





أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة



الجمهورية العربية السورية

منشورات جامعة دمشق

نظام التعليم المفتوح

برنامج إدارة المشروعات الصغيرة

أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة

Essentials of Marketing OF SMALL ENTERPRISES

الدكتور

غياث ترجمان

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال

الدكتور

سامر حسين المصطفى

مدرس في قسم إدارة الأعمال

الدكتور

علي الخضر

أستاذ في قسم إدارة الأعمال

الدكتور

محمد خالد الجاسم

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال

جامعة دمشق



الفهرس

11	مقدمة
13	الوحدة الأولى: طبيعة التسويق ومفهومه
18	• مداخل ومراحل تطور المفهوم التسويقي
20	• تعريف التسويق وأهميته
22	• المفاهيم الأساسية للتسويق
28	• المزيج التسويقي
31	• مفاهيم التسويق
33	• أهمية التسويق وأهدافه
35	• أهداف التسويق
39	الوحدة الثانية : بيئة التسويق
41	• مفهوم بيئة التسويق
41	2- المسح البيئي
42	3- البيئة الداخلية
46	4- البيئة الخارجية
59	الوحدة الثالثة : سلوك المستهلك
61	• مفهوم سلوك المستهلك
62	• عملية واتخاذ سلوك المستهلك
64	• مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
66	• مفهوم سلوك المستهلك

68	* العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
79	الوحدة الرابعة: يهوئ التسويق
81	أولاً- نظم المعلومات التسويقية
83	1- استراتيجيات التوزيع
83	2- الاستراتيجيات التسويقية
84	3- التسويق الإلكتروني
86	4- مجالات يهوئ التسويق
88	5- التسويق المباشر (التسويق الشخصي)
97	الوحدة الخامسة : تجزئة السوق
99	1- تجزئة السوق
99	2- تجزئة السوق
100	3- تجزئة السوق
101	4- تجزئة السوق
102	5- أساليب تجزئة السوق
103	6- تجزئة السوق
111	7- أساليب تجزئة السوق أو التسويقية
112	8- أساليب تجزئة السوق
118	أولاً : مفهوم المنتج
124	1- سياسة الماركة أو العلامة التجارية

126	3- مراحل تطوير المنتجات الجديدة
132	4- دورة حياة المنتج
133	الوحدة السابعة : السياسات المتممة للمنتج
135	1- سياسة التمييز
137	2- سياسة التغليف
140	3- سياسة التوزيع
141	4- سياسة الضمان والخدمة
145	الوحدة الثامنة : سياسات التسويق والبيع
147	1- مراحل تحديد السعر
149	2- تحديد أهداف السعر
156	3- اختيار طرق التسعير -
161	4- الخصومات
164	5- حالات خاصة في التسعير
167	6- الأزمات في البيع والشراء
173	الوحدة التاسعة : الاتصالات التسويقية المتكاملة
176	1- مفهوم الاتصال التسويقي
179	• أهداف الترويج
182	• أهداف الترويج
186	• العلاقات العامة
189	• العلاقات العامة
193	• البيع الشخصي

205	الوحدة العاشرة الإعلان
207	• القرارات الأساسية عند إعداد الإعلان
212	• إعداد ميزانية الإعلان
216	• إعداد الرسالة الإعلانية
217	• إستراتيجية الرسائل الإعلانية
219	• تكوين الرسالة الإعلانية
223	• اختيار وسائل الإعلان
231	الوحدة الحادية عشرة : للتسويق المباشر
235	أولاً- مفهوم التسويق المباشر
239	ثانياً- القرارات الخاصة بالتسويق المباشر
240	ثالثاً- اختيار المنتجات المناسبة للتسويق المباشر
241	رابعاً- مقومات القرارات الفنية والإبداعية
243	خامساً- الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر
251	الوحدة الثانية عشرة : سياسات التوزيع
253	1- تعريف قنوات التوزيع
255	2 - أهمية سياسة التوزيع
257	3- وظائف قنوات التوزيع (الوسطاء)
258	4- قنوات التوزيع
263	الوحدة الثالثة عشرة : مؤسسات التوزيع
266	أولاً- تجارة الجملة
269	ثانياً - الوكالات والمصارف

271	ثالثاً - وكالات الصناعات (المشروع الصغير المصنع)
272	رابعاً - تجارة التجزئة (المفرد)
278	خامساً - التوزيع المادي
283	الوحدة الرابعة عشرة : التسويق الأخضر
285	أولاً - تطور مفهوم التسويق الأخضر
289	ثانياً : مفهوم التسويق الأخضر وتعريفه
291	ثالثاً - البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر
294	رابعاً - التباين بين المزيج التسويقي الأخضر والكلاسيكي
295	خامساً - عناصر المزيج التسويقي الأخضر
297	سادساً - المستهلك الأخضر وسلوكه
298	سابعاً - أهداف التسويق الأخضر وأهدافه
299	ثامناً - متطلبات تبنى المشروع الصغير للتسويق الأخضر ونتائج التطبيق
301	المصطلحات
307	المراجع



مقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله وأصحابه الطيبين الطاهرين الذي وفقنا على إيجاز هذا العمل العلمي المتواضع في المجال التسويقي لتقديم المعلومات التسويقية المفيدة لطلاب السنة الأولى - كلية الاقتصاد - التعليم المفتوح .

يهدف كتاب أساسيات التسويق إلى تعريف طلاب السنة الأولى بمفاهيم التسويق الأساسية و الحديثة وكيفية تطبيق البرامج التسويقية بما يساهم في نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة .

يشكل التسويق العمود الفقري في مشروعات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بتحديد أساليب وطرق الوصول للعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإلناهم بها، مما يدفع رجال الأعمال إلى التخطيط بعناية لاستراتيجيات وأداء التسويق لتمكين حضورهم في الأسواق المستهدفة التي يرغبون بدخولها. ويتم ذلك من خلال توجيه كافة سياسات و نشاطات هذه المشروعات الصغيرة باتجاه إرضاء حاجات العملاء، وبما يحقق حجم مبيعات مربحاً، لا حجم مبيعات كبيراً. وهذا يتطلب قيام مشروعات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بما يلي:

1. تحديد حاجات عملائها من خلال أبحاث السوق والعمل على تحليل ميزاتها التنافسية لتطوير إستراتيجية السوق.

2. اختيار أسواق محددة لتقديم خدماتها من خلال التسويق الهادف، وتحديد كيفية تلبية حاجات العملاء من خلال تحديد المزيج التسويقي المناسب لطبيعة هذه الأسواق.

لذلك حاولنا في هذا الكتاب تقديم مفاهيم أساسية في التسويق معززة بأمثلة وحالات كافية لترجمة تطبيق الأفكار التسويقية لدى المشروعات على أرض الواقع.

يتناول هذا الكتاب بمحتوياته مفهوم التسويق وأهدافه ومراحل تطوره، بما فيها المفاهيم التسويقية المعاصرة التي تركز على قيمة العميل ودوره في فاعلية النشاط التسويقي، وتم التركيز في الكتاب على بيئة التسويق وسلوك المستهلك ونظام المعلومات التسويقية

وبحوث التسويق وتجزئة السوق وذلك من أجل فهم أفضل لطبيعة الأسواق الملائمة للمشروعات الصغيرة.

كما يتضمن هذا الكتاب عناصر المزيج الترويجي الأربعة المنتج والسعر والترويج والتوزيع بما يخدم أهداف المشروعات الصغيرة وطبيعة أنشطتها وأسواقها ، أيضاً تضمن الكتاب عرضاً لدور وأهمية موضوع التسويق الأخضر لتوفر للطالب المعرفة الحديثة لأنواع التسويق المطلوب من المشروعات تطبيقها في أداء أنشطتها ضمن المجتمع في عصرنا الحالي .

وقد شارك في تأليف هذا الكتاب كل من:

- أ.د. علي الأخضر: قام بتأليف ، وحدة التسويق المباشر. ووحدة التسويق الأخضر .
- أ.م.د. هيثم ترحمان ألف وحدة طبيعة التسويق ووحدة سلوك المستهلك ووحدة الاتصالات التسويقية ووحدة الإعلان .
- أ.م.د. محمد الجاسم: ألف وحدة بيئة التسويق ، ، ووحدة تجزئة السوق، ووحدة بحوث التسويق ووحدة التسعير.
- د. سامر المصطفى: ألف وحدة المنتج ووحدة تطوير المنتج ، ، ووحدة التوزيع ووحدة مؤسسات التوزيع.

ونشير أخيراً إلى هذا الكتاب يعد إضافة علمية مفيدة للطلبة والدارسين والمهتمين والشركات المهتمة بالنشاط التسويقي . ونأمل أن نكون قد قدمنا هذا العمل المتواضع بشكل سهل وواضح بما يحقق الفائدة والمتعة للقارئ.

والله ولي التوفيق

المؤلفون

الوحدة الأولى طبيعة التسويق ومفهومه

المحتويات:

- مداخل ومراحل تطور المفهوم التسويقي
- تعريف التسويق وأهميته
- المفاهيم الأساسية للتسويق
- المزيج التسويقي
- منافع التسويق
- أهمية التسويق وأهدافه
- أهداف التسويق

الأهداف التعليمية:

بعد استكمال دراسة هذا الوحدة ستتوافر القدرة على:

- التعرف على خصوصية المسألة التسويقية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- توضيح مفهوم التسويق ومراحل تطوره
- تحديد المفاهيم الأساسية للتسويق
- التعرف على المزيج التسويقي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- بيان أهمية التسويق وأهدافه



كثيراً ما يعتقد أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة أنهم قادرون على إثبات أنفسهم في وجه منافسيهم الراسخين والمسيطرين في السوق فقط من خلال عرض أفضل أو فكرة أذكى أو خدمة عملاء أكثر احترافاً.

تغلق حسب إحصاءات عالمية خمسون منشأة من كل مائة منشأة جديدة أبوابها في السنة الأولى من تأسيسها، كما تحتفل عشر منشآت فنية فقط من كل مائة بذكرى تأسيسها الخامسة، ونادراً ما تتعلق أسباب إخفاق المنشآت التسعين الأخريات بقلة الخبرة أو بسوء نوعية السلع أو الخدمات المعروضة، بل الحقيقة هي أن الفرصة لم تتح لتلك المنشآت حتى تثبت خبرتها وجودة منتجاتها لعدد كافٍ من المستهلكين، وغالباً ما تذكر تلك المنشآت التمويل غير الكافي وكثرة الديون وتراكم الخسائر كأسباب ممكنة لإخفاقها.

يبد أن الأرقام الحمراء التي تعبر عن الخسارة في موازنة المنشأة ليست نتيجة بدلاً من كونها سبباً فهي في الواقع نتيجة لتسويق سيء أو غير موجود أصلاً فمهما كانت الفكرة عبقرية ومها كانت السلعة جيدة والخدمة احترافية، فهي لا تبيع نفسها بنفسها.

وفي أسواق هذه الأيام المشبعة والمكتظة بالسلع المتنوعة لا ينقض المستهلكون على المنتج الجديد انقضاضاً، وكثيراً ما لا يرون هذا المنتج، وعلاوة على ذلك فإن المنافسة حاضرة ومثيظة دائماً، وما أن واحدة فقط في أحسن الأحوال، من المنشآت العشرة التي تبقى على قيد الحياة بعد السنة الأولى لتأسيسها تحقق نجاحاً متميزاً، فإن على أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة أن يقوموا بعمليات تسويق منهجية حتى يكونوا قادرين على احتلال مكانهم في السوق، فسر النجاح والوصول إلى القمة لا يتجلى إذا في التميز بالخبرة والجودة، بل في التميز بالتسويق على وجه التحديد (توماس غريب، 2006 ص16).

تستطيع المنشآت ذات الأداء التسويقي الجيد أن تفوز بمستهلكين جدد، وتحافظ على المستهلكين الحاليين، وتحقق نمواً في المعاملات مع هؤلاء المستهلكين من خلال بناء علاقات

معهم يكون أساسها تحقيق رضاهم وتقديم سلع وخدمات ذات قيمة كبيرة لهم، وتمثل خطوة فهم المستهلكين الخطوة الأولى والهامة في سبيل تحقيق وتنمية علاقات قوية بهم، وعلى الرغم من أهمية هذه الخطوة فإنها ليست كافية لاكتساب ميزة تنافسية.

حيث يجب على المنشآت استخدام ذلك الفهم لتصميم عروض سوقية يمكن من خلالها تقديم قيمة أكبر من تلك العروض التي يمكن أن يقدمها المنافسون للفوز بنفس هؤلاء المستهلكين، وبالتالي يجب على المنشآت أن تسعى جاهدة أيضاً إلى فهم طبيعة منافسيها، بالإضافة طبعاً إلى فهمها لمجموعات المستهلكين المستهدفين الذين تحاول الوصول إليهم وتنمية علاقات جيدة معهم. تمتلك المشروعات الصغيرة والمتوسطة العديد من المزايا التي تساعد على تحقيق المزايا التنافسية في السوق. فهي تتميز بقدراتها وديناميكتها العالية في اتخاذ القرار، وأيضاً لديها قدرة عالية على الابتكار وتجريب أفكار جديدة، وهذه الأفكار عادة ما تؤدي إلى تطور المنتج، هذا إضافة إلى توافر المرونة، مقارنة بالمشروعات الكبيرة مما يسهم في القدرة على الإبداع وتقديم ما هو جديد.

في الوقت نفسه تملك المشروعات الصغيرة والمتوسطة قدرة أكبر على تلبية احتياجات المستهلكين من خلال:

- تحقيق الاتصال المباشر مع المستهلكين.

- المرونة في الإنتاج والتسويق والخدمات.

لا تملك المشروعات الصغيرة والمتوسطة الموارد التي تساعد على التعامل مع كافة الصناعات، أو الأسواق، مقارنة بالمشروعات الكبيرة، لذلك ينبغي عليها اختبار الصناعة والأسواق التي يمكن أن تستثمر فيها المزايا التي تتمتع بها مقارنة بالمنشآت الكبيرة، التي تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية تساعد على تثبيت أقدامها في الأسواق والاستمرار فيها بثبات.

ومنه يؤكد كل من: (د. سيد كاسب، د. جمال كمال الدين) أنه عند الحديث عن تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة يجب التركيز على أربعة عناصر رئيسية وهي:

- 1- ارتفاع جودة المنتج.
- 2- خفض تكاليف الإنتاج.
- 3- الابتكار المتجدد في كل أنشطة المشروع.
- 4- التسويق.

ولئن ينجح المشروع، ولن يستمر أو ينمو دون مراعاة جميع هذه العناصر.

أفكار مغلوطة شائعة تعيق نجاح التسويق في المشروعات الصغيرة:

(توماس غريبر، 2006، ص 18-32)

- 1- عدم قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على تمويل النشاطات التسويقية، حيث يصل إلى هذا الاستنتاج الكثير من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بيد أنه يمكنهم أن يجدوا في الواقع العديد من إمكانات التسويق المناسبة وغير المكلفة، والأهم من ذلك كله أن تتحلى بالكثير من الشجاعة في تصميم وابتكار عمليات تسويقية جديدة وخلاقة.
- 2- ليس لدى الإدارة الوقت الكافي للقيام بالنشاطات التسويقية.

إن تقديم عرض عدم توفر الوقت اللازم غالباً ما يرتبط بتخيل خاطئ ينطلق من خطط تسويقية معقدة وحملات ترويجية شاملة، لا تحتاجها المشروعات الصغيرة بأي حال من الأحوال.

- 3- لا يحظى بالتغطية الإعلامية الجيدة إلا أصحاب المنشآت الكبيرة والمشهورة هذا غير صحيح دائماً، فالمشروعات الصغيرة والمتوسطة قادرة على جعل إدارة الصحيفة مبرورة جداً لسماع أفكار جديدة مميزة والتعامل مع أناس منفتحين يجيبون على الأسئلة المطروحة بجرأة وصراحة، مقارنة بالمنشآت الكبيرة التي تتحدث بلغة محافظة وتختبئ خلف التصريحات الرسمية.

- 4- إن مجرد النشاط في القضايا الهامة (سلعة أو خدمة متميزة) يكفي لتأمين شهرة واسعة الانتشار.

هذا الكلام لا يمكن اعتباره إلا نقطة البدء للوصول للشهرة، ولكن عليك بالإضافة إلى هذا النشاط إطلاق حملة من الإجراءات التسويقية المكتملة والاستفادة القصوى منها كي يصل نشاطك إلى الأوساط الإعلامية والمنظمات الهامة والمستهلكين الحاليين والمحتملين.

5- لقد سبق لي أن جربت ذلك كله دون أدنى جدوى.

هنا يمكننا عمل مقارنة بين التسويق وبرنامج الرشاقة، فكلاهما يعني العمل الدؤوب لتحقيق هدف واضح، ولا يتعلق الأمر كثيراً بأية خطة محددة تتبع، فهناك العشرات من البرامج المختلفة التي تحد بالنجاح وعليك أن تختار واحداً منها وتنفذه بإصرار وثبات.

6- النظرة الخاطئة لمفهوم التسويق لدى أصحاب المشروعات الصغيرة:

كان التسويق - وما زال للبهض- يعطي البيع ومهاراته، وللبيض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي يرغب المستهلك، ولعل كثرة الإعلانات التي نراها أو نسمعها تجعلك تفكر في التسويق على أنه فن الإعلان عن منتجات المنظمة، على كل فإن هذه الاتجاهات التي أشرنا إليها تمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي ولكنها بالطبع لا تعني التسويق بل إنها إحدى مكوناته.

وبطبيعة الحال يمكن إرجاع الاختلافات في المفاهيم تجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر، فقد شهد النشاط التسويقي مراحل مختلفة من أوجه التركيز عبر مختلف مراحل النمو الاقتصادي أدت إلى تطور الاهتمام بالجوانب المختلفة للتسويق.

مداخل ومراحل تطور المفهوم التسويقي:

أولاً: مدخل تطوير وتحسين الإنتاج:

يعد من أقدم المداخل التي اعتمد عليها المنتجون، حيث أن المستهلكين سوف يرغبون في اقتناء السلع واسعة الانتشار والمناسبة من حيث سعرها، ولهذا فإن الإدارات الإنتاجية والتسويقية يجب أن تركز جهودها على تطوير الإنتاج ورفع مستوى فاعلية نظام التوزيع.

إن مدخل تطوير الإنتاج يمكن أن يستخدم بفعالية في الحالتين:

الأولى: عندما يكون الطلب على السلعة أكبر من العرض عليها في هذه الحالة تسعى الإدارة لإيجاد السبل الكفيلة بزيادة الإنتاج.

الثانية: عندما تكون تكلفة إنتاج السلعة عالية ولا بد من العمل على تخفيضها، وذلك عن طريق زيادة مستوى الإنتاجية لذلك كانت تهتم وظيفة البيع فقط بتوزيع وإتاحة السلع في الأسواق.

ثانياً: مدخل تطوير خصائص السلعة:

يعتمد هذا المدخل على أن المستهلكين دائماً يرغبون في اقتناء السلع ذات المواصفات الجيدة والاستخدام غير المعقد وذات المواصفات التشغيلية الجيدة، لهذا فإن إدارات ومنظمات الإنتاج والتسويق تركز جهودها باستمرار نحو إدخال تحسينات مفيدة وجديدة على مواصفات سلعها.

إن مدخل تحسين المنتج (السلعة) قد يؤدي إلى قصر النظر التسويقي لأن البائع معجب بسلعته التي يتعامل بها من غير أن يأخذ في الحسبان الاحتياجات الجديدة للمستهلكين، كما هو الحال للمؤسسات المتخصصة بالسكك الحديدية التي افترضت بأن المسافرين بحاجة إلى قطارات وليس إلى وسائل نقل دون أن تأخذ في الحسبان الخطر المتعاظم من جهة خطوط الطيران والباصات والشاحنات....

ثالثاً: مدخل تكثيف الجهود التجارية:

يعتمد هذا المدخل على أن المستهلكين لن يقدموا على شراء السلع بالكميات الكافية إذا لم تقوم المنظمات ببذل المزيد من الجهود في مجال تحفيز تصريف السلع.

لذلك فبعد أن تمكن المنتجون من زيادة إنتاجهم بصورة تزيد عن احتياجات السوق، بدأ التركيز على بيع هذا الفائض من خلال الاهتمام بوظيفة البيع سواء عن طريق رجال البيع أو تنشيط المبيعات، وقد ساد الاعتقاد لفترة طويلة أن التسويق والبيع هما مترادفان لكلمة واحدة، وبنفس الوقت مع تطور الأسواق واتساعها وظهور الأسواق القومية بدأت المنظمات في إدراك قيمة الإعلان والاتصالات واسعة النطاق كوظيفة مساعدة للبيع ورجاله.

رابعاً: المدخل التسويقي:

إن هذا المدخل الحديث في عالم التسويق يفترض أن عملية نجاح المنظمات التجارية في تحقيق أهدافها يكمن بالدرجة الأولى في تحديد متطلبات واحتياجات الأسواق والعمل على تأمينها وإشباعها بطرائق أكثر فعالية بالقياس مع المنافسين لهم.

لذلك ساهم التطور السريع للأسواق في القرن العشرين وحدة المنافسة في زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية والتي يمكن استخدامها كأساس لتخطيط ووضع استراتيجيات المنظمة، ففي هذه المرحلة بدأت المنظمات في إدراك أن الطريق السليم لتخفيض المخاطر ومواجهة المنافسة هي دراسة وبحوث ما يريده المستهلك ودوافعه ورايه في المنظمة ومنتجاتها، ومن ثم ظهرت أهمية بحوث التسويق ودورها في تخطيط المنتجات، وتسعيرها والإعلان عليها وتوزيعها.

ولكن من الملاحظ أن هذه الوظائف (التوزيع، البيع، الإعلان، البحوث) كانت تؤدي في البداية بصورة منفردة ومستقلة عن بعضها البعض بالرغم من أهمية التنسيق بينها، مما دعا الكثير من المنظمات إلى النظر إلى هذه الأدوات من جانب تكاملي بحيث تهدف في النهاية إلى تقديم منتجات تشبع احتياجات المستهلك والتأثير عليه من خلال الوظائف والأدوات التسويقية المختلفة، بحيث تؤدي كل وظيفة دوراً معيناً في التأثير وتحقيق الإشباع.

وقد أدى ذلك إلى إنشاء إدارة للتسويق داخل المنظمات تقوم بتسمية البرامج والخطط التسويقية المتكاملة وأصبحت هذه الإدارات من ضمن الإدارات الرئيسية في أي منظمة. وأخيراً كان التسويق الاجتماعي الذي جمع بين مصالح الأطراف الثلاثة، المستهلكين، المنشأة والمجتمع.

- تعريف التسويق وأهميته:

إن التوسل إلى تعريف محدد لمصطلح التسويق ليس بالسهولة التي يتصورها البعض، إذ يظهر مسع الدراسات ذات الصلة أن هناك أكثر من تعريف للتسويق، فضلاً عن وجود الكثير من الخلط في المفاهيم بين الدارسين والممارسين حول ما هو التسويق، فقد ساد

لفترات طويلة كما ذكرنا أعلاه. الاعتقاد لدى البعض من غير المختصين أن التسويق هو البيع، ومع ظهور الإعلانات بكثافة اعتبر هؤلاء البعض أن التسويق هو البيع والإعلان.

ومن المعلوم أن ظهور العديد من التعاريف المختلفة التي تصف نفس الظاهرة خلال فترة زمنية متقاربة يقود إلى التضارب. لذا سوف نتبع في هذا المرجع منهجاً يعتمد على تناول أهم التعاريف الحديثة التي لاقت قبولا نسبياً من المتخصصين في مجال التسويق.

لقد عرف البعض التسويق بأنه: عملية إدارية واجتماعية يحصل بمقتضاها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه ويريدونه، من خلال خلق وتقديم وتبادل منتجات لها قيمة لدى الآخرين بينما عرفه فريق آخر من علماء التسويق بأنه نظام كئي لأشطة الأعمال مصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات المشبعة للماجة في الأسواق المستهدف بغرض إنجاز الأهداف التنظيمية.

وقدم فريق ثالث مفهوم آخر حيث عرفوا التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة متنوعة تتضمن بيع السلع والخدمات والأفكار والتي تؤدي إلى حدوث تبادل بين البائع والمشتري.

ومن ناحية ثانية عرف التسويق آخرون بأنه أنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات لتسهيل علاقات التبادل في بيئة متفاعلة من خلال خلق وتوزيع وتسعير السلع والخدمات والأفكار¹ بينما عرفه فريق آخر بأنه عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، بغرض خلق علاقات والمحافظة عليها، تحقق أهداف الأفراد (العملاء) والمنظمات.

يمكننا أن نلاحظ من خلال التعاريف أعلاه أن هناك نقاطاً مشتركة توضح المقصود بالنشاط التسويقي وهي:

¹ التسويق هو نشاط موجه باحتياجات العميل.

² إن تتم عملية التبادل إلا من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

3 حاجات ورغبات العملاء هي نتاج البيئة التسويقية المتغيرة باستمرار.

4 يهدف النشاط التسويقي إلى بناء علاقات دائمة مع المستهلكين.

5 توجد أنشطة متكاملة متمثلة بالمزيج التسويقي تهدف إلى إتمام عملية التبادل بين المستهلكين والمنظمة.

المفاهيم الأساسية للتسويق: (سامر العلي، ص35-37)

من خلال عرض التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر ((العبء التسويقي)) التي يجب على أي رجل أعمال والإداريين المتخصصين في التسويق في المشروعات الصغيرة التعرف عليها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط ، وقبما يلي تناول موجز لها:

1- الحاجات:

تتمثل الحاجة وفقاً لمفهومها الحديث حالة الشعور بالحرمان من الشيء، وبالتالي فهي تعبر عن الفرق بين الوضع الفعلي للفرد، والوضع الذي يريغه أو يتمناه، والذي يعد بمثابة الحالة المثالية له، وتعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، وفقاً لما أشار إليه العالم السلوكي أبراهام ماسلو .

وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها، وتفترض الحاجة غير المشبعة على الفرد تصرفين أساسيين هما: التطلع إلى إشباع الحاجة، أو محاولة تقليل مستوى الحاجة.

2- الرغبات:

وتشير إلى الشيء المرغوب من الفرد في ضوء خيالاته، ثقافته، شخصيته، وتعد الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، فقد يحتاج العميل إلى المنتج، لكنه يرغب في علامة تجارية معينة، وبالتالي فإن دور مسؤول التسويق هو الاهتمام بتقديم المنتجات التي تشبع

الحاجة، وخلق تفضيلات معينة لدى العميل حتى يختار منتجات المنظمة بدلاً من منتجات المنظمات المنافسة.

3- الطلب:

يعرف الطلب بأنه الرغبة في الحصول على المنتج مدعومة بالقدرة على الشراء ومن الملاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة، وفي المقابل هناك موارد وأموال محدودة، ولهذا فإن المطلب على المنتج غالباً ما يتحدد برغبة العميل في التعامل مع المنظمة والقوة المالية المتاحة لديه التي تمكنه من هذا التعامل.

4- المنتج:

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، لإشباع حاجة أو رغبة، وتشمل المنتجات ما يلي:

(أ) السلع المادية وتتمثل في المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية، السجاد، الثلاجات، الهواتف المحمولة.

(ب) الخدمات وهي منتجات غير قابلة للمس، كالخدمات المصرفية، التعليمية، الصحية، القانونية، السياحية، الترفيهية.

(ج) الأفكار كفكرة تنظيم الأسرة.

(د) الأفراد كتسويق مرشح الحزب في الانتخابات.

وبالتالي يمكن تعريف الخدمة على النحو التالي:

تشير الخدمة إلى أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف لآخر في صورة غير قابلة للمس.

5- القيمة:

تعرف القيمة بأنها الفرق بين القيمة الكلية التي يستمدّها العميل من المنتج، والتكلفة

الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول عليها، بمعنى أنها تعبر عن تقدير العميل لقدرة الكلية للمنتج على إشباع حاجاته، ويوضح الشكل محددات القيمة المسلمة للعميل.

لذا تعرف القيمة الكلية للمنتج على النحو التالي:

تشير القيمة الكلية إلى مجموعة المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من المنتج، بينما يقصد بالتكلفة الكلية مجموع النفقات التي يتحملها في سبيل الحصول على هذا المنتج.

6- رضا العميل والجودة:

يرتبط مفهوم القيمة المسلمة للعميل السابق تناونه بمفهوم رضا العميل، والذي يقارن بين الأداء أو القيمة التي أدركها عن المنتج نتيجة استخدامه واستهلاكه، بما كان يتوقعه والتي يطلق عليه القيمة المتوقعة.

فإذا تجاوزت القيمة المدركة عن المنتج أو على الأقل تساوت مع القيمة المتوقعة كان هناك شعور بالرضا، وإذا حدث العكس بمعنى أن القيمة المتوقعة جاءت أقل من توقعات العميل، كان هناك شعور بعدم رضا العميل أو الاستياء.

ومن ناحية ثانية، يرتبط مفهوم رضا العميل بجودة المنتج، فكلما كان هناك تحسين في الجودة ارتفعت بالتبعية درجة رضا العميل عن هذا المنتج، والعكس صحيح، حيث تعرف الجودة في الفكر التسويقي المعاصر على النحو التالي:

الجودة: هي مدى قدرة المنتج على مقابلة توقعات العمل وإشباع احتياجاته.

7- التبادل:

يقصد بالتبادل التصرف الذي يحصل بمقتضاه الفرد على المنتج الذي يريه من خلال تقديم المقابل للطرف الآخر الذي يملك هذا المنتج، فهناك طرف وهو المنظمة يملك المنتج، وفي المقابل يوجد طرف ثان يرغب في هذا المنتج هو العميل، ومن ثم عليه تقديم المقابل المادي للحصول على خدمة الطرف الأول.

ويتضح مما تقدم أن هناك خمسة شروط يجب توافرها لإتمام عملية التبادل بين المنظمة والعميل، وهي:

1- وجود طرفين على الأقل هما موظف المنظمة والعميل.

2- امتلاك كل طرف شيئاً ما ذا قيمة للطرف الآخر.

3- قدرة كل طرف على الاتصال بالطرف الآخر.

4- تمتع كل طرف بالحرية المطلقة في القبول أو الرفض.

5- اعتقاد كل طرف بوجود فائدة من تعامله مع الطرف الآخر.

8- **التعاملات:**

يقصد بهذا التبادل بين الأطراف حول شيئين لهما قيمة لكل طرف وشروط وتوقيت ومكان الاتفاق، فعندما يتفق الطرفان المنظمة والعمل على عملية التبادل، فيمكن القول حينئذ إن هناك تعاملات قد تم.

ولضمان تحقيق تبادل فعال وناجح، فإن على مسؤول التسويق المصرفي أن يقوم بتحليل توقعات كل طرف في عملية التبادل وإعدادها في شكل قائمة تسمى رغبات العميل.

9- **العلاقات:**

تعتبر التعاملات التسويقية جزءاً من مفهوم أوسع يسمى العلاقات التسويقية، أو تحديداً تسويق العلاقات، والذي يقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين المنظمة وعملائه يكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائزاً، أي بالمنظمة رابحة والعميل راضي.

التسويق بالعلاقات: يتمثل في عملية خلق وتحسين والمحافظة على علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء والأطراف المحيطة بالمنظمة بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع.

10- **السوق:**

تقليدياً كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحميل ملكية المنتج- أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق للإشارة إلى مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في المنتجات وتحدده قوى الطلب والعرض (سوق البنوك، سوق الإسكان).

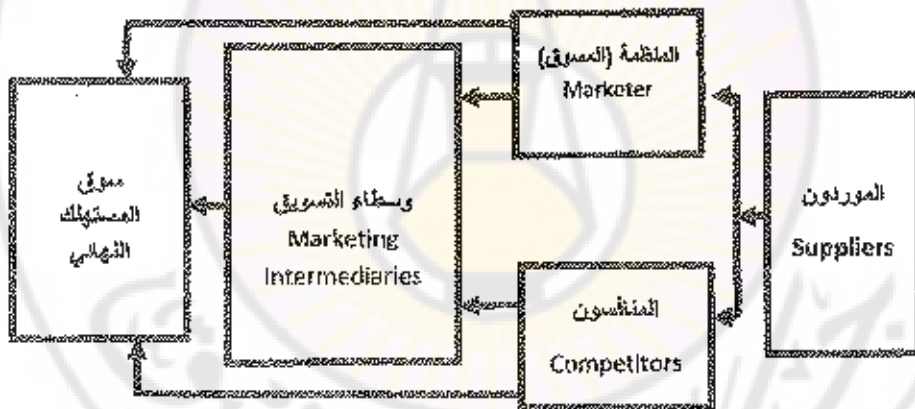
أما من وجهة النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه جميع المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج.

ويعبر حالياً الفكر التسويقي المعاصر بين ثلاثة مفاهيم للسوق، مرتبطة من وجهة النظر التسويقية، هي المكان السوقي، الفضاء السوقي، السوق المتشعب.

ويعكس المكان السوقي التواجد المادي للسوق، حيث يتمثل في ذهاب المشتري إلى منافذ التوزيع لشراء المنتج، أما الفضاء السوقي فيعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، ويتمثل في قيام المشتري بالدخول إلى شبكة الانترنت لشراء من الأسواق الإلكترونية، بينما يقصد بالسوق المتشعب الهيكل العنقودي المدرك في ذهن المشتري عن السلع والخدمات المرتبطة ببعضها بشدة، والمنتمية عبر صناعات متنوعة.

ويتضح بالتالي أن النشاط التسويقي يتكون من مجموعة من العناصر تتفاعل مع بعضها البعض، وترتبط بعدد من العلاقات، وتهدف إتمام العملية التبادلية مع المستهلك النهائي، وتشكل تلك العناصر ما يعرف بالنظام التسويقي الحديث، كما هو مبين بالشكل رقم (1-3):

شكل: القوى والعناصر الرئيسية للنظام التسويقي

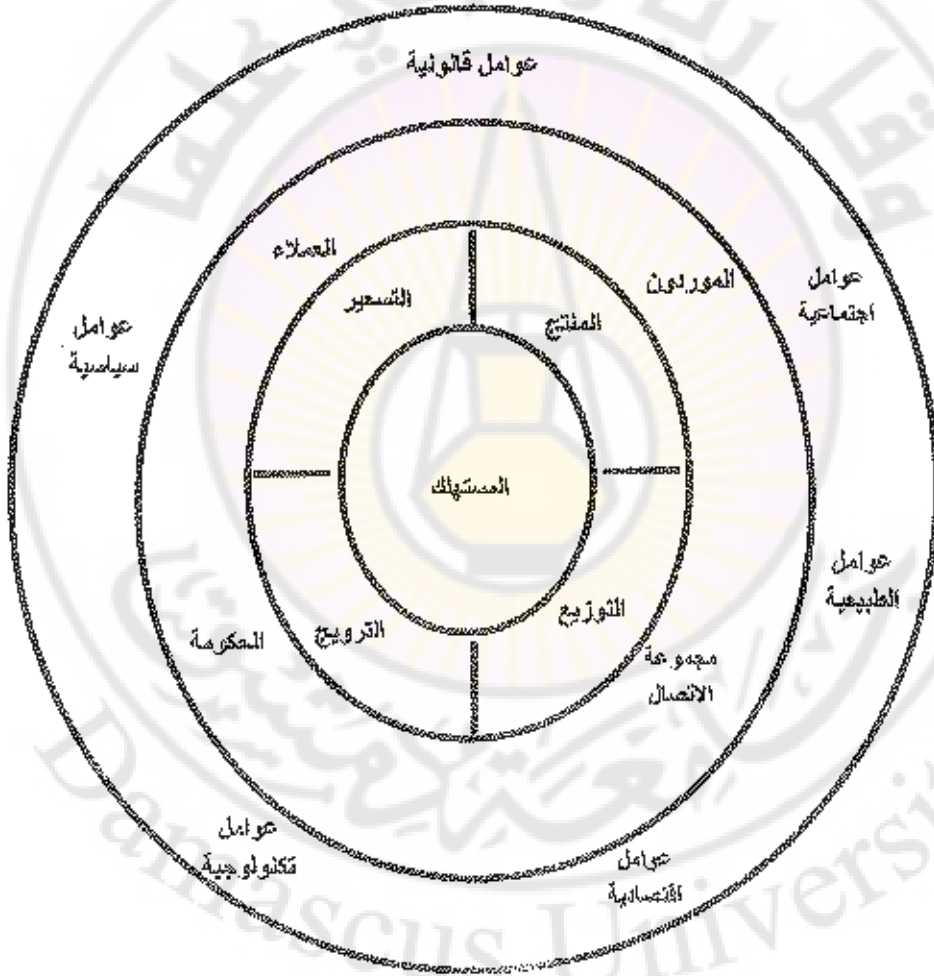


ينصح كل من (د. سيد كاسب، د. جمال كمال الدين) أصحاب المشروعات بالصغيرة بأنهم يجب أن يواصلوا العمل من أجل تكامل وتنسيق الجهود التسويقية التالية:

- تحديد وقباس احتياجات العميل لمنتج معين أو خدمة معينة.

- ترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة.
- تطوير وتنفيذ خطة لتوفير السلعة أو الخدمة.
- تعريف المستهلكين المرتقبين بتوافر السلعة أو الخدمة.
- تحفيز الطلب على السلعة.

طلباً هنا يقصد تكامل وانسجام عناصر المزيج الترويجي، يبين الشكل رقم (2-1) عرض لهذه العناصر وضرورة تكاملها:



المزيج التسويقي:

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة من العناصر التي تتحكم فيها المنشأة، وتخلطها بطريقة أو بأخرى، وذلك لإحداث الاستجابة المرغوبة من السوق المستهدفة، أي للتمكن من تحقيق أهدافها.

وتعني كلمة مزيج أن هذه العناصر متخلط مع بعضها البعض بنسب مختلفة، ويحسب الموقف التسويقي موضع الاعتبار، وبالطبع، يتوقف تحقيق الاستجابة المطلوبة على نجاح المنشأة في وضع المزيج المناسب للموقف التسويقي موضع الاعتبار.

ويقتضى المزيج التسويقي عناصر أربعة هي: المنتج product والسعر price والترويج promotion والمكان (التوزيع) Distribution، ويطلق عليها اختصاراً 4ps وفي ظل التوجيه بالتسويق فإن هذه العناصر لابد أن تكون مركزة على العميل، ونظراً لأن المنشأة لا تعمل في فراغ، وإنما تعمل في ظل عوامل بيئية خارجية، فلا بد أن تأخذ في الاعتبار التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر والعوامل البيئية الخارجية وبالطبع يتطلب كل ذلك توافر بيانات ومعلومات، وقيماً يلي أهم خصائص المزيج التسويقي:

1- إن بؤرة الاهتمام والتركيز في تصميم أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي هي العميل، بمعنى أن المنتج لا بد وأن يأخذ في الاعتبار حاجات ورغبات العميل، ولا بد أن يكون السعر ملائماً للعميل، وكذلك المكان والترويج.

2- إن هذه العناصر الأربعة تتضاهى جميعاً لتحقيق الاستجابة المطلوبة، مع ملاحظة أن عنصر المنتج هو الأساس، حيث إذا كان العميل لا يحتاج إلى أمر لا يرغب في المنتج، فعادة لن تنجح العناصر الأخرى (مثل تخفيض سعره وزيادة الجهود الترويجية.. الخ)، في التأثير على العميل للحصول على الاستجابة المطلوبة وهي عادة الشراء لهذا المنتج.

3- عند تصميم كل عناصر المزيج التسويقي، لابد من الأخذ في الاعتبار القوى البيئية المحيطة بالمنشأة من اجتماعية واقتصادية وثقافية وقانونية وميسية وتكنولوجية وديموغرافية، فهذه القوى تؤثر في عناصر المزيج التسويقي، وقد يؤثر المزيج التسويقي فيها. فتقلبات المجتمع من عادات وتقاليد ودين.. الخ تؤثر في المنتجات المقبولة وغير المقبولة مثلاً: لحم الخنزير... الخ.

ولكن يمكن أن يقدم التسويق منتجاً غير معروف في بيئة معينة (مثلًا رقائق الذرة) ويقوم بإقناع المستهلكين في هذه البيئة بقبوله، وتغيير العادات الاستهلاكية.

4- تعتبر عناصر المزيج التسويقي واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء بتقديم السلع أو الخدمات، فكل منظمة يجب أن تقوم بتخطيط منتجاتها وتسعيرها وتوزيعها في المكان والوقت المناسبين والترويج لها.

5- لابد وأن تختلف محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام الزمني من صناعة لأخرى أو من منظمة لأخرى في نفس الصناعة، وفي نفس المنظمة من وقت إلى آخر.

فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء، أو طبيعة السوق الذي تتخذه الخ.

فعلى سبيل المثال فإن تسويق سلعة صناعية مثل الجرارات تكون الأهمية النسبية المعطاة لخدمات ما بعد البيع والصيانة والبيع الشخصي والتوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين أكثر منها في حالة تسويق المنظفات الصناعية، والتي تسهم بالتغليف والإعلان، والتوزيع الشامل في محلات التجزئة.. وهكذا.

6- ينبغي أن تتصف عناصر المزيج التسويقي بصفة الاستمرارية نظراً للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي ومن ثم يجب إعادة النظر في المزيج من فترة زمنية لأخرى حسب العوامل والمتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها التسويقي.

7- لابد أن تنسجم القرارات المتخذة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند توجيه منتج ما إلى الطبقة الفنية فلا بد أن تتصف بالرفاهية.. وإن يسر بسعر مرتفع، وأن يتم توزيعه في محلات التجزئة الراقية للسلع الخاصة ويتم الترويج لها حسب وسائل الإعلان التي تصل لهذه الطبقة وتكتب الإعلانات وتصمم بما يتوافق ومستوى تعلم وثقافة هذه الطبقة.. الخ.

عناصر المزيج التسويقي:

1- المنتج: وهو ما تقدمه المنشآت إلى عملائها المرتهبين من سلع أو خدمات أو أفكار وعلى رجل التسويق النجاح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف، وفي مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة نورة الحياة للمنتجات، تقديم المنتجات الجديدة، التي تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء، وهناك مجموعة من القرارات التي ترتبط بالمنتج وهي التمييز بعلامة تجارية، وتصميم الخلفاء، والضمان، وخدمات ما بعد البيع، والصيانة وتأمين قطع الغيار..

2- التوزيع: يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المرتقب في المكان والزمان المناسبين، ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع مثل النقل والتخزين واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة. هل ستقوم بالتوزيع المباشر؟ أم من خلال وسطاء ومع أي الوسطاء سوف تتعامل؟ تاجر جملة- مفرق- وكيل- وكيف تختارهم وكيف يتم تحفيزهم وتقييم أعمالهم؟

3- التسعير: لتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية المنظمة وأدائها على الاستاذ ان يلقى عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالسعر المرتفع مثلا يجب ان يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة، وأن تدعمه حملات إعلانية مكثفة لإفناج المستهلك بتميز منتجات الشركة وذلك الحال فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثرها المباشر في استبعاد ورغبة الموزع في توزيع سلع الشركة.

ومن القرارات العظمة التي يجب على مدير التسويق أخذها في مجال التسعير ما يلي:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.

- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.

- كيف نضع السياسات التسويقية التي تواجه المنافسة.

4- الترويج: وتتمثل بعملية الاتصال بالسوق المستهدف لتعريفه بمنتجاتنا وشركتنا وإقناعه بأن نقدم له أعلى إشباع لحاجاته ورغباته مقارنة بما يقدمه المنافسون، وكل ذلك من خلال مزيج ترويجي يتكون من الإعلان- العلاقات العامة - الدعاية- البيع الشخصي- والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات.

يجب أن تكامل جميع الجهود التسويقية فيما بينها، فالمنتج الجيد الذي يفوق قدرات المشتري الثرائية في السعر يكون صعب البيع، والمنتج المتميز الذي لا يتم توزيعه في الوقت والمكان المناسبين لا يرى الفور وذلك لأن منافعه أصبحت لا تناسبني فأنا لا أعلم أن مدفأتك الكهربائية متميزة ولكنها لا تفيدني حالياً فأنا الآن بحاجة إلى مروحة، وإذا لم تعرفني بمنتجاتك في الوقت المناسب فقد تفقدني كمستهلك وإلى الأبد، لأني أكون رغباً عني منحالاً إلى من يتذكركني.

ولا يفت الأمر عند هذا الحد، فالعمل التسويقي لا يتم بمعزل عن أنشطة المنشأة الأخرى، بل إن إدارات الإنتاج والتمويل، والأفراد والشراء، والبحوث والتطوير، كل يعمل يداً بيد مع التسويق، يؤثر ويتأثر، وبالتالي لا نستطيع أن نحقق الكفاءة إلا إذا تكاملت أيضاً جهود تلك الإدارات مجتمعة، فمنتج ذو منافع لا تهتم المستهلك، لا يباع، وشراء خامات تؤثر في جودة المنتج النهائي يعني أيضاً عدم البيع، وتوفير عمالة ذات كفاءة منخفضة للبيع، أو الإنتاج يعني قصور العملية التسويقية.. وبالتالي فإن تكامل الجهود يعني مجموعة من العلاقات الاعتمادية والتبادلية بين إدارة التسويق وباقي الإدارات.

مفاهيم التسويق:

تعريف التسويق للمديد من الانتقادات وبصفة خاصة الاقتصاديون حول جدوى وأهمية النشاط التسويقي حيث دعا بعض الكتاب إلى القول إن التسويق نشاط غير منتج ويسبب إسرافاً في

الوقت والجهد والسبب في ذلك أن التسويق نشاط لا ينتج عنه شيء ملموس بعكس ما يحدث في النشاط الإنتاجي الذي يضيف إلى المنظمة قيمة مضافة نتيجة لتحويله المواد الخام وتوليفه العوامل الإنتاجية إلى سلع مادية لها قيمة.

ولكن يمكن القول إن التسويق والإنتاج نشاطان هامين ومتكاملان في أي منظمة، فمن طريق الوظيفة الإنتاجية تحقق المنفعة الشكلية للسلعة وهي تحويل المواد الخام وكلفة مستلزماتها إلى سلع تامة الصنع، وعلى الجانب الآخر يحقق النشاط التسويقي ثلاث منافع أساسية وهي:

- 1- المنفعة المكانية: عن طريق نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.
 - 2- المنفعة الزمنية: عن طريق توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب عند الحاجة إليه.
 - 3- المنفعة الحيزية: عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المشتري من خلال نشاط البيع (الاتصال بالعميل- إتمام الصفقة- إنجاز العقود).
- أخيراً يساهم التسويق في تحديد مواصفات السلع من الناحية التسويقية وينقل هذه التفضيلات إلى إدارة الإنتاج لإنتاجها على النحو الذي يحقق قبول المستهلك للسلعة، ويصور الشكل رقم (1-3) مجموعة المنافع التي يقدمها النشاط التسويقي:



ويذهب بعض المدافعين عن التسويق إلى أبعد من ذلك حيث يعتبرون أن التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة يعطي قيمة للسلعة ويضيف منفعة لها سواء عن طريق إيضاح الخصائص والإسهامات المرتبطة بالسلعة والتي قد لا يعرفها المستهلك إلا من خلال الإعلان أو

سواء عن طريق القيمة التكنولوجية والتي تزيد عن إدراك المستهلك للمنفعة التي يحصل عليها من السلع.

- أهمية التسويق وأهدافه:

- أهمية التسويق:

يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال الفوائد والمنافع التي تلعبها إيجاباً وليس فقط على المنشآت من خلال ممارستها لنشاطاتها المختلفة وتحقيقها لأهدافها، وإنما من خلال مساهمة التسويق في تطوير المجتمع وتحسين المستوى المعيشي للأفراد فيه، ويمكن توضيح هذا الأمر من خلال التالي:

أهمية التسويق للمنشأة:

تتمثل أهمية التسويق وفوائده للمنشأة بالنقاط الآتية:

- 1- ارتفاع الكفاءة الإنتاجية في المنشأة وتطويرها، والاستمرار في توسعها.
- 2- مساعدة المنشأة في رسم سياساتها التسويقية، عن طريق مساهمة إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات اللازمة عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات المختلفة.
- 3- يمثل التسويق في البلدان النامية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تمزيق التسمية الاقتصادية، ويظهر هذا الدور واضحاً بعد استكمال إقامة المشاريع الصناعية وبداية إنتاجها والمساهمة في التغلب على مشكلة تصريف منتجاتها عن طريق تطوير الأسواق المحلية وإيجاد الأسواق الجديدة داخلياً وخارجياً، مع النظر إلى ضرورة تطبيق الأساليب الحديثة في التسويق كنتيجة حتمية للتطور الصناعي الذي تشهده هذه الدول.

- أهمية التسويق للمجتمع:

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، من خلال ما يقدمه التسويق من وظائف مختلفة منذ بداية إعداد الدراسات التسويقية والبحوث قبل

عملية الإنتاج وحتى ما بعد وصول المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين، ويتضمن ذلك النشاطات كافة التي تجرى على السلع والخدمات لتكون متناسبة مع حاجات ورغبات المستهلكين المرتقبين، كما يعتبر التسويق انطلاقاً من ذلك محركاً للعجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال مساهمته في الأمور الآتية:

- 1- رفع المستوى المعاشي للأفراد عن طريق إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وخلق العديد من المنافع المكانية والزمانية والحيزية عن طريق القيام بأنشطة النقل والتخزين ونقل ملكية السلع والخدمات.
- 2- خلق فرص عمل لأفراد المجتمع في مختلف عمليات التسويق ونشاطاته ومراحله في كل من الإنتاج والتوزيع والنقل والترويج والإعلان والتصميم والموارد البشرية وغير ذلك.
- 3- إمكانية تخفيض تكلفة السلع والخدمات عن طريق تخفيض تكلفة التسويق وبالتالي المساهمة في خفض الأسعار وزيادة رفاة المجتمع.
- 4- تسهيل حركة التبادل وإنعاش التجارة الداخلية والخارجية والمساهمة في زيادة النمو الاقتصادي في البلد، وانعكاس ذلك على أفراد المجتمع فيه.
- 5- توجيه سلوك المستهلكين وإرشادهم من خلال تعريفهم بخواص السلع المنتجة واستخداماتها، وهكذا يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السلعية التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.
- 6- محاولة الربط بين أهداف التسويق وأهداف التنمية الاقتصادية في المجتمع، حيث يعمل التسويق على ضمان انسياب المنتجات إلى المستهلك المستهدف بما يحقق هذا الترابط وبما يحقق رفح مستوى المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الاقتصادي بأنواعه وأشكاله جميعاً.
- 7- الحفاظ على حدود الإشباع الأمثل للمستهلك من مختلف السلع والخدمات ضمن توجيهه لاستهلاك السلع الضرورية والبديلة، وتحويل أشكال الترويج المختلفة إلى برامج تعليمية مفيدة للمشاة والمستهلك على حد سواء.

- أهداف التسويق:

تختلف أهداف التسويق من منظمة إلى أخرى تبعاً لنوع النشاط وحجمه والموقع الجغرافي للمنظمة والمستوى التكنولوجي فيها، كما تختلف هذه الأهداف تبعاً لدورة حياة الأعمال حيث تمر الصناعة أو النشاط في مجالات متباينة من الرواج والكساد ضمن الاقتصاد الوطني من فترة إلى أخرى، وعلى الرغم من هذا الاختلاف فإن التسويق يسعى من حيث المبدأ إلى تحقيق أهداف محددة يسعى إلى تحقيقها مختلف الباحثون والدارسون، ويمكن تلخيص هذه الأهداف بما يلي: (عبد السلام أبو كحف، ص 24-25)

1- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو ضمن مبيعات الصناعة المعينة، حيث يكن قياس هذه الحصة من خلال الآتي:

$$\text{حصة المنظمة من مبيعات الصناعة} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي حجم مبيعات الصناعة}} \times 100$$

- 2- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع.
- 3- التنبؤ برغبات أفراد المجتمع وحاجاتهم والقيام بالأنشطة اللازمة لإشباع هذه الحاجات سواء أكانت تلك الحاجات مرتبطة بسلعة معينة أم كانت خدمة ما.
- 4- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين أو العملاء.
- 5- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته باستمرار.

التسويق المستقبلي في السنوات القادمة:

يمكن القول إن التسويق خلال السنوات القادمة سوف ينطوي على عدد من التطورات الهامة التي يمكن لنا ملاحظتها ورصدها في الأسواق المختلفة، وفيما يلي بعض من تلك التطورات الأساسية التي ندرأ على الأسواق الحالية:

- سوف يكون هناك تنافس وبشكل ملحوظ في استخدام الوسائط الترويجية التقليدية مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وقد يرجع السبب في ذلك إلى ظهور التسويق الإلكتروني.

- جميع أنواع المنتجات يمكن توفيرها وإتاحتها بشكل افتراضي (اعتباري) Virtually دون الحاجة للذهاب إلى المتاجر التقليدية.

- يمكن للمستهلك من خلال استخدام الإنترنت أن يحصل على الصور الخاصة بأي منتج، كما أنه يستطيع قراءة أي بيانات ومعلومات تتعلق بالمنتجات التي تمثل اهتمامات خاصة به، ليس هذا فحسب بل إنه يستطيع التسوق بشكل كامل إلكترونياً، ومن ثم يتمكن من المقارنة والمفاضلة بين مجموعة البائعين الموجودين بالشكل الذي يمكنه من الحصول على أفضل الأسعار والشروط، كما يستطيع كذلك إصدار أمر الشراء لما يرغبه من منتجات، ثم يقوم بدفع قيمة مشترياته أيضاً عبر الإنترنت.

- سوف تحتفي بعض الأدوات التسويقية ذات التكاليف المرتفعة مثل التكنولوجيات المطبوعة.

- سوف تزداد معاملات الأعمال التي تتم من منظمة إلى منظمة بصورة إلكترونية Electronic Business-to- Business وبالتالي فقد ازدادت قيمة الصفقات التي تتم بين منظمة وأخرى عبر الإنترنت، ومن الملاحظ أن حجم هذه التعاملات قد يزيد عن حجم المعاملات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية من قبل المستهلك النهائي عبر الإنترنت.

- سوف يزداد تواجد العديد من متاجر بيع الكتب، ومحلات بيع الأطعمة، ومحلات بيع الملابس على الإنترنت بفرض إتاحة الفرصة لتسويق المنتجات الخاصة بهم إلكترونياً.

- تقوم معظم الشركات الآن ببناء قواعد بيانات خاصة بعملائها، تنطوي على معلومات وفيرة عن تفضيلات ومتطلبات كل منهم بصورة فردية.

- سوف يزيد استخدام الشركات لتلك المعلومات في تحقيق ما نسميه بالتفصيل الجماهيري للمنتج Mass Customization، يعني هذا إمكانية إنتاج منتجات غير نمطية ثلاث كل مستهلك بصورة شخصية، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تلك الشركات توزيع كم ضخم من تلك المنتجات على نطاق واسع.

- هناك عدد كبير ومتزايد من الشركات تتيح لعملائها تصميم المنتجات التي يرغبونها إلكترونياً من خلال خطط تصميم المنتجات إلكترونياً عبر الإنترنت.

- هناك العديد من شركات إنتاج السيارات، والحاسب الآلي، والأغذية تقوم بدعوة عملائها لزيارة مواقع الويب الخاصة بها، وتصميم العروض التسويقية التي يرونها مناسبة (سواء نعلق ذلك بالمنتج، أو الخدمة، أو البرنامج، أو النظم التي تستخدمها)، ويتم ذلك من خلال قيام هؤلاء العملاء بملء الفراغات التي تمثل خياراتهم على القوائم التي تعرضها الشركات لتمثل هذه الأعراض.

- يجب أن تطلب الشركات من أقسام المحاسبة لديها بأن تقوم بتحديد قيمة الربح الخاص بالقطاعات التسويقية المختلفة، وبالخاص بكل مستهلك فرد، وبكل منتج، وبقناة توزيع، وبكل وحدة جغرافية لديها، ويكبح هذا للشركات أن تركز في ممارسة أعمالها ونشاطاتها على المستهلكين، وعلى المنتجات، وعلى قنوات التوزيع الأكثر ربحية.

- تتحول الشركات الآن من التركيز على المعاملات التي تضطلع بتنفيذها إلى التركيز على بناء ولاء المستهلك للعلامات الخاصة بها.

- سوف يزداد تركيز العديد من الشركات على التوجه بفلسفة التعامل مع المستهلك على مدار عمره كله، عن طريق إجراء تعالقات الشراء غير محددة للفترة الزمنية معه، والعروض السعرية المنخفضة، وقد يؤدي هذا إلى انخفاض ربحية تلك الشركات في الأجل القصير ولكن بغية تحقيق الأرباح على المدى البعيد، ونتيجة لأهمية ذلك الموضوع فقد بدأت الكثير من الكتابات التسويقية تناوله بشيء من التفصيل، الأمر سيجعلنا نتعرض لمناقشته في الفصل التالي من خلال تحليل أحد المفاهيم التسويقية الحديثة ألا وهو مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء.



الوحدة الثانية

بيئة التسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة

1- مفهوم بيئة التسويق.

2- البيئة الداخلية.

3- البيئة الخارجية.

تهدف هذه الوحدة إلى ما يلي:

1 - تعريف الطالب بمفهوم بيئة التسويق.

2 - التمييز بين البيئة الداخلية للتسويق والبيئة الخارجية.

3 - توضيح عناصر البيئة الداخلية.

4 - توضيح عناصر البيئة الخارجية المباشرة.

5 - توضيح عناصر البيئة الخارجية غير المباشرة.



الوحدة الثانية: بيئة التسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

The Marketing Environment

مقدمة Introduction:

تؤثر في المشروعات الصغيرة والمتوسطة عوامل عديدة في البيئة الخارجية، وفي بيئة المشروع الداخلية، وبالرغم من اختلاف المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن منظمات الأعمال الكبيرة إلا أنها تتعرض للمؤثرات البيئية ذاتها. تحتاج المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى تحديد نقاط القوة والضعف لديها سواء كانت مالية أو إدارية أو تسويقية أو إنتاجية أو مهارات بشرية، وكذلك يتوجب عليها اكتشاف الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة.

I - مفهوم بيئة التسويق Concept of Marketing Environment:

هل تمارس المشروعات الصغيرة نشاطها في بيئة متغيرة؟ نعم. إن بيئة الأعمال تعد متغيرة باستمرار وبالتالي بيئة المشروعات الصغيرة والمتوسطة تتغير باستمرار، تتكون من مجموعة من المتغيرات المختلفة الداخلية والخارجية.. ويمكن توضيح البيئة من خلال المثال التالي:

يبيع المشروع منتجاته من السلع والخدمات إلى السوق مقابل النقود، ويقدم معلومات للعملاء حول خصائص السلع وأماكن البيع والضمان وغيرها، ويحصل على معلومات عن السوق مثل حجم المبيعات ومعدلات النمو، رأي المشتريين ومعلومات عن سلع المنافسين وغيرها، من جهة أخرى يخرط المشروع في نظام آخر يتكون من موردي المواد الأولية والمنتجات الجاهزة ونصف المصنعة وكذلك مع المشروعات الصغيرة المشرفة كالبنوك والجهات التي لها حق الرقابة عليها.

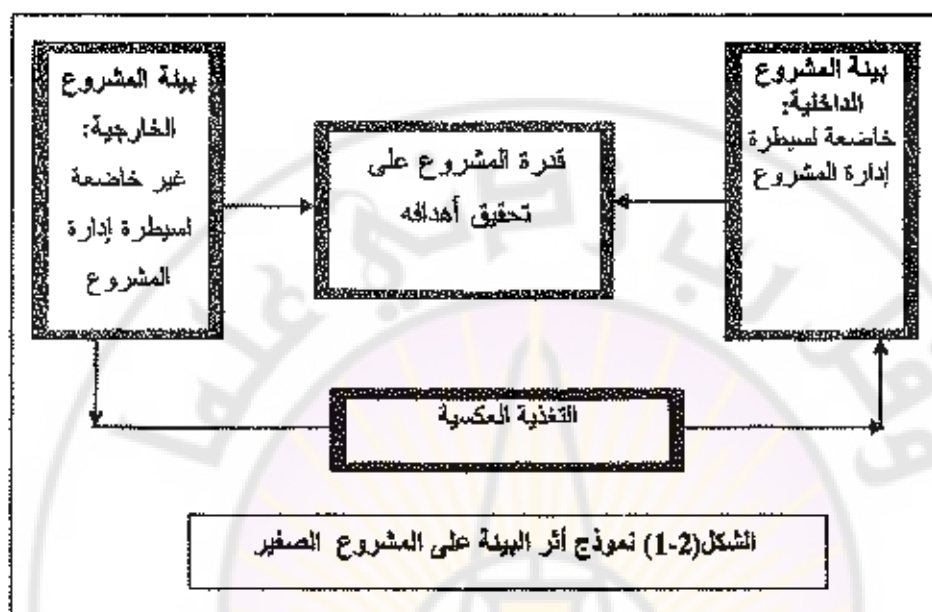
ترتبط المشروعات الصغيرة والمتوسطة - كما هو حال المشروعات الصغيرة الأخرى - بعلاقات وثيقة الصلة بعوامل البيئة التسويقية التي تتكون من مجموعتين من العوامل:

المجموعة الأولى: تخضع لسيطرة إدارة المشروع وتدعى العوامل الداخلية.

المجموعة الثانية: لا تخضع لسيطرة إدارة المشروع وتدعى عوامل البيئة الخارجية.

يجب أن نعطى بيئة التسويق باهتمام إدارة المشروع باستمرار، لأن إهمالها يؤدي إلى فشل المشروع.

