



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

محاضرات في مباديء التسويق

الدكتور / محمد نادي الحبشي
قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة أسيوط

سبتمبر ٢٠٢٣ م

مقدمة

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم، وأشهد أن لا إله إلا هو وحده لا شريك له، وأشهد أنَّ مُحَمَّداً عبدُه ورسولُه، فصلاة عليه وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه واتبع سنته إلى يوم الدين أما بعد:

لقد اهتم الإسلام بالعلم اهتماماً بالغاً، حيث أنه جعله من الضروريات الخمس (دين، علم، عقل، صحة، نسل)، وقيل لها ضروريات لأنها قوام الأمم وسر نهضتها وبه تبني حضارتها، وللدعوة للعلم نزلت الكلمة الأولى إلى الأرض، واتخذت من الجهل العدو الأول لها، فكانت الكلمة (إقرأ)، وكانت الأمة (أمة إقرأ)، قال تعالى: (اقرأ وربك الأكرم) (٣) الذي علّم بالقلم (٤) علّم الإنسان ما لم يعلم (٥). (سورة القلم).

وقد حث ديننا على طلب العلم، وبين فضله وأهميته، فقد قال رسولنا الكريم صلاة عليه وأفضل التسليم "أنه من سلك طريقاً يطلب فيه علمًا، سلك الله به طريقاً من طرق الجنة، وإن الملائكة لتضع أجنحتها رضا طالب العلم، وإن العالم ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض، والحيتان في جوف الماء، وإن فضل العالم على العابد كفضل القمر ليلة البدر على سائر الكواكب، وإن العلماء ورثة الأنبياء، وإن الأنبياء لم يورثوا ديناراً ولا درهماً، وورثوا العلم فمن أخذه أخذ بحظٍ وافر".

أعزائي الطلاب والطالبات أهمية العلم لا تخفي على أحد، لا على عالم ولا على جاهل، ولا على عاقل ولا على سفيه، ولذا كلّ يفرح إذا وصف بشيء من العلم ولو قليلاً، وكلّ يأسى ويغضب إذا وصف بالجهل ولو كان من أجهل الناس، فأهمية العلم مدركة بالفطرة بين البشر.

فيما كل طالب وطالبة في بلدنا الحبيب، شجعوا أنفسكم على طلب العلم، ولتجه جهودكم إلى بناء مستقبل يفخر به أبنائكم وعائالتكم، قدّموا للمجتمع صورة مضيئة عن شباب واعد يستطيع تحمل المسؤولية، وكونوا قدوة لغيركم من الطلاب الآخرين.

أعزائي الطلاب والطالبات تذكروا قول الشاعر "العلم يبني بيوتاً لا عماد لها والجهل يهدم بيت العز والشرف"، فابنوا بيوتاً أساسها العلم، وجدرانها العلم، لتكن هذه رسالتكم.

وفقنا وإياكم إلى الخير والبركة،،،

دكتور
محمد نادي الحبشي
قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة أسيوط

محتويات

الصفحة	العنوان	
١	الإطار العام للتسويق	الفصل الأول
١٦	البيئة التسويقية	الفصل الثاني
٢٨	سلوك المستهلك	الفصل الثالث
٥٠	تجزئة السوق	الفصل الرابع
٦٣	المنتجات	الفصل الخامس
٩١	تطوير خط المنتجات	الفصل السادس
١٢٥	العلامة التجارية	الفصل السابع
١٦١	مفهوم السعر وأهداف التسعير	الفصل الثامن
١٩٩	مدخل الى قنوات التوزيع	الفصل التاسع
٢٢٧	الاتصالات التسويقية المتكاملة	الفصل العاشر
٢٤٧	مكونات المزيج الاتصالي	الفصل الحادي عشر

الفصل الأول

الإطار العام للتسويق

الفصل الأول

الإطار العام للتسويق

١ - مفهوم التسويق

لتتعرف على مفهوم التسويق لابد من معرفة هدف المنظمات والحقيقة ليس هناك غير تعريف واحد مقبول لهدف المنظمات ألا وهو إيجاد المستهلك والحفاظ عليه، أي أن مسؤولية إشباع حاجات ورغبات العملاء هو الهدف الأساسي للمنظمات، لذا على المنظمات تعبئة جهودها لإشباع احتياجات المستهلكين المتغيرة والمتطرفة.

ولكن كيف يمكن أن تقوم المنظمة بإيجاد المستهلك وإشباع حاجاته؟

لتحقيق ذلك لابد من تحديد الاحتياجات السوقية والكشف عن تلك الحاجات التي يمكن للمنظمة أن تشبّعها ثم تطوير الاستراتيجيات المناسبة لتلبية تلك الحاجات.

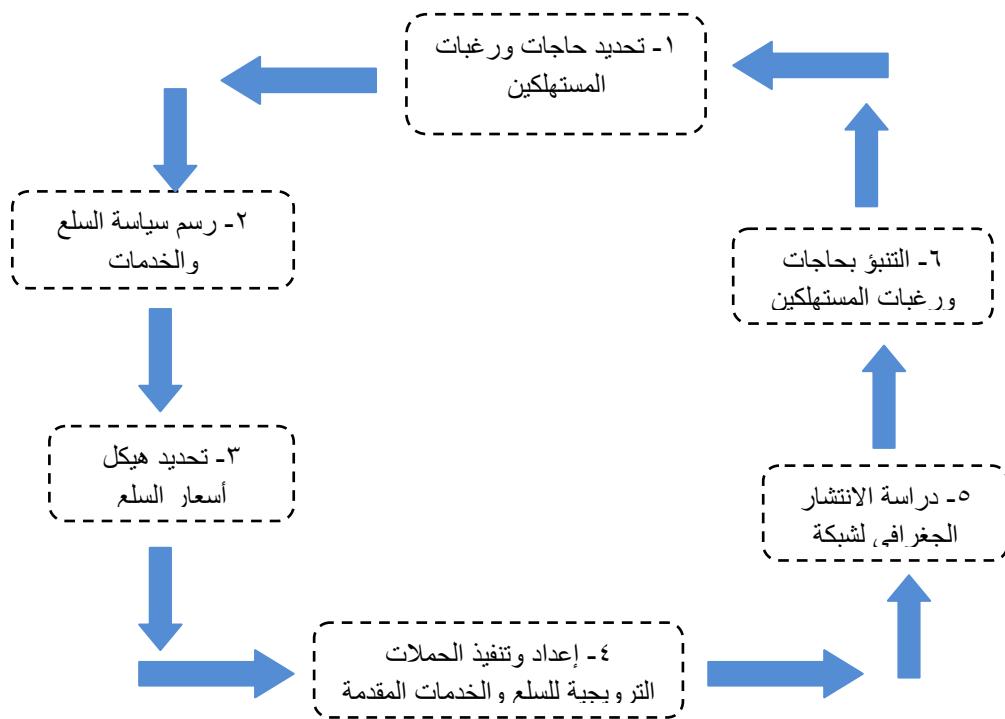
اكتشاف احتياجات المستهلكين: يتمثل الهدف الأول للتسويق في اكتشاف احتياجات العملاء المحتملين، ولكن قد لا يعرف دائماً هؤلاء العملاء المحتملين احتياجاتهم ورغباتهم، فعندما صممت pleAp أول كمبيوتر شخصي لها لم يعرف المستهلكون منافع ذلك لذا كان عليها أن تعلمهم كيفية استخدامه، بينما بالمقابل استمعت شركة Bell الاميركية المصنعة لخوذة الدراجات إلى عملائها وجمعت العديد من أفكارهم لمساعدتها في تقديم منتجات جديدة وساعدتها في ذلك القيام بأبحاث التسويق.

تلبيه احتياجات المستهلكين من خلال منتجات جديدة: تظهر الحاجة عندما يشعر الفرد بحرمانه من الضروريات الأساسية كالطعام والملابس والمأوى، ثم يتم إشباع هذه الحاجات وتلبيتها من خلال تقديم المنتجات، وهنا تختلف طرق إشباع الحاجة باختلاف معرفه الفرد

وثقافته وشخصيته، بالجوع فالحاجة للطعام تظهر عند الشعور بالجوع، وهنا قد يتم إشاعة هذه الحاجة بتناول تقاحة أو قطعة حلوى وفقاً الخبرة الفرد السابقة وشخصيته.

يبين الشكل التالي النشاطات الرئيسية لإدارة التسويق في المنظمة ويلاحظ أن العملية تبدأ وتنتهي بتحديد حاجات ورغبات المستهلك.

شكل (١-١) النشاطات الرئيسية لإدارة التسويق



وبناء على ما سبق عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association التسويق على أنه: إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذو قيمة بالنسبة للعملاء بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها

٢ - مفاهيم أساسية في التسويق

ولفهم أوضح للتسويق لا بد من شرح بعض المفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بالأسواق وبحاجات العملاء وهي (١) الحاجات والرغبات والطلبات (٢) المنتج ؛ (٣) القيمة المدركة؛ (٤) التبادل ؛ و (٥) السوق.

أ. الحاجات والرغبات والطلبات :

تعتبر الحاجة Need أحد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق، ويمكن التعبير عن الحاجة حالة من الحرمان يحس بها الفرد وتدفعه للبحث عن إشباعها حيث يولد الفرد وتولد معه بعض الحاجات الضرورية لحفظ الحياة كالنوم إلى الطعام والماء والهواء والمأوى كما يحتاج الفرد للتوفيق بين نفسه والتعلم والتسلية والتعبير عن الذات...

تحول هذه الحاجات إلى رغبات عندما تتعلق بمواد أو بأشياء أو بطرق محددة تساعد على إشباع الحاجة. أي أن الرغبة Want هي الشكل الذي تأخذ الحاجة البشرية عندما يتم صقلها من خلال الشخصية والثقافة والمجتمع. فمثلاً، قد يتم إشباع الحاجة للطعام من خلال منتجات مختلفة ومتنوعة تتواجد في الأسواق أو من خلال الذهاب إلى مطعم الوجبات السريعة أو المطاعم الراقية أو من خلال طرق أخرى متعددة تختلف باختلاف أدوات وتقنيات العملاء المتعددة.

أما الطلب Demand فهو رغبة يتم تأكيدها من خلال القدرة على الشراء. فمثلاً، يرغب الكثير من الأشخاص شراء سيارة Mercedes لكن عدداً قليلاً منهم لديه القدرة على شرائها. لذا، لا يقتصر دور الشركات على دراسة الرغبات بل يتعداه إلى التنبؤ بالقدرة على تحقيقها من خلال دراسة المؤشرات الاقتصادية.

يسمح التمييز بين الرغبة وال الحاجة بالرد على تهمة أن التسويق يخلق الحاجات. فالنهاية موجودة أصلاً، والتسويق في الواقع لا يخلقها بالمقابل، يقوم التسويق بخلق الرغبات والتأثير فيها بما يؤدي إلى إشباع الحاجات. فعلى سبيل المثال يرى المستهلك أن Honda Civic تتصف بالسرعة والسعر المنخفض والتوفير في الوقود أما سيارة Mercedes

فتتصف بالرفاهية والمكانة الاجتماعية المرموقة، فعند وضع قائمة بالمتطلبات مع اعتبار الموارد يقوم المستهلك بطلب السلع التي تضمن تلبية قصوى لمتطلباته. ويعتقد الخبراء أن التسويق الفعال هو التسويق القادر على تحويل الحاجات إلى رغبات من خلال التركيز على المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق.

ب. المنتج

يلبي الناس احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال الحصول على منتجات متنوعة، فالمنتج هو كل ما يمكن طرحه في السوق لتلبية حاجات أو متطلبات العملاء والاستهلاك، فقد يكون المنتج عبارة عن:

- السلع المادية الملموسة أو الخدمات غير الملموسة.
- المناسبات أو الأحداث (الأولمبياد أو الأحداث الرياضية الأخرى، المعارض، المهرجانات السينمائية).
- الأشخاص مثل نجوم السينما والسياسيين
- المنظمات مثل الشركات ، الجامعات والمؤسسات التعليمية.
- الأفكار مثل ممارسة الرياضة أو التغذية الصحية.
- الأماكن مثل المدن والدول.
- الأموال مثل حقوق الملكية الفكرية ، العقارات ، الملكيات النقدية كالأسماء.
- المعلومات مثل المعلومات التي تقوم بتسويقها المدارس والجامعات، المجلات والموسوعات العلمية.

ت. القيمة المدركة

لا يعرف منتج ما النجاح ما لم يقدم قيمة بالنسبة للمستهلك وما لم يؤدي إلى خلق الرضا لديه. فكما نوهنا في الفقرة السابقة تستجيب الشركات للحاجات من خلال تقديم

عرض سوقى ذا قيمة بالنسبة للعميل ويكون العرض من مزيج من المنتجات الخدمات المعلومات الأماكن وغيرها من المنتجات التي يتم تقديمها لإشباع حاجة أو رغبة لدى العملاء.

يقوم المشتري بالاختيار بين العروض المتعددة المتوفرة في السوق بناء على قيمتها المدركة بالنسبة له Perceived Value وتعكس القيمة عادة الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج وبين التكاليف المادية وغير المادية التي سيكتبدها المستهلك للحصول على المنتج. ويعتقد المختصون أن القيمة تشكل مفهوماً أساسياً في التسويق. بل يذهب البعض إلى اعتبار التسويق نشاطاً يهدف إلى تحديد وخلق وترويج، وإيصال وإدارة القيمة بالنسبة للمستهلك.

ث. التبادل

يعتبر التبادل Exchange مفهوماً أساسياً للتسويق، والذي يعني أن يقدم شخص ما شيئاً ذا فائدة

وقيمة بمقابل حصوله على شيء آخر ذا فائدة وقيمة. وبغض النظر عن طبيعة عملية التبادل، هناك

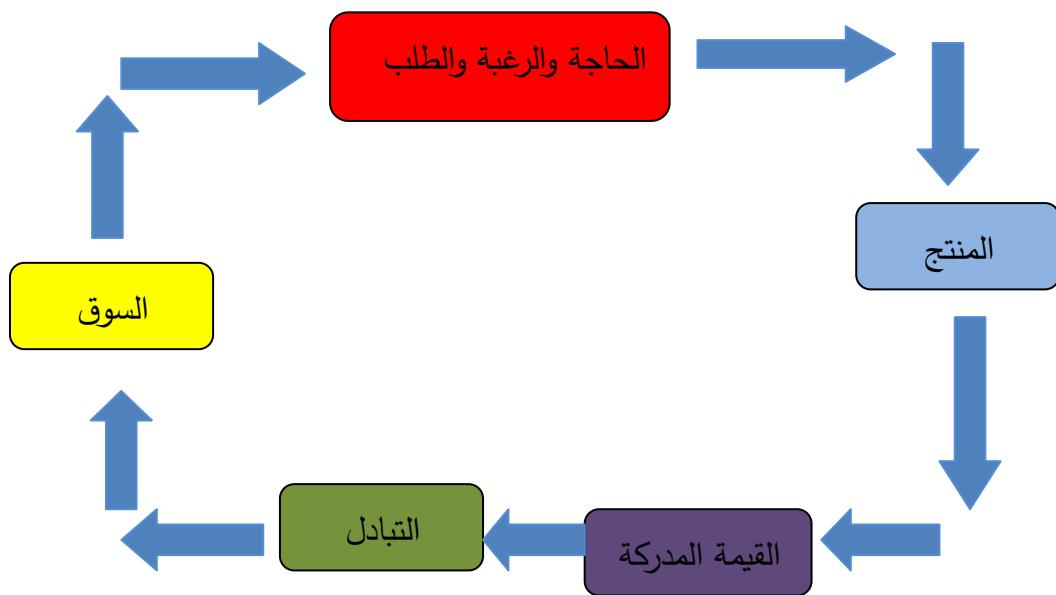
عدة شروط لتحقيق عملية تبادل ناجحة:

- وجود طرفين أو فريقين على الأقل.
- يمتلك كل طرف شيئاً ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
- لدى كل طرف القدرة على التعامل والاتصال وتسلیم ما لديه للطرف الآخر.
- لدى كل طرف الحق في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر.
- يعتبر كل طرف التبادل حلاً مناسباً لمشكلته.

ج. السوق

يتتألف السوق Market من أفراد لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتج معين من المنتجات المعروضة فهو عبارة عن المستهلكين الحاليين والمحتملين. ويوضح الشكل التالي مفاهيم التسويق الأساسية.

شكل (٢-١) المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق



٣ - مراحل عملية التسويق:

بناء على ما سبق يمكن تلخيص العملية التسويقية بالخطوات التالية:

- **فهم حاجات العملاء:** ما هي حاجات ورغبات العملاء ؟ ، وعادة تجري الشركات البحوث التسويقية بهدف اكتشاف احتياجات المستهلكين.
- **تصميم الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالعميل:** يتكون السوق Market كما ذكرنا سابقاً من المستهلكين المحتملين الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتج معين، ونظراً لأن المنظمة لا يمكنها تلبية احتياجات جميع المستهلكين تقوم بتجزئة

السوق Segmentation الى قطاعات متباينة بناء على معايير ديمغرافية أو جغرافية أو سلوكية أو نفسية وغيرها ، ثم تركز جهودها التسويقية على قطاع معين لتلبية احتياجاته وهذا ما يسمى بالسوق المستهدفة Target market ويمكن تعريف هذا المصطلح بأنه: **قطاع السوق الذي يوجه برنامج التسويق إليه** وبعد تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف يتم اختيار طريقة التمييز Differentiation حيث تسعى كل منظمة إلى بناء ميزة تنافسية من خلال تقديم قيمة أعلى من القيم التي يقدمها المنافسون ، وأخيراً يتم رسم استراتيجيات خاصة بالمنظمة لبناء مكانة ذهنية positionne فريدة لها في عقول العملاء المحتملين، على سبيل المثال ينظر عمالء Volvo لسياراتها على أنها الأكثر أماناً، وكذلك ينظر عمالء Target على أنها متاجر تجزئة تقدم الخصومات السعرية.

- **تصميم المزيج التسويقي:** بعد تحديد الشريحة المستهدفة تقوم المنظمة بتصميم المزيج التسويقي (PS4) المناسب لهذه الشريحة والمكون من:

- المنتج : سلعة أو خدمة أو فكرة لتلبية احتياجات المستهلك
- السعر: ما يتم تبادله مقابل المنتج
- الترويج: عمليات الاتصال بين البائع والمشتري
- المكان: وسيلة لتوصيل المنتج إلى المستهلك

- **تحقيق الرضا والولاء :** يتعلق الرضا Satisfaction بحكم المستهلك الناتج عن مقارنته للأداء المدرك من قبله للمنتج أو الخدمة مع توقعاته. فإذا كان الأداء المدرك دون التوقعات سينتاج عن ذلك عدم الرضا لدى المستهلك. وإذا ما تساوى الاثنين سيكون المستهلك راضياً عن المنتج أو الخدمة. أما إذا فاق الأداء بشكل ملحوظ توقعات المستهلك فستكون لديه حالة من الامتنان. بينما يعرف الولاء loyalty بأنه التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج / الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهد

التسويقية والتي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول ويتتحقق الرضا والولاء بعد أن ينقل المزيج التسويقي الفعال بوضوح إلى المستهلكين عرض القيمة الفعال Customer value proposition والذي هو مجموعة من المنافع التي تعد المنظمة عملاءها بأنها تلبي احتياجاتهم، ويوضح الشكل التالي مراحل عملية التسويق.

شكل (١-٣) مراحل التسويق



٤ - تطور التوجهات التسويقية

على الرغم من كون التسويق جزء من أي عمل، إلا أن أهميته اختلفت بشكل واضح عبر الزمن. فظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني توجهات أو فلسفات تلخص دوره في المجتمع. تطورت هذه التوجهات تاريخياً بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أسهم في إثرائه علمًا وفي تعميق دوره تطبيقاً.

تميز الأدبيات التوجهات التالية في إدارة التسويق (التوجه الإنتاجي، التوجه نحو المنتج التوجه البيعي التوجه التسويقي، والتوجه نحو المجتمع).

أ. التوجه نحو الإنتاج

يعتبر التوجه الإنتاج Production Orientation التوجه الأقدم تاريخياً. وتمتد حدوده الزمنية ما بين أواخر القرن التاسع عشر وبداية عشرينيات القرن الماضي. حيث مالت المنظمات والشركات نحو زيادة كمية الإنتاج نظراً لأن الطلب كان يتجاوز العرض، فالسلع كانت نادرة والمشترون كانوا على استعداد لقبول أي سلعه متوفرة. وتعكس مقوله هنري فورد Henny Ford الشهيرة التالية الموقف السائد في ذلك الوقت اتجاه التسويق: يمكن للمستهلكين الحصول على أي لون يريدونه، ما دام هذا اللون أسوداً.

تفترض فلسفة التوجه الإنتاجي أن المستهلك يختار المنتجات تبعاً لأسعارها ولتوفرها. ويتركز دور الإداري وفق هذه النظرة على زيادة القدرات الإنتاجية، وتقليل التكاليف، وتأمين التوزيع بكميات كبيرة.

في الصين مثلاً، استفادت شركة Lenovo للحواسيب من التكلفة المنخفضة لليد العاملة، والكفاءة الإنتاجية المرتفعة والتوزيع المكثف للسيطرة على السوق الصينية.

وفي وقتنا الحالي، يمكن تطبيق فلسفة التوجه الإنتاجي:

- عندما يكون الطلب كبيراً وغير غني مادياً، وهذه هي الحال في الكثير من الدول النامية،
- وعندما ترغب الشركة ومتلك القدرة على إجراء تخفيض كبير في تكاليف الإنتاج بغية توسيع السوق.

وعلى الرغم من كونه مفيداً في بعض الحالات، إلا أن هذا التوجه قد يقود إلى خطر قصر النظر التسويقي Marketing Myopia. إذ قد يؤدي التركيز على العمليات والإنتاج إلى عدم رؤية الهدف الحقيقي الكامن في إشباع حاجات المستهلك وبناء علاقة قوية معه.

ب. التوجه نحو المنتج

حسب التوجه نحو المنتج Product Orientation يفضل المستهلك المنتج الذي يقدم أفضل جودة أو أفضل أداء. ويتوارد على الشركة في هذه الحالة السعي لتحسين جودة منتجاتها بشكل دائم.

وعلى الرغم من أن معظم استراتيجيات التسويق تهتم بتحسين جودة المنتج، إلا أن الخطر يمكن هنا في أن يقع المصنوع في حب منتجه لدرجة تخف معها توقعاته لردة فعل السوق أو لدرجة تبعده عن السعي لفهم السوق مما قد يقود إلى قصر النظر التسويقي. ففي بعض الأحيان، قد لا ينجح المنتج الأعلى جودة في جذب الناس إذا كان أداؤه غير مجد بنظرهم أو إذا ما تم تسويقه في ظروف غير مناسبة. وكمثال على ذلك نذكر طائرة الكونكورد عالية السرعة Concorde والتاريخ يعج بالمنتجات المبدعة التي لم تستطع جذب العدد الكافي من المشترين.

ت. التوجه نحو البيع

تطور التوجه نحو البيع Selling Orientation تاريخياً ما بين عشرينيات وخمسينيات القرن العشرين. وهو يفترض أن العملاء لن يشتروا من تلقاء أنفسهم بشكل كاف ما لم تقم الشركة بجهود كبيرة لتحفيزهم.

تسعى الشركة هنا إلى بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء دون إيلاء أهمية كبيرة للفائد الحقيقة المرجوة من المنتج وبالتالي دون الاهتمام حقيقة بكسب ولاء المشترين. وعلى الرغم من أن أقسام التسويق بدأت في هذه المرحلة بالخروج من ظل المرحلتين السابقتين، إلا أنها بقيت ذات أهمية ثانوية في الشركات. حيث حمل العديد من مدراء التسويق التنفيذيين لقب مدير مبيعات sales manager.

يستخدم هذا التوجه بكثرة في حالة المنتجات غير المطلوبة من قبل المستهلكين مثل عقود التأمين، أو التبرع بالدم، أو فلاتر المياه، أو الموسوعات. وتهدف غالبية الشركات التي تعتمد هذا التوجه إلى بيع ما ينتجونه عوضاً عن

إنتاج ما يمكنهم بيعه حيث يكون التركيز على قوى البيع لإيجاد العملاء للمنتجات التي يتم تصنيعها.

يركز هذا التوجه على إتمام عملية البيع دون الاهتمام ببناء علاقات دائمة مربحة مع العملاء. كما أنه يفترض أن العملاء الذين سيشترون المنتج سيقيمونه إيجابياً. وفي حال تقييمهم له بشكل سلبي فإنهم سينسون خيبة أملهم وسيعيدون شراءه لاحقاً. كما يفترض التوجه أنهم لن يتحدثوا عنه بشكل سلبي، وهذا أمر نادر الحدوث على أرض الواقع.

ث. التوجه نحو التسويق

في أواخر الخمسينات من القرن العشرين أصبح التسويق القوة الدافعة للعديد للمنظمات واعتبرت تلك الفترة أنها فترة التوجه نحو التسويق، يركز هذا التوجه على تلبية احتياجات المستهلكين والعمل أيضاً على تحقيق أهداف المنظمة. وقد حققت العديد من الشركات مثل General Electric و Facebook و Marriott نجاحاً هائلاً من خلال تركيز جهودها على تطبيق مفهوم التسويق المبني على:

- جمع المعلومات باستمرار عن احتياجات العملاء
- مشاركة هذه المعلومات عبر أقسام الشركة
- استخدام هذه المعلومات لتقديم قيمة للعملاء

وفي هذا السياق يتبيّن الفرق بين البيع والتسويق من خلال:

- يركز البيع على حاجات البائع، أما التسويق فيركز على حاجات المشتري.
- يهتم البيع بتحويل المنتج إلى نقود، أما التسويق فيهتم بإشباع رغبات العميل بمساعدة المنتج وبمساعدة كل ما يرافق تصميمه، وتوزيعه، وأخيراً استهلاكه.

ويوضح الجدول التالي الفرق بين المفهوم الانتاجي والبيعي والتسييري

جدول (١-١) : الفرق بين المفهوم الانتاجي والبيعي والتسويقي

المرحلة	الخصائص	المفهوم الانتاجي	المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
نقطة البداية		المصنع	المصنع	السوق
التركيز		المنتجات	المنتجات	حاجات المستهلك
الوسيلة		الجودة	البيع والترويج	التسويق المتكامل
الهدف		الإنتاج الكبير	الأرباح من خلال حجم المبيعات	الأرباح من خلال رضا المستهلك
نوع التخطيط		تخطيط قصير الأجل	تخطيط قصير الأجل	تخطيط طويل الأجل
الفلسفة التي تحكم		فلتصنع أقصى ما يمكن "الوصول إليه"	بيع ما تم إنتاجه	قبل أن تنتج ابحث ماذ يريد العميل
التوجه		السلعة الجيدة تبيع نفسها	البائع المتميز يحل لك مشاكلك	

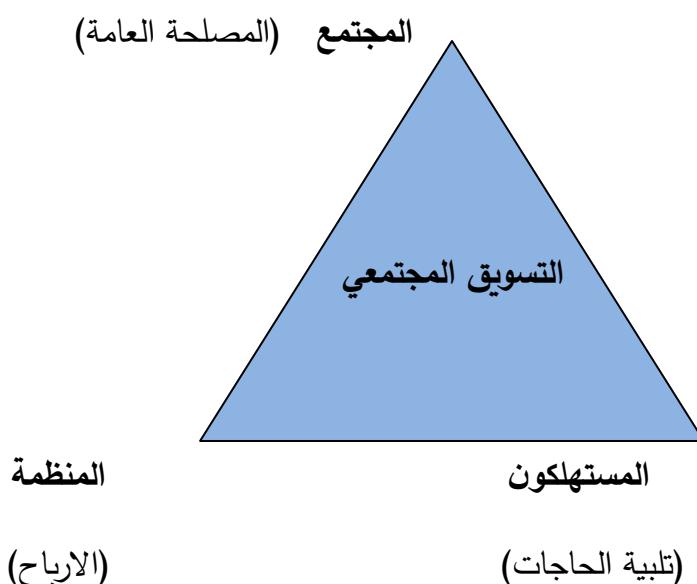
ج. التسويق الموجه بالمجتمع

يعتبر التسويق الموجه بالمجتمع societal marketing الأكثر تطويراً من بين التوجهات السابقة، حيث قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين إلى ظهور هذا المفهوم، والذي يؤكد على المسؤولية الاجتماعية للتسويق وضرورة مراعاة مصلحة المجتمع، يسعى هذا المفهوم إلى تحقيق التوازن بين ثلاثة أمور أساسية وهي:

- تحقيق أرباح للمنظمات
- إشباع حاجات المستهلكين
- مراعاة مصلحة المجتمع ورفاهيته.

في السابق كانت تركز المنظمات على تحقيق الأرباح الآنية بشكل أساسي، ثم بدأت بالتدريج بإدراك أهمية تلبية حاجات المستهلكين منقلة بذلك إلى اعتماد مفهوم التسويق، أما اليوم ازداد عدد المنظمات التي تهتم بمصلحة المجتمع عند اتخاذها القرارات التسويقية، وتعتبر شركة Toyota أول شركة لصناعة السيارات تحصل على جائزة الأمم المتحدة عن مبادرتها في مجال حماية البيئة من خلال تقديم سيارتها Prius الهجينية. يوضح الشكل التالي مفهوم التسويق الموجه بالمجتمع.

شكل (٤-١) التسويق الموجه بالمجتمع



خاتمة:

استعرض الفصل مفهوم التسويق المبني على فهم حاجات العملاء وإشباعها ضمن أسواق معرفة بدقة، وإيصال جودة وقيمة مرتفعة للعملاء بغية الوصول إلى مستويات عالية من الرضا لديهم. كما شرح بعض المفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بالتسويق وهي الحاجات والرغبات والطلبات المنتج، القيمة، المدركة التبادل والسوق وفي النهاية تناول الفصل تطور مفهوم التسويق التوجه الإنتاجي التوجه نحو المنتج التوجه البيعي التوجه التسويقي، والتوجه نحو المجتمع.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

١ - مفهوم البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية Marketing Environment بأنها العوامل والقوى التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في بناء والحفاظ على العلاقات الناجحة مع المستهلكين المستهدفين.

يعتمد التسويق الناجح على قدرة المنظمة على إدارة البرامج التسويقية الخاصة بها داخل بيئتها عملها، ولكي يتم ذلك بنجاح يجب على مديرى التسويق داخل المنظمة تحديد مكونات بيئه العمل بالمنظمة ثم مراقبة تلك المكونات بأسلوب منهجي وعلى نحو مستمر، ويجب أن ينتبهوا للاتجاهات البيئية التي يمكن أن تشكل فرصاً أو مشكلات بالنسبة للمنظمة Environment scanning، وقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن الاكتشاف الناجح للاتجاهات يعد أمراً ضرورياً بالنسبة للمنظمات الكبيرة والمصغيرة، وذلك لا يوفر فقط القدرة على تحقيق الأرباح لمنتجات موجودة أثناء حدوث موجة من الازدهار السوقى ولكنه ينعش أيضاً مبيعات المنتجات الراكدة.

ويمكننا القول أن إدارة التسويق تعمل في ظل بيئه متغيرة تتكون من ثلاثة مستويات هي:

(البيئة الخارجية الكلية، و البيئة الخارجية الجزئية، و البيئة الداخلية للمنظمة)

وبالتالي على المسوق العمل على إحداث التوازن الفعال بين حركة قوى البيئة الخارجية التي لا تخضع لسيطرته من جهة وعناصر المزيج التسويقي الذي يمكنه السيطرة عليه من جهة أخرى.

٢ - البيئة الخارجية الكلية

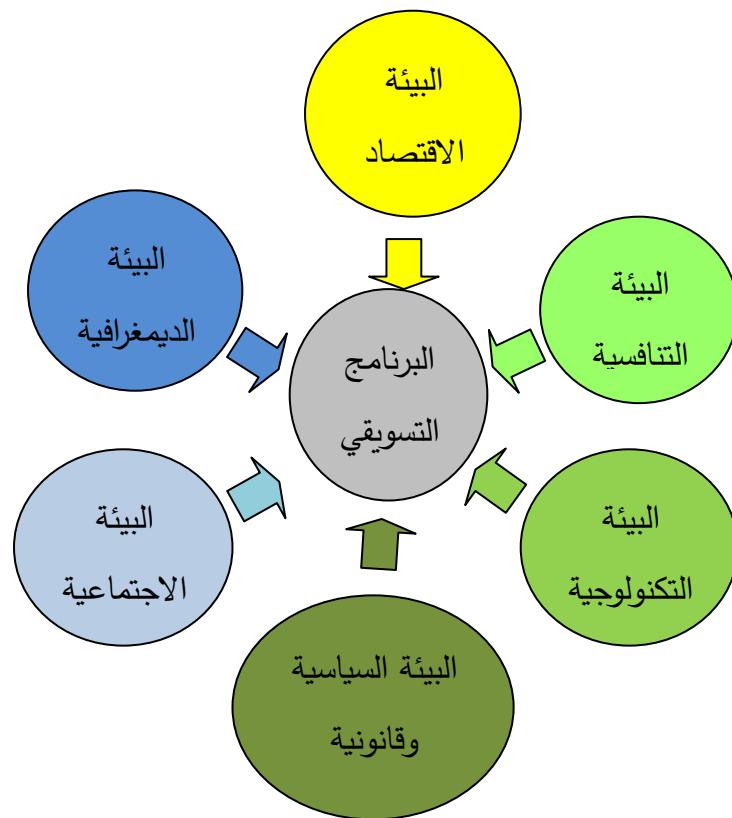
تؤثر البيئة الخارجية Macroenviro على فرص التسويق وأنشطته الخاصة بأية منظمة، لذلك يطلق عليها اسم البيئة الكلية، فهي بيئه محيطة بالمنظمات وتمثل مجموعة من القوى التي تؤثر على الخطط والقرارات التسويقية وتتميز هذه القوى بأنها:

- متغيرة بصفة مستمرة مما يستلزم من المسوق تتبعها كما أنها شديدة التأثير على القرارات التسويقية
- عدم القدرة على التحكم فيها إنما يجب التكيف معها.
- تتيح الفرص أمام المسوق وفي نفس الوقت تفرز العديد من التهديدات والقيود أمام المسوق.

وتتضمن البيئة الخارجية الكلية كل من البيئة الاقتصادية والبيئة демографическая والبيئة الثقافية والبيئة السياسية والقانونية والتنافسية، ويمكن أن يتسبب التغير في أي من هذه البيئات في إحداث تغييرات في واحدة أو أكثر من البيئات الأخرى، أي أن هناك علاقة ارتباط بين هذه البيئات، وهي ديناميكية أي أنها تخضع للتغيير بمرور الوقت ولا يمكن للمنظمات التحكم فيها إلى حد كبير. ولكن ذلك لا يعني أنها غير قابلة للسيطرة على الإطلاق، فقد تكون الشركة قادرة على التأثير في البيئة الخارجية الخاصة بها إلى حد ما. على سبيل المثال قد تؤثر منظمة ما على بيئتها السياسية والقانونية من خلال محاولة التأثير على (أو المساعدة في) تمويل حملة أحد المشرعين أو المرشحين للبرلمان، أو قد تحسن منظمة ما وضعها التنافسي، في السوق العالمية عن طريق الدخول في مشروع مشترك مع شركة أجنبية تسوق منتجًا مكملاً لإنتاجها، حيث تحالفت Coca-Cola و Nestle لتسويق الشاي المجمد Coca-Cola Nestea الذي أنتجته ووزعه في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويوضح الشكل التالي قوى البيئة الخارجية الكلية التي تؤثر على البرنامج التسويقي للمنظمات.

شكل (١-٢) قوى البيئة الخارجية الكلية



أ. البيئة الديمغرافية

تعرف البيئة الديمغرافية Demographic environment بأنها دراسة صفات المجتمع من حيث عدد السكان الكثافة السكانية، أماكن تمركز السكان العمر الجنس العرق، التوظيف وإحصاءات أخرى، وتحظى التركيبة السكانية باهتمام كبير من قبل المسوقيين لأنهم يشكلون الأسواق المستهدفة.

يعتبر عدد السكان مؤشراً جيداً جداً لحجم السوق المحتمل للعديد من السلع الضرورية التي يرتبط استهلاكها بعدد السكان مثل الأدوية والطعام والمواد التعليمية ولبعض المنتجات الأخرى منخفضة السعر مثل المشروبات والأفلام والدراجات، كما يؤثر معدل نمو السكان على الكثير من القرارات التسويقية التي تظهر أثارها في المستقبل، كما يؤثر توزيع السكان حسب السن على القرارات التسويقية، حيث يرتبط استهلاك العديد من المنتجات بالمرحلة السنوية التي يمر بها الفرد ويمثل ذلك فرصاً تسويقية متعددة للشركة حيث تحدد

العديد من الشركات قطاعات سوقية مختلفة ترتبط بالمرحلة السنوية للفرد، ومن المتوقع أن يتزايد عدد الأشخاص الذين تصل أعمارهم إلى ٦٠ عاماً وما فوق إلى أكثر من ثلاثة أضعاف ليصل إلى ملياري نسمة بحلول ٢٠٥٠ ، كذلك توزيع السكان حسب الكثافة السكانية حيث ترتبط العديد من مشكلات التوزيع والترويج بتوزيع السكان حسب الكثافة السكانية

ب. البيئة الاقتصادية

يتأثر البرنامج التسويقي للمنظمات بالعوامل الاقتصادية مثل الدورة الاقتصادية، التضخم، ومعدلات الفائدة السائدة.

تمر دورة الأعمال Business cycle بأربع مراحل الازدهار والركود والكساد والانتعاش، ويتم عادة تغيير برامج التسويق الخاصة بالمنظمات من مرحلة إلى أخرى.

يشير الازدهار إلى فترة النمو الاقتصادي، وتميل المنظمات أثناء هذه المرحلة إلى توسيع برامج التسويق الخاصة بها. في حين تتيح منتجات جديدة للدخول إلى أسواق جديدة.

وبعد الركود فترة انخفاض وتقليل بالنسبة للمستهلكين والأعمال، حيث يتم في هذه الفترة ربط الأحزمة الاقتصادية، ويمكن في هذه الفترة أن تتشبت هم الناس، حيث يصبحون متخوفين. ومن الطبيعي أن تؤثر تلك المشاعر على سلوكهم الشرائي. فعلى سبيل المثال : يقلل بعض المستهلكين من تناول الطعام وممارسة الترفيه خارج المنزل. ونتيجة لذلك تواجه الشركات التي تلبى تلك الاحتياجات تحديات تسويقية خطيرة. وربما تواجه بعض الشركات خسائر اقتصادية فادحة.

وبعد الانتعاش هو الفترة التي ينتقل فيها الاقتصاد من الركود إلى الازدهار. ويتمثل تحدي المسوقيين في هذه الفترة في تحديد مدى السرعة التي سوف يعود بها الازدهار والمستوى الذي سوف يكون عليه. وبينما تنخفض البطالة ويزداد الدخل المتبقى بعد اقتطاع الضرائب عليك أن تطرح السؤال التالي: كيف توجه الشركات جهودها التسويقية لتحسين

المبيعات والأرباح؟ وبعد قراءتك لهذا الجزء، حدد مرحلة الدورة التجارية أو الاقتصادية التي يمر بها الاقتصاد الأمريكي في الوقت الحالي.

يمثل التضخم Inflation ارتفاعاً في أسعار السلع والخدمات، وعندما ترتفع الأسعار بمعدل أسرع من معدل ارتفاع دخل الفرد. تتخفيز القوة الشرائية للمستهلك، وتؤثر معدلات التضخم على السياسات الحكومية والحالة النفسية للمستهلك، وكذلك على برامج التسويق.

كما أن فترات انخفاض الأسعار (انكماش - أو التضخم المنخفض) تمثل تحديات بالنسبة للمسوقين حيث من الصعب بالنسبة للشركات رفع الأسعار، بسبب مقاومة المستهلكين للشراء. ونتيجة لذلك فإنهم يحتاجون إلى تخفيض التكاليف، وإنما فإنهم لن يجذبوا أية أرباح، ولكي يتتسنى ذلك، يجب على الشركات اتخاذ بعض الخطوات الجذرية، مثل: إعادة تصميم المنتجات بحيث تتخلص من تكاليف الإنتاج، وتقلل من الكوبونات المجانية أو الكوبونات التي تخفيض الأسعار، وغيرها من وسائل الترويج مما يؤدي إلى تخفيض الأسعار.

تعد معدلات الفائدة عاملاً اقتصادياً خارجياً آخر يؤثر على البرامج التسويقية، فعلى سبيل المثال عندما تكون معدلات الفائدة مرتفعة لا يميل المستهلكون إلى إتمام عمليات شراء طويلة المدى مثل شراء المنازل، وأحياناً يقدم المسوقون معدلات فائدة أقل من معدلات السوق (كشكل من أشكال تخفيض الأسعار) بصفتها وسيلة ترويج لزيادة الأعمال، ويستخدم مصنفو السيارات هذا الأسلوب من حين لآخر.

على سبيل المثال أثرت البيئة الاقتصادية على معدل الطلب على موقع Facebook حيث تراجعت تكلفة الاتصال اللاسلكي وخدمة الانترنت والهواتف الذكية وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعية في متناول المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

ت. البيئة التنافسية

يتأثر البرنامج التسويقي بالبيئة التنافسية، ونميز عادة ثلاثة أنواع من المنافسة:

- المنافسة بين العلامات التجارية المتشابهة، أي المنافسة تكون بين المنظمات التي تنتج منتجات متشابهة، مثل منافسة فنادق Ritz Carlton لباقي السلسل العاملة

في مجال الفندقة، كذلك تتنافس شركات Master Card و VISA و Discover و American Express عالمياً في مجال بطاقات الائتمان.

- منافسة المنتجات البديلة التي تشبع الحاجات نفسها مثل المنافسة التي تواجهها فنادق Carlton Ritz من قبل الأشخاص الذين يُؤجرون غرفاً للمسافرين، والمنافسة التي تواجه صناعة السجاد نتيجة تزايد عدد أصحاب المنازل الذين يختارون الأرضيات الخشبية بدلاً من السجاد.
- ويمكن أن يصبح مفهوم المنافسة أوسع، حيث يتم اعتبار أي شركة تسعى للحصول على القوة الشرائية المحدودة للمستهلك منافساً محتملاً على سبيل المثال المنافسة التي تواجهها فنادق Carlton-Ritz من قبل شركات السياحة والسفر أو شركات السيارات.

ويراقب مدير التسويق في المنظمات أنشطة المنافسين التسويقية باستمرار، من حيث منتجاتهم وأسعارهم وبرامج التوزيع والترويج لديهم. وتسعى المنظمات باستمرار للحصول على الميزة التفاضلية Competitive advantage والتي تعني قدرة المنتج على تحقيق التفوق في المنافسة.

ث. البيئة الثقافية والاجتماعية

تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية Social and Cultural environment على البرنامج التسويقي للمنظمات، ونتيجة التغيرات التي تطرأ على هذه البيئة من تغيرات في العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات أصبحت مهمة المسوقين أكثر صعوبة.

على سبيل المثال للعديد من الأسباب تبدلت أدوار الذكر والأنثى فيما يتعلق بالأسرة والوظائف والسلوك الشرائي بشكل متتابع، فعلى سبيل المثال في الوقت الحالي، يقوم العديد الرجال من بشراء الضرورات المنزلية، في حين أصبحت النساء تشتري منتجات مثل السيارات والسلع المعمرة كما يزداد عدد الرجال الذين يبقون في المنزل ويتحملون مسؤولية رعاية الأطفال وتنظيف المنزل، أثناء عمل زوجاتهم. ونتيجة عمل المرأة وبقائها وقت طويل

خارج منزل أصبحت النساء العاملات سوقاً أساسية للأغذية المجمدة والأجهزة الكهربائية الأكثر كفاءة وتوفيراً ل الوقت، ومنتجات التنظيف والخدمات مثل تنظيف المنزل، والوجبات السريعة.

كما تعتبر الاستدامة والمحافظة على البيئة من القيم التي تحظى باهتمام متزايد من قبل المستهلكين، الأمر الذي دفع المستهلكين إلى شراء السيارات الهجينة مثل Toyota Prius ، والسيارات الكهربائية Nissan Leaf ، كما تحولت إلى استخدام الطاقة المتجدد مستخدمة عنفات رياح لتوليد الطاقة.

ج. البيئة السياسية والقانونية

تؤثر البيئة السياسية والقانونية على الجهد التسويقي للمنظمات، ويمكن تجميع العوامل السياسية والقانونية في الفئات التالية:

- السياسة النقدية والمالية حيث تتأثر جهود التسويق بإنفاق الحكومة، والموارد المالية، والضرائب
- التشريعات والقوانين الاجتماعية: وهي التشريعات التي تؤثر على البيئة
- العلاقات الحكومية مع الصناعات: كالإعانات التي تقدمها بعض الحكومات إلى قطاع الزراعة، كذلك تؤثر التعريفات الجمركية وحصص الاستيراد على صناعات محددة.
- التشريعات المتعلقة بالتسويق: كالتشريعات التي تهدف إلى تنظم عمليات المنافسة وحماية المستهلك وحماية العلامات التجارية.

