

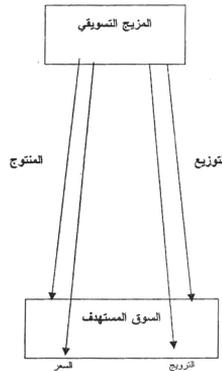
الفصل الثاني

المزيج التسويقي

يطلق تعبير المزيج التسويقي على مجموعة الموارد التي تقع تحت إدارة التسويق والتي تستخدمها للتكيف مع البيئة التسويقية المحيطة بالمشروع. ولقد قامت فكرة أو قاعدة المزيج على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة منتج واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل طريقة وأحسن الصيغ أي أن منظمات الأعمال ليس في مقدورها تحقيق أهدافها المتمثلة بالإشباع الكفاء لحاجات المستهلكين ورغباتهم من السلع أو الخدمات باستخدام نمط واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة.

ويقسم بعض كتاب التسويق⁽¹⁾ عناصر المزيج إلى رئيسيين هما ما يسمى بمزيج عناصر السياسات البيعية ويتضمن السعر والمنتج وقناة التوزيع والثاني ما يسمى بمزيج ترويج المبيعات، ويتضمن الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات والمغزى من التقسيم أن لكل مجموعة من هاتين المجموعتين ظروف وخصائص تختلف عن ظروف وخصائص المجموعة الأخرى، ولكن هذه التفرقة لا تنفي إطلاقاً علاقات التداخل بين عناصر المزيج التسويقي والتي يوضحها الشكل التالي:

عناصر المزيج التسويقي⁽²⁾



(1) B. Jagmes, Intergrated Marketing Batesford, London, 1967.

(2) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣.

المنتجات

مفهوم المنتج:

يمثل المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي بل أنه يعتبر قلب هذا المزيج حيث أنه إذا كانت منتجات المنظمة لا توافق ولا تلبى حاجات المستهلكين وورغباتهم، فإن ذلك يعني فشل المنظمة⁽¹⁾. وعلى الرغم من أن لفظ السلعة هو لفظ دارج إلا أن مفهومه العلمي ليس بالسهولة التي يتصورها البعض حيث أن هذا المفهوم يحدده طبيعة القرارات التي تتعلق بالسلعة، فأى سلعة ليست مجرد مجموعة من العناصر والخامات اتخذت شكل معين بل هي تتضمن أيضا خدمات معينة تؤديها المنظمة البائعة كما أنها تتضمن أنواع متعددة من الإشباع النفسي أو الجسدي أو الاجتماعي للمشتري. ويمكن إعطاء المنتج أكثر من تعريف وذلك على النحو التالي:

عرفه Stanton⁽²⁾ على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المنتج وتاجر التجزئة وخدمات المنتج وتاجر التجزئة والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغبته.

أما Fraina⁽³⁾ فقد عرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية المعنوية والاجتماعية إذ أنها مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة لإشباع حاجة معينة".

أما ماكارثي⁽⁴⁾ فإنه يرى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج على أنه الشئ الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار⁽⁵⁾.

(1) Marcus and Others, Modern Marketing Random Hose Inc., New York, 1975, PP. 253-255.

(2) Mstanton, W. J. Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, Inc., 7th Auckland 1989, P. 12.

(3) Farina John the Principles of Marketing, Pitman Publishing Limited, London, 1986, P. 16.

(4) McCarthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home-Wood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979, P. 174.

(5) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٢.

ويعرف كل من Maury & Driscol المنتج على أنه حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين⁽¹⁾.

وقد عرف Kotler المنتج على أنه أي شئ يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما⁽²⁾.

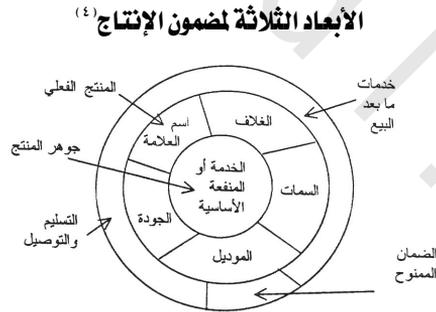
وعرف الصميدعي على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.

ويرى كل من Kotler, Armostrong⁽³⁾. أن للمنتج ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

أ- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري، وفي الحقيقة أن هذه الخصائص تلعب دورا رئيسيا في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

ب- **جوهر المنتج:** ويمثل ذلك مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.

ج- **المنتج المدعم:** ويتضمن مجموعة من المنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه المنتج مضافا إليه خدمات ما قبل وأثناء وبعد البيع مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المبلغ ويظهر الشكل التالي هذه الأبعاد الثلاثة:



(1) Murray, John, O'Driscol "A Strategy and process in marketing" Prentice Hall New York. 1996, P. 121.

(2) Kotler PH "Marketing Management analysis Planning, Implan Tation and Control Prentice-Hallince., 9th, New Jersey, P. 110.

(3) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١. (3)

(4)

ومن كل ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- ١- لا يوجد أي خلاف جوهري بين هذه التعاريف فهي جميعها تنصب في إطار يتمثل في أن المنتج ما هو إلا حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات طرف في التبادل.
- ٢- من وجهة النظر التسويقية فإن السلعة تشمل نظاما متكاملًا من عناصر مادية وغير مادية وبالتالي فإن أهميتها لمستهلكها أو مستعملها لا تقتصر على الإشباع المادي الذي تحققه بل تتعدى ذلك إلى الوظائف الغير مادية والإشباع غير الملموس الذي يحققه المستهلك من جراء استهلاك السلعة أو اقتنائها أو استهلاكها بل أن هناك سلع لا تحقق إشباعًا ماديًا على الإطلاق ولكنها بالرغم من ذلك باهظة التكلفة والتمن ذلك لأنها تقدم لمن يملكها إشباع غير مادي كبير.. فالسلعة ما هي إلا رموزًا لأشياء يرغبها المستهلك.
- ٣- إن السلعة لا قيمة لها من الناحية التسويقية إلا إذا كان لها موقعًا في السوق حيث يتعين التمييز بين عرض السلعة وتسويقها مع التبتة على أنه نجاح المنظمات يتوقف على العمل بالمفهوم الثاني والذي يعبر عن المنافع أي الرضا المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري وليس الإطار المجرد للمنتج^(١).
- ٤- إن إنتاج السلعة ينبغي أن لا يتم إلا بعد دراسة متعمقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين، كما ينبغي أن تتابع عملية الإنتاج المتغيرات التكنولوجية والفنية ومتغيرات الموضة وذلك في ضوء التغير في ظروف المستهلكين.
- ٥- أن السلعة من وجهة نظر المستهلك ما هي إلا مجموعة الخدمات أو حزمة المنافع التي يحصل عليها من شراء السلعة واستملاكها والتي تشمل منافعها الاستعمالية والاجتماعية والمعنوية.
- ٦- أن مفهوم السلعة يمتد ليشمل جميع مكونات السلعة الملموسة وغير الملموسة حاويا صفات السلعة المختلفة من اسم وعلامة تجارية وغللاف وضمان وخدمة وقع غيار وفوائد استعمالية واجتماعية ومعنوية.
- ٧- يشتمل مفهوم السلعة من وجهة نظر المنتج الكيان المادي شاملا مختلف الأجزاء التي تتكون منها السلعة بالإضافة إلى الخدمات التي تتضمنها عملية البيع ومن

(1) Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des Societes Techician Dulait, Mai, 1989, P.

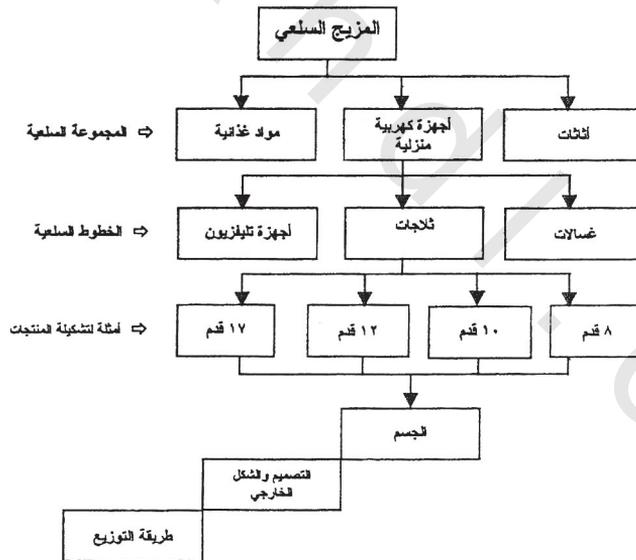
وجهة نظر المستهلك فإن السلعة تعتبر وسيلة من وسائل إشباع حاجات ورغبات معينة لديه.

المزيج السلعي:

يقصد بالمزيج السلعي عدد من المجموعات السلعية المتشابهة في استعمالها أو التي تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو التي توزع عن طريق نفس منافذ التوزيع أو التي تباع ضمن مدى سعري معين⁽¹⁾ والتي تتعامل فيها المنظمة مثل مجموعة الأجهزة الكهربائية المنزلية، مجموعة الأثاث، مجموعة المواد الغذائية، مجموعة لعب الأطفال.

وتتضمن كل مجموعة سلعية عددا من خطوط المنتجات والتي تنتمي إلى هذه المجموعة سواء من منطلق أنها كلها تباع مع بعضها أو تباع لنفس المشتري أو التماثل في طريقة الاستخدام.. ثم يقسم كل خط من هذه الخطوط إلى عدد من الأقسام والشكل التالي يوضح الهيكل ومراحل تكوين المزيج السلعي في المنظمات⁽²⁾.

هيكل ومراحل تكوين المزيج السلعي



ويتكون المزيج خط المنتجات لكل منظمة من أربعة أبعاد رئيسية وهي:

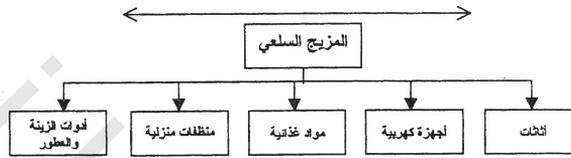
(1) Kloter and Armstrong, Marketing: An Introduction, op. cit., P. 230.

(2) محمد عفيفي حموده، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٥.

أ- اتساع المزيج أفقياً:

بمعنى أن يشمل عدداً أكبر من المجموعات السلعية مع ملاحظة أن مفهوم الاتساع ومداه يتوقف على تعريف المزيج السلعي والمجموعات والخطوط والأصناف السلعية وعندما تتجه المنظمة نحو توسعة المزيج السلعي فإنها تكون راغبة في انتقال شهرتها ورواج اسمها في السوق في بيع منتجات أخرى مختلفة والترويج لتلبية معظم الرغبات والشكل التالي يسهم في إيضاح مفهوم الاتساع.

اتساع المزيج السلعي



ب- عمق المزيج رأسياً:

وهو يرتبط بمتوسط عدد الأصناف وتقسيماتها داخل الخطوط السلعية أي متوسط التشكيلة السلعية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات، ومن أهم مبررات تعميق المزيج السعي رغبات واحتياجات قطاعات أكبر من مستهلكي الصنف. والشكل التالي يسهم في إيضاح هذا المعنى.

عمق المزيج السلعي⁽¹⁾

(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
لبن الأطفال	القهوة	مزيل رائحة العرق	الصابون	معاجن الأسنان	منظفات الغسيل
نيدو	فولجرز	سيكرت	لوكس	كرست	(١) تايد
-	-	-	كامي	كومبليت	(٢) جوي
-	-	-	فا	جليم	(٣) تشير
-	-	-	زست	-	(٤) إيديال
-	-	-	كوس	-	(٥) داتش
-	-	-	-	-	(٦) أمو
-	-	-	-	-	(٧) أوكيدال
-	-	-	-	-	(٨) سولو

(1) ناجي م علا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

من الشكل يلاحظ أن:

عدد المنتجات = عشرون

عدد الخطوط الإنتاجية = ستة خطوط

متوسط عمق المزيج = $6/20 = 3.3$

طول المزيج = عشرون صنفاً = عدد المنتجات

ج- طول المزيج:

وهو يشير إلى مجموعة المنتجات الفردية التي تنتجها كافة خطوط الإنتاج بالمنطقة وفي حالتنا هذه يبلغ طول المزيج (عشرون) صنفاً تمثل مجموعة الأصناف التي تتكون منها الخطوط الستة.

د- التوافق "الترابط في المزيج السلمي":

ويعني مدى الترابط بين عناصر ومكونات المزيج وذلك في الاستخدام النهائي لها وفي متطلبات الإنتاج ومانفذ التوزيع.. مجالات الربط بينها فعلى سبيل المثال في حالة المنظمات التي تنتج منتجات كالثلاجات والغسالات وأجهزة التليفزيون يلاحظ أن هذه المنتجات تشترك فيما بينها في أنها تمتد على الكهرباء في التشغيل ثم أنها تستخدم في الأغراض المنزلية ويتم توزيعها من خلال نفس قنوات التوزيع.

هذا ويلاحظ أن معرفة هذه الأبعاد الأربع لمزيج المنتجات من شأنه أن يساعد صانع القرار التسويقي في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة وذلك نظراً لما تتضمنه هذه الأبعاد من مضامين تسويقية مهمة يمكن أن تساعد المنظمة على زيادة حجم أعمالها وهذه المضامين هي⁽¹⁾:

- ١- إضافة خطوط منتجات جديدة لتوسيع مزيج منتجاتها.
- ٢- إطالة خطوط المنتجات الموجودة حالياً بصورة تكتمل بها خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة.
- ٣- إضافة نماذج معدلة من املنتج إلى كل خطوط المنتجات مما يمكن معه تعميق مزيج المنتجات نفسه.
- ٤- زيادة التكامل والترابط بين خطوط الإنتاج بحيث تصبح أكثر توافقاً وانسجاماً.

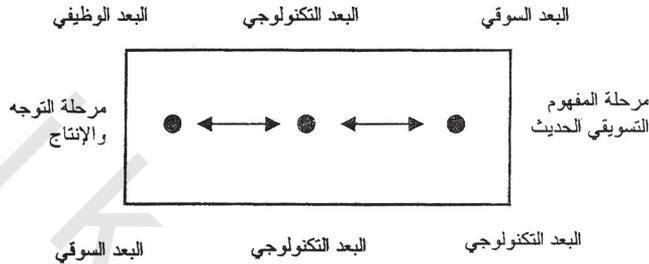
(1) المرجع السابق، ص ١٥٨.

٢- وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة لدى المنظمة.

٣- وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها.

ب- استراتيجية التتويج:

وتعني تلك الاستراتيجية إضافة خطوط جديدة إلى خطوط المنتجات الحالية والتي تختلف في استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكنها تحمل نفس العلامة وذلك مع مراعاة الأمور التالية:



ج- استراتيجية التعديل:

تعني هذه الاستراتيجية بإحداث تغيير في صفات المنتجات القائمة مع بقاء عددها ثابت ويحدث هذا التعديل كنتيجة للتغيير في حاجات ورغبات المستهلكين أو التغييرات التكنولوجية.

د- استراتيجية الانكماش:

وتعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط التشكيلات داخل خطوط الإنتاج بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط المنتجات غير المربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط.

هذا ويتأثر اختيار أي من هذه الاستراتيجيات السابقة على مجموعة من العوامل من أهمها:

- ١- قنوات التوزيع.
- ٢- ميزانية البحث والتطوير.
- ٣- الاستثمارات المطلوبة.
- ٤- مدى توافر المواد الأولية.
- ٥- أثر التعديل على المنتج.
- ٦- التسهيلات الإنتاجية المتاحة.

٧- التقلبات الموسمية.

٨- المهارات الفنية والتسويقية.

هذا ويلاحظ أنه عندما تتعدد خطوط المنتجات أو أشكالها^(١) داخل الخط الإنتاجي الواحد وعندما يتسابق المنافسون في عرض أنواع وأشكال متعددة من المنتجات فإن على المنظمة أن تقرر أي من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأي منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة، ويتم ذلك من خلال الاستعانة بنموذج (BCG) حيث يركز ذلك النموذج على مفهوم مؤداه أن ربحية المنظمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالزيادة أو النقص في حجم المبيعات وتتحدد المبيعات وفقاً لحجم المنافسة في السوق وطبيعة جهود المنافسين مع ملاحظة أن زيادة نمو المبيعات لا يعني بالضرورة زيادة الحصة النسبية لمنتجات المنظمة في السوق. وقد قسم النموذج منتجات المنظمة إلى أربع مجموعات على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

المنتجات الأولى بالرعاية طفل	منتجات النجوم نجم
المنتجات الأقل خطأ كلب	المنتجات المدرة للدخل بقرة

ويوضح الشكل أن سوق المنتجات ينقسم إلى المجموعات التالية:

- ١- منتجات النجوم: وهي التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق وتعمل في سوق تنموية بدرجة عالية أي أنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة المطردة.
- ٢- المنتجات المدرة للدخل: وهي منتجات متميزة تقدم مصدراً كبيراً للمبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء غير أن معدل نمو مبيعات هذا النوع من المنتجات يكون بطيئاً.
- ٣- المنتجات الأولى بالرعاية: وهي المنتجات التي لا تحظى حالياً بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبلي.
- ٤- المنتجات قليلة الحظ في السوق: وهي منتجات ذا حصة سوقية منخفضة وتواجه أيضاً خطر انخفاض مبيعاتها المستقبلية وبالتالي فهي تعتبر عبئاً على العمل التسويقي.

تصنيف المنتجات:

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها ولا يوجد هناك استراتيجية

(1) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٦ وما بعدها.

تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات لذا فقد قدم مفكرو التسويق عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات معتمدين في ذلك على معايير مختلفة منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات، ومنها، يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة في شرائها في حين يعتمد البعض الآخر على الغرض من الشراء.

ونحن سوف نستعرض فيما يلي بعض التصنيفات التي أعطيت للمنتجات وذلك على النحو التالي:

أولاً: تنقسم السلع بحسب معدل الاستعمال والاستهلاك من وجهة النظر التسويقية إلى^(١)،^(٢):

السلع المعمرة:

حيث يقصد بالسلع المعمرة تلك السلع التي تستعمل خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وتتصف بارتفاع أسعارها واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها وذلك لعمل المقارنات السلعية المتعمقة بينها وكذلك بالنسبة لقرار الشراء الخاص بها نجد أنه ينطوي على درجة عالية من المخاطرة كما أن الدافع الشرائي هنا عادة ما يتمثل في التفاخر الاجتماعي واستراتيجية تسويق هذه المنتجات يجب أن تعتمد على أبرز ميزة نسبية فيها وبالنسبة لموزعين هنا نجد أنهم يميلون إلى التعامل المباشر مع المنتج أملاً في تعظيم أرباحهم.

أما السلع غير المعمرة:

فهي السلع التي تستهلك أو تستعمل بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة وهذه السلع يفضل أن توزع توزيعاً شاملاً وأن يهتم بالاسم التجاري لها وغالباً ما يكون هامش الربح منخفضاً بالنسبة لها.

هذا ويلاحظ أن التفرقة بين السلع المعمرة والغير معمرة أبعاد هامة في وضع السياسات التسويقية فالسلع غير المعمرة غالباً ما تحتاج إلى سياسات تسويقية مرنة حيث أنها غالباً ما تحتاج تخطيط دقيق لنقلها وشرائها وتخزينها بما يضمن إرضاء المستهلك ومقابلة التغيرات والتقلبات في الطلب أما السلع المعمرة فالمشتري هنا يهتم بالخدمة وأسلوب معاملة رجال البيع للعملاء وكذا خدمات ما بعد البيع.

(1) محمد صادق بازركة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١، ١٣٣.

(2) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

الخدمات:

وهي تطلب على كافة الأشياء غير الملموسة التي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها كخدمة الفندقية والخدمة المصرفية.

ثانياً: تنقسم السلع حسب مدى الولاء لها والإصرار على شريئها إلى الأنواع التالية:

أ- سلع ذات درجة الولاء العالية:

وهي السلعة التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علامة تجارية إلى علامة تجارية ثانية لاعتقاده التام بوجود اختلافات جوهرية بين علامته المفضلة وغيرها من علامات وبالتالي فإن المستهلك هنا يكون على استعداد لبذل الجهد والمال والوقت في سبيل الحصول على تلك السلع مع ملاحظة أنه إذا كانت درجة الولاء عالية فإن ذلك يعتبر مؤشراً بأن نمو السوق سيكون في صالح المشروع. ومن أمثلة تلك السلع السجائر و سلع التباهي والتفاخر ومستحضرات التجميل.

ب- سلع ذات ولاء منخفض:

وهي السلع التي يتحول فيها المستهلك من علامة تجارية إلى أخرى بسرعة وذلك بسبب اعتقاده بعدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات المختلفة للسلعة التي يرغب في شريئها، ومن ثم فإن على المنظمات التي تتعامل في تلك السلع أن تسعى لتوفيرها في جميع المتاجر التي اعتاد المستهلكون شريئها منها لعدم إتاحة الفرصة لهم للتحول إلى العلامات التجارية الأخرى.

ثالثاً: السلع الأساسية والسلع الكمالية:

- السلع الأساسية هي السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية ولا يستطيع الاستغناء عنها.

- أما السلع الكمالية فهي تلك السلع التي يعتقد المستهلك أنها غير أساسية له ولأفراد أسرته ما دامت الحياة ممكنة بدونها.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن التمييز بين هذين النوعين من السلع يخضع لمقاييس نسبية وغير ثابتة فما يعتقد المستهلك اليوم أنه سلع كمالية قد يراه غداً من السلع الضرورية.

وللتفرقة بين السلع الضرورية والسلع الكمالية أهمية خاصة لرجل التسويق. فالسلع الضرورية يعطيها المستهلك في سلم تفضيلاته أولوية عالية في حين يعطي السلع

الكمالية مكانا أدنى في سلم التفضيلات والتفضيل هنا لا يأتي بين أولوية شراء سلع ضرورية أو شراء سلع غير ضرورية ولكنه تفضيل بين شراء السلع غير الضرورية أو ادخار الدخل الفائض لذلك يحاول رجال التسويق إقناع المستهلك بأن شراء تلك السلع الكمالية أصبح أمرا ضروريا وعاجلا حتى يفضل الإنفاق على الإدخار.

رابعا: تنقسم السلع من وجهة نظر التسويق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- السلع الاستهلاكية:

هي تلك السلع التي تشتري لإشباع الحاجات الشخصية للمستهلك النهائي وهذه السلع تتميز بمجموعة من الخصائص من أهمها:

- ١- الشراء السريع دون تفكير مسبق أو تخطيط.
- ٢- عدم إلمام المستهلك بالكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل الجودة والسعر والكمية التي يحتويها الغلاف.
- ٣- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتج فقد يصعب على المستهلك مثلا التعرف على جميع الماركات بالنسبة لسلعة ما مثل الملابس وغيرها وتنقسم السلع الاستهلاكية بصفة عامة إلى الأنواع التالية:

١- السلع الميسرة "سهلة المنال":

وهي السلع التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها بأقل مجهود ممكن ومن أقرب مكان له ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هناك حاجة لها كما أنها تشتري على فترات متقاربة وبكميات صغيرة ومن أمثلة هذه السلع السجائر والصابون ومعجون الأسنان والصحف... ونظرا لأن المستهلك لا يفكر طويلا عند شرائها ولا يبذل وقتا طويلا في المقارنة بينها فإنها عادة ما تكون شديدة التنظيم من حيث الشكل والتصميم وبصفة عامة تتميز السلع الميسرة بالخصائص التالية^(١):

- ١- إن المستهلك يكون لديه معرفة كاملة بها قبل البدء بعملية الشراء ذاتها لذا فإنها لا تحتاج للقيام بجولة شرائية.
- ٢- انخفاض درجة الولاء للعلامة التجارية وذلك بسبب اعتقاد المستهلك بعدم وجود اختلافات جوهرية بين علامة تجارية وأخرى من علامات هذه المجموعة السلعية.

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

٣- انخفاض هامش الربح عن الوحدة المباعة بسبب انخفاض أسعارها وارتفاع معدلات دورانها.

٤- تشتري بكميات قليلة وعلى فترات زمنية قصيرة.

٥- العلاقة بين أصحاب المتاجر التي تباع هذه السلع والمشتريين علاقة قوية ومتينة.

٦- متى شعر المستهلك بحاجته إلى هذه السلع يقوم بشرائها فوراً أي أنها تتميز بعدم تأجيل الشراء.

٧- أنها سلع غير معمرة حيث يتم استهلاكها خلال فترة زمنية قصيرة.

هذا ولقد أثرت الخصائص السابقة للسلع الميسرة على العملية التسويقية من عدة زوايا من أهمها:

١- يمثل التغليف عاملاً هاماً في المزيح التسويقي لهذه المنتجات.

٢- يتم تسويق تلك المنتجات في عدد كبير من محلات التجزئة.

٣- يتولى الترويج لهذا النوع من المنتجات المصنعين وليس محلات التجزئة.

٣- يتولى الترويج لهذا النوع من المنتجات المصنعين وليس محلات التجزئة.

٤- انتشار ظاهرة الاستدراج عند بيع هذه السلع حيث قد يلجأ تاجر التجزئة إلى بيع بعض الأصناف من هذه السلع بنسب ربح منخفضة أو أحياناً بأقل من سعر التكلفة وذلك بقصد الإيحاء للمستهلك بأنه يمنح تخفيضات استثنائية في أسعار كل ما يعرضه للبيع.

٥- لجهود البيع الشخصي دوراً محدوداً أن لم يكن معدوماً في خلق الطلب على هذا النوع من السلع.

٦- للأساس التجاري دور مهم في نجاح بيع هذا من السلع.

٢- سلع التسويق "السلع الانتقائية":

وهي تلك السلع التي يميل المستهلك عند شرائه لها إلى إجراء المقارنات السلعية على أساس ملاءمتها وجودتها وسعرها وموديلها وتصميمها وغير ذلك من المعايير التي يطورها لنفسه وتحدد تفصيله وقدرته على الشراء، ويلاحظ أن الأسس المستخدمة في المقارنة عند شراء هذه السلع تختلف من مستهلك لآخر ومن أمثلة تلك السلع الملابس الجاهزة والسجاجيد والأقمشة وتتميز العادات الشرائية هنا بما يلي:

١- أن معدل شرائها منخفض عن معدل شراء السلع الميسرة حيث أن المستهلك يحتاجها على فترات متباعدة.

- ٢- أن معدل استهلاكها معدل بطئ حيث أنها تعطي قدرا من الإشباع لفترة طويلة نسبيا.
 - ٣- أن الحاجة إلى هذا النوع من السلع شبه عاجلة حيث لا يمكن الاستغناء عنها لفترات طويلة.
 - ٤- عادة ما يبذل المستهلك وقتا أطول وجهدا أوفر في البحث عن هذه السلع وذلك لأن تكلفة قرار شرائها من حيث الوقت والمجهود تكون أقل من العائد.
 - ٥- أن عملية التوزيع لا تتم إلا من خلال عددا محدود من المتاجر.
 - ٦- أن هامش الربح الذي يسمح به لتاجر التجزئة في الوحدة الواحدة يكون أكبر مما هو عليه الحال في السلع الميسرة وذلك نظرا لتعرضه لمخاطر تقلبات الأذواق وبطء معدلات دوران المخزون.
 - ٧- أن صفات سلع التسوق وشكلها وتصميمها هي في الغالب أمور ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ربما تفوق أهمية الأسعار.
 - ٨- تتميز تلك السلع بانتشار ظاهرة التنزيلات والتصفيات لأنه لو تم تخزينها لأصبحت غير مرغوبة في الموسم التالي بسبب التغيرات المستمرة التي تطرأ عليها لكونها من سلع الموسمية.
 - ٩- يكون الاتصال مباشرا بين المنتج وتاجر التجزئة وذلك نظرا لكبر حجم الصفقات من ناحية وقلة عددهم تركيزهم عن مناطق جغرافية قليلة من ناحية أخرى.
 - ١٠- إن غالبية زبائن المتاجر التي تتعامل في تلك السلع من النساء الأمر الذي يستلزم الاهتمام الشديد باختيار رجال البيع وتدريبهم.
- هذا ويلاحظ أن لتصنيف المنتجات إلى منتجات تسوق أهمية خاصة لاستراتيجية المنظمات التسويقية تتمثل فيما يلي^(١):

- ١- يتم توسيقها لعدد محدود من محلات التجزئة.
- ٢- يكون دور أن المخون لدى المنتجين قليلا.
- ٣- يستخدم البيع الشخصي والإعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات، ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة.

(١) نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

٣- السلع الخاصة:

تعرف السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين مثل السلع الكمالية المستوردة، وقد ينظر إلى السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يفضلها المستهلك الأخير بحيث يكون مصرا على شرائها دون أي سلعة بديلة أخرى ويكون على استعداد دائم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أي مكان نظرا لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة طيبة^(١).

كما أن السلع الخاصة هي تلك السلع التي يرغبها المستهلك بذاتها^(٢). من أمثلة تلك السلع الملابس الفاخرة ومعاطف الفرو والعمائم والتحف الأثرية تتميز السلع الخاصة بمجموعة من الخصائص من أهمها^(٣):

- ١- تتميز تلك السلع بارتفاع مستوى جودتها وسعرها ومن ثم ارتفاع هامش الربح.
- ٢- تباع السلع الخاصة في عدد محدود من متاجر التجزئة وذلك بسبب قلة عدد أنواعها ومحدودية عدد مستهلكيها.
- ٣- لأهمية الجهود التي يقوم بها متجر التجزئة في تسويق هذا النوع من السلع ولبطء معدل دوران البضاعة فإن ربح التاجر في كل وحدة مبيعة عال ومرتفع.
- ٤- المستهلك هنا لديه معلومات كافية وكاملة عن السلعة الخاصة التي يرغب في شرائها.
- ٥- لكي تتولد لدى المستهلك حالة إصرار على شراء علامة معينة من سلعة ما فإنه لابد من تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يبين الصفات الفريدة لهذه العلامة وخصائصها التي تميز بها عن غيرها من العلامات.

أما عن الأهمية التي يشملها هذا التصنيف لاستراتيجية المنظمة التسويقية فتتمثل فيما يلي^(٤):

- ١- محدودية الموزعين.
- ٢- مخاطرتها عالية.
- ٣- تحقق منافع نفسية واجتماعية للمستهلك.

(1) محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٦.

(2) Edmund J. McCarthy and William D. Perreault, Basic Marketing, op. cit., P. 226.

(3) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

(4) نظام موسى سويدان مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

٤- يستخدم البيع الشخصي والإعلان للترويج لها.

٥- قلة دوران المخزون.

٦- لا يتكرر شراؤها.

دورية حياة المنتج:

إن للسلع مدة حياة تطول وتقصر فهي تستهلك بتجاوز التقنية لها وبممل الجمهور منها وبالتجديد الذي يحدثه المنتجون أنفسهم كما هو الحال بالموضة وبظهور احتياجات جديدة لا يستطيعون سدها وقد أمكن انطلاقاً من هذه الملاحظات تجزئة حياة السلعة إلى خمسة مراحل طويلة نوعاً ما بحسب الحال وهذه المراحل هي:

أ- المرحلة صفر (مرحلة الحضانة):

تبدأ هذه المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للمنتج في كونه فكرة تليها مجموعة من الجهود لتطويرها وفحص جدواها قبل أن يتم تقديمها إلى السوق وهذه المرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع حيث يتم تخصيص مصروفات للبحث والتطوير ما يترتب عليه وجود خسائر وذلك لأن عمليات البيع لم تبدأ بعد.

ب- مرحلة التقديم:

وهي تلك الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في السوق ولا يكون لدى المستهلكين فكرة عنه.

وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل السلعة لذا فإنه يجب على المنظمة إنفاق الكثير على استراتيجية الترويج بهدف إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلعة الجديدة حيث يجب الاعتماد وبشكل كبير على البيع الشخصي والإعلان المكثف عن السلعة وبصفة عامة يمكن القول بأن هذه المرحلة تتصف بما يلي^(١).

١- انخفاض المبيعات وذلك لأن المنتج يكون غير معروف.

٢- عدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المنظمة مازالت تحاول تغطية مرحلة الحضانة.

٣- تكثيف النشاط الترويجي ذي الطابع التعريف لأن المنتج غير معروف.

٤- ارتفاع سعر المنتج في أغلب الأحوال لأن المنظمة تحاول تغطية تكاليفها قدر الإمكان.

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.

- ٥- قلة عدد الأماكن التي يباع فيها المنتج لأنه غير معروف.
 - ٦- ضرورة توافر مخزون من السلعة لمواجهة الطلبات المتوقعة وغير المتوقعة.
 - ٧- قيام المنتج بإنتاجه شكلاً واحداً وعدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.
 - ٨- يقتصر المشروع في توجيه جهوده التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على الدفع.
- أما عن الإجراءات التي يجب أن تتبعها المنظمة في هذه المرحلة فتتمثل فيما يلي^(١):
- ١- الترويج للسلعة قبل وأثناء ظهورها لإثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلعة الجديدة.
 - ٢- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية، وخاصة لقادة الرأي في الأسواق المستهدفة.
 - ٣- تحديد التوقيت المناسب لتقديم السلعة في السوق المستهدفة.
 - ٤- تصميم وتحديد هياكل سعرية مناسبة تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار.
- هذا ويلاحظ أ، هناك مجموعة من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة في هذه المرحلة تتمثل أهمها فيما يلي^(٢):
- ١- اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه المستهلكون.
 - ٢- اختيار مزيج ترويجي غير مناسب كنتيجة لعدم توافر معلومات كافية عن شريحة المستهلكين.
 - ٣- اختيار توقيت غير مناسب لطرح المنتج في الأسواق، وذلك من حيث موسمية السلعة أو درجة المنافسة السائدة.
 - ٤- قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتج.
- ج- مرحلة النمو:
- تبدأ المبيعات في الارتفاع السريع وتصل الأرباح إلى القمة وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي^(٣):

(1) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤.

(2) المرجع السابق، ص ١٨٤.

(3) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠.

- ١- ازدياد المبيعات لأن المنتج أصبح معروفاً ولكثرة الأماكن التي يباع فيها ولتحسن جودته وإضافة مزايا جديدة له.
- ٢- ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.
- ٣- استقرار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.
- ٤- ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريف إلى الطابع التنافسي المقارن الذي يقنع المستهلك بتميز المنتج عما سواه بسبب وجود منافسة شديدة.
- ٥- تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.
- ٦- تحاول المنظمات التركيز على فوائد ومزايا المنتج مما يؤدي إلى التأثير على المشتري في تكراره لشراء المنتج.
- ٧- توجيه جهود البيع الشخصي تجاه الحصول على منافذ توزيع جديدة وإمدادها بمخزون كافٍ من السلع.
- ٨- التركيز بالإعلان على العلامة التجارية مع التنويه بمزاياه النسبية.
- ٩- دخول منافسين جدد في الأسواق، الأمر الذي يجبر المنظمة على تخفيض أسعارها وزيادة النفقات على الترويج^(١).

وتتراوح الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه المرحلة بين عدة أيام وعدة سنوات ويعتمد ذلك على طبيعة المنتج وبالرغم من أن المنظمة تستطيع في هذه المرحلة تحقيق أقصى أرباح ممكنة إلا أن الوصول إلى هذه المرحلة يمثل إيذاناً ببدء مرحلة انخفاض الأرباح ذلك لوصول عدد المنافسين إلى أقصى مدى له، وفي نفس الوقت قد نجد أن المنظمة قد تخفق في إتباع سياسات إنتاجية وتسويقية مناسبة لتلافي تلك المخاطر^(٢).

غير أن لإطالة أمد هذه المرحلة فإن المنظمة قد تلجأ إلى:

- ١- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب المزيد من المستهلكين.
- ٢- تحويل الإعلانات من تعليم المستهلك إلى إقناع المستهلك بالشراء.
- ٣- استخدام قنوات توزيعية جديدة.
- ٤- الدخول إلى أسواق جديدة.

(1) Baker, M. Macmillan, Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996, P. 200.

(2) Pride W. M. and Ferrell D. C. Marketing: Basic, Concepts and Decisions, L. Houghton Mifflin Comp. 1985, P. 155.

٥- إضافة خصائص وموديلات جديدة للمنتج.

د- مرحلة النضج:

وفي هذه المرحلة تكون السلعة قد أصبحت معروفة والمنافسة تصل إلى ذروتها ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت.. وبصفة عامة تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ١- ازدياد حجمك المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخر المرحلة.
- ٢- انخفاض الأسعار لمواجهة المنافسة الجادة.
- ٣- ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري.
- ٤- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة القوية.
- ٥- الاجتهاد في إطالة عمر المنتج بتمييزه عن المنتجات المنافسة من خلال الجودة والتحسينات والمنافسة والبحث عن استخدامات جديدة للمنتج نفسه.
- ٦- تعديل عناصر المزيج التسويقي للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.
- ٧- قيام المنتجين ببعض الإجراءات للمحافظة على حصصهم السوقية منها(١):
 - أ- إيجاد استخدامات جديدة.
 - ب- زيادة جودة المنتج.
 - ج- زيادة بعض خصائص المنتج.
 - د- زيادة مشتريات المستخدمين الحاليين.
 - هـ- التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج "السعر، توزيع، المزيج الترويجي".

هـ- مرحلة الانحدار:

وهنا تبدأ المبيعات في الانخفاض السريع ويبدأ المنتج بالفقدان التدريجي لزيائنه بسبب دخول منتجات منافسة بديلة له أو حدوث تغيير في سلوك المستهلكين الشرائي. وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي:

(1) William M. Pride and O. C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, Hough Mifflin Co., 2000, P. 259.

- ١- انخفاض ملحوظ وسريع في حجم المبيعات.
- ٢- انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.
- ٣- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار.
- ٤- انخفاض النشاط الترويجي بسبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.
- ٥- تبدأ المنظمة في اتخاذ القرار الصعب والمتمثل في إلغاء المنتج أو الانسحاب من السوق.
- ٦- استبعاد المنافذ التوزيعية الأقل عائداً وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف (١).
- ٧- تقليل عدد الأشكال التي تنتج من السلعة والحد من بيعها في الأسواق الصغيرة.

دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المتبعة:

لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج استراتيجيات تسويقية تناسب الظروف المحيطة بالمنتج والسوق والمنظمة وذلك على النحو الذي سنوضحه فيما يلي:

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

هناك أربع استراتيجيات يمكن الاختيار من بينها في هذه المرحلة هي^(١):

- أ- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج كبير "الاستخلاص السريع":
وذلك بهدف مواجهة النفقات المرتفعة لخاصة بهذه المرحلة، كما يهدف الترويج هنا إلى إقناع المستهلك الأخير بشراء السلعة على الرغم من ارتفاع سعرها ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:
- ١- حالة عدم معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة، مع استعدادهم - في حالة معرفتهم بالسلعة - أن يدفعوا السعر المحدد لها.
- ٢- إذا كانت المنظمة تهدف إلى بناء ولاء قوي للاسم التجاري للسلعة الجديدة لمواجهة المنافسة المرتقبة.

(1) George S. Day "The Product Life Cycle Analysis Applications issues Journal of Marketing Fall, 1981, PP. 62-63.

(2) محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢.

ب- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود "الاستخلاص البطيء":

حيث يكون هدف السعر تغطية النفقات المرتفعة والخاصة بهذه المرحلة، أما الترويج هنا فيهدف إلى تقليل نفقات التسويق ويفضل إتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حجم السوق المترتبة قليل.

٢- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة واستعدادهم لدفع السعر المرتفع المحدد لها.

٣- وجود منافسة مرتقبة قوية.

ج- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير "التغلغل السريع":

١- إذا كان لدى معظم المستهلكين المرتقبين حاسبة للأسعار.

٢- اتجاه تكلفة إ، تاج الوحدة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج.

٣- وجود منافسة مرتقبة.

٤- إذا كان حجم السوق المترتبة كبيرة مع عدم معرفتها بالسلعة الجديدة.

د- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج محدد "التغلغل البطيء":

حيث يؤدي تخفيض السعر في الغالب إلى القبول السريع للسلعة في السوق كما يؤدي خفض الترويج إلى تخفيض تكلفة تسويق السلعة الجديدة ويفضل إتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حجم السوق المترتبة كبيراً.

٢- حساسية السوق للأسعار.

٣- قلة المنافسة المترتبة.

٤- حساسية السوق للأسعار.

وتوضح المصنوفة التالية الاستراتيجيات الأربعة السابقة.

الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم⁽¹⁾

السعر ↑ مرتفع ↓ منخفض	استراتيجية الاستخلاص البطئ	استراتيجية الاستخلاص السريع
	استراتيجية التغلغل البطئ	استراتيجية التغلغل السريع
	منخفض	مرتفع
	الجهود الترويجية →	

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تتبنى المنظمة استراتيجيات التوسع في السوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

- ١- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.
- ٢- تحول الإعلان من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج.
- ٣- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية أي ذات أحجام مختلفة.
- ٤- تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشتريين الحساسين تجاه السعر.
- ٥- تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.
- ٧- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة له.
- ٨- تغيير عبوة السلعة أو تغيير تصميم السلعة.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج:

وهنا يمكن الاعتماد على أي من الاستراتيجيات التالية:

- ١- استراتيجية تعديل السوق:
- وذلك من خلال توسيع مستخدمي علامتها التجارية وذلك عن طريق:

(1) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦.

١- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

٢- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

٣- كسب المنافسين عن طريق تقديم المنتج بشكل جديد.

٢- استراتيجية تعديل المنتج:

وهنا ينصب اهتمام المنظمة على المنتج ذاته من خلال محاولة تحسين نوعيته أو تحسين خصائصه وذلك بهدف المحافظة على المبيعات الحالية.

٣- استراتيجية تدليل مزيج التسويق:

وهنا قد تلجأ المنظمة إلى محاولة إعادة تشكيل عناصر المزيج التسويقي باستثناء المنتج كأن يحدث تخفيض أو زيادة في السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ توزيعية أخرى.

٤- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

وفي هذه المرحلة قد تتبنى المنظمة أحد الاستراتيجيات التالية:

١- إحداث تخفيضات كبيرة في الأسعار.

٢- التقليل من نفقات التسويق السلعة بقدر الإمكان.

٣- التركيز على الأسواق التي توجد فيها أكبر فرص بيعية.

٤- الاستمرار في المزيج التسويقي الحالي إلى أن يتم إسقاط السلعة.

٥- الخروج من السوق كلياً.

المعالجة الكمية لدورة حياة المنتج:

من أجل إعطاء فكرة عن دورة حياة المنتج وعن كيفية اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة سوف نقدم فيما يلي مثالاً رقمياً من خلال استخدام نموذج BCG⁽¹⁾.

تدريب:

في ضوء البيانات التالية والمتعلقة بحجم المبيعات في الفترة ما بين ١٩٩٧- ٢٠٠٢ والخاصة بشركة المحلة الكبرى للملابس الجاهزة حدد مراحل النمو لكل نوع من أنواع السلع التي تتعامل فيها الشركة والمتمثلة في ملابس الأطفال - ملابس الرجال -

(1) محمود الحميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤.

ملابس النساء - الملابس الرياضية، وذلك علما بأن معدل النمو الصناعي لهذه المنتجات على الترتيب هو ٣٥٪، ٢٥٪، ٢٩٪، ١١٪.

التغليف السلعي:

يعرف التغليف السلعي بأنه جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج سواء كان ذلك من الورق المقوى أو الزجاج أو البلاستيكي أو الألومنيوم أو غيرها من المواد الطبيعية أو المصنعة والتغليف ثلاث مستويات هي الغلاف الأولي مثل الزجاج التي تحفظ الدواء والغلاف الثانوي وهو العبوة الكرتونية التي تحفظ زجاجة الدواء ولها وظيفة حماية وترويج وغلاف الشحن وهو العبوات أو الحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل أو التخزين.

المنافع التي يحققها التغليف:

تتمثل المنافع التي يحققها التغليف فيما يلي^(١):

- ١- منافع اتصالية: وذلك من خلال المعلومات الموجهة إلى المستهلك مثل التعليمات الخاصة باستعمال السلعة وطريقة حفظها ومكوناتها مع ملاحظة أن الغلاف يعتبر بمثابة نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك وعليه يقع عبء إثارة انتباهه وجذبه.
- ٢- منافع وظيفية: وتتمثل تلك المنافع في الحماية والتخزين وهذه الحماية تعتبر في غاية الأهمية ولاسيما بالنسبة للمحتويات ذات الطبيعة الخطرة.
- ٣- منافع إدراكية: حيث يوصل الغلاف فكرة معينة عن مستوى المنتج وجودته إلى عقل المستهلك.

خصائص الغلاف الجيد:

يجب أن يتوفر في الغلاف مجموعة من الخصائص منها^(٢):

- ١- حماية السلعة من العوامل الجوية وظروف النقل وتأثير مرور الوقت.
- ٢- يجب أن يتصف الغلاف بالكفاية وعدم المبالغة فالغلاف المبالغ فيه يؤدي إلى ارتفاع التكاليف والغلاف الرديء قد يكون سببا في تلك السلعة أو إعطاء انطباع سيئ عن السلعة لدى المستهلك.

(1) نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٠.

(2) نسيم حصار، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٨.

- ٣- يجب أن يتصف الغلاف بقدرته على تسهيل استعمال السلعة لأن ذلك معناه زيادة إرضاء المستهلك.
- ٤- يجب أن يسهم الغلاف في ترويج السلعة حيث أن الغلاف يكسب السلعة خاصية لفت النظر بسبب نوعية المواد المصنوعة منها أو بسبب ألوانه الجذابة أو الرسوم أو الكتابة الموجودة عليه.

عناصر الغلاف:

يتكون الغلاف من أربعة عناصر أساسية هي:

- ١- اللون: وهنا يلاحظ أن رجال التسويق قد استفادوا من نتائج علماء النفس في قياس أثر الألوان وتأثير كل منهما على المستهلك.
- ٢- الهيئة: وهو التجسيد الذي يصمم به التغليف ويخدم في تميزه عن المنتجات المنافسة.
- ٣- المطبوع: وهو كل ما يطبع على الغلاف من صور وكلمات تميز المنتج عن غيره بوجود اسم المنتج أو رسم علامته التجارية.
- ٤- التبين: ويعين جملة المعلومات الخاصة بالمنتج والمبينة لمحتوياته وحجمه ومكان صناعته وما إلى ذلك.

الأهمية السوقية للغلاف:

تتبع الأهمية السوقية للغلاف بصفة عامة من الاعتبارات التالية^(١):

- ١- أن القرار المتعلق بتصميم وإنتاج الغلاف يرتبط بعنصري التكلفة والإنتاج وهو ما يحتاج إلى مستوى من التحليل المالي في بعض الأحيان.
- ٢- أن الغلاف يحوي السلعة ويحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه.
- ٣- يلعب الغلاف دورا هاما في ترويج السلعة لما له من أثر في جذب انتباه المستهلك حيث:
 - أ- يحمل الغلاف كثيرا من الرسائل البيعية والمعلومات التي يحتاج إليها العميل لاتخاذ قراره الشرائي.

(١) ناجي معلا، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٤.

ب- يجذب انتباه العميل المحتمل في متاجر التجزئة وخاصة في حالة السلع التي يكون فيها العرض في نقط الشراء هو الوسيلة الوحيدة التي يتم فيها اتصال المنتج بالعميل النهائي.

٤- أن لغليف بعض أنواع السلع بعدا رمزا يسعى إليه المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء وذلك لما يمكن أن يضيفه الغلاف من مظهرية ومكانة اجتماعية خاصة. أما عن أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج:

فإنه يؤدي له مجموعة الوظائف التالية^(١):

١- حماية السلعة من التلف أو الكسر أو التحلل.

٢- تحقيق سهولة في الاستعمال.

٣- يكسب السلعة مظهرا معينا ويضفي عليها شخصية خاصة.

وأهمية الغلاف بالنسبة للموزعين تتمثل في القيام بالوظائف التالية^(٢):

١- تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي قد يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق.

٢- تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتجر.

٣- تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة.

وأهمية الغلاف بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات التالية:

١- سهولة تداول السلعة واستعمالها.

٢- سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة.

العوامل التي أدت إلى ظهور أهمية التغليف^(٣):

هناك عدد من العوامل التي أدت على ظهور أهمية التغليف من ناحية استراتيجية التسويق وتتلخص هذه العوامل فيما يلي:

١- انتشار متاجر خدمة النفس والتي يتم بمقتضاها ترك الحرية للمستهلك للتجول في

(1) نسيم حنا، مرجع سابق، ص ١٦٦

(2) William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions (Boston: Hough Mifflin Co., 1983), PP. 158-159.

(3) المرجع السابق، ص ١٦٩.

المحل التجاري وانتقاء ما يرغبه من السلع المعروضة بدون مسعدة رجال البيع الأمر الذي يلقي العبء على الغلاف في بيع السلعة.

- ٢- ارتفاع مستوى دخول الأفراد أدى إلى ميل العديد منهم إلى شراء السلع التي تحقق لهم سهولة الاستعمال أو التي تتصف بالمظهر الجميل أو التي تضيف مكانة اجتماعية معينة والتغليف الجيد يكون قادرا على تحقيق ما سبق.
- ٣- التقدم التكنولوجي ي صناعة مواد التغليف الأمر الذي جعل مشكلة تصنيع غلاف السلعة مشكلة فنية أكثر منها مشكلة صناعية.

مشكلات التغليف السلي:

تتلخص أهم المشكلات التي تقابل عملية التغليف فيما يلي^(١):

- ١- قد تحول سياسة التعبئة والتغليف دون تحقيق رغبة من يقوم على معاينة السلع وفحصها وقت الشراء الأمر الذي قد يؤثر على حجم الشراء.
- ٢- ازدياد تكاليف التعبئة قد يرفع من سعر السلع مما يكون له أثر في الحد من تحقيق رقم المبيعات المنشود.
- ٣- تلقي عملية التغليف على المنتج أعباء جديدة بما يلزمها آلات ومعدات واستخدام قوة عاملة إضافية.

قنوات التوزيع^(*)

مفهوم قناة التوزيع:

- ل للوصول إلى مفهوم محدد لقناة التوزيع ينبغي الإشارة أولا إلى مفهوم التوزيع حيث تعددت المفاهيم التي أعطيت للتوزيع ومن هذه المفاهيم ما يلي:
- يعني التوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية"^(٢).
 - وقد يعرف التوزيع على أنه "عبارة عن نشاطات وإيصال السلع والخدمات من

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق كره، ص ٣٥٦.

(*) يلاحظ أن عض الكتاب يطلقون عليها اسم الوسطاء التسويقيين بسبب أنهم يسهلون عمليات التبادل بين المنتجين ووسطاء آخرين من جهة والمستهلكين للمنتجات من جهة أخرى ويسبب أن المستهلكين هم موضع اهتمام الكل فإن الإيفاء والإشباع لحاجاتهم ورغباتهم هو الاهتمام الأول للمساهمين في القناة التوزيعية أو الوسطاء.

(2) مقداد محمد إبراهيم، التكاليف في مجال التسويق، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٨٤، ص ١١.

المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية"^(١).

- كما قد يشار إلى التوزيع إلى أنه الوظيفة الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي"^(٢).
ومن هذه التعاريف يمكن استنتاج أن للتوزيع ركنين أساسيين هما:

١- التوزيع المادي:

وهو ذلك النشاط المتعلق بتعبئة و تخزين ونقل وتسليم البضاعة إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي"^(٣).

قنوات التوزيع:

ونقصد بها "مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تعني بعملية تدفق المنتجات إلى المستهلك"^(٤). وبمعنى آخر يمكن القول بأن قناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع عليهم مسئوليات القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العلماء في السوق أو الأسواق المستهدفة"^(٥).

وبذلك يمكن النظر إلى منفذ التوزيع على أن المسار الذي تمر به السلعة من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك وهو بذلك يتكون من مجموعة من المؤسسات المكونة والمشاركة في المسار الذي تمر به السلعة بالإضافة إلى الوظائف التي تؤديها هذه المؤسسات ويجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات المشاركة في تسويق سلعة معينة تكون في مجملها نظاما متكاملا مترابطا تعبر كل حلقة فيه على الحلقات الأخرى، من حيث أهدافها ودرجة مساهمتها في العملية التسويقية أي أن هذا الهيكل يعتبر نظاما متكاملا.

تؤثر كفاءة مكوناته المختلفة على كفاءة النظام التسويقي ككل وذلك من خلال ما يعرف بالتدفقات التسويقية والتي هي في جوهرها عبارة عن التوالي المستمر للوظائف أثناء قيام منشآت التسويق بأداء هذه الوظائف.

(1) Bull P. Victor "Marketing Management A Strategy Panning Approach, Mc-Graw Hill Printed in Singapore, 1985, P. 12.

(2) نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، ٢٠٠١، ص ٢٠٧.

(3) Dougl's W. Foster "Planning for Products ad Markets", New York 1972, PP. 13-17.

(4) Skinner, SL. L., Marketing, Houghton Milffin Co., Boston, 1990, P. 367.

(5) هاني المذو وآخرون، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٢، ص ٨.

أهداف القناة التسويقية :

- ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للبرنامج التسويقي المقترح غير أنه يمكن بصفة عامة تحديد أهم هذه الأهداف فيما يلي⁽¹⁾:
- ١- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في المكان والوقت المناسبين.
 - ٢- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
 - ٣- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد.
 - ٤- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.
 - ٥- ضمان استمرار تدفق المنتجات بما يحقق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك.
 - ٦- ضمان إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وظائف القناة التوزيعية :

سبق وأن ذكرنا أن التسويق كنشاط يتربط مع السوق وكلا منهما يعتمد على الآخر فلا سوق بدون تسويق ولا تسويق بدون أسواق، ولكن الذي يقوم بالوظائف التسويقية هي مجموعة المنظمات، ومن هنا يتجه التحليل الحديث في الدراسات التسويقية والذي يعتمد على مفاهيم نظرية النظم إلى التأكيد على علاقات التكامل بين المنظمات والوظائف التي تؤديها من ناحية والتكامل بين مكونات منافذ التوزيع (المنتج والوسيط والمستهلك) من ناحية أخرى⁽²⁾.

فالوظائف التسويقية هي السبب الجوهري لوجود المنظمات التسويقية، ومن ثم يمكن القول بأن منفذ التوزيع هو نظام متكامل تتداخل وتتوالى فيه المنظمات التسويقية التي تقوم بالوظائف المختلفة، وينشأ عن هذا التداخل ما يعرف باسم التدفقات التسويقية "العلاقات القائمة بين المنظمات التسويقية بعضها وبعض وداخل كل منظمة" والتي تؤكد لنا ثلاث حقائق أساسية ضمن منفذ التوزيع وهي:

- ١- أنه يمكن إلغاء دور طرف توزيعي داخل القناة. غير أننا لا نستطيع إلغاء الوظائف التي يقدمها هذا الطرف، فعمليات البيع والشراء قد توجد في نقطة زمنية معينة ولكن قد يكون ذلك سابقاً أو تالياً لوظائف أخرى.
- ٢- قد تكون عمليات البيع والشراء هي الوظائف الظاهرة التي يمكن ملاحظتها في

(1) محمود الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

(2) بكري طه عطية، التسويق الوصفي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٤.

حين أن الوظائف الأخرى - وهي جزء من التدفقات التسويقية - قائمة وموجودة ولكنها غير ظاهرة.

أما وظائف القناة التوزيعية فيمكن توضيحها على النحو التالي⁽¹⁾:

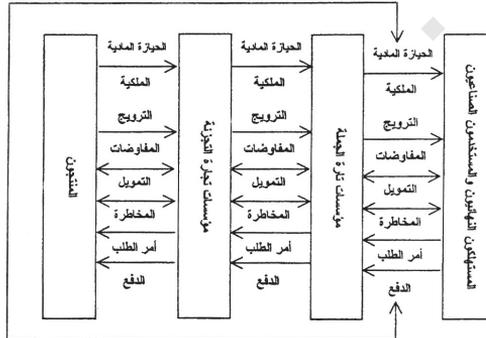
أ - مجموعة وظائف تسهل عملية التبادل:

- ١- البحوث: وتتمثل في جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التي تسهل عملية التبادل داخل القناة التسويقية.
- ٢- الترويج: ويتمثل في تطوير وبناء الإدراك وا لقبول للمنتج المعروض خلال عملية التبادل.
- ٣- الاتصال: وهو يسعى للوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات طيبة معه.
- ٤- الربط والجمع أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته.
- ٥- التفاوض أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وأي شروط أخرى خاصة بنقل الملكية.

ب - مجموعة وظائف تستكمل عملية التبادل:

- ١- التوزيع المادي: ويتمثل في النقل والتخزين والمخازن الخاصة بالسلع الجاهزة.
 - ٢- التمويل: ويتمثل في بناء الميزانيات لتحديد نفقات التوزيع وأدائها بشكل سليم.
 - ٣- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.
- هذا ويوضح الشكل التالي هذه الوظائف بين أعضاء القناة التسويقية⁽²⁾.

الوظائف التسويقية داخل القناة التسويقية



(1) هاني حامد الضمو، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان ١٩٩٩، ص ٢٥، ٢٦.

(2) المرجع السابق، ص ٢٦.

هذا وأهم ما تجدر ملاحظته في هذا المقام ما يلي:

- ١- أن الوظائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة ضرورية ولازمة ولا بد أن يقوم بها أحد الأعضاء في النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية القناة التسويقية ولكن ليس من الضروري أن تساهم كل منظمة في القناة التسويقية الواحدة في كل الوظائف.
- ٢- أن التدفقات تتجه في اتجاهات عديدة ففي الوقت الذي نجد فيه أن طلبات الشراء تتجه من المشتري إلى البائع نجد أن الملكية تتدفق من البائع إلى المشتري ووظيفة تحمل المخاطر تسير في اتجاهين.
- ٣- أن التدفقات لا تقتصر على التدفقات الأفقية بين المنظمات بل هناك تدفقات رأسية بين مكونات كل منظمة على حدة.
- ٤- أن أهم ما يميز تحليل منفذ التسويق على أساس فكرة التدفقات أنه تحليل ديناميكي يؤدي إلى سهولة متابعة التغيرات المستمرة في سلوك منفذ التوزيع، كما يساعد على قياس حركة هذه التدفقات.
- ٥- أنه طالما وجدت أسواق منفصلة عن نقط الإنتاج لا بد من وجود الوظائف والتدفقات التسويقية وأن الاختلافات بين النظم الاقتصادية في أداء هذه الوظائف هو اختلاف في المنظمات التي تقوم بهذه الوظائف.

أنواع القنوات التوزيعية:

هناك تقسيمين أساسيين للقنوات التوزيعية هما:

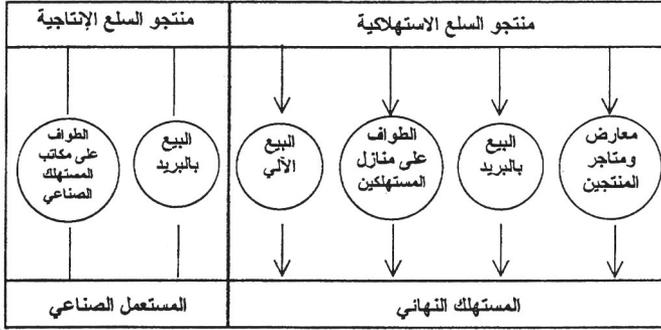
١- التقسيم حسب المسار التسويقي:

أ- التوزيع المباشر:

والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما تقوم المنظمة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها والتي تتمثل في تجار المفرد. ولذلك سمى هذه الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري والشكل التالي يوضح هذا النمط من التوزيع^(١).

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٧.

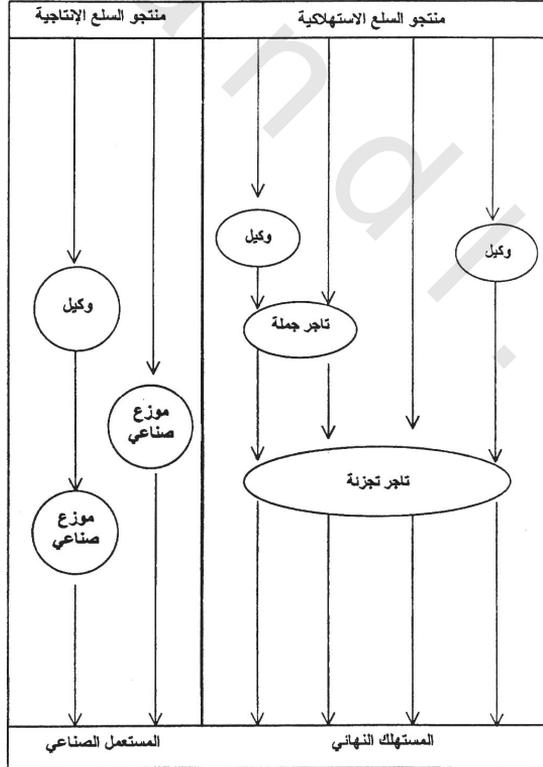
طرائق التوزيع المباشر



ب- التوزيع غير المباشر:

والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يرغبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين ويوضح الشكل التالي هذا النمط من التوزيع.

طرائق التوزيع غير المباشر



٢- التقسيم حسب نوع السلع:

أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

حيث يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين ومن هذه القنوات ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك:

وهنا لا يوجد أي مكان للوسطاء ولكن التعامل بين المنتج والمستهلك يكون بشكل مباشر، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية كالحليب الطازج أو الفاكهة أو الخضروات.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

هنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك وهو تاجر التجزئة ويمكن ملاحظة هذه القناة في العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات وأجهزة التبريد والتدفئة.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

وهنا يلاحظ وجود عدد اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر تلك القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.

٤- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

وهنا يلاحظ وجود ثلاثة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر هذه القناة على نحو واضح في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق كمنتجات اللحوم والمعلبات على مختلف صورها.

ب- قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

يلاحظ بصفة عامة على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية وهناك العديد من هذه القنوات منها ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي:

ويلاحظ عدم وجود أي وسيط في هذه القناة وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العمليات العديد من الشروط والالتزامات بين الطرفين.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي:
وهنا يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشتريين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً كما في حالة بيع معدات الحقول الزراعية.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى المشتري الصناعي:
ونحن نقصد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث قد يحتاج المنتج إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.

٤- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي:
وهذه القناة لا تختلف عن سابقتها عدا أن المنتج الصناعي يعتمد على الوكالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الصناعيين الذين يقومون ببيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي كما هو الحال في حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبياً.

العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار القنوات التوزيعية:

هناك مجموعة عديدة من الاعتبارات التي يجب مراعاتها عن اختيار القنوات التوزيعية وبعض هذه الاعتبارات ترجع إلى السوق والبعض الآخر خاص بالمنتج والاعتبارات الأخرى تختص بالوسطاء والمنظمة وبيئة وذلك على النحو التالي:

١- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

حيث تتمثل متغيرات لاسوق المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- نوع السوق:

وهنا نجد أن سوق المستهلك النهائي يختلف تماماً عن سوق المستعمل الصناعي فالسوق الأولى سوق غير مباشرة وقد تكون طويلة والعكس تماماً في سوق المستعمل الصناعي.

ب- عدد العملاء المحتملين:

فكلما قل عدد العملاء يفضل الالتجاء إلى الأسلوب المباشر في التوزيع أي دون وجود أي وسطاء وذلك بعكس الحال عند التعامل مع عدد كبير من العملاء حيث يحتاج الأمر إلى الاستعانة بالوسطاء.

ج- التركيز الجغرافي للسوق:

فتركيز العملاء في منطقة جغرافية واحدة يشجع على استخدام التوزيع المباشر

وذلك كما هو الحال في بعض السلع الصناعية أما في حالة تشتت الأسواق كما هو الحال في معظم السلع الاستهلاكية فإنه يفضل الاعتماد على التسويق غير المباشر.

د- حجم الطلبية:

حيث يلاحظ أن زيادة حجم الطلبية من قبل تجار التجزئة قد ؟؟؟؟؟ بالمنتج إلى التعامل معهم مباشرة أما إذا كان حجم الطلبية لهؤلاء التجار صغيرا فإن المنتج يفضل التعامل مع تجار الجملة.

هـ- عادات الشراء:

تؤثر عادات الشراء في اختيار القناة التوزيعية حيث نجد أحيانا بعض المستهلكين يفضلون التعامل مباشرة مع المنتج كما في حالة السلع الصناعية بينما نجد أن بعض المستهلكين يفضلون عدم بذلك أي مجهود في عملية الشراء لذا فهم يفضلون الشراء من أقرب تاجر تجزئة.

و- حجم السوق:

إذا كان حجم السوق صغيرا فإننا عادة ما نلجأ إلى أسلوب التوزيع المباشر كما هو الحال في السلع الصناعية أما إذا كان حجم السوق كبير فيفضل الاستعانة بالوسطاء.

٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج "السلعة":

حيث تتمثل متغيرات المنتج والمؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- قيمة الوحدة:

إذا كان سعر الوحدة منخفضا يفضل الاعتماد على قناة التوزيع الطويل أما في حالة ارتفاع سعر الوحدة أو الشراء بكميات كبيرة من الوحدات منخفضة القيمة فإنه يضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشرة.

ب- القابلية للتلف:

بالنسبة للمنتجات الحساسة لظروف النقل والطقس أو للموضعة فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشرة.

ج- الحجم والوزن:

إذا كان حم السلعة كبيرا أو وزنها ثقيلًا فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر.

د- الطبيعة الفنية للمنتج:

فالمنتجات ذات الطبيعة الفنية المعقدة يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر وذلك على عكس السلع سهلة الاستعمال حيث يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر.

هـ- السلع المنتجة حسب الطلب:

فالسلع التي يتم إنتاجها بحسب طلب العميل يتم توزيعها من خلال القنوات المباشرة.

و- مدى التوسع في خط المنتجات:

فكلما توسع المنتج في خط إنتاجه كلما أمكنه الاستعانة بقنوات التوزيع المباشر.

٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

تتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الخدمات المقدمة من الوسطاء:

فالمنتج يختار الوسيط القادر على تأدية خدمات تسويقية للمستهلك لا يستطيع هو تقديمها.

ب- توفر الوسيط المرغوب:

فاختيار الوسيط هنا يخضع لمجموعة من الاعتبارات من قبل المنتج مثل عدم تعامله مع المنافسين أو قدرته على المجازفة على إضافة منتجات جديد إلى ما يتعامل به فإذا ما توافر الوسيط المطلوب يتم التعامل معه وفي حالة عدم توافر مثل ذلك الوسيط يتم الالتجاء إلى قنوات التوزيع المباشر.

ج- اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج:

وهنا قد نجد أن بعض الوسطاء قد يرفضون التعامل مع منتج معين لإتباعه سياسات تسويقية غير مقبولة أو لرغبة في فرض شروط قد يرى الوسيط أنها في غير صالحه وفي مثل هذه الحالات قد يلجأ المنتج إلى إتباع أسلوب قنوات التوزيع المباشر.

٤- الاعتبارات والخاصة بالمنظمة:

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:

حيث يلاحظ أن هناك بعض المنتجين يفضلون خضوع قناة التوزيع للرقابة المباشرة من قبلهم للمحافظة على سمعة المنتجات أو الرقابة على أسعار تجار التجزئة. لذا نجدهم يفضلون إتباع أسلوب التوزيع المباشر حتى وأن تسبب ذلك في تحملهم لبعض الأعباء المالية.

ب- الخدمات المقدمة من البائعين:

حيث يتوقف اختيار القناة هنا على قدرة المنظمة في تقديم الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء مثل القيام بحملات ترويجية مكثفة.

ج- الموارد المالية:

فالمنظمات ذات المقدرة المالية الكبيرة تميل إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر حيث تؤسس لنفسها قناة توزيعية تمتلكها.

٥- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

تتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- خصائص المنافسين:

هنا يلاحظ أن ازدياد حدة المنافسة وخصائصهم يؤثر بشكل مباشر على اختيار قناة التوزيع المناسبة فكلما زادت حدة المنافسة يميل المنتجون إلى استخدام طرق غير تقليدية في الوصول إلى الزبائن.

ب- عوامل اقتصادية:

في حالة الانتعاش الاقتصادي يميل المنتجون إلى استخدام قنوات غير المباشر حتى يمكن توفير منتجاتهم أمام أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعكس تماما في حالة الركود حيث يمثل المنتجون إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر ألا في تخفيض التكاليف.

ج- عوامل ديموغرافية:

زيادة الدخل وزيادة عدد السكان يدفع المنتجين إلى اتباع أسلوب التوزيع غير المباشر أملا في الوصول بمنتجاتها إلى عدد كبير من الزبائن والعكس صحيح فتدني عدد السكان يدفع بالمنتجين إلى اتباع أسلوب التوزيع المباشر.

د- التشريعات والسياسات الحكومية:

حيث تفرض بعض التشريعات عدم اختيار قنوات توزيعية معينة اشتراطات مثلا أن يكون التصدير للأسواق الخارجية كما يلزم البعض الآخر من تلك التشريعات المنتجين على اتباع قنوات توزيعية غير مباشرة للاحتكار أو لأسباب صحية.

التسعير

مفهوم التسعير:

تباينت التعاريف والآراء التي تناولت السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أم من وجهة النظر التسويقية، ومن تلك التعاريف ما يلي:

- نظر Kotler إلى السعر على أنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم

من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها لمنتج المستعمل من قبل المستهلك"^(١).

- أما كل من إيفانز وبيрман فقد عرفا السعر على أنه "عبير عن القيمة السلعية أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"^(٢).

- ونظر دب وزملاؤه إلى السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي حيث يؤكدون على أن السلعة من ناحية القيمة هو "القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين"، أما من الناحية المالية فالسعر هو "بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله"^(٣).

- أما هندسين وزملاؤه فإنهم يؤكدون على أن السعر هو "المنتج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها"^(٤).

- أما الاقتصاديون فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيم تقاس من خلال السعر"^(٥).

- أما رجال التسويق فهم ينظرون إلى السعر على أنه مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملة المتداولة، أما التسعير فهو فن ترجمة القيم في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المفروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"^(٦).

ومن كل ما سبق يمكن القول بأن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية السهلة بل أن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهة نظر التكاليف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو من وجهة نظر البائع، فلا يمكن أن يقول ببساطة بأنه كمية النقد التي يدفعها المشتري بل يرتبط ذلك بنظرة المشتري للقيمة التي يراها في المنتج المراد شراؤه"^(٧).

(1) Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing "Prentice-Hall, London", P. 17.

(2) Evans. R. Joel, Berman Barry 1990, Marketing "New York Macmillan Co.", 4th ed, P. 19.

(3) Dibb, Saley, et al 2001, "Marketing Concepts and Strategies", Houghton, New York, P. 31.

(4) Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA., P. 71.

(5) عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين النشار، اليمن، ١٩٩٩، ص ١٢١.

(6) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٤.

(7) Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Pricing Policies and Procedures "Macmillan, U.S.A.", PP. 11-13.

وإذا كانت غاية التسويق هل تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين البائع والمشتريين، فالسعر هو القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خلال التبادل التسويقي، ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحا ولك من البائع والمشتري مدركون لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد منهم دفعها للحصول على ما لدى الآخر وعلى كل حال فمن الخطأ الاعتقاد بأن السعر هو دائما مبلغ من المال يدفع للحصول على المنتجات ل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة مع منتجات أخرى^(١).

معنى السعر للعميل :

يعتبر المشتري عن قيمة المنتج بأكثر من صورة واحدة منها دفع مبالغ نقدية ولكن التضحية التي يتحملها المشتري لا تقتصر على التضحية المالية مقابل الحصول على السلعة بل هناك عناصر أخرى تعكس مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل منها^(٢):

- ١- عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخله والتي يقبل المستهلك التنازل عنها للبائع ومن ثم تقليص قدراته الشرائية.
- ٢- الوقت المبذول في سبيل الحصول على السلعة والمتمثلة في وقت التسويق.
- ٣- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على السلعة.
- ٤- تكاليف الفرص البديلة حيث يضحي المستهلك المشتري عند اختياره لسلعة ما بغرض الشراء بسلع أخرى قد تكون أقل تكلفة.

هذا ويلاحظ أن هذه العناصر الأربع تمثل تكلفة إجمالي يتحملها المشتري "التضحية" والتي تقابل القيمة التي حددها المشتري لتلك السلعة وهو مستعد لدفع كل التكاليف المنظورة وغير المنظورة لكونه يعتقد بأن السلعة تستحق هذه التضحية لذلك فإن السعر لا يمكن النظر إليه هنا بأنه كمية النقد المدفوعة بل يتم حسابه على أساس كل ما يضحي به المشتري ليعبر عن القيمة من وجهة نظره ويمكن التوصل إلى هذه القيمة عن طريق استخدام معادلة معينة يكون السعر أحد متغيراتها إلى جانب كثير من المتغيرات الأخرى^(٣).

القيمة = العوامل الرشيدة [الإدارة الوظيفية - التكلفة الاقتصادية] +

العوامل السيكلوجية [المكاسب السيكلوجية - التكلفة السيكلوجية]

(1) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢، ص ٨.

(2) المرجع السابق، ص ١٠.

(3) حمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨.

حيث:

العوامل الرشيدة = الأداء الوظيفي - التكلفة الاقتصادية
العوامل السيكولوجية (العامل النفسية) =

المكسب السيكولوجي - التكلفة السيكولوجية

أما عن علاقة القيمة بالسعر فإنها تعتمد على توقعات المشتري لحجم المنافع التي ستوفرها السلعة عند الاستعمال، فقيمة الشئ مرتبطة بتوقعات الزبون ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

القيمة = المنافع المدركة ÷ السعر

وكلما زادت المنافع المستوفاة من السلعة فإن العميل يكون مستعد لأن يدفع سعرا أعلى وبالعكس ولكن قبل حصول الشراء فإن القيمة تتحدد بالعلاقة بين المنافع والسعر حيث يسعى المشتري إلى تعظيم القيمة من خلال الرق بين حجم المنفعة المدركة والسعر المدفوع ومن ثم يصل السعر المطلوب حتى وجد أن حجم المنافع المدركة توازي ما يطلبه البائع من سعر السلعة أما إذا شعر المشتري أن حجم المنافع المدركة أقل من السعر فإنه يبدأ عملية التفاوض والمساومة والتي تهدف إلى تعظيم القيمة من خلال اختلال الموازنة بين المنافع "خصائص المنتج وجودته" وما سيدفعه للحصول على هذه السلعة ويحاول المشتري تخفيض السعر إلى أدنى مستوى كي يحقق القيمة العليا في عملية الشراء حيث يحصل على تخفيضات متعددة كالخصومات النقدية والكمية إضافة إلى تعظيم القيمة من خلال زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة⁽¹⁾.

أنواع الأسعار:

يوجد بصفة عامة ثلاثة أنواع من الأسعار هي:

أ- السعر السوقي:

وهو السعر الذي يتحدد بناء على تفاعل قوى العرض والطلب في ظل المنافسة الكاملة وهنا لا تحتاج المنظمة إلى أي سياسة سعرية أو إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية خاصة بها حيث لا يكون لها أي سيطرة على الأسعار.

ب- السعر الحكومي:

حيث قد تتدخل بعض الحكومات إما بتحديد أسعار السلع أو أن تفرض رقابة على الأسعار بحيث لا تتعدى حدودا معينة، وهذه أيضا تخرج عن سيطرة المنظمة.

(1) Churchill, Gilbert A., Peter T., Pual (1995), "Marketing Greeting Value for Customers" Irwin USA., P. 21.

ج- السعر المتحكم فيه:

وهو السعر الذي تقوم المنظمة بتحديدته في ضوء أهدافها وقراراتها وليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر حيث تتمتع المنظمة ببعض السيطرة على تحديد هذا السعر، كما تتمتع بحرية الاختيار بين عدة بدائل.

أهداف التسعير:

إن لأهداف التي تضع المنظمة في اعتبارها عند التسعير هي أهداف فرعية منبثقة من أهدافها الأساسية وهي من أهم خطوات التسعير حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة مجموعات هي:

أ- الأهداف الربحية التسعيرية:

العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المنخفضة ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ويدخل ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي⁽¹⁾:

- ١- تحقيق أرباح نقدية حيث يكون الهدف هنا هو الحصول على النقد، لذا نجد المنظمة تشجع المشترين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع نقدا والامتناع تماما عن البيع الآجل.
- ٢- تعظيم الأرباح الإجمالية أو الصناعية ولأجل ذلك تضع المنظمة سياسة سعرية تتضمن هوامش ربح إجمالية أو صافية تشجع على تنشيط البيع والأرباح الكمية.
- ٣- تحقيق صافي الربح على المبيعات حيث يتم تحديد سعر يتضمن عائد صافي بعد طرح كافة التكاليف ولا يمكن البيع بسعر يقل عن معدل العائد المستهدف.
- ٤- الربح الصافي كعائد على التكلفة وهنا تقوم المنظمة بتحديد أسعار محسوبة بمعدل عائد مستهدف من التكلفة الكلية للمنتج.
- ٥- تحقيق معدل مرتفع للعائد على الاستثمار وهنا يتم وضع السعر وفقا للمعدل المراد تحقيقه نسبة لمجموع الاستثمارات التي تتحملها المنظمة من أجل تقديم السلعة إلى السوق.
- ٦- تحقيق معدل مرتفع للعائد على صافي حقوق الملكية وهنا يتم وضع السعر الذي يحقق عائدا محددًا للمالكين ويقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارنا بما للمالكين من حقوق صافية في المشروع.

(1) علي الحباشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٠.

ب- الأهداف البيعية للتسعير⁽¹⁾:

يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي للمبيعات أو تحديد حصة المنظمة من السوق مقارنة بالمنافسين وتفضل العديد من المنظمات اختيار أهداف بيعية للتسعير بدلا من أهداف الربحية للأسباب التالية:

- ١- محاولة البقاء في السوق.
 - ٢- محاولة الإبقاء على حصتها في السوق.
- ولتحقيق تلك الأهداف قد تضطر المنظمة إلى تخفيض أسعارها أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجاتها يبدو أفضل في أعين العملاء.

ج- الأهداف الاجتماعية للتسعير:

ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنظمة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه سواء بتحديد أسعار عادلة ومقبولة أو بتقديم تخفيضات سعرية لفئات معينة كالمعاقين وعادة ما يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

- ١- المحافظة على الأسعار عبر مختلف مستويات منافذ التوزيع.
- ٢- تكوين نطاق سعري واسع يقدم للزبون.
- ٣- خلق قيمة للزبون مقابل النقد المدفوع أي لا تكون الأسعار عالية مقابل قيمة منخفضة في السلع المعروضة.
- ٤- طرح مستويات سعرية مناسبة للزبون.

أهمية السعر⁽²⁾:

أ- بالنسبة للمنظمات:

للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك للأسباب التالية:

- ١- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ٢- ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.
- ٣- يؤدي رفع الأسعار غالبا إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمرا ضروريا لضمان بقاء المنظمات واستمرارها.

(1) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

(2) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٨.

٤- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

ب- بالنسبة للمشتريين:

هنا يلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشتريين، فهناك طائفة من المشتريين يولون السعر اهتماما كبيرا وهناك طائفة أخرى لا تبالى بالأسعار، وكذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلا نجد أن أي تغيير في أسعار المواد الغذائية يجد صدى واسعا لدى المستهلكين على خلاف التغير مثلا في كاميرات الفيديو وهنا تجدر الإشارة إلى أن مستهلكي اليوم لديهم عادة مدى معين لسعر كل سلعة، ومن ثم فإن على رجل التسويق أن يكون مدركا لما يتصوره المشتريين عن مجالات وحدود هذه الأسعار.

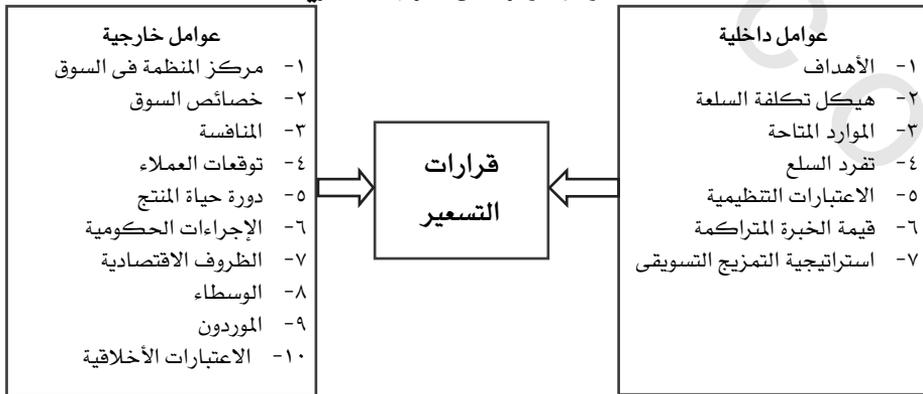
ج- بالنسبة لأعضاء قنوات التوزيع:

أن عضو قناة التوزيع (تاجر جملة أو تاجر تجزئة مثلا) يتوقع أن يحقق له السعر ربحا يكفي لبقائه واستمراره في الأسواق بل أنه يتوقع أكثر من ذلك حيث نجده يأمل في الحصول على خصومات مختلفة عند الشراء بكميات كبيرة و عند الدفع الفوري أملا في أن يساهم ذلك في زيادة حجم ربحيته، ومن ناحية أخرى يتوقع أيضا عضو قناة التوزيع الحصول على المزيد من الخدمات المجانية مثل تدريب رجال البيع وخدمات الصيانة والإصلاح والدعاية والترويج وقبول مردودات المبيعات.. إلى آخر تلك الخدمات التي تسهم في تخفيف عبء التكلفة عليه.. ومن ثم زيادة ربحيته.

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية:

قدم الأستاذ كنديف وزملائه نموذجا للعوامل التي تؤثر على القرارات السعرية وطبقا لهذا النموذج نجد أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في القرارات السعرية يظهرها لاشكل التالي:

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية



هذا وسوف نقوم بإلقاء الضوء على كل نمط من هذه العناصر وذلك على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية:

١- الأهداف:

على متخذ القرار السعري أن يسأل قبل اتخاذ قراره الخاص بتجديد سعر السلعة. ما هو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه عند وضع سعر محدد للسلعة هل هو:

- أ- تحقيق أعلى الأرباح
- ب- تحقيق أعلى تدفق نقدي.
- ج- تحقيق أعلى مبيعات.
- د- تحقيق أعلى حصة سوقية.
- هـ- واجهة المنافسين.
- و- تحقيق الاستقرار والثبات لما هو قائم.

ثم يسعى المخطط بعد ذلك إلى تحديد السعر الذي يحقق له واحداً أو أكثر من تلك الأهداف مع الأخذ في الاعتبار ضرورة انسجام تلك الأهداف مع الأهداف العامة في المنظمة وكذا مع الأهداف التسويقية.

٢- هيكل تكلفة السلعة:

لما كانت التكاليف تحدد السقف الأدنى الذي يمكن أن تعرض فيه المنتجات بينما يحدد حجم الطلب الحد الأعلى، فإن المنظمات في غالبيتها تلوي اهتماما كبيرا إلى عنصر التكلفة والتكلفة نوعان "تكلفة ثابتة" يجب على المنظمة أن تتحملها كاملاً بغض النظر عن حجم الإنتاج وأخرى متغيرة توقف على حجم الإنتاج لذا فإن معظم المنظمات تركز على اهتمامها الأكبر على عنصر التكلفة الثابتة وتسعى بقدر الإمكان التي تغطية ذلك الصفر وعندما يكون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فربما تفكر المنظمة في تخفيض هامش الربح للوحدة والبيع بأسعار أقل أملاً في زيادة حجم المبيعات ومن ثم تعظيم الأرباح الكلية والمعادلة التالية تسهم في إيضاح ما سبق.

$$\text{السعر} = \text{إجمالي التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

$$= \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة} + \text{هامش الربح}$$

٣- الموارد المتاحة:

تتعدد وتتووع أشكال الموارد المتاحة ولكن حديثنا هنا سوف ينصب على ثلاثة أنواع من تلك الموارد فقط ألا وهي:

أ- الطاقات الإنتاجية: حيث يلاحظ أن هذه الطاقات تعتبر بمثابة تكاليف ثابتة يجب على المنظمة تحملها بغض النظر عن حجم الإنتاج لذا فإن سعي المنظمة إلى الاستغلال الكامل والأمثل لتلك الطاقات يمكنها من تخفيض تكلفة المنتج ومن ثم خفض السعر أما عدم القدرة على استغلال تلك الطاقة، فإنه يمثل قيوداً على السعر ومن ثم تفقد المنظمة فرصاً لزيادة مبيعاتها إضافة إلى عدم إمكانية توسيع رقعة السوق.

ب- الإمكانيات المالية والسيولة: حيث أن توافر تلك الإمكانيات يجعل المنظمة قادرة على المناورة بالسعر والدخول بقوة للسوق من خلال السعر وذلك لمقدرتها على تحمل الانخفاضات السعرية واعتماد سياسات وتكتينات سعرية متنوعة.

ج- الإمكانيات السوقية: والمتمثلة في قنوات التوزيع والنقل والترويج والخزن.. إلى آخر تلك الإمكانيات التي تسهم جميعها في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي بالشكل والطريقة التي يرغبها وهنا يلاحظ أن المنظمات ذات الإمكانيات العالية في مجال النقل والتغليف والتوزيع المباشر وغير المباشر.9. تتمكن من التحكم في أسعارها بدرجة أكبر من المنظمات التي تفتقر إلى تلك الإمكانيات حيث يشكل ذلك قيوداً على تلك المنظمات عند تحديد أسعارها.

٣- درجة تفرد المنتج وتميزه:

نحن نقصد هنا بتفرد المنتج احتوائه على بعض الخصائص والمميزات التي لا توجد في غيره من المنتجات الأخرى حيث أن ذلك يجعل المستهلك غير قادر على إجراء المقارنات السعرية بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى النافسة ومن ثم فإن هذا التميز يمنح ميزة للمخطط السعري في وضع السعر الذي يتناسب والخصائص الفريدة في سلعته⁽¹⁾.

٤- الاعتبارات التنظيمية:

نحن نقصد بالاعتبارات التنظيمية تحديد تلك الجهة المسؤولة عن تحديد الأسعار وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على عوامل كثيرة منها نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المنظمة وسعة أسواقها المحلية والدولية ولكن ينبغي الإشارة هنا إلى

(1) Rosenberg, Lary (1977), "Marketing" Prentice Hall, Engle Wood Cliffs, U.S.A., P. 11.

أنه نتيجة لتعدد المنتجات في المنظمة الواحدة والتي توجد لها منتجات منافسة متعددة ونتيجة للاعتماد على الإعلان في الترويج ورغبة الإدارة في عدد كبير من المنظمات في إتباع سياسة السعر الموحد لنفس السلعة فقد أصبح التسعير مسئولية الإدارة العليا في المشروع خاصة وأن قرار التسعير تتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية والمالية والقانونية والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة غير أن ذلك لا يلغي المسئولية عن إدارة التسويق بل أن على هذه الإدارة القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المشروع واقتراح تغيير الحالة للإدارة العليا وإدارة الشؤون المتعلقة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر هذا التغيير في السعر.

٥- قيمة الخبرة المتراكمة:

ونحن نقصد بالخبرة هنا تلك المهارة التي اكتسبتها المنظمة من خلال الممارسة المستمرة والطويلة في العملية الإنتاجية حيث أن ذلك يمكنها من زيادة كمية الإنتاج ومستوى جودته عن تلك المنظمات جديدة العهد بالعملية الإنتاجية ومن ثم يكون للخبرة المتراكمة أثر واضح في خفض التكلفة ومن ثم تحقيق العوائد والأرباح بأقل الأسعار^(١).

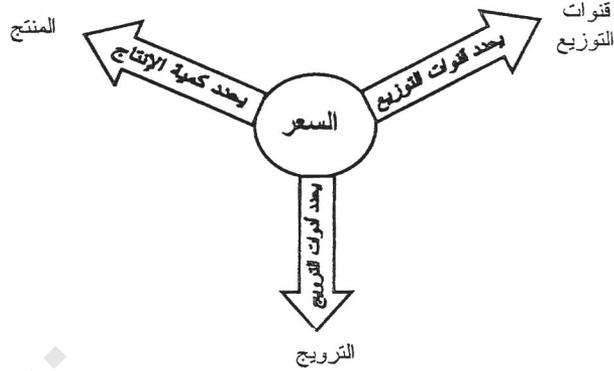
٦- استراتيجية المزيج التسويقي:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بل أن إحداث أي تغيير في الأسعار سوف يتبعه تغيرات أخرى في عناصر المزيج التسويقي:

- ١- فبالنسبة لسعر المنتج المرتفع قليلا قد يؤدي إلى قلة الطلب على المنتج ومن ثم يؤدي ذلك إلى خفض حجم الإنتاج، فارتفاع التكلفة الثابتة ومن ثم ارتفاع التكلفة الكلية للوحدة المنتجة.
- ٢- بالنسبة لقنوات التوزيع يرتبط السعر بقنوات التوزيع، فالمنتجات ذات الجودة المرتفعة والسعر العالي توزع بمنافذ توزيعية منتقاة لتعكس طبيعة السلعة وسعرها كما توزع المنتجات ذات الأسعار المنخفضة من خلال منافذ توزيعية مكثفة.
- ٣- بالنسبة للترويج للسعر علاقة أيضا بأدوات الترويج المختارة فالمنتجات المرتفعة الثمن غالبا ما يفضل فيها أتباع أسلوب البيع الشخصي بينما المنتجات ذات السعر المنخفض يستخدم فيها الإعلان بشكل مكثف الشكل التالي يسهم في إيضاح ما سبق.

(1) Bradley, Frank, (1995), Marketing Management, Prentice-Hall, London, P. 17.

علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي



ثانياً: العامل الخارجية:

١- مركز المنظمة في السوق:

يقصد بمركز المنظمة هنا مدى قدرتها على فرض أسعارها في السوق، فهناك منظمات قوية وذات مركز سوقي متميز في السوق وتعتبر من القادة الرواد ومثل هذه المنظمات لها القدرة على فرض أسعار السوق أما إذا كانت المنظمة في موقف التابعين فإن قدرتها تكون محدودة في تحديد السعر الذي تريده وعليها مجاراة القادة الآخرين.

٢- خصائص السوق:

وتتمثل تلك الخصائص فيما يلي:

أ- دوافع الشراء وهنا نجد أن فاعلية السعر تختلف كعنصر مساعد في البيع حسب دوافع الشراء فمثلاً في سلع الموضة والمظهر الاجتماعي يأتي السعر في المرتبة الثانية وكذلك في بعض أنواع السلع الاستهلاكية ذاتا سم تجاري معين قد تكون أعلى سعراً ولكن يقبل المشتري عليها لمجرد أن الآخرون سوف يعلمون أنه يشتري النصف الأفضل والأعلى سعراً.

ب- معد تكرارية الشراء فالسلع ذات معدل الدوران المرتفع يكتفي فيها بهامش ربح منخفض وعلى النقيض من ذلك السلع بطيئة الدوران فإن هامش الربح يكون مرتفع فيها.

ج- الطلب السوقي حيث أنه عندما يكون الطلب غير مرن على سلعة ما فلن تجدي محاولات تخفيض السعر في زيادة حجم المبيعات بل قد يؤثر ذلك فقط على حجم الإيرادات إذ ستميل إلى الانخفاض لانخفاض السعر.

د- هيكل وأنماط توزيع الدخل، وهنا يجب التنبه بأنه إذا حدث أي تغيير في هيكل وأنماط توزيع الدخل في المجتمع، فإنه لابد أن يصحب ذلك أحداث تغيير في الهيكل السعري فزيادة مستويات دخول الفئات المتوسطة قد تدفع بعض المنظمات إلى تخفيض أسعار بعض منتجاتها أملا في كسب أفراد تلك الفئة.

٣- المنافسة:

تؤثر المنافسة تأثير ملحوظا على الأسعار وذلك حسب حالة الأسواق التي تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

أ- سوق المنافسة التامة "الحرّة":

تتصف السوق هنا بالآتي^(١):

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين للسلعة.
- تماثل الإنتاج بين جميع المنتجين.
- حرية دخول المنتجين إلى ميدان إنتاج السلعة.
- سهولة انتقال عوامل الإنتاج.
- عدم وجود اتفاق بين المنتجين لتوحيد سياستهم.
- التصرف الرشيد للمستهلك.

وفي مثل هذه الظروف تتحدد الأسعار على أساس التفاعل بين قوى العرض والطلب ولا يكون للمنظمة أي سيطرة على الأسعار.

ب- سوق الاحتكار:

تتصف السوق هنا بما يلي"

- وجود منتج واحد أو عدد من المنتجين المتفقيين على توحيد سياستهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين.
- وجود عوائق مالية أو فنية أو قيود حكومية للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد.

وفي مثل هذه الظروف تقوم المنظمة المحتكرة بتحديد السعر المرتفع الذي يحقق لها أكبر الأرباح ويلاحظ هنا أن المحتكر لا يمكنه التحكم في كل من الكمية

(1) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٦ وما بعدها.

المطلوبة والسعر في وقت واحد بل من اللازم عليه أخذ مرونة الطلب على السلعة في الاعتبار إذ كثيرا ما يلزم لتحقيق الزيادة في الكمية المباعة عمل التخفيضات اللازمة في سعر البيع.

د- سوق المنافسة الاحتكارية:

تتميز ظروف المنافسة هنا بما يلي:

- عدد كبير نسبا من المنتجين.
- تشابه السلع المنتجة مع وجود اختلافات كبيرة بين السلع يتم تحقيقها عن طريق سياسة التمييز السلعي.
- سهولة نسبية في الدخول إلى سوق إنتاج السلعة.
- السياسة التسعيرية لأن منتج لها تأثير قليل على السياسات التسعيرية للمنتجين الآخرين.
- يتصف الطلب على منتجات كل منظمة بعدم المرونة إلى حد ما. وفي مثل هذه الحالة يمكن لكل منظمة اتباع السياسة السعرية الملائمة لها وذلك نظرا لوجود عدد كبير من المنتجين الذين يتبعون سياسة التمييز التي من شأنها الخروج بالسلعة من مجال النمطية بحيث يتمكن كل منتج من السيطرة على جزء معين من السوق.

د- سوق احتكار الأقلية:

وتتصف السوق هنا بما يلي:

- عدم قليل من المنتجين الكبار.
- نسبة تركيز إنتاجي عالية أي أن معظم الإنتاج يتم بواسطة عدد صغير من المنتجين الكبار.
- صعوبة دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.
- تشابه السلعة المنتجة مع وجود الاختلافات بين السلع المتنافسة الشبيهة نتيجة لاتباع المشروعات سياسة التمييز السلعي.
- يتصف الطلب على منتجات كل مشروع بعدم المرونة إلى حد ما.
- السياسة السعرية للمشروع القائد تؤثر بشكل ملحوظ على السياسة السعرية للمشروعات الأخرى.

وفي مثل هذه الحالة تتبع معظم المشروعات السياسية السعيرية للمشروع القائد - الأكثر نفوذا في سوق السلعة - حيث يضع هذا المشروع مستوى للأسعار تتبعه المشروعات الأخرى في سوق السلعة.

٤- توقعات العملاء:

عندما تقرر الأسعار من المنظمات يفترض الأخذ في الحسبان توقعات المستهلكين واهتماماتهم بهذه الناحية أي أن على مخطط السعر دراسة خصائص العملاء الذين لهم علاقة بالسلعة مع إدراكه أن سلوك المشتري تجاه السعر يتوق على عدة عوامل منها:

أ- درجة الحساسية للسعر حيث يختلف رد فعل العملاء بالنسبة لأي تغييرات في الأسعار وإن كان ذلك يتوقف على العديد من العوامل والتي منها القدرة الشرائية والدخل الفردي وهذه الحساسية للسعر تنعكس بشكل مباشر على حجم المبيعات ومن ثم فإنها سوف تشكل ضغطا على قرار التسعير وبصفة عامة يمكن القول بأنه إذا كانت حساسية العميل للسعر منخفضة فإن في مقدور مخطط السعر أن يحدد السعر الذي يحقق أهداف المنظمة دون خوف من رد فعل العملاء أما في الحالة العكسية أي عندما تكون درجة الحساسية عالية إن على مخطط السعر أن يحسب ردود الفعل لكل بديل سعري وما سيخسره أو يكسبه من مبيعات وأرباح.

ب- الصورة الذهنية التي يحملها العميل للمنتج فكما كانت هذه الصورة قوية وإيجابية يكون العميل على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس بالعكس وبذلك فإن على مخطط السعر أن يستوعب هذه الحقيقة ويسعر منتجاته على أساسها.

ج- درجة إدراك العميل للربط بين السعر والمنفعة المتوقعة حيث أنه إذا ما تمكن العميل من الوصول إلى القيمة المضافة من خلال الربط بين سعر السلعة والمنافع المتوقعة منها فإنه سيكون أكثر قدرة على قبول السعر أو رفضه، ومن ثم فإنه يجب على مخطط السعر أن يسعى لمساعدة العميل على إدراك العلاقة بين السعر والمنافع المتوقعة من السلعة كي يضمن بين سلعته بالسعر المعلن والذي يحقق القيمة الأعلى للعميل.

د- درجة أهمية السلعة بالنسبة للعميل ونقصد بذلك موقع السلعة في سلم احتياجات وتفضيلات العملاء فكما كانت السلعة مهمة من وجهة نظر المشتري فإنه سيكون مستعدا لدفع سعرا أعلى، أما إذا كانت السلعة غير مهمة من وجهة

نظره فإنه لا يكون مستعدا لدفع السعر الذي يعتقد أنه أعلى من قيمة السلعة والتي تقع في مؤخرة اهتماماته.

٥- دورة حياة المنتج:

إن السلعة تمر بمراحل دورة حياة مختلفة ويتأثر السعر بامرحلة التي تمر بها السلعة وذلك على النحو التالي:

□ في مرحلة التقديم يكون أمام المنظمة ثلاثة اختيارات سعرية فهي إما أن تسعر السلعة بنفس الأسعار الجارية أو أن تقدمها للسوق بسعر مرتفع أو ربما تقرر عرضها بسعر منخفض هذا وقد اقترح دين عدة عوامل لا بد من أخذها في الاعتبار عند تسعير السلعة في هذه المرحلة⁽¹⁾ وهي العوامل هي:

- أ- تقدير الطلب ويتضمن ذلك الكشف عن تفضيلات المستهلك والمدى التنافسي للسعر وتقدير أحجام المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة.
- ب- اختيار القطاعات السوقية حيث أن السعر يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي توجده إليها السلعة.
- ج- تصميم استراتيجية الترويج فالتررويج يحقق المزيج الصحيح من السعر.
- د- قرارات منافذ التوزيع وهنا لا بد من أخذ تكلفة تحرك السلعة من خلال المنافذ الاستراتيجية المختلفة مع الأخذ في الاعتبار نسبة الربح التي يحصل عليها الموزعين.

□ أما في مرحلة النمو فإن أسعار السلع تميل إلى الانخفاض نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق واعتماد المنظمة هنا على المنافسة السعرية للحد من هجوم المنافسين.

□ وفي مرحلة النضج تميل المنظمة إلى تثبيت الأسعار أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات والحصة السوقية.

□ وأخيرا في مرحلة الانحدار فإن المنظمة إذا ما قررت الخروج من السوق فإنها تميل إلى خفض السعر إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ المخزن من السلعة لديها.

٦- الإجراءات الحكومية:

تمارس الحكومة والسلطة السياسية في بعض البلدان تأثيراتها على حركة

(1) Joel Deam "Pricing Policies for New Products in Britt and Boyd. Marketing Management and Administrative Action, PP. 455-467.

الأسعار، فقد تحدد الحكومة سعر بيع السلعة للمستهلك النهائي ويحدث ذلك عادة في السلع الضرورية أو قد تتدخل الدولة لتحديد نسبة الربح التي تحصل عليها أعضاء القناة التوزيعية أو قد تكتفي الحكومة بتوجيه الأسعار دون تحديدها ومن أجل ذلك فإنه ينبغي على مخطط الأسعار أن يدرك الحدود المسموح له للتصرف في مجال تحديد الأسعار وأن يحدد درجة تأثير السياسات الدولية وإجراءاتها على البيانات السعرية الخاصة به.

٧- الظروف الاقتصادية:

نظرا لأن المنظمة جزء من الاقتصاد القومي فإن سياسة تسعر المنتجات بها تتأثر إلى حد كبير بالظروف الاقتصادية السائدة حيث يلاحظ أنه في حالة الرواج أو الانتعاش الاقتصادي يزداد الطلب على مختلف أنواع السلع ومن ثم تستطيع المنظمة أن تتحرك بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية والتمتع باستقلالية واضحة في صياغة استراتيجية التسعير، أما في حالة الانكماش فإن استراتيجيات التسعير سوف تتأثر بعوامل كثيرة منها التضخم والانكماش والكساد التضخمي^(١).

٨- الوسطاء:

تلعب قنوات التوزيع دورا هاما في التأثير على أسعار المنتجات فيما يتعلق بالهامش والأرباح التي من المقرر أن يحصلوا عليها من خلال السعر النهائي الذي يتقرر البيع به للمشتري ويشمل الواقع في أحيان كثيرة على تعارض بين المنتج وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة حول سياسات التسعير، فالمنتج يستهدف تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق ربح وتكوين سمعة للسلعة إلا أنه كثيرا ما يتم الضغط عليه لمنح خصم أو تخفيض السعر أما تاجر الجملة فيستهدف تغطية مصاريفه البيعية وتحقيق ربح وتكون أسعاره منافسة لأسعار بقية تجار الجملة، ويستهدف تاجر التجزئة تغطية مصروفاته البيعية وتحقيق ربح وأن تكون أسعاره مناسبة لزملائه من تجار التجزئة^(٢). وحتى يضمن المنتج تعاون الموزعين في قرار التسعير عليه أن يحدد أولا سعر البيع للمستهلك النهائي وهامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين ومن ثم يحدد سعر بيع المنتج لسعته.

٩- الموردون:

يأتي تأثير الموردين على سعر السلعة بطريقة غير مباشرة حيث أنه عندما يرفع هؤلاء

(1) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

(2) طاهرة مرسي عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٢٥٨ وما بعدها.

الموردون أسعار المواد الأولية ومكونات السلعة الأخرى يؤثر ذلك بالضرورة على التكلفة الإجمالية للسلعة ومن ثم ينعكس ذلك على سعر السلعة أي أنه كلما حاول المورد رفع أسعاره كلما أدى ذلك إلى رفع سعر السلعة كحصيلة منطقية للعلاقة بين السعر والتكلفة.

١٠- الاعتبارات الأخلاقية:

نحن نقصد هنا بالاعتبارات الأخلاقية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع فإذا كانت المنظمة قادرة لأن تحدد السعر الذي ترغبه فإن هناك محددات أخلاقية يجب عليها الالتزام بها من أجل تعزيز الصورة الذهنية لها فيجب على المنظمة كبح جماح الأسعار بحيث لا تفوق قدرة المشتريين.

عناصر السعر:

يقصد بعناصر السعر هنا كل العناصر التي تشكل في النهاية السعر الحقيقي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- السعر المعلق "سعر القائمة":

وهو السعر المحدد للبيع بواسطة البائع وهو يختلف عن السعر الحقيقي ولاسيما في المجتمعات التي تكثر فيها ظاهرة المساومة حيث يتم طرح الخصم من هذا السعر للوصول إلى السعر الحقيقي.

ب- الخصومات:

يقصد بالخصم كل تخفيض يمنح للمشتري من سعر البيع المحدد وهي تنقسم إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي^(١):

١- الخصم النقدي:

هو تخفيض في سعر البيع يمنح للمشتري مقابل تعيل الدفع ويعبر عنه في شكل نسبة مئوية من قيمة الفاتورة المستحقة للبائع بعد تطبيق أنواع الخصم الأخرى "التجاري، الكمية، الاختياري".

ومن العبارات المستخدمة للدلالة على لخصم النقدي "١٠/٣ - صافي ٣٠" وتعني هذه العبارة أنه من حق المشتري الحصول على خصم قدره ٢٪ إذا قام بسداد قيمة

(1) محمد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة، ص ٤٤ وما بعدها.

الفاتورة خلال عشرة أيام من تاريخ تحريرها وإذا لم يدفع في هذه المدة فلا يستفيد بالخصم الممنوح بل وتستحق قيمة الفاتورة بالكامل بعد مضي ٣٠ يوم من تاريخ تحريرها.

٢- خصم الكمية:

وهو تخفيض في سعر البيع في حالة شراء كمية معينة من السلعة كحد أدنى وهذا الخصم ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة من سلعة واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة في طلبية واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة خلال مدة زمنية معينة.

وهنا يلاحظ أن الخصم المجمع يؤدي إلى الاحتفاظ بولاء العملاء لفترة طويلة مع مكافأته على هذا الولاء. كما أنه الحاليتين الأولى والثانية يظهر خصم الكمية على الفاتورة ويكون صافي القيمة هو الواجب السداد أو أن يعطي بقيمة هذا الخصم سلع مجانية بدون ثمن أما في الحالة الثالثة فالخصم هنا خصم متجمع تمنح قيمته إما نقداً أو بضائع مجانية في نهاية الفترة.

٣- الخصم التجاري:

ويعبر عن الخصم التجاري في صورة نسبة مئوية يخفض بها السعر المحدد في قائمة الأسعار أو الكتالوج "السعر المعلن" وتتفاوت نسبة الخصم التجاري يتفاوت فئات المشترين بما يتناسب وتكلفة الوظيفة التجارية لكل فئة وقد يظهر الخصم التجاري على الفاتورة بطرح قيمته من سعر البيع المحدد أو تحرر الفاتورة بصافي القيمة بعد الخصم دون ذكره.. وفي الغالب فإن هذا الخصم يمنح للوسطاء كمقابل لخدماتهم لذا فإنه عادة ما يطلق عليه لفظ خصم وظيفي.

٤- الخصم الاختياري:

وهو خصم يمنح لبعض المشترين رغبة في تعديل أسعار البيع المحدد في القائمة أو الكتالوج أو للتمييز بين أفراد المشترين داخل الفئة الواحدة ويعتبر الخصم الاختياري نوع من الخصم التجاري من حيث أنه يطرح من سعر القائمة للوصول إلى السعر الصافي للبيع.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أنه يمكن استخدام الخصم كسلاح استراتيجي فهو يساعد المنظمة على زيادة حجم مبيعاتها عن طريق جعل الشراء بكميات كبيرة أكثر

جاذبية للمشتري المحتمل وبالإضافة إلى ذلك فإن قيام المشتري بشراء كمية كبيرة من السلعة يبعده عن كل من السوق وإلحاح المنافسين لفترة طويلة نسبياً ويساعد الخصم أيضاً المنظمة على أن تتاور بعيداً عن السعر المعلن وفي ميادين الخصم التي يصعب على المنافسين رؤيتها، فالمنافس يعرف السعر المعلن ولكنه يأخذ بعض الوقت في سبيل معرفة الخصم مما يؤخر من ظهور رد فعله لهذه الاستراتيجية، فالمنافس عن طريق الخصم غالباً ما تخلق بعض الضباب الذي يتعذر على المنافسين اختراقه ورؤية ما وراءه.

ج- الشحن:

أصبح من المألوف أن تتضمن تكلفة البضاعة المشتراة مصاريف الشحن والنقل الداخلي التي تنفق في سبيل وصول البضاعة إلى مخازن المتجر المشتري بدلاً من إدراجها في بنود المصروفات الإدارية المختلفة ومصاريف النقل الداخلي قد يتحملها البائع المنتج أو تاجر الجملة، وقد يتحملها المشتري، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، فإذا ما تحملها البائع فإنها تدخل ضمن الثمن المدفوع في شراء البضاعة أما إذا دفعها المشتري فيجب إضافتها إلى قيمة المشتريات في قائمة نتائج الأعمال هذا ويمكن استخدام تكاليف الشحن هذه كسلاح استراتيجي عندما يرغب البائع في تخفيض سعره حيث يمكن أن يتبقى السعر على ما هو على مع تحمله لجزء من تكاليف الشحن.

السياسات السعرية:

هناك مجموعة من السياسات السعرية تعتبر بمثابة الإطار المرجعي الذي يمكن للمنظمة أن تلجأ إليه عند تصميم سياساتها السعرية وهذه السياسات هي⁽¹⁾:

١- سياسة السعر الرائد:

وتستخدم هذه السياسة غالباً بالنسبة للمنتج الجديد حيث يتم التسعير هنا على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية اللازمة لدخول المنافسين إلى السوق ومقدرة هذا السعر على تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن، وفي إطار ذلك السعر فإنه يمكن لرجل التسويق تطبيق أي من هاتين السياستين⁽²⁾.

(1) Pride William M., and O. C. Ferrell. Marketing Boston, Houghton Mifflin Company, 1965, PP. 12-18.

(2) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥ وما بعدها.

أ- سياسة قشط السوق:

وهنا تباع السلعة بأعلى سعر ممكن لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

- عدم مرونة الطلب على السلعة.
- صعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
- حماية المنتج عن طريق حق الاختراع.

واستخدام هذه السياسة يحقق المزايا التالية:

- ١- الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.
 - ٢- يجني التسويقي المشاكل المصاحبة فيما لو عرض منتجه بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.
 - ٣- عند تقديم المنتج الجديد تكون الطاقة الإنتاجية غير مستغلة بالكامل وهذا يعني أن الطلب يتلاءم مع قدرات المنظمة الإنتاجية.
- وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أنه يعاب على هذه السياسة أنها تشجع المنافسين على دخول السوق اعتقاداً منهم أنها سوقاً مربحة.

ب- سياسة التمكّن من السوق:

وهذه السياسة هي عكس السياسة السابقة تماماً حيث تباع السلعة بأقل سعر يمكن بيعها به وذلك بهدف الاستحواذ على أكبر نصيب من السوق قبل دخول المنافسين ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

- أ- أن يكون الطلب على السلعة مرناً.
- ب- سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
- ج- إمكانية زيادة كمية الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة.

وهذه السياسة تمتاز بأنها تحول دون دخول المنافسين في السوق نظراً لأن المنظمة تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وما تبقى من السوق لا يشكل فرصة تبرز المجازفة خاصة وأن هامس الريج للوحدة الواحدة قليل غير أنه يعاب على تلك السياسة صعوبة رفع السعر مستقبلاً.

٢- سياسة التسعير النفسي "السيكولوجي":

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى

المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أمثلة هذه السياسات:

أ - سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباعة ٣,٩٩ وحدة نقدياً بدلاً من أربع وحدات نقدية وهذا الرقم السكري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن وثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطئ عملية الدفع وربما تضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم للحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة كما أ،ها قد يبخس من علو الرتبة في مخيلة المشتري وخصوصاً إذا ما اتبعت في تسعير بعض السلع الغالية من ذات الطراز^(١).

ب - سياسة الأسعار المعتادة:

وهنا نجد أن المستهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محددة نظراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وحين رغبة المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو يخفض من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد.

ج - سياسة الأسعار التفاخلية:

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة لذا فإنهم يقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم لذا فإن منتجي هذه السلع يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

د - التسعير الثنائي للوحدة^(٢):

ونعني به عملية تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتج في عبوة واحدة تباع بعسر

(1) مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

(2) نظام سيودان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

واحد بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في متاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

هـ - التسعير المتعدد للوحدة:

ونعني به تغليف عدة منتجات مكاملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعا بسعر واحد، وحتى يكون السعر جذابا للمستهلك يجب أن يكون مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيعت بشكل منفرد أكبر من بيعها بهذه الصورة.

٣- سياسات التسعير الترويجي:

لما كان السعر هو أحد بل أهم عناصر المزيج التسويقي لذا فإنه يجب أن يتوافق مع باقي عناصر هذا المزيج ولاسيما مع الترويج وتشمل سياسات التسعير الترويجي ما يلي:

أ - سياسة أسعار الاستدراج "السعر القائد":

وتعني هذه السياسة القيام بتسعير بعض السلع بأسعار التكلفة وأحيانا أقل من تكلفتها وذلك للإيحاء للمستهلك بأن الأسعار داخل المتجر أقل منه في المتاجر الأخرى ومن ثم تزيد المبيعات من مختلف أنواع السلع المعروضة مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي الأرباح.

ويراعي المتجر عدد من العوامل عندما يشرع في إرساء سياسة الاستدراج^(١) منها:

- ١- أن تكون أصناف الاستدراج مما يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- ٢- أن يكون الصنف معروفا جيدا عند المستهلكين حتى يكون من السهل إثارة انتباههم بخصوص الفرصة السانحة.
- ٣- أن لا تكون هذه الأصناف من النوع الذي يعتمد عليه منافس آخر في نفس الوقت.
- ٤- عدم استخدام الأصناف التي يحدد المنتج سعر بيعها للجماهير.

ويعاب على تلك السياسة بصفة عامة ما يلي:

- ١- أنها قد تضلل العلماء بما توحى به إليهم من انخفاض الأسعار التي تباع بها جميع الأصناف أو معظمها.
- ٢- أنها كثيرا ما تؤدي المنافسين والموردين وتسبب لهم الكثير من المتابع لأن قيام متجر ما بقطع السعر الذي يباع به صنف مشهور بسوق المنافسين إلى تباع سياسة مماثلة حتى لا يفقد عملائه.

(١) مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.

ب- تسعير المناسبات الخاصة "التزيلات":

حيث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تنزيلات على بعض أنواع السلع للتخلص من المخزون الراكد من هذه السلع أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية.

ج- تسعير الخصم المقارن:

وهنا تلجأ المنظمات إلى وضع سعر معين على المنتج مع مقارنته بالسعر العالي لفترات سابقة أو مع سعر منتج منافس.

٤- التسعير المهني:

ويقصد به السعر الذي تحدد به أسعار خدمات المهنيين "أطباء - محامين - مهندسين...". وفي الحقيقة ليس هنا أساس واضح للكيفية التي يتم بها تحديد أسعار تلك الخدمات، فقد يكون الخبرة أو المعرفة أو الوقت، أو طبيعة الخدمات...

طرق تحديد الأسعار:

هناك ثلاث طرق يمكن استخدامها لتحديد أسعار السلع في المشروع الإنتاجي وهذه الطرق هي:

- التسعير على أساس التكاليف.
- التسعير على أساس مرونة الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.

هذا وسوف نتناول هذه الطرق بشئ من التفصيل على النحو التالي^(١):

١- التسعير على أساس التكاليف:

قبل التعرض لشرح هذا الأسلوب نلقي الضوء على أنواع التكاليف المختلفة وذلك على النحو التالي^(٢):

- التكاليف الثابتة:

وهي التكاليف التي لا تتأثر بالزيادة أو النقص في حجم الإنتاج ويصعب تخصيصها لكل سلعة على حدة ومن أمثلتها الضرائب، تكاليف الكهرباء، الإيجارات، التلفون.

(1) Robert Lynn, Price Policies and Marketing Management Home Wood Illrichard D. Irwin Inc., 1967, PP. 97-117.

(2) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٠.

- التكاليف المتغيرة:

وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وفي نفس اتجاه معدل التغيير أي أن العلاقة بينها وبين كمية الإنتاج علاقة طردية ومن أمثلة هذه التكاليف التكاليف المباشرة للعمال وتكاليف الخامات الداخلة في العملية الإنتاجية.

- التكاليف الحدية:

وهي تكاليف إنتاج الوحدة الإضافية من السلعة أي الوحدة الحدية.

- التكاليف الإضافية:

وهي التكاليف الزائدة والناشئة عن زيادة معدل الإنتاج أو توسيع نطاق السوق أو إضافة أقسام جديدة إلى المشروع.

- التكاليف الفارقة:

وهي التكاليف التي تم إنفاقها في الماضي ويستحيل على المشروع استرجاعها.

- التكاليف المعيارية:

وهي تكاليف افتراضية يفترض المشروع قيامها تحت ظروف حجم معين من الإنتاج ويستخدم هذا النوع من التكاليف في عمليات المقارنة مع التكاليف الحقيقية للتعرف على مدى وجود أي انحرافات ومعالجة تلك الانحرافات.

- تكلفة الفرص البديلة:

وهي تلك التكلفة التي تنشأ عند مواجهة الإدارة لعدد من الفرص الاستثمارية البديلة وهيه التكلفة تمثل العائد الذي كان من الممكن الحصول عليه لو وقع اختيار المشروع على بديل استثماري معين.

- التكاليف المختلطة:

وهي التكاليف التي تحمل صفات كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة مثل إجمالي الدخل الشهري لمندوبي المبيعات فهو عبارة عن راتب ثابت مضاف إليه عمولة معينة عن كل وحدة إضافية يقوم ببيعها بعد سقف معين من المبيعات الشهرية المقررة.

هذا ويلاحظ أن استخدام طريقة التسعير على أساس التكلفة هو الأكثر شيوعاً وبخاصة في الأسواق التنافسية وتستند هذه الطرق على معادلة بسيطة هي احتساب التكلفة ثم إضافة هامش ربح ومن أنواع هذه الطرق ما يلي:

أ - التسعير بطريقة التكلفة المضافة:

وفقا لهذه الطريقة يتم حساب إجمالي التكاليف ثم يتم إضافة هامش ربح لها لتحديد السعر بحيث يشمل جميع المصاريف مضافا إليه هامش الربح المرغوب.. هذا ويفضل دائما أن تكون نسبة الإضافة منسوبة إلى سعر البيع إلا أنه من الضروري أن يتفهم رجل التسويق العلاقة بين نسبة الإضافة منسوبة إلى سعر البيع وتلك التي تتسبب إلى تكلفة الشراء وكيفية تحويل نسبة كل منهما إلى الآخر وذلك من خلال تفهمه للمعادلات الآتية:

$$\frac{\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}}{\text{نسبة الإضافة إلى التكلفة}} = 100\% - \text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}$$

$$\frac{\text{نسبة الإضافة إلى التكلفة}}{\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}} = 100\% - \text{نسبة الإضافة إلى التكلفة}$$

فمثلا إذا كانت نسبة الإضافة إلى سعر البيع ٤٠٪

$$\frac{40\%}{100\% - 40\%} = \text{نسبة الإضافة إلى التكلفة} = 66 \frac{2}{3}\%$$

أما إذا كانت نسبة الإضافة إلى التكلفة هي ٦٦ ٢/٣٪

$$\frac{66 \frac{2}{3}\%}{100\% - 66 \frac{2}{3}\%} = \text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع} = 40\%$$

كما يجب على رجل التسويق أن يكون متفهما لمفهوم نسبة الإضافة الأصلية ونسبة الإضافة المحققة فالإضافة الأصلية هي تلك التي أضيفت إلى مجموع قيمة البضاعة المتداولة عند تحديد سعر بيعها أما الإضافة المحققة فهي تلك التي نتجت من بيع البضاعة بما يزيد عن تكلفتها ولسهولة تحويل نسبة الإضافة الأصلية إلى نسبة الإضافة المحققة والعكس يمكن استخدام أي من المعادلتين الآتيتين:

$$\frac{\text{نسبة الإضافة المحققة} + \text{نسبة التخفيض}}{100\% + \text{نسبة التخفيض}} =$$

المصروفات + الأرباح - الخصم المكتسب - التخفيض

= ١٠٠٪ + نسبة التخفيض

نسبة الإضافة المحققة = نسبة الإضافة الأصلية - نسبة التخفيض ×

(١٠٠٪ - نسبة الإضافة الأصلية)

فمثلا:

إذا كانت تكلفة إحدى السلع ٦ جنيهات وسعر البيع ٩ جنيهات ومقدار التخفيض واحد جنيها من سعر البيع المحدد أصلا لها فإن:

نسبة الإضافة الأصلية = $10 \div 4 = 2.5$ = ٤٠٪

نسبة الإضافة المحققة = $9 \div 3 = 3$ = ٣٣ ١/٣٪

□ الفرق بين النسبتين = $3 - 2.5 = 0.5$ = ٦ ٢/٣٪

وهذا الفرق يجب أن يعادل نسبة التخفيض مضروبا في متمع نسبة الإضافة..

□ نسبة التخفيض = $1/9 = 11.1٪$

١١,١ (١٠٠٪ - ٤٠٪) = ٦ ٢/٣٪

ب- التسعير باستخدام الرفع السعري:

وفقا لهذه الطريقة يتم التعامل مع سعر البيع بدلا من إجمالي التكلفة وذلك لعدة أسباب منها:

- ١- أن المصاريف والخصومات والأرباح يعبر عنها دائما كنسبة من سعر البيع مما يجعل المقارنة بين الرفع السعري "يقصد به نسبة الإضافة إلى سعر البيع" والخصومات أو الأرباح أمرا متجانسا.
- ٢- أن المنظمة عندما تعطي خصومات لعملائها فإنها تعطي الخصومات من سعر البيع الذي تفاوضهم عليه.
- ٣- من السهل معرفة سعر البيع وتداوله مع الآخرين بعكس التكلفة فليس من صالح المنظمة اطلاع الآخرين عليها.
- ٤- أن الرقم الممثل لنسبة الإضافة على سعر البيع أصغر من الرقم الممثل لنسبة الإضافة إلى ثمن التكلفة، وهي هذا ما يريح بال العميل الذي لا يدرك أهمية تكاليف التسويق.

- ٥- لما كانت بنود ومصاريف المتاجرة يعبر عنها بصفة عامة كنسبة من ثم المبيعات فمن الأفضل التعبير عن نسبة الإضافة على نفس الأساس.
- ٦- توحد هذه السياسة سبل التفكير في الكثير من المسائل التي تهم البائع فالصورة الماثلة أمامه عن قيمة البضاعة المعروضة للبيع مثلا إنما هي القيمة بسعر البيع، وعندما يدرس العميل مختلف النواحي المتعلقة بالشراء فإنه يهتم بناحية السعر المعروضة به السلعة ويفكر فيه ويناقشه مع البائع.
- هذا ويلاحظ أنه عند استخدام هذه الطريقة يتم الاستعانة بالمعادلة الآتية لتحديد السعر:

$$\text{السعر} = \frac{\text{متوسط تكلفة الوحدة}}{100\% - \text{نسبة الإضافة } \%}$$

ج- التسعير باستخدام تحليل التعادل:

يمكن النظر لنقطة التعادل على أنها تلك النقط التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية وفقا للسعر المحدد فتحليل نقطة التعادل يركز على أن هناك حد أدنى من الكمية التي يجب بيعها أو إنتاجها لكي لا تتحقق أية أرباح أو خسائر، وتحسب نقطة التعادل بكميات الوحدات أو بقيمة المبيعات وذلك من خلال المعادلات الآتية:

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

$$\text{نقطة التعادل بالقيم} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة}}{1 - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة} \div \text{السعر}}$$

ووفقا لهذه النقطة فإن رجل التسويق يفترض عدة أسعار ثم يأخذ بعين الاعتبار تأثير كل من هذه الأسعار على مقدار الطلب والتكاليف والإيرادات ثم يقارن هذه النتائج مع بعضها البعض ليختار السعر الذي يحقق أقصى أرباح ممكنة.

هذا ويلاحظ أن مكان نقطة التعادل يتأثر بعدة عامل هي:

- ١- السعر المقدر للبيع فكلما زاد السعر أدى ذلك إلى تغيير ميل خط الإيراد ناحية اليسار وبالتالي تغيير نقطة التعادل.
- ٢- أسعار المواد الخام المستخدمة حيث يتأثر خط التكاليف الكلية نتيجة تغير هذه الأسعار وبالتالي مكان نقطة التعادل.

- ٣- مستوى الأجور وهذا أيضا يؤثر على خط التكاليف الكلية.
- ٤- الطاقة الإنتاجية الكاملة ويرتبط بها مقدار التكلفة الثابتة.
- ٥- سياسة المنظمة في استهلاك أصولها الثابتة ويؤثر هذا بالتبعية على قيمة التكاليف الثابتة.

أما عن شروط استخدام نقط التبادل فتتمثل فيما يلي^(١):

- ١- ثبات التكلفة المتغيرة للوحدة بغض النظر عن حجم الإنتاج.
- ٢- ثبات المزيج الإنتاجي وأن يقوم المشروع بإنتاج سلعة واحدة.
- ٣- ثبات سعر البيع خلال الفترة التخطيطية.
- ٤- الثبات النسبي في إنتاجية العاملين.
- ٥- عدم وجود مخزون سلمي أي أن كل ما ينتج يتم بيعه فوراً.
- ٦- ثبات السياسات الإدارية الخاصة بالبرنامج الإنتاجي.
- ٧- أن تكون العلاقة بين كل من التكاليف والمبيعات والأرباح علاقة خطية.
- ٨- إمكانية الفصل بين عناصر التكاليف إلى ثابت ومتغير.

أما عن الانتقادات التي وجهت إلى تحليل التبادل فتتمثل فيما يلي:

- ١- عدم منطقية الافتراضات التي يستند إليها وخصوصاً افتراض العلاقة الخطية بين كل من التكاليف والأرباح.
- ٢- الافتراض بأن المشروع الذي يقوم بإنتاج مجموعة من المنتجات يجب أن تحول إلى منتج رئيسي واحد أمر يصعب تحقيقه.
- ٣- عدم المقدرة على التمييز الدقيق بين أنواع التكاليف الثابتة والمتغيرة، فالتمييز هنا مسألة نسبية وتتأثر بعنصر الزمن.

حساب نقطة التبادل لدى أعضاء القنوات التوزيعية^(٢):

تمثل نقطة التبادل عند عضو القناة التوزيعية ذلك الحد الأدنى من المبيعات اللازم تحقيقها بنسبة إضافة وتكاليف معلومة حتى يتجنب التاجر الخسارة من المتاجرة وعادة ما يتبع التاجر هنا الطريقة التالية في تعيين نقطة التبادل:

- ١- يقسم المصاريف إلى مصاريف ثابتة وأخرى متغيرة.

(1) محمد الصيرفي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢، ص ٣٣٣.

(2) مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٨.

٢- يعين نسبة المصاريف المتغيرة إلى المبيعات.

٣- يعين نسبة الإضافة.

٤- يطرح نسبة المصاريف المتغيرة من نسبة الإضافة.

٥- يقسم المصاريف الثابتة على نتيجة الطرح.

د- التسعير بطريقة العائد على الاستثمار:

وفقا لهذه الطريقة تحدد المنظمة لنفسها عائدا معينا على الاستثمار تسعى إلى تحقيقه ويتم التسعير بناء على ذلك وفقا للمعادلة الآتية:

$$\text{السعر} = \frac{\text{إجمالي الاستثمارات} \times \text{نسبة العائد المطلوب}}{\text{معدل الإنتاج المتوقع}} + \text{معدل التكلفة الكلية للوحدة المنتجة}$$

غير أن هذه الطريقة تعاني من السلبيات التالية:

١- أنها لا تتناسب مع المنظمات ذات الاستثمار المنخفض لأن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض سعر البيع.

٢- قد لا تستطيع المنظمة إنتاج كمية الإنتاج المتوقعة بسبب المشكلات الإنتاجية.

٣- لا تأخذ هذه الطريقة حجم الطلب المتوقع وأوضاع السوق في الحسبان مما قد لا يضمن أن تباع الكمية المنتجة جميعها بالسعر نفسه.

تدريب:

شركة المصري لإنتاج الثلجات استثمرت ٥٠ مليون جنيه مصري في إنتاج الثلجات واستهدفت تحقيق عائد على الاستثمار قدره ٢٠٪ فإذا كان معدل الإنتاج لديها هو ٢٠,٠٠٠ ثلاجة ومعدل التكلفة الكلية للوحدة المنتجة ٩٠٠ جنيه عند معدل الإنتاج المعياري ما هو السعر المناسب لبيع الثلجة.

الحل

$$\text{السعر} = \frac{\text{إجمالي الاستثمارات} \times \text{نسبة العائد المطلوب}}{\text{معدل الإنتاج المتوقع}} + \text{معدل التكلفة الكلية للوحدة المنتجة}$$

$$\text{السعر} = \frac{٥٠,٠٠٠,٠٠٠ \times ٢٠\%}{٢٠,٠٠٠} + ٩٠٠ = ١٤٠٠ \text{ جنيه}$$

هـ- التسعير على أساس تحليل الإيرادات والتكاليف:

تقوم المنظمة وفقا لهذه الطريقة بتحديد الإيرادات مقارنة بالتكاليف المنفقة أي أن المنظمة تسعى إلى خلق التوازن ما بين التكاليف والإيرادات ومن ثم فإنها تقوم باختيار مستوى السعر الذي يحقق لها أفضل الأرباح مع الأخذ في الاعتبار اتجاهات الطلب على منتجاتها ويفضل استخدام هذه الطريقة عندما تكون هناك طاقات إنتاجية فائضة تمثل تكاليف ثابتة لا يمكن تجاوزها.

ج- التسعير على أساس الطلب:

القاعدة الأساسية في التسعير هنا هي التخلي عن نظرة التكلفة والإنتاج تركز الاهتمام على تأثير سلعة على حجم المبيعات المتوقع أي دراسة العلاقة المتبادلة بين الطلب والسعر، حيث يدفع العميل سعرا أعلى عندما يكون الطلب على السلعة قويا، وسعرا منخفضا عندما يكون الطلب ضعيفا.

شروط استخدام هذا الأسلوب:

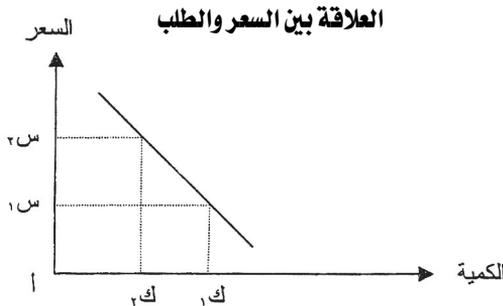
يلاحظ أن التسعير المبني على الطلب يتطلب معرفة الأمور التالية:

- ١- الكميات التي سوف تشتري عند كل سعر مقترح.
- ٢- مرونة الطلب في السوق المستهدف ومدى حساسية العملاء للتغير في الأسعار.
- ٣- الشرائح المختلفة الموجودة في السوق.
- ٤- القدرة الشرائية للمشتريين.

هذا وسوف نتناول هذه النقاط بشئ من التفصيل على النحو التالي:

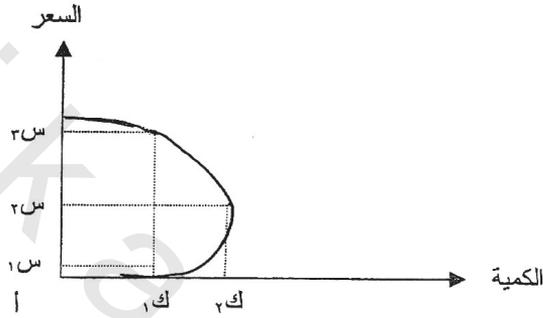
أ- الكميات التي سوف تشتري عند كل سعر مقترح "علاقة السعر بالطلب":

كل سعر يمكن أن تضعه المنظمة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب وذلك مثلا يتضح من الشكل التالي:



ومن الشكل يتضح أن ارتفاع السعر من المستوى $(س_1)$ إلى المستوى $(س_2)$ قد أدى إلى خفض الكمية المباعة من $(أ ك_1)$ إلى $(أ ك_2)$ أي أنه يمكننا القول بأنه في الوضع الطبيعي فإن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة والمباعة هي علاقة عكسية أي أن معظم منحنيات الطلب تتحدر من الأعلى إلى الأسفل إلا في حالة السلع التفاخرية "الخاصة" فإن منحنى الطلب يكون متصاعداً إلى أعلى حتى نقطة معينة ثم يعود ليأخذ شكله الطبيعي وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي:

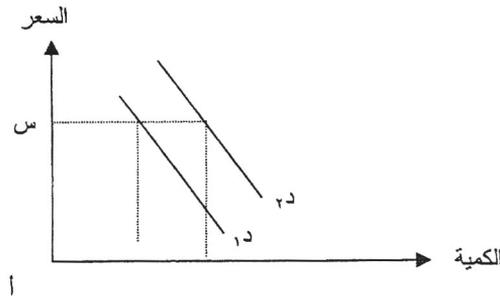
منحنى الطلب على السلع التفاخرية



ومن الشكل يلاحظ أن ارتفاع السعر من مستوى $(س_1)$ إلى مستوى $(س_2)$ قد أدى إلى زيادة الكمية المطلوبة من $(أ ك_1)$ إلى $(أ ك_2)$ ولكن مع زيادة مستوى السعر إلى $(س_3)$ أدى ذلك إلى تراجع الطلب مرة أخرى إلى $(أ ك_1)$.

وخلاصة القول هنا أن تأثير السعر على الكمية المطلوبة ينقلنا من نقطة معينة على منحنى الطلب إلى نقطة أخرى على نفس المنحنى أما تأثير العوامل الأخرى غير السعرية "الترويج وجود المنتج والتوزيع" فإنها تؤدي إلى نقل منحنى الطلب بالكامل أمام أعلى أو لأسفل وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي:

تأثير العوامل غير السعرية على منحنى الطلب



ومن الشكل يتضح أن العوامل غير السعرية كزيادة نفقات الترويج مثلا قد تتسبب في نقل منحني الطلب من المستوى (د₁) إلى المستوى (د₂).

ومن أجل إيجاد منحني الطلب فإننا نصبح بحاجة غلى تقدير الطلب عند مستويات مختلفة من الأسعار أي إعداد ما يعرف باسم جداول الطلب وهنا يمكن الاستعانة ببعض الوسائل منها:

- ١- خبرة مديري المشروع بالسوق وظروف السلعة وقوة المنافسة والحالة الاقتصادية إلى آخر تلك العوامل اللازمة لإعداد تنبؤات عن الطلب.
- ٢- تحليل مرونة الطلب على السلع المنافسة والسلع البديلة.
- ٣- الاعتماد على آراء المستهلكين.
- ٤- تحليل المعلومات التاريخية في السوق.
- ٥- الاعتماد على آراء رجال البيع.
- ٦- استخدام الأسواق الاختبارية.

ب- مرونة الطلب في السوق المستهدف "العلاقة بين السعر ومرونة الطلب":

يلاحظ أن دراسة العلاقة بين السعر والطلب لا تكفي وحدها لتحديد السعر الملائم بل لابد من التعرف على مدى تجاوب الطلب مع التغير في السعر أي ما هي درجة حساسية العميل للتغير في السعر، وهذا ما يعرف باسم مرونة الطلب وهنا يمكن التمييز بين الأنواع التالية من المرونة:

- ١- طلب مرن وهو يعني أن أي تغير قليل في السعر يؤدي إلى تغير قليل في الطلب.
- ٢- طلب قليل المرونة وهو يعني أن التغير الكبير في السعر سوف يؤدي إلى زيادة كبيرة في الطلب.
- ٣- طلب متكافئ المرونة وهو يعني أن كل تغير في السعر يصاحبه تغير بنفس المقدار في الطلب.
- ٤- طلب عديم المرونة وهو يعني أن كل تغير في السعر لا يؤدي إلى أي تغير في الطلب. وهذه العلاقة السابقة تساعد رجل التسويق في تحديد مستوى السعر بمعلومة مستوى المرونة وذلك من خلال المعادلة الآتية^(*):

(*) يجب التنبيه هنا إلى أن رجل التسويق لا يستطيع اعتبار المرونة هي العامل الوحيد المؤثر في تحديد السعر بل أن هناك عوامل أخرى مثل التكلفة والأرباح.

$$\text{مرونة الطلب}^{(**)} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{نسبة التغير في السعر}}$$

$$3 = \frac{\Delta B/Q}{\Delta P/P} =$$

حيث أن:

$$\text{نسبة التغير في الكمية} = \frac{\text{الكمية الأولى} - \text{الكمية الثانية}}{\text{الكمية الأولى}}$$

$$\text{نسبة التغير في السعر} = \frac{\text{السعر الأول} - \text{السعر الثاني}}{\text{السعر الأول}}$$

ج- الشرائح المختلفة الموجودة بالسوق "التسعير التمييزي":

من المعروف أن لكل سوق طائفة من المستهلكين يختلفون في خصائصهم وقدراتهم الشرائية ودرجة إدراكهم لقيمة السلعة، ومن ثم فقد تلجأ بعض المنظمات إلى ما يعرف باسم سياسة التمييز السعري، والذي يعين أن يتم بيع السلعة بسعرين مختلفين أو أكثر مع عدم اختلاف التكاليف الحدية⁽¹⁾.

ويختلف الأساس السعري حسب الأساس الذي يقوم عليه وذلك على النحو التالي⁽²⁾:

- ١- التمييز على أساس المستهلك أي على أساس مدى مقدرة المستهلك على المساومة ومعرفته بالسوق والأسعار أو حسب حجم الطلب.
- ٢- التمييز على أساس المنتجات حيث يمكن أن يحدث اختلاف في أسعار أصناف مختلفة من المنتج ذاته كنتيجة مثلا لاختلاف اللون، إلا أن فرق السعر لا يجب أن يساوي فرق التكلفة لتحفيز المشتريين وتضخيم المبيعات.

(**) لاحظ أنه عندما يكون معامل المرونة سالبا يتم إهمال الإشارة وهي تعني فقط أن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة هي علاقة عكسية.

(1) Stigler, G., The Theory of Price, Rev., ed Macmillan Co., 1952, P. 214.

(2) محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

٣- التمييز على أساس المكان وهذا هو النمط الشائع من التمييز لأنه يعكس الاختلافات المكانية للخدمة الأمر الذي يرتبط بحجم الطلب على كل قطاع مكاني ومن أمثلة ذلك التمييز في مقاعد المسارح مثلاً.

٤- التمييز على أساس زمني حيث قد نجد أن الأسعار قد تختلف من موسم لآخر أو حتى في نفس اليوم الواحد مثل أسعار خدمات الاتصالات التلفونية.

هذا ويجب ملاحظة أن تطبيق أي شكل من أشكال التمييز السابقة يتطلب توافر شروط معينة أهمها:

- ١- إمكانية تجزئة الأسواق حسب مستوى الطلب في كل منها.
 - ٢- عدم توقع قيام المشتريين من الأجزاء السوقية منخفضة سعر البيع والمشتريين ذاتها في الأجزاء الأخرى مرتفعة السعر.
 - ٣- عدم وجود فرصة أمام المنافسين في الأجزاء السوقية مرتفعة السعر منتجاتهم أمام المنافسة بأسعار منخفضة.
 - ٤- ألا تكلف عملية تجزئة الأسواق وتحديد أسعار مختلفة منها ومراقبة تنفيذها أكثر من العائد البيعي الناتج عن ذلك.
- وبناء على درجة حساسية الزبائن لسعر لكل جزء من أجزاء السوق تقوم المنظمة بوضع استراتيجية لتسعير على أساس أجزاء السوق فقد يكون الزبائن في السوق (أ) لديهم استعداد لقبول مستوى معين من الأسعار لا يقبله الزبائن في السوق (ب).
- مع ملاحظة أن الربحية في كل جزء من أجزاء السوق سوف تتأثر بسعر السلعة وبمتوسط التكلفة المتغيرة للوحدة.. على افتراض أن التكلفة الثابتة واحدة في كل أجزاء السوق، ومن ثم فإن الربح يمكن حسابه من المعادلتين الآتيتين^(١):

$$Z_i = N_i (P_i - VC_i)$$

$$E_z = E_{ni} (P_i - VC_i)$$

حيث:

Z_i	الربح لذلك الجزء من السوق (i)
P_i	السعر في ذلك الجزء من السوق (i)
N_i	عدد الزبائن في ذلك الجزء من السوق (i)
VC_i	التكلفة المتغيرة في ذلك الجزء من السوق (i)

(1)

د- القدرة الشرائية للمشتريين:

وهذا يلاحظ أنه عند تحديد اسعر أن العلاقة بين السعر والطلب هي علاقة عكسية كما أن الطلب يتوقف بدوره على القدرة الشرائية للمشتريين بمعنى أن القدرة الشرائية تؤثر على الطلب وأن الطلب يؤثر على السعر، ومن ثم يمكن القول بأن العلاقة بين القدرة الشرائية والسعر هي في الأغلب الأعم علاقة عكسية فكلما زادت القدرة الشرائية لدى المستهلكين زاد الإقبال على طلب السلعة الأمر الذي يساهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، ومن ثم انخفاض السعر وبالمثل فإن الطلب المنخفض سوف يزيد من أعباء المشتريين بالنسبة لتكلفة الوحدة، لذا فإنه يجب على رجل التسويق أن يقوم بالتحديد الواضح والدقيق لأعداد المشتريين المرتقبين للسلعة والذي يتوقف بدوره على القدرة الشرائية لهؤلاء المشتريين.

أنواع التسعير المبني على الطلب:

أ- الرفع السعري المتراجع من الطلب:

في هذه الطريقة تقوم المنظمة بالتحقق من السعر الملائم ثم تحسب التكلفة بتقدير عكسي وذلك بشرط أن يرتكز قرار السعر على طلب المستهلك ويتم تقدير السعر هنا وفقا للخطوات التالية:

- ١- يتم تحديد السعر النهائي من المسح الميداني والبحوث اللازمة.
- ٢- يتم تحديد نسبة الرفع السعري الشامل لأتباع البيع والأرباح.
- ٣- يتم تقدير الحد الأقصى للتكلفة بخصم نسبة الرفع السعري من قيمة السعر النهائي.
- ٤- يتم استخدام المعادلة الآتية:

$$\text{الحد الأقصى المقبول للتكلفة} = \text{السعر المناسب للسوق} \times$$

$$(100 - \text{نسبة الرفع الرمزي المطلوب})/100$$

$$G_t = P_i \times (100 - ND)/100$$

حيث:

G_t الحد الأقصى المقبول للتكلفةP_i السعر المناسب للسوقN_p نسبة الرفع السعري المطلوب

ب- الرفع السعري المتوالي للتراجع:

تشابه هذه الطريقة مع الطريقة السابقة إلا أن التراجع هنا يكون متواليا من بائع التجزئة ثم بائع الجملة ثم صاحب المصنع وتستخدم المعادلة السابقة.

ج- التحليل المعدل لنقطة التعادل:

وهنا يتم تحليل نقط التعادل مع تعديل النتائج لتأخذ في الاعتبار أوضاع الطلب في السوق مع كل مستوى سعري مفترض.

٣- التسعير على أساس المنافسة^(*):

تبنى هذه الطرق على أسعار المنافسين، فالمنظمة لا تلقي بالا للتغير في التكلفة أو الطلب بما لم يكن ذلك التغير مؤثرا على المنافسين وهذه الطرق تتميز بسهولة، فهي لا تتطلب متابعة لمرونة أو منحنيات الطلب أو حتى التكلفة بل التركيز كل التركيز على أسعار المنافسين فهي لا تجري أي تعديلات على أسعارها إلا اعتمادا على أسعار المنافسين. وهذه الطرق تستلزم توافر بيانات ومعلومات دقيقة ووافية عن أسعار المنافسين الرئيسيين في سوق السلعة أو الصناعة الواحدة، وعلى أساس هذه البيانات والمعلومات تقوم المنظمة بوضع أسعارها^(*)، إما بطريقة أقل أو أكبر أو مساوية لأسعار المنافسين متأثرة في ذلك بالاستراتيجية التسويقية العامة لها والظروف البيئية المحيطة، فإذا اعتقدت المنظمة تميز سلعتها في جودتها أو خواصها عن سلع المنافسين لكان زيادة سعر السلعة والعكس صحيح ويلاحظ عند اتباع هذه الطريقة أن التكلفة تتبع السعر ولا تسببه لذلك يتدخل السعر في إملاء نوعية المواد الخام وصفات السلعة وجودتها وغيرها من بنود التكلفة التي يمثلها السعر السابق تحديده وتتميز هذه الطريقة بمجاراتها للسياسات التسعيرية للمنافسين وتلافيا للمنافسة القائمة على الأسعار.

(*) تعتمد أهمية المنافسة كعنصر مؤثر في الأسعار على طبيعة السلعة ذلك أنه كلما كانت درجة التمييز في المواصفات كبيرة بين السلع التنافسية لدرجة يصعب معها تمييز السلعة عن السلع المنافسة يكون لكل من السعر والخدمة دور كبير كقوى تنافسية في السوق.

(*) يلاحظ أن هناك أربعة تصنيفات للمنافسة السعرية هي:

- التسعير التعاوني ويعني أن كل حركة سعرية يقوم بها أحد المنافسون يتبعها حركة مماثلة من المنافسين الآخرين وذلك لصالح جميع المنافسين.
- التسعير التكميلي ويعني قيام المنافسين الصغار بتعديل أسعار منتجاتهم استجابة لتعديل المنافسين الكبار لأسعارهم.
- التسعير الانتهازي ويعني قيام أحد المنافسين الكبار باستغلال الفرص التسويقية بتحقيق السعر وتأخير زيادته بعد أن زاد المنافسون الآخرين أسعارهم.
- التسعير الضار "النهبي" ويعني قيام بعض المنافسين بوضع أسعار منخفضة للغاية لأسعار منتجاتهم بهدف إقصاء المنافسين الآخرين من السوق أو الإضرار بهم.

غير أنه تجدر الإشارة هنا بصفة عامة بأنه إذا ما استخدمت المنظمة السعر كأحد الأسلحة الاستراتيجية في المنافسة فإن عليها أن تتوقع تحركات المنافسين وتتنبأ بها كما ينصح أن تكون المناورة السعرية غير مباشرة وذلك لعدة أسبابها منها^(١):

- ١- إمكانية تحقيق الأغراض المرجوة من المناورة دون أن يترتب على ذلك أي آثار سيكولوجية داخل السوق وخاصة إذا ما رغبت المنظمة بعد ذلك في إعادة السعر إلى ما كان عليه قبل المناورة.
 - ٢- يصعب على المنافسين اكتشاف تصرفات المنظمة بسرعة مما يعود على المنظمة بمزايا استراتيجية ولو لفترة قصيرة.
 - ٣- حتى في حالة اكتشاف المنافسين لتصرفات المنظمة فإنه يصعب عليه في كثير من الأحيان القيام بردود أفعال مناسب.
- الظروف التي تحتم استخدام هذه الطريقة:

هناك مجموعة من الظروف التي تسود في الأسواق وتدفع المنظمة إلى استخدام هذه الطريقة في التسعير ومن أهم هذه الظروف ما يلي^(٢):

- ١- وجود العديد من المنافسين في السوق وخاصة المنافسين المباشرين الذين لهم تأثيرهم على أسعار السلعة من خلال مستوى الأسعار التي يبيعون بها منتجاتهم.
- ٢- إن المنافسين في السوق هم من المنافسين الكبار الذين لهم سطوة وهيمنة على السوق.
- ٣- صعوبة تمييز السلعة وجعلها مختلفة في صفاتها واستعمالاتها عن المنتجات المنافسة.
- ٤- عند سهولة اتصال العملاء بالمنافسين دون أي عوائق أو صعوبات ولاسيما في السوق المستهدف والذي تمثل السلع فيه بديلا مثاليا.

طرق التسعير المبنية على المنافسة:

- ١- التسعير بالمعدل الجاري^(٣) "المحاكاة في التسعير":

وفي ظل هذه الطريقة تحاول المنظمة أن تحافظ على تطبيق متوسط سعر الصناعة التي تنتمي إليها في السوق وذلك لعدة أسباب منها:

(1) محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠١.
(2) علي الحباشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣ نقلا عن: Courtland L., Bovee and John V. Thill "Marketing" McGraw-Hill, 1992.
(3) محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

- أ- صعوبة قياس التكلفة.
- ب- أن متوسط سعر الصناعة يعبر عن إجماع عام على سعر معين يحقق عائد عادل على رأس المال.
- ج- صعوبة قياس رد فعل السوق من مشتريين ومنافسين للاختلافات السعرية.
- وتناسب هذه الطريقة حالة المنتجات النمطية بصرف النظر عما إذا كان السوق يقوم على أساس تنافسي أو احتكاري.
- ٢- القيادة السعرية:

وهنا يحدث أن تقوم بعض المنظمات بتغيير أسعارها ثم تتبعها في ذلك المنظمات الأخرى ومن ثم تكون المنظمة هنا قد احتلت دور القائد في تغيير الأسعار غير أنه يشترط في المنظمة القائدة أن تكون قد استحوذت على حصة سوقية كبيرة في سوق السلعة وأن تكون لها احترامها بين المنافسين.

٣- العطاء التنافسي:

وفقا لهذه الطريقة نجد أن منظمة الأعمال تحاول دائما إيجاد مستويات الأسعار والمبيعات التي تحقق لها أفضل وضع تنافسي وأفضل ربحية وتعتبر هذه الطريقة من الأدوات المهمة التي تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية مهمة وخاصة فيما يتعلق بقبول العطاءات سواء كانت هذه العطاءات للمزايدة وللمناقصة^(*).

الترويج

أولا: مفهوم الترويج:

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والتضامن الأساسية لعملية الترويج.

ونحن من خلال هذا العرض نحاول تقديم آراء ومفاهيم بعض مفكري رجال التسويق عن الترويج أملا في وضع إطار متكامل للمفهوم الترويجي وتميزه عن باقي أنشطة المزيج التسويقي.

(*) المناقصة تكون عند تنفيذ المشاريع أو توريد الطلبات، فالعرض الأقل هو الذي يتم اختياره عند تساوي العروض الأخرى في محتوياتها أما المزايدة فتكون في التقدم لشراء شئ معروض من جهة واحدة والراغبون في شراؤه متعددون.

- ▣ حيث عرف كينكايد Kincaid⁽¹⁾ الترويج على أنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة وخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها".
- ▣ أما ستاني Stanley⁽²⁾ فقد نظر إلى الترويج على أنه "نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها".
- ▣ ووصف Stanton الترويج بأنه "ممارسة أخبار وإقناع واتصال"⁽³⁾.
- ▣ وذكر Pintel Gerald أن الترويج هو عملية إجراء اتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان، "قنوات التوزيع" وسعر المنتجات⁽⁴⁾.
- ▣ وعرف ليفي الترويج على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبرز فيها"⁽⁵⁾.
- ▣ ونظر كيرفان إلى الترويج على أنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"⁽⁶⁾.
- ▣ ويجد Edward نظر إلى الترويج على أنه "عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في سبيل تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"⁽⁷⁾.
- ▣ ويعرف William الترويج بأنه عمليات الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار⁽⁸⁾.

-
- (1) Kincaid, W. M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd ed), Columbus. Ohio: Bell and Howell Company, 1985, P. 17.
 - (2) Stanlay, Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed), Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall Inc., 1982, PP. 18-22.
 - (3) Stanton, op. cit., P. 380.
 - (4) Pintel Gerald and Damond, Hay "Principles of Marketing".
 - (5) Sidney J. Levey and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967, P. 19.
 - (6) Kernan, J. B. Dommermuth, W. P. and Sommers M. S., Promotion An Introductory Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970, P. 22.
 - (7) Edward L. Brinkand William J., Kelly "The Management of Promotion, Prentice-Hall, 1963", P. 25.
 - (8) William Prieo "Marketing Basic Concepts and Decision Boston Houghton Mifflin Co., 1980, P. 33.

■ ويرى **Smithk Schewe** أن الترويج هو عبارة عن "مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة والتي وجدت أساسا للتأثير على جمهور المشتريين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع"^(١).

■ أما **Kotler** فقد عرف الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"^(٢).

■ وقد قدم **Mac Culloch, Wendell H.** تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات حيث ذكر أن الترويج هو "جميع أشكال الاتصالات فيما بين المنظمة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة أو منتجاتها"^(٣).

وبناء على ما تقدم نجد أن مفهوم الترويج يؤكد على عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين ومن ثم يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية كما أن الترويج لا يشترط أن يكون موجها إلى الأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكارا في ذلك على أساليب التأثير الذهني.

ثانيا: أهداف الترويج^(٤):

أن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو المحافظة على استقرار مستوى الأسعار مع محاولة زيادة المبيعات أو حتى رفع السعر مع المحافظة على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر ويتم تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التغلب على مشكلة جهل المستهلك بالسلع والخدمات المتاحة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات التي تخلق المعرفة لديه عن هذه السلعة وتشجعه على تجربتها.
- ٢- إثارة الاهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها وأوجه الاختلاف بينها وبين السلع المنافسة والاستعمالات المبتكرة للسلعة والتي تتفرد بها عن غيرها.
- ٣- تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك عن السلعة حتى يتمكن من المقارنة بين

(1) Smith. M. Reubesond Schwe D. Charle. Marketing Concepts and Application, 1988, P. 127.

(2) Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control Engllwood Cliffs, N. J: Prentice-Hall International Inc., 1988, P. 11-13.

(3) MacCulloch, Wndeel H., and Ball Donald A. International Business and Essentials, 5th ed., Richard D. Orwin, Inc., 1995, P. 524.

(4) بشري عباس العلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٢.

البدائل المختلفة منها ومن ثم اتخاذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه عن الشراء.

٤- مساعدة المنظمة على عزل نفسها من المنافسة بإعطاء سلعته وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.

ثالثاً: وظائف الترويج:

أ- بالنسبة للمستهلكين:

يقدم الترويج الوظائف التالية لجمهور المستهلكين:

- ١- خلق الرغبة لدى المستهلكين من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه من السلع والخدمات.
- ٢- إشباع وتعريف المستهلكين بالسلع الجديدة وأسعارها وأحجامها واستخداماتها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- ٣- يحقق الترويج آمال وتطلعات المستهلكين إلى حياة كريمة وذلك من خلال تقديم السلع والمخترعات الجديدة التي تسهم في توفير الوقت والجهد المبذول في تلبية احتياجات الإنسان الأساسية ومن ثم يتوفر للمستهلك الوقت الكافي في الاستجمام والتمتع بحياة أفضل.

ب- بالنسبة للتسويقين:

يستخدم التسويقيون الترويج لتأدية وظائف عدة منها^(١):

- ١- الرد على الأخبار السلبية التي قد يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتبين وكذا معالة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المنظمة وجمهورها المختلفة.
- ٢- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يخل فيها الطلب خلال بعض فترات السنة.
- ٣- تميز منتجات المنظمة عما يقدمه المنافسون من منتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من المنظمة وبيم ما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.
- ٤- التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

(١) نظام سويدان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٤.

رابعاً: أهمية الترويج^(١) :

- تشهد الفترة الحالية مجموعة من المتغيرات تزيد من أهمية الترويج، كأحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ومن أمثلة تلك المتغيرات ما يلي:
- ١- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.
 - ٢- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
 - ٣- كثرة عدد الشركات المنافسة في الأسواق.
 - ٤- تقدم وسائل المواصلات مع زيادة حدة المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة محاولة كسب ولاء العملاء.
 - ٥- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
 - ٦- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.
 - ٧- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط الترويجي.
 - ٨- ظاهرة العولمة وربط العالم ببعض ثقافيا وتجاريا مما زاد من اتساع وعي الجمهور.
 - ٩- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- هذا ويلاحظ أنه على الرغم من هذه الأهمية التي تعطى للترويج فإن له أيضا آثارا^(٢) سلبية تتمثل فيما يلي^(٣):

- ١- قد يؤدي النشاط الترويجي إلى خلق تركيز في هيكل السوق بأن يسيطر عليه قلة من المنتجين الذين يروجون باستمرار لسلعهم.
- ٢- يعترض البعض على نشاط الترويج - وخاصة الإعلان بأنه يؤدي إلى خلق حاجات وأذواق جديدة وبالتالي تشجع الفهم الاستهلاكي وهذا في النهاية يؤدي إلى استنزاف موارد المجتمع وسوء توزيع هذه الموارد.

خامساً: المزيج الترويجي :

ينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته^(٤).

-
- (1) بشير العلاف وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ١٠.
 - (٢) لاحظ أن هناك فروق بين الأهداف والآثار فالأهداف يكون مخطط هلا مسبقا أما الآثار فهي تنقسم إلى نوعين، النوع الأول قد ينجم عن هذه الأهداف المخططة والنوع الثاني يكون غير مخطط له وهذا النوع الأخير قد يكون له نتائج إيجابية أو سلبية حسب الظروف.
 - (2) سمير محمد يوسف، إدارة التسويق - غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٩، ص ١٢٩.
 - (3) ناجي معلا وآخرون، أوصل التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٠.

وبناء عليه فإن هناك مزيج للمنتج يتكون من عناصر كثيرة، كالماركة التجارية والموديل واللون والحجم والتصميم والجودة و الغلاف والعبوة والضمان الممنوح ثم الخدمة المصاحبة.

وهناك أيضا المزيج سعري وهو يتكون من السعر الأساسي وخصم الكمية والخصومات التجارية المختلفة والالتزام الممنوح كذلك فإن هناك ما يسمى بالمزيج المكاني والذي يعبر عن النشاط التوزيعي وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل المادي للسلع أو الخدمات والتخزين وتجارة الجملة وتاجر التجزئة وأخيرا هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي. وهو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة وهناك خلاف بين التسويقيين في تحديد العناصر المكونة للمزيج الترويجي فبينما يتفق غالبية الكتاب على أن عناصر المزيج الترويجي هي ثلاثة: الإعلان - البيع الشخصي - وتنشيط المبيعات، ندد أن هناك اختلاف حول الأدوات الأخرى حيث يرى **Pintel**⁽¹⁾ أن عناصر المزيج الترويجي هي ثلاثة فقط والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ونرى أن **Ulanoff** يعتقد أن هذ العناصر هي أربعة الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والدعاية⁽²⁾ ويضيف **Macculloch** العلاقة العامة إلى هذه العناصر ليصبح عددها خمس عناصر أما **Kotler**⁽³⁾ فقد اتفق على أنها خمس عناصر حددها كما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر⁽⁴⁾.

ونحن نعتقد أن المزيج الترويجي يتكون من خمسة عناصر أساسية هي:

- الإعلان
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة
- الدعاية التجارية "النشر"

هذا ويلاحظ أن المزيج الترويجي يعد أمرا ضروريا لأنه يستحيل على شكل واحد من أشكال الترويج أن يكون فعالا ومؤثرا، فالإعلان وحده لا يؤدي إلى زيادة المبيعات بالدرجة المرغوب فيه⁽⁵⁾. إذ لابد أن يصاحب بالبيع الشخصي أو العرض المناسب لكي تزداد فاعليته ولا يقتصر هذا الأمر على الإعلان فقط، إذ أن البيع الشخصي أيضا

(1) Pintel and Diamond, op. cit., P. 13.

(2) Ulanoff, Stanmeely M., "Hand Book of Sales Promotion", McGraw-Hill Book CO., 1988, P. 17.

(3) Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin Inc., 1995, P. 526.

(4) Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control, third ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1993, P. 597.

(5) نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥.

يصبح مقلقا للغاية إذا لم يسبقه بعض الإعلان الذي يمهد لرجل البيع السبيل لعرض سلعته وإقناع المشتري المحتمل بها^(١).

العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي:

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من زاوية تأثيره على سلوك المستهلك فقد نضطر إلى استخدام كل هذه العناصر أو قد تلجأ إلى استخدام بعضها وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على مجموعة من العوامل من أهمها:

١- دورة حياة المنتج:

تحدد دورة الحياة بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف الهدف بالنسبة لكل مرحلة.

ففي مرحلة التقديم يتطلب الأمر التركيز على النشاط الإعلامي والبيع الشخصي حيث تكون مهمة المزيج الترويجي هنا مهمة إخبارية لتعمل على خلق الطلب على السلعة - خاصة إذا كانت السلعة جديدة من نوعها - وتقديمها إلى الوسطاء أما في مرحلة النمو فيكون الهدف الترويجي هنا التركيز على تعميق رضاء المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين أي أن الهدف هنا هدف إقناعي ومن ثم يزداد التركيز على الإعلان، وفي مرحلة النضج يصبح دور الترويج موجه نحو إحداث قناعات أكبر لتعميق الولاء ومن ثم يتم استخدام وسائل تنشيط المبيعات بشكل أكبر كما قد يتم استخدام البيع والإعلان أما في مرحلة التدهور فيفضل التقليل بقدر الإمكان من الإنفاق على النشاط الترويجي مع اللجوء إلى البيع الشخصي كما تطلب الأمر ذلك ويوضح الجدول التالي بشكل عام كثافة الاعتماد على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

وبالطبع فإن الجدول ذو دلالة عمومية حيث تختلف التفاصيل نسبيا لكل منتج^(٢).

كثافة الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي	مرحلة التتقدم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
الإعلان	مكثف	مكثف	معتدل	محدود
تنشيط المبيعات	مكثف	مكثف	معتدل	لا يستخدم
الدعاية "النشر"	مكثف	معتدل	لا يستخدم	لا يستخدم
البيع الشخصي	مكثف	مكثف	معتدل	محدود

(1) محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١٤.

(2) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩١.

٢- الاسم التجاري:

يلاحظ أنه بالنسبة للمنتجات التي تحمل اسما تجاريا كالعطور والسجائر يزداد التركيز على النشاط الإعلاني الذي يركز على الاسم الذي يجب أن يبحث عنه المستهلك أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي لا تحمل أي اسم تجاري كالخضروات والأثاث والملابس لا يفضل التركيز على النشاط الإعلاني بل يفضل التركيز على طريقة العرض ومدى ملائمتها لإثارة رغبات المستهلك.

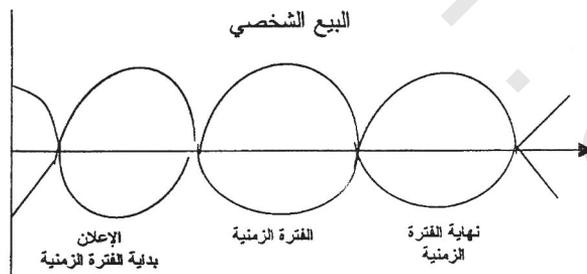
٣- أهمية السلعة للمستهلك:

يلاحظ أنه كلما زادت أهمية السلعة وارتفع ثمنها كلما احتاج المشتري إلى خدمات البائع ونصيحته حيث لا يستطيع المستهلك تحمل مخاطر دفع مبالغ مالية كبيرة في سلع لا تحقق له الإشباع المطلوب، ومن ثم يتطلب الأمر هنا التركيز على البيع الشخصي وذلك على خلاف السلع الأخرى غير الهامة مثل الملابس حيث يعتمد المستهلك على خبرته في الشراء والمقارنة بين الأصناف المعروضة ومن ثم يتم اللجوء إلى الوسائل الترويجية الأخرى.

٤- نوع المنتج:

السلع الصناعية بصفة عامة والسلع المعقدة فنيا والمرتفعة الثمن بصفة خاصة تعتمد كلها على البيع الشخصي والتفاوض والإقناع بين المشتري والبائع حيث يكون للبيع الشخصي أهمية أكبر من أساليب الترويج الأخرى. وبصفة عامة يمكن القول أن هناك تكاملا بين البيع الشخصي والإعلان، وذلك بحسب نوع المنتج على النحو الذي يوضحه الشكل التالي^(١):

الأهمية النسبية للإعلان والبيع الشخصي حسب نوع السلعة



ويلاحظ من الرسم انه عندما يصل الإعلان إلى الذروة في العرض فإن البيع الشخصي لا يظهر له أي أثر ومع التناقص في الإعلان فإن البيع الشخصي يبدأ في الظهور تدريجيا ليصل إلى الذروة في وقت يختفي الإعلان فيه على نحو واضح.

(١) أبي سعيد الديوة جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٠.

٥- إعداد المستهلكين المستهدفين:

يختلف المزيج الترويجي بشكل كبير حسب السوق المستهدفة فالأعداد الكبيرة من بعض المستهلكين تتطلب التركيز على تنشيط المبيعات والإعلان كأدوات ترويجية لجذب اهتمام هذه الشرائح من المستهلكين، أما بالنسبة للمشتريين الصناعيين المتمركزين في أسواق محددة فيميل التركيز هنا على البيع الشخصي. أي أن أعداد القليلة من المستهلكين المرتقبين تستلزم الاعتماد على البيع الشخصي.

٦- طبيعة المنافسة السائدة^(١):

ففي حالة المنافسة الكاملة تفضل المنظمات الاعتماد على الإعلان أما في حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

٧- الأهداف والسياسات:

إذا كان هدف المنظمة موجها نحو جعل المستهلكين يهتمون بالمنتج الجديد فإن التركيز ينصب على الإعلان والبيع الشخصي ولكن إذا كان الهدف مجرد نوعية الأفراد وتوجيههم حول بعض الظواهر الاستهلاكية فإنه يتم التركيز على الإعلان أكثر من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

٨- الموارد المالية المتاحة للترويج:

وهنا يمكن تقسيم المنظمات إلى قسمين رئيسيين القسم الأول ويضم المنظمات ذات الموارد المالية المحددة وهي المنظمات التي تلجأ إلى استخدام عدد محدود من الوسائل الترويجية كوسائل تنشيط المبيعات، والمعارض، والكاتلوجات.. مع البريد المباشر والبيع الشخصي.. أما القسم الثاني فإنه يشمل المنظمات ذات الموارد المالية المرتفعة حيث تلجأ هذه المنظمات إلى التغطية الترويجية الشاملة من خلال الإعلانات المقترنة بتخصصات عالية نسبياً. هذا ويوضح الشكل التالي ملخصاً لأهم العوامل التي تؤثر على تركيب المزيج الترويجي.

وفي نهاية ذلك العرض نلفت النظر إلى أنه لم يتم التوصل حتى الآن إلى تلك الوسيلة الرياضية المثلى لتوزيع المخصصات المالية على مختلف عناصر المزيج الترويجي.

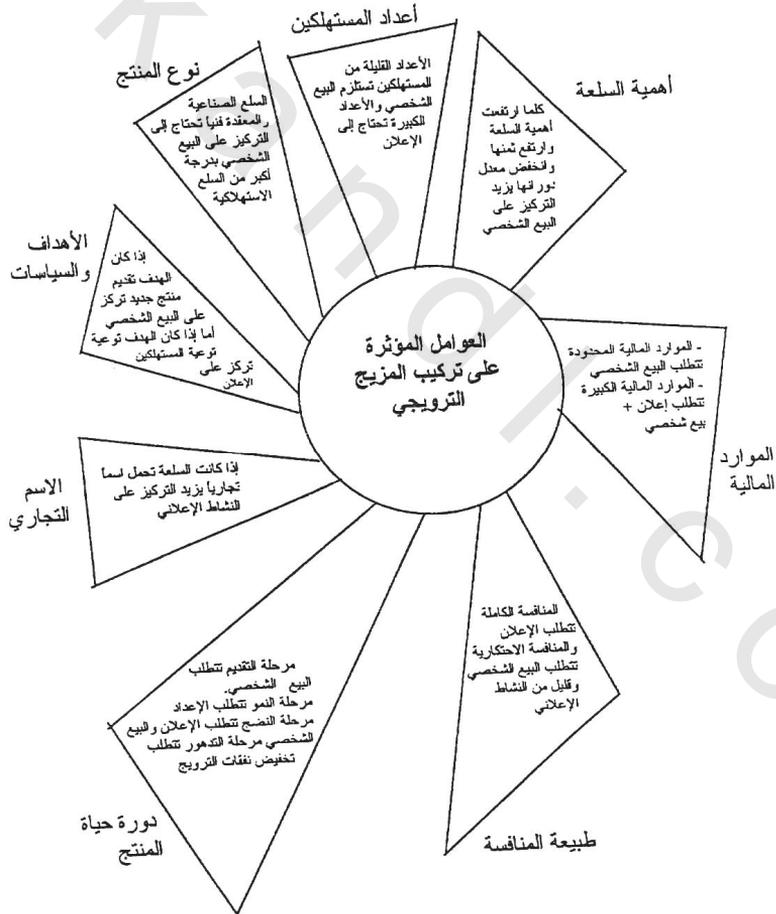
بل لوحظ أن الأمر يتوقف على كل أو بعض العناصر سالفة الذكر، وبصفة عامة يجب التنبه على أنه^(٢):

(1) J.F/ Every, M. K., Warsaw, and T. C. Kimmer, Promotional Strategy, 5th ed., Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983, PP. 11-13

(2) محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٢.

- ١- يفضل الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج إذا كانت المنظمة صغيرة أو محدودة الموارد المالية وتعمل في سوق مركزة وعندما يكون الهدف المطلوب تحقيقه خلق الثقة في الشركة ومنتجاتها وإذا ما كانت السلعة المطلوب ترويجها مرتفعة الثمن وتتطلب عرضاً لأدائها أمام المستهلك وإذا ما كان معدل شرائها منخفضاً وإذا ما كان تحديد مواصفاتها يختلف من مشتري لآخر.
- ٢- يفضل الاعتماد على الإعلان في حالة كبر حجم السوق والرغبة في نقل البيانات الترويجية بسرعة لأكثر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفي حالة اتجاه الطلب عن السلعة نحو الارتفاع وانتشار تمييز المنتجات التي يقدمها الموزع وتوفر خصائص غير ملموسة وير ظاهرة للمستهلك الأخير والصناعي وميل دوافع الشراء نحو الناحية العاطفية وتوفر الموارد المالي للمنظمة.

أهم العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي



عناصر المزيج الترويجي:

أولاً: الإعلان:

- مفهوم الإعلان:

وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف الخاصة بالإعلان نذكر بعضها على سبيل المثال:

- يعرف زيكمود واميكو الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

- يرى أرمستر ونغ أن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

- ويذكر B. Stodsen⁽¹⁾ بأن الإعلان هو "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"، أما جمعية التسويق الأمريكية فقط نظرت إلى الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية هادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظيراً لجر مدفوع"⁽²⁾.

- ويذكر كوتلر **Kotler** أن الإعلان هو "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".

ونحن نرى أن الإعلان هو "مختلف النواحي الغير شخصية التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور وذلك بهدف حث هذا الجمهور على شراء هذه السلع أو الخدمات".

(1) B. Stidsen, "Some Thoughts on the Advertising Process Journal of Marketing Jouarg, 1970, P. 47.

(2) Christopler H. Lovelock and John A. Quelch: Consumer Promotions in Series Marketing Business Horizons May-June, 1983, P. 16.

خصائص الإعلان^(١):

- ١- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- ٢- أن الإعلان مدفوع الأجر وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.
- ٣- في الإعلان لا بد من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية للمستهلك عند رغبته في شراء السلعة.
- ٤- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمنظمات.
- ٥- يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- ٦- يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.
- ٧- يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعا لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
- ٨- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
- ٩- يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشارا^(٢).

أهداف الإعلان^(٣):

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني حيث يجب أن تتبع هذه الأهداف من قرارات سابقة حول السوق المستهدف والوضع التنافسي للمنظمة في السوق والمزيج التسويقي وعموما فإن الإعلان يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية^(٣):

- ١- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

(1) Dorothy Cohen, Advertising, New York: Jhon Wiely, Sons inc., 1972, P.12.

(2) Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice, 3rd ed., Prentice-Hall Int., I, New Jersey, 1995, P. 587.

(*) يقصد بالهدف الإعلامي مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغها من خلال جمهور محدد وفي فترة زمنية محددة.

(3) نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة، ص ٥٦.

- ٢- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- ٣- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكون موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية.
- ٤- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات.
- ٥- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى الجمهور المستهدف.
- ٦- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- ٧- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المنظمة ومزايا سلعتها.
- ٨- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والأصناف المعلن عنها.

أنواع الإعلان:

هناك تصنيفات متعددة للإعلان وذلك حسب المدخل الذي يتم النظر منه إلى الإعلان وذلك على النحو التالي^(١):

١- التصنيف حسب المدخل الوظيفي:

أ- إعلان تعليمي^(٢):

يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير والمشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها وهذا النوع من الإعلانات مهم بالنسبة للمنتجات الجديدة.

ب- الإعلان الإرشادي:

ويهدف هذا الإعلان إلى تعريف المستهلكين أو المشتري الصناعي بالأمكان التي تباع بها السلع وأسعار بيعها.

ج- إعلان تذكيري:

ويهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلعة المنافسة وطرق استعمالها.

(1) المرجع السابق، ص ٥٩ وما بعدها.

(2) محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٢ وما بعدها.

ب- الإعلان المسموع:

ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتميز بأنها وسيلة إعلانية واسعة الانتشار منخفضة الثمن نسبيا فضلا عن إمكانياتها الكبيرة في التأثير على العملاء.

ج- الإعلان المرئي:

حيث يتم استخدام التليفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك.

الحملات الإعلانية⁽¹⁾:

نقصد بالحملة الإعلانية عملية تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بما لتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.

ثانيا: الدعاية النشر:

لقد حار الكتاب في شرح مفهوم الدعاية والاتفاق بينهم على مدلولها فالبعض يطلق كلمة دعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه ونحن نقصد بالدعاية في هذا المقام كل اتصال تسويقي جماهيري يستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز عمل المنظمة في وسائل النشر والإعلام العامة وذلك دون أجر، وبمعنى آخر فإن الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون وهي تعتبر أداة فعالة للأسباب التالية⁽²⁾.

١- أنها توصل الأخبار للمشاهدين على أنها ليست إعلانا مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.

٢- أنها توصل المعلومات إلى المشتري بصفة إخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.

٣- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.

(1) بشير العلاف، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥ وما بعدها.

(2) نظام سويدان وآخرون، التسويق - مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

خصائص الدعاية:

- ١- الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو وكأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع.
- ٢- الدعاية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع والحملات الإعلانية وذلك نظرا لأن الرسالة الإعلانية التي تطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري وليس إعلان عن بائع.
- ٣- إن الدعاية ليست وسيلة اتصال شخصية بل هي وسيلة اتصال جماهيرية.
- ٤- إن الدعاية تنفذ دون مقابل مالي.
- ٥- إن الدعاية تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المنظمة المنتجة له.
- ٦- إن الدعاية تقدم في وسائل النشر والإعلام.
- ٧- إن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع.
- ٨- نظرا لأن الدعاية تأتي متخفية ولا يتوقعها الأفراد لذا فإنها يكون لديها قدرة كبيرة على جذب الانتباه.
- ٩- تتميز الدعاية بالصدق فيما تتطرق إليه من منافع وأضرار السلع أي أنها تبرز الخصائص الجيدة والغير جيدة للمنتج.
- ١٠- تساهم الدعاية بشكل كبير في ترشيد وتوجيه الاستهلاك.

أشكال الدعاية:

- تتخذ الدعاية شكلا واحدا أو أكثر من شكل من الأشكال التالية^(١):
- ١- رسالة إخبارية إعلامية: وهنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود (٣٠٠ كلمة) تضم أخبارا مفيدة ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.
 - ٢- المقالة الوصفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود (٣٠٠٠ كلمة) ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.
 - ٣- صورة مع تعليق: وهنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع تفصيل محدود.
 - ٤- المؤتمر الصحفي: وتكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محرري الصحف تقوم المنظمة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث الخبرية مثل الإعلام عن

(١) أبي سعيد الديوة جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٢.

المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة أو أية مستجدات تشهدها المنظمة.

٥- **الفيلم الوثائقي:** وتكون الدعاية هنا على شكل شريط م صور يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً والاستفادة بما فيه.

الفرق بين الدعاية والإعلان^(١):

١- **من حيث الأهداف:**

الإعلان يهدف إلى إبلاغ المتلقي أو إقناعه بالمنتج في حينه أن الدعاية تهدف إلى تعريف المتلقي بالمنتج دون أي محاولة لإقناعه بالشراء.

٢- **من حيث التكلفة:**

الإعلان يتم بمقابل مادي بينما الدعاية تتم دون أي مقابل.

٣- **المصادقية:**

الدعاية أكثر مصداقية من الإعلان مدفوع الأجر وصادر عن الجهة ذات المصلحة بينما الدعاية لم يدفع عنها أي مقابل وتصدر من جهة غير ذات مصلحة.

٤- **الاستقلالية:**

غالباً ما يتم نشر الإعلان مستقلاً عن المادة التحذيرية أو الإخبارية المكتوبة أو المذاعة أما الدعاية فإنها غالباً ما تكون جزءاً من الأخبار أو التعليقات التي تقدمها وسائل الإعلام.

٥- **من حيث التفاصيل:**

الدعاية تكون أكثر تفصيلاً من الإعلان، نظراً لأنها تركز على الجوانب السلبية والإيجابية في السلعة بينما يركز الإعلان على الجوانب الإيجابية فقط.

٦- **من حيث الجمهور المستهدف:**

الدعاية تكون موجهة إلى كافة فئات المجتمع بينما يكون الإعلان موجهاً إلى تقسيم سوقي معين.

٧- **من حيث تكرار الرسالة:**

الدعاية لا يتم إعادتها أو تكرارها بعكس الإعلان فقد تعاد الرسالة الإعلانية أكثر من مرة حسب رغبة المعلن.

(١) خالد محمود الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٧.

٨- من حيث مرونة التعديل:

يمكن تعديل محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة ويسر بينما يكون ذلك أمر في غاية الصعوبة في الدعاية.

ثالثاً: العلاقات العامة:

تعددت التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة فمثلاً نجد أن بول جاريت - أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة يقول أن العلاقات العامة هي "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها"^(١).

- أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فهي ترى أن العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"^(٢).

- والمعهد البريطاني قد عرف العلاقات العامة على أنها "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"^(٣).

- وجمعية العلاقات العامة الفرنسية ترى أن العلاقات العامة هي "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور وتطابق إجراءات وسياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها"^(٤).

وبعد استعراض التعاريف السابقة يمكن القول بأنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة غير أن العناصر الأساسية التي تكون في مجموعها مصطلح العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي^(٥):

(1) كتابنا وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٥٨.
(2) د. عادل حسن، العلاقات العامة، غير مبين الناشر، القاهرة، غير مبين سنة النشر، ص ١.
(3) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٧، ص ١٨.

(4) B. R. Can Fidd, Public relation principles and problems. Richard Irwin, 988, P. 19.

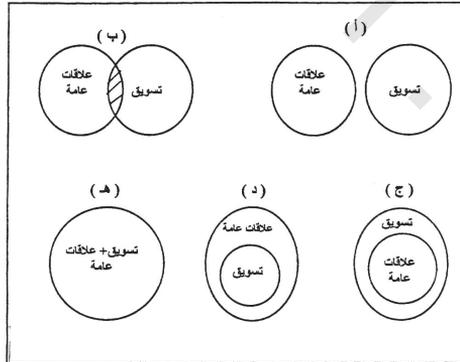
(5) كتابنا، وظائف منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٩.

- ١- أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
- ٢- أنها نشاط ديناميكي لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها بل يسعى إلى المحافظة على تلك العلاقات.
- ٣- إنها وظيفة إدارية اتصالية إعلامية.
- ٤- إنها تهدف إلى خدمة كل من الجمهور والمنظمة في آن واحد.
- ٥- إن العلاقات العامة لها صفة الشمولية لا يقتصر على ميدان دون آخر.
- ٦- أنها بمثابة عملية تدفق للنشاطات من قبل المنظمة والتنظيم وإبداء الرأي من قبل جماهير المنظمة.
- ٧- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانية بل أنها تشكل عنصرا أساسيا وضرورة يفرضها المجتمع، هذا ويميل الكاتب إلى النظر للعلاقات العامة على أنها "وظيفة الإدارة التي تحدد وتكون وتقيم وتؤسس وتديم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها. وعلى الرغم من وضوح هذا المفهوم إلا أن وظيفة العلاقات العامة تتداخل مع كثير من وظائف المنظمات وأحد أكثر الوظائف التي يحدث تداخل بينها وبين وظيفة العلاقات العامة هي التسويق حيث نعرض الآن للعلاقة بينهما^(١).

طبيعة العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة:

يمكننا تصور خمسة نماذج مختلفة لهذه العلاقة يوضحها الشكل التالي^(٢):

نماذج العلاقات المحتملة بين التسويق والعلاقات العامة



(1) د. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ٣٨.

(2) المرجع السابق، ص ٣٨.

وفيما يلي شرح لهذه النماذج الخمسة:

١- وظائف منفصلة ولكن متعادلة "نموذج أ":

حيث يتم هنا النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما مختلفان من حيث المفهوم والقدرات فالتسويق نشأ أساسا لاستشعار حاجة الجماهير وخدمتها وإرضائها محققا في ذلك ربحا معيناً أما العلاقات العامة فقد نشأت لخلق النيات الحسنة لدى جماهير الشركة المختلفة بحيث لا تتدخل هذه في إمكانية الشركة في تحقيق الأرباح.

٢- وظائف متساوية ولكن متداخلة "نموذج ب":

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما وظيفتان منفصلتان لهما ذات الأرضية المشتركة فتمثل هذه الأرضية بما يلي:

- أ- الدعاية المخططة لها بدقة وبشكل مثير للاهتمام بالسلعة أو بعلاقتها التجارية.
- ب- العلاقات بالزبائن فرجال التسويق خبراء في عمليات البيع بالزبائن ورجال العلاقات العامة خبراء في معالجة شكاوى الزبائن بعد إتمام عملية البيع.

٣- التسويق هو الوظيفة الغالبة "نموذج ج":

وهنا يتم النظر إلى العلاقات العامة على أنها ضمن أقسام التسويق على اعتبار أن هذه الوظيفة استحدثت أساسا لتسهيل تسويق المنتجات ففي كل موقف مواجهة مع الزبون لابد من ربط أساليب العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية.

٤- العلاقات العامة هي الوظيفة الغالبة "نموذج د":

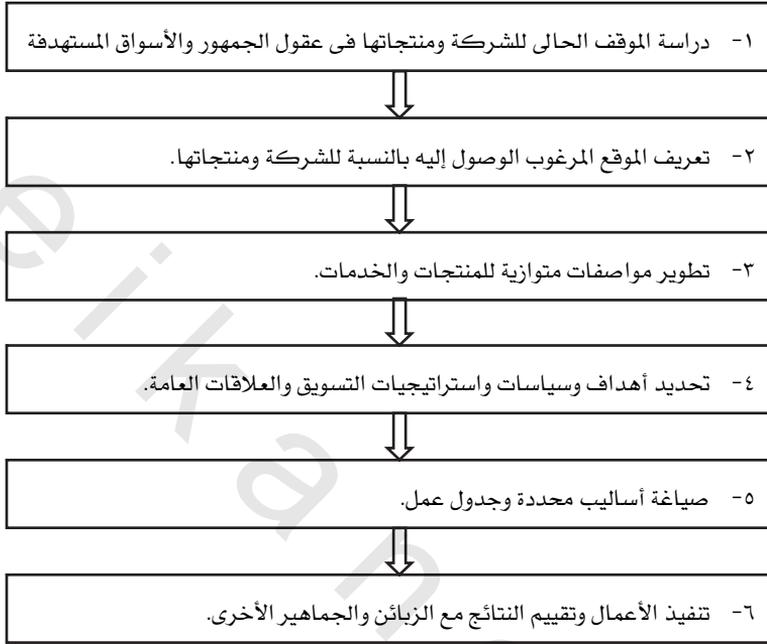
وهنا يتم النظر إلى التسويق على أنه وظيفة ملحقة بالعلاقات العامة حيث أن مستقبل المنظمة يعتمد أساسا على الطريقة التي تنظر بها المؤسسة إلى جماهيرها، ومن ثم فإن من واجب المنظمة تلبية رغبات هذه الجماهير ما أمكن ذلك وتلبية رغبات الزبائن هو جزء من هذه المهمة وهذا الجزء هو التسويق والتسويق لا يمكن أن يترك يشق طريقه لوحده بغض النظر عن نتائج ذلك لذا فإن التسويق يجب وضعه تحت إشراف العلاقات العامة.

٥- التسويق والعلاقات العامة متساويان:

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما متقاربان في المفهوم والأساليب فكلاهما تهتمان بالجماهير والأسواق ولذا كان الحاجة إلى تقسيم

الأسواق وإلى أهمية اتجاهات الأسواق وأهمية الصورة الذهنية عند وضع البرامج وكذا أهمية العملية الإدارية التي تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة، وفيما يلي شكلا توضيحيا للمنهج العلمي المشترك فيهما.

المنهج المشترك للتسويق والعلاقات العامة^(١)



أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي^(٢):

- ١- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
- ٢- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترولوجية.
- ٣- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.
- ٤- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.

(١) المرجع السابق، ص ٤٥.

(٢) كتابنا، وظائف المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٢.

- ٥- تسعى العلاقات العامة إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها.
- ٦- تساعد العلاقات العامة في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة للأسواق.

دعائم العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الدعائم من أهمها^(١):

- ١- أنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت. وهي بذلك تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.
- ٢- لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل إن مجال استخدامها يتسع ليشمل كافة أنواع النشاط العام والخاص في جميع الميادين من تجارية وصناعية وزراعية وتربوية وصحية واجتماعية.
- ٣- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة إذ أنها تهدف إلى خلق الثقة لدى جمهورها وتعمل على تنمية الاحترام المتبادل بين الطرفين^(٢).
- ٤- تتطوي العلاقات العامة على فلسفة إنسانية فهي تسعى إلى خدمة أصحاب المنظمة وجمهور المستفيدين من خدماتها وفي نفس الآونة فإنها تسعى إلى رفع معنويات العاملين وتحسين ظروفهم الحياتية وبث روح الاستقرار والتعاون والإخاء بينهم.
- ٥- تركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية فهي تسعى إلى تحقيق التماسك والتضامن بين المنظمة وجمهورها وذلك من خلال استثارة جمهور المتعاملين وتدريبهم على المشاركة في تحمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

رابعاً: تنشيط المبيعات:

نحن نقصد بتنشيط المبيعات كل نشاط ترويجي يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء أو يستنفر الوسطاء ورجال البيع للسعي في تنشيط الطلب على المنتج باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ولعلنا في ذلك نتفق في الرأي مع التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية لتنشيط المبيعات حيث ذكرت "أنه تلك الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو

(1) د. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الثالثة، ١٩٦٣، ص ٣٧ وما بعدها.

(2) د. إبراهيم وهبي فهد وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسة الوارق، عمان، ١٩٩٩، ص ٥٦.

الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن^(١) أو أنه "نشاط أو موضوعاً كلاهما موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافظ للمنتج"^(٢).

هذا ويلاحظ أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية منها ما يلي^(٣):

- ١- اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الإدارة البيعية.
 - ٢- الضغوطات التي يتعرض لها شراء المنتج لزيادة حجم المبيعات.
 - ٣- المنافسة القوية التي تواجهها المنظمات.
 - ٤- الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين.
 - ٥- توجه المستهلكون والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات.
 - ٦- انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلامية.
- أهداف استخدام وسائل تنشيط المبيعات^(٤):

- ١- حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة والمنتجات المطورة.
 - ٢- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها.
 - ٣- مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين.
 - ٤- حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتريها من قبل ولم يكن يستخدمها باستمرار.
 - ٥- استتفار الوسطاء ورجال البيع وحفزهم لتنشيط الطلب على السلعة.
 - ٦- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان والدعاية والبيع الشخصي.
- هذا ويلاحظ أن هذه الأهداف السابقة تختلف وتتنوع باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة فمثلاً نجد^(٥):

(1) Moriarty, Sandra: Burnett John, "Advertising Prin up less and praction" 3rd ed., Prentice-Hall Int., I, New Jersey, 1995, P. 10.

(2) مرجع سبق ذكره، يمكن الرجوع إلى ل من: د. نظام سويدان وآخرون، التسويق، ص ٢٢٨.

- Ferrel, Pride "Marketing concepts and strategies", 8th ed., Houghton Mifflin Co. U.S., 1993, P. 558.

(3) د. فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٤.

(4) خالد محمد الزاحل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٢.

(5) Kotler ph. "Marketing Management" Analysis Planning implementation and control prentice-hall. Inc., New Jersey, 1997, P. 115.

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك.
 - الخدمة المجانية توثق العلاقة مع المستهلك.
 - خصومات السعر تجذب المستهلكين الذين لديهم استعداد لتغيير الماركات حيث أنهم يبحثون عن السعر المنخفض والجودة الجيدة.
- وسائل تنشيط المبيعات:**

هناك عدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات وتنقسم هذه الوسائل في مجملها إلى ثلاثة أقسام هي⁽¹⁾:

أ- وسائل تنشيط المستهلك النهائي:

وهي جميع الوسائل التي تستهدف زيادة طلب المستهلك على المنتج وزيادة شراؤه لهذا المنتج وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أكثر من نوع منها لتحقيق نفس الغرض. وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

١- القسائم ذات القيمة:

وهي قسائم ترسل بالبريد أو تنشر⁽²⁾ في المجالات والجرائد أو تكون جزء من تغليف المنتج بحيث تحمل كل قسيمة قيمة خصم من إجمالي مشتريات العميل أو قد يعاد إليه الفرق نقدا وهنا يلاحظ أن طبيعة السلعة وموسميتها ودورة حياتها وتكرارية الشراء يمثلون الاعتبارات الأساسية في استخدام هذه القسائم كأدوات ترويجية.

٢- العينات المجانية:

وهي عادة ما تكون عينات صغيرة الحجم من المنتجات وتستخدم لأغراض التجربة وتقدم مباشرة للعملاء في مواقع البيع أو ترسل بالبريد وتستخدم العينات خصوصا في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته أو للحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية تكلفا وعموما فإن تلك الوسيلة تعتبر فعالة إذا ما استخدمت في الترويج لسلعة رخيصة الثمن يتكرر شراؤها بواسطة المستهلكين على فترات متقاربة.

٣- الجوائز والهدايا:

وهي ما يقدم مع المنتج مجانا أو بقيمة منخفضة كمكافأة عن شراء المنتج مثل

(1) خالد محمد الزاحل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٣.

(2) Buell P. Victor "Marketing Management", A strategy Planning Approach, Mc-Graw-Hill Printed in Singapore, 1985, P. 117.

الساعات الحائطية التي تقدم عند شراء كمية من العصائر أو المرطبات ويستحسن ألا يكون للهدايا صفة الاستمرار بل تمنح خلال فترة محددة يعينها المعلن ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

٤- طوابع المتاجرة:

وهي طوابع تعطى في محلات التجزئة عند الشراء بمبلغ محدد وكذلك في صالات الألعاب بحيث تصدر ماكينة اللعب هذه الطوابع عندما يحقق اللاعب نتائج طيبة وغالبا ما تلصق هذه الطوابع على دفاتر بأوراق صماء وعندما يكتمل إلصاق كل الصفحات تستبدل بها نقدا أو هدايا أو مشتريات عينية.

٥- العرض في موقع الشراء:

وهنا يتم استخدام أشرطة الفيديو لعرض أشرطة عن فوائد المنتج أو قد يستخدم صور وملصقات إيضاحية بأسلوب جذاب وتعمل هذه الطريقة وكأن هنالك بائعين يشرحون المنتج في محلات التجزئة الكبيرة الخدمة الذاتية مما يجعلها وسيلة جذابة تشد انتباه المشتري.

٦- المسابقات ومسحوبات اليانصيب:

حيث يتم هنا إجراء مسابقة بين العملاء قد تشمل أسئلة عامة ثقافية كمسابقات شهر رمضان وقد تشمل أسئلة عن المنظمة ومنتجاتها أو تكون على شكل سحب يانصيب للقوائم التي تعطى للعملاء مقابل شرائهم منتجا من منتجات المنظمة وعادة ما تكون الجوائز مغرية وغالية الثمن لذلك يجب التأكد من صحة المسابقات وسلامتها وإجرائها بطريقة ليس فيها محاذير شرعية.

٧- التعويض المالي:

وفقا لهذا الأسلوب يلزم المنتج بإعادة مبلغ معين إلى العميل إذا قدم الأخير ما يثبت شراؤه للمنتج وغالبا ما تستخدم هذه الوسيلة في المنتجات رخيصة الثمن أو في نهاية السنة المالية.

٨- العلاوة:

وهنا يمنح منتج مواد مجانية أو بسعر منخفض للمستهلك الذي قام بشراء منتجاته وتستخدم هذه الطريقة لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من السلعة.

٩- النقاط التكرارية:

وهنا يتم احتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يتم تعويض مقابل النقاط التي قام بجمعها وذلك إما نقداً أو إعطائه سلعا مجانية.

وسائل تنشيط الوسطاء:

وهنا يتم استخدام مجموعة من الوسائل تهدف إلى تحقيق ما يلي:

أ- إقناع الوسيط لطلب منتج بعينه.

ب- إقناع الوسيط لطلب كميات إضافية وذلك بحافز خصم الكمية.

ج- إغراء واستمالة الوسيط لترويج سلعا معينة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر.

١- المعارض التجارية:

وهنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة صناعات متقاربة بعرض منتجاتها في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها التجار والمنظمات المستفيدة والمستهلكون حيث توفر هذه المعارض للعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد وتعزيز العلاقة بالعملاء القدامى.

٢- المواد المساندة في مواقع الشراء:

وهنا يسعى المنتج لإغراء الوسيط بتقديم بعض المواد المساندة في عمليات الشراء كالأرفف والمساند الخاصة بعرض المنتج والملصقات واللوحات الدعائية وذلك بصفة مجانية.

٣- المخصصات الإعلانية:

وهنا يكون المنتج على استعداد لتعويض الوسيط عن كل ما ينقصه لعمل إعلان عن المنتج وقد يكون التعويض كاملا أو بنسبة معينة من تكاليف الإعلان حسب الاتفاق بين الطرفين.

٤- البضائع المجانية:

ويكون المنتج هنا على استعداد لمنح خصم للوسيط يحصل بمقابلته على بضائع مجانية أو يمنح الوسيط هدية معينة نتيجة قيامه ببيع كميات معينة من منتجات جديدة وعموما فإن الأشكال التي يحصل بها الوسيط على هذه البضائع المجانية متعددة وتتنوع وتتوقف على مقدرة المنتج المالية.

٥- التدريب:

وهنا يكون المنتج على استعداد لتدريب رجال البيع التابعين للموزع والوسيط مجاناً وتستخدم هذه الوسيلة في الغالب عند تسويق السلع التي تحتاج إلى معرفة فنية من قبل رجال البيع مثل الأجهزة الإلكترونية.

ج- وسائل تشييط رجال البيع:

وتشمل هذه الوسائل كافة الأدوات الموجهة لرجال البيع والتي تهدف إلى حفزهم لتخصيص الوقت والجهد اللازمين لتقديم السلع إلى السوق ومن هذه الوسائل ما يلي:

- ١- إجراء المسابقات مع إبراز الفائزين وتكريمهم علناً.
- ٢- الهدايا الثمينة في المناسبات المختلفة.
- ٣- المسابقات التشجيعية عند تحقيق رقم مبيعات معين.
- ٤- الأجازات التثقيفية أو الترويحية.

خامساً: البيع الشخصي:

وردت مجموعة من التعاريف الخاصة بالبيع الشخصي منها:

- هو عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين بهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم على شراء المنتج^(١).
- هو التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والاقتراع به^(٢).
- هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية^(٣).
- هو النشاط الذي يمارسه رجال البيع وجها لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتجات وإقناعه بشرائها^(٤).

(1) د. محمود جاسم الصعيدي، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٣.

(2) Koler P. Armstrong "Principles of Marketing", Prentice Hall International, 8th edition, New Jersey, 1999, P. 25.

(3) د. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠٠١، ص ٧٩.

(4) خالد محمد الزاحل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٩.

- هو اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المختلفين من أجل القيام بعملية البيع^(١).
 - هو عملية أخبار المستهلكين أو المستفيدين والمستهملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي^(٢).
 - اتصال مدفوع الثمن وشخصي يهدف إلى إخبار العملاء وإقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل^(٣).
- ومن كل هذه التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التي يتميز بها البيع الشخصي ومنها^(٤):

١- المواجهة الشخصية:

فالببيع الشخصي علاقة حية وقائمة ومتداخلة بين شخصين أو أكثر فكل شخص لديه الغرض في أن يراقب ويدرس عن قرب صفات واحتياجات الفرد الآخر وأن يؤقلم أسلوبه نتيجة لما يتحصل عليه من معلومات ونتيجة لهذه المواجهة فقد يتولد بعض الضغوط على الطرفين.

٢- إنشاء علاقات جديدة:

حيث يساعد البيع الشخصي على تولد العديد من العلاقات سواء كانت علاقات عمل أو علاقات شخصية وتقيد هذه العلاقات في الأمد البعيد حتى ولو لم تتم للصفقة في نفس المقابلة.

٣- الاستجابة:

وهنا نجد أن البيع الشخصي يخلق نوعا من الالتزام على العمل بالاستجابة بصورة أو بأخرى ولكن ليس بالضرورة الموافقة على الشراء وهذا الالتزام من قبل العميل يأتي نتيجة إحساسه بالمجهود الذي يبذله رجل البيع والوقت الذي أمضاه معه.

٤- الحصاد:

حي يسعى رجل البيع قدر الإمكان إلى تحقيق رغبات المشتري إذا ما رغب أن تستمر هذه العلاقة إلى فترات بعيدة.

(1) Kotler, op. cit., P. 596.

(2) Ferret, op. cit., P. 566.

(3) د. فهم سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٢.

(4) د. سمير محمد يوسف، مذكرات في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٤.

مزايا البيع الشخصي:

يتضمن البيع الشخصي العديد من المزايا من أهمها ما يلي⁽¹⁾:

- ١- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات التي تجيب على تساؤلاته.
- ٢- إمكانية قياس رد فعل العميل تجاه المنتج.
- ٣- إمكانية قياس فاعليته من خلال معرفة هل تم البيع أم لا.
- ٤- يحصر الجهود الترويجية من خلال التركيز على العملاء المرتقبين حقا.
- ٥- إمكانية إحاطة العميل بالاهتمام وإشعاره بالعناية الشخصية.
- ٦- إمكانية تعديل المناهج البيعية لمجاراة متطلبات العميل وظروفه الخاصة.
- ٧- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع والعميل عاملا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

أهداف البيع الشخصي:

هناك أهدافا طويلة الأجل للبيع الشخصي تتميز بالعمومية وتأثيرها المحدود كما أن هناك أهدافا قصيرة الأجل تركز على الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة وتتوقف تلك الأهداف على كل من استراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي وفيما يلي مجموعة من الأهداف التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي⁽²⁾:

- ١- البحث عن عملاء جدد.
- ٢- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- ٣- خدمة المستهلكين الحالية من خلال الاتصال بهم وتلقي أوامرهم.
- ٤- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- ٥- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- ٦- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المنظمة.
- ٧- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- ٨- الحصول على نصيب معين من السوق والمحافظة عليه.

(1) د. نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٠.

(2) د. محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢٨.

- ٩- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- ١٠- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق هدف الربحية.
- ١١- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
- ١٢- القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود باقي عناصر المزيج الترويجي.
- عيوب البيع الشخصي:**
- ١- تتصف وسيلة البيع الشخصي بعدم قدرتها على خدمة عدد كبير من العملاء في ذات الوقت.
- ٢- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات.
- ٣- إن الأثر الحقيقي لجهود البيع الشخصي مركزا على المراحل الأخيرة من قرار الشراء عند العميل.