، وذلك على خلاف الإعلان حيث تكون التغذية العكسية فيه غير مباشرة.

- إمكانية تركيز الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في البيع الشخصي على العملاء الأكثر استعدادا للشراء. أما الإعلان فيتم نشره من خلال وسيلة النشر لجميع العملاء في القطاع المستهدف دون التمييز بينهم.

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع، وذلك على خلاف الإعلان الذي يتميز بانخفاض تكلفته.

ب- أهداف البيع الشخصي: يمكن أن نلخص الأهداف الأساسية للبيع الشخصي فيما يلي²:

- خدمة الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد لسلع أو خدمات المؤسسة وإقناعهم بشراءها.

- مساعدة الزبائن في عمليات اختيار السلع أو العلامات التي تزودهم بالقيمة، تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن كيفية استخدام السلعة، فسلع مثل الكاميرات، الهواتف النقالة وغيرها تحتاج إلى معلومات عن كيفية تشغيلها والحفاظ عليها وبخاصة الجديدة التي تظهر لأول مرة في السوق.

- بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن وبخاصة المهمين من أجل الإحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة.

- تقديم الخدمات للزبائن كحل المشاكل، إعادة السلع التالفة، توزيع العينات وتقديم توصيات حول كيفية إقناع الزبون بشراء السلع من رجل البيع.

- مساعدة متاجر الجملة والتجزئة لإعادة بيع منتجاتهم.

- تزويد المؤسسة بالمعلومات عن السوق (معلومات عن أنشطة المنافسين، الزبائن) وردود أفعالهم عن المنتجات الجديدة وشكاويهم عنها أو سياسة المؤسسة البيعية، وعن الفرص السوقية من خلال التقارير الأسبوعية أو الشهرية التي يرفعها رجال البيع لإدارة المؤسسة.

- تحقيق حجم مناسب من المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 323

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 325

3-4-3- تنشيط المبيعات Sales Promotion

أ-تعريف تنشيط المبيعات: يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها أداة ترويجية أساسية تهدف إلى زيادة الطلب على المنتجات عن طريق استخدام مجموعة من الوسائل المحفزة والمصممة لهذا الغرض.

من خلال هذا التعريف نجد أن تنشيط المبيعات يركز على النقاط التالية:

-تنشيط المبيعات يلعب دورا مميزا وكبيرا في مجال الترويج للمنتجات لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العناصر الترويجية الأخرى، وهو أحد المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي.

-الغرض من تنشيط المبيعات جذب مستهلكين جدد، وإيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد العملاء وبالتالي زيادة الطلب على المنتجات.

-إن تنشيط المبيعات يتم من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة والمصممة لاستمالة العملاء ودفعهم لشراء المنتجات مثل العينات المجانية، والعرض في أماكن الشراء، والكوبونات، والمعارض والخصومات النقدية والبيع بالتقسيط، وتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل إعلانات عن السلعة على الملابس أو الأقلام... إلخ¹.

ب-أهداف تنشيط المبيعات:

إن أهداف تنشيط المبيعات تبقى ضمن أهداف منظومة الترويج أو برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولكن لهذه الأداة الإتصالية أهداف خاصة بها تصب في النهاية في سياق أهداف الترويج. ومن هذه الأهداف²:

-تحفيز الزبون على الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة لتحقيق مبيعات في المدى القصير أو تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة في المدى الطويل.

-تحفيز المتاجر على طلب النماذج الجديدة من السلع وتحفيزهم على الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر على الرفوف.

-تقديم الدعم الداعم لرجال البيع لبيع المنتجات الحالية أ الجديدة.

- تساعد على تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

ج-أنواع وسائل تنشيط المبيعات: يوجد ثلاثة أنواع من وسائل تنشيط المبيعات وهي³:

-وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك النهائي: ترمي هذه الوسائل إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على المنتجات ويتمثل أهمها فيما يلي:

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 316، 317

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 338، 339

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 318-321

- **العينات Samples:** ويعنى بها توزيع كميات مجانية من السلعة على المستهلكين النهائيين عن طريق البريد أو عن طريق الإتصال بصورة مباشرة بهم خارج أو داخل المتجر. وتعد العينات من وسائل تنشيط المبيعات الأكثر فعالية عند تجربة السلعة الجديدة لمعرفة مدى تقبلها من قبل المستهلكين النهائيين.
- **الكوبونات Coupons :** ويقصد بها شهادات تمكن حاملها من المستهلكين النهائيين من الحصول على خصم محدد عن السلع التي يقوم بشرائها. وقد يتم إرسال الكوبونات للمستهلك النهائي إما بالبريد أو تقديمها له داخل المتجر أو من خلال إرفاقها مع السلعة أو إدخالها ضمن الإعلانات. وتعد الكوبونات وسيلة فعالة لتنشيط المبيعات وإغراء المستهلكين النهائيين على تجربة سلع جديدة قدمت إلى الأسواق.
- **الرزم السلعية Price Packs:** الغرض من الرزم السلعية دفع المستهلكين دفع المستهلكين النهائيين إلى شراء أكثر من وحدة من السلعة من خلال تقديم مجموعة من الوحدات بسعر إجمالي معين أقل من مجموع أسعار الوحدات إذا تم بيع كل منها على انفراد، ومن الأمثلة على ذلك: إشتري وحدتين من السلعة بسعر وحدة واحدة منها، أو إشتري ثلاث وحدات بسعر وحدتين، وهكذا...
- **المسابقات والجوائز Contents & Prizes :** وهي بمثابة عرض للمستهلك النهائي للفوز بجائزة معينة بصورة نقدية أو عينية أو ترفيهية إذا قام المستهلك النهائي بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها. ويطلب من المستهلك النهائي في هذه الحالة إثبات قيامه بالشراء (مثل جمع عدد من الاغلفة) أو حصوله على طلب التقدم في المسابقة عند شرائه السلعة. ويتم إرسال ذلك إلى الشركة التي تجري سحب يتم عادة في حضور بعض المستهلكين أو ممثلين عن الحكومة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة.
- **عرض استرجاع جزء من ثمن الشراء Cash Refund Offer :** وهو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء السلعة من المنتج، والذي يعيد إليه بموجب هذا الإثبات جزءا من السعر الذي قام بالشراء به. وتستخدم هذه الأداة عادة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية.
- **الترويج المشترك Joint Promotion :** ويقصد به بيع سلعتين مختلفتين أو أكثر من سلع المنتج بسعر إجمالي أقل من مجموع أسعار السلع إذا بيعت كل منها على انفراد. مثل عرض فرشاة الأسنان مع معجون الأسنان بسعر أقل من سعر السلعتين إذا تم بيعهما بشكل منفصل أو عرض كوب قهوة مع علبة قهوة،... إلخ.
- **العرض في مكان الشراء Point of Purchase Display :** ويعنى بها عرض السلعة في واجهات المتجر أو في اللافئات أو على الرفوف وحاملات السلع بصورة شيقة ومثيرة للإنتباه. وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الفعالة لجذب انتباه المستهلك ودفعه للشراء.
- **المعارض التجارية Trade Shows and Exhibitions:** وهي المعارض التي تقيمها مجموعة من منظمات الأعمال التي تمارس نشاطا صناعيا معيناً مثل صناعة السيارات، والأجهزة الكهربائية والمواد الغذائية. وتهدف منظمات الأعمال من خلال هذه المعارض إلى جذب المستهلكين للسلع وتزويدهم بمعلومات عن مزاياها وطرق استعمالها... إلخ. وتعد المعارض التجارية وسيلة هامة في حالة تقديم السلع الجديدة.

-وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء: وتهدف هذه الوسائل إلى تحفيز طلب المزرعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات منظمة الأعمال أو قبول التعامل بمنتجاتها الجديدة. واهم هذه الوسائل ما يلي:

➤ **تخفيض أسعار المنتجات Price-Off:** ويعنى بها إجراء تخفيض بصورة مباشرة على قائمة الأسعار المعلن عنها في كل مرة يشتري الموزعون بها خلال فترة الترويج. وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الهامة لكونها تحفز الموزعين على الشراء بكميات كبيرة، الأمر الذي يمكن المنتج من نقل عبء التخزين إلى الموزعين وتشجيعهم على التعامل بسلع لم يسبق لهم التعامل بها سابقا.

➤ **المسموحات الترويجية Promotion Allowances:** ويقصد بها تقديم كمية من الأموال على شكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج. مثل قيام الموزع بالإعلان عن منتجات المنتج أو عرضها بطريقة جذابة وشيقة.

➤ **تقديم سلع مجانية Free Goods:** ويهدف إلى حث الموزع على شراء كميات معينة من السلعة من المنتج وتصريفها، من خلال قيام هذا المنتج بتقديم عدد معين من وحدات السلعة مجانا له. فمثلا يمكن لموزع ما الحصول على 100 صندوق مجانا من المشروبات الغازية من المنتج إذا قام بتوزيع 10000 صندوق شهريا.

➤ **أموال الدفع Push Money :** ويعنى بها مبالغ مالية على شكل حوافز مباشرة يدفعها المنتج لرجال البيع التابعين للموزعين بهدف حثهم على تصريف السلع التي يروجها من خلال هؤلاء الموزعين، عن طريق جذب المستهلكين النهائيين لشرائها.

-وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للقوى البيعية لدى المنتج: ترمي هذه الوسائل إلى تحفيز رجال البيع التابعين للمنتج وتشجيعهم على ارتياد أسواق جديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة، وتشمل الهدايا العينية، والإجازات الترفيهية، والمكافآت التشجيعية والبرامج التدريبية والندوات وإشراكهم في المسابقات.

3-4-4-النشر (الدعاية) Publiciy

أ-تعريف النشر وأوجه الاختلاف بينه وبين الإعلان: يمكن تعريف النشر بأنه تلك الجهود الإتصالية الغير شخصية والغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، والتي تهدف إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات (الوسائط) الإتصالية واسعة الإنتشار (Mass Media) بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور¹.

ويختلف النشر عن الإعلان بمجموعة من الخصائص كما يلي:

-المصدقية، فالجمهور يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة عن الإعلان، فهي غالبا ما تأخذ طابع إخباري ومن مصدر موثوق (كاتبن مذيع، ..إلخ).

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 718

- يتوافر للنشر عادة مساحات أكبر في عرض المعلومات، عكس الوضع في الإعلان الذي يأخذ مساحة صغيرة في جريدة، أو وقت محدود في التلفزيون بسبب تكلفته المرتفعة.

-إنخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان، حيث يقتصر على التكلفة المتعلقة بالناشرين كالدعوات، الحفلات والهدايا.

ومع ذلك توجد عدد من العيوب المصاحبة للنشر كوسيلة ترويجية منها:

- عدم خضوعه لسيطرة المؤسسة تماما، فهي لا يمكن أن تقوم بتكرار الرسالة الترويجية، كما هو الحال في الإعلان.

-يمكن أن يؤدي إلى آثار مدمرة على المؤسسة في حالة نشر أي أخبار سلبية أو تفسير الرسالة المنشورة بصورة خاطئة¹.

ب-أهداف النشر: يرمي النشر إلى تحقيق أهداف ترويجية معينة في ضوء أهداف المزيج الترويجي وتكون هذه الأهداف على الغالب في اتجاهين وهما²:

-توسيع دائرة المعرفة بمنظمة الاعمال ومنتجاتها من قبل الجماهير المستهدفة.

-دعم عناصر المزيج الترويجي الأخرى: الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المستهلكين المستهدفين وحثهم لشراء منتجات منظمة الاعمال.