ح. البيئة التكنولوجية

تؤثر البيئة التكنولوجية Technological environment على أنماط الحياة والاستهلاك والرخاء الاقتصادي، ويظهر تأثير التطورات التكنولوجية على الأسواق بثلاث طرائق:

- ظهور صناعات جديدة تماماً: مثل جهاز Kindle من شركة Amazon، ولعبة Wii من شركة Nintendo، والقناة التلفزيونية الثلاثية الأبعاد ٣net من شركة ٣net Communication Discovery robot الرجل الآلي الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لإتقان مهام معينة.
- استبدال الصناعات الموجودة بتكنولوجيا جديدة ومثال ذلك على سبيل المثال حلت الحاسبات الإلكترونية محل الآلة الكاتبة، مما أدى إلى إفلاس شركة Smith Corona Corp للآلات الكاتبة في منتصف التسعينيات من القرن الماضي.
- إنشاء أسواق وصناعات غير متصلة مباشرة بالเทคโนโลยيا الجديدة، فعندما أتاحت الأجهزة الكهربائية المنزلية والأطعمة التي يمكن إعدادها في المايكرويف للمستهلكين وقتاً إضافياً، يمكنه خلاله أداء أنشطة أخرى، فقد دخلت إلى الأسواق صناعات وأنشطة تجارية أخرى تستغل هذا الوقت الإضافي.

٣ - البيئة الخارجية الجزئية

تتضمن البيئة الخارجية الجزئية Microenvironment المنظمات والأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة ويؤثرون في أدائها مثل السوق والموردين والوسطاء وعلى الرغم من عدم قدرة المسوق على التحكم في هذه القوى إنما يستطيع التأثير عليها والضغط عليها فمثلاً يمكن للمسوق ممارسة الضغط على بعض الموردين أو الوسطاء من خلال بعض الجهود الترويجية.

أ. السوق

يعتبر السوق Market نقطة تمركز كل قرارات التسويق ومحورها في المنظمة. ويعرف السوق بأنه أشخاص أو منظمات لها احتياجات مطلوب إشباعها، ولديها القدرة الشرائية والاستعداد لإنفاق الأموال لشباع تلك الحاجات. وعند تسويق أية سلع أو خدمات تقوم المنظمات بدراسة حاجات ورغبات العملاء والأسواق وتقديم المنتجات والخدمات والعروض السوقية لهم بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء .

بـ . الموردون

يعد موردو المنظمة Suppliers جزءاً حيوياً من بيئة التسويق فنجاح الجهود التسويقية يتأثر بوجود الأفراد أو المنظمات التي تورد السلع أو الخدمات الضرورية لإنتاج المنتجات التي تقدمها المنظمات. لذا على المنظمات أن تراقب مدى توافر الموردين وأسعارهم، كما تعتبر الإدارة الفعالة العلاقات المنظمة مع الموردين أمر جوهري بالنسبة للمنظمة.

تـ . وسطاء التسويق

يساعد وسطاء التسويق Marketing intermediaries في تدفق السلع والخدمات بين المنظمات والأسوق الخاصة بها بالنسبة لأسواق الوسطاء نميز بين أنواع مختلفة من الوسطاء :

- الوسطاء التجار: وهي المنظمات التي تمتلك المنتجات وتعيد بيعها مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.
- الوسطاء الوكلاء: لا يملكون المنتجات التي يتعاملون بها إنما يقومون ببيعها مقابل عمولة مثل السمسرة ووكلاء البيع والشراء وغيرهم.
- المنظمات التي تقدم الخدمات المساعدة وهي المنظمات التي تقدم العديد من الخدمات المساعدة كالنقل والتمويل والتخزين مثل البنوك وشركات التأمين وشركات النقل ..
- المنشآت التسويقية التي تسهل عملية الترويج للمنتجات مثل وكالات الإعلان وشركات الأبحاث التسويقية وغيرها وهي تعمل بين المنتج وسوقه المستهدف وبين المنتج والموردين.

شكل (٢-٢) : قوى البيئة الخارجية الجزئية



٣ - البيئة الداخلية

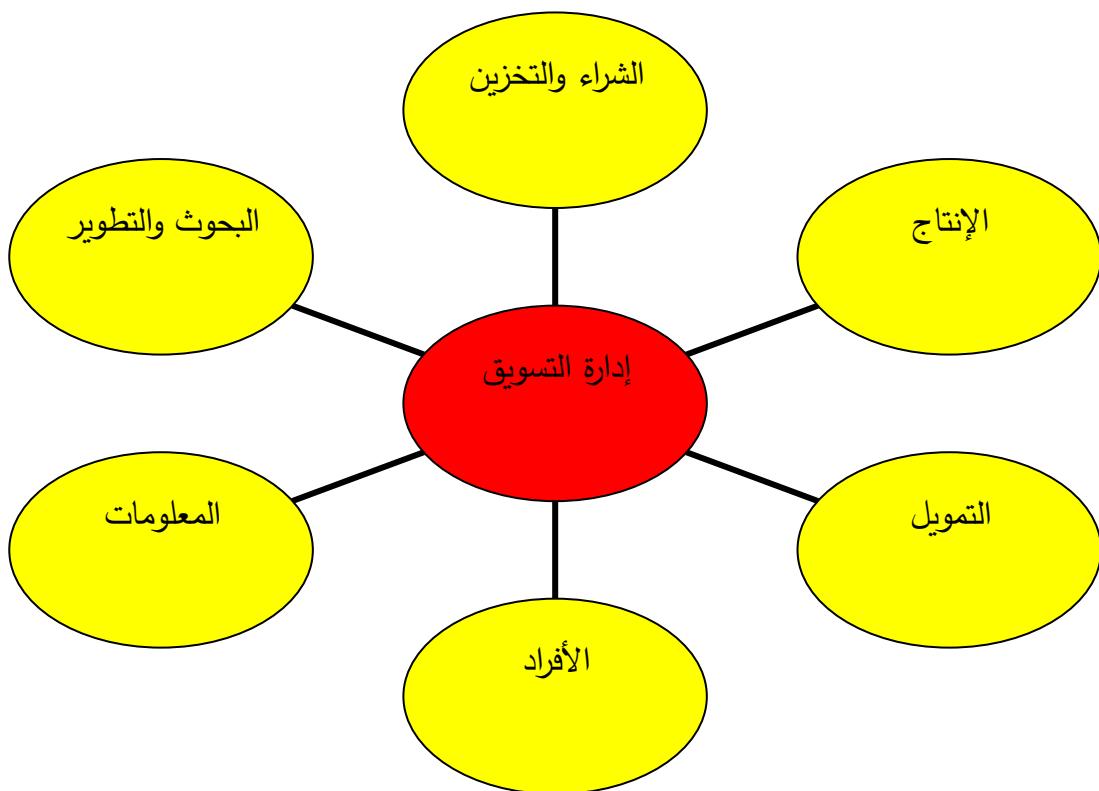
يعمل النظام التسويقي لأية منشأة في ظل مجموعة من القوى الداخلية التي يمكن التحكم بها إلى حد كبير وتمثل بالموارد والإمكانيات التي تمتلكها المنظمة كالموارد المالية والإنتاجية والبشرية، وتتميز عناصر البيئة الداخلية بـ:

- تأثيرها بمدى كفاءة الإدارة وامكانية التحكم فيها.
- التفاعل والتأثير المتبادل بين تلك القوى.
- التأثير المتبادل بين هذه القوى وقوى البيئة الخارجية.

على سبيل المثال إذا قررت Palmolive -Colgate أن تنتج صنفاً جديداً من الصابون، فيجب عليها تحديد مدى إمكان استخدام مرافق الإنتاج الموجودة في المصنع والخبرات الموجودة به بفعالية.

وإذا كان المنتج الجديد يتطلب إقامة مصنع أو أجهزة أو معدات جديدة، وهل لديها الموارد المالية الكافية لإنتاجه. يمثل الشكل التالي قوى أو عناصر البيئة الداخلية.

شكل (٣-٢) عناصر البيئة الداخلية



خاتمة:

تناول الفصل مكونات البيئة التسويقية المتمثلة بالبيئة الخارجية الكلية، البيئة الخارجية الجزئية، والبيئة الداخلية، حيث يشرح أثر قوى البيئة الخارجية الكلية المتمثلة بالبيئة الاقتصادية والبيئة الديمografية والبيئة الثقافية والبيئة السياسية والقانونية والتنافسية على الجهود التسويقية للمنظمات، كما ناقش البيئة الخارجية الجزئية المتمثلة بالمنظمات والأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة و يؤثرون في أدائها مثل الموردين والمستهلكين والوسطاء وعلى الرغم من عدم قدرة المسوق على التحكم في هذه القوى إنما يستطيع التأثير عليها والضغط عليها ، وأخيراً تناول البيئة الداخلية للمنظمة التي يمكن التحكم بها إلى حد كبير وتمثل بالموارد والإمكانيات التي تمتلكها المنشأة.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

١ - مفهوم سلوك المستهلك

تتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات والرغبات. وهذا ينطبق على طفلة ذات ثمانية أعوام تطالب والديها بشراء دمية من أميرات ديزني إلى مدير شركة كبيرة يتخذ قرار شراء نظام للشركة بملايين الدولارات وهذا ينطبق على إشباع الحاجات كالعطش والجوع وال الحاجة إلى الحب والتميز وغيرها

وبالتالي يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها

المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك
(مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)

وهناك نوعان من المستهلكين:

- المستهلك النهائي (End User): ويدعى أيضاً المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

▪ المستهلك الصناعي (Industrial Consumer): أو المستهلك من شركات الأعمال وهو: فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالباً ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية

٢ - عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء Purchase decision process بخمس مراحل. حيث تبدأ بإدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، تقييم البديل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، وانتهاء بسلوك ما بعد الشراء ، كما هو موضحاً في الشكل التالي

شكل (١-٣) مراحل قرار الشراء



ملحوظة: قد لا يمر المستهلك عبر هذه المراحل وفق ترتيبها المعروض في الشكل السابق، وقد يتجاوز بعض المراحل أحياناً في عملية الشراء. فلا يمر الشراء الاندفاعي Impulse Purchaser، كشراء علبة مناديل مثلاً، عبر بحث وتقييم طويل. كما قد يتجاوز المستهلكون الأوفياء بعض المراحل ليعدوا شراء ذات المنتج أو العلامة التجارية بالمقابل، تستغرق عملية شراء سيارة أو منزل وقتاً أطول وتمر عبر كافة المراحل المذكورة.

أ. إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء بإدراك حاجة *Reco gnition Need* غير مشبعة. يحدث إدراك الحاجة عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة. ويمكن أن تبدأ هذه المرحلة بانحدار مدرك في الحالة الحالية للمستهلك انخفاض مؤشر البنزين في السيارة مثلاً، أو بعدم الرضا عن الحالة الحالية الرغبة في شراء كمبيوتر جديد لعدم الرضا عن مواصفات الكمبيوتر الحالي وهذا ما يطلق عليه أحياناً إدراك الفرصة *Opportunity Recognition*.

وهنا يمكن للإعلانات أو لمندوبى المبيعات تفعيل إدراك الحاجة لدى المستهلك من خلال التركيز على أوجه القصور في المنتجات المنافسة أو المقتناة حالياً، على سبيل المثال يمكن لإعلان عن جيل جديد من الهواتف الذكية أن يحفز الشعور بالحاجة إلى هاتف جديد.

ب. البحث عن المعلومات

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات *Information Search* حيث يقوم بتجميع المعلومات التي قد تساعد في الوصول إلى الحالة المرغوبة. وقد يتم البحث من خلال مصادر داخلية و/أو خارجية. يتم البحث الداخلي من خلال مراجعة الذاكرة بحثاً عن المعلومات المتعلقة بالمنتج والمنتجات البديلة الناتجة عن خبراته السابقة بالمنتج أو العلامات التجارية وقد يكون هذا كافياً بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بصورة متكررة كالشامبو والبلسم.

وقد يجري المستهلك بحثاً خارجياً عن المعلومات، عندما تكون الخبرة أو المعرفة السابقة غير كافية، وترتفع مخاطر اتخاذ قرار الشراء، قد تكون المصادر الخارجية شخصية كالأقارب والأصدقاء، أو مصادر عامة مثل برامج التلفزيون الموجهة للمستهلك والتقارير الموجهة للمستهلك، أو مصادر تجارية كالإعلانات ومندوبى البيع والعروض داخل نقاط الشراء يتأثر مقدار البحث عن المعلومات بالعديد من العوامل فلا تحتاج عملية شراء المنتجات البسيطة والرخيصة عادة إلى بحث عميق عن المعلومات مقارنة بالمنتجات الباهظة الثمن. كما يميل الأشخاص الأقل عمراً، والذين يتمتعون بمستوى تعليم أعلى،

والذين يستمتعون بالتسوق والحلول التي يجدونها إلى البحث أكثر عن المعلومات لوحظ أيضاً أن النساء تقوم بالبحث أكثر من الرجال. ويمكن أن تؤثر الخبرة السابقة بالمنتج على الزمن والجهد الذي تحتاجه عملية البحث عن المعلومات.

ففي حال رغبة المستهلك بشراء هاتف ذكي جديد فإنه سيلجأ على الأرجح إلى العديد من المصادر المعلومات كالآصدقاء والأقارب و مواقع الشركات وقد يلجأ إلى تقارير المستهلك Consumer Consum

ت. تقييم البديل

توضح مرحلة جمع المعلومات المشكلة بالنسبة للمستهلك من خلال

- عرض معايير التقييم للشراء
- وكذلك الاستفادة من أسماء العلامات التجارية التي قد تتوافق مع المعايير
- وتطوير مفهوم القيمة عند المستهلك

لذلك من الصعب فصل مرحلة تقييم البديل Evaluation of Alternatives عن مرحلة جمع المعلومات حيث يبدأ تقييم بعض المعلومات أثناء البحث فيقوم المستهلكون بفرز ، أو قبول أو رفض المعلومات فور الحصول عليها.

وتعتبر هذه المرحلة الأصعب بالنسبة للمسوقين إذ تُشبه هذه المرحلة من سلوك المستهلك عادة بالصندوق الأسود نظراً لصعوبة فهمها، أو قياسها، أو التأثير فيها.

يبني المستهلك تقييمه في هذه المرحلة بالاعتماد على معايير متعددة تتوافق عادة مع خصائص المنتج ويعتبر السعر والعلامة التجارية وبلد المنشأ من المعايير الشائعة الاستخدام لتقييم البديل المتاحة. وقد تختلف معايير التقييم تبعاً لعمر المستهلك، ومستوى الدخل، والطبقة الاجتماعية والثقافة.

لذلك تلجأ الشركات إلى تحديد المعايير الأكثر أهمية التي يستخدمها المستهلك عند الحكم على العلامات التجارية بالنظر إلى المعلومات الموضحة في الشكل السابق يتبيّن أي

من المعايير ستستخدم عند شراء هاتف ذكي، هل ستستخدم معيار السعر أو شاشة العرض أو جودة الصوت أو استعراض الانترنت أو عمر البطارية تحدد هذه المعايير العلامات التجارية التي ستؤخذ بالاعتبار Consideration set والتي سيتم الاختيار منها.

ث. قرار الشراء

بعد دراسة البديل الموجودة في مجموعة الاعتبار، يصبح المستهلك شبه جاهز لاتخاذ قرار الشراء ولكن يبقى خيارات وهمًا:

▪ من تشتري

▪ متى تشتري

وهنا يجب التمييز إذاً بين النية الشرائية وقرار الشراء الفعلي، هناك عاملان قد يفصلان بين النية الشرائية وقرار الشراء يتعلق العامل الأول باتجاهات وآراء الآخرين. فمثلاً، قد يؤدي اعتقاد شخص مهم بالنسبة لك بأنك يجب أن تشتري هاتفاً خلويًا رخيصاً إلى تخفيض احتمال شرائك لهاتف مرتقى الثمن.

ويتعلق العامل الثاني بتشكيل الظروف غير المتوقعة فقد تتشكل النية الشرائية لدى المستهلك نتيجة عوامل مثل الدخل المتوقع، السعر المتوقع، والفوائد المتوقعة من المنتج. لكن أحداثاً غير متوقعة قد تؤدي إلى تغيير هذه النية.

ج. التقييم ما بعد الشراء

تعتبر مرحلة التقييم ما بعد الشراء Post purchase Evaluation صلة الوصل بين عملية الشراء وتطوير علاقات طويلة المدى مع المستهلكين. يتوجب على المسوقيين إذاً متابعة استجابات المستهلكين خلال هذه المرحلة لمراقبة أداء المنتج وقدرته على التوافق مع توقعات المستهلكين.

إذ ينتج عن عملية الشراء، خصوصاً عند شراء منتجات غير رخيصة، حالة من الشك والقلق لدى المستهلك. تتعلق هذه الحالة بخوف المستهلك من أن يكون قرار الشراء المتخذ غير صائب. ونتيجة

لتجربة المنتج والمقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي تنتج إحدى الحالات التالية لدى المستهلك يؤدي الرضا إلى إعادة الشراء، وتحريض الكلام المنقول الإيجابي عن المنتج والعالمة التجارية، وتخفيف انتباه المستهلك للعلامات التجارية المنافسة وإعلاناتها، وشراء منتجات أخرى من الشركة، وقد يؤدي إلى تكون الولاء نحو الشركة ومنتجاتها.

أما عدم الرضا فقد يؤدي إلى توليد كلام منقول سلبي عن المنتج والعالمة التجارية مما قد يؤدي إلى آثار خطيرة على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة ومنتجاتها. مما ينعكس سلباً على العلاقة بين الشركة والمستهلك.

تركز شركات مثل British Airways و Cola-Coca و Johnson \$Johnson و GE على سلوك ما بعد الشراء لتحقيق أقصى قدر من الرضا العملاء والاحتفاظ بهم حيث توفر أرقام هواتف مجانية كما تقدم سياسة مرنة في إرجاع المنتج واسترداد قيمته، وتقدم تدريبات موسعة للموظفين للتعامل مع الشكاوى والرد على التساؤلات وتسجيل الاقتراحات وحل مشاكل المستهلك

٣ - أنواع قرار الشراء

في بعض الأحيان لا يمر المستهلك بالمراحل الخمس لعملية اتخاذ القرار، فقد يتجاوز مرحلة أو أكثر من هذه المراحل تبعاً لمستوى اهتمامهم بالشراء Involvement ، تتصنف عمليات الشراء ذات الاهتمام الكبير على الأقل بوحدة من الخصائص الثلاث التالية:

- العنصر المراد شراءه غالى الثمن
- يمكن أن يكون له عواقب شخصية خطيرة
- يمكن أن يعكس الصورة الاجتماعية للشخص

وبناء على درجة اهتمام المستهلك بالشراء ومعرفته بالمنتج نستطيع أن نميز بين ثلاثة أساليب لاتخاذ القرار الشرائي كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١) مقارنة بين أنواع قرار الشراء

نوع قرار الشراء	التكلفة	درجة الشراء تكرار	اهتمام المستهلك بالمنتج	أو ارتباط المستهلك بالمنتج	مقدار خبرة المستهلك بالمنتج	درجة وتعقيد عملية جمع المعلومات والوقت الذي تستغرقه
الشراء النمطي (الروتيني)	قليلة	كبير جداً	قليلة	كثيرة	كبيرة	قليلة وبسيطة
قرار الشراء المحدود	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
قرار الشراء الممتد	كبيرة	قليل جداً	كبيرة	قليلة	قليلة	كبيرة ومعقدة

غالباً ما ترتبط قرارات الشراء الروتينية بالسلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد مثل شراء السلع الميسرة كالأطعمة والمشروبات والبنزين الخ ، بينما في الشراء المعقد مثل شراء السلع والخدمات المعمرة نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيداً وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج عالي وتكلفة شراء المنتج مرتفعة والوقت المستغرق في الشراء سيكون طويلاً حيث ستكون الفروقات بين البديل المتاحة كبيرة تستدعي بذل جهد في المقارنة كل هذا يجعل عملية شراء مثل هذه المنتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة كما يلي:

جدول (٢) درجة المخاطرة المدركة لأنواع قرار الشراء

نوع قرار الشراء	درجة المخاطرة المدركة
الشراء النمطي (الروتيني)	منخفضة
قرار الشراء المحدود	متوسطة
قرار الشراء الممتد	مرتفعة

حيث للمخاطر المرتبطة بقرار الشراء أنواع مختلفة وهي:

- **مخاطر الأداء أو المخاطر الوظيفية:** خوف المستهلك من ألا يؤدي المنتج ما هو متوقع أو مطلوب منه مثل فشل المحامي في المراقبة عن موكله أو فشل شامبو في تخلص الشعر من القشرة.
 - **المخاطر الجسدية:** التخوف من التعرض للإذاء الجسدي عند استخدام المنتج مثل التخوف من أن نقص عناصر الأمان في السيارة وتعريض مستخدمها للخطر.
 - **المخاطر المادية:** التخوف من هدر المال وخسارته في حال فشل المنتج.
 - **المخاطر الاجتماعية:** التخوف من عدم قبول الآخرين للمنتج كالتعرض للانقاذ من قبل الأصدقاء عند تناول الفرد لوجبة في مطعم غير راقى أو غير مقبول من الجماعة التي ينتمي لها الفرد.
 - **المخاطر النفسية:** التخوف الناجم عن المشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للإشباع العاطفي والنفسي للمستهلك مثل الإحباط المترتب على فشل برامج تخفيف الوزن.
- إذاً من المهم في حالة الشراء المعقد قيام المسوق بإتاحة المعلومات الكافية والواضحة للمستهلك عن المنتج وخصائصه وأماكن توفره باستخدام أدوات الاتصال الملائمة.

٤ - الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء

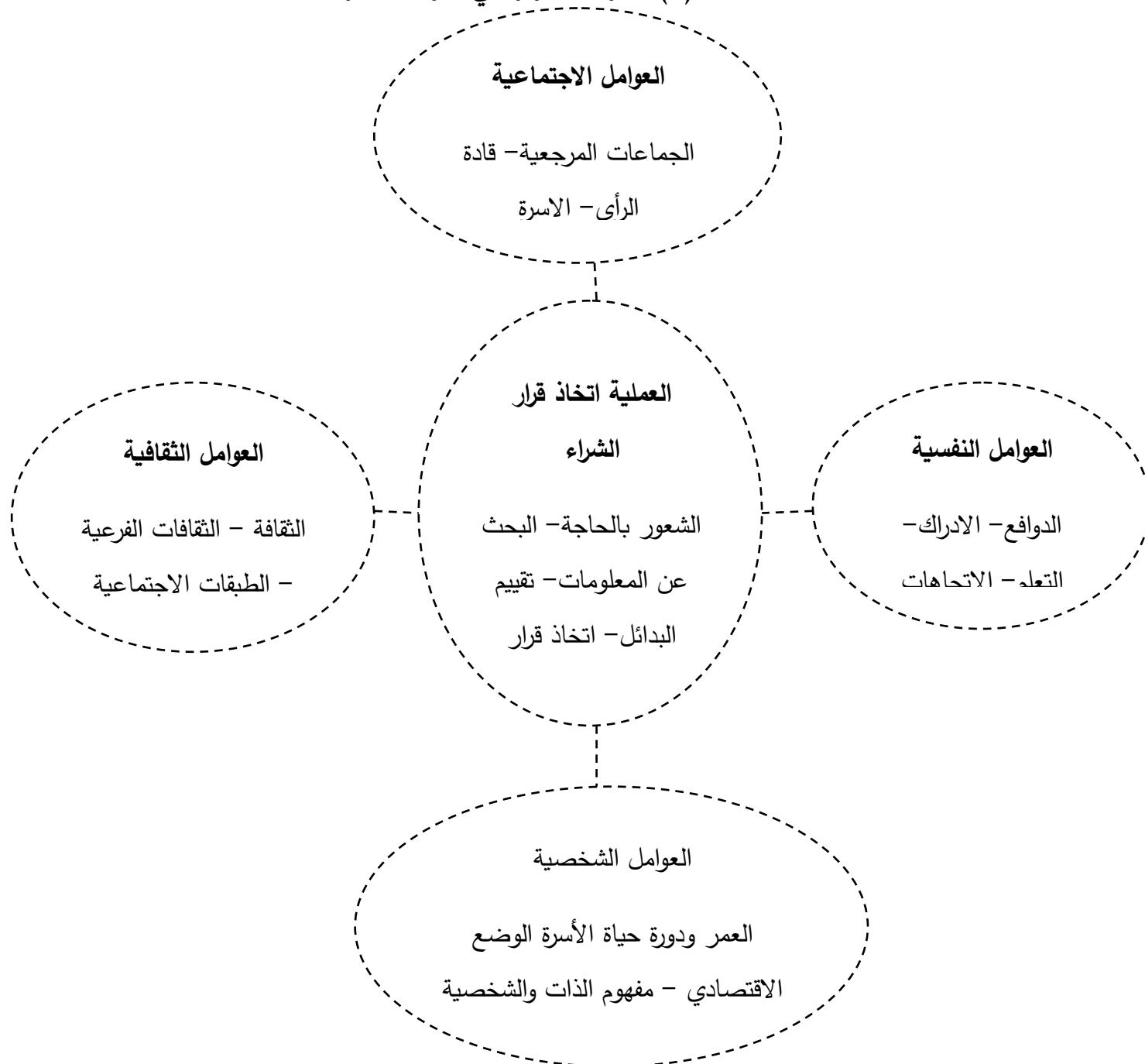
بطبيعة الحال قد يلعب أفراد مختلفون أدواراً مختلفة خلال المراحل الثلاث المشار إليها سابقاً في صنع قرار الشراء. فقد يكون الفرد المشتري مختلف عن المستخدم كما هو الحال في والدين يقومان بشراء مجموعة من الثياب لابنها المراهق وقد يلعب فرد آخر دور المؤثر في قرار الشراء عندما يقوم بالتوصية لآخرين بمنتج معين وهو في هذا الحالة مؤثر على قرار الشراء بدون أن يلعب دور المشتري أو المستخدم عموماً يمكن إجمال الأدوار المتعلقة بصنع قرار الشراء بما يلي:

- **المبادر:** الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أو يوجدها أولاً.
- **المؤثر:** الشخص الذي يلعب دور المؤثر على قرار الشراء وقد يكون من أفراد الأسرة أو من الجماعات المرجعية.
- **المقرر:** الشخص صاحب القرار في الشراء.
- **المشتري:** الشخص الذي يقوم بشراء السلعة.
- **المستخدم:** وهو الشخص الذي ينتفع بالمنتج ويستخدمه وقد يكون من يستخدم المنتج وينتفع به أكثر من شخص أو مجموعة من الأشخاص.

٥ - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر كل قرار شراء تقوم به بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية. يمكن تصنيف هذه العوامل بشكل أكثر وضوحاً في أربع مجموعات: العوامل النفسية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية.

شكل (٣) : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



أ. العوامل النفسية:

يتأثر سلوك المستهلك نهاية بمجموعة من العوامل النفسية Psychological Factors مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

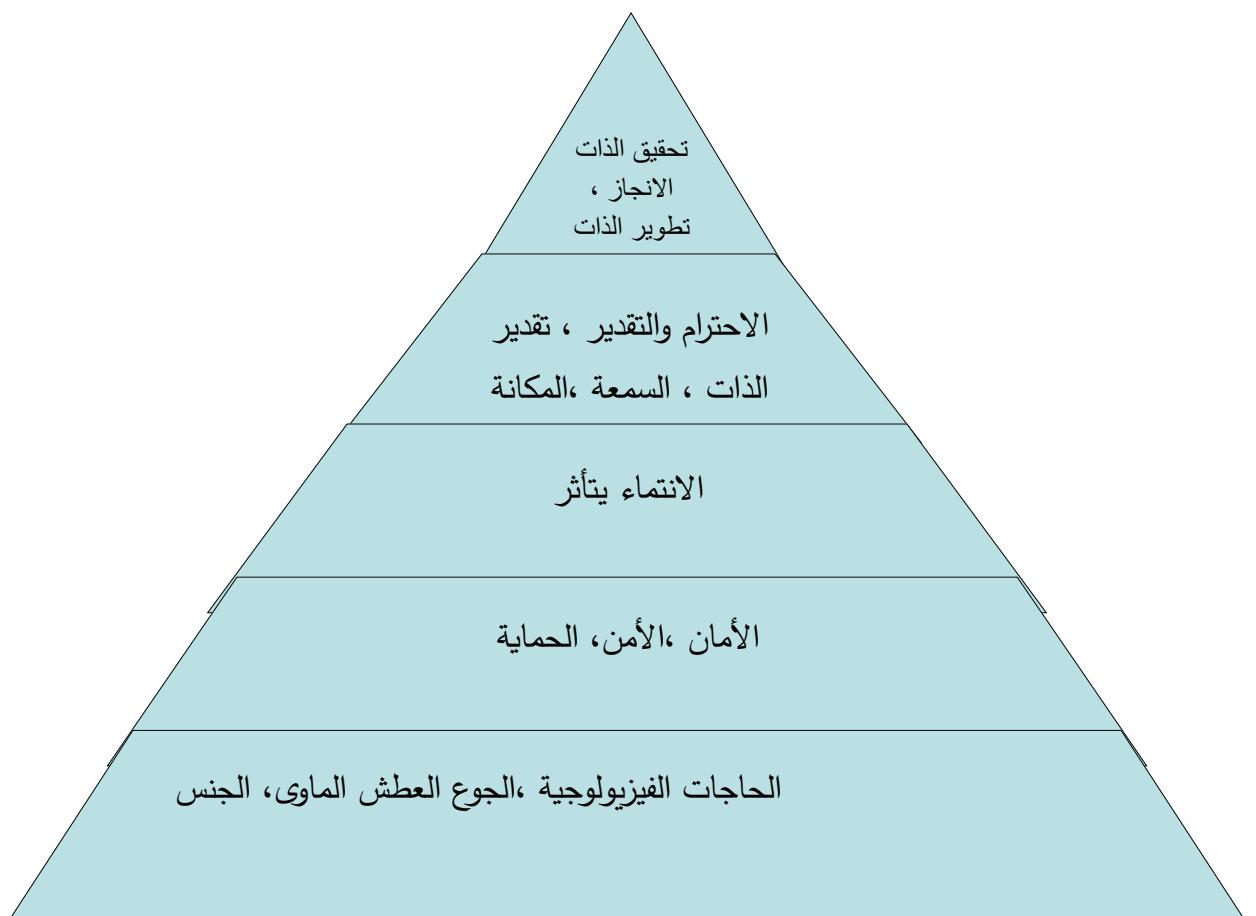
▪ الدوافع:

الدافع Motive هو حاجة تحت بُشَّكَلِ كافٍ لجعل الفرد يسعى لإشباعها. وبالتالي يقاد سلوك المستهلك بالدافع لإشباع الحاجة المدركة. ويعبر عن الحاجة عادةً كنوع من عدم التوازن بين حالة المستهلك الحالية والحالة المرغوبة. يسعى الشخص الذي يشعر بالحاجة إذاً إلى تصحيح هذا الانعدام في التوازن. من هنا، يسعى المسوق إلى تحريض هذا الشعور بالحاجة لدى المستهلكين ومن ثم التأثير على الدافع لإشباع هذه الحاجة من خلال شراء منتجات معينة.

طور عالم النفس ابراهام ماسلو Abraham Maslow نظرية حددت الحاجات وصنفتها هرمياً. عرف ماسلو خمس مستويات من الحاجات تبدأ بال حاجات الفيزيولوجية الأساسية للبقاء كإعلان عن الوجبات التي تقدم بأحد المطاعم بهدف إثارة الجوع، وتدرج صعوداً نحو الحاجة إلى الأمان، يركز مصنفو أجهزة الإنذار على هذه الحاجة، ثم الحاجة إلى الانتماء وهذا ما تحاول بعض شركات العطور التركيز عليه، فالاحترام وتقدير الذات وانتهاء بتحقيق الذات.

يشير ماسلو إلى أن الحاجات في المستويات العليا لن تؤثر على السلوك قبل أن يتم إشباع الحاجات في المستويات الأدنى ولو بشكل جزئي). وتجر الإشارة هنا إلى أن ترتيب الحاجات في هرم ماسلو قد يختلف باختلاف الثقافات.

شكل (٤-٥) هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



رغم الانتقادات الموجهة لهذا التصنيف، فقد تبناه المسوّدون لأنّه يعبر بشكل غير مباشر عن المنافع التي يمكن أن يبحث الناس عنها في المنتجات تبعاً لظروفهم وللظروف المحيطة بهم. كما أنّ هذا التصنيف يذكر المسوّدين بأنّ أولويات الحاجات لدى المستهلكين قد تختلف وفقاً لحالات الاستهلاك ووفقاً لمراحل الحياة.

▪ الإدراك

الإدراك Perception هو المعنى الذي يعطيه الفرد للمثيرات المكتشفة والمجموعة من خلال الحواس الخمس البصر، السمع، اللمس التذوق والشم. بمعنى آخر، الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى عن العالم.

يتأثر سلوك المستهلك بالتأكيد بإدراكه للمنتج أو الخدمة. وينتج إدراك الفرد لشيء أو حدث ما من التقاطع بين نوعين من العوامل:

- عوامل تتعلق بالمثير: الخصائص الفيزيائية كالحجم واللون والوزن والشكل.
- عوامل شخصية: الخصائص الفريدة للشخص والتي تتضمن العمليات الحسية، والخبرة بالمثير. والد الواقع والتوقعات.

في الحياة العملية ونتيجة للفوضى والعدد الكبير من الرسائل الترويجية التي يتعرض لها المستهلك، يتجاهل عقله عادة الكثير من هذه الرسائل وبالتالي فإن المستهلكين يستجيبون بانتقائية للرسائل التي تتجاوز حواجز الإدراك لديهم وهذا ما يسمى بالإدراك الانتقائي.

ولتجاوز هذه الحواجز، يلجأ المسوقة إلى زيادة حجم الإعلان المطبوع، أو استخدام بعض الألوان أو الروائح، أو تطوير تغليف مميز، أو تحريض الكلمة المنقوله، أو زيادة الرضا والولاء، أو إلى تقنيات أخرى.

▪ التعلم

يشير التعلم Learning إلى التغيرات المباشرة أو المتوقعة في سلوك المستهلك والتي تنتج عن الخبرة. يحدث التعلم نتيجة للتفاعل بين المحفزات والمثيرات والدلائل والاستجابات، والتدريم. هناك أربع متغيرات أساسية للطريقة التي يتعلم بها المستهلك وهي الحافز والمنبه والاستجابة والتعزيز المحفزات Drives أي مثير قوي يقود إلى فعل كأمثلة على المحفزات

نذكر الخوف، الجشع الغيرة الجوع العطش الراحة قد يرغب الفرد مثلاً بشراء كاميرا رقمية نتيجة لمحفز تحقيق الذات، ويعبر عنها أحياناً بالدّوافع

المثيرات الحسية أو المنبهات Stimulus أي غرض أو إشارة في البيئة تحدد طبيعة استجابة المستهلك للمحفز (أين، متى وكيف) يمكن للمرء مثلاً أن يشاهد عدة علامات تجارية لكاميرات معروضة في واجهة المحل، يسمع عن عرض خاص، أو يناقش الخيارات مع صديق يشكل كل ما سبق دلائل يمكن أن تؤثر في استجابة المستهلك لاهتمامه بشراء المنتج.

الاستجابة Response أي الإجراء الذي يتخذه المستهلك لإشباع الحافز.

التعزيز Reinforcement هو مكافأة المستهلك على القيام بسلوك ما. عند شعور مستهلك بالجوع (حافز) ورؤيته منبه (إعلان لمطعم) فإنه يقوم بتناول الطعام في المطعم المذكور بالإعلان (استجابة) وأخيراً يستمتع بالوجبة وبمذاقها الرائعة (التعزيز).

▪ الاتجاهات

يتأثر إدراك المثيرات بالاتجاهات Attitudes. ويعتمد قرار شراء المستهلك في الحقيقة على اتجاهه نحو المنتج، أو المتجر، أو البائع.

يشير الاتجاه إلى تقييم، ومشاعر، ونزعات الفرد المتناسقة نحو شيء أو فكرة محددة. وت تكون الاتجاهات عبر الزمن من خلال التجارب الشخصية والاتصالات ضمن الجماعة فتصبح مع الوقت مقاومة للتغيير. لذا يصبح من الصعب على العملاء قبول أي تغيير في العمولة، أو أي تخفيض في ساعات تقديم الخدمة، أو أي تغيير في المكان.

وبما أن الاتجاهات الإيجابية يمكن أن تؤثر في تفضيل العلامة التجارية يهتم المسوقون بتحديد اتجاهات المستهلكين نحو عروضهم وقد طورت العديد من المقاييس لهذه الغاية.

▪ المعتقدات:

تلعب المعتقدات دوراً في تشكيل الاتجاهات، وتعرف المعتقدات بأنها التصور الذاتي لدى المستهلك عن المنتج

ب. العوامل الثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية Cultural Factors في سلوك المستهلك بشكل كبير. يحتاج السوق هنا إلى فهم الدور الذي تلعبه الثقافة والثقافات الفرعية والطبقات الاجتماعية في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك.

▪ الثقافة

يمكن تعريف الثقافة Culture على أنها القيم والمعتقدات والتفضيلات والأذواق التي يتم توارثها ونقلها من جيل إلى آخر. تلعب الثقافة دوراً مؤثراً في تكوين رغبات سلوك الأفراد. حيث يتأثر السلوك الإنساني بالتعلم بشكل كبير. فحين يتربص الأطفال في مجتمع ما فإنهم يتعلمون القيم الأساسية، والإدراك والرغبات والسلوك من العائلة والمكونات الأخرى للمجتمع.

لكل مجموعة أو مجتمع ثقافته، وقد يختلف تأثير الثقافة على سلوك المستهلك بشكل كبير باختلاف الدول يمكن أن يؤدي عدم القدرة على التوافق مع هذه الاختلافات الثقافية إلى أخطاء تسويقية تؤثر على فعالية الأداء التسويقي. من هنا نلاحظ قيام الشركات الغربية بتكييف إعلاناتها ومنتجاتها بما يتواافق مع الثقافة السائدة في دول الخليج مثلاً. كما أن أحد أسباب نجاح McDonald's في أوروبا هو سماحه للمرء المحليين بإدارة حملاتهم الإعلانية بما يتواافق مع أذواق ولغات المستهلكين في بلدانهم دون المساس بشعار العلامة التجارية. كما عمل McDonald's على تطوير منتجات تتواكب مع أذواق المستهلكين المحليين.

يتوجب على السوق أيضاً مراقبة ومواكبة التغيرات التي تحدث في الثقافات عبر الزمن. فمثلاً، أدى الميل الثقافي في أيامنا نحو الصحة والثقافة إلى خلق فرص وأعمال هامة في

مجال الألبسة والتجهيزات الرياضية وتطوير منتجات غذائية أقل غنى بالسرعات الحرارية وإنشاء خدمات متنوعة في مجال العناية بالصحة والرشاقة.

▪ الثقافات الفرعية

تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية Subcultures أصغر، أو مجموعات من الأفراد تتمتع بقيم وأنماط سلوكية متمايزة. تتضمن الثقافات الفرعية القوميات والأعمار، والأديان، والأعراق، والأقاليم.

يساعد فهم الثقافات الفرعية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. حيث أن العديد من الثقافات الفرعية تشكل شرائح أو قطاعات سوقية مهمة يمكن للسوق تصميم منتجات وبرامج تسويقية تتوافق مع احتياجاتها. فالمسلمون في الغرب مثلاً يميلون إلى تناول اللحم "الحلال". ويستخدم المستهلكون الشباب التكنولوجيا الجديدة بشكل أسرع من الشرائح العمرية الأكبر. وتختلف طبيعة البشرة واحتياجاتها يحسب العرق. ويبحث المهاجرون عن نكهات ومواد غذائية شبيهة بتلك التي اعتادوا عليها في بلدانهم الأصلية.

▪ الطبقات الاجتماعية

تؤثر الطبقات الاجتماعية Social Classes في سلوك المستهلك، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها التقسيمات المتباينة نسبياً في أي مجتمع والتي يمكن فيها تجميع الأشخاص الذين يشاركون في قيم ومصالح وسلوكيات متشابهة.

تختلف الطبقات الاجتماعية وأحجامها النسبية باختلاف مدى غنى وتقدير الدول. ففي الدول المتقدمة، تأخذ التقسيمات شكل الألماس Diamond shaped حيث يقل حجم الطبقات العليا والدنيا وتتصبح Shaped-Diamond الطبقات الوسطى أكثر حجماً. أما في الدول النامية والأكثر فقراً فيأخذ التقسيم شكل الهرم Pyramid shaped مع تمركز الفقراء في القاعدة. تتشابه الطبقات العليا في معظم المجتمعات في سلوكياتها الشرائية. أما الطبقات الاجتماعية الأدنى فتميل إلى الارتباط بشكل أكبر بثقافاتها. مع ملاحظة أن

الشباب في كل الطبقات يميلون للتمرد على هذه التقسيمات ويدهبون نحو العلامات العالمية وذات النزعة الشبابية مثل Cola Coca Nike -Swatch.

يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية عادة بناء على المهنة، الدخل، مستوى التعليم، خصائص الأسرة، مكان الإقامة. نلاحظ هنا أن الدخل ليس العامل الوحيد لتقسيم الطبقات الاجتماعية، ففي الكثير من الأحيان يكون دخل بعض الحرفيين والعمال أعلى من دخل الأساتذة الجامعيين، ولكن سلوكهم الشرائي يبقى مختلفاً.

ت. العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بعوامل اجتماعية مثل الجماعات المرجعية قادة الرأي، والأسرة.

▪ الجماعات المرجعية

تؤثر الجماعات على سلوك الأفراد سواء كانت جماعات ينتمي إليها الفرد أو جماعات مرجعية Membership Groups Reference Groups.

يمكن أن ينتمي المستهلك حسب عمره واهتماماته إلى العديد من الجماعات الاجتماعية كجماعة الطلاب في صف أو اختصاص معين، أو فريق رياضي، أو فرقة موسيقية، أو فريق تطوعي، وغيرها. تؤثر الجماعات على قرارات المستهلك وسلوكه. حيث تطور كل جماعة قيماً، واتجاهات وسلوكيات مناسبة لأفرادها.

أما الجماعة المرجعية فت تكون من فرد أو مجموعة من الأفراد يشعر المستهلك بالتوافق معها في تقييراته واتجاهاته وتعلمهاته وسلوكه كالزوج الزوجة الأسرة، الأصدقاء، المشاهير). تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال:

- توفير المعلومات حيث يسعى الفرد للحصول على المعلومات من خلال سؤال ومتابعة الخبراء، العاملين في مجال المنتج الأصدقاء الجيران، أو المستخدمين.
- التأثر بأولويات وفضائل الجماعة.

- التعبير عن الذات يشعر المستهلك أن شراء أو استخدام علامة تجارية معينة أو تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الإعلانات سيحسن من صورته لدى الآخرين.

■ قادة الرأي

يطلق على الأشخاص الذين يمارسون تأثيراً اجتماعياً مباشراً أو غير مباشراً على الآخرين Leaders Opinion وهم أشخاص داخل الجماعة المرجعية يؤثرون اجتماعياً في الآخرين نتيجة تمعهم بمهارات خاصة، أو خبرات و المعارف، أو شخصية مميزة، أو أية خصائص أخرى. عندما يتحدث هؤلاء يستمع الآخرون، لذا يسعى المسوّقون إلى تحديد قادة الرأي بالنسبة لمنتجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية نحوهم من هنا تسعى بعض الشركات إلى اجتذاب أو حتى خلق قادة الرأي ليعملوا كسفراء للعلامة التجارية ول يقوموا بنشر الكلام الإيجابي حول منتجات الشركة.

تستغل الشركات إذا قادة الرأي في تنفيذ خططها الترويجية وتقدم لهم منتجاتها، وتشركهم في حملاتها الإعلانية وتشجعهم على الإدلاء بتصرิحات إيجابية عن العلامة التجارية بحيث يشجعون المستهلكين على تبنيها.

■ الأسرة

قد تلعب الأسرة دوراً أكبر في تحديد سلوك المستهلك نظراً للعلاقات القريبة والمستمرة بين أفرادها. ينتمي معظم الأشخاص عبر حياتهم إلى أسرتين على الأقل الأسرة التي يولدون فيها والأسرة التي يشكلونها لاحقاً.

يهم المسوّقون بفهم أدوار وتأثيرات كل من الزوج والزوجة والأولاد في عملية شراء المنتجات والخدمات. في هذا الإطار، وجدت الدراسات أن الاهتمامات بدأت تتقارب في العديد من المجالات بين الذكور والإناث. ففي الولايات المتحدة بينت الدراسات أن النساء يقمن اليوم بحوالي ٥٥٪ من المشتريات التكنولوجية ويتم إنفاق ما يزيد عن ٤٠٪ من إجمالي نفقات شراء الأغذية من قبل الذكور. لذا تعمد الشركات المصنعة للإلكترونيات أكثر فأكثر إلى تصميم منتجات أسهل من حيث الاستخدام وأكثر جاذبية بالنسبة للنساء.

من ناحية أخرى، وجدت إحدى الدراسات أن الأطفال يؤثرون في قرارات الأسرة في كل المجالات تقريباً ابتداء من أماكن قضاء العطل إلى نوع السيارات والهواتف المحمولة التي تشتريها الأسرة.

ث. العوامل الشخصية:

يتأثر قرار الشراء بالعديد من العوامل والخصائص الشخصية كالعمر ، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

▪ العمر ودورة حياة الأسرة

تتغير المنتجات والخدمات التي يشتريها الناس عبر فترات حياتهم. يعود ذلك إلى ارتباط أدواتهم تجاه الطعام والملابس والأثاث، والترفيه... بأعمارهم عادة تتغير عادات الشراء أيضاً بحسب دورة حياة الأسرة Family Life Cycle التي تعبّر عن المراحل التي تمر بها الأسرة عبر الزمن. قد تتضمن هذه الدورة مراحل مثل العزوبيّة الزواج، الأطفال شراء منزل الطلاق دخول الأولاد إلى الجامعة مغادرة الأولاد للمنزل التقاعد.

يعتمد المسوّقون في الكثير من الأحيان إلى تعريف الأسواق المستهدفة تبعاً لمراحل دورة حياة الأسرة حيث يطورون منتجات وخطط تسويقية تتناسب مع كل مرحلة تنظم شركة Mark Warner مثلاً عطلات للتمتع بالألعاب المائية مع التركيز على الأطفال بالنسبة للأسر ، كما تنظم عطلاً وأنشطة موجهة للأزواج الراغبين بالهروب من ضغط الأطفال.

▪ الوضع الاقتصادي

يؤثر الوضع الاقتصادي Economic Situation على اختيار الشخص للمحلات والمنتجات. يراقب المسوّقون هنا التقلبات في الدخل الفردي، والمدخرات، ومعدلات الفائدة وهم عادة ما يلجئون إلى إعادة التصميم، أو إعادة التمويع، أو إعادة تسعير منتجاتهم في فترات الركود وفي الفترات التي يعاني فيها المستهلكون من ضغوط مادية غير اعتيادية.

▪ المـهـنـة

تؤثر المـهـنـة Occupation على مشتريات الفرد من المنتجات والخدمات إذ يميل الحـرـفـيـونـ وأـصـحـابـ الـمـهـنـ الـيـدـوـيـةـ مـثـلـاـ إـلـىـ شـرـاءـ مـلـابـسـ تـنـتـاسـ بـعـدـ طـبـيـعـةـ عـلـمـهـ،ـ فـيـماـ يـمـيلـ إـلـىـ شـرـاءـ مـلـابـسـ الرـسـمـيـةـ يـمـكـنـ أـنـ تـسـتـخـدـمـ الـمـهـنـ لـتـجـزـئـةـ السـوقـ وـاـخـتـيـارـ الشـرـيـحةـ الـأـكـثـرـ جـانـبـيـةـ بـالـنـسـبـةـ لـلـشـرـكـةـ كـمـثالـ عـلـىـ ذـلـكـ تـقـومـ شـكـاتـ الـبـرـمـجـيـاتـ بـتـطـوـيرـ منـتجـاتـ مـخـتـلـفـةـ لـمـدـرـاءـ الـعـلـامـاتـ التـجـارـيـةـ،ـ وـلـلـمـاحـاسـبـيـنـ وـلـلـمـهـنـدـسـيـنـ وـلـلـمـاحـامـيـنـ وـلـلـأـطـبـاءـ.

▪ نـمـطـ الـحـيـاةـ

قد يكون للأـشـخـاصـ أـنـمـاطـ حـيـاةـ Lifestyles مـخـتـلـفـةـ حتـىـ لوـ قـدـمـواـ منـ ذاتـ التـقـافـةـ الفـرعـيـةـ،ـ وـالـطـبـقـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ،ـ وـكـانـ لـهـمـ ذاتـ المـهـنـةـ.

- يمكن تحديد نـمـطـ الـحـيـاةـ منـ خـلـالـ قـيـاسـ ثـلـاثـةـ أـبعـادـ (ـاخـتـصارـاـ (AIO)).
- أـولـاـ:ـ الـأـنـشـطـةـ Activitiesـ العملـ،ـ الـهـوـاـيـاتـ،ـ التـسـوـقـ،ـ الـرـياـضـةـ،ـ الـمنـاسـبـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ).
 - ثـانـيـاـ:ـ الـاهـتـمـامـاتـ Interestsـ (ـالـطـعـامـ،ـ الـمـوـضـةـ،ـ الـأـسـرـةـ،ـ التـرـفـيـهـ).
 - ثـالـثـاـ:ـ الـآـرـاءـ Opinionsـ (ـحـولـ أـنـفـسـهـمـ،ـ حـولـ مـوـاضـيـعـ اـجـتمـاعـيـةـ،ـ حـولـ الـأـعـمـالـ،ـ حـولـ الـمـنـتجـاتـ)

يعطي نـمـطـ الـحـيـاةـ فكرةـ عنـ طـرـيـقـةـ تـقـاعـلـ الشـخـصـ معـ الـعـالـمـ.ـ ويـمـكـنـ لـمـفـهـومـ نـمـطـ الـحـيـاةـ،ـ إـذـاـ ماـ اـسـتـخـدـمـ بـدـقـةـ،ـ أـنـ يـسـاعـدـ الـمـسـوـقـ عـلـىـ فـهـمـ التـغـيـرـاتـ فيـ قـيـمـ الـمـسـتـهـلـكـ وـكـيـفـيـةـ تـأـثـيرـهـاـ فيـ السـلـوكـ الشـرـائـيـ.

▪ الشـخـصـيـةـ وـمـفـهـومـ الذـاتـ

تـؤـثـرـ شـخـصـيـةـ الـفـردـ فيـ سـلـوكـهـ الشـرـائـيـ.ـ وـتـعـرـفـ الشـخـصـيـةـ Personalityـ عـلـىـ أـنـهـاـ الخـصـائـصـ الـنـفـسـيـةـ الـفـرـيـدةـ الـتـيـ تـقـودـ إـلـىـ اـسـتـجـابـاتـ مـتـجـانـسـةـ وـدـائـمـةـ ضـمـنـ بـيـئةـ الـفـردـ.

توصف الشخصية من خلال صفات أو ملامح شخصية مثل الثقة بالنفس السيطرة، الانطوائية الاستقلالية قابلية التكيف، والعدائية

يمكن للشخصية أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعض المنتجات أو العلامات التجارية. فقد وجد منتجو القهوة مثلاً أن كبار مستهلكي القهوة يميلون لأن يكونوا اجتماعيين جداً. لذا طورت Nescafé إعلانات تركز على اجتماع الأشخاص حول فنجان القهوة.

- ويستخدم العديد من المسوقين مفهوماً مرتبطاً بالشخصية هو مفهوم الذات Self Concept (المعروف أيضاً بالصورة الذاتية Image-Self). يفترض مفهوم الذات أن ما يمتلكه الفرد يعكس شخصيته "We are what we have". لذا ولكي نفهم سلوك المستهلك، يجب أن يفهم السوق أولاً العلاقة بين مفهوم الذات لدى المستهلك وبين ما يمتلكه

خاتمة:

استعرض الفصل مفهوم سلوك المستهلك مميزاً الفرق بين المستهلك الصناعي والنهائي، كما شرح مراحل اتخاذ القرار الشرائي التي تبدأ بإدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، تقييم البديل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، وانتهاء بسلوك ما بعد الشراء ، وبناء على درجة اهتمام المستهلك بالشراء ومعرفته بالمنتج ميز بين ثلاثة أساليب لاتخاذ القرار الشرائي وهي قرار الشراء الروتيني وقرار الشراء المحدود وقرار الشراء الممتد، كما بين الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء، وختاماً تناول أثر كل من العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية و العوامل الشخصية والعوامل النفسية على سلوك المستهلك.

الفصل الرابع

تجزئة السوق

الفصل الرابع

تجزئة السوق

١ - تجزئة الأسواق الاستهلاكية

تعرف تجزئة السوق Market segmentation على أنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح Segments أو مجموعات متباينة نسبياً. وحتى تكون التجزئة فعالة يجب أن يشارك أعضاء المجموعة الواحدة أذواقاً، أو حاجات أو رغبات أو تفضيلات، أو خصائص، أو سلوكيات متشابهة وأن يختلف أعضاء كل مجموعة عن المجموعات الأخرى التي تتجزأ عنها عملية التجزئة. وبالتالي، قد تتطلب هذه الشرائح أو المجموعات استراتيجيات وبرامج تسويقية مختلفة تتواافق مع كل منها. في هذا السياق.

ويمكن تمييز أربعة معايير رئيسية لتجزئة الأسواق الاستهلاكية: جغرافية، ديمografية نفسية وسلوكية.

أ. التجزئة الجغرافية

تقوم التجزئة الجغرافية Geographic segmentation على تقسيم السوق إلى مجموعات متباينة بالاعتماد على موقعها كالأمم أو الدول، أو الولايات أو المناطق أو المدن، أو الجوار أو بالاعتماد على مناخها ويشيع استخدام المناخ ضمن التجزئة الجغرافية نظراً لأثره الكبير على حاجات السكان وسلوكهم الشرائي. يمكننا هنا تخيل أثر المناخ على تسويق منتجات مثل كاسحات الثلوج، وألواح ركوب الأمواج، وأحذية التزلج والألبسة، وأجهزة التكييف والتدفئة وغيرها.

ولا تضمن التجزئة الجغرافية أن جميع المستهلكين في الموقع ذاته سيكون لديهم ذات القرار الشرائي، لكنها تساعد في تحديد الأنماط العامة لهذا القرار

بـ. التجزئة الديموغرافية

تعرف التجزئة الديموغرافية أو السكانية Demographic segmentation مجموعات المستهلكين بناء على متغيرات ديمografية مثل الجنس والعمر، والدخل والعمل والتعليم، وحجم الأسرة، ودورة حياة الأسرة والدين، والعرق، والجنسية.

تستخدم Kellogg's مثلاً التجزئة بحسب العمر لمنتجات حبوب الإفطار. حيث توجه Bran Special-All و Cocoa Krispies منتجي للأطفال فيما يستهدف FruitLoops بالبالغين. كما تمثل Kellogg's إلى تبني التجزئة بحسب الجنس من خلال تركيز الاتصالات التسويقية الخاصة بمنتج Special K على الإناث.

تعتبر المتغيرات الديموغرافية من أكثر المتغيرات المستخدمة لتجزئة الأسواق نظراً لسهولة تحديدها بالإضافة إلى إمكانية الوصول بسهولة إلى القطاعات السوقية المعرفة بناء على هذه المتغيرات.

تـ. التجزئة النفسية

تقوم التجزئة النفسية Psychographic segmentation بتقسيم المشترين إلى فئات بناء على الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، أو خصائص الشخصية.

يعكس نمط الحياة كيفية قضاء الفرد لوقته ومعتقداته حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة. ونمط الحياة عبارة عن مزيج من السمات النفسية للشخص بما في ذلك حاجاته، دوافعه، إدراكه، وموافقه. ويمكن تقسيم السوق هنا بناء على أنشطة واهتمامات وأراء المستهلكين؛ أي بناء على ما يفعلونه وما يؤمنون به ويعتقد المسوقون أن المنتجات التي يشتريها الأفراد تعكس أنماط حياتهم، ومن هنا جاء الاستخدام المتزايد لأنماط الحياة في تجزئة السوق. تستهدف أجهزة LEED مثلاً المستهلكين الخضر الحريصين على البيئة، فيما تستهدف Pepsi من خلال Splash Aquafina Flavor الخالي من السكر ومن السعرات الحرارية المستهلكين المهتمين بصحتهم.

يمكن للمسوقين أيضاً أن يستخدمو ملامح الشخصية لتجزئة السوق، ليقوموا لاحقاً بإعطاء منتجاتهم شخصية تتوافق مع شخصية المستهلك ونلاحظ نجاح استراتيجية التجزئة هذه في حالة منتجات التجميل والسجائر، والتأمين، والمشروبات الكحولية.

كما تؤثر الطبقة الاجتماعية على تفضيلنا للعديد من المنتجات كالسيارات والألبسة، والمفروشات والتسليمة، وعادات القراءة ، وحتى المحلات التي نتسوق منها وكيفية التسوق ومن هنا تعمل العديد من الشركات على تصميم منتجات وخدمات تتمتع بخصائص تتوافق مع الطبقة الاجتماعية المستهدفة.

ثـ . التجزئة السلوكيـة

تـقسم التجزئة السلوـكـية Behavioral Segmentation المستهلكـين إلى مجموعـات بنـاء على مـعـارـفـهمـ، أو موـاقـفـهمـ، أو استـخـدامـاتـهمـ، أو استـجـابـاتـهمـ لـلـمـنـتجـ. يمكن أن يتم تقـسيـمـ السوقـ هناـ بـحـسـبـ المـنـاسـبـاتـ الـيـفـكـرـ فـيـهاـ الفـردـ بـشـرـاءـ الـمـنـتجـ، أوـ الـمـنـاسـبـاتـ الـيـشـتـريـ فـيـهاـ الـمـنـتجـ أوـ الـمـنـاسـبـاتـ الـيـيـسـتـهـلـكـ فـيـهاـ الـمـنـتجـ الـذـيـ تـمـ شـرـاؤـهـ.

ونـظـراً لـاـخـتـلـافـ الـأـفـرـادـ فـيـ حاجـاتـهـمـ، تـخـتـلـفـ الـأـهـمـيـةـ الـتـيـ يـعـطـونـهـاـ لـلـفـوـائـدـ الـمـرـجـوـةـ مـنـ الـمـنـتجـاتـ الـمـخـتـلـفـةـ. يمكنـ بـالـتـالـيـ تقـسيـمـ السـوقـ مـنـ خـلـالـ الـمـنـافـعـ أوـ الـخـصـائـصـ الـتـيـ يـتـوقـعـ الـفـردـ الـحـصـولـ عـلـيـهـاـ مـنـ الـمـنـتجـ أوـ الـخـدـمـةـ هـنـاـ يـتـمـ تقـسيـمـ بنـاءـ عـلـىـ ماـ يـرـيدـهـ الـعـمـلـاءـ مـنـ الـمـنـتجـ. تـسـمـىـ هـذـهـ التـجـزـئـةـ "ـالـتـجـزـئـةـ بـالـمـنـافـعـ"ـ Benefit segmentationـ .

كـماـ يـمـكـنـ تقـسيـمـ الـعـمـلـاءـ بـحـسـبـ حـالـةـ الـمـسـتـخـدـمـ غـيرـ مـسـتـخـدـمـ سـابـقـ، مـسـتـخـدـمـ محـتمـلـ، مـسـتـخـدـمـ لأـوـلـ مـرـةـ، وـمـسـتـخـدـمـ منـظـمـ. وـفـيـ سـيـاقـ مـتـصلـ، يـمـكـنـ تقـسيـمـ الـأـسـوـاقـ بـحـسـبـ مـعـدـلـ اـسـتـخـدـمـ الـمـنـتجـ أوـ الـخـدـمـةـ ضـعـيفـ، وـسـطـ مـرـتـقـعـ وـمـنـ الـمـعـايـرـ السـلـوكـيـةـ الـمـفـيـدةـ أـيـضـاـ تـجـزـئـةـ الـمـسـتـهـلـكـينـ بـحـسـبـ وـلـائـهـمـ لـلـعـلـامـةـ الـتـجـارـيـةـ.

٢- تجزئة أسواق منظمات الأعمال

يمكن تجزئة أسواق منظمات الأعمال بناء على نوع العميل وخصائصه والمنافع وإجراءات الشراء، وقوة العلاقات فقد تختلف الأنواع المختلفة من المنظمات في متطلباتها والبرامج التسويقية المناسبة لها. فمثلاً قد يتطلب التعامل مع بعض الشركات إجراء تعديلات على المنتج، أو تبني طرق توزيع وتوصيل مختلفة، أو تطبيق استراتيجيات بيعيه مختلفة. يمكن لمصنع زجاج مثلاً أن يقوم بتجزئة العملاء إلى مصنعي السيارات ومصنعي المفروشات مصنعي النوافذ، وكلاء الصيانة والإصلاح. كما يمكن تصنيف العملاء بحسب أنواعهم في مجموعات كبيرة مثل: المصنعين، مزودو الخدمات، الوكالات الحكومية، المنظمات غير الربحية، تجار الجملة، أو تجار التجزئة.

أما فيما يخص خصائص المنظمات فيلاحظ اختلاف حاجات المنظمة المشترية عادة باختلاف أحجامها، أو موقعها الجغرافي، أو استخداماتها للمنتج. إذ يطلب كبار المشترين عادة خصومات سعرية تتناسب مع حجم مشترياتهم. كما قد تختلف احتياجات ومتطلبات المشترين في أماكن مختلفة من البلد أو في البلدان الأخرى من حيث خصائص المنتج ومتطلبات التوزيع. أما من حيث الاستخدامات فيلاحظ أن مصنعي الحواسيب يميلون إلى تجزئة أسواقهم بحسب كيفية استخدام منتجاتهم. إذ تختلف مثلاً احتياجات المدارس والمراكز التربوية والجامعات من الكمبيوترات والبرامج المرافقية.

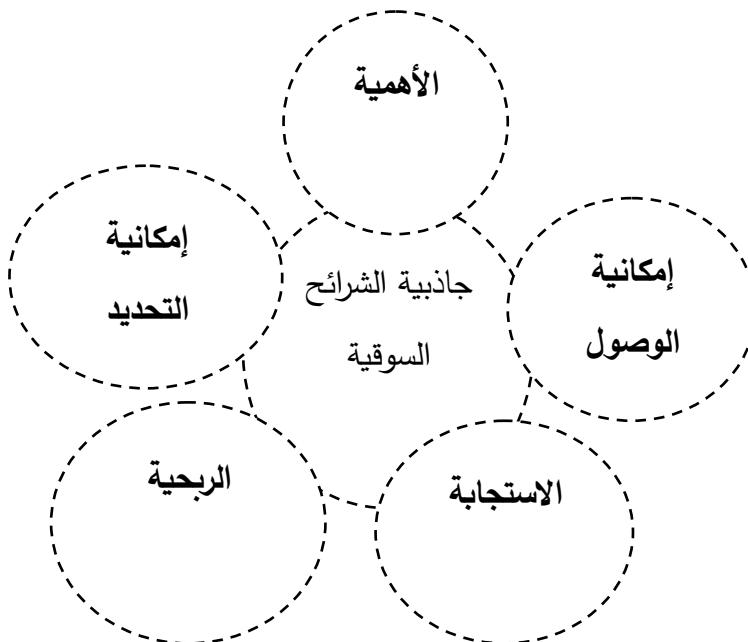
من جهة أخرى، تختلف المنافع التي تبحث عنها المنظمات كما تختلف إجراءات الشراء التي تستخدمها. حيث تبحث بعض المنظمات عن المورد الذي يقدم أرخص سعر، فيما تحتاج أخرى إلى دعم وخدمة دائمة للمنتج المقدم. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم بعض المنظمات إجراءات صارمة في عملية الشراء، فيما يتم الشراء في منظمات أخرى عبر المناقصات الإلكترونية أو عبر إجراءات أقل صرامة وأكثر مرنة.

كما يمكن تجزئة أسواق منظمات الأعمال بناء على قوة واستمرارية العلاقة. تنظم العديد من منظمات الأعمال أقسام الشراء باستخدام هذا المعيار من خلال تعين شخص أو فريق مسؤول عن العلاقات الأكثر أهمية فيما يركز الأعضاء الآخرون جهودهم على اجتذاب المشترين الجدد.

٣- تقييم الشرائح السوقية الناتجة عن التجزئة

يمكن للمسوقين استخدام عدة معايير لتقدير الشرائح السوقية Market segments الناتجة عن التجزئة كـ إمكانية التحديد، والأهمية، وإمكانية الوصول والاستجابة، والربحية

شكل (١) معايير تقييم الشرائح السوقية الناتجة عن التجزئة



أ. إمكانية التحديد

يجب أن تكون الشركة قادرة على تحديد الموجودين داخل الشرائح السوقية وأن يكون بإمكانها تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجاتهم. ويجب أن تكون الشركة قادرة على قياس حجم الشريحة السوقية، وقوتها الشرائية، وخصائصها.

كما يجب التأكد من اختلاف الشرائح السوقية عن بعضها فمثلاً يوجد اختلاف بين متابعي مدونة أزياء الرجال An Affordable Wardrobe ومتابعي مدونة الأزياء النسائية Fabsugar . فمن أساسيات التجزئة الناجحة وجود فروقات في الخصائص وال حاجات والرغبات بين الشرائح السوقية الناجحة عن عملية التجزئة. يتوجب وبالتالي التأكد من أن هذه الشرائح تستجيب بشكل مختلف لعناصر المزيج التسويقي للشركة فإذا استجاب الذكور والإإناث بشكل مشابه لجهود تسويق المشروبات الغازية، فإنهم في هذه الحالة لا يشكلون شرائح منفصلة ومختلفة.

ب. الأهمية

عند تعريف الأسواق المستهدفة الناجحة عن التجزئة من المهم بالنسبة للشركة أن تقوم بقياس حجمها. فإذا كان حجم السوق صغيراً أو كانت قدرة السوق الشرائية ضعيفة فإنها قد لا تتمكن من توليد أرباح كافية للشركة.

ت. إمكانية الوصول

لا يمكن لأي منتج أو خدمة النجاح إذا لم يكن بالإمكان الوصول إلى السوق المستهدفة من خلال الاتصالات التسويقية والتوزيع. إذ يجب أن يعلم المستهلك بوجود المنتج، وما يقدمه له، وأن يعرف كيفية شرائه.

ث. الاستجابة

حتى تكون استراتيجية التجزئة ناجحة يجب أن يتفاعل المستهلكون في الشريحة السوقية بشكل مشابه وإيجابي مع عرض الشركة. بمعنى آخر، يجب أن تستجيب الشريحة السوقية للجهود التسويقية للشركة بما في ذلك التغيرات في البرنامج التسويقي عبر الزمن. فإذا لم تستطع الشركة تقديم منتجات أو خدمات مناسبة للشريحة السوقية، فلا يتوجب عليها إذاً أن تقوم باستهدافها.

ج. الربحية

يجب أن يركز المسوقون أيضاً على تقييم الربحية المتوقعة لكل شريحة سوقية في الوقت الحاضر وفي المستقبل ومن العوامل التي يمكن التركيز عليها هنا نجد:

نمو السوق: الحجم الحالي ومعدل النمو المتوقع.

المنافسة ضمن السوق: عدد المنافسين وعوائق الدخول والبدائل المتاحة للمنتج.

الوصول إلى السوق: سهولة تطوير أو الوصول إلى قنوات التوزيع، وألفة العلامة التجارية.

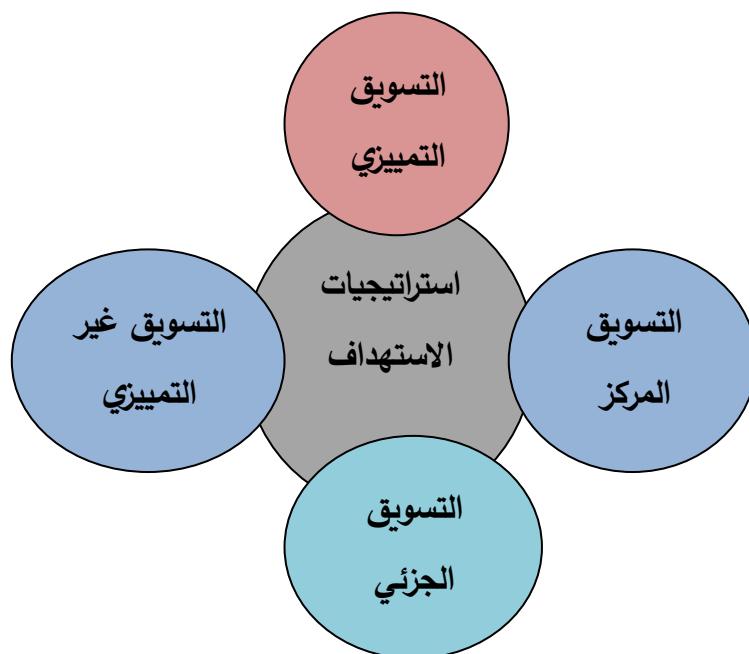
٤ - اختيار السوق المستهدفة

بعد تقييم القطاعات السوقية الناتجة عن التجزئة، يتوجب على الشركة تحديد القطاعات السوقية التي ستقوم باستهدافها. تتكون السوق المستهدفة Target market من مجموعة المشترين الذين يتشاركون حاجات أو خصائص محددة والذين تقرر الشركة التوجه إليهم وخدمتهم.

تحل الشركة هنا جاذبية السوق المستهدفة الفرص والتهديدات بناء على تحليل SWOT وربحية الشريحة السوقية وكفاءة وقدرات الشركة (نقاط القوة والضعف بالاستناد إلى تحليل SWOT).

ويمكن تمييز عدة مستويات من الاستهداف تمتد هذه المستويات من الاستهداف الشامل والمتوسّع (التسويق غير التمييزي)، مروراً بالاستهداف التمييزي (التسويق التمييزي) والمركز (التسويق المركز)، وانتهاء بالاستهداف على مستوى ضيق جداً (التسويق الجزئي).

شكل (٢) استراتيجيات الاستهداف



أ. استراتيجية الاستهداف غير التميزي

يمكن أن تلجأ الشركة إلى استراتيجية الاستهداف غير التميزي Undifferentiated أو التسويق غير التميزي Undifferentiated marketing strategy targeting أو ما يعرف أحياناً باسم التسويق الجماهيري Mass marketing عندما تعتبر كل شخص مستهلكاً محتملاً لمنتجها تركز الشركات التي تتبنى التسويق غير التميزي على الحاجات المشتركة للمستهلكين في السوق عوضاً عن التركيز على الاختلاف في الحاجات. وتقوم الشركة هنا بتقديم منتج واحد أو خط منتجات واحد لجميع العملاء مستخدمة في ذلك مزيجاً تسويقياً واحداً.

كان التسويق غير التميزي أكثر شيوعاً في الماضي مما هو عليه اليوم. وتشكل مقوله Henry Ford الشهيرة مثلاً كلاسيكيأً على استراتيجية التسويق غير التميزي: "يمكّنهم الحصول على سيارتهم بأي لون يريدونه طالما كان اللون أسوداً". وفي وقت سابق استخدمت Coca cola هذه الاستراتيجية من خلال منتج وحيد تمثل بزجاجة بحجم واحد كما يميل مسوقو بعض السلع الأساسية كالدقيق والسكر إلى استخدام استراتيجية الاستهداف

غير التمييزي. ومع ذلك نلاحظ أن بعض مسوقى السلع الأساسية كالوقود مثلًا قد بدؤوا ينتقلون من التسويق غير التمييزي نحو التسويق التمييزي من خلال تقديم مستويات مختلفة من الأوكтан

على رغم النواحي الإيجابية لهذا النوع من التسويق من حيث رفع الكفاءة الإنتاجية وتخفيض التكاليف التسويقية وبالتالي تخفيض الأسعار أو رفع الهامش الربحي، إلا أن له مخاطر لا يستهان بها. فقد يؤدي استخدام الاستهداف غير التمييزي في كثير من الأحيان إلى عروض على شكل منتجات عقيمة وغير مبتكرة لا تجذب أي شخص.

من المشكلات الأخرى للاستهداف غير التمييزي أنه يجعل الشركة أكثر عرضة وتتأثرًا بغزوـات المنافسين خسرت Hershey مثلًا حصة كبيرة من سوق الحلوى لشركات مثل Mars وغيرها قبل أن تتحول نحو استراتيجية استهداف متعدد الشرائح. كما فقدت CocaCola موقعها كرائدة لمبيعات مشروبات الكولا لصالح Pepsi في نهاية خمسينيات القرن الماضي عندما بدأت Pepsi بتقديم عبوات بأحجام مختلفة.

ب. استراتيجية الاستهداف التمييزي

Differentiated marketing strategy targeting تستهدف الشركات التي تستخدم استراتيجية الاستهداف التمييزي أو التسويق التمييزي سوقية من خلال تقديم عرض مختلف لكل منها تتشابه حاجات المستهلكين هنا ضمن كل شريحة سوقية وتحتفـل بين الشرائح وتطور الشركات هنا مزيجاً تسويقياً مختلفاً لكل شريحة سوقية مستهدفة.

Lexus Toyota مثلًا عدة علامات تجارية من السيارات تستهدف كل منها شريحة مختلفة من المستهلكين. كما تعرض P&G ما يقارب ثمانية عشر مسحوق غسيل يستهدف كل منهم شريحة مختلفة ضمن السوق، حيث يقدم Tide مثلًا نظافة قوية وقايسية فيما يشكل Era حلًا جيداً لإزالة البقع.

ومن أهم إيجابيات هذه الاستراتيجية أنها تولد مبيعات أكبر ، وأرباحاً أكبر. إلا أن الاستهداف التمييزي يترافق بالمقابل مع زيادة في تكاليف التصميم والإنتاج والترويج، والتخزين، وبحوث التسويق، والإدارة. ويشكل خطر تأثير مبيعات المنتج الجديد على مبيعات المنتجات الحالية للشركة (وهو ما يشار إليه بالإنكليزية بمصطلح Cannibalization) أحد السلبيات المحتملة للتسويق التمييزي. أثر iPhone 6 بشكل كبير على مبيعات iPad لدى Apple نتيجة استخدامه لشاشة بحجم أكبر من النماذج السابقة له iPhone ، حيث قرر العملاء الذين كانوا يستخدمون سابقاً منتجات iPad وأن بإمكانهم استخدام iPhone مكان منتجات iPad التقليدية.

ت. الاستهداف المركز

في استراتيجية الاستهداف المركز Concentrated Targeting strategy أو التسويق المركز Concentrated Marketing تختار الشركة شريحة سوقية واحدة وتركز كل طاقتها على تقديم منتج يتوافق مع حاجاتها. غالباً ما يستخدم مصطلح السوق الصغيرة Market niche للإشارة إلى هذه الشريحة السوقية المستهدفة.

ونظراً لاستهداف شريحة سوقية واحدة ومحددة فيمكن للشركة التركيز هنا على فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين ضمن هذه الشريحة وتطوير مزيج تسويقي مخصص لها في هذا السياق، وجدت بعض الشركات أن تركيز الموارد لإشباع حاجات سوق محددة بدقة سيكون أكثر ربحية من توزيع الموارد على شرائح سوقية متعددة.

يركز التسويق لدى Newton Running مثلاً على العدائين، ولكن ليس كل العدائين، إذ تركز هذه العلامة التجارية على أولئك الذين يفضلون الهبوط على كامل القدم أثناء الركض وهو الأسلوب الذي تم اقتراحه مؤخراً كأسلوب أكثر طبيعية وفعالية وأقل تعريضاً للإصابة من الأسلوب الذي يشجع عليه حذاء الركض التقليدي. تختلف هذه الاستراتيجية بشكل واضح عن استراتيجية الاستهداف التمييزي التي تتبعها Nike مع أحذيتها الرياضية، حيث تصنع Nike أحذية تستهدف شرائح متعددة كلاعب كرة السلة ولاعب كرة القدم بالإضافة إلى أحذية رياضية للمهتمين بالموضة.

قد يناسب هذا التسويق الشركات الصغيرة التي لا تمتلك الموارد التي يمتلكها المنافسون. كما قد يناسب الشركات التي تقدم منتجات وخدمات متخصصة جداً. وقد يمكن التسويق المركز الشريك من النفوذ إلى الشريحة السوقية بشكل أعمق مع اكتساب صيت وسمعة ضمن هذه الشريحة بوصفها شركة متخصصة أو خبيرة ضمن هذه السوق المحدودة.

لكن وعلى الرغم من الإيجابيات التي يحملها التخصص والتركيز على قطاع سوقي واحد، فإن للتسويق المركز مخاطر أيضاً، فهو ينتهك المثل القديم الذي يقول "لا" تضع كل البيض في سلة واحدة . فإذا كانت الشريحة السوقية المختارة صغيرة جداً أو إذا تقلصت هذه الشريحة نتيجة تغيرات في البيئة المحيطة فقد يؤدي ذلك إلى نتائج سلبية كبيرة على الشركة. وقد يكون التسويق المركز خطيراً على الشركات التي لا تكون ناجحة في السوق الصغيرة المحددة. فقد يؤدي ارتباط الشركة بقطاع واحد إلى تأثر مبيعاتها سلباً في حال نجاح منافس جديد في الدخول بقوة ضمن هذا القطاع. فقبل أن تطرح P&G شامبو Head & Shoulders & من خلال حملة ترويجية كبيرة تمكنت هذه العلامة التجارية من الاستحواذ على أكثر من نصف السوق مباشرة. وخلال سنة خرجت عدة شركات كانت تركز سابقاً على هذه الشريحة من السوق.

ث. التسويق الجزئي

يقوم التسويق الجزئي Micromarketing بتصميم وتخصيص المنتجات والبرامج التسويقية لتلائم أذواق أفراد محددين أو للتوفيق مع أماكن محددة. يتضمن التسويق الجزئي إذا التسويق المحلي والتسويق الفردي.

يصمم التسويق المحلي marketing Local العلامات التجارية ويروج لها بما يتواافق مع حاجات ورغبات مجموعات العملاء المحليين - المدن، الأحياء، وحتى المتاجر حيث يقوم Walmart مثلاً بعرض وتنظيم المنتجات ضمن المتاجر بما يتواافق مع حاجات العملاء المحليين في منطقة المتجر .

ويمكن للتسويق المحلي أن يزيد تكاليف الإنتاج والتسويق. كما قد تؤدي هذه الممارسة إلى خلق مشاكل لوجستية حيث تسعى الشركة إلى التوافق مع حاجات ومتطلبات الأسواق المحلية المختلفة. وقد يؤدي إلى تشویش صورة العلامة التجارية نتيجة تغير المنتج والرسائل التسويقية في الأسواق المختلفة. لكن التسويق المحلي في المقابل يساعد الشركة على التوافق مع الاختلافات في الحاجات والتركيبة السكانية وأنماط الحياة ضمن الموقع الجغرافية المختلفة.

أما التسويق الفردي Individual marketing فيعتبر الحالة الحدية للتسويق الجزئي حيث يتم تصميم المنتجات والبرامج التسويقية بما يتواافق مع حاجات وفضائل المستهلكين الأفراد. يطلق على التسويق الفردي أيضاً اسم one marketing-to-One . فمثلاً ، تسمح Dell و HP و Apple بتصميم كمبيوترات تتواافق مع احتياجات وأذواق عملاءها المتوعين. كما تمكن Bear-A-Build عملاءها من تصميم الدمى وتزويدها بإكسسوارات وملابس وأصوات وأسماء فريدة يتم طباعتها على شهادة ميلاد الدمية وقد ساهم التطور في تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت في تطور هذا النوع من التسويق.

خاتمة:

شرح الفصل المعايير الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية المستخدمة في تجزئة الأسواق الاستهلاكية. كما بين إمكانية تجزئة أسواق منظمات الأعمال بناء على نوع العميل، وخصائصه، والمنافع وإجراءات الشراء، وقوة العلاقات تناول الفصل أيضاً معايير تقييم مخرجات التجزئة كإمكانية التحديد ، والأهمية، وإمكانية الوصول والاستجابة والربحية وفي النهاية شرح الفصل استراتيجيات الاستهداف الممكنة والتي تمثل في استراتيجية الاستهداف غير التمييزي (التسويق غير التمييزي أو التسويق الجماهيري)، واستراتيجية الاستهداف التمييزي (التسويق التمييزي)، واستراتيجية الاستهداف المركز (التسويق المركز)، والتسويق الجزئي بشكليه الفردي والم المحلي.

الفصل الخامس

المنتجات

الفصل الخامس

المنتجات

١ - تعريف المنتج والسلعة والخدمة:

يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية". قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو منظمة أو أي مزيج منها.

وبذلك أصبح مفهوم المنتج لا يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بأنواعها وعلاماتها التجارية المختلفة (سلع غذائية، سيارات، أثاث، أدوات كهربائية منزلية) بل أصبح يشمل الأشياء غير المادية كخدمات ما بعد البيع والتوصيل والضمان. عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين فإنهم في الواقع يشترون المنافع والأشباع الذي يعتقدون أن المنتج سيوفرها لهم. عندما يشتري المستهلك سيارة Audi R الرياضية فإنه يتوقع الحصول على الآثارة والتميز والتقاير والترفيه عند قيادتها، وليس فقط إشباع حاجته للتنقل من ناحية أخرى تعرف السلعة: أشياء ملموسة تلبي احتياجات الإنسان وتتوفر له منفعة بينما يعرف الخدمة بأنها "شكل من أشكال المنتجات تتكون من أنشطة أو منافع أو إشباعات معروضة للبيع وهي غير ملموسة بشكل أساسي ولا ينجم عنها ملكية أي شيء"

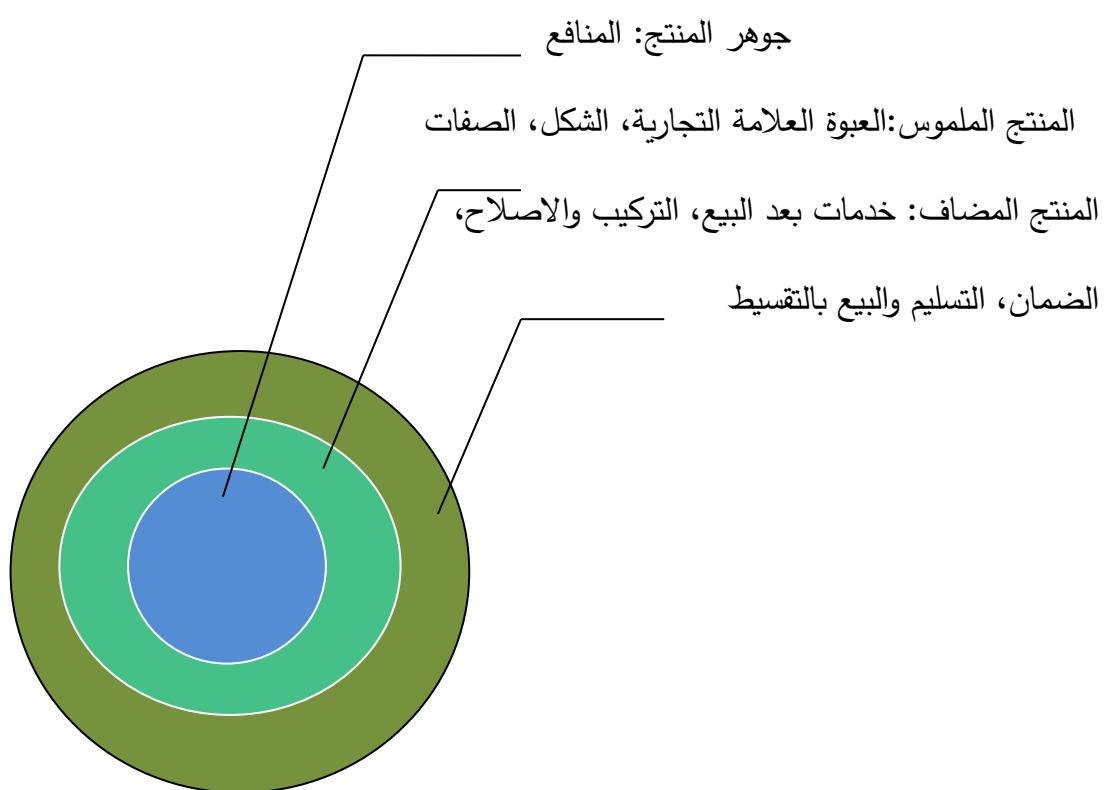
٢ - مستويات المنتج:

- **المستوى الأول- المنتج الجوهر (core product):** في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهر الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب، فالآم عندما تقوم بشراء ألعاب لطفلها لا تشتري في الحقيقة هذه الألعاب بذاتها، وإنما تشتري قضاء وقت ممتع معها للشعور بالراحة والطمأنينة.

- المستوى الثاني- المنتج الملموس (Product Tangible) : هو الجوانب الملموسة في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه والبيانات الالزمه على الغلاف.
- المستوى الثالث- المنتج المضاف (Augment product) : يتضمن هذا المستوى الخدمات الإضافية مثل البيع بالأجل، واللف، والحرزم، والتركيب، والصيانة، والضمان والكفالة.

يوضح الشكل رقم (١/١) المستويات الثالث المنتج.

الشكل رقم (١/١) : مستويات المنتج



٣ - تصنیف المنتجات

يمكن تصنیف المنتجات إلى نوعين: المنتجات الاستهلاکیة ومنتجات الأعمال، والأسلوب الأفضل لتصنیف المنتج فيما إذا كان استهلاکیاً أو صناعیاً هو معرفة الهدف من شرائه. فإذا كان الهدف استهلاکاً شخصیاً فهو منتج استهلاکی، وإذا كان الهدف بغایة ممارسة الأعمال يكون صناعیاً.

أ. المنتجات الاستهلاكية Consumer product

هي "المنتجات التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي" وتتضمن المنتجات الاستهلاكية أربعة أنواع هي:

▪ **منتجات الإستقرار products Convenience** : هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بأقل جهد ممكن ومن أقرب مكان، وبدون جمع معلومات إضافية زائدة عنها، وعادة ما تكون الحاجة إليها متكررة، ومن السهل استبدالها بأي بديل آخر، تتميز بانخفاض أسعارها، والمستهلك على استعداد لقبول أية عالمية تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمنتج نفسه، وبالتالي فإنه عادة ما يقوم بشراء العلامة التجارية الأكثر توافراً من سلع الاستقرار: المواد الغذائية، الصحف اليومية، مواد التنظيف، المصابح الكهربائية والبطاريات، أما خدمات الاستقرار: غسيل السيارات وكوي وتنظيف الملابس. بالنسبة لاستراتيجيات الخاصة بهذا النوع من المنتجات، فإن التوزيع المكثف هو السبيل لنجاحها، فـ أي شيء يمكن إضافته من شأنه أن يساعد على توافر السلع في أماكن أكثر، وأوقات أكبر من اليوم، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها، كما يكون الإنفاق على الترويج بنسبة أقل مقارنة بالسلع الأخرى، ويتم التركيز على الإعلان ووسائل تشويط المبيعات.

▪ **منتجات التسوق products Shopping**: هي المنتجات الاستهلاكية التي يرغب المستهلك في مقارنة جودتها وسعتها ومواصفاتها والضمان وخدمات ما بعد البيع قبل شرائها، من سلع التسوق: الملابس والاثاث والأجهزة الكهربائية مثل شاشات التلفزيون والثلاجات، ومن خدمات التسوق: الخدمات المصرفية والتأمينية والصحية. تتطلب المنظمات التي تقدم منتجات التسوق عدداً أقل من منافذ البيع بالتجزئة لأن المستهلكين على استعداد للبحث عما يرغبون به في أماكن محددة، وعادةً ما تعمل المنظمات المنتجة لها جنباً إلى جنب مع تجار التجزئة في تسويقها والترويج لها.

▪ **المنتجات الخاصة products Specialty**: هي المنتجات الاستهلاكية التي يفضلها المستهلك بسبب علاماتها التجارية المشهورة، أو بسبب مواصفات المنتج الفريدة مما يدفعه لبذل كل الجهد والتكليف للحصول عليها. يكون الإنفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها من المنتجات، ومعدل تكرار شراؤها قليل، ومن أمثلة السلع الخاصة الساعات الثمينة مثل Bugatti، Rolex، السيارات الفاخرة مثل

الجراحية التجميلية. لأن المستهلكين يصرؤن على عالمة تجارية معينة ولديهم الاستعداد لبذل جهد كبير في سبيل العثور عليها. فإنه يمكن للشركات المنتجة استخدام متاجر حصرية في دول أو مدن محددة.

- **المنتجات الاستهلاكية غير المطلوبة (products Unsought):** هي منتجات يكون المستهلك غير واع بوجودها بعد، كما هو الحال في المنتجات الجديدة أو منتجاً يعرفه ولكنه لم يفكر بشرائه، بعبارة أخرى هي منتجات يحتاج لها المستهلك، لكن لم يحفز على إشباع تلك الحاجة. ومن أمثلة السلع الاستهلاكية غير المطلوبة أطارات السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، وطفايات الحريق، والمظلات، أما الخدمات الاستهلاكية غير المطلوبة فهي خدمات الدفن، وخدمات التأمين على الحياة أو أجزاء من الجسم. تظهر أهمية البيع الشخصي في ترويج هذه المنتجات حيث من خلالة يحاول مندوب البيع أن يجعل المشتري واعياً لفوائد والمزايا التي يمكن أن تعود عليه جراء شراء هذه المنتجات.

خصائص المنتجات الاستهلاكية:

- **عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة:** تباع حيث يوجد طلب مع قوة شرائية، أي أن سوقها منتشرة بشكل واسع.
- **وحدة الشراء تكون صغيرة:** يميل المستهلكون إلى الشراء بوحدات صغيرة، غالباً في فترات متكررة. ولأن عدد المشترين كبير يكون مقدم المنتجات الاستهلاكية ملزماً باستمرار تغذية منافذ التوزيع على الدوام.
- **توجه الاعتبارات الشخصية للمشتري:** بالنظر لقيام المشترين بالشراء من أجل الاكتفاء الشخصي فإن الشروط التي تحيط بالبيع غالباً ما تتخذ أهمية كبرى.

الجدول رقم (١): مقارنة بين أصناف المنتجات الاستهلاكية

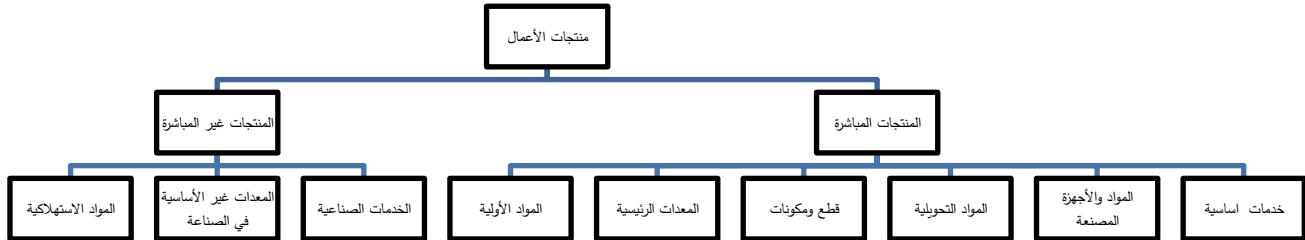
المنتجات الاستهلاكية					
غير مرغوبة	منتجات خاصة	منتجات تسوق	منتجات الاستقرار		
القليل من الوعي والمعرفة بالمنتجات (إذا كان واع بها يكون اهتمامه قليل)	فضيل وولاء قويين للعلامة التجارية، جهد شراء خاص، مقارنة قليلة بين العلامات التجارية، حساسية منخفضة للسعر	شراء أقل تكراراً، الكثير من التخطيط والتسوق، مقارنة بين العلامات التجارية من حيث السعر والجودة والتصميم.	شراء متكرر، قليل، وتسوق مقارنة قليلين؛ انخفاض اهتمام بالمنتج	تخطيط وتسوق مقارنة اهتمام بالمنتج	سلوك الشراء
سعر متباين	سعر مرتفع	سعر أعلى	سعر منخفض	السعر	
متباين	توزيع حصري في واحد أو عدد قليل من المنافذ لكل سوق	توزيع الانقائي في عدد أقل من المنافذ	توزيع واسع النطاق، قريبة للمشترين	توزيع واسع النطاق، موقع قريبة للمشترين	التوزيع
إعلان هجومي وبيع شخصي من قبل المنتج والموزعين	استهدف دقيق من قبل كل من المنتج والبائع	الإعلان والبيع الشخصي من قبل كل من المنتج والبائع	ترويج شامل من قبل المنتج	ترويج شامل من قبل المنتج	الترويج
التأمين على الحياة والتبرع بالدم.	السلع الفاخرة مثل ساعات Rolex أو فندق Plaza في نيويورك.	الأجهزة الرئيسية للتلفزيون والأثاث والملابس وخدمات المصارف	معجون الاسنان والمجلات ومنظفات الغسيل، وخدمات وكيل تنظيف الملابس	أمثلة	

ب. منتجات الأعمال:

هي عبارة عن "منتجات تشتري من قبل أفراد أو مؤسسات لمساعدة على أداء الأعمال أو للمعالجة اللاحقة أو إعادة البيع" لانشترى لغايات الاستهلاك الشخصي بل لتكون مدخلات في الأعمال. وعادة ما تكون مبيعاتها نتيجة طلب مشتق (Demand Derived) فهي تابع نتيجة بيع منتجات استهلاكية تصنع باستخدام منتجات الأعمال، على سبيل المثال إن عملية بيع السيارات للمستهلكين يشتق طلبا على منتجات أخرى مثل الألومنيوم، والنحاس، والدهان، والزجاج، والجلد والقماش والصلب، والإلكترونيات من أنظمة صوت وصورة وبرمجيات وقماش وخدمات تمويل وطاقة وخدمات نقل وشحن بضائع....

تصنف كذلك وفقا لطريقة الاستعمال على النحو الآتي:

الشكل رقم (١/٢): تصنیف منتجات الأعمال



أولاً : المنتجات الإنتاجية المباشرة: هي التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزءا من مكونات المنتج النهائي. وتصنف إلى الآتي:

▪ **المواد الأولية:** هي مواد تدخل في إنتاج السلع النهائية وتكون جزءا منها من دون أن تجرى عليها أي عمليات تصنيعية باستثناء ما هو الضروري لمحافظة عليها أثناء عمليات النقل إلى أماكن للتصنيع. من أمثلة ذلك المعادن، الكيماويات، المنتجات الزراعية، منتجات الغابات والبحار والمناجم والآبار والحيوانات الحية ومنتجاتها. تتصف بدرجة

عالية من التمييز في مواصفاتها. وهذه المواد الأولية تجمع بينها خصائص وصفات مشتركة كالأتى:

- لا تخضع لعمليات تصنيع، وبالتالي لا تميز بعلامات تجارية، فليس لاعلان أي دور لخلق وتشييط الطلب عليها.
- تحدد أسعارها بواسطة قوى العرض والطلب، لذلك تتوافر للمنتجين والمشترين قدرة قليلة على التحكم في سعر السوق السائد.
- تكاليف نقلها عالية مقارنة بسعر الوحدة الواحدة.
- تسوق المواد الخام الطبيعية بشكل متكرر من المنتج إلى المستخدم التجارى مباشرة بأقل قدر من التداول المادى لها.
- لا يبذل جهد كبير في تميزها لصعوبة تمييز الفحم الخاص بشركة منتجة للفحم بشركة أخرى مثلا.
- قد تتعرض المواد الخام إلى التلف والفساد ولا يتم إنتاجها بمعدل موحد على مدار العام.

▪ **المعدات الرئيسية (Major Equipments):** تستعمل لغايات الانتاج وهي معدات رئيسية وباهظة الثمن وطويلة الأجل لأية منظمة، يجري تصنيعها حسب الطلب لأنها تستخدم في كثير من المصانع. بسبب كلفتها الكبيرة تكون طريقة شرائها مركبة عن طريق الإدارات العليا وتأخذ هذه العملية أحيانا وقتا طويلا .

يلتزم البائع عادة بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التركيب، والتدريب الإجباري للأشخاص الذين سيعملون على هذه الأجهزة، والإصلاح والصيانة الدورية وقد يكون للبائعين نظام لتمويل شراء مثل تلك المعدات كما يستعمل الوسطاء لتوزيع هذا النوع من السلع بحسب الانتشار الجغرافي للسوق. من أمثلتها: مولدات الكهرباء الكبيرة ومحركات дизيل من Hyundai Motors ومقاسم الاتصالات من Siemens ، ووحدات الحاسوبات المركزية من MIB، وغيرها... وتحتاج المعدات الرئيسية بعدة خصائص من بينها:

- يروج لها بالبيع الشخصي بدلاً من الإعلان أو عن طريق المعارض المتخصصة أو عبر الإنترنت.
- قد تشتري عبر الوسطاء وقد تكون العلاقة مباشرة مع منتجها
- تعد خدمة ما قبل البيع أمراً أساسياً قبل عملية شراء هذا النوع من قبل رجال التسويق أو الأشخاص القائمين على عملية البيع الشخصي.
- **القطع والمكونات** : هي التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون إما سلع جاهزة تدخل في خط التجميع أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج. وهي في العادة واضحة كمكونات جزئية. من أمثلتها: الإطارات من Bridgestone ، ومعالجات الحاسوب من Intel مثلاً . يمكن شراء هذه، السلع وفق مواصفات تحددها الجهة المشتيرية أو يتم تصنيعها بشكل مسبق وفقاً للمواصفات الصناعية المعروفة.
- ُجمع بدون أي تغيير إضافي من شكلها وعادة ما يتم شرائها بكميات كبيرة وتعتمد قرارات الشراء عادة بشكل طبيعي على السعر والخدمة التي يوفرها البائع وأن معظم المنتجات المصنعة تسوقها الشركة المصنعة للمستخدم مباشرة وغالباً ما يتم استخدام الوسطاء عندما يكون المشترون أصغر حجماً.
- إن علامات المنتجين وأسماءهم التجارية دور محدد في الترويج لهذه المواد وخلق الطلب عليها لدى المستعملين الصناعيين ويؤدي التقارب في جودة ومواصفات العلامات التجارية للصنف الواحد من المواد المصنعة تعاظم أهمية السعر وزيادة دوره في اختيار المجهز المناسب لهذا النوع من السلع.

- **المواد التحويلية**: تدخل في عملية الإنتاج وليس من السهل تمييزها في المنتج النهائي، أي أنها سلع لا تدخل في إنتاج السلعة ولكنها تساعد في ذلك. من أمثلتها: طلاء Oleum Rust المستخدم في صناعة السيارات، الزيوت التي تستخدم في صناعة المنظفات أو المعاجين الصناعية المختلفة، وأدوات الفرطاسية، الوقود، والأصناف الأخرى الازمة لعمليات الصيانة. تشتري عادة بموجب عقود ويرغب المشترون في شرائها بأقل جهد

ممكن، فهي تقع في نطاق سلع التسويق لقطاع الأعمال التجارية وكما هو الحال مع الفئات الأخرى من السلع، تؤثر خصائصها على كيفية تسويقها:

- منخفضة سعرها في قيمة الوحدة، توزع على نطاق واسع.
- تستخدم المنظمات المنتجة وسطاء تجارة جملة بشكل موسع لشرائها.
- تكون هذه المنتجات موحدة قياسياً بشكل تام لذلك لا يصر المشترين على علامة تجارية بعينها، ولا حاجة للتمييز.
- تتميز سوقها بالمنافسة السعرية المرتفعة.

▪ **خدمات أساسية:** مثل اعتماد العديد من المنظمات على خدمات استشارية أساسية مثل تصميم غلاف للسلع، تصميم هيكل خارجي للسلع مثل السيارة.

ثانياً: المنتجات الإنتاجية غير المباشرة (Support Goods): تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات وإن كانت لا تعتبر جزءاً من مكونات الإنتاج.

▪ **المعدات غير الأساسية في الصناعة:** هي المعدات التي تستعمل في عملية الإنتاج ولكنها لا تدخل في صناعة المنتج النهائي. مثل الآلات الكاتبة والآلات الحاسبة وآلات التصوير من Canon والحواسيب المكتبية من Dell وغيرها. بالمقارنة مع تكاليف المعدات الأصلية فإن سعرها رخيص نسبياً وتشتري بشكل متكرر باعتبارها سلع استهلاكية وليس رأسمالية ويتوافر العديد من المنافذ لبيع تلك المنتجات.

▪ **المواد الاستهلاكية (Consumable Supplies):** ينحصر دورها في تسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي. ومن الأمثلة على ذلك : المستهلكات من مواد التنظيف والقرطاسية والدهانات (للأبنية وليس المنتجات) وهي من احتياجات مختلف المؤسسات التصنيعية والخدمية وعادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة وبشكل روتيني ومن مصادر عديدة.

▪ **خدمات الأعمال :** تشكل عنصراً مهماً من عناصر أي عمل. ومن الأمثلة على ذلك الخدمات المالية والقانونية والإدارية والإحصائية والمحاسبية وقد تقوم بعض المؤسسات

بتوفير هذه الخدمات داخلياً أو تقوم بالتعاقد مع جهات خارجية للقيام بها مقابل أجور معينة.

الخصائص التسويقية لمنتجات الأعمال:

- إن الطلب عليها مُشتق من الطلب على المنتجات النهائية.
- يتميز الطلب عليها بتقلبات سريعة وحسب الدوارة التجارية من حيث الكساد والرواج
- يتميز شرائها بالدفافع العقلانية لاشتراك عدد من الإدارات في اتخاذ قرار الشراء وذلك لارتباط عملية الشراء بالنواحي المالية والتسويقية والإنتاجية والفنية.
- تُشتري مباشرة من المنتج نظراً لارتفاع قيمة الصفقات خاصة أن المشتري الصناعي قد يطلب مواصفات خاصة تتحقق مع الظروف الإنتاجية.
- يتميز شراؤها بالتبعاد زمنياً قياساً بالسلع الاستهلاكية، فالتجهيزات الرأسمالية تطول فترة استخدامها تبعاً لعمرها الإنتاجي.
- يتميز شراؤها بطول فترة التفاوض بسبب ضخامة الاستثمارات فيها وكثرة المواصفات الفنية لها، كما أنها تحتاج للتفاوض في كل مرة شراء.
- قلة عدد المشترين الصناعيين وتمرزهم في مناطق معينة مما يسهل على المنتج الصناعي ومندوبي البيع القيام بالاتصال المباشر مع المشترين الصناعيين.
- تتميز بعض التجهيزات الرأسمالية بإمكانية استئجارها بدلاً من شرائها خصوص التجهيزات التي تتميز بالتطور السريع في إنتاجها، أو تلك التي تكون أسعارها مرتفعة جداً مثل الرافعات العملاقة.
- تتميز أغلبها وخصوصاً التجهيزات الرأسمالية بحاجتها الماسة إلى الخدمات ما قبل وبعد الشراء.
- يُروح لها عن طريق الإعلانات في المجالات المتخصصة أو عن طريق المعارض المتخصصة أو مندوبي البيع أو النشرات.

- تتضمن معظم عمليات شرائها مخاطر ومجازفات تفوق تلك التي قد يتعرض لها المستهلك النهائي.

٤ - أسس تصنيف الأنواع المختلفة من الخدمات:

٤ / ١ **نوع المستهلك المستهدف:** وتنقسم إلى خدمات موجهة للمستهلكين النهائين مثل خدمات تصفيف الشعر وأخرى موجهة للمنتجين (الخدمات المحاسبية، خدمات صيانة المباني والمعدات)....، وخدمات يمكن توجيهها للمستهلكين والمنتجين معاً مثلاً الخطوط الجوية تقدم خدمة النقل نفسها سواءً للمستهلك النهائي أو للصناعيين والمنتجين.

٤ / ٢ **الوزن النسبي لعناصر الخدمة في عرض المنتج:** توجد خدمات خالصة تقريباً مثل خدمة التأمين أو الاستشارات القانونية، وخدمات يرافقها سلع مادية مثل خدمة النقل المصحوبة ببعض السلع الملمسة كالطائرة أو وجة الطعام المقدمة على متن الطائرة وغيرها. وخدمات ترافق السلع المادية مثل الكفالة أو تسهيلات التمويل المصاحبة لبيع سيارة.

٤ / ٣ **مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة:** خدمات لا تحتاج تواجد شخصي للمستهلك مثل خدمات صيانة الأجهزة او لتنظيف او لتبريد . خدمات تحتاج تواجد شخصي للمستهلك مثل خدمات الرعاية الشخصية التي تتطلب المشاركة الكاملة من العميل مثل تصفيف الشعر أو الخدمات الطبية.

٤ / ٤ **اعتماد إنجاز الخدمة على العنصر البشري أو على التجهيزات:** يوجد خدمات تعتمد في إنتاجها على العمالة البشرية مثل خدمات التعليم والصحة ورعاية الأطفال، وخدمات تعتمد على التجهيزات فقط مثل غسيل السيارات آلياً أو خدمة الاتصال من الهواتف العمومية أو خدمات الإنترن特.

٤ / ٥ **طريقة تقديم الخدمة للمشتري:** بعض الخدمات تحتاج إلى سلسلة من التعاملات بين البائع والمشتري مثل برامج العلاج الطبي أو خدمات التأمين أو الخدمات المصرفية . بينما تُزود خدمات أخرى بصورة عرضية لا تستلزم علاقة مستمرة بين البائع والمشتري مثل خدمات السيارات الأجرة وهنا نلاحظ أن هذا النوع من الخدمات يتم شراؤه عندما يحتاجه العميل.

٤ / ٦ **أهمية الخدمة للمستهلك وتعقيده قرار شرائها :** يوجد خدمات رخيصة تُقدم بصورة متكررة ولا يستغرق اتخاذ قرار شرائها وقتاً طويلاً كما أنها تشكل غالباً نسبة ضئيلة جداً من إجمالي إنفاق المستهلك مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات النقل المحلية في بعض الأحيان . بينما توجد

خدمات مكلفة لا يتكرر شرائها ويستغرق اتخاذ قرار شرائها وقتاً أطول مثل الخدمة التأمينية أو قرار قضاء عطلة في مكان ما أو قرار الالتحاق بجامعة معينة أو الخدمات الصحية.

٤ / ٧ درجة ارتباط المستهلك بالخدمة : خدمات ذات ارتباط عالي يصاحبها درجات عالية من المخاطرة وعلاقة قريبة تجمع مقدم الخدمة مع العميل مثل خدمات تصفييف الشعر أو الخدمات الطبية. وخدمات ذات ارتباط منخفض يصاحبها درجات منخفضة من المخاطرة وعلاقة محدودة تجمع مقدم الخدمة مع العميل مثل خدمات تخصيص أماكن لوقف السيارات.

٤ / ٨ درجة اعتماد الخدمة على المخرجات / عملية إنتاج الخدمة : قد تكون مخرجات الخدمة أكثر أهمية للعميل من عملية إنتاجها مثل خدمات إصلاح السيارات حيث لا يهتم العميل بعملية الإصلاح غير المرئية . بينما في النوع الثاني يعتمد تقييم العميل لإجمالي مخرجات الخدمة على الإجراءات وخطوات عملية إنتاج الخدمة كمشاهدة فيلم في السينما والتي يختلف فيها تقييم العميل تماماً عن خدمة إصلاح السيارة.

٤ / ٩ خدمات قابلة/غير قابلة للتسويق : يوجد خدمات لا تعتمد على قوى السوق مثل الخدمات الحكومية التي تقدم لمنفعة العامة دون تقاضي مقابل عنها مثل الحائق العامة والأمن والدفاع والصحة والتعليم، وخدمات تعتمد على قوى السوق مثل كل الخدمات التي سبق ذكرها.

٤ / ١٠ نمط الطلب الزمني على الخدمة : يكون الطلب على بعض الخدمات ثابتًا على مر الزمن، بينما الكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متذبذب ومتبادر إما بصورة يومية (المطاعم وقت الغداء) أو أسبوعياً (الطلب على خدمات النقل باستخدام القطار في عطلة نهاية الأسبوع) أو موسمياً (خدمات الفنادق أثناء العطلات الصيفية).

٥ - قرارات المنتجات:

قرارات السلعة الفردية:

يوضح الشكل رقم (١) القرارات المهمة في تطوير وتسويق السلعة الفردية، وتتعلق هذه القرارات بسمات المنتج والعلامات التجارية والتعبئة والتغليف ووضع العلامات والشعارات وخدمات دعم المنتج.

الشكل رقم (٢-١) : قرارات السلعة الفردية



١/٥ خصائص السلعة (Product attributes)

يتطلب تطوير سلعة ما تحديد الفوائد التي ستقدمها، و تُوصل هذه الفوائد و تُسلّم بواسطة سمات السلعة مثل الجودة والميزات والأناقة والتصميم.

أ. **الجودة** : تُعرفها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها " خصائص المنتج التي تؤثر على قدرته على تلبية احتياجات العملاء المعلنة أو الضمنية ". يوجد بعدين لجودة المنتجات : جودة الأداء وهي "قدرة المنتج على أداء وظائفه" ، وجودة المطابقة هي " خلو المنتج من العيوب والثبات في تقديم المستوى المستهدف من الأداء .

ب. **مواصفات السلعة** : (Product Features) : يمكن تقديم السلعة بمميزات مختلفة قد تكون نقطة الانطلاق نموذجاً مجرداً دون أي إضافات، ويمكن للمنظمة بعد ذلك إنشاء نماذج ذات مستوى أعلى بإضافة المزيد من المواصفات. المواصفات هي أداة تنافسية لتمييز السلعة عن منتجات المنافسين.

يمكن للمنظمة تحديد المواصفات الجديدة التي ستضيفها إلى منتجاتها عن طريق اجراء مسح دوري للمشترين الذين استخدمو المنتج وطرح هذه الأسئلة : كيف تحب المنتج ما المواصفات المحددة للمنتج التي تحبها ما المواصفات والخصائص التي يمكن أن تضيفها لتحسين المنتج توفر الإجابات على مثل هذه الأسئلة للمنظمة قائمة غنية بالمواصفات الهامة التي يجب التركيز عليها أو إضافتها إذا لم تكن موجودة .

يمكن للمنظمة بعد ذلك تقييم قيمة كل ميزة للعملاء مقابل تكلفتها للمنظمة . بالنتيجة يجب إضافة المواصفات التي قيمتها للمستهلكين عالية مقارنة بتكليفها.

ت. **شكل السلعة وتصميمها** (Product style and design) : يمكن إضافة قيمة للعميل من خلال تصميم السلعة (Design) وشكلها (Style) المميزين . إن مفهوم التصميم أكبر من مفهوم الشكل، يصف الشكل ببساطة مظهر السلعة، قد تكون الأشكال ملفتة للنظر وقد

يلفت الشكل الجذاب الانتباه و يجعل السلعة تبدو جميلة لكنه لا يجعل بالضرورة أداء المنتج أفضل . بشكلٍ معاكس للشكل، فإن التصميم أكثر من مجرد ظاهري، إنه يقع في قلب السلعة، يساهم التصميم الجيد في فائدة المنتج وكذلك في مظهره .

الشكل جزء من التصميم . ببدأ التصميم بمراقبة العملاء وفهم احتياجاتهم . يجب أن يفكر المصممون المنتجات في المواصفات الفنية للسلعة وبشكل أكبر حول كيفية استخدام العملاء للاستفادة من السلعة . على سبيل المثال يشير شكل جهاز تحضير الأطعمة من Moulinex إلى مظهره الخارجي بينما يشير تصميمه إلى جعله أكثر منفعة للمستهلك ويشغل حيزاً أقل وأكثر أماناً ويعتمد على محرك واحد فقط ليؤدي العديد من المهام .

٢/٥ تمييز العلامات التجارية (Branding) :

لعل أكثر ما يميز المسوقين المحترفين هو قدرتهم على بناء وادارة العلامات التجارية . العلامة التجارية " هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها والتي تحدد المنظمة المصنعة أو البائع لسلعة أو خدمة، وينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية باعتبارها جزءاً مهماً من المنتج، ويمكن للعلامة التجارية أن تضيف قيمًا عاطفية و/أو رمزية إلى السلعة، ويربط العملاء العديد من المعاني بالعلامات التجارية ويتطورون علاقتهم بها .

أصبحت العلامات التجارية قوية بحيث لا يكاد يوجد منتج بدون تمييز . يعبأ الملح في عبوات تحمل علامات تجارية، و تُغلف المكسرات والبراغي مع ملصق الموزع، وأجزاء السيارات - من شمعات الإشعال والإطارات إلى المرشحات - تحمل علامات تجارية مختلفة عن تلك الخاصة بالشركات الصانعة السيارات حتى الفواكه والخضروات ومنتجات الألبان من والدواجن تحمل علاماتها التجارية .

٣/٥ العبوة (Wrap) والغلاف (Package)

يتضمن قرارات تصميم وانتاج العبوة أو الغلاف لسلعة ما . كانت الوظيفة الأساسية للعبوة والغلاف هي الاحتفاظ بالمنتج وحمايته . أصبحت في الآونة الأخيرة كل من العبوة والغلاف أدوات تسويقية مهمة أيضاً . إن زيادة تنافس المنظمات المصنعة للسلع على رفوف متاجر التجزئة تعني أن على العبوة والغلاف أن يقوما بالعديد من مهام إدارة المبيعات من جذب المشترين إلى توصيل المكانة الذهنية للعلامة التجارية لإتمام البيع . لا يرى العملاء كل إعلانات العلامة التجارية أو صفحاتها

على وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل تتشيّط مبيعاتها الأخرى، ولكن يتفاعل جميع المستهلكين الذين يشترون ويستخدمون السلعة بانتظام مع عبوتها وغلافها. يتخذ المستهلك النموذجي ثلاثة قرارات من أصل أربعة قرارات شراء في المتاجر ويمر بنحو ٣٠٠ عنصر في الدقيقة. في هذه البيئة شديدة التنافس قد تكون العبوة أفضل وأخر فرصة للبائع للتأثير على المشترين. وبالتالي تصبح العبوة نفسها وسيلة ترويجية مهمة.

قد تندمج العبوة بالغلاف كحالة عبوات التونة والمشروبات الغازية المعدنية أو الورقية أو عبوات الشامبو، وقد تنفصل العبوة عن الغلاف مثل عبوة معجون الأسنان الموضوعة ضمن غلاف ورقي كما يوضح الشكل رقم (٤-٢) أو بعض عبوات العطور، وقد لا تتضمن السلعة على عبوة وإنما غلاف فقط مثل الأجهزة الإلكترونية والثلاجات والحواسيب والساعات، وبعض السلع لا تتطلب عبوة أو غلاف مثل السيارات والدراجات النارية.

الوظائف التقنية للعبوة والغلاف:

- حماية السلعة وحفظها لأطول فترة زمنية ممكنة وبدرجة عالية من الجودة، ومنع التأثيرات الخارجية كالحرارة والرطوبة والضوء ... إلخ حتى تصل إلى المستهلك في حالة جيدة.
- يسهل عملية توزيع السلعة في ظروف تسمح بتناوله جيدة لهذه السلعة إلى المستهلك النهائي مع مراعاة طرق ووسائل النقل المحتمل استعمالها، والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات وكذلك عملية شحنها وتخزينها.
- تسهيل الاستهلاك والاستعمال بحيث يناسب أكبر عدد ممكن من مستهلكي السلعة وطبيعة استهلاكها.
- البحث عن طرق مختلفة لاستعمالها من قبل المستهلك في مجالات أخرى بعد نفاد السلعة منها.
- لا يمكن بيع السلع السائلة بدون تغليف وعبوة، كما أن تعبئتها في عبوات ذات أحجام مناسبة يؤدي إلى كفاءة توزيعها بشكل أفضل.
- قد يكون التغليف هو الوسيلة الوحيدة لتنفيذ سياسة التشكيل بالشكل السليم طبقاً لرغبات واحتياجات السوق من الأحجام أو الأدوات المختلفة للسلع

- يوفر سهولة تداول السلعة وتخزينها ومراقبة مخزونها وشرائها وبيعها وتقليل الإسراف الذي ينشأ في عمليات الشراء أو النقل أو التخزين، كما يقلل من معدل التلف وهذا كله بدوره أيضاً يؤدي إلى تخفيف تكاليف التسويق

الوظائف التسويقية للعبوة والتغليف:

- تقديم المعلومات : تقتضي قوانين معظم الدول بتسجيل بيانات السلع على العبوة مثل العناصر المكونة للسلعة والوزن وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية واسم المنظمة المنتجة وغيرها .

- الترويج للسلعة : يلعب غلاف السلع الاستهلاكية دوراً رجلاً في البيع الصامت وخاصة في الأسواق التي اعتادت خدمة الاعتماد على الذات في اختيار السلع من رفوف المتاجر.

- التكيف مع عادات الشراء : تؤثر عادات الشراء في تحديد تصميم العبوة وحجمها المناسب . على سبيل المثال عدد مرات الشراء للسلع الاستهلاكية للمستهلك الأمريكي أقل من نظيره الأوروبي لهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات الأوروبية، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في اختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم.

- خلق الطلب : يساعد الغلاف المميز على خلق طلب خاص على السلعة، وخاصة أن بعض السلع لا تتميز عن السلع المنافسة

- التعرف : يؤدي إلى سهولة وامكانية التعرف على السلعة وسط السلع المنافسة، كما يساعد على تذكرها.

- الاهتمام : يلفت التغليف والعبوة المميزين نظر المستهلك للسلعة ويثير رغبته واهتمامه بها وفضيله لها أحياناً.

- أداة تميز : يمكن الغلاف والعبوة من تمييز السلعة ووضع الاسم التجاري والشعار عليها، وكذلك وضع البيانات الوصفية.

- التخزين : تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة، فتعبئة الفواكه مثلاً جعلت استهلاكها ممكناً طوال العام.

- **قيمة جمالية** : قد تزداد قيمة بعض السلع من وجهة نظر المشتري نتيجة غلافها الجيد مثل بعض أنواع المجوهرات أو العطور وأدوات التجميل.

- **استخدامات أخرى** : قد يكون الغلاف الجيد التصميم والمظهر الذي ينتفع به المستهلك بعد استخدامه السلعة نفسها من عوامل التفضيل عند الشراء لدى الكثير من المستهلكين بالنسبة لعدة أنواع من السلع.

تصميم الغلاف : إن تصميم العبوة والغلاف جزء لا يتجزأ من تطوير السلعة الجديدة واطلاقها، أصبح تصميم العبوة عملية أكثر تطورا، بعد أن كانت تتم بشكل تعسفي إلى حد ما .

يستخدم الآن مصممو العبوات والأغلفة المتخصصون تقنيات فنية ومهارات علمية لتصميم العبوات والأغلفة في محاولة لتحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية.

ينجزون تحليلاً تفصيليًّا لتقسيم العبوة والغلاف إلى عدد من العناصر المختلفة، ويقررون الشكل والمحظى الأمثل لكل عنصر واختيار العناصر التي يجب أن تكون مهيمنة في أي غلاف وعبوة سواء كان اسم العلامة التجارية أو الرسم التوضيحي أو بعض الصور الأخرى وكيفية ارتباط العناصر ببعضها البعض، يمكن للمصممين أيضاً تحديد العناصر التي يجب مشاركتها عبر العبوة وأيها يجب أن تختلف (وكيف).

يشير المصممون غالباً إلى ما يدعى "تأثير الرف" للعبوة والغلاف والذي هو عبارة عن "تأثير البصري للعبوة والغلاف في مكان الشراء عندما يراها المستهلكون في سياق العبوات الأخرى في نفس الفئة".

على سبيل المثال، لا تكون العبوة "الأكبر والأكثر إشراقاً" أفضل دائماً عندما تكون بين عبوات المنافسين. ولعل أحد أهم عناصر التصميم المرئي للعبوة هو لونها، يعتقد بعض مصممي العبوات بأنه لدى المستهلكين "مفردات لونية" عندما يتعلق الأمر بالسلع، ويتوقعون أن يكون بعض السلع شكل معين .

على سبيل المثال، من الصعب بيع الحليب في أي شيء ما عدا علبة كرتون بيضاء، وصودا النادي الرياضي في أي شيء سوى عبوة زرقاء، وهكذا دواليك . في الوقت نفسه، يعتقد أن بعض العلامات التجارية لها "ملكية لونية" بحيث يصعب على العلامات التجارية الأخرى استخدام مظهر مماثل . على سبيل المثال ترتبط الألوان التالية بشدة بعدد من العلامات التجارية:

- الأحمر : قهوة Folgers، معجون الأسنان Colgate ، ومتاجر التجزئة Target ، والمشروبات الغازية Coca-Cola
- برتقالي : منظف غسيل Tide وحبوب Wheaties ومتاجر Home Depot
- أصفر : فيلم Kodak ، علقة Juicy Fruit ، مطاعم McDonalds وتجار التجزئة من Bisquick او حبوب Lipton وشاي Cheerios ومزيج البسكويت Ikea
- الأخضر : Del Monte الخضروات المعلبة، Green Giant للخضروات المجمدة، Walmart لتجارة التجزئة، قهوة Starbucks ، محطات وقود BP ، 7UP مشروب الليمون.
- الأزرق : تكنولوجيا وخدمات IBM ، سيارات Ford ، منظف Windex ، منعم أقمصة Pepsi-Cola ، مشروبات غازية Downy

العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم العبوة والغلاف:

- طبيعة السلعة : إن شكل (سائل، مسحوق ... الخ) وزن وحجم ورائحة ومذاق وقابلية تلف ومدى التأثر بالضوء والحرارة والرطوبة للسلعة المرغوب تغليفها تؤثر على المواد التي تصنع منها العبوة وأو الغلاف.
- الهدف : إن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف وطبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج للسلعة وجعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استهلاك المنتج وشد انتباذه.
- حجم الاستهلاك : يتأثر قرار تصميم الغلاف والعبوة بعدة عوامل منها حجم الاستهلاك وعدد مرات الشراء والاختلاف في القدرة الشرائية وأنماط الشراء، ونوع منافذ التوزيع وطريقة الاستعمال الخ
- الرسوم والصور والألوان : هي أمور تتعلق بالتصميم الفني للغلاف وأو العبوة، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية التي تدل على محتوى المنتج أو صورتها وهي معدة للاستخدام وكذلك تخدم كنقطة بيعية لجذب المستهلك (مثل تصميم ميكي ماوس في أنواع من الشوكولا والرسوم التي توضح محتوى المنتج)، كما أن استخدام الألوان له

أهمية بالغة في زيادة المبيعات فهو لا يساعد على تمييز السلعة فحسب ولكن يجذب أنظار واهتمام المستهلك للمنتج ويعطي قيمة لها عند عرضها في المتاجر المختلفة.

- **تكلفة العبوة و/أو الغلاف** : تلعب دورا هاما في التصميم، تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتجات، يجب أن يكون غلاف المنتجات ذات السعر المنخفض (Coca Cola, Head & Shoulders خصيصاً) بعكس الحال في المنتجات عالية الثمن (Dior و عطور Coheba و سيجار Rado) ، كما لا ينبغي المغالاة في الغلاف و تكلفته حتى لا يشعر المستهلك أن هذه التكلفة قد تسببت في رفع سعر بيع الوحدة من المنتج

تغيير الغلاف : بالرغم من التكلفة الباهظة لتغيير العبوة والغلاف، إلا أنها قد تكون أكثر فعالية مقارنة بتكليف الاتصالات التسويقية الأخرى . تغير المنظمات عبوتها و/أو أغلفتها لعدد من الأسباب:

- للدلالة على سعر أعلى أو لبيع السلع بشكل أكثر فعالية من خلال قنوات توزيع جديدة . على سبيل المثال، أعادت Kendall Lزيوت السيارات تصميم عبوتها لجعلها أكثر جاذبية للأفراد الذين يقومون بتبديل زيت السيارات بأنفسهم عندما وجدت أن مبيعاتها تأتي من محلات السوبر ماركت ومحلات الأجهزة بدلاً من محطات الخدمة.

- لمراقبة ابتكار منتج جديد للإشارة إلى التغيير للمستهلكين . على سبيل المثال أعادت تصميم عبوة منتجها SweetLeaf وغيّرت شكلها وحجمها وروجت لإعادة تدوير ١٠٠% من المواد المستخدمة في تصنيعها للتأكيد على التراث " الأخضر " للعلامة التجارية.

- عندما تبدو العبوة قديمة: قامت شركة Kraft بتحديث عبوات Macaroni & Cheese في عام ٢٠١٠ للمرة الأولى منذ أكثر من ١٠ سنوات لتسليط الضوء بشكل أفضل على " noodle " القيم الأساسية للعلامة التجارية (السعادة والابتسamas والفرح) من خلال رمز smile " (رقم ٥-٢) " كما يوضح الشكل

٤ التبيين (Labeling)

هي علامة أو لاصقة أو ختم أو رسالة معلومات مطبوعة على السلعة أو عبوتها أو غلافها، وظيفتها الرئيسية هي إبلاغ العملاء حول محتويات السلعة واعطاء توجيهات للاستخدام، يتكون التبيين كما يوضح

الشكل رقم (٢-٦) من:

- **تبين العلامة التجارية (Brand Label) :** يقدم اسم العلامة التجارية ورموزها وشعاراتها، وهو لا يوفر ما يكفي من معلومات السلعة.
- **التبين الوصفي (Descriptive Label) :** يوفر معلومات حول استخدام المنتج ومكوناته وطريقة تركيبه والعناية به والأداء والميزات الأخرى. تتضمن أيضاً معلومات حول تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية وطريقة التخزين
- **تبين التصنيف (Grade Label) :** يشير إلى جودة المنتج.

وظائف التبيين:

- **وصف السلعة وتحديد محتوياتها :** توفر معلومات كاملة عن السلعة . مثل مكوناتها، واستخداماتها، والحدز في الاستخدام، والعناية التي يجب اتخاذها أثناء استخدامه، وتاريخ التصنيع، ورقم الدفعـة، إلخ.
- **تحديد السلعة أو العلامة التجارية :** من الأسهل تحديد سلعة معينة بين العديد من السلع بمساعدة التبيين . على سبيل المثال، إذا أراد المستهلك عبوة سمك تونا Rio Mare تصبح مهمة العثور عليها من بين مجموعة من العلامات التجارية المختلفة للتونا أسهل بمساعدة التبيين.
- **تصنيف السلعة :** عندما يكون للسلعة صفات مختلفة، يساعد وضع التبيين في معرفة أي عبوة تحتوي على أي مستوى من الجودة . على سبيل المثال تقوم شركة Hindustan Unilever Ltd بتصنيع ثلاثة أنواع من الشاي ولتمييز كل نوع من أنواع الشاي، تستخدم المنظمة لاصقات ملونة باللون الأخضر والأحمر والأصفر.
- **المساعدة في الترويج للسلع :** في بعض الأحيان يشجع المستهلك على شراء منتج ما ببساطة بسبب التسمية الجذابة . يستخدم التبيين حالياً كأداة فعالة لتعزيز المبيعات

- **توفير المعلومات المطلوبة قانونيا** : يؤدي التبيين وظيفة هامة أخرى هي تقديم تحذير قانوني إلزامي مثل وضع "التدخين ضار بالصحة" على عبوات السجائر أو وضع تحذير قانوني مناسب على الملصق في حالة وجود منتجات خطرة أو سامة

٥ خدمات دعم السلع:

خدمة العملاء هي عنصر آخر في استراتيجية السلع . يتضمن عرض المنظمة عادة بعض خدمات الدعم، والتي يمكن أن تكون جزءاً صغيراً أو جزءاً كبيراً من إجمالي العرض . في وقت لاحق من هذا الفصل، ستاقش الخدمات كمنتجات بحد ذاتها . يُناقش الآن الخدمات التي تعزز من السلعة الفعلية (المستوى الثاني من المنتج) .

تعد خدمات الدعم جزءاً مهماً من تجربة العلامة التجارية الشاملة للعميل . تعرف **Lexus** للسيارات أن التسويق الجيد لا ينتهي عند إجراء عملية البيع، إن إبقاء العملاء سعداء بعد البيع هو المفتاح لبناء علاقات دائمة، تعتقد **Lexus** أنها إذا أسعدت العميل واستمررت في إسعاده، سيكون لديها عميلاً مدى الحياة، لذلك يبذل موزعي **Lexus** في جميع أنحاء البلاد أقصى جهدهم لرعاية العملاء وجعلهم يعودون.

تمثل الخطوة الأولى في تصميم خدمات الدعم في استقصاء العملاء بشكل دوري لتقدير قيمة الخدمات الحالية والحصول على أفكار لخدمات جديدة . بمجرد قيام المنظمة بتقدير جودة خدمات الدعم المختلفة للعملاء، يمكنها اتخاذ خطوات لإصلاح المشكلات واضافة خدمات جديدة تسعد العملاء وتحقق أرباحاً للمنظمة.

تستخدم العديد من المنظمات مزيجاً متطوراً من الهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت والوسائل الاجتماعية والجوال وتقنيات الصوت والبيانات التفاعلية لتوفير خدمات الدعم التي لم تكن ممكنة من قبل.

أهم أنواع خدمات الدعم:

- **خدمات ما قبل التركيب** : تأتي بعض السلع مع دليل التركيب يختلف التركيب تبعاً لطبيعة السلعة، قد تحتوي بعض السلع على خطوات تركيب محددة ومعقدة، وبعضها قد يكون سهل التركيب على العملاء . تتطلب سلع مثل مكيف الهواء أو الغسالة وما إلى ذلك خبرة فنية لتركيبها، بينما لا تتطلب سلع أخرى مثل الهواتف المحمولة ذلك . وبالتالي توفير

التركيب المجاني هو واحد من خدمات ما بعد البيع. توفر معظم الشركات هذه الخدمة مجانا ، وقد تتقاضى بعضها رسوما.

▪ **تدريب المستخدم :** هام للغاية في حالة الآلات الصناعية . تدرب منظمات مثل Medtronic المستخدمين النهائيين أو الأطباء بشكل فعال على استخدام تجهيزاتها عند بيعها لهم خدمات الضمان (Warranty services) هي أكثر أنواع خدمات ما بعد البيع شيوعا وتقديمها كل شركة تقريبا لكل السلع تقريبا . تشمل خدمات الضمان إصلاح او استبدال أجزاء محددة لفترة زمنية محددة. توفر Apple على سبيل المثال الرعاية الكاملة لجهاز iPhone لمدة سنة واحدة من تاريخ الشراء . تقدم بعض المنظمات خدمة مجانية لمدة عام واحد من تاريخ الشراء، ولكنها تتقاضى رسوما إذا كان هناك أي استبدال لمكونات محددة، يكون للتفاizer على سبيل المثال ضمان لمدة ٥ سنوات تقريبا، ولكن يكون ضمان جهاز التحكم عن بعد لمدة عام أو عامين اعتمادا على الشركة.

▪ **الدعم عبر الإنترنت :** بدأت شركات التجارة الإلكترونية في توفير الدعم عبر الإنترنت لأي من الاستفسارات ذات الصلة بالسلعة . لديها خط مساعدة مخصص لخدمة العملاء، تُحل المشكلات وفقا لآلية معيارية . يمكن للعميل الاتصال بالدعم أو الدردشة عبر الإنترنت وفقا لرغبته ومناقشة المشكلة وحلها . خدمة فعالة للغاية للغاية بالنسبة لخدمات البرمجيات ودعم الحواسب والهواتف المحمولة . كما يمكن لقسم خدمة العملاء مشاركة الشاشة وحل المشكلة فورا في معظم الحالات.

▪ **استبدال السلع /إعادتها :** توفر بعض المنظمات لفترة محدودة من الوقت استبدالا مجانيا للسلعة في حالة وجود مشاكل فيها في ظل بعض الشروط والأحكام . قد يكون الاستبدال للجهاز بأكمله وفي حالات أخرى قد يكون الاستبدال للجزء المعيب فقط . في حالة إعادة السلعة، يعيد المستهلك السلعة إلى المنظمة ويعاد المبلغ للعميل بطريق متعددة . تختلف القواعد وفقا للمنظمة . على سبيل المثال، تُمكن Amazon عملاءها من إعادة جميع المنتجات المشترأة تقريبا إلا أن استبدال المنتجات محدود.

▪ **الميزات والفوائد :** توفر بعض المنظمات ميزات إضافية مثل استبدال جزء من السلعة لمدى الحياة، أو الحصول على استشارة مجانية طوال عمر المنتج . وخير مثال على ذلك توفير Google تخزيننا مجانيا غير محدود للصور على Photo Google

لجميع أجهزة . pixel كما توفر Apple في سوق الولايات المتحدة استبدال أو ترقية هواتفها المحمولة القديمة بهواتف محمولة جديدة.

▪ **التحديث (Upgrades)** : تناسب عادة البرمجيات والإلكترونيات . تعد ترقية أحد البرامج لجهاز ما ولفترة محددة أحد أنواع خدمات ما بعد البيع التي تتبعها الشركات . يكون التحديث لفترة محددة نظراً لحقيقة أن الجهاز يبقى كما هو على مدار السنين وقد لا يكون متوفقاً التشغيل ببرنامج جديد بعد فترة زمنية . تتبع Apple على سبيل المثال سياسة توفير تحديث(OTA Over The-Air) لنحو ٤ إلى ٥ سنوات.

٦ - قرارات تصميم الخدمة:

تتميز الخدمات ببعض الخصائص عن السلع مثل الالاموسية وتبين مستوى جودتها وعدم القدرة على تخزينها بالإضافة إلى عدم قابلية فصل إنتاجها عن استهلاكها، مما يجعل من قرارات تصميمها مختلفة عن قرارات تصميم السلع في العديد من الجوانب وخصوصاً الملوسة منها، يوضح الشكل التالي أهم قرارات المتعلقة بتصميم الخدمات.

أولاً: **تصميم الخدمة الأساسية** : إن تصميم الخدمة عملية معقدة وصعبة تتطلب فهم كيف تقوم الخدمة الجوهر والخدمات المكملة معاً بتلبية احتياجات العميل، وهناك قضايا هامة تتعلق بتصميم الخدمة من أهمها:

مفهوم **مخطط الخدمة (Service Blueprint)** : هو " خريطة تصور بدقة نظام الخدمة بطريقة يستطيع بها كل الأشخاص المرتبطين بتقديم وأداء الخدمة فهمها والتعامل معها بطريقة موضوعية بغض النظر عن أدوارهم ووجهات نظرهم الشخصية "، وهي أداة تصف عملية الخدمة، نقاط الاتصال مع العميل ودلائل أو شواهد الخدمة من وجهة نظر العميل حيث تزورنا بطريقة لتقسيم الخدمة إلى مجموعة من الأجزاء أو المكونات المنطقية ووصف المهام والخطوات الخاصة بها أي من سينفذ كل مهمة وما هي الدلائل المرتبطة بها . يبين الشكل رقم (٢-٨) مثلاً لخريطة الخدمة.

الشكل: قرارات تصميم الخدمة الأساسية والخدمات المكملة لها



الشكل رقم(٢-٨): مكونات مخطط الخدمة

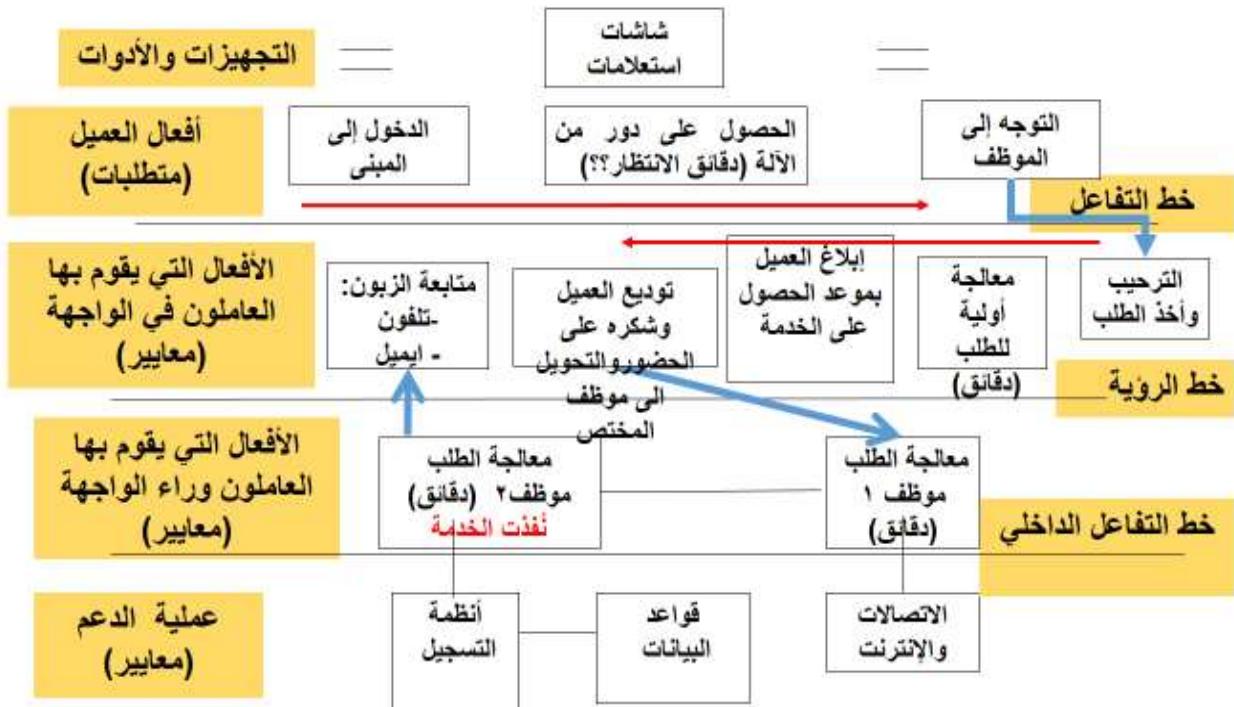
يتكون مخطط الخدمة من التالي:

١. **منطقة أفعال العميل :** منطقة خاصة بالأنشطة التي يقوم بها العميل سواء بخصوص شراء الخدمة أو استهلاكها أو تقييمها، تتضمن هذه المنطقة في الخدمات المالية على المكالمات الهاتفية والحصول على الفاتورة أو المستندات اللازمة.
٢. **خط التفاعل :** خط وهما يفصل بين أفعال العميل وأفعال موظفي الاتصال مع العملاء.
٣. **منطقة أفعال الموظفين :** يوجد نوعين من التصرفات التي يقوم بها موظفو الاتصال مع العملاء بعضها يتم في الواجهة أو المكاتب الأمامية والبعض الآخر يتم وراء الواجهة لدعم تلك الأنشطة التي تبدو للعميل في الواجهة، يفصل بينها خط الرؤية فكل الأنشطة التي يقوم بها العاملون في الخلف والتي لا يراها العميل ندعوها عمليات الدعم.
٤. **خط الرؤية :** يفصل بين التصرفات التي يقوم بها الموظفون في الواجهة الأمامية أو التي يراها العملاء وتلك النشاطات التي يقومون بها ولا يراها العملاء أي تقع وراء خط الرؤية أي أنها نشاطات لا يراها العميل.

٥. عملية الدعم : يغطي هذا الجزء من خريطة الخدمة كل الأنشطة والعمليات والتقاعلات التي تُنفذ

لدعم قيام موظفي الاتصال مع العملاء بأداء وتقديم الخدمة للعميل.

٦. خط التفاعل الداخلي : الخط الذي يفصل بين منطقة الدعم وبين منطقة الأنشطة ما وراء الواجهة.



خطوات بناء مخطط الخدمة:

١. تحديد العملية التي يجب وضع مخطط لها وما هو الهدف وأين تبدأ العملية وأين تنتهي وهل سيتم التركيز على إجمالي الخدمة أم على مكون واحد منها.
٢. تحديد العميل أو شريحة العملاء الذين يُوضع مخطط الخدمة الخاصة بهم فإذا كان لدى المنظمة قطاعات مختلفة من العملاء فليس من المنطقي أن يكون لهم مخطط خدمة واحد.
٣. يجب وضع مخطط الخدمة من وجهة نظر العميل خصوصاً في حال تصميم خريطة خدمة جديدة أو إعادة تصميم خدمة حالية.
٤. التمييز بين أنشطة الموظفين المرئية وتلك غير المرئية من قبل العميل.

٥. القيام بالربط بين أنشطة الاتصال مع العملاء ووظائف الدعم اللازمة والمتعلقة بتلك الأنشطة.
٦. إضافة الشواهد أو الدلائل على الخدمة في كل مرحلة من تجربة العميل مع الخدمة خصوصاً أنها تساعد في معرفة رد فعل العميل عليها ومدى تجانس الدلائل الملمسة مع إجمالي استراتيجية الخدمة ومكانتها الذهنية.
- ثانياً: قرارات الخدمات المكملة:**
- أ- **المعلومات (Information)** : يجب على المنظمة أن تقدم معلومات وافية للعملاء حول مزايا العرض الخدمي وأماكن توفر الخدمة وكيفية الحصول عليها وغيرها من المعلومات التي تحاول الشركة الخدمية توفيرها بأكبر قدر ممكن للمستهلكين.
 - ب- **الاستشارات (Consultation)** : يجب أن تحدد المنظمة عند تصميم الخدمة الاستشارات التي ستقدم للعملاء، يفترض تصميم المشورات بشكل يدفع العميل بالاتجاه الإيجابي الذي يحقق له منفعة لم يكن من الممكن تحقيقها بدون تلك الاستشارة.
 - ت- **خدمة استلام الطلب (Order-Taking)** : يُحدد فيها طرق استلام وتلقي الطلب من العميل ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المناسبين إما عن طريق ملء استمارة أو مكالمة هاتفية أو عبر الإنترن特 وغيرها.
 - ث- **الضيافة (Hospitality)** : تتطلب العديد من الخدمات من العميل التواجد في مكان تقديم الخدمة حتى يستطيع الاستفادة منها مثل الخدمات الصحية الفندقية، وبالتالي يجب على المنظمة الخدمية تحديد نوع الضيافة والاستقبال التي ستقدمها للعملاء، يجب معاملة العملاء كأنهم ضيوف منذ لحظة وصولهم حتى إتمام تقديم الخدمة لهم، إن الاهتمام بالعملاء والترحاب بهم ومحاولة جعل أجواء تقديم الخدمة مريحة وبمثابة تجربة سعيدة لهم يساهم في تميز المنظمة ويمثل ميزة يصعب على المنافسين تقليدها.
 - ج- **حماية ممتلكات العملاء (Safekeeping)** : يحتاج العملاء إلى توفير الحماية لممتلكاتهم في موقع تقديم الخدمات ووجود هذه التسهيلات يشجعهم على ارتياح أماكن تقديم الخدمة مثل مواقف لركن السيارات وخدمات إيداع الأمتعة في المطار والاحتفاظ بأموالهم وممتلكاتهم في خزائن الفنادق.
 - ح- **الاستثناءات (Exceptions)**: وهي خدمات تكميلية تُقدم إلى العميل في ظل ظروف خاصة، يجب على المنظمة تحديد هذا النوع من الخدمات التكميلية عند تصميم

الخدمة الأساسية، مثل خدمة الطلبات الخاصة التي تُفصل حسب احتياجات العميل أو التسهيلات غير المقررة أصلاً في العرض الخدمي مثل توفير المقاعد المخصصة للأطفال في المطاعم، أو خدمة حل المشاكل التي تظهر للعميل بسبب سوء تقديم الخدمة أو بسبب عدم قدرة العميل على الاستفادة من الخدمة.

خ- **تصميم خدمة إعداد الفواتير (Billing)** للمستفيدين من خدماتها بحيث تقدم بصورة صحيحة ودقيقة وبالسرعة الازمة خصوصاً عندما يكون المستفيد متظراً في مكان تقديم الخدمة للحصول عليها وتحديد طرق إرسالها أو تسليمها للعميل.

د- **تصميم خدمات الدفع (Payment)**: لاستلام المدفوعات من قبل العملاء سواء من خلال بطاقات الائتمان أو البنوك أو البريد أو الدفع النقدي أو وضع البطاقات في آلات معينة

الفصل السادس

تطوير خط المنتجات

الفصل السادس

تطوير خط المنتجات

١ - قرارات خط المنتج:

تتطلب استراتيجية المنتج بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات الفردية بناء خط منتج أيضاً. إن خط المنتج (Product line) هو "مجموعة من المنتجات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً لأنها تعمل بطريقة مماثلة، وتتابع لنفس مجموعات العملاء، وتُسوق من خلال نفس أنواع المنافذ، أو تقع في مجالات أسعار محددة". على سبيل المثال، تنتج Nike عدة خطوط من الأحذية الرياضية والملابس، ويقدم Marriott عدة خطوط من الفنادق.

يتضمن قرار خط المنتج الرئيسي طول خط المنتج (Product line length) وهو "عدد العناصر الموجودة في خط المنتج"، يحتاج المديرون إلى تحليل خطوط الإنتاج الخاصة بهم بشكل دوري لتقييم مبيعات كل منتج وأرباحه Tide (مثلاً ضمن خط منتج المنظفات لشركة P&G) وفهم كيفية مساهمته في الأداء العام للخط. يمكن للشركة توسيع خط المنتج بطرقتين: عن طريق ملء الخط أو تمديد الخط، بينما يتضمن ملء خط المنتج (Product line filling) إضافة المزيد من العناصر ضمن النطاق الحالي للخط.

هناك عدة أسباب لملء خط الإنتاج: تحقيق أرباح إضافية وارضاء الوسطاء واستخدام الطاقة الفائضة لتكون الشركة رائدة في مجال الخطوط المتكاملة، وسد فجوات الطلب لمنع المنافسين من دخول السوق. بالرغم من ذلك يكون ملء الخط مبالغ فيه إذا كان يؤدي إلى تأكيل مبيعات منتجات الشركة الحالية والارتباك بين العملاء. يجب على الشركة أن تتأكد من اختلاف العناصر الجديدة بشكل ملحوظ عن العناصر الموجودة.

يحدث امتداد خط المنتج (Product line stretching) عندما تقوم الشركة بإطالة خط إنتاجها خارج نطاقها الحالي يمكن للشركة مد خطها إلى الأسفل أو للأعلى أو في كلا الاتجاهين . يمكن للشركات الموجودة في الطرف العلوي من السوق أن تمتد خطوطها إلى أسفل (downward) على سبيل المثال امتدت Mercedes هبوطاً مع خط CLA لجذب المشترين الأصغر سنا . قد

تمتد الشركة نحو الأسفل لسد فجوة في السوق تجذب منافساً جديداً أو ترد على هجوم منافس على الطرف العلوي . أو قد تضيف منتجات منخفضة الجودة لأنها تجد نمواً أسرع في القطاعات المنخفضة السعر . ويمكن للشركات أيضاً مد خطوط الإنتاج إلى أعلى (upward) قد تمتد الشركات في بعض الأحيان لأعلى لإضافة مكانة ذهنية معينة إلى منتجاتها الحالية أو لجني أرباح أكبر G & P . فعلت ذلك مع العلامات التجارية مثل منظف غسل الصحنون Cascade وصابون غسيل الأطباق Dawn بإضافة إصدارات " Platinum " بسعر أعلى ، مثلاً قامت Toyota بطرح سيارات أعلى مثل Lexus و Hyundai بطرح Equus .

٢ - مزيج المنتجات/محفظة الأعمال (Business portfolio/ product mix)

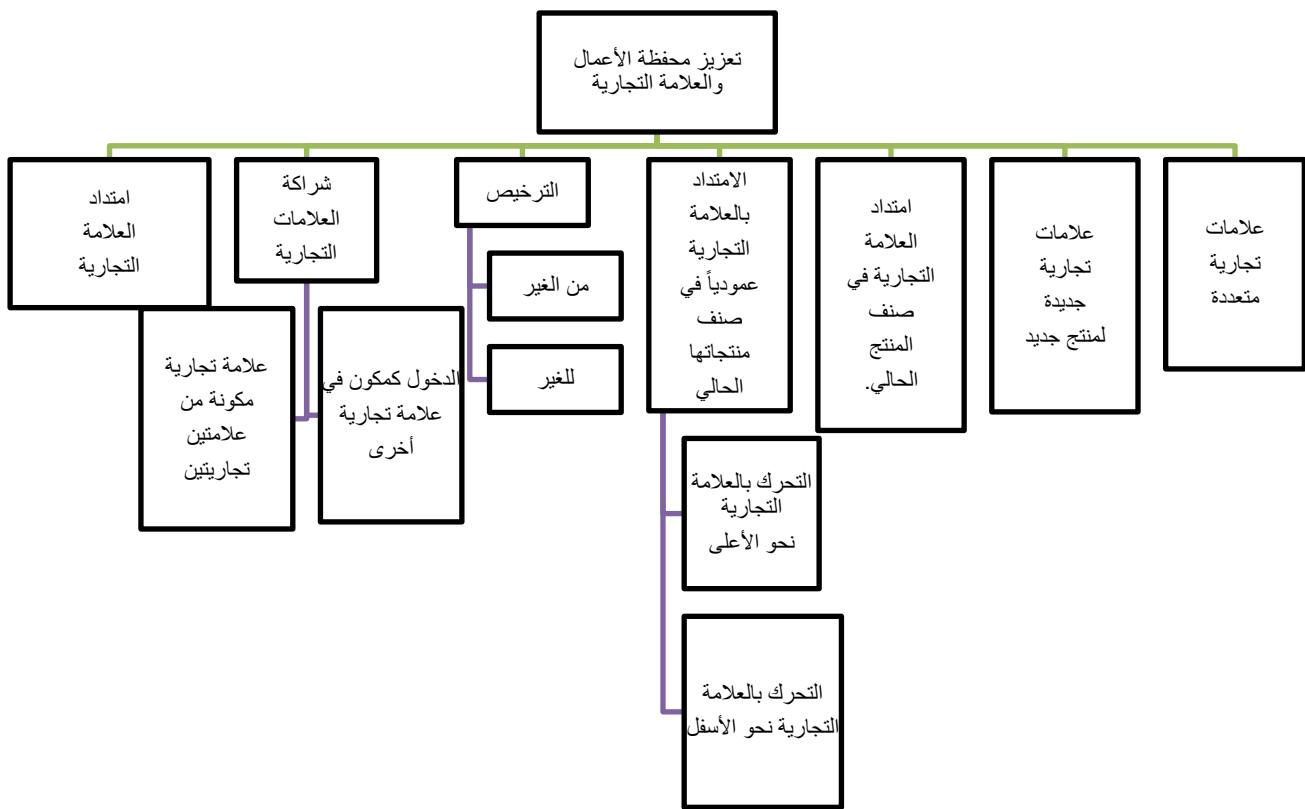
تكون مزيج المنتج (أو محفظة المنتج) من جميع خطوط المنتجات والعناصر التي يعرضها بائع معين للبيع . يتكون مزيج منتجات Colgate من أربعة خطوط إنتاج رئيسية : العناية بالفم والعناية الشخصية والرعاية المنزلية وتغذية الحيوانات الأليفة . يتكون كل خط إنتاج من عدة خطوط فرعية . على سبيل المثال ، يتكون خط العناية المنزلية من غسل الصحنون ، والاهتمام بالأقمشة ، ومنتجات التنظيف المنزلية . يحتوي كل خط منتج وخط منتج فرعي من العديد من العناصر الفردية . إجمالاً ، يشتمل مزيج منتجات Colgate على مئات العناصر . يحتوي مزيج منتجات الشركة على أربعة أبعاد : العرض ، الطول ، العمق ، الاتساق .

- يشير عرض مزيج المنتج (Product mix width) إلى عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها الشركة . على سبيل المثال ، يتضمن " Colgate World of Care " مزيجاً من المنتجات المرتبطة إلى حد ما ، ويتألف من (٤ خطوط كما ورد أعلاه) منتجات العناية الشخصية والمنزلية التي يمكنك " الوثوق بها في الاهتمام بنفسك ومنزلك ومن تحبهم ." على النقيض من ذلك ، تصنع GE ما يصل إلى ٢٥٠٠٠ منتجاً عبر مجموعة واسعة من الفئات ، من المصابيح الكهربائية إلى المحركات النفاثة وقاطرات дизيل .

- يشير طول مزيج المنتج (Product mix length) إلى إجمالي عدد العناصر داخل خطوط إنتاج المنظمة . تحتوي Colgate العديد من العلامات التجارية في كل خط منتج . على سبيل المثال ، يشمل خط العناية الشخصية صابون سائل غسيل الجسم ، Softsoap ، و lotion صابون Irish Spring ، ومزيل العرق Speed Stick ، و Skin Bracer ، Afta aftershaves .

- يشير عمق مزيج المنتج (Product mix depth) إلى عدد الإصدارات المقدمة من كل منتج في الخط الواحد تأتي معاجين الأسنان Colgate في ١٦ نوعا بدءا من Colgate و Colgate Sensitive و Colgate Max Fresh و Colgate Total و Colgate Ultrabrite إلى Colgate Tartar Protection و Cavity Protection و Colgate Kids Toothpaste و Colgate Luminous و Sparkling White كل مجموعة في أشكالها وتركيباتها الخاصة . على سبيل المثال ، يمكن شراء Colgate على شكله العادي ، وأنبوب جل بنكهة النعناع أو سائل للتبييض .
 - يشير اتساق مزيج المنتج (Product mix consistency) إلى مدى ارتباط خطوط الإنتاج المختلفة ارتباطا وثيقا بالاستخدام النهائي أو بمتطلبات الإنتاج أو قنوات التوزيع أو بطريقة أخرى . خطوط منتجات Colgate متسقة من حيث كونها منتجات استهلاكية وتتابع عبر نفس قنوات التوزيع . إلا أنها أقل اتساقا من حيث أدائها وظائف مختلفة للمشترين .
 - يمثل الشكل رقم (٣-١) محفظة أعمال شركة Nestle العالمية التي تتكون من ١٠ خطوط إنتاج (وحدات أعمال استراتيجية) ، يتضمن خط القهوة على : Nescafe و Nespresso و Coffee- و Taster's Choice و mate ، ويمكن للشركة زيادة إيراداتها بالعديد من الطرق : يمكنها إضافة خطوط إنتاج جديدة ، وتوسيع مزيج منتجاتها ، أو أن تطيل خطوط إنتاجها الحالية ، كما يمكنها إضافة المزيد من إصدارات لكل منتج وتعزيز مزيج المنتج ، أو يمكنها أن تسعى لاتساق أكبر في خطوط الإنتاج ، بالإضافة إلى استراتيجيات أخرى .
- ٣ - استراتيجيات تطوير وتعزيز محفظة أعمال المنظمة والعلامة التجارية
- يوجد العديد من الاستراتيجيات الرئيسية التي تستخدمها المنظمات لتعزيز وتطوير محفظة أعمالها وعلامتها التجارية وهي التالية :
- توسيع العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي ، توسيع العلامة التجارية رأسيا في صنف المنتج الحالي ، امتداد العلامة التجارية ، شراكة وتعاون مع علامات تجارية أخرى ، الترخيص للغير أو الحصول على رخصة من الغير ، تعدد العلامات التجارية ضمن صنف المنتج الواحد ، والعلامات التجارية الجديدة كما يوضح الشكل التالي ، وفيما يلي شرحأ لهذه الاستراتيجيات .

الشكل : استراتيجيات تعزيز وتطوير محفظة أعمال المنظمة والعلامة التجارية



أولاً: توسيع العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي (Line extension)

تتم هذه الاستراتيجية عندما تقدم المنظمة خيارات جديدة لمنتج ما تحت نفس اسم العلامة التجارية، مثل نكهات، أشكال، ألوان، مكونات، أو أحجام جديدة . على سبيل المثال تقدم Campbell's عشرات الامتدادات ضمن صنف منتج الحساء متضمنة: العديد من النكهات والتركيبات مع الطماطم أو الكريمة أو الفطر والعديد من أحجام العبوات وغيرها Campbell's أو قد تتبع المنظمة داخل صنف المنتج كطريقة منخفضة التكاليف والمخاطر وذلك عند تقديمها منتجات جديدة، أو قد ترغب بتلبية سعي المستهلك للتنويع، أو الاستحواذ على مساحات أكبر لدى الموزعين . ولكن قد تتضمن هذه الاستراتيجية على العديد من المخاطر فالبالغة في التوسيع ضمن صنف المنتج قد يُفقد العلامة التجارية معاناها المحدد أو قد يربك المستهلك، وقد تكون مبيعات هذا المنتج الجديد على حساب منتج آخر للمنظمة بالمقابل يكون توسيع خط المنتجات جيداً عندما يستحوذ على جزء من مبيعات شركة منافسة وليس على مبيعات منتج آخر للشركة.

ثانياً: توسيع العلامة التجارية رأسيا في صنف المنتج الحالي

يمكن للمنظمة أن تمتد بعلامتها التجارية رأسيا في صنف منتجاتها الحالي بطريقتين : تقديم نسخة مخفضة السعر من العلامة التجارية، فقد لا يستطيع المستهلك شراء ماكينة حلاقة Gillette Fusion مرتفعة المستهلك ولكن يستطيع شراء Gillette Blue 2 الأقل سعرا . وتقديم نسخة مرتفعة السعر من العلامة التجارية، يبحث العديد من المسوقيين عن قطاعات سوقية أقل حساسية للسعر على سبيل المثال :المياه المعدنية، السيارات الرياضية الفاخرة(تقديم Kia Stinger) هي أمثلة عن هذه القطاعات.

ثالثاً: امتداد العلامة التجارية (Brand Extension)

هي طريقة أخرى لتعزيز العلامة التجارية من خلال امتدادها نحو صنف منتج جديد .يُعرف خير الدين والحضر (٢٠٠٩) امتداد العلامة التجارية بأنه "قيام المنظمة باستغلال صورتها الذهنية وكفاءاتها الجوهرية ومهاراتها في صنف أو عدة أصناف منتجات وبشكلٍ ناجح أو غير ناجح للدخول إلى صنف أو أصناف منتجات جديدة وبالتالي نقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم إلى المنتج الجديد أو خلق ارتباطات ذهنية جديدة".

ازدادت أهمية هذه الاستراتيجية في عالم الأعمال لدرجة يندر معها وجود منظمة تنتج منتجا واحدا فقط ، ويوضح الجدول التالي كيف امتدت Virgin بشكل كبير خارج صنف منتجها الأساسي وهو التسجيلات الموسيقية.

الجدول رقم (١-٣): أهم امتدادات العلامة التجارية Virgin

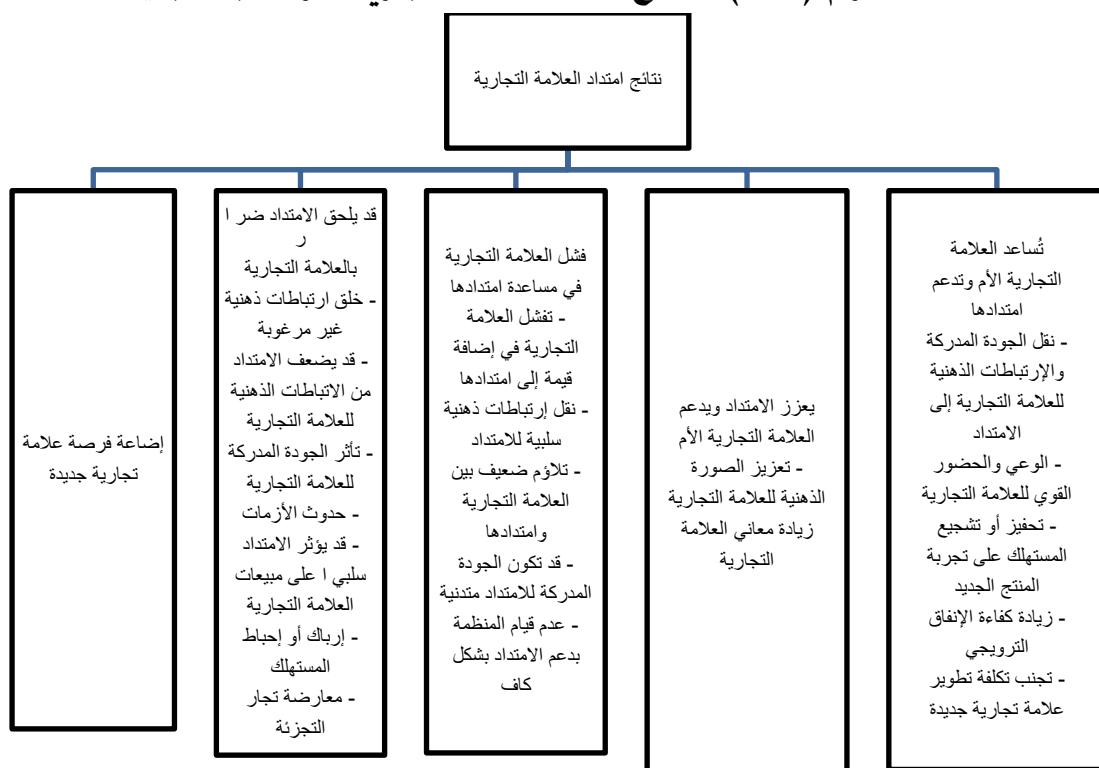
قطاع الاعمال	أهم امتدادات العلامة التجارية Virgin
صحة، سلاسل اندية رياضية	Virgin Active
سفر وخطوط جوية	Virgin Atlantic
نشر كتب ومطبوعات	Virgin Books
رعاية صحية	Virgin Care
إعلام	Virgin Connect
ضيافة	Virgin Experience Days
رحلات إلى الفضاء	Virgin Galactic
رحلات سياحية	Virgin Holidays
سلاسل فنادق	Virgin Hotels
قطارات فائقة السرعة	Virgin Hyperloop One

دراجات نارية وخدمة تكسي	Limobike
تجزئة	Virgin Megastores
اتصالات محمولة	Virgin Mobile
مصارف	Virgin Money UK
خدمات الأعمال	Virgin Pulse
سباقات دراجات نارية	Virgin Racing
ترفيه وراديو	Virgin Radio
نقل عبر القطارات	Virgin Rail Group
رياضات	Virgin Sports

ما هي النتائج المحتملة لاستراتيجية امتداد العلامة التجارية:

على اعتبار أن استراتيجية امتداد العلامة التجارية هي أهم استراتيجيات تطوير محفظة أعمال المنظمة أو العلامة التجارية، سيتم التوسع في أهم نتائجها المحتملة . يختصر الشكل رقم (٤-٣) أهم نتائج امتداد العلامة التجارية.

الشكل رقم (٤-٣) : نتائج امتداد العلامة التجارية نحو منتجات جديدة



النتيجة الأولى: قد تساعد العلامة التجارية الأم امتدادها وفقاً لعدة أشكال: قد تنتقل الجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى الامتداد وذلك عندما ترتبط العلامة التجارية ذهنياً بالجودة المرتفعة والقيمة العالية والعديد من الارتباطات الذهنية الإيجابية على اختلاف أنواعها فإن كل امتداد عنها سيكتسب بعضاً أو جزءاً من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

يوضح الشكل رقم (٣-٥) منح Toshiba لارتباطاتها الذهنية الإيجابية وجودتها المرتفعة إلى كل منتج جديد تمتد إليه. وقد يستفيد الامتداد من الوعي والحضور القوي للعلامة التجارية، حيث ازدادت تكاليف طرح وترويج وبناء الوعي بعلامات تجارية جديدة بشكل كبير خلال السنوات المنصرمة حتى وصلت لمئات ملايين الدولارات الأمريكية، وبالتالي أصبح استخدام علامات تجارية معروفة ومتماز بمستويات عالية من وعي المستهلك لطرح منتجات جديدة يجعل المستهلك يتعرف بشكلٍ تلقائي على العلامة التجارية ويقلل من الجهد والتكاليف التسويقية والترويجية التي ستت肯دها المنظمة عند إطلاق علامة تجارية جديدة وقد تخفض العلامة التجارية من مخاطر تجربة المنتج الجديد عند شراء امتدادها. كما يساهم امتداد اسم العلامة التجارية القوي والمعرف إلى منتج جديد بزيادة كفاءة الإنفاق الترويجي على هذا الامتداد الجديد، فلا تحتاج المنظمة لخلق الوعي بكلٍّ من العلامة التجارية والمنتج الجديد وإنما تُركز فقط على المنتج الجديد ، بالمقابل يحتاج إطلاق علامة تجارية جديدة للإنفاق بشكلٍ كبير فقط لمجرد أن يعرفها الناس، وكمثال واضح على ذلك لم تحتاج شركة Nike (www.nike.com) إلى مجهد ترويجي كبير عند تقديم امتدادها الجديد مزيل الرائحة Nike Deodorant Fission .

بالإضافة إلى ما سبق تساعد استراتيجية الامتداد على تجنب تكلفة تطوير علامة تجارية جديدة يرى بأن القيام ببحوث المستهلك وتوظيف ناس مؤهلين وماهرين لتصميم اسم، شعار، رموز، أحرف، وغلاف وعبوة علامة تجارية قد يكون أمراً مكلفاً للغاية بدون وجود ضمانة للنجاح . مكن الوعي المرتفع ب Apple للحسابات الشخصية الشركة من تقديم امتداد جديد هو الهاتف الذكي iPhone متجنبة تكاليف تطوير اسم جديد كما

النتيجة الثانية: قد يعزز الامتداد ويدعم العلامة التجارية الأم من خلال عدد من النواحي منها : تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فقد أصبحت استراتيجية امتداد العلامة التجارية طريقة رئيسية وهامة في تعظيم قيمة العلامة التجارية والأصول غير الملموسة للمنظمة (Nijssen and Augstin, ٢٠٠٥). بالإضافة إلى ذلك يزيد الامتداد من معاني علامته التجارية الأم من خلال الامتداد إلى منتجات جديدة، فقد ارتبطت العديد من العلامات التجارية بأنواع مختلفة من

المنتجات، على سبيل المثال ارتبطت GE بالعديد من المنتجات مثل : الطاقة والمياه والطيران والرعاية الصحية والغاز والنفط والنقل والتجهيزات المنزلية وأنظمة الإنارة وإدارة الطاقة والطاقة المتعددة بسبب عشرات الامتدادات على طول السنين . ويوضح الجدول رقم (٣-٢) كيفية زيادة العلامة التجارية لمعانيها من خلال استراتيجية الامتداد.

الجدول رقم (٣-٢) : زيادة العلامات التجارية لمعانيها من خلال استراتيجية الامتداد.

العلامة التجارية	معنى جديد للعلامة التجارية	منتجات تم الامتداد نحوها	المنتجات الأصلي	العلامة التجارية
عليه تخفيض الوزن والحفاظ	منخفضة السعرات الحرارية	منتجات منخفضة السعرات الحرارية	المنتجات الصحية	Weight Watchers
الاعتناء بالصحة	فيتامينات، فواكه.		البرتقال	Sunkist
أدوات ووسائل ترفيهية وتعليمية ملونة للأطفال	أقلام تعليم (Markers)، ألوان، أقلام رصاص، صلصال.	أقلام تعليم (Markers)، ألوان، أقلام رصاص، صلصال.	أقلام الشمع/طباشير.	Crayola

النتيجة الثالثة: قد تفشل العلامة التجارية في مساعدة امتدادها في العديد من الحالات، مثل الفشل في إضافة قيمة إلى امتدادها، فلم تستطع Harely-Davidson للدراجات النارية على سبيل المثال أن تضيف قيمة إلى امتدادها الجديد وهو قوالب تصنيع المعجنات، وبالتالي فإن مجرد وضع شعار باسم العلامة التجارية على امتداد جديد لن يجعل المستهلكين يشتريوه أو قد تعيق العلامة التجارية امتدادها بدلًا من مساعدته عندما ترتبط العلامة التجارية الأم بشدة ببعض الارتباطات الذهنية التي لا تدعم الامتداد، مثل إعاقة ارتباط العلامة التجارية Coca Cola بالمشروبات الغازية وخصوصا الكولا لدخولها إلى أصناف أخرى . وقد يكون سبب الفشل التلاويم الضعيف بين العلامة التجارية وامتدادها، يجب أن يتلاءم الامتداد مع علامته التجارية وأن يشعر المستهلك بالارتياح من امتداد العلامة التجارية إلى صنف جديد، فإذا كان التلاويم ضعيفاً فإن الارتباطات الذهنية المرغوبة لن تنتقل من العلامة التجارية إلى امتدادها، على سبيل المثال إذا امتدت العلامة التجارية الشهيرة Coca Cola إلى الهاتف الذكي أو الحاسوب الشخصية سيتسائل الجمهور المستهدف عن الخبرة التي تمتلكها الشركة في هذه المجالات الجديدة وبعدها عن صنفها الأساسي.

و يوضح الجدول رقم (٣-٣) أمثلة حول عدد من امتدادات العلامات التجارية الفاشلة مع تحديد سبب فشل كلٍ منها، ويبدو أن أغلب أسباب الفشل كانت عدم التلاقي المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها.

الجدول رقم (٣-٣) : أمثلة عن الامتدادات الفاشلة لبعض العلامات التجارية.

العلامة التجارية	المنتج الأصلي	الامتداد	سبب الفشل
Harley-Davidson	الدراجات النارية	العطور وكريم بعد الحلاقة	- تركز شخصية - وقيم H-D على الذكورة والقوة والخشونة ولا تناسب هذه الصفات منتجات مثل العطور، - عدم تلاقي مدرك بين المنتج الأصلي والامتداد
Gerber	أغذية الأطفال المعلبة	أغذية معلبة للبالغين العزاب (فاكه، خضار، حلوى)	تقديم هذا المنتج الجديد في نفس العبوة المخصصة لأكل الأطفال.
Virgin	نطاق واسع من المنتجات مثل الترفية و البنوك والطيران	مشروبات غازية Virgin Cola	- السيطرة شبه الكاملة على السوق من Coke و Pepsi و قبل الضغط الكبير من قبل الشركتين السابقتين عليا والحد من توزيع وعرض العلامة التجارية الجديدة في المتاجر

بالإضافة إلى ما سبق قد تفشل العلامة التجارية في مساعدة امتدادها بسبب عزوف المستهلكون عن شراء الامتداد بسبب تدني الجودة المدركة لامتداد، أو بسبب عدم دعم المنظمة لامتدادها ترويجيا بشكل كاف : يمثل طرح منتج جديد بأقل تكلفة ممكنة اعتمادا على قوة العلامة التجارية إغراء كبيرا للمنظمات، ولكن فشلت سكين التوابل Cuisinart التي اعتمدت بالكامل على العلامة

التجارية الأم بدون جهود ترويجية أو إعلانية .ويشير الجدول رقم (١١-٢) إلى مقارنة بين عدد من الامتدادات الناجحة والفاشلة.

الجدول رقم (١١-٢): مقارنة بين عدد من الامتدادات الناجحة والفاشلة

امتدادات علامات تجارية فاشلة	امتدادات علامات تجارية ناجحة
سلصة طماطم Campbell's (الشوربات)	شامبو ومرطب الشعر Ivory (صابون)
رائق بطاطس Arizona (العصائر)	مرطب البشرة Vaseline Intensive Care (كريم للبشرة)
خليط شوي اللحوم Dr. Pepper (مشروبات غازية)	لحوى Jell-O (جيلاتي)
عطر Bic (آلات حلاقة)	صودا Sunkist (عصائر فواكه)
مسحوق تنظيف Clorox (مزيل أوساخ ومعقم)	معجون أسنان Arm and Hammer (منتجات كربونات الصوديوم)
أحذية رياضية Nautilus (آلات رياضية)	شراب Aunt Jemima (الفطائر المحللة)
لبان بنكهة الفواكه Domino's (بيتزا)	آلية جز الأعشاب Honda (سيارات ومحركات)
مسحوق تنظيف Fruit of the Loom (ملابس داخلية)	فرشاة أسنان Colgate (معجون أسنان)

النتيجة الرابعة: وقد يلحق الامتداد ضرار بالعلامة التجارية بدلاً من إضافة ارتباطات ذهنية وقيمة لها وذلك من خلال خلق الامتداد لارتباطات ذهنية جديدة غير مرغوبة تضاف إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية بحيث تكون مؤدية لها، على سبيل المثال قد يخلق امتداد Sony غير الناجح نحو الهواتفالذكية روابط ذهنية غير مرغوبة للعلامة التجارية الأم Sony ، وقد يلحق الامتداد الضرر بالعلامة التجارية من خلال إضعافه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وجعل الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية ضعيفة وغير واضحة، على سبيل المثال قد تكون الامتدادات العديدة لـ Virgin قد أضعفـت الصورة الذهنية الأساسية لهذه العلامة التجارية .

وعندما تتعرض بعض العلامات التجارية لأزمات ما يكون الضرر أكبر كلما كانت العلامة التجارية مستخدمة على عدد واسع من المنتجات، مثل أزمة سحب بعض سيارات Toyota أو من السوق .من ناحية أخرى قد يؤثر الامتداد سلبـاً على مبيعـات العلامة التجارية إذا تحقـقت مبيعـاته على حساب العلامة التجارية وبشكلـ لن يعوض الضـرر الحـاصل في قيمة العـلامة التجارية الأم والتي يعتبر الـولاء أحد المـكونـات الـهـامة فيها .وأخـيراً قد يـرـتكـبـ المستـهـلكـ بـسبـبـ العـدـدـ

الكبير من امتدادات العلامات التجارية وذلك نتيجة عدم معرفته أي علامة تجارية سيشتري ضمن صنف منتج ما، وقد يخيب أمل من لا يستطيعون إيجاد امتداد علامة تجارية ما لأن تاجر التجزئة غير قادر أو غير راغب بعرضه لأنه لا يملك مكاناً كافياً للعرض أو التخزين بسبب العدد الكبير من المنتجات والعلامات التجارية التي يتم إدخالها السوق بشكل مستمر.

النتيجة الخامسة: وقد تكون أسوأ نتيجة محتملة لامتداد العلامة التجارية هي إضاعة فرصة خلق قيمة جديدة للعلامة التجارية، على سبيل المثال أين يمكن للعلامة التجارية P&G أن تكون لولا العلامات التجارية الجديدة التالية Ivory ، Camay ، Tide ، Cheer ، Joy ، Sure ، Pringles ، Folger's ، Pamper ، Crest ، Secret ، و ٧٠ أو أكثر من العلامات التجارية الأخرى، وكم أضافت هذه العلامات التجارية السابقة قيمة إلى العلامة التجارية P&G بدلاً من تسميتها كالآتي :صابون P&G ، معجون أسنان P&G ، ومسحوق تنظيف .

رابعاً: شراكة المنظمات/العلامات التجارية (Co-Brands)

يمكن تطوير محفظة أعمال المنظمة او العلامة التجارية أيضاً من خلال دخول صنف منتج جديد بالتعاون مع منظمة أخرى أو أكثر، ولهذا النوع من الشراكة شكلين ، على سبيل المثال، قدمت كل من Nike و Apple AppleNike+iPod Sport Kit ، التي تتيح ربط أحذية المتسابقين من Nike مع iPod لتعقب الأداء في الوقت الفعلي للأداء الرياضي. ويكون الأساس في تحالف المنظمات هو التكامل بينها، على سبيل المثال تحالفت Sony مع Ericson بسبب نقص خبرتها في صناعة الاتصالات ورغبت Ericson بالمقابل بالشراكة مع Sony بسبب نقص خبرتها في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية.

خامساً: الترخيص (Licensing)

تستغرق معظم المنظمات المصنعة سنوات وتنفق ملايين الدولارات الأمريكية لخلق أسماء لعلاماتها التجارية، ولكن تختصر بعض المنظمات الوقت والجهود والتكليف وتلجأ للحصول على ترخيص باستخدام أسماء أو رموز خاصة بشركات أخرى و/أو أسماء مشاهير و/أو شخصية من فيلم مشهور و/أو كتاب لقاء رسوم تُسدد للمنظمة صاحبة الاسم. لقد نمى ترخيص العلامات التجارية والأسماء بسرعة في الآونة الأخيرة، ونمّت مبيعات التجزئة السنوية من المنتجات المرخصة في جميع أنحاء العالم من ٤ مليارات \$ فقط في ١٩٧٧ إلى ٥٥ مليار \$ في ١٩٨٧ و ١٩٢ مليار \$ اليوم.

حقق على سبيل المثال أكبر مُرخص في العالم وهو Disney أكثر من ٣٠ مليار \$ في مبيعات البضائع في جميع أنحاء العالم الماضي. وللترخيص النوعين التاليين: الترخيص للغير، رخصت الشركات المالكة للعلامات التجارية التالية: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci, or Armani وسمحت لشركات أخرى باستخدام اسمها على منتجات أخرى مثل العطور والنظارات الشمسية وغيرها، كما رخصت الشركات المالكة للشخصيات والأفلام الكرتونية التالية: Sesame and Hello Kitty, Scooby Doo the Muppets, Disney, Star Wars, Street Dora the Explorer; Go, Diego, Go!; Little Einstein's; and Hannah Montana لمنظمات أخرى وسمحت لها بتصنيع ألعاب وملابس وقرطاسية وأشياء أخرى باستخدام الأسماء السابقة لقاء رسوم. أما الشكل الثاني فهو الحصول على رخصة من الغير، لقد حصلت بعض العلامات التجارية على رخصة من شركات أخرى تمنحها حق استخدام اسمها على بعض المنتجات مثل حصول P&G على رخصة من شركة Gucci لتصنيع العطور التالية باستخدام اسمها: Gucci Première, Gucci Guilty, Gucci Flora The One Dolce & Gabbana لتصنيع العطور التالية أبضاً باستخدام اسمها: numbered lines, Light Blue Pour Homme, The One for Men, Dolce & Gabbana pour Homme

سادساً: علامات تجارية متعددة (Multibrands)

قد تلجأ بعض المنظمات إلى تقديم علامات تجارية مختلفة في صنف منتج واحد. على سبيل المثال تقدم شركة P&G العلامات التجارية التالية في الشامبو: Head and Shoulders، و العلامات التجارية التالية في صنف المنظفات: Herbal Essences ، Aussie ، Pantene Ivory ، Dreft ، Era ، Gain ، Tide .

سابعاً: العلامات التجارية الجديدة

تلجأ المنظمات إلى استراتيجية علامات تجارية جديدة عندما تعتقد بأن اسمها الحالي لا يلائم صنف المنتج الجديد الذي تتوى الدخول إليه. يوضح الشكل رقم (١١-٣) لجوء شركة Alphabet المالكة ل Google إلى هذه الاستراتيجية من خلال طرح علامات تجارية متعددة وجديدة.

٤ - استراتيجيات تقييم المنتجات والعلامات التجارية و الغائها:

قد تواجه المنظمة حالاتٍ معينة يكون من الصعب عليها الحفاظ على العلامة التجارية/المنتج وخصوصاً في الحالات التي يكون معدل نمو السوق منخفضاً والحصة السوقية للعلامة التجارية منخفضة أيضاً، يمكن للشركة استخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية (Boston Consulting Group Matrix) لتقييم وحدات أعمالها سواء كانت منتجات أو علامات تجارية.

يمثل المحور العمودي الحصة السوقية النسبية لوحدة الأعمال بالمقارنة مع أهم المنافسين (Relative Market Share) والتي قد تكون منخفضة/متذبذبة، بينما يمثل المحور الأفقي معدل نمو سوق وحدة الأعمال (Growth Market Rate) سواء كانت منتجاً أو علامة تجارية والذي قد يكون مرتفعاً/منخفضاً يمثل الشكل رقم (٣-١٢) هذه المصفوفة.

الشكل رقم (٣-١٢): مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية



تحدد مصفوفة بوسطن الاستشارية أربعة أنواع من وحدات الأعمال الاستراتيجية (SBU) :

- النجوم (Stars) : هي منتجات/علامات تجارية أسوقها عالية النمو وذات حصة سوقية عالية. وغالباً ما تحتاج إلى استثمارات كبيرة لتمويل نموها السريع. في نهاية المطاف سوف يتباطأ نموها وتحول إلى وحدات أبقار نقدية.

- **الأبقار النقدية (Cash Cows)**: هي منتجات/ علامات تجارية أسواقها منخفضة النمو وذات حصة عالية. تحتاج هذه الوحدات الناجحة إلى استثمارات أقل للاحتفاظ بحصتها في السوق. وبالتالي تولد الكثير من الإيرادات التي تستخدمها الشركة لدفع فواتي رها ودعم وحدات الأعمال الأخرى التي تحتاج إلى الاستثمار.
- **علامات الاستفهام (Question Marks)**: فهي منتجات/ علامات تجارية منخفضة الحصة في أسواق ذات نمو مرتفع، تتطلب الكثير من المال للاحتفاظ بحصتها، ناهيك عن زیادتها. يتبعن على الإدراة أن تفكر مليا في علامات الاستفهام التي يجب أن تحاول تحويلها إلى نجوم وأيها يجب التخلص منها تدريجيا .
- **الكلاب (Dogs)**: هي منتجات/ علامات تجارية منخفضة النمو والصلة السوقية، قد تولد ما يكفي من الإيرادات للحفاظ على نفسها ولكن لا تعد بأن تكون مصادر نقدية كبيرة.

يمكن أن تتبع كل وحدة أعمال من الأربع السابقة واحدة من أربع استراتيجيات: يمكن أن تستثمر بشكل أكبر في وحدة الأعمال لبناء (Build) حصتها. أو يمكن أن تستثمر ما يكفي فقط للحفاظ (Hold) على حصة وحدة الأعمال في المستوى الحالي. كما يمكنها حصاد (Harvest) وحدة الأعمال الاستراتيجية بما يعني الحصول على أكبر إيرادات على المدى القصير بغض النظر عن التأثير طويلاً. أخيراً يمكن تصفيتها أو استبعادها (Divest) وحدة الأعمال من خلال بيعها أو التخلص التدريجي منها واستخدام الموارد في مكان آخر.

تُغير مع مرور الوقت وحدات الأعمال مواقعها في المصفوفة، تبدأ العديد من وحدات الأعمال كعلامات استفهام وتنتقل إلى **فئة النجوم** إذا نجحت. تصبح فيما بعد أبقاراً نقدية حيث ينمو السوق ومن ثم يموت أخيراً أو تتحول إلى **كلاب** في نهاية دورة حياة المنتج.

تحتاج الشركة إلى إضافة منتجات ووحدات جديدة بشكل مستمر حتى يصبح بعضها نجوماً، وفي نهاية المطاف، أبقاراً نقدية ستساعد في تمويل وحدات SBU الأخرى.

٥ - تطوير المنتجات الجديدة

أهمية عملية تطوير المنتجات الجديدة

يمكن للمنظمات الحصول على منتجات جديدة بطريقتين: الاستحواذ (Acquisition) الذي هو شراء منظمة بأكملها أو براءة اختراع أو ترخيص لإنتاج منتج جهة أخرى. والأخرى قيام المنظمة بتطوير منتجات جديدة والتي هي "منتجات مبتكرة والتحسينات والتعديلات على المنتجات والعلامات التجارية الجديدة التي تطورها المنظمة من خلال تطوير منتجاتها". تكون عملية تطوير المنتجات الجديدة من ثمان خطوات تساعد المنظمة بشكل كبير على تخفيض مخاطر فشل المنتجات الجديدة من خلال تحقيق معايير معينة عند كل خطوة، يوضح الجدول التالي أمثلة لمنتجات فشلت بسبب عدم اتباع منهجية محددة في تطويرها.

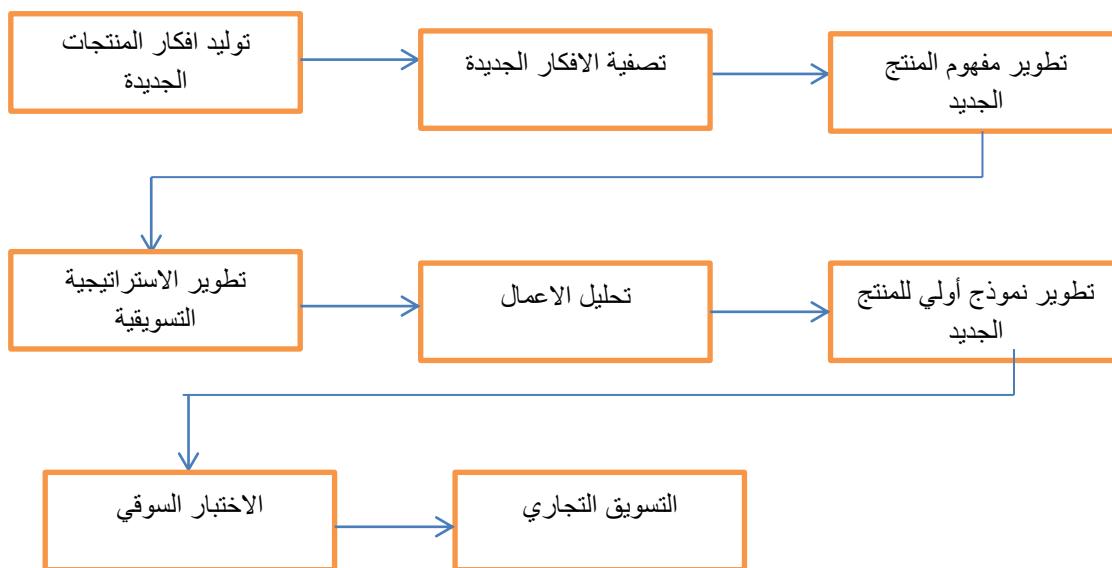
جدول قائمة بمنتجات جديدة فشلت بسبب عدم اتباع منهجية محددة في تطويرها

المنتج الجديد الفاشل	العام	المنظمة	سبب الفشل
RJ Reynolds smokeless cigarettes (سجائر بدون دخان)	١٩٨٩	RJ Reynolds	طعم السجائر الكريه
المساعد الشخصي Apple Newton	١٩٩٣	Apple	سعر مرتفع، حجم كبير
مشغل الموسيقى Microsoft Zune	٢٠٠٦	Microsoft	iPo تقليد
الافتراضي العالم Google Lively	٢٠٠٨	Google	Second Life تقليد
HP Touchpad	٢٠١١	HP	لم يكن أفضل بأي شيء من iPa
Amazon's Fire Phone	٢٠١٤	Amazon's	سعر مرتفع ومواصفات غير جذابة
واجهة نظام التشغيل Microsoft Bob	١٩٩٥	Microsoft	مشاكل تقنية

٦ - مراحل تطوير المنتجات الجديدة:

بالرغم من أن تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة قد يختلف مفهومه وأهدافه واستراتيجياته من منظمة إلى أخرى، ومن طبيعة سلعة معينة إلى أخرى، ومن ظروف بيئية داخلية وخارجية إلى أخرى، يجب رؤية المنتج الجديد على أنه شيء جديد يرغب به العميل بشكل ملموس أو غير ملموس ويقدم المنفعة المطلوبة من قبل الجمهور المستهدف وبتكلفة تلائمهم. تكون عملية تطوير المنتجات الجديدة من ٨ مراحل كما يوضح الشكل رقم (٤ / ١)، يجب على الإدارة في كل مرحلة من المراحل تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية أم ستتخلى تماماً عن فكرة المنتج الجديد وذلك بناء على تحقيق معايير محددة لكل مرحلة من هذه المراحل، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية ويكون إيفاء متطلبات كل مرحلة شرطاً أساسياً للانتقال إلى المرحلة التالية. وفيما يلي وصف مختصر لما يمكن أن يحدث عند كل مرحلة من مراحل عملية تطوير السلع الجديدة.

الشكل رقم (٤ / ١) : خطوات تطوير المنتجات الجديدة



الخطوة الأولى إيجاد فكرة منتج جديد: يمكن الحصول على أفكار منتجات جديدة من عدة مصادر:

داخلية: قد يبدأ تطوير المنتج الجديد بفكرة تصلح للتطبيق من قبل قسم البحث والتطوير (R & D Research & Development) وذلك من خلال التجارب الفنية والخبرة العملية التي تجري داخل القسم والتي تهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات مبتكرة، أو من خلال

موظفي الإنتاج، أو من خلال رجال البيع الذين لهم اتصالات قريبة بالأسواق والوسطاء والموردون، أو من خلال مديرى الوحدات الإدارية المختلفة في المنظمة أو العاملين في مختلف المستويات الإدارية، أو من خلال التقارير الدورية وشبة الدورية التي تصدر عن المؤسسة من وقت آخر.

خارجية: هي المصدر الثاني للحصول على أفكار منتجات جديدة، ويشتمل على المستهلكين من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، ويعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد، فعن طريق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين أو دراسات السوق وبحوث التسويق وخصوص النوعية منها (مقابلات معمقة، ومجموعات تركيز) أو الكمية (ملاحظة سلوك المشترين) يمكن تحديد المشترين المحتملين والفعليين والتعرف على احتياجاتهم وأسباب شرائهم وتفضيلاتهم المختلفة، يشير الشكل رقم (٤-٢) إلى الصفحة الخاصة بشركة Starbucks للحصول على أفكار منتجات جديدة من العملاء.

يتاح من خلال ذلك للقائمين على قسم التسويق العديد من الأفكار لمنتجات جديدة، ويدخل في هذا الإطار أساليب أخرى لإيجاد الأفكار الجديدة للسلع مثل العصف الذهني، وفي ظل هذا الأسلوب تُطرح المشكلة أمام الأعضاء وهم بشكل أساسى مستهلكين وبحضور خبراء ومسوقين يساهمون بأفكارهم حول المشكلة في جو من الحرية ذو الطابع غير الرسمي وضمن برنامج زمني محدد، وكلما طرحت أفكار أكثر كلما كان ذلك أفضل مع عدم تشجيع الاتجاه لانتقاد الأفكار. على سبيل المثال ابتكرت مستهلكة أمريكية تدعى Joy Mangano مسحة أرضيات حققت نجاحاً كبيراً جعل من هذه المستهلكة العادية سيدة أعمال ناجحة استمرت بتقديم العديد من الابتكارات التي تحسن حياة الناس

وتعتبر المنظمات المناسبة من المصادر الخارجية التي يمكن الاستفادة منهم في عملية توليد أفكار منتجات جديدة، حيث يمكن من خلال تحليل المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون دراسة جوانب القوة والضعف فيها والتوصل إلى أفكار جديدة لسلع قد تكون مشابهة لسلع المنافسين أو أفضل منها. كما يمكن الاعتماد على الوسطاء الذين يقومون بتصريف منتجات المنظمة في تقديم اقتراحات بأفكار منتجات جديدة بناء على اتصالهم المباشر بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ومشاكله.

هذا وتعتبر المؤسسات المتخصصة ووسائل الإعلام المختلفة من مصادر تطوير الأفكار الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في عملية تطوير أساليب وطرق لإيجاد الأفكار الجديدة. وقد توصل المنظمة إلى فكرة منتج جديد بالصدفة أثناء القيام بالبحوث والتطوير، يوضح الجدول رقم (٤ / ٢) عدداً من المنتجات التي اكتشفت بالصدفة.

الجدول رقم (٤ / ٢) : منتجات طُورت عن طريق الصدفة

المنتج	العام	طريقة الاكتشاف
Popsicles	١٩٠٥	نسى فتى كوب من الصودا بداخله قشة تحريك خارج بيته، تجمدت عند الصباح
Penicillin	١٩٢٨	لوث Alexander Fleming بطريق الخطأ لوحة زراعة المكورات العنقودية، اكتشف أنها أنتجت مادة تسببت في قتل عدد من البكتيريا المسببة للأمراض.
فرن الميكروويف	١٩٤٧	كان يقف الفيزيائي Percy Spencer أمام مغناطرون نشط، بدأ ذوبان الحلوى في جيبه. أدى ذلك في النهاية إلى اختراع Raytheon لأول فرن ميكروويف.
X-Ray	١٨٩٥	عندما كان الفيزيائي الألماني Wilhelm Conrad Röntgen يقوم بتجربة أنبو الكاثود، وضع يده بالصدفة بين الأنابيب والشاشة الفسفورية، شاهد صورة لعظام يده على الشاشة، وكانت هذه أول عملية تصوير بالأشعة السينية.
Corn flakes	١٨٩٨	كان الأخوة W.K. و John Harvey Kellogg يحاولون صناعة الجرانولا (وجبة قوامها الشوفان والمكسرات) قاموا بتحميص رقائق القمح ثم استمروا في التجريب حتى حمسوا رقائق الذرة مكتشفين ال Corn Flakes

الخطوة الثانية تصفيه الأفكار (Idea Screening) : تعتبر تصفيه الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير المنتجات الجديدة، تُقيم أثناء هذه المرحلة الأفكار العديدة المتعلقة بالسلع الجديدة التي تم التوصل لها في المرحلة السابقة لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة.

إن الهدف الرئيسي من هذا التقليص هو افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار التي تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلى الأسواق ولكن قد يصعب تحويلها عملياً إلى منتج ناجح والعكس صحيح. وهناك العديد من الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة، ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق. وفي هذا الصدد يمكن القيام بتصفيه مبكرة للأفكار عن طريق طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمدى تحقيق الفكرة لأهداف المنظمة من حيث المبيعات واستقرارها على مدى فترة زمنية طويلة وأيضاً من حيث أهداف المجتمع والطلب والعرض. ويعتمد فريق الإدارة في هذه المرحلة على الخبرة والحكم الشخصي، بدلاً من الاعتماد على السوق أو البيانات التنافسية للأفكار الجديدة وتنقيتها. يصف أحد خبراء التسويق إطار فحص منتج جديد بثلاثة معايير يمكن شرحها من خلال الإجابة على أسئلة المحاور الثلاث التالية التي يوضحها الجدول رقم

(٤ / ٣)

الجدول رقم (٤ / ٣) : معايير تصفيه أفكار المنتجات الجديدة.

المعايير	نعم	لا
هل هو حقيقي (Real)؟		
هل هناك حاجة حقيقة لهذا المنتج الجديد؟		
هل هناك رغبة حقيقية في هذا المنتج الجديد؟		
هل سيشتريه المستهلكين؟		
هل مفهوم المنتج الجديد واضح؟		
هل سيشبع حاجة السوق؟		
هل يمكن للمنظمة أن تفوز (Winning)؟		
هل يقدم المنتج ميزة تنافسية مستدامة؟		
هل لدى المنظمة الموارد اللازمة لإنجاح مثل هذا المنتج؟		
هل يستحق تقديمها (Worthwhile)؟		

		هل يتناسب المنتج مع استراتيجية النمو الشاملة للمنظمة؟
		هل يوفر تقديم أرباحاً كافية؟

يجب أن تكون المنظمة قادرة على الإجابة بنعم على جميع الأسئلة الواردة في الجدول السابق قبل الانتقال إلى المرحلة الثالثة والبدء بتطوير فكرة المنتج الجديد. وقد يكون هناك نوعين من الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها في هذه المرحلة وهي إسقاط أو المتابعة بفكرة سيئة وانتقالها إلى المرحلة التالية.

الخطوة الثالثة تطوير واختبار مفهوم المنتج الجديد: يقصد بتطوير مفهوم المنتج "تصميم نسخة مفصلة من المنتج الجديد مذكورة بشكل مواصفات تهم المستهلك". من المهم التمييز بين كل من فكرة المنتج ومفهوم المنتج والصورة الذهنية للمنتج. فكرة المنتج (Product idea) هي فكرة عن منتج محتمل يمكن أن ترى المنظمة نفسها تقدمه إلى السوق.

مفهوم المنتج (product concept) هو نسخة مفصل من الفكرة على شكل مواصفات تهم المستهلك. الصورة الذهنية للمنتج (Product image) هي الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى منتج فعلي أو محتمل. على سبيل المثال لو كانت فكرة المنتج الجديد هي سيارة كهربائية تمثل المرحلة الثالثة من تطوير المنتج الجديد تطويراً لمفهوم أو عدة مفاهيم لهذا المنتج الجديد على الشكل التالي:

المفهوم ١ : سيارة مضغوطة الحجم بسعر مناسب مصممة لتكون سيارة عائلية ثانية لاستخدامها في جميع أنحاء المدينة لأداء المهام وزيارة الأصدقاء.

المفهوم ٢ : سيارة رياضية مضغوطة الحجم متوسط السعر جذابة للعزاب والأزواج الشباب.

المفهوم ٣ : سيارة "صديقة للبيئة" يومية تروق للأشخاص الواقعين بيئياً والذين يريدون نقلًا عملياً بدون تلوث.

المفهوم ٤ : سيارة دفع رباعي مضغوطة الحجم جذابة لأولئك الذين يحبون سيارات الدفع الرباعي الواسعة لكنهم يكرهون استهلاكها الكبير للوقود.

إذا توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى مفاهيم، وتقوم الإدارة بتحديد مميزات السلعة المقترحة.

اختبار مفهوم المنتج: بعد تطوير مفهوم المنتج الجديد، يمكن اختبار هذا المفهوم من خلال اختيار عينة صغيرة من المشترين المحتملين وعرض فكرة السلعة الجديدة عليهم باستخدام صور تصصيلية للمنتج المحتمل وطرح أسئلة عليهم، وذلك من أجل تحديد موافقهم ونواياهم الشرائية الأولية، أو يمكن تقديم المفاهيم للمستهلكين بشكل نماذج كرتونية أو مجسمات وهمية.

الخطوة الرابعة- تطوير استراتيجية التسويق :

ت تكون استراتيجية التسويق من ثلاثة أجزاء .

الجزء الأول: يصف السوق المستهدف وعرض القيمة المخطط والمبيعات وحصة السوق والأرباح المستهدفة للسنوات القليلة الأولى.

الجزء الثاني: يتضمن خطط توزيع وتسويق المنتج خلال السنة الأولى.

الجزء الثالث: تحديد المبيعات المخطط لها على المدى الطويل، وأهداف الربح، واستراتيجية مزيج التسويق.

الخطوة الخامسة تحليل الأعمال (Business Analysis): يتضمن تحليل الأعمال مراجعة لمبيعات وتكليف وأرباح المنتج الجديد المحتملة لمعرفة ما إذا كانت يحقق أهداف المنظمة أم لا. إذا حقق السابق، يمكن حينها الانتقال بالمنتج الجديد المحتمل إلى مرحلة تطوير مادي للمنتج.

لتقدير المبيعات، قد تتظر المنظمة في تاريخ مبيعات المنتجات المماثلة واجراء استطلاعات السوق. يمكن بعد ذلك تقدير الحد الأدنى والحد الأقصى لمبيعات لتقدير مدى المخاطرة. وبعد إعداد توقعات المبيعات يمكن للإدارة تقدير التكاليف والأرباح المتوقعة للمنتج بما في ذلك التسويق والبحث والتطوير والعمليات والمحاسبة وتكليف التمويل. ثم تستخدم المنظمة أرقام المبيعات والتكلفة لتحليل الجاذبية المالية للمنتج الجديد.

الخطوة السادسة التطوير المادي للمنتج الجديد: هي عبارة عن تحويل مفهوم المنتج الجديد المحتمل إلى منتج مادي لضمان إمكانية تحويل فكرة المنتج إلى عرض سوق فعلي. يبني في هذه المرحلة نموذج أولي للسلعة الجديدة (نموذج تجريبي)، يُصنع عادة كمية صغيرة من النموذج

التجريبي بمواصفات محددة، ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمرا عمليا واقتصاديا أم لا، ودراسة الإطار العام لعناصر المزيج التسويقي المقترن للسلعة الجديدة ومدى جودة السلعة وتكلفتها، واختيار العلامة التجارية بكل عناصرها (اسم وشعار ورموز...)، وتصميم الغلاف، واختيار منافذ التوزيع الممكنة، ومعرفة مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترن والذي تم اختباره.

الخطوة السابعة الاختبار التسويقي: هي المرحلة التي يتم فيها اختبار المنتج وبرنامج التسويق المقترن في أوضاع السوق الواقعية وعلى نطاق محدود. تمنح هذه المرحلة المسوق القدرة على تجربة تسويق منتج ما قبل الانتقال إلى التكلفة الكبيرة للتقدمية الكاملة للمنتج الجديد.

تتيح هذه المرحلة للمنظمة اختبار المنتج وبرنامج التسويق بأكمله استراتيجيات الاستهداف وبناء المكانة الذهنية، والإعلان، والتوزيع، والتسويغ، والعلامات التجارية والتعبئة والتغليف، ومستويات المبيعات. يمكن اختبار السلعة الجديدة في السوق بصفة عامة بعدة طرق: الأولى عن طريق الاختبارات في مراكز تسوق محددة، والثانية عن طريق الاختبارات في مراكز الشراء في مدن محددة، والطريقة الثالثة عن طريق الاختبار في المنزل، أو الاختبار الافتراضي.

الخطوة الثامنة والنهائية تقديم السلعة - الجديدة إلى السوق () : (Commercialization)

يعتبر تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير السلع الجديدة ويتم تقديمها بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية والتعديلات التي طرأت على السلعة إذا لزم الأمر، ويعتبر قرار تقديم السلعة الجديدة للأسواق من أخطر القرارات التي تتعرض لها ليس فقط الإدارة القائمة على التسويق بل والمنظمة ككل، حيث ينطوي على حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي، وربما في تسهيلات إضافية للإنتاج في مصانع المنظمة.

يتطلب القرار أحيانا اختيار ما بين التقديم المرحلي للسلعة والترويج الجديد أو التقديم الشامل للسلعة في السوق على مستوى الأقاليم أو المحافظات أو على المستوى القومي. وعادة ما تفضل المنظمات التقديم الجزئي للسلعة الجديدة عن طريق اختيار عدد من الأقاليم في الدولة في المرحلة الأولى، يليها عدد آخر من الأقاليم ... وهكذا، وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة.

٧ - مراحل تبني المستهلك للمنتجات الجديدة:

١. مرحلة الوعي (Awareness Stage) : يصبح المشتري المرتقب مُدركاً بوجود السلعة الجديدة التي قدمت في السوق.
٢. مرحلة الاهتمام (Interest Stage) : يهتم العميل المرتقب بالسلعة الجديدة لدرجة تجعله يسعى للحصول على المزيد من المعلومات عنها.
٣. مرحلة التقييم (Evaluation Stage) : يحكم العميل المرتقب على مزايا السلعة الجديدة وعيوبها ويقارنها بالبدائل الأخرى ويقرر فيما إذا كان معقولاً تجربة المنتج الجديد.
٤. مرحلة التجربة (Trial Stage) : يجرب المستهلك عينة من المنتج الجديد إذا كان بإمكانه القيام بذلك.
٥. مرحلة التبني (Adoption Stage) : يقرر العميل تكرار شراء هذا المنتج الجديد وتبنيه بشكل كامل.

٨ - أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة:

أسباب نجاح السلع الجديدة:

- نجاح الاستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسوق من دعاية واعلان وغيرها، ما يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلعة الجديدة.
- قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للسلع المبتكرة وابراز ميزة متناسبة مع طلبهم ورغباتهم.
- تزيد سهولة تجريب السلعة الجديدة من احتمال نجاحها.
- تساعد سهولة الاستعمال على نجاحها.
- الحداثة والابتكار.
- فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التفاضلية، قنوات التوزيع.
- دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات السلع الجديدة.
- خلو السلع الجديدة من العيوب مثل رداءة النوعية، الأداء غير الجيد أو التعقيد.

أسباب فشل المنتجات الجديدة:

- تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من أن نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذا الأفكار وعدم صلاحيتها للتطبيق، أو قد تكون هذه الأفكار جيدة ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب، أو أن هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب.
- ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كالفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها للسوق أو ضعف مندوبي المبيعات.
- قد يكون المنتج تقليدي يفتقد التميز عن المنتجات الأخرى، أو وجود مشاكل فنية في السلعة الجديدة كوجود صعوبات في التعليمات أو تعطل المنتج بسبب الاستخدام الشديد.
- ضعف المتابعة من قبل المؤسسة أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو تقصير في التوزيع يؤدي إلى إخفاق السلع الجديدة.
- عدم إجراء أبحاث تسويقية كافية عليه، أو عدم اختباره نهائياً قبل طرحة في السوق.
- التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة الجديدة ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك.
- قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج سلع منافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات المحققة من السلعة الجديدة.
- عدم التحليل الدقيق للسوق، والمبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة الجديدة، وعدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة، وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق.
- عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة الجديدة والمنتجات الأخرى التي ينتجهما المنافسون.
- ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- التغير السريع والمفاجئ في أنواع المستهلكين.
- ضعف وقلة هامش الربح.

نشرت MIT Technology Review في العام ٢٠١٩ قائمة بأسوأ الابتكارات في العقدين الماضيين، بعضها كان مبكراً للسوق، وبعضها الآخر ليس له سوق، بينما بعضها كان مفيداً لكنه

تسبب في مشاكل أكثر من حلها. يوضح الجدول رقم (٤ / ٤) منتجات فاشلة اختيرت من القائمة المذكورة.

الجدول رقم (٤ / ٤): أسوأ الابتكارات خلال العقودين السابقين وفقاً لـ MIT Technolo

وظيفة الابتكار	الابتكارات السيئة	
عجلة كهربائية (سكوتر كهربائي)	Segway	١
نظارات ذكية تقوم بدور الهاتف المحمول	Google Glass	٢
التصويت الإلكتروني	Electronic voting	٣
تقليل عدم المساواة في التعليم	One laptop per child	٤
تقنيات تعديل الجينات	RISPR babies	٥
برنامج يشارك ويعيد خلط بيانات الأشخاص دون تحكم أو وعي	Data trafficking	٦
عملة الإلكترونية المشفرة	Cryptocurrency	٧
السيجارة الإلكترونية	E-cigarettes	٨
أكواب قهوة بلاستيكية	Plastic coffee pods	٩
عصا للتصوير بالهاتف المحمولة	Selfie sticks	١٠

٩ - الاعتبارات الرئيسية في عملية تطوير المنتجات الجديدة:

- **العميل محور تطوير المنتجات الجديدة:** عند البحث عن منتجات جديدة وتطويرها غالباً ما تعتمد المنظمات بشدة على الأبحاث الفنية في مختبرات البحث والتطوير الخاصة بها. ولكن مثل أي شيء آخر في التسويق يبدأ التطوير الناجح للمنتجات الجديدة بفهم دقيق لما يحتاجه المستهلك وقيمتها. يركز تطوير المنتجات الجديدة المتمحورة حول العملاء على إيجاد طرق جديدة لحل مشكلات العملاء وخلق المزيد من التجارب المرضية لهم.

وجدت إحدى الدراسات أن أكثر المنتجات الجديدة نجاحا هي المنتجات المتميزة والتي تحل مشكلات رئيسية للعملاء وتقدم عرضا قيما مقنعا لهم. أظهرت دراسة أخرى أن المنظمات التي تشارك عملائها بشكل مباشر في عملية ابتكار المنتجات الجديدة لديها ضعف العائد على الأصول وثلاثة أضعاف النمو في الدخل للمنظمات التي لم تفعل ذلك. وبالتالي، تخرج المنظمات المبتكرة اليوم من مختبر الأبحاث وتتواصل مع العملاء بحثا عن طرق جديدة لتلبية احتياجاتهم. بيدأ وينتهي تطوير منتج جديد محوره العميل بفهم العملاء واسراكمهم في هذه العملية.

▪ يعتمد تطوير منتجات على العمل الجماعي: لطرح منتجاتها الجديدة للسوق بسرعة أكبر تستخدم العديد من المنظمات نهجا لتطوير المنتجات الجديدة يعتمد على الفريق. تعمل بموجبه إدارات الشركة عن كثب معا في فرق متعددة الوظائف ومتداخلة مع خطوات عملية تطوير المنتج لتوفير الوقت وزيادة الفعالية. بدلا من تمرير المنتج الجديد من قسم إلى قسم، تقوم الشركة بتشكيل فريق من الأشخاص من مختلف الأقسام التي تبقى مع المنتج الجديد من البداية إلى النهاية. تشمل هذه الفرق عادة على أشخاص من أقسام التسويق والتمويل والتصميم والتصنيع والقانوني وحتى الموردين والعملاء الصناعيين. في العملية المتسلسلة يمكن أن يؤدي الاختناق في مرحلة ما إلى إبطاء المشروع بأكمله بشكل خطير أما في النهج القائم على الفريق إذا ضربت العقبات منطقة واحدة فإنه يتم العمل على حلها أثناء تقديم الفريق في العمل.

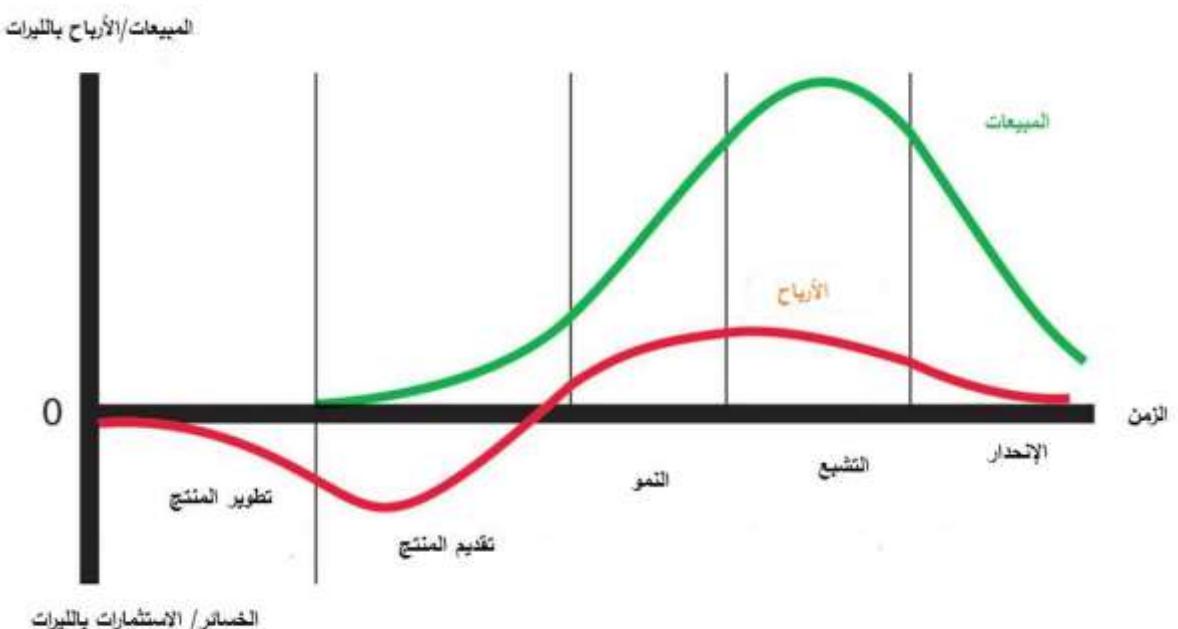
▪ منهجة منتظمة لتطوير المنتجات الجديدة: يجب أن تكون عملية تطوير المنتجات الجديدة شاملة ومنهجية وليس مجرد عشوائية. خلاف ذلك، ستظهر بعض الأفكار الجديدة، والعديد من الأفكار الجيدة سوف تتغير وتموت. لتجنب هذه المشكلات، يمكن للشركة تثبيت نظام إدارة الابتكار لجمع الأفكار الجديدة للمنتج ومراجعتها وتقييمها وإدارتها.

يمكن للشركة تعين مسؤول أعلى كمدیر الابتكار، يمكنه إعداد برنامج لإدارة الأفكار على شبكة الإنترنت وتشجيع جميع أصحاب المصالح الموظفين والموردين والموزعين والتجار على المشاركة في العثور على منتجات جديدة وتطويرها. يمكنه تعين لجنة لإدارة الابتكار متعددة الوظائف لتقييم أفكار المنتجات الجديدة المقترحة والمساعدة في تقديم أفكار جيدة إلى السوق. يمكن أيضا إنشاء برامج التعرف لمكافأة أولئك الذين يساهمون بأفضل الأفكار.

مفهوم دورة حياة المنتج وأهميته (Product Life Cycle)

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق، وتعود هذه النظرية إلى Raymond Vernon . يمر وفقاً لهذه النظرية كل منتج بمراحل متتالية من فترة ما قبل طرحة في الأسواق وهي مرحلة تطويره وحتى نهاية حياته والتوقف عن إنتاجه، إنها شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي. اقترح بعض الباحثين خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج إلا أن النموذج الأكثر ملائمة في التسويق هو المكون من 5 خطوات كما يوضح الشكل التالي:

شكل: مراحل دورة حياة المنتج



يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أحد المفاهيم الجوهرية للتسويق، وفقاً له يجب على المنظمة تجنب تحديد نشاطها بناء على منتج محدد (سيارة أو هاتف مثلاً) بل يجب تحديده بناء على حاجة موجودة (الحاجة لوسيلة نقل أو أداة اتصال مثلاً) وبالتالي يتوجب على المنظمة إعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلاءم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم القيام بالتحديد وطرح منتجات يمكن تصريفها في السوق الحالية.

مراحل دورة حياة المنتج:

تسمح دورة حياة المنتج بتحديد ومعرفة مشكلات ومهام الإدارة في كل مرحلة. فيما يلي عرض مفصل لخصائص كل مرحلة من هذه المراحل علمًا بأن الدورة الحياتية للمُنْتَج تختلف باختلاف فئة المنتج وخصائص المستهلكين المستهدفين.

- **مرحلة تطوير المنتج (Product Development) :** تعتبر المرحلة الأولى من مراحل إنتاج مُنْتَج معين من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج فكرة حصلت عليها المنظمة من أحد مصادر الحصول على أفكار منتجات جديدة، تقع فيها الخطوات السبع الأولى من خطوات تطوير المنتجات الجديدة بدءاً من توليد الأفكار الجديدة وصولاً إلى تجربة السوق كما يوضح الشكل رقم (٣-٥) الذي يشير إلى توضع الخطوات الأولى السبع في عملية تطوير المنتج الجديد، إذا سارت الأمور على خير ما يرام في المرحلة السابعة بشكل جيد تتنتقل المنظمة إلى الخطوة الثامنة في تطوير المنتجات الجديدة والتي تمثل الخطوة الثانية في دورة حياة المنتج. تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد أي دخل أو أرباح محققة، وكذلك تكون التكاليف مرتفعة.
- **مرحلة تقديم المنتج الجديد إلى السوق (Introduction stage) :** يقدم المنتج إلى السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنه ولا يوجد له أي سوق وقت تقديمه، لذا تكون المهمة الرئيسية للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين، والفشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق.

تصف هذه المرحلة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير الموافق للمواصفات والمقاييس، لأن عدد قليل من المنتجين يتتوفر لديهم الموارد والتكنولوجيا والقدرة التسويقية لإنتاج سلع قابلة للتسويق وتحقيق الأرباح. وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج، من الأمثلة على منتجات تمر حالياً في هذه المرحلة هي خدمات السياحة الفضائية التي بدأت شركات مثل Virgin بتقديمها، أو السيارات الطائرة Aeromobile.

تصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تحتاج المنظمة إلى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع ومن أمثلة وسائل الترويج (العينات الهدايا الخ)، يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة المنتج المقدم. ويكون الإعلان في هذه المرحلة تعريفياً.
- تكون التكاليف وبالتالي الأسعار مرتفعين، ولا يوجد في العادة أرباح في هذه المرحلة.
- نمو بطيء في المبيعات سبب حداثة المنتج وعدم إدراك المستهلكين له أو التخوف من تجربته.
- انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة.
- عدد العملاء قليل ولكنهم مبادرون.
- اتباع استراتيجية خلق أسواق جديدة.
- وجود مشكلات تخص المنتجات التي تمتاز بتقدم تكنولوجي عالي.
- ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع وذلك بسبب عدم وضوح القطاعات التي يتكون منها السوق في هذه المرحلة وضوحاً تاماً لأن الهدف هو تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد وفوائده ومزايا الحصول عليه.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

- استهداف قطاعات سوقية محددة وتحديد طرق إنتاج المنتج بتكليف أقل.
- يفضل الترويج للمنتج قبل وأثناء ظهوره وذلك لإثارة انتباه (Attention) أو اهتمام (Interest) المستهلكين ودفعهم للتعرف وجمع معلومات عن المنتجات الجديدة أو المعدلة.
- اختيار الأوقات المناسبة لطرح المنتج الجديد واستعمال قنوات ملائمة لتوزيعها.
- العمل على تثبيت اسم المنتج في السوق وذلك من خلال زيادةوعي المستهلكين بوجوده إضافة إلى إقناعهم بالفوائد والمزايا التي تعود عليهم بشرائهم لها.
- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية في الأسواق المستهدفة في حال سمح السعر بذلك، أو توزيعها على قادة الرأي في حال ارتفاع سعرها.

- تحديد سياسة سعرية مناسبة للسلع تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار لدى كل فئة من فئات المجتمع (الطبقة العليا الطبقة الوسطى الطبقة الدنيا).

• مرحلة النمو **Growth stage** : إذا نجحت مرحلة تقديم المنتج فإن المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة وذلك بسبب زيادة اقتناع المستهلكين بفوائد المنتج. يبدأ دخول عدد من المنافسين لسوق السلعة ويكون حجم الطلب عليها مساوياً للمعروض منها، كما يبدأ السعر بالانخفاض لكنه قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المعروض من المنتج والارتفاع النسبي لدرجة المنافسة ومراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين، من الأمثلة على منتجات في هذه المرحلة السيارات الكهربائية. ومن صفات هذه المرحلة ما يلي:

- ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع المرحلة السابقة وبالتالي ارتفاع معدل نمو الأرباح بدرجة ملحوظة.

- يتحول الإعلان في هذه المرحلة إلى إعلان مقارن لزيادة وظيفة خلق الطلب على المنتج وذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائد المنتج ومزاياها مقارنة بسلع المنافسين وحثهم على شرائه.

- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، وهذا يعني البحث عن منافذ للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية أكبر في السوق.

- ارتفاع حدة المنافسة واتساع السوق وتصميم استراتيجيات تسويقية وسياسات للتغلغل في السوق.

- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة وتخفيض طفيف على الأسعار في الوقت المناسب لكسب المستهلكين الذين لا يزالون متربدين في الشراء بسبب ارتفاع السعر ولمنع المنافسين من دخول ميدان إنتاج هذا المنتج.

- يحاول المنافسون الدخول إلى السوق بسلع جديدة أو قريبة من السلع التي تقدمها الشركة إلى السوق لأول مرة الذي يدفع باتجاه تخفيض الأسعار وزيادة الإنفاق على أنشطة الترويج وفعاليته.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمات في هذه المرحلة ما يلي:

- زيادة معدلات استخدام المنتج بين المستهلكين.
- خفض الأسعار في حالة مرنة الطلب.

- القيام بحملات ترويجية مكثفة ومتنوعة من أجل الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد علاقة ارتباط قوية بالمنتج، وايجاد طرق ابتكارية للترويج وخصوصا الإعلان.
- اتباع استراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة.
- يفضل اتباع سياسة البيع بالائتمان إذا كان المنتج من السلع المعمرة أو الصناعية.

- مرحلة تشبّع السوق (مرحلة النضج) (**Maturity stage**) : تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة المنتج، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي.

ترغب المنظمات بالوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن. يدرك المستهلكون في بداية هذه المرحلة الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة المعروضة في السوق، من الأمثلة على منتجات في هذه المرحلة السيارات العاملة على البنزين، والمشروبات الغازية ومطاعم الوجبات السريعة. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية: تتميز المرحلة الأولى باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو وتحقق المبيعات عن طريق المشترين الحاليين وعدد قليل من المشترين الجدد.

بينما تتميز المرحلة الثانية بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحنى المبيعات شكلًا موازيًا للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة التشبّع. وتبدأ المبيعات في المرحلة الثالثة بالانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى. من الصفات التي تُميز هذه المرحلة ما يلي:

- زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع وتبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد أن تصل إلى مستويات عليا.
- تحاول المنظمة تطوير المنتج وايجاد استخدامات جديدة له بهدف إطالة هذه المرحلة ومن لا يفعل ذلك من المنظمات تصل منتجاته إلى مرحلة الانحدار.
- توسيع وتعديل منافذ التوزيع والتركيز على الوسطاء لضمان المحافظة على مكانة المنتج في السوق.
- تخفيض الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح بدورة حياة المنتج بسبب المنافسة. تصبح الأسعار أكثر وضوحاً لضعف تأثير المستهلكين بمختلف الإيماءات الترويجية والإعلانية.

- تتسم بشراسة المنافسة والحروب السعرية لدرجة قد تؤدي إلى خروج بعض المنافسين من السوق.
 - استقرار الحصص السوقية لكل علامة من العلامات التجارية الموجودة في السوق، وأي زيادة لإحداها ستكون على حساب العلامات الأخرى طالما لا يوجد نمو في الطلب الإجمالي للسوق، أو مجرد نمو ضئيل.
 - قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص البديل المختلفة من المنتج إلا تلك المرتبطة بمدارات المستهلكين الحسية نحو مختلف البديل المطروحة وقد تكون هذه الفروقات فعلية أو نفسية.
 - قد يزيد أو ينخفض الطلب على المنتج نتيجة للعوامل الديموغرافية والاقتصادية والسياسية للمستهلكين.
 - تسعى بعض المنظمات لتمييز نفسها عن طريق إضافة نماذج جديدة ومحسنة من المنتج الجديد (اتباع استراتيجية الامتداد بخط المنتج).
 - استخدام المنظمات لاستراتيجيات تسويقية دفاعية بدلاً من الهجومية.
 - لابد للمؤسسة من جهود ملموسة في مجال تغيير أساليب الترويج وتوعتها.
- ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:**
- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي والبحث عن الأسواق الجديدة إما على مستوى دولي أو إقليمي أو عالمي.
 - تطوير المنتج وظيفياً أو شكلياً مما يجعل من هذه الحالة منتج جديد يبدأ بدورة حياة جديدة.
 - تعديل المزيج التسويقي للمنتج من حيث السعر وتشييط المبيعات والتوزع في تقديم الخدمات وزيادة التوزيع.. الخ.
 - التنوع في استخدام وسائل تشويط المبيعات باستخدام العينات المجانية والمسابقات والجوائز والهدايا إضافة إلى الإعلان التافسي.

• مرحلة الانحدار (Decline stage) : هي آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التي من خلالها يمكن تجنب تكبّد أية خسائر بينما الطلب الكلي على المنتج ينخفض باستمرار وكنتيجة لذلك يصل المنتج في هذه المرحلة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار ، كالنقص

المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكليف أقل أو عندما تتحفظ الحاجة للمنتج نظراً لتطوير منتج آخر أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج، ومن الأمثلة على منتجات في هذه المرحلة هي تلفاز الأنبوبي الملون والأسود والأبيض والحواسيب المكتبية (Desktops). ومن الصفات والخصائص التي تتتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

- يتصرف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير، لذا تبدأ بعض المنشآت بإيقاف إنتاج المنتج أو الاقتصر على إنتاج الأنواع الرئيسية منه.
- تتقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن أن تتوقف نهائياً.
- قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء المنتج نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق.
- تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بانخفاض بسبب التغيرات في التكنولوجيا أو في الاتجاهات الاجتماعية.
- انخفاض عدد الموزعين، وقد يكون من أهم الأسباب لزوال السلع من السوق هو التقادم التقني.
- تزداد الحاجة إلى إعادة النظر في سياسات التسعير.

الفصل السابع

العلامة التجارية

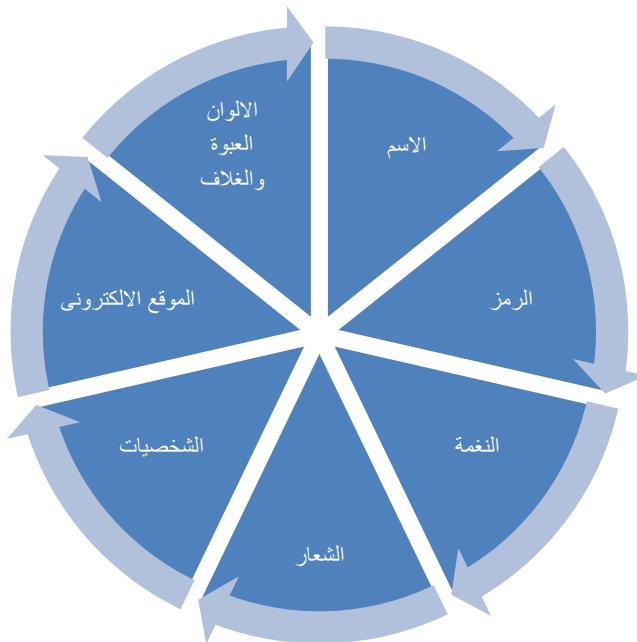
الفصل السابع

العلامة التجارية

معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

يوضح الشكل رقم (٦-١) العناصر الأساسية للعلامة التجارية، يجب مراعاة مجموعة من المعايير عند اختيار وتصميم هذه العناصر.

الشكل رقم (٦ / ١) : العناصر الأساسية للعلامة التجارية



فيما يلي مجموعة من المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار عناصر العلامة التجارية:

- **قابلة للتذكر (Memorable) :** شرط ضروري لبناء قيمة العلامة التجارية هو تحقيق مستوى عالي من الوعي بالعلامة التجارية. إن عناصر العلامة التجارية التي تحقق هذا الهدف هي قابلة للتذكر بطبعتها وتلفت الانتباه، وتسهل التذكر أو التعرف على العلامة التجارية عند الشراء مثل العلامة التجارية Coca Cola على سبيل المثال، وبالتالي يجب

عند اختيار عناصر العلامة التجارية من أسماء وشعارات ورموز وغيرها أن تكون قابلة للذكر.

- تحمل معنى وهادفة (**Meaningful**) : بفضل أن ينقل عنصر العلامة التجارية معلومات عامة حول مهمة المنتج أو الخدمة مثل Crest (قشرة قوية) أو قد يكون للعنصر معنى وصفي ويقترح شيء ما حول فئة المنتج مثل Pizza Hut (كوخ البيتزا)، إشباع الحاجات أو الفوائد المرغوبة مثل معجون Close Up (يقترح الاقتراب من الآخرين بسبب نفس المنعش الذي يحصل عليه المستهلك)، أو العلامة التجارية Amazon (توضح مدى التنوع في المنتجات)، أو اسم Jaguar (يقترح القوة والجرأة)، أو Google المشتق من الرقم Gogol (واحد وأمامه ١٠٠ صفر) ليبين الحجم الهائل لقواعد بيانات ومعلومات محرك البحث.
- محبوبة (**Likable**) : يجب أن يجد المستهلك عناصر العلامة التجارية جذابة وجميلة، محببة بصرياً ، ولفظياً ، ويجب أن تكون عناصر العلامة التجارية مثيرة للاهتمام، وممتعة بطبيعتها حتى إذا لم تكن مرتبطة بشكل مباشر بالمنتج.
- قابلة للنقل (**Transferable**) : تقدير مدى إضافة عنصر العلامة التجارية إلى قيمة العلامة التجارية في حال تقديم منتجات جديدة أو الدخول إلى أسواق الجديدة، على سبيل المثال يمكن إضافة اسم Toshiba إلى منتجاتها الجديدة مهما كانت، بينما لا يمكن وضع اسم Coca Cola على كل من منتجات الشركة الجديدة.
- قابلة للتكييف (**Adaptable**) : يجب تحديث معظم عناصر العلامة التجارية من وقتٍ لآخر، من الأسهل تحديث عناصر العلامة التجارية الأكثر تكيفاً ومرنة. على سبيل المثال يمكن تطوير الشعارات والشخصيات لجعلها أكثر حداثة وملائمة . على سبيل المثال التحديث الذي تعرضت له مؤخراً العلامة التجارية Google في ألوان حروفها.
- قابلة للحماية (**Protectable**) : يجب أن تكون عناصر العلامة التجارية قابلة للحماية والتسجيل محلياً ودولياً ، من الأسماء ضعيفة الحماية كلاً من: Apple للحواسيب والهواتف المحمولة و Orang لالاتصالات و General Motors للسيارات و Caterpillar للمعدات الثقيلة والملابس.

خيارات وكتيكات عناصر العلامة التجارية:

١) اختيار اسم العلامة التجارية:

عنصر هام للغاية، يأسر الفكرة أو الارتباطات الذهنية الرئيسية للمنتج بطريقة اقتصادية ومدمجة للغاية. قد يستغرق الإعلان نصف دقيقة ولكن يمكن العملاء ملاحظة اسم العلامة التجارية وتسجيل معناها أو تفعيلها في الذاكرة في ثواني قليلة. يوجد العديد من الشروط لاختيار أسماء العلامات التجارية:

- **البساطة وسهولة النطق واللفظ:** تُسهل الأسماء القصيرة من التذكر لأنها من السهل ترميزها وتخزينها في الذاكرة. اختصر العديد من المسوقين أسماءهم الطويلة لجعلها أسهل للتذكر، على سبيل المثال تحولت Kentucky Fried Chicken إلى KFC ، و FedEx إلى Federal Express . يوضح الجدول رقم (٦ / ١) على سبيل المثال مجموعة من العلامات التجارية صعبة النطق والكتابة والتي يُخطأ المستهلكون عادة بلفظها وكتابتها، وكيف تبذل الشركة مجهدًا لتعليم العملاء طريقة نطقها.

الجدول رقم (٦ / ١) : أمثلة على علامات تجارية صعبة النطق والطريقة الصحيحة للفظ.

العلامة التجارية	الطريقة الصحيحة للنطق
Cle de Peau Beaute	كلي دي بو بيوت
Guerlain	جيغ لا
Bourjois	بوغجو
Yves Saint Laurent	إيف سان لوغا
Givanchy	جي凡شي

- **الألفة والمغزى:** يجب أن يكون الاسم مألوفاً للمستهلك وهذا يعني ليدخل في البنى المعرفية لذهن المستهلك. وأن أسماء الأشخاص (Coco Channel للأزياء)، الأشياء (Amazon لتجارة التجزئة)، الطيور (Dove لمنتجات العناية بالبشرة)، الحيوانات(

Jaguar (للسيارات)، متواجدة أصلاً في الذاكرة، عليهم أن يقوموا بتعلم أقل لفهم معانيهم كأسماء علامة تجارية. وبالتالي عندما يرى المستهلك إعلان لأول مرة لمنتج يدعى أحذية Katy Perry (مغنية أميركية) تكون هذه الكلمة مخزنة أساساً في الذاكرة مما يجعل من السهل ترميز اسم هذا المنتج ويسهل القدرة على تذكره.

- **مختلف، ومتميز، وفريد من نوعه:** يجب أن يكون مختلفاً ، مميزاً، وغير عادي أيضاً . قد تكون الكلمات المميزة شاذة أو نادراً ما تُستخدم لفئة المنتج مثل اتصالات Orang ، تركيب غير عادي للكلمات الحقيقة مثل الخطوط الجوية easyJet أو كلمات وهمية لا تعني شيئاً . وكاملة على الأسماء المميزة: سيارات Maserati ، و Nissan ، و Bugatti . أما في الإلكترونيات: Panasonic .
- لا يتحمل معاني غير ملائمة في لغة البلد المستهدف وفي لغات أخرى: يجب اختيار اسملاً يتحمل أن يكون له معنى غير ملائم أو كلمة بذئبة في ثقافة البلد المستهدف وفي ثقافات ولغات أخرى، على سبيل المثال حملت بعض أسماء العلامات التجارية معاني سيئة في دول معينة، بينما لا يحمل أسم Volvo أي معنى في غالب ثقافات العالم، يوضح الجدول رقم (٦ / ٢) عدداً من الأسماء التي حملت معاني كارثية في ثقافات أخرى.

الجدول رقم (٦ / ٢) : أمثلة لعلامات تجارية تُرجمت إلى معاني سيئة في ثقافات أخرى.

اسم العلامة التجارية	المنتج	بلد المنشأ	الترجمة غير الملائمة
Matador	سيارة	الولايات المتحدة	الفائل باللاتينية
Ikea	مفروشات	السويد	كلمة بذئبة بالتابياندية
Nova	سيارة	الولايات المتحدة	تعني باللاتينية لا تسير
The P'Zone	بيتزا	الولايات المتحدة	تعني حلمة ثدي بالإسبانية
Starbucks Latte	قهوة	الولايات المتحدة	تعني كلمة بذئبة بالألمانية
Sega	ألعاب	اليابان	كلمة بذئبة بالإيطالية
Fart bar	حلويات مُعلبة	بولندا	غازات معوية الإنجلزية

- يحتوي معاني خفية (**Hidden messages**) : قد يكون من الجيد وضع معاني خفية في تصميم العلامة التجارية أو بعض عناصرها، يوضح الشكل رقم (٤-٦) عدد من العلامات التجارية التي تتضمن رسائل أو معاني خفية. على سبيل المثال السهم المتوجه نحو اليمين في شعار FedEx بين حرف E و X والذي يعني التقدم والاستمرار ، اسم Amazon بحد ذاته والذي يتضمن أن التشكيلة السلعية في هذا الموقع متعددة مثل التنوع الحيوي في غابات الأمازون، الأب والأم الذين يمثلان الحرفين t و t المحيطين بالابن الذي يمثل الحرف A في منتصف الاسم Tostitos ، واسم Google والذي يعني ٩٩١٠ ، وشكل حرف P في بداية اسم Pinterest على شكل دبوس تثبيت الملصقات على الألواح ، ويعُد موقع Pinterest موقعاً لوسائل التواصل الاجتماعي بمثابة حامل لكلمتين "دبوس الثبيت: Pin " واهتمام: Interest " لأنه يتيح للمستخدمين تثبيت الأشياء التي يهتمون بها على لوحة.

(٢) رموز العلامات التجارية (**Symbols**) :

يخلق رمز العلامة التجارية كل من الوعي والارتباطات الذهنية والمحبة والمشاعر والتي بدورها تؤثر على الولاء والجودة المدركة من الأسهل إدراك وتعلم الرموز والصور بالمقارنة مع الكلمات. ويوجد العديد من الأمثلة لرموز العلامات التجارية مثل ثيران Red Bull ، وعصافور Tweeter الأزرق، وحرف Facebook الأزرق، وحورية البحر الخضراء ل Starbucks ، وحصان الأسود وقد يمثل اسم العلامة التجارية رمزها بنفس الوقت مثل Coca Cola وغيرها. Ferrari

(٣) الشخصيات (**brand character**) :

جزء من مكونات العلامة التجارية، قد يأخذ شكلاً بشرياً أو غير بشرياً . يبدو على سبيل المثال في الشكل رقم (٦-٧) شخصية Michelin Man الخاصة بالعلامة التجارية للإطارات، و Toni the Tiger للعلامة التجارية Snap ، و The Green Giant للعلامة التجارية Green Giant والمهرج Ronald McDonald لشركة McDonald و Pillsbury Doughboy لشركة Pillsbury للغذائيات و Charlie The Tuna لعبوات التونة. تلعب دوراً كبيراً في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى سهولة تذكرها واسترجاعها من

الذاكرة، بالإضافة إلى دورها في الحملات الإعلانية ولفت انتباه الناس للعلامة التجارية، وقد تدعى بالتميمة (Brand Mascot).

٤) (Slogans) الشعارات :

هو جملة قصيرة تصف العلامة التجارية أو تقنع بشرائها . تكمن أهميتها في بناء الروابط الذهنية للعلامة التجارية، وتوضيح ماهية وطبيعة عمل المنظمة لمن لا يعرف . على سبيل المثال، قد لا يعرف المستهلك للوهلة الأولى ماهية BMW ولكن حين يقرأ الشعار يعرف بأنها شركة سيارات من خلال شعارها: " The Ultimate Driving Machines ".

وهناك العديد من الشعارات المرافقة لعدد من العلامات التجارية، على سبيل المثال إن شعار Think Different هو Tag line . يرتبط شعار الحملة (Think Different) بفترة زمنية محددة، على سبيل المثال استخدمت Nike العديد من شعارات الحملة المؤقتة مثل:

- "Prepare for Battle" and "Quick Can't Be Caught" (basketball);
- "Write the Future," (World Cup);
- "My Better Is Better" (multisport);
- "Here I Am" (women)

بينما استمر شعارها: " Just Do it "، يمكن أن تؤكد هذه البدائل على أن شعار الحملة يمثل خروجاً نوعاً ما عن الرسالة التي ينقلها شعار العلامة التجارية، أو مجرد وسيلة لإعطاء شعار العلامة التجارية فترة راحة حتى تظل جديدة

٥) التعبئة والتغليف:

هي أنشطة تصميم وانتاج عبوة المنتج. مثل عناصر العلامة التجارية الأخرى يستخدم منذ وقت طويلاً. استخدم البشر الأوائل الأوراق والجلد الحيواني لتغطية وحمل الطعام والماء. ظهرت العبوات الزجاجية لأول مرة في مصر منذ عام ٢٠٠٠ قبل الميلاد. في وقت لاحق، منح الإمبراطور الفرنسي نابليون ١٢٠٠٠ فرنك للفائز في مسابقة لإيجاد طريقة أفضل للحفظ على الطعام، مما يؤدي إلى الطريقة الأولى الخام للتعبئة الفراغية.

يجب على المسوقين اختيار المكونات الجمالية والوظيفية للتغليف بشكل صحيح لتحقيق أهداف التسويق وتلبية احتياجات المستهلكين. تتعلق الاعتبارات الجمالية في حجم العبوة وشكلها والمواد واللون والنص والرسومات. تتيح الابتكارات المعاصرة في عمليات الطباعة رسومات جذابة تنقل رسائل تفصيلية وملونة على العبوة في "لحظة الحقيقة" نقطة الشراء. بينما تتعلق الاعتبارات الوظيفية بالتصميم مثل عبوات أغذية قابلة لإعادة الإغلاق ومقاومة للعبث وملاءمة للاستخدام وسهولة الإمساك وسهولة الفتح أو قابلة للعصر....

٦) الألوان:

قد تؤثر الألوان على عواطفنا بشكل مباشر أكثر. تشير الدلائل إلى أن بعض الألوان (خاصة اللون الأحمر) تخلق مشاعر الإثارة وتحفز الشهية، بينما تخلق الألوان الأخرى (مثل الأزرق) مشاعر الاسترخاء. أطلقت American Express بطاقتها الزرقاء بعد أن وجدت أبحاثها أن الناس يصفون اللون بأنه "يوفر شعورا باللأنهاية والسلام".

تشير بعض البحوث إلى تفضيل الناس للأزرق سواء كان الناس يعيشون في كندا أو هونج كونج. أصبحت بعض مجموعات الألوان مرتبطة بقوة مع شركة ما حتى أصبحت تعرف باسم الرداء التجاري للشركة (Trade dress) وقد تُمنح الشركة الاستخدام الحصري لهذه الألوان. على سبيل المثال نجحت شركة Eastman Kodak في حماية ردائها التجارية باللون الأصفر والأسود والأحمر في المحكمة.

قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل:

تعرف قيمة العلامة التجارية بأنها الأثر التفضيلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية؟ تكون قيمة العلامة التجارية إيجابية عندما يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة، حالة مواجهة المستهلك لمادة غذائية تحمل اسم Nestle لأنها يدفعه لتفضيل هذه المادة الغذائية غير المألوفة لأنها تحمل اسم مشهورا. بينما يكون للعلامة التجارية قيمة سلبية عندما لا يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة سيئة

بالنسبة له كحالة مواجه مستهلك ما لدرجة نارية تحمل العلامة التجارية للسيارات Faw والمدركة على أنها سيئة بالنسبة له، سيقيم الدرجة النارية بأنها سيئة لأنها تحمل هذا الاسم.

تظهر قيمة العلامة التجارية من اختلافات رد فعل المستهلك. يصنف منتج يحمل علامة تجارية على أنه منتج عام غير مميز بعلامة تجارية إذا لم يختلف رد فعل المستهلك تجاه هذا المنتج مع حالة عدم حمله علامة تجارية، وتكون الاختلافات في ردود الأفعال نتيجة لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية والتي هي عبارة عما تعلم، وشعر به، ورأه، وسمعه حول العلامة التجارية كنتيجة لتجاربه على مر الوقت. يوضح الشكل رقم (١-٧) أثر العلامة التجارية على تفضيلها.

الشكل رقم (١-٧): أثر العلامة التجارية على تفضيلها



قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مالية:

هي عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية " (Simon&Sullivan, 1993).

تقوم منظمة Interbrand بحساب قيم العلامات التجارية سنويا وفق طريقة تدمج بين الطريقة السابقة والحالية في حساب قيمة العلامة التجارية. يبدو في الجدول التالي تربع العلامة التجارية Apple على قمة القائمة بقيمة علامتها التجارية البالغة ٢١٤ مليار دولار أمريكي.

جدول: العلامات التجارية الأعلى قيمة عالميا في العام ٢٠١٨

الترتيب	العلامة التجارية	القيمة (مليار دولار \$)	نسبة التغير عن العام السابق	مقر الشركة	المنتجات
١	Apple	٢١٤.٤٨٠	%١٦	USA	أجهزة حاسبات اتصالات
٢	Google	١٥٥.٥٠٨	%١٠	USA	تجزئة
٣	Amazon	١٠٠.٧٦٤	%٥٦	USA	برمجيات شخصية
٤	Microsoft	٩٢.٧١٥	%١٦	USA	مشروبات غازية
٥	Coca Cola	٦٦.٣٤١	%٥-	USA	الكرتونيات
٦	Samsung	٥٩.٨٩٠	%٦	South Korea	سيارات
٧	Toyota	٥٣.٤٠٤	%٦	Japan	سيارات
٨	Mercedes	٤٨.٦٠١	%٢	Germany	تواصل اجتماعي
٩	Facebook	٤٥.١٦٨	%٦-	USA	وجبات سريعة
١٠	McDonalds	٤٣.٤١٧	%٥	USA	

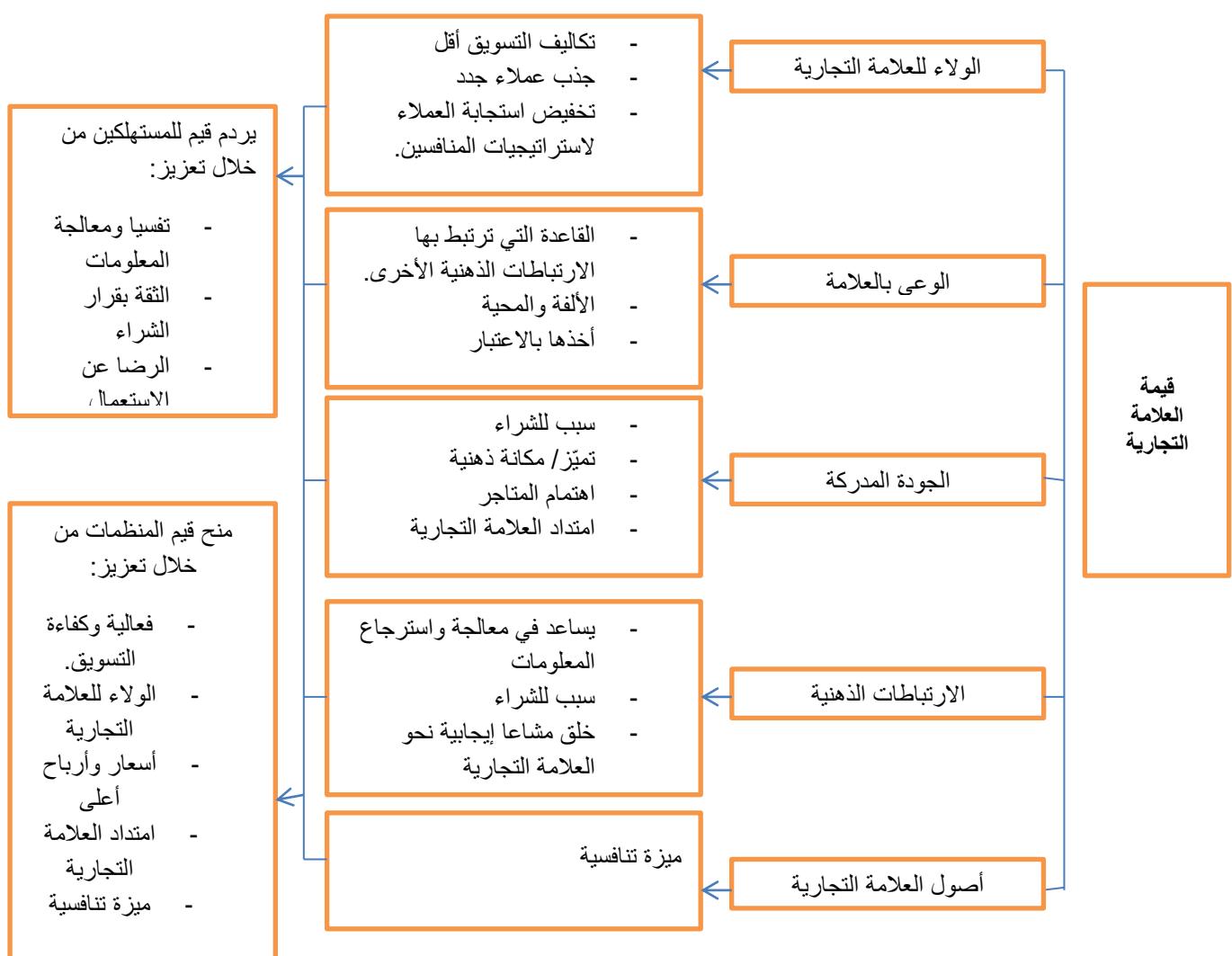
تصنف Interbrand العلامات التجارية العالمية التي تكون بياناتها التسويقية والمالية متاحة، تُقيم العلامة التجارية بنفس طريقة تقييم الأصول الأخرى في المنظمة على أساس مقدار الأرباح المحتمل توليدها في المستقبل.

مصادر قيمة العلامة التجارية:

من الممكن تحليل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المنظمة أو الأسواق المالية، وبالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي الذي كلما أدرك العلامة

التجارية بشكلٍ أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه وولاؤه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة وحصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسعها نحو أصناف جديدة واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثراً بجهود المنافسين . يوضح الشكل رقم (٧-٢) أهم مصادر قيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (٧-٢) : نموذج Aaker لمصادر قيمة العلامة التجارية ونتائجها

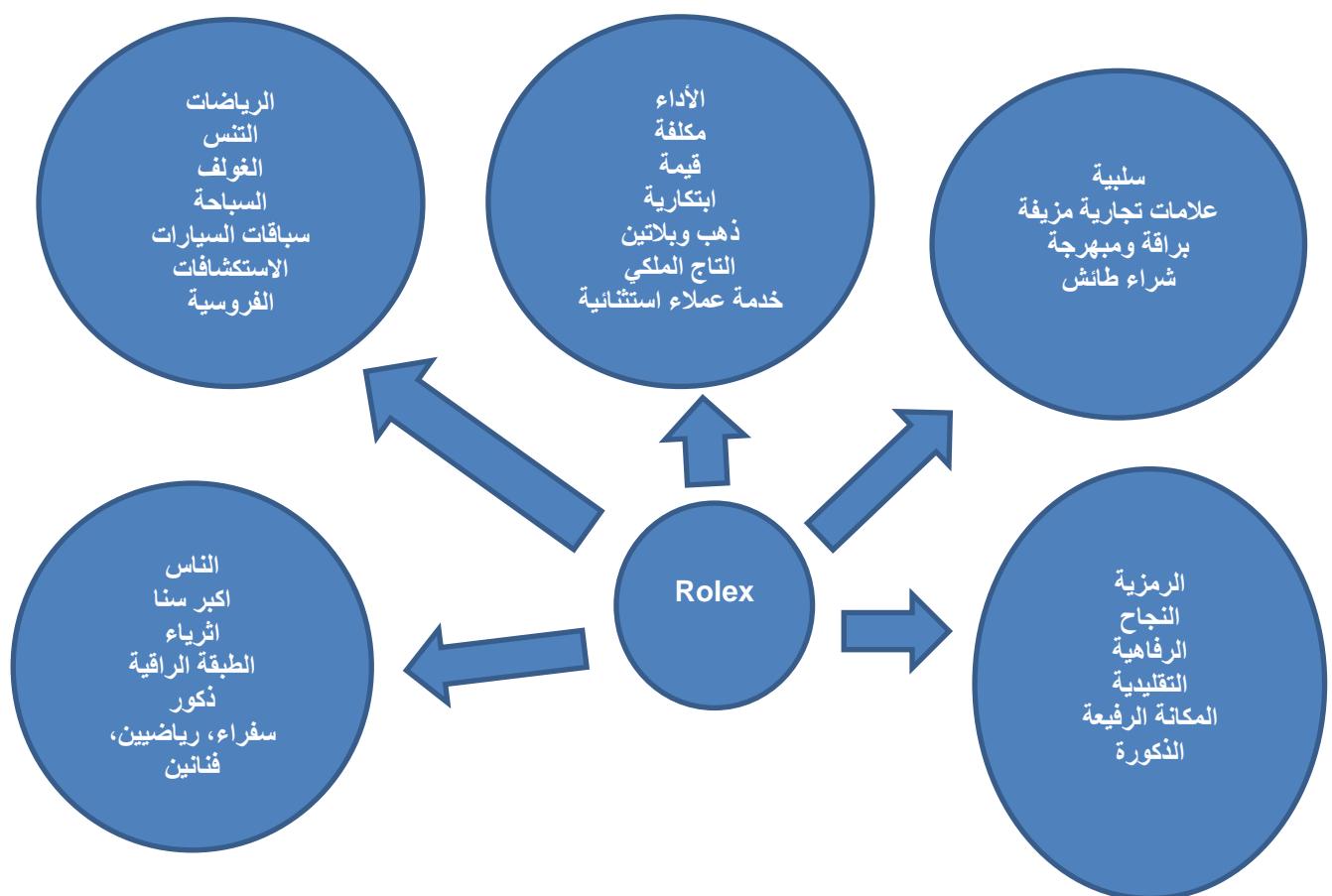


وفيما يلي شرحا لأهم مصادر قيمة العلامة التجارية:

- **الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness) :** يشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة بالمخططات الذهنية (Schemas) التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة.

يمكن قياس الوعي وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة من التعرف (هل تعرض بشكل مسبق لهذه العلامة التجارية) إلى التذكر (ما هي العلامات التجارية التي يستطيع أن يتذكرها ضمن صنف منتج ما) إلى العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها) إلى العلامة التجارية المسيطرة أي الوحيدة التي يتذكرها

- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Associations) : هي "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما" ، يبين الشكل التالي الصورة الذهنية للعلامة التجارية Rolex .

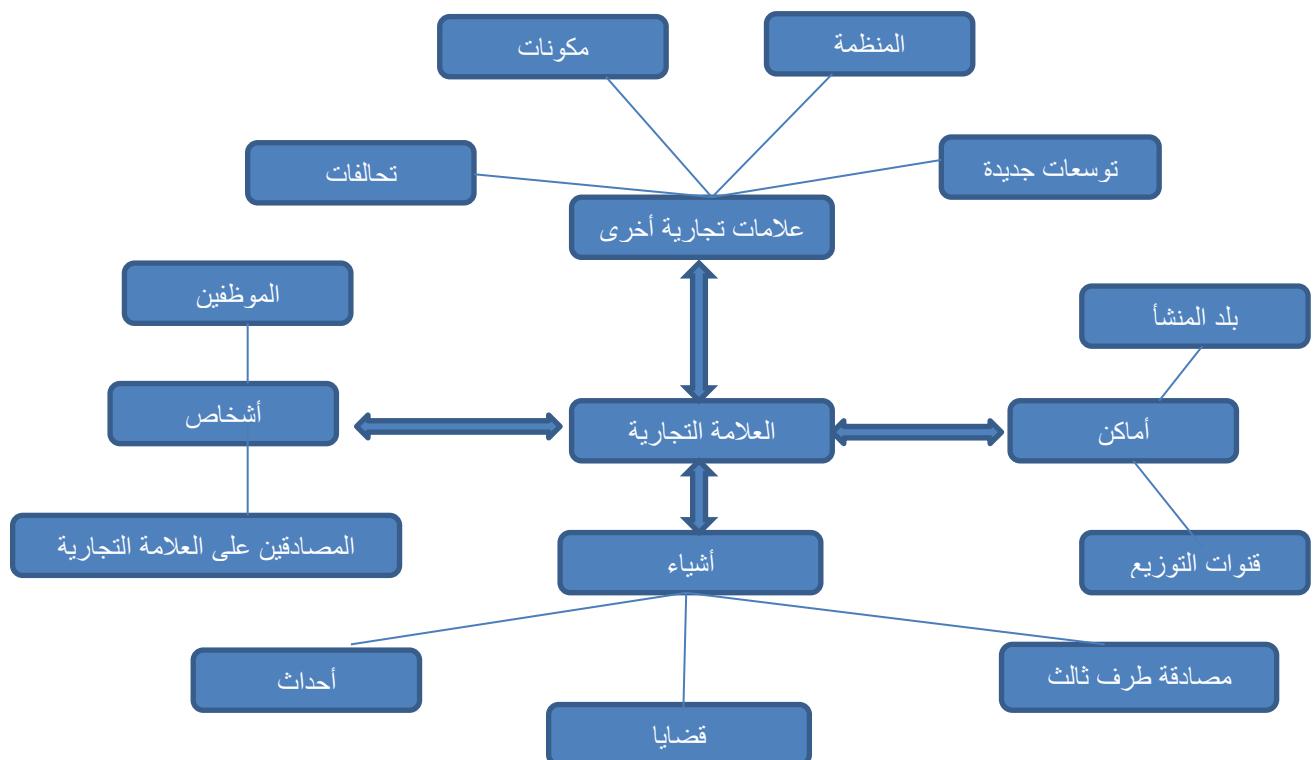


إنها المصدر الثاني لقيمة العلامة التجارية، يجب على المنظمة في أسواقٍ شديدة التنافسية أن تربط علامتها التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفة المستهلك بالعلامة التجارية لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكلٍ مباشر من خلال البرامج التسويقية فقط (Keller, 2003a). وبشكلٍ أساسٍ يوجد مصادرٍ أساسٍ للارتباطات الذهنية كما يوضح الشكل التالي.

- مصادر رئيسية للاقات الذكاء التجارى: من منتج، وسعر، وترويج ومكان والتي تمثل عناصر البرنامج التسويقى المتكامل لعلامة تجارية ما.
- مصادر ثانوية للاقات الذكاء التجارى كما يوضح الشكل:

 - أماكن: ترتبط Volvo ببلد منشأها السويد، وترتبط Bic بمتاجر السلع المخفضة
 - علامات تجارية أخرى: ترتبط Nestle بعلاماتها التجارية مثل Nescafe و Nido ، كما ترتبط Intel بالعديد من علامات التجارية للحواسيب مثل HP وغيرها.
 - أشخاص: ترتبط Amazon ب مدیرها التنفيذي Jeff Bezos ، كما ترتبط Georg Clooney بالنجم السينمائى Nespresso
 - أشياء: ترتبط Timberland بالحفاظ على البيئة وحمايتها، وترتبط ساعات ساعات Formula 1 للسيارات Rolex

الشكل رقم (٤) : المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية



الاتصالات الذكاء التجارى هي عقد معلوماتية أخرى مرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة وتتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين. وتأتي الاتصالات الذكاء بكافة الصيغ وربما تعكس ميزات المنتج أو جوانب مستقلة عن المنتج بحد ذاته. على سبيل المثال إذا سُئل أحد ما حول ما يتذبذب لديه عندما يفكر بحواسيب Apple قد ترد الاتصالات الذكاء التالية: سهولة

الاستخدام، المبدع، للنشر المكتبي، تعليمي، وهكذا. من الضروري أن تتصف الارتباطات الذهنية بالقوة والإيجابية والتميز. تتبادر الارتباطات الذهنية في قوة ارتباطها بعقدة العلامة التجارية. تحدد القوة بكلٍ من مقدار، أو كمية، ومعالجة المعلومات بالإضافة إلى طبيعة أو نوعية تلك العملية .

وكما فكر الفرد بعمق حول معلومات عن منتج ما وربطها بمعرفته القائمة حول العلامة التجارية تزداد قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. تخلق الارتباطات الذهنية المفضلة للعلامة التجارية بإقناع المستهلك بأن العلامة التجارية تمتلك سمات وفوائد هامة تشبع متطلباته واحتياجاته، فالارتباطات الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية هي تلك الارتباطات الذهنية المرغوبة من قبل المستهلك والتي حصل عليها بواسطة هذه العلامة التجارية والمُنْتَج الذي يكمن خلفها . ومن المهم ربط بعض نقاط اختلاف العلامة التجارية الهامة والفريد من نوعها بالعلامة التجارية لتوفير ميزة تنافسية وتقديم سبب يدفع المستهلك لشراء المنتج.

• **الجودة المدركة (Perceived quality) :** هي "الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البديل الأخرى" (Zeithaml, 1988). فهي إدراك من قبل المستهلك وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل: الجودة الفعلية والتي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متوقع، وجودة التصنيع والتي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع.

إن الجودة المدركة شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، لكنها تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتهي إليه العلامة التجارية ، وهي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة.

اعتقدت المنظمات خلال السنوات الماضية فكرة وجوب التحسين المستمر لجودة منتجاتها وبأن الجودة تُحدد من قبل المستهلك، يصبح المستهلك اعتقاداته حول كل بعد من أبعاد جودة المنتج ثم يجمع هذه الاعتقادات سوية لخلق اعتقاد كلي حول جودته

• **الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) :** يعرف الولاء للعلامة التجارية بعدة أشكال أهمها بأنه "التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات

التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول" (Oliver, 1999). لقد أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري الرئيسي للمنظمات في ظروفٍ تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة والتسبّب الذي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى (Dick & Basu, 1994).

يعزز ولاء العملاء بشكل أساسى من قيمة العلامة التجارية ويعد مصدر أساسى من مصادرها، إن إدارة علاقات جيدة مع العملاء يؤدي إلى رضاهم، وبالمقابل يظل العملاء الراضون مخلصين ويتحدثون بشكل إيجابي مع الآخرين عن الشركة ومنتجاتها. تظهر الدراسات اختلافات كبيرة في الولاء بين العملاء الراضيين وغير الراضيين. حتى الاستثناء الطفيف يمكن أن يؤدي إلى انخفاض هائل في الولاء. وبالتالي، فإن الهدف من إدارة العلاقات مع العملاء هو ليس فقط خلق رضاهم وإنما أيضاً بهجتهم (Delight).

ينفق العملاء الموالون أكثر على العلامة التجارية وتظهر الأبحاث أيضاً أن الاحتفاظ بعميل قديم أقل تكلفة بخمس مرات من الحصول على عميل جديد.

٧-٣-٥ الأصول الأخرى للعلامة التجارية : تمثل براءات الاختراع، العلامات التجارية المسجلة، وعلاقتها مع قنوات التوزيع. تكون الأصول السابقة أكثر قيمة إذا منعت المنافسين من النيل من ولاء المستهلك. وقد تأخذ الأصول أشكالاً مختلفة، على سبيل المثال تحمي العلامة التجارية المسجلة قيمة العلامة من المنافسين الذين يحاولون تشويش المستهلكين من خلال استخدام اسم مشابه للعلامة التجارية، أو رمز، أو غلاف .

المزايا التسويقية للعلامات التجارية القوية:

- تحسين إدراك أداء المنتج.
- ولاء أكبر للعلامة التجارية.
- حساسية أقل نحو تصرفات المنافسين.
- حساسية أقل للأزمات التسويقية مثل أزمة تلاعب شركة VW للسيارات بانبعاثات وقود محركاتها في سوق الولايات المتحدة الأمريكية.

- هوامش ربح كبيرة كالتي حققتها Apple في عام ٢٠١٨ والتي بلغت ٤٥ مليار دولار أمريكي.
- رد فعل المستهلك غير المرنة لزيادة الأسعار
- رد فعل المستهلك أكثر مرنة لتخفيض الأسعار
- زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية
- زيادة فرص ترخيص استخدام العلامة التجارية لشركات أخرى مثل قيام شركة Walt Disney بترخيص عشرات من علاماتها التجارية المشهورة لمنظمات أخرى.
- زيادة فرص امتداد العلامة التجارية القوية نحو منتجات جديدة مثل امتداد Sony في نهايات القرن الماضي إلى الهواتف الشخصية.

الفصل الثامن

مفهوم السعر وأهداف التسعير

الفصل الثامن

مفهوم السعر وأهداف التسعير

تعريف السعر:

من وجهة النظر الاقتصادية، يمثل السعر Price كمية النقود (أو السلع أو الخدمات) التي يتوجب التضحية بها للحصول على الشيء المرغوب. بمعنى آخر، يمكن تعريف السعر بأنه كمية النقود (أو السلع والخدمات) التي يتوجب تقديمها للحصول على السلع والخدمات المرغوبة بالمقابل.

$$\text{السعر} = \frac{\text{كمية النقود أو السلع والخدمات التي يتلقاها البائع}}{\text{كمية النقود أو السلع والخدمات التي يحصل عليها المشتري}}$$

وفي هذا السياق، غالباً ما يستخدم مصطلح المقايسة Barter عند مبادلة السلع والخدمات بسلع وخدمات أخرى. فمثلاً قدمت Wilkinson Sword كمية من منتجاتها مقابل الترويج لشفرات الحلاقة الخاصة بها. وتعتبر المقايسة أقدم شكل من أشكال التبادل التي ظهرت عبر الزمن.

في سياق متصل، ربط Monroe (٢٠٠٣) السعر بالتضحيه Sacrifice التي يقوم بها المشتري للحصول على المنتج أو الخدمة وطرح مفهوماً أوسع وأشمل للسعر. فمن وجهة نظر Monroe يعرف السعر وفق المفهوم الموسع على أنه: " كل ما يتم تقديمه أو التضحية به للحصول على منتج ما".

سمح هذا التعريف الموسع بإظهار أهمية "الوقت Time" و"الجهد Effort" و"المخاطرة Risk" على إدراك السعر من قبل المستهلك. فالحصول على منتج معين يمكن أن يحتاج المستهلك إلى زمن وجهد لتقييم المنتج وشرائه (كالزمن اللازم للحصول على المعلومات

حول المنتج، الزيارات، المسافة المقطوعة، البحث في البذائل المتاحة،...). تبين الدراسات هنا أن هذا الوقت والجهد يعتبران من عناصر التكلفة بالنسبة لغالبية المستهلكين.

أما المخاطرة فتشمل احتمال الخطأ في قرار الشراء. ويمكن أن تكون هذه المخاطرة ذات طبيعة جسدية (خطر على الذات أو على الآخرين) أو وظيفية كخدمة توصيل سيئة أو ضعف خدمة ما بعد البيع. كما يمكن أن يكون للمخاطرة بعد اجتماعي أو نفسي لأن يوحي الشراء بمستوى اجتماعي متدن كما يحدث عندما يقود أحدهم سيارة ذات علامة تجارية غير معروفة.

من جانبنا، سنركز في هذا المقرر على السعر بمفهومه التقليدي "كمية النقود التي يقدمها المشتري للحصول على المنتج أو الخدمة".

وتتجدر الإشارة هنا إلى أنه وعبر الزمن ظهرت العديد من التسميات والمصطلحات التي استخدمت لتحل محل مصطلح "السعر"؛ كأجرة المعاينة أو الأتعاب للطبيب والأتعاب للمحامي وأقساط التأمين وإيجار المنزل ورسوم التسجيل في المدارس والجامعات والجز الفندي وفاتورة المطعم والتعرفة الجمركية والاستحقاقات الضريبية والعمولات والأجرة وغيرها.

جدول رقم (١-١): بعض المسميات والمصطلحات المرادفة للأسعار

		مقابل ...	ما تدفعه ...
خدمات طبيب	Fees أتعاب	التعليم	Tuitions رسوم تعليم
خدمات محام أو مستشار على مدى فترة زمنية محددة	Due مقدم أتعاب	استخدام المال	Interest فائدة
خدمات التأمين	Premium رسوم تأمين	استخدام مسكن	Rent إيجار
عبور جسر أو طريق سريع	Tolls رسوم عبور	ركوب سيارة، أو باص، أو رحلة جوية	Fare أجرة
خدمات الموظفين	Salary راتب	خدمات عامل	Wage أجر
تعرفة جمركية	Tariff التعرفة	خدمات موظف مبيعات	Commission عمولة
		للاشتراك في ناد أو اتحاد	Subscription رسم اشتراك

وفي الواقع فإن القرارات المتعلقة بالإيجار والمعاينة والأقساط والرسوم والاحتجز والتعرفة وكل المرادفات الأخرى تدخل ضمن قرارات التسعير وينطبق عليها ما ينطبق على تسعير السلع والخدمات.

أهمية السعر:

لا يغيب عن ذهن أحد الأهمية التي يتمتع بها السعر. فهو يؤثر بشكل مباشر في أرباح الشركات والمنظمات الربحية. وحتى في المنظمات غير الربحية، فإن السعر يؤثر في موارد المنظمة وفي قدرتها على القيام بأعمالها.

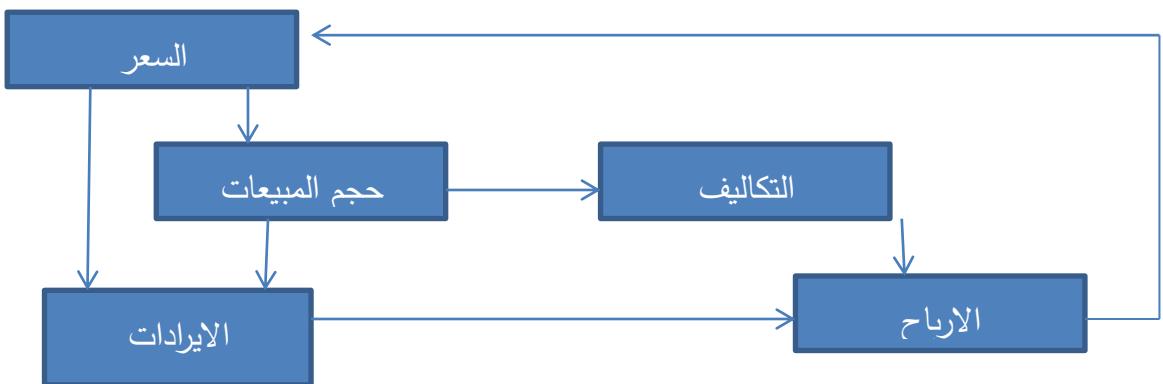
من هنا فإن أخطاء التسعير (في حالة السعر المرتفع أو المنخفض) قد تكون ذات آثار ثقيلة مما يعكس بشكل مباشر على ربحية المنظمات. فعند تثبيت سعر مرتفع جداً للسلع والخدمات، قد يحجم الكثير من المستهلكين عن شرائها مما قد يؤثر في الحصة السوقية للشركة وفي قدرتها على اجتذاب عملاء جدد نحو منتجاتها وخدماتها. وحتى لو حاولت الشركة تخفيض السعر لجذب انتباه السوق من جديد فإن الوقت قد يكون متاخراً لترميم الصدوع إذ أن المواقف والانطباعات السلبية التي تشكلت لدى المستهلكين قد تقف عائقاً أمام محاولات الشركة لإصلاح أخطاء التسعير.

بالمقابل، وعند تثبيت أسعار منخفضة جداً ستتخلى الشركة عن فرصة الحصول على أرباح مناسبة مقابل القيمة التي تقدمها للمستهلكين. وعلى الرغم من توقعات الشركة بأن الأسعار المنخفضة ستقود إلى حجم مبيعات أكبر فقد تتفاجأ الشركة بعدم تحقيق الحجم المتوقع من المبيعات نتيجة عدم افتتاح المستهلكين بالسعر المنخفض أو تكوين توقعات سلبية حول ما سيقدمه المنتج لهم. وهذا ما حصل عندما حاولت Motorola تقديم هاتفها المحمول RAZR بسعر منخفض في السوق.

ولطالما أدت قرارات التسعير الخاطئة إلى خسارة الإيرادات والأرباح والعملاء وقد تؤدي أحياناً إلى نتائج كارثية على المستوى الاستراتيجي للشركة. فقد تؤدي قرارات التسعير الخاطئة إلى تضرر الأرباح وقد تصل آثارها إلى الإفلاس وقد تؤدي إلى هجرة موظفي الشركة لدى تلقيهم عروضاً أفضل. ومع انخفاض الأرباح لن تكون الشركة قادرة على

الاستثمار في تحسين منتجاتها الحالية وتطوير منتجات جديدة وفق رغبات المستهلكين مما قد يؤدي في النهاية إلى خروج الشركة من دائرة المنافسة وأحياناً وفاتها.

شكل العلاقة بين السعر والتكاليف وحجم المبيعات والإيرادات والأرباح



مما تقدم تربط الشركات السعر بالإيرادات والأرباح، أما بالنسبة للمستهلك فالسعر يعني تكلفة شيء ما. يلعب السعر عادةً إذاً دور المعic لعملية الشراء كونه يرتبط بالتصحية التي سيقدمها المستهلك كما ذكرنا سابقاً. ويتوافق هذا الدور مع النظرية الاقتصادية التقليدية التي تفترض وجود علاقة عكسية بين الطلب والسعر.

ولكن قد يتعارض الدور أو الأثر الاقتصادي للسعر مع أثره النفسي (كما سنرى في فصول قادمة). إذ يمكن استخدام السعر من قبل المستهلك كمؤشر على جودة المنتجات والخدمات وأحياناً كمؤشر على فخامة هذه المنتجات والخدمات كما في حالة ساعات Rolex مثلاً.

أهداف التسويق:

يمكن تصنيف أهداف التسويق ضمن ثلات مجموعات: تتعلق المجموعة الأولى بالربحية والثانية بحجم المبيعات وترتبط الثالثة بالمنافسة.

• أهداف التسويق المتعلقة بالربحية:

كما هو الحال في معظم الأهداف التسويقية تحتاج أهداف التسويق إلى أن يتم قياس مدى تحققها بشكل دقيق، أي أنها تحتاج لأن تكون قابلة للقياس. بناء على قياس النتائج يتم

مقارنة الهدف مع ما تم تحقيقه لتقدير مدى تحقيق الهدف. تتمتع الأهداف المتعلقة بالربحية بقابلية قياس عالية حيث يتم التعبير عنها كمبلغ نقدى أو كنسبة مئوية.

تتضمن أهداف التسويق الموجهة بالربحية تعظيم الأرباح والأرباح المرضية والعائد على الاستثمار:

أ- تعظيم الأرباح:

يعنى تعظيم الأرباح تحديد أسعار تؤدى إلى رفع الإيرادات الكلية بأكبر قدر ممكن مقارنة مع التكاليف الكلية. ولا يعني تعظيم الأرباح رفع الأسعار بشكل غير منطقي حيث تعتمد الأسعار والأرباح على البيئة أو المحيط التنافسي للشركة لأن تكون في موقع احتكاري (أى أن تكون البائع الوحيد المتوفّر في السوق) أو في موقف تنافسي متميز. كما لا يمكن للشركة وضع أسعار تتجاوز القيمة المدركة للمنتج . Product's perceived value تعمل Rolex مثلاً على تعظيم أرباحها من خلال تقديم منتجات بأسعار مرتفعة نسبياً وبهوماش ربحية مرتفعة للمنتج.

قد يعمد المدراء للوصول إلى تعظيم الأرباح إلى محاولة تعظيم الإيرادات من خلال زيادة رضا المستهلكين أو قد يحاولون تخفيض التكاليف عن طريق العمل بشكل أكثر كفاءة أو أنهم قد يحاولون العمل على هذين العاملين معًا أي رضا المستهلكين وكفاءة العمليات. فمثلاً تبني Walmart و Kmart استراتيجيات تقوم على تخفيض الأسعار وتحقيق هوماش ربحية منخفضة للوحدة مع العمل بالمقابل على تخفيض تكاليف التشغيل وتعظيم الأرباح التراكمية خلال الفترة الزمنية المخططة من خلال البيع بكميات أكبر.

لكن بعض الشركات قد تركز بشكل كبير على تخفيض التكاليف على حساب المستهلك. فقد خسرت Lowe's للتجهيزات المنزليّة حصتها السوقية عندما خفضت تكاليفها من خلال تخفيض عدد وسطائها مما أدى إلى تخفيض في مستوى خدمة العملاء تبعه انخفاض في الإيرادات.

وبالمقابل فإن التركيز على خدمة العملاء بشكل كبير سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف إلى مستويات قد لا تكون متوقعة. فمثلاً اعتادت خطوط الولايات المتحدة الجوية United

States' airlines على تقديم وجبات كاملة على رحلاتها القصيرة (الطيران لمدة ساعتين) كما قدمت م خدمات وبطانيات للمسافرين المتبعين. لكن هذه الأساليب أثبتت أنها غير مستدامة نظراً لتكلفتها. يمكن للشركة بدلاً من ذلك المحافظة على أو تخفيض التكاليف بشكل بسيط مع زيادة ولاء العملاء من خلال مبادرات خدمة العملاء وبرامج الولاء loyalty programs وبرامج إدارة العلاقات مع العملاء وتخصيص الموارد للبرامج المصممة لتحسين الكفاءة وتخفيض التكاليف.

ب- الأرباح المرضية:

الأرباح المرضية هي أرباح بمستوى مقبول ومنطقي. فعوضاً عن السعي لتعظيم الأرباح تهدف الكثير من الشركات إلى تحقيق أرباح مرضية للإدارة والمساهمين. بمعنى آخر، تسعى الشركات هنا إلى تحقيق مستوى ربح يتوافق مع مستوى المخاطر التي تواجه الشركة. ففي صناعة محفوفة بالمخاطر قد تصل الأرباح المرضية إلى مستوى خمسة وثلاثين بالمئة. أما في الصناعة قليلة المخاطر فقد يكون مستوى الربح المرضي بحدود سبعة بالمئة.

ت- العائد المستهدف على الاستثمار

يعتبر هدف العائد على الاستثمار Return on Investment (ROI) أكثر أهداف الربحية شيوعاً. يقيس العائد على الاستثمار ROI كفاءة الإدارة في توليد الأرباح باستخدام الأصول المتاحة. فكلما ارتفع العائد على الاستثمار كلما كان وضع الشركة أفضل.

تستخدم العديد من الشركات العائد المستهدف على الاستثمار Target ROI كهدف رئيسي للسعير. وبشكل مختصر، يشير العائد على الاستثمار إلى نسبة الأرباح مقابل الاستثمار (نسبة مئوية). فمثلاً إذا كان رأس المال المستثمر لدى إحدى الشركات هو \$10,000,000 وكان العائد المستهدف على الاستثمار هو 15% فهذا يعني أن الشركة تسعى لتحقيق ربح بمقدار \$1,500,000 خلال الفترة المخططة.

وعادةً ما يتمأخذ مجموعة من العوامل بالاعتبار عند تحديد العائد على الاستثمار مثل البيئة التنافسية والمخاطر المحيطة بالصناعة والأوضاع الاقتصادية. وبشكل عام في

الأسواق الغربية، تتراوح نسب العائد المستهدف على الاستثمار ما بين عشرة إلى ثلاثة بالمئة. ولكن قد تتخفض النسبة الشائعة والمقبولة في بعض الصناعات كالصناعات الغذائية إلى ما دون الخمسة بالمئة.

• أهداف التسعير المتعلقة بالمبيعات:

ترتكز أهداف التسعير الموجهة بالمبيعات Sales-oriented pricing objectives على الحصة السوقية Market share التي يتم تحديدها وفقاً للقيمة المالية (بالدولار مثلاً) أو تبعاً للوحدات المباعة. تسعى الشركات هنا نحو حصة سوقية محددة أو نحو تعظيم المبيعات.

أ- الحصة السوقية:

تشير الحصة السوقية Market share إلى مبيعات منتجات الشركة كنسبة مئوية من المبيعات الكلية للصناعة. ويمكن تقدير المبيعات نقداً أو بعدد وحدات المنتج. ومن المهم جداً تحديد طريقة تقييم الحصة السوقية (نقداً أو بعدد الوحدات) لأن النتائج قد تكون مختلفة تبعاً لطريقة التقييم.

افرض مثلاً وجود أربع شركات تتنافس في سوق بحجم مبيعات كلي ٢٠٠٠ وحدة وبعائدات كلية على مستوى الصناعة \$٤,٠٠٠ كما هو مبين في الجدول (١ - ٢). فوفقاً للمبيعات بالوحدة، تتمتع الشركة A بأكبر حصة سوقية %٥٠ ولكنها لا تمتلك سوى %٢٥ كحصة سوقية من الإيرادات. بالمقابل، تستحوذ الشركة D على %١٥ فقط من عدد المنتجات المباعة في السوق ولكنها تمتلك أعلى حصة من إيرادات السوق %٣٠ .

ينظر هنا أن الشركات تميل عادةً إلى تقييم الحصة السوقية تبعاً للإيرادات وليس تبعاً للوحدات المباعة.

جدول (١ - ٢) : طريقتان لحساب الحصة السوقية

الشركة	الوحدات المباعة	سعر الوحدة	الإيراد الكلي	الحصة السوقية وفق الوحدات المباعة	الحصة السوقية وفق الإيرادات
A	١٠٠٠	\$١	\$١٠٠٠	٥٠	٢٥
B	٢٠٠	٤	٨٠٠	١٠	٢٠
C	٥٠٠	٢	١٠٠٠	٢٥	٢٥
D	٣٠٠	٤	١٢٠٠	١٥	٣٠
الكلي	٢٠٠٠		٤٠٠٠		

تعتقد الكثير من الشركات أن المحافظة على حصتها السوقية أو زيتها يعد مؤشراً على كفاءة المزيج التسويقي المعتمد من قبلها. غالباً ما تترافق زيادة الحصة السوقية مع زيادة في أرباح الشركة. تقول الحكمة التقليدية أيضاً أن هناك علاقة قوية بين الحصة السوقية والعائد على الاستثمار ROI وهذا صحيح عموماً إلا أن الكثير من الشركات التي لا تمتلك سوى حصة سوقية صغيرة مستمرة بل إن بعضها مزدهر أيضاً.

وللحاج مع حصة سوقية منخفضة تحتاج الشركات للتنافس في صناعات ذات معدل نمو منخفض وذات منتجات مستقرة قليلة التغير أو أن تتوارد في صناعة تتميز منتجاتها بتكرار مرتفع للشراء كما في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة.

ولا يمكن التسليم دائماً بصحة الحكمة القائلة بوجود علاقة قوية بين الحصة السوقية والربحية. ففي الكثير من الصناعات التي تتميز بمنافسة شديدة لا يصل العديد من الشركات التي تتمتع بحصة سوقية مرتفعة إلى تحقيق العائد المستهدف على الاستثمار ROI أو أنها قد تخسر المال في بعض الأحيان. فمثلاً، تحولت شركة Procter & Gamble مثلًا من الأهداف التي تركز على الحصة السوقية إلى الأهداف التي تركز على العائد على الاستثمار ROI بعدما تبين لها أن الأرباح لا تتولد آلياً نتيجة تمعتها بحصة سوقية كبيرة.

بـ- تعظيم المبيعات:

تسعى بعض الشركات نحو تعظيم مبيعاتها Sales maximization عوضاً عن السعي للحصول على حصة سوقية معينة. تميل الشركات التي تسعى إلى تعظيم مبيعاتها إلى عدم التركيز على الأرباح والمنافسة والبيئة التسويقية طالما أن المبيعات في تزايد.

إذا كانت الشركة تعاني من مشكلات في التمويل أو في حال كانت تواجه مستقبلاً يكتفي الغموض فإنها قد تحاول توليد أكبر قدر من السيولة على المدى القريب. ويتوارد على الإدارة عند تبني هذا الهدف تحديد العلاقة بين السعر والكمية price-quantity relationship التي تولد أكبر سيولة من حيث الإيرادات.

يمكن اللجوء إلى تعظيم المبيعات بكفاءة أيضاً وبشكل مؤقت لبيع المخزون الزائد. فليس من المستغرب مشاهدة تخفيضات تتراوح بين ٥٠ و ٧٠ بالمئة على بعض المنتجات المتعلقة بعيد الميلاد مثل بطاقات الميلاد وزينة شجرة العيد وغيرها بعد انتهاء موسم أعياد الميلاد. ولا يجب اعتماد تعظيم المبيعات كهدف بعيد المدى لأن تعظيم المبيعات قد يعني تخفيض أو انعدام الربحية.

• أهداف التسعير وفق المنافسين:

تقوم الشركات في بعض الحالات بوضع أهدافها السعرية بما يتواافق مع أسعار المنافسين بهدف تحقيق الاستقرار في الأسعار وعدم الخوض في المنافسة السعرية وتجنب الحروب السعرية. يطلق على هذه الأهداف أحياناً اسم أهداف التسعير وفق الوضع الراهن. وعوضاً عن المنافسة من خلال السعر تركز الشركة هنا على المنافسة من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالترويج والتوزيع.

لا تتطلب أهداف التسعير هنا الكثير من التخطيط. وبشكل عام، تعتبر هذه السياسة سياسة سلبية من قبل الشركات. غالباً ما تتبني الشركات هذا الهدف في التسعير عندما تنافس في سوق يسيطر عليه منافس قوي يقود السعر فيه. ويتألخص دور الشركة هنا في التوافق مع أسعار السوق. يلجأ الكثير من المدراء هنا إلى مراقبة منتجات المنافسين في المتاجر بشكل منظم للتأكد من توافق أسعارها مع أسعار منتجات شركاتهم.

لا يقود التسعير وفق الوضع الراهن غالباً إلى المستوى الأمثل للسعر لأنه يتجاهل القيمة المدركة من قبل المستهلكين لمنتجات الشركة وخدمات الشركة ولمنتوجات وخدمات الشركات المنافسة. كما يتجاهل التسعير وفق الوضع الراهن أيضاً الطلب والتكاليف.

وعلى الرغم من سهولة وبساطة التسعير وفق الوضع الراهن إلا أن هذه السياسة قد تقود إلى نتائج كارثية أحياناً على مستوى التسعير.

وعلى نقىض التسعير وفق الوضع الراهن، تعمد بعض الشركات إلى التسعير العدائي أو القوي Aggressive pricing من خلال التسعير بشكل أقل من أسعار المنتجات المنافسة. وقد تلجم الشركات إلى التسعير العدائي:

- عندما يكون المنتج في مراحل مبكرة من دورة حياته،
- في حال كانت الأسواق بحالة نمو مستمر،
- عند وجود فرص لبناء أو الحصول على حصة سوقية كبيرة.

وكلبيه الأهداف السعرية، يجب اعتماد رؤية بعيدة المدى عند اعتماد هدف التسعير العدائي أو القوي.

اختيار أهداف التسعير:

بعدما استعرضنا أهداف التسعير غالباً ما يطرح السؤال التالي: "أي الأهداف أفضل؟".

وفي الحقيقة فإنه ليس هناك من جواب على هذا السؤال. فليس هناك هدف يمكن تطبيقه مع كافة الحالات التي قد نجدها في السوق. غالباً ما تتبنى الشركات أهدافاً تسعيرية تتوافق مع استراتيجياتها التسويقية.

ويمكن اللجوء عموماً إلى أهداف التسعير وفق الربحية عندما:

- تمتلك الشركة منتجات منخفضة التكلفة، أي أن الشركة تتمتع بميزة تنافسية على مستوى التكاليف،
- تقود الشركة أسعار السوق، أي أنها تقود السوق فيما يتعلق بالسعير وفي هذه الحالة فإن الشركات الأخرى تحدد أسعارها تبعاً لأسعار الشركة القائدة،
- يكون هناك عائد مهم مطلوب لدى إطلاق المنتجات الجديدة،

- يوجد وقت قصير متاح للمنتج الجديد قبل دخول المنتجات المنافسة إلى السوق .

أما بالنسبة لأهداف التسعير المتعلقة بالمبيعات فيمكن اللجوء إليها:

- عندما يكون السوق حساساً للتغيرات الصغيرة على مستوى السعر،
- عندما تكون تكاليف الانتاج منخفضة،
- عندما نتوقع ونتبأ بانخفاض التكاليف بنسبة محددة مع تراكم حجم المبيعات،
- عندما يكون هناك احتمال كبير لدخول منتجات بديلة،
- عندما يكون هناك قطاع سوقي نام ومحدد نتوجه إليه،
- عند عدم وجود سوى فروقات بسيطة في القيمة المدركة للعروض المطروحة في الأسواق،
- عند الرغبة في تقليص فرص دخول المنافسين إلى السوق .

أما أهداف التسعير وفق المنافسة فيمكن اللجوء إليها في الحالات التالية:

- تكاليف المنتج منخفضة
- لا توجد فروقات في القيمة المدركة من قبل المستهلكين للعروض المقدمة في السوق
- يمكن الحصول على الحصة السوقية من خلال برامج تسويقية لا تعتمد على المنافسة من خلال السعر.

طرق التسعير:

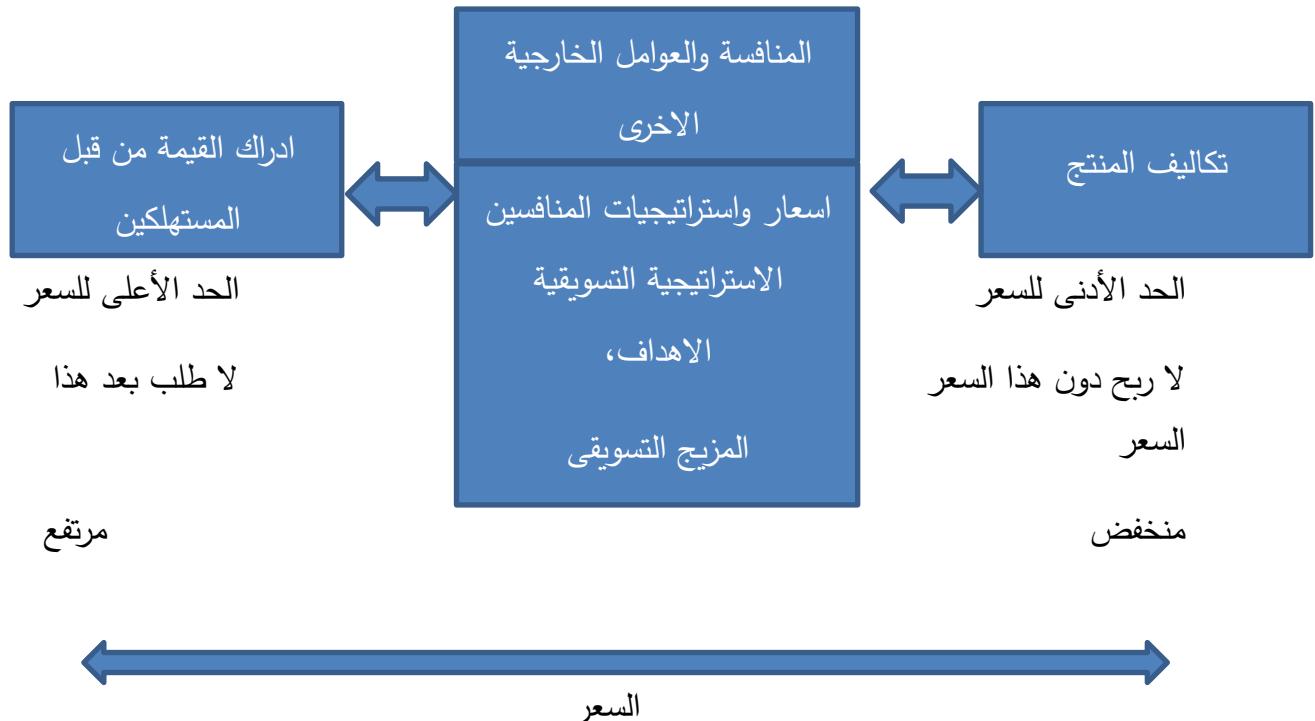
- السعر بين التكلفة وإدراك المستهلكين للقيمة:

يقع السعر الذي تحدده الشركة بين نقطتين حدبيتين: النقطة الأولى تمثل الحد الأدنى للسعر والذي لن يولد السعر دونها أية أرباح Profits ، أما النقطة الثانية فتمثل الحد الأعلى للسعر وبتجاوزها ينعدم الطلب Demand .

يحدد إدراك المستهلكين لقيمة المنتج سقف السعر ، فإذا تجاوز إدراك المستهلكين للسعر إدراكهم لقيمه فلن يقوموا بشراء المنتج. وبال مقابل تحدد تكاليف المنتج Product costs الحد الأدنى للسعر ، فإذا انخفض السعر إلى ما دون تكاليف المنتج فلن ينتج عن ذلك أي ربح بالنسبة للشركة.

غالباً ما تقوم الشركة إذاً بتحديد السعر بين هذه السعرين وللوصول لتحديد السعر يتوجب على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية بما في ذلك أسعار واستراتيجيات المنافسين والمزيج التسويقي وطبيعة السوق والطلب.

شكل : العوامل المؤثرة في تحديد السعر



بناءً على هذه العوامل يمكن تمييز ثلات طرق(أو استراتيجيات) للسعير: التسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك Customer value-based pricing ، والسعير بناء على التكلفة – Competition-based pricing ، والسعير بناء على المنافسة Costbased pricing .

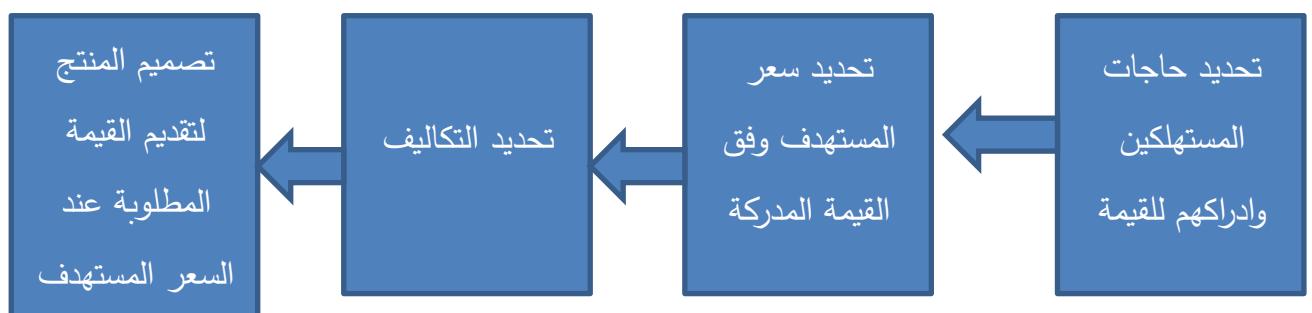
• التسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك:

تقوم هذه الطريقة على فكرة بسيطة وهي أن المستهلك هو من سيحكم على سعر المنتج وبالتالي يجب التسعير بما يتوافق مع إدراك المستهلك لقيمة. فعندما يشتري المستهلك منتجًا ما فإنه يقوم بتقديم شيء ذي قيمة (السعر) للحصول على شيء ذي قيمة بال مقابل (منافع امتلاك أو استخدام المنتج). وبالتالي تتطلب طريقة التسعير وفق القيمة بالنسبة للعميل فهم القيمة التي يعطيها المستهلك لمنافع التي يتلقاها من المنتج وتثبيت السعر الذي يتوافق مع

هذه القيمة. بمعنى آخر يعتبر إدراك المستهلكين للقيمة اللبنة الأساسية للسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك.

تقوم الشركة التي تتبنى هذه الطريقة بتحديد حاجات المستهلكين وإدراكمهم للقيمة أولاً. ومن ثم تحديد السعر المستهدف بناء على إدراك المستهلكين للقيمة. تقود القيمة المدركة والسعر المستهدف بعدها القرارات المتعلقة بالتكلفة وتصميم المنتج.

شكل (٢ - ٢) : مراحل التسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك



لابد من التمييز هنا بين مفهوم القيمة بالنسبة للمستهلك والسعر المنخفض. حيث تتمتع منتجات الرفاهية كالساعات والسيارات والملابس والمجوهرات الفاخرة بقيمة مرتفعة بالنسبة للمستهلك علماً بأن أسعارها قد تكون مرتفعة جداً. وكذلك الحال مع بعض المنتجات ذات الطبيعة الخاصة.

ولقياس القيمة المدركة قد تقوم الشركة بسؤال المستهلك حول السعر الذي يمكن أن يدفعه للمنتج الأساسي Basic product والسعر الذي يمكن أن يدفعه لكل فائدة تضاف إلى العرض. كما يمكن القيام بإجراء تجارب Experiments لاختبار القيمة المدركة للعرض المختلفة. سنستعرض الآن طريقتين للسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك: التسعير وفق القيمة الجيدة Good-value pricing والتسعير وفق القيمة المضافة Value-added pricing .

- التسعير وفق القيمة الجيدة: أثر الركود الذي مر به الغرب ما بين عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ في اتجاهات المستهلكين نحو السعر والجودة. مما دفع الشركات لتغيير طرق التسعير بما يتواافق مع الظروف الاقتصادية المتغيرة ومع إدراك السعر من قبل المستهلكين. فتبني الكثير من المسوقيين طريقة التسعير وفق القيمة الجيدة Good-value pricing

value pricing والتي تقوم على تقديم التركيبة الصحيحة من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل.

يمكن تمييز هذه الطريقة في التسعير في الكثير من الحالات من خلال قيام علامات تجارية معروفة بإطلاق إصدارات من منتجاتها بسعر أقل من منتجاتها الموجدة. فمثلاً قامت سلسلة متاجر التجزئة Walmart بإطلاق محلات تتميز بسعر أخفض تحت اسم Price First . كما أطلقت Mercedes-Benz سيارة CLA Class تحت اسم Quick . كذلك طرحت بعض مطاعم الوجبات السريعة مثل Armani's McDonald's وجبات أرخص وقوائم بسعر \$٣١٥٠٠ فقط. كما طرحت مجموعة جديدة تحت اسم Armani Exchange .

وفي حالات أخرى، تم إعادة تصميم العلامات التجارية الموجودة لتقديم جودة أعلى بالسعر الحالي أو لتقديم جودة أقل بسعر منخفض جداً. فمثلاً وباعتمادها طريقة التسعير وفق الأجراء الأساسية Bare FarePricing يحصل مسافرو الخطوط الجوية Spirit Airlines على خدمات أقل ولكنهم لا يدفعون لقاء أية خدمة لا يحصلون عليها. وكذلك لا يحصل ركاب شركة Ryanair الأوروبية على وسائل راحة مجانية إلا أنهم يتمتعون بأسعار منخفضة بشكل لا يصدق. بالمقابل وباستثناء المقعد يدفع المسافرون لقاء أية خدمة يتلقونها.

ومن الطرق الهامة ضمن التسعير وفق القيمة الجيدة على مستوى تجارة التجزئة نجد طريقة الأسعار المنخفضة يومياً (EDLP) Everyday low pricing . تقوم هذه الطريقة عادة على تقديم منتجات منخفضة السعر بشكل يومي مع التقليل من أو إلغاء التخفيضات السعرية. تقوم هنا سلسلة متاجر ALDI بممارسة EDLP من خلال تقديم منتجات تحت شعار "More 'mmm' for the Euro" بشكل يومي. ويعود الفضل ربما في انتشار طريقة EDLP إلى سلسلة متاجر Walmart التي طبقت هذه الطريقة على نطاق واسع حيث تقدم Walmart وعداً بأسعار يومية منخفضة على معظم منتجاتها.

وعلى نقيض EDLP تقوم طريقة التسعير أعلى-Low على High-low pricing تقدم أسعار مرتفعة يومياً مع تقديم عروض سعرية متكررة وتخفيض الأسعار بشكل مؤقت على بعض الأصناف المنتقاة. تقوم متاجر Marks & Spencers و JCPenney بتبني هذه الطريقة في التسعير من خلال تحديد تنزيالت متكررة عبر أيام محددة، وحسومات للشراء المبكر، وحسومات لحملة البطاقات الخاصة بالمتجر.

- التسعير وفق القيمة المضافة: عوضاً عن تخفيض السعر، تقوم طريقة التسعير وفق القيمة المضافة Value-added pricing على تقديم الشركة لجودة أفضل، وإضافة خدمات، وميزات إضافية ذات قيمة لتمييز عروضها وبما يدعم أسعارها المرتفعة. فمثلاً، وعوضاً عن اللجوء إلى تخفيض الأسعار تتمتع منتجات Philips بأسعار مرتفعة حيث تقدم Philips قيمة أعلى لعملاءها من خلال استثمارها في البحث والابتكار لإيجاد حلول أفضل لعملاءها في مجال الإضاءة. كذلك تعمد بعض دور السينما مثل Cineplex إلى تقديم وسائل راحة أكبر وخدمات مميزة لروادها وبأسعار مرتفعة وذلك بدلاً من تخفيض خدماتها للحصول على أسعار منخفضة.

• التسعير بناء على التكلفة

يعتمد التسعير بناء على التكلفة Cost-based pricing على تحديد الأسعار بناء على التكاليف الكلية في الإنتاج والتوزيع والبيع وغيرها مع تحديد عائد مناسب للشركة. ومن الطرق المستخدمة في التسعير هنا نذكر طريقة هامش الربح الثابت Cost-plus pricing وتحليل نقطة التعادل Break-even analysis.

- التسعير وفق هامش الربح الثابت:

تعتبر هذه الطريقة الأسهل لتحديد الأسعار حيث تقوم طريقة هامش الربح الثابت Markup pricing أو Cost-plus pricing على إضافة هامش ربح ثابت إلى تكلفة المنتج. فمثلاً، تقوم الشركات العاملة في مجال البناء عادةً بتحديد الأسعار من خلال تقدير التكاليف الكلية للمشروع ومن ثم إضافة هامش ربح ثابت إلى التكلفة. كما تستخدم هذه الطريقة بشكل شائع من قبل تجار الجملة والتجزئة لتحديد أسعار البيع. وقد يختلف الهامش

المضاف باختلاف أصناف المنتجات، ففي متاجر Kroger مثلاً تتراوح الهوامش المضافة بين ١٠% و ٢٣% على أصناف المنتجات الأساسية كالسكر والطحين ومنتجات الاستهلاك اليومي، فيما تتراوح الهوامش على المنتجات غير الأساسية مثل الوجبات الخفيفة والحلوي بين ٤٧% و ٦٧%.

مثال: فيما يلي التكاليف والمبيعات المتوقعة وهامش الربح المرغوب لأحد منتجي المراوح الكهربائية:

- التكلفة المتغيرة بالوحدة ٣٠٠٠ ليرة سورية
- التكاليف الثابتة ١٥٠٠٠٠ ليرة سورية
- المبيعات المتوقعة ١٥٠٠ مروحة
- هامش الربح الثابت على المبيعات %٢٠

وفق المعطيات السابقة تحسب تكلفة المروحة الواحدة كما يلي:

$$\text{تكلفة الوحدة} = \frac{\text{التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{التكاليف الثابتة}}{\text{حجم المبيعات}}$$

$$= \frac{٣٠٠٠ + ١٥٠٠٠٠}{١٥٠٠} = ٤٠٠٠ \text{ ليرة سورية}$$

ويحسب سعر بيع المروحة وفق هامش الربح الثابت كالتالي:

$$\text{سعر المروحة} = \frac{\text{تكلفة الوحدة}}{(١ - \text{هامش الربح})}$$

$$= \frac{٤٠٠٠}{(١ - ٠٠٢٠)} = ٥٠٠٠ \text{ ليرة سورية}$$

تتميز طريقة هامش الربح الثابت بما يلي:

أ. سهولة الحساب

ب. اعتمادها على بيانات موضوعية سهلة التقدير نسبياً (مقارنة بالطلب) هي التكاليف
ت. عندما تعتمد كل الشركات في صناعة ما على هذه الطريقة تمثل الأسعار للتشابه
مما يقلص المنافسة السعرية
ث. يعتقد الكثيرون بأن هذه الطريقة عادلة للبائع والشاري.

أما نقاط ضعف هذه الطريقة في التسعير فتتمثل في:

- أ. لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار
- ب. قد لا تأتي رغبة المستهلك بالدفع من تكلفة المنتج بل ترتبط بأدائه وقيمة بالنسبة له.
- ت. لا تأخذ المنافسة وأسعار المنافسين بعين الاعتبار.
- التسعير وفق تحليل نقطة التعادل:

تعتبر طريقة التسعير وفق نقطة التعادل Break-even pricing او التسعير وفق العائد المستهدف Target return pricing من طرق التسعير القائمة على التكلفة. وتشير نقطة التعادل إلى النقطة التي تتساوى فيها الإيرادات مع التكاليف الكلية. وتكون الأرباح عند نقطة التعادل مساوية للفائدة.

ويعتبر تحليل نقطة التعادل مفيداً للدراسة حيث يمكنهم من فهم العلاقة بين التكلفة والسعر والإيرادات والأرباح عبر مستويات مختلفة من الإنتاج والمبيعات، كما يظهر الآثار التي قد تنتج عن:

- القرارات التي تؤدي إلى تخفيض أو زيادة التكاليف (الثابتة والمتغيرة)
- القرارات التي تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات والإيرادات
- قرارات تغيير أسعار البيع

مثال: أشارت البيانات المأخوذة من إحدى الشركات المصنعة لأجهزة المنظمات الكهربائية الصغيرة إلى ما يلي:

\$٣٠٠٠٠	التكاليف الثابتة	\$١٠	التكلفة المتغيرة للوحدة
		\$٢٠	سعر بيع الوحدة

تحسب نقطة التعادل وفق المعادلة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{(السعر - التكلفة المتغيرة)}}$$

$$= \frac{٣٠٠٠٠}{(٢٠ - ١٠)} = ٣٠٠٠٠ جهازا$$

بحسب نقطة التعادل الظاهرة في الشكل، يتوجب أن تتجاوز مبيعات الشركة ٣٠٠٠٠ جهازاً لتبدأ بالربح.

فانفترض أن الشركة في مثالنا استثمرت \$100000 في صناعة أجهزة الحماية وترغب في تحديد سعر يمكنها من الحصول على عائد بمقدار ٢٠٪ أي \$20000 . في هذه الحالة يتوجب على الشركة بيع ٥٠٠٠ جهازا على الأقل بسعر \$20 . فإذا رفعت الشركة سعر الجهاز سينخفض عدد الأجهزة التي يتوجب على الشركة بيعها للوصول إلى نقطة التعادل. ولكن قد لا تتمكن الشركة من الوصول إلى حجم المبيعات المطلوب لتحقيق العائد المستهدف حيث يعتمد الأمر على مرنة الطلب وعلى أسعار المنافسين.

• التسعير بناءً على المناسبة:

وهنا يتم تقييم السعر بناء على أسعار المنافسين، وهنا تركز عملية وضع الأسعار على تحليل أسعار المنافسين والطرق المتبعة في السوق:

- التسعير وفق القيمة المدركة:

لدى تقييم استراتيجيات التسعير لدى المنافسين يتوجب على الشركة طرح عدة أسئلة: أولاً: ما هي القيمة المدركة perceived value للعرض الذي تقدمه الشركة في السوق مقارنة مع عروض المنافسين؟. فإذا كانت القيمة المدركة لمنتجات وخدمات الشركة من قبل المستهلكين أعلى من القيمة المدركة لمنتجات وخدمات المنافسين فيمكن للشركة تثبيت أسعار لمنتجاتها وخدماتها أعلى من أسعار المنافسين. أما إذا كانت القيمة المدركة لمنتجات وخدمات الشركة أدنى من القيمة المدركة لمنتجات وخدمات المنافسين فيتوجب على الشركة تخفيض أسعارها لتصبح دون أسعار المنافسين أو العمل على تغيير إدراك المستهلكين لقيمة منتجاتها وخدماتها لتبرير أسعارها المرتفعة.

ثانياً: ماهي قوة المنافسين الحاليين؟. وثالثاً: ما هي استراتيجيات التسعير الحالية المتبعة من قبلهم؟. فإذا كانت الشركة تواجه منافسين ضعفاء مع منتجات مرتفعة السعر مقارنة مع القيمة المقدمة من قبلهم فيمكن للشركة أن تخفض أسعارها لإخراج المنافسين من السوق. أما إذا كانت السوق تحت سيطرة منافسين أقوياء يتميزون بأسعار منخفضة فيمكن للشركة استهداف قطاعات سوقية صغيرة غير خدمة من خلال طرح منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة عالية وبأسعار مرتفعة.

تأتي القيمة المدركة من أداء المنتج المدرك من قبل المستهلك، وقنوات التوزيع، ونوعية الضمانات، ودعم العملاء، وسمعة ووثوقية وتقدير الشركة. ويتوجب هنا على الشركة تقديم القيمة التي تعد بها مع ضرورة أن تتوافق القيم المقدمة مع إدراكتها من قبل المستهلك. وتستعمل الشركات الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحسين الجودة المدركة لمنتجاتها في أذهان المستهلكين.

ومن المهم هنا أن ندرك أن الهدف لا يتمثل في التغلب على أسعار المنافسين وإنما يكمن الهدف في تحديد الأسعار بما يتوافق مع قيمة ما تقدمه الشركة مقارنة مع يقدمه المنافسون. فإذا قدمت الشركة قيمة أعلى تصبح الأسعار الأعلى مبررة ومفهومة من قبل المستهلكين. فمثلاً، لم تحاول متاجر Daunt Books لبيع الكتب الخوض في حرب سعرية خاسرة مع Amazon ، وعوضاً عن ذلك اعتمدت المتاجر على أسلوبها الشخصي والجو المرح والموظفين الودودين وذوي الخبرة لتحويل محبي الكتب إلى عملاء أوفياء حتى مع علمهم بأنهم يدفعون أسعاراً أعلى بقليل في هذه المتاجر.

تستخدم Caterpillar الجودة المدركة أيضاً لتسعير معدات البناء. فيمكن مثلاً أن تبيع جراراتها بسعر \$100000 علماً بأن سعر الجرار المشابه لدى المنافس قد يبلغ \$90000 فقط. ولدى استفسار المستهلك حول هذا الفرق في السعر (\$10000)، سيكون جواب البائع على النحو التالي:

سعر الجرار الأساسي لدى Caterpillar هو \$90000 وهو مكافئ لسعر المنافس ولكن يضاف إلى هذا السعر لدى Caterpillar :

- لقاء التميز من حيث الديمومة
- لقاء التميز من حيث الوثوقية
- لقاء التميز من حيث الخدمة
- لقاء ضمانة أطول على القطع

وبالتالي فإن السعر الطبيعي لجرار Caterpillar هو \$110000 ولكن ومع حسم تقدمه الشركة بقيمة \$10000 يباع الجرار بسعر \$100000 . وعلى الرغم من السعر المرتفع

للجرار فإن المستهلك الذي اختار Caterpillar مقتنٍ بأن تكاليف تشغيل الجرار ستكون أخفض عبر الزمن وستبرر هذا الفرق في السعر.

ولكي تتمكن الشركة من إقناع المستهلكين بقيمة منتجاتها بما يبرر سعرها المرتفع يتوجب عليها أن تفهم عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. فمثلاً، وجدت شركة إطارات Goodyear صعوبة في تصريف إطاراتها الجديدة والتي طرحتها بأسعار مرتفعة على الرغم من تمتعها بميزات مبتكرة جديدة وديمومة أكبر. ونظراً لعدم وجود إطارات مماثلة ليتمكن المستهلكون من مقارنة أسعار الإطارات الجديدة معها مال المستهلكون نحو شراء الإطارات الأرخص. وجدت Goodyear الحل في تسعير إطاراتها بناء على عمرها بعدد الأميال المقطوعة قبل الاهتمام عوضاً عن تسعيرها بناء على الميزات التقنية التي يتمتع بها المنتج مما سهل عملية مقارنة الأسعار من قبل المستهلك.

- التسعير وفق الأسعار المعتادة:

تستخدم طريقة التسعير وفق الأسعار المعتادة أو الشائعة Customary pricing في الحالات التي يتم فيه تحديد السعر وفق العرف السائد أو عندما يتم فرض السعر من قبل قناعة توزيع مهيمنة أو موحدة أو تحت ضغط بعض العوامل التنافسية الأخرى. يمكننا مثلاً أن نميز أن العرف السائد لدى تسعير ساعات Swatch يقوم على أساس أن السعر المعتاد للنموذج القياسي من هذه الساعات هو بحدود \$٥٠ ولم يتغير هذا السعر كثيراً خلال السنوات الماضية. كما يتراوح سعر قطع الحلوى التي يتم بيعها من خلال آلات البيع الاعتيادية في حدود \$١ في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد يؤدي الابتعاد عن هذه الأسعار المعتادة إلى انخفاض مبيعات الشركة بشكل واضح. لذلك اضطررت Hershey إلى تعديل كمية الشوكولا في الحلوى لتخفيف تكاليفها لتوافق مع السعر المعتاد حتى تتمكن من الاستمرار ببيع منتجاتها عبر آلات البيع.

• التسعير أعلى أو عند أو تحت سعر السوق:

يصعب في الكثير من الأحيان ولل كثير من المنتجات تحديد سعر محدد للسوق. إلا أن مدراء التسويق غالباً ما يلجؤون إلى تخمين سعر السوق أو أسعار المنافسين. وقد يلجؤون

أحياناً لاستخدام هذا التخمين كمؤشر لتثبيت السعر وفق طريقة التسعير أعلى أو عند أو تحت سعر السوق Above-, at-, or below-market pricing

ففي مثال واضح على التسعير أعلى من السوق Above market pricing تتقاخر Rolex بأن ساعاتها تعتبر من أغلى الساعات التي يمكنك شراؤها. وكذلك الأمر فيما يتعلق بملابس Neiman Marcus ومتجز Christian Dior

أما علامتا Revlon لمستحضرات التجميل و Arrow للقمصان فتميلان للتسعير عند مستوى أسعار السوق At-market pricing . وتعتبر أسعارهما أحياناً مرجعاً للمنافسين الذين يستخدمون طرق التسعير أعلى أو أدنى من سعر السوق.

بالمقابل تعتمد العديد من الشركات على طريقة التسعير أدنى من أسعار السوق Below- market pricing . حيث تجأ متجز التجئة التي تطرح منتجات محددة تحت اسم علامة المتجز ذاتها Private brand إلى تسعير هذه المنتجات بسعر يقل بحوالي ٨ إلى ١٠ بالمئة عن سعر المنتجات الأخرى المماثلة كما هو الحال مع زبدة الفول السوداني Skippy وشامبو Vidal Sassoon . كما يمكن أحياناً استخدام هذه الطريقة في التسعير في التسويق نحو منظمات الأعمال Business-to-business marketing ، حيث قامت Hewlett-Packard بتسعير الحواسيب المكتبية بسعر أدنى من أسعار منافسيها لدى توجهها نحو منظمات الأعمال.

• التسعير المستمر:

ترتजز الشركات التي تعتمد طريقة التسعير المستمر Going-rate pricing بشكل كبير على أسعار المنافسين لتحديد أسعار منتجاتها، حيث تتبنى الشركات التي تعمل في مجال المعادن الصلبة أو الورق أو الأسمدة أسعاراً متشابهة لمنتجاتها عادة. تقوم الشركات الصغيرة في هذه الأسواق بتتبع أسعار الشركات الكبيرة التي تتولى قيادة السوق، وتقوم بتغيير أسعارها مع تغير أسعار منتجات الشركات القائدة عوضاً عن تغيير الأسعار تبعاً لتغير الطلب أو التكلفة لدى هذه الشركات الصغيرة.

يشيع استخدام طريقة التسعير المستمر في الحالات التي يصعب فيها تحديد أو قياس التكاليف أو عندما يصعب التنبؤ باستجابات المنافسين. تشعر الشركات في مثل هذه الحالات بأن هذه الطريقة في التسعير تعتبر خياراً جيداً كونها تعكس الخيار الجماعي الذي تتبعه الشركات العاملة في السوق عموماً.

• طريقة التسعير بالمزادات

تزايد شعبية التسعير بالمزادات Auction-type pricing يوماً بعد يوم وخصوصاً مع تطور طرق البيع بالمزاد من خلال موقع متخصص عبر الإنترنت. ويمكن تمييز الأنواع التالية للمزاد وأالية تحديد السعر في كل منها:

المزادات الإنكليزية English auctions (عروض الأسعار التصاعدية) : نميز في هذه الحالة بائعاً واحداً وعدة مشترين. ففي موقع مثل eBay و Amazon.com يمكن للبائع أن يعرض سلعة للبيع ليقوم المزايدون بعدها بالزيادة عليها من خلال رفع الأسعار وفق العروض المقدمة من المزايدين الآخرين ويثبت السعر عند السعر الأعلى المقدم من قبل المزايدين ليحصل مقدم هذا السعر على السلعة المعروضة. ويمكن أن تستخدم المزادات الإنكليزية عادةً لبيع التحف والماشية والعقارات والمعدات والسيارات المستعملة. كما استخدمت Kodak و Nortel و المزادات لبيع مئات براءات الاختراع في مجال تكنولوجي الاتصالات اللاسلكية والتصوير الرقمي وبمبالغ تصل لملايين الدولارات.

المزادات الهولندية Dutch auctions (عروض الأسعار التنازلية أو المزادات العكسية) : يمكن أن نجد هنا بائعاً واحداً والعديد من المشترين أو شارياً واحداً والعديد من البائعين. في الحالة الأولى، يعلن العارض أو البائع سعراً مرتفعاً للمنتج المعروض ثم يقوم بتخفيض هذا السعر بشكل بطيء ومتدرج حتى يجد شارياً يقبل بالسعر المعروض. أما في الحالة الثانية، فيعلن الشاري عن رغبته بشراء شيء ما ليقوم البائعون المحتملون بتقديم عروضهم وتخفيفها وصولاً إلى السعر الأدنى.

المناقصات بالظرف المختوم Sealed-bid auctions : يسمح للمتقدمين بتقديم عرض واحد فقط دون معرفة العروض المقدمة من المتقدمين الآخرين. عادةً ما تلجأ

الجهات الحكومية للمناقصات بالظروف المختوم لشراء الكثير من التجهيزات ولتنفيذ العديد من الأعمال والمهام.

العوامل الداخلية والخارجية الأخرى المؤثرة في قرارات التسعير:

بالإضافة إلى التكاليف وإدراك المستهلكين للقيمة واستراتيجيات المنافسين يتوجب على الشركة عند تحديد السعر أن تأخذ بعين الاعتبار أيضاً مجموعة من العوامل الداخلية مثل الأهداف والمزيج التسويقي للشركة واستراتيجيتها التسويقية والعوامل الخارجية مثل طبيعة السوق والطلب وبعض العوامل المتعلقة بالبيئة المحيطة.

• الأهداف والمزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية:

يعتبر السعر عنصراً واحداً ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركة، وبالتالي يجب تحديد الاستراتيجية التسويقية للشركة أولاً ومن ثم تحديