

أهمية التسويق

تقديم :

قبل التوزيع الصناعية والتي نتج عنها نظام الإنتاج الكبير بالمصانع كانت الصلة بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي صلة شخصية حيث كان الإنتاج يتم بناء على طلبيات ومواصفات خاصة يحددها العميل مقدماً قبل الإنتاج، وينص الاتفاق بينهما على مواصفات السلعة والكميات المطلوبة منها ووقت ومكان التسليم وأسعار البيع، وكان الاتصال الشخصي بينهما سهلاً نظراً لأنهما كانا غالباً في نفس المنطقة الجغرافية.

وأصبحت هناك حاجة ماسة للاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم السوق وتعقد الوظيفة الإدارية وفصل الإدارة عن الملكية عند ظهور الشركات المساهمة وبعد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن المنتج في عدد كبير من الحالات وتخصص عدد كبير من المناطق الجغرافية في إنتاج أنواع معينة من المنتجات على أن يتم التبادل فيما بينها.

ويهدف هذا الاتصال إلى دراسة رغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأذواقه ودوافعه وعاداته الشرائية، كما أصبح من الضروري أيضاً قيام المنتج بدراسات عن المنافسة وحجم الطلب المتوقع على منتجاته وذلك حتى يتم إنتاج السلع والخدمات، بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين. وقد كان هذا الاتصال ضرورياً خاصة وأن الإنتاج يسبق الطلب في عدد كبير من الصناعات والتي يتميز الطلب على منتجاتها بالاستمرار والتي تقوم بالإنتاج على أساس من التنبؤ بالطلب على منتجاتها.

وقد تطالب ذلك أيضاً القيام ببعض الوظائف الجديدة كالسعير والتمييز والتغليف والنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتوزيع والضمان والصيانة والائتمان... إلخ، ثم دراسة رد فعل المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي نحو منتجات

المنظمة والخدمات المتعلقة بها والوظائف التسويقية الخاصة بها بهدف تقييم البرنامج التسويقي للمشروع وأخذ ذلك في الحسبان عند القيام بالتخطيط للفترة الزمنية المقبلة.

ومن العرض السابق يتضح أن أهمية التسويق قد ظهرت وبرزت نتيجة للعوامل الثلاث التالية :

- ١ - الإنتاج الكبير لوحداث نمطية .
- ٢ - الإنتاج المستمر الذى يسبق الطلب .
- ٣ - بعد المنتج عن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى وقلة فرص الاتصال الشخصى بينهما .

وسنعرض هنا أهمية التسويق فى حالات مختلفة :

أولاً : أهمية التسويق والإنتاج على أساس طلبيات خاصة :

لا يجب أن يتطرق إلى ذهن القارئ أنه لا توجد أهمية للتسويق فى المشروعات التى تعتمد على الطلبيات الخاصة من عملائها على أساس عدم توفر العامل الثانى من العوامل السابق شرحها . «الإنتاج المستمر الذى يسبق الطلب» فى هذه الحالة .

ففى المشروعات التى تعتمد على طلبيات خاصة يتلقى المنتج طلبيات يقوم بتنفيذها لعملائه . وبالرغم من ذلك فإنه يجب القيام بدراسة احتياجات العملاء ورغباتهم ومطالبهم وإمكانياتهم وظروف تشغيل المنتجات التى سيتم تصنيعها لديهم ، وذلك حتى يتم تقديم السلعة بالمواصفات المناسبة . ولفت نظر العملاء إلى التطورات الحديثة فى الإنتاج وظهور منتجات جديدة متطورة وابرز خصائصها ومجالات استعمالها وإثارة الطلب عليها وهذا واضح فى صناعة الطائرات ، والقيام بوظائف التسعير والتمييز والائتمان والضمان والخدمة وغيرها من الوظائف التسويقية الأخرى .

وهناك أمثلة كثيرة فى الحياة العملية عن شركات بها إدارات تسويق وتهتم اهتماماً كبيراً بالوظيفية التسويقية ، وهى تعمل على أساس الطلبيات الخاصة فى قطاعات صناعات الطائرات والآلات والمعدات والإلكترونيات .

ثانياً أهمية التسويق والاحتكار :

يعتقد عدد كبير من طلاب الدراسات العليا ومرحلة البكالوريوس أنه لا أهمية للتسويق فى حالات الاحتكار أى عند قيام منتج واحد بإنتاج سلعة معينة . أو قيام موزع واحد بتوزيع سلعة معينة .

يمكن الرد على ذلك بأن العوامل الثلاث التى أدت إلى ظهور التسويق والتى سبق شرحها لا علاقة لها عما إذا كان هناك احتكار كامل أو احتكار قلة أو منافسة كاملة أو منافسة احتكارية لأنه فى جميع هذه الحالات مازالت هناك أهمية كبيرة تختلف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصى .. إلخ .

وبصفة عامة لا يمكن للمحتكر التحكم فى كل من الكميات المباعة والأسعار لأن هناك أهمية كبيرة لبرونة الطلب على المنتجات التى يقوم بإنتاجها أو توزيعها بمفرده ، وتعنى مرونة الطلب العلاقة بين درجة التغير فى سعر بيع سلعة معينة ودرجة التغير فى كمية مبيعاتها .

فمثلاً لا يستطيع المحتكر رفع أسعار بيع منتجاته إذا كان الطلب عليها مرناً لأن ذلك سيؤدى بطلبية الحال إلى انخفاض مبيعاته ، وبالعكس يمكنه رفع أسعار بيع منتجاته إذا كان الطلب عليها غير مرن .

ويلاحظ أنه هناك نوعاً جديداً من المنافسة وهو المنافسة الشاملة والتى تعنى أن المنافسة تكون بين منتجات مادية مختلفة على نفس الاستخدام كالمنافسة بين البلاستيك والزجاج والكرتون فى تغليف اللبن . أو بين منتجات مادية مختلفة تتنافس على دخل نفس المستهلك كتنافس المياه الغازية والحلوى ومجلات الأطفال ... إلخ ، على مصروف التلميذ أو الطالب . ومادامت هناك منافسة شاملة فإنه لا يوجد احتكار .

ثالثاً : أهمية التسويق وأسلوب التحميل :

يرى عدد كبير من الدارسين والمسؤولين عن التسويق فى عدد كبير من شركات الإنتاج والتجارة أنه لا أهمية للتسويق فى عدد كبير من المنظمات وأنه يمكن الاعتماد على أسلوب التحميل فى توزيع منتجات المنظمة وخاصة فى حالة وجود مخزون سلعى راكد .

ويعنى أسلوب التحميل قيام المنتج بفرض كمية معينة من السلع الراكدة أو غير المطلوبة لكل شخص يرغب فى شراء كمية معينة من السلع التى عليها اقبال كبير فى السوق ، أى أنه يتم ارغام المشتري على شراء منتجات لايحتاج إليها مقابل شرائه منتجات يحتاج إليها وتعليق بيع النوع الثانى من المنتجات على بيع النوع الأول .

ويشجع على اتباع أسلوب التحميل وجود نقص فى المعروض من بعض السلع وتجميع العرض فى يد بائع واحد أو عدد محدود من البائعين .

ويرجع اتباع هذا الأسلوب إلى الأسباب الآتية :

١ - الرغبة فى تحقيق التشغيل الكامل للمصانع وتشغيلها بأقصى إنتاجية يؤدي إلى وجود كميات من المنتجات تزيد عن الاحتياجات الفعلية للسوق .

٢ - طبيعة العمليات الصناعية ونوعية الآلات فى بعض الصناعات (اللحوم - البترول ... إلخ) تستلزم إنتاج منتجات قد لا يحتاج إليها السوق .

٣ - قيام بعض الشركات بإنتاج الأصناف ذات نسبة الأرباح العالية وزيادة إنتاجها منها وتخفيض إنتاجها من الأصناف ذات نسب الربح المنخفضة والتى قد يكون الطلب عليها أكبر من الطلب على النوع الأول من المنتجات .

٤ - وجود مخزون من منتجات تم التعاقد عليها للتصدير ولكنها رفضت مخالفتها للمواصفات المتعاقد عليها كاللون والوزن ... إلخ ؛ أو عدم التصدير فى الوقت المحدد .

٥ - عرض بعض المنتجات للتوزيع فى غير مواسم استهلاكها كما يحدث بالنسبة لبعض أنواع الكستور والأقمشة الصوفية التى تقوم المصانع بإنتاجها طول العام وتسلمها للتجار فى الصيف والربيع محملة على أصناف أخرى .