ج-وسائل النشر: تتمثل وسائل النشر فيما يلي³:

-الوسائل المطبوعة والمقروءة: وتشمل مختلف أنواع الصحف والمجلات والكتب والملصقات وأية مواد إعلامية مطبوعة أخرى.

-الوسائل المسموعة: وتشمل المذياع، ومكبرات الصوت،... إلخ.

-الوسائل المرئية والمسموعة: وتشمل التلفزيون ودور السينما والمسارح والعروض المرئية والمسموعة على الفيديو،... إلخ.

3-4-5-العلاقات العامة Public Relations

أ-تعريف العلاقات العامة: يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمستدامة لبناء العلاقة الجيدة والفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها (الزبائن، العاملين، المساهمين، الموردين، الموزعين، المؤسسات الحكومية والمجتمع بشكل عام). كما عرفت بأنها كافة الأنشطة الإتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المؤسسة وزبائنها للوصول إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة⁴.

¹ المرجع السابق، ص: 718، 719

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 313

³ المرجع السابق، ص: 314

⁴ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 312

ب-أهداف العلاقات العامة: يمكن تقسيم اهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور إلى¹:

-الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

-بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي.

-نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة.

-رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين ، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والإجتماعية.

-شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

-تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

-رفع المستوى الثقافي والإجتماعي للعمال.

-الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: أهمها ما يلي:

-بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمؤسسة وشرح سياستها وأهدافها.

-استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.

-توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.

-شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.

-التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.

-الوصول للجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.

-شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

ج-الدور التسويقي للعلاقات العامة: يلعب قسم العلاقات العامة في منظمة الاعمال دورا تسويقيا بارزا وفعالا من خلال قيامه بما يلي²:

-تحسين مجموعة الإنطباعات والمعتقدات التي يحملها الفرد اتجاه المنظمة ومنتجاتها وتدعيمها عن طريق الأفلام التسجيلية، وتنظيم الزيارات للمنظمة، وتمويل بعض الأنشطة الثقافية والإجتماعية، والمساهمة في أنشطة المجتمع المحلي بصورة عامة.

¹ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 219، 220

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 338

-المساهمة في تقديم السلع الجديدة عن طريق نقل الأنباء عنها لوسائل الإعلام المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى تحريك الطلب عليها، وإثارة المستهلكين والموزعين لشرائها.

-المساعدة على تنشيط مبيعات السلع التي تمر بمرحلة النضج من دورة حياتها عن طريق تشجيع المستهلكين على شرائها وإعادة بناء مركز سوقي جيد لها في الأسواق.

-تحسين العلاقات العامة مع المستهلكين من خلال الاهتمام بشكواهم والعمل على حلها، وتقديم النصح للوحدات التنظيمية المتخصصة بالتسويق لتفادي الممارسات التي تشكل مجالا للشكوى، وتنظيم المعارض بغرض اطلاع المستهلكين على كل ما هو جديد من سلع جديدة تقدمها منظمة الأعمال...إلخ.

-تنمية العلاقات مع الموزعين عن طريق الإتصال بهم بصورة شخصية وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنظمة ومنتجاتها، وتنظيم المؤتمرات لهم لتبادل وجهات النظر في الموضوعات المشتركة ومناقشة المشكلات التي يواجهونها، وتنظيم المسابقات وإقامة حفلات التكريم لهم، ومنحهم الحوافز...إلخ.

3-5-العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي يمكن الإسترشاد بها عند تصميم المزيج الترويجي المزمع استخدامه من قبل منظمة الأعمال للإتصال بالمستهلكين المستهدفين، و أهم هذه العوامل ما يلي¹:

3-5-1-طبيعة السلعة:

تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية مزيجا ترويجيا مختلفا، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم باستخدام وسائل غير شخصية حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية والسبب في ذلك يرجع إلى:

-أن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.

-يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز وبقلة عدد المستهلكين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول إلى هذا السوق.

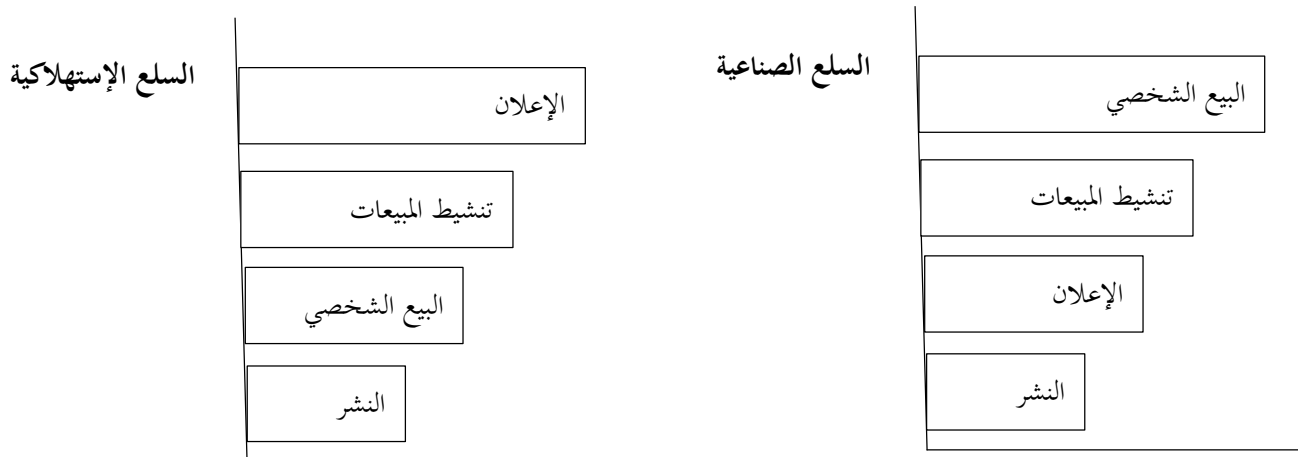
-متخذي القرار في حالة السلع الصناعية من المشتريين المحترفين والذين قلما يتأثرون بالإعلان ولكن بشكل أكبر بالإقتناع وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 347-353

وبالنسبة للإعلان، فيفضل استخدامه بالنسبة للسلع الاستهلاكية بشكل عام والسلع الميسرة على وجه الخصوص حيث يتم شراؤها بصورة متكررة وحيث لا يوجد اختلافات حقيقية بين السلع المعروضة وهنا يلعب الإعلان دورا في خلق الإنتباه والتذكير ومحاولة إيجاد اختلافات معينة ولو نفسية في ذهن المستهلك عن السلعة.

ويوضح الشكل التالي الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية:

شكل(13): الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الإستهلاكية والسلع الصناعية



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 348

3-5-2- طبيعة السوق

يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا:

أ-النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الإنتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

ب-نوع المستهلك: فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، بينما يفضل المستهلك الصناعي والوسطاء متابعة رجال البيع لجمع معلومات أكثر عن السلعة التي يتم شراؤها أو التعامل فيها.

ج-درجة تركيز السوق: فكلما قل عدد المشتريين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان نظرا لسهولة الوصول إليهم.

3-5-3-دورة حياة السلعة

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وواجه التركيز في كل مرحلة.

ففي مرحلة تقديم السلعة، يجب على رجل التسويق استمالة اطلب لدى المستهلك ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الإلتباه للسلعة. ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج السلعة إلى بعض المجهودات لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بتجربة السلعة الجديدة وذلك من خلال البيع الشخصي. وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية لتجربة السلعة الجديدة أو إقامة المعارض..إلخ. ويفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات وأخبار عن المنتج الجديد.

أما في مرحلة النمو، فيعتبر الإعلان عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد. ويقتصر دور رجال البيع على أخذ الطلبات من الموزعين.

وفي مرحلة النضج تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح ومن ثم ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

أما في مرحلة التدهور فتقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون إلى أن يتم اتخاذ قرار بإقصاء السلعة من السوق.

3-5-4-عناصر المزيج التسويقي الأخرى

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة. فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الإعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة السلع التي تنساب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

والسلعة المتميزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالا كبيرة في الإعلان وتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد أن السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لإسمها التجاري تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضا على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل في السلعة.

وبالمثل فإن قيام المؤسسة بتحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقرونا بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة أو الإشباع المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج المؤسسة إلى جهود بيع محدودة إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين وهكذا.

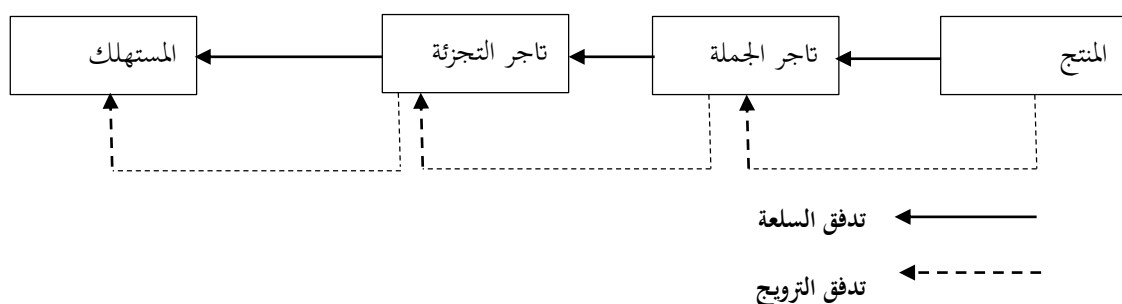
3-5-5-استراتيجية الترويج المستخدمة

تحدد استراتيجية الترويج المستخدمة عناصر المزيج الترويجي الواجب استخدامها. حيث يبين الواقع التطبيقي ان هناك استراتيجيتان رئيسيتان يمكن الإعتماد عليهما في الترويج وهما:

أ- استراتيجية الدفع **Push Strategy**: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليهن فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء.

ويلعب الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية ويقتصر دوره في تعريف المستهلك بالسلعة والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن السلعة ويوضح الشكل التالي هذه الإستراتيجية:

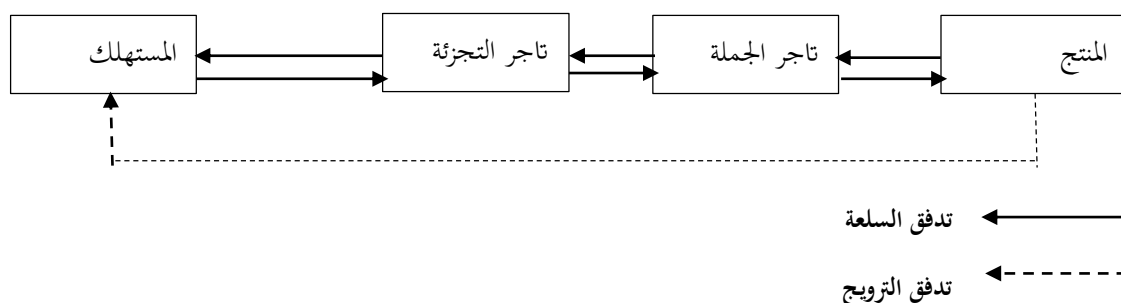
شكل (14): استراتيجية الدفع



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 352

ب- استراتيجية الجذب **Pull Strategy**: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة، مستخدماً في ذلك الإعلان واسع النطاق ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها. والشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية:

شكل (15): استراتيجية الدفع



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 353

5-5- ميزانية الترويج

يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي. حيث كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان بالإمكان استخدام أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وكذلك استخدام أكثر من

عنصر منه. وكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج محدودة، كلما كان الاختيار محدودا لبعض عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة.

4- التوزيع

يعتبر التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي سلعة، حيث أنه يمد المستهلك بإشباعات مختلفة نتيجة لحصوله على السلعة في المكان والوقت المناسبين وتستند أهمية التوزيع على منطق مؤداه ان أي سلعة متميزة ومعلن عنها وتباع بسعر جذاب قد لا تعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له عندما يريدونها في المكان والوقت الذي. وهذا ما سيتم التركيز عليه في هذه المحاضرة.

4-1- تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه: " العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها ". أما قناة التوزيع فتعرف بأنها " الطريق الذي تسلكه منتجات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الإستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ويتحقق عن طريقها خلق المنافع المكانية والزمانية ومنفعة الحياة ويطلق عليهم وسطاء التوزيع"¹.

4-2- سياسات التوزيع

يمكن التفريق بين سياستين للتوزيع تقوم المؤسسات من خلالهما بتوفير السلعة والمكان المناسب وقد يتضمن ذلك إما توزيع السلع بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال استخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى تصريف المنتجات إلى المستهلك.

4-2-1- سياسة التوزيع المباشر

أ-تعريف التوزيع المباشر: التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالإتصال بالمستهلكين النهائيين أو الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم².

ب-أسباب اعتماد سياسة التوزيع المباشر: هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي³:

-ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة والوكلاء) وبالتالي يستطيع المنتج أن يخفض أسعاره قليلا، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.

-رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص: 144

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 361، 362

³ المرجع السابق، ص: 362

-عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.

-محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة.

-الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة.

ج-طرق التوزيع المباشر: هناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في حالة التوزيع المباشر وهي¹:

-طواف رجال البيع: وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له والذين يطوفون بالسلع أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو الصناعيين دون الحاجة إلى فتح محلات في أماكن ثابتة.

وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع، حيث يقومون بإقناع المستهلك بالسلعة وتقديم عينات لها وأخذ طلبات في حالة نجاح الجهود البيعية، ثم يقومون بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع البضاعة مباشرة إلى المستهلك. ومن بين عيوب هذه الطريقة:

- ✓ يصعب تطبيقها بالنسبة للمؤسسات الكبيرة الحجم التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها وخدمة الأسواق الدولية.
- ✓ ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة وخاصة في حالة السلع الإستهلاكية.
- ✓ عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة وفي حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة حيث تمثل نسبة من سعر البيع.

أما فيما يتعلق بمزايا هذه الطريقة فتتمثل فيما يلي:

- ✓ إتمام عملية البيع في نفس الوقت الذي تتم فيه المقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي المرتقب وإمكانية إثارة اهتمام هذا المستهلك وإقناعه بشراء السلع خاصة السلع المعمرة عن طريق عرضها أمامه ودعوته لتجربتها.
- ✓ إتاحة الفرصة لرجال البيع للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وشكاويهم بصورة مباشرة والعمل على معالجة المشكلات الخاصة بالسلع المباعة لهم.

-متاجر تجزئة يملكها المنتجون: يقوم بعض المنتجين بفتح متجار تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك ونادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها ولكن تستخدم بجانب الإستعانة بخدمات الوسطاء، نظرا لصعوبة فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الإستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر.

وتحقق هذه الطريقة بعض المزايا للمؤسسات التي تستخدمها ومنها:

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 254- 257

- ينظر إلى هذه المتاجر كمركز لتواجد المؤسسات في السوق، حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل: نمط الطلب على الأنواع المختلفة من السلع، ردود فعل المستهلكين واستجابتهم للسلع المعروضة وشكاويهم، اتجاهات الطلب... وهكذا.

- يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بسلع المؤسسات وعرضها وخاصة في حالة نقص المعروض منها في بعض الأحيان.

- يمكن استخدام هذه المتاجر في تجربة السلع الجديدة التي تنتجها المؤسسة وذلك على نطاق محدود قبل تقديمها بصورة كاملة إلى الأسواق ومعرفة رد فعل المستهلكين وملاحظاتهم عن السلعة الجديدة في حين يخشى بعض الموزعين تحمل مخاطر توزيعها لأول مرة.

- تفضل هذه الطريقة في بعض الأنواع من السلع كالسريعة التلف أو تلك التي تحتاج إلى كفاءة خاصة في التوزيع وتقديم معلومات متعلقة بكيفية التشغيل والصيانة.

أما عيوبها فتتمثل بارتفاع التكلفة، لأن المنتج يتحمل في حالة استخدام هذه الطريقة نفقات طائلة متعلقة بامتلاك متاجر تجزئة في عدد كبير من المناطق البيعية أو استئجارها وتأثيثها وإعداد التنظيم الداخلي المناسب لها، واختيار رجال بيع يعملون فيها وتدريبهم والإشراف عليهم وضرورة توزيع عدد من الأنواع الأخرى المنتجات حتى يتم إدارة هذه المتاجر بكفاءة، وتحمل مخاطر التخزين وتقادم المنتجات... إلخ. ولذلك تعتبر هذه الطريقة غير واسعة الانتشار.

- البيع المباشر: تعتمد هذه الطريقة على قبول الطلبات من المستهلك مباشرة عن طريق البريد أو الكتالوجات أو في بعض الأحيان الهاتف.

وتهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوق. وتعتمد المؤسسات والموزعين في محاولة زيادة جاذبية هذه الطريقة على تطبيق طريقة الدفع النقدي مع التمتع بخصم معين أو اتباع سياسة التقسيط. بالرغم من انتشار هذه الطريقة وجاذبيتها لقطاع معين من المستهلكين إلا أنها تتضمن بعض العيوب ومنها:

- من العناصر الأساسية بالنسبة للمستهلك في بعض السلع هو القيام بالتسوق وإجراء المقارنات بين السلع المعروضة وتعتبر جزءا من الإشباع المتحقق للمستهلك عند شراء المعينة ولا توفر هذه الطريقة ميزة التسوق للمستهلك.

- يتحمل المستهلك تكاليف النقل والشحن على ثمن السلعة وبالتالي لا تصبح السلعة منخفضة الثمن مقارنة بالسلع المعروضة في المتاجر.

- هناك العديد من السلع مثل: السلع المعمرة التي يحتاج المستهلك إلى معرفة الكثير من المعلومات من رجل البيع والخاصة بكيفية الإستعمال وتجربتها ولا تستطيع طريقة البيع بالبريد توفير هذه المعلومات بالكيفية التي يطلبها المستهلك.

-البيع الآلي: تستخدم طريقة البيع الآلي بالإستعانة ببعض الآلات التي تعمل بطريقة أوتوماتيكية عن طريق وضع العملة المطلوبة لثمن السلعة والحصول عليها في الحال. وتناسب هذه الطريقة بعض أنواع السلع الميسرة ولا يمكن الإعتماد عليها بمفردها في توزيع هذه المنتجات بل تستخدم مع طرق التوزيع غير المباشر نظرا لعدم قدرة المؤسسات على نشر هذه الآلات في كل الأماكن التي يتوقعها المستهلك. وتفيد هذه الطريقة في امتداد ساعات البيع طوال 24 سا/24 سا، حيث الوافر في الأماكن التجارية وأماكن السفر والوصول لكي تستخدم حتى حين تغلق المتاجر المختلفة. والعيب الأساسي المرتبط بهذه الطريقة هو ارتفاع التكاليف المرتبطة بتركيب وتشغيل هذه الآلات حيث تتطلب تزويد الآلة بالسلع من يوم لآخر بالإضافة إلى عدم قدرتها على تغطية الأسواق بالشكل الذي يمكن أن تؤديه المتاجر المختلفة.

4-2-2- سياسة التوزيع الغير مباشر

أ-تعريف التوزيع الغير مباشر: يقصد بالتوزيع الغير مباشر إستعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين. وظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المؤسسة نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصاهاهم المباشر مع المستهلك¹.

ب-أسباب الإعتماد على سياسة التوزيع الغير مباشر: يتم استخدام الوسطاء بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات ويمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء ومن ضمن هذه المشاكل²:

-البعد الجغرافي: نتيجة لكبر حجم المؤسسات وضخامة إنتاجها حاولت تسويقه في مناطق مختلفة وتزايدت المسافة بين المستهلك والمنتج نتيجة لظهور الأسواق المحلية والدولية وبالتالي اضطر المنتجون إلى الإستعانة بخدمات الوسطاء المتمركزين في مواقع قريبة من المستهلكين.

-لا حظنا ان السلعة تحقق الإشباع المطلوب إذا كانت تقدم للمستهلك في المكان المناسب والوقت المناسب لكي تتحقق عملية التبادل وهذا ما يقوم به الوسطاء حيث يوزعون السلع في المكان الملائم للمستهلك والوقت الذي يطلب فيه السلعة.

-من الملاحظ أيضا أن الوسطاء يقومون بدور رئيسي في إشباع حاجات المستهلك، فتفضيلات المستهلكين مختلفة وحاجاتهم متباينة، وهناك دور رئيسي للوسطاء في هذا الصدد حيث يقومون بنقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين ومن ثم يمكنهم من تقديم تشكيلة من السلع تشبع هذه الإحتياجات المتباينة ومن ناحية أخرى يخدم الوسطاء المنتجين والمستهلكين عن طريق ما يسمى بالتركز والانتشار فتاجر الجملة يشتري بكميات كبيرة من السلع المختلفة ثم يقوم بتجزئتها إلى كميات أصغر فأصغر ليشتريها تجار التجزئة وهم حلقة الإتصال المباشر بالمستهلكين ليعرضوها في الشكل الذي يرغبونه.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 363

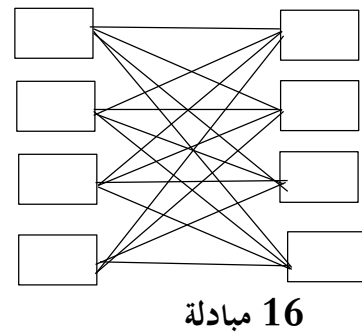
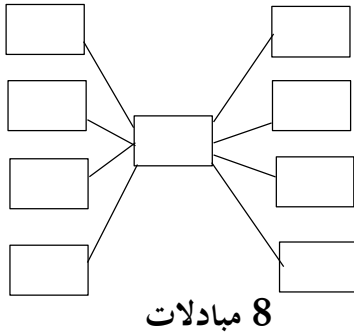
² المرجع السابق، ص: 363، 364

ج- فوائد التوزيع الغير مباشر

يمكن تلخيص الفوائد التي تتحقق نتيجة لقيام الوسيط بتجميع وعرض التشكيلات المختلفة من السلع في النقاط التالية¹:

- عدد أقل من المعاملات: فبدلاً من أن يقوم المنتجون بالاتصال بالمجموعات المختلفة من المستهلكين مما يترتب عليه زيادة عمليات الاتصال يقوموا بالاتصال بوسيط واحد أو عدد محدود من الوسطاء والذين يقومون بدورهم بعملية الاتصال بالمستهلكين وعرض السلع. ويوضح الشكل التالي كيفية الإستعانة بالوسيط والذي يترتب عليه تقليل عدد المعاملات إلى ما يقارب النصف.

شكل (16): تقليل عدد المعاملات



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 366

- القرب من الأسواق: إن تركيز الوسطاء جغرافياً بالقرب من المستهلكين يقدم العديد من المزايا وبصفة خاصة للمنتجين، ويمكن حصر هذه المزايا في ميزتين أساسيتين: أولهما أن الوسطاء يمكن اعتبارهم مركز للمعلومات عن طريق مد المؤسسات بالمعلومات عن أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة، وهكذا مما تعتبر مصدراً مهماً للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة. ثانيهما يمكن للوسطاء تحقيق محاكاة أفضل بين احتياجات المستهلك وبين السلع المعروضة، فعن طريق الوسطاء يمكن للمنتج معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها المستهلك وأسباب عدم إقباله فيقوم بدوره بتحسين هذه المنتجات أو إقصائها من المزيج السلعي وبالتالي تحقق التشكيلة المعروضة أفضل إشباع للمستهلكين.

- تقليل المخزون: فوجود الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبء التخزين إلى الوسطاء حتى تكون متاحة حين يطلبها المستهلك.

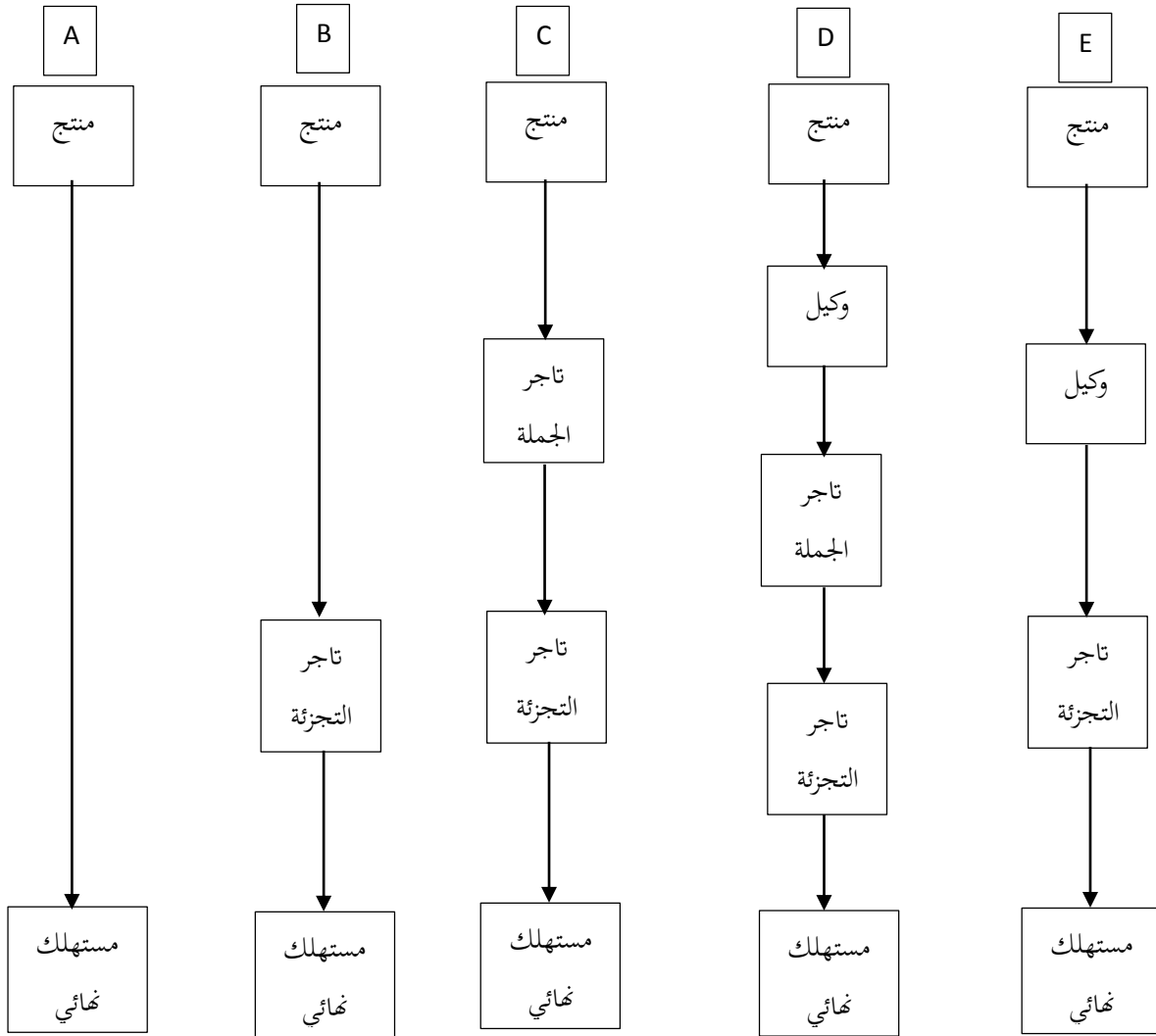
¹ المرجع السابق، ص: 364، 365

4-3-أنواع قنوات التوزيع:

4-3-1-قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية

ويؤخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما هو موضح في الشكل التالي وهي:

شكل (17):أنواع قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية



المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 303

القناة (A) إذ لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي (التوزيع المباشر) ومثال ذلك بعض الشركات التي تباع منتجاتها مباشرة عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) فـ شركة Dell لصناعة أجهزة الحاسوب باعت العديد من أجهزتها مباشرة عبر الإنترنت للمستهلك النهائي.

القناة (B) إذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك النهائي وهو ما يعرف بتاجر التجزئة. وتستخدم هذه القناة في حالة البيع بكميات كبيرة إلى متاجر التجزئة الكبيرة الحجم مثل: السوبر ماركت أو المتاجر ذات الأقسام أو متاجر السلسلة

أو في حالة السلع السريعة التلف مثل الألبان والخضر والفواكه واللحوم،... إلخ. مثال: سلسلة متاجر C.Town و Safeway بالولايات المتحدة الأمريكية.

القناة (C) تحتوي هذه القناة على نوعين من الوسطاء وهما تجار الجملة وتجار التجزئة. وهي قناة التوزيع التقليدية الأكثر انتشارا واستخداما في توزيع السلع الإستهلاكية وخاصة السلع الميسرة. ومثال ذلك المواد التموينية والمعلبات والسجائر والأدوات المنزلية.

القناة (D) وتعتبر هذه القناة من أطول القنوات التوزيعية للسلع الإستهلاكية ، وتستخدم للوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم الذين يتعاملون مع عدد كبير من تجار الجملة. فبدلاً من ان يتصل المنتج بالعدد الكبير من تجار الجملة، يوكل أحد الوسطاء ليتصل بدوره بتجار الجملة ويعقد الصفقات البيعية بدلاً عنه. ومن الأمثلة على ذلك المواد الغذائية أيضاً.

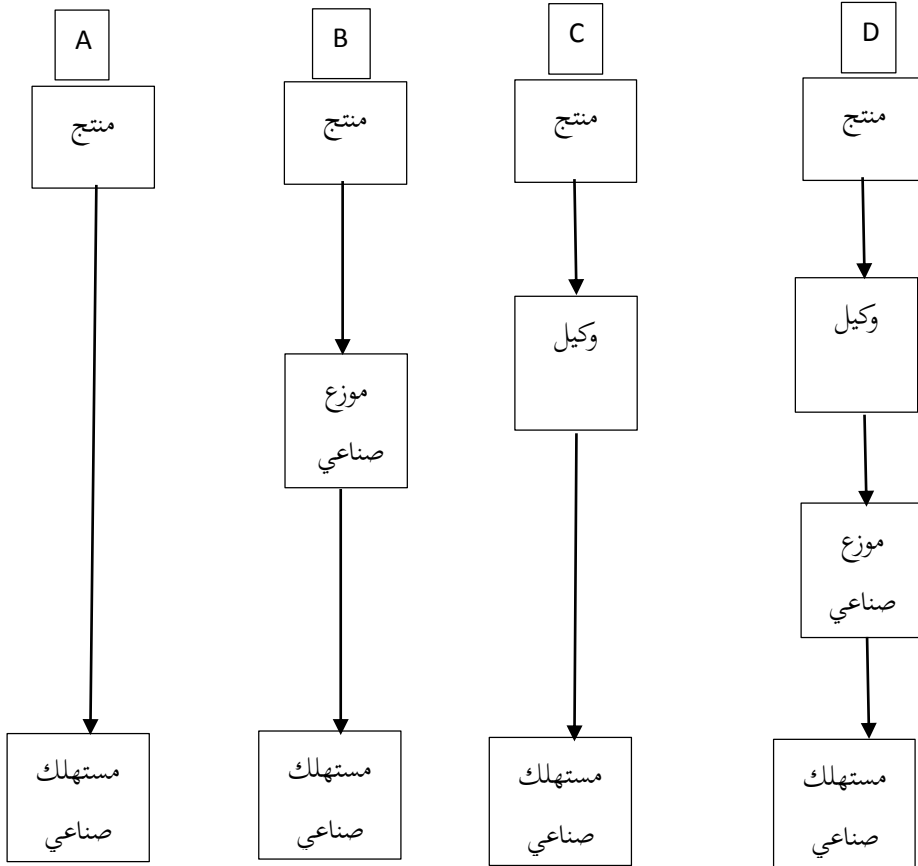
القناة (E) يفضل بعض المنتجين الوكلاء على تجار الجملة، حيث يستخدم هؤلاء المنتجين الوسطاء الوكلاء بدلاً من تجار الجملة للإتصال بمتاجر التجزئة وخاصة متاجر التجزئة الكبيرة الحجم، حيث يستطيع هؤلاء الوسطاء الوكلاء تقديم الخدمات للمنتجين وعقد الصفقات البيعية نيابة عنهم¹.

4-3-2- قنوات التوزيع للسلع الصناعية

يأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكالاً متعددة كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ المرجع السابق: ص: 303، 304

شكل (18): أنواع قنوات التوزيع للسلع الصناعية



المصدر: : زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره: ص: 305

القناة (A) وهي قناة مباشرة تستخدم في تصريف السلع الصناعية ذات الأسعار المرتفعة والتي تتطلب خدمات قبل البيع وبعده، مثل الأجهزة والمعدات الصناعية الثقيلة والمواد الخام.

القناة (B) يستخدم المنتج الموزع الصناعي (تاجر الجملة) في توزيع منتجاته للمستهلكين الصناعيين في الحالات التي تتطلب فيه هذه المنتجات القيام بعمليات التجميع والتخزين مثل: معدات التكييف والناقلات والمحركات الصغيرة والأدوات الصناعية ذات الصلة العمومية والتي تستخدم في عدة صناعات.

القناة (C) إذ يوجد وكيل وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي والوكيل لا يمتلك المنتجات الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي وإنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو من المستهلك الصناعي.

القناة (D) وتشبه هذه القناة التوزيعية السابقة لها، إلا أن ما يستدعي إطالة هذه القناة هو صغر حجم الطلبات، حيث أن بعض المنتجات الصناعية مثل: زيوت التشحيم ومواد التنظيف ومواد الطلاء والأدوات المكتبية وأقراص الحاسوب تشتري عادة بكميات قليلة من قبل المستهلكين الصناعيين ودون بذل جهد يذكر، الأمر الذي يستدعي تأمين احتياجاتهم ومتطلباتهم من المنتجات الصناعية بسرعة من خلال الإستعانة بالموزعين الصناعيين (تجار الجملة) المنتشرين في مناطق جغرافية مختلفة¹.

¹ المرجع السابق، ص: 305، 306

وتجدر الإشارة إلى أن تجار التجزئة وتجار الجملة يختلفون عن الوكلاء في ملكيتهم للسلع محل التداول وتصريفها مقابل هامش ربح معين يحصلون عليه، بينما نجد أن الوكلاء لا يملكون السلعة محل التداول ويقومون ببيعها مقابل عمولة معينة متفق عليها.

4-5-العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع المناسبة

يتوجب على المنتج ان يأخذ بالحسبان مجموعة من الاعتبارات قبل أن يتخذ قراره النهائي في اختيار قنوات التوزيع المناسبة. هذه الاعتبارات يمكن تصنيفها في المجموعات التالية¹:

4-5-1-مجموعة الاعتبارات الخاصة بالسوق:

أ-نوع السوق: على المنتج أن يحدد مسبقا إذا كانت منتجاته استهلاكية ام صناعية، فإذا كانت استهلاكية يستخدم القنوات الخاصة بالسلع الاستهلاكية. اما إذا كانت منتجات صناعية فعندئذ يستخدم قنوات التوزيع الخاصة بالسلع الصناعية. أما إذا كانت منتجات استهلاكية وصناعية فعلى المنتج ان يستخدم النوعين من قنوات التوزيع.

ب-حجم السوق: يعتمد المنتج على الوسطاء في حالة كبر حجم السوق، كما يحدث عادة في حالة السلع الاستهلاكية وخاصة سلع الاستقراب، أما إذا كان حجم السوق صغيرا، فإن المنتج يستخدم رجال البيع التابعين له للاتصال بصورة مباشرة مع المستهلكين في هذه السوق الصغيرة الحجم، كما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية.

ج-التركيز الجغرافي للسوق: كلما تركز العملاء في منطقة جغرافية واحدة، كلما كان ممكنا الاتصال بهم بصورة مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حالة سوق السلع الصناعية. وكلما كان العملاء منتشرين في أماكن جغرافية مختلفة، كلما ظهرت الحاجة إلى استخدام الوسطاء للاتصال بهم، كما هو الحال في سوق السلع الاستهلاكية بنوعيتها: الميسرة والتسوق.

د-حجم الطلبية الواحدة: كلما كانت الكميات التي يقوم بشرائها العملاء كبيرة، كلما تجه المنتج للاتصال بهم بصورة مباشرة، كما هو الحال بالنسبة لمنتجاتي المواد الغذائية الذين يتصلون بصورة مباشرة مع محال التجزئة الكبيرة الحجم التي تشتري عادة بكميات كبيرة. بينما في حالة محال التجزئة الصغيرة الحجم التي تشتري بكميات قليلة يمكن الإعتماد على الوسطاء مثل تجار الجملة للغتصال بهم.

هـ-عادات الشراء: تتأثر قنوات التوزيع برغبات المستهلك وعاداته الشرائية ومدى استعداد له بذل جهد للقيام بعملية الشراء. وبناء عليه، يفضل بعض المستهلكين الاتصال بصورة مباشرة بمراكز البيع التابعة للمنتج، بينما يفضل البعض الآخر منهم الاتصال بالوسطاء من تجار الجملة أو تجار التجزئة...إلخ.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 260 - 265

4-5-2- مجموعة العوامل الخاصة بالسلعة

أ- **قيمة الوحدة الواحدة من السلعة:** كلما ارتفعت قيمة الوحدة الواحدة من السلعة كلما قصرت القناة التوزيعية الخاصة بها. فالسلع المرتفعة الثمن تمكن منتجيها من بيعها مباشرة إلى المستهلك، مثل: الأحجار الكريمة والمجوهرات، والمعدات والأجهزة الصناعية الثقيلة. وكلما انخفضت قيمة الوحدة الواحدة من السلعة، كلما طالت القناة التوزيعية لها، ومن أمثلتها سلع الإستقارب وبعض السلع الصناعية.

ب- **حجم ووزن السلعة:** كلما كان حجم السلعة ووزنها كبيرا، كلما ارتفعت تكاليف نقلها وتخزينها ومناولتها... إلخ، الأمر الذي يفرض ضرورة إيصالها بصورة مباشرة إلى المستهلك أو المستخدم كي لا تتحمل السلعة تكاليف عالية. أما إذا كان حجم السلعة ووزنها صغيرا، فإن تكاليف نقلها وتخزينها ومناولتها لا يزيد كثيرا عن سعرها النهائي وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسطاء في توزيعها.

ج- **قابلية السلعة للتلف والكساد:** إذا كانت السلعة عرضة للتلف أو انتهاء الموسم أو الطراز، فإن ذلك يتطلب إيصالها بصورة مباشرة من خلال قنوات توزيع مباشرة أو قنوات توزيع غير مباشرة وقصيرة للمستهلك. كما هو الحال بالنسبة للخضروات والفواكه والألبان والملابس والأحذية. أما إذا لم تكن السلعة سريعة التلف، فإن لمنتجيها حرية أوسع في اختيار قنوات التوزيع حتى ولو كانت هذه القنوات طويلة.

د- **الطبيعة الفنية للسلعة والخدمات التي تتطلبها:** تستلزم الطبيعة الفنية للسلعة والخدمات التي تتطلبها مثل التدريب على استخدامها وتركيبها وتشغيلها والتعهد بصيانتها وتصليحها مستوى خاصا من التدريب والمعرفة الفنية بالسلعة ومميزاتها. وهذا ما لا يتوفر لدى الكثير من الوسطاء، الأمر الذي يفرض على منتجي هذا النوع من السلع بيعها بصورة مباشرة إلى المستهلك. أما إذا لم تكن السلعة ذات مواصفات وخصائص فنية، فبالإمكان بيعها بصورة غير مباشرة إلى المستهلك من خلال الاعتماد على الوسطاء في قنوات التوزيع.

هـ- **السلع المنتجة حسب الطلب والبيع النمطية:** إذا كانت السلعة تنتج حسب طلب المستهلك أو المستخدم، فإنه يفضل في هذه الحالة الإتصال المباشر بين المنتج والمستهلك أو المستخدم. أما إذا كانت السلع المنتجة نمطية، فإنه بالإمكان بيعها من خلال الاعتماد على الوسطاء في قنوات التوزيع.

و- **مدى سعة خط المنتجات:** يتأثر اختيار المنتج لقنوات التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاته. فكلما توسع المنتج في خط منتجاته، كلما كان بإمكانه استخدام قنوات توزيع قصيرة، والعكس صحيح.

4-5-3- مجموعة الإعتبارات الخاصة بالمنتج (المؤسسة)

أ- **الرغبة في الرقابة على قنوات التوزيع:** تتوفر الرغبة لدى بعض المنتجين في الرقابة والسيطرة على توزيع منتجاتهم. ولتحقيق هذه الرغبة، يميل هؤلاء المنتجين إلى استخدام قنوات توزيع مباشرة أو قنوات توزيع غير مباشرة ولكنها قصيرة.

فمن خلال الرقابة والسيطرة على توزيع المنتجات، يحقق المنتجون الكثير من المنافع المتعددة، أهمها ما يلي: بناء سمعة جيدة لمنتجاتهم، والرقابة على أسعارها وتقديم الخدمات للمستهلك بصورة أفضل، والقيام بدراسات السوق اللازمة.

ب-الإمكانات المالية والبشري والإدارية: يميل المنتجون الذين تتوفر لديهم الإمكانات المالية الكافية والقدرات الإدارية والتسويقية الكبيرة إلى إنشاء قنوات توزيع تعود ملكيتها لهم، والعمل على تطوير قوى بيعية خاصة بها. وذلك بعكس المنتجين الذين تنقصهم الموارد المالية والقدرات الإدارية والتسويقية، حيث يميل هؤلاء المنتجين للاعتماد على الوسطاء في توزيع منتجاتهم.

5-4-مجموعة الإعتبارات الخاصة بالوسطاء

أ-مدى توفر الوسطاء الكفاء: يتجه المنتجون إلى استخدام قنوات التوزيع المباشرة في حالة ارتباط الوسطاء الحاليين الأكفاء مع المنافسين، وذلك ضمانا لحسن تسويق منتجاتهم وتقديم الخدمات المطلوبة للمستهلكين بالكمية والجودة المناسبة، والعكس صحيح.

ب-الخدمات التي يقدمها الوسطاء: يختار المنتج الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية هو (أي المنتج) نفسه لا يستطيع تقديمها أو لا يمكنه تقديمها ولكن غير مجدية اقتصاديا بالنسبة له، فإذا توفر الوسطاء الأكفاء الذين يقدمون الخدمات اللازمة بالكمية والجودة المطلوبتين، يمكن عندئذ لهذا المنتج الاعتماد عليهم لتسويق منتجاته. أما إذا لم يتوفر مثل هؤلاء الوسطاء الأكفاء، فمن الأفضل في هذه الحالة أن يتصل المنتج بصورة مباشرة بالمستهلكين من خلال إنشاء مراكز بيع تابع له...إلخ.

ج-موقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج: يتبع المنتجون في بعض الأحيان سياسات تسويقية تبدو غير مناسبة بنظر بعض الوسطاء. فعلى سبيل المثال، إن بعض تجار التجزئة أو الجملة يهتمون بالتعامل بمنتجات معينة شريطة أن لا تكون هذه المنتجات معروضة لدى تجار تجزئة أو جملة منافسة لهم ضمن المنطقة الجغرافية التي يمارسون فيها نشاطهم. فعلى المنتج في مثل هذه الحالة أن يقوم إما بتعديل سياسته بما يتفق ورغبات الوسطاء أو البيع بصورة مباشرة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.

5-5-مجموعة الاعتبارات الخاصة بالبيئة

أ-المنافسة: يوجد أربعة أشكال من المنافسة في قنوات التوزيع وهي:

- منافسة بين أعضاء قنوات التوزيع الذين يقعون على نفس مستوى التوزيع. فتجار التجزئة مثلا يتنافس كل منهم مع الآخر. وتجار الجملة يتنافسون فيما بينهم.
- منافسة بين الأعضاء في نفس قناة التوزيع. فهناك منافسة بين المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة.
- منافسة بين قنوات التوزيع، فقناة التوزيع التي تتكون من منتج وتاجر تجزئة قد تتنافس مع قناة توزيع أخرى مكونة من منتج وتاجر تجزئة...إلخ.

- منافسة بين أعضاء قنوات التوزيع على استخدام أعضاء قنوات توزيع أخرى. فالمنتج مثلا قد يتنافس مع منتج آخر على استخدام أحد تجار الجملة أو التجزئة. أو قد يتنافس تاجر جملة مع تاجر جملة في قناة توزيع أخرى على استخدام أحد تجار التجزئة.

إن المنافسة بأشكالها الأربعة تؤثر في هيكل وكفاءة قناة التوزيع، فقد تؤدي إلى اتخاذ قرارات تتعلق بتغيير نوع قناة التوزيع أو تغيير في عدد الوسطاء المستخدمين داخل قناة التوزيع، وقد تصل درجة حدة المنافسة بين المنتجين كأطراف في قنوات التوزيع على استخدام بعض الوسطاء في قناة التوزيع إلى نفس درجة حدة المنافسة السعرية بينهم.

ب-الدورة الاقتصادية: عندما تتسم ظروف الاقتصاد بالكساد أو الركود يتجه المنتجون إلى اختيار قنوات التوزيع الأقل كلفة والأقرب إلى المستهلكين، أما عندما يتسم الاقتصاد بالازدهار أو الانتعاش، فستكون هناك حرية أكبر أمام المنتجين لاختيار قنوات التوزيع الملائمة لعرض منتجاتهم في السوق.

ج-العوامل التكنولوجية: تلعب العوامل التكنولوجية دورا هاما في اختيار قنوات التوزيع وابتكار قنوات توزيع جديدة، فظهور الثلاجات الكبيرة الحجم ساعد كثيرا في توزيع الكثير من السلع القابلة للتلف مثل الأغذية المجمدة من خلال الاعتماد على الوسطاء في قنوات التوزيع، كما ان ظهور الماكينات الآلية (الصراف الآلي) مكن المؤسسات المالية (البنوك) من توزيع الخدمات لعملائها بصورة أفضل.

وخلاصة القول، يتوجب على المنتج أن يختار قنوات التوزيع التي تمكنه من تحقيق أعلى رقم ممكن من المبيعات وبأقل ما يمكن من التكاليف دون أن يؤدي ذلك إلى عدم أداء الوظائف التسويقية بأعلى درجة من الكفاءة.

VI أنواع التسويق

ستتطرق في هذا الفصل إلى بعض أنواع التسويق والمتمثلة في تسويق الخدمات، التسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر.

1-1- تسويق الخدمات

1-1-1- تعريف تسويق الخدمات

يعرف تسويق الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

1-2- أسباب الاهتمام بتسويق الخدمات:

من بين الأسباب أو العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات ما يلي²:

أ- **السياسات الحكومية:** فالتغير في التشريعات الحكومية وخاصة تلك التي تهتم بصحة الأفراد أثرت على نمو الاقتصاد الخدمي بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة على سبيل المثال: الاهتمام ببعض التشريعات التي في مجال التغذية شجع العديد من الأفراد على تناول الطعام في المطاعم. كذلك التحول نحو الخوصصة ساهم في دخول القطاع الخاص في العديد من المشروعات الخدمية مثل النقل والمطاعم والفندقة...إلخ.

ب- **التغيرات الاجتماعية:** ارتفاع مستوى وعي المستهلك وبالتالي توقعاته لجودة الخدمة وسهولة الحصول عليها أدى إلى الاهتمام باختيار وتدريب العاملين في القطاع الخدمي ومد ساعات العمل بمنظمات هذا القطاع مما وفر عدد أكبر من الوظائف. من جانب آخر زادت رغبة الأفراد في الحصول على الخبرات مقابل الأشياء المادية فزاد الطلب مثلاً على المنتجات الصحية والفندقية.

ج- **التقدم في تكنولوجيا المعلومات:** فانتشار الإنترنت والهواتف الذكية المحمولة وتطبيقاتها، كل هذا أدى إلى ظهور خدمات جديدة تركز على جمع المعلومات من مختلف المصادر وإعادة تجميعها وتصنيفها بما يشبع حاجات ورغبات العملاء.

د- **التغير في توجهات منظمات الأعمال:** فالمنتجون أصبحوا أكثر اهتماماً بتقديم الخدمات والتي يعتبرونها قيمة جديدة مضافة إلى ما يقدمونه من سلع للعملاء وبالتالي الحصول على مقابل مادي لهذه الخدمات يرفع من القيمة التي يحصل عليها المساهمون في المشروع من جانب ويحقق للعميل الإشباع من جانب آخر. مثال على ذلك اهتمام الشركات المنتجة للمصاعد

¹ عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والإستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 01، جوان 2020، ص: 280

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 1992، 1993

بتقديم خدمات الصيانة، وبالتالي أصبحت الشركات الصناعية ذاتها أيضا تنافس الشركات الخدمية في مجال الصيانة وإصلاح الأعطاب.

ه-التحول نحو العالمية: ومن أهم آثار ذلك دخول الشركات الأجنبية للأسواق المحلية ومنافسة الشركات المحلية داخل أسواقها الرئيسية والأمثلة على ذلك دخول البنوك الأجنبية للسوق الجزائري. مثل : بنك AGB و بنك Société Générale

1-3-أنواع الخدمات:

يمكن تقسيم الخدمات إلى نوعين هما¹:

أ-الخدمات ذات درجة الإتصال العالي: وهذه الخدمات تتطلب أن يكون هناك اتصال مباشر بين الحاصل على الخدمة(العميل) ومقدم الخدمة أثناء عملية تقديم الخدمة. على سبيل المثال كما في حالات تقديم الخدمات الفندقية والصحية وخدمات النقل. في كل هذه الحالات هناك اتصال مباشر بين العميل الذي يحصل على الخدمة والمنظمة مقدمة الخدمة، هذا الإتصال في الواقع يفرض تحديات أكبر على الشركات المقدمة للخدمة حيث أنها تبدوا وكأنها تتعامل مع الأفراد باعتبارهم أحد العناصر الإنتاجية وعليه تصبح مهمة الشركات في هذه الحالة أن ترفع من جودة النواحي المادية والشخصية أثناء عملية التفاعل مع العميل، حيث أن العميل يتعرض أثناء حصوله على الخدمة للعديد من المؤثرات المادية المتعلقة بالمنظمة مقدمة الخدمة مثل: التصميم الداخلي والخارجي للمباني، الآلات والمعدات المستخدمة، الأثاث بالإضافة إلى مظهر وسلوكيات مقدم الخدمة، بل وحتى مظهر وسلوك العملاء الآخرين له تأثير أيضا على جودة الخدمة.

ب-الخدمات ذات درجة الإتصال المنخفض: هذه الخدمات لا تتطلب اتصال شخصي بين مقدمها والعميل الذي يحصل عليها ومن أمثلة هذه الخدمات الخدمات البنكية التي تتم عن طريق البريد الإلكتروني أو الإتصال الهاتفي وكذلك خدمات الكتب الإلكترونية. وفي الواقع فإن العديد من الخدمات من النوع الأول أي تلك التي تتطلب اتصال شخصي عالي بين مقدمها وبين متلقيها (العميل) تتحول في الوقت الراهن إلى النوع الثاني وهي الخدمات ذات الإتصال المنخفض. على سبيل المثال فإن العديد من الخدمات البنكية مسبقا كانت ذات اتصال عالي وكان لابد من تواجد العميل بالبنك ليقوم بعملية الإيداع مثلا ، أما الآن فقد تحولت للنوع الثاني فتتم هذه الخدمات من خلال آلات الصراف الآلي أو عن طريق التلفون البنكي أو بدون توجه العميل بنفسه إلى مقر البنك وذلك نتيجة للإتجاه المتزايد نحو الاهتمام بإتاحة المنتجات للعميل نظرا لكونها عنصر أساسي في اتخاذ العميل لقراره الشرائي فكلما كان حصول العميل على الخدمة أسهل كلما كان ذلك مؤثرا إيجابيا على اتخاذ قراره الشرائي. كذلك التعليم عن بعد أن كان ذو اتصال عالي أصبح هناك التعليم عن بعد أو عقد الدورات التدريبية عن طريق النت أو الفيديو كوفرانس أو غيرها.

1-4-عناصر المزيج التسويقي للخدمات

إقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا للمزيج التقليدي دعي باسم المزيج التسويقي المعدل أو الموسع (7P) والذي يتضمن:

¹ هالة محمد لبيب عنبه، مرجع سبق ذكره، ص ص: 201، 202

أ-المنتج: المنتجات هي الوسيلة التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تلبية حاجات المستهلكين، وبهذا المعنى فالمنتج هو ما تقدمه المؤسسة إلى المستهلكين المحتملين ويلبي حاجات لديهم، وكذلك الخدمات أصبحت تصنف كمنتجات حيث تعامل الحسابات المصرفية وبواليص التأمين وبرامج العطلات وحتى نجوم الغناء والسياسيون على أنهم منتجات، والمنتج في الخدمات هو عبارة عن كل مكونات العرض الخدمي والتي تخلق قيمة للعميل، فالمديرون يجب عليهم اختيار كل من الخدمة (الجوهر) والخدمات التكميلية المحيطة بذلك الجوهر، وذلك وفق المنافع التي ينشدها العملاء من الخدمة، وبما يتناسب مع عروض المنافسين¹.

ب-السعر: يحضى السعر بأهمية بالنسبة للسلع وكذلك بالنسبة للخدمات فهو يمثل المقابل النقدي الذي تقوم عليه عملية التبادل بين المنتج والعميل والذي يمثل في الواقع جوهر عملية التسويق. ويستمد السعر أهميته من أنه عنصر المزيج التسويقي الوحيد المسؤول بشكل مباشر عن الإيرادات وعلى ذلك تؤثر استراتيجية التسعير على مقدار الدخل الذي تحققه المنظمة. فالسعر يجب أن يغطي تكاليف تقديم الخدمة بالإضافة إلى تحقيق الربح. ويجب أن تكون استراتيجية التسعير التي تتبعها المنظمة ديناميكية بمعنى أن مستويات السعر يجب أن تتغير تبعاً لمجموعة من العوامل مثل: الزمن ومكان تقديم الخدمة ونوع العميل ومستوى الطلب ومقدار الطاقة المتاحة. أما بالنسبة للعميل فالسعر يمثل جزءاً أساسياً من التكلفة التي يتحملها للحصول على المنافع التي يحتاجها. ومعنى جزء أساسي أن هناك تكاليف أخرى يتحملها العميل للحصول على الخدمة مثل: تكاليف الوقت والجهد المبذول للحصول على الخدمة. وبالتالي يجب على القائمين بتسويق الخدمة أن يعملوا على تقليل التكاليف الأخرى التي قد يتحملها العميل للحصول على الخدمة كتكاليف السفر والانتقال إلى مكان تقديم الخدمة مثلاً².

ج-الترويج: يبدو مزيج الترويج للسلع الملموسة مماثلاً لمزيج الخدمات، إلا أن ترويج الخدمات غالباً ما يحتاج إلى تركيز خاص على إظهار العناصر الملموسة للخدمة، وتأخذ الاتصالات في الشركات الخدمية طابعاً تعليمياً أي تثقيف العميل أكثر مما هو في السلع الملموسة وخصوصاً بالنسبة للعملاء الجدد، حيث تعلم العملاء بمنافع الخدمة وأين يمكنهم الحصول عليها وكيف يشاركون في عملية إنتاج الخدمة، وتلعب الأنشطة الإتصالية في الشركات الخدمية دوراً حيوياً كما يلي:

-تزويد العميل بالمعلومات والنصائح.

-إقناع العملاء بالخدمة.

-دفع العملاء إلى شراء الخدمة³.

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة السورية الإقتصادية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 32

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 199، 200

³ رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص: 33، 34

وتواجه عملية إيصال منافع الخدمة للزبون صعوبات نظرا لكون الخدمة غير ملموسة وغير مرئية، وهاتان الخاصيتان تجعلان عملية الإتصال في الخدمات تواجه العديد من التحديات لكل من المنظمة والزبون. ويمكن للمؤسسة من إعداد رسالة ترويجية فعالة لمعالجة هاتان الخاصيتان من خلال ما يلي¹:

-التركيز على التجربة الإيجابية التي حصل عليها الزبون من الخدمة وذلك بعرضها بأسلوب قصصي أفضل من التركيز على خصائص الخدمة والتي هي بالأساس غير ملموسة.

-التركيز على علامة المنظمة في الإعلانات لأنها تعطي مصداقية وثقة أكبر بالمنظمة من جانب الزبائن، باعتبار أن علامة المنظمة وبخاصة إذا كانت قوية ولها سمعة وزبائن موالين يمكن أن يكون حافزا للزبان الآخرين للإطمئنان على جودة الخدمة المقدمة من المنظمة باعتبار أن العلامة المشهورة هي الضمانة للجودة. مثل: علامات Geico في مجال التأمين على السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية التي حققت مكانة متميزة في أذهان الزبائن إذ وضفت شهرة علامتها في أحد الإعلانات المطبوعة لجذب المزيد من الزبائن لطلب منتجاتها.

ج-المكان(التوزيع)

توزيع الخدمة يمكن أن يتم من خلال وسائل مادية أو إلكترونية أو كلاهما معا. على سبيل المثال البنوك حاليا تقدم للعملاء مدى واسع جدا من قنوات التوزيع حيث يمكن للعميل الحصول على ما يحتاجه من خدمات من خلال زيارة البنك أو من خلال النت أو الهاتف أو شبكة الصراف الآلي. ومن الجدير بالذكر هنا أن عامل الوقت يحتل أهمية خاصة عند تسويق الخدمات حيث أن هناك بعض الخدمات تتطلب تواجد العميل. وهذا يعني أن السرعة في أداء الخدمة ومدى سهولة الوصول للخدمة يمثلان محددان أساسيان لمدى فعالية توزيع الخدمة. فالعملاء يهتمون جدا الآن بعدم إضاعة وقتهم بشكل غير مبرر ويرحبون بدفع مبالغ أعلى لمجرد توفير الوقت عند حصولهم على الخدمة. من جانب آخر العميل يريد الحصول على الخدمة في الوقت الذي يريده هو وليس الذي يناسب المنظمة التي تقدم الخدمة. وهذا أدى في الواقع إلى أن معظم المنظمات المقدمة للخدمة أصبحت تنافس على مد أوقات العمل الرسمية لها بحيث تناسب العديد من العملاء وتيسر لهم الحصول على ما يحتاجونه من خدمات في الوقت الذي يناسبهم. وعلى ذلك أصبح من الشائع جدا في الآونة الأخيرة أن نجد مصطلح 7/24 والذي يعني أن الخدمة 24 ساعة يوميا طوال الأسبوع².

د-الناس: وهم جميع الأفراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة وبغض النظر عن طبيعة الخدمة نفسها والذين يؤثرون على إدراك الزبون . وهم الأفراد العاملين في المنظمة، الزبائن الزبائن الآخرين الموجودين في بيئة الخدمة، فمواقف هؤلاء وسلوكهم ومظهرهم الشخصي يؤثران على إدراك الزبون للخدمة. ففي بعض الخدمات كالإستشارات، التعليم وبقية الخدمات المعتمدة على العلاقة الافتراضية فإن مزود الخدمة هو منتج الخدمة نفسها. في حالات أخرى أفراد الإتصال قد يلعبون دورا يبدو أنه صغير نسبيا في عملية تسليم الخدمة كحاملتي الحقائق في المطارات مثلا. وفي العديد من الحالات فإن الزبائن أنفسهم يمكن

¹أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 379

²هالة محمد عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 199

أن يؤثر على عملية تسليم الخدمة، ويؤثرون على جودتها وعلى رضاهم عنها. فدقة المعلومات التي يزودها الزبون للمحامي مثلا تساعده كثيرا في جودة الإستشارة التي يقدمها له، وكذلك بالنسبة للمريض وغيرها من الخدمات التي يشترك الزبون في إنتاجها. كما أن الزبائن الآخرين يؤثرون على الخدمة أيضا ففي قاعات التدريس فإن الطلبة يؤثرون فيما بينهم على جودة الخدمة التعليمية التي يستلمونها من الأستاذ إما في تعزيزها أو التأثير عليها سلبا من تجارب الآخرين¹.

هـ-الدليل المادي: وهو البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث يتم التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة وأي مكونات ملموسة أخرى من شأنها أن تسهل أداء الخدمة أو اتصالات الخدمة. وتلعب هذه الدلائل دورا مهما في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة وتؤثر بصورة كبيرة على إدراكات المستهلكين المستفيدين من الخدمة سواء قبل الشراء أو بعده واستهلاك الخدمة، فمثلا أثاث الفندق والتصاميم والألوان هي من عناصر البيئة المادية المصاحبة لتقديم الخدمة والمؤثرة على حكم العميل وتقييمه للخدمة، وعموما تتألف البيئة المادية من مجموعة من العوامل المحيطة بالحرارة والتهوية، والعوامل التصميمية كالتجهيزات والمباني والديكورات، إضافة إلى العوامل الاجتماعية كالموظفين والعملاء من حيث مظهرهم وعددهم².

و-العملية: وتشير إلى كيفية تأدية الخدمة، فلهذه الكيفية نفس أهمية الخدمة ذاتها، بمعنى أنه في حالة الخدمات ليس المهم فقط ماذا تقدم وإنما أيضا كيف تقدمه، فإذا لم تراعي المنظمة المقدمة للخدمة التصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فإن ذلك قد يترتب عليه بطء في تقديمها للخدمة المطلوبة أو عدم فعاليتها لتقديمها وهذا يعني أن تجربة العميل مع الخدمة ستكون محبطة³.

2-التسويق الإلكتروني (الرقمي)

2-1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير، وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع وبحوث التسويق وتصميم المنتجات والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الدفع عبر الإنترنت. فمن خلال التسويق يمكن تحديد الإحتياجات والرغبات للسوق المستهدف، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين، وإذا أضفنا الصفة الإلكترونية للتسويق يصبح الحديث عن بيئة وأدوات تجمع بين عناصر التسويق مع ما تنتجه تقنية الإنترنت من

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 380، 381

² رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص: 35

³ هالة محمد عنبة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 200، 201

تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد والمؤسسات و المجتمع، ومع وسائل وطرق التسويق ومنها: محركات البحث، البريد الإلكتروني، والتسويق من خلال البرامج التفاعلية.. إلخ¹.

2-2- خصائص التسويق الإلكتروني:

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها²:

أ- الخدمة الواسعة

فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service، وهو بالتالي ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع بدخوله إلا إذا اتصل بها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني

إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني، لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمانية بين الأسواق، وهنا يمكن التسوق من أي مكان، وفي أي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت مهما اختلف الزمان ليلاً أو نهاراً.

ج- سرعة تغير المفاهيم

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، ذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني، ترتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية

وهنا يجب استخدام عنصر الإثارة ولفت انتباه المستخدم إلى الرسائل الإلكترونية، على غرار ما هو حاصل في الإعلانات التلفزيونية.

هـ- الخداع وظهور الشركات الوهمية

في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بالإعتبار الحذر من التسويق غير الصادق، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذا النوع من التسويق عبر الإنترنت. كما قد يقوم أحد الزبائن بحالة الخداع نفسها مثل التعامل ببطاقة ائتمانية مسروقة، أو عدم الإلتزام بالضمانات التي تقدمها الشركات باختلاف قطاع العمل الذي تعمل ضمنه. ففي حالة البنوك تظهر خطورة التعاملات المالية أكثر من التعاملات السلعية.

¹إياد عبد الفتاح النصور، عبد الله بن عبد الرحمن الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، عمان، 2014، ص: 236
² المرجع السابق، ص ص: 242-244

و-تضييق المسافة بين الشركات

يساهم التسويق الإلكتروني بتضييق المسافة بين الشركات الكبيرة والصغيرة في كثير من القضايا مثل: الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية. حيث تتمكن الشركات الصغيرة من الوصول إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية المتاحة للشركات الكبيرة، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في السوق التنافسي. يعود السبب في ذلك إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء، وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، وينطبق على ذلك حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية، وأفلام الفيديو، وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز-تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبناها وتتخذ منها موقفاً مخالفاً.

ح-غياب المستندات الورقية

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات الرقمية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها. هذه القضايا أصبحت مثار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيم إلكترونياً.

2-3-أنواع التسويق الإلكتروني

يرى كوتلر بإمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاثة أنواع رئيسية هي¹:

أ-التسويق الخارجي

ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يقوم بها التسويق، مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

ب-التسويق الداخلي

وهو يرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، ويشير إلى ضرورة اتباع المؤسسة لسياسات فعالة في تدريب العاملين، وتحفيزهم على الإتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق واحد يسعى لتلبية حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم. وعليه يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجه في عمله بالعملاء، ولا يكفي وجود قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق، ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف.

¹ المرجع السابق، ص: 241

ج-التسويق التفاعلي

ويرتبط هذا النوع بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

2-4- المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من أربعة عناصر هي¹:

أ-المنتج والتسويق الإلكتروني

يظهر تأثير شبكة الإنترنت على المنتج، في كون أن المنتجات ومواصفاتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية، لأن شبكة الإنترنت تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية المنافسة أمام العملاء. كما تساهم المواقع التجارية الإلكترونية في تزويد الراغبين برؤية الصور الحية المعروضة للمنتجات المعروضة على المواقع التجارية الإلكترونية المخصصة لمؤسسات الأعمال.

لقد سمحت التطورات التقنية والتكنولوجية بإمكانية عرض المنتجات على شبكة الإنترنت، والمساعدة في تقديم خدمات جديدة زادت من التنوع في المنتجات المعروضة، وأصبحت من عوامل التميز وصار الاختيار أكثر وضوحاً. كما أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض، وإظهار المعلومات عن المنتج وعن خدمات ما بعد البيع بشكل واضح أيضاً.

ب-السعر والتسويق الإلكتروني

يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها، فالسلعة أو الخدمة تمثل مجموعة من المنافع المادية والمعنوية والخدمات المحيطة بهما كالإصلاح والصيانة والعلامة التجارية وما تحمله السلعة من شهرة أو سمعة تؤثر على السعر.

وفي الواقع فإن السعر ينطوي على أهمية خاصة للمؤسسات التي تتعامل بهذا العنصر التسويقي الأكثر تأثيراً على بقاء واستمرار المنظمة:

-يعتبر السعر من أسهل وأكثر عناصر المزيج التسويقي تغيير وتعديل لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

-قد يكون ارتفاع السعر مؤشر على نوعية السلعة من وجهة نظر المستهلكين.

-وجود علاقة موجبة وقوية بين ارتفاع السعر ومقدار العوائد الربحية التي تحققها المؤسسة من هذا السعر.

-تعد المنافسة السعرية مجال مهم لتحقيق التنافس بين المؤسسات العاملة في السوق.

¹ المرجع السابق، ص ص: 249- 253

وفي مجال التسويق عبر شبكة الإنترنت، فإن هناك العديد من العناصر التي تؤثر على هذا السعر أولها عناصر المزيج التسويقي، وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسبا مع بقية العناصر الخارجية الأخرى كالمنافسين والتشريعات مثلا.

وعموما يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة، بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع في هذا المكان، وتشير الدراسات أن السلع الرقمية مثلا تقل أسعارها عبر الإنترنت مقارنة بالأسعار التقليدية بمدى يتراوح بين 9%-16%.

وبصورة عامة يتصف التسعير عبر الإنترنت بالمرونة وعدم الثبات، وفيه تحدد الأسعار من خلال التفاوض بين البائع والمستهلك أو عبر المزادات، وتنخفض فيه الأسعار بسبب التنافس بين الشركات العارضة على المواقع الإلكترونية المخصصة لذلك، كما توفر شبكة الإنترنت خيارات المقارنة للمستهلك بسبب الحجم الكبير من المعلومات المتوفرة على الشبكة، وعليه يقرر مكان الشراء وكيفيته ونوعيته، أما المنتجات الرقمية كالكتب والبرامج التقنية، واسطوانات الموسيقى والفيديو، فتتخفف أسعارها أيضا بسبب انخفاض تكلفة التغليف والبريد والتخزين كونها تسلم مباشرة على الشبكة.

ج- الترويج والتسويق الإلكتروني

يتم الترويج على شبكة الإنترنت للفت انتباه الزائر إلى السلع المعروضة، كأن يتم الإعلان على الموقع الإلكتروني المخصص، وربطه بإحدى القصص المثيرة للانتباه، وهو من شأنه زيادة زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. فقد يتم وضع الإعلان الترويجي في أعلى صفحة ويب معينة على شكل صور متحركة لها آلية ربط، بحيث إذا تم النقر على الإعلان يتم إرسال الزائر فوراً إلى الموقع الأصلي صاحب الإعلان. هذا وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان، مبالغ وعمولات معينة متفق عليها من الشركة صاحبة الإعلان وفقا لعدد الزائرين أو كنسبة من حجم المبيعات.