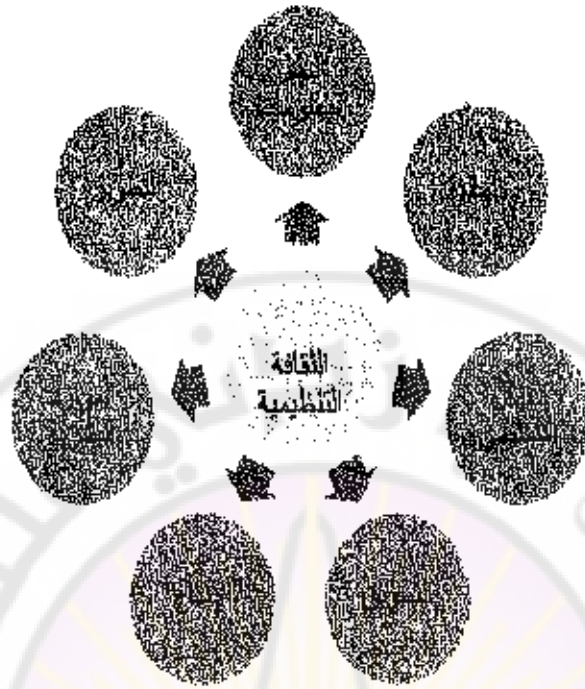
البيئة التسويقية كلها، فإن لم يحسن المشروع التعرف عليها واتجاهات تطورها سيفشل في تحقيق أهدافه، ويوضح الشكل (1-2) العلاقات بين المشروع والبيئة التسويقية:



2 - البيئة الداخلية Internal environment :

يستخدم المشروع للصغير موارد مختلفة لتحقيق أهدافه، تتعلق بالنواحي التالية: إنتاج، تسويق، مالية، موارد بشرية، بحوث وتطوير، ونظم معلومات، والتي يتم التنسيق بينها من خلال هيكل تنظيمي تسوده ثقافة تنظيمية، تشكل كل هذه العوامل التي تخضع لإدارة المشروع البيئة الداخلية. انظر الشكل رقم (2-2).

تحدد البيئة الداخلية مدى قدرة المشروع على استخدام تلك الموارد الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكنه من تحقيق أهدافه واكتساب ميزة تنافسية.



الشكل رقم (2-2): البيئة الداخلية للمشروع

وطبقاً لذلك على المشروع الصغير أن يعمل بكفاءة، ويضمن الجودة العالية للسلع، ويمتلك القدرة على التجديد والابتكار، وأن يتوفر لديه القدرة على الاستجابة لحاجات العملاء. سوف نقدم شرحاً موجزاً لعوامل البيئة الداخلية على النحو التالي:

- الهيكل التنظيمي The Organizational Structure :

إن تحديد المهام المطلوب إنجازها، ومن يقوم بتنفيذها، وتحديد المسؤوليات، وأماكن اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال، والتي يتم تجميعها في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي للمشروع.

يفتقد على الهيكل التنظيمي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الطابع البسيط للهيكل التنظيمي من حيث عدد للمستويات الإدارية أو الأقسام، ولكن لا بد من الاهتمام بتحديد مراكز

المنطقة بوضوح، وتحديد الأدوار بدقة، لأن فشل الريادي (صاحب المشروع) بذلك قد يسبب نشوء صراعات داخل الهيكل التنظيمي يؤدي إلى فشله.

- الموارد البشرية The Human Resources :

يعد عنصر العمل من الموارد الهامة للمشروع الصغير، وربما يكون مصدراً للتميز، وزيادة القدرة التنافسية، لذلك يجب على إدارة المشروع، أو الريادي عند البدء بتأسيس مشروع، الاهتمام بتحليل الوظائف وتوصيفها، والاستقطاب والاختيار والتعيين والتكريب وتحفيز العاملين وتقويمهم بصورة مستمرة وتدريبهم. و تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وحتى تتم تنمية نقاط القوة و تجنب نقاط للضعف.

- الموارد المالية The Financial Resources :

يتعين على إدارة المشروع الصغير أو المتوسط التعرف إلى إمكانية المشروع المالية، من خلال التنبؤ بالنفقات والإيرادات، وشروط الدفع ، أي كل ما يتعلق بالتدفقات المالية، ومصادر التمويل.

لذلك لا بد من التأكد من قدراته المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل العمليات التجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياسة المشروع المالية. تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي يحتاجها المشروع لاستثمارها في الأصول الثابتة والمتداولة ومصدرها وتكاليفها.

- الأبحاث والتطوير The Research & Development :

يعد تطوير المنتجات وتحسينها، وكذلك أساليب الإنتاج أو التسويق عاملاً حاسماً في بقاء ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة، لأن المشروعات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولاً أكثر من قبل العملاء بالمقارنة مع المشروعات المتقلدة. إن أغلب المشروعات الصغيرة

والمتوسطة لا يوجد لديها قسم خاص بالأبحاث والتطوير لهذا تلجأ إلى شراء نتائج البحوث من شركات أخرى، أو من مراكز البحوث المتخصصة أو الجامعات وغيرها.

- نظم المعلومات Information Systems :

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

- التسويق The Marketing :

يجب أن تركز إدارة المشروع الصغير على العملاء، بحيث يلبي حاجاتهم، والعمل على اختيار جزء أو أكثر من السوق لخدمته، والعمل على تحقيق رضاهم (إن المستهلكين لا يشترون ما يبيعه العمل الصغير، ولا منتج هذا العمل، إنهم يشعرون مقدار ومدى الرضا الذي يتوقعون الحصول عليه، هكذا يجب أن يؤكد العمل الصغير أعلى رضا عند هؤلاء الزبائن - المرجع السابق من 328)

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

- الإنتاج Production :

تختلف نظم الإنتاج في المشروعات حسب المشروع، بعض المشروعات يتبع نظام الإنتاج المستمر وبعضها الآخر نظام إنتاج متعاقب، أو إنتاج حسب الطلب. ومع أن المشروعات الصغيرة للكبرى تكون بحاجة إلى إستراتيجية إنتاج وعمليات متكاملة مع الإستراتيجية الكلية

المشروع الصغير، إلا أن مشروعات الأعمال الصغيرة قد تكفي بمياسة للإنتاج تحاكي الجوانب المهمة وترتبط بالإستراتيجية المحددة للمشروع الصغير (الغالبى، 323).

كما يتوجب على إدارة المشروع الصغير تحديد نقاط القوة والضعف في نظام الإنتاج المتبع وعملياته، من خلال العوامل التالية:

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

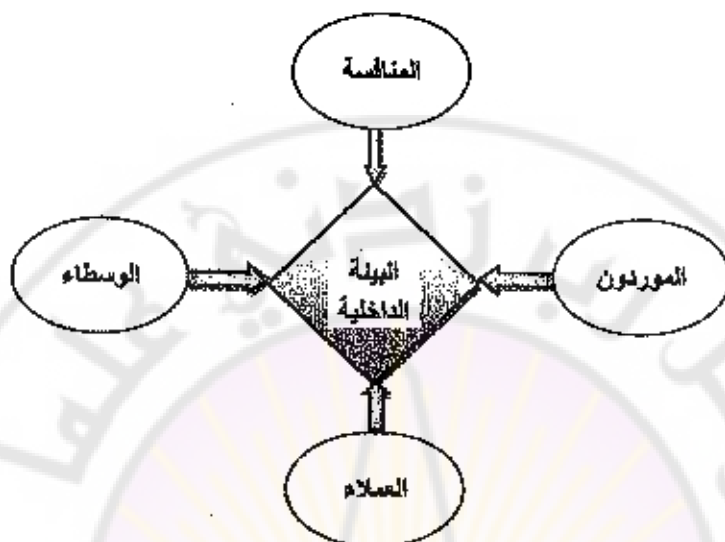
ثقافة المشروع الصغير هي عبارة عن نظام (مجموعة) من القيم المشتركة داخل المنظمة والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون (Robbins & Decenzo,174). تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى المشروع الصغير والشعور بالتميز والاستقرار، وتعد دليلاً يرشد العاملين في المشروع الصغير على سلوك مرغوب،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

4- البيئة الخارجية **External environment** :

ما العوامل التي تؤثر في المشروع ولا تخضع لميطرة إدارته؟
تتكون هذه العوامل من مجموعتين هما البيئة المباشرة والبيئة غير المباشرة.

4-1- البيئة الخارجية المباشرة (الجزئية) Microenvironment :

وهي مجموعة للعوامل التي تؤثر في المشروع بصورة مباشرة وتتكون من الموردين والوسطاء والمناقسين والعملاء ومجموعات الاتصال. انظر الشكل رقم (2-3).



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

1- الموردون Suppliers:

وهم عبارة عن المشروعات الصغيرة أو الأشخاص الذين يوردون على المشروع المواد الأولية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. إن ما يجري من أحداث في (بيئة الموردين) قد يؤثر بشكل جدي على النشاط التسويقي للمشروع. يجب أن تراقب إدارة التسويق أسعار المواد الأولية، لأن زيادة أسعارها قد يؤدي إلى زيادة أسعار منتجاتها. وكذلك عدم توفر مادة معينة بكمية كافية ولإضرابات وحوادث أخرى قد يؤدي إلى عدم انتظام توريد المنتجات للمشتريين. يعني ذلك في المدى القصير عدم الاستفادة من إمكانيات البيع المتوفرة، أما على المدى الطويل فهذا قد يؤدي إلى تفويض سمعة المشروع وابتعاد العملاء عنه. وفق مفهوم إدارة

علاقات العملاء، وسمي المشروعات الصغيرة إلى تقديم فهم حقيقية لعملائها، يتوجب على المشروع الصغير أن يعامل الموردين على أنهم شركاء لها.

ب - الوسطاء Intermediaries:

وهم عبارة عن المشروعات الصغيرة والأفراد الذين يساعدون المشروع في نقل وترويج وتوزيع منتجاته في الأسواق وهم الوسطاء التجريبيون، المشروعات الصغيرة المختصة بنقل وتخزين السلع، وكلاء تقديم الخدمات التسويقية، والمشروعات الصغيرة المالية يجب... أن يتم اختيار مثل هؤلاء الوسطاء بحذر شديد، لأن الاختيار الخاطئ قد يحرم المشروع من فرص تسويقية أفضل.

بعد فوسطاء عنصرأ من نظام تقديم القيمة، وفي سعي المشروع نحو إنشاء علاقات مرضية مع العملاء، يجب عليه أن يقوم بما هو أكثر من جعل أدائه مثالياً، يجب أن يكون مع الوسطاء شراكة لجعل الأداء مثالياً في كامل نظام للتوزيع (Kotier & Armstrong, 66).

ج - العملاء Customers:

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

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

ب - سوق المنتجين: المشروعات الصغيرة التي تشتري السلع والخدمات من أجل، استخدامها في عمليات الإنتاج.

ج - سوق الوسطاء: المشروعات الصغيرة التي تشتري السلع والخدمات من أجل، إعادة بيعها والحصول على أرباح.

د - سوق المشروعات للصغيرة الحكومية: المشروعات الصغيرة الحكومية التي تشتري السلع والخدمات من أجل استخدامها في مجال الخدمات الاجتماعية، أو من أجل منحها لمن يحتاجها.
هـ - السوق الدولية : تتكون من المستهلكين والمنتجين والوسطاء والمشروعات الصغيرة للحكومية الذين يوجدون خارج حدود الدولة التي يقع فيها المشروع للصغير المنتج.

د - المنافسة Competitors:

إن كل مشروع صغير يقدم منتجاً بديلاً يشبع حاجات العملاء يعد منافساً. يواجه المشروع عدداً كبيراً من المنافسين المختلفين، ولا يمكن التفاوضي عن هذا العامل الهام والمؤثر بشدة على نشاط المشروع بوضوح، إن لم يستطع المشروع إشباع حاجات المستهلكين بفعالية كما يفعل المنافسون، فإن يصمد طويلاً في السوق. في أحيان كثيرة يحدد المنافسون ما يباع في الأسواق، وبأي سعر وليس المستهلك، ويجب أن نعلم أن المنافسة لا تقتصر فقط على الأسواق والحصول على أكبر حصة من المستهلكين، وإنما قد تكون على الموارد البشرية والمواد الأولية ورؤوس الأموال وحق استخدام التقنيات الجديدة. يجب على المشروع أن يأخذ بالحسبان ضد صياغة إستراتيجية التسويق بمستويات المنافسة، وعناصرها.

عند تحليل المنافسة يجب أن تأخذ المشروعات عناصر المنافسة التالية: سهولة الدخول إلى الأسواق، قوة التفاوض للموردين والمشتريين، المنافسون الحاليون: المشروعات الصغيرة للمنافسة.

يتعلق العنصر الأول بأرجحية دخول Entry منافسين جدد. يزيد المنتجون الإضافيون مخدرة الصناعة على توفير المنتجات وبالتالي تتجه الأسعار نحو الانخفاض. عندما تقوم المشروعات بتمسح بمنتجاتها، يجب أن تأخذ بالحسبان وجود حواجز أمام دخول شركات أخرى تجعل من الصعب دخول شركات جديدة إلى الأسواق، قد تأتي هذه الحواجز من الحاجة إلى رأس المال، أو نفقات الإعلان، أو نوع المنتج، القدرة على التنفيذ في قناة التوزيع، أو تكاليف تحول المستهلكين إلى منتجات المنافسين.

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

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

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

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

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

- أ- الشركات المالية التي تؤثر على قدرات المشروع الصغير في الحصول على الأموال: مصارف، شركات استثمار، مساهمون.
- ب- وسائل الإعلام من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وشبكة (انترنت).
- ت- الهيئات الحكومية التي تهتم بسلامة السلع والصدق في الإعلان وغيرها.
- ث- مجموعات الهيئات المدنية التي تهتم بنشاط المشروعات الصغيرة ومنتجاتها، مثل جمعية حماية المستهلك.
- ج- المجتمع المحلي، وهم المقيمون كافة في جوار المشروع الصغير ومنظمات المجتمع الأهلي.
- ح- الجمهور العام، إذ يجب أن يهتم المشروع الصغير بمواقف واتجاهات الجمهور العام نحوه، مثل الصورة الذهنية للمشروع الصغير.
- خ- الجمهور الداخلي من موظفين ومدبرين ومتطوعين ومجلس إدارة.

على المشروع الصغير أن يقوم بإعداد خطط تسويقية لكل من هذه المجموعات. مثال:
الحصول على سمعة طيبة أو تبرعات معينة، يستطيع المشروع الصغير أن يصمم منتجاً
لجذب انتباه المجموعة المقصودة بالذات .

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

يعمل المشروع والموردون والوسطاء وعملاؤه ومالكوه والمجموعات التفاعلة الأخرى
في إطار أكبر من القوى المؤثرة في نشاطها. وهذه العوامل لا تخضع لسيطرة إدارة المشروع
الصغير وإنما تفتح أمام المشروع فرصاً جديدة، أو تهدده بمخاطر جديدة، و يجب أن تراقب
إدارة المشروع هذه العوامل بانتباه، لكي تتكيف خطط المشروع معها انظر الشكل رقم
(4-2). وهذه العوامل هي:



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

أ - العوامل السكانية . Demographics :

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

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

- الهيكل العمري للسكان ومعدل الولادات: نتيجة التطور في المجال الصحي، وعمل المرأة وانخفاض معدل المواليد، على سبيل المثال إن انخفاض معدل الولادات سيؤدي إلى شيخوخة السكان، وبالتالي سينخفض الطلب على سلع الأطفال بينما ستنمو الحاجة إلى السلع التي يحتاجها الكبار.

- الأسرة: يلاحظ وجود تغيير في مواقف وأنوار الرجال والنساء في الأسواق. وهذا يعني تغيراً في نماذج الشراء لكل من المرأة والرجل.

إن جمع المعلومات عن العوامل السكانية كلها واتجاهات تطورها يساعد على تحليل إمكانية تأثيرها في نشاط المشروع، وتحديد على أي الاتجاهات يجب أن يركز جهوده في الإطار الزمني للتصير والمتوسط، ويستطيع المشروع وضع قائمة باتجاهات تطور العوامل السكانية، ويحدد بشكل دقيق أثر كل عامل في المستقبل على نشاطه.

ب - العوامل الاقتصادية Economic Factors:

بالإضافة إلى عدد الأفراد، تعد القوة الشرائية للأفراد ذات أهمية كبرى بالنسبة للتسويق. يتعلق المستوى العام للقوة الشرائية للأفراد بالمستوى الحالي للدخل، وبالأسعار

ومدخرات الأفراد والقدرة على الاقتراض، ويؤثر على القدرة الشرائية الانكماش الاقتصادي والمستوى العالي للبطالة، وكلفة الاقتراض المرتفعة.

ولا تقل أهمية أيضاً معرفة بنية توزيع الدخل بين مختلف الفئات السكانية. إن عدم التوزيع المتساوي للدخل ظاهرة واقعية تماماً، لذلك يجب أن ينطلق اختيار قطاع محدد من السوق من الناحية المادية للحملاء الحاليين والمحتملين، أي من القدرة الشرائية لهذا القطاع، وهذا يساعد على التحديد التقريبي بنفقات فئة سكانية معينة على شراء نوع معين من المنتجات. كما أيضاً بنفقات الإنتاج، إذ إن هناك بعض عناصر التكلفة لا تخضع لإرادة المشروع، مثل أسعار المواد الخام وقيمة التجهيزات والآلات، والأجور التي تحدد من قبل النقابات أو الحكومة، والفائدة، وإيجار وخدمات المباني والعقارات، فإذا ارتفعت هذه النفقات كثيراً ستؤدي إلى انخفاض مرونة التسويق، مما قد يؤدي إلى انخفاض الربح، وعندما تكون النفقات مستقرة فإن المشروع يتمتع بإمكانيات كبيرة لتتوسع وتوسيع نشاطه.

بعد الدخل عاملاً مهماً جداً بالنسبة للمسوق، لذلك يهتم بكيفية توزيع المستهلك لدخله، الذي يحدد القدرة الشرائية للأفراد. يتكون دخل الأفراد من الدخل الإجمالي، والدخل القابل للتصرف، والدخل غير المشروط (الدخل ما بعد دفع الضرائب والضروريات).

جـ - العوامل الطبيعية Natural Factors :

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

تتكون البيئة الطبيعية من الموارد الطبيعية التي تحتاجها المشروعات الصغيرة كمدخلات، أو التي تؤثر في النشاط التسويقي للمشروع، وقد زاد الاهتمام بالاعتبارات الطبيعية خلال العقود الثلاثة الأخيرة بثبات، حيث ينتشر تلوث الهواء والماء في عدد كبير من

دول العالم والذي وصل إلى مستويات خطيرة، وكذلك يستمر القلق بالتصاعد من احتمالات التسخين العالمي، وبخشي عدد من المهتمين بالبيئة من أن يُدفن العالم بنفاياتنا (Kotler & Armstrong, 79).

من أهم عوامل البيئة الطبيعية:

- ندرة المواد الأولية وصعوبة الحصول على بعضها.
- الارتفاع المستمر في أسعار الطاقة.
- التلوث المتزايد للبيئة.
- تدخل الحكومة في عملية الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية وإعادة إنتاجها - إن هناك مشاكل كبيرة تقف أمام المنتجين مثل ندرة المواد الخام والطاقة، وهذا يضع على كاهل المشروعات مسؤولية البحث المستمر عن وسائل تحسين الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة، والبحث عن البدائل (مواد صناعية).

د - التكنولوجيا Technology :

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

يملك التقدم التكنولوجي أثراً هاماً في التسويق من ناحية:

أولاً- انخفاض تكلفة التكنولوجيا، والتي أدت إلى تقييم قيمة العميل للمنتجات المرتكزة إلى التكنولوجيا.

ثانياً - توفر التكنولوجيا قيمة من خلال تطوير منتجات جديدة.

ثالثاً - يمكن أن تغير التكنولوجيا المنتجات الحالية وأساليب إنتاجها. يستخدم عدد من المشروعات الصغيرة لتطوير التكنولوجيا بما يسمح بإعادة تدوير المنتجات من خلال دورة إنتاج لمرات عدة.

رابعاً- أدت تقنيات الأعمال الالكترونية إلى النمو السريع في السوق الرقمية Market space، والتي تمثل التبادل الالكتروني المرتكز إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هـ - العوامل السياسية Political Factors :

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

من العوامل السياسية المؤثرة على نشاط المشروع:

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

و - البيئة الثقافية Cultural Environment :

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

تحدد عوامل البيئة الثقافية سلوك أفراد المجتمع في إطار مجتمع محدد، يتمسك الأفراد بقيم وتقاليد معينة تتميز عادة بالثبات، هذه التقاليد تشكل علاقات وسلوكيات تؤثر في الحياة اليومية للأفراد. تحورت هذه التقاليد للأبناء وتوطد أكثر بواسطة القوانين والسلطات الحكومية، ومن أبرز العوامل الثقافية أهمية الدين وحماية العائلة والشرف، ثم الصداقة واحترام الذات والصحة، وهي تشكل التقاليد الأولية (الأساسية) التي لا يمكن التأثير عليها. أما للتقاليد الثانوية فهي قابلة للتغير في درجة أكبر من التقاليد الأولية، مثلاً عقد الزواج تقليد أولي، أما تأخير موعد الزواج فهو تقليد ثانوي. إن إدارة التسويق تستطيع إدخال تغييرات في التقاليد الثانوية فقط. ومن خصائص البيئة الثقافية لأي مجتمع نذكر:

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

- علاقة الأفراد بالعقيدة الدينية.

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

إن العلاقات المتكونة بين عوامل البيئة المختلفة وبين المشروع الصغير متنوعة من حيث خصائصها وصفاتها أو من حيث طبيعة تأثيرها، ومن هذه الناحية فإن تأثير المشروعات الصغيرة في هذه العوامل مختلف أيضاً، فهناك عوامل تخضع لإدارة المشروع الصغير وهي العوامل الداخلية، وتوجد عوامل لا تخضع لسيطرة المشروع الصغير مثل العوامل الخارجية، وعلى المشروع الصغير أن يحلل العوامل الأخيرة والعمل على التكيف معها، واكتشاف الفرص والاستفادة منها، والتعرف إلى المخاطر والعمل على تجنبها.

الوحدة الثالثة سلوك المستهلك

المحتويات

- مفهوم سلوك المستهلك
- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
- نموذج سلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الأهداف التعليمية:

بعد استكمال دراسة هذا الوحدة ستتوافر القدرة على:

- إدراك أهمية ومفهوم سلوك المستهلك للأفراد والمؤسسات.
- تحديد أنواع قرارات الشراء وآلية عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



الوحدة الثالثة: سلوك المستهلك

مقدمة:

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام، فالأفراد يفضون معظم أوقاتهم في استهلاك واستخدام السلع والخدمات المختلفة. وعلى ذلك فالاعتبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كيشتر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين وتجعل أنماط شرائنا الاستهلاكية متنوعة وكثيرة.

من المعتاد أن يذهب كل منا إلى الأسواق ويقارن بين أصناف البضائع وأسعارها ويشترى العديد من السلع والخدمات لنفسه ولعائلته، فكأننا نعمل ذلك لأننا مستهلكون عاديون ولأننا في الواقع لا نعمل ذلك بنفس الاهتمام بنفس التوقيت وبنفس الكيفية إذا ما هو سلوك المستهلك؟ (أحمد علي سليمان، 2000، ص 10).

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

ويمكننا تقسيم أنواع المشتريين إلى المجموعات التالية: (سيد كاسب، 2007، ص 87، 88)

- المستهلك النهائي.
- المشتري الصناعي.
- الوسيط.
- المنظمات الحكومية.
- تقسيم الأسواق إلى :
- سوق المستهلكين.
- سوق الوسيط.

- سوق المنتجين

- السوق الحكومي.

وتمكننا دراسة كل سوق - من وجهة نظر دراسة السلوك الشرائي- الإجابة على الأسئلة

التالية²¹:

1- ماذا يشتري في السوق؟

2- ما الهدف من الشراء؟

3- من المشتري؟

4- كيف يتم الشراء؟

5- متى يتم الشراء؟

6- من أين يتم الشراء؟

ولذلك يهدف توصيف المستهلك إلى تحديد عملاء المنظمة من حيث السن والنوع والذاتية والدخل بهدف تحديد القطاع الذي يمثل المستهلكين والتعرف على خصائصهم وعاداتهم ودوافعهم... الخ وانعكاس ذلك على رغباتهم وسلوكهم، ومن ثم تحديد ووضع كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أسس علمية.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

اعتمدت إدارة الأنشطة التسويقية بالعديد من المنظمات وفترات طويلة ماضية في تخطيط استراتيجياتها التسويقية على الخصائص المادية للسلعة السعلن عنها، دون إعطاء قدر من الاهتمام المماثل بالعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلكين. أما الآن فقد أولى المسوقون اهتماماً متزايداً بتقهم أنماط هذا السلوك، نظراً لتعدد عمليات اتخاذ القرارات

²¹ ISO9000 وهو عبارة عن مواصفات عالمية لضبط جودة المنتجات، ويتألف من 20 بندا تشمل نشاطات المشروع التصغير جميعها وتحدد فيه أسلوب سير المعلومات والوثائق ، وكيفية حفظها وتداولها من خلال إجراءات وتعليمات محددة لأداء الأعمال ، كما تتم عليها رقابة داخلية وخارجية .

الثرائية، وارتفاع معدل فشل الكثير من المنتجات الجديدة، وقصر دورة حياة المنتج في السوق، ووضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق، فضلا عن تزايد تأثير متغيرات البيئة التي تعمل فيها المنظمات.

السلوكيات المختلفة للمستهلك النهائي

يتخذ الإنسان وهو بصدد إشباع حاجاته ورغباته عدداً من القرارات لشراء سلع وخدمات تشبع هذه الحاجات، وتختلف طبيعة تلك القرارات من حين لآخر ومن شخص لآخر، ومع ذلك فيمكن القول إن هناك ثلاثة أنواع من السلوكيات الاستهلاكية حسب درجة التروي والتفكير التي تسبقها وذلك على النحو التالي:

- السلوكيات الاستهلاكية الروتينية:

هناك العديد من السلع الاستهلاكية المتكررة ومنخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك، وهو بالتالي لا يعطي مزيداً من الوقت والتفكير عند شرائه تلك السلع، ومن الأمثلة على ذلك المرطبات، والألبان، الصحف والخبز فهذه كلها سلع تستهلك بشكل روتيني يومي لا يقف المستهلك كثيراً عند شرائها بل يعتبر قرار شرائها بديهياً، فحتى لو وجد المستهلك نفس السلع التي تعود عليها في أحد الأيام فإنه يشتري سلعة بدولة ودون تفكير طويل في ذلك.

السلوكيات التي تمتثلم اتخاذ قرار بسيط:

يتصف سلوك المستهلك لشراء هذه السلع بالاعتماد على جمع بعض المعلومات حول السلع لكونه لا يشتريها بشكل متكرر بل في مناسبات محددة ولا يعرف عنها الكثير، وهو لذلك يقوم بجمع بعض المعلومات عنها، مثل الاستفسار من بعض الناس الذي اقتنوها حول ميزاتها أو سلبياتها، ولعل أفضل مثل على ذلك هذا البحث والأسئلة التي يقوم فيها الأشخاص الراغبين في اقتناء الهواتف الخلوية خاصة بعدما أصبحت في متناول عدد كبير من الناس بعد أن كانت حكراً على رجال الأعمال وأصحاب المهن ذات الدخل العالية.

السلوكيات التي تستلزم قرارات تعتمد على معلومات تفصيلية:

يتصف سلك المستهلك هنا بالبحث التفصيلي وجمع المعلومات من مختلف المصادر

حول السلعة أو الخدمة التي ينوي شراءها، ويعود ذلك إلى الكلفة الكبيرة التي تترتب على

شراؤها، ولكونها سلعة معمرة نسبياً، ويحترق القرار بشأن اقتنائها قراراً استراتيجياً، ومن الأمثلة

على القرارات من هذا النوع قرار شراء منزل، أو سيارة، أو بوليصة تأمين.

السلوكيات الاستهلاكية غير الواعية السريعة:

يمثل السلوك غير الواعي بالتصرف السريع وغير المنطقي والذي يمثل استجابة

سريعة لمؤثر أو منبه ويمثل إجراء لم يكن بالإمكان مقارنته، ومن الأمثلة على ذلك سلوك

الأطفال عند شراء سلعة معينة مثل الشيبس أو المرطبات أو المعجنات التي يرونها في البقالات

وأماكن التسويق، إذ نرى الأطفال يلحون على ذويهم لشراؤها في الحال ولا يكون لمنطق التفكير

العقلاني والموازنة بين البدائل الممكنة لتلبية تلك الحاجات أي مجال، ولعل هذا يفسر ترتيب

مثل هذه السلع عند صناديق المحاسبة في البقالات حيث لا يكون هناك مجال كبير لمناقشة

الأطفال أو إقناعهم بالعدول عن شراء تلك السلع أو استبدالها بسلع أخرى.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: (James, Engel, 1995, 137)

يهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية.

1- الشعور بالمشكلة.

2- البحث عن المعلومات.

3- تقييم البدائل المتاحة.

4- اختيار البديل الأمثل.

5- الشراء.

6- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعدها.

وستحدث بشيء من التفصيل عن كل مرحلة من المراحل أعلاه:

أولاً: الشعور بالمشكلة:

الشعور بالمشكلة يعني أنه توجد حاجة غير مشبعة لدى المستهلك، أي اختلاف بين

الحالة الراهنة للمستهلك والحالة المرغوبة (كالشعور بالملل والحاجة إلى التسلية).

ثانياً: البحث عن المعلومات:

توجد مجموعة من مصادر البحث عن المعلومات وهي:

- مصادر داخلية كخبرة المستهلك السابقة، ذاكرته عن معلومات تجمعت عن السلع من الأصدقاء، ومدنوبي المبيعات، والإعلانات... الخ.

- مصادر خارجية كالمصادر التجارية صادرة عن المنشأة المنتجة كالإعلانات وهناك المصادر الحكومية التي تنشر معلومات عن المنتجات في السوق وأيضاً توجد مصادر مستقلة كجمعية حماية المستهلك.

وأخيراً هناك أفراد العائلة والأصدقاء.

ثالثاً: تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التي تعكس العواصفت المرغوبة في المنتج، كالجودة والسعر، والتصميم... الخ.

ولمدير التسويق دور هام في هذه المرحلة حيث يجب أن يجتهد في تعريف المستهلك بعلامته التجارية، وتوصيل كل المعلومات الممكنة عنها حتى تصبح واحدة من العلامات المعروفة.

رابعاً: اختيار البديل الأفضل:

يستخدم المستهلك بعض القواعد التي تمكنه من تخفيض عدد العلامات التي تقع ضمن مجموعة خياراته ومن ثم يقوم باختيار البديل الأمثل الذي يتوقع أن يحقق أعلى إشباع.

إذ يتم اختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة والتي تعوضه عن بعض الصفات الأخرى غير المقبولة أو المتثنية في المنتج (كتمتع السلعة بالجودة ولكن سعرها مرتفع).

خاصة: إتمام الشراء:

يؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة في طبيعة الاختيار أثناء عملية الشراء منها، مثلاً: ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معاً أثناء التسويق... الخ فكل هذه العوامل تلعب دوراً هاماً في التأثير على اختيارات المستهلكين وقراراتهم في شراء المنتج.

سابعاً: مرحلة ما بعد الشراء:

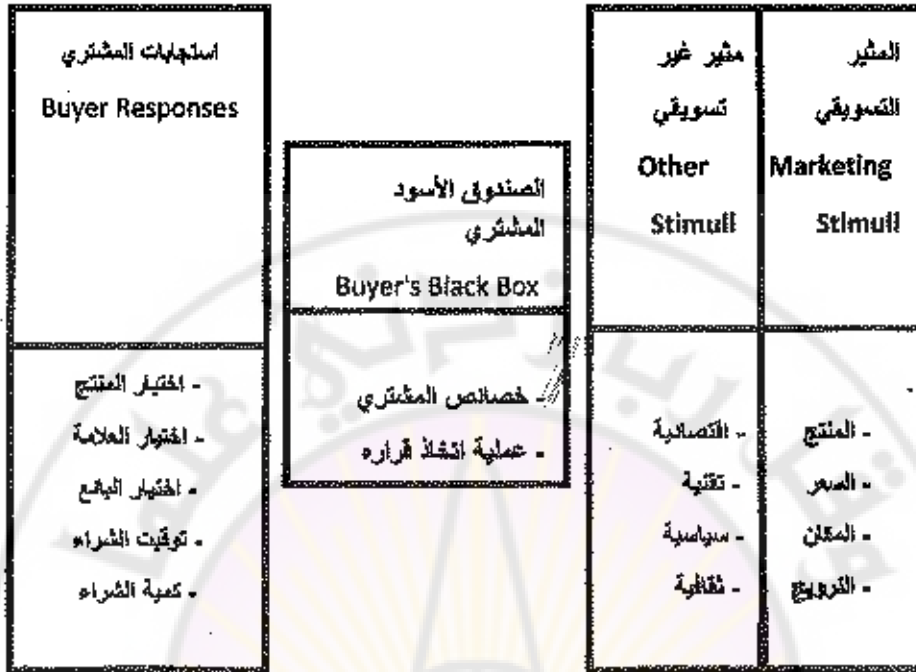
ما أن تقدم المستهلك باستهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة المشتراة حتى يقوم بتقييم أدائها وتكون نتيجة هذا التقييم الشعور إما بالرضا أو عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة المشتراة، فيتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنها والعكس صحيح.

نموذج سلوك المستهلك:

يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية في اليوم الواحد، وفي المقابل تبحث المنظمات الأعمال من جانبها بصفة مستمرة عن إجابات على التساؤلات التالية: لماذا، كيف، متى، أين يقوم المستهلك بالشراء؟

يمكن لنا فهم السلوك الاستهلاكي من خلال نموذج يطلق عليه نموذج سلوك المشتري، يفسر كيفية استجابة المستهلكين للجهود التسويقية المتنوعة التي يقوم بها المنتجون.

شكل (1-3) نموذج سلوك المشتري



فوفقاً لفروض هذا النموذج المبين بالشكل (1-3) فإن تفاعل المثيرات التسويقية (المنتج، السعر، المكان، الترويج) مع المثيرات الأخرى (كالثقافية، الظروف السياسية، الثقافية، الاقتصادية) يمثل نقطة البداية في التأثير على سلوك المشتري.

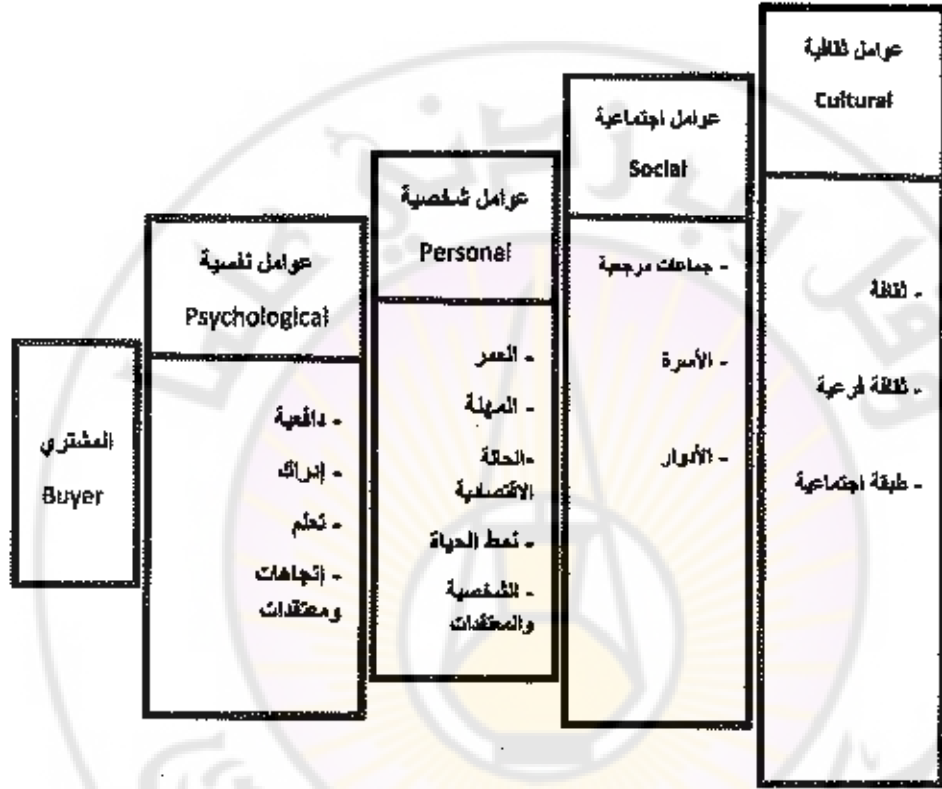
حيث تعمل تلك المثيرات كمدخلات للصندوق الأسود للمشتري الذي يضم الخصائص التي يتصف بها، وتتم داخله عمليات اتخاذ القرارات الشرائية التي يقوم بها.

وينتج هذا التفاعل استجابات المشتري مثل اختيار المنتج، اختيار العلامة أو الاسم التجاري، اختيار البائع، توقيت الشراء، كمية الشراء، وتعد تلك الاستجابات الشرائية بمثابة مخرجات لهذا الصندوق الأسود.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (James, Engel, 1995, P291)

تؤثر مجموعة من العوامل على سلوك المستهلك ويمكن إيضاحها بالشكل التالي:

شكل (3-2) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



أولاً: عوامل ثقافية:

وتتضمن تلك العوامل كل من الثقافة، والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية الخاصة

بالمستهلك، فعلى سبيل المثال يتبع عادة الأفراد الذين يحملون ثقافة معينة أو ينتمون إلى طبقة

اجتماعية محدد أنماطاً شرائية مختلفة عن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مغايرة.

1- الثقافة:

يشير مفهوم الثقافة إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك النتاج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاته داخل المجتمع.

مثلما تؤثر قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليدته في السلوك العام للأفراد، فإنها تؤثر أيضاً في سلوكهم الشرائي والاستهلاكي في جوانب عديدة نجملها فيما يلي:

- 1- تحديد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية.
- 2- تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع.
- 3- تحديد الأسباب التي من أجلها يشتري المستهلك تلك المنتجات.
- 4- التأثير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

2- الثقافة الفرعية:

يتواجد إلى جانب الثقافة الرئيسية ثقافات فرعية تميز القطاعات المختلفة في المجتمع. وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.

3- الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريفها بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغبتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى الذي يتسلفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى.

لا تتحدد الطبقة الاجتماعية طبقاً لمعيار وحيد كالدخل مثلاً، بل وفقاً لمجموعة من المعايير، مثل:

أ- الدخل، ب- التعليم ج- المهنة، د- الثروة. لذلك يهتم مدراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية للمستهلكين لما لها من تأثير على سلوكهم في نوعية السلع والخدمات التي ينفقونها، ومحلات التجزئة التي يرتادونها والطريقة التي يوزعون بها دخولهم بين أوجه الإنفاق المختلفة.

ثانياً: عوامل اجتماعية:

تتضمن العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية والأسرة، وفيما يلي شرح لكل منها:

1- الجماعات المرجعية:

تعرف بأنها عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم.

ومن أمثلة الجماعات المرجعية:

أ- جماعات العمل (زملاء العمل).

ب- الأصدقاء.

ج- الأقارب.

د- الجماعة نتيجة الانتساب لجمعية مهنية أو نادي رياضي.... الخ

ويتباين تأثير الجماعات المرجعية في المستهلك تبعاً لنوعية المنتج المطلوب شراؤه، ففي حالة المنتجات المعروفة لدى المستهلك أو ذات الشهرة الواسعة، لا يحتاج الفرد لمعلومات عنها أو أخذ رأي الآخرين، وبالتالي يقل تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، بينما يحدث العكس في حالة المنتجات الجديدة أو المبتكرة أو غير المعروفة، حيث يحتاج المستهلك إلى مشورة الآخرين.

يعد ثقة الرأي إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وخصائص قوية تجعل المستهلك يتأثر بخصائصهم إلى حد كبير. ويتباين أيضاً تأثير قادة الرأي في المستهلكين تبعاً للمنتج المشتري، فهم أوضح تأثيراً في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها كالأجهزة والمعدات المساعدة والأدوية.

2- الأسرة:

تعرف بأنها مجموعة من الأفراد أو الشخنة تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معاً في نفس المسكن، والأسرة نوعين وهي: الأسرة النووية، والأسرة الممتدة، ويهتم مدير التسويق بدراسة التأثير الأسري على سلوك المستهلك لثلاثة أسباب رئيسية:

أ- يشتري المستهلكون منتجات عديدة بغرض الاستهلاك، والاستعمال الأسري.

ب- غالباً ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بأراء ونصائح باقي الأسرة.

ج- كثيراً ما تنتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الأبناء ثم إلى الأحفاد.

يمكن التمييز بين عدة أنواع شرائية يمارسها أعضاء الأسرة وهي:

أ- دور المبادر: يتمثل في الفرد الذي يطرح فكرة الشراء

ب- المؤثر: وهو الذي يؤثر في قرار الشراء من قبل توفير المعلومات حول هذا المنتج وكيفية الحصول عليه واستخدامه.

ج- المقرر: وهو الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.

د- المستخدم: وهو الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

وينعكس تفلوت تلك الأنوار على التطبيقات التسويقية بصفة عامة، والترويج بصفة خاصة، حيث يقوم المسوقون بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل جميع أفراد الأسرة، وليس الزوج وحده.

ثالثاً: عوامل شخصية:

تتضمن العوامل الاجتماعية العمر ومواقع الفرد في دورة الحياة، المهنة، الحالة الاقتصادية، أسلوب حياة الفرد، الشخصية.

١- العمر ونورة الحياة:

يتباين السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز، في حين تتركز عادة اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات كالملابس الحديثة وأجهزة الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل المختلفة، نجد في المقابل أن المرأة العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط والسكر والقلب والروماتيزم.

كما يتشكل أيضاً السلوك الشرائي تبعاً للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية Family Life Cycle، حيث يميز علماء السلوك بين ثلاثة مراحل أساسية مؤثرة، تضم كل مرحلة منها عدداً من الأوضاع الاجتماعية المختلفة، وذلك على النحو الذي يبينه الشكل (3-3) ويلخصه الجدول (1).

وتتمثل هذه المراحل في :

(أ) مرحلة الشباب: (اعزب، متزوج ولا يعيل أطفالاً، متزوج ويعيل أطفالاً، مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال).

ب- مرحلة منتصف العمر (اعزب أو امرأة عانس، متزوج وليس لديه أبناء، متزوج ولديه أبناء، مطلق أو مطلقة بدون أولاد، مطلق أو مطلقة بأبناء).

(ج) مرحلة الشيخوخة: (مسن أو مسنة، متزوجة، أرمل أو أرملة).

شكل 3-3: دورة الحياة الأسرية



جدول (1): دورة الحياة الأسرية وأوضاعها الاجتماعية

المرحلة	الأوضاع الاجتماعية لكل مرحلة
الشباب	أعزب، متزوج ولا يعيل أطفالاً، متزوج ويعيل أطفالاً، مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال.
منتصف العمر	أعزب أو امرأة عانس، متزوج وليس لديه أبناء، متزوج ولديه أبناء، مطلق أو مطلقة بأبناء.
للشيخوخة	مسن أو مسنة، متزوجة، أرمل أو أرملة

فعلى سبيل المثال: يتوقع أن تتركز الاهتمامات الشرائية للزوج الشاب الذي يعمل أطفالا رضع على منتجات مثل اللبان ومستلزمات الأطفال، الأجهزة المنزلية، بينما نتوقع في المقابل أن يهتم الزوج الذي في منتصف العمر ولديه أبناء كبار بالخدمات الترفيهية والملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.

3- الحالة الاقتصادية:

يشير علماء السلوك بأن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي، فعلى سبيل المثال يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة، بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذا الحالة الاقتصادية المتواضعة يميل إلى إصلاح المنتجات القديمة والمستعملة، خاصة السلع المعمرة (سيارات، ثلاجات).

3- المهنة:

تؤثر المهنة في السلوك الشرائي للأفراد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع، والمزارعين.

4- نمط الحياة:

من الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية، أو يشغلون نفس المهنة، أو يحملون نفس الثقافة، ويعرف نمط الحياة من وجهة النظر التسويقية كما يلي:

يقصد بنمط الحياة الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد.

ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس والسلع الفاخرة، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، والأدوات والملابس الرياضية.

5- الشخصية:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يبديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات، والتخفيضات، وجهود مسؤولي البيع، ويمكن تعريف الشخصية على النحو التالي:

يقصد بالشخصية Personality مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد لبيئة المحيطة بهم.

رابعاً: عوامل نفسية:

يتخذ المستهلك قراراته الشرائية متأثراً بأربعة عوامل نفسية، تكتمل في الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات.

١- الدافع:

تعرف بأنها قوة داخلية تدفع بالفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما.

يهتم مدراء التسويق بموضوع الدوافع لأنها تشرح الأسباب الكامنة وراء السلوك الإنساني، لذلك فمن الضروري أن يتعرفوا على الأسباب والوسائل التسويقية التي تحفز المستهلكين للقيام بقرار الشراء.

إن الحاجات غير المشبعة تمثل الدافع أو المحرك للسلوك للقيام بإشباع تلك الحاجة، لخفض وإنهاء حالة التوتر التي تصيب الفرد نتيجة نقص الإشباع، فإذا كنا نشعر بالوحدة أي نشعر بالحاجة للتسلية، فهي تدفعنا للبحث عن سلع للتسلية (كالتلفزيون)، أو خدمات ترفيهية (كالرحلات) لذلك يستخدم مديرو التسويق عدداً من المثيرات أو المؤثرات للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء (بهدف تحريك دوافعهم لاتخاذ سلوك يشراء المنتج) من خلال كل وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي:

العبوة الجذابة، الإعلان، الترويج عند نقطة البيع، المسابقات والخصم السعري، ويتركب على هذه المؤثرات التسويقية إثارة الدوافع الشرائية في نفوس المستهلكين مما يشجعهم على اتخاذ القرار بالشراء.

2- الإدراك:

هو العملية المتعلقة باختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة من وجهة نظره مع العالم حوله.

إن عملية الإدراك تبدأ باستقبال الفرد للمثيرات الحسية البيئية من خلال إحدى أو بعض حواسه الخمس، وحينما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معيناً لها، تساعد دراسة الإدراك الحسي مديري التسويق على الإجابة على كثير من الأسئلة، لماذا لا يهتم المستهلكون بالإعلانات التجارية؟ وكيف يمكن علاج هذا الموقف؟ وما هو نوع واسلوب الرسائل الإعلانية التي يجب إعدادها كشد انتباه المستهلكين؟ وغيرها كثير من الأسئلة الأخرى.

نحن نعيش في عالم مليء بالمؤثرات الحسية كالألوان والأشكال والأصوات والروائح، اعتيادنا المستمر على تلك المؤثرات يجعلها تفقد تأثيرها حينما يمرور الوقت، ومن جهة أخرى وفي زحام الكم الهائل من المعلومات التي نحصل عليها من الإعلانات والعبوات وجهود البيع الشخصي ووسائل الإعلام والمستهلكين الآخرين والتي تتعرض لها كل يوم، فإننا نختار من بينها ما نريد فقط أو نراه أو نسمعه، ونجاهل ما سواه، ومما تمت عملية الاختيار هذه بوعي، أو بدون وعي فإن ما نراه وما نسمعه فقط يخضع في كل الأحوال لتفسيرنا الشخصي وهو في النهاية تفسير يختلف من فرد إلى آخر.

في ضوء العوائق السابقة الذكر، كيف يتسنى لمدير التسويق أن يجذب انتباه المستهلكين لمنتجاته، إن الأمر يتطلب من مدير التسويق أن يكون على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع

في رسم الاستراتيجية التسويقية حتى يلجج في جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة إلى منتجاته وإلى إعلاناته على حد سواء.

3- التعلم :

تشير عملية التعلم إلى التغيير الدائم نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التي يمر بها أو نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين أو نتيجة المعلومات التي يحصل من البيئة الخارجية.

ومن مدارس التعلم التالي:

أ- المدرسة السلوكية:

التي من أهم نظرياتها هي نظرية التعلم الشرطي التقليدية والتي تعتبر أن سلوك الفرد هو رد فعل مباشر للمثير الحسي أو فعل منعكس غير إرادي له، وهذه النظرية هي الأكثر اهتماماً من قبل المعلمين إذ يحاولون التعرف على المثيرات الحسية الإعلانية غير الشرطية (كالموسيقى، نجوم الرياضة...) التي تستدعي ردود فعل إيجابية من جانب المستهلكين بهدف ربطها بالسلعة أو الخدمة المباعة بصورة متكررة، فإذا ما شاهد المستهلك تلك السلعة أو فكر فيها استدعت من جانبه رد فعل إيجابي.

ب- مدرسة التعلم الإدراكي:

وهي تعتبر أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد كالتفكير، والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء وفضاذا البصيرة وحل المشاكل.

ومن الأهمية بمكان أن يحدد مديرو التسويق نوع وكمية المعلومات التي يرغبون في تعليمها للمستهلكين عن منتجاتهم من خلال برامجهم الترويجية، فالمعتقدات التي يكونها المستهلكون عن المنتج تؤثر بطريقة مباشرة في اتجاهاتهم الشرائية نحو المنتج.

ج- نظرية التعلم الاجتماعية:

التي تنص على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية السائدة. لذلك يعمل المعلنون على تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة باستخدام (موديل) مثلا شخصية مشهورة في الإعلان وهو يبدي أنماطاً جديدة من السلوك المرغوب فيه مع تأكيد مكافأته عليها بهدف تشجيع المستهلكين على تبنيها.

- الاتجاهات:

وتعرف بأنها ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل.

وقد توصل الباحثون إلى أن الاتجاهات تتضمن ثلاثة عناصر وهي:

أ- عنصر إدراكي (الطريقة التي يتم بها إدراك الشيء موضع الاتجاه).

ب- عنصر تأثيري (الشعور بالحب أو بالكراهة للشيء).

ج- عنصر سلوكي (ويعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نية الشراء).

ومنه يهتم مدراء التسويق عموماً والترويج خصوصاً بتكوين الاتجاهات أو تعديلها عن المستهلكين، لأن تقييم الآخرين للمنتج أو العلامة التجارية يعتمد على طبيعة المعلومات المتجمعة لديه عنها وعلى المعتقدات التي نشأت لديهم نتيجة لتراكم تلك المعلومات، فالسبب مثلا مدراء الاتجاه النفسي، الإيجابي للشباب نحو مشروب (البيبسي كولا) يرجع إلى عاملين:

- اعتقادهم بأن هذا المشروب الغازي يتصف بعدد من الخواص.

- أنهم يعتقدون أهمية كبيرة على وجود تلك الخواص بالمشروب.

الوحدة الرابعة

بحوث التسويق

أولاً- نظام المعلومات التسويقية:

- 1- السجلات الداخلية.
- 2- الاستخبارات التسويقية.
- 3- تحليل المعلومات.

ثانياً- بحوث التسويق:

- 1- مجالات بحوث التسويق.
- 2- أنواع بحوث التسويق.
- 3- خطوات البحث التسويقي.

تعقّق هذه الوحدة الأهداف التالية للطالب:

- 1- إنقّاء الضوء على مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
- 2- التعريف بمصادر بيانات نظام المعلومات التسويقية.
- 3- توضيح مفهوم بحوث التسويق ومجالاتها.
- 4- التعريف بأنواع بحوث التسويق.
- 5- التعريف بمراحل إعداد البحث التسويقي.



الوحدة الرابعة: بحوث التسويق

مقدمة:

تحتاج المشروعات الصغيرة كغيرها من المشروعات الكبيرة والمتوسطة إلى معلومات دقيقة وواضحة عن عملائها ومنافسيها والأسواق، وكذلك عند اختيار قناة التوزيع المناسبة، والسعر واتجاهات المستهلكين وتغير أذواقهم والعوامل المؤثرة في خياراتهم، أغلب هذه المعلومات قد لا تتوفر لإدارة المشروع في أي مكان، لذلك تحتاج إلى البحث عن البيانات وجمعها وتحليلها والوصول إلى نتائج ومقترحات تساهم في تحسين القرارات ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

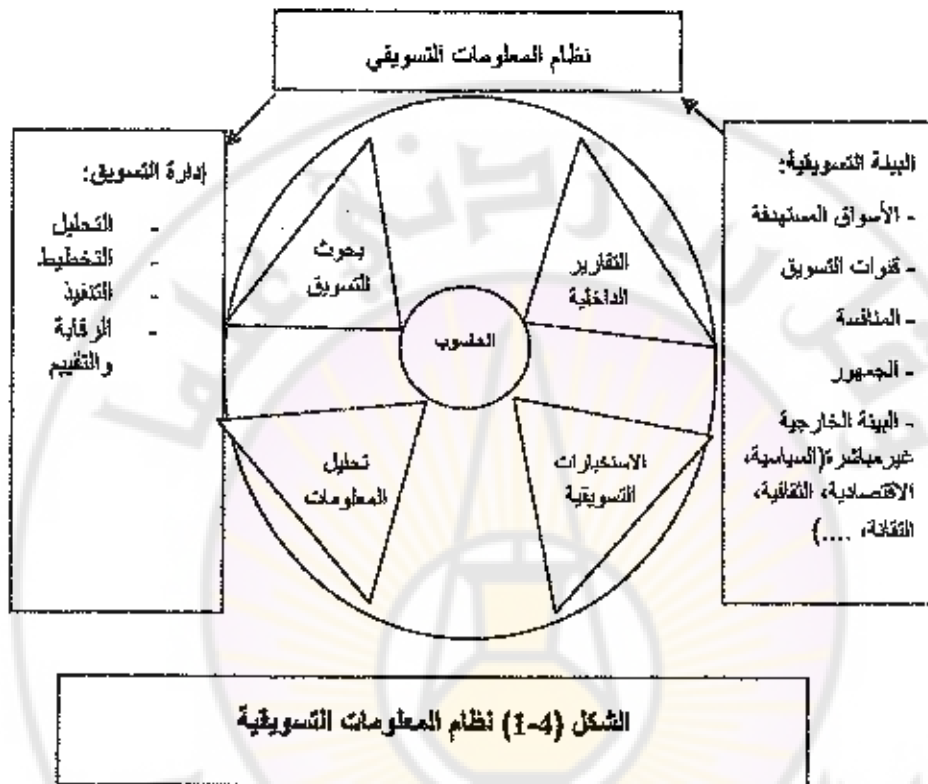
تمارس بحوث التسويق في مختلف المشروعات الصغيرة والكبيرة بسبب أهمية بحوث التسويق في توفير معلومات ضرورية لاتخاذ القرارات.

وُجد في أحد البحوث في الولايات المتحدة أن أكثر من 73% من مجموع المشروعات الكبيرة يتوافر لديها أقسام للقيام بوظيفة بحوث التسويق، كما وجد أن قسم بحوث التسويق في المشروعات الصغيرة يتكون من فرد أو فردين، بينما يتألف قسم بحوث التسويق في المشروعات الكبيرة الضخمة من 12 إلى 24 موظفاً يعمل نوام كامل (عبد المحسن، 64). في هذه الوحدة سوف نتعرف على نظام للمعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

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

تهتم إدارة المشروع بالحصول على البيانات والمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة. في ظل توفر كميات وفيرة من البيانات والمعلومات قد يجد متخذ القرار صعوبة في توظيفها بطريقة سليمة، لهذا يحتاج إلى وجود نظام معلومات تسويقية. يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على النحو التالي: نظام المعلومات التسويقية

هو نظام يتألف من أفراد، ومعدات، وإجراءات، لتجميع المعلومات وتصديقها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها بشكل دقيق وبالوقت المناسب، من أجل اتخاذ القرارات التسويقية (Kotler,Armstrong,97). انظر الشكل رقم (4-1).



يتضح من الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يرتكز إلى الأسس التالية:

- أ- تقييم حاجة مستخدمي المعلومات.
- ب- تعد قواعد البيانات في المشروع، والاستخبارات التسويقية وبحث التسويق المصادر الرئيسية للمعلومات.
- ج- يقوم نظام المعلومات التسويقية بتحليل المعلومات من أجل اتخاذ القرارات التسويقية.
- د- توزيع المعلومات على مراكز اتخاذ القرار.

يُحصل نظام المعلومات التسويقية على البيانات والمعلومات من المصادر التالية:

1 - السجلات الداخلية Internal records:

تعد السجلات الداخلية وقواعد البيانات من المصادر الغنية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية. ويوضح الجدول رقم (2) أنواع هذه البيانات.

الجدول رقم (2) أنواع بيانات السجلات الداخلية

المصدر الداخلي	نوع البيانات
السجلات	طلبات الشراء من رجال البيع والمورعين والعملاء المخزون والشحن والفواتير مستويات المبيعات الحالية
قواعد البيانات	قواعد بيانات للمنتجات قواعد بيانات رجال البيع قواعد بيانات العملاء قواعد بيانات مشتركة من قواعد البيانات السابقة

2- الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligences:

تحتاج إدارة المشروع إلى معلومات قد لا تستطيع توفيرها بالطرق الاعتيادية، من خلال بحوث التسويق أو السجلات الداخلية، وبخاصة المعلومات المتعلقة بالمنافسين. تمكن الاستخبارات التسويقية إدارة المشروع من متابعة أنشطة المنافسين، وتتبع الأسواق والبيئة لاكتشاف الفرص أو التهديدات بشكل مسبق لوضع الخطط الملائمة لمواجهة هذه الاحتمالات المستقبلية.

والاستخبارات التسويقية حسب (Kotler, Armstrong, 99) هي عبارة عن جمع منهجي لمعلومات متوفرة علناً (ليست سرية) حول المنافسين والتغير في الأسواق. ومن أهم مصادر البيانات حول المنافسين وأنشطتهم:

- قواعد بيانات مراكز البحوث المتاحة للبيع.
- المقالات في الصحف والمجلات عن أنشطة الشركات.
- التقارير الحكومية.
- موظفو المشروعات الصغيرة المنافسة الذين يتحولون للعمل في شركات أخرى.
- موظفو مبيعات المشروعات الصغيرة المنافسة
- الملاحظة، مثلاً يقوم موظف في المشروع بشراء منتجات لشركات منافسة للتعرف على جودة وأسعار السلع المنافس، ومتابعة حملات الترويج للمنافسين.
- شبكة الانترنت (الشابكة) من خلال الدخول إلى مواقع المنافسين المتاحة للجميع.

3 - تحليل للمعلومات Information Analyze:

إن البيانات والمعلومات المتوفرة بشكلها الخام، لا يستطيع متخذ القرار الانتفاع بها إن لم تعالج من خلال تحليلها بطريقة مناسبة لموقف اتخاذ القرار. يُستخدم في تحليل المعلومات ومعالجتها مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل المتوسطات، والتكرارات، والاتحاد، والارتباط، والتحليل العاملي، والتحليل العنقودي.

كم توجد مجموعة من النماذج، مثل نموذج ماركوف، نموذج صفوف الانتظار... وغيرها.

أما لعنصر الرابع من مدخلات نظام المعلومات التسويقية فهو بحوث التسويق

ثانياً- مفهوم بحوث التسويق:

تُستخدم بحوث التسويق بصورة واسعة في المشروعات الصغيرة والجامعات ومراكز البحوث الخاصة بسلوك المشتري والمنتجات ووكالات الإعلان، ويعتقد البعض أن بحوث التسويق عبارة عن عملية جمع البيانات المختلفة المتعلقة بظاهرة تسويقية ما وتحليل هذه البيانات للوصول إلى نتائج تفيد في التعرف على الظاهرة أو حل مشكلة ما. إلا إن بحوث التسويق ليست مجرد جمع بيانات، وإنما تعد عملية تطوري على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية، إن نطاق ومجالات أنشطة بحوث التسويق

تحدد من خلال طبيعة و نوعية هذه القرارات التسويقية. وفي الوقت نفسه فإن كل قرار يتعلق بمشكلة أو موقف تسويقي يتطلب نوعاً خاصاً من المعلومات (إدريس، 27).
ويتصف بحوث التسويق بما يلي (معلا، 18):

1- تركز بحوث التسويق على التخطيط الواعي، وتطبيق الأسلوب العلمي في جميع مراحل إعداد البحث، بدايةً بتحديد المشكلة وحتى الوصول إلى نتائج تساهم في حل المشكلة، يعني التخطيط هنا الالتزام بمنهجية عمل أساسية في كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي، بما يضمن الوصول إلى نتائج محددة. ويجب أن تكون البيانات التي يسعى الباحث للحصول عليها، وطرق وأساليب التحليل التي ستطبق في البحث محددة بوضوح قبل إجراء البحث.

2- الموضوعية: تمثل هذه الخاصية بعداً أساسياً في عملية البحث العلمي، وبما أن بحوث التسويق تستخدم الطريقة العلمية في مجال التسويق، فإن الموضوعية تعد المعيار الأساس الذي يجب أن يحكم سلوك الباحث في كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي.

وفيما يلي نوضح ملامح بحوث التسويق (طه، 516):

- 1- تتبع بحوث التسويق نظاماً فرعياً منظم للمعلومات التسويقية.
- 2- تقوم بحوث التسويق بعملية جمع تحليل وتوزيع البيانات والمعلومات بشكل منظم.
- 3- تهدف بحوث التسويق لدعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المشروع في الأسواق التي يعمل بها.
- 4- للتخطيط المنظم مطلوب لكل مرحلة من مراحل عمليات النظام.