٦ - استيراد منتجات لا يحتاج إليها السوق أو استيراد منتجات فى غير مواسم استهلاكها أو سلع لها بدائل من الإنتاج المحلى أو تكون السلع المستوردة أقل سعراً من السلع المحلية مما يؤدي إلى ركود السلع المحلية بما يدفع الموزع إلى اتباع أسلوب التحميل لتوزيعها .

٧ - عدم تضمين قوائم السلع المستوردة فى الاتفاقيات التجارية والبروتوكولات أصناف السلع التى يحتاج إليها السوق من ناحيتى الكم والكيف .

٨ - عدم ملائمة الاستيراد فى مواسم إنتاج السلع فى الخارج مما ينتج عنه عدم الحصول على التشكيلة المناسبة من السلع وبأحسن الأسعار .

٩ - عدم الاستعانة بتجار التجزئة للأصناف المستوردة لتحديد أنواع المنتجات الملائمة للاستهلاك المحلى مما أدى إلى استيراد منتجات لا تحتاج إليها السوق المحلية وإغفال استيراد أصناف تحتاج إليها السوق المحلية .

١٠ - عدم قيام أجهزة التوزيع بدراسات عن احتياجات المحافظات والمصانع والتجار عند تحديد الخدمات المخصصة لكل منهم مما يؤدي إلى تحميلهم بمنتجات لا يحتاجون إليها فى الوقت الذى توجد فيه حاجة ماسة إلى نفس هذه المنتجات فى محافظات أو مصانع أخرى .

وينتج عن اتباع أسلوب التحميل قيام المنتج ببيع السلعة المحملة بأقل من الأسعار المقررة وبيع الساع التمل عليها بأسعار عالية خاصة إذا كان الطلب عليها غير مرن والعرض منها قليل فى السوق وذلك حتى يعوض خسارته الناشئة من التحميل ، ويؤدي التحميل إلى تراكم مخزون سلع لدى التاجر من السلع المحملة مما يسبب له مشاكل من حيث السيولة النقدية وفقد فرص استثمار أمواله المعطلة فى السلع المحملة بالإضافة إلى تحمل نفقات التخزين ومخاطر التلف والتفادم للسلع المحملة . وكثيراً ما يؤدي أسلوب التحميل إلى إحجام بعض التجار عن استلام حصصهم لأنها تشمل سلعاً غير مطلوبة مما يؤدي إلى حرمان السوق منها وتعريض التجار إلى شطب أسمائهم من كشوف التوزيع لعدم استلامهم الحصص المقررة لهم .

وعلى المستوى القومى فإن اتباع أسلوب التحميل يعنى أن المخزون السلعى الراكد انتقل من المنتج إلى الموزع إلى المستهلك أو المشتري الصناعى مما لا يؤدي إلى معالجة المشاكل الرئيسية التى أدت إلى حدوث تراكم المخزون السلعى فى مجالات التسعير والإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع والبيع الشخصى والاستيراد وبحوث التسويق ... إلخ . وبالإضافة إلى أن اتباع هذا الأسلوب سيدفع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى نحو شراء منتجات غير مطلوبة وتخزينها لديه أو استعمالها فى أغراض غير الأغراض الأصلية التى تستعمل فيها السلعة . وفى الحالة الأولى كل ما حدث هو تحول المخزون من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى على المستوى القومى ، وفى الحالة الثانية قد تفقد السلعة سمعتها نهائياً نتيجة لاستخدامها فى أغراض لم تعد لها على الإطلاق كما حدث بالنسبة للخشب الحبيبي فى مصر فى أول الأمر عندما استخدم - نتيجة للتحميل مع عدم إعلام التجار

باستخداماته - في نفس استخدامات الأخشاب الطبيعية . وفي الحالتين معاً يقل الدخل الحقيقي للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي حيث إنه كان يمكنه الاستفادة من المبالغ المنفقة على شراء هذه السلع في شراء سلع يحتاج إليها أو يرغب فيها، بالإضافة إلى ضياع الموارد الاقتصادية المحدودة للمجتمع والتي كان يمكن توجيهها في مجالات مفيدة للمجتمع والاقتصاد القومي . وهناك احتمال قائم في عدم قيام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بشراء السلعة المحملة والسلعة الغمل عليها في حالة اتباع أسلوب التحميل .

وبصفة عامة فإن أسلوب التحميل مخالف للقانون في عدد كبير من الدول ، وفي جمهورية مصر العربية تنص المادة ٩ من القانون ١٦٣ لعام ١٩٥٠ على عدم بيع سلعة مسعرة أو محددة الربح أو عرضها للبيع بسعر أو ربح يزيد على السعر أو الربح المحددين أو يفرض على المشتري شراء سلعة أخرى معها أو يعلق بيعها على أى شرط آخر يكون مخالفاً للعرف التجاري .

إن العلاج الأساسي لظاهرة تراكم اغزون السلعي القيام بالبحوث والدراسات قبل الإنتاج أو الاستيراد أو إنشاء مشروعات جديدة لدراسة المنتجات المطلوبة من حيث المواصفات والكميات والأسعار والوقت والمكان ؛ أما بالنسبة للمخزون الحالي فإنه يمكن عن طريق دراسة أسبابه تصريفه باتخاذ قرارات مناسبة في مجالات التسعير والإعلان والبيع الشخصي وزيادة هامش الربح للموزع . ويمكن أيضاً البحث عن استعمالات جديدة للمنتجات أو البحث عن أسواق جديدة أو نوع جديد من المستهلكين . فالخطأ الكبير الذي يقع فيه عدد كبير من المنتجين أو المستوردين هو أن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحد بالنسبة للسلعتين المحملة والغمل عليها ، بينما أثبت الواقع العملي فعلاً أن هناك منتجات يحتاج إليها المستهلكون في منطقة معينة لا يحتاج إليها المستهلكون في منطقة أخرى ، وذلك راجع للاختلاف بين المناطق من حيث القوى الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية والرغبات والاحتياجات والمطالب والأذواق .

إن اتباع أسلوب التحميل يخفى فشل القائمين بالتسويق في أى شركة في تقدير أهمية التسويق ، وإن اتباع هذا الأسلوب قد يؤدي إلى زيادة المبيعات في الأجل القصير ولكن على حساب الأجل الطويل ، وبلاشك أن اتباع أسلوب التحميل لا يتفق على الإطلاق مع المفهوم الحديث للتسويق الذي سبق شرحه في الفصل الأول من هذا المرجع .

رابعاً : التسويق وسوق البائعين :

مفهوم سوق البائعين :

بصفة عامة تحدث ظروف سوق البائعين عندما يقلل المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها ، وقد تكون هذه الظروف لفترة زمنية قصيرة الأجل كحدوث تعطيل طارئ لمعدات الآلات فى المصنع ، أو تأخر طارئ فى وصول مواد خام أو مواد التغليف من الخارج ، أو انهيار مؤقت فى نقل السلع كاملة الصنع إلى الموزعين ومنهم إلى المشترين ... إلخ .

وقد تستمر ظروف سوق البائعين لفترة زمنية طويلة الأجل حتى يمكن زيادة المعروض من السلعة أو الخدمة بالنسبة للطلب عليها نظراً لتعذر القيام بذلك فى الوقت الحالى لظروف إنتاجية أو مالية ... إلخ .

المشكلة فى سوق البائعين:

من العرض السابق لمفهوم سوق البائعين يتضح أن المشكلة الرئيسية فى ظروف سوق البائعين تكمن فى جانب العرض وليس فى جانب الطلب حيث أن المعروض من السلع أو الخدمات فى هذه الظروف يقل كثيراً عن الطلب عليها .

أمثلة لظروف سوق البائعين :

هناك عدد كبير من الأمثلة للسلع والخدمات التى تواجه أو كانت تواجه ظروف سوق البائعين فى جمهورية مصر العربية منها سيارات الركوب والشاحنات الكهربائية والأثاث المعدنية المنتجة محلياً ، والسلع الغذائية الرئيسية واللحوم والدواجن التى توزع عن طريق المجمعات الاستهلاكية والأقمشة الشعبية ، وبعض الأدوية ومواد البناء ، والأفلام السينمائية والمسرحيات الناجحة ، وخطوط الطيران فى مواسم معينة والمواصلات العامة والتاكسيات فى أوقات معينة فى اليوم ... إلخ .

