

المبحث الثاني إستراتيجيات التسويق

يتناول الباحث مفهوم الإستراتيجيات التسويقية وأنواعها، وأهميتها في العملية التسويقية، ثم خصائصها وأهدافها.

المطلب الأول

الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق؟

إن إستراتيجية التسويق تهتم بشكل أساسي في الأداء النظمي للمنظمة ككل، أكثر من التصور السابق على أنها تنصب على زيادة المبيعات تحديداً، وهذا يعني بأن إستراتيجية التسويق ترتبط مع البيئة من خلال النظرة إلى كون التسويق هو النشاط المسؤول عن دخول المنظمة إلى مجال الأعمال المحدد والمناسب لها، أكثر من كونه نشاط متخصص في المنظمة فحسب⁽¹⁾.

إذاً فإستراتيجية التسويق ستجعل المنظمة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين، المجاميع الاستهلاكية، خيارات الشراء المتاحة أمام المستهلكين، من ناحية التصميم وجودة المنتج، وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق ستهتم في خلق قيمة أكبر للزبون من خلال اشراكه كعنصر مؤثر في المنظمة ولمداد جسور التواصل معه.

ولتعريف إستراتيجية التسويق فقد عرفها John Scully على أنها " سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة " ⁽²⁾.

كما عرفت باتجاه آخر على أنها " التخصص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة " ⁽³⁾، وبهذا المعنى عرفت أيضاً على أنها " التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما تتوافق مع انجاز أهداف المنظمة في المنتج المصمم تحديداً لذلك السوق " ⁽⁴⁾.

¹ البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2012، الطبعة العربية، عمان، ص52.

² البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2012، الطبعة العربية، عمان، ص52.

³ Berkowitz, Eric, N. et al, Marketing, 6th ed, McGraw – Hill, 2000, P.41

⁴ Boyed, Harber, W. & Walker, Orville, C. Marketing Management 2nd ed, Iewin, Bosten, 1990, P.43.

وفي تعريف أشمل وأكثر بعداً لإستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها " تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف" (1) . وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- كونها تطوير لرؤى ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
- خلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق وفي ذهنية الزبون.
- تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

أما (dibb) فقد عرفت إستراتيجية التسويق على أنها (2) " اتجاهات أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة، وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تتطور وتستثمر".

أما (Thompson) فقد عرفها على أنها (3) " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير".

كما تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها "تحديد الأسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي المتاح لها" (4) .

وبما أن الخطة الإستراتيجية تعتبر خطة طويلة الأجل، والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال مجموعة خطوات متتالية تعبر عن التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية، نجد لها تعريفات متباينة منها:

¹Gravens, David, W. & Piercy Nigal ,F. Strategic Marketing 8th ed, McGraw – Hill, 2006, P.23.

²Dibb. Sally and others " Marketing concepts and Strategies" USA, 1994, p 212.

³Thompson, John" Strategies Management cosepts Practice and Cases" Harper & Row publish in 1994, P.270.

⁴ زهير، ثابت، الدليل العلمي للتسويق، الشركة العربية للإعلام الصالحي، 1993، القاهرة. ص 220.

يعرف إسماعيل السيد الإستراتيجية التسويقية على أنها (1) : "خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المنظمة".

كما يعرف Philip kotler الإستراتيجية التسويقية على أنها (2) : "الصيورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، والتموضع، ومخططات العمل ونظام الرقابة

وهناك تعريف آخر ل ANDRE Boyer (3) " الإستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة: يتطلب تحديد مهنتها ثم ميادين نشاطها والإستراتيجية التي تريد العمل بها، وعلى مستوى كل نشاط: الخيار الاستراتيجي يمر بالتشخيص ثم تحديد الأهداف، أما على مستوى المنتج: الاهتمام بتعريف السوق المستهدفة بواسطة إجراءات التموضع والمزيج التسويقي".

إذا فالإستراتيجية التسويقية هي مجموعة مراحل تبدأ بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي للمنظمة عامة، وخصوصاً التحليل التنافسي لوظيفة التسويق خاصة انتهاء بالرقابة والمراجعة الإستراتيجية للأعمال المنجزة بغرض تصحيح الانحرافات والاستفادة منها مستقبلاً (4).

كما يمكن القول بان الإستراتيجية التسويقية " تمثل خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات لتحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال التحديد الكفؤ لاحتياجات السوق الذي تعمل ضمنه المنظمة، والعمل على استغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى، والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي (5).

أما الصميدعي فقد عرف إستراتيجية التسويق بأنها الأداة التي توفق بين المبادئ العامة التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق تحقيق أهدافها في السوق، وبين وحدات العمل ذات المساس المباشر لأنشطة التسويق في الأسواق، وهذا يتم من خلال وضع الخطط العريضة لإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وكذلك التكتيكات اللازمة للتعامل مع الظروف البيئية المحيطة والمناخ التنظيمي السائد ضمن توجيهات إدارة المنظمة وإدارة التسويق فيها (6).

¹ السيد، إسماعيل، التسويق، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، 1999، الإسكندرية، ص34.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Publi Union edition, Paris, France, 10^{eme} edition, 2002, P.120

³ Andre Boyer et Autres, Panorama de la gestion, Edition Oeganaization, paris, France, 1977, P. 249.

⁴ بن مويزة، احمد، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، الطبعة العربية، عمان، ص60

⁵ النصور، اياد، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013، الطبعة الأولى، عمان، ص112.

⁶ الصميدعي، محمود، ردينة يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، الطبعة الأولى، عمان،

وهنا يمكن القول أن الإستراتيجية التسويقية تعبر عن (1) :

1. هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.

2. هي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية

3. عرف JEAN JEACONES LAMBIN إستراتيجية التسويق على أنها " ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين".

4. هي " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

5. هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المربحة، ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وكيف، وتعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وترتكز على خدمة العملاء.

وبناء على ذلك فإن الإستراتيجية هي فكرة ونشاط يوضح كيفية قيام المنظمة بجني الأرباح، حيث أن كل منظمة لديها إستراتيجية وهذه الإستراتيجية تهدف إلى توضيح علاقة العمل مع المستهلك والمنافسين، وبيئة العمل الخارجية. إضافة إلى إن الإستراتيجيات التسويقية تتأثر بالعديد من العوامل من أهمها (اتجاهات وأذواق المستهلكين، دوافع الشراء، خصائص المستهلك، درجة المنافسة، خصائص المنظمة، خصائص السوق، خصائص المنتج) وغيرها مما يمكن أن يؤثر سلباً أو إيجاباً في عملية التسويق. كما تمثل الإستراتيجية التسويقية خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق لتحقيق أهدافها من خلال التحديد الكفؤ لاحتياجات السوق والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وفق إمكانيات المنظمة.

الفرع الثاني: أهمية استراتيجيات التسويق

يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول المنشأة على العديد من المزايا والفوائد نذكر أهمها (2) :

¹ طالب، علاء، وآخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، الطبعة الأولى، عمان، ص 104.

² السيد، اسماعيل، التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 110.

- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البديلة المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.
 - تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.
 - مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
 - مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتملة حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
 - مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
 - مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.
 - مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
 - تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى.
 - تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.
- لهذا تظهر أهمية الإستراتيجية التسويقية حيث تتضمن عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وتعتبر عن الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ بالنظر إلى العوامل المحيطة بالمنشأة وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة.

الفرع الثالث: خصائص إستراتيجية التسويق⁽¹⁾

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق إستراتيجي يضبط بطلب السوق.
- إستراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- إستراتيجية التسويق وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل والترابط مع جميع وظائف المنشأة.
- توقع ردود فعل المنافسين والإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة وأهدافها الرئيسية.

¹Strategic Marketing, David W. Cravens & Nigel F. Piercy 2009, McGraw-Hill Irwin, Boston, p288

- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها .
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة.
- توفير التغذية المرتدة بالمعلومات.

أولاً : معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف

1. موارد الشركة: أي ما تملكه من موارد فعند ما تكون محدودة الأفضل إعتداد إستراتيجية التركيز والعكس صحيح، أي امتلاك الشركة لوفرة من الموارد يجعلها أكثر قدرة على اختيار إستراتيجيات أخرى، مثل التسويق المتمايز .
2. درجة تجانس المنتج: كلما زادت درجة تجانس المنتجات التي تقدمها الشركة ولم تكن بينها اختلافات واضحة كلما كان أفضل إتباع إستراتيجية التسويق الغير متمايز، مثل: الحديد والفواكه، والعكس صحيح كلما كانت المنتجات التي تقدمها الشركة مميزة ومختلفة في خصائصها وجودتها عن بعضها البعض، مثل: السيارات والكاميرات، كلما كان أفضل إتباع إستراتيجيات التسويق المتمايز .
3. المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته: عندما تقدم الشركة منتج جديد فإنها تميل عادة في البداية للتركيز على نسخة أول شكل واحد منه، ومن ثم يكون من المفضل لها استخدام التسويق الغير متمايز أو التسويق المركز، أما عندما يصل المنتج إلى درجة النضوج عندها تبدأ الشركة للتحرك لاستخدام التسويق المتمايز .
4. درجة تجانس السوق: إذا لاحظنا أن أذواق المشترين متشابهه وأنهم يشترون بنفس الكميات ولهم ردود أفعال متقاربة للجهود التسويقية الموجهة إليهم فان إستراتيجية التسويق غير المتمايز تكون الأنسب، والعكس حيث يفضل استخدام التسويق المتمايز كلما انخفضت درجة تجانس السوق المستهدف .
5. إستراتيجية التسويق التي يستخدمها المنافسون: عندما يستخدم المنافسون التسويق المتمايز أو المركز ويكون إتباع الشركة للتسويق غير المتمايز اقرب إلى الانتحار. والعكس غير صحيح، حيث يساهم إتباع المنافسين للتسويق غير المتمايز في تمكين الشركة من الحصول على ميزة نسبية إذا قامت الشركة باستخدام التسويق المتمايز أو المركز .

ثانياً: محددات إستراتيجية التسويق

- التحديد الواضح لمهمة المؤسسة، مما يستلزم ان تكون تلك المهمة ممكنة التنفيذ وعامة وذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة.
- أن يتم اشتقاق الأهداف التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل في المهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة كما يجب أن تكون الأهداف مستخرجة غير متعارضة لبعضها البعض وقادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية والتي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة لمواجهة الإستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة.
- تحليل الأسواق المستهدفة، ذلك انة يساعد في تحليل الخصائص والمواصفات الديمغرافية والتقنية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة، بالإضافة الى تحديد حجم التغيير في أذواقهم من جهة، وميولهم الشرائية الحالية والمقبلة من جهة أخرى، يضاف الى ذلك المعلومات الى يتم جمعها عن المستهلكين، فيمكن استخدامها في قرارات مثل خدمة السوق أو عدمه.
- المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذ من أعمال وأنشطة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية لكل وحدة عمل على حدا وللمؤسسة بشكل عام.

الفرع الرابع: أهداف إستراتيجيات التسويق

- تهدف إستراتيجية التسويق إلى تحقيق الكثير من الأهداف تتلخص في مجملها في الآتي⁽¹⁾ :
- أ- السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة، والى الأهداف الخاصة بوحدات الأعمال الإستراتيجية.
 - ب- الإسهام في التعرف على فهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.
 - ت- الإسهام في تحديد ماهية الحاجات ذات الطبيعة الخاصة والتي يمكن تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة.
 - ث- السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانيات المنظمة، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

¹ العوامره، محمد، زيادات، محمد، إستراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، عمان، ص38.

المطلب الثاني

إستراتيجية المنتج

عندما تقوم ادارة التسويق بالمنظمة بإعداد إستراتيجية المنتجات يجب أن تراعي أهمية هذه الإستراتيجية، والوضع الحالي للمنظمة وتأثيراتها المستقبلية على نمو وتطور وأرباح المنظمة، كما أن نمو المنظمة واستمرارها يعتمد بالاساس على قدرتها على تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات القائمة، لذلك وجب التركيز على البحوث العلمية الخاصة بالمنتجات وأن اي منظمة عندما تضع إستراتيجية منتجاتها تهدف في ذلك الى تحديد الفرص التسويقية الجديدة التي تعطي حجم مبيعات أكبر وربحاً أكثر وبأقل كلفة ممكنة.