وتبين الدراسات أن للموقع التجاري الإلكتروني دورا مهما في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت، لأنه يتيح للزائر المقارنة بين جميع المنتجات التي يعرضها المنافسون، وربما يساهم شكل الموقع وتصميمه أيضا في جذب اهتمام الزائرين وبالتالي دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

د- التوزيع والتسويق الإلكتروني

يمكن القول أن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن مكانيا وزمانيا وسعريا ومعلوماتيا. وفي الآونة الأخيرة بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من حلقات التوزيع، وهو الأمر الذي أدى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل بارز، وساهم اختصار تلك الحلقات في تخفيض عدد العاملين أيضا، لأن العلاقة مع المستهلكين أصبحت مباشرة، وبالتالي لم يعد هناك أدنى حاجة لوجود عدد كبير منهم، وبالنتيجة زاد حجم المبيعات وكذلك السرعة في خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم.

كما ساهم التوزيع عبر الإنترنت بإيجاد بدائل لوسائل النقل، وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها مباشرة عبر الشبكة، وأدى اختصار حلقات التوزيع إلى الإستغناء عن دور الوسطاء في العملية التوزيعية، وبالتالي انخفضت تكاليف الإنتاج والتوزيع، وكذلك السرعة في تلبية طلبات العملاء والرد على استفساراتهم.

عموماً، فإن توفر شبكة الإنترنت ساهم في سرعة تأمين وصول الوثائق المطلوبة، والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج من المصنع إلى المستهلك النهائي، كما ساهم في سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع، وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

3-التسويق الأخضر

3-1-تعريف التسويق الأخضر

تعددت التعاريف التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدام مصطلح التسويق الإيكولوجي

"Eco-Marketing" ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام "Sustainable Marketing" ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر "Green Marketing" وقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر. ويمكن القول بأن التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين¹.

3-2-أهمية التسويق الأخضر

هنالك العديد من الأسباب التي تزيد من أهمية اعتماد التسويق الأخضر كتوجه للمؤسسات الاقتصادية ومن بينها ما يلي²:

- نظرة العديد من المؤسسات الاقتصادية للتسويق الأخضر بأنه فرصة يمكن استغلالها لتحقيق أهدافها.
 - إعتقاد المؤسسات الاقتصادية بأن لديها التزام اخلاقي لتكون أكثر مسؤولية اجتماعيا.
 - عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات، أو تخفيض المواد المستخدمة تدفع بالعديد من المؤسسات إلى تعديل سلوكها.
 - الضغوطات التي تفرضها الهيئات الحكومية على المؤسسات الاقتصادية لتكون أكثر مسؤولية.
- وفي هذا السياق يشير البكري إلى عدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر كما يلي³:

حليمة السعيدة قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، ص: 376.

بلال كرامش، التسويق الأخضر كتوجه حديث لحماية البيئة، الملتقى الدولي الأول الموسوم بعلاقة المؤسسة بالبيئة: الواقع والتحديات، 21-22 أكتوبر 2014، جامعة جيجل، ص: 3.

³ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص: 252.

أ- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

ب- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك.

ج- القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

د- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

3-3- أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل¹:

أ- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي المهم هو ليس ما يجب فعله بالنفايات، بل كيفية إنتاج سلع بدون نفايات .

ب- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها . فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لنعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها و إعادةإنتاجها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير .

ج- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها . وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر .

سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعايير في المنطقة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 جوان 2006، بيروت، ص:6

د- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية و لربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

و المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، على المدى الطويل.

3-4- المزيح التسويقي الأخضر

أ- المنتج الأخضر

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيح التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع وبرامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

لم يلقى مفهوم المنتج الأخضر اهتماما من طرف الباحثين والقلّة التي تناولت مفهومه عرفته كما يلي: " يكون المنتج نظيفا إذا كان مصنوعا بشكل نظيف، قابلا للاستعمال بشكل نظيف، وقابلا للرمي بشكل نظيف "

عرف "Peattie" المنتج الأخضر على أنه: المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة"، إلا أنه وجد بعد ذلك أن معيار الإستدامة يمثل مشكلة كبيرة للمنظمات عند تطوير وتسويق هذه المنتجات، لأن تكاليف المنتجات التقليدية لا تزال أقل بكثير من تكلفة المنتجات المستدامة، مما يؤدي إلى إحجام الكثير من المؤسسات عن التعامل في هذه المنتجات، مما جعله يعيد تعريف المنتج الأخضر على أنه: " المنتج الذي يحقق تحسنا في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى."

من التعاريف السابقة نجد أن المنتج الأخضر يتميز بالخصائص التالية:

- المنتج الأخضر ذو منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.
- منتج أقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الإستخدام أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتج أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتج أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السمية والنووية.

- منتج أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن يكون أقل تلفاً، تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.

- منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5RS) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الإستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing) وأخيراً التصليح (Repair)¹.

ب- التسعير الأخضر: يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المؤسسة لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المؤسسات الإيرادات والمداخيل، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتبين.

يمكن النظر للتسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالإعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء، جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير.

ومن مزايا التسعير الأخضر ما يلي:

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية.

- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.

- زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والإستمرار في مؤسساتهم التي تتميز بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية.

- التحسين المستمر: إن المؤسسات القائمة على الكفاءة، ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.

- تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور².

ج- الترويج الأخضر: يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، و الذي يلعب دورا هاما في التأثير الإيجابي على سلوك أصحاب المصالح سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

¹ بلال كرامش، مرجع سبق ذكره، ص: 07

² المرجع السابق، ص: 09

- مفهوم الترويج الأخضر:

لقد عرف " Mcdonagh " الترويج الأخضر بأنه "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح".

نلاحظ من هذه التعريف أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة و مشاركتهم في سياساتها ، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المؤسسة وعمالها¹.

- المزيج الترويجي الأخضر:

يتكون المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة كما يلي²:

- **الإعلان الأخضر:** هو الإعلان الذي تبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. و يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على : ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة و الابتعاد عن الإبتذال الإستهلاكي السريع، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء و استخدام المنتجات الخضراء و التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات حكومية) و الغير رسمية(جمعيات حماية المستهلك و المحافظة على البيئة). فضلا عن الإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان ، الصراحة، النزاهة و المصادقية.
- **البيع الشخصي:** أوضح "Fuller" أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي:
 - المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، و يتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي.
 - التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية و المنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية ، فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الإستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.
 - شهادة الإيزو ISO 14000 : هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين الصناعيين بالتعامل في منتجات المؤسسات على هذه الشهادة، و يمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان و شرح نظام الإدارة البيئية بالمؤسسة للعملاء.
- **تنشيط المبيعات:** عرفت وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنه " أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي ، الإعلان و النشر و التي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو

¹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، مرجع سبق ذكره، ص:387

² المرجع السابق، ص ص: 388، 389

إقناعه بها". و يرى "Peattie" أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:

- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.
- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالإعتماد على برنامج كوبون الإستيراد و الذي بموجبه يسترد المستهلك 5 % من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية الخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.

- المسابقات: هناك مؤسسات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.
- الهدايا المجانية.

- ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المؤسسات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض مؤسسات صناعة الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها و تدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

● **العلاقات العامة:** يعرف (Terspetra) العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير". و تعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى. و بالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر يرى كل من Mcdonagh and Prothero " أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية و المنتجات الخضراء، و يؤكد "Fuller" على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المؤسسة و تعد وسيلة هامة للإعلان عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المؤسسة و جماهيرها و بالتالي تأسيس المصداقية، و التي تعتبر هدفا واضحا و جوهريا للتسويق الأخضر.

د-التوزيع الأخضر:

لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو الطويل، إذا لم يقابلها سياسة محكمة و سليمة لتوزيع منتجاتها، نظرا لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة و تعدد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها و زيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين و منه تحديد كمية الطلب في السوق، و تحديد النقاط التوزيعية اللازمة و الكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين.

- مفهوم التوزيع الأخضر: يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الإعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، و يمكن تحديد الإعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الإنبعاثات للتخفيف من ظاهرة الإحتباس الحراري، و هذه الإعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي¹:

- ✓ تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً (Eco-truck)
- ✓ استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-diesel)
- ✓ العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية (Eco-drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف.
- ✓ تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

- مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر:

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التوزيعية:

- القناة التوزيعية المباشرة: تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
- القناة التوزيعية غير المباشرة: و تأخذ أحد الأشكال التالية:

- من المنتج إلى باعة التجزئة إلى الزبون.
- من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة التجزئة إلى الزبون.
- من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة التجزئة و إلى الزبائن.

و في بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المؤسسة الموردة، من أجل تلبية و لفت انتباه المستهلكين الأخضر، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. و في المقابل تعمل المؤسسة الموردة ما في وسعها للإحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن و حماية مصداقيتهم الخاصة.

هذه القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق التقليدي، و يكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الإتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الإرتجاعي، حيث يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة و باعة التجزئة، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير .

نخلص مما سبق، أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية و اجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للمؤسسة².

¹ بلال كرامش، مرجع سبق ذكره، ص: 14

² المرجع السابق، ص: 15، 16

المراجع المعتمدة:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر، عمان، 2013
- 2- بازعة محمود صادق ، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001
- 3- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2008
- 4- الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 5- البكري ثامر ، استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
- 6- البكري ثامر ،التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006
- 7- الزعبي علي فلاح ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2011
- 8- الزعبي علي فلاح ، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر، عمان، 2010
- 9- الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997
- 10- طه طارق ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
- 11- المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، 2008
- 12- المجني رانيا ، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة السورية الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، 2020
- 13- النصور إياد عبد الفتاح ، الصغير عبد الله بن عبد الرحمن ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، عمان، 2014
- 14- عبد الله أنيس أحمد ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر، عمان، 2016
- 15- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، المنصورة، 2011
- 16- عبد الرحيم محمد عبد الله ، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007
- 17- عزام زكريا ، حسونة عبد الباسط ، الشيخ مصطفى ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008
- 18- علي محمد أمين السيد ، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000
- 19- العلاق بشير عباس ، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر، سرت، 1996
- 20- عليان رجي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009

- 21- العمر رضوان المحمود ، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005،
- 22- فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، 2011
- 23- الصحن محمد فريد ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003
- 24- الصحن محمد فريد ، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998
- 25- توفيق رائف ، معلا ناجي ، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008

ب-المقالات

- 26- موزاوي عائشة ، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والإستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد01، جوان 2020

ج-الملتقيات

- 27- الصمادي سامي ، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 جوان 2006
- 28- كرامش بلال ، التسويق الأخضر كتوجه حديث لحماية البيئة، الملتقى الدولي الأول الموسوم بعلاقة المؤسسة بالبيئة:الواقع والتحديات، 21-22 أكتوبر 2014، جامعة جيجل
- 29- قريشي حليلة السعدية ، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 30- Armstrong Gary et autres, **Principes de marketing**, 11 édition ,Pearson, France, 2013
- 31- Burnet John, **Introducing Marketing**, Global text, 2010
- 32- Coutelle-Brillet Patricia et Véronique des Garets, **Marketing de l'analyse à l'action**, pearson education, France, 2004
- 33- Debourgs Merrie Camile, Calvelin Joel, Perrier Olivier, **Pratique du marketing**, 2 édition, Berti éditions, Alger
- 34- Lindon Denis, Jallat Frédéric, **Le marketing : études, moyens d'action**, strategie, 5 édition, Dunod, Paris, 2005
- 35- Tanner Jeff, Raymond Mary Anne, **Marketing principles**, flat world knowledge, USA, 2012
- 36- Van Laethem Nathalie, **Toute la fonction marketing**, Dunod, Paris, 2005