1- مجالات بحوث التسويق:

تتناول بحوث التسويق عدة مجالات، يبيّن الجدول رقم (3) تلك المجالات (عبد المحسن، 63):

المجال	العناصر التي تتناولها بحوث التسويق
بحوث السوق	تحديد حجم السوق المحلية، أو الأجنبية، قطاعات السوق
بحوث المنتج	تحليل نقاط القوة والضعف بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، استعمالات جديدة للمنتج الحالي، اختبار مفهوم المنتج، اختبار المنتج.
بحوث البيع	تحديد مناطق البيع وتحليل المبيعات، تخطيط المبيعات، قياس فعالية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.
بحوث الإعلان	اختيار وسيلة الإعلان، تحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانية الإعلان، قياس فعالية الإعلان.
المنافسة	تحديد طبيعة المنافسة حسب: السعر، الترويج، التوزيع، البيع، التمويل، الخدمات.
اتجاهات الطلب	مرونة الطلب حسب السعر والجودة، التغيرات الموسمية، مقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.
بحوث التصدير	معلومات عن الأسواق الأجنبية تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية... وغيرها.
هيكل السوق	عدد الموردين، عدد المستهلكين، درجة التركيز في كل سوق، درجة التغير في عدد الموردين أو المستهلكين.
الممارسة الفعلية للشراء	هل المشتري فرد أو مجموعة، تكرارية للشراء، حجم الشراء، حجم المخزون.
الاتجاهات الاقتصادية	التنبؤ قصير و طويل الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.

الجدول (3) مجالات بحوث التسويق

2-أنواع بحوث التسويق:

ما أنواع بحوث التسويق؟ يمكن تصنيف بحوث التسويق في الأنواع التالية:

1- البحوث الاستطلاعية:

تستخدم البحوث الاستطلاعية عندما لا تتوفر معلومات كافية للتعرف على ظاهرة تسويقية معينة، والكشف عن أبعادها، وبالتالي تعد نقطة انطلاق لإجراء مزيد من الدراسات اللاحقة، لأن البحوث الاستطلاعية تساعد في تحديد المشكلة ومتغيراتها ووضع الفرضيات.

2- البحوث الاستنتاجية:

بعد تحديد المشكلة ومتغيرات الدراسة، تجري البحوث الاستنتاجية التي تقوم بدراسة علاقات التأثير والارتباط بين تلك المتغيرات للوصول إلى نتائج تسمح بالاقتراح بحلول أو توصيات تسمح بحل المشكلة التسويقية أو اتخاذ قرار في موقف محدد، وتقسّم البحوث الاستنتاجية إلى الأقسام التالية:

أ- البحوث التجريبية:

تستند البحوث التجريبية إلى قياس أثر عامل مستقل أو أكثر في متغير تابع، من خلال تصميم تجربة لإجراء البحث. تحتاج التجربة إلى توفر عنصرين هما (علوي، 57):

- تكوين فرضية معينة مطلوب إثباتها وقياس مدى صحته وأثره في متغير آخر.

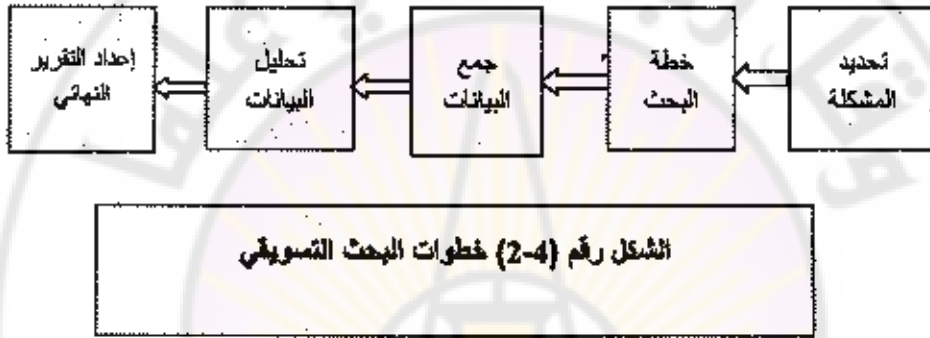
- إمكان التحكم أو تثبيت العوامل الأخرى، التي قد يكون لها تأثير في هذه المتغيرات أو على الأقل التعرف على آثارها لاستبعادها من النتيجة، ويبقى أثر الفرضية فقط.

ب- البحوث الوصفية:

تقوم البحوث الوصفية على توصيف كامل للمشكلة و متغيراتها، من خلال جمع بيانات ومعلومات عن المشكلة و تحديد أبعادها المختلفة، ثم تحليل هذه البيانات والمعلومات واختيار الفرضيات ثم استخلاص النتائج.

3 - خطوات البحث التسويقي Steps Marketing Research :

يوضح الشكل رقم (4-2) خطوات تنفيذ البحث التسويقي



: الخطوة الأولى: تحديد المشكلة Define The Problem :

يتعين على البحث أن يحدد المشكلة أولاً، ويمكن التعرف على المشكلة من خلال بعض المظاهر، مثلاً انخفاض حجم المبيعات، أما المشكلة فقد تكون في دخول منافس يقدم منتجاً بسعر أقل أو بجودة أعلى، وقد تنحصر المشكلة في حدوث تغيير في أذواق المستهلكين أو غير ذلك.

بعد تحديد مشكلة البحث يجب تحديد أهدافه مثل زيادة المبيعات، التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو منتجات المشروع، وتعد عملية تحديد المشكلة وأهداف البحث من أهم خطوات البحث لأن الفشل في تحديد المشكلة بدقة سيؤدي إلى نتائج خاطئة.

الخطوة الثانية: خطة البحث The Research Plan

تتكون خطة البحث التسويقي من العناصر التالية:

1 - تحديد قيود البحث Specify constraints :

أي تحديد الصعوبات التي قد تعوق الباحث في إيجاد حل للمشكلة، وهذه القيود عادة ترتبط بتوفر المال اللازم للبحث، أو الوقت الكافي لذلك.

2 - تحديد البيانات Identify The Data :

يجب جمع البيانات التي تتعلق بالمشكلة تحديداً وليس أي بيانات وإن كانت تبدو هامة، مثلاً إذا كان البحث يتناول كفاءة قنوات التوزيع، قد تكون البيانات عن مدى قدرتها على توصيل المنتج إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسبين وبتكلفة منخفضة لها علاقة بالمشكلة، ولكن تصميم متاجر التجزئة يعد هاماً ولكنه لا يساهم في حل مشكلة كفاءة قناة التوزيع.

3 - المعاينة Sampling:

من أجل جمع البيانات الضرورية لإجراء البحث التسويقي يجب على الباحث أن يختار إما جمع معلومات من مجتمع البحث كاملاً، والذي يُدعى الحصر الشامل (مثل التعداد السكاني الشامل)، أو يختار عينة من مجتمع البحث.

العينة الاحتمالية وهي العينة التي تُسحب مفرداتها من مجتمع البحث، بحيث يكون لكل مفردة منها الفرصة نفسها لاختيارها في العينة.

ومن العينات الاحتمالية: العينة العشوائية البسيطة، والعينة الاحتمالية للطبقية، والعينة الدورية، وعينة للمصاحبة.

أما العينة غير الاحتمالية فهي العينة التي يختار الباحث مفرداتها بناء على حكمه الشخصي، من أنواع العينات غير الاحتمالية العينة العيسرة، والعينة الحكمية، وعينة الحصص، وتستخدم العينات غير الاحتمالية من أجل اختبار استمارة الاستقصاء أو إجراء بحث استكشافي

الخطوة الثالثة: جمع البيانات Data Collection :

تُقسم البيانات التي يحتاجها الباحث إلى قسمين، هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

- البيانات الثانوية Secondary Data

البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها لأغراض أخرى ليس لها علاقة بالبحث التسويقي الذي يجريه الباحث، تضم مصادر البيانات الثانوية السجلات الداخلية للمشروع الصغير من مبيعات وتقارير رجال البيع والوسطاء، والبيانات المالية والمحاسبية وغيرها، وكذلك مصادر خارجية من منشورات في الصحف والمجلات، وتقارير غرف التجارة والصناعة، ومنشورات مراكز البحوث والجامعات، والإحصاءات الرسمية مثل المكتب المركزي للإحصاء، والشبكة (الانترنت). يجب على الباحث أن يتأكد من ملاءمة البيانات الثانوية لطبيعة البحث من حيث نوعها وصلاحياتها الزمنية ومدى دقتها.

- البيانات الأولية Primary Data

إن البيانات التي يتم جمعها خصيصاً للبحث وغير متوفرة في أي مصدر آخر تدعى البيانات الأولية أي للبيانات التي يتم جمعها لأول مرة. يلجأ الباحث إلى البيانات الأولية إن لم يجد بيانات ثانوية صالحة لإنجاز بحثه. لأن جمع البيانات الأولية يحتاج إلى تكاليف عالية ووقت وجهود كبيرة.

يجب على الباحث للنظر أولاً إلى البيانات الثانوية للتأكد من صلاحياتها وكفايتها للبحث، لأنها توفر على الباحث الكثير من الجهود والنفقات اللازمة لجمع البيانات الأولية. يتم جمع البيانات الأولية بعدة أساليب نذكر منها:

أ- أسلوب الملاحظة Observation Method :

يرتكز أسلوب الملاحظة على جمع البيانات من ملاحظة سلوك الأفراد في المتاجر ورنود الفعل بعد عملية الشراء. وتتم الملاحظة من خلال أشخاص يسجلون أفعال الأفراد داخل المتجر دون أن يراه المشوقون أو يمثل دور المشترى، أو تتم الملاحظة باستخدام

معدات معينة مثل المساح الضوئي لتسجيل للمشتريات، أو آلات التصوير. وكذلك من خلال الشبكة (الانترنت) عن طريق متابعة المواقع التي يدخل إليها الزوار، والمواضيع التي تثير اهتماماتهم.

ب - أسلوب الاستقصاء Survey Method :

يتم جمع المعلومات من خلال الاستقصاء بعدة طرق منها:

• المقابلات الشخصية Personal Interviews :

ينتقل الباحث إلى المستقصى منه للحصول على الإجابات عن أسئلة الاستقصاء، وحسب هذه الطريقة يوجه المستقصى الأسئلة مباشرة للمستقصى منه ويسجل الإجابات فوراً، وتكون المقابلة لمظنية من خلال تقيد الباحث بأسئلة الاستبانه، أو مقابلة معمقة ينفذها باحثون بخبرات عالية يكتفون بدليل حول أسئلة الاستبانه.

وقد تكون المقابلة جماعية حيث يلتقي الباحث بعدد من الأفراد بوقت واحد وفي مكان واحد، ويتم استخدام وسائل إيضاح، ويسمح الباحث بتبادل الأفكار بين المستقصى منهم بإشرافه.

• الاستقصاء الهاتفي Telephone Survey :

يستخدم الهاتف لجمع بيانات بسرعة وبتكاليف منخفضة من خلال الاتصال هاتفياً بمقررات العينة التي يتم اختيارها من دليل الهاتف.

• الاستقصاء البريدي Mail Survey :

من أجل جمع بيانات كثيرة بتكاليف منخفضة يُستخدم البريد العادي أو الإلكتروني، أو بالفاكس، وتعد البيانات التي يتم جمعها عبر البريد موثقة بسبب عدم وجود تأثير للباحث في المستقصى منهم. ولكن هذه الطريقة غير مرنة مثل الطرق السابقة، وقد تضيع الامتبيانات، أو يهملها الأفراد.

• الشائكة (الانترنت) : Internet Survey

يستطيع الباحث في المشروع الآن نشر الاستبانة على موقع الويب الخاص بالمشروع الصغير، أو إرساله إلى الأفراد إلكترونياً لتخفيض هذه الطريق من عدد الموظفين المطلوبين لجمع البيانات وبالتالي تخفيض التكاليف، كما تتميز هذه الطريق بالمرونة.

د - تصميم الاستبانة Questionnaire Design :

تتكون قائمة الاستقصاء من مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى المستقصى منهم، تحتوي على مقدمة توضح الغرض من البحث والطلب منهم التعاون وأهمية إجاباتهم الموضوعية في نتائج البحث، والمحافظة على أسرارهم، ثم الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية مثل الجنس والعمر والمهنة والدخل والمستوى التعليمي، وغيرها مما له فائدة في تحقيق أهداف البحث، وبعد ذلك الجزء الرئيسي من قائمة الاستقصاء الذي يتناول المشكلة. ويختار الباحث الأسئلة المناسبة لنوع البحث وطريقة تحليل البيانات حسب ما يلي:

أ - السؤال المفتوح: يمنح للباحث من خلال السؤال المفتوح حرية تامة في التعبير عن الرأي ويستخدم عادة السؤال المفتوح في البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)

مثال: ما الأتشاء التي تثير اهتمامك في طعم البسكويت المنطس بالشوكولا ؟
الإجابة:

ب - السؤال المغلق : يستند السؤال المغلق إلى تحديد عدد من الخيارات ينتمي المستقصى منه الإجابة التي تعبر عن رأيه أو شعوره.

يكون السؤال المغلق بخيارين يختار المستقصى منه إجابة واحدة منهما مثل:

هل اشتريت بسكويت ماركة (من) في الأسبوع الأخير؟

لا

نعم

أو يكون السؤال متعدد الخيارات

مثال: ما العلامة التي تفضلها من بين العلامات التالية؟

بسكويت م

بسكويت ع

بسكويت ص

بسكويت ق

بسكويت ل

وقد يستخدم الباحث مقياس ليكرت للتعرف على اتجاه الأفراد نحو صفة معينة في المنتج، على سبيل المثال:

من فضلك ضع (√) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك أو عدم موافقتك على العبارة التالية:

يعد طعم بسكويت م خفياً جداً				
موافق جداً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

سؤال مركب: يتكون السؤال المركب من جزء مطلق مع جزء يفسح المجال أمام المستقصى منه للإدلاء بمزيد من المعلومات، لنظر إلى المثال التالي:

مثال: ما العلامة التي تفضلها من بين العلامات التالية؟

بسكويت س

بسكويت ع

بسكويت ص

بسكويت ق

بسكويت ل

هل توجد علامة أخرى مفضلة؟ اذكرها من فضلك

الخطوة الرابعة : تحليل البيانات Analyze The Data :

تتضمن الخطوة الرابعة من البحث التسويقي تحليل البيانات، يتم تصديق البيانات و وضعها في جداول مناسبة، و التوزيعات التكرارية، ثم معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية، من أجل قياس العلاقات بين المتغيرات، أو اتجاهات تطور ظاهرة معينة، أو أثر متغير مستقل في متغير تابع على سبيل المثال: قياس أثر الإعلان في اتجاهات المستهلكين نحو بسكويت ماركة س.

يستخدم الباحث في تحليل البيانات - كما ذكرنا سابقاً - النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والارتباط والانحدار والتحليل العنقودي..... وغيرها من أساليب التحليل الإحصائي .

: Reporting & Recommendations

في النهاية يجب أن يقوم الباحث بإعداد تقريره الذي يتضمن نتائج البحث والتوصيات القابلة للتطبيق العملي والمستمدة من نتائج البحث والتي تساهم في حل المشكلة. يجب أن يكتب الباحث تقريره بلغة واضحة وسهلة الفهم، وتوضيح معاني المصطلحات المستخدمة لكي يفهما القارئ، كما يجب أن يحتوي التقرير على ملخص يذكر البحث فيه المشكلة وأهداف وأهمية وفرضيات البحث وخطوات، منهجيته وأهم النتائج والتوصيات.



للوحدة الخامسة

تجزئة السوق

- 1- مفهوم تجزئة السوق
 - 2- فجوة السوق
 - 3- فوائد تجزئة السوق
 - 4- مراحل تجزئة السوق
 - 5- تجزئة سوق المستهلك
 - 6 - تجزئة أسواق منظمات الأعمال
 - 7- تجزئة الأسواق الدولية
 - 8- عوامل تجزئة السوق
 - 9- إستراتيجيات بلوغ الأسواق المستهدفة
- تهدف هذه الوحدة إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تزويد الطلاب بمعرفة مفهوم تجزئة السوق والتسويق الشامل وفجوة السوق.
- 2- التعرف بالفوائد التي تعود على المشروع جراء تجزئة السوق.
- 3- تعريف الطلاب بالمرحل التي تمر بها عملية تجزئة السوق والعوامل التي تساعد في تحديد واضح لأجزاء السوق.
- 4- التعرف بأسس تجزئة أسواق المستهلك النهائي.
- 5- توضيح تجزئة أسواق منظمات الأعمال والأسواق الدولية
- 6- التعرف بإستراتيجيات التسويق التي تُستخدم للوصول إلى الأجزاء المستهدفة من السوق.



الوحدة الخامسة: تجزئة السوق

Market Segmentation

تقوم المشروعات الصغيرة بالتركيز على فئات محددة من المستهلكين في إطار مفهوم التسويق الحديث لكي تستطيع إشباع حاجاتهم على مستوى التوقعات التي يرغبونها. أي أن المشروع الصغير يقوم بتقسيم السوق الكلية إلى أجزاء (قطاعات). و هذا يسمح للمشروع الصغير بتقديم سلعة مختلفة عن سلع المنافسين و يساعده في تحقيق ربح مناسب.

يعد التسويق الشامل Mass Marketing بديلاً لتجزئة السوق إلى قطاعات، وذلك عندما يقوم المشروع الصغير بتقديم سلعة واحدة لكافة فئات المستهلكين في حال كانت خصائصهم متشابهة ويستجيبون بطريقة واحدة لنفس المؤثرات التسويقية، مثال مشروع صغير (كوكا كولا)، يقدم منتجاً واحداً لكافة المستهلكين في كافة الأسواق. ويؤدي أسلوب التسويق الشامل إلى خفض التكاليف الإجمالية وبالتالي السعر مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق أرباح إجمالية أكثر.

2- مفهوم تجزئة السوق : Concept of Market segmentation

يفضل المشروع الصغير بسبب عدم قدرته على خدمة السوق الشاملة التركيز على جزء من السوق، وبخاصة بسبب اختلاف حاجات العملاء ورغباتهم، بصمم مزيج تسويقي وفقاً لخصائص وحاجات هذا الجزء من السوق.

يمكن تقسيم السوق إلى أجزاء على أساس للعوامل السكانية، والعوامل النفسية، والعوامل الجغرافية، أو فوائد المنتج، أو خصائص مشتركة مثل الحاجات المشتركة و الرغبات المشتركة أو السلوك المشترك. كما أطلق على تجزئة السوق بأنها الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة وغير المتجانسة إلى أسواق فرعية و صغيرة و أكثر تجانساً و ذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما تعرضه المشروعات الصغيرة من سلع .

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

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

على المشروع أن يتعرف إلى أجزاء السوق ويستهدف الجزء (أو القطاع) المناسب، الذي يستطيع أن يحقق فيه تفوقاً على المنافسين. مثال: يستطيع المشروع تقديم عرض (سلعة) لفئة الدخل المنخفض، وعرض آخر لفئة الدخل المرتفع، بسبب اختلاف خصائص كل فئة وحاجاتها من حيث خصائص المنتج، والسعر المقبول، و قناة التوزيع، و وسائل الاتصال. ما نلاحظه في المثال السابق هو أن المشروع تعرف على هذين القطاعين ولم يكونهما.

2- فجوة السوق: Market Niche

قد يحقق المشروع الصغير الناشئ النجاح في حال اكتشاف فجوة في السوق، وعمل على إشباع حاجاتها. فجوة السوق عبارة مجموعة محددة بدقة تبحث عن مزيج متميز من المنافع. ويمكن التعرف إلى فجوة السوق من خلال تقسيم جزء السوق إلى أجزاء فرعية. على سبيل المثال تمثل الحيوانات الأليفة فجوة في السوق، لأن يمكن تلبية حاجاتها الغذائية والعناية مما يستخدمه الإنسان، ولكن يمكن تصميم منتجات خاصة بها من مواد غذائية ومواد للعناية بها. تتصف الفجوة الجذابة بالخصائص التالية (Kotler, 280):

- أ- توجد هناك مجموعة واضحة من الحاجات للعملاء في فجوة السوق.
- ب- يدفع العملاء سعراً أعلى للمشروع الصغير التي تقدم لهم إشباعاً أكثر.

ج - لا تجنب الفجوة المنافسين.

د - تمتلك الفجوة فوائد اقتصادية مؤكدة من خلال التخصص، وحجم الفجوة، والربح، والتمو
المحتمل.

3- فوائد تجزئة السوق: Benefits Of Market Segmentation

تحصل المشروعات التي تقوم بخدمة جزء واحد أو أكثر من السوق على تحقيق الفوائد التالية:

أ- يستطيع المشروع تجنب المنافسة المباشرة مع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي يحسن من
موقفه التنافسي ويقويه.

ب- يستطيع المشروع إشباع حاجات العملاء الذين يستهدفهم وتلبية رغباتهم أكثر مما يفعله
المنافسون.

ت- التركيز على جزء من السوق يسمح للمشروع بتصميم مزيج تسويقي يتفق مع
خصائصه، وينفذه بكفاءة، ويتعلق ذلك بتوفر المعلومات الدقيقة عن جزء السوق.

ث- تحديد أهداف واضحة، وبالتالي تزداد قدرة المشروع على وضع الخطط المناسبة
وتلفيذها بدقة.

لا يستطيع المشروع الاستفادة من تلك الفوائد في حال:

- لم تتم عملية اختيار الجزء حسب أهداف واضحة للمشروع.

- لم يؤخذ بالحسبان إمكانيات المشروع وطبيعة جزء السوق المستهدف.

4- مراحل تجزئة السوق: Stages Of Market Segmentation

تتكون عملية تجزئة السوق من المراحل التالية:

المرحلة الأولى: وضع أسس اختيار جزء السوق:

تتكون هذه المرحلة من البحث عن قواعد معينة لتحديد الأسواق، هذه القواعد هي عبارة عن خاصية واحدة أو أكثر من الخصائص الكاملة للمشتري والتي تسمح بتصنيف و تحليل أعمق لهم، وتستند الفكرة هنا إلى وجود أجزاء (قطاعات) من عملاء يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات القرار التسويقي، "متغيرات المزيج التسويقي" فالعملاء الذين هم من أجزاء مختلفة يستجيبون بصورة مختلفة للمتغيرات التسويقية.

المرحلة الثانية: تحديد أوضاع لكل جزء

عندما يتم تحديد قطاع محدد، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أعمق لعملاء هذا الجزء من السوق، وأهمية هذا الفهم تعود إلى محاولة المشروع تقديم عروض تطابق احتياجات العملاء بشكل دقيق، كما أن تحديد الخصائص المتشابهة يعد هاماً في تحديد الاختلافات في نفس الأجزاء المستهدفة بعد بالأهمية نفسها، ربما تعود هذه الاختلافات، إلى أسلوب الحياة ومذواها، الموقف تجاه المنتج، تفضيل العلامات التجارية و عادات استخدام المنتج... الخ.

المرحلة الثالثة: التنبؤ بحجم المبيعات:

هذه الخطوة هي التي يتم فيها تحديد حجم المبيعات المتوقعة في كل جزء من أجزاء السوق وذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل جزء من أجزاء السوق إذا كان الجزء و خدمته تبرز الاستمرار في التحليل أم لا.

المرحلة الرابعة: التنبؤ بالمحصلة السوقية:

يتوجب على إدارة المشروع التنبؤ بحصته السوقية، أي نسبة مبيعاته المتوقعة إلى مبيعات المنافسين مع الأخذ بالحسبان قوة المنافسة، والإستراتيجية التي سوف يتبعها في جزء (أو أكثر) من السوق المستهدفة.

المرحلة الخامسة: اختيار جزء محدد من السوق:

يمكن المشروع من اختيار جزء السوق أو أكثر بعد انجاز المراحل السابقة، بعد أن يتأكد من قدرة قطاع (جزء) السوق من تحقيق أهدافه من خلال تقدير التكاليف والأرباح والعائد على الاستثمار من كل جزء من أجزاء السوق، ثم يختار ذلك الجزء من السوق الذي يحقق أهدافه.

5- تجزئة سوق المستهلك Consumer – Market segmentation

يتم تقسيم السوق إلى أجزاء وفقاً لعوامل مختلفة، سنتناولها على النحو التالي:

أ- تجزئة السوق على أساس جغرافي: Geographic segmentation

يمكن توضيح تجزئة السوق على أساس جغرافي بأنه تقسيم المستهلكين إلى فئات حسب المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها، باعتبار أن سكان منطقة جغرافية محددة لها عادات وخصائص ورغبات متشابهة نسبياً مختلفة عن حاجات ورغبات الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى. على سبيل المثال (المضن، القرى)، (الساحل، البادية)، (الريف، الحضر)، (الشرق، الغرب)، (أمريكا، جنوب أمريكا).

قد يقرر المشروع التركيز على تلبية حاجات جزء واحد مثلاً: مشروع يقوم بصناعة وتغليف مواد غذائية لبيعها في دمشق فقط، أو يهتم بالتنوع في الخدمات والخدمات للعملاء حسب المناطق الجغرافية. على سبيل المثال: مشروع صنيبر ينتج الملابس ويحمل على مستوى الجمهورية العربية السورية فلهذا أن يقابل حاجات الناس المختلفة فسكان دمشق يختلفون عن سكان الأرياف في التصاميم والألوان التي يفضلونها.

وترتبط الاختلافات بين المناطق الجغرافية في الحاجة إلى بعض السلع بالمناخ السائد، فحاجات المناطق الباردة إلى التفتحة والأجهزة والملابس وأنواع الأغذية المرتبطة بها، تختلف عن حاجات سكان المناطق الحارة.

بعد هذا الأسلوب إذا تكاليف منخفضة وسهل التطبيق بسبب وضوح التباين بين المناطق الجغرافية فيمكن على سبيل المثال: التعرف على الاختلافات بين خصائص سكان دمشق، وبين

سكان حلب بسهولة، وبالتالي تقديم عرض تسويقي في دمشق مختلف عن العرض الموجه إلى حلب.

مثال: العوامل الجغرافية:

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

ب - تجزئة السوق على أساس السكان Demographic segmentation

تعني التجزئة على أساس السكان تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة على قاعدة الاختلافات بينهم من حيث العمر والجنس والدخل والتعليم والمهنة وعند أفراد الأسرة والدين والعرق والجنسية مثلاً تختلف حاجة الطفل من السلع عن حاجة البالغ والغني ربما يهتم بالمشاركة أو مكان شراء فاخر، بينما يهتم الفقير بالسعر المنخفض، وكذلك كثير من السلع التي تستخدمها المرأة لا يستخدمها الرجل.

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

أولاً- يمكن التعرف عليها وقياسها باستخدام الإحصائيات الحكومية أو الدراسات والأبحاث الخاصة لمعرفة مثلاً عدد الأفراد الذين تبلغ أعمارهم بين (18-30) سنة أو لمعرفة نسبة الإناث إلى الذكور أو توزيع السكان حسب مستوى الدخل وغيرها.

ثانياً - يمكن بسهولة أن نحدد حاجات ورغبات ومعدلات استخدام السلعة في كل فئة والسلوك الشرائي لأفرادها.

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

كما إن الجنس يُعد عاملاً حاسماً بالنسبة لبعض المنتجات فيما يتعلق بالملابس والعطور ومساحيق التجميل والعناية بالشعر وذلك من حيث مواصفات وخصائص السلعة و كذلك من حيث مخاطبة كل فئة إعلامياً .

ومن العوامل السكانية كذلك العمر Age، حيث تتغير حاجات الإنسان حسب المستوى العمري، فحاجات الأطفال الرضع التي يمكن أن تكون بسيطة من حيث الكم ولكنها خاصة جداً، على حين أن حاجات الفرد العازب في سن الشباب تختلف عن حاجات المتروجين، وفي سن الشيخوخة تتبدل للحاجات فتصبح تميل إلى الحمية على سبيل المثال و كثرة الأدوية وغيرها.

مثال: العوامل السكانية:

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

8. الجنسية: مصري، مصري، روسي، تركي، بريطاني...

جـ - تجزئة السوق على أساس نفسي Psychographic segmentation

تتركز عملية تجزئة السوق على أساس نفسي على تقسيم المستهلكين إلى فئات حسب الطبقة الاجتماعية، المحبة و الكراهية، وحب التملك و السيطرة.

بدأ الاهتمام بهذا الأسلوب في الستينيات حيث تم التوصل إلى أهمية هذه الخصائص النفسية من خلال مختلف الدراسات والأبحاث المرتبطة بالتعليل العميق والتجربة لكافة الأنماط السلوكية لعينات صغيرة من المستهلكين بتحويل مواقفهم وحاجاتهم ومستويات التوقع لديهم ومختلف آرائهم ومواقفهم تجاه ما يطرح من سلع. يمتلك هذا الأسلوب من التقسيم صلة وثيقة بالكيفية التي تمتلكها الماركة أو السلعة في أذهان المستهلكين نتيجة مدركاتهم الحسية وخبراتهم وأهدافهم وأولوياتهم الاستهلاكية(عبيدات،118).

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

مثال: العوامل النفسية:

1. الطبقة الاجتماعية: دنيا، طبقة العمال، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا
2. أسلوب الحياة: الناجح، المكافح، يسعى للبقاء
3. الشخصية: قيادي، اجتماعي، مسيطر، طموح.

د - التجزئة السلوكية أو التجزئة على أساس المنفعة

Behavioral or Benefit segmentation

قد يستخدم المشروع المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها من السلعة لتقسيم السوق إلى أجزاء، ويستخدم هذا التقسيم معايير مثل معرفتهم بالسلعة و مواقفهم، واستخدامهم للسلعة و استجاباتهم للمؤثرات التسويقية.

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

تساعد تجزئة التسويق على أساس المنفعة المشروع الصغير على تحديد قطاعات السوق التي تستطيع التركيز عليها من أجل تجلب المناظرة الجديدة. ومن ناحية أخرى يساعد هذا الأسلوب في تطوير السلع الحالية وتحسين صفاتها للاستجابة لتطور حاجات العملاء ومواجهة المنافسين.

ينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمين رئيسيين:

- معدل الاستخدام Usage rate :

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

- حالة الولاء Loyalty state : كما يمكن تجزئة السوق على أساس درجة الولاء

للعلامة التجارية Brand loyalty يعني الولاء لن المستهلك يشتري علامة تجارية معينة باستمرار أو يشتري من متجر تجزئة معين، و بحسب حالة الولاء إما لا يوجد ولاء، أو يكون الولاء متوسطاً، أو مرتفعاً، أو ولاءً مطلقاً.

مثال: العوامل السلوكية:

1. المناسبات: مناسبات منتظمة (استهلاك البيض عادة في الصباح)، مناسبات خاصة (استهلاك البيض في عيد الفصح).

2. المنافع: الجودة، الخدمة، التوفير، الملاءمة، السرعة.
3. معدل الاستخدام: منخفض، متوسط، مرتفع.
4. حالة الولاء: لا يوجد ولاه، متوسط، مرتفع، مطلق.
5. مرحلة الاستعداد: المستهلك غير مدرك للسلعة، مدرك، لديه معلومات، مهتم، راغب بالسلعة، ينوي الشراء.
6. الاتجاه نحو السلعة: ايجابي، حيادي، سلبي، غير ودي.

6 - تجزئة أسواق منظمات الأعمال: Business Markets segmentation

تشمل تجزئة أسواق منظمات الأعمال بالإضافة إلى المشروعات الصغيرة للصناعية، المشروعات الصغيرة الأخرى الحكومية وغيرها، وتطبيق أسس تجزئة أسواق المستهلك على الأسواق الصناعية أيضاً باستخدام المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية، والمطلقة المرغوبة و نسبة الاستخدام، إلا أن هناك متغيرات تم تطويرها من قبل Voloma & Sharpio كمتغيرات لتجزئة أسواق الأعمال - الأسواق الصناعية.

علماً أن منظمات الأعمال لا تركز على متغير واحد لتجزئة سوقها بل تعتمد العديد من المتغيرات مجتمعة. وفيما يلي هذه المتغيرات باختصار:

1- المتغيرات السكانية:

- الصناعة: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج و التي يجب التركيز عليها؟
- حجم المشروع الصغير: ما حجم المشروعات الصغيرة التي يجب التركيز عليها؟
- الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟

2- المتغيرات التشغيلية:

- التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا التي يستخدمها العميل و التي يجب التركيز عليها؟
- حالة المستعمل: هل يتم التركيز على المستعملين بشكل كبير، أم متوسط، أم خفيف؟
- حاجة العميل: هل نركز على العملاء الذين يحتاجون لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟

- 3- مدخل الشراء:
- وظيفة شراء المنظمة: هل يتم التركيز على المشروعات الصغيرة ذات المركزية أم اللامركزية في الشراء؟
 - هيكل السلطة: هل يتم التركيز على المشروعات الصغيرة ذات التوجه الهندسي (الفني)، أم التوجه المالي؟
 - طبيعة العلاقات القائمة: هل نركز على المشروعات الصغيرة التي تربطنا بها علاقات قوية أو نتجه نحو المشروعات الصغيرة التي نرغب بالتعامل معها أكثر.
 - سياسة الشراء العامة: هل نركز على المشروعات الصغيرة التي تفضل التأجير أم عقود الخدمات؟
 - نظم الشراء: هل يتم التركيز على المشروعات الصغيرة التي تشتري عن طريق المناقصات المختومة (السرية) أم الشراء المباشر؟
 - معيار الشراء: هل نركز على المشروعات الصغيرة التي تبحث عن النوعية ؟ أم الخدمة أم السعر؟
 - الإلحاح: هل نركز على المشروعات الصغيرة ذات الحاجة السريعة والخدمة و التسليم المفاجئ؟
 - حجم الطلبية: هل نركز على طلبات كبيرة أم صغيرة؟
- 4- العوامل الموقفية:
- تشابه البائع/ المشتري: هل نركز على المشروعات الصغيرة التي يشبه أفرادها و قيمهم أفرادنا و قيمهم ؟
- 5- الخصائص الشكلية:
- المواقف اتجاه المخاطر: هل نركز على المشروعات الصغيرة التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟

- اللوالم: هل نركز على المشروعات الصغيرة التي تُظهر ولاءً عالياً لمورديها؟

7- تجزئة الأسواق الدولية: Int'l Markets segmentation

تستطيع المشروعات الصغيرة تجزئة الأسواق الدولية باستخدام عامل أو أكثر من عوامل تجزئة السوق. قد يستخدم المشروع الصغير العامل الجغرافي في تجزئة الأسواق الدولية إذا رأى المشروع الصغير أن هناك تقارباً في الحاجات والسلوك الشرائي بين الدول المتقاربة في المواقع الجغرافية، مثل منطقة الشرق الأوسط، أوروبا الغربية، أمريكا الشمالية.

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

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

وقد يستخدم المشروع الصغير عوامل مركبة لتقسيم السوق الدولية وفقاً لحاجات المستهلكين المتماثلة وسلوكهم الشرائي بغض النظر عن توزيعهم الجغرافي حسب الدول. فعلى سبيل قد يستهدف المشروع الصغير المشتريين ذوي الدخل المرتفع في الدول كافة.

8- عوامل تجزئة السوق: Market Segmentation Factors

توجد أربعة عوامل تؤثر في اختيار أسس تجزئة السوق للوصول إلى تحديد أجزاء واضحة بدقة، وهذه العوامل:

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

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

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

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

- 1- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية.
- 2- يجب أن تكون المشروع الصغير قادراً أن يروج لنفسه بفاعلية و كذلك خدمة القطاع السوقي .
- 3- يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية من حيث الحجم تكرر خدماتها وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمشروع الصغير.
- 4- يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية و قدرات المشروع الصغير.
- 5- سهولة الدخول لتلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع.(سويدان، حداد،134).

9- إستراتيجيات بلوغ الأسواق المستهدفة

Strategies For Reaching Target Markets

تمثل السوق المستهدفة مجموعة من المستهلكين (أو المستخدمين من المشروعات الصغيرة) الذين يتشابهون في حاجاتهم أو خصائصهم، بحيث يستطيع المشروع خدمتهم. ويظهر في الشكل التوضيحي رقم(5-1) الاستراتيجيات البديلة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وفيما يلي شرح موجز لهذه الاستراتيجيات:

Undifferentiated Marketing Strategy Or Mass Marketing

تُستخدم هذه الإستراتيجية من قِبل منظمات تُنتج منتجاً واحداً أو خطاً إنتاجياً واحداً من أجل توزيعه على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد. تفترض هذه الإستراتيجية أن جميع العملاء في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة نحو منتج محدد، ولهذا فإن المشروع الصغير يستطيع أن يشبع معظم حاجات العملاء من خلال مزيج تسويقي واحد مع وجود اختلافات أو بدون أية اختلافات في وظائفه وخصائصه، وسعر واحد، وبرنامج ترويجي واحد يستهدف الجميع، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية.



الشكل (1-5) البدائل المتاحة للوصول إلى الأسواق المستهدفة

ب- إستراتيجية التسويق المركز: Concentrated Marketing Strategy

تعد إستراتيجية التسويق للمركز جذابة عندما تكون موارد المشروع الصغير محدودة، بدلاً من خدمة كافة المستهلكين يقوم المشروع الصغير بخدمة جزء واحد أو عدد من الأجزاء الأصغر أو الفجوات (Kotler & Armstrong, 197). وبالتالي تعد من الإستراتيجيات المناسبة للمشروعات الصغيرة ذات القدرات المحدودة، لأن المشروع يكون أكثر قدرة على وضع مزيج تسويقي فعال في إشباع جزء صغير من السوق

الكلية أكثر من قدرته على تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلية، فمشروعات كمطاعم الوجبات السريعة و شركات المشروبات الغازية، والمتاجر، والمستشفيات وكذلك البنوك تطبق بقاعلية تجزئة السوق واستخدام إستراتيجية تسويق مركز:

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

يجب تحديد دقيق لمجموعة من الحاجات يتشابه فيها معظم العملاء في قطاع السوق، مع توفر الموارد و المهارات الإدارية للوصول للنسبة كبيرة من حجم السوق الكلية. و من عيوب هذه الإستراتيجية نذكر: تركيز مخاطر المشروع في قطاع واحد، وارتباط نموه بجزء محدد من السوق، حيث إن التغيرات في حجم هذا الجزء أو التغيير في أنماط المستهلكين ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة، كما يمكن أن يخفض حجم المبيعات بسبب دخول منافسين جدد لخدمة الجزء نفسه من السوق وخاصة من قبل المشروعات الكبيرة.

ج- إستراتيجية التسويق المتنوع Differentiated Marketing Strategy

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل منظمات تقدم منتجات متعددة و تستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أجزاء مختلفة من السوق، حيث تهدف هذه الإستراتيجية لخدمة جزء كبير من السوق الإجمالية. ومثال ذلك إذا تخصص مشروع صغير بالصلابس الرجالية و نجح في خدمة ذلك الجزء، فأتبعها بخدمة قطاع الأطفال والنساء. أي أنه صمم مزيجاً تسويقياً لكل جزء من سوق محددة حيث يوجد هناك اختلاف في خصائص المنتجات، وطرق توزيع مختلفة، وأسعار مختلفة، ووسائل ترويجية مختلفة. وتمتاز هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجيات السابقة، بأنها تتيح للمشروع الصغير خدمة جميع القطاعات، والحصول على مبيعات كثيرة، واستغلال أفضل للطاقة الإنتاجية غير المستغلة. أما عيوب هذه الإستراتيجية فلها تستلزم ارتفاعاً في التكاليف لشراء مواد جديدة و توظيف أفراد جدد. ولذلك قد لا تكون هذه الإستراتيجية مناسبة للمشروعات الصغيرة.

الوحدة السادسة سياسات المنتج

المحتويات:

أولاً: مفهوم المنتج.

ثانياً:قرارات تطوير المنتجات والمنتجات الجديدة:

1- سياسة (الماركة) أو العلامة التجارية.

2- سياسة تطوير المنتج الجديد.

3- مراحل تطوير المنتجات الجديدة.

4- دورة حياة المنتج.

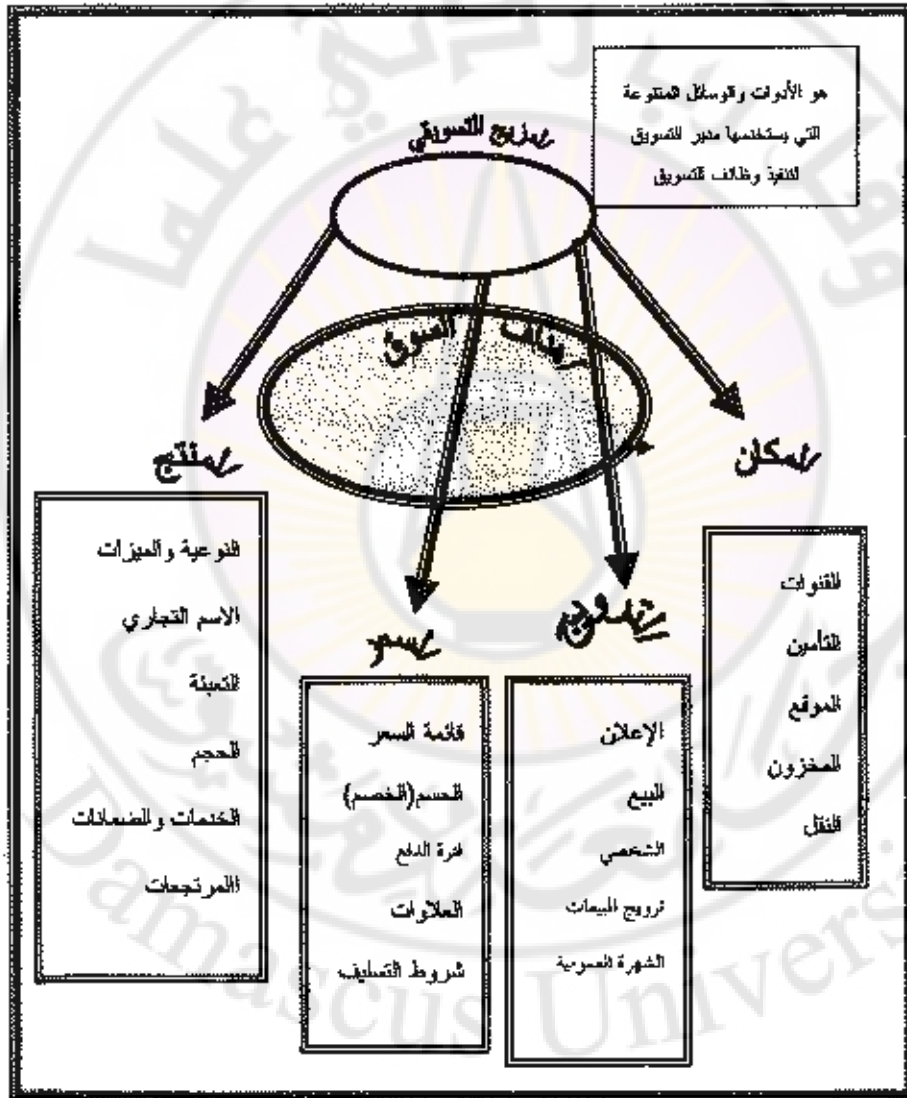
تهدف هذه الوحدة إلى تعريف الطالب بما يلي:

- التعرف على مفهوم المنتج وتعريفه ومستويات المنتج المقدم.
- التعرف على سياسات تطوير المنتج المتعلقة بالعلامة التجارية وتطوير المنتج الجديد وبأسلوب تطويرها ومعرفة مراحل دورة حياة المنتج وجودة المنتج.



الوحدة السادسة: سياسات المنتج (Product policies)

يعتمد التسويق على تكامل عناصر المزيج التسويقي، وصياغة مجموعة من السياسات المتعلقة بالإنتاج وبالسعر والترويج وبقنوات التوزيع في برنامج تسويقي موحد؛ لتمتطيع المشروعات الصغيرة خدمة العملاء في الأسواق بأفضل ما يمكن والشكل (6-1) يوضح عناصر المزيج التسويقي.



تعد المنتجات المحرك الأساسي للمشروعات الصغيرة في الأسواق، خاصة وأن إشباع الحاجات والرغبات في هذه الأسواق لا يتم إلا عن طريق منتج قادر على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن، مما يتطلب تطويراً مستمراً للمنتجات، بما يتوافق مع التغيرات الدائمة لاحتياجات الإنسان البيولوجية والاجتماعية والذاتية والمعنوية .

أولاً: مفهوم المنتج (Product concept) :

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

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

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

◆ - مزيج المنتج (MIX-PRODUCT) :

هو مجموعة المنتجات المقدمة من المشروع الصغير، أو تشمل عدد خطوط الإنتاج وعمق المزيج (عدد الوحدات المنتجة في كل خط) وتتناسق المزيج (تتشارك كل الخطوط في التوزيع

والترويج وغيرها) لديه، مثل صناعة اللبن فالمشروع الصغير لديه اللبن والحليب السائل والمجفف والزبدة والجبن.

◆ - صنف المنتج (PRODUCT ITEM) :

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

◆ - المنتج (Product):

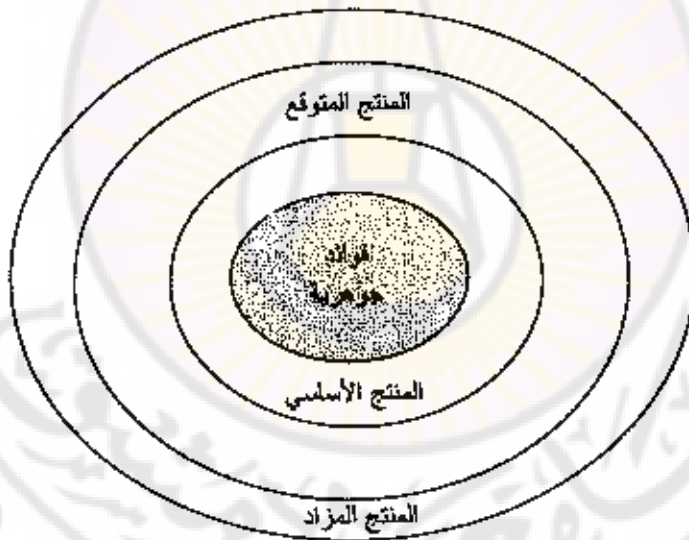
اختلف الباحثون واتفق بعضهم الآخر على تحديد وتعريف معنى المنتج، ويمكن إيضاح مجموعة من التعريفات المختلفة للمنتج بالجدول (4) التالي:

المؤلف	التعريف
(الجمعية الأمريكية للتسويق)	المنتج: هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قسراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية؛ ويتضمن ذلك السلع المادية، والخدمات، والأماكن والأفكار.
كوتلر (Kotler) 1997	المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للأسواق لإشباع الحاجات والرغبات.
سميد (Smith) 1998	المنتج مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجته. وهذا المنتج الذي يحصل عليه المستهلك من خلال السلعة والمنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك.
بويد (Boyd) 1998	المنتج هو مجموعة الخصائص والموصفات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء للمنتج.

جدول (4) يوضح تعاريف مختلفة للمنتج

إذاً بعد الدور الأساسي الذي يلعبه المنتج في إدارة التسويق من الموضوعات المهمة، خاصة وأن السليبات الناتجة عن سوء إدارة المنتج لا يمكن معالجتها بكفاءة الإدارة في الجوانب التسويقية الأخرى، ولقد بين كوتلر وجود خمسة مستويات لمفهوم المنتج الكلي وتشمل:

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

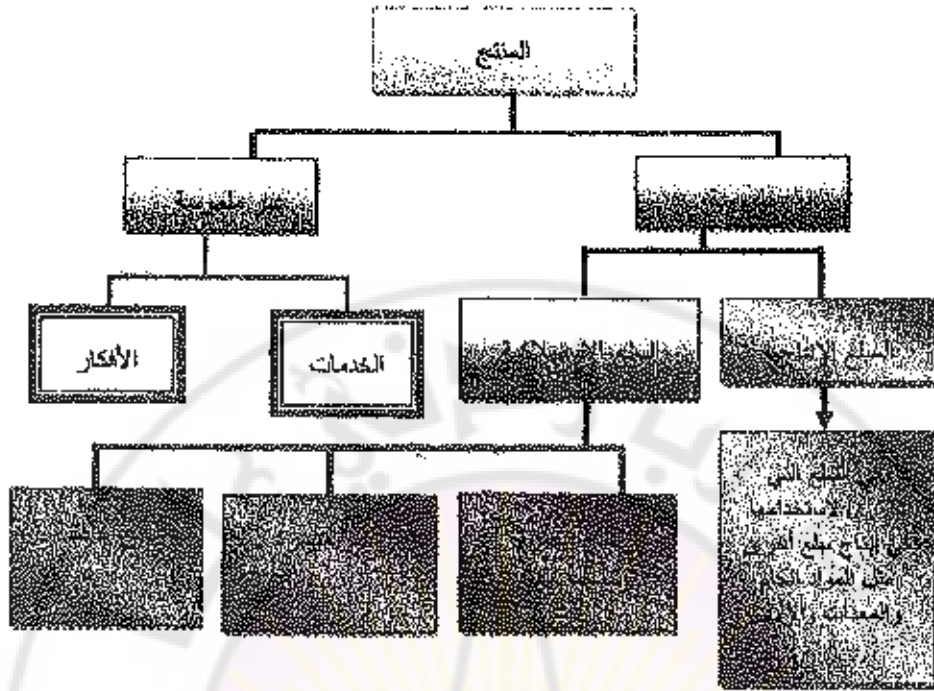


الشكل (2-6) مستويات المنتج

يمكن أن نوضح أن المنتج بالمفهوم الشامل (الكامل): هو عبارة عن مزيج من الخصائص الملموسة (السلع) وغير الملموسة (خدمات أفكار) التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين، والمستهلكين الصناعيين، والمجتمع بتقديم المنفعة في الأجل القصير والطويل في الأسواق.

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

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



الشكل (6-3) مفهوم المنتج

تحتاج المشروعات الصغيرة الصناعية اليوم إلى إعادة تصميم المنتج بشكل وثيق
اهتمام كل من المستهلك (Consumer) والعميل (Costumer) ليصبح المستهلك أكثر رغبة
بالشراء، والعميل أكثر استعداداً للتعامل مع المنتج في مختلف المواقع والأسواق، يتطلب هذا
من المشروعات الصغيرة المعنى إلى تصميم منتج جديد يخلق سوقاً له، لا أن يقسم حصة من
الأسواق؛ من خلال إيجاد منتج ذي منافع و علامة تجارية تلقى قبول وإرتياح المستهلكين في
الأسواق، وليس على أساس التكوين الفيزيائي للمنتج فقط.

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

ثانياً : قرارات تطوير المنتجات الجديدة :

تسمى أغلب المشروعات الصغيرة إلى تطوير منتجاتها بحسب درجة أهميتها، بما يتناسب مع أهدافها واستراتيجياتها في الأسواق. ويمكن إيضاح أسباب الاتجاه إلى تطوير المنتجات:

◆ استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة لدى المشروع الصغير، والسعي إلى زيادة المبيعات والأرباح لفترات طويلة من الزمن.

◆ زيادة الجهد من قبل قسم البحوث والتطوير؛ لزيادة الحصة السوقية الحالية والمستقبلية للمشروع الصغير، فمثلاً الخياطة على الأليزر بدلاً من آلة الخياطة العادية .

◆ مراجعة المنافسين وتغير أذواق المستهلكين، بتخفيض التكاليف وتحسين عمليات البيع الاختيارية للمستهلكين.

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

◆ الاعتماد على التطور التكنولوجي لصناعة المشروع الصغير، بهدف الرغبة في التوسع والنمو.

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

1- سياسة العاركة أو العاركة التجارية (Brand Polic) :

توحي العاركة التجارية للمستهلك بالكثير من المعايير، ولذلك تعمل المشروعات الصغيرة الصناعية على تأسيس علامات تجارية تتمتع بالمصداقية والثقة، وذلك لأهمية العاركة وتأثيرها على كل من (المنتج 'المصنع' - الوسطاء - المستهلكين).

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

◆ وضع عاركة أو ماركة تجارية لكل منتج وبالتالي يمكن أن تكون من المصنع أو الموزع أو الوكيل .

◆ وضع عاركة أو ماركة تجارية لمنتجات المشروع الصغير جميعها، وبهذه الحالة تقتصر العملية على المنتج (المصنع) فقط مثل : OMO , TIDE , SONY .

يساعد وجود ماركة تجارية مشهورة على تمييز السلعة وإعطائها خصائص تنافسية كبيرة، مما يزيد في عمليات شرائها من قبل المستهلكين في الأسواق، مثل (الماركة التجارية لمشروع صغير مرسيدس وتويوتا)، فعند إعطاء ماركة تجارية من هذه الماركات لبائع واحد نميزه عن غيره من المنافسين، والحقيقة أن الفرق بين المنتج ذي الاسم المميز، وبين المنتج العادي ذي الاسم التجاري غير المميز يمكن اختصاره بمصطلح " القيمة المضالمة"، وهذا المصطلح يعني الصفات المميزة غير الملموسة التي يعتقد المستهلكون أن السلعة تتضمنها. ويتم اختيار اسم العاركة بأربعة قواعد أساسية وتشمل

1- أن يكون الاسم قصيرا سهل اللفظ والفهم مثل ("fine" ، : tide ، "ibm")

- 2- أن يعكس الاسم المواصفات وما تمثله من فوائد ومزايا: فاين، سوفت.
- 3- أن يكون اسم الماركة فريداً من نوعه ومميزاً للملعة عن باقي الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة: صابون كاماي، صابون فاين .
- 4- أن يكون الاسم سهل التذكر من قبل المستهلكين مثل فاين، سوفت، تايد.
- ويمكننا هنا أن نميز بين وظائف العلامة بالنسبة للمشروع الصغير وبالنسبة للمستهلك بالجدول رقم (5):

المستهلك	المشروع الصغير
- التعرف على المنتج ومراقبته. (خاصة عند الخدمات الحرة)	- ترمز الإشارة إلى ملكية المشروع الصغير.
- الاتصال نصيح العلامة اسم مشترك	- تميز مختلف المنتجات والخدمات.
- ضمان الجودة (Sony)	- تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن
- وضع المستهلك في صورة المنتج.	- الاتصال
- تقديم نمط حياة (NIKE ;OXDOW)	- تثبيت المنتج.
	- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

Source :Cloud Demeure, « Marketing »1999, p88

إذا يعتمد اختيار اسم الماركة في الأسواق على خصائص وعوامل مرتبطة بكل مشروع صغير، وبفئة السلعة وهيكل للتوزيع لديه ، وبمستوى وطبيعة المنافسة والمناخ العام للبيئة والمستهلك في كل سوق.

2- سياسة تطوير المنتج الجديد:

تحرص المشروعات الصغيرة الصانعة أو الهاتمة للمنتجات دائماً على إدخال التحسينات المستمرة على بضائعها المعروضة، وعلى أساليب البيع بشكل أسرع وأرخص وأكثر راحة من المنافسين، والناس يوجه عام يسعون بشكل منطقي إلى الحصول على

الأفضل. يساهم تطوير المنتج الجديد في ترسيخ واستمرار الهدف الأساسي للمشروعات الصغيرة الصناعية؛ للبقاء في ميدان العمل لفترة طويلة من الزمن والإنتاج، وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق المستهدفة، وقد قدم (دون بيرز 1998) بعض الأمثلة على ما يسمى بالمنتجات الذكية:

- ❖ - هاتف خلوي لا يعمل إلا بعد التعرف إلى بصمة صوت صاحبه.
- ❖ - أدوية تذكرك بأوقات تناولها .
- ❖ - سجاير تمنع عن الاشتعال إذا ما وقعت في أيدي الأطفال.
- ❖ - مشرة ملابس ذكية تحمل حامياً شخصياً يعرض المعلومات على النظارة الشخصية.

3- مراحل تطوير المنتجات الجديدة :

تعد عملية التدرج في تطوير المنتج أو الخدمة أمراً مهماً للمشروعات الصغيرة ، ولابد أن تبدأ عملية التطوير أولاً من مرحلة الاستكشاف والاختبارات في المعامل بالنسبة للمنتج، والأبحاث بالمسبة للخدمات، ومن ثم التدرج في عمليات التحسين والتطوير للوصول إلى الشكل النهائي للمنتج أو الخدمة. وتتم عملية تطوير وتخطيط المنتج الجديد برأي نعيم حناور 2003 م بسلسلة من الخطوات تتمثل بـ :

❖ مرحلة ولادة الأفكار من مائع جديدة (Idea Generation):

❖ تقنية الأفكار (Idea Screening):

❖ تقييم الأفكار : (Idea Evaluation):

❖ التحليل الاقتصادي : (Economic Analysis):

❖ التطوير الأولي للسلعة (Initial Product Development):

❖ اختبار السوق (Market Testing):

❖ تقديم المنتج بشكل نهائي (Commercialization):

إذاً يعني هذا للمشروع الصغير أن تدخل في نظامها التطويري تخطيطاً منظماً لمنتجات وتقنيات الأمر، وهذا يتطلب تحديد مستويات أداء كل سلعة أو ماركة بمقارنتها بالإنجاز المتحقق فعلاً لكل ماركة أو سلعة في المزيج السلعي، وهذه المقارنة توفر البدائل المتعلقة بالمزيج السلعي للمشروع الصغير وتشمل:

❁ - العمل على سحب الماركة التجارية أو السلعة من الأسواق.

❁ - تغيير الإستراتيجية التسويقية للمشروع الصغير وفق المطلوب.

❁ - العمل على تطوير بعض السلع لتواجه مثيلاتها في الأسواق.

❁ - تغييرات وظيفية.

❁ - تغييرات في الجودة.

❁ - تغييرات في الشكل.

❁ - تغييرات اجتماعية (الأمان).

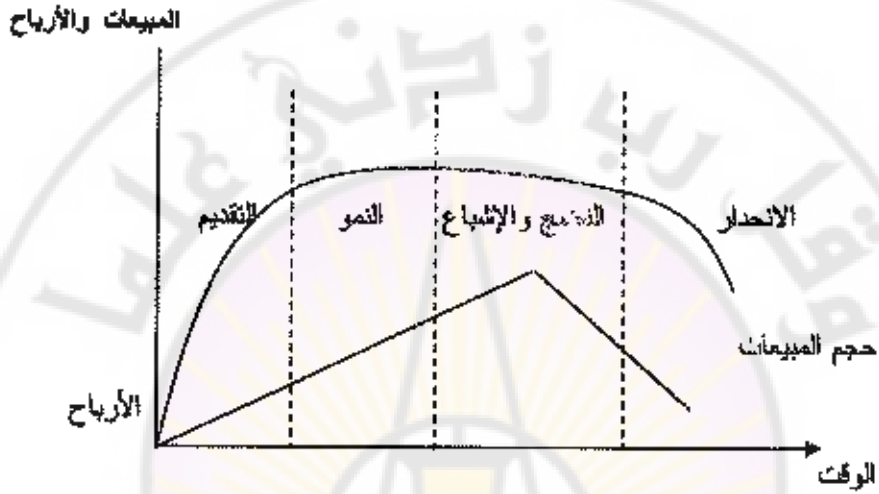
❁ - الإبقاء على الوضع الحالي مع العمل على خفض التكاليف.

إذاً يتضح من الشكل أن عملية التغيير للمنتج تتعلق بجوانب متعددة (خصائص وظيفية، النوعية والجودة، الشكل والمظهر للسلعة، اعتبارات وعوامل اجتماعية) وتشير الحقائق إلى أن أكبر إدارة للتسويق في أي مشروع صغير لا يمكنها أن تعوض الخسارة الناتجة عن تقديم منتجات رديئة للمستهلكين في الأسواق، ولذلك يجب العمل على تطوير المنتجات الحالية والجديدة، خاصة وأن التطوير للمنتجات يتميز بتكاليف عالية وبصعوبة تحديد هذه التكاليف، مما يؤكد ضرورة التخطيط وتنظيم عملية التطوير للمنتجات بشكل مدروس وفعال.

4- دورة حياة المنتج: (PRODUCT LIFE CYCLE):

لقد دورة حياة المنتج حقيقة وليست مجرد أفكار أكاديمية مطروحة، وينتج عن تجاهلها أخطار كبيرة، ولذلك تعتمد المشروعات الصغيرة الصناعية في خططها دخولها الأسواق على طرائق تحليل المنتجات، والعمل على تكبير المنتج في مختلف مراحل دورة حياته مع

الظروف المتغيرة في مختلف الأسواق. تمر دورة حياة المنتج بمراحل متسلسلة في الأسواق
 برأي (مالكوم ماكديونالد 1996) وتتمثل في (التقديم للمنتج - النمو للمبيعات - النضج و الإشباع
 للسوق - التدهور والانهيار) ويعد مفهوم دورة حياة المنتج قانوناً ينطبق على كل المنتجات،
 والشكل (5-6) يوضح مفهوم دورة حياة المنتج.



الشكل (5-6) مفهوم دورة حياة المنتج

مرحلة تقديم المنتج : (INTRODUCTION STAGE):

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

أ- مرحلة النمو (GROWTH STAGE):

تبدأ مرحلة النمو عندما تزداد مبيعات المنتج ويبدأ المشروع الصغير بتحقيق الربح
 ويسعى المنافسون للوصول إلى السوق بسلع أخرى قريبة منها .

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

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

ت- مرحلة الانحدار : DECLINE STAGE

التدهور الإشباع النضج النمو التقدم

تبدأ هذه المرحلة عندما تظهر منتجات جديدة تحل محل منتجات المشروع الصغير، وهنا تستمر المبيعات والأرباح في الانخفاض بشكل سريع، مما يتطلب البحث عن سلعة أخرى، يدل هذا على أن المنتج يمر في الأسواق بمراحل وأطوار عدة، وكل مرحلة لها خصائص تكنولوجية وفنية وتسويقية وسعرية محددة، بالإضافة إلى اعتبارات التكلفة، وقدم (كوتلر 1997) بجدول فكرة واضحة عن دورة حياة المنتج .انظر الجدول رقم(6)

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

جدول رقم (6)

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

■ - قرار تطوير المنتجات الحالية؛ ابتداء من مرحلة النمو وحتى مرحلة النضج من دورة حياتها، والتي تحتاج إلى التجديد المستمر من خلال إجراء تغييرات على المنتج الحالي.

■ - قرار إضافة منتجات جديدة؛ ابتداء من مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج والمتعلقة بالمنتجات التي تعمل المشروع الصغير على استبدالها.

■ - الطريقة التي تعتمد عليها المشروع الصغير في القيام بها لاستبعاد منتج معين في مرحلة التدهور.

فمثلاً في مجال تطوير الشاشات الرقمية، قامت شركة بينكيو الرائدة في مجال الأجهزة الرقمية في المنطقة العربية، بإنتاج شاشة كريستال سائلة ومسطحة ذائقة السرعة (FP231W) بحجم 23 بوصة تناسب الحياة العصرية الجديدة (التصميم اللطيف والأنيق، والوزن الخفيف، والاستهلاك المنخفض للطاقة) للمستخدمين في المنازل والشركات.

1- جودة المنتج (Product Quality):

تعد الجودة للمنتج من أهم العناصر الأساسية في نجاح المشروع الصغير في سوق منتجاتها في الأسواق، وأحد عوامل التميز لها عن المنافسين، لذلك تتجه المشروعات الصغيرة إلى التركيز على جودة المنتجات وفق متطلبات العملاء.

أشار كوتلر (KOTLER,1997) أنه يتحمل مدير التسويق مسؤوليتين أساسيتين في الجودة المحددة للمشروع الصغير، تتعلق الأولى بتصميم السياسات والاستراتيجيات الواضحة لمساعدة المشروع الصغير على تحقيق الجودة الكلية المرتفعة، وتعلق الثانية بالاستمرار في إعمال الجودة والنوعية طويلة المدى؛ فيما يتعلق بجودة المنتج من خلال نشاط

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

✽ تعريف الجودة بأنها عبارة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات، وقد عرف كوتلر (KOTLER) الجودة بأنها: إجمالي الظروف المستقبلية المتعلقة بالمنتج والخدمة التي تظهر في تقديم مستوى من الرضا والإشباع المحدد، وضمنياً الحاجة، بينما عرفت الجمعية الأمريكية للجودة برأي كارال (Carai 1994) بأنها: مجموعة من الخصائص والمزايا والمواصفات التي تتعلق بالمنتج أو بالخدمة التي تلبي حاجات المستهلكين، والحقيقة أنه يمكن أن نميز بين نوعين من الجودة في الإنتاج هما جودة التصميم وجودة التصنيع :

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

ترتبط الجودة بعدد من العوامل، وتتأثر بها كتكلفة وسعر المنتج والإعلان ونسب المنتج في الأسواق ودرجة الخدمات المقدمة إلى المنتجات، مما دفع معظم الحكومات إلى تحديد وتنظيم مستويات الجودة بتحديد المواصفات بدقة، وقد بين المركز الدولي للتجارة حدود المواصفات الفنية بما يناسب مع حاجات المستهلك، فظهر الآن ما يعرف بإيزو 9000 (ISO9000) الذي أصدرته المنظمة العالمية للتقييس (I.S.O).

يتضح أن الجودة لا تشمل الجودة في المنتج ذاته وفي خدماته كالخصائص والسعر والأمان وغيرها، وإنما تتضمن الجودة في أداء المواصفات، ومستوى هذا الأداء يشكل مقايماً للجودة، كما أن الجودة التي نكتسبها المشروعات الصغيرة لمنتجاتها إنما هي الجودة (الصورة) التي تسكن في أذهان جمهور المستهلكين والمستهتمين للسلعة.

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

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

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

الوحدة السابعة السياسات المتممة للمنتج

المحتويات:

- 1- سياسة التمييز.
- 2- سياسة التغليف.
- 3- سياسة التبيين.
- 4- سياسة الضمان والخدمة.

تهدف هذه الوحدة إلى تعريف الطالب بما يلي:

- التعرف على طرق وأساليب تمييز المنتجات المختلفة.
- التعرف على دور التغليف وأهميته وفوائده في نجاح المشروعات الصغيرة.
- الاطلاع على سياسات التبيين للمنتجات وأهميتها للمشروع الصغير والمستهلك والمجتمع.
- دراسة كيفية تقديم خدمة الضمان والخدمة للمنتجات.



الوحدة السابعة: السياسات المتممة للمنتج

أشار دونالد (DONALD, 1996) إلى أن الإنتاج يعني التركيز على المزيج التسويقي؛ لمعرفة ماذا يشتري المستهلكون (المنتج الطبيعي، العلامة التجارية، خدمات ما بعد البيع، أخطار الاستخدام، التعبئة والتغليف، التنبيه عن كيفية الاستخدام) بعيداً عن أضرار المشروع الصغير، وسياسات الترويج والسعر والتوزيع لا ترضي حاجات ورغبات المستهلك؛ إلا من خلال المنتج الذي سيقنعهم بالشراء. وقد بينا في مؤلف إستراتيجية التسويق أنه يوجد العديد من السياسات التي يجب مراعاتها بالمنتج والتمثلة في (التمييز - التغليف - التبيين - الضمان) للحفاظ على المنتج وحمائته؛ لتمكين المستهلك من التمييز بين هذه المنتجات واختيار أجودها وأكثرها نفعاً. وتعرفه بمكونات المنتج وكيفية استخدامه بغرض حمايته من التأثيرات السلبية، إضافة إلى ما يقدمه البائع إلى المشتري من ضمانات للمنتج.

1- سياسة التمييز (Brand Policy):

أشار (سيرجيو زيمان 1999) إلى أن على السوق تمييز منتجاته، وأن يمنح العملاء أسباباً واضحة للاختيار، وإذا لم يتم السوق بذلك فإنه يفقد النسبة العظمى من العملاء إذا لم يقنعهم بشراء منتج بالذات، وتركهم قابعين في منازلهم يستقبلون كل ما يعرض عليهم من منتجات منافسة.

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

أشار (أل رايز، لورا رايز، 1999) إلى أن الجودة للسلع والخدمات ليست التي تقدمها للعملاء، بل هي جودة هويتك التجارية في الأذهان، فمثلاً العميل الذي يشتري ساعة رولكس " أو رادو " مقابل عشرين ضعفاً سعر أي ساعة عادية، ولا يفعل ذلك العميل حرصاً على دقة

مواعيده ووقته، كما أن العميل الذي يشتري سيارة "مرسيدس" بخمسة أضعاف سعر السيارة العادية، لا يفعل ذلك لقلّة مشاكلها الميكانيكية، والشخص الذي يدعو صديقه إلى أفخر مطعم لا يفعل ذلك لأنه يشعر بالجوع، فالحقيقة أن نولجح الشراء لا تدور، بل يحركها شيء واحد هو الهوية التجارية.

يتم تمييز المنتجات من قبل المشروعات الصغيرة بالمصطلحات التالية:

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

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

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

◆ - الشخصية التجارية (Character Trade): تعني العلامة المميزة لشخصية تجارية مثل محمد باشا (ويعني مشروع صغير منسوجات فطنية).

تهدف العلامة التجارية إلى إعطاء المشروع الصغير حربة في تسعير المنتج بين المنافسين والموزعين، وفي بناء صورة جيدة في ذهن المستهلكين عن منتجات المشروع الصغير، وهذا يدفعهم إلى إعادة شراء المنتج وتسهيل تقديم منتجات أخرى تنتجها المشروع الصغير للسوق، ويمكن أن نوضح قيمة بعض العلامات التجارية المشهورة في الجدول (7) التالي³:

³ - مجلة أفاق، علمية فصلية تصدر عن النادي العلمي السعودي، العدد الثاني، 1426 هـ ص 22

العلامة التجارية		قيمة (مليون دولار)
1	كوكا كولا	72
2	سجائر مالبرورو	50
3	أي بي إم	24
4	ماكنتوش	20
5	ديزني	17
6	جنرال إلكتريك	10
7	إتش بي	9
8	بيسي	9
9	مايكروسوفت	9

جدول رقم (7) قيمة بعض العلامات التجارية المشهورة لبعض الشركات

نستنتج أن العلامة التجارية تخلق نوعاً من الولاء لدى مستهلكيها، وتخدم أطراف قنوات التوزيع (المنتج - الوسيط - المستهلك) جميعاً في الأسواق، ويمكن هنا توضيح الفرق بين علامة المنتج وعلامة الموزع؛ حيث تهدف العلامة التجارية للمنتج إلى جذب واستمالة المستهلكين كزبائن دائمين ومخلصين للمشروع الصغير، بينما العلامة التجارية للتجار والباعة؛ فتسائل في جودتها العلامة التجارية للمنتج مع اختلاف في جودة التغليف بالنسبة لعلامة التجار، وتصمم وفق مواصفات التاجر التي يرغب بها .

2- سياسة التغليف (Packaging Policy):

يعد التغليف الصورة المرئية من المنتج، وهي جزء من عملية حفظ مكونات المنتج في الأسواق، ويشمل التغليف الغلاف الخارجي والعبوة، حيث تحتوي العبوة أو الغلاف المنتج المطلوب توزيعه، ويمكن أن تميز عموماً ثلاث مستويات للتغليف:

التغليف الأولي؛ وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة).

التغليف الثانوي؛ هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه أي هو حاوية إضافية للمنتج.

التغليف للشحن؛ هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج. ومن فوائد التغليف ما يلي:

● يساعد الغلاف الجيد على تسهيل عمليات المناولة والتخزين سواء في التصنيع أم النقل أم التخزين أم الاستعمال. كما يحمي الغلاف المنتج من الظروف المناخية والعوامل الجوية المختلفة.

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

● يظهر الغلاف الخارجي للمنتج التعليمات الخاصة بالسلامة والأمان في استخدام المنتج واحتياطات المناولة والنقل. كما يحمل الغلاف رقماً كودياً وعنوان الجهة المرسله إليها، للتأكيد على أن المنتج بعيد عن التقليد.

● يسهل الغلاف لمنتجات المشروع الصغير من عملية استخدام السلعة نفسها، مثل بعض الأدوية (قطرات العين والأنف). كما يساعد التغليف الجيد على سهولة عرض السلعة في واجهات متاجر التجزئة المختلفة.

إذا يؤدي التغليف دوراً مهماً وحيوياً في إظهار المنتجات، وإعطاء صورة ذهنية كاملة للمستهلك عن المحتويات، والحكم على الجودة والنوعية للمنتج، مما يؤثر في عادات وقرارات المستهلك الشرائية، وعلى وضع المشروع الصغير التنافسي في الأسواق.

أهمية التغليف وهدفه:

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

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

يهدف يساعد التغليف على تعبئة المنتج في عبوات ذات أحجام مناسبة لأنواع المستهلكين واحتياجات الأسواق (عبوات صغيرة - عبوات عائلية) مثل بيبسي كولا وكوكا كولا، وعرض السلعة بطريقة أفضل في واجهات العرض؛ مما يؤدي إلى كفاءة وحسن توزيعها وتصريفها بشكل أفضل.

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

يهدف تساهم سياسة التغيير للتغليف على تخفيض التكاليف للمنتجات في حالة انخفاض المبيعات، بسبب تقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة، أو حدوث تغيير في غلاف المنتجات المنافسة، أو عدم المساجم الغلاف الحالي مع العادات الاستهلاكية أو ظهور عيوب فيه وقد يعمل المصممون على تصنيع عبوات قابلة للاستخدام مرة ثانية، فمثلاً أدت أزمة البولستر العالمية إلى ارتفاع تكاليف تغليف الدواء، حيث عانى مشروع "صغير" رون بولانك، للصناعات

الدوائية والكيميائية من انخفاض أرباحه بسبب ارتفاع تكاليف تغليف الأدوية بالبولستر في عام 1996.⁴

وتجدر الإشارة هنا إلى العلاقة الوثيقة بين نوعية وشكل العبوات المستخدمة ومناخ التوزيع المتاحة، تفرض على الموزعين الإلمام الدقيق بطبيعة شبكة التوزيع التي يمكن استخدامها وذلك بهدف تصميم أو تطوير تلك الأشكال من العبوات التي تسهل مهمة الموزعين المختارين للماركة.

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

3- سياسة التبيين (Labeling "Information" Policy):

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

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

⁴ - كاميون بول ، رون بولانك سنة عام في خدمة الصحة ، مجلة لابل فرنسا ، تصدر عن وزارة الخارجية الفرنسية ، العدد 28 ، تموز 1997 ، ص 1

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

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

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

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

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

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

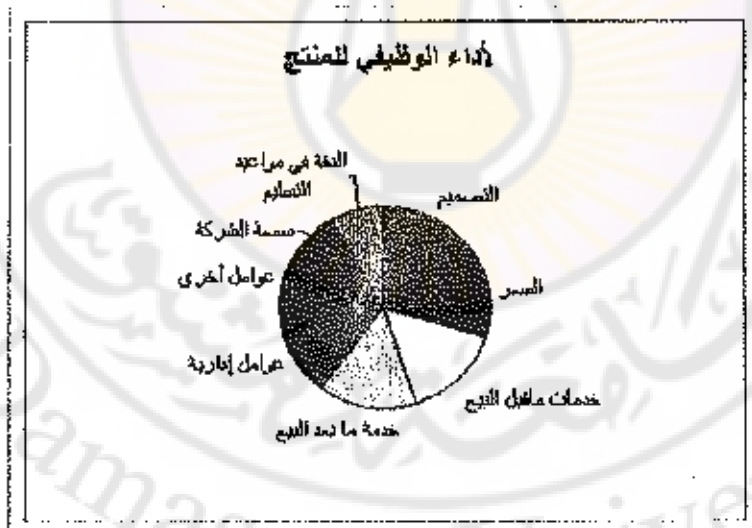
● تعني الخدمة تقديم خدمات من قبل البائع بعد بيع المنتج للمستهلك، والمتعلقة بالصيانة والتصلح ومستلزمات أخرى.

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

رأى (جانيل بارلو - كلاويس مولر 1999) إلا أن إهمال شكاوى العملاء يؤدي بالمشروع الصغير إلى الفشل في خمس خطوات:

- ١- إهمال شكاوى العملاء.
- ٢- فشل في تطوير المنتجات، وانخفاض درجة إشباع العملاء.
- ٣- تسرب العملاء إلى المنافسين.
- ٤- ضعف إيرادات المشروع الصغير وقدراتها التنافسية.
- ٥- فقدان الموظفين للولاء؛ ورغبتهم في العمل لدى المنافسين، مما يعود بالدائرة إلى المرحلة رقم واحد، وتتكرر الدائرة من جديد.

تهتم إدارة المنتج بالأداء التقني أو الخصائص الوظيفية للمنتج والشكل (7-1) التالي يبين ذلك:



الشكل (7-1) الأداء الوظيفي للمنتج

أخيراً تحتاج المشروعات الصغيرة إلى التركيز على الاهتمام في كل الجوانب المتعلقة بالمنتج من نواحٍ مادية وفنية وتكنولوجية، والتي ترتبط بمكونات المنتج وميادانه المكمله من تغليف وتبيين وخدمة وضمان؛ بما يؤدي إلى تمكين المنتج من إثبات نفسه ووجوده في الأسواق، إضافة إلى الجهود التسويقية الأخرى عندما يموت المشروع السقير المنتج.





الوحدة الثامنة

تحديد الأسعار وإستراتيجياتها

7- مراحل تحديد السعر:

أ- تحديد الهدف من التسعير.

ب- تحديد مستوى الطلب.

ج- تحديد التكاليف.

د- تحليل المنافسة.

هـ - اختيار طريقة التسعير.

8- تحديد السعر النهائي.

9- الخيارات الإستراتيجية للمشروعات الصغيرة.

10- الخصومات.

11- حالات خاصة في التسعير.

12- التغيرات في السعر والاستجابة لها.

تهدف هذه الوحدة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- توضيح مفهوم السعر وأهميته.

2- التعرف على أهداف المشروع التي يسعى لتحقيقها من خلال السعر.

3- التعرف على دور الطلب والمنافسة والتكاليف في تحديد السعر.

4- توضيح أهم طرق تحديد السعر في المشروعات الصغيرة.

5- توضيح العوامل التي تؤثر في تحديد السعر النهائي.

6- التعرف بأهم الخيارات الإستراتيجية الخاصة بالمشروعات الصغيرة.

7- توضيح أهم السياسات التي تتبعها المشروعات لتغيير الأسعار وكيفية الاستجابة لها.

8- التعرف على ردود الأفعال المحتملة لتغيرات الأسعار للمشروع والمنافسين.



الوحدة الثامنة: تحديد الأسعار وإستراتيجياتها

مقدمة:

تعد عملية تحديد السعر في المشروعات الصغيرة من العمليات ذات الحساسية العالية، لأن الفرق بين المئتع الربح والخاسر يتحدد بمقدار السعر المحدد له، كما أن السعر بعد واحداً من أكثر العوامل المحددة لنجاح عملية البيع (Frey,117).

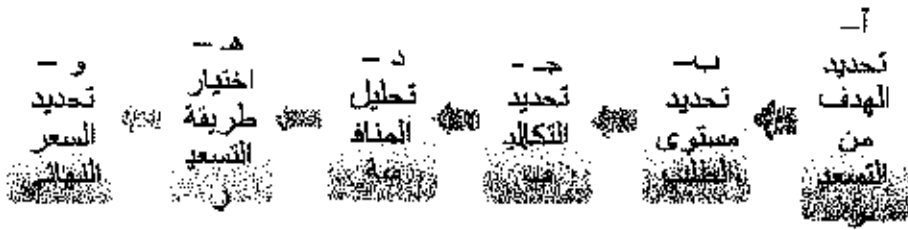
ويمكن تعريف السعر بأنه مجموع القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل امتلاك أو استخدام أو فوائد السلعة أو الخدمة* (البكري، إستراتيجيات التسويق، 351)، وبعد السعر أداة تمويقية هامة في يد المشروع بحيث يمتلك السعر أثراً نافذاً في نجاح المشروعات على المدى الطويل. ولا بد من التأكيد من البداية أن السعر هو عنصر كمي ولا يشبه عناصر المزيج التسويقي الأخرى. إذ إن السعر هو العنصر الذي يأتي بالإيرادات بينما العناصر الأخرى تحتاج إلى الإنفاق عليها و بالتالي فهي تنتج التكاليف، بالإضافة إلى ذلك يمكن تغيير السعر بسهولة مع أثر قوري بعكس العناصر الأخرى التي تحتاج إلى وقت طويل من أجل تعديلها. ويتصل السعر بالسوق من حيث القيمة المناسبة لموقع سلعة المشروع أو خدمته في السوق.

تحتاج المشروعات إلى تحديد السعر في البداية عندما تطور منتجاً جديداً، أو عندما تدخل إلى سوق جديدة في منطقة جغرافية جديدة، أو تقديم سلعتها الحالية في قناة توزيع جديدة، أو عندما تدخل منافسة جديدة لتنفيذ عمل جديد.

وفيما يلي سنشرح مراحل تحديد السعر، وستوضح في الوقت نفسه العوامل المؤثرة في تحديده.

1- مراحل تحديد السعر:

تمر عملية تحديد السعر بالخطوات التالية: تحديد الهدف، تحديد مستوى الطلب، تحديد التكاليف، تحليل المنافسة، اختبار طريقة التعمير، تحديد السعر النهائي. والشكل (8-1) يوضح هذه المراحل. وسنشرح هذه الخطوات على النحو التالي (kotler,473).



الشكل رقم (8-1): مراحل تحديد السعر

أ - تحديد أهداف السعر :

يحتاج المشروع إلى تحديد أهداف واضحة، و يستطيع المشروع من أجل وضع إستراتيجية أسعار مناسبة، تحديد هدف من الأهداف الرئيسية لإستراتيجية السعر التالية:

- البقاء :

إن سعر البقاء هو السعر الذي يساعد المشروعات على الاستمرار في السوق دون أن تفكر بالربح. تتبع المشروعات سعر البقاء كهدف رئيسي لها إذا كانت تعاني من وجود طاقة إنتاجية فائضة، أو عندما تكون المنافسة شديدة، أو إذا تغيرت رغبات المستهلكين وأذواقهم ولا تستطيع المشروعات تحقيقها في الوقت الراهن.

تستمر المشروعات في العمل طالما الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة. إن هدف البقاء يعد هدفاً قصير الأجل، أما في الأجل الطويل يجب على المشروعات أن تضيف قيمة إلى منتجاتها أو تواجه الفناء.

- تعظيم الأرباح الجارية:

يسعى الكثير من المشروعات إلى تحديد سعر يرفع الأرباح الجارية، لذلك تقوم هذه المشروعات بتقدير الطلب على سلعتها والتكاليف المصاحبة عند بدائل مختلفة للسعر، ثم تختار السعر الذي يولد أرباحاً جارية أعظمية، أو تدفقاً نقدياً أعظماً، أو معدل عائد أعظمي على رأس المال المستثمر. تفترض هذه الإستراتيجية أن لدى المشروعات معلومات كافية عن الطلب والتكاليف، ولتني تعد في الواقع صعوبة التقدير. وترتكز هذه الإستراتيجية على الأداء

الحالي وبالتالي ربما تضحي بالأداء طويل الأجل، وكذلك تتجاهل آثار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وردود أفعال المنافسين والقيود القانونية على السعر.

- تعظيم الحصة السوقية :

تسعى بعض المشروعات إلى تعظيم حصتها من السوق. لأن حجم المبيعات الكبير سيؤدي إلى تكاليف أقل للوحدة الواحدة من السلعة وبيع أعلى على المدى الطويل. تحدد هذه المشروعات السعر الأقل إذا كانت السوق حساسة للسعر أي مرونة الطلب السعرية عالية.

- قشط السوق:

عندما يقدم المشروع منتجاً جديداً ومبتكراً إلى السوق، يحدد سعراً مرتفعاً من أجل قشط السوق "Skim" the market. إن سياسة أسعار قشط السوق تناسب المشروعات التي تقوم بتكوير منتجاتها.

- القيادة النوعية للسلعة :

تهدف مشروعات أخرى من خلال السعر إلى تحقيق موقع قيادي في مجال جودة السلعة في السوق، لذلك تحدد سعراً مرتفعاً يمس الخصاص المتميزة الموجودة في السلعة.

ب- تحديد مستوى الطلب:

توجد علاقة متبادلة بين السعر ومستوى الطلب، وفهم هذه العلاقة يساعد على تحديد السعر. ويوضح الشكل (2-8) هذه العلاقة.



الشكل (2-8) - منحنى الطلب

إن مستوى الطلب عند سعر معين يختلف تماماً عن ذلك المستوى الذي من المحتمل أن يسود عند سعر آخر، مع ضرورة الأخذ بالحسبان مستوى العرض. وسنبين ذلك على النحو التالي:

- مرونة الطلب :

يمكن توضيح مرونة الطلب على النحو التالي: إذا تغير سعر سلعة ما بتغير الطلب عليها، أي مرونة الطلب هي: درجة استجابة الطلب لتغيرات سعر سلعة محددة أو خدمة. ويتم حساب مرونة الطلب بتقسيم التغير النسبي في الطلب على التغير النسبي في السعر. على سبيل المثال: تغير سعر سلعة ما بمقدار 8%، وتغير الطلب عليها نتيجة ذلك بمقدار 10%، يكون الطلب مرناً لأنه زاد الطلب بشكل أكبر من انخفاض السعر. أما إذا تغير الطلب بنسبة 8% من أجل 10% تغير في السعر، فإن الطلب يعد أقل استجابة ويعتبر أقل مرونة. أحياناً مهما كان السعر أكثر انخفاضاً فإن الطلب لا يزداد مطلقاً في مثل هذه الحالات يمكن القول إن الطلب غير مرن. إذا كانت نسبة التغير في السعر 10% تؤدي إلى 10% تغير في الطلب عندئذ نقول إن المرونة منسجمة.

يمكن توضيح مرونة الطلب المنخفضة من خلال مبيعات بعض المواد الغذائية مثل ملح الطعام أو الخليب. على العموم، يوجد لدى العائلات نماذج استخدام معينة لمثل هذه السلع. إذا كان السعر أكثر انخفاضاً فمن غير المحتمل أن يندفع المستهلكون لشراء كميات إضافية كبيرة. وكذلك إذا ارتفع السعر فلن يتوقف المستهلكون عن شراء حاجاتهم اليومية الاعتيادية. طبعاً إذا قفز السعر بحدة، سيؤدي هذا الأمر إلى نقل منحنى الطلب، لأن المشترين سيبحثون عن مورد بديل لهذه السلع (كالحليب).

- أثر العرض والطلب في السعر :

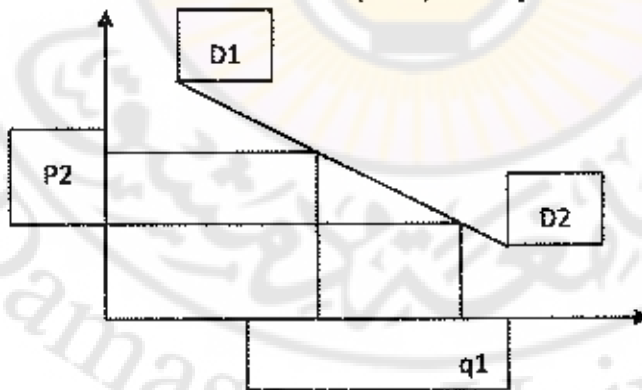
لا يتأثر السعر فقط بمستوى الطلب على المنتجات، وإنما يتأثر بالعرض أيضاً. كما تميل الأسعار الأكثر انخفاضاً إلى تحفيز الطلب في أكثر الأسواق، فإن الأسعار الأكثر ارتفاعاً تشجع المشروعات الصغيرة على زيادة الإنتاج انظر الشكل (8-3).



يؤثر العرض والطلب في السعر حسب الأسلوب التالي: يجذب السعر إلى المستوى الذي يتطابق فيه العرض مع الطلب وبالتالي يتحدد سعر التوازن. بالإضافة إلى ذلك، فإن ارتفاع الطلب أو انخفاض العرض سيقود إلى ارتفاع السعر، حيث التراجع في الطلب أو الارتفاع في العرض سيقود نحو التراجع في السعر. ويكون هذا التحليل دقيقاً في سوق تنافسية كاملة.

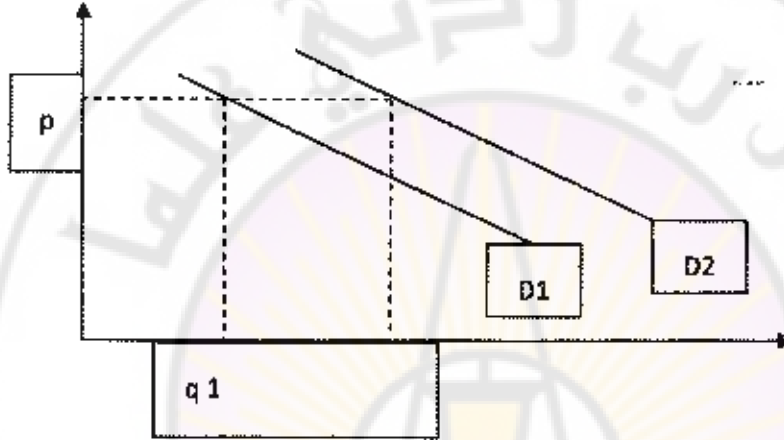
- تحديد حجم الطلب:

يؤثر السعر الذي تحدده المشروعات في حجم الطلب على منتجها. وتظهر هذه العلاقة العكسية بين تغير السعر وتغير الطلب في الشكل (8-4).



الشكل (8-4) : خط الطلب للسلع العادية

يوضح خط الطلب $D1, D2$ الكميات من السلعة التي تباع عند أسعار مختلفة . عند انخفاض السعر من $P2$ إلى $P1$ فإن حجم الطلب ارتفع من $Q2$ إلى $Q1$.
 طبعاً ليس السعر هو العامل الوحيد المؤثر في الطلب وإنما توجد عوامل أخرى تؤثر في حجم الطلب مثل الإنفاق على الترويج، على سبيل المثال الشكل (5-8) يوضح أنه عند زيادة ميزانية الإعلان ارتفع حجم الطلب من $Q1$ إلى $Q2$ مع بقاء السعر ثابتاً عند المستوى P ، كما يتضح من الشكل فإن منحنى الطلب انتقل نحو الأعلى من $D1$ إلى $D2$.



الشكل (5-8) : أثر الإعلان في منحنى الطلب

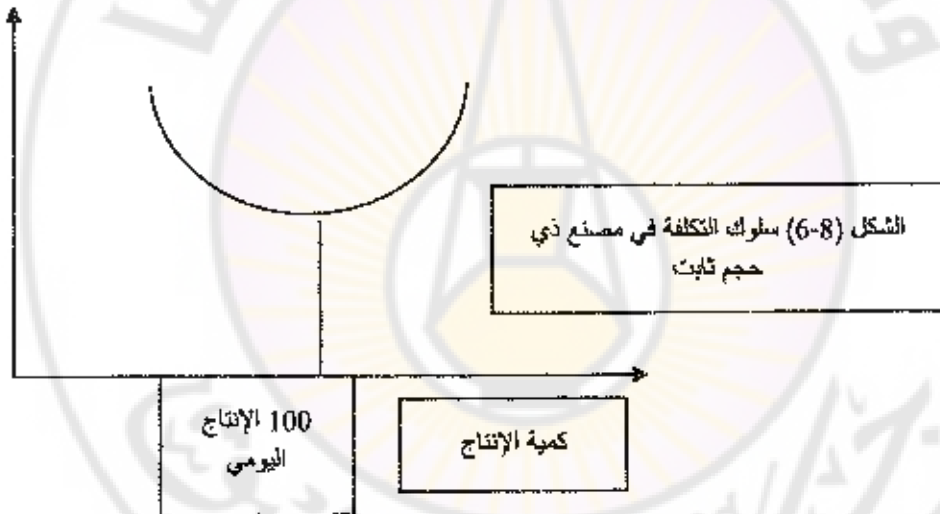
ج- تحديد للتكاليف:

تسمى المشروعات لتحديد السعر الذي يحقق لها عائداً معيناً مقابل الجهود التي تبذلها في إنتاج وتوزيع السلع والمخاطر التي تتعرض لها، وبالتالي يغطي السعر تكاليف الإنتاج والتسويق وغير ذلك ويحقق لها ربحاً.

يحدد للمشروع سعر المنتج الأدنى على أساس التكاليف، والذي يدعى أرضية السعر (Costs setting floor) أو السعر الأدنى للمنتج ، بينما يحدد الطلب سقف السعر الذي يمكن أن يتقاضاه المنتج مقابل سلعته، ويتحدد السعر بينهما على أساس المنافسة.

تتكون تكاليف المشروعات من تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة. إن التكاليف الثابتة **Fixed costs** هي عبارة عن التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج وعائدات المبيعات. فالمشروعات تدفع فواتير شهرية من أجل الإيجارات والتدفئة والفوائد والأجور. وغيرها بغض النظر عن حجم المخرجات.

أما التكاليف المتغيرة **Variable costs** فتتغير مباشرة مع مستوى الإنتاج، ومتوسط التكلفة **Average costs** هو تكلفة كل وحدة عند مستوى إنتاج معين، وهو يساوي مجموع التكاليف مقسوماً على عدد الوحدات المنتجة. ترغب المشروعات بطبيعة الحال أن تحدد السعر الذي سيغطي على الأقل مجموع تكاليف الإنتاج عند مستوى إنتاج معين. لتحديد السعر بحكمة، تحتاج الإدارة لمعرفة اختلاف التكاليف حسب المستويات المختلفة للإنتاج.



والذي هذا المثال: لفترض أن مشروعاً صغيراً ما قام ببناء معمل ذي حجم ثابت لإنتاج (100) هاتف في اليوم. عند إنتاج بضع وحدات في اليوم، تكون تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة عالية. ولكن عند إنتاج 100 وحدة في اليوم سوف يتراجع متوسط التكلفة. السبب هو أن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات، ولكن عندما يزداد الإنتاج أكثر من (100)

وحدة في اليوم سوف تزداد التكاليف لأن المعمل أصبح غير فعالاً، حيث يزداد ازدحام العاملين بالنسبة لكل آلة، الآلات تتعطل بصورة متكررة ، ويكسب العاملون أساليب بعضهم البعض. انظر الشكل (8-6).

د - تحليل المنافسة:

إذا حددت المشروعات سعراً مرتفعاً مع الأخذ بعين الاعتبار الطلب المرتفع على السلعة، وجدد المنافسون أسعاراً أقل منها ، فإن المشروعات قد تخسر حصتها السوقية أو جزءاً منها، وفي الحالة المقابلة قد تحدد المشروعات السعر على أساس التكلفة فتخسر جزءاً من الأرباح المحتملة فيما إذا كانت السوق (العملاء) قادرة ومستعدة لدفع سعر أعلى مثلاً يدفع مقابل سلع المنافسين. إذا ماذا تفعل المشروعات حتى لا تفقد حصتها السوقية ولا تضيق على نفسها أرباحاً محتملة؟

تستطيع المشروعات أن تحدد السعر ضمن نطاق الأسعار الممكنة الذي يحدده مستوى الطلب على السلعة، ومستوى تكاليف المشروعات، من العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عن تحديد السعر أسعار المنافسين وتكاليفهم وردود أفعالهم تجاه السعر الذي يحدده المشروع.

عند تعدد المنافسين على المشروع أن يأخذ بعين الاعتبار سعر أقرب المنافسين. فيقوم بالمقارنة بين مزايا سلعته ومزايا سلعة المنافس الأقرب. إذا كانت السلعة التي ينتجها المشروع تحتوي على مزايا حاسمة أكثر من سلعة المنافس يستطيع أن يحدد سعر أعلى من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا الحاسمة المتوفرة في سلعته وغير متوفرة في سلعة المنافس. أي أن السعر يكون مساوياً لس :

سعر السلعة المتوفرة في سعر المنافس الأقرب + قيمة المزايا الحاسمة في سلعته التي لا تتوفر في سلعة المنافس

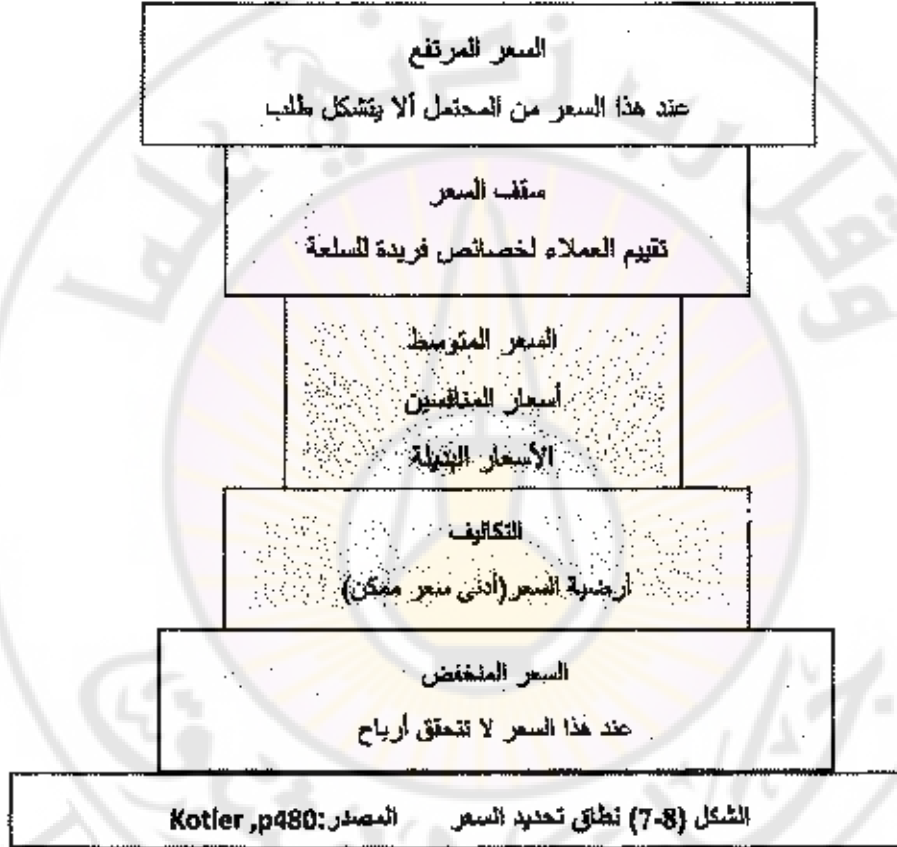
وفي الحالة المعاكسة، إذا كانت سلعة المنافس تحتوي على مزايا حاسمة غير متوفرة في سلعة المشروع فيكون سعره أقل من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا للمتوفرة في سلعة المنافس وغير متوفرة في سلعته. أي أن السعر يكون مساوياً لـ:

سعر السلعة المتوفرة في سلعة المنافس (أقل من سعر السلعة المتوفرة في سلعة المشروع) + قيمة المزايا للمتوفرة في سلعة المنافس وغير متوفرة في سلعته

طلباً في حال التماثل بين سلعة المشروع و سلعة المنافس الأقرب، فعليه تحديد سعر مماثل. وبالتالي أمام المشروع ثلاثة خيارات إما أن يحدد سعراً أعلى من سعر المنافس أو أقل منه أو مساوياً له.

هـ- اختيار طريقة التسعير:

تستخدم المشروعات نطاق السعر عند اختيار طريقة التسعير المناسبة، يحدد المشروع أدنى سعر ممكن على أساس التكاليف، يوسقف السعر بتحدد على أساس طلب العملاء للملحة ذات الخصائص المتميزة والفريدة، وعند الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين سيتحدد السعر في الوسط. انظر الشكل (7-8). حيث يلخص هذا الشكل الاعتبارات الرئيسية الثلاث لتحديد السعر.



نحتاج المشروعات الصغيرة طريقة التسعير التي تتضمن اعتباراً واحداً أو أكثر من تلك الاعتبارات الثلاثة. فيما يلي سنشرح طرق تحديد السعر القائية: التسعير على أساس نسبة

الإضافة، للتسعير حسب العائد المستهدف، للتسعير على أساس القيمة المدركة، معدل السعر الجاري، تسعير المزايدات، تسعير المجموعة.

1- طريقة نسبة الإضافة:

يقوم المشروع وفق هذه الطريقة بتقدير التكاليف الإجمالية ثم يضيف إليها نسبة ربح مستهدفة لتحديد سعر المنتج. تتناسب هذه الطريقة شركات المقاولات التي تخضع عملياتها إلى المناقصات من خلال تقدير تكاليف المشروع الإجمالية ثم تضيف هامشاً محدداً من أجل الربح. وكذلك يحدد المحامون والمحاسبون أسعارهم بإضافة هامش على تكاليفهم ووقت إنجاز العمل.

ويمكن توضيح استخدام هذه الطريقة من خلال المثال التالي: فإن من أن تكاليف إنتاج وتوزيع فرن غاز في إحدى المشروعات الصغيرة كانت مقدرة على النحو المبين في الجدول رقم (8):

الجدول رقم (8) مثال عن طريقة نسبة الإضافة في السعر	
المقادير/ ليرة سورية للتكاليف - وحدة للكمية	البيان
5000 ليرة	التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة
1500000 ليرة	التكاليف الثابتة
1000 فرن	المبيعات المتوقعة

المطلوب: 1- حساب تكلفة الوحدة الواحدة

2- سعر الفرن إذا كان يرغب بالحصول على هامش مقداره 20%

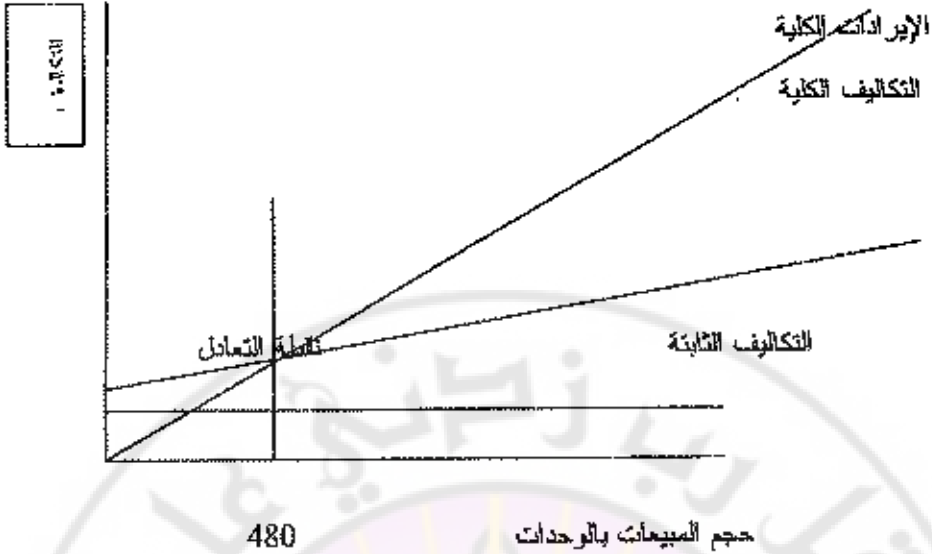
الحل:- نحسب تكلفة الوحدة الواحدة من خلال الصيغة التالية: تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + (التكاليف الثابتة/عدد الوحدات المباعة) = 5000 + (1000/1500000) = 6500 ل. س

بما أن المنتج يريد الحصول على هامش ربح مقداره 20٪ فيكون السعر =
 تكلفة الوحدة الواحدة / (1 - الهامش المرغوب) = 6500 / (1 - 20٪) = 8125 ل.س.
 2 - التسعير حسب العائد المستهدف:

تسمى بعض المشروعات لتحديد أسعار منتجاتها بحيث تحقق معدلاً مستهدفاً من العائد على استثمارات. مثال لنفرض إنه تم استثمار 5000000 ليرة سورية في مشروع أفران الغاز ويرغب بالحصول على عائد بمقدار 20٪ من رأس المال المستثمر. المطلوب تحديد السعر الذي يحقق العائد المرغوب. الحل:

سعر العائد المستهدف = تكلفة الوحدة + (العائد المرغوب × رأس المال) / المبيعات بالوحدة
 = 6500 + 1000 / (5000000 × 20٪) = 7500 ل.س.

ولكن ماذا سيحصل إذا لم تبلغ مبيعاته 1000 وحدة ؟ يستطيع المنتج أن يقوم بإعداد مخطط نقطة التعادل ليتعلم ماذا سيحدث عند مستويات أخرى للمبيعات. انظر الشكل (8-8).
 إذا بلغت التكاليف الثابتة مثلاً 1500000 ليرة سورية وهي لا تتعلق بحجم المبيعات. التكاليف المتغيرة غير معروضة في الشكل، وهي تتغير مع تغير حجم المبيعات، التكاليف الكلية تساوي مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.



الشكل (8-8) مخطط نقطة التعادل

يبدأ منحنى الإيرادات الإجمالية من الصفر ويرتفع مع كل وحدة مبيعة. يتقاطع منحنى الإيرادات الإجمالية مع منحنى التكاليف الكلية عند 480 وحدة، وهذا هو حجم التعادل. ويمكن إثبات صحتها من خلال الصيغة التالية:

حجم التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة)

$$480 = (5000 - 8125) / 1500000$$

3 - التسعير على أساس القيمة المدركة :

يختار العميل العرض الذي يقدم له قيمة مدركة أكبر **Perceived value**، لأن العملاء يقيمون العروض المختلفة التي تقدمها لهم المشروعات الصغيرة بأشكال مختلفة.

وتعرف القيمة المدركة من قبل العميل بأنها الفرق بين تقييم العميل للمنافع التي يحصل عليها من السلاطة كلها وبين تكاليف العرض، بالمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى. أما القيمة الإجمالية للعميل فهي القيمة النقدية المدركة لمجموعة المذايق الاقتصادية والوظيفية والنفسية المتوقعة من عرض محدد في السوق (Kotler, 11).

تتكون القيمة المدركة من عدة عناصر مثل الصورة الذهنية للسلعة، وقدرة قناة التوزيع على تقديم السلعة، والجودة، وتقديم المساعدة للعميل، وخصائص أخرى مثل سمعة الموردين، والثقة، والاحترام.

4 - معدل السعر الجاري:

عندما لا تستطيع المشروعات قياس التكاليف، أو لا يمكنها التعرف على رد فعل المنافسين بدقة، تحدد سعر منتجها على أساس المنافسة. لذلك تأخذ بعين الاعتبار سعراً أكبر المنافسين، وبالتالي تستطيع أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس، أو أقل منه أو مساوياً له. في الصناعة التي تتميز سوقها بأنها سوق منافسة احتكارية، والتي تباع سلعاً مثل الفولاذ أو الورق أو السماد تتقاضى هذه المشروعات الصغيرة نفس السعر، وتتبع المشروعات الصغيرة المشروعات الصغيرة القيادية فتقوم بتغيير أسعارها عندما تتغير أسعار المشروعات الصغيرة القيادية وليس عند تغير الطلب أو تكاليفها.

5- تسعير المناقصات:

تجأ المشروعات الصغيرة المتنافسة في تحديد أسعار العقود التي تبرمها لكسب عقد أو مشروع إلى طريقة المناقصة على أساس الظرف المختوم. يحدد المشروع سعره على أساس أسعار المنافسين المتوقعة على أن يكون سعره أقل بقليل من أسعار المنافسين لكي يكسب العقد، طبعاً لا يولي اهتماماً بالتكاليف أو مستوى الطلب، بشرط ألا يكون السعر أقل من التكاليف الفعلية حتى لا يخسر.

2- تحديد السعر النهائي:

يتطلب تحديد السعر النهائي الأخذ بالحسبان مجموعة من المتغيرات، يسفر عنها إدخال تعديل على السعر الذي تم تحديده باستخدام الطرق السابقة. وفيما يلي سنشرح تلك الطرق.

يستخدم المشروع التسعير النفسي من أجل التأثير في المشتريين، لأن المشتري يربط في كثير من الأحيان بين مستوى الجودة والسعر، أو لأن السعر المرتفع يعطي إحساساً بالاحترام والتقدير، مثل العطور التي يدفع المستهلك من أجل الحصول على زجاجة عطر اصغافاً مضاعفة للقيمة الفعلية التي تحتويها الزجاجة.

أما الشكل الآخر للتسعير النفسي فهو التسعير الكسري مثلاً يتم تحديد سعر قميص 899 ليرة سورية بدلاً من 900 ليرة، لأن المستهلك يرى أن السعر يقع في مجال 800 ليرة وهو أفضل من مجال للسعر عند 900 ليرة، بالإضافة إلى إنه يحمل فكرة الخصم. إن التسعير بهذا الشكل يعطي انطباعاً لدى المشتري أن السلعة ذات سعر منخفض. إذا كانت المشروعات تريد صورة ذهنية للسعر المرتفع لسلعتها يجب أن تتجنب تكتيك السعر الكسري (kotier 487)، وكذلك في المتاجر التي تبيع السلع الثمينة (بيتزل وآخرون، 366).

ب- أثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

يتأثر السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك على النحو التالي:

المنتج: يختلف السعر حسب المنتج، سعر المنتج الجديد ربما يحدد للمشروع سعراً مرتفعاً لقطب السوق، أو سعراً منخفضاً لاختراق السوق، وكذلك يختلف سعر السلعة القديمة عن السلعة الجديدة.

التوزيع: يبيع المشروع منتجاته لتجار التجزئة بسعر مختلف عن سعر البيع لتجار الجملة، وعادة يكون البيع لتاجر الجملة بسعر أقل من البيع لتاجر التجزئة.

الترويج: يختلف السعر وفقاً لسياسة الترويج في قناة التوزيع فيما إذا كان الترويج يقع على عاتق المنتج، أو على عاتق تاجر التجزئة، وفي الحالة الثانية بطبيعة الحال يتم تحديد سعر أقل لتاجر التجزئة الذي يتحمل أعباء الترويج.

ج- سياسات التسعير للمشروع:

يجب أن يغير المشروع سعر المنتج في حال كانت سياسات التسعير في المشروع تسمح بذلك، مثل إجراء التخفيضات في الأسعار إذا قام المنافسون بتخفيض أسعار منتجاتهم، أو تحديد سعر مختلف للسلعة إذا كان المشروع يتبع سياسة البيع الأجل.

د- رد فعل الشركاء الآخرين على سياسة التسعير في المشروع:

يتناول رد فعل الشركاء الآخرين على تغيرات أسعار المشروع رد فعل الموزعين، والموردين الذين قد يبادرون إلى تغيير أسعارهم مثل المورد الذي يرفع من سعر مبيعاته للمشروع، أو يطلب الموزعون هوامش ربح إضافية مما يفقد المشروع مبرر رفع سعره. ولا بد من أن تتساعل إدارة المشروع عن رد فعل المنافسين، و عن رد فعل الحكومة التي قد تمنع تغيير السعر بدون مبرر فعلي، بمعنى آخر هل تغيير السعر يتفق مع التشريعات الحكومية المتعلقة بالسعر أم لا؟

3- الخيارات الإستراتيجية للمشروعات الصغيرة:

يختار المشروع إستراتيجية تسعير من بين الإستراتيجيات المتاحة حسب الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه. لهذا يجب أن حدد المشروع أهدافاً واضحة بشكل كافٍ، لأنها تؤثر في السعر النهائي للمنتج وكذلك في إستراتيجية تحقيق هذه الأهداف. من هذه الأهداف:

1- الإستراتيجيات تحقيقها (117):

1- الهدف: إدخال منتج جديد إلى السوق.

الإستراتيجية: تحديد سعر منخفض من أجل اختراق السوق Penetration the Market وكسب العملاء.

2- الهدف: الحصول على أقصى ربح من الوحدة الواحدة في أقصر وقت.

الإستراتيجية: تحديد سعر مرتفع من أجل الحصول على الأرباح القصوى (كشط السوق) Skim maximum profits.

3- الهدف: الضغط على المنافسين.

الإستراتيجية: تحديد سعر منخفض لإخضاع المنافسين Crush The Competition.

4- الهدف: تحديد سعر يبدو صادقاً ومعقولاً.

الإستراتيجية: تحديد سعر للحصول على ربح عادي Normal Profit .

5- الهدف: المحافظة على القدرة التنافسية المشروع، وبأخذ بالحسبان أي عرض من مزادات ومناقصات ومواقف تمعير تنافسي أخرى.

الإستراتيجية: تحديد سعر يحافظ على القدرة التنافسية للمشروع.

6- الهدف: الحصول على أقصى ربح ممكن ولكن ليس على حساب خسارة العملاء.

الإستراتيجية: تحديد سعر يحقق أقصى ربح وفي الوقت نفسه أقصى مبيعات.

4- الخصومات:

بأخذ الخصم عدة أشكال، سنشرحها على النحو التالي:

• الخصم النقدي:

وهو تخفيض السعر للمشتريين الذين يدفعون قيمة مشترياتهم قبل انتهاء فترة استحقاق الدفع، لتشجيعهم على الدفع المبكر لقيمة فواتيرهم. مثال: إذا دفع المشتري خلال عشرة أيام يحصل على خصم يبلغ 2% من قيمة فاتورة تبلغ 100000 ل.س، أي يحصل على خصم مقداره 2000 ل.س، أما إذا دفع بعد مرور الأيام العشرة فيدفع المبلغ كاملاً.

• خصم الكمية:

يحصل المشتري على خصم الكمية إذا اشترى كمية كبيرة لتشجيع العملاء على زيادة كمية مشترياتهم من المنتجات، نلجأ إلى المثال في الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9) مثال عن خصم الكمية	
عدد الوحدات من السلعة في طلب واحد	نسبة الخصم
1 - 10 وحدات (صندوق تفاح مثلاً)	لا شيء
11 - 15 وحدة	2%
16 - 25 وحدة	4%
26 وحدة وأكثر	7%

• الخصم الوظيفي:

يقدم المشروع الخصم الوظيفي إلى أعضاء قناة للتوزيع من تجار جملة أو تجار تجزئة إذا أجادوا القيام بوظائفهم، مثل البيع والتخزين والاحتفاظ بالسجلات.

• الخصم الموسمي :

يتم منح الخصم الموسمي للمشتريين الذين يشترون المنتجات في غير موسم الطلب عليها، مثل الخصميات التي تقدمها الفنادق وشركات الطيران والمنتجات عندما ينخفض الطلب على خدماتها.

• المسموحات:

من أجل تشجيع العملاء على التحول من السلع القديمة إلى سلع جديدة، أو لمكافئة الوسطاء مثل متاجر التجزئة مقابل قيامهم بالإعلان ودعم مبيعات المشروع، يتم منحهم مسموحات تجارية.

5- أشكال خاصة في التسعير:

توجد حالات يلجأ إليها المشروع الصغير وبخاصة متاجر التجزئة لتحديد سعر البيع، من هذه الحالات نذكر.

أ- التسعير المرتفع - المنخفض:

تستخدم متاجر التجزئة وبخاصة المتاجر الكبيرة إستراتيجية التسعير المرتفع - المنخفض High-Low Pricing. وحسب هذه الإستراتيجية، تقوم المتاجر بتقديم تخفيضات متكررة على أسعار السلع، وذلك في إطار المنافسة السعرية التي تستمر بين متاجر التجزئة، وبعبارة أخرى، تقوم متاجر التجزئة بالبيع بأسعار مرتفعة بصورة اعتيادية بحيث تحقق أرباحاً عالية عن طريق البيع للمستهلكين الذين يرغبون فعلاً بالسلعة ولا يهتمون بالسعر، ثم تقوم متاجر التجزئة بالبيع بأسعار منخفضة (مبيعات التصفية) لفترة مؤقتة، ويتم تحديد نسبة التخفيض حسب كمية المخزون من السلع في المتجر.

بالرغم من انتشار استخدام هذه الإستراتيجية في التسعير إلا إنه تعاني من بعض العيوب، ومن أهمها (إينزل وآخرون، 367):

- قد يقوم المستهلكون بانتظار فترة البيع بأسعار منخفضة.
- تضلل هذه الإستراتيجية المستهلكين، حيث يعتبر البعض أن الأسعار المنخفضة هي الأسعار العادية، والأسعار المرتفعة هي أسعار استثنائية.

ب - التسعير اليومي المنخفض:

تتطلب إستراتيجية التسعير اليومي المنخفض (Every Day Low Pricing (EDLP) البيع بأسعار منخفضة يومياً على أساس ثابت مع القليل من الخصومات في بعض الأحيان (Kotler, Armstrong, 287).

وتعد إستراتيجية التسعير اليومي المنخفض بديلاً لإستراتيجية التسعير المرتفع - المنخفض، وتستخدم هذه الإستراتيجية متاجر التجزئة الكبيرة مثل Wal-Mart وغيرها. يعتقد تجار التجزئة أن هذه الإستراتيجية تحسن من هامش أرباحهم، لأن متوسط سعر المبيعات سيكون أكثر ارتفاعاً مما لو طبقوا أسلوب التسعير المرتفع - المنخفض (إينزل وآخرون، 368).

يطلب نجاح هذه الإستراتيجية توفر الشروط التالية:

- قدرة متجر التجزئة على تخفيض نفقاته. على سبيل المثال:
فشل مشروع مسفير Kmart في تطبيق هذه الإستراتيجية لأن تكاليفها (التكاليف التشغيلية للمشروع الصغير) كانت أعلى بكثير من تكاليف Wal-Mart التي نجح بتطبيقها بسبب قدرتها على تخفيض تكاليف التشغيل يومياً

(Kotler, Armstrong, 287)

- إعلام الموردين (المشروعات الصغيرة التي تُنتج السلع) بأن المتجر يتبع إستراتيجية التسعير اليومي المنخفض، من أجل الحصول على خصميات إضافية.
- تخفيض الإنفاق على الإعلان.

جسم - التسعير عبر الانترنت (طه، 656):

يُقصد بإستراتيجية التسعير عبر الانترنت الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المشروع الصغير من خلال شبكة الانترنت، أي تقوم بوضع أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت. وتحقق إستراتيجية التسعير العديد من الفوائد للبائع والمشتري، وذلك كما يلي:

من فوائد التسعير عبر الانترنت بالنسبة للبائع:

- 1- توفير تنفق معلومات فوري لدعم قرارات التسعير.
 - 2- سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين.
 - 3- إعلام المشتريين في أي مكان بالعالم بأسعار المنتجات فوراً.
 - 4- زيادة حجم المبيعات بسبب سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة.
 - 5- تحسين قدرة المشروع على استخدام التقانات الحديثة في التسعير.
 - 6- تتيح فرص تسويقية جديدة، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.
- ومن فوائد التسعير عبر الانترنت للمشتري:

1- توفر الانترنت معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المشروعات الصغيرة
بمختلف دول العالم.

2- نحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، بسبب قدرة المشتري على إجراء
المقارنات بين الأسعار المختلفة عبر الشبكة.

3- تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائع.

6- التغيرات في السعر والاستجابة لها:

قد تواجه المشروعات بعض الحالات التي تفرض عليها تغيير السعر إما المبادرة
بتخفيض السعر أو رفعه.

1- التسمير الجغرافي:

يتوجب على المشروع اتخاذ قرارات هامة حول السعر الذي سوف يحدده حسب
المناطق والدول المختلفة، وتتعلق هذه القرارات بتكاليف الشحن فيما إذا كانت سيتم تضمينها
بالسعر، أو يتحملها المشروع ليستطيع البيع بأسعار منخفضة ويحصل على حصة أكبر من
السوق. وكذلك يجب تحديد طريقة الحصول على المدفوعات من الأسواق الأجنبية. وتعد هذه
القضية هامة جداً إذا كان المشروع يحتاج إلى العملات الصعبة مثل الدولار واليورو، وقد
يعرض المشتري سلع مقابل مشترياته على شكل المقايضة أو صفقة التعويض.

• المقايضة:

وهي تبادل سلعة مقابل سلعة بدون دفع نقود.

• صفقة التعويض:

يحصل البائع على جزء من قيمة الصفقة نقداً والجزء الآخر على شكل سلع.

2- تخفيض السعر:

يلجأ المشروع إلى تخفيض أسعار منتجاته في بعض الحالات مثل:

- وجود منافسة فائضة في المصنع.

- توسيع أعمال المشروع ولا يستطيع تحقيق ذلك من خلال زيادة جهود البيع أو تطوير المنتج، فيلجأ إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات وبالتالي الإيرادات.
- انخفاض الحصة السوقية.
- مواجهة المنافسة.

ينجح المشروع في تحقيق هدفه من تخفيض السعر إذا كانت تكاليفه أقل من تكاليف المنافسين، أو يكون قادراً على تخفيضها مع زيادة حجم أعماله. وقد تضطر المشروعات إلى تخفيض أسعارها في فترة الركود الاقتصادي، لأن المستهلكين يخفضون نفقاتهم. ولكن تتعرض المشروعات عند تطبيق إستراتيجية السعر المنخفض لبعض المشاكل منها:

- يعتقد المستهلكون أن جودة السلعة منخفضة.
- إن السعر المنخفض قد يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية ولكن لا يؤدي إلى ولاء المستهلكين.
- إذا خفض المنافسون أسعارهم أيضاً و لديهم احتياطات نقدية أكثر فتكون لديهم فرصة بقاء أطول في السوق من المشروع.

3 - رفع السعر:

تؤدي زيادة السعر إلى زيادة نسبة الربح بشكل أكبر من نسبة زيادة السعر. على سبيل المثال إذا كان هامش الربح 3% من مبيعات حجمها 100 وحدة وسعر الوحدة الواحدة 10 ل.س. ما هو مقدار الزيادة في الربح عند زيادة السعر بمقدار 1% في حال لم يتغير حجم المبيعات؟.

إن الجدول (10) يوضح مقدار هذه الزيادة :

الجدول (10) الأرباح قبل وبعد زيادة السعر (مثال التراضي)		
بعد زيادة السعر	قبل زيادة السعر	التبيان
10.10	10	السعر
100	100	الوحدات المباعة
1010	1000	العائد
970 -	970 -	التكاليف
40 (33% نمو الربح)	30	الربح
المصدر: Kotler, 496		

لنفرض أن المشروع يتقاضى 10 ل.س مقابل الوحدة الواحدة من السلعة وباع 100 وحدة وبذعت التكاليف 970 ل.س وتحقق ربح 30 ل.س أو 3% من المبيعات. عند رفع السعر بمقدار 1% من السعر ميزيد الربح بمقدار $33\% \left[\frac{100 * 30}{(30-40)} \right]$ مع فرض أن حجم المبيعات لم يتغير .

4- ردود الأفعال على تغيرات السعر:

يشير تغيير السعر من قبل المشروع ردود أفعال مختلفة، من أهمها ردود أفعال العملاء، والمشروعات المنافسة.

أ- ردود أفعال العملاء:

تختلف ردود أفعال العملاء حسب اتجاه تغيير السعر تخفيضاً، أو رفعاً. يفسر العملاء تخفيض السعر بطرق مختلفة: ربما سيتم تبديل السلعة بنموذج جديد ، قد يكون في السلعة عيوب ولا تباع جيداً، توجد صعوبات مالية في المشروعات، قد ينخفض السعر انخفاضاً إضافياً، جودة السلعة منخفضة.

أما ارتفاع السعر فمعيوق زيادة المبيعات كرد فعل طبيعي من ناحية، ولكن من ناحية أخرى ارتفاع السعر بحمل بعض المعالي الايجابية للعملاء أيضاً؛ مثل رواج الصلعة، أو أن الصلعة تحمل قيمة إضافية غير متوفرة في السلع الأخرى.

ب - ردود افعال المنافسين:

سيواجه المشروع ردود افعال المنافسين في حال وجود عدد كبير من المشروعات الصغيرة والمتجانسة ولدى المثثرين معلومات كافية عن السوق. قد يكون المنافس رد فعله على أساس وجود خطة مسبقة لمواجهة التغيرات في الأسعار. وقد يعالج المنافس كل تغير في السعر كتحدٍ جديد ويكون رد فعله حسب مصلحته في كل مرة. في هذه الحالة على المشروعات أن تكتشف مصالح المنافس في الواقع تحتاج المشروعات إلى البحث عن الموقف المالي الحالي للمنافس، وحجم مبيعاته الأخيرة، وولاء العملاء، وأهدافه.

إذا كان هدف المنافس هو الحصص السوقية، فمن المحتمل أن يغير السعر بشكل مكافئ لتغيير سعر المشروع. أما إذا كان هدفه تعظيم الربح، فربما سيكون رد فعله يتناول كلاً من زيادة ميزانية الإعلان أو تحسين جودة المنتج. يضع المنافس تفسيرات مختلفة لعملية تخفيض السعر: محاولة المشروع معرفة السوق، وهذه المحاولة تعد محاولة هزيلة لتتجيب المبيعات. أو أن المشروعات ترغب بأن تخفض الصناعة الأسعار لتحفيز الطلب الإجمالي .

5 - رد فعل المشروع على تغيرات أسعار المنافسين:

يستجيب المشروع لتغيرات أسعار المنافسين في الأسواق التي تتصف بدرجة عالية من التجانس بالبحث عن وسائل لتعزيز سلعته في السوق. إذا لم يستطع إيجاد أي وسيلة لتمييز وضع سلعته، فسيُتوجب عليه مواجهة تخفيض السعر. إذا رفع المنافس سعر منتج في سوق سلعة متجانسة، فقد لا تفعل المشروعات الصغيرة الأخرى الشيء نفسه ما لم تكن الزيادة

مفيدة للصناعة ككل، وفي هذه الحالة يتعين على المشروعات التي ترفع أسعار منتجاتها إلغاء الزيادة في الأسعار، لأن المستهلك سيتحول نحو سلع المنافسين المشابهة والأقل سعراً.

6- التسعير ضمن المزيج السلمي:

يختلف التسعير في إطار المزيج السلمي عن تسعير سلعة واحدة، على المشروعات في هذه الحالة أن تبحث عن تحديد أسعار تعظم من خلالها الأرباح على المزيج الإجمالي ككل وليس للربح من كل سلعة. يكون التسعير في إطار المزيج السلمي صعباً بسبب وجود مستويات مختلفة للطلب على السلع، وكذلك تكاليفها مترابطة فيما بينها، وتخضع لدرجات مختلفة من المنافسة. وفيما يلي شرح لبعض أشكال التسعير ضمن المزيج السلمي:

أ - تسعير خط المنتجات :

تطور المشروعات خطوط منتجات بدلاً من الاعتماد على منتجات مفردة، ولذلك يستخدم المصممون نقاط أسعار مصممة جيداً من أجل خط منتجاتهم. مثلاً يحدد متجر ملابس أسعار للبريق، الرجالية بثلاث مستويات 5000، 6500، 8000 ليرة سورية، وسيريط المستهلكون الجودة المنخفضة والجودة المتوسطة والجودة العالية بنقاط السعر الثلاث بالترتيب. يتوجب على البائع إقناع المستهلك بأن الاختلافات بالجودة المدركة تبرر الاختلافات السعرية.

ب - التسعير على أساس الخصائص البديلة:

تقدم بعض المشروعات خيارات متعددة من المزايا والخدمات مع السلعة الرئيسية التي تطرحها في الأسواق، لهذا يجب أن تقرر إدارة المشروع أي المواد التي سينضمها سعر المنتج الأساسي، وأي مواد ستعرض كخيارات أمام المشتري، مثلاً عن شراء حاسوب يواجه المشتري عدة خيارات مثل: شراء الحاسوب كحزمة (البرامج، والإكسسوارات الأخرى مع جهاز الحاسوب الأساسي)، أم يشتري الحاسوب الأساسي، وتعرض البرامج كخيارات منفصلة

أمام المشتري كل برنامج يباع بسعر معين، والميكروفونات، ولوحة المفاتيح والفأرة وغيرها كل منها تباع بشكل منفرد.

ع - تسعير الجزأين:

تستخدم المشروعات الصغيرة الخدمة إستراتيجية تسعير الجزأين، حيث يتضمن السعر أجر ثابت بالإضافة إلى أجر استخدام متغير حسب مقدار استخدام المستهلك للخدمة. على سبيل المثال: يدفع مشترك التلفون رسماً شهرياً ثابتاً بالإضافة إلى الدفع مقابل المكالمات.

وفي النهاية يتعين على إدارة المشروع أن لا تهمل عملية تحديد السعر، وذلك من خلال وضع إستراتيجية سعر محددة تحقق أهدافه، مع الأخذ بالحسبان الظروف الموقية التي تؤثر في السعر النهائي للمنتجات.

الوحدة التاسعة

الاتصالات التسويقية المتكاملة

المحتويات:

- مقدمة
- مفهوم الترويج وعناصره
- أهداف الترويج
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة
- الدعاية
- البيع الشخصي

الأهداف التعليمية:

بعد استكمال دراسة هذا الوحدة ستتوافر القدرة على:

- التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تحديد مفهوم الترويج وعناصره وأهدافه
- توضيح مفهوم تنشيط المبيعات وأهم أدواته
- التعرف على العلاقات العامة ونقاط القوة في ممارستها
- تحديد مفهوم الدعاية وتخطيطها
- التعرف على البيع الشخصي وأهم مبادئه ومزاياه ومراحله



الوحدة التاسعة: الاتصالات التسويقية المتكاملة

تشير الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة و متكاملة عن المنظمة و منتجاتها إلى سوقها المستهدف.

يتوفر للمسوقين مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية، ولإستخدام هذه الأدوات بشكل فعال، يجب أن تقوم أنشطة البيع الشخصي والإعلان.... الخ بوضع برنامج منسق في سياق خطة شاملة للتسويق المتكامل الخاص بها .
و تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة بجهود تخطيط إستراتيجية يتم تصميمها لتنسيق الترويج مع تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع .

ينبغي الاتصال التسويقي المتكامل الوضع الذي يتم فيه تعريف العميل للعديد من المعلومات عن المنشأة أو العلامة التجارية ، وبالتأكيد يقوم المسوق بتصميم بعض هذه المعلومات وتقديمها ، و لكن الغالبية العظمى من هذه المعلومات تأتي من مصادر أخرى وهي:
أ- الخبرات الشخصية - ب- آراء الآخرين - ج- المقارنات التي يعقدها المنافسون في إعلاناتهم .

و في إطار القدرة المحدودة على التحكم في المعلومات التي يستخدمها الجمهور أو كيفية استخدامها، فإنه يجب أن يتم تنسيق الجهود الترويجية للمسوق، وأن تكون متكاملة وشاملة لكي تحدث الأثر المطلوب .

لذلك ينبغي على المنشأة توصيل الرسالة المناسبة للجمهور بشكل فعال، من خلال شتى أدوات الاتصال والترويج، ويتطلب ذلك درجة عالية من التنسيق المتكامل.

لكي تنجح المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوصول لأعلى فاعلية من أدوات الترويج ينبغي أن يكون لديها:

أ- وعي تام بمصادر معلومات الجمهور المستهدف .

- ب- استيعاب كامل لما يعرفه الجمهور ومعتقداته التي ترتبط بالاستجابة المرغوبة.
- ج- استخدام فعال لمزيج من الأدوات الترويجية.
- د- جهود ترويجية يتم فيها تنسيق البيع الشخصي و الإعلان الخ.
- هـ- تدفق مستمر -- وفي وقت محدد -- للمعلومات التي تتلاءم مع احتياجات الجمهور.

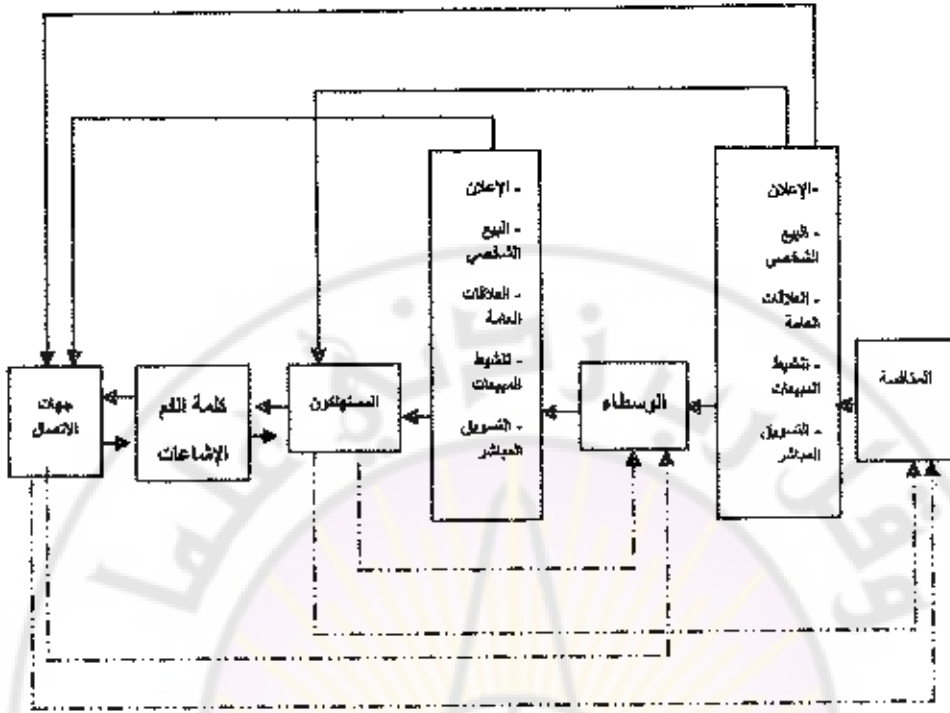
مفهوم الترويج وعناصره:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل و إقناعه و التأثير عليه للقيام باستجابة يرغب بها البائع. و قد تكون استجابة المستهلك خفيفة (كتحسين اتجاهاته نحو منتج معين) أو تكون استجابة ظاهرة (مثل شراء منتج معين أو التعامل مع محل تجاري معين).

إذا الترويج ما هو إلا مجموعة من الأنشطة الكفيلة بتسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلكين المستهدفين وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في اتخاذ قرارات الشراء وتحفيز الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة، وتتبع أهمية الترويج من دوره في إقناع المستهلك بشراء المنتج و تكوين درجة من الولاء بينه وبين المنتج، وحمله على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لحاجاته دون غيرها من السلع المنافسة .

إن السؤال الموجه للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يتمحور ليس حول ضرورة إقامة اتصالات مع المستهلكين أم لا، وإنما كم يجب أن تنفق (ضمن حدود إمكانياتها المالية) على الترويج ؟ وأي أدوات الترويج (حسب إمكانياتها و احتياجاتها) يجب أن تختار ؟

يطلق اصطلاح (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية المناسبة للمنشأة. فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة اليوم لدى المنشآت نظام متكامل للاتصالات التسويقية المتكاملة كما في الشكل (1-9) التالي:



نظام الاتصالات الترويجي

تقيم المنشأة اتصالاً مع الوسيط وكذلك مع المستهلكين ومختلف الجهات الأخرى، والوسطاء يتبادلون المعلومات مع عملائهم ومختلف المستهلكين مع من لم يستخدموا تلك المنتجات. وبشكل عام كل جهة في هذا النظام تلعب دور مصدر للمعلومات للجهات الأخرى (ثامر، البكري، 2009، ص 93)

يتألف البرنامج العام للترويج من العناصر التالية:

- أ- الإعلان: وهو اتصال غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم الأفكار، السلع أو الخدمات التي تتطلب تمويلاً من جهة محددة ومعروفة (منشأة ما).
- ب- البيع الشخصي: وهو التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل نحو الاقتناع بها أو شرائها .

ج- تنشيط المبيعات: وهي مجموعة من أدوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل والتي تشجع المستهلكين و تكفهم لشراء هذه أو تلك السلعة أو الخدمة .

د- العلاقات العامة: و تعني إقامة علاقة بين المنشأة و مختلف جهات الاتصال (الجمهور) لإنشاء سمعة طيبة للمنشأة من جهة, وإلغاء التأثير أو التنبيه من حدوث إشاعات تشوه سمعة المنشأة أو ما يحاك من مكائد اتجاهها من جهة أخرى.

هـ- التسويق المباشر: وهو نظام بيع السلع من خلال وسائل الإعلان المختلفة,التي تعتمد على إقامة اتصال مباشر مع المستهلكين و المقصود منه عادة الوصول بالمستهلك ليقيم برده فعل مباشر .

كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المذكور أعلاه يستخدم وسائل وأدوات خاصة بها, فمثلا الإعلان يمكن أن يتم من خلال البريد, الراديو, أو التلفزيون ...إلخ. أما في البيع الشخصي فيستخدم الهدايا السلعية, المعارض...إلخ,تنشيط المبيعات يمكن أن يضم, الحسومات, الكوبونات, العينات...إلخ.أما وسائل التسويق المباشر فيمكن أن تعتمد على الكتالوجات, التسويق عبر الهاتف, الانترنت ...إلخ .

الحاجة للترويج و أهميته:

- 1- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- 2- تباعد المسافة المكابية بين المنتجين والمستهلكين.
- 3- ارتفاع مستوى التعلم وثقافة المستهلكين.
- 4- ازدياد حدة المنافسة بين المنتجين.
- 5- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.

أهداف الترويج: (بشير، العلق، 2009، ص13)

1- الإعلام:

تتجه الجهود الترويجية في جميع مراحلها إلى إعلام المستهلك عن المنتج من حيث اسمه، وطريقة استعماله، وصفاته..... إلخ .

2- الإقناع:

يستهدف الترويج إقناع الجمهور المستهدف بالقيام باستجابة معينة حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

3- تغيير الاتجاه وخلق التفصيل لدى المستهلك:

يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.

4- اتخاذ قرار الشراء:

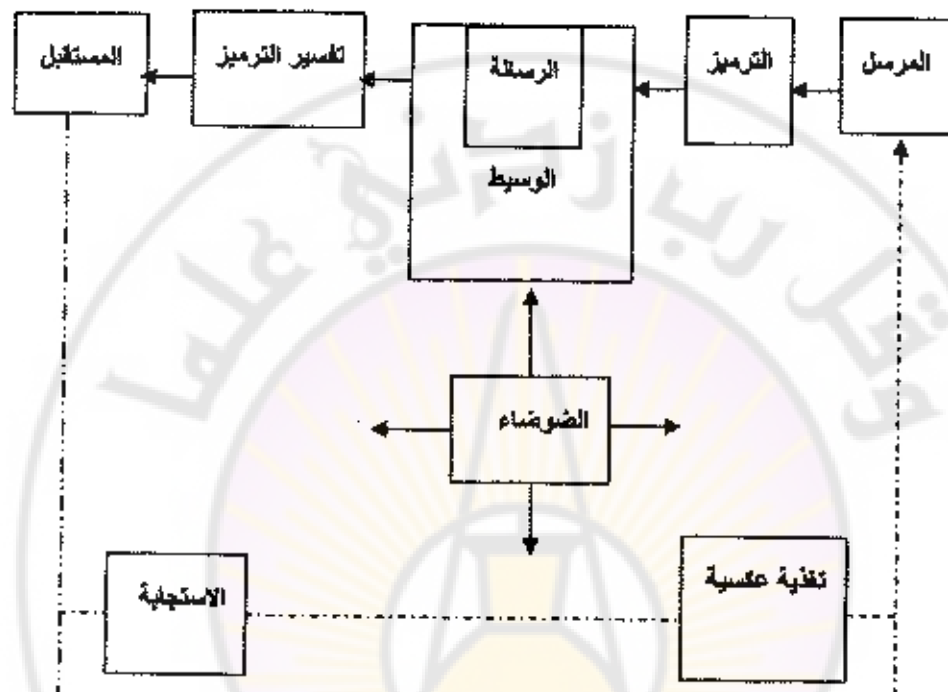
إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حتى أصحقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذوي أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

يمكن أن نفهم عملية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة للتأثير في سوقها المستهدف من خلال نموذج عملية الاتصال، الذي يستهدف الإجابة على عدد من الأسئلة، مثل، من يقوم بالاتصال؟ ماذا يريد أن يقول؟ ما هي وسيلة الاتصال؟..... إلخ. و فيما يلي توضيح لعملية الاتصال من خلال الشكل (9-2) أدناه :

3- عناصر الاتصال

أ- المرسل: وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى طرف آخر، قد تأتي رسالة الترويج من قبل المنتج أو تاجر التجزئة .

ت. المستقبل: وهو الطرف الذي يستقبل الرسالة المرسلنة بواسطة المرسل ويسمى أيضا بالجمهور المستهدف، وقد يكون مستقبلاً للرسالة فرداً واحداً، أو مجموعة من الأفراد أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله.



الشكل (9-2) عملية الاتصال

2- أدوات الاتصال: (مصطفى، أبو بكر، 2008، ص39)

- أ- الرسالة: وهي مجموعة الرموز التي يريد المرسل أن ينقلها إلى مستقبل الرسالة
- ب- وسيلة الاتصال: وهي القنوات التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل
ففي حالة الإعلان التلفزيوني يكون (التلفزيون) هو وسيلة الاتصال.
و هناك أربعة نماذج للاتصال أمام المسوقين وهي:

الوسيلة الإعلانية (كالراديو، التلفزيون)، والمواجهة وجهاً لوجه (رجال البيع)، الدعاية (الأخبار)، ونشر الأخبار بين المستهلكين (كلمة الفم).

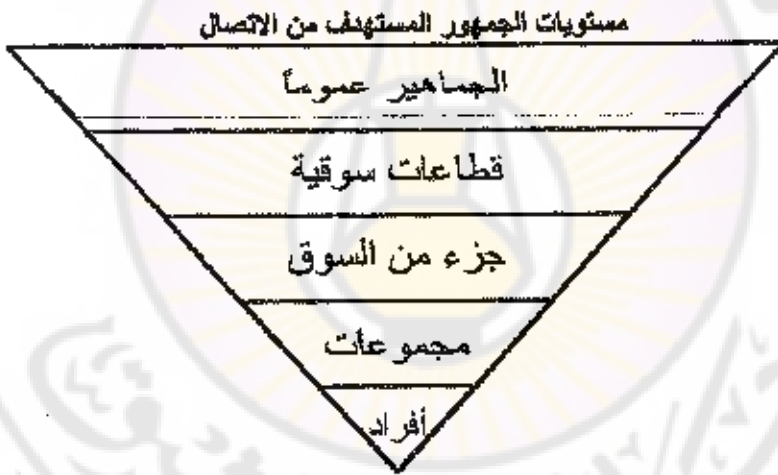
3- وظائف الاتصال:

- أ- الترميز: وهي العملية التي يقوم بها المرسل لتحويل الرسالة إلى صيغة رمزية في شكل حروف وكلمات أو أي أصوات وعلامات أخرى.
 - ب- فك الترميز: وهي العملية التي يقوم بها المستقبل بتحديد معاني الرموز التي أرسلها المرسل، أي ترجمة رموز الرسالة إلى معانٍ يفهمها.
 - ج- الاستجابة: وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف (المستقبل) تجاه الرسالة التي تعرض له. وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي (الرغبة في التعامل مع المنظمة)، أو رد فعل سلبي (عدم الرغبة في التعامل مع المنظمة).
 - د- التغذية العكسية: وتتمثل في المعلومات المرتردة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ومن خلالها تعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور.
 - هـ- الضوضاء: وهي أي عامل يؤدي إلى تحريف عملية الاتصال واستقبال رسالة مختلفة عن تلك التي أراد المرسل إرسالها، أي أن هناك مجموعة من العوامل غير المخطط لها من شأنها أن تجعل مستقبل الرسالة يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط لها المرسل.
- ومن الملاحظ أن ترميز الرسالة واختيار وسيلة الاتصال يتأثر بصورة ملموسة بخبرة المرسل (المسوق) في هذا المجال، كما تتأثر في المقابل درجة تفسير المستقبل لرموز الرسالة والاستجابة التي يبديها بخبرته أيضاً في هذا المجال.
- وكما تزايدت مجالات الخبرة المشتركة بينهما، ارتفعت بالتبعية احتمالات تفهم المستقبل للرسالة بالطريقة التي يريها المرسل، وتحققت أهداف العملية الاتصالية بصورة أكثر فاعلية.

آلية تنمية الاتصالات التسويقية الفعالة :

لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ينبغي على المسوق محاولة تنمية اتصالات فعالة مع العملاء المستهدفين، من خلال تطبيق آلية تتضمن عدداً من الخطوات المتتابعة، وتتمثل فيما يلي:
تعريف الجمهور المستهدف :

لحدوث عملية اتصال فعالة يجب على المسوق أن يعرف ويحدد بدقة الجمهور المستهدف، الذي سيمتقبل رسالته، ومالاً يريد بالضبط، كما يجب أن يقوم بتحليل الصورة الذهنية المترسبة لدى هذا الجمهور عن المنظمة.
الصورة الذهنية: هي مجموعة معتقدات و أفكار وانطباعات يحملها فرد عن موضوع ما.
وتتدرج مستويات الجمهور المستهدف من العملية الاتصالية، على النحو الآتي المبين بالشكل (3-9)



تحديد الأهداف الاتصالية : (ثامر، البكري، 2009، ص79)

يتمثل الهدف النهائي لأي عملية اتصال تسويقي في فعال قيام المستهلك بخطوة الشراء. ولكن اتخاذ المستهلك لقرار الشراء يأتي كحصوله لعملية طويلة، تتكون من عدد من المراحل، يطلق عليها مراحل استعداد المشتري، المبينة بالشكل (3-9) وهي:

- أ- الإدراك: ينبغي أولاً أن يدرك المشتري وجود السلعة في السوق، حتى يفكر في شرائها.
- ب- المعرفة: يرغب المشتري في الحصول على معلومات ليتعرف على خصائص المنتج.
- ج- الميل: يميل المشتري لشراء المنتج عندما تتوفر له المعلومات عنه ويشعر بمدى الحاجة لشرائه.
- د- التفضيل: وتشير إلى المرحلة التي يبدأ فيها المشتري تفضيل منتج أو علامة تجارية معينة عن المنتجات المنافسة الأخرى (تفضيل سيارة مرسيدس عن السيارات الأخرى).
- هـ- الاقتناع: وتعني وصول المشتري إلى المرحلة التي يعتقد فيها أن المنتج الذي اختاره هو الأفضل بالنسبة له .
- و- الشراء: ويتمثل في قيام المشتري بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

تنشيط المبيعات (ناصر ، البكري، 2009، ص228)

يقصد بتنشيط المبيعات تلك الأدوات المتنوعة والتي تحتوي على سلسلة من العمليات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلكين.

إذا فتشيط المبيعات هو عبارة عن محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع آنية عندما تكون الحاجة ملحة لإكمالها، فهي عملية مرنة لأنها تتم في أوقات معينة ومحددة. كل تلك الجهود تهدف إلى تعريف المستهلكين بفرصتهم التي قد لا تتكرر مرة ثانية لشراء المنتج الذي يباع بسعر مخفض، وعادة ما تكون مثل تلك الإغراءات محببة لنفوس بعض المشتريين وعلى الأخص أولئك الميالين لاقتناء أي شيء جديد يطرح في السوق.

دور تنشيط المبيعات في المشروعات الصغيرة والمتوسطة: (Adrian, Palmer, 2003, p447,449)

يساهم تنشيط المبيعات بعدة طرق في تحقيق الأهداف الترويجية العامة فبينما يمكن استعماله في جذب الانتباه لمنتج معين إلا أنه يمكن استخدامه كحافز يجمع عرضاً يمثل قيمة

للجمهور المستهدف كما أنه يعمل بمثابة الدعوة للمشاركة في عملية الآن بدلاً من وقت لاحق. يستخدم تنشيط المبيعات لكسر الولاء لمشروع معين اتجاه الآخر في حين أن الإعلان يستعمل لتدعيم هذه الولاء، وتنشيط المبيعات يمكن أن يكسب مستهلكين جديداً أو يشجع على تكرار الشراء ولكنه لا يعرض عن الإعلان غير الكافي أو التقديم السيئ أو الجودة السيئة.

تخطيط تنشيط المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة:

كما هو الحال في الإعلان فإن تنشيط المبيعات الفعال ينطوي على عملية مستمرة بعدة مراحل:

- وضع الأهداف: تتباين أهداف تنشيط المبيعات حسب المشروع الصغير وحسب السوق المستهدف فإذا كان الهدف هو المستهلك فيمكن أن تشمل الأهداف تشجيع الاستعمال أو الاستهلاك المترادف للمنتج، أو بناء مبدأ التجربة بين غير المستخدمين للمنتج... الخ
- اختيار أدوات تنشيط المبيعات: تشكل أهداف التنشيط أساساً لاختيار النسب الأدوات، ويجب تقييم تكلفة وفعالية كل أداة فيما يتعلق بتحقيق هذه الأهداف ولكل سوق مستهدف على حدة، ولكل مشروع صغير ومتوسط.
- تخطيط برنامج تنشيط المبيعات: إن القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذ عند تصميم برنامج تنشيط المبيعات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تتعلق بتوقيت التنشيط ومدة استعمال تلك الأداة كذلك فإن حجم الحافز وفواعل استحقاقه والميزانية الإجمالية للتنشيط مهمة جداً.
- الاختبار الأولي: ويلزم للقيام بهذا الاختبار لضمان اكتشاف المشكلات المكلفة قبل إطلاق برنامج التنشيط والاختبار في قطاعات السوق المختارة يمكن أن تبرز مشكلات الغموض ومعدلات الاستجابة ويقدم مؤشراً على فعالية الإنفاق.
- التنفيذ: يجب أن يشمل برنامج التنفيذ عنصرين زمن هامين، أولاً يجب أن يشير إلى (المهلة الزمنية) والتي تعني الوقت اللازم لوضع البرنامج موضع التنفيذ حيث يتوفر

الحافز للجمهور. وثانياً (زمن البيع) وهي الفترة الزمنية بدءاً من تاريخ انطلاق البرنامج وحتى تسليم 90-95% من الحوافز إلى الزبائن المحتملين.

• التقييم: لا بد من تقييم أداء التنشيط مقارنةً بالأهداف الموضوعه، فإذا كانت الأهداف محددة وقابلة للقياس، فإن القياس يبدو سهلاً إلا أنه من الصعب جداً في أحيان أخرى أن نفضل بين تأثير تنشيط المبيعات عن أنشطة الترويج الأخرى أو عن التغييرات الأخرى في مزيج التسويق أو البيئة التسويقية.

أهم أدوات تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدم في المشروعات الصغيرة:

(ثامر، البكري، 2009، 237)

العونات: تقديم كمية مجانية من المنتج أو الخدمة إلى المستهلكين في منازلهم، أو ترسل إليهم عبر البريد أو تقبلي من المتاجر، وتكون عادةً ملحقة بمنتج آخر أو متوفرة من خلال عروض إعلانية، ويمكن أن تكون ذات قيمة عالية عندما يكون المشروع جديداً وبالتالي المستهلكون لا يعرفونه بشكل جيد ولا يعرفون طريقة تقديمه للخدمة أو جودة المنتجات الموجودة فيه عندها تمثل العينات المجانية فرصة جيدة أمام هذا المشروع لجذب عملاء جدد من المشاريع الأخرى الموجودة أصلاً ولكن المبالغة في هذه الأداة يمكن أن تحط من قيمة المشروع لأن المستهلكين قد يصبحون مترددين في الدفع من أجل منتج يقدم مجاناً بطريقة مفرطة.

الحسم النقدي (التخفيضات): وتشتمل المشاريع المتوسطة والصغيرة عادةً هذه الأداة لتحفيز الطلب أثناء فترات الركود وعندما يعتبر السعر عنصراً أساسياً في قرار الشراء، ويمكن لاستعمال حافز السعر لتحفيز مبيعات المنتجات الجديدة بعد إطلاقها بفترة وجيزة.

الكوبونات: وهي تسمح لحاملها بالحصول على حسم لشراء مستقبلي، ويتم توزيع الكوبونات بعدة طرق أهمها عن طريق الصحف والمجلات وكذلك عن طريق البريد أو وضع الكوبون داخل عبوة أو خارجها، ولعل أهم مزايا الكوبونات أنها تتضمن منح تخفيض في السعر إلى

تلك الفئة ذوي الحماسية بالنسبة للسعر، وتساعد الكوبونات على تجربة السلعة قبل شرائها وتكرار عملية الشراء.

الهدايا تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية، أما النوع الثاني فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقويم السنوي والأقلام وغيرها.

التقويم المجاني: قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها. وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

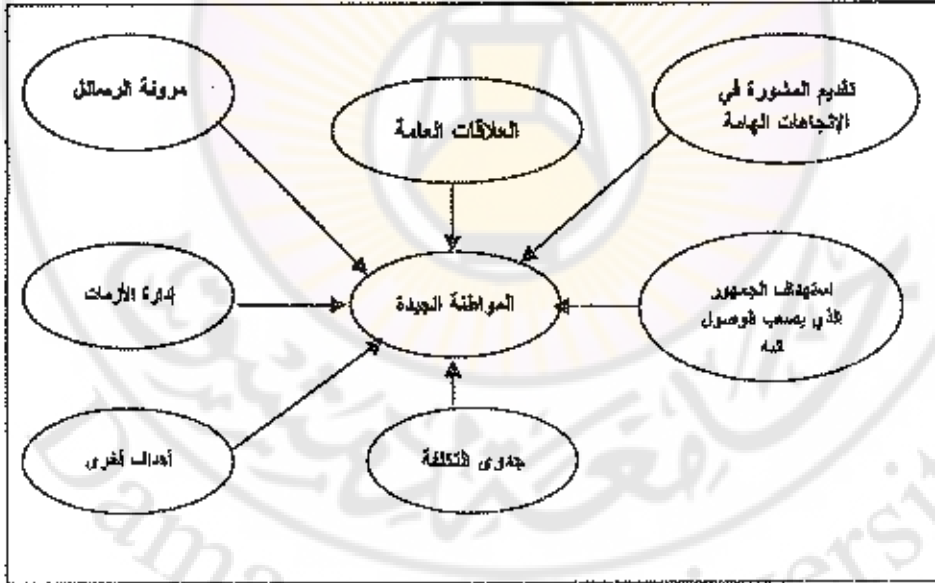
العلاقات العامة:

تعرف بأنها مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات للمساهمة في تكوين مواقف وأراء إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها.

وعلى العكس من الإعلان والبيع الشخصي، فإن العلاقات العامة لا تتضمن رسالة بيع محددة وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل (المستهلكين، العاملين في المنظمة، حملة الأسهم، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، المجتمع بمعناه الواسع). وأيضاً تلجأ المنظمات للعلاقات العامة لفهمسين صورتها وتعزيز هذه الصورة في أذهان المجتمع ككل وهذا بدوره يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق. تعتبر العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الجهود الترويجية للمنظمة، وطبيعي ألا ترغب معظم المنظمات بترك صورتها الذهنية وسمعتها التجارية للصدفة، بل تحاول خلق سمعة تجارية حسنة، والتحكم بصورتها الذهنية باستخدام فعاليات، إدارة العلاقات العامة.

نقاط القوة في نشاط العلاقات العامة:

- تستهدف العلاقات العامة حملة الأسهم المهمين للشركة، والجمهور الذي يصعب الوصول إليه مثل قادة الرأي، المحللين الماليين والمستثمرين، فالعديد منهم قد يكون غير مهتم بالإعلان أو البريد المباشر، حتى أنه يتجاهلهم، أو يشك بهم، في حين أنهم غالباً ما يكونون مهتمين بأخبار المنظمات وبالتالي يمكن الوصول إليهم من خلال وسائل الإعلام بواسطة نشاط العلاقات العامة.
- يستطيع مختصو العلامات العامة لصح المنظمات في الاتجاهات الهامة بما يتعلق بتأثير نشاطات المنظمة على فعالية التسويق حيث تستطيع العلاقات العامة إظهار المنظمة على أنها مواطن صالح وهكذا تساهم في تكوين صورة وسمعة جيدة للمنظمة.
- تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في إرشاد المنظمات في أوقات الأزمات لتحويل دون إصابة سمعة المنظمة بأذى كبير.



الشكل (9-4) العلاقات العامة

- تعطي العلاقات العامة فرصة لمرونة أكثر في الرسائل، كما أنها غالباً ذات جدوى نسبية للتكلفة، وذلك نظراً لأن التغطية المتولدة عنها مجانية. كما أن هذه التغطية تمكن غالباً المنظمة من الوصول إلى مختلف أنواع الجمهور وإلى عدد كبير من الناس مقابل جزء من التكلفة التي تتطلبها الحملة الإعلانية.
- أهم فوائد ومزايا العلاقات العامة والتغطية الإعلامية الناجمة عنها والتي تتميز بها عن أدوات الاتصالات التسويقية قد تكون أن العلاقات العامة أكثر موضوعية لذلك فهي أكثر تصديقاً من قبل المجموعات المستهدفة، كما أن الأخبار هي أكثر إمتاعاً أو أنها تبدو كذلك. في حين أن الاتصالات التسويقية، من جهة أخرى، تكون مدفوعة الأجر من قبل المنظمة والناس يعرفون ذلك تماماً، مما قد ينتج عنه محاباة في الرسائل الموجهة للجمهور. يمكننا تخيص أهم صفات أو خصائص نشاط العلاقات العامة بأنها:
 - نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
 - نشاط يخدم ليس مصلحة المنظمة فقط بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
 - إنها تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وجمهورها فهي تبتط بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.
 - إن العلاقات العامة تبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.
 - إنها بقيامها بواجباتها على أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جمهورها وزادت نسبة المتعاملين معها.
- أهم أدوات العلاقات العامة:
 - الأخبار: لذلك يجب على المنظمة عدم إيجاد أخبار مفضلة عن المنظمة ومنتجاتها وموظفيها.
 - الأحداث الخاصة: تمثل المؤتمرات الصحفية والندوات والمعارض والمسابقات ورعاية الأنشطة الاجتماعية والتي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف.

- المطبوعات: كالكتيبات والتقارير السنوية والرسائل الإخبارية.
- نشاطات الخدمات العامة: والقصد منها أن تنمي المنظمة علاقتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية والتبرع بالوقت والمال للأعمال الخيرية.

وظائف العلاقات العامة (منال، طلعت محمد، 2002، ص32)

- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المنظمة وجماهيرها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومسؤوليات ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنظمة.
- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.
- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمنظمة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

الدعاية (منال، طلعت محمد، 2002، ص214)

الدعاية: هي نشر المعلومات وفق اتجاه معين عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون دون مقابل مادي وبطريقة إخبارية، في محاولة للتأثير في الرأي وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام هذه الوسائل. وتحاول الدعاية الوصول إلى جذب الانتباه ولفت أنظار أكبر عدد من الجمهور والاعتماد على الترغيب والتشويق والمبالغة في بعض الأحيان مع ضرب الأمثلة.

أهمية الدعاية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة:

الميزة الأساسية التي تميز الدعاية عن غيرها من وسائل الترويج الأخرى هي أن الدعاية مجانية في معظم الأحوال الأمر الذي يعتبر مرغوب جداً من قبل إدارات المشاريع الصغيرة والمتوسطة نظراً للميزانية المنخفضة التي تخصصها تلك المشاريع للأنشطة الترويجية كالإعلان وتشيط المبيعات مقارنةً بالمشاريع الكبيرة والضخمة.

طرق توظيف الدعاية في وسائل الإعلام: (Michal, Etzel,2004, P556.)

هذا وتهدف الدعاية في المشاريع إلى خلق شعور بالتفاهم المشترك على المدى الطويل بين المنشأة ووسائل الإعلام. ويتم تطوير هذا التفاهم مع الإعلام بواسطة:

- التشرّات الإخبارية: وهو أكثر أشكال الدعاية انتشاراً ويستعمل عموماً للإعلام عن إطلاق خدمة جديدة أو مواعيد جديدة أو إنجازات جديدة وهذا الأمر يتطلب من إدارات هذه المشاريع إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام كي يقومون بتغطية مثل هذه التشرّات.
- المؤتمرات الصحفية: إن الهدف الأساسي للمؤتمرات الصحفية فتح الحوار مع وسائل الإعلام بشكل عام غالباً لحل مشكلة معينة أو لتكذيب دعاية سلبية على شكل إشاعة كانت قد تم إطلاقها عن المنشأة.
- مواد إعلامية متفرّدة: وهي عبارة عن مقالة معمّقة، أو رسالة للنشر الإذاعي أو التلفزيوني تتعلق بأمر تخص الجمهور.
- الاستمالة: وتعني التعامل مع المشرّعين والمسؤولين الحكوميين.

مصادر الدعاية

- الدعاية الناتجة عن نشاط الإدارة.
- الدعاية الناتجة عن ترويج المنتجات الجديدة.
- الدعاية الناتجة عن نشاطات البيع.
- الدعاية الناتجة عن الأحداث الصناعية.
- الدعاية الناتجة عن أنشطة العاملين.

التخطيط لدعاية ناجحة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة: (William, Stanton,)

(2002,P21)

إن الدعاية العشوائية غير المخططة حتى لو كان لها أثر فسيكون ضعيفاً وتأثيرها على المدى القصير فقط، لذلك على المنشأة تصميم برنامج دعائي مخطط يحقق أهداف طويلة الأجل ومؤثرة في الجمهور بشكل كبير. كما يمكن للدعاية العشوائية وغير المخططة أن تحدث تأثيراً سلبياً معاكساً مما وضعت له.

مراحل عملية التخطيط الناجح للدعاية:

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف:

في عملية التخطيط يجب أن تخرج مجموعة الأهداف التي تريدها من دعائتك اكتب هذه الأهداف على ورق حتى تلزم بها وتعمل بجد على تحقيقها. والدعاية الجيدة والمخططة يجب أن تساعد منظمتك أن تتجزز واحداً أو أكثر من الأهداف التالية:

- تعريف الناس بمنتجاتك وإقناعهم بشرائه، /وتعريفهم بفوائد شرائه/.
- تعريفهم بكيفية استخدامه.
- الرد على الشائعات التي قد تنطلق حول منتجك أو شركتك.
- أن تدفع الزبائن لزيارة محلاتك أو دخول الزبائن لموقعك الإلكتروني.
- إزالة الشكوك لدى الجمهور حول قضايا معينة كانوا ملتفتين بشأنها /تلويث مصنعك للبيئة أو معاملتك السيئة للعاملين/.
- الحصول على قبول الناس.

الخطوة الثانية: تحديد الأولويات

يجب عليك أن تكون دقيقاً في اختيار الدعاية المناسبة والتي تحقق لك هدفك وأن عدم ترتيب المواضيع حسب الأولوية يعني إرسالك لمواضيع ورسائل دعائية للإعلام ليست بالضرورية

مهمة في الوقت الذي أدت فيه بحاجة لتعريف الناس بموضوع أكثر أهمية وأكثر قدرة على تحقيق الهدف الذي تسعى للوصول إليه.

الخطوة الثالثة: تحليل ودراسة الجمهور

تشبه الدعاية عملية البيع وكأي بائع أنت يجب عليك أن تحلل وتدرس جمهورك ثم تحدد الطريقة التي تتعامل بها مع هذا الجمهور.

أنت يجب أن تفهم لماذا قد يتقبل الناس دعائيتك أو لا يتقبلوها وكدعائي أمامك واجبين للإقناع هما:

يجب أن تلقى الصحفيين بأهمية رسالتك الدعائية حتى يعرضوها وعندما يتحقق الواجب الأول يأتي الثاني والثالث وهو القدرة على لفت انتباه الجمهور المستهدف بالشكل الذي يحقق الهدف من هذه الدعاية.

الخطوة الرابعة: استخدام سوء الفهم (الشائعات السلبية) في صالح المنشأة

إن تحديد الجمهور المستهدف يميز المنظمة ويجعلها أكثر قدرة على توجيه الرسالة المناسبة لهم بالإضافة لذلك حتى تحصل على تمييز أكبر يمكنك استخدام قائمة من المواضيع التي أساء جمهورك فهمها عن منظمتك ومنتجك أو الخدمة التي تقدمها. إن سوء الفهم حتى لو كان سلبياً ويمس منظمتك أو منتجك بسوء إلا أنه يجذب الانتباه إليه ويجب أن تستفيد من هذه النقطة جيداً.

الخطوة الخامسة: تشجيع الجماهير (شد انتباههم)

بعد أن حددت الجمهور المستهدف وقررت ما تريد إخبارهم به الآن تحتاج لجعل الناس يسمعون دعائيتك أو يقرؤونها.

إذاً كيف تثير انتباه جمهورك لموضوع الدعاية. وكيف تجعلهم يقتنعون به؟

وكيف تجعلهم يقدمون على القيام بما طرحته في دعائيتك؟

ما هي المنافع التي تقدمها لهم هذه الدعاية من وجهة نظرهم؟

فإذا كانت دعايتك لا تتضمن سبباً يجعلهم يقرؤون أو يسمعون لها ويحسون بأنهم أفضل فلا داعي لإرسال هذه الدعاية لوسائل الإعلام ونشرها.

الخطوة السادسة: دراسة السوق

أنت يجب أن تفهم السوق وتعرف منافسك وتعرف ما قيل عنك وعلمهم وما قام به المنافسون من دعايات وترويج وذلك من خلال دراسة ما نشره المنافسون لأخر خمس سنوات من قواعد بيانات عن طريق الإنترنت.

يمكنك أيضاً تجميع معلومات في الصحف والمجلات التي يكتب فيها المنافسون عن منتجهم أو عن شركاتهم والاستفادة من هذه المعلومات في تحليل المنافسة.

الخطوة السابعة: كيفية التوجه والوصول للجمهور المستهدف

لقد اخترت جمهورك والآن أنت يجب أن تقرر أفضل طريق للوصول إليهم، الدعاياتيين الذين لا يمتلكون خبرة كافية يعمدون إلى إرسال دعاياتهم للكثيرة إلى وسائل الإعلام أملين نشرها وبأسرع وقت ممكن، ولكن الدعاياتيين ذوي الخبرة يعرفون كيفية التوجه للجمهور وكيفية اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إليهم مثلاً إذا كنت تريد أن تخاطب الأطباء بدعاية حول منتج أو جهاز طبي جديد فيجب أن تكتب هذه الدعاية في المجلات الطبية المتخصصة بدلاً من عرضها في الجرائد العامة.

البيع الشخصي:

أغلب رجال البيع — في أيامنا هذه — حاصلين على تعليم عالٍ ومهني ومدربون جيداً، والذين يقومون على إنشاء علاقات متبادلة طويلة الأمد مع العملاء، والتي تبني على أساس أن رجال البيع يستمعون بكل انتباه إلى رأي العملاء، ويدرسون حاجاتهم بكل دقة، ويوجهون إمكانيات شركاتهم لحل المشاكل التي عند العملاء والعمل على تحقيق أقصى إشباع لحاجاتهم.

اليوم ينتظر العملاء من رجال البيع (من خلال شركاتهم) الاهتمام بنجاح شركاتهم، وفي مشاكلهم والتعاون معهم بصورة وثيقة.

يشمل مفهوم «رجل البيع» نطاقاً وظيفياً واسعاً، وتختلف طبيعة العمل لكل رجل بيع حيث من الممكن أن يكون عمله بشكل أساسي هو تسليم الطلبات، أو بائع في المتجر، الذي يقف وراء طاولة البيع.

في القطب الآخر من عمل رجل البيع يمكن أن يقع مستلم الطلبات والذي يحتاج لأداء عمله إلى البيع الخلاق للسلع أو الخدمات، بدءاً من التجهيزات والأدوات الصناعية وحتى التأمين والإعلان.. إلخ، وهناك جزء من رجال البيع «مبشري البيع» الذين يعملون ويعلمون لإنشاء وتهيئة جو مناسب وملائم. مثل رجال البيع في شركات الأدوية، الذين يعملون على إعلام الأطباء بالمنتجات الطبية، وتقديم النصيحة لهم لاعتماد تلك الأدوية لمرضاهم، أو رجال البيع، الذين يدخلون ضمن واجباتهم تزويد العملاء بالمعلومات التقنية.

دور قوى البيع: (ثامر الهكري، 2009، 251)

يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي، والإعلان يعتبر اتصالاً غير شخصي - وحيد الجانب - والعوجه إلى مجموعات محددة من المستهلكين. بخلاف الإعلان، يعتبر البيع الشخصي اتصالاً شخصياً ذا جانبيين بين رجال البيع والعملاء، إما وجهاً لوجه أو بالهاتف، أو باستخدام وسائل تقنية حديثة..، لذلك وفي حالات البيع المعقدة، إن عمل رجال البيع يمكن أن يعمل بفعالية أكبر بالمقارنة مع الإعلان، رجال البيع يحاولون «جس نبض» العملاء والتعرف أكثر على مشاكلهم. ويحاولون تعديل عروضهم لكي تتطابق ومستوى الحاجات الخاصة لكل عميل، وكذلك إتمام المفاوضات حول أوقات التسليم (التوريد)، أخيراً يعمل رجال البيع على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (أصحاب القرار).

إن الدور الذي يقوم به البيع الشخصي هو مختلف من شركة لأخرى، فقد لا تملك بعض المنشآت مطلقاً رجال بيع، مثال الشركات التي تبيع بواسطة الدفاتر المصورة (كاتالوجات)، البريد.. إلخ.

يعمل رجال البيع كحلقة هامة بين الشركة وعملائها، فهم يعملون في أوقات الأزمات، وبالوقت نفسه نصالح البائع والمشتري، حيث يمثلون - وقيل كل شيء - الشركة أمام العميل، فرجال

البيع يقومون بالبحث وإيجاد عملاء جدد، وينقلون إلى مسامعهم معلومات عن الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، وكذلك يقومون بالبيع، من خلال الاتصال المباشر مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم، ومن خلال وضع أسعار ومدة التوريد وفي النهاية إتمام الصفقة، زد على ذلك يقدم رجال البيع للعملاء الخدمات الضرورية، وكذلك يقومون بأبحاث السوق ويعمل تقرير عن المبيعات.

يمثل رجال البيع - بالوقت نفسه - العملاء داخل الشركة إذ يقومون بالعمل بصفة المتدافع عن مصالحهم واهتماماتهم، ويعرب رجال البيع عن الاهتمام الذي يظهر عند العميل، فيما يتعلق بهذا أو ذاك المنتج أو سلوك الشركة، وينقلون لها تلك الاقتراحات المتعلقة بهذا أو ذاك الموضوع.

يخدم رجال البيع أيضاً حاجات العملاء - وبالمشاركة مع موظفي الشركة الباقين - ويعملون على النهوض بالقيمة الاستهلاكية للمنتج المطروح. بهذا الشكل، رجال البيع يطرحون كمنداء للطلبات، من خلال إدارة العلاقات المتبادلة بين البائعين والعملاء. بقدر تحرك الشركة نحو الاتجاه التسويقي في عملها، فإن إدارتها البيعية تصبح متجهية أكثر فأكثر نحو المستهلك.

مبادئ البيع الشخصي: (محمد عبيدات، 2003، ص 87-109)

البيع الشخصي هو تلك المهمة التسويقية، المتضمنة التماس المباشر وجهاً لوجه مع العميل المستهدف، ويمكن إيضاح العملية البيعية من خلال الشكل رقم (9-5) الآتي:



إن الهدف من التفاعل هو إقناع العميل بقبول وجهة نظر رجل البيع، والقيام بسلوك معين متمثل بفعل للشراء، ولكن وللوصول إلى هذه النتيجة يقع على عاتق رجال البيع مهام كبيرة وشاقة.

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي، وتمثل القائمة التالية بعض الأهداف الرئيسية التي يمكنك تخصيصها للبيع الشخصي:

1. القيام بعملية البيع.
2. خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
3. البحث عن العملاء الجدد.
4. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
5. إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على أي جانب من جوانب سياسات واستراتيجيات التسويق.
6. تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية.
7. المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
8. تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

مزايا البيع الشخصي:

1. إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
2. يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.
3. يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
4. عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.
5. إمكانية التوقف على آراء العملاء عن محاسن أو عيوب السلعة بطريقة مباشرة.

عيوب البيع الشخصي:

1. القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
2. زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
3. قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.

العلاقة بين أعمال البيع والإعلان:

يمكن القول إن البيع نوعان شخصي وغير شخصي، فالبيع الشخصي هو الذي تتم صفقته بواسطة رجل البيع الذي يقوم بالشرح والتوضيح وتيسير الانتقاء وإتمام البيع في النهاية أما البيع الغير الشخصي فيتم باستخدام وسائل غير شخصية مثل الإعلان والوسائل الأخرى لترويج المبيعات لتسهيل مهمة رجل البيع وذلك عن طريق شرح خصائص وميزات السلع والخدمات للمستهلكين المرتقبين، وتعمل على إقناعهم بالشراء.

وقد يسبق الإعلان للبيع الشخصي فيمهد له الطريق ويهيئ أذهان الجمهور لشراء السلع فنكون مهمة رجل البيع إتمام عملية البيع.

وقد يسير الإعلان مع البيع الشخصي في خط مواز له، فيتم نشره في نفس الوقت الذي ينشط فيه رجل البيع في عملية البيع، وتكون مهمة الإعلان في هذه الحالة إسناد رجال البيع في عملهم من أجل إتمام الصفقة بنجاح.

وقد ينشر الإعلان بعد البيع الشخصي بقصد تأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع والخدمات المباعة له والمحافظة على استمرار تذكر المستهلكين أسماء السلع المعلن عنها وفوائدها حتى يتقبلوا على شرائها مرة أخرى.

ويتعزز الإعلان عن البيع الشخصي بقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد وبكلفة قليلة نسبياً. غير أنه قلما يعتمد على الإعلان وحده للقيام بعملية البيع، والإعلان يسهل عملية البيع، ولذلك فالإعلان وثيق الصلة بالبيع وهو أحد أساسياته في أحوال كثيرة ومن أهم العوامل المساعدة له.

يبقى هناك سؤال آخر وهو متى نستخدم كل من الإعلان والبيع الشخصي؟
والشكل التالي (9-6) يوضح الإجابة على هذا السؤال.



مركزاً جغرافياً	عندما يكون السوق	منتشر جغرافياً
عدد محدد من المستهلكين		عدد كبير من المستهلكين
المشتري الصناعي	عندما تكون سلعة	المستهلك النهائي
مرتفعة الثمن		منخفضة الثمن
معقدة		استهلاكية
صناعية	الميلانية	كبيرة
محدودة		كبيرة
النمو والنضج للمصنع الصناعية	دورة حياة السلعة	النمو والنضج للمصنع الاستهلاكية
إستراتيجية الدفع	إستراتيجية الترويج	إستراتيجية الجذب

الشكل (9-6) حالات استخدام كل من الإعلان والبيع الشخصي

خصائص مندوب البيع الناجح:

حتى يتحول مندوب البيع الناجح من متلقي للأوامر الشرائية إلى صانع لتلك الأوامر فإنه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معينة. فمندوب البيع الفعال يجب أن يكون نشطاً حتى يحصل على المزيد من أوامر الشراء. كما يجب أن تتوافر لديه المقدرة على إقناع العميل بأن ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع حاجته. وذلك على عكس مندوب البيع متلقي الأوامر والذي تنحصر مهمته في مجرد تنفيذ طلبات العملاء للحصول على نوعيات المنتجات التي يحتاجونها. وعلى الرغم من أن غالبية مندوبي المبيعات من صناع الأوامر، إلا أن مندوبي المبيعات متلقي الأوامر يمكن الاستفادة منهم في تحقيق النجاح المطلوب في العمل. وتشمل هذه الصفات بشكل عام النواحي الأساسية التالية:

1. السمات المادية والمتعلقة باللياقة البدنية والصحية إضافة إلى المظهر العام.
2. السمات الشخصية مثل الميل إلى التزود بالمعلومات وتطبيق طرق جديدة في العمل والاهتمام الكبير في العمل والرغبة في إنجاز شيء مميز.
3. المهارات الفردية مثل المعرفة، الخبرة، المصداقية، الاتجاه الإيجابي، حسن الاستماع، مهارة العرض.

مراحل العملية البيعية:

تمر العملية البيعية بعدد من المراحل والخطوات والتي توجد تقريباً في كل موقف بيعي، وتتوقف المدة الزمنية أو الإبعاد الخاصة بتلك المراحل على نوعية المنتج الذي يتم التعامل فيه ونوعية العميل الذي يتم التعامل معه وطبيعة الموقف البيعي ذاته.

وقبل الحديث عن المراحل الأساسية للعملية البيعية من المهم معرفة الحقائق الأساسية التالية:

1. إن جوهر العملية البيعية يتمثل في تحفيز العميل على التعامل مع المنتج.
2. مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع تشخيص احتياجات العميل وتحقيق الاستجابة الفعالة له.
3. العملاء الذين يتعامل معهم مندوب البيع مختلفون في كل شيء.

4. مراحل العملية البيعية هي تقسيم نظري في حين أن الواقع العملي يعكس التداخل في هذه المراحل وترابطها.
5. يمكن النظر إلى هذه المراحل في مجموعتها كعملية اتصال بالدرجة الأولى.

أما المراحل العملية الأساسية البيعية فتتكون من المراحل التالية: 1
أولاً: الاستعداد للعامل:

في هذه المرحلة يقوم مندوب البيع بعمل الاستعدادات الأولية اللازمة لتحقيق الاتصال الفعال مع العميل. ذلك أن هذا الاستعداد يخلق نوعين من المهارات الفرعية التي يمكن لمندوب البيع اكتسابها، يتعلق النوع الأول منها بالأجل الطويل حيث يلم مندوب البيع بسياسات وإجراءات المؤسسة التي يعمل بها والمنتجات الموجودة فيها، والثاني بالأجل القصير والتي تشمل الأنشطة اليومية والأسبوعية مثل مدى توفر السلع في المخزون.

ثانياً: البحث عن العميل المرغوب:

يصرف مندوب البيع معظم وقته في البحث عن عملاء جدد ذلك أن كثيراً من العملاء الحاليين قد يتحولون إلى السلع المنافسة وقد لا يصبحون من العملاء وبخاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو أن التي يتكرر شراؤها على فترات بعيدة، والحصول على العملاء الجدد يتم بعدة طرق منها رسائل الاستفسار، الزبائن الحاليين أنفسهم، استخدام نجوم المجتمع، الاتصال بالهاتف بشكل مباشر، والإعلان وغيرها.

ثالثاً: الأسلوب في العملية البيعية:

وتعرف أيضاً بالمنخل البيعي والمقصود فيها الاستراتيجيات والتكتيكات التي يستخدمها مندوب البيع في الوصول إلى العميل المرغوب وبناء الألفة والعلاقة الجيدة معه، وفي العادة لا يستغرق العميل سوى عدة ثوان لتكوين انطباع أولي عن مندوب البيع ومما يزيد الموقف تعقيداً هو أن ذلك الانطباع الأولي هو في الغالب الانطباع النهائي لدى العميل، والقاعدة التي تحكم هذه المرحلة هو أن مندوب البيع الناجح هو ذلك الشخص الذي يفضله العميل أكثر.

رابعاً: طريقة العرض:

بمجرد تحقيق النجاح في عملية الاتصال المبدئي، وخلق جو من الود والألفة بين مندوب البيع والعميل، فإن مندوب البيع يصبح في موقع يؤهله لتقديم السلعة وعرض رسالته البيعية، ويشتمل الهدف في هذه المرحلة بما يلي:

1. إثارة الرغبة وخلقها لدى العميل في الشراء أو للتفكير فيه.
 2. إقناع العميل بقدرة السلعة المعروضة، أكثر من غيرها في إشباع حاجته.
- ولكن يجب معرفة أن العروض البيعية لا يمكن أن تكون متشابهة كما العملاء لا يمكن أن يكونوا متشابهين، وبذلك فإن العروض البيعية يجب أن تتناسب مع شخصية كل عميل، ومع ظروف الموقف البيعي ذاته، ومع ذلك توجد مجموعة من الإرشادات العامة التي يمكن أن تحقق المساعدة لمندوب البيع في تقديم العرض الجديد لسلعته، وتشمل هذه الإرشادات الآتي:

- أ. التشخيص الجيد لاحتياجات العميل.
- ب. تقليل مخاطر استخدام السلعة من وجهة نظر العميل.
- ت. دعوة العميل لتجربة السلعة كأفضل طريقة لضمان جذب اهتمامه في العرض.
- ث. التركيز على المنافع المتولدة من السلعة.
- ج. طلب تعليقات من العميل لمعرفة انطباعه ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن تحقيقها من وراء شراء المنتج.

خامساً: مواجهة اعتراضات العملاء:

من الممكن أن يكون العميل موضع الاهتمام لديه اعتراض أو عدم رغبة في شراء المنتج على الأقل في الوقت الحالي، والبائع للذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض والتي من الممكن أن تكون الرغبة لدى العميل في مقاومة التغيير، تعدد البدائل المتاحة لدى العميل، محدودية خبرة العميل، عدم كفاية المعلومات المتاحة لدى العميل، وجود مخاطرة في التعامل مع السلعة و مسعة المؤسسة ووضعها التنافسي.

وبشكل عام يوجد عدة أنواع للاعتراض منها:

1. الاعتراضات الحقيقية وتكون قائمة على نقص معلومات العميل.
2. اعتراضات غير حقيقية وتكون على شكل عيوب لصيقة بسمعة المنشأة والمستندة على معلومات خاطئة لدى العملاء.
3. الاعتراضات المعلنة وفيها يجاهر العميل باعتراضه سواء أكان حقيقياً أم غير حقيقي.
4. الاعتراضات غير المعلنة وهي أصعب أنواع الاعتراضات إذ لا يحرف البائع الدافع الحقيقي وراء الاعتراض وبالتالي فإنه يحتاج للمزيد من الوقت للبحث والتكضي لمعرفة أسباب الاعتراض الفعلية.
5. الاعتراضات العاطفية المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية.
6. الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري.
7. الاعتراض الموجه للمنتج ذاته.
8. الاعتراض على السعر.
9. الاعتراضات الموجهة للسلع والخدمات.
10. الاعتراض على اتخاذ قرار الشراء.

سائماً: إنهاء العملية البيعية:

في هذه الخطوة يكون مندوب المبيعات مهتماً للوصول إلى النتيجة النهائية التي يسعى إليها من العملية البيعية، ألا وهي إبرام الصفقة. ومن وجهة نظر العملية البيعية فإن الإبرام يعني الحصول على موافقة العميل المنتظر شفهيّاً أو توقيع على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة.

والسؤال هنا ما هو أنسب وقت لإنهاء العملية البيعية؟ من الضروري أن يكون مندوب البيع

مدركاً للموعد المناسب لإتمام عملية البيع والتي تلخص في خمس حالات:

1. الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدء العرض.

2. إعطاء العميل حوافز بيمية في بداية المقابلة حتى يشتري.
3. بعد ذلك يتم عرض منافع وفوائد السلعة والخدمة.
4. إنهاء المقابلة.
5. إغلاق المقابلة بعد تطور تلميحات أو تصريحات إيجابية من العميل تؤكد إتمام المقابلة.

سابعاً: المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع:

ويشير الواقع العملي ومن خلال تجارب البيع لمتدربي بيع ناجحين وأكفاء إلى أن المتابعة قد تأخذ أحد الشكلين التاليين:

1. المتابعة بعد البيع وتعني التأكد من حصول العميل على ما طلبه في الوقت المناسب ووفق خدمات الصيانة الممتازة.
2. المتابعة بهدف الاستفادة من التجربة التي مر بها مندوب البيع سواء أكانت ناجحة أو سلبية بهدف تقويم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف التي سببت الفشل والبدء بشكل أفضل مع العميل الآخر.

إن الغرض الأساسي لرجل البيع ليس توقيع العقد وتسليم السلعة للعميل المنتظر بل يتعدى ذلك ليشمل ما يلي:

- أ. الاستفادة من هذا العميل كمصدر للمعلومات عن عملاء جدد لا يد من استهدافهم.
- ب. الاستفادة من التجربة الفاشلة في تقييم الذات والعملية البيعية برمتها ومن جميع النواحي.
- ت. اكتساب الخبرة والتلمس في أساليب المفاوضات الناجحة ومع أنماط مختلفة من العملاء.



الوحدة العاشرة

الإعلان

المحتويات:

- مقدمة
- القرارات الأساسية عند إعداد الإعلان
- إعداد ميزانية الإعلان
- إعداد الرسالة الإعلانية
- إستراتيجية الرسائل الإعلانية
- تكوين الرسالة الإعلانية
- اختيار وسائل الإعلان

الأهداف التعليمية:

بعد استكمال دراسة هذا الوحدة ستتوافر القدرة على:

- توضيح مفهوم الإعلان
- بيان القرارات الأساسية عند إعداد الإعلان
- تحديد الميزانية الإعلانية
- كيفية إعداد الرسالة الإعلانية وتكوينها
- التعرف على أهم وسائل الإعلان وطرق اختيارها



الوحدة العاشرة: الإعلان

الإعلان:

يعتبر الإعلان كأى شكل للعرض غير الشخصي والترويج الأفتكار والملع أو الخدمات (المدفوع القيمة من قبل جهة معلومة ومحددة) التي تتم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية - الجرائد، المجالات، التلفاز، البريد الإلكتروني، شبكة الإنترنت..

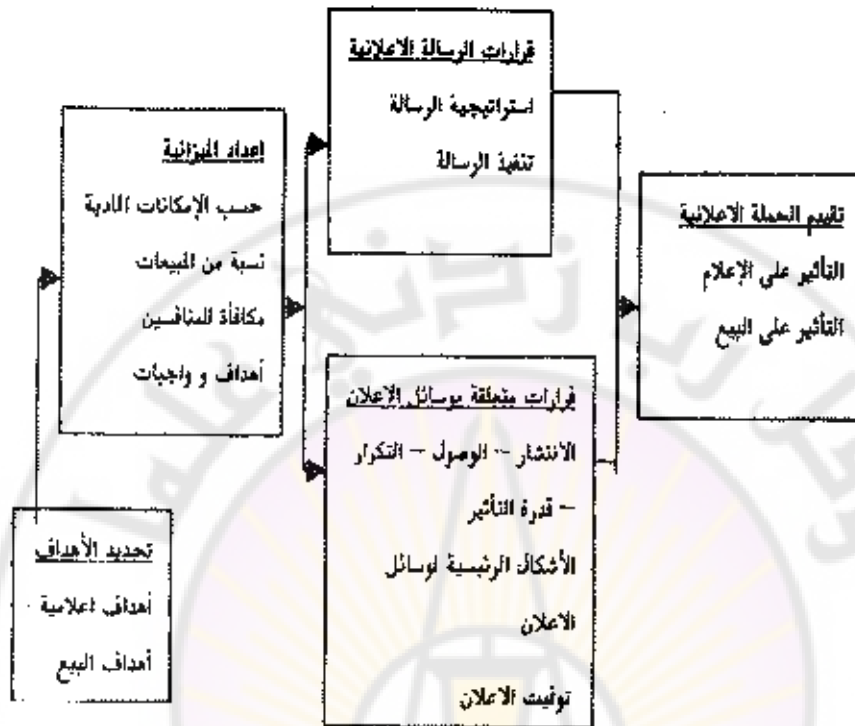
الكثير من المنظمات تستخدم الإعلان من أجل التحدث عن نفسها، سلعها وخدماتها أو عن أي شيء يتعلق بقراراتها وبشكل معين لجمهورها المستهدف، حيث تطمح بأن هذه الرسالة الإعلانية سوف تصدعي ردة فعل ما، ويمكن أن تختلف ردة الفعل، مثال: قد تتشكل عند المستهلك علاقة أو رأي (تصور) معين عن السلعة أو الماركة - وردة الفعل هذه تبقى على مستوى الإدراك، ويمكن أن تكون ردة الفعل هذه تسمى سلوكية (القيام بفعل).

الإعلان يعمل كوسيلة مناسبة للإعلام والإقناع، بغض النظر عما إذا كان هذا يعتبر هدفا: كتشكيل التفصيل للهاتف النقال لشركة Nokia في كل العالم، زيادة استهلاك الحلبيب من قبل الأطفال والشباب أو تخفيض عدد المدخنين بين الشباب.

لقرارات الأساسية عند إعداد الإعلان: (Philip Kotler, other, 1999, P793, P795)

عند إعداد البرنامج الإعلاني، فإنه يجب على رجال التسويق اتخاذ خمسة قرارات أساسية.

الشكل (1-10) القرارات الأساسية للإعلان



تحديد الأهداف:

تعتبر عملية تحديد الأهداف الإعلانية الخطوة الأولى في عملية إعداد البرنامج الإعلاني. يجب أن تستند هذه الأهداف إلى القرارات المتخذة بشكل مسبق عن السوق المستهدف لتوضيح السلعة والمزيج الترويجي، حيث يتم تحديد الاتجاهات الأساسية للنشاط الإعلاني كجزء من برنامج المزيج الترويجي.

أهداف الإعلان يمكن أن تعتبر واجبات محددة لإعلام السوق المستهدف خلال مدة زمنية محددة. أهداف الإعلان يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

الإعلان قد يهدف إلى الإعلام (الإخبار) أو الإقناع أو التذكير.

• الإعلام ويعني:

- 1 - الإخبار عن ظهور سلعة جديدة.
- 2 - عرض استخدامات جديدة لسلعة معروفة.
- 3 - الإعلام عن تغير في سعر السلعة.
- 4 - شرح طريقة عمل السلعة.
- 5 - وصف الخدمات المقدمة.
- 6 - تصحيح الاتجاه السلبي عن السلعة.
- 7 - تبيد مخاوف المشتريين عما يتعلق بالسلعة.
- 8 - إنشاء وخلق شهرة للشركة.

• الإقناع ويهدف إلى:

- 1 - تشكيل التفضيل في العلاقة مع ماركة معينة.
- 2 - تشجيع الانتقال لماركة محددة.
- 3 - تغير إدراك المستهلك فيما يتعلق بخصائص السلعة.
- 4 - إقناع المستهلكين للقيام بشراء السلعة بسرعة.
- 5 - إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال بالممثلين التجاريين للشركة.

• التذكير ويساعد في:

- 1 - تذكير المستهلكين بأن السلعة يمكن أن تتوفر في المستقبل القريب.
 - 2 - تذكير المستهلكين بمكان بيع السلعة.
 - 3 - عدم إعطاء الفرصة للسيان للسلعة في الفترة بين الفصول.
 - 4 - استمرار وضع المستهلك وإيقاله واسع الاطلاع عن السلعة.
- يرتبط اختيار الأهداف الإعلانية بشكل كامل بنتائج تحليل الحالة الراهنة في السوق. فمثلاً إذا كانت شركة ما لا تتمتع بشهرة كبيرة في السوق وتريد الخروج بسلعة جديدة وتزيد وجودتها عن ماركة (فائد السوق)، فعندها سيكون هدف الإعلان هو إقناع المستهلكين بالجودة

للمرتفعة لسلعتها، أما عندما تكون شركة ما متواجدة في السوق، ويبدأ مستوى مبيعاتها بالانخفاض، فالهدف سيكون عندها هو زيادة المبيعات من خلال التركيز أكثر على استخدام السلعة المملوكة من قبل المستهلكين، أو جذب زبائن المنافسين لاقتناء سلعتنا.

نورد مثالا عن اختلاف أهداف الإعلان باختلاف مراحل دورة حياة المنتج:

تتمثل دورة حياة المنتج في المراحل:

(1) مرحلة التقديم.

(2) مرحلة النمو.

(3) مرحلة النضوج.

(4) مرحلة التدهور.

ويختلف حجم المبيعات والأرباح المحققة في كل مرحلة من هذه المراحل كما تختلف الأهداف والجهود التسويقية والترويجية المطلوبة في كل مرحلة، ومن ثم الدورة التي يلعبه الإعلان كما يلي:

(1) مرحلة التقديم:

يكون المنتج غير معروف للسوق وقد يتطلب تغييراً في العادات الاستهلاكية للأفراد ومن ثم يكون حجم الجهود التسويقية والترويجية المطلوب في هذه المرحلة ويلعب الإعلان دوراً كبيراً في:

• تعريف المستهلكين بالمنتج وتقديمه لهم وإثارة اهتمامهم بمعرفة المزيد عنه أو توضيح خصائصه ومزاياه وأماكن وجوده.

• حث المستهلكين على تجربته واستخدام السلعة للتحقق من منافعها.

• حث الوسطاء الموزعين وتشجيعهم على التعامل مع السلعة.

(2) مرحلة النمو:

وتتميز بارتفاع المبيعات والأرباح المحققة وبعد دخول المنافسين لاستغلال الفرصة المتاحة في السوق ولإعلان أهمية كبيرة في هذه المرحلة إذ يقوم بالآتي:

- تدعيم اسم المنتج أو علامته التجارية في السوق.
 - التأكيد على خصائص المنتج ومزاياه.
 - توضيح الفروق الرئيسية بين المنتج والبدائل المتوفرة في السوق.
 - مواجهة المنافسة الإعلانية الخاصة بالمنتجات المنافسة البديلة.
 - زيادة الطلب على المنتج المعين عليه ومن ثم زيادة المبيعات.
- (3) مرحلة النضوج:

وتتميز هذه المرحلة بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات والتشابه الكبير بينها وزيادة الجهود التسويقية المبذولة من جانب الشركات المتنافسة للحفاظ على مستوى المبيعات ويتحدد دور الإعلان في هذه المرحلة فيما يلي:

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطوير الذي تم للمنتج والمزايا التي يحصل عليها من استخدامه.
- تعريف المستهلكين والمرتقبين بالاستخدامات الجديدة للمنتجات.
- مواجهة المنافسة الإعلانية التي تقوم بها الشركات المنافسة.
- إيجاد وخلق وتدعيم فروق نفسية بين السلع والسلع المنافسة ومحاولة تمييزها في ذهن المستهلك.
- تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج التنشيط التي تقوم بها الشركة.
- تذكير المستهلكين بالمنتج ومحاولة خلق ولاء لديهم.

(4) مرحلة التدهور:

وتتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج المنافسة من السوق ويمثل دور الإعلان في هذه المرحلة:

- تذكير المستهلكين بأي برنامج لتنشيط المبيعات.
- الحد من التدهور السريع في المبيعات لحين اتخاذ القرار بإسقاط المنتج.

وفي إطار تحديد أهداف الإعلان: فقد أجري بحث في 300 شريحة في أمريكا وكندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني وقد أسفر للبحث على قائمة مستفيضة من الأغراض وكان من أهمها:

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة وخدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة اسمها للشركة.
- المساعدة على تقديم للموزعين الجدد بالسوق.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعن عنها.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعن عنه.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

وأخيراً فمن دون شك أن عملية وضع أهداف الحملة الإعلانية هي واحدة من أهم التحديات في مجال الإعلان، لذلك من الضروري وضع أهداف واقعية وموضوعية وممكنة التحقيق، لأن الخطوات اللاحقة في الإعلان تعتمد بشكل أساسي على هذه الخطوة إذا إن تحديد الهدف الخطأ سوف يقودنا إلى نتائج غير مرغوبة ويؤثر سلباً في شكل وصدى الإعلان.

(إعداد ميزانية الإعلان: (Philip Kotler, other, 1999, P796, P797)

بعد تحديد أهداف الإعلان، تبدأ الشركة بتخطيط وإعداد ميزانية الإعلان لكل سلعة، هناك أربع طرق لإعداد ميزانية الإعلان تم التعرف لها سابقاً.
كما توجد مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند إعداد ميزانية الإعلان وهي التالية:

• حصة السوق:

عادة الإعلان عن الماركة، التي تملك حجم (حصة) كبيرة من إجمالي المبيعات في السوق، يتطلب ميزانية أكبر، بالمقارنة بالإعلان عن الماركة، التي تكون نسبتها محدودة في إجمالي المبيعات.

فإذا كنا نستخدم عند تحديد ميزانية الإعلان أسلوب نسبة من المبيعات، فعند الاستحواذ على السوق أو زيادة حصة المبيعات فيه، فالإتفاق على الإعلان يحتاج إلى مبالغ أكبر بالقياس مع المحافظة على حصة المبيعات الحالية.

• تكرار الإعلان:

إذا تطلب الوصول إلى الأهداف المحددة إعادة الرمالة الإعلانية الكثير من المرات، فهذا يتطلب ميزانية إعلان كبيرة.

• مدى تشابه السلع:

فالماركة التي تشبه كثيراً الماركات الأخرى ضمن فئتها السلعية، فهي تحتاج إلى إعلان مكثف من أجل تمييزها عن غيرها من الماركات الأخرى، أما إذا كانت السلعة تختلف كثيراً عن سلع المنافسين، فيجب توجيه الإعلان إلى التأكيد على هذا الاختلاف.

• الإمكانيات الحالية للمنظمة:

إن قدرة المنظمة على الإنفاق، وتحويل النشاط الإعلاني تتوقف إلى حد كبير على درجة توفر الإمكانيات المالية لديها.

• السياسات التسويقية التي تتبعها المنشأة:

تتخذ موازنة الإعلان وفقاً لحجم الإعلان (إعلان على نطاق واسع، إعلان، محدود، مدة الإعلان، توقيت الإعلان..)

ويتحدد الحجم بناءً على أهداف المنشأة، ومدى رغبتها في الاستحواذ على نصيب معين في السوق، وطبيعة سياساتها سواء أكانت سياسية ريادة أو تبعية (تبعية لكبار المنافسين).

• طبيعة المنتج:

تفاوت الميزانية بين سلعة وأخرى، فبالنسبة للسلع الاستهلاكية الكبيرة يزيد الاعتماد على الإعلان بالتالي لا بد من تحديد ميزانية معتبرة، أما في حالة السلع الصناعية فيزيد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج مما يؤدي إلى انخفاض حجم الميزانية الإعلانية.

• الظروف الاقتصادية العامة:

تؤثر الظروف الاقتصادية من رواج أو كساد على حجم المنفق على الإعلان، ففي فترات الرواج والانتعاش الاقتصادي تميل المنظمات إلى زيادة المنفق على الإعلان أما تنوقمه من زيادة في المبيعات نتيجة لذلك، أما في فترات الكساد وانخفاض الطلب فتعكس الآية، وينخفض حجم ميزانية الإعلان.

• دورة حياة المنتج:

تتفاوت الميزانية من مرحلة لأخرى، ففي مرحلة تقديم المنتج يزيد حجم الإنفاق على الإعلان لأنه يمثل في هذه المرحلة إعلان تأسيس وشهرة للسلعة والمنشأة، ونفس الشيء في مرحلة النمو التي تعد مرحلة ترسيخ، أما في مرحلة النضج والتدهور فيتعتمد ترويج المبيعات على العناصر الترويجية الأخرى بدرجة أكبر من الإعلان ومن ثم ينخفض حجم الميزانية الإعلانية.

• حجم الإنفاق الإعلاني للمنافسين:

يتأثر حجم ميزانية الإعلان في المنظمة بمقدار ما يقوم المنافسون بإنفاقه على أنشطتهم الإعلانية، فغالباً ما تؤدي زيادة إنفاق المنافسين على الإعلان إلى زيادة حجم ميزانية الإعلان بالمنظمة والعكس صحيح.

• حجم الإنفاق الإعلاني في السنوات السابقة:

فالكثير من المنظمات تسترشد في تحديد ميزانية الإعلان بحجم ما تم إنفاقه على الأنشطة الإعلانية في السنوات السابقة.

• ميزانية الترويج:

ميزانية الإعلان جزء من ميزانية الترويج العامة، ومن الطبيعي أن تتأثر حصة الميزانية الإعلانية بإجمالي ما تم تخصيصه للعملية الترويجية.

• لا تخلو عملية تحديد المخصصات الإعلانية من المشكلات مثل: تداخل النفقات التسويقية وتعددها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالحملة الإعلانية عن باقي الأنشطة، كذلك نجد معارضة من جانب بعض الإدارات في المنشأة وخاصة المدير المالي والإدارة الإنتاجية الأخرى.

وتختلف طرق تحديد المخصصات الإعلانية من شركة إلى أخرى ويعتمد ذلك على الموقف التسويقي للشركة، وحسب تصنيف (ماكديفن) (Mecnive) يمكن تصنيف مدة الطرق إلى ثلاث فئات:

• طرق القواعد والإرشادات: وهي تستخدم أرقام المبيعات (تستخدم معلومات تاريخية لتحديد الميزانية).

• طرق نظرية: وتستخدم معدلات حسابية تسويقية واقتصادية (اعتمادات على معلومات تاريخية).

• طرق تجريبية: وتبني هذه الطريقة تحديدها على الأثر الفعلي وليس على معلومات تاريخية ومع التقدم العلمي تم وضع عدة نماذج لتحديد مخصصات الإعلان، منها نموذج سايمون النموذج الرياضي المبسط باستخدام معادلات الإيراد الحدي والنفقات الحدية ويتطلب هذا النموذج معلومات دقيقة عن أرقام الإعلان في فترات زمنية سابقة ومدى التغير في حجم المبيعات وكذا العائد على الاستثمار بالنسبة إلى رأس المال.

كما وضع "ونجمان" نموذجاً للمخصصات الإعلانية وربطها بدرجة النمو المتوقعة.

الإستراتيجية الإعلانية:

الإستراتيجية الإعلانية تتألف من عنصرين أساسيين هما إنشاء وتكوين الرسائل الإعلانية واختيار وسائل الإعلان، في الماضي أعدت أغلب الشركات خططاً مستقلة لكل من

الرسائل ووسائل الإعلان، غالباً كان يتم اختيار وسائل الإعلان في المرحلة الثانية بعد إنشاء وتكوين الرسالة الإعلانية، حيث كان يتم أولاً خلق وإنشاء الرسائل الإعلانية في (قسم الإبداع)، وبعد ذلك كانوا يختارون في (قسم وسائل الإعلان) أفضل الوسائل من أجل نقل تلك الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، وفي كثير من الأحيان كان يحدث الكثير من الخلافات بين العاملين في قسمي الخلق والإبداع ووسائل الإعلان.

لكن في حالات أخرى كانت بعض الشركات تبدأ أولاً بتحديد وسائل الإعلان، ثم تعد الرسائل الإعلانية.

أما الآن فقد بدأت الشركات وبشكل متزايد تشعر بالفائدة من التخطيط المشترك لهذين العنصرين الهامين، لذلك ولعمل حملة إعلانية فعالة يجب المزج المخطط والمدروس بين الرسالة ووسائل إعلانها.

إعداد الرسالة الإعلانية: (Philip Kotler, other,1999, P798,P801)

يمكن أن تساعد الميزانية الكبيرة للإعلان في تحقيق أو ضمان نجاح حملة إعلانية، إذ من الممكن أن ينفق اثنان من المعلنين المبلغ نفسه على الإعلان، لكن يمكن أن يحصلوا على نتائج مختلفة، أظهرت الأبحاث أن الرسائل الإعلانية الناجحة تؤثر وبشكل أكبر في نجاح الإعلان من حجم النفود المنفقة، إذ ليس مهماً حجم هذه الميزانية، فالإعلان يكون فعالاً فقط في تلك الحالة عندما يستطيع أو يتمكن من جذب الانتباه وعندما يكون مؤثراً ومفهوماً.

يجب أن يتم التخطيط للرسائل الإعلانية اليوم بشكل أفضل، وأن تكون غنية وتتسم بالإبداع الفني، وممتعة ومسلية وتقدم مكافأة للأفراد الصبورين الذين تابعوا إعلانك، حيث يعيش المستهلكون اليوم في بيئة تعج بعشرات الإعلانات ومن خلال الكثير من وسائل الإعلان (الكثير من محطات التلفاز والمذياع، والمجلات ودفاتر الصور (الكتالوجات)، والبريد، والإعلان الطرقي والجرائد...) لذلك يتعرض المستهلكون طيلة اليوم ومنذ الصباح لهجوم إعلاني كثيف في البيت والعمل والشارع، وبالوقت نفسه يوجد اليوم عند المشاهدين إمكانات كبيرة لكي يتعدوا عن مشاهدة الرسائل الإعلانية، فهم عادة يتقنون الإعلانات من خلال

التوجه إلى قنوات الكابل الحرة بعيداً عن الإعلان، وكذلك يمكن أن يتجهوا إلى البرامج المسجلة، من خلال الضغط على زر تسريع الصورة، وبمساعدة جهاز التحكم يستطيعون ببساطة إلغاء الصوت في وقت الإعلانات أو ينتقلون إلى قناة تلفزيونية أخرى، فالكثيرة من المستهلكين قد ملوا كل هذا الضجيج الإعلاني، زد على ذلك خلق مشاكل كبيرة عند رجال الإعلان حيث أصبح الإعلان مرتفع التكاليف، إذ ينفقون عشرات ومئات الآلاف من الدولارات مقابل 30 ثانية من الوقت الإعلاني ضمن البرامج التلفزيونية المشهورة، لكن عروضهم تجري بالتمازج مع إعلانات أخرى في الوقت المخصص للاستراحة الإعلانية.

إستراتيجية الرسائل الإعلانية:

يعتبر القرار المتعلق بماهية الإطار العام للرسالة الإعلانية الخطوة الأولى لإعداد الرسائل الإعلانية الفعالة، أي تخطيط الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية. إن هدف الإعلان كقاعدة عامة يقوم على دفع المستهلكين للتفكير بالسلعة أو متابعة الاهتمام بها وملاحظتها بشكل معين وإدراكها بالشكل والطريقة التي يرغب بها المعان، فالمستهلكون يهتمون ويتابعون فقط تلك الإعلانات التي يقعون بأن ما يعرض فيها هي أشياء مربحة ومفيدة لهم.

لذلك يبدأ إعداد الإستراتيجية للفعالة للرسالة الإعلانية مع تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين، والتي يمكن استغلالها ووضعها في الرسائل الإعلانية بشكل ناجح.

استراتيجية الرسالة الإعلانية تنشأ وتبدأ بشكل مباشر من الاستراتيجية الموسعة لتوضع سلع الشركة، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عند إعداد الرسالة الإعلانية خصوصية السوق المستهدف وردة الفعل المحتملة لأولئك المستهلكين الذين يدوروا يتعرفون على هذه المعلومات. النقاط التي تبلى عليها استراتيجية الرسالة الإعلانية يجب أن تكون مطروحة بطريقة بسيطة ومفهومة (يمكن فهمها والوصول إليها)، وتؤكد بالوقت نفسه على نقاط القوة وخصوصية ومميزات توضع السلعة في السوق، هذا يعني أنه يجب على رجل الإعلان أن

بعد رسالة مبدعة تبقى وتشد الانتباه، بكلمات أخرى يدبني خلق (فكرة كبيرة، متميزة) تحقق رسالة إعلانية يمكن تذكرها، الفكرة المبدعة يمكن أن تكون جملة، صورة، شكل.. أو مزيج منهم.

فيما يلي نقدم عرضاً لعدد من المداخل الخلاقة لإنشاء رسالة إعلانية، يمكن أن يعتمدها رجل التسويق:

• يمكن أن يتم تركيز الانتباه والاهتمام على توضع الماركة التجارية.

مثال — شركة Philips «تغيير الحياة إلى الأفضل».

شركة Kit Kat «استرخ، وتذوق Kit Kat».

• تقوم للرسالة الإعلانية على أساس هذا الشكل أو ذلك من التحفيز، والعقود منها التأثير على تفضيلات المشترين الاستهلاكية — مثال:

نقاط القوة الوظيفية — غذاء للعقل — كل جمعة The Economist.

الشهرة: — قراء Guardian هم كذلك، مثل جرائدهم — فصيحو، لذكاء وناجحون.

الإعجاب: — الأفضل يقرؤون The Times.

محبة الغير: — نحن لا نقطع الأشجار من أجل ورق الجرائد.

• فكرة الإعلان يمكن استخدامها كأداة لرفع مستوى المبيعات، حيث من الممكن تحفيز الزبائن الحاليين لشراء كمية أكبر من السلعة، وكذلك يمكن تحفيز الزبائن المحتملين لشراء السلعة الحالية.

مثال: شركة Reebok أوجت للزبائن في السوق أن أحذيتها الرياضية تناسب الاستخدام اليومي للأفراد، وليس فقط لممارسة الرياضة.

• الرسالة الإعلانية يمكن أن تقوم على الفروقات بين المبلغ السعلن عنها، وذلك التي يعرضها المنافسون.

مثال: Burger King تقوم بالإعلان في أن لحومها من البرغر «مشوية على نار مفتوحة» — أي ليست مقفلة وبالفن، وكذلك بدون الزيت.

• يمكن أن تظهر فكرة الرسالة الإعلانية نتيجة دراسة طويلة للمستهلكين: كيف يختارون السلعة وكيف يستعملونها؟ ما المحاسن والمنافع التي يجدها في السلعة؟.. يحصل رجل الإعلان على تلك المعلومات بواسطة أبحاث طويلة وشاقة، بما فيها الملاحظة في أماكن البيع وتحليلها.

يعمل كاتبو النص والرسامون ومصمموا الإعلان مع بعضهم، ويفكرون باتجاهات خلاقة ومبدعة وكثيرة، حيث يطمحون في أن تتحول واحدة من تلك الاتجاهات (الأفكار) إلى فكرة مبدعة كبيرة، بعد ذلك يقوم بإنشاء وطرح الكثير من الأفكار البديلة، ثم تقييم مدى جاذبية كل واحدة، وأخيراً إعطاء التفضيل للفكرة الأكثر إبداعاً وتميزاً. وبشكل عام فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تتصف بالخصائص التالية:

أولاً: يجب أن تشير الرسالة الإعلانية إلى نقاط القوة (المنافع) التي تعمل من السلعة أكثر جاذبية وممتعة للمستهلكين.

ثانياً: يجب أن تتصف الرسالة الإعلانية بالصدق والموثوقية.

ثالثاً: يجب أن تجيب الرسالة الإعلانية على سؤال، بماذا السلعة هي أفضل من السلع المشابهة والمطروحة من قبل المنافسين في السوق، مثال في إعلانات الساعات اليدوية عادة ما تذكر خاصية معرفة الوقت بدقة بشكل نادر جداً مع أنها تعتبر أهم خصائص تلك الساعات، لذلك وعلى العكس من ذلك يطرح في إعلانات تلك الساعات مواضيع مختلفة أخرى، وبالاستناد إلى الخصائص المميزة لمنتجاتهم من الساعات، كشركة Times التي تعرض ساعات ذات أسعار معقولة، تركز في إعلاناتها على ساعاتها هي «الساعات التي تتعرض للصدمات، لكنها تستمر تدق»، أما شركة Swatch فتؤكد على الأناقة والموديل، بالوقت نفسه شركة Rolex تؤثر بأن ساعاتها هي فاخرة وتلوق بالمستوى الاجتماعي لمالكها.

تكوين الرسالة الإعلانية:

تأثير الرسالة الإعلانية لا يرتبط فقط بما منقول فيها، ولكن بكيفية التقديم. يجب أن يقدم رجل الإعلان فكرته الكبيرة بالشكل الذي يؤدي إلى جذب انتباه وخلق اهتمام السوق المستهدف.

يبدأ تنفيذ الرسالة الإعلانية من تحديد أهداف وأساليب تنفيذها.

يجب أن يختار العاملون المبدعون في الإعلان أفضل أسلوب، لهجة (نبرة)، كلمات، شكل تنفيذ الرسالة الإعلانية.

توجد هناك أساليب مختلفة لتنفيذ الرسالة الإعلانية كما يلي:

• تقديم شخصية أو عدة شخصيات عادية، تستخدم السلعة في مجموعة مواقف حياتية عادية (مثال: اثنتان من الأمهات يلبسان البحر تتبادلان الحديث عن منافع ومزايا سمكة الفول السوداني).

• مواقف حياتي (أسلوب الحياة) يقوم على أساس الاستناد إلى كيف يمكن للسلعة أن تتخذ (تدرج) في شكل محدد للحياة، كما هي الإعلان عن الحبوب الثمانية (Afer Eight) في بريطانيا يتوجه نحو للكبرياء أكثر من أي شيء آخر، حيث يقول الإعلان (عشاء راق في بيت عصري).

• إنشاء الخيال حول السلع. أو أن أسلوب استخدامها يخلق هالة خيال.

• خلق حالة نفسية (مزاج) أو هيئة أو صورة حول السلعة كالجمال. الحب أو العلمانية، حيث يغيب أي كلام عن السلعة، يحدث فقط إحياء مباشر.

مثال في الإعلان عن شامبو (Tim otei) استخدمت البساطة بصورة طبيعية في عرض الفكرة، والتي طبقت في بلدان كثيرة من العالم.

• الموسيقي: كإظهار شخص أو عدة أشخاص، أو شخصيات أفلام صور متحركة، يؤدون أغنية عن السلعة، واستخدمت هذه الطريقة من قبل منتجي المشروبات الغازية (مثال pepse cola coca cola).

• الشخصية الرمزية: حيث يتم خلق بطل وهو جسد أو يمثل السلعة، البطل يمكن أن يكون حقيقياً أو من الصور المتحركة.

• التوجه نحو الخبرة التقنية والحرفية، وفيها يتم إظهار خبرة الشركة في إنتاج سلعة معينة مثلاً Maxwell House تظهر، كيف أن واحداً من الموردين يلتقط بذقة حبوب القهوة.

• الإثباتات العلمية: تتم عن طريق منح معلومات علمية على أن ماركة تجارية معينة أفضل، أو تعطى الأفضلية على غيرها من السلع، في مجموعة الإعلانات عن معجون الأسنان (Crest) – في السنوات الماضية استخدمت معلومات علمية عن أن Crest أفضل من غيره من السلع، بأنه يساعد على محاربة (التسوس).

• شهادة الشهود: يقوم بالدور الرئيس الأشخاص الذين يتمتعون بالثقة والذين يصادقون (يستحسنون) السلعة، مثل هؤلاء يمكن أن يكونوا من المشاهير كالنجم الرياضي Daley Thompson الذي دعي لمساندة المشروب المنشط (Licozade) من شركة Snith Kline Beecham وكان الجمهور المستهدف مختاراً من الشباب.

كذلك يمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص من الناس العاديين الذين يتحدثون عن سبب إعجابهم بالسلعة المعلن عنها.

يجب على رجال الإعلان أن يختاروا أيضاً لهجة (نغمة) الإعلان، الدوافع الإيجابية التي تستدعي الإحساس بالسعادة، الشعور بتحقيق الأهداف.. إلخ

يظهر المثال التالي كيف أن «اللهجة – النغمة» يمكن أن تصد الإعلان.

اختيرت شركة الألعاب Fisher – price إعلانها عن للعجلة الصغيرة (Baby). حيث يبدأ الإعلان في غرفة فارغة تلمع بأشعة الشمس الذهبية، والتي يوجد فيها الكثير من النوافذ الكبيرة، والتي تتصاعد من خلالها رياح قوية على أرض من قوالب الخشب اللامعة والمصقولة وعلى أنغام الموسيقى الساحرة، يظهر بالصورة صبي ساحر، يجلس على شرف أبيض ناصع، وهو يقول بصوت هادي: «أين أنا؟»، «كيف وجدت هنا؟».

الصورة التالية يظهر الصبي محاملاً بالألعاب Fisher – price حيث يفكر الصبي (ما هذه اللعبة؟)، (ماذا لو فتحتها؟)، ماذا لو..؟

الدراجة الصغيرة تنتهي بالكلمات التالية: Fisher – Price من أجل أحسن وأفضل محبي المعرفة في العالم.

عند مناقشة النساء (من خلال مجموعة التركيز) أدركوا الدراجة بشكل إيجابي. وكذلك كان الجميع في وكالة الإعلان موافقين أيضاً.

لكن عندما ظهر الإعلان لأول مرة على التلفاز فإن النساء المشاهدات كنّ خائفات من المشاهد التي أظهرت في البداية الرياح القوية والموسيقى الساحرة، وكأنها تنكر بأفرد هيتشكوك عندما يضحك الصبي على الشاشة، تنتظر الأسهم معاً شيء ما مخيف (مثل.. كل عام يموت 100 صبي من الملجأ) وليس مشاهدة أي شيء يتعلق بالألعاب.

لقد تبين بعد الدراسة أن الإعلان مؤثر فعلاً، لكن أدى هذا الإعلان إلى خلق ردود فعل سلبية تجاه ألعاب Fisher - price.

يجب أن يستخدم رجل الإعلان في الإعلان كلمات تستطيع جذب الانتباه والاهتمام، ويمكن بالوقت نفسه حفظها. مثال الرسائل الإعلانية التالية، الموجودة على اليمين في الجدول والتي يمكن أن تؤدي إلى فائدة أقل من الإعلان الذي يعتمد على الرسائل الإعلانية المصنوعة بشكل فني كما هم في يسار الجدول (11).

الشكل الفني	موضوع الرسالة
KLM - الخطوط الجوية الدنماركية - شركة جوية موثوق بها.	KLM - ترغب دائماً بنقل المسافرين من رجال الأعمال، لأن الشركة تعتبر مصدر ثقة متخصصة في مجال الرحلان الجوية.
ليبت - cola	z-Up - هذه ليبت .cola
اشترى جوارب رخيصة، لكن أقدامهم تتفقع الثمن.	جوارب شركة Hanes تلبس أكثر من جوارب المنافسين الأرخص ثمناً.

أخيراً تؤثر أشكال الرسائل الإعلانية في الانطباع عن الإعلان، وكذلك في قيمته. قد يؤدي تنوير بسيط في مشروع الإعلان إلى تأثير ملحوظ على فعاليته. الصور والرسوم هي: أول ما يتوجه انتباه المشاهد إليه، لذلك يجب أن تكون مستعدة كفاية، من أجل جذب الانتباه. بعد ذلك العنوان - يجب أن يفتح القارئ ويحفزه لكي يقرأ كل الإعلان وأخيراً نص الرسالة - يجب

أن يكون قصيراً ومقتنعاً. من المهم أن نعمل جميع عناصر الإعلان: الأسلوب واللهجة والكلمات والشكل مع بعضها بفعالية.

اختيار وسائل الإعلان: (Philip Kotler, other, 1999, P803, P807)

تعتبر عملية اختيار الوسيلة الإعلانية، من القرارات الهامة والمؤثرة في فعالية وكفاءة الحملة الإعلانية، وقبل الانتقال إلى أسس المقارنة بين الوسائل الإعلانية المتاحة، والأهداف المرجوة من اختيار الوسيلة، لا بد من تعريف هذه الوسيلة الإعلانية: هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك وتعتبر طرفاً مهماً في العملية الإعلانية حيث أنها البديل الوحيد للانتقال الشخصي المباشر وجهاً لوجه". أو هي "الواسطة أو الطريقة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية إلى المعلن إليه أو المتلقي، وقد تكون عبارة عن جهاز أو آلة أو واسطة تكنولوجية متطورة، وقد تكون شيئاً بسيطاً أو مباشراً أو إيحائياً في إيصال الرسالة إلى المعلن إليه".

(1) أسس اختيار الوسائل:

قبل الشروع في اتخاذ قرارات الوسائل الإعلانية ينبغي تحديد الأهداف والإستراتيجيات التي سيتم الاختيار في ضوئها، وتمثل هذه الأهداف والإستراتيجيات القواعد الأساسية والأطر العامة التي سيتم مراعاتها عند البدء في عملية الانتقاء والاختيار ما بين وسائل الإعلان المتاحة، والمعلن الذي حقل الموقف الإعلاني تحليلاً جيداً وحدد الأهداف الإعلانية تحديداً دقيقاً، وعرف خصائص جمهور الإعلان يستطيع وضع إستراتيجيات للوسائل دون الحاجة لتحديد من عمليات البحث عن المعلومات.

ومن الطبيعي أن تختلف أهداف الوسائل وإستراتيجياتها باختلاف الموقف الإعلاني ونوعية السلعة وسوق المعلن فكل هذه العناصر وتغيرها تؤثر في عملية التحديد.

وعند تحديد أهداف الوسائل والإستراتيجيات الخاصة باستخدامها على المعلن أن يحاول تحقيق الأتي:

- اختيار الوسائل التي تصل للجمهور المستهدف.
- اختيار الوسائل التي تتناسب الأهداف الإعلانية وأهداف الوسائل.
- اختيار الوسائل المناسبة لإمكانيات المعلن.
- اختيار الوسائل من تلك المتوفرة في سوق المعلن.
- وبعد تحديد الأهداف تأتي مرحلة تحديد الإستراتيجيات.

أولاً: تحديد أهداف الوسائل:

عرف (سيزورز) و(سيرمانك) أهداف الوسائل بأنها: (مجموعة الأهداف المصممة للمساعدة على تحقيق الأغراض التسويقية وتوضيح الطريق أمام المخططين).
ولتحديد الأهداف بدقة وموضوعية يجب أن يكون المخطط قد ألم بالأمور التالية:

- السلعة (العلامة التجارية)
- المستهلك.
- عادات تسوق المستهلكين.
- عادات تعرض المستهلكين للوسائل.
- المنافسين الرئيسيين.
- إستراتيجيات الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- الأهداف الإعلانية.
- الأهداف التسويقية.

ومع أن هناك عدة طرق لصياغة أهداف للوسائل فإن أساليب الصياغة تختلف من موقف إعلاني لآخر، إلا أن هناك أشياء أساسية لا تكاد تخلو منها أهداف أية حملة إعلانية وتشمل:

- الجمهور المستهدف: لمن تحاول الوصول؟
- التغطية الجغرافية: إلى أين سيوجه الإعلان؟ وهل هناك حاجة للتركيز الجغرافي؟
- الاستمرارية أو عدم الاستمرارية: هل ستكون التغطية لمدة ستة شهور كاملة أو لبعض الأشهر أو أسابيع فقط، أو أيام.

- الوصول والتكرار: هل ترغب في تحقيق الوصول؟ أو التكرار؟
- حدود الميزانية؟
- الدعم الترويجي: هل ستستخدم الوسائل الاعلانية لدعم الجهد الترويجي.

ثانياً: تحديد استراتيجية الوسائل:

عندما تتوفر أكثر من طريقة لتحقيق نفس الهدف فإن أفضل الطرق الموصلة إليه تعتبر هي الاستراتيجية الملائمة، وينبغي أن تكون هذه الأخيرة أقل عمومية من الهدف لأنها ستقود إلى الاختيار الفعلي للوسائل.

وفيما يلي بعض الأمثلة التي توضح أهداف الوسائل والإستراتيجيات المناسبة لها في الجدول (12):

الأهداف من وراء اختيار الوسائل	الإستراتيجيات المناسبة لها
• استخدام الوسائل التي يستخدمها المنافس (س).	• استخدام الصحف والمجلات والتلفزيون ولوحات الشوارع.
• استخدام الوسائل التي تحقق أعلى معدل التكرار.	• التركيز على التلفزيون ولوحات الشوارع.
• التركيز في الإعلان على مدينة دمشق.	• استخدام لوحات الشوارع في 10 شوارع عامة من مدينة دمشق.
• تقليل الإعلان خلال فترة الامتحانات.	• التوقف عن الإعلان في شهر يناير.

ثالثاً: اختيار الوسائل:

بعد تحديد أهداف واستراتيجيات الوسائل: تأتي مرحلة الاختيار والانتقاء، وتخضع عملية الاختيار إلى العديد من الاعتبارات فلكل وسيلة مميزات ولكل منها عيوب ولكل منها تكلفة خاص.

(1) الصعوبات التي تعترض عملية الاختيار:

إن عملية اختيار الوسائل ليست سهلة كما قد تبدو: لمرحلة الاختيار هي مرحلة اتخاذ قرارات هامة قد تتسبب في نجاح أو فشل الحملة وفي حالة غياب المعلومات والإحصائية

تصبح عملية اتخاذ القرارات مجازفة مكلفة، وفيما يلي عرض لأهم العراقيل والصعوبات التي
تعرض للاختيار:

• عدم توفر معلومات كافية ودقيقة عن حجم التعرض لوسائل الإعلان المختلفة
وخصائص الجمهور المستخدم لهذه الوسائل بالإضافة إلى صعوبة تحصيل البيانات الدقيقة
كحجم التعرض ودرجة انتباه المتعرضين.

• الضغوط الزمنية المتمثلة في قصر الفترة التي تفصل بين الانتهاء من التخطيط وبدء
تنفيذ الحملة، مما يؤدي إلى صعوبة استخدام بعض الوسائل التي تتطلب حجزاً مسبقاً.

• عدم وجود طرق دقيقة لقياس أثر الإعلان يؤدي إلى صعوبة التأكد من سلامة اختيار
وسيلة دون أخرى.

وفي الأخير يجب على مخطط الإعلانات أن يدرك أن لكل وسيلة إمكانيات وأنه لا وجود
لأداة إعلان مثالية، فلكل منها مميزات وعيوب، والوسيلة التي تناسب موقفاً إعلانياً معيناً قد لا
تناسب موقفاً آخر.

تقييم الإعلان:

يجب تقييم الفعالية الاتصالية والتجارية للحملة الإعلانية بشكل مستمر. قياس الفعالية
الاتصالية نظراً لفعالية تأثير الإعلان على المستهلكين. هذا البحث (القياس) يمكن أن يحدث
قبل أو بعد نشر الإعلان في وسائل الإعلام. توجد ثلاث طرق رئيسة للاختيار اللحظي
الإعلان: الأول وينحصر في التقييم المباشر، عندما يعرض المعلن على مجموعات من
المستهلكين، بدائل مختلفة من الإعلانات وتركهم يعطون تقييماً لكل بديل يظهر أو يكشف
التقييم المباشر كم يستطيع الإعلان، وبشكل جيد، جذب الانتباه وكيف يؤثر في المستهلكين.

أما عند اعتماد محفظة الاختبارات يشاهد ويستمتع المستهلكون إلى مجموعة رسائل إعلانية
وبالتوقيت الذي يريدون، بعد ذلك يبدؤون بتذكر تلك الإعلانات، وكذلك مضمونها بمساعدة
القائم على البحث أو بدونه يظهر مستوى تذكرهم قدرة الإعلام كم هو متميز عن غيره من
الإعلانات، وكم هو مفهوم ويظل في الذاكرة.

الاختبارات المخبرية لقياس ردة فعل المستهلكين الجسدية تستخدم تجهيزات، والتي بمساعدتها يتم تحديد تسارع نبضات القلب، ضغط الدم، توسع حدقة العين. تقيس الاختبارات المخبرية قوة تأثير الإعلان، لكن القليل يمكن أن يقال عن تأثير كل الحملة الإعلانية في الإقناع، ومواقف نوايا وعزيمة المستهلك.

يوجد طريقتان معروفتان لاختبار الإعلان بعد تنفيذه على أرض الواقع، يطلب المعلم من الجمهور (تحت الاختبار) لاختبار القدرة على التذكر، قراءة الصفحة أو مشاهدة البرنامج التلفزيوني، ومن ثم يتركهم يتذكرون كل شيء عما يتعلق بالمنتجات والسلع المشاهدة، يقدم مستوى التذكر كم يستطيع الإعلان أن يظل في الذاكرة.

في أثناء الاختبارات على التعرف (المعرفة) يطلب الباحث، على سبيل المثال من قارئ الصفحة تحديد ماذا شاهدوا في وقت سابق؟ نتائج الاختبار المتعلق بالمعرفة تستخدم من أجل تحديد التأثيرات على مختلف أجزاء السوق، ولأجل مقارنة إعلانها مع إعلان المنافسين لتحديد مستوى تأثير الحملة الإعلانية على زيادة مستوى الإعلام عن الماركة أو على المعرفة بها وعلى الثقة، التفضيل أو النية بالقيام بالشراء، يجب على المتخصص، قبل كل شيء، قياس حالة هذه العوامل قبل بدء الحملة، وبعد ذلك يقوم باستجواب مجموعة من المستهلكين (عينة عشوائية) من أجل تحديد فعالية الاتصال (الإعلان)، مثلاً إذا كان هدف الحملة الإعلانية رفع مستوى الإعلام عن الماركة من 20% إلى 50%، لكن ما حدث هو أن هذه النسبة وصلت فقط إلى 30%، فهذا يعني أن شيئاً ما قد حدث بشكل غير صحيح: كمبرانية إعلانية غير كافية، رسالة إعلانية غير ناجحة، الاختيار غير السليم للجمهور المستهدف أو أي شيء آخر. في الرسم رقم (10-2) تظهر مستويات الفعالية الاتصالية، التي يجب أن يتابعها رجال الإعلان في أثناء القيام بالحملة الإعلانية.

• يتحدد التغير في مستوى الإعلام عن الماركة من خلال حجم المستهلكين، غير العارفين بالماركة، وحجم أولئك ممن لاحظوا الإعلان، والآن هم يعلمون بها وبنجاحها، أو الفرق بين حجم المشترين، الذين عرفوا بوجود السلعة قبل وبعد الحملة، إذا لوحظ ارتفاع غير ملحوظ أو

حتى لتخفاض في مستوى الإعلام، يجب على المختص أن يوضح، هل كان هذا بسبب التأثير الضعيف للإعلان على المستهلك، أو ببساطة أن المستهلكين لم يستطيعوا تذكر هذه الرسالة الإعلانية.

• ظهور القناعة عند المستهلك بالماركة، يمكن أن يحدد أيضاً قبل وبعد الحملة الإعلانية، يسمح الإعلان الإخباري للمستهلكين التعرف أكثر ميزات السلعة (الماركة).

عندما يكون الجمهور المستهدف مختاراً بشكل صحيح، أو تبين أن الرسالة الإعلانية ليست صادقة أو غير مرغوبة، فإنه لا بد أن يظهر عند المستهلكين نفور بالعلاقة مع الماركة، وأن يكون من قبلهم ميل نحو الماركة أبداً.

يجب أن يغير المختصون شكل تقديم الرسالة الإعلانية من أجل أن تستدعي تلك الرسالة اهتماماً كبيراً عند المستهلكين أو تغير مضمونها من أجل التحدث (بشكل أكثر توسعاً) عن ميزات الماركة للجمهور المستهدف.

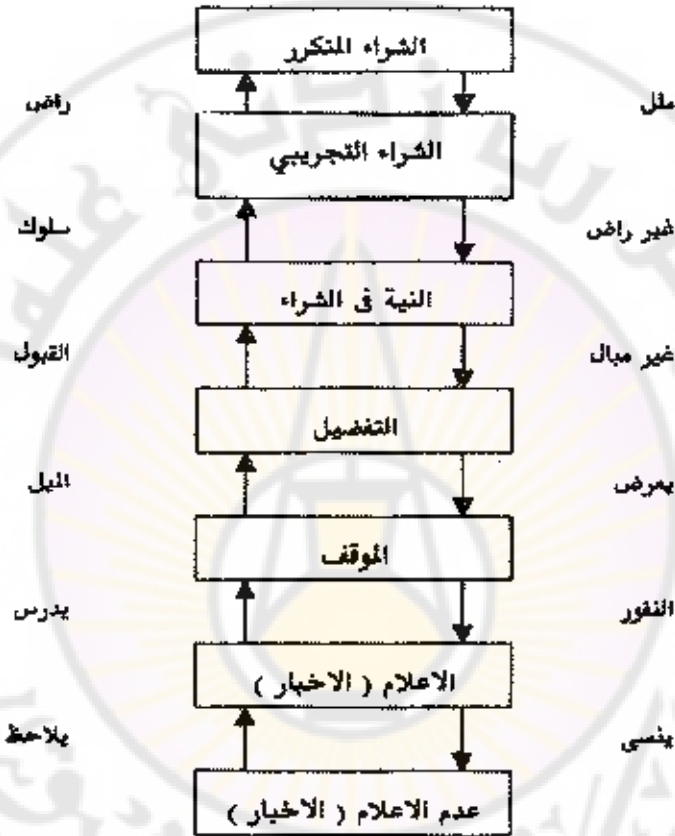
• هدف الإعلان يمكن أن يكون تحويل تفضيلات المستهلكين إلى نية للشراء محددة بشكل أكبر، لذلك وفي تلك الحالة يمكن قياس ردة الفعل والتغيرات التي ستحصل على مستوى نوايا المشتري.

• يحدث أحياناً أنه يكون من الصعب قياس الفعالية الاتصالية من الحملة. مثال السؤال التالي: «كم يمكن أن ترتفع المبيعات، إذا عمل الإعلان على رفع مستوى المعرفة عن الماركة السالمة هذه إلى 20%، أو التفضيل للماركة إلى 10%؟» ليس من السهل الإجابة على هذا السؤال، حيث توجد مجموعة أخرى من العوامل (غير الإعلان) يمكن أن تؤثر في حجم المبيعات: كخصائص السلعة، سعرها وإمكانية الحصول عليها.. الخ

واحدة من أساليب تحديد الفعالية التجارية تقوم من خلال مقارنة المستوى السابق للبيع، مع النفقات السابقة على الإعلان، كذلك توجد وسيلة أخرى للقيام بالتجارب، مثال ومن أجل تحديد الفعالية من المستويات المختلفة للإنفاق على الإعلان شركة Pizza Hut يمكنها تنويع (تغيير)

حجم الإنفاق على الإعلان في مناطق السوق المختلفة ومقارنة مستوى المبيعات في كل منطقة.

• سيؤدي رضا المستهلك عن السلعة التي حصل عليها بعد شرائها في المرة القادمة إلى إعادة شراء السلعة نفسها. من الصعب جداً قياس مستوى تأثير الإعلانات على إعادة الشراء، طالما من الصعب تحديد فعالية الإعلان السريعة أو طويلة الأمد.



تحديد الفعالية الاتصالية و التجارية



الوحدة الحادية عشرة

التسويق المباشر

المحتويات :

أولاً- مفهوم التسويق المباشر:

ثانياً- القرارات الخاصة بالتسويق المباشر:

ثالثاً- اختيار المنتجات المناسبة للتسويق المباشر:

رابعاً- مقومات القرارات الفنية والإبداعية:

تهدف هذه الوحدة إلى تعريف الطالب بـ :

- مصطلحات التسويق المباشر وتعرف التسويق المباشر وأهم قراراته .
- أهم الأسباب التي أدت إلى نمو التسويق المباشر ومعرف وسائل التسويق المباشر وطرقه ومقومات نجاحه.



الوحدة الحادية عشرة: التسويق المباشر

بعض مصطلحات التسويق المباشر⁽¹⁾:

أ- الرد المباشر ويستخدم لدفع القارئ إلى اتخاذ خطوة إيجابية مثل الاتصال المجاني برقم محدد، أو تجريب منتج أو زيارة صالة عرض أو تصفح الموقع على شبكة الويب أو غير ذلك.

ب- التسويق عبر قواعد البيانات من خلال الاتصال المتكرر بالعملاء الذين تتوفر لديك عنهم قاعدة بيانات كاملة.

ج- الإعلان والدعاية من خلال الرسائل الإعلانية التي يوجهها المعلن، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمقروءة والمسموعة.

د- للتسويق للمشروعات الصغيرة الإنتاجية والخدمية والمهنية والحرفية عبر الدعايات المصورة (للكاتالوجات) المتخصصة.

هـ- التسويق للمستهلك العادي كالأفراد والعائلات والمنازل؛ عبر إعلانات التلفاز والمذياع والتجوال إلى أماكن وجود العملاء.

و- رسائل دعائية على شكل عروض ترويجية أو إعلانات يتم توجيهها إلى الأفراد والمشروعات الصغيرة من خلال البريد (كالدعوة للاشتراك في مجلة، أو شراء موسوعة علمية، للمشاركة في رحلة أو في برنامج تدريبي...).

ز- الإعلان عن التقلبات الحديثة لتسويق برامج وأجهزة حاسوبية وأجهزة إلكترونية؛ ومنتجات أخرى متطورة للمشروعات الصغيرة وللمستهلكين العاديين.

ح- الإعلان العام الذي لا يهدف إلى الحصول على رد مباشر، بل يهدف إلى تكوين صورة ذهنية وخلق وعي معين لدى الجمهور المستهدف عن سلعة أو علامة تجارية جديدة أو عن مشروع صغير.

(1) - لمزيد من التفصيل يمكن العودة إلى كتاب "التسويق المباشر" لكويك نوتس، (إعداد د. صلا حداد عن دار الفاروق للنشر والتوزيع لعام 2003. هذه الوحدة من تأليف الأستاذ الدكتور علي الخطير.

ط- التسويق الصناعي عبر الإعلانات الموجهة إلى المستهلكين الصناعيين (تعديين، كيمياء، غذائية....)

ك- الشراء عبر البريد، حيث يشتري المستهلك المنتج من خلال الإعلان أو الدفتر المصور (الكتالوج) بشكل مباشر ودون وساطة أحد، وبدون زيارة محل أو تقابل مع مندوب المبيعات. تشير بعض الإحصائيات إلى أن ما ينفق سلباً على الإعلانات لغايات التسويق المباشر تتجاوز بـ 220 مليار دولار في الولايات المتحدة وحدها، في الوقت الذي بلغت مبيعات هذا الأسلوب حوالي (2) تريليون دولار.

مقدمة:

لقد درجت العادة على أن تعتمد نسبة كبيرة من المشروعات الصغيرة الإنتاجية على الوسطاء والوكلاء وتجار الجملة، وغيرهم في تصريف كامل أو بعض منتجاتها للداخلية والخارجية، بينما تقوم بعض المشروعات الصغيرة بالاعتماد على إمكاناتها الذاتية، ومنافذها التوزيعية المنتشرة في الأسواق المستهدفة في تسويق وتصريف إنتاجها، أما ما يتعلق بالتسويق المعاصر ونتيجة للتطورات الاقتصادية والتجارية والسوساوية؛ وللتقدم في أنظمة تقانة المعلومات والاتصالات، فقد أضحت المشروعات الصغيرة الإنتاجية تذهب وبشكل مباشر إلى مواطن العملاء والمستهلكين؛ للتعرف إلى احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على إشباعها وتبويتها؛ من خلال تنفيذ عمليات البيع المباشر بصورة الاتصال التقليدي أو عن طريق الاتصال بالوسائط الإلكترونية، حيث أصبح بمقدور المنتج المسوق أن يعرض بضاعته وشروطه البيعية على العملاء التقليديين أو المحتملين؛ عن طريق إرسال المعلومات المطلوبة لهؤلاء العملاء في أي وقت بواسطة البريد الإلكتروني على عناوينهم الخاصة، مما يمكنهم من الاطلاع على المنتجات والمعرضات الجديدة وأسعارها وطريقة التسليم والخدمة والدفع وغير ذلك، وبعد أن يطلع العملاء على مضمون الرسائل الموجهة إليهم يقومون بالطريقة نفسها بإعلام المنتج ... المسوق باحتياجاتهم؛ وعن شروط الاستلام وطريقة سداد القيمة وغير ذلك، وبهذا فإن مهمة الجهاز التسويقي لدى المشروع الصغير تكون قد بدأت فعلاً عندما يبدأ

بمخاطبة العملاء والمستهلكين لمتابعة إتمام الصفقة.

أولاً- مفهوم التسويق المباشر*:

يقصد بالتسويق المباشر ذلك النظام الذي يحقق الاتصال التفاعلي الإيجابي فيما بين المنتجين - المسوقين والعملاء المستهدفين، عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب غير التقليدية، وبالتالي فإن الاتصال يتحقق وجهاً لوجه أو من خلال استخدام البريد العادي أو الإلكتروني، أو عن طريق الشبكة (الإنترنت) وهذا الأسلوب يحقق الاتصال المباشر للتصرف إلى ردود أفعال العملاء مع إمكانية الوصول إليهم في أي مكان وزمان، بالإضافة إلى توفر فرصة تلبية طلبات هؤلاء المستهلكين بشكل فوري.

إطار التسويق المباشر:

كما هو معروف إن عملية التسويق المباشر تقود إلى الحصول على التغذية المرتدة بصورة فورية من العملاء والمستهلكين حول آرائهم بالسلع والخدمات وخصائصها، وحول ملاحظاتهم عن أساليب وطرائق الترويج والتسعير والتوزيع وأشكال العبوات والأغلفة، مما يساعد الإدارات الإنتاجية والتسويقية و المشروعات الصغيرة على تحقيق التطوير الدائم والمستمر في مجالات الإنتاج والتسويق، عبر تعميق وتفعيل دور نواتج البحث والتطوير الخاصة بالمشروع الصغير، أو عن طريق الاعتماد على المراكز والمعاهد العلمية المتخصصة في مجالات اختصاص المشروع الصغير، للاستفادة من نتائج دراساتها وأبحاثها بما يتفق ومتطلبات المشروع الصغير المستمدة من احتياجات العملاء والمستهلكين، كما أن عملية التسويق المباشر تظال العديد من المناحي من أهمها:

- الإجابة عن تساؤلات واستفسارات العملاء والمستهلكين بشكل مباشر حول السلع والخدمات المنتجة.

* غالبية الأفكار في هذا البحث مستقاة من كتاب التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الـ 21 للدكتور طلعت عبد الحميد، بتصرف.

- مساعدة المشروع الصغير على عمليات التوزيع والبيع والإعلان والتسويق، عن طريق الملاحظات التي يقدمها العملاء إلى الإدارة التسويقية، والتي تمثل عادة مطلباً حقيقياً لهؤلاء العملاء لا يجوز لإدارة المشروع الصغير التغاضي عنه، لا بل عليها الاسترشاد به في إعداد برامجها الإنتاجية والتسويقية.

- تحقيق إمكانية تقديم المنتجات وتجريبها في منافذ أو معارض خاصة؛ لتحريف المستهلكين بخصائصها وطرائق تشغيلها وصيغتها، وخاصة إذا كانت هذه المنتجات جديدة أو تعرض لأول مرة في السوق المستهدفة.

- يمكن للمشروع الصغير المنتجة- المسوقة في هذه الحالة أن تعرف العملاء والمستهلكين إلى منافذ البيع الفعلية لمنتجاتها مع توضيح للحصومات التي تمنحها، والخدمات التي تقدمها والمزايا التي تستطيع توفيرها لمستهلكي سلعها وخدماتها.

- توفير إمكانية الاهتمام بالعملاء ومنصهم الشعور بالتميز، وتنفيذ متطلباتهم والتوجه بأرائهم.

- تستخدم هذه الطريقة للتعريف بالمشروع الصغير ورسالتها وأهدافها، ومدى مساهمتها في تلبية الاحتياجات المجتمعية؛ عن طريق تأمين السلع والخدمات، والمشاركة في بعض الأعمال الخيرية المتصلة بالحفاظ على البيئة، ودعم المشروعات الصغيرة التعليمية وبرامج للخدمات الصحية وغير ذلك.

وباختصار فإن أهم ميزات التسويق المباشر؛ إضافة إلى ما تقدم نذكر على وجه التحديد:

- تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر بين المشروع الصغير والمتعاملين معها.
- استخدام الوسائل التقنية المتقدمة في التعريف بالمنتج وتنفيذ عمليات البيع.
- التعرف الفوري على ردود أفعال المتعاملين مع المشروع الصغير؛ وتأكيد دورهم في تطوير خططها الإنتاجية والتسويقية، ومعرفة درجة رضاهم عن سلع المشروع الصغير وخدماتها التسويقية.
- للوصول إلى العملاء في أي زمان، ومكان وتوفير إمكانية التفاعل الإيجابي معهم.

■ يمكن التسويق المباشر من زيادة معدلات الوصول إلى العملاء من خلال الاعتماد على قاعدة معلومات وبيانات عريضة وسريعة ومبسطة ومرنة، مما يساعد على سرعة الانتشار وتخفيض تكاليف الاتصال.

■ سهولة تنفيذ عمليات بيع وتسليم المنتجات إلى العملاء والمستهلكين، حيث تتوفر إمكانية الرد السريع والمباشر عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس أو الشبكة (الإنترنت) مما يقلل الوقت اللازم لتحقيق الاتصال والتكلفة لقاء ذلك.

■ الاتصال المباشر يساعد إدارة المشروع الصغير على تجزئة وتقسيم السوق بشكل أفضل، عن طريق التعرف إلى الحاجات الفعلية لكل شريحة أو طبقة أو فئة أو مجموعة بشرية في السوق المستهدف، ثم العمل على إشباع هذه الحاجات عن طريق تقديم السلع والخدمات المناسبة وبالأسعار المناسبة أيضاً، وإعداد البرنامج الإعلاني الخاص بكل شريحة اجتماعية على حدة.

أهم الأسباب التي أدت إلى نمو التسويق المباشر:

يشير الدكتور طلعت عبد الحميد إلى أنه من أصل /73/ بليون دولار أمريكي، أنفقت على الترويج الإعلاني في عام 1997 والتي تضاعفت خلال السنوات الماضية، بلغت حصة التسويق المباشر حوالي 48.6%، حيث إن البريد المباشر لا يزال يحتل موقع الصدارة، حيث بلغت نسبته وحده حوالي 75% من إجمالي حجم الإنفاق على عملية التسويق المباشر، يأتي بالدرجة الثانية التسويق عبر الشبكة (الإنترنت) الذي يحتل حوالي 11%، ثم الإعلان بالهاتف والفاكس بنحو 8.3%، وتأتي بقوة الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفاز لتمثل النسبة الباقية، هذا مع العلم أن إجمالي الإنفاق على الإعلانات في أمريكا يتجاوز الآن /130/ بليون دولار، كما ويوضح الكاتب من خلال دراسة أخرى أجريت على /302/ مدير تسويق أن من أهم الوسائل التي تزيد من إمكانية التعرف إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات الصغيرة للمتعاملين، وتساعد على تكريس سمعة المنتج في أذهانهم ما يلي :

-	البريد المباشر عن طريق الدفتر المصور (الكاتالوج) %25.5
-	الصحف %14.2
-	التلفاز %12.4
-	المجلات %10.9

أما بالنسبة للعائد من الإعلان، فقد أكدت العينة بأنه يتعاظم وفقاً لما يلي:

-	البريد المباشر عن طريق الدفتر المصور (الكاتالوج) %34.2
-	البيع المباشر %16.9
-	الصحف %11.9
-	المجلات %5.8
-	بقية الوسائل %28.2

ومن أهم العوامل التي ساعدت على زيادة معدلات نمو التسويق المباشر ما يلي :

أ - ظهور بطاقات الائتمان وتطورها إلى صورة البطاقات الذكية، وقد أصبح بالإمكان شراء ونفع قيمة المشتريات بواسطة هذه البطاقات في غالبية دول العالم، إذ يزيد عددها الآن عن حوالي 5 مليون بطاقة.

ب - قيام العديد من المشروعات الصغيرة الجديدة المتخصصة بدعم عمليات التسويق المباشر، وذلك عن طريق تصميم وإخراج وتنفيذ الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) بطريقة جذابة ومعبرة، إضافة إلى استخدام مجموعة أخرى من وسائل تنشيط وزيادة حجم أعمال التسويق المباشر.

ج- رغبة المتعاملين في اختصار الزمن المخصص لأغراض الشراء والتسويق، نظراً لأشغالهم الدائم ورغبتهم في الحصول على الخدمة أو السلعة خلال فترة قياسية، ونظراً لتوفر ما يسمى النقود الذكية التي تستخدم في عمليات السداد.

د - التطور الكبير والسريع في عالم تقانات المعلومات والاتصالات، الذي وفر إمكانية نقل الصورة والصوت بطريقة لحظية وبدون عوائق، وبالأشكال والألوان المناسبة لأذواق

المتعاملين عن طريق الوسائط الإلكترونية، إضافة إلى إمكانية الحصول على جميع البيانات والمعلومات المطلوبة عن السلع والخدمات موضوع البحث بتكلفة منخفضة جداً، وخلال ثوان معدودات سواء على المستوى المحلي أم على المستوى الدولي، إضافة إلى توفر إمكانية الإعلان عن السلع والخدمات بشكل جذاب، وإدخال التعديلات المطلوبة عليه شكلاً ومضموناً وفق التغييرات والتطورات التي تحصل في السلعة أو في أذواق الناس.

هـ- يتعزز دور العلامات التجارية والماركات العالمية الشهيرة بالنسبة لكثير من المشروعات الصغيرة العالمية التي لا تحتاج منتجاتها وخدماتها إلى دراسة وتحليل، أو فحص من قبل الزبون؛ نظراً لدرجة الموثوقية الكبيرة التي تتمتع بها، من حيث الجودة والسعر والخدمة وغير ذلك.

ثانياً- القرارات الخاصة بالتسويق المباشر:

أ) قرارات التسويق المباشر تتضمن الجوانب التالية:

1. القرارات الخاصة باختيار المنتجات والتي تدور حول تحديد: أبحاث السوق، وأهداف التسويق، العملاء التقليديين والمرتبين، وبعد ذلك يتم تحديد واختيار تشكيلة السلع المراد إنتاجها.
2. قرار اختيار الوسيلة التسويقية ويعالج مسائل تحديد: قوائم العملاء وتصنيف السوق، الاعتمادات المخصصة للبرنامج الإعلاني والتسويقي، وسائل التسويق المتاحة وجدواها، التوقيت المناسب لتنفيذ البرنامج، الحيز والمساحات الإعلانية وشرائها، الأجهزة الخاصة بالمشروع الصغير للتعامل مع التسويق المباشر.
3. القرارات الفنية والتي تتضمن: تحديد طبيعة العروض المنجبة والإعلانية وتصميمها وإخراجها، إعداد الرسائل الإعلانية وتنفيذها.
4. قرارات الشراء وتشتمل عادة تحديد ترتيبات التوريد الملائمة للمشروع للصغير والمتعاملين معه، متابعة إجراءات تسليم السلع للمستهلكين والعملاء، والفحص الدوري للمخزون، من أجل ضمان وصول الدفعات التوريدية الاقتصادية في الوقت المناسب، وذلك

من أجل ضمان توصيل السلع لطالبيها في الأوقات المحددة.

5. القرارات الإدارية والمالية المتصلة: بحسابات التكاليف المالية الداخلة والخارجة والتكاليف والإيرادات، ودراسة حساسية الأسواق واستجابة العملاء للتغيرات، دراسة التغيرات في أذواق ومتطلبات الأسواق المستهدفة، توفير قاعدة البيانات والمعلومات المناسبة التي تسهل اتخاذ القرارات الصناعية، ومتابعة مكونات النظام التسويقي ورصد الاتجاهات والأخطاء، والعمل على تصويبها في الوقت المناسب.

ثالثاً- اختيار المنتجات المناسبة للتسويق المباشر:

هناك عاملان أساسيان يساهمان في اختيار وتوسيع المنتجات القابلة للتصريف؛ عن طريق التسويق المباشر وهما: الأول- تطور وسائل المعلومات والاتصالات وتقاناتها، الثاني- الماركة أو العلامة التجارية التي تتمتع بها السلعة التي تباع نفسها بنفسها، دون الحاجة إلى المعاينة، ومع هذا فإنه لا بد من قيام المشروعات الصغيرة المنتجة - المسوقة ببذل المزيد من الجهود الإضافية لتفعيل نشاط التسويق المباشر، ومنها على سبيل المثال:

- دراسة العروض المقدمة (أو التي ستقدم) من المنافسين على شكل منع وبنقتر مصورة (كتالوجات) معروضة للعملاء والمستهلكين، والتي تشكل منافسة حقيقية بالنسبة لمنتجات المشروع الصغير.
- متابعة جميع الأشكال التنافسية الأخرى من قبل المشروعات الصغيرة المنافسة، مثل منافذ التوزيع، وسياسات التسعير والصومات على وجه الخصوص.
- السعي الدائم إلى توسيع قاعدة التشكيلة السلعية، وضمان الانتشار في المعارض والأسواق الدولية، والإعلان عبر مختلف الوسائل وخاصة عن طريق الشبكة (الإنترنت).
- الاهتمام يجب أن يتراد بالمتكربين والمبدعين الذين يقدمون أفكاراً وتطبيقات غاية في الأهمية في مجالي الإنتاج والتسويق.
- أن تكون المنتجات المعروضة ملبية ومنسجمة مع حاجات المجتمع والسوق الاستهلاكية.
- الجوح نحو التميز والنفرد في تقديم منتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية، وذات

استخدامات واسعة تطل أكبر شريحة من المتعاملين، وتساهم في استقطاب المزيد منهم لشراء سلع المشروع الصغير.

- السعي كلما أمكن ذلك إلى إنتاج كميات سلعية بشكل اقتصادي، للاستفادة من اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتخزين والنقل والتأمين وغيرها.

- التركيز على موضوع العبوات والتغليف والتعبئة؛ نظراً لأثارها الهامة على جذب المشترين.

- متابعة تقديم خصائص وخدمات إضافية إلى السلع، بما يتمشى وضمن إطار دورة حياة هذه السلع، والعمل على إخراجها وتصريفها في أسواق جديدة لتبدأ دورة حياتية جديدة.

- اعتماد أساليب ترويجية مرنة ومتغيرة ومتطورة تناسب جميع الأنواع والأجناس والأعمار، مما يحافظ على حرارة الطلب الدائم على سلع المشروع الصغير ومنذجاتها.

- فكر دائماً في كيفية الحفاظ على المتعاملين المتميزين، واستخدام الطرق والأساليب الكفيلة باستقطاب المزيد منهم، من خلال دغدغة مشاعرهم وأحاسيسهم التي تميل إلى التميز.

- تعزيز استخدام وسائل الاتصال المباشر الحديثة كالبريد الإلكتروني والفاكس والشبكة (الإنترنت) والاشتراك في المعارض والإعلان عبر التلفاز والصحف والمجلات والملاعب الرياضية، وتقديم تشكيلة متطورة وواسعة من الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) المميزة والجذابة.

رابعاً- مقومات القرارات الفنية والإبداعية:

يتركز هذا النوع من القرارات حول طبيعة وشكل الرسالة الإعلانية، وطريقة تقديمها إلى العملاء والمستهلكين، فإذا نجحت الإدارة في تصميم شكل الرسالة ومضمونها، فإنها ستضمن ما لا يقل عن 50% من نسبة النجاح في استقطاب العملاء، وفي حال عدم تقديم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، فإن ذلك يعني خروج السلعة من السوق حتى إعادة تقديم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، من حيث طريقة الرسالة وعرض السلعة عبر مختلف أشكال وأساليب التسويق المباشر، والعروض بطريقة الرسائل الإعلانية عادة تكون على شكل:

- تخفيض 50% مثلاً من قيمة السلعة، أو اشتر بنصف السعر فقط.
 - اشتر قطعتين وخذ الثالثة بدون مقابل.
 - اشتر سلعتين وتلق خدماتنا حتى استهلاك السلعة.
 - احصل على هديتك المجانية عند زيارتك لمنازل بيعنا.
 - اشتر بقيمة /10000/ ليرة، واحصل على هدية بقيمة ألف ليرة.
- وفي العادة تراعى مجموعة من العوامل عند تقديم العروض عبر الرسالة الإعلانية منها:
- أ - السعر المخزي والجانب للمستهلك، شريطة أن لا يؤثر تخفيض السعر على مستوى جودة السلعة، ويستحسن أن تستخدم أساليب لافتة للنظر عند إعلان السعر في منافذ البيع، أو بواسطة وسائل الإعلام المقروءة والسموعة والإلكترونية. كأن نقول ثمن القطعتين /500/ ليرة وثن القطعة الواحدة /350/ ليرة.
 - ب - تحديد الشروط الخاصة بتكاليف النقل وكيفية إضافتها إلى سعر السلعة.
 - ج- وضع تسعيرة خاصة بالنسبة للملح الخاصة التي يطلبها المميزون من العملاء من حيث الشكل واللون والسعة وغيرها.
 - د - بالنسبة للملح الاستهلاكية ذات الطابع اليومي، يمكن اعتماد سياسة التسعير على أساس القطعة الواحدة أو القطعتين أو حتى لمجموعة من العبوات، كما هو الوضع بالنسبة للمنظفات والصابون والشامبو وغيرها.
 - هـ- تحديد كيفية توزيع أعباء النقل والتأمين والدعاية والإعلان؛ بين المنتج المسوق والعملاء، وكيف يتم عكس ذلك على تكوين الأسعار؛ شريطة أن لا يؤثر ذلك على العلاقة مع المتعاملين بالاتجاه السلبى.
 - و - إن طريقة السداد تؤثر على تحديد السعر، وخاصة إذا كان الدفع آجلاً أو على أقساط أو عن طريق بطاقات الائتمان، لذا لا بد من أن يحدد إعلان التسويق المباشر جميع الشروط المتصلة بأسلوب دفع القيمة؛ وانعكاس ذلك على السعر.
 - ز - تعتمد بعض المشروعات الصغيرة في أوقات محددة سياسات تقديم الجوائز والهدايا،

ورقامة المسابقات وإعطاء حسومات كبيرة للمتعاملين مع المشروع الصغير، ولزوار منافذ البيع الخاصة بها، بعد أن يتم الإعلان عن ذلك عبر وسائل الإعلان الخاصة بالتسويق المباشر، على أن يكون ذلك مرتبطاً بفترة زمنية معينة يلتزم بها المشروع الصغير تجاه عملائه.

ح - قد تقدم بعض المشروعات الصغيرة ضمانات إلى المستهلكين حول مسألة إشباع الملعة المباعه لخاصة العميل، كما يمكنها أن تعرض إمكانية استبدالها أو حتى إعادتها دون أية اقتطاعات من سعرها.

خامساً- الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر:

تستخدم في التسويق المباشر مجموعة وسائل من أهمها:

1- البريد المباشر والبيع بالبريد:

قبل كل شيء يجب التمييز بين الإعلان المباشر الذي يتم توجيهه إلى العميل، بدون استخدام أية وسيلة إعلانية، أما الإعلان بالبريد المباشر فيقصد به ذلك النوع الذي يتم بموجبه استخدام وسيلة البريد في عملية التوزيع من المنتج- المسوق بصفته معلناً إلى العملاء والمستهلكين، أما عملية البيع بواسطة البريد فتتم من خلال قيام المنتج- المسوق بإعداد دفاتر مصورة (كتالوجات) خاصة بمنتجاته وخدماته، تبين خصائصها وأسعارها وشروط تسليمها واستلام قيمتها وتكاليف نقلها والتأمين عليها، وغير ذلك، بحيث تصل هذه الدفاتر المصورة (الكتالوجات) إلى المتعاملين والمستهلكين الذين يقومون بدورهم بالاطلاع عليها، وفي حال رغبتهم بالشراء فإنهم يرسلون طلبات الشراء لمبلغ محددة وبكميات معينة، ويتم تسديد القيمة بموجب حوالة مصرفية، أو بواسطة بطاقات الائتمان أو عن طريق البريد، كما وأن السلع يتم إرسالها للمتعاملين بواسطة البريد أيضاً.

ومن أهم مزايا استخدام أسلوب البريد المباشر في التسويق نذكر:

* تحقيق التواصل المباشر والفعال مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والعمل على تحفيزهم لشراء سلع المشروع الصغير بعد تعرفهم إلى خصائص المنتجات، من خلال الدفاتر

المؤونة (الكتالوجات) الجذابة والأمينة والرسالة الإعلانية الصادقة الموجهة إلى العملاء، وتعد هذه الطريقة مناسبة للمستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للبحث في الأسواق بهدف تأمين احتياجاتهم، كما أن الإدارة التسويقية تتابع إرسال البيانات والمعلومات عن المشروع الصغير ومنتجاته ونتائج أعماله؛ عن طريق البريد للعملاء بهدف الحفاظ عليهم وحث الانقطاع في توصيل كل ما يلزم لهؤلاء العملاء، لإبقاء صورة ذهنية طيبة لديهم عن المشروع الصغير ومنتجاته.

■ توفير إمكانية تعرف الإدارة التسويقية إلى المستهلكين المرتقبين من خلال رسائلهم الواردة إلى المشروع الصغير، وورد أفعالهم حيال منتجاتها وخصائصها وأسعارها بعد تسلمهم الرسالة الإعلانية بالبريد المباشر.

■ تحقيق التغطية الكاملة جغرافياً وبشراً لجميع الشرائح المستهدفة بين المستهلكين التي يصعب وصول الناعة إليهم، وتدعيم هذه التغطية باستخدام وسائل تنشيط المبيعات عن طريق توزيع بعض العينات والكوبونات والهدايا والعروض البيعية.

■ إن حصر العملاء التقليديين والمرتقبين يمكن الإدارة التسويقية من توفير قاعدة بيانات تساعد على عمليات إعداد تصورات دقيقة حول كيفية تجزئة السوق، وتحديد آلية التعامل مع كل جزء فيه بشكل مباشر وأمين، مع الحفاظ على سرية التعامل بالنسبة لبعض الشرائح الاستهلاكية ذات الطبيعة الخاصة التي لا ترغب في الإفصاح عن أنماطها الاستهلاكية، كما ويساعد هذا الأمر على تجنب إفصاح المشروع الصغير عن معلوماتها عن المنتجات وأساليب التسويق، لكي لا يطلع عليها المنافسون.

■ تعزيز العلاقات العامة فيما بين المشروع الصغير والمتعاملين معها والمجتمعات، ومع المشروعات الصغيرة والمشروعات الصغيرة الحكومية وغير الحكومية، وذلك من خلال التميز في تقديم المنتجات الجديدة والعروض الشائقة والمشاركة في الحياة العامة والمساهمة في الأعمال الإنسانية، ومتابعة العملاء ومشاركتهم بعض مناسباتهم الخاصة؛ مما يطول من الصورة الذهنية الطيبة عن المشروع الصغير ومنتجاته في أذهان المستهلكين، كل هذا يسهل

إمكانية إجراء الدراسات والبحوث التسويقية بفاعلية، ويساعد على توفير كفاءة الحملات الدعائية للمشروع الصغير.

عناصر الإعلان البريدي:

يتشكل الإعلان البريدي من العناصر الرئيسية التالية:

أ - المغلف الذي لا بد من اختيار الورق الخاص به وتصميمه وإخراجه بشكل جذاب ، ويتناسب مع طبيعة عمل المشروع للصغير ومنتجاته؛ من خلال بعض العلامات المميزة التي يتم تثبيتها على هذا المغلف، شريطة أن تكون مثيرة للاهتمام ، بحيث تدفع مستلم الرسالة الإعلانية إلى فتح المغلف وقراءة محتوياته بعناية، حيث إنه ثبت بأن نسبة غير قليلة من الرسائل الإعلانية الواردة بالبريد المباشر، وخاصة تلك ذات الطابع المتكرر لا تقرأ ؛ بل تتحول إلى سلة المهملات، لاسيما إذا كان اسم وعنوان المشروع الصغير المرسله معروفاً بعدم جديته.

ب - مضمون الرسالة الإعلانية الموجهة إلى المتعاملين ؛ والتي يجب أن تكون ذات طبيعة عامة موجهة إلى كافة شرائح الاجتماعية، أو أن تكون ذات طبيعة خاصة موجهة إلى جزء معين من السوق، وبشكل عام قلن محتوى الرسالة البريدية يجب أن يؤثر فضول واهتمام المتعاملين، ويبين لهم بطريقة مقنعة جدوى التعامل مع سلع وخدمات المشروع الصغير ؛ مع توضيح خصائص السلع والمناافع المادية والمعنوية التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك في حال شرائه السلعة، وخاصة بالنسبة لتلك السلع المرتبطة بسعادة الأطفال وببناء الحياة الزوجية بتوفير منزل مناسب، وضمان المصقول من خلال التأمين على الحياة، ضمان النجاح في الحياة العملية من خلال الانتماء إلى إحدى الجامعات أو الكليات دون سواها، كما ولا بد من الرسالة الإعلانية من الإشارة إلى إمكانية الحصول على المزيد من المعلومات عن المشروع الصغير، وسلمها وطرقها التسويقية؛ من خلال الاطلاع على المغلف المرفقة بالرسالة، أو عن طريق الاتصال برقم هاتفي محدد أو من خلال الدخول إلى موقع المشروع الصغير على الشبكة (شبكة الإنترنت).

ج- ملحقات الرسالة الإعلانية البريدية المتمثلة بالدفاتر المصورة (الكتالوجات) والرسوم التوضيحية والمخططات الفنية والملاحق، وبطاقات الدعاية (بروشورات) عن كيفية استخدام وتشغيل وصيانة السلعة، شريطة أن تركز هذه الملحقات على الجوانب النفسية والمعنوية والمكاسب التي يمكن أن يحققها المستهلك في حال اقتنائه سلع المشروع الصغير المتميزة، والفريدة بخصائصها النوعية بالمقارنة مع مثيلاتها المطروحة في الأسواق المستهدفة، إذن الملحقات والكتيبات يجب أن تجيب عن تساؤلات واستفسارات العملاء حول السلعة وأسعارها وطريقة المداد والتسليم، وأن تحرك الفضول لديهم للاتصال بالمشروع الصغير للتأكد من إمكانية تنفيذ وتحقيق مضمون الرسالة الإعلانية بالكامل، ولهذا الغرض تقوم المشروعات الصغيرة بتوزيع بعض الهدايا الرمزية في الحديد من المناسبات؛ لحث المستهلك على التفكير بالمشروع الصغير ومنتجاته وتحقيق ومتابعة التواصل معه.

د - طلبات الشراء ومغلفات الردود على الرسالة الإعلانية البريدية، بحيث يرسل المعلن جميع المعلومات والبيانات المرتبطة بتحرير أمر الشراء؛ في حال اقتناع العميل بطلب السلعة، وما على هذا الأخير إلا أن يقوم بالموافقة من خلال توقيمه على طلب الشراء محدداً الكمية وطريقة الدفع، والمشروع الصغير سيقوم بدوره باتخاذ جميع الإجراءات الكفيلة بتنفيذ عملية الشراء وإيصال السلعة إلى العميل، وفي العادة الرسائل الإعلانية البريدية تكون مرافقة بمغلف الرد مدفوع الأجر مسبقاً لعدم تكليف العميل أية مجهودات إضافية.

هـ- البطاقة البريدية التي تقوم بإرسالها الإدارة التسويقية إلى المتعاملين معها بشكل دوري؛ للإشارة إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وأسعار مغرية، أو للإعلام عن افتتاح منافذ بيعية جديدة؛ أو إقامة معارض تخصصية في وقت محدد تدعو العملاء إلى حضورها والتعرف إلى جديد المشروع الصغير فيها.

قوائم المتعاملين مع المشروع الصغير والمستهلكين:

تعتمد عادة المشروعات الصغيرة التي تستخدم أساليب الإعلان والبيع البريدي المباشر على مسألة توفير قاعدة بيانات؛ عن المشروعات الصغيرة والأشخاص المتعاملين معها، وحجوز

تعاملاتهم ومستويات تكرار عمليات شرائهم وأوضاعهم المالية والاجتماعية وغير ذلك، وقد أصبح من السهولة بمكان في عالم اليوم الحصول على قوائم جاهزة خاصة بالعديد من فئات المتعاملين؛ كالأطباء والصيادلة والمهندسين وتجار الجملة والتجزئة والصناعيين، وذلك من خلال الجداول الإلكترونية المهمة أو من خلال أداة انقبايات المهنية والحرفية أو غرف الصناعة والتجارة والزراعة، وتسمى المشروع الصغير إلى الاحتفاظ بقاعدة المعلومات لديها عن المتعاملين معها؛ للرجوع إليها عند الضرورة ولإدخال بعض التعديلات عليها، وفق مستجدات التعامل الحالية أو المتوقع حدوثها.

وتقوم المشروعات الصغيرة والإدارات التسويقية الآن بتخزين جميع المعلومات المطلوبة عن العملاء في الشبكة الحاسوبية الخاصة بها، مما يوفر إمكانية للرجوع إليها بمنتهى البساطة والسرعة.

وتعد قوائم خاصة بالعملاء المتعاملين مع المشروع الصغير؛ ومستهلكي سلعها وخدماتها من حيث: كمية الشراء، توافع وأسباب الشراء، الموقع الجغرافي للعميل، الأوقات المناسبة لتنفيذ عمليات البيع، السلع التي تتعامل بها كل مجموعة من العملاء، أساليب سداد القيمة، ما الطريقة التي تساهم في تعظيم حجم المبيعات؟

كما وتحصل المشروعات الصغيرة وإدارتها التسويقية من مصادر المعلومات الخارجية على قوائم بيانات إضافية حول مجموعات السلع مثل: غذائية، رياضية، مكتبية، سيارات، كتب ومجلات وغيرها، من أجل التعرف وتحديد نوعية كل فئة من المتعاملين؛ حسب التوزيع الخاص بطبيعة السلع، وهذه القوائم أيضاً يتم تطويرها وتحديثها؛ وفقاً لتطورات الأعمال في الأسواق المستهدفة، ويتم تصنيفها وتبويبها وحفظها على حاسب المشروع الصغير الإلكتروني.

2- الرسائل الإعلامية المنفصلة (الإتسبرنتات):

نظراً لانتشار الكبير للصحف والمجلات والملصقات الإعلانية الخاصة بها، ولوجود كم هائل من الجرائد المتخصصة بالإعلان فقط، ولإمكانية استخدام الوسيط الإلكتروني الشابكة

(شبكة الإنترنت) لأغراض الدعاية والإعلان (حيث إن جميع الصحف والمجلات لها مواقعها الخاصة على هذه الشبكة) أصبح بالإمكان وبشكل واسع توجيه رسالة إعلانية بشكل منفصل ومبوب، ومعرض بطريقة فنية جذابة وتفصيلية في المجلات والجرائد الإخبارية والمتخصصة، وفي نيل الصفحات الصفراء والأدلة المهنية والتجارية المختلفة.

الرسالة الإعلانية المنفصلة (الإنسبرت) تمكن المشروع الصغير من تحقيق الجوانب التالية:

أ - إخراج الرسالة الإعلانية بطريقة فنية خاصة؛ خلافاً لبقية محتويات الجريدة أو المجلة أو الملحق.

ب - التركيز على المساحات والمواقع الحساسة في وعاء النشر أو الإعلان، والذي يكون أكثر استقطاباً للقراء؛ مثل اختيار الصفحة الأخيرة من الجريدة أو غلاف المجلة.

ج - وضع التصميم المناسب للإعلان بحيث يوحى بالنقطة والطمأنينة، ويعبر فعلاً عن رسالة وأهداف المشروع الصغير.

د - القدرة على الانتشار السريع، حيث يمكن الإعلان عن موضوع واحد أو أكثر؛ من خلال مجموعة رسائل إعلانية في وعاء نشر واحد أو أكثر.

3- الدفاتر المصورة (الكاتالوجات):

تستخدم المشروعات الصغيرة الصناعية والتجارية الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) بشكل واسع وكبير كوسيلة مساعدة للتعريف بالمنتجات والسلع المراد تسويقها؛ بطريقة فنية راقية وجذابة ومفيدة من الناحية العلمية والعملية، على اعتبار أن الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) تتضمن رسومات وصوراً ومخططات عن السلع وخصائصها؛ وطرائق استخدامها والتعامل معها وكيفية صيانتها، ومتى يمكن اللجوء إلى المشروع الصغير المورد لتقديم المساعدة، إضافة إلى توضيح كل الأمور المتعلقة بمنافذ العرض والبيع، وأسعار المنتج وطريقة التسليم والامداد وغيرها، كما أصبحت المشروعات الصغيرة تقوم بنشر الدفاتر المصورة (كاتالوجات) على مواقع الشبكة (الإنترنت) الخاصة بها؛ على شكل إعلانات تفصيلية مترافقة مع الصوت والصورة، لتعطي صورة أكثر واقعية حول السلعة وخصائصها واستخدامها.

ولكي تؤدي هذه الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) غرضها، فإنه لا بد من توافر العديد من الجوانب عند إعدادها وهي:

- وضع التصميم الفني المناسب؛ واستخدام الألوان المنسجمة مع طبيعة المنتج وأوراق المتعاملين؛ وفق شرائحهم الاجتماعية والعمرية والجنسية والقومية وغيرها.
- اختيار الحجم المناسب للدفتر المصور (الكاتالوج)؛ بحيث يمكن الاطلاع عليه بشكل كاف ودون مسومية.
- اختيار الورق الأبيض أو الملون المصقول، وتنفيذ عملية الطباعة بشكل راق.
- تحديد طبيعة الحسومات والتسهيلات؛ وبقية المغريات البيعية في مكان بارز وملفت للنظر.
- تحديد كمية إعداد وتنفيذ طلبات الشراء من قبل العملاء.
- توجيه الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) في الأوقات المناسبة على أن تكون مرافقة برسالة شفافة إلى المتعاملين.
- دراسة وتحليل عملية البيع المباشر بواسطة الدفاتر المصورة (الكاتالوجات)، وبيان إمكانية تفعيلها وتعزيز دورها في تنشيط حركة مبيعات المشروع الصغير.



الوحدة الثانية عشرة سياسات التوزيع

المحتويات :

- 1- تعريف قنوات التوزيع .
- 2- أهمية سياسة التوزيع .
- 3- وظائف قنوات التوزيع (الأوسط) .
- 4- قنوات التوزيع .

تهدف هذه الوحدة إلى تعريف الطالب بما يلي :

- التعرف بقنوات ومناخذ التوزيع ومزيج التوزيع .
- التعرف على فوائد عملية التوزيع للمنتجات ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة .
- الإطلاع على أهم الوظائف الأساسية لقنوات التوزيع للمنتجات .
- التعرف على أعضاء قنوات التوزيع ودور كل منها .



مقدمة :

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي باعتباره نشاطاً متخصصاً يهدف إلى إيصال المنتجات من المنتج أو المورد، إلى المستهلك أو المستعمل في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل والسعر المناسبين، وذلك بغية لرضا المستهلك، وتتم عملية الإيصال بالاعتماد على قنوات التوزيع التي تتكون بشكل رئيس من المنتج والوسطاء والمستهلك، وهؤلاء مرتبطون فيما بينهم بمصالح ومناخ مستمرة.

ويمكن أن نميز بين عدة أشكال من قنوات التوزيع بحسب نوع المنتجات (سلع استهلاكية، صناعية، خدمات)، وتميل قناة التوزيع عادة إلى الطول (عدد أعضاء القناة كبير) في حالة السلع الاستهلاكية، وإلى التصر في حالة الخدمات والسلع الصناعية، ولا بد أن نشير هنا إلى أن القناة التوزيعية تحقق مجموعة من المنافع الخاصة بالمستهلك والذي يعتبر رضا بمثابة تأثيراً لاستمرار المشروع الصغير، وهذه المنافع هي المنفعة: الشكلية، الزمنية، المكانية، الملكية أو الحيازية.

1- تعريف قنوات التوزيع :

تعد قنوات التوزيع هي الطرائق والأساليب التي تتدفق منها المنتجات، لكي تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعد قنوات للتوزيع الأنيب التي تمر عبرها السلع والخدمات. ويتم اليوم توزيعها إلى المستهلكين النهائيين؛ أو المشتريين الصناعيين عن طريق الوسطاء وإجازهم لوظائف متعددة في الأسواق .

تدعى عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى الأسواق بقناة التسويق (marketing channel)، أو قناة للتوزيع (distribution, channel) أو قناة للتجارة (trade channel) وقد عرف (ناجي ورائف 2002م) للتوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي؛ عن طريق مجموعات الأفراد والمشروعات

الصغيرة التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيزية للسلع، بينما عرف كوتلر (Kotler:1997) قنوات التوزيع بأنها: عبارة عن مجموعة من التنظيمات التي تقوم بعمليات تقديم المنتجات والخدمات المتنوعة للاستخدام والاستهلاك.

أما (طلعت أسعد) فعرف منافذ التوزيع بأنها: هي المشروعات الصغيرة أو الأفراد التي تساعد في انسياب السلع والخدمات؛ وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي، أما (BARRY 1996) فعرف قنوات التوزيع بأنها: إنجاز مختلف الأنشطة المطلوبة لخلق الوصل بين المنتجين والمستهلكين؛ مما يؤدي إلى إنجاز وإتمام مهام التسويق المتعددة .

ويمكن أن نعرف قنوات التوزيع بأنها: مجموعة من التنظيمات المترابطة مع بعضها البعض، التي تتضمن عمليات إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، وهذا لا يد من معرفة المزيج التوزيعي؛ والفرق بين قنوات التوزيع ومنافذ التوزيع وشبكة التوزيع :

❖ - مزيج التوزيع (distribution mix) : يتضمن علاقات التوزيع (مراحل النقل المنتجات) والتوزيع المادي

(نقل وتخزين المنتجات) والتسهيلات التجارية (الأنشطة المساعدة في توزيع المنتجات من جمع المعلومات التسويقية والترويج والتمويل) .

❖ قناة التوزيع: هي الطرق التي تمر بها السلع؛ من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين. أما منافذ التوزيع فهي: مجموعة من التنظيمات والمشروعات الصغيرة المترابطة التي تتمثل وظيفتها في توفير السلعة أو الخدمة للمستهلك أو الاستخدام .

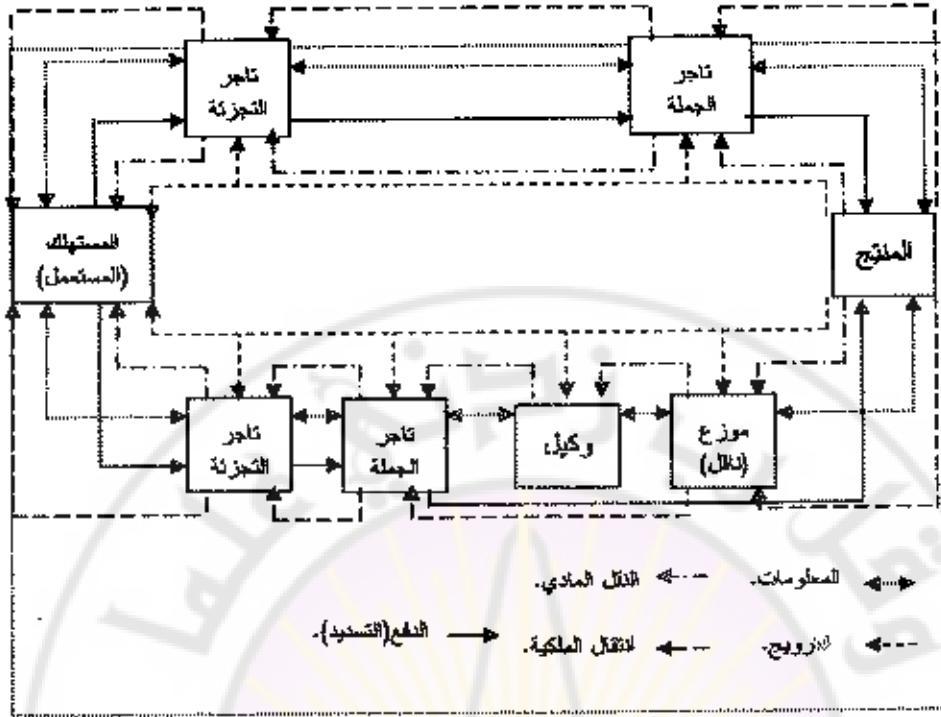
❖ شبكة التوزيع : مجموعة العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء، و نقل وتخزين مادي للسلع والخدمات .

يتضح مما سبق أن التوزيع يشمل عملية تحديد أو اختيار أفضل طرق تأمين وصول الخدمة أو الخدمة، من المورد إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي في الأسواق المستهدفة بأقل تكلفة ممكنة.

2- أهمية سياسة التوزيع :

يعد اختيار منافذ التوزيع من القرارات المهمة للمشروعات الصغيرة ، نظراً لمالها من تأثير في القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج _ السعر _ الترويج) التي تركز على تنظيم العمليات التسويقية والإنتاجية أو الخدمية المتعلقة بالمستخدمين الصناعيين والمستهلكين . أشار كانيير وتوابلور (kinncar and taylor1996) إلى أن رجال البيع الشخصي هم الأشخاص الذين يختارون المناطق التي سيتم فيها توزيع المنتجات وبيعها ، ويحتنون مستويات البيع لتجار الجملة والتجزئة في الأسواق ، وعلى المشروع الصغير أن يعمل على الالتزام بهذه المناطق أثناء تقديمها للمنتجات في السوق المستهدف ، وتتبع أهمية قنوات التوزيع بالنقاط التالية :

- ❁ - تعد قنوات التوزيع وسيطاً لإتمام عملية التبادل بين البائعين والمشتريين .
 - ❁ - توفير المنفعة الزمنية (التسليم السريع) للمستهلكين .
 - ❁ - زيادة قيمة ما يتم توزيعه من المنتجات في الأسواق .
 - ❁ - تقديم الخدمات مثل (تجميع الأصناف المتنوعة _ تقسيم الحجم الكبير من الأصناف إلى حجم صغير يستطيع المستهلك شراؤه _ تقديم خدمة التخزين وعرض المنتجات ومنع الائتمان وغيرها)
- إنما تتبع أهمية التوزيع من وجود فواصل (زمنية، مكانية ، إدارية ، معلوية) بين المنتج والمستهلك، وللمحد من هذه الفواصل لابد من وجود وسطاء يقومون بالشطة التجميع والنقل والتخزين ويوضح الشكل (1-12) التتبعات داخل قناة التوزيع .



المصدر: Tom Cannon, Basic Marketing, (Third édition, Cassell Publishers limited,

1992), P330.

الشكل (1-12) للتدفقات داخل قناة التوزيع

يستنتج من الشكل أن هناك العديد من التدفقات التي تحصل داخل القناة، وهذه التدفقات هي:

- 1- عملية الترويج الذي يقوم بها المنتج لمختلف الأعضاء في القناة .
 - 2- التدفقات الخاصة بالنقل المادي للسلع من عضو لآخر.
 - 3- تدفقات خاصة بتسديد قيمة السلع .
 - 4- تدفقات خاصة بانتقال الملكية من عضو لآخر.
 - 5- تدفقات خاصة بالمعلومات وهي تدفقات تتم في الاتجاهين عكس التدفقات السابقة .
- إذاً تهدف وظيفة التوزيع إلى تحقيق ما يلي:

- ▶ - إيصال السلع والماركات إلى المستهلكين المستهدفين في الأسواق بوقت ومكان مناسبين، وتزويدهم بالمعلومات والبيانات عن استخدام وصيانة السلع كلها.
- ▶ - العمل على تخزين السلع والمواد (الخام - نصف المصنعة) حتى وقت الحاجة إليها، وتأمين نقل السلع المختلفة.
- ▶ - تقديم مفاخذ التوزيع التسهيلات المالية المتعلقة بالثمن، والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك .

3- وظائف قنوات التوزيع (الوسطاء) (marketing channels functions):

بين كونتر وظائف أعضاء قناة التوزيع بما يلي :

- - المعلومات (information): يتم جمع المعلومات عن طريق بحوث التسويق التي تتعلق بالمستهلكين والمنافسين، وعوامل مؤثرة أخرى في البيئة التسويقية.
- - الترويج (promotion) : يتم الترويج من خلال مشاركة الوسطاء في تصميم وتنفيذ الاتصالات الترويجية للتأثير في جذب المستهلكين، والقوام بعرض المنتجات بشكل مثير للانتباه من قبل الوسطاء، إضافة إلى برامج الترويج المقدمة من المنتجين.
- - التفاوض (negotiation): يقوم الوسيط نيابة عن المنتج بالاتفاق على السعر النهائي للمنتج مع المشتريين (صناعي، مستهلك) وتحديد الشروط الأخرى ليتم إتمام الصفقة .
- - العروض "الطلب" (ordering): يقوم الوسطاء بالاتصال بالمصنعين للمنتجات، وتأمين المنتجات التي يحتاجها ويطلبها للمشترون بالمكان والزمان المناسبين .
- - التمويل (financing): يعمل الوسطاء على تقديم الائتمان التجاري والنقدي للملاء المختلفين، أو يقوم التجار بالشراء المقدم إلى المنتجات، مما يساعد على تسويق المنتجات بسهولة في الأسواق .
- - تحمل المخاطر (risk taking): يتحمل الوسطاء المخاطر المتعلقة بالمنتجات من شراء وتخزين حتى وقت الحاجة إليها، وتشمل المخاطر (انخفاض الأسعار، تغير أذواق المستهلكين ، التلف والتقدم ..) نتيجة الاحتفاظ بالمنتجات لفترات طويلة من الزمن.

■ - الملكية للمادية (physical possession): يقوم الوسطاء بتخزين كميات كبيرة من المنتجات ، وخاصة المنتجات المادية على شكل مواد لإيصالها إلى المستهلك النهائي.

■ - الدفع (payment): يقوم المشترون بنفع فواتير قيمة منتجاتهم من خلال البنوك ومصادر أخرى، وبالتالي يتحمل الوسطاء المخاطر المتعلقة بهذه المدفوعات.

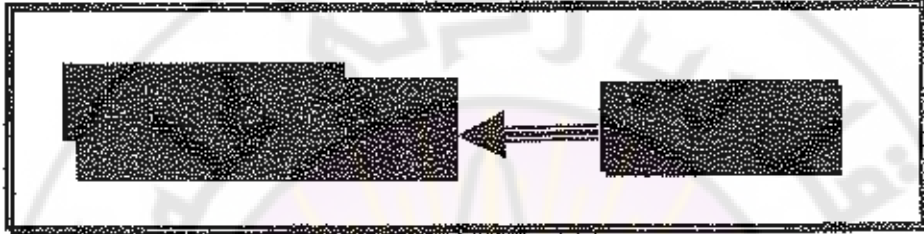
■ - الشامل (title) : يتحمل الوسطاء مخاطر نقل ملكية المنتجات من تاجر إلى آخر ومن شخص، إلى آخر بشكل ملائم.

إذا تم عمليات التوزيع بالتسويق المباشر للمنتجات؛ أو عن طريق مشروع صغير متخصصة بالتوزيع مرتبطة بالهيكل التوزيعي عن طريق تعاقبات محددة، بسبب عدم توفر القدرات المالية والخبرات والمهارات التوزيعية لدى المنتجين، وبعد المسافات عن الأسواق، وضخامة الكميات المنتجة للمستهلكين المستهدفين .

4- قنوات التوزيع (distribution channels):

أشار (دراكر 1995) إلى أنه لا شيء مأخوذاً في التغيير في الوقت الراهن، نفسها بالسرعة التي تتحرك بها القنوات التوزيعية، ويبدو أن ثلثين من الاقتصاديين يدركون أن الاقتصاد الخدمي الذي يتوسع بسرعة لا يتعارض مع الاقتصاد السلمي أو ينمو على حسابه، والاقتصاد الخدمي قناة توزيعية للاقتصاد السلمي، وإن أسرع قطاع في القناة يحقق نماء إنما وقت فراغ، فالابتكار يعني النظر إلى التغيير على أنه فرصة لقيام المشروع الصغير باختبار كل منتج وخدمة وتقنية وسوق وقناة توزيع بطريقة منهجية، بينما وضع لويز وأدلي (Louis and Adeli 1993) أن المشروع الصغير يحتاج إلى أن يدرس التكلفة لقناة التوزيع المختارة من قبله، وأن يحدد متطلباته من رأس المال ودرجة الإشراف والرقابة عليها، ومدى قدرة القناة على تغطية عملية تصريف المنتجات في الأسواق المختلفة، وتقديمها التسهيلات والاستمرارية اللازمة إليها، وقد وضع كوتلر 1997 إلى أن المشروعات الصغيرة تعتمد على طريقتين لتوزيع منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة هما:

1- التوزيع المباشر: يفضل بعض المشروعات الصغيرة الاستغناء عن قنوات التوزيع المتعددة، والاعتماد على نموذج وحيد في التوزيع؛ لتحقيق التغطية لمنتجاتها باستخدام القنوات الفردية الخاصة بها، وقد قام العديد من المشروعات الصغيرة بإنشاء وتصميم نظام لقنوات التوزيع خاص بها، لتسويق منتجاتها إلى الأسواق لزيادة السيطرة والرقابة على منتجاتها فيها؛ ولزيادة حجم مبيعاتها وحصلتها، بالاعتماد على القوى الطبيعية المتوفرة لدى المشروع الصغير، وبدون الاعتماد على الوسطاء كما هو موضح في الشكل (2-12).



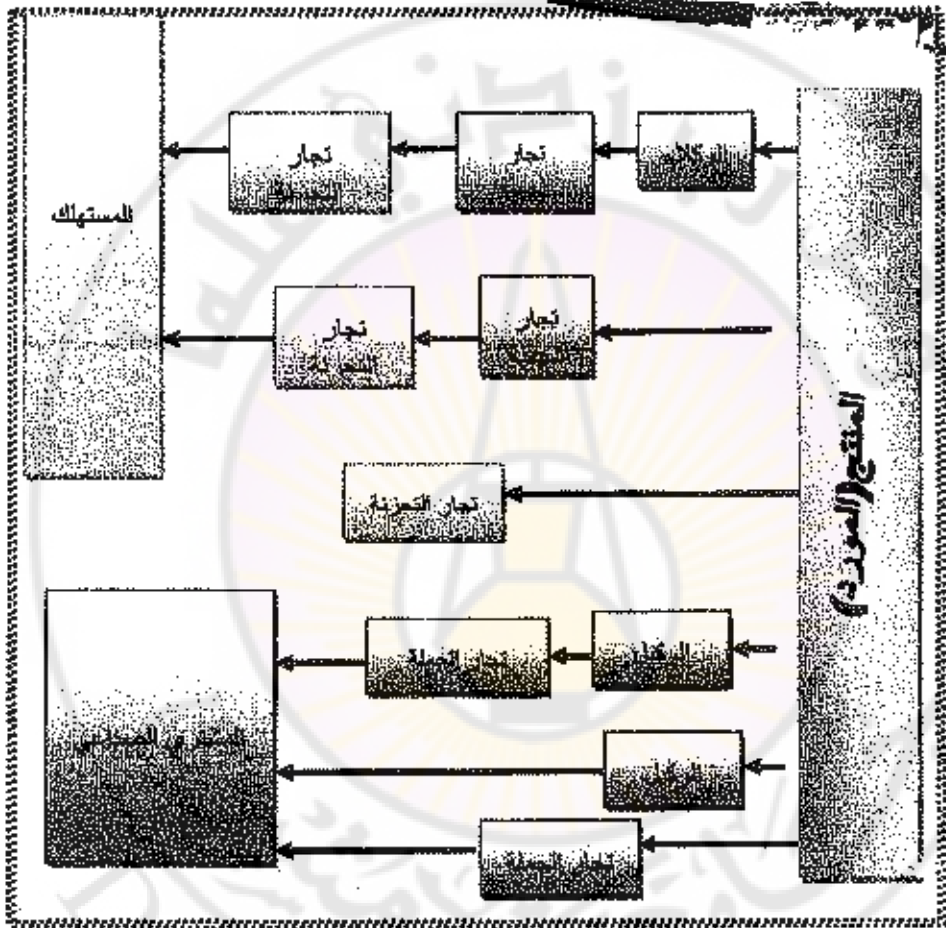
الشكل (2-12) التوزيع المباشر بدون وسطاء

2- التوزيع غير المباشر: يتم في هذه الطريقة الاعتماد على الوسطاء؛ بمنح كل أو بعض الوظائف التسويقية والتوزيعية للوسطاء، كما هو موضح في الشكل (9-3) الذي يبين الأعضاء المشاركين في تعريف المنتجات داخل المنفذ البيعي في شبكة التوزيع، وبحسب المشروع الصغير في هذا النوع من التوزيع إلى تنمية علاقاته مع الموزعين أو الوسطاء بالسمي إلى إقامة علاقات طيبة معهم.

ويمكن أن نوضح بعض النقاط التي تنمي علاقة المشروع الصغير بالوسطاء وبالعكس بما يلي:

- قيام مندوبي المشروع للصغير بزيارة دورية للموزعين، وتقديم مساعدات فنية ومالية لهم.
- تقديم بعض المساعدات الترويجية للموزعين (هدايا، أدوات عرض...). وتدريب رجال البيع لدى الموزعين على فنون البيع.

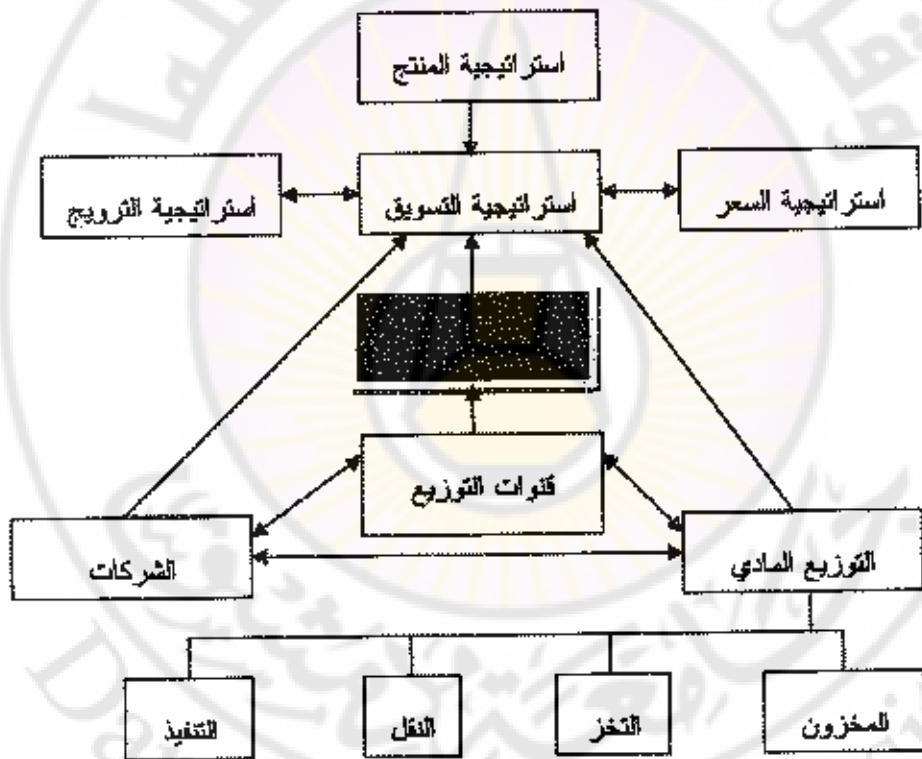
- إنتاج أساليب الترويج للموزع بزيادة هامش الربح، وتقديم بعض المكافآت عند تحقيق رقم مبيعات كبير، وإخلاقه في التعامل مع المشروع الصغير.
- مساعدة الموزع في توضيح طرق التخزين للمنتجات وأسلوب عرضها، وإقامة ندوات للموزعين عن المنتجات؟



الشكل (12-3) قنوات التسويق للسلع والخدمات الصناعية والامتهلكية عن طريق الوسيط

- Boyd , Marketing Management, 1998, P, 315

نستنتج ما سبق وجود العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار قنوات التوزيع تتعلق بالعوامل الخاصة بالتسويق (نوع وحجم السوق، حجم الطلب وانتظام وتكرار الشراء...)، والعوامل الخاصة بالسلعة (قيمة وحجم ووزن السلعة، وقابلية السلعة للتلف والتفاسد، والخدمات الفنية المطلوبة للسلعة...)، والعوامل المتعلقة بالوسطاء (عدد الوسطاء والخدمات المقدمة منهم، خبرتهم وقدرتهم المالية والتوزيعية، ومدى قبولهم للسلعة...)، والعوامل المرتبطة بالمشروع الصغير (قدرة المشروع الصغير على القيام بالتسويق لمنتجاتها في الأسواق مالياً و توزيعياً، ودرجة المنافسة والبيئة الاقتصادية السائدة في الأسواق) ويمكن إيضاح إستراتيجية التوزيع داخل إستراتيجية التسويق بالشكل التالي:



الشكل (4-12) إستراتيجية التوزيع داخل إستراتيجية التسويق

المصدر: د. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية القاهرة، 1992، ص 504.



الوحدة الثالثة عشرة مؤسسات التوزيع والتوزيع المادي

المحتويات:

أ- مؤسسات التوزيع التلالية:

أولاً- تجارة الجملة.

ثانياً - الوكالات والسماسة.

ثالثاً - وكالات الصناعي (المشروع الصغير المصنع).

رابعاً- تجارة التجزئة (المهرق).

ب - التوزيع المادي.

تهدف هذه الوحدة إلى تعريف الطالب بما يلي:

- التعرف على أنواع تجارة الجملة والتجزئة ودور الوكالات والسماسة اوصول السلع والخدمات للعملاء في الأسواق المستهدفة.
- الاطلاع على طرق التوزيع المادي للمنتجات وعناصر التوزيع المادي ودورها في نجاح المشروع الصغير.



أ - مؤسسات التوزيع:

تلعب مؤسسات التوزيع دوراً مهماً داخل النظام التسويقي، بتحريك السلع والخدمات من مركز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها واستخدامها، وتمثل هذه المشروعات الصغيرة بتجارة الجملة أو بتجارة التجزئة وفق ما بين (كوتلر 1997) و(أبو سعيد الديوهجي 2000) كما يلي:

تجارة الجملة (wholesaling)

يضم مفهوم تجارة الجملة مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى مستوى فردي أو جماعي، من خلال مشروع صغير أو هيئة تضمن انسياب السلع وإيصالها إلى تاجر المفروق، أو إلى تاجر جملة آخرين، أو إلى المستخدمين للصناعيين.

يقدم تاجر الجملة خدمة لكل من المنتج (تشمل الخدمة ملكية السلعة ونقلها وتخزينها، وشراء للمنتجات قبل إنتاجها، ومعرفة طلب تاجر التجزئة على السلع)، وتاجر التجزئة (تشمل دفع قيمة السلع على الحساب، وتقديم المساعدات الإدارية المتعلقة بتصميم المحل، وأساليب مسك للدفاتر واتجاهات الأسعار والطلب، وتقليل المخاطر التجارية والرقابة على جودة السلع المشتراة، والترويج والتخزين والشحن للمنتجات نيابة عن تاجر التجزئة). ويمكن أن يبين أنواع مؤسسات تجارة الجملة بالجدول التالي:

أنواع تجارة الجملة		
ج- وكالات الصناعة	ب- الوكالات والممارسة	أ- تجار الجملة
❖ - فروع البيع	❖ - الممارسة	❖ تجار جملة يقدمون خدمات متكاملة: ❖ تجار الجملة العامة ❖ تجار الجملة المحدد ❖ تجار الجملة المتخصص
❖ - مكاتب البيع	❖ الوكلاء : ❖ وكيل المنتج ❖ وكيل عمولة ❖ تجارة المزداد ❖ وكيل البيع	❖ تجار جملة خدمات مصددة: ❖ تجار بريم وتسليم نقدي فوري ❖ تجار الشاحنات ❖ تجار الشحن ❖ تجار البيع بالبريد ❖ التجهيز مع العرض

جدول رقم (13) أنواع مؤسسات تجارة الجملة

أولاً- تجار الجملة (wholesalers):

يقوم تجار الجملة بشراء السلع لبيعها لحسابهم، وهم يتحملون المخاطر والتكاليف الناتجة على ذلك، ويعد تجار الجملة مستقلين عن المنتج وتجار التجزئة، ويمكن أن نميز بين نوعين هما:

1- تجار الجملة ذوو الخدمات الكاملة (Full - service wholesalers):

يقدم تجار هذا النوع مجموعة من الخدمات المتعلقة بتجار التجزئة مثل: إيصال البضاعة، وتخزينها، والأئتمان، والمساعدات الترويجية، والمعلومات العامة المرتبطة بنشاط تجار التجزئة الخاصة بتقديم المساعدة في: تصميم المحل والتدريب للعاملين واختيار المكان وتمويل تجارة التجزئة، وينقسم هذا القسم إلى ثلاثة أنواع هي :

أ-1 : تجار الجملة العامة (general wholesalers):

يقوم هذا النوع بتقديم خدمات تجارية كاملة ويتعامل بمزيج سلمي واسع، ويتم في هذا النوع توزيع تشكيلة واسعة ومختلفة من السلع غير المتجانسة؛ كسلع الأدوات الكهربائية والمنزلية والمنتجات الغذائية ومساحيق الغسيل التي تقع ضمن تصنيف واحد أو مجموعة سلعية واحدة، وتفضل متاجر التجزئة التعامل مع متاجر الجملة، نظراً لسهولة الحصول على ما ترغب فيه بأسعار وخدمات مناسبة.

ب-1 : متاجر (تجار جملة) المجموعة السلعية المحدودة (line-limited):

تقدم خدمات متكاملة ولكن لسلع محددة أو مجموعة سلعية متجانسة، كالأدوات الكهربائية، أو مواد البقالة، أو الملابس الجاهزة، أو الصابون، وهذا المزيج يخضع للتنوع في الشكل واللون والحجم، وتصف هذه المتاجر بلوع خاص من التخصص .

ج-1 : متاجر (تجار جملة) متخصصة (Specialty-line wholesalers):

يعامل التجار بمجموعة محددة جداً من السلع؛ كأن يختص تاجر الجملة بسلعة واحدة من التشكيلة السلعية كالسجائر أو القهوة أو الشاي، أو بلوعية واحدة من الصابون (كصابون الغسيل لأغراض فقط)، وتصف هذه المتاجر بمستوى عال من التخصص، ويتعامل بكميات كبيرة نسبياً.

2- تجار الجملة ذوي الخدمات المحدودة (limited - service wholesalers):

لا يقدم هذا النوع جميع الخدمات؛ بل يقدم بعضها كامتلاك السلع أو حيازتها، وتقديم المعلومات عن السوق والنصح والاستشارات الإدارية، وتخزين السلع، ويمكن تقسيم هذا النوع إلى الأقسام التالية :

أ-2: تجار النقدية (تجار البيع والتسليم الفوري) (Cash-and-carry wholesalers):

يشترط هذا النوع حضور تجار التجزئة؛ لاختيار السلع المطلوبة ودفع ثمنها نقداً، ثم شحنها إلى مخازنهم على حسابهم الخاص. ولا يقدم هذا النوع خدمات الائتمان أو النقل أو الترويج . وبالتالي تكون أسعارهم أقل من غيرهم من ذوي الخدمات المتكاملة.

ب- 2 : تجار الشاحنات (truck wholesalers):

هؤلاء التجار يتولون نقل وتسليم المنتجات التي تكون سهلة الصال،مثل الفواكه والخضراوات واللحوم مباشرة إلى تجار التجزئة صغار الحجم نسبياً،وهي سلع مربحة التلّف، ويستفيد من هذا الأسلوب تجار التجزئة في المدن الصغيرة البعيدة والمناطق النائية، ويتم التعامل بين الطرفين بشكل منتظم (يومياً، أسبوعياً، شهرياً) وعند البيع يستلم الثمن، ومن عيوب هذه المتاجر ارتفاع التكلفة.

ج- 2: تجار الرفوف (التجهيز مع العرض) (rack jobber):

يسمى هذا النوع تاجر خدمة ويتم عرض المنتجات فيها على سبيل الأمانة، لأن تاجر التجزئة لا يدفع ثمن السلع؛ وإنما يتولى عرضها ضمن رفوف أو مساحات معينة مقابل نسبة من البيع ويتشابه هذا النوع من حيث الوظائف التي يقدمها إلى تاجر التجزئة في تجارة الشحن مع اختلاف بسيط هو تقديم خدمة إضافية، وذلك بوضع السلعة على رفوف تاجر التجزئة أو وضع رفوف يمتلكها تاجر الجملة داخل المتجر، وهم يستعيدون السلع التي لا تباع؛ ويقدمون بدلاً منها سلعاً أحدث، وتشمل السلع المتعامل بها الألبسة، والكتب، ومواد التجميل، والأفلام، وألعاب الأطفال، والزهور، وعندما يبيع تاجر التجزئة هذه السلع، يخصم ما يستحقه من عمولة ويسلم الباقي إلى تاجر الجملة.

د - 2: تجار الشحن (متعهدو الطلبات) (drop shippers):

يقوم هذا النوع من تجار الجملة بشراء السلع من المنتج، ونقل ملكيتها إليهم، ولكن يمتلكون المخازن الخاصة بتخزينها، وتبقى هذه السلع في مخازن المنتج حتى يحين الطلب عليها، وتتصف هذه السلع بضخامة حجمها وثقل الوزن ويصعب تداولها، مثل الحديد أو الخشب أو الإسمنت أو مواد البناء، ويسمى هؤلاء التجار باسم تجار المكاتب الذين يتولون نشاط البيع للسلع دون تملكها مادياً ولا يقومون بتخزينها أو القيام بأنشطة ترويجية لها، وعندما يستلم هؤلاء التجار الطلبات من الزبائن؛ يقومون بالتنسيق والعمل لشراء المواد المطلوبة من المنتجين، وتقتصر مهمتهم على شحن المواد للمشتريين، فهم يتقاضون عمولة معينة لقاء

جهودهم أي تشجن البضاعة مباشرة من المنتج إلى المشتري، ويختلف متعهدو الطلبيات عن السماسرة والوكلاء؛ بأنهم يملكون السلع في مخازن المصنع، بينما لا يملك السماسرة السلع.

هـ - 2 : تجار البيع بالبريد (متاجر الجملة بالبريد) (Mail order wholesaler):

يستخدم هذا النوع من تجار الجملة الدفاتر المصورة (الكاتالوجات) التي يوزعها على تجار التجزئة، والتي تتضمن وصفاً للأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة، ويقوم تاجر التجزئة باختيار ما يريد من أصناف، ثم يرسل طلباً بهذه الأصناف إلى تاجر الجملة الذي يرسلها بدوره إلى تاجر التجزئة عن طريق البريد، وهذا يتطلب توفر جهاز بريدي ماهر ونظم دفع وتسليم الأمان بشكل فعال، وكيفية نقل المواد المشتراة وإيصالها إلى المستفيدين، ويتم الدفع عادة في هذا النوع عن طريق الشيك المصرفي أو البطاقة المصرفية أو الهاتف أو الحاسوب بواسطة شبكات الاتصال.

ثانياً - الوكالات والسماسرة (agents and brokers):

يقوم الوكلاء والسماسرة (وسطاء أنشطة) بتسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين مع تادية بعض النشاطات التسويقية مقابل عمولة ولا يمتلكون السلع والمواد مادياً، ولا يبيعونها لحسابهم؛ كما هو الحال بالنسبة للتجار، وبالتالي لا يتحملون مخاطرة في نشاطهم البيعي.

■ - السماسرة (brokers):

شاردونالد (Donald 1996) إلى أنه يجب على المشروعات الصغيرة الاعتماد على السماسرة الذين لديهم خبرة في تسويق المنتجات؛ والابتعاد عن السماسرة عديمي الخبرة في بيع البضائع. السماسر هو الوسيط الذي يقوم بالتقريب بين وجهات النظر بين البائعين والمشتريين لإتمام عمليات البيع؛ مقابل عمولة ولا يأخذ البضائع لنفسه، وبذلك يعد السماسر وسيطاً بين المشتري والبائع في عمليات الشراء والبيع؛ دون التملك للسلع أو التي يتم التعامل

بها، ويمتلك السمسار معلومات متخصصة عن السلع التي يتعامل بها، ويتقاضى السمسار عمولة مقابل خدماته مثل (سمسرة العقارات، سمسرة البورصة، التأمين).

❖ الوكلاء (agents):

يمثلون المشترين أو البائعين على أسس أكثر استمرارية، ويعرف الوكيل (Agent) بأنه: عبارة عن تاجر جملة مسؤول عن المشترين أو البائعين، الإنجاز وظيفة واحدة ولا يأخذ البضائع لنفسه، وأنواعه:

1- وكيل البيع (selling agent) :

يتولى مهمة توزيع جميع السلع لمنتج معين، أو لعدد من المنتجين غير المتنافسين؛ أي السلع غير المتشابهة أو البديلة ويفاوض على الأسعار، ويعمل وكيل البيع لحسابه الخاص، ويقوم بتسويق المنتجات من خلال قسم تسويقي أو يبيع لهذه المنتجات، ويعطى الصلاحيات اللازمة للقيام بالترويج والتسعير والتفاوض على شروط البيع مع المشترين، ويمتلك الوكيل الخبرة الكافية في تسويق هذه المنتجات وتوزيعها؛ من خلال إيجاد مشترين لها دون أن يمتلك السلعة، وتشمل المنتجات التي يتعامل بها (المسوجات، اللقود، المعادن، الكيماويات، المنتجات الغذائية المغلفة، الملابس).

2- وكيل المنتجين (manufacturers agent) :

تقتصر خدماته على توزيع جزء من منتجات منتج معين على أساس التعامل طويل الأمد لمنطقة ما. يعمل لحساب عدد من المنتجين أو المشروعات الصغيرة غير المتنافسة ويتولى بيع جزء من منتجات الصناعي؛ ولا يسأل، صلاحية تحديد الأسعار، أو اختيار الوسيلة الإعلانية على عكس وكلاء البيع، ويتقاضى عمولة مقابل جهوده، مثل التعامل بالأثاث، والمعدات، والمواد الكهربائية، والمفروشات ...

3- وكيل الشراء (buying agent) :

يمثل وكيل المشتري للسلع في أغلب الأحيان، وتوجد بين وكيل الشراء والمشتري علاقة طويلة، وتشمل إضافة إلى الشراء استلام البضاعة، والتفتيش، والتخزين، وتسحن البضاعة

إلى المشتري، وكثيراً ما يقوم وكيل الشراء بجمع طلبات عدد من الزبائن (المشتريين) من أجل الحصول على خصم الكمية والاتفاق على شروط شراء أفضل، ومن السلع المتداول بها مواد التجارة والبناء، ومواد البقالة.

4 - وكيل بالعمولة (commission agent):

يمثل وكيل العمولة المنتجين فقط ، ولا يمثل المشتريين في عملية البيع ويتقاضى عمولة لقاء خدماته. يمثل وكيل العمولة المنتج، وتكون السلعة بحوزته ولكن لا يملكها، وله حرية تحديد سعرها غالباً، ويستخدم المزارعون هذا النوع في تسويق منتجاتهم الزراعية؛ على اعتبار أنها عرضة للتغيير بين فترة وأخرى .

5 - وكلاء المزادات (auction agents):

يقوم هؤلاء الوكلاء بجمع البائعين والمشتريين في مكان واحد (محل البائع، مكان الوكيل، مكان مخصص للمزاد) ويقوم وكيل المزادات بنشاطات تسويقية متنوعة، كالإعلان، والإعلان، وتشمل السلع (العقارات ، السيارات المستخدمة، الآليات والمعدات، المحاصيل الزراعية) .

ثالثاً - وكالات الصناعات (المشروع الصغير المصنع):

تمتلك بعض المشروعات الصغيرة قدرة على توزيع منتجاتها في الأسواق التجارية الكبيرة من خلال وكالات تابعة لها :

أ- فروع البيع (sales branch):

تعنى هذه الفروع ببيع المنتجات وتمنح خدمات تعزيزية مستمرة، وخاصة ما بعد البيع من صيانة وإصلاح واستبدال وتدريب، كما تمنح الائتمان وإيصال المواد للمشتري، وتقوم الفروع بنشاطات الترويج والتوزيع والتخزين للملح وبيعها، ويتعامل تجار الجملة والتجزئة والمشترون الصغار مع هذه الفروع.

ب- مكاتب البيع (sales office) :

تعمل هذه المكاتب بشكل مشابه للوكلاء ، وتختلف هذه المكاتب عن الفروع في تلقي الطلبات من الزبائن ، ومن ثم يتم إرسالها إلى المشروعات الصغيرة الأم ؛ للقيام بتجهيز المطلوب واتخاذ إجراءات الصيانة والتدريب .

ب - تجارة التجزئة (المفرق) (retailing) :

تشمل تجارة التجزئة الأنشطة التسويقية التي تتعلق ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي ، ويقوم تجار التجزئة بوظائف تسويقية متعددة تشمل:

✱ - إيجاد نقاط الاتصال مع المستهلكين، والتعرف إلى احتياجاتهم، وتوفير السلع والخدمات التي تشبعهم ، وإيصالها لهم .

✱ - القيام بالدعاية والإعلان والبيع للسلع والخدمات، وتخزينها وتحمل المخاطر عن تاجر الجملة والمنتج.

✱ - العمل على فرز السلع وتجميعها من مصادر مختلفة، لتوفير فرص أوسع للمستهلك للاختيار وتوفير الوقت والجهد .

إذا تهدف تجارة التجزئة إلى شراء تشكيلة من السلع والخدمات؛ لبيعها للمستهلكين وتحقيق الربح منهم .

يعد المكان الذي تباع فيه السلع والخدمات للمستهلك النهائي متاجر التجزئة ، ويمكن تقسيمها وفق المعايير المبينة في الجدول (14) التالي:

المستهلكين			
● تشكيلة السلع المتداولة	● ملكية متاجر التجزئة	● موقع المتجر	● مكان تلبية الخدمة
1- متاجر الأقسام	1- المتاجر المستقلة	1- للمتاجر المستقلة	1- التجزئة داخل محلات التجزئة
2- المتاجر الاقتصادية	2- متاجر السلسلة	2- متاجر وسط البلد	2- خارج محلات التجزئة:
	3- المجموعة التعاونية	3- متاجر خارج البلد	1- المبيعات التفضيوية:
3- المتاجر المتخصصة	4- المجموعة التطوعية	4- المجموعات التجارية	أ- الطوافء على المنازل
	5- حق الامتياز		ب- الهاتف:
			2- للمبيعات غير الشخصية:
			أ- البريد
			ب- الآلات

جدول رقم (14) أنواع متاجر التجزئة

المصدر - د. ناجي معلا ، رقفا توفيق ، أصول التسويق ، 2002 ، ص 273

أولاً : تقسيم المتاجر وفقاً لتشكيلة السلع التي تتداولها:

1- متاجر الأقسام (department stores):

تضم متاجر الأقسام مزيجاً سلعياً يحتاجها المستهلك يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً، ويتم توزيع هذا المزيج وفق أقسام عديدة؛ وترتيبها بحسب المرحلة العمرية (قسم الأطفال، قسم ألبسة الشباب، قسم ألبسة كبار السن، وحسب الجنس (قسم الذكور، قسم الإناث) وحسب طبيعة المواد المعروضة (قسم الأثاث المنزلي، قسم الحفائب، الأحذية، الأدوات الكهربائية، الأدوات الرياضية...) تمتاز متاجر الأقسام بتقديم عرض كبير من السلع للمستهلك، وتقديم الخدمات المجانية (توصيل البضاعة، منح الائتمان، قبول المردودات، توفير الوقت...) وعيوبها تتمثل في ارتفاع تكلفة التشغيل، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار فيها.

2- المتاجر الاقتصادية (المتاجر الضخمة) (mass merchants):

تهدف المتاجر الضخمة إلى عرض وتقديم منتجات بأسعار مخفضة ، وتقديم خدماتها على نطاق واسع، ومن أهم هذه المتاجر:

أ- متاجر السوبر ماركت (الخدمة الذاتية) (Supermarkets) :

تغطي هذه المتاجر مناطق جغرافية معينة وهي منتشرة على نطاق واسع، وتتمتع بمركزية الإدارة في جميع الوظائف ما عدا عملية البيع، وتتخصص هذه المتاجر بعرض وبيع المنتجات من السلع الاستهلاكية (المواد الغذائية، الخضراوات، مساحيق الغسيل، والمشروبات..). وتقدم ملءاً استهلاكية معمرة (كالغسالات مثلاً) إلا نادراً، أي تلبي الاحتياجات اليومية للأسرة، كما تتميز بـكبر حجم المبيعات وانخفاض أسعارها، وقلة الخدمات للمستهلكين وارتفاع معدل دوران البضاعة، ولها أساليبها الترويجية الخاصة (الإعلان الأسبوعي عن تخفيض أصناف بعض السلع، إجراء المسابقات، سلع مجانية على كمية المشتريات..).

ب- بيوت الخصم (متاجر الخصم النقدي) (discount stores):

تقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة ضخمة من السلع (الملابس بألوانها، تجهيزات الحدائق، الأدوات الكهربائية، الأدوات المنزلية، ألعاب الأطفال..). وذات عمق واسع، وتتمتع بدوران عالٍ في المخزون وأسعار منخفضة، وتعتمد في ذلك على تقديم خدمات قليلة وتقليل الجهود الترويجية ، واستئجار أماكن رخيصة؛ واستخدام عدد قليل من رجال البيع الشخصي، ويمتلك القائمون عليها الخبرة الكافية في المناهضة في السوق.

ج- المتاجر الكبيرة الحجم (الضخمة) (super - stores) :

يجمع هذا النوع مزاي كل من متاجر البيع بالخصم ومتاجر (السوبر ماركت)، ويستخدم هذا النوع التكنولوجيا الحديثة لتخفيض التكلفة، ويتميز بـكبر حجم المبيعات وانخفاض الأسعار مقارنة بالنوعين السابقين.

3- متاجر متخصصة (specialty retailers) :

تقدم هذه المتاجر خطأ واحداً من السلع ذات التشكيلة الواسعة من الأصناف، فيختص المتجر في الملابس الرياضية أو ملابس الشباب أو آلات التصوير أو الآلات الموسيقية أو العطورات العالمية، التجهيزات الطبية، وتقوم هذه المتاجر بمواكبة الموضة والتقدم العلمي في مجال السلع، وتمتلك الخبرات والمهارات اللازمة لبيع السلع بالاعتماد على خبرة رجال البيع لديها، وقدرتها على تحديد الطبقة الاجتماعية التي يتعامل للمتجر معها، إضافة إلى الاهتمام بالتصميم المعماري والشكل الخارجي.

ثانياً: تقسيم المتاجر وفقاً للملكية :

أ- المتاجر المستقلة (independent stores) :

تمثل متاجر صغيرة مملوكة لشخص واحد أو لأسرة واحدة تقوم بإدارتها، وتتعامل بسلع متنوعة ومختلفة مثل: (الخضراوات، الأدوات المنزلية، والأجهزة الكهربائية...) وتتركز بقرب الأحياء الصغيرة.

تمتاز بسهولة البيع والإعلان والتسعير والخدمات، وبالقدرة على التكيف مع الظروف الخارجية؛ على اعتبار أن النجاح لمصلحته الشخصية، وانخفاض النفقات نظراً لعدم استخدام موظفين بالأجرة.

يعاب عليها قلة الموارد المألوفة، وعدم قدرتها على منح الخصم النقدي والكمية، وضعف خبرة من يملكها ويدير نشاطاتها التسويقية والمحاسبية.

ب- متاجر السلسلة (chain stores) :

تشمل مجموعة من المتاجر التي تباع المنفعة نفسها تعمل تحت ظل إدارة واحدة مركزية، تقوم بالشراء المركزي والإعلان والرقابة على النشاط البيعي في مختلف سلسلة المتاجر (الفروع)، وتقوم بنشاطها بدون الاعتماد على تجار الجملة؛ لتحقيق فوائد كبيرة تساعدها على تخفيض السعر والتكلفة، من خلال وضع خطط واحدة لإدارة جميع المتاجر، وتمتاز باختيار

السلع المناسبة للمستهلكين، وانخفاض التكاليف لقلّة الخدمات التي تقدمها، ويعاب عليها ضعف المرونة، وتعرضها لمنافسة شديدة من المتاجر الصغيرة المستقلة.

ثالثاً : تقسيم المتاجر وفقاً لأماكن تجمعها:

أ- المتاجر المستقلة المتناثرة:

تتعامل هذه المتاجر بالمواد الغذائية والخضراوات والفواكه، وتنتشر بين المناطق والأحياء السكنية، ولذلك تكون مريحة للمستهلك نظراً لقربها من سكنه.

ب- متاجر وسط البلد:

تنتشر هذه المتاجر في وسط المدن ومراكزها، وتكتمل من متاجر ضخمة وتشكيلة سلعية واسعة مثل البلوك، وسائل الترفيه، أبنية المكاتب.

ج- المتاجر الضخمة خارج المدينة:

تتميز هذه المتاجر بأنها ضخمة ومعزولة وتقع بعيداً عن المدن وتستخدم في البيع بالخصم؛ بسبب انخفاض تكلفة أجرة المتاجر، مثل محلات (السوبر ماركت)، والمطاعم ذات الخدمة السريعة.

تمتاز بانخفاض الأجرور والمرونة في ساعات العمل، وتوفر ساحات لوقوف السيارات، ويعاب عليها ارتفاع تكلفة الدعاية وعدم استقطاب الكثير من المشتريين؛ نظراً لصعوبة المقارنة بين السلع التي تباعها.

هـ- المجمعات التجارية (shopping centers) :

تشمل مجموعة من متاجر التجزئة التي تباع سلعاً متنوعة تشبع حاجات المستهلكين في مجمع تجاري واحد، بعيداً عن وسط المدن، وتمتاز بتوفير التكييف الداخلي لها والإنارة الجيدة وساعات العمل الطويلة .

رابعاً : تقسيم المتاجر وفقاً للمكان الذي يتم فيه النشاط:

1- تجار تجزئة (مفرد) داخل المتجر: تتم عملية البيع والشراء باللقاء المباشر وجها لوجه داخل متجر التجزئة، والاتفاق على شروط البيع كالسعر والكمية والشحن وغيرها .

2- تجار التجزئة (مفرد) خارج محلات التجزئة: تتم عملية الشراء والبيع خارج متاجر التجزئة، وتشمل (البيع الشخصي والمبيعات غير الشخصية) :

أ- البيع الشخصي [مبيعات شخصية (خارج المحلات)] ويتضمن :

❖ - الطواف بالمنازل (door – door selling) :

يتم في هذا النوع زيارة الموزعين للمستهلكين في منازلهم، وتهدف إلى الحصول على مبيعات أكبر من البيع في المتجر، وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة، التي يجريها المشتري في منزله مثل (الموسوعات العلمية والكتب، العطورات، السجاد، الستائر، بيع الحليب...)، تمتاز بالسهولة في معالجة مشكلات المستهلك الخاصة بالسلعة، ومعرفة احتياجاتهم وإقامة علاقة شخصية مع المستهلك. يعاب عليها ارتفاع عمولة البائعين وتحتاج إلى جهد كبير، وقد يترتب عليها عمليات خداع وغش.

❖ - البيع عن طريق الهاتف (telephone selling) :

يتم عن طريق الاتصال بالهاتف أو عن طريق الحاسب بأشخاص، بطريقة متعددة أو عشوائية بالزبائن، أو عن طريق نشر إعلان عن السلعة والسماح للمشتري بالاتصال مجاناً بالمشروع الصغير، والحصول على السلعة في حال الموافقة على الشراء. وتقوم المشروع الصغير بإرسالها له إلى البيت.

ب - البيع غير الشخصي [مبيعات غير شخصية]: يشمل هذا النوع للبيع بالبريد والبيع الآلي؛ بدون اللقاء بين البائع والمشتري، ويسمى هذا بالتسويق المباشر.

❖ - للبيع بالبريد (mail – order selling) :

يعد أحد أنواع التسويق المباشر ويتم فيه الاتصال بين البائع والمشتري عن طريق إرسال النفاذ المصورة (الكتلوجات) والمنشورات للمشتري؛ بالبريد المباشر عن السلع التي يرغب البائع في تقديمها إليه مثل (الكتب، المنبوسات، المجلات، الصحف، الأثاث، شرائط التسجيل...) .

❖ - البيع الآلي (الإلكتروني) (automatic vending) :

يتم عن طريق استخدام الآلات ودون مواجهة البائع شخصياً مقابل وضع نقود معدنية. مثل (المشروبات، الحلويات والشاي والقهوة...) ويتم وضع هذه الآلات في أماكن تجمع المستهلكين، كمحطات البنزين والمسافرين و نوادي الطلبة والمتزهات والمكاتب الحكومية. إذاً تحتاج المشروعات الصغيرة عند القيام بتحليل بنية القناة التوزيعية ؛ إلى إدراك أن القنوات تتكون من وكالات ومؤسسات مترابطة ومتداخلة في عملياتها ووظائفها لتقديم السلعة إلى المستهلكين، وتعتمد بالوقت نفسه على تقسيم العمل والتخصص فيما بينها، كما يستطيع المشروع الصغير أن يختار طريقة توزيع مناسبة له (توزيع شامل أو محدود / انتقائي) أو توزيع عن طريق وكلاء وحيدين، ويعتمد ذلك على مدى توفر المتاجر في الأسواق.

6- التوزيع المادي : physical distribution

يمثل التوزيع المادي عملية تكامل مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بانتقال المنتجات بين الشركات، عبر قنوات التوزيع المختلفة، و يؤدي التوزيع المادي دوراً مهماً في المزيج التسويقي، ويشمل التخزين والمناولة وتحريك ونقل المنتجات من المنتج إلى العميل. تحتاج المشروعات الصغيرة إلى دراسة تكاليف التوزيع المادي للمنتجات، نظراً لاحتوائها على العديد من العناصر التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على تكلفة بيع المنتج في الأسواق.

أولاً - تعريف التوزيع المادي:

عرف (فريد النجار 1998) التوزيع المادي: بأنه نشاط يتضمن عمليات النقل والتخزين والتأمين والمناولة والتعبئة والتغليف، وإدارة المعلومات والسجلات اللازمة لتتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بينما رأى (أبو سعيد النبوهجي 2000) التوزيع المادي بأنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تخص انتقال المنتجات بين المشروعات من خلال قنوات التوزيع، أما كوتلر (kotler 1997) فبين أن التوزيع المادي يمثل لوجستيات السوق

(market logistics) المتعلقة بعمليات التخطيط والتوظيف؛ والرقابة المتعلقة بالمواد والبضائع النهائية، من نقاط ومواقع المصدر الأساسي لها إلى نقاط الاستخدام لمواجهة ومقابلة متطلبات الزبائن وتحقيق الربح.

وقد عرف المجلس القومي لإدارة التوزيع المادي في الولايات المتحدة الأمريكية التوزيع المادي بأنه⁵: النظام الذي يُستخدم في الميادين الصناعية والتجارية، وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والعمليات المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها للمستهلك النهائي، والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج، وتتضمن: النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات، وإجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق.

ويمكن أن نعرف التوزيع المادي بأنه: عبارة عن عمليات نقل وتخزين البضائع؛ ومناولتها وتغليفها والشحن والتأمين والتوثيق، التي يتم بموجبها تحقيق أهداف وحاجات المستهلكين؛ عن طريق شركات تسويق متخصصة تبني هذه الأعمال على طول امتداد قناة التوزيع .

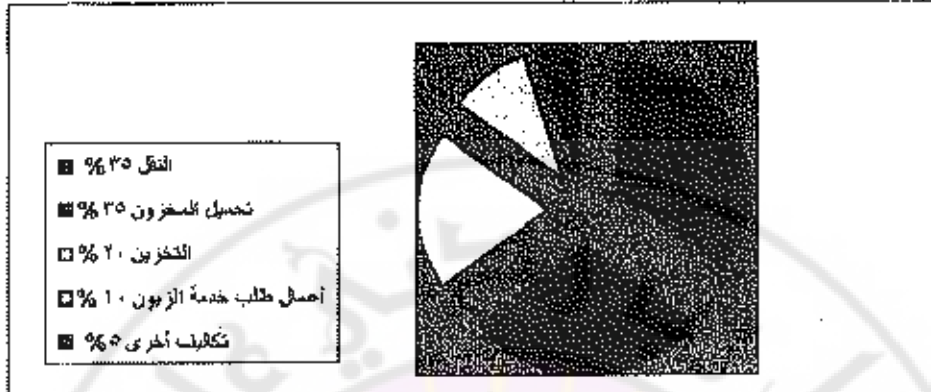
إذاً يشمل التوزيع المادي سلسلة واسعة من الأنشطة المتكاملة؛ التي تتعلق بإيصال المنتجات من خط الإنتاج إلى مصادر التوريد، وتتضمن هذه الأنشطة (النقل البحري- التخزين للمواد- المنفولة- الحفظ والتغليف والحماية ورقابة المخزون - المعلومات والتوثيق للسجلات- خدمة الزبائن).

ثانياً - أهمية التوزيع المادي:

تأتي أهمية التوزيع المادي نتيجة شدة تعقده وزيادة تكاليفه، ويمكن للمشروعات الصغيرة أن تخفض تكاليف التوزيع؛ بتوفير الخدمة في المكان والوقت المناسبين؛ بالاعتماد

⁵- (2) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: منخل سلوكي، (الطبعة الثالثة، عمان: الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999)، ص 313.

على وسائل النقل الفعالة والاقتصادية، ويمكن توضيح أهمية التوزيع المادي بمعرفة تكلفة عناصر التوزيع المادي كما هو مبين بالشكل (1-13) التالي:



الشكل (1-13) تكلفة عناصر التوزيع المادي

المصدر: Kotler, Gary, Marketing An Introduction, 3 E.D, N.f, 1993, P.337

ثالثاً: عناصر التوزيع المادي

يشمل التوزيع المادي مجموعة الأنشطة التي تستخدم في عمليات تدفق المنتجات من المشروعات الصغيرة المنتجة إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين وتتضمن:

• النقل: يشمل النقل عملية تحديد وسيلة النقل المناسبة (سكك حديدية، نقل بحري، نقل لهرى، نقل بالشاحنات، نقل جوي) بتحديد مواقع الأسواق ونوع التوزيع، والسرعة المطلوبة لإيصال المنتجات في مواعيد التسليم وبشكل آمن، إضافة إلى أهمية معرفة خدمات الشحن وتكلفة النقل لكل وسيلة.

• التخزين: تحتاج المنتجات إلى توفر مخازن بشروط مناسبة، وذات مواقع ملائمة لتوزيع المنتجات ضمن المناطق الجغرافية للأسواق، وتختلف فترة التخزين للمنتجات بحسب العرض والطلب؛ وظروف السوق ونوعية المنتجات

(السلع الموسمية، السلع الإنتاجية) لتوزيعها على مدار السنة.

• المناولة: يوجد نوعان للمناولة داخل المشروع الصغير وخارجها: الأول يتمثل بنظام تجميع الباكتان في وحدات كبيرة بهدف تسهيل عملية التحميل والتفريغ، باستخدام أربعة فولاذية وبلاستيكية لربط الباكتان.

والثاني يشمل نظام (الكونتريزر) الذي يمتد على تجميع مجموعة من الباكتان في حاوية كبيرة لها مواصفات محددة، تناسب حمولات السفن والسيارات والطائرات .

• إعداد الفواتير والمستندات المتعلقة بالطلب: تحتاج المنتجات التي يتم نقلها إلى إعداد الفواتير والوثائق اللازمة لنقل وشحن هذه المنتجات، وتقوم مكاتب النقل بإجراءات تشمل التأمين على البضاعة، وتحديد شهادات المنشأ والكمية الاقتصادية المناسبة للطلبية.

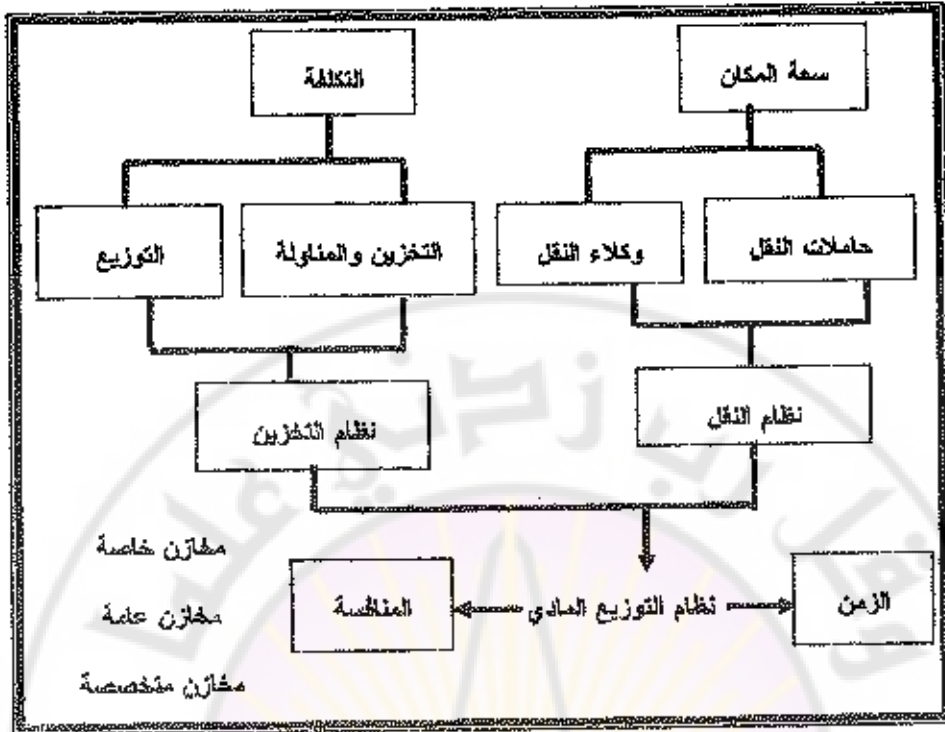
يمكن حساب الحجم الاقتصادي للطلبية كما بينها دونالد (Donald1996) بالمعادلة التالية:

الحجم الاقتصادي للطلبية (EOQ) = الجذر التربيعي [(2 ضرب تكلفة الطلبية الواحدة (U) ضرب معدل المبيعات السنوية بالوحدة (A) // تقسيم تكلفة الفائدة للوحدة في السنة (CI)] .

لتفرض ما يلي: حجم الطلب السنوي (U) = 6000، تكلفة استيفاء رسوم نماذج وإرسال مستندات (I) = 300، تكلفة الاحتفاظ بالمخزون (كنسبة مئوية من تكلفة السلعة) [C] = 20%، وتكلفة الوحدة (I) = 50

الحجم المثالي للطلبية = $\sqrt{2 \cdot 6000 \cdot 300 / 0,20} = 50 \cdot 600$ وحدة .

وقد وضع (فريد النجار 1998) نظام التوزيع المادي بالشكل (13-2) التالي:



الشكل (13-2) يوضح نظام التوزيع المادي

يتضح مما سبق أن المشروعات الصغيرة تحتاج إلى تصميم برنامج متكامل للتوزيع المادي، كجزء من نظامها التسويقي، وذلك التوزيع المادي يشمل عدداً من العناصر كالنقل والسيطرة على المخزون وملاوئة المواد والتسهيلات المخزنية، وإجراء الطلبات، وهذا يتطلب من المشروعات الصغيرة دراسة تكاليف التوزيع المادي وصرفه تكاليف النقل المادي للسلع، خاصة وأن تكلفة النقل تشكل ثلث تكلفة التوزيع، والعمل على اختيار وسيلة النقل المناسبة، والتركيز على الفترة الزمنية لنقل المنتجات وبرجة الثقة بجهة النقل، وإدراجها على نقل المنتجات بأسالة وأمان (عائذ، تالف) عبر وسائل النقل المتعددة المتاحة لها وبأقل تكلفة، وبالتالي تستطيع المشروعات الصغيرة المنافسة بقوة عن طريق التوزيع السادي، من خلال تقديم خدمة سريعة إلى العميل في الأسواق، بالإضافة إلى أن تكاليف التوزيع المادي تمثل أحد العوامل الأساسية لتكاليف العمل في هذه الأسواق.

الوحدة الرابعة عشرة

التسويق الأخضر

المحتويات:

أولاً- تطور مفهوم التسويق الأخضر:

ثانياً : مفهوم التسويق الأخضر وتعريفه:

ثالثاً - البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر:

رابعاً- التباين بين المزيج التسويقي الأخضر والتقليدي:

خامساً- عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

سادساً- أبعاد التسويق الأخضر وأهدافه:

ثامناً - متطلبات تبنى المشروع الصغير للتسويق الأخضر ونتائج التطبيق:

تهدف هذه الوحدة إلى تعريف الطالب بما يلي:

- التسويق الأخضر وتطور مفهومه تاريخياً.
- التعريف بالبيئة الطبيعية وعلاقتها بالتسويق الأخضر .
- توضيح التباين بين المزيج التسويقي التقليدي والتسويق الأخضر.
- توضيح مفهوم عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- التعريف بطبيعة المستهلك الأخضر وسلوكه
- تقديم ملامح رئيسة عن أبعاد التسويق الأخضر وأهدافه ومتطلباته وقواعده.



الوحدة الرابعة عشرة: التسويق الأخضر

تقديم:

يعتبر مصطلح التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة في ميدان إدارة الأعمال بشكل عام والنشاط التسويقي بشكل خاص قياساً بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق.

من هنا يرى الكثيرون من الأكاديميين والعاملين في النشاط التسويقي بأن التسويق الأخضر يتصل بالمسؤولية الاجتماعية تجاه حماية ونشاطات الإنتاج والتسويق. كما يرى البعض الآخر بأن التسويق الأخضر بمثابة تعبير عن توجه المشروع الصغير غير الهادف للربح في علاقاته مع العملاء والمجتمع، فضلاً عن سعيه لتحقيق حماية المستهلك والحفاظ على صحته وسلامته.

والحقيقة أن الأمر يمتد إلى كل ذلك وأبعد منه أيضاً، فالتسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك. والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل وابتكاري من أجل تحقيق المحافظة على البيئة الطبيعية وحماية المستهلك وإرضائه، فضلاً عن تحقيق الأهداف المتصلة بالحوادث المادية التي تضمن للمشروع الصغير للتقدم والتطور.

أولاً- تطور مفهوم التسويق الأخضر:

إن تاريخ التسويق الأخضر منذ نشأته ينقسم إلى ثلاث مراحل رئيسة هي:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing) التي تعرف بأنها: (التزام المشروع الصغير بتعظيم أثره الإيجابي وتقليل أثره السلبي في المجتمع)، برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي وعملي على جملة المسائل التي تواجه المجتمع باعتبارها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها ونتيجة لذلك برز هذا

المفهوم الجديد وكان من أوائل المبادرين في دراسة هذا للتوجه التسويقي الجديد هو بيوتر دراكر Peter Drucker عام 1957 بقوله: (إن التسويق يتشكل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تشكل التكامل في إطار منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المشروعات الصغيرة التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم. وقد لا يكون التوجه البيئي بارزاً بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن التوجه ظهر في بداية السبعينات من القرن الماضي حيث تضاعفت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها. وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر ولذلك لا بد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي:

- أ- البعد الإنساني: الذي يتجسد في ضرورة اعتماد القائمين على النشاط التسويقي على جملة الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.
 - ب- الاستخدام العقلاني: أي التركيز على اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيب المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة لكي يقوم الزبون بعملية اختيار البديل الأكثر ملاءمة لطبيعته وسلوكه.
 - ج- البعد البيئي: أي متابعة الأثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.
- ومما تقدم نستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق.

(Environmentalism & Consumer protect)

يمكن الهدف هنا في حماية المستهلك من المنتجات الضارة بالصحة بالإضافة إلى السلوكيات غير المدروسة من قبل الشركات. إن عام 1962 هو عام البداية الرسمية لنشأة حماية المستهلك من خلال الرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كينيدي والتي حدد فيها مجموعة من الأسس والمبادئ الرامية إلى حماية حقوق المستهلك والحفاظ على صحته.

وإن ما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر ويمكن أن يشار هنا إلى أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة تتمثل في حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات غير النظيفة والسلوكيات غير الموضوعية حيال مسائل التسعير والترويج. وهذه البداية حرضت الوعي البيئي لدى المستهلكين وتزايد اهتمام الحكومات وجماعات الضغط ومؤسسات المجتمع بهذا الموضوع. ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة للتوجه البيئي أوجد نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول خلاقية لمواجهة هذا الضغط. وقد عرف كوتلر و Armstrong الترويج للتوجه البيئي بأنه حركة مشروع صغير تهدف إلى حماية حق المواطنين بالعيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها والحفاظ عليها. وهذه الحركة لعبت ضد التسويق والاستهلاك وإنما نتجه نحو دافع الأفراد والمشاريع الصغيرة نحو توجيه المزيد من الاهتمام بالمتطلبات البيئية. ونتج عن هذا التوجه زيادة انتكس الحوكمي من خلال وضع القوانين والإجراءات الرامية لتحقيق ذلك، وقد أدى اهتمام المختصين والمشاريع الصغيرة بهذا الموضوع إلى دفع المنتجين والمسوقين إلى أن يهتموا بهذا الموضوع، وهذا يمكن أن نشير إلى دعوة جمعية التسويق الأمريكية << A.M.A >> إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق البيئي في عام 1975. حيث كانت تهدف هذه الورشة إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق ومهائمي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة

التسويقية على البيئة الطبيعية. وكان من نتائج ورشة العمل هذه صدور أول كتاب في هذا الموضوع حمل عنوان (Ecological marketing) لكل من (Kinnear & Henlon) في عام 1976 وبعد هذا العام توالت الدراسات وزاد الاهتمام الخاص في مجال البيئة. إن هذه المرحلة تعد مهمة لأنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قرباً من التسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي.

وبشكل عام فإن الحقوق الأساسية للمستهلك قد تجسدت في الآتي:

- أ- ضمان أمنه وحمايته من المنتجات الضارة.
- ب- توفير للمعلومات اللازمة والموثوقة لاستبعاد الغش والخداع.
- ت- إتاحة خيارات متعددة في ظل بيئة تنافسية موضوعية.
- ث- الاعتماد على آراء المستهلكين عند سن القوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بهذا الشأن.

3- مرحلة التسويق الأخضر (Green Marketing) :

لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات من القرن الماضي أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي ساعية نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة في سياساتها الإنتاجية والتسويقية. ولقد قامت العديد من المشروعات الصغيرة بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة حول الأنظمة الإدارية البيئية وتقليل النفايات وغيرها، وقد قامت بالمعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة الإنتاجية والتجارية. التي تمارسها المشروعات الصغيرة المختلفة.

ومن الأدلة الكثيرة على ذلك صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (استراتيجيات الأعمال والبيئة) و(الإدارة العالمية الخضراء) وغيرها. ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر (green consumer guide) في الولايات

المتحدة عام 1988 وتضمن أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجية ونظراً للجهود التي بذلتها المشروعات الصغيرة المختلفة ومعى شركات الأعمال لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر بقوة في نهاية الثمانينات من القرن الماضي وبالتحديد في مطلع 1995. وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام المشروعات الصغيرة والمشروعات الصغيرة الأكاديمية المتخصصة وتوالى عقد المؤتمرات حول هذا الموضوع ومنها المؤتمر الذي عقته جمعية المعلمين في نيويورك عام 1991 بعنوان التسويق الأخضر حيث شارك في أعمال هذا المؤتمر أكثر من 400 باحث من المشروعات الصغيرة ووسائل الإعلان والحركات البيئية. وقد هدف هذا المؤتمر إلى مساعدة المسوقين في اشتغال فرص النمو الكامنة في التسويق الأخضر.

ثانياً : مفهوم التسويق الأخضر وتعريفه:

لا يوجد تعريف حتى الآن متفق عليه في أوساط الأكاديميين والباحثين. فقد تباينت التعاريف من مرحلة لأخرى، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه: (دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة). وكان هذا التعريف الأول لمفهوم التسويق الأخضر، وما يؤخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر، أو أهدافه، وإنما يشير فقط إلى الجانب النظري لهذا الموضوع من خلال دراسة الأنشطة التسويقية وأثارها الإيجابية والسلبية.

كما عرف بعض الباحثين التسويق الأخضر على أنه: (مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمشروع الصغير). نلاحظ بأن هذا التعريف يركز على مجموعة من المبادئ الأساسية والتي من أهمها:

1- اعتبار التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي:

حيث أن التسويق الأخضر ينطلق من فهم مدخل النظم باعتبار التسويق الأخضر قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية بما ينسجم مع للمتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً لتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر عبر تخفيض الهدر في المواد وتقليل تكاليف الإنتاج وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة، فضلاً عن تقديم مخرجات (منتجات نهائية) لا تضر بالبيئة نتيجة للاستخدام. فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفها.

2- التأثير التوعوي على المستهلكين:

وذلك عبر القيام بتقديم البيانات والمعلومات الضرورية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات الصغيرة الإنتاجية التي تساعد المستهلكين على اتخاذ القرار الشرائي الخاص على قاعدة التعريف بمزايا المنتجات الخضراء غير الضارة بالصحة العامة والبيئة قياساً بالمنتجات الأخرى التي اعتاد المنتجون والمسوقون على تقديمها للأسواق بصرف النظر عن طبيعة منشئها والأذية التي يمكن أن تحدثها دون علم ودراية من الزبائن. وهنا تبرز أهمية التركيز على المسؤولية المشتركة للمنتجين والمسوقين والمستهلكين وجمعيات حماية المستهلك في توجيه العملاء .

3- اختيار المزيج التسويقي المناسب:

إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره، من حيث المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، لذلك يجب أن يتم تصميم المزيج التسويقي بشكل مناسب ومتطابق مع أهداف هذا المدخل الذي يفترض تقديم المنتج الصحي والمناسب واعتماد السياسات السعرية التي تراعي ظروف وأوضاع المستهلكين، واستخدام الأساليب الترويجية المحفزة والمشجعة على شراء السلع المتوافقة مع الاحتياجات والمتطلبات، وتكريس سياسات التوزيع التي تضمن توفير الاحتياجات في الأزمنة والأمكنة المناسبة وعرضها بطريقة تتفق ومحتوى وطبيعة السلع والمنتجات المقدمة.

4- الموازنة بين الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك:

أي أن تكون المشروعات الصغيرة قادرة على تقديم المنتجات التي تراعي الظروف البيئية بعيداً عن الاستنزاف الجائر للموارد الطبيعية واستبعاد الهدر فيها مع الحفاظ على التربة والماء والهواء وبما يحقق أيضاً حماية المستهلكين وعدم تعرضهم لأي نوع من أنواع الأذى الذي قد يحدثه استخدام بعض المنتجات الضارة بالصحة.

ثالثاً - البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر:

بما أن الطبيعة ومكوناتها وعناصرها تمثل أساس الوجود البشري وسر استمراره عبر مده بالموارد المادية والمائية والحراجية، لذا فإنه من البديهي أن تسخر كافة الجهود وتوجه الإمكانيات البشرية من أجل حماية الأرض وعناصرها لأنها تمثل الكنز الدائم الذي يجب الحفاظ عليه واستخدامه برشد وعقلانية لأنه ملك للأجيال القادمة كما أنه ملك للأجيال المعاصرة.

عموماً ولعدة سنوات مضت كانت أصابع الاتهام توجه بشكل مباشر أو غير مباشر لمنظمات الأعمال وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية على أنها أحد المسببات الأساسية للدمار البيئي الذي نال من الأرض وللتناقص الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، وذلك لأن أهداف الأعمال والأهداف البيئية تتضارب بشكل كبير وفقاً للمبدأ القائل: (إن الذي يكون مفيداً لأحد الطرفين يكون مضرراً للطرف الآخر) ولفترة ما كان هذا القول على درجة عالية من الصحة. إن هذه الانتقادات وجهت عناية المسوقين وبشكل كبير نحو الاهتمام بالتسويق الأخضر، لذا فقد بدأوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية وجعلوا من ذلك جزءاً من مسؤولياتهم الاجتماعية وضمن هذا السياق يرى (Kotler) بأنه على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص المرافقة لأربعة توجهات أساسية، تتضمن نقص المواد الأولية، ارتفاع كلف الطاقة، ارتفاع مستويات التلوث وتغيير نور الحكومات. وفيما يلي نقدم شرحاً موجزاً لهذه التوجهات:

1- تنقص المواد الأولية:

إن المواد الأولية الموجودة في الأرض قد تكون غير محدودة ومواد قابلة للتجديد وأخرى غير قابلة للتجديد. فالمواد غير المحدودة هي الهواء، أما المواد المحدودة القابلة للتجديد فتتضمن الغابات ومخارجاتها التي يجب أن تستعمل برشد وعقلانية، حيث أن التراجع في مساحات الغابات على المستوى العالمي قاد إلى توجه المشروعات الصغيرة نحو الحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي. أما المواد المحددة غير القابلة للتجديد فتتضمن النفط والفحم والحديد ... الخ والتي عندما تنفذ قد تسبب مشكلات حقيقية لكون هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها. هنا تتجه العديد من المشروعات الصغيرة للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية وإطالة عمرها ودورها الحياتية إلى أكبر فترة ممكنة. كما هو الحال في استخدام طاقات الرياح والمياه والشمس للتدفئة وتوليد الكهرباء والتسخين وغير ذلك.

وموضوع البحث عن الموارد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند إليها التسويق الأخضر انطلاقاً من مبدأ حماية الموارد الطبيعية المهددة بالاستنزاف وحرصاً على عملية التوازن البيئي.

2- تزايد فاتورة الطاقة:

بعد هذا الأمر من أخطر المواضيع التي لا تواجه منظمات الأعمال فحسب وإنما تهدد كيانات دول بأكملها وهنا يرى Kotler أن النفط مثلاً هو أحد الموارد المحددة غير القابلة للتجديد، والذي يعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم بسبب الطلب الكبير عليه وشيوع استعماله في مختلف القطاعات ومحدوديته. لذلك فقد توجهت العديد من المشروعات الصغيرة في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر بديلة مناسبة من ناحية السعر وأقل ضرراً على البيئة.

أن ارتفاع معدلات التلوث البيئي حفز الحكومات ومؤسسات المجتمع الأهلي والمستهلكين والمنتجين على حد سواء لوضع حد لهذه الظاهرة التي تهدد حياة الناس وصحتهم. وقد لوحظ تغير واضح في العادات الاستهلاكية لدى شراع واسعة من المستهلكين للتقليل من مخاطر التلوث. وقد أظهرت بعض الدراسات أن حوالي 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة يرغبون في دفع أسعار في سبيل الحصول على منتجات ذات خصائص بيئية تسهم في خفض مستويات التلوث. وهذا التوجه لدى المستهلكين قد خلق فرصاً سوقية كبيرة أمام المشروعات الصغيرة للتوجه نحو أنشطة ضبط التلوث، مثل افتتاح مراكز لإعادة تدوير المفتحات وإعادة استعمال المواد الأولية لأكثر من مرة وغير ذلك من الأنشطة. وبالنتيجة فإن الكثير من المشروعات الصغيرة الإنتاجية، قد أتبع هذا المدخل في تقديم منتجات صديقة للبيئة، فمثلاً مشروع Mcdonalds قد قام بتغيير تركيبة العلب الخاصة به واستعمال أوراق تغليف للأغذية قابلة لإعادة الاستعمال.

4- التطور في أدوار الحكومة:

الذي يعد نتيجة صحية لتزايد الوعي البيئي الذي فرض ضرورة سن القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة، وذلك بفعل ضغط المشروعات الصغيرة الأهلية ووسائل الإعلام وتزايد الآثار السلبية على الصحة العامة. وارتفع الأصوات يوماً بعد يوم منادية بالحفاظ على البيئة وجعلها مكاناً آمناً للعيش حاضراً ولأجيال الغد. وخير مثال على ذلك توجهات حزب الخضر في ألمانيا.

عموماً يجب الإشارة إلى أن المسوقين يجب أن يضعوا نصب أعينهم جميع المتغيرات السابقة عند قيامهم بالتخطيط لأنشطتهم التسويقية، من أجل النجاح في تحقيق المعادلة الصعبة في الموازنة بين طلبات الزبائن، وأهداف المالكين والمتطلبات البيئية.

رابعاً- التباين بين المزيج التسويقي الأخضر والتقليدي:

ما زال المزيج التسويقي التقليدي المتمثل بـ (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر ولكن: هل المزيج التسويقي متمثل في اسمه وفواعده وإدارته في التسويق التقليدي والتسويق الأخضر؟ أم أن هناك اختلافات وما هي أوجه الاختلاف إن وجدت؟

الجدول رقم(15) التالي يبين الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

الجدول رقم (15)	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
1- الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
2- الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
3- أدوات المزيج	تسخيرها لصالح الربحية	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
4- العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبون دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5- الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة والربحية	تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى
6- السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاد الجغرافية ضيقة

خامساً- عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

1- المنتج الأخضر:

وهو مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية. وقد يرى البعض بأن المنتج الأخضر هو عبارة عن ذلك الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة القابلة للتحلل أو التدوير.

إن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديداً كلياً، وأنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من حيث: تقليل المواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

إن تعديل المنتج يمكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات أو إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية.

وفي الوقت نفسه فإنه يتوجب على المشروع الصغير عند تقديمه لأحد المنتجات الخضراء أن يراعي مسألة تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية.

أظهرت دراسة قام بها مشروع صغير Philips للالكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل: خفض الطاقة، تقليل المواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف، المحافظة على مستوى الجودة وخصائص الأداء سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60%.

2- السعر:

إن الأبحاث والدراسات التي تجريها المختبرات والمراكز المتخصصة تحتاج إلى جهود وتكاليف عالية من أجل استنباط الأصناف الزراعية ذات الإنتاجية العالية وبدون

استخدام المواد الكيميائية والمبيدات الحشرية. وهذا بدوره سينعكس على الأسعار لهذه المنتجات التي تعد صديقة للبيئة وللمستهلك في نفس الوقت.

وقد يحتاج الأمر إلى التعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلوث والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المشروع الصغير أن يقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معه ليتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية. ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو: هل الزبائن قادرين وراغبون دائماً في تحمل الزيادة في السعر؟

والجواب على هذا السؤال قدمته مشروع صغير Philips للإلكترونيات حيث أنهم وجدوا في إحدى الدراسات التي أجروها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة توافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، وبعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية.

3- سياسات التوزيع الأخضر:

يتم التركيز في هذا الإطار على نظام التوزيع بالاتجاه، الذي يعتمد على تدوير النفايات والمخلفات والمواد المستخدمة والمتآكلة (آلات، سيارات، زجاج، بلاستيك، ورق...) بعد إعادتها إلى أماكن إنتاجها الأولى من أجل أن تتم عملية إعادة تشكيلها واستخدامها كمواد في العمليات الإنتاجية التالية.

4- الإعلان الأخضر:

بعد أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان المشروع الصغير نقل توجهاته أو صورته البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالته التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها مع التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للإنسان والبيئة، والترويج للملوك الاستهلاكي الصديق للطبيعة وإبراز أهميته الصحية.

واعتماد سياسات الإقناع لشراء واستخدام السلع الخضراء، وذلك بالتنسيق مع المشروعات الصغيرة الأهلية والحقوقية والرقابية والإعلامية.

ومن الواجب مراعاة مسألة ضرورية هنا تتعلق بضرورة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي أو بالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للمشروع الصغير بصورة خاطئة.

والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والمنسقات البيئية.

وفيما يخص المنسقات البيئية وهي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة. وهذه المنسقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على آخر.

سادساً- المستهلك الأخضر وسلوكه:

قد لا يختلف سلوك المستهلك الأخضر بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر ولكن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في أن المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها:

- 1- أن البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها واستمراريتها.
- 2- ضرورة التعامل مع هذه المشكلات بما يساعد في الحفاظ على البيئة وعناصرها بشكل فعال.
- 3- مساهمة الأفراد في التصدي للمشكلات البيئية عبر التوجهات الاستهلاكية الرشيدة.
- 4- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيمههم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع .

يؤيد ذلك ما تشير إليه الأبحاث ويمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر على أنه مجموعة من العوامل
والصفات التي تميز الفرد وتنفعه باتجاه تفضيل واختيار المنتجات البيئية قياساً بمثلثاتها
التي هي: قنينة الماء، أما لدى هذا المستهلك من معتقدات وأفكار وآراء تشجعهم على اعتماد هذا
السلوك. ولو كان ذلك على حساب الزيادة الواضحة في سعر المنتج الأخر.

سواءً كان ذلك التسويق الأخضر وأهدافه:

1- أبعاد التسويق الأخضر تتمثل في الآتي:

- 1- يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات
والمحافظة على الموارد الطبيعية.
- 2- يركز التسويق الأخضر يجعل من المشروع الصغير نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية.
- 3- يركز التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين
المستهلك والمجتمع والبيئة.
- 4- يركز التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي
إلى نجاح المشروع الصغير واستمراره وبقائه في عالم الأعمال.

وإن كان التسويق الأخضر يمكن القول إن التسويق الأخضر يشير إلى بعدين أساسيين هما:

- 1- المحافظة على البيئة.
- 2- الاستخدام الرشيد للموارد.

أما تعريف التسويق الأخضر فهي:

- 1- تعال مفهوم النفايات (أو تقليلها): أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون
نفايات (أو الحد الأدنى) بدلاً من كيفية التخلص منها هدفاً رئيسياً، وذلك من خلال رفع كفاءة
المنتجات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعاً بدون
نفايات.

- 2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: أي مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.
- 3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: 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 أخضراً.
- 4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدرك العديد من المشروعات الصغيرة أن التسويق الأخضر يشكل فرصة موقية قد تمنح المشروع الصغير ميزة تنافسية وربما مستدامة.

ثامناً - متطلبات تبني المشروع الصغير للتسويق الأخضر ونتائج التطبيق:

- عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المشروع الصغير أن يقوم بحزمة من الإجراءات لتسهيل الطريق أمامه تشمل:
- 1- دراسة معمقة للمسائل البيئية.
 - 2- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
 - 3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية واعتماد أهداف محددة.
 - 4- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
 - 5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
 - 6- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
 - 7- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
 - 8- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمشروع الصغير.
 - 9- المشاركة في دعم وتأسيس المشروعات الصغيرة الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
 - 10- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

أما نتائج تطبيق سياسات التسويق الأخضر فهي:

- أ- إرضاء وتلبية حاجات المالكين.
- ب- ضمان الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات.
- ج- قبول المشروع الصغير في الأوساط الاجتماعية.
- د- استمرارية الأنشطة وتطويرها.

وأخيراً لا بد من التعريف بقواعد التسويق الأخضر وهي:

- أ- تعرف جيداً على عملائك وزبائنك.
- ب- تشجيع المستهلكين على الشراء وتمكينهم.
- ت- الوضوح والشفافية والمصادقية.
- ث- ضمان ولاء المستهلكين ورضاهم.
- ج- مراعاة قدرات العملاء الاقتصادية.

قائمة المصطلحات	
Acquisition	الاستحواذ
Analyze The Data	تحليل البيانات
Anticipative Marketer	مسوق بالتوقع
Attitudes	الاتجاهات
Barriers To Entry	حواجز (قيود) للدخول
Behavioral segmentation	التجزئة السلوكية
Benefit segmentation	التجزئة على أساس المنفعة
Brand	العلامة (التجارية)
Build- To- Order(BTO)	التصنيع حسب الطلب
Business Culture	ثقافة الأعمال
Business Network	شبكة الأعمال
Buying Decision	قرار الشراء
Cause Marketing	التسويق الإيجابي (سببي)
Cognitive Learning Model	نموذج التعلم الإدراكي (الواعي)
Communications	اتصالات
Competition	منافسة
Competitor	منافس
Concentrated Marketing Strategy	استراتيجية التسويق المركز
Consumer Behavior	سلوك المستهلك
Consumption	نماذج الاستهلاك
Consumption Patterns	الاستهلاك
Convenience	الملاءمة
Creative Marketer	مسوق مبتكر
Customer Relationship Management (CRM)	إدارة علاقة العميل
Cultural Factors	العوامل الثقافية

Customer cost	تكلفة العميل
Customer Perceived Value	القيمة المدركة للعميل
Customer Satisfaction	رضا العميل
Customer solution	حل للعميل
Customers	العملاء (الزبائن)
Customization	التخصيص
Deceptive Practices	ممارسات مضللة
Decider	المقرر
Define The Problem	تحديد المشكلة
Demand	الطلب
Demographic segmentation	التجزئة السكانية
Differentiated Marketing Strategy	استراتيجية التسويق المتنوع
Enterprise	مشروع صغير
Ethical Behavior	السلوك الأخلاقي
Ethics Of Competitive	أخلاقيات المنافسة
Ethics Of Exchange	أخلاقيات التبادل
Evaluation Of Alternatives	تقييم البدائل
Experimental Method	الأسلوب التجريبي
External environment	البيئة الخارجية
Form Utility	المنفعة الشكلية
Gatekeepers	القائمون على المعلومات
Geographic segmentation	التجزئة الجغرافية
Green Marketing	التسويق الأخضر
High – Pressure Selling Demand	الضغط العالي عند البيع
High Prices	الأسعار العالية
Income	الدخل
Individual Consumers	المستهلكون الأفراد

Individual Customer	العميل الفرد
Industrial Markets	أسواق صناعية
Industrial Markets	الأسواق الصناعية
Infomancer	المؤثر
Information Search	البحث عن المعلومات
Information Systems	نظم معلومات
Innovator	المبادر
Integrated Marketing	تسويق متكامل
Intermediaries	وسطاء
Internal environment	البيئة الداخلية
Search Internet	الاستقصاء عبر الشبكة (الانترنت)
E-learning	التعلم
lifestyle	أسلوب الحياة
Lifetime Value	القيمة الدائمة
Loyalty state	حالة للولاء
Local environment	البيئة الكلية
mail survey	الاستقصاء البريدي
Marketing Buying Decision	لتخاذ قرار الشراء
Market Niche	فجوة السوق
Market segment	قطاع السوق
Market Segmentation	تجزئة السوق
Marketing	التسويق
Marketing Channel	قناة تسويق
Marketing Decision support System	نظام دعم القرار التسويقي
Marketing Environment	بيئة التسويق
Marketing Ethics	أخلاقيات التسويق

Marketing Information Systems(MIS)	نظم المعلومات التسويقية
Marketing Intelligences	الاستخبارات التسويقية
Marketing Mix	المزيج التسويقي
Marketing network	شبكة التسويق
Marketing Research	بحوث التسويق
Marketing Test	الاختبار التسويقي
Marketplace	سوق تقليدية
Market space	سوق رقمية
Mass Customization	التخصيص الشامل
Mass Marketing	التسويق الشامل
Method	منهجية (طريقة)
Microenvironment	البيئة الجزئية
Moral Idealism	النظرية للمثالية في الأخلاق
Motivations	الدوافع
Multiple Market Segments	قطاعات السوق المتعددة
Need Cognitive	إدراك الحاجة
Needs	الحاجات
Networked Companies	شركات شبكية
Observation Method	أسلوب الملاحظة
Opinion Leaders	قادة الرأي
Organization Culture	ثقافة المنظمة
Organizational Buying Behavior	ملوك المشروع الصغير الشرائي
Perception	الإدراك
Personal Interview	المقابلة الشخصية
Personality Factors	العوامل الشخصية
Place	مكان (ويقصد به هنا عنصر

	التوزيع من المزيج التسويقي)
Planned Obsolescence	التقادم المخطط
Utility Possession	منفعة الحيازة
Post purchase Behavior	سلوك ما بعد الشراء
Power Of Buyer	قوة المشتري
Power Of Supplier	قوة المورد
Primary Data	البيانات الأولية
Product	المنتج
Production Era	مرحلة الإنتاج
Profitability	الربحية
Promotion	الترويج
Psychographic segmentation	التجزئة النفسية
Psychological Factors	العوامل النفسية
Questionnaire	استبيان
Reference Groups	الجماعات المرجعية
relationship Marketing	تسويق العلاقة
Reporting	إعداد التقرير
Reseller Markets	أسواق إعادة البيع
Responsive Marketer	مستجيب بالاستجابة
Reverse Marketing	التسويق العكسي
Sales Era	المفهوم البيعي
Sampling	المعاينة
Secondary Data	المعلومات الثانوية
Selection Perception	الإدراك الانتقائي
Self-Concept	مفهوم الذات
Shoddy Product	منتج رديء
Social Factors	العوامل الاجتماعية

Social Responsibility	المسؤولية الاجتماعية
Statistical Inference	الاستدلال الإحصائي
Supplier	مورد
Supply Chain	سلسلة التوريد
Survey Method	أسلوب الاستقصاء
Synergy	التعاقد الاستراتيجي
Target Market	السوق المستهدفة
Telephone Survey	الاستقصاء الهاتفي
The Environmental Scan	المسح البيئي
The Exchange	التبادل
The Market	السوق
The Marketing Concept Era	مرحلة مفهوم التسويق
The Research & Development	البحوث والتطوير
The Societal Marketing Concept	مفهوم التسويق الاجتماعي
The value	القيمة
Time Utility	المنفعة الزمانية
Undifferentiated Marketing Strategy	استراتيجية التسويق غير المتنوع
Unfair Competitive	منافسة غير عادلة
Usage rate	معدل الاستخدام
User	المستخدم
Utilitarianism	المذهب النفعي
Utility Place	المنفعة المكانية
Virtual Reality(VR)	الواقع الافتراضي
Wants	الرغبات

المراجع أولاً : الكتب

- 1- الكتب العربية:
 - 1 - د. أبو سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث للتسويق، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2000 م .
 - 2- بشير، العلق، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار البيازوردي، 2009 .
 - 3- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2009.
 - 4- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
 - 5- سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، الرياض، معهد الإدارة العامة، 2000.
 - 6- د. سابر المصطفى، إستراتيجية التسويق الدولي، دار الأندلس للنشر والتوزيع، ط1 ، حائل ، السعودية، 2005 م .
 - 7- طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن العشرين) مكتبة الشقري، مصر، 2002 م .
 - 8- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
 - 9- عيد السلام أبو شحف، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعة، مصر.
 - 10- د. فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، 1998 م.
 - 11- د. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مشروع صغير شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998 م .
 - 12- كاسب، سيد، كمال الدين، جمال، المشروعات الصغيرة/ الفرص والتحديات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2007.
 - 13- مصطفى، أبو بكر، الاتصال الفعال، الإسكندرية، 2008.
 - 14- منال، طلعت محمد، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، 2002.

- 15- محمد عبيدات، وآخرون. إدارة المبيعات والبيع الشخصي، عمان، دار وائل، 2003
- 16- د. محمد سعيد عبد الفتاح . إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع . ، بيروت ، 1992 م.
- 17- د.محمد عبيدات، مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- 18- د. ناجي معلا ، د. رائف توفيق ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن ، 2002 م .
- 19- د. نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار البازوردي ، عمان ، ط1 ، 2002م
- 20- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2003.

ب- الكتب المترجمة:

- 1- إيترل م. ووكر ب. ستانتون و. ، التسويق (مترجم) مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006 .
- 2- بيترف دراكر ، ترجمة د. صفيب بطرس ، الإدارة للمستقبل " آلة عينات وما بعدها " ، للدار الدولية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر ، 1995 م .
- 3- توماس غريبر، التسويق لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة، الرياض، السعودية، مكتبة العبيكان، 2006 .

- 1-Adrian, Palmer, *Principles of services marketing*, 2003.
- 2- Arnould, E. Price , L. Zinkhan, G. Consumers, (Intl., ed.), McGRAW – HILL,2004.
- 3-Ashok Ranchhod, Calin Gurau, *Marketing Strategies, a Contemporary Approach*,Prentic Hall,2007.
- 4-Barry . Berman; - *Marketing Channels* . By Jhon Willy & Sons , Inc, 10 E.D , U.S.A,1996 .
- 5-Boyd .H , *Marketing Management Third E.D* , McGraw- Hill ,U.S.A ,1998
- 6-*Careers in Public Relations*, Public Relations Society of America, New York, 1989.
- 7-Donald A . Ball , Wendell H . Mccoll Och, Jr , *International Business* , 6th E.D , Inc Company ,U.S.A, 1996 .
- 8-Duncan,T. *Principles Of Advertising & IMC(sec. e.)*, McGRAW-HILL,2005.
- 9-Frey, H. D. *The Small Busines Marketing Bible, Marketing Best Practices*, 2003.
- 10-Hair,J. Bush,R. Ortinau,D. *Marketing Research(3th e .)*, Tata McGRAW- HILL, New Delhi,2006.
- 11-Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R. *Consumer Behavior(10th e.)* McGRAW-HILL,2007.

- 12-James, Engel, Others, *Consumer Behavior, Florida*, 1995.
- 13-Kotler , Gary , *Marketing Introduction* , 3th E.D , U.S.A , 1993 .
- 14-Kotler *Marketing Management (Analysis,Planning, Implementation, And Control)* ,9th E.D,Prenticehall International,Inc, Upper Saddle River,New Jersey , 1997 .
- 15- Kotler, Philip, Others, *Principles of marketing, Hall Europe*, New jersey, 1999.
- 16-Kotler,Ph. , Armstrong, G. *Principles Of Marketing (Pearson International Edition)*,Prentice Hall,2008
- 17-Kotler,Ph. *Marketing Management(11th e.)*,Delhi, India, 2003.
- 18-Kinnear And Taylor, *Marketing Research* , 5th E.D , N.Y,1996.
- 19-Kerin, R. Hartley,S. Berkowitz, E. Rudelius,W. *Marketing(8th e.)*, McGRAW-HILL,2006.
- 20-Louis W And Adel I, *Marketing Channels,4th e.d* ,U.S.A,1993
- 21-Michal, Etzel, *Marketing*, New York, 2004.
- 22-TOM CANNON, *BASIC MARKETING, (THIRD EDITION, CASSELL PUBLISHERS LIMITED*, 1992.
- 23-William, Stanton, *Seven steps for free publicity*, 2002.

ثانياً : المجلات:

أ - المجلات العربية:

- 1- آفاق, مجلة علمية تصدر عن النادي العلمي السعودي, العدد الثاني, 1426 هـ.
- 2- كامبون بول, رون بولانك منة عام في خدمة الصحة, مجلة لابل فرنسا, تصدر عن وزارة الخارجية الفرنسية, العدد 28, تموز 1997.

ب - المجلات الأجنبية

- 1- Caral .A.Reeves And David .A.Bedner Defining Quality Alternatives And Implication),Academy Of Management Review ,19 No 3,1994.

ثالثاً : الدوريات والنشرات:

- 1- آل رايز, لورا رايز إدارة الهوية التجارية, كتب المدير ورجل الأعمال, شعاع, العدد 153, القاهرة, 1999.
- 2- جانيل بارلو, كلاوس مولر, هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخرًا, كتب المدير ورجل الأعمال, شعاع, العدد 164, القاهرة, 1999.
- 3- نون بيرز, مارثا وجرز, خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال, التسويق التفاعلي, كانون الأول, العدد 143, شعاع, القاهرة 1998 م.
- 4- سيرجيو زيمان, نهاية التسويق الذي كنا نعرفه, كتب المدير ورجل الأعمال, العدد 161, شعاع, القاهرة, 1999.

لجنة التقويم العظمى:

د. علي الحضير

د. طارق الخير

د. جمال يوسف

المدقق اللغوي

الدكتور حسن الأحمد

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية المكتب والمطبوعات