الفرع الأول: مفهوم المنتج Product Concept

نظراً لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فان الكثير من الباحثين حاولوا إعطاء مفهوم يحدد الأبعاد التي يتضمنها مصطلح المنتج. ويمكن أيجاز أهمها:

1. عرف (Stanton) المنتج بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشجع⁽¹⁾.

2. أما كل من (Kotler & Armstrong) فقد عرف المنتج بأنه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات⁽²⁾.

3. أما (الصميدعي) فقد عرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك⁽³⁾.

4- ويمكن تعريف المنتج وبشكل مبسط على انه " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"⁽⁴⁾.

5- كما عرف على أنه⁽⁵⁾ "حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي.

6- وفي تعريف أشمل يمكن القول بأنه⁽⁶⁾ " خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري.

¹Stanton. Wk (1991), Fundamentals of Marketing 12 end, Mc Graw Hill, New Jersey. P.113.

²Kotler. P & Armstrong. G, (2004), Principles of Marketing, Pretice- Hill N- J. p276

³الصميدعي، محمود، (2009)، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع. ص182.

⁴- pride, William M, and Ferrell, O.C., Marketing: Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Co. (2000), p: 16-20.

⁵Frish, James, E Marketing Principle 2nd, research and education association, jersy , 1996, p.24.

⁶Stanton, William, J. et al, Marketing, 11th ed, Irwin-McGraw-Hill, 1997, P. 193.

كما أن المنتج يتكامل عند عرضه في السوق مع العديد من العوامل الأخرى المضافة لذات المنتج، والتي تتمثل بالخدمات التي يقدمها البائع إنشاءً وبعد عملية البيع، المكانة والسمعة التي يحتلها البائع والتي تحفز الآخرين على الشراء، الضمانات التي يقدمها وهي تأكيد لمستوى الجودة والثقة في التعامل، التعدد في الألوان والتشكيلة في التصميم بما يتيح المجال واسعاً أمام المشتري لعملية الاختبار والانتقاء¹.

أولاً: تصنيفات المنتجات Product Classifications

توجد تصنيفات متعددة للمنتجات، ولكن التصنيف الأساسي للمنتجات من وجهة نظر التسويق على النحو الآتي:

1- المنتجات الاستهلاكية (منتجات المستهلك النهائي) Consumer Product

2- المنتجات الصناعية (منتجات المستعمل الصناعي) Industrial Product

ويمكن القول أن السلعة بشكل عام هي عبارة عن شيء يقدم أو يتواجد في السوق لخدمة احتياجات ومتطلبات المستهلك.

كما يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها، ويعتبر حجر الأساس لنجاح الإستراتيجية التسويقية وبالتالي وصول المنظمة لأهدافها.

1. تصنيف المنتجات الاستهلاكية إلى ما يلي:

أ. المنتجات الميسرة Convenience Products

ب. منتجات التسوق Shopping Product

ج. المنتجات الخاصة Specialty Product

د. المنتجات غير المرغوبة Unsought Product

وأساس التفرقة بين هذه المجموعات هي الطريقة التي غالباً ما يتبعها المستهلكون في شراء كل منها، حيث يمكن توضيح خصائص كل نوع من هذه المنتجات².

أ. **المنتجات الميسرة:** هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد يكاد لا يذكر. وهي منتجات يتكرر شراؤها، مثل السجائر، والصحف، والمجلات، والصابون، والشامبو، ومعاجين الأسنان أو الحلاقة وما شابه ذلك، وتميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال بل إن قسماً كبيراً منها أسعارها متدنية.

تتوفر هذه المنتجات في متاجر التجزئة على نطاق واسع ويعتمد منتجوها على الترويج لها من خلال التركيز على العلاقة التجارية.

¹ البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، الطبعة العربية، عمان، ص253.

² - العلاق، بشير، العبدلي، قحطان، التسويق. أساسيات ومبادئ، دار زهران، 1999، عمان، ص128-130.

ب.منتجات التسوق: وهي أيضا منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، على أن المستهلك يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة والجودة والسعر والطرز وشكل المنتج أو جاذبيته. ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة: المفروشات، والكهربائيات، والأثاث، والملابس، والأحذية، والأقمشة، والحلي، وغيرها. وتمتاز منتجات التسوق هذه بأنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أن شراؤها لا يتكرر كثيراً. وتلعب شهرة المحل دوراً هاماً في تصريفها.

ج.المنتجات الخاصة: هذه المنتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة، ويبدل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء، ومن أمثلة ذلك الآلات الموسيقية وكاميرات كوداك الرقمية مثلاً وساعات رولكس او رايموندويل.

د.المنتجات غير المرغوبة: وهي عبارة عن منتجات استهلاكية إما أن لا تكون معروفة بالنسبة للمستهلك، أو إنه يعرف بها لا يفكر بشرائها أو لا يكثر الإقبال على شرائها، على سبيل المثال الموسوعات وبواليص التأمين على الحياة.

ثانياً: جودة المنتج:

تعد جودة المنتج من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، لأنها تمتلك تأثيراً مباشراً على أداء الخدمة أو المنتج والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء لِرغباته وحاجاته.

1- جودة المنتج Product Quality⁽¹⁾ :

تعرف حسب المعهد البريطاني بأنها الجودة ذات الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما أو خدمة معينة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية. وأصبح من المنطق عليه الآن أن تكون الجودة مصنفة تصنيفاً مؤثراً وفعالاً في المنظمة وتكون مكملة لكل النشاطات الثانوية والأساسية، ويعود أصل هذا الاعتقاد إلى اليابانيين الذين تبنا هذه الفكرة المستندة على الرقابة الشاملة للجودة منذ عام 1950.

أذن يمكننا القول بأن الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضا المستهلك وبالتالي نرى ضرورة التطرق إلى أبرز جوانب المنتج والمتمثلة بالآتي:

1. سمات المنتج Product Features

إن باستطاعة منظمات الأعمال تقديم منتجات أو خدمات للسوق بسمات متنوعة، لأن السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل وسيلة تنافسية يمكن أن تميز منتج منظمة ما قياساً بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق، وهذه الحالة سوف تصبح بدورها ميزة تنافسية للمنظمة Competitive Advantage.

¹British Institute of Marketing (BIM) , BIM Magazine, Vol. 3, No.16, London, 1979, P.210.

ويرى كوتلر وأرمسترونج أن أفضل وسيلة تستطيع المنظمة من خلالها معرفة السمات الجديدة وتقرر إضافتها إلى منتجاتها الحالية في السوق عن طريق توزيع الاستبيانات (Questionnaires) أو إجراء استطلاعات الرأي وبشكل دوري على المشتريين لمعرفة ماذا يرغبون من سمات يتوجب إضافتها للمنتج لغرض إشباع رغباتهم وحاجاتهم. واستناداً إلى هذه النتائج يتوجب على المسوقين أخذها بعين الاعتبار⁽¹⁾.

2. تصميم المنتج وطراره Product Style Design

يعد تصميم المنتج وطراره وسيلة أخرى تضاف إلى السمات السابقة لغرض تمييز المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين. يشكل التصميم مفهوماً أوسع من الطراز، فالطرز ببساطة يوصف المظهر الخارجي للمنتج ولكن ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج. وفي المقابل فإن الطراز والتصميم يمثلان قلب المنتج، لأن التصميم الجيد يساهم في إظهار المنتج بشكل أفضل وأكثر تأثيراً في ذهن المستهلك.

3. العلامة Branding

يرى خبراء التسويق وأساتذته أنه من الضروري لدارس التسويق أن يفرق بين مجموعة من المصطلحات التسويقية وهي (2) :

أ- الصنف Brand : وهي عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تعريف المنتج أو الخدمة لبائع واحد أو مجموعة من البائعين وهذه العلامة تميزهم في السوق عن منافسيهم.

ب- اسم الصنف Brand Name : وهي جزء من العلامة التجارية التي لا يمكن التعبير رمزياً وتكون راسخة في ذهن المستهلك وتكون على شكل رمز أو رسم أو شكل أو مجموعة حروف- ماركة.

ج- العلامة التجارية Trade Mark وهي لما أن تكون العلامة أو جزءاً من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية، وهي تحمي المنتج أو البائع (صاحب الامتياز) لكي يستعمل اسم العلامة التجارية.

د- العلامة الجامعة: وهي تلك العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منظمة واحدة مثل Nokia / Fine / Nivea / Sony وتساعد إستراتيجية العلامة التجارية الجامعة على تخفيض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والترويج لمجموعة المنتجات.

هـ- التعبئة والتغليف Packaging تعد إستراتيجية التعبئة الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أن الاهتمام بالتعبئة في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته.

¹kotler Philip and Gary Armstrong (2004). Principles of Marketing, 9th edn. Prentice Hall, p276.

²American Marketing Association, (1960). "Committee on Definitions: Marketing definitions: a Glossary of Marketing Terms" Chicago USA.

الفرع الثاني: الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة المنتج

أولاً : الإستراتيجيات في مرحلة التقديم :

تحتاج المنظمات إلى وقت طويل للدخول بمنتج جديد إلى السوق، لذلك يميل معدل نمو المبيعات نحو البطيء وذلك لأسباب تتعلق بمحدودية الطاقة الإنتاجية، وللمشاكل الفنية التي تواجه المنتج، وتأخر الحصول على قنوات التوزيع الكافية خاصة من تجار التجزئة، وكذلك تواجه مشكلة التأثير على أذواق المستهلكين لتغيير سلوكياتهم.

بشكل عام تكون معدلات الأرباح قليلة في هذه المرحلة، وقد تحقق خسارة أيضاً، وذلك بسبب انخفاض حجم المبيعات، وفيها تزداد مصاريف التوزيع والترويج كنسبة من مجمل المبيعات.

تبرز في هذه المرحلة رغبة المنتجين بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج، والاستفادة من تجربة طرح المنتج في السوق، وأخيراً ضمان توزيعه في أسواق التجزئة⁽¹⁾.

إلا أن هناك مجموعة من الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها مؤسسات الأعمال في هذه المرحلة⁽²⁾ :

1 - القشط السريع Rapid skimming

تقوم هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بمنتج جديد من خلال فرض سعر بيع مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع أيضاً والسبب في ذلك أن هذه الإستراتيجية تركز على مبدأ أن السوق المحتمل غير واعي أو مدرك للمنتج الجديد، وتفرض المؤسسة سعر مرتفع على المنتج للحصول على هامش ربح مرتفع لكل وحدة.

2 - القشط البطيء Slow Skimming

يدخل المنتج الجديد إلى السوق بسعر مرتفع ولكن بمستوى أقل من الترويج، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق محدود الحجم ويكون السوق واعياً باتجاه المنتج، فالمشترين لديهم الرغبة بدفع السعر المرتفع مقابل الحصول على المنتج، كما أن المنافسة المحتملة ليست قائمة. ويساعد السعر المرتفع في الحصول على جزء من الأرباح، وتخفيض مستوى الترويج يضمن تخفيض تكاليف التسويق لذلك تحقق المؤسسة الكثير من الأرباح.

4 - التغلغل السريع Rapid Penetration

يدخل المنتج إلى السوق بسعر منخفض وبمستوى مرتفع من الترويج، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق كبير الحجم وغير واعي بالمنتج، كما أن بعض المشترين لديهم حساسية مرتفعة تجاه السعر ومنخفضة تجاه الترويج.

¹ النصور، ايد، استراتيجيات التسويق. مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، عمان، ص228.

² Kotler, Philip, Marketing Management 11ed, prentice hall, 2003, P.296.

كما يوجد في السوق منافسة محتملة قوية، بالمقابل تتخفف تكاليف الإنتاج مع زيادة حجم الإنتاج وزيادة الخبرة السوقية، وهنا قد تحقق المؤسسة اقتصاديات الحجم. وعليه فان هذه الإستراتيجية تفترض ما يلي:

- أن السوق المحتمل للمنتج كبير الحجم.
- أن السوق واعي أو مدرك المنتج الجديد.
- أن يكون السوق حساساً باتجاه السعر.
- وجود منافسة محتملة في السوق.

4- التغلغل البطيء Slow Penetration

يدخل المنتج الجديد إلى السوق بسعر منخفض، وبمستوى منخفض من الترويج أيضاً. تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق كبير ومدرك جداً للمنتج، وهناك حساسية مخفضة تجاه السعر والترويج، كما من المتوقع ظهور بعض المنافسة المحتملة في السوق.

ثانياً: الإستراتيجيات في مرحلة النمو:

يحدث في هذه الفترة قفزة سريعة في المبيعات، ويقبل المتكيفون المتأخرون Early Adopters على شراء المنتج، ويبدأ المستهلكون الجدد بشرائه أيضاً ويدخل المنافسون الجدد إلى السوق ويوفرون خصائص جديدة للمنتج، وتكثر في مرحلة قنوات التوزيع. يبقى السعر في هذه المرحلة منخفض قليلاً لغاية زيادة الطلب، وتحافظ مؤسسات الأعمال على المستوى الترويجي أو بزيادة بسيطة لمواجهة المنافسة المحتملة في السوق.

يزداد في هذه المرحلة نمو المبيعات بمعدل أسرع من النفقات الترويجية، وهذا يقلل من نسبة نفقات الترويج إلى مجمل المبيعات وبالتالي تزداد معدلات الأرباح، كما تتخفف تكاليف التصنيع بشكل أسرع من انخفاض السعر.

وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من باقي المراحل الأخرى فان المنظمة تعتمد على عدد من الإستراتيجيات لتحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن ومن أبرزها⁽¹⁾:

أ- تطوير في نوعية المنتج لإزاحة المنتجات المنافسة.

ب- إدخال تشكيلة جديدة من المنتج ومحقة مزيج سعلي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحاً لها.

ج- الدخول على أجزاء جديدة من السوق وباستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية وزيادة حصتها السوقية.

د- الدخول بأسعار مخفضة لمواجهة حساسية المشتري تجاه المنتجات المنافسة التي دخلت أو ستدخل في مرحلة لاحقة إلى السوق.

¹ البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 268.

ثالثاً: الإستراتيجيات في مرحلة النضج:

تبقى المبيعات في هذه المرحلة عند مستويات منخفضة، ويدخل فيها المنتج مرحلة النضج وهي أطول من المراحل السابقة، يواجه المنتج فيها تحديات تسويقية لأن معظم المنتجات تقلصت في هذه المرحلة من دورة الحياة، كما أن معظم مدراء التسويق لديهم نفس المشكلة في تسويق المنتج الناضج، وتقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أدوار أساسية:

- النمو: يبدأ نمو المبيعات بالانخفاض ولا يوجد أي قنوات توزيع جديدة.
- الاستقرار: وفيها تستقر المبيعات لأن معظم المستهلكين المحتملين قاموا بتجريب المنتج، وترتبط المبيعات المستقبلية بمعدل نمو السكان وحلال الطلب.
- الانخفاض: وفيها ينخفض معدل المبيعات المطلق، ويبدأ المستهلكين بالتحول نحو منتجات أو بدائل أخرى جديدة.

يولد انخفاض المبيعات طاقة إنتاجية فائضة في الصناعة، وهي تتحول إلى منافسة قوية بين المنافسين الباحثين عن الأسواق الصغيرة لتسويق فائض إنتاجهم عندها تزداد نفقات الإعلان والترويج وتبدأ المؤسسات الضعيفة بالخروج من السوق (1).

رابعاً: الإستراتيجيات في مرحلة الانحدار:

تبدأ في هذه المرحلة معظم المبيعات بالانخفاض التدريجي وقد يكون سريعاً أو بطيئاً كما قد يصل إلى الصفر، ويكمن السبب الرئيسي في هذا الانخفاض إلى التقدم التكنولوجي، أو التغيير في أذواق المستهلك، أو زيادة في مستوى المنافسة المحلية أو الأجنبية، وهذه العوامل جميعها تؤدي إلى وجود فوائض في الطاقة الإنتاجية المتاحة، وعندها تزداد التخفيضات السعرية للمحافظة على الحصة السوقية وتراجع مستويات الأرباح.

إن التدهور في مبيعات المنتجات سيخفض من قدرة المنظمات المالية على الاستمرار في السوق، وهذا يخفض من عدد المنتجات المعروضة فيه، كما تتسحب المؤسسات القليلة من السوق للعمل في أجزاء سوقية صغيرة، وتكون القنوات التجارية في هذه المرحلة الأضعف، كما تتخفف فيها الموازنات الترويجية وتخفض الأسعار.

وإزاء ذلك فإن المنظمة بإمكانها الاعتماد على واحدة من الإستراتيجيات التالية وفق هذه المرحلة (2):

1- زيادة استثماراتها في مجال ذلك المنتج الذي تتعامل به لمواجهة المنافسة القائمة قدر المستطاع.

¹ - Kotler, Philip, Marketing Management, 8th ed, prentice hall, International, Inc, New Jersey, 1994, P.265.

² Norayana, P. S & Roa, P. C. K, Introduction to Marketing Management, 1st ed, Sarjeet Publications, delhi, 1993, P.97.

ب- المحافظة على مستوى الاستثمارات الحالية للمنظمة والانتظار لمعرفة حالة عدم التأكد التي تكون فيها الصناعة عموماً .

ج- اختيار مستوى محدد من الاستثمار في ذلك المنتج وبمجال معين في السوق التنافسي بهدف البقاء .

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على إستراتيجيات المنتج:

هناك عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية المنتج منها ⁽¹⁾ :

- 1- الأثر على المنتج الحالي: تؤثر المنتجات الجديدة في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة ، فعندما تضيف المنظمة منتج جديد إلى السوق فلا بد أن يكون له أثر على حجم المبيعات ومعدلات الربحية فيها .
- 2- التقلبات الدورية: إذا كان الطلب على منتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب وفقاً للفصول، فعلى المنظمة أن تنتج أنواعاً أخرى لاستغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة .
- 3- المواد الأولية: إذا كانت المنظمة تستطيع مراقبة مصادر عرض المواد الأولية فهذا يؤثر بإستراتيجية المنتج، كما يجب أن لا تعتمد المنظمة في وضع إستراتيجياتها على مواد أولية قد تعرضها لمشاكل عديدة .
- 4- قنوات التوزيع: من المهم جداً للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجاتها الجديدة عبر قنوات التوزيع الحالية التي تعتمد عليها لتوزيع منتجاتها القائمة .
- 5- البحث والتطوير: تستطيع المنظمة استخدام نفس أطر البحث الجديدة وأدواته الخاصة السابقة في تقديم منتجاتها، لأن عملية البحث الجديدة مكلفة من الناحية المالية والمادية كما أنها صعبة .
- 6- التسهيلات الإنتاجية: تعتبر التسهيلات الإنتاجية المتمثلة في الآلات والخبرات والمواد الأولية، عاملاً مهماً لتشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة .
- 7- الاستثمارات المطلوبة: إذا توفر للمنظمة القدرة على الاستثمار، فان باستطاعتها أن تطور وتشكل منتجاتها وتضيف خطوط إنتاج جديدة .
- 8- المهارات الفنية والتسويقية: يجب أن تكون للمنظمة مهارات فنية وتسويقية قبل إنتاج المنتج الجديد وبعد إنتاجه ودخوله إلى السوق .

¹ الصميدعي، محمود، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، 2044، عمان، ص210

أما السلعة فإنها تعبر عن شئ يقدم أو يتواجد في السوق لخدمة احتياجات ومتطلبات المستهلك. وتختلف السلعة عن الخدمة بعدة طرق (1) :

- 1- السلعة ملموسة بعكس الخدمة.
- 2- الخدمة تنتج وتقدم فوراً ولا تخزن بعكس السلعة.
- 3- نوعية الخدمة ذات جودة عالية.
- 4- السلعة تخزن لاستخدامات تبعد مدة من الوقت.

من أهم مسؤوليات إدارة التسويق إعداد إستراتيجية للسلعة تكون قابلة للتطبيق، لما لها من آثار بعيدة المدى على أرباح المنشأة. ولقد سببت التغيرات السريعة في التكنولوجيا، وفي طبيعة الطلب في زيادة الاهتمام بإستراتيجية السلعة أكثر من أي عنصر آخر في المزيج التسويقي. وتتأثر أغلب القرارات التي تتخذها الإدارة تطبيقاً لإستراتيجيتها مما تتخذه من قرارات تتعلق بالسلعة. لذلك يقال إن إستراتيجية السلعة هي قلب الخطة التسويقية (2) .

ولقد اتضح خلال العشرين سنة الأخيرة أن نمو المنشأة واستمرارها يعتمد على نجاحها في تقديم السلع الجديدة وضافتها إلى خط المنتجات. ولذلك فليس من المستغرب أن نلاحظ الزيادة المضطردة في المبالغ التي تنفقها الشركات في البحوث وفي التطوير .

ولقد أدركت الإدارة الحديثة أهمية استخدام بعض الأرصدة لتحقيق هدف تطوير وتحسين المنتجات على أمل استعادتها بعد سنوات قليلة، ويقول أحد الكتاب وهو الأستاذ Adler " أغلب المديرين كانوا متفائلين أكثر من اللازم عن المدة التي يمكن خلالها تقديم سلع جديدة، يتطلب تقديم السلعة الجديدة ما بين خمس وعشر سنوات حتى تصل السلعة الجديدة إلى الأسواق " .

وعندما تصل السلعة الجديدة إلى الأسواق، لن تسمح الظروف أن تستعيد الشركة ما استثمرته في تقديم السلعة الجديدة. بسبب سرعة التغيرات التكنولوجية وسرعة تقليد المنافسين لهذه الاختراعات، ولقد أصبحت دورة حياة السلعة في مثل هذه الظروف قصيرة والقليل من الشركات عندهم، أن يحتل مركزاً قيادياً في ظروف المنافسة (3) .

تحاول المنشأة أن تضع إستراتيجية السلعة وتهدف في ذلك أن تحدد فرص السلعة الجديدة التي تعطى أكبر عائد ممكن على الأموال المستثمرة في ظل أقل خطر ممكن والتي تناسب موارد المنشأة سواء المادية أو الإدارية.

¹Jerom a. Katz/ Richard P. Green, Entrepreneurial Small Business, McGraw Hill-Irwin, New York, 2007, P.232

²البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره ص 252

³Jerome Katz & Richard Green, Entrepreneurial Small Business,2009, McGraw-Hill Irwin, New York, P. 233

هناك خطوتين رئيسيتين لا بد من اتخاذهما بصدد التخطيط للسلعة وهما:
أولاً: لابد وأن تعد المنشأة إستراتيجيه للسلعة تعتمد على إمكانيات السوق وظروفه والتي تتضمن هيكل المنافسة وموارد المنشأة، يجب على المنشأة أن تنظر أولاً لما تقوم بإنتاجه فعلاً لأن بعض القرارات التي تتخذها المنشأة بصدد سلعة معينه أو مجموعة منها، يمكن أن تؤثر في ربحية بقية السلع أو المجموعات الأخرى، ويرجع هذا التدخل بين أنواع السلع المختلفة إلى عوامل الطلب وعوامل التكلفة، ويجب على مدير التسويق أن يعتمد على تحليل كل سلعة على انفراد إذا أراد أن يعد إستراتيجيه فعالة وناجحة للسلعة.
ثانياً: والخطوة الثانية لتحقيق التوازن لموارد المنشأة هو إعداد إجراءات وخطوات تنظيمية وتشغيلية بقصد استعراض الأفكار عن السلع الجديدة واختبارها حتى يمكن تقديم السلع الجديدة إلى الأسواق.

المطلب الثالث

إستراتيجية التسعير

إن قرارات التسعير تعتبر من أهم القرارات في إدارة التسويق، فالجميع يعلم بأن السعر يؤثر بشكل مباشر على أرباح المنظمات ومن هنا تأتي أهمية التسعير لأي برنامج تسويقي وأن عملية تحديد الأسعار ليست بالعملية السهلة كما يعتقد البعض، فهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير، فالتكلفة والمنافسة ومقدار الطلب في السوق، القوة الشرائية، والعوامل الأخرى البيئية لها تأثير مباشر على عملية تحديد الأسعار، بالإضافة إلى تأثير الأسعار على العائدات وكذلك على قرارات التوزيع والترويج⁽¹⁾.
ولا يمكن النظر إطلافاً إلى كون عملية التسعير من الأمور والقرارات الروتينية التي تتخذ على مستوى المنظمة أو وحدات الأعمال الإستراتيجية، بل أنها تتسم بدرجة عالية من التعقيد والتداخل بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة التي قد تقودها في النهاية إلى تحقيق الأرباح وبالتالي الاستمرار والنمو، أو إلى تحقيق الخسارة وما يترتب عليها من نتائج سلبية شاملة⁽²⁾.

¹ الصميدعي، محمود، يوسف، ردينه، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص317.

² البكري، ثامر، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص349.

كما يوجد داخل كل مؤسسة مجموعة من الأهداف المالية والإنتاجية والتوزيعية التي تسعى إلى تحقيقها، وتتسجم وتتطابق مع الأهداف بالتوجهات والسياسات العامة في أي مؤسسة، لذلك تحاول دائماً الإدارة العليا تحقيق أهداف معينة من خلال قرارات تسعير منتجاتها التي تحددها، وفي ما يلي أهم الأهداف التي تكمن وراء قرار التسعير في أي منها (1) :

* البقاء: وهو من أهم الأهداف على الإطلاق لارتباطه الأساسي بوجود وحياة المؤسسة والمحافظة على بقائها، لذلك فإن تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات، والنمو في الحصة السوقية، وزيادة الأرباح على المدى الطويل.

* تحقيق أقصى ربح ممكن: ويعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسة، لان تحقيق جميع الخطط والأهداف والتوجهات الأخرى يرتبط بتحقيق هذا الهدف.

* تعظيم الحصة السوقية: ويقصد بها زيادة نسبة مبيعات المنظمة من المنتج بالنسبة لمبيعات المنافسين من نفس المنتج، وهنا نجد أن تخفيض السعر كسياسة لكسب المزيد من الزبائن وزيادة حصة المنظمة في السوق.

* قشط السوق: تقوم هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بمنتج جديد من خلال فرض سعر بيع مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع أيضاً وتسمى القشط السريع، أما القشط البطيء فيدخل إلى السوق بسعر مرتفع ولكن بمستوى أقل من الترويج.

* قيادة جودة المنتج: إن لعب دور قائد للجودة في السوق يعني الحاجة إلى القيام بالبحوث العلمية التطويرية والدراسات الأبتكارية التي تركز على النوعية، وهذا يحتاج إلى الكثير من المخصصات المالية التي تستدعي رفع سعر بيع السلعة في السوق.

الفرع الأول: مفهوم وتعريف السعر Price Concept and definition :

طالما كانت منظمات الأعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها، فإنها بحاجة إلى مدخلات لإبقاء هذا التفاعل واستمراره. وبالتالي فإن ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات، وبالتالي يعد نجاح منظمة الأعمال هو في حصولها على الإيرادات التي تجعلها قادرة على الاستمرار، ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها (2) .

¹ النصور، اباد، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، مرجع سابق ذكره، ص 295-296.

² البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 350.

ويمكن القول أن السعر لا يمكن الإحاطة به تماماً ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى مشابهة له في المعنى، حيث نجد العديد من النظريات التي ترى مسميات أخرى للسعر، منها⁽¹⁾: القيمة، والمنفعة، وهي متقاربة فيما بينها وذات علاقة ببعضها البعض. فالمنفعة Utility هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجة أو تحقيق الرغبة.

أما القيمة Value فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل، بينما السعر price هو القيمة موضحة بأحد وسائل النقد، أو هو وصف القيمة النقدية للمنتج.

والسعر " هو مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة المعلوماتية، والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك"، ويشمل السعر عادة التكلفة الأصلية مضافاً إليها الربح المحدد لذلك⁽²⁾.

من المناسب الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلبّي وجهة نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه، والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون، إلا أنها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به. وعليه فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية التي يعبر عنها بما يؤدي من عمل.⁽³⁾

- الرسوم Tuition مقابل الحصول على خدمات التعليم.
 - الفوائد Interest مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.
 - الإيجار Rent مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.
 - أجرة Fare وتمثل ثمن استخدام واسطة التنقل.
 - أتعاب Fee الخدمات المقدمة من قبل الطبيب، المحامي.
 - مقدمة Retainer مبلغ مدفوع مقدماً نظير التعهد بقيام عمل ما.
 - مرتب Salary مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
 - أجر Wage المبلغ المدفوع للعاملين.
 - عمولة Commission نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين.
- كما يمثل السعر احد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة ويعتبر العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات للمنظمات⁽⁴⁾.

¹ نزار الرواري. احمد الرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، 2044، عمان، ص184.

² ربحي عليان وآخرون، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006، عمان، الطبعة الثانية، ص166.

³ Staton, et al, Op. cit, 1997,P. 275.

⁴ Evans, L, T, (2006), The Service Price Concept, Victoria University of Wellington.

وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم المنتجات⁽¹⁾.

إضافة إلى ذلك فإن هناك العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم السعر ومنها:

* - السعر من وجهة نظر الاقتصاديين يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعرها⁽²⁾.

* - السعر من وجهة نظر المستهلك يمثل نقوداً تدفع مقابل الحصول على منافع ولاكتساب الحصول على خدمة جيدة⁽³⁾.

* - ويشير الصميدعي⁽⁴⁾ إلى أن تحديد مفهوم السعر يجب أن يستند على: المنفعة والتي تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات. والقيمة وتقدر استناداً إلى مقارنة المنتج بالمنتجات المنافسة المشابهة أو البديلة والتي يمكن أن تحل محل المنتج ويحصل من خلالها المستهلك على المنافع المطلوبة.

* - ويعرف كل من الصميدعي وريدينه أن السعر على أنه يمثل مجموع كل القيم التي يستند عليها المستهلك من خلال مقارنة فوائد الامتلاك، منافع الاستفادة والاستخدام من السلعة أو الخدمة⁽⁵⁾.

* ويعرف كل من كوتلر وارمسترونج، أن السعر هو المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو استخدامها والاستفادة منها⁽⁶⁾.

أولاً : أهمية السعر:

تشير الدراسات السابقة إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات، إلا أنه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم والمتقدمة منها خاصة ولفترة الممتدة من 1950-1960 برزت تأثيرات

¹Jerry, B & david, M, (2007), The New Product Process at Emerson Electric – Industrial Management Vol, 31.

²Shari, W, (2009), Retail Pricing Strategies Set the right Price, New York, Tim Company.
³paul, Christ, (2009), Know this Marketing basics WWW. Virtual library. Com

⁴محمود الصميدعي. ردينه عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص190.

⁵ محمود الصميدعي. ردينه عثمان، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان. 2005.

⁶كوتلر فيليب، ارمسترونج جيرى، (2007)، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية.

أخرى لعوامل غير سعريه في قرارات الشراء وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة، المنتج، الإعلان، التعبئة والتغليف، والتي أثرت كثيراً على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، إلا أن الفترة التي أعقبت عام 1980 ونتيجة لانخفاض الطلب والدخل الحقيقي للإفراد في دول العالم، فقد عادت المنافسة السعريه مرة أخرى كأحد المتغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمل التسويقي، حتى أصبح السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد مزيج المنتج⁽¹⁾ .

فالسعر هنا يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للشركة بعدة طرق، إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر، كما أنه يحدد كمية البضاعة المباعة للشركة. كما أن الكلف الكلية التي تتحملها الشركة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات⁽²⁾ .

ولكل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة ويقدر تعلق الأمر في الأسعار بعداً إستراتيجياً تمثل بالآتي⁽³⁾ :

- 1- عند صياغة القرارات السعريه يجب أن تغطي كافة الأهداف والإستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.
- 2- ارتباط القرارات السعريه الأخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم وتأكيداً على صيغ التفاعل المتبادلة بينهما.
- 3- الأخذ بعين الاعتبار وعدم التجاهل للعناصر التنافسية غير السعريه عند اتخاذ قرارات التسعير.
- 4- القرارات السعريه المتخذة يجب أن لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات اللاتأكد البيئي.
- 5- القرارات السعريه لا تؤخذ صياغتها الروتينية من قسم الحسابات فقط، بل تأخذ بعدها الإستراتيجي بالتشاور والتفاعل مع الأقسام والجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.

¹ النصور، ايداد، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص48.

² lancartes, Geoff & Massingham, lestes Essentials of Marketing 2nd ed, Prentic- Hill, Inc, 1993, P. 212.

³ البكري، ثامر، التسويق. أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق ذكره، ص171.

ثانياً: أهداف التسعير (1) :

1- الاستمرار والبقاء: إن الهدف الأول من التسعير الاستمرارية للمنظمة واستمرارية المنظمة يعني أن يكون هناك عائد ربحي يعود عليها نتيجة لبيع السلع والخدمات حتى تستطيع أن تستمر بالعمل.

2- الربح: إن الهدف الآخر هو تعظيم الربح لأصحاب هذه المنظمة فلا بد من أن تكون هناك زيادة في الأرباح.

3- عائد الاستثمار: إذ لا بد من وجود عائد على الاستثمار، فالأشخاص المشاركين بالاستثمار في أي مؤسسة لا بد وأن ينظرون إلى هذا العائد للاستمرار في استثماراتهم.

4- الحصة السوقية: لا بد كذلك من وجود حصة للمنظمة في السوق بناء على هذا السعر ولذلك فكثير من المنظمات تبني أسعارها إما للمحافظة على حصتها في السوق وإما لزيادة هذه الحصة.

5- قيادة الجودة: تقدم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية لأنها تدرك بان هنالك من يبحث عن الجودة ولديه الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول عليها.

6- المسؤولية الاجتماعية: تسعى الكثير من المنظمات الاجتماعية التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال إنتاج وتقديم المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتقليل الأضرار الاجتماعية التي قد تتجم من خلال تقديم المنتجات.

7- اختراق أسواق جديدة: جميع المنظمات تهتم بالدخول إلى أسواق جديدة لأنها تحاول ان تحقق نموها المستقبلي، وفي نفس الوقت تعلم هذه المنظمات بأن اختراق أسواق جديدة يتطلب منها التعرف على حاجات ورغبات هذه الأسواق والقوة الشرائية لكي تتمكن من رسم سياستها السعرية المناسبة.

8- تغطية التكاليف: تعتبر التكاليف من الأسس المهمة لتحديد الأسعار وتمثل هذه التكاليف (التكاليف الثابتة+ التكاليف المتغيرة) والتي تشكل جزءاً أساسياً من السعر لان السعر يتكون من التكاليف الإجمالية+ الربح.

9- المحافظة على السمعة الجيدة للمنتج (2) :

عند تمتع المنظمة بسمعة جيدة للمنتج الذي تحاول تسويقه يكون هدفها الرئيسي هو الحصول على موارد كافية للحفاظ على هذه الميزة.

¹ الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص320.

²Dolan J. Robert "How do you know when the price is right", Harvard Business Review, oct, 1995, P. 174.

مثل هذا النوع من المنظمات يضع أسعار بهذا المستوى في محاولة للحصول على موارد إضافية لتحويل تكاليف أنشطة التطوير والأبحاث والإنتاج والتوزيع والترويج الهادفة للحفاظ على تقديم نوعيات جيدة من المنتجات، كما أن المشتريين غالباً ما يكونوا راغبين بدفع مبالغ إضافية من أجل الحصول على منتج ذا نوعية أو جودة عالية. وتناسب هذه الإستراتيجية في التسعير المنظمات التي تطبق إستراتيجيات التمايز الدفاعية.

ثالثاً: دور إستراتيجية التسعير:

- إن قرارات تسعير المنتجات تعتبر من القرارات المهمة وتلعب دوراً في:
- * - تلعب دوراً فعالاً في تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.
- * - تمكن المنظمة من الصمود بوجه المنافسين.
- * - تساعد المنظمة على التوسع والنمو والمحافظة على حصتها السوقية.
- * - تدفع المستهلكين إلى شراء السلع والخدمات.
- * - تلعب دوراً كبيراً ومباشراً في تنفيذ الأنشطة التسويقية ونجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها.

رابعاً: سياسات التسعير Pricing Polices

عندما تقوم المؤسسات بتصميم سياساتها السعريه، فإنها تواجه مجموعة من السياسات السعريه البديلة، ومنها (1) :

1 - سياسة السعر الرائد Pioneer Pricing Policy

ترتبط هذه السياسات بالسلع الجديدة، وفيها يتم تسعير السلع وفقاً لأسعار السلع البديلة في السوق، وعند استخدام هذا النوع من السياسات، يجب على رجل التسويق التنبه لضرورة تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن وسرعة دخول المنافسين إلى السوق، وضمن هذه الإطار يستطيع رجل التسويق استخدام إحدى سياستين:

- * سياسة قشط السوق Market Skimming وتقوم هذه السياسة على أساس السعر المرتفع، لتغطية تكاليف الإنتاج في أقصر وقت ممكن، وتتميز هذه السياسة بالمرونة بسبب قدرتها على تخفيض السعر فيما بعد، ويحتاج نجاح هذه السياسة إلى أن يكون الطلب على السعة غير مرن، وهناك صعوبة في تقليد السلعة من قبل المنافسين، ووجود حقوق الاختراع التي تحمي المنتج. لذلك فإن السياسات التسعيرية يجب أن تتماشى مع أهداف المنشأة، ويجب أن تكون هذه الأهداف موضوعة بشكل واضح وذلك لأن هذه السياسات التسعيرية تؤثر مباشرة على تحقيق أرباح المنشأة.

¹David, W 92002), The New Product Process Journal of Management, Vol, 31.

وتمثل هذه السياسة الوجه الآخر للسياسة Market Penetrating* سياسة التغلغل السوقي السابقة، وهي التي تقوم على أساس السعر المنخفض الذي يواجه صعوبة في رفعه في الفترات اللاحقة تشترط هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة، وسهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين ولمكانية زيادة الإنتاج للاستفادة من اقتصاديات الحجم⁽¹⁾.

الفرع الثاني: إستراتيجيات التسعير Pricing Strategies

عرف Andre Gabor إستراتيجية التسعير وبشكل مبسط على أنها (قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية) وهذا يعني بأن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت. لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها، وأن ذلك يعني بأن السوق سوف لن يشتري منتجات الشركة، وهذا ما ينعكس على استمراريتها في تلك الأسواق، وبشكل عام هنالك إستراتيجيتين رئيسيتين يمكن اعتمادهما في التسعير هما⁽²⁾ :

1. إستراتيجية القشط Skimming Strategy: هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وبخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا توجد هنالك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر. وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت. ويرى Philip Kotler بأن هذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.
- هنالك تنسيق وتعاون واضح بين إدارات الإنتاج ومراكز الكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل المنظمة بما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.
- لا توجد هنالك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعريه مماثلة ومناقسة لما معتمد من قبل الشركة.
- الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة.

¹ النصور، إيا، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص340.

²Backer, metal EDT (Marketing Theory and Prentice), Macmillan Education LTD, 2ed London, 2000, P. 389.

2. إستراتيجية الاختراق Penetration Strategy:

يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في ذات السوق، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين، ويرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الإستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية:

- الأفراد المتعاملون في السوق لديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار .
- اعتماد سياسة سعرية مخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين .
- هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في المنظمة ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المنظمة. مما يستوجب انتهاج هذه الإستراتيجية التي تعتمد على ما تحققة إدارات الإنتاج من مكاسب في تخفيض كلف الإنتاج لتعكس على الأسعار النهائية.

وبناء على ما تقدم فإن إستراتيجية التسويق ستتأثر بشكل كبير بإستراتيجية التسعير، ويكفي الإشارة فقط إلى أن السعر يعد من أكثر العناصر خضوعاً للتفاوض بين البائع والمشتري وعلى اختلاف درجاتهم وقدراتهم الشرائية، فضلاً عما يمثله السعر البديل لذات السلعة من تأثير على قرار الشراء النهائي للمستهلك وبالتالي تدفعه إلى التعامل مع المتنافسين بدل إبقائه ضمن دائرة الولاء للمنظمة أو المنتج المقدم للسوق.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

من الخطأ الاعتقاد بأن كل ما يضعه المخطط على الورق يمكن تطبيقه بشكل مماثل في الواقع الميداني، وهذا ما ينطبق بشكل خاص على عملية التخطيط للأسعار. إذ أنها تتعرض إلى العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن وأثر في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به الشركة إلى السوق وبخاصة للسلع الجديدة⁽¹⁾.

1. الأهداف التنظيمية و التسويقية Organizational and Marketing Objectives

حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاماً مع أهداف ورسالة المنظمة، فإذا ما كانت تسعى إدارة الشركة إلى أن تضع لها مكانة وقيمة خاصة في السوق فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقياً يجب أن تتوافق مع مستوى نوعيتها.

¹ البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 358-362.

ولكن في هذه الحالة عند وضع الأسعار يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار الهدف الذي وضعت الشركة لها أصلاً، وبالتالي فإن قرارات التسعير تأخذ أهداف الشركة ابتداءً ولا تسعى إلى زيادة السعر على أساس الارتباط بالنوعية .

2. أشكال الأهداف Types of Pricing Objectives

تأخذ الأهداف السعريه المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار والاهتمام عند إقرار أسعار الشركة.

3. الكلف Costs.

يعتبر هذا العامل من بين أبرز العوامل تأثيراً في قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر باتجاه الأرباح ومستوى الأسعار المقررة، فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن الآتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف (الإنتاج + التسويق)} + \text{الأرباح}$$

4. المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي Other Marketing Mix Variables

تتأثر القرارات السعريه بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فبقدر تعلق الأمر في المنتج، حيث أن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة، وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة. رغم وجود علاقة بين المنتج والنوعية والعلامة، إلا أن ذلك يؤشر مقدار الارتباط بين السعر والمنتج.

كذلك الأمر في العلاقة مع التوزيع، إذ أن انخفاض أسعار المنتج في ذات المجموعة أو الصنف من المنتجات الأخرى، يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق. وكذلك الأمر يتعلق بالترويج وأنشطة الإعلان المختلفة، إذ عندما تكون أسعار المنتجات واضحة ومعروفة فإن الأمر لا يتطلب جهداً كبيراً في إقناع المستهلكين في السعر أو الشك في مصداقية الإعلان، على العكس مما هو عليه عندما يكون السعر معقد وغير واضح الأهداف والثبات.

5. توقعات المشاركين في القناة التوزيعية Channel Member Expectations

عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار جملة، مفرد) إذ أن هؤلاء يتوقعون المزيد من الأرباح نظير قيامهم بالأعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات وأن مقدار هذه الأرباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن أن يكون عليه إذا ما تم قيامهم بتوزيع سلع أخرى بديلة، فضلاً عن الموارد والوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع.

6. استجابة تصورات المستهلكون Customer's Interpretation and Response

عند وضع الأسعار من قبل الشركة، عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار، وما هي درجة الاستجابة لها؟ ويتحقق ذلك بعدة أشكال منها:

- هل السعر يعني ارتفاعاً في مستوى النوعية؟
 - هل السعر يعني انخفاضاً في النوعية؟
 - هل السعر يهدف إلى أن يكون توزيع واسع؟
 - هل الأسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟.
- عند الإجابة على ذلك وغيرها من الاستفسارات فإنها تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الاستجابة وتحقيق عملية الشراء بعد أن تحدد المنافع والمزايا والمساوي التي يحملها المنتج عند شراءه.

7. المنافسة Competition⁽¹⁾:

درجة المنافسة التي يكون بها البائع في السوق تختلف نسبتها بتلك الدرجة التي ينفرد فيها بالسوق أو بوجود منافسين آخرين، أي أن تحديد السعر للبضائع يتم على أساس السلع المشابهة أو البديلة. فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع مشابهة أو بديلة، فإن السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل بها الباعة المنافسين، أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع ومنفرداً بها في السوق، فإن السعر سيتحدد من قبله لانعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق.

وأسعار المنافسة من الممكن أن تأخذ حالات مختلفة كأن يحدد البائع أسعاره بمستوى أسعار المنافسين، أو بمستوى أدنى من أسعارهم، أو العكس بمستوى أعلى وبطبيعة الحال فإن لكل حالة ظروفها الخاصة التي تساعده أو تحول دون إمكانية تطبيقه للأسعار الموضوعة.

8. القضايا التنظيمية و القانونية Issues Legal and Regulatory⁽²⁾ :

وهي الشروط الموضوعة من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المحددة للأسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال. وتختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.

وبناء على ما سبق يرى الباحث أن هناك عوامل خارجية تؤثر على إستراتيجيات الأسعار مثل الظروف الاقتصادية التي لها تأثيراً قوياً على إستراتيجية المنظمة السعرية حيث تؤثر بشكل مباشر على كلف الإنتاج.

¹David W. Cravens & Nigel F. Piercy, 2006, Strategic Marketing, McGraw-Hill Irwin, Boston, P. 317.

²David W. Cravens & Nigel F. Piercy, 2006, Strategic Marketing, McGraw-Hill Irwin, Boston, P. 317

المطلب الرابع

إستراتيجية التوزيع

يعتبر التوزيع عنصراً هاماً داخل إستراتيجية التسويق، ومن والمعروف أن جميع السلع تمر خلال منافذ توزيع معينة، وقد يتم هذا بطريقة مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو قد يتضمن مجموعات عديدة من الوسطاء والموزعين. كما تعتبر قنوات التوزيع مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق والتي تنطوي على تحرك السلع والخدمات من مناطق الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك. أما هيكل التوزيع فهو اصطلاح يدل على جميع الترتيبات الممكنة في صناعة معينة والتي تقوم بعملية التوزيع، وهناك ثلاثة عناصر رئيسية داخل المزيج التوزيعي وهي (1) :

1- علاقات التوزيع: في نقطة معينة أو أكثر تنقل ملكية السلع وهذا لابد من تنظيمه بطريقة معينة.

2- التوزيع المادي: يجب أن تنقل السلعة إلى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك، وهذا يتضمن النقل والتخزين والرقابة على المخزون.

3- الأنشطة المساندة: مثل تجميع المعلومات التسويقية، تمويل أنشطة التسويق، التتميط، والتدريج وهذا كله يساعد عملية التوزيع.

الفرع الأول: مفهوم وتعريف التوزيع:

- عرف Kotler 1997 التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات والمنافذ (2) .

- يعرف كوتلر وارمسترونج التوزيع بأنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن الموارد الأخرى ويستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره (3) .

- أما الصميدعي، فإنه يعرف التوزيع بأنه هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع (4) .

¹ عبد الفتاح، محمد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983، طبعة أولى، بيروت، ص 473.

² Kotler, p: 1997. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, Hall, Inc, 9th ed. New Jersey, P. 165.

³ Kotler, P & Armstrong. G, (2004), Principles of marketing gth, prentice- Hill N-J.

⁴ الصميدعي، محمود، يوسف، ردينه، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص 244.

- أما Karster فإنه يعرف التوزيع على أنه يمثل إيصال المنتجات إلى نقاط الاستهلاك⁽¹⁾ .
- أما على الموقع (www.nku.2006) فيعرف التوزيع على أنه مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير ومن خلال التوزيع يتم خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية⁽²⁾ .

أما Mc Cathy فقد عرف التوزيع على أنه جريان مادي للسلع من القنوات، أو إنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو إنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك⁽³⁾ .

أما المنافذ التوزيعية فيمكن تعريفها بأنها "أشبه ما تكون بالأنايبب التي تتسبب من خلالها البضائع إلى المستهلكين"⁽⁴⁾، ويلاحظ من هذا التعريف بأنه يكاد ينحصر في جانب السلع الاستهلاكية فقط، كما يمكن تعريفها بأنها "الجهة التي يستخدمها البائع، والذي قد يكون منتج أو مسوق لتصريف البضائع وإيصالها إلى المستخدم الأخير"⁽⁵⁾ .

كما عرفت بمعنى أوسع على إنها "أية سلسلة في المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المصنع إلى المستخدم النهائي أو المستهلك"⁽⁶⁾ .

ويعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها، أما قنوات التوزيع فيشار إليها بأنها مؤسسات التسويق المتعددة وكذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها والمسؤولة عن تدفق المنتجات وحقوقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، ولهذا فإن قنوات التوزيع تجسر الفجوة ما بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي⁽⁷⁾ .

مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع، حيث لا يمكن لأي منظمة تحقيق أهدافها سواء على الأمد القصير أو البعيد مهما كان تخطيطها سليماً إذا لم يقابلها تخطيط سليم لسياسة التوزيع.

¹Karster, Blow, (2008), Physical distribution under the New Marketing Concept, Distribution Company.

²www.nku, (2006), Distribution Concept Sport Marketing Asbate gicpers Pective.

³Mc Cathy, E. J. 1 Perreault, W.Jr. "Basic Marketing A managerial Approach", Richard D. Irwin, Inc, 1989.

⁴Marketing, Rom. Marketing Strategy and Management, 2nd, John Wiely and Sons, Inc, 1982, P. 288

⁵Marketing, Rom. Marketing Strategy and Management, 2nd, John Wiely and Sons, Inc, 1982, P. 288

⁶Mc Carthy. E . Jerome & Perreault, William, Essentials of Marketing, 4th ed, Irwin, Inc,1989

⁷النسور، إياذ، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص48.

ولقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي والذي يتضمن: المنتج، التسعير، الترويج. وتعتبر تكاليف التوزيع من اكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي. والمشاركون في نشاط التوزيع هم: المستهلكون، الإدارة (عند المنتج أو عند الموزع)، المجتمع، وكل منهم يتأثر بنشاط التوزيع ويؤثر فيه أيضاً .

* ويمثل التوزيع مجموع الأنشطة التي تنطوي على النقل أو التحريك المادي للسلعة أو الخدمة، من أماكن إنتاجها إلى الأسواق - المستهلك النهائي، ويتكون هذا النشاط من ثلاثة عناصر رئيسية هي (1) :

1- العلاقات الهيكلية: مثل نقل حيازة أو ملكية المنتج.

2- النقل المادي: التحريك المكاني للمنتجات.

3- الأنشطة اللوجستية المساندة: أنشطة تسهل عملية التدفق المادي للسلع أو الخدمات

مثل المعلومات التسويقية، التنوع، والتدرج السلعي، والتغليف والتعبئة، والنقل.

الفرع الثاني: قنوات التوزيع الرئيسية

أولاً: قنوات التوزيع المتعلقة بالمستهلك النهائي (2) :

أ- التوزيع المباشر: وهو الذي يتم مباشرة ما بين المنتج والمستهلك.

ب- التوزيع غير المباشر: وفي هذه الحالة يتم إدخال الوسيط للمساعدة في إيصال المنتجات وهي على الشكل التالي:

(1) منتج ← تجزئة ← مستهلك

(2) منتج ← جملة ← تجزئة ← مستهلك

(3) منتج ← وكيل ← جملة ← تجزئة ← مستهلك

(4) منتج ← وكيل ← تجزئة ← مستهلك

أولاً: وجهة نظر المستهلك:

يطلب المستهلكون المنافع الآتية من نشاط التوزيع وبصفة خاصة في محيط التجزئة:

أ- وفرة السلعة: يمكن أن تصل السلعة بوفرة إلى المستهلك عن طريق تجار التجزئة المنتشرين على أماكن كثيرة.

ب- الراحة: تختار المتاجر مواقعها في المراكز التجارية الرئيسية وبالقرب من تجمعات السكان لتوفير الخدمة بالقرب من المستهلكين.

¹ سويدان، نظام، حداد، شفيق، التسويق-مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، عمان،ص295.

² سويدان، نظام، حداد، شفيق، التسويق-مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، عمان،ص295.

ج- الخدمة: يستطيع المستهلك أن يختار بين التجار على أساس الخدمة التي يقدمها كل منهم والذي يدفع في مقابلها ثمناً معيناً . وتتناول هذه الخدمة من متجر إلى آخر، مثلاً محلات خدمة النفس (السوبر ماركت) إلى محلات الأقسام- وهي قيمة الخدمة- والتي لا تتأخر في تقديم المساعدات وتمنح الائتمان.

د- الوفورات: حاول بعض المنتجين أن يبيعوا مباشرة إلى المستهلكين أي استبعاد الوسطاء من أجل توفير الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء، وفي الحقيقة إذا أمكن تحقيق ذلك وفورات تتراوح بين 10- 30% يفيد منها المستهلك النهائي.

هـ- التسلية: يشعر بعض المستهلكين بارتياح وسرور عندما يذهبون إلى الأسواق وعندما يقومون بالتسوق حتى ولو لم يقوموا بالشراء.

ثانياً: المنتجون:

يختار المنتج قنوات التوزيع التي تسلكها السلعة في رحلتها من المنتج حتى المستهلك النهائي. ولذلك نتعرض هنا إلى المنتجين على أساس أنهم يخططون طريق التوزيع ويحددون نظم التوزيع. وقد نفع في بعض اللبس بين اصطلاح التوزيع وبين جهود رجال البيع، فإذا قام المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلكين فسوف يتساوى التوزيع مع جهود عمال البيع لأن الآخرين هم الذين يتولون عملية التوزيع حتى النهاية (ما عدا التوزيع المادي)، ولكن إذا اعتمدنا على الوسطاء والموزعين فإن عملهم سيكون امتداداً لعمل رجال البيع لدى المنتج.

ثالثاً: الوسطاء:

يعرف الوسطاء تقيدياً داخل عملية التوزيع بأنهم "مشروعات أعمال تتخصص في تقديم خدمات معينة تتعلق بشراء السلعة أثناء تدفقها من المنتج إلى المستهلك الأخير" (1).

رابعاً: وجهة نظر المجتمع:

يمكن تحديد أثر التوزيع على المجتمع بطريقتين: التوزيع كنشاط داخل التسويق، تداخل الوسطاء والموزعين مع المجتمع. ينظر المجتمع إلى التوزيع من الزوايا الثلاث الآتية:

أ- حماية المستهلك: طالما يأخذ تجار التجزئة موقعهم في نهاية أعمال التوزيع فهم يتصلون مباشرة بالمستهلكين وهذا يضعهم في موقف يحتم عليهم التجاوب مع حاجات المستهلكين والتحدث باسمهم وبمصالحهم، يهدد تجار التجزئة المنتجين بأنهم لن يتعاملون في سلعهم إلا إذا أخذوا رغبات وحاجات المستهلكين في الحسبان.

ب- توسع تجار التجزئة في السنوات الأخيرة في منح الائتمان إلى المستهلك النهائي بقصد إخفاء ما يحصلون عليه من أرباح ضخمة أو ما يعرضونه من سلع جودتها منخفضة.

¹ عبد الفتاح، محمد، التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 475

ج- حماية الوسطاء: ثمة تعارض بين مصالح كبار المنتجين وبين مصالح التجار والوسطاء، وكثيراً ما يعبأ الرأي العام ضد الوكلاء خاصة إذا زادت مطالبهم عن حدود المعقول. تتبع أهمية وضرورة وضع إستراتيجية التوزيع في الكثير من الشركات، يتمسك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي درجوا عليها فترة طويلة من الزمن رغم ما حدث من تغير في الظروف السوقية في الكثير من الأحوال، لا يوجد من يهتم داخل التنظيم بتحمل مسؤولية تطوير طريقة التوزيع. والمدخل البناء أن ننظر إلى قنوات التوزيع كنظام متكامل ثم نضع إستراتيجية تضمن الأداء الناجح لوظائف التوزيع داخل هذا النظام. ومهما كانت ظروف السوق أو السلعة، ترغب المنشأة في أن تختار طريق التوزيع الذي يضمن لها تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية، والظروف الآتية تجبر المنشأة على تغيير إستراتيجية التوزيع (1) :

- 1- في حالة قيام شركة جديدة.
- 2- عند تقديم منتج جديد أو خط منتجات جديد.
- 3- عندما تغير الشركة من إستراتيجية التسويق أو عندما تقرر توجيه منتجاتها إلى أسواق جديدة.
- 4- عندما تصل السلعة إلى مرحلة جديدة في دورة حياتها.
- 5- في حالة تغير هيكل التوزيع القائم (فتح محلات جديدة أو عندما يعدل كل من تجار الجملة والتجزئة من سياستهما).

خامساً: العلاقة بين المنظمة وقنوات التوزيع (2) :

هناك العديد من الأسس والمبادئ التسويقية والاقتصادية والأخلاقية تحكم العلاقة بين المنظمة وقنوات التوزيع.

* - إن العلاقة بين المنظمة وحلقات قناة التوزيع هي علاقة مصيرية بالنسبة لأطراف العمل "المنتج والموزع مثلاً"، وهي علاقة متداخلة تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأطراف كافة.

* - إن العلاقة بين المنظمة وحلقات قناة التوزيع ينبغي أن تخدم بالدرجة الأساس العملية التسويقية، وتعزز الكفاءة التسويقية من خلال إشباع رغبات المستهلكين.

* - إن العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع يجب أن تبنى على أساس المصالح المشتركة والمنافع المتبادلة، حيث أن مبدأ المصالح المشتركة مؤشر حقيقي على أن جميع الأطراف تعمل من أجل خدمة المستهلك.

¹ عبد الفتاح، محمد، التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 478

² الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص 328-331.

الفرع الثالث: أهداف التوزيع

الأهداف تعتبر الدليل الذي توضع وتصاغ الإستراتيجيات وفقاً لها، وإن تحديد الأهداف التوزيعية يتأثر بالعديد من العوامل وهي (1) :

- خصائص البيئة التسويقية: وتتعلق في الأحوال الاقتصادية والقانونية والتكنولوجية والحضارية وكلها عوامل تؤثر على أهداف المنظمة وبالتالي على أهداف قناة التوزيع.

- خصائص المنتج: اعتماداً على خصائص المنتج يتم تحديد قناة التوزيع وأهدافها.

- خصائص الوسيط: أن الوسطاء يختلفون عن بعضهم بحسب حجم الوظائف التي يقومون بها لذلك فالأهداف لهم تختلف باختلاف هذه الوظائف، فمثلاً هدف ممثل الشركة يختلف عن هدف وكيلها وهدف تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

- خصائص المنافسة: أن تصميم واختيار قناة التوزيع ربما يختلف بسبب الموزعين المنافسين وهذا يعتمد على الأهداف من اختيار هذا الموزع.

وهناك عدة أهداف للتوزيع يمكن إيجازها بما يلي (2) :

* توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر والجودة المطلوبة.

* تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.

* تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.

* خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).

* الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجاراة التغيرات في الطلب.

* الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

* المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.

* الصمود أمام المنافسة.

¹ الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص328-331.

² الطائي، حميد، وآخرون، التسويق الحديث-مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، عمان، ص272-273.

الفرع الرابع: أهمية التوزيع

تتجلى أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن النظام التسويقي للمنظمة والاستراتيجيات التسويقية لها، فدور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى إنه يربط المنظمة بالمستهلكين والموزعين⁽¹⁾.

وبما أن المنفذ التوزيعي يعتبر سلسلة مكونه من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة، تهدف من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب، كما إنها حلقة وسيطة تساعد على تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك. وعليه فإن هذه الحلقة تبرز أهميتها من خلال تأثيرها الواضح في الطرفين، ومن خلال نقطة جوهرية وهي تقليل الهوة أو المسافة بينهما، وهذه المسافة تتمثل بالآتي⁽²⁾:

1- المسافة الجغرافية: حيث من الغالب تكون المسافة بين المنتج والمستهلك بعيدة ومن خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة بينهما لتحقيق الاتصال وذلك عن طريق الحركة المادية للبضائع وانتقالها، حتى وصولها للمستهلك.

2- البعد الزمني: إذ قد تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبياً ما بين فترة الإنتاج والاستهلاك وخصوصاً البضائع الموسمية، لذلك فإن المنافذ التوزيعية وبعتماد المخازن يمكن الاحتفاظ بهذه البضائع وتوفيرها بوقت حاجتها ولتقليل عامل الزمن.

3- المعرفة: في كثير من الأحيان عندما لا يحدث الاتصال ما بين المنتج والمشتري لا يعرف أحدهما ماذا يريد من الآخر، وعليه ومن خلال استخدام المنافذ التوزيعية ستساعد على تحقيق ذلك التواصل.

4- تقليص عدد عمليات الاتصال: تساهم المنافذ التوزيعية باستخدام الوسيط في تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمشتري.

الفرع الخامس: وظائف التوزيع

ليس هناك أي اختلاف جوهري بين الباحثين والمختصين حول الوظائف التي يقوم بها التوزيع، بشكل عام حدد Kotler ثمان وظائف بينما رأى قسم آخر بأنها تسع وظائف وهي كما يلي⁽³⁾:

* التوزيع المادي: نقل وتخزين المنتجات.

* الوقت والمكان: جعل السلع والخدمات متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك.

¹ الطائي، حميد، وآخرون، التسويق الحديث. مخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص 274.

² البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 188.

³ Kotler, P: 1997. Marketing Management, op. cit: 165.

* المالية: تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع.

* نقل الملكية: ضمان انسياب الملكية والقانونية للمشتري.

* تحمل المخاطر: تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع.

* الترويج: ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.

* الخدمة: خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع.

* الدعم: ويشمل التأمين، والتوثيق، والإدارة.

كما أضاف الضمور وظيفتي البحوث لجمع المعلومات وتصنيفها لتسهيل عملية اتخاذ القرارات، وكذلك وظيفة الربط والجمع أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته (1).