اختلاف الميزة التسويقية فى كل من سوق البائعين والمشتريين :

لا يمكن القول بأن التسويق فى ظروف سوق البائعين يماثل التسويق فى ظروف سوق المشتريين (عندما يزداد المعروض من السلعة أو الخدمة بالنسبة للطلب عليها) نظراً لاختلاف

المشكلة الاقتصادية في كل من هذه الظروف. ولا يمكن القول أيضاً بأنه لا أهمية للتسويق في ظروف سوق البائعين وأن هناك أهمية كبيرة للتسويق في سوق المشتريين، فالوظائف التسويقية ضرورية في كل هذه الظروف ولكن أهداف أداء كل منها وتفاصيل القيام بها والتركيز على بعض هذه الوظائف دون الأخرى يختلف بطبيعة الحال في كل من سوق البائعين وسوق المشتريين.

فمثلاً في سوق المشتريين ونتيجة لزيادة المعروض من السلعة أو الخدمة بالنسبة للطلب عليها، تهدف إدارة التسويق إلى اشباع حاجات المستهلك الأخير (أو المشتري الصناعي) ورغباته ومطالبه وأذواقه إلى أقصى حد ممكن عن طريق الإفراط في التنوع (تقديم أنواع جديدة من المنتجات) والتشكيل (تقديم أشكال جديدة من نفس السلعة). وتزداد أيضاً حدة المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية، كما تزداد أهمية الإعلان التنافسي وتنشيط المبيعات.. إلخ، وتهدف إدارة التسويق في ظروف سوق البائعين إلى توزيع المعروض المحدود من السلعة أو الخدمة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي الحقيقي بطريقة عادلة وموضوعية وبحيث لا يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب عليها بشكل مصطنع.

ومن ثم فإنه لا يمكن مثلاً التركيز على تنشيط المبيعات عن طريق المسابقات أو الإعلان التنافسي بهدف خلق ولاء لاسم تجارى معين أو تخفيض الأسعار لأهداف ترويجية أو مكافأة رجال البيع على أساس العمولة في ظروف سوق البائعين.

ولا يمكن إدارة التسويق في المنظمة التي تواجه ظروف سوق البائعين بنفس النمط الذى يدار به التسويق في منظمة تواجه ظروف سوق المشتريين. وهذا ما حدث بكل أسف في الستينيات في جمهورية مصر العربية خاصة في قطاع المنظفات الصناعية حيث اعتمدت شركات هذا القطاع على الإعلان بغزارة فى التليفزيون والسينما والإذاعة والصحف فى الوقت الذى انخفض المعروض من هذه المنظفات فى متاجر التجزئة بحيث يكون من المتعذر خلق ولاء لاسم تجارى معين منها. ولا يمكن قبول هذه الإعلانات على أنها إعلانات تذكيرية نظراً لكبر معدل تكرارها واستمرارها وانتشارها بين الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات بحيث أصبح المستهلك الأخير فى ذلك الوقت لا يثق فى هذه الإعلانات المتكررة عن هذه السلعة التى لا وجود لها فى السوق.

دور التسويق فى سوق البائعين :

يمكن تلخيص هذا الدور فى النقاط التالية :

١ - إعلان المستهلكين أو المشترين الصناعيين بأن هناك مشكلة بالنسبة للسلعة أو الخدمة التى يقومون بشروع إنتاجها مع توضيح أسباب المشكلة وفترة استمرارها ، ولا يجب بأى حال عدم القيام بذلك بدعوى أن هذه الخطوة ستؤدى إلى تخزين وإلى تفاقم مشكلة نقص المعروض من السلعة للطلب عليها ، ولا يجوز بأى حال إخفاء هذه المشكلة أو القول بعدم وجودها . ويتطلب القيام بذلك دراسة النواحي السيكولوجية للمستهلكين والمشتريين الصناعيين - حتى يمكن الاستعانة بها فى تصميم وتحضير الرسائل الإعلانية الملائمة لتحقيق هذه الخطوة ، وإقناعهم بأهمية الدور الذى يمكن أن يقوموا به فى مواجهة هذه المشكلة .

٢ - العمل على ترشيد الاستهلاك من السلعة أو الخدمة التى تواجه ظروف سوق البائعين وقد قامت شركات البترول فى الولايات المتحدة الأمريكية فى أثناء أزمة الطاقة بدراسات عن السرعات الملائمة للسيارات والدرجات الملائمة للتدفئة بالمنازل بحيث تتحقق النتائج المطلوبة مع تحقيق وفرة فى استخدام البترول . ولم تقم شركات البترول بالإعلان عن امتياز منتجات أو خدمات كل منها بالنسبة للشركات الأخرى ، وإنما تم الإعلان عن كيفية ترشيد الاستهلاك من المنتجات البترولية بشكل واضح ومقنع . وهذا هو المطلوب فى ظروف سوق البائعين .

٣ - توجيه المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى إلى السلع البديلة - فى حالة وجودها - والاهتمام بالإعلان الذى يهدف إلى ترشيد الاستهلاك ، والإعلان الذى يعمل على تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بالسلعة ذات العرض المحدود ولا يجب بأى حال التوسع فى الإعلان التنافسى ، والإعلان الذى يهدف إلى تحقيق الولاء لأسماء تجارية معينة المعروض منها محدود بالنسبة للطلب عليها .

٤ - إعادة النظر فى منتجات الشركة بالأشكال المختلفة من كل منها بعد دراسة أهمية كل منها وربحيتهما ، وإعادة النظر فى تصميم المنتجات بهدف تقليل المواد الخام الداخلة فيها وتقليل تكلفتها دون إغفال احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى ورغباته .

٥ - الاهتمام بوظيفتى النقل والتخزين وتحقيق التكامل بينهما وبين التوزيع نظراً لأن أى قصور فى النقل والتخزين يؤدى إلى زيادة المشاكل الناتجة عن نقص المعروض بالنسبة للطلب على أى سلعة.

٦ - دراسة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين أو المشترين الصناعيين الحقيقيين وتحديد الحصص التى توزع عليهم طبقاً لهذه الأنماط.

فمثلاً لا يمكن الاعتماد على البطاقة التموينية بشكلها الحالى فى جمهورية مصر العربية فى توزيع السلع الرئيسية التى تواجه ظروف سوق البائعين للأسباب التالية :

(أ) يعتمد تحديد الحصص المخصصة للبطاقة على عدد أفراد الأسرة. ولا يمكن أن يكون عدد أفراد الأسرة مؤشراً سليماً للأنماط الاستهلاكية للأسرة فمثلاً توزيع حصة معينة من الشئ على أسرة من ٤ أفراد مكونة من زوجين وطفل عمره ٣ سنوات وطفل عمره سنة ونصف السنة. وتوزيع نفس هذه الحصة على أسرة من ٤ أفراد أيضاً مكونة من زوجين وابن عمره ١٥ سنة و بنت عمرها ١٨ سنة، يعنى أن الأسرة الأولى تحصل على ضعف ماتحصل عليه الأسرة الثانية.

وهكذا بالنسبة للسلع الأخرى، ويؤدى ذلك إلى عدم عدالة فى التوزيع، بالإضافة إلى احتمال وصول بعض السلع إلى أفراد لا يستهلكونها يقومون ببيعها لآخرين فى حاجة إليها بأسعار مرتفعة، وبذلك يتحول المستهلكون غير الحقيقيين إلى وسطاء غير شرعيين ومستغلين.

(ب) تفترض البطاقة التموينية أن المواطنين المصريين هم مستهلكون لجميع السلع والخدمات فى الوقت الذى يختلف فيه مستهلك السكر عن مستهلك ألبن الأطفال عن مستهلك اللحوم... إلخ.

ومن ثم فإنه يجب الاهتمام بتحديد المستهلك الحقيقى لكل من السلع الموزعة بالبطاقات ثم القيام بدراسة أنماطه الاستهلاكية وذلك قبل تحديد الحصة المخصصة له، وتزداد أهمية ذلك بالنسبة للسلع التى تواجه ظروف سوق البائعين.

٧ - رفع الأسعار فى الحالات التى يكون فيها الطلب على السلعة أو الخدمة - ذات العرض المحدود - مرناً حيث يؤدى ذلك إلى انخفاض المبيعات وتقييد الاستهلاك منها. ويجب ألا يكون ذلك مخالفاً للإطار الأخلاقى والسياسى والتشريعى للمشروع.

٨ - تمديد الحصص العادلة للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة في المناطق التي يعملون فيها وليس على مجرد تعداد السكان بها، ويجب أن تكون هذه الحصص عادلة ومنمعة لهم جميعاً، ويجب الاحتفاظ بالعلاقات الطيبة بين المشروع المنتج وموزعيه في ظروف سوق لبائعين.

٩ - ترجيحاً، جهود البيع الشخصي نحو إقناع الموزعين بالكميات المخصصة لهم وحسن معاملتهم، ونرشيد الاستهلاك من السلعة ذات العرض المحدود مع اقتراح السلع البديلة في حالة وجودها، والاهتمام ببيع السلع الأخرى التي لم يكن يهتم بها رجال البيع في ظروف سوق المشترين. ولا يجب أن تكون مكافأة رجال البيع على أساس العمولة في ظروف سوق البائعين ومن المهم أن يعرف رجل البيع ويقتنع بأنه في الوقت الذي يبيع فيه سلعة أو خدمة عرضها محدود بالنسبة للطلب عليها، فإنه مستهلك لسلع وخدمات أخرى عرضها أقل من الطلب عليها، ومن ثم فإنه يجب أن يعامل عملاءه بنفس الطريقة التي يجب أن يعامل بها بائع السلع والخدمات الأخرى ذات العرض المحدود.

١٠ - تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا تزداد حدة مشكلة انخفاض المعروض من سلعة أو خدمة معينة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وذلك من حيث الوقت والجهد المبدون، يبدلها في سبيل الحصول على هذه السلعة أو الخدمة، ويجب أن تهدف هذه الإجراءات إلى وصول السلعة أو الخدمة للمستهلك الحقيقي لها وليس لوسيط مستغل.

ولا يجب أن تؤدي هذه الإجراءات إلى تفاقم المشكلة، فمثلاً صدرت قرارات باستبدال البطاقات التموينية ببطاقات جديدة في الوقت الذي كانت هناك مشكلة في المعروض من الأقمشة الشعبية بالنسبة للطلب عليها. ولما كان الصرف بالبطاقة وختمها بما يثبت ذلك، فإن استبدال البطاقات ببطاقات جديدة مكن البعض من إعادة صرف الكميات المقررة للبطاقة بالبطاقة الجديدة التي لا يوجد عليها ما يثبت أنهم صرفوا هذه الكميات بالبطاقة المستبدلة. وقد أدى ذلك بطبيعة الحال إلى زيادة الطلب زيادة غير حقيقية بالنسبة للمعروض المحدود من السلعة.

١١ - عدم اتباع أسلوب التحميل في التوزيع (فرض كمية من السلع غير الرائجة على السلع المطلوبة وذات العرض المحدود). وعدم إساءة معاملة العميل أو المستهلك الأخير في هذه الظروف.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن الوظائف التسويقية المختلفة من بحوث تسويق وتخطيط منتجات وتوزيع وتسعير ونقل وتخزين وإعلان وبيع شخصي... إلخ. تؤدي في ظروف سوق البائعين ولكن بطريقة مختلفة عن أداء نفس هذه الوظائف في ظروف سوق المشترين لاختلاف الظروف الاقتصادية وظروف المنافسة في كل منها.

ويلاحظ أيضاً قيام أجهزة الدولة ببعض هذه الوظائف في ظروف سوق البائعين خاصة التوزيع والتسعير ولا يعني ذلك عدم أداء هاتين الوظيفتين في هذه الظروف.

وأخيراً : فإن إدارة التسويق يجب أن تنتهز ظروف سوق البائعين لتقييم سياساتها وبرامجها التسويقية تمهيداً لتعديلها عندما تنتهي هذه الظروف مستقبلاً خاصة وأنها ظروف مؤقتة.

المفهوم الحديث للتسويق وسوق البائعين :

للمفهوم الحديث للتسويق عناصر رئيسية وهي :

- ١ - المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في قمة الهيكل التنظيمي للمشروع ونقطة البدء في تخطيط احتياجات المشروع ووضع سياساته.
- ٢ - التكامل فيما بين الوظائف التسويقية المختلفة «نقل - تخزين - توزيع... إلخ».
- ٣ - التكامل فيما بين التسويق والوظائف الأخرى في المشروع كالإنتاج والتمويل... إلخ.
- ٤ - تحقيق الأرباح العادلة في الأجل الطويل.

ويلاحظ أن نجاح البرنامج التسويقي في ظروف سوق البائعين يتوقف كلية على دراسة الأنماط الشرائية للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وإقناعه بالحصة المحددة له ووصول هذه الحصة إليه فعلاً. وإن الجهود التسويقية والإنتاجية... إلخ، لن تنجح في هذه الظروف إلا بالنجاح في ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات ذات العرض المحدود، كما أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا ببعض الجهود التسويقية كالإعلان مثلاً، وقد ظهر أخيراً في الولايات المتحدة الأمريكية لفظ Demarketing ويعنى تشجيع المشترين على عدم الإقبال على شراء السلع والخدمات ذات العرض المحدود أو عدم تشجيعهم على الإفراط في شراء وحدات إضافية منها،

وذلك عن طريق اتباع الأساليب التسويقية من إعلان وبيع شخصى .. إلخ، لتحقيق ذلك . أى أنه لتحقيق ذلك فإنه يجب تسويق فكرة عدم الشراء أو عدم التهافت على شراء السلعة أو الخدمة ذات العرض المحدود ببرنامج تسويقى يأخذ فى الحسبان سلوك المستهلك الأخير أو المشتري للمدى !!

من المبرر السابق يتضح أن العنصر الأول من عناصر المفهوم الحديث للتسويق يمكن الأخذ به فى حالة سوق البائعين وبطبيعة الحال فإن التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة وبين التسويق والإنتاج .. إلخ، ضرورى لتحقيق الأهداف المطلوبة فى سوق البائعين . وأخيراً فإنه لا يوجب ما يحول دون تحقيق أرباح عادلة فى ظروف سوق البائعين، ومن ثم فإن المفهوم الحديث للتسويق يمكن تطبيقه فى ظروف سوق البائعين .

المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى وسوق البائعين :

بالرغم من أهمية المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى فى التسويق بصفة عامة وبالرغم من أهمية الدور الذى يقوم به المستهلك أو المشتري الصناعى مع غيره من المستهلكين والمشتريين الصناعيين عن طريق الجهود الجماعية وجمعيات المستهلكين فى الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية خاصة فى ظروف سوق البائعين فى مجالات ترشيد الاستهلاك والحصول على حقوقهم ومواجهة استغلال بعض المشروعات عن طريق السلوك الجماعى، إلا أن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى فى ظروف سوق البائعين فى جمهورية مصر العربية إما فرد أدنى يشعر أنه فوق الجميع، وأن حاجاته يجب أن تشبع قبل غيره من المشتريين وأنه يجب أن يحصل على تلك الاحتياجات دون اتباع النظم المطبقة للتوزيع ودون الوقوف مثلاً فى طوابير، وأنه لأمين لديه من الاستعانة بزوجه أو أولاده فى تعدى أسبقية غيره من المشتريين، وأنه لأمين لديه من تملك البائع أو سبه أو التشاجر معه أو مع المشتريين الآخرين فى سبيل الحصول على احتياجاته . وللأسف كثيراً ما ينجح فى ذلك لأنه يشجع من بائعين لاهتمامهم الصالح العام، أو لأنه يواجه بفرد آخر لا يتخذ موقفاً من تصرفاته ولا يواجه بسلوك جماعى من المشتريين الآخرين والبائعين .

والنوع الثانى من الأفراد هو المشتري السلبى الذى يتحكم فيه البائع ولا يحترمه ويتعدى على حقوقه التى يحصل عليها المشترون الأنانيون . وهناك أمثلة كثيرة لهذا النوع من

المشتريين في جمهورية مصر العربية كالمواطنين الذين تعودوا على تحديد المكان الذى يرغبون فى الوصول إليه لسائق التاكسى قبل أن يأذن لهم بالركوب فى سيارته !! والمستهلكين الذين تعودوا على ارتفاع أسعار السلع المباعة لهم بمعدلات سريعة وشراء السلع دون تغليف ، وقول البائعين لهم إن السلعة غير موجودة بالرغم من عدم صحة ذلك فى كثير من الحالات ، وسوء معاملة البائعين لهم وقبولهم تحميل سلع لا يحتاجون إليها وذلك على السلع التى يرغبون فى شرائها ، وبطبيعة الحال سيستمر ذلك إلى أن يشعر المستهلك بحقوقه ويدافع عنها ليس عن طريق السلوك الفردى ولكن عن طريق السلوك الجماعى أى جمعيات المستهلكين .

وأخيراً هناك المشتري الوسيط وهو المستهلك غير الحقيقى لسلعة معينة ولكنه يقوم بشرائها بالأسعار المحددة المنخفضة ثم يعيد بيعها بأسعار مرتفعة محققاً من ذلك أرباحاً استغلالية على حساب المستهلك الحقيقى للسلعة وعلى حساب الدولة التى كثيراً ماتقدم دعماً لهذه السلع . ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تحديد المستهلك الحقيقى لكل من هذه السلع ودراسة أنماط الاستهلاك حتى لا يقدم الدعم إلا لمن يستحقه فعلاً ، على أن يتبع ذلك وضع نظام محكم لتوزيع هذه السلع على مستهلكيها الحقيقيين طبقاً لأنماطهم الاستهلاكية مع وضع نظام خاص بالعقوبات القاسية لمن يسئ استغلال غيره من المستهلكين الحقيقيين عن طريق إعادة بيع هذه السلع بأسعار مرتفعة .

من العرض السابق يتضح للقارئ أن المستهلك المصرى لا يواجه ظروف سوق البائعين إلا بطريقة أنانية أو سلبية أو استغلالية . والمطلوب منه التزام السلوك الجماعى بهدف ترشيد الاستهلاك من السلع ذات العرض المحدود ومواجهة أى انحرافات من الموزعين أو المستهلكين الآخرين وضمان وصول السلع بالكميات المحددة بطريقة موضوعية وعادلة إلى مستهلكيها الحقيقيين ولن يتأتى ذلك إلا بإنشاء جمعيات المستهلكين .

خامساً : أهمية التسويق والاستيراد :

الاستيراد ماهو إلا شراء من الخارج بهدف إعادة البيع محلياً ، ويعنى الاستيراد القيام بشراء بعض المنتجات من دول أجنبية بهدف استهلاكها محلياً أو استخدامها فى تصنيع منتجات أخرى محلياً ، وقد يقوم الأفراد بالاستيراد فى بعض الدول كما تقوم أجهزة الدولة بالاستيراد فى بعض الدول الأخرى ، وقد يكون الاستيراد مشتركاً بقيود معينة بين الأفراد وأجهزة الدولة فى عدد آخر من الدول .

وأياً كان الشكل الذى يتم عليه الاستيراد فإنه يتطلب القيام بدراسات عن المنتجات التى تحتاج إليها الدولة خلال الفترة الزمنية المقبلة لأغراض التصنيع والاستهلاك المحلى وتحديد أولوية كل منها بالنسبة للآخرى ، والكميات المطلوبة منها ومواصفاتها طبقاً لدراسة احتياجات المشتري الصناعى أو المستهلك الأخير وأذواقه ورغباته ومطالبه والوقت المناسب لورود المنتجات المستوردة طبقاً لنتائج الدراسات المتعلقة بوقت الحاجة إليها بالإضافة إلى الأنماط ولعادات الاستهلاكية .

ويجب "يبدأ" القيام بدراسة لتحديد مكان الاستيراد وهل سيعتمد على مصدر واحد أو عدة مصادر للاستيراد؟ وهل سيتم الاستيراد من المنتج أم من الموزع؟ وهنا يجب دراسة الأسعار والمواصفات وشروط التعاقد والنقل والدفع والتسليم قبل اختيار مصدر التوريد المناسب . ويؤخذ فى الحسبان كل من العلاقات السياسية والاقتصادية مع مختلف الدول والاتفاقات المبرمة معها وقيود العملة وقوانين الاستيراد فى الدولة عند اتخاذ قرار نهائى فى هذا الشأن .

وعند وصول السلعة يتم اتخاذ قرارات بشأن نقلها وتخزينها لدى المستورد وبشأن تسعيرها رففى بعض الحالات تمييزها وتعبئتها ، والإعلان عنها واختيار الطرق الملائمة لتوزيعها . وبالمبيعة الحال يجب استخدام كل من البيع الشخصى وتنشيط المبيعات والخدمة والضمان (حسب طبيعة السلعة) والتعرف على آراء وانتقادات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بشأن المنتجات المستوردة .

ويرى عدد كبير من الدارسين الذين التقى بهم المؤلف فى عدد كبير من برامج التدريب التى قام بإعدادها والإشراف عليها فى المركز العربى للبحوث والإدارة (أراك) وجمعية إدارة الأعمال العربية فى جمهورية مصر العربية أنه لا توجد أهمية للتسويق فى مجال الاستيراد على أساس أن هناك اتفاقيات تنظم الاستيراد والتصدير بين مصر وعدد كبير من الدول الأجنبية -خاصة الدول الاشتراكية .

ولا يمكن الاقتناع بذلك لأنه يجب القيام بدراسة الاحتياجات المطلوب استيرادها من السلع المختلفة نوعاً وحجماً من الدولة التى ستعقد الاتفاقية معها وتحديد السلع التى يمكن تصديرها إليها نوعاً وحجماً فى ضوء استراتيجيات التصدير . أى أنه لا يجب تحديد قيمة

إجمالية للواردات والصادرات مع الدولة التي ستبرم معها الاتفاقية، ولكن يجب القيام بدراسات تسويقية متكاملة لدراسة احتياجات مصر واحتياجات الدول المختلفة من السلع المختلفة نوعاً وحجماً لتحديد السلع التي ستدخل في الاتفاقية. وبالتالي لا يتم استيراد سلع غير مطلوبة في السوق المحلية أو سلع ذات جودة أقل أو أسعار أكثر ارتفاعاً من السلع التي يمكن استيرادها من الأسواق الخارجية الأخرى. وبالتالي لاتحدث مشاكل متعلقة بتسويق هذه المنتجات في الداخل بعد استيرادها، ويجب دراسة الوقت المناسب لاستيراد هذه السلع من دول الاتفاقيات وما يترتب على الاتفاقية من التزامات نقدية أو ائتمانية واحتمال إعادة تصدير المنتجات التي تم تصديرها إلى دول أخرى بعمولات حرة. إن الدراسة التي تسبق عقد الاتفاقية ضرورية حتى لا يكون المسئولون المصريون في موقف ضعيف عند عقدها نتيجة لعدم توفر البيانات اللازمة عن احتياجات مصر من السلع التي تقوم الدول الأخرى بإنتاجها والسلع التي يمكن تصديرها إليها. إن عقد الاتفاقيات يجب أن يتم في ضوء الاستراتيجيات التسويقية طويلة الأجل والمتعلقة بالاستيراد والتصدير.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن الاستيراد ماهو إلا عملية تسويق متكاملة تمتد إلى ما قبل الاستيراد وإلى ما بعد انتقال ملكية السلعة المستوردة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

سادساً: أهمية التسويق والتصدير :

يعنى التصدير القيام بتسويق منتجات دولة معينة في دولة أجنبية أو عدد من الدول الأجنبية وسواء كانت أجهزة الدولة أو الأفراد يقوم بالتصدير فإنه يجب القيام بدراسة الأسواق الأجنبية قبل القيام بالتصدير.

وتهدف دراسة الأسواق الأجنبية بصفة عامة إلى الحصول على أربعة أنواع مختلفة من البيانات :

١ - بيانات خاصة بالمشح العام للسوق من حيث عدد السكان وتوزيعهم على المناطق الجغرافية وفئات السن والجنس والتعليم والحالة الاجتماعية والدخل القومي والمناخ والموارد الاقتصادية وهيكل الواردات وقوانين الاستيراد ودرجة الاستقرار السياسي والميول العاطفية

نحو الأجانب وبخاصة رعايا الدولة المصدرة وقواعد العملة وقيود التبادل والرسوم الجمركية والضرائب .. إلخ.

ويمكن الحصول على هذه البيانات من تقارير الممثلين التجاريين، والنشرات التي تقوم بإصدارها هيئة الأمم المتحدة ومنظماتها، والهيئات والمؤسسات والمنظمات الدولية المختلفة، ومصادر البيانات الثانوية المختلفة في الدول المطلوب التصدير إليها.

٢ - بيانات عن السلع المنافسة للسلع المطلوب تصديرها من حيث الكميات المنتجة محلياً أو المستوردة منها والكميات المباعة والخزونة منها وخصائصها وطرق توزيعها وتسعيرها ونقلها ونسب الخصم وطرق الإعلان عنها ومدى قبول المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لها.

٣ - بيانات عن مدى النجاح المرتقب للسلعة المطلوب تصديرها والكميات التي يتوقع تصديرها والبرنامج التسويقي الملائم لتقديم السلعة لهذه السوق.

٤ - بيانات عن مدى النجاح الفعلي لتسويق هذه السلعة بعد تصديرها.

ويمكن الحصول على هذه الأنواع من البيانات (٢، ٣، ٤) عن طريق الزيارات الميدانية الجادة التي يقوم بها مندوبون متخصصون في بحوث التسويق في الشركات المصدرة، وخدمات المراكز المتخصصة في بحوث التسويق في الدول المصدر إليها أو في الدولة المصدرة. ويجب الاستمانة أيضاً بتحليل البيانات الواردة في المصادر الثانوية للبيانات في الدول المطلوب التصدير إليها. ويمكن أيضاً الاستعانة بفروع شركات التجارة الخارجية في الدول التي توجد بها هذه الفروع وذلك بالنسبة للشركات المصرية.

وعند القيام بهذه الدراسات يجب الاهتمام بكل مايلي :

١ - هناك اتجاه متزايد نحو وجود وانتشار التكتلات الاقتصادية الدولية ومنها :^(١)

(أ) الاتحاد الجمركي : حيث تلغى الرسوم الجمركية أو القيود الجمركية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء مع فرض رسوم جمركية على واردات الدول غير الأعضاء.

(١) هذه التعاريف واردة في :

دكتور صايق، محمد عفيفي، «أثر المجموعات الاقتصادية الدولية على التجارة الخارجية»، مؤتمر التجارة الخارجية الذي نظّمته جامعة عين شمس في مارس ١٩٧٩.

(ب) السوق المشتركة : تختفى فيها كافة الحواجز المقيدة لحركة السلع وعناصر الإنتاج.

(ج) الاتحاد الاقتصادي : ويتميز بالتنسيق بين السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء، بالإضافة إلى إزالة القيود على التبادل التجاري وحركة عناصر الإنتاج.

(د) الاندماج الاقتصادي الكامل : وطبقاً لذلك تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء المندمجة بمثابة اقتصاد واحد، وتنشأ فيه سلطة فوق قومية لقراراتها في الشؤون الاقتصادية صفة الإلزام لكافة الدول الأعضاء.

وبالإضافة إلى ذلك توجد أيضاً تكتلات للشركات العالمية في صناعة أو تجارة معينة وذلك في مجموعة واحدة حيث ترتبط فيما بينها من خلال إدارة مشتركة أو ملكية مشتركة أو سيطرة على مراحل صناعية معينة أو اتفاقيات طويلة الأجل للبيع والشراء وذلك بهدف فرض نوع معين من التنظيم الاحتكاري في الأسواق العالمية «للمواد الأساسية حيث ينظم عدد من الدول المنتجة لسلعة معينة» في تنظيم واحد ينسق بين سياسات ومواقف هذه الدول بالنسبة لتسويق هذه السلعة عالمياً وذلك بهدف المحافظة على مصالحها المشتركة وتحقيق مزايا لها لا يمكن تحقيقها لكل منها منفردة «منظمة الدول المصدرة للبترول - الأوبك» والاتحادات العالمية للدول المستهلكة للمواد الأساسية وتهدف إلى الدفاع عن المصالح المشتركة لهذه الدول، وقد بدأت الدعوة إلى تكوين اتحاد الدول المستهلكة للبترول لمواجهة منظمة الأوبك.

وبصفة عامة تهدف التكتلات إلى تحديد القيود على التجارة الخارجية فيما بين الدول الأعضاء في التكتل؛ وتقييد التجارة الخارجية مع الدول غير الأعضاء فيه، وتقوية المركز التنافسي لدول التكتل في السوق العالمية^(١). وبطبيعة الحال تزداد الفرص التسويقية أمام المشروعات في دول التكتل كما أنها غالباً ما تتمتع بتسهيلات كثيرة في مجالات التوزيع والتوزيع المادي وبحوث التسويق حيث تكون هناك بيانات منشورة كثيرة عن كل من أسواق هذه الدول، وبالرغم من ذلك إلا أن المسؤولين عن التسويق في الشركات التابعة لكل دولة من دول التكتل تواجههم منافسة من الشركات الأخرى في الدول الأخرى الأعضاء في التكتل. أما بالنسبة للشركات الأخرى للدول التي لا تنتمي إلى تكتل معين فإنها تواجه بصعوبة التسويق في دول التكتل لطبيعة أهداف التكتلات الاقتصادية، ويمكن مواجهة ذلك بجهود

(١) نفس المصدر السابق.

تسويقية : جماعية للشركات غير المنتمة لتكتل معين . وبصفة عامة تبرز أهمية المنافسة غير السعرية لهذه المشروعات .

ومن المهم أن يكون رجل التسويق الدولي ملماً بأنه يعمل في إطار التكتلات الاقتصادية وليس في إطار أسواق منفردة ، وأن رغبات وأذواق ومطالب المستهلكين في الدول التابعة لتكتل واحد ليست متماثلة وأن ذلك يتطلب برامج تسويقية مختلفة لكل من أسواق هذه الدول

(٢) لا يمكن نجاح التصدير دون دراسة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في أسواق التصدير ، يتطلب ذلك دراسة رغباته وأذواقه ومطالبه واحتياجاته ومقدرته الشرائية وأنماطه الاستهلاكية واتجاهاته وعاداته وطرق تفكيره ومعتقداته والنظم المتبعة في تعليمه وتثقيفه فياً واكثرياً وحضارياً ... إلخ . فمثلاً قد يهتم رجل التسويق الدولي معرفة عما إذا كان المستهلك في الدولة (أ) يهتم بأن تكون السلعة التي يشتريها معمرة لمدة طويلة «ثلاجة العمر» . سيارة العمر ... إلخ . أم أنه يغيرها كثيراً ، وعما إذا كان يهتم بجوهر وأداء السلعة أم يهتم أيضاً بالتشطيب النهائي لها ، وعما إذا كان يعتمد تماماً على رجل البيع أم أنه يفضل الاعتماد على نفسه في الشراء ؟ وهل يشتري احتياجاته بنفسه أم يعتمد على الخدم ؟ - هل يشتري احتياجاته مرة واحدة أسبوعياً أم على عدة مرات أسبوعياً ... إلخ . ويمكن الاستفادة من ذلك ، في اختيار المنتج المناسب لكل من الأسواق المصدرة إليها والسياسات الملائمة في مجالات التسعير والتوزيع . وتفيد أيضاً هذه الدراسات في تحديد السلعة المناسبة للتصدير كما هي أو بعد إجراء تعديلات عليها لتلائم التصدير أو بعد القيام بجهود ترويجية تعليمية ، للترويج بالسلعة واستخداماتها وطرق استعمالها (الملوخية - المانجو ... إلخ) . وتفيد هذه الدراسات أيضاً في تحديد الفرص التسويقية المتاحة أمام رجل التسويق الدولي (١) .

وبالإضافة إلى القيام بهذه الدراسات فإنه يجب القيام بعدد من الوظائف التسويقية الأخرى ، كالتسعير والنقل والتوزيع والإعلان والبيع الشخصي والخدمة ... إلخ وذلك حتى تصل السلعة إلى المستهلك الأجنبي ثم يتم تقييم تسويق السلعة ومتابعتها للمحافظة على

(١) هذه النقاط واردة في المصدر الآتي :

دكتور . صادق محمد عفيفي ، «تأثير الاعتبارات الثقافية في تصميم استراتيجية التسويق الدولي» ، مؤتمر التجارة الخارجية الذي نظمتها جامعة عين شمس في مارس ١٩٧٦ .

الأسواق التصديرية. ويتضح من ذلك العرض أن التصدير ماهر إلا تسويق للمنتجات فى الخارج وأنه وظيفة مستمرة إلى ما قبل التصدير وإلى ما بعد انتقال ملكية السلعة المصدرة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى فى الخارج. ويلاحظ أن هناك عدداً كبيراً من المراجع التى تتناول هذه الموضوعات تحت عنوان «التسويق الدولى».

وأخيراً يهمنى أن نوضح أن هناك أخطاء شائعة فى مجال التصدير يجب عدم الاستمرار فيها عند القيام بالتصدير وهى (١) :

١. السوق الخارجية امتداد للسوق المحلية :

يعتمد عدد كبير من الشركات المصرية فى التصدير - كلية - على تصدير فائض إنتاجها المخصص بصفة أساسية للسوق المحلية. ويعتمد عدد كبير من الدراسات الاقتصادية للمشروعات الجديدة على تصدير الكميات المنتجة الفائضة التى لا تستوعبها السوق المصرية ولا يفكر المسئولون فى بعض الشركات فى التصدير إلا فى حالة تراكم المخزون السلعى أو ظهور الفائض، ومن ثم يتم تصدير المنتجات التى تم إنتاجها طبقاً لخصائص ومواصفات محددة ملائمة للسوق المصرية، وذلك بالرغم من أن احتياجات المستهلك الأجنبى وأذواقه وأنماطه الاستهلاكية وعاداته الشرائية... إلخ، تختلف اختلافاً كبيراً عن احتياجات المستهلك المصرى وأذواقه... إلخ. وبنفس هذا المفهوم يختلف المستهلك الإفريقى عن المستهلك الأوروبى عن المستهلك الأمريكى، وكذلك عن المستهلك فى شرق إفريقيا ومن ثم يجب دراسة المستهلك المطلوب التصدير إليه دراسة شاملة متعمقة حيث إنه يختلف تماماً عن المستهلك المصرى الذى تم الإنتاج إليه، كما أن الإطار التكنولوجى والاقتصادى والسياسى والاجتماعى والأخلاقى والتشريعى يختلف بالنسبة لكل من المستهلك المصرى والمستهلك الأجنبى.

وبالرغم من ذلك، تقوم بعض الشركات باتباع مزيج تسويقى واحد فى جميع الدول - مثل : مطاعم كنتاكى - وبيتزا هت - والكوكاكولا، وإن كان هذا لا يمثل عدداً كبيراً من الشركات العالمية، بل وفى مثل هذه الحالات تقوم بعض الشركات بالتأكد من ملائمة المزيج التسويقى بعد إجراء التعديلات فيه للبيئة فى كل دولة خارجية.

(١) دكتور محمود صادق بازركة، «اتجاهات غير علمية فى التصدير»، مؤتمر التجارة الخارجية الذى نظمتها جامعة عين شمس فى مارس ١٩٧٦.

٢. الاعتماد على الصفقات العارضة فى التصدير :

لا يمكن نجاح التصدير فى حالة الاعتماد كلية على الصفقات العارضة بحيث يتم تصدير السلعة للدولة (أ) مثلاً فى السنة الأولى وللدولة (ب) فى السنة التالية وهكذا فى شكل صفقات عارضة ، وتعتمد سياسة الصفقات العارضة إلى حد كبير على عقد صفقات من آن لآخر عن طريق الزيارات الخارجية لكبار المسؤولين فى الخارج ، وتتميز هذه السياسة بأنها تؤدي إلى عدم تكرار الشراء لأن المصدر هنا يلجأ إلى التخلص من السلع المتراكمة لديه دون الاهتمام باستمرار العلاقة بين المنتج والسوق الأجنبية فى المستقبل ، ولا توجد أى دراسة للسوق الأجنبية لدراسة إمكانية التصدير إلى السوق وأذواق وعادات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى وظروف المنافسة ... إلخ ، وبذلك تنتقل السيطرة على السلعة من المنتج إلى المستورد الذى يقوم بالإعلان والتسعير واختيار منافذ التوزيع ... إلخ ، حيث تعتبر الأسواق التصديرية فى المكانة الثانية بعد الأسواق المحلية حيث تصرف إليها الكميات الفائضة المخزونة المتراكمة لدى المشروع .

ومن ثم فإن نجاح التصدير يعتمد على الاهتمام بتكوين أسواق دائمة وليست أسواق عارضة لمنتجاتنا فى الخارج نظراً لأن تكرار الشراء والولاء لمنتجاتنا من المعايير الأساسية للنجاح وليس الاكتفاء بشرائها لأول مرة ثم التوقف بعد ذلك . ومن ثم فإن الاكتفاء بتصدير صفقات عارضة لدول معينة لظروف سياسية أو اقتصادية ... إلخ ، لا يعنى أى نجاح فى مجال التصدير .

٣. زيادة قيمة الصادرات من سنة لأخرى معيار النجاح فى التصدير :

يرى عدد كبير من المسؤولين عن التصدير فى جمهورية مصر العربية أن زيادة قيمة الصادرات من سنة لأخرى معيار أساسى لنجاح التصدير .

ويلاحظ أن الزيادة فى قيمة الصادرات من سنة لأخرى قد ترجع إلى الزيادة فى مستويات الأسعار العالمية ، أو إلى عوامل خارجة عن إرادة المصدر (عوامل سياسية أو اقتصادية ... إلخ) وكثيراً ما يسبب التصدير خسائر طائلة للشركات التى زادت قيمة صادراتها من سنة لأخرى لأن تكاليفها تفوق قيمة الصادرات ، وكثيراً ما تكون صادرات هذه الشركات فى سلع تم الاتفاق عليها فى صفقات عارضة بحيث لن يتم تكرار وطلب هذه السلع مرة أخرى فى

المستقبل لعدم ملاءمتها لاحتياجات المستهلك الأجنبي أو مقدرته الشرائية أو لانخفاض جودتها بالنسبة للسلع المنافسة أو لعدم الاهتمام بالخدمة والضمان بالنسبة للسلع، وقد تكون الزيادة في قيمة الصادرات نتيجة لاتفاقيات كثيراً ما يترتب عليها أن تقوم الدولة المستوردة بإعادة تصدير السلعة (أو السلع) المصدرة إلى أسواق أجنبية تنافس فيه مصر في هذه الأسواق بالنسبة لنفس هذه السلعة (السلع).

وأخيراً ليس من المهم زيادة قيمة المصدر من سلعة معينة إلى دولة معينة ما لم يقبل المستهلك الأخير في هذه الدولة على شرائها وتكرار شرائها وإلا تحولت هذه الصادرات إلى مخزون سلعى راكد لدى المستورد الأجنبي.

٤. تحديد قيمة الصادرات مستقبلاً على أساس الماضى مع إضافة نسبة مئوية :

يعتمد تحديد هدف التصدير (أو ما يسمى خطأ بخطة التصدير) في عدد كبير من الشركات المصرية على طرق جرافية من أهمها قيمة أو كمية الصادرات في العام الماضى مضافاً إليها نسبة مئوية ثابتة أو متغيرة، ويلاحظ أن هذه الطرق لا تتسم بالموضوعية والدقة لعدم وجود أساس علمى لتحديد نسبة الزيادة عن العام الماضى، وكثيراً ما يميل المسئولون عن التصدير إلى تقليل تنبؤاتهم عن هدف التصدير خلال العام المقبل خاصة إذا كان تقييم كفاءاتهم منصباً على مدى تحقيق هذا الهدف.

ويلاحظ أن هناك عدداً كبيراً من الطرق التى يمكن الاعتماد عليها في تحديد هدف التصدير في حالة توفر المقومات اللازمة لاستخدام كل منها، ومن هذه الطرق على سبيل المثال المربعات الدنيا والمتوالية الأسية والارتباط والتقدير الإحصائى والأسواق الاختبارية... إلخ.

٥. تخفيض أسعار السلع المصدرة لإقبال الأسواق الأجنبية عليها :

يرى عدد كبير من المسئولين عن التصدير في جمهورية مصر العربية أنه كلما انخفض سعر السلعة كلما زاد الإقبال عليها فى الخارج، ولذلك فكثيراً ما يتم تصدير السلع بأسعار تقل عن تكاليفها المتغيرة مادامت تغطى العملات الأجنبية المنفقة على تصنيعها. ويهدف التصدير في الحالة الأخيرة إلى استمرار تمويل المواد الخام والمستلزمات المستوردة لعملات أجنبية واللازمة لتصنيع السلع المنتجة والتي يتم تصديرها.

وطبقاً لنظرية التكلفة الحدية، فإنه يمكن الاستمرار فى إنتاج السلعة التى تغطى قيمة مبيعاتها تكاليفها المتغيرة مادامت المبيعات تساهم فى تغطية التكاليف الثابتة، ولا يمكن بطبيعة الحال الاعتماد على هذه النظرية إلا إذا كان نظام التكاليف فى المنظمة يحدد بوضوح التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للسلعة، وهو أمر غير موجود فى عدد كبير من شركاتنا. وحتى بافتراض أن هذه البيانات متاحة وأنه تم فعلاً تخفيض سعر السلعة المصدرة إلى أقل من النفقات المتغيرة، وأن هذا الأمر تكرر بالنسبة لعدد كبير من المنتجات المصدرة بحيث أصبح التصدير يحقق خسائر للمنظمة نتيجة لذلك. فهل يتمشى ذلك مع المفهوم الحديث للتسويق؟ بالطبع لا لأن العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق هى أن المستهلك الأخير فى قمة الهيكل التنظيمى للمنظمة بحيث تصبح احتياجاته ورغباته... إلخ، أساس تخطيط أوجه نشاط المنظمة وأن التكامل بين عناصر المزيج التسويقي وبين أوجه نشاط المنظمة (تسويق، إنتاج، تمويل... إلخ) أمر ضرورى وأن الربحية من الأهداف الرئيسية للمنظمة. ومن ثم فإن خسارة المنظمة من التصدير خاصة إذا كانت من جميع منتجاتها المصدرة تعنى عدم التمشى مع العنصر الرابع من عناصر المفهوم الحديث للتسويق، وأخيراً فإن تخفيض أسعار السلع المصدرة يعنى أن التركيز فى التصدير على سعر السلعة المصدرة بالرغم من أن البرنامج التسويقي يشمل عدة عناصر رئيسية من بينها السلعة المصدرة والسعر والتوزيع والترويج... إلخ، فقد يقبل المستهلك الأجنبى على سلعة منافسة للسلعة المصرية منخفضة السعر إذ أن السلعة المصرية متقدمة أو غير متمشية مع احتياجاته أو لا تتوفر لها قطع السيارات والخدمة أو لا تصل إليه فى الوقت المناسب... إلخ، ومن ثم فإن تخطيط البرنامج التسويقي المتكامل للسلع المصدرة وليس تخفيض السعر من ركائز نجاح التصدير. ويعنى الاعتماد فقط على تخفيض السعر فى مجال التصدير، أن المنافسة السعرية هى المنافسة السائدة فى جميع أسواق التصدير بالرغم من أن هناك المنافسة غير السعرية وهى المنافسة السائدة فى عدد كبير من دول العالم.

وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك عوامل يجب دراستها قبل تسعير المنتجات المصدرة ومنها نوع المنافسة ومرونة الطلب ومنفعة السلعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى ومقدرته الشرائية وأنماطه الاستهلاكية والتكاليف والفرص البيعية المتاحة فى السوق... إلخ. كما أن هناك استراتيجيات مختلفة للتسعير منها استراتيجية كشط السوق واستراتيجية التمكن من السوق واستراتيجية التسعير على أساس التكلفة، ومن ثم فإنه يمكن أن تتبع سياسات

تسعيرية مختلفة في الأسواق المختلفة باختلاف ظروف كل من هذه الأسواق، فقد يغطي السعر جميع التكاليف مع تحقيق هامش ربح في إحدى الأسواق في الوقت الذي يغطي فيه السعر التكاليف الكلية دون ربح أو خسارة في سوق ثانية. بينما يغطي التكلفة المتغيرة فقط ويساهم في تغطية التكاليف الثابتة في سوق ثالثة، ومن المهم أن تحقق الصادرات بأكملها على مستوى المنظمة أو القطاع أرباحاً، وتتبع الصين هذه السياسة.

يتضح من التحليل السابق أن الاكتفاء بتصدير السلعة بأسعار منخفضة لا يكفل إقبال الأسواق الأجنبية عليها ولا يحقق الأهداف المرجوة من التصدير.

٦. النظرة الجزئية للعناصر التي يتألف منها نظام التوزيع المادي :

لا يوجد أي اهتمام بالتوزيع المادي كنظام في مجال التصدير، وبصفة عامة يتم التركيز في نظام التوزيع المادي على كل من النقل والتخزين والتغليف والتعبئة في نظام متكامل بحيث تتحقق أقصى خدمة ممكنة للعميل عند أقل تكلفة للتوزيع المادي كنظام، فمثلاً قد تؤدي النظرة الجزئية إلى التوزيع المادي إلى تفضيل الشحن بالبحر لأنه أقل تكلفة من الشحن الجوي مثلاً، بالرغم من أن السلعة المصدرة لن تصل في الحالة الأولى إلى المستهلك الأجنبي في الوقت المناسب، وقد تؤدي هذه النظرة أيضاً إلى الاستعانة بعربات رخيصة تقليلاً لنفقات التعبئة والشحن بالرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى تلف محتوياتها أثناء النقل والشحن مما يؤدي إلى خسائر مادية ومعنوية للمنظمة، لذلك يجب الاهتمام بوضع نظام متكامل للتوزيع المادي عند التصدير بحيث يغطي النظام كلاً من النقل والتخزين والتغليف وتطبق فيه الأساليب الرياضية الحديثة، بحيث تصل السلع المصدرة في الوقت المناسب بأقل تكلفة ممكنة وأقل مخاطر ممكنة في المخزون السلعي وبالمواصفات التي يرغب فيها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي الأجنبي.

٧. التصدير ينتهي بشحن البضائع المصدرة إلى الخارج :

يرى عدد كبير من المسؤولين عن التصدير في جمهورية مصر العربية أن التصدير ينتهي بشحن البضائع المصدرة إلى الخارج وسداد قيمتها إلى المصدر (أي كانت هذه الطريقة) ويعنى ذلك من وجهة النظر التسويقية أن البرنامج التسويقي للسلعة المصدرة لا يخضع لأي توجيه أو

سيطرة من المصدر المصرى والذي لا يعرف ولا يشترك فى إعداد العناصر الرئيسية للبرنامج التسويقي للسلعة (تسعير ، توزيع ، ترويج .. إلخ) كما أنه لا يمكنه تقييم مدى نجاح السلعة المصدرة فى هذه الأسواق من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى وهو الطرف الرئيسى فى عملية تكرار الشراء .

٨ . التصدير هو الشكل الوحيد للتسويق الخارجى :

هذا خطاً حيث إنه يمكن التسويق الخارجى من خلال التصدير أو الاستثمار المباشر فى الدول الخارجية أو من خلال نظام الترخيص^(١) وعند الاختيار بين هذه البدائل فإنه يجب دراسة عوامل الربحية والمخاطرة (سياسياً واقتصادياً .. إلخ) وانخفاض أو ارتفاع التكلفة ... إلخ .

أهمية التسويق فى الظروف المتغيرة للطلب :

١ . الطلب السلبى :

ويعنى الشعور السلبى تجاه السلعة وتعالى استعمالها إما لأسباب دينية أو ثقافية أو ارتفاع السعر ارتفاعاً هائلاً أو لاتجاهات سلبية تجاه السلعة .

وهذا يمكن لإدارة التسويق إما تصدير منتجاتها أو بيعها لقطاع تسويقي آخر أو خفض السعر فى حالة الطلب المرن أو تغيير الاتجاهات السلبية من خلال الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة .

٢ . لا يوجد طلب :

ويعنى عدم طلب المستهلك للسلعة إما لأنه لا يعرف عنها أى شئ ، ويكون العلاج هنا الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة ، أو لعدم توافر البيئة المناسبة لاستعمالها كعدم الطلب على أجهزة كهربائية فى مناطق لا توجد بها الكهرباء ، ويكون العلاج هنا إما إدخال مولدات ، كهرباء فى هذه المناطق أو إنتاج ثلاجات مثلاً تعمل بالكبروسين .

(1) Licensing.

٣. الطلب الكامن :

ويعنى أنه لا توجد منتجات تشبع بعض الاحتياجات، ويكون العلاج بإنتاج منتجات جديدة تشبع هذه الاحتياجات.

٤. الطلب الموسمي :

ويعنى زيادة الطلب فى أوقات زمنية معينة وانخفاضه فى أوقات أخرى من نفس العام. ويمكن مواجهة ذلك إما عن طريق خفض السعر فى مواسم انخفاض الطلب بشرط مرونة الطلب، أو التنوع بإنتاج منتجات أخرى تناسب موسم انخفاض الطلب كإنتاج دفايات شتاءً ومراوح صيفاً، أو عن طريق البحث عن استعمالات ومناسبات جديدة لاستعمال السلعة كترويج الإقبال على المياه الغازية فى المناسبات الاجتماعية والرياضية طوال العام دون الاقتصار عليها صيفاً لمواجهة العطش، أو تصدير منتجات شركة فى نصف الكرة الشمالى إلى نصف الكرة الجنوبي حيث يكون الشتاء فى مكان والصيف فى مكان آخر والعكس صحيح.

٥. الطلب المنخفض :

ويعنى انخفاض الطلب من سنة لأخرى، وهنا يجب على المنظمة تحديد أسباب ذلك عن طريق إجراء البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية لمعالجة الموقف من خلال أى عنصر من عناصر المزيج التسويقي،

٦. الطلب الضار :

ويعنى أن السلعة أو الخدمة تضر بمصلحة المستهلك دينياً أو صحياً أو ثقافياً... إلخ، كالتدخين وشرب الخمر... إلخ، ويواجه الطلب الضار من جانب الدولة ورجال الدين، أى المواجهة تتم من خارج المنظمة وليس من داخلها كما يحدث فى حالة الطلب السلبي.