الفرع السادس: استراتيجيات التوزيع

وهي عبارة عن مجموعة من القرارات التي تحتوي على العديد من المتغيرات المتداخلة والتي يجب توحيدها في العملية التسويقية ويعتمد هذا على مجموعة من قنوات ذات فعالية عالية.

والتي هي عبارة عن مركب من عدة مؤسسات والتي يتم من خلالها تسويق سلعة ما من قبل البائع للمشتري المحتمل، ومن هذه القنوات قنوات بيع مباشر، بيع التجزئة والوكلاء (2).

وتلعب لبيتراتجيات التوزيع دوراً مهماً ومتكاملاً مع بقية إستراتيجيات المزيج التسويقي، لذلك فإن أي خلل في صياغة إستراتيجية التوزيع واختيارها، له انعكاسات كبيرة جداً وقد تؤدي إلى فشل الإستراتيجيات التسويقية بأكملها.

- إستراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع):

أن إستراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع) يقصد بها مدى التغطية التي يحدثها التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية أو الإقليم كذلك كثافة عملية التوزيع في المنطقة أو الإقليم أو الجزء السوقي. إن عملية الاختيار لمدى التوزيع ينبغي أن تتوفر له الإمكانيات اللازمة لتوفير المنتج وعرضه بشكل كاف وذلك لإشباع حاجات المستهلكين المستهدفين ورغباتهم ولكن عرض المنتج بأكثر مما تطلبه عملية التغطية يؤدي حتماً إلى زيادة تكاليف التوزيع، وبشكل عام هناك ثلاثة أنواع من إستراتيجيات تغطية السوق يمكن إيجازها حسب نوع المنتج بما يلي (3):

* إستراتيجية التغطية الشاملة (التوزيع المكثف):

يشير هذا النوع من الإستراتيجية إلى عرض المنتجات في أكثر ما يمكن من منافذ التوزيع بهدف تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في أكثر من منافذ التوزيع وغالباً ما توزع السلع الميسرة،

¹ الضمور، هاني، ادارة القنوات التوزيعية، دار وائل للنشر، 1999، الطبعة الاولى، عمان، ص24.

² Paul Peter, James Donnelly, Marketing Knowledge and Skill, Mc Graw Hill- Irwin, New York 2004, P. 145,

³ Buel, P. Victor 1997, Marketing management: A strategic Planning approach, Mc Graw, Hill, new York, 3rd, ed, London, 524.

مثل (السجائر، الصحف، مواد غذائية) في هذا النوع من التوزيع الذي يتطلب تغطية شاملة للسوق وأن شراء مثل هذه السلع لا يحتاج إلى تخطيط وتفكير من المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

* إستراتيجية التغطية الانتقائية (التوزيع الانتقائي):

تشير هذه الإستراتيجية إلى استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات، أي أن يتم عرضها في منافذ توزيع محدودة حيث يعطى الشركة المنتجة حق توزيع أو بيع منتجاتها لعدد من الوسطاء في مناطق مختلفة ضمن شروط محده مثل شهرة الوسيط، والإمكانيات المالية، وموقع المحل، والقدرة على خدمة المنتج والمستهلك. أن إتباع هذه الإستراتيجية لا يصلح لجميع أنواع المنتجات بل هي خاصة بسلع التسوق (السلع المعمرة بالأخص، الأدوات المنزلية الكهربائية، السيارات، الملابس).

* إستراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء الوحيدين (التوزيع المطلق الوحيد):

ضمن هذه الإستراتيجية فان الشركة المنتجة تضع منتجاتها في منفذ توزيعي واحد في منطقة جغرافية واحدة، أن هذه الإستراتيجية تتم من خلال اتفاق بين الشركة المنتجة وأحد الوسطاء (تجار جملة أو تجزئة) وبمقتضاه تلتزم الشركة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط فقط وفي سوق معينة وقد يصاحب هذا التزام بعدم بيع منتجات منافسة لذا فإن الإستراتيجية تصلح للمنتجات الغالية مثل السيارات الفاخرة، المجوهرات النادرة وبعض الأجهزة الكهربائية ذات المواصفات الخاصة.

ويرى الباحث أن اختيار القناة التوزيعية من قبل الإدارة العليا في المنظمة جزء من الدور الإستراتيجي الذي تقوم به المنظمة، ولكن تكمن المشكلة في اختيار أسلوب التوزيع المناسب للتأثير، فعند استخدام الوسطاء التسويقيين لتحفيز طلب الزبائن فهي تسمى إستراتيجيات الدفع Push Strategies وذلك لأن المصنع قام بدفع المنتج عبر قناة التوزيع من قبل الوسطاء. أما في حالة التأثير من خارج قناة التوزيع فهي تسمى بإستراتيجية السحب Pull Strategy وذلك لأن عملية التأثير على المستهلك تتم من خلال ذهابه إلى المتاجر بفعل الإعلان، وفي ما يلي توضيح لكلتا الإستراتيجيتين⁽¹⁾:

إستراتيجية الدفع: تقوم هذه الإستراتيجية على إيجاد وسطاء تسويقيين لتقديم المعلومات إلى قنوات أخرى قبل الوصول إلى الزبون المستهدف، وتستخدم هذه الإستراتيجية بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي، كما تستخدم من قبل المنظمات الصغيرة والضعيفة لتحفيز الوسطاء على قبول منتجاتها والترويج لها. هناك مجموعة من المبررات التي تدفع المنتج إلى استخدام هذه الإستراتيجيات وهي:

¹ - pride M. William, Ferrell. O. C. (2000) Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company- Boston, P:447-448.

- تحقيق هامش ربح مرتفع نسبياً .
- المشاركة في نفقات الترويج والإعلان.
- تخفيض درجة المخاطرة في سوق المنافسة إلى حدها الأدنى.
- منح خصومات أكبر للمنافسين في السوق.
- منح جوائز للوسطاء لتحفيز البيع.
- منح وكالات مطلقة وتجهيز مواد العرض.

إستراتيجية السحب: تقوم هذه الإستراتيجية على الاتصال المباشر مع المستهلكين وذلك من خلال الإعلان والترويج عن منتجات معينة ثم يأتي دور الوسيط التسويقي لاحقاً على تلك المنتجات. وتستخدم هذه الإستراتيجية لخلق حالة من الولاء على المنتجات من خلال المنتج ووسائل الترويج عوضاً عن استخدام إستراتيجيات التوزيع، وهي تستخدم في المنظمات الكبيرة التي لا تهتم كثيراً باستخدام الوسطاء والوكلاء التسويقيين، ويسوق مؤيدي هذه الإستراتيجية مجموعة من المبررات التي تدعم استخدامها وهي:

- الإعلان والترويج عن المنتج.
- تقديم جوائز ووسائل ترويجية أخرى لجذب المستهلكين.
- نوعية المنتج لخلق حالة الولاء المطلق للمنتج.
- تقديم الخدمات.
- وجود ضمانات للمستهلك.
- خطوط الإنتاج متكاملة.

الفرع السابع: العوامل المؤثرة على إختيار قنوات التوزيع

إن إختيار قنوات التوزيع لا يتم بصورة عشوائية، بل بناءً على دراسات تحليلية للسوق والوسطاء، والمنافسين وحتى لظروف المؤسسة.

ويعتبر إختيار قنوات التوزيع من أهم القرارات التي يتخذها المسؤولين على المؤسسة وإدارة التوزيع خصوصاً، لأن الربح، والنمو واستمرارية المؤسسة نفسها يتوقف على هذا الإختيار الذي تؤثر فيه جملة من العوامل منها⁽¹⁾:

1- العوامل المتعلقة بالسوق:

حيث تلجأ المؤسسة الى التوزيع المباشر في حالة العدد الصغير نسبياً من العملاء، وفي حالة تركيز هؤلاء العملاء في مناطق جغرافية محددة، أو عند التعامل مع محلات التجزئة الكبيرة التي تطلب كميات كبيرة.

¹ كورتل، فريد، مدخل للتسويق، مدخل سابق ذكره، ص 71.

2- العوامل المتعلقة بالمنتج:

حيث يتم اختيار قنوات التوزيع تبعاً لهذا العامل بناءً على الخصائص التي يحملها المنتج نفسه، فقد يكون سريع التلف وهذا يتطلب قنوات توزيع أسرع، وقد يكون المنتج ذا مستوى فني معقد مما يتطلب توزيعاً مباشرة بقصد توفير خدمات ما بعد البيع.

3- العوامل المتعلقة بالوسطاء:

وتبعاً لهذا العامل فإن المؤسسة تختار الوسيط الذي يقوم بالخدمات التسويقية التي تعجز هي عن تقديمها، أخذه بعين الاعتبار المركز المالي للوسيط.

4- العوامل المتعلقة بالمنافسين:

ووفقاً لهذا العامل فإن اختيار قنوات التوزيع يتم بناءً على مراقبة وتتبع قرارات المنافسين المتعلقة بقنوات التوزيع، ليتم اتباعها خاصة إذا كان منتج المؤسسة نمطي وينافس بقية المنتجات المنافسة.

5- العوامل المتعلقة بالمؤسسة:

وتبعاً لهذا العامل فإن المؤسسة تقوم باختيار قنوات التوزيع بناءً على مواردها المالية، لأن المؤسسة ذات الموارد المالية الكبيرة تكون حاجتها إلى الموزعين أقل من غيرها، كذلك قدرة المؤسسة على الإدارة والسيطرة على قناة التوزيع تساعد على اختيار القنوات القصيرة بسبب رغبتها في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتها.

وبناءً على ما سبق ذكره يستنتج الباحث أن دور إستراتيجية التوزيع هو خلق شبكة توزيع جيدة وهي بمثابة الميزة التنافسية لأي منشأة، حيث تؤدي إلى ربط البائع والمشتري بالسوق.

المطلب الخامس

إستراتيجية الترويج

إن إستراتيجية الترويج تلعب دوراً بالغ الأهمية باعتبارها تمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، وإن إستراتيجية الترويج إذا ما أعدت إعداداً جيداً وصحياً يكون لها تأثير في دفع المبيعات من خلال إثارة الاهتمام والإقناع لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات للأسواق والمستهلكين⁽¹⁾.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

أن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روح للشيء" أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ولقد تعددت التعريفات التي أعطيت للترويج، ويمكن إيجاز أهمها فقد عرف كل من Edward & William الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو قبول فكرة معينة⁽²⁾.

ويعرف الترويج على أنه " الجهد المبذول من جانب البائع، لإقناع المشتري والمحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ما، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها"، وبصورة أكثر تحديداً فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر، ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة⁽³⁾.

ويعرف الترويج بأنه " مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء⁽⁴⁾ ".

ويرى Kotler & Armstrong أن الترويج هو " نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي " مع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي صفة مختلفة عن بقية الأنشطة التسويقية⁽⁵⁾.

إلا أن Kotler اعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج فسعر السلعة، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها.

¹ الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص328-331.

² Edward L. brink and William J. Kelley, "The Management of Promotion" Prentice-Hall 1963 P. 6

³ النصور، ايد، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص359.

⁴ علي، حسين، الاساليب الحديثة في التسويق (الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، 2000،

دمشق، ص259

⁵ kotler, P & Armstrong 2004, Principles of Marketing, (12th Edition), Prentice- Hall, P: 304.

أما Stanton فقد عرّفه على أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال⁽¹⁾.

ويتفق الباحث مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات على الترويج، فهي تعني العلاقة ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة، ففهم احتياجات المشتري وتعريفه بها وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائها هي مصلحة للشركة في زيادة مبيعاتها، وفهماً من قبل المشتري بأن ما يعرض عليه يلبي حاجة له وبهذا يحقق البائع والمشتري هدفهما فتحقق الثقة فيما بين الطرفين في المدى البعيد.

وعليه فإن الترويج كعملية ديناميكية ينطوي على محاولات حث وإقناع، وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج⁽²⁾.

يحدد إستراتيجية التسويق الأهداف العامة للمنشأة والموارد المتاحة للتنظيم ومن ناحية أخرى فإن إستراتيجية التسويق هي التي تحدد إستراتيجية الترويج. والترويج كعنصر في المزيج التسويقي، يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع. فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر⁽³⁾.

ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة، كما يتغلب الترويج على تراخي المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه وبمعنى آخر إغراء المستهلك إن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع⁽⁴⁾.

ومنذ عام 1970 أصبح الاتصال جزءاً أو عنصراً من عناصر إستراتيجية التسويق، وكل العناصر الحيوية للمزيج التسويقي قد تساعد أو تعوق جهود الاتصال وبالتالي جهود البيع.

ويؤثر الترويج في الطلب عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية، وتتضمن إستراتيجية الترويج التنسيق بين جهود الاتصال التي تهدف جماعة معينة من المستهلكين⁽⁵⁾.

لذلك فإن إستراتيجية الترويج هي عبارة عن مركب من موظفين وغير موظفين وعملية التواصل بينهما في فترة زمنية معينة لخلق المنتج وترويجه.

¹Staton, w, (1996), Fundamental of Marketing, Education, Puklan, Mc Graw-Hill Book.com

²سويدان، نظام، حداد، شفيق، التسويق-مفاهيم معاصرة، مرجع سابق ذكره، ص 235.

³الطائي، حميد، وآخرون، التسويق الحديث-مدخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص 304.

⁴عزام، زكريا، وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق ذكره، ص 347.

⁵عبيدات، محمد، إدارة التسويق المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص 337.

أولاً : أهمية الترويج

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الترويج وإستراتيجيته لتحقيقها والتي لا تخرج عن أهداف إستراتيجية التسويق والتي تعمل المنظمة على تنفيذها، وأن أهداف الترويج توضح أهمية الترويج وإستراتيجيته في منظمات الأعمال ومنها⁽¹⁾:

* - تقديم المعلومات: يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في انجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.

* - زيادة الطلب: أن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتجات (سلع وخدمات)، والإستراتيجيات الناجحة التي تمكن المنظمة من تحقيق أكبر كمية من المبيعات وتحقيق أهدافها الربحية.

* - زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الإستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك، وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

* - استقرار المبيعات: أن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والنااتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

* - التدعيم: تدعيم عمل البيع الشخصي ورجال البيع ووكلاء البيع.

* - خلق صورة ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها والمساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان المستهلكين والأفراد.

ثانياً: أهداف الترويج⁽²⁾ :

* أعداد وتهيئة الإدراك والانتباه.

* أعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما.

* شرح وتوضيح أفعال المنظمة.

* أغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج.

* الحصول على ولاء الزبائن.

* زيادة كمية وتكرارية الاستخدام.

* التعلم من معرفة الزبائن المستهدفين.

* تقليل تقلبات المبيعات.

¹ الصميدعي، محمود، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق ذكره، ص 337.

² Davis, Kenneth, "Marketing Management", 4th ed John Wiley and Sons, Inc, 1981, P. 442-443.

- كما أن هناك أهداف أخرى تسعى لها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج (1) :
- 1- إمداد الجمهور الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد ومفيد لهم عن المنتجات التي تتعامل بها.
 - 2- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
 - 3- تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم، وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها.
 - 4- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
 - 5- تعليم وإخبار المستهلكون في كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.

ثالثاً : العلاقة بين الاتصال والترويج

يعد الترويج أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق، وعليه لا بد من التطرق إلى عملية الاتصال بشكل عام والتركيز على الاتصال الاقناعي ودوره في ترويج السلع والخدمات كما يلي:

وتعني عام Communes مأخوذة من الأصل اللاتيني Communication أن كلمة الاتصال أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك) (2).

رابعاً: المزيج الترويجي Promotion Mix

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة.

ويتكون المزيج الترويجي من خمس أدوات هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والدعاية، والنشر التجاري. كما يمكن التنسيق بين المزيج الترويجي أي بين العناصر المختلفة للترويج داخل إطار إستراتيجية معينة.

¹- Lancaster & Massingham. 1995, P. 262.

²- William J. Staton, "Fundamentals of marketing" Mc Graw-Hill 1971, P. 500.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

أولاً: الإعلان Advertising⁽¹⁾.

ترى الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أن الإعلان هو " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" ويقدم Kotler تعريفاً مشابهاً للمفهوم السابق وهو أن الإعلان " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة، ويعد الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين، ويتم ذلك عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين.

ثانياً: البيع الشخصي Personal Selling⁽²⁾

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة ويعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسين، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

وتشمل أهداف البيع الشخصي الجوانب التالية:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.
- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين.

ثالثاً: تنشيط المبيعات Sales Promotion⁽³⁾

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة مثل: المعارض، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات.

رابعاً: العلاقات العامة Public Relation s⁽⁴⁾

¹Stanly Ulanof "Advertising in America", New York, Hasting House, 1979, P. 521.

² الطائي، حميد، العلاق، بشير، التسويق الحديث- مدخل شامل، مرجع سابق ذكرهن ص346

³ الطائي، حميد، العلاق، بشير، التسويق الحديث- مدخل شامل، مرجع سابق ذكرهن ص346

⁴ - Tracy Daniel Connors, Dictionary of Mass Media & Communication. N4 & London, Longman, 1982, P. 191.

تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي، وبالتالي فإن اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة ايجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها. ولقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة، ويبين العديد من الكتاب أن هذه الأداة تقوم بعدة وظائف أهمها:

- العلاقات الصحفية.
- النشر.
- الاتصالات التنظيمية.
- الاستشارة.
- اللوبيات.

خامساً: النشر التجاري Publicity

يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي عن باقي وسائل الترويج الأخرى كونه يتم دون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر في الرأي العام ويهدف النشر أو الدعاية التجارية إلى بث أخبار ومعلومات عن المؤسسة والسلع التي تتعامل فيها، والسياسات الخاصة بها، وبذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الأسواق. يأخذ النشر أشكالاً عديدة منها: الأفلام الوثائقية التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية، ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر، وتستخدم هذه الوسيلة في حالة المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وفي حالة المؤسسات الحكومية.

سادساً: إستراتيجية المعارض التجارية الدولية (1) :

لسنوات عديدة كان الإعلان هو العنصر الرئيسي في المزيج الترويجي للمنظمات، حيث ركزت عليه أثناء جهودها الترويجية، وذلك كأسلوب لتوفير قاعدة واسعة من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمساهمة في بناء الصورة الذهنية المناسبة في أذهان الجمهور، وتعميق ولاء المستهلكين، وزيادة معدلات احتجازهم.

ولكن أيقنت العديد من المؤسسات لاحقاً أن حجم الإنفاق على الإعلان والموازنات المخصصة له غير كافية أو غير قادرة على تحقيق أهداف تلك المؤسسات، وأهمها إيصال السلعة أو الخدمة إلى السوق المستهدف، لذلك بدأ الاهتمام بالبحث عن وسائل وأدوات ترويجية أخرى أكثر جدوى ويمكن بواسطتها زيادة المبيعات وعلى كافة المستويات: المستهلكين، وتجار التجزئة،

¹ النصور، إيا، استراتيجيات التسويق. مدخل نظري وكمي، مرجع سابق ذكره، ص383.

وتجار الجملة، وضمن هذا التوجه ظهرت المعارض التجارية Trade Exhibitions كأحد أهم الوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات.

بل أصبحت توضع بجانب بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة وذلك في أية حملة أو برنامج ترويجي لزيادة نسبة فعاليته.

لقد بدأ الاهتمام فعلياً بصناعة المعارض منذ عام 1925 عندما تم إنشاء أول منظمة مهتمة بصناعة المعارض حول العالم وهو الاتحاد الدولي للمعارض، أما على الصعيد العربي فقد بدأت صناعة المعارض والأسواق الدولية منذ عام 1929، وذلك مع ظهور معرض طرابلس الدولي، ثم معرض دمشق الدولي عام 1945، وسوق القاهرة الدولي في عام 1956، ومعرض بغداد الدولي عام 1959، والسودان عام 1978، وفي عام 1979 في الكويت، والسعودية عام 1981 وقد كانت جميع تلك المعارض شاملة وغير متخصصة، وبعد ذلك بدأت صناعة المعارض تزدهر وتتنشط في مختلف دول العالم وكانت دول الخليج العربي أكثر الدول العربية جذباً للمعارض الدولية.

تعرف المعارض التجارية على أنها " مناسبات لتقديم المؤسسات ومنتجاتها وتقوية اتصالاتها بجمهور الحاضرين في السوق المقام به المعرض من موزعين ووكلاء ومستهلكين وغيرهم". كما تعتبر " أماكن للتسوق تستمر لفترة محددة من الزمن، وتجمع عدد كبير من رجال الأعلل وعادةً ما تكون في موقع واحد، حيث يعرض مجموعة من المنتجين منتجاتهم من السلع والخدمات".

كما انه من الصعب الوصول إلى أحسن مزيج ترويجي لأن نتائج الجهود الترويجية يصعب قياسها كما أننا لن نتمكن من أن نتعرف على ما تحدثه أي وسيلة بالنسبة لسلعة معينة إذا قارناها مع بقية السلع. لذلك يختار أغلب رجال التسويق أكثر من طريقة من طرق الترويج عن السلعة ويتأثر الاختيار بنوع المستهلكين ونوع الرسالة المطلوب إرسالها والنتيجة المطلوبة الوصول إليها.

ويقصد بفاعلية أي عنصر في المزيج الترويجي مقدار الأثر الذي يحدثه هذا العنصر في الاتصال وفي أغراء المستهلكين على التصرف بطريقة ايجابية مع ملاحظة تكاليف كل عنصر من تلك العناصر.

وإذا نظرنا إلى التكاليف سنجد إن جهود البيع الشخصية من أكثر الالتزامات التي تقع على رجال التسويق بينما نجد إن الإعلان يكلف أقل إذا حسبنا تكلفة الإعلان على أساس عدد المستهلكين المحتملين الذين شاهدوا الإعلان وتأثروا به. وهذه الوسيلة "الإعلان" تعتبر اقلها من حيث النتائج إذا قارناها بنتائج الاتصال.

الفرع الثالث: أنواع استراتيجيات الترويج

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين:

1- استراتيجيات الدفع والجناب .

2- استراتيجيات الضغط والإيحاء .

أولاً: إستراتيجية الدفع والجناب⁽¹⁾ :

1- إستراتيجية الدفع : Push Strategy

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان)، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في منافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك .

2- إستراتيجية الجذب : Pull Strategy

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج .
وتعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها .

ثانياً - استراتيجيات الضغط والإيحاء⁽²⁾ :

1- إستراتيجية الضغط : Hard sell Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات .

2- إستراتيجية الإيحاء : Soft sell Strategy

أن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنتبهة في قضية ما، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة .

¹ البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 304-305.

² الصميدعي، محمود، استراتيجيات التسويق. مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق ذكره، ص 274.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي أحد عناصر المزيج التسويقي: وهي السلعة، السعر، التوزيع، والترويج، ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر أساسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، ويضاف النشر التجاري كعنصر خامس. ورغم أهمية جميع هذه العناصر في تحقيق أهداف المبيعات والربحية للمؤسسة، إلا أن هذا لا يعني ضرورة استخدام جميع تلك العناصر في جميع الحالات، ولجميع أنواع السلع والأسواق، حيث يتوقف تحديد أو اختيار المزيج الترويجي الأنسب على عدة عوامل منها⁽¹⁾ :

* نوع السلعة: وهنا يكون للبيع الشخصي أهمية عند ترويج السلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الصناعية، واحتياجها لخدمات ما قبل وبعد الشراء، أما في حالة السلع الميسرة و السلع التسوق، فيفضل الاعتماد على الإعلان، وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها الجغرافي.

* - دورة حياة المنتج: وهنا يكون للبيع الشخصي وللإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع الزبون، أما في حالة النمو فيفضل استخدام الإعلان لمواجهة المنافسة، أما في حالة النضوج تستخدم أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي بالسوق، ويحتاج في مرحلة الانحدار إلى تنشيط المبيعات كتقديم الهدايا، وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للسلع المختلفة.

* - خصائص السوق: ويفضل الاعتماد على البيع الشخصي لترويج السلعة، وفي حالة كون السوق مركز في منطقة جغرافية محددة، وكذلك الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات في حالة تشتت توزيع السلعة في مناطق جغرافية متباعدة.

* - الميزانية: كانت الميزانية كبيرة فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات. إضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل أهمها⁽²⁾ :

* - أهداف المؤسسة: حيث أن هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمنظمة واختيار عناصر المزيج الترويجي.

* - طبيعة المنافسة: حيث يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق.

* - حجم المبيعات: حيث تلجا بعض المنظمات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات، وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات.

¹ النصور، ايد، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص432.

² حرب، بيان، مبادئ التسويق، مؤسسة الرواق، 2009، عمان، ص356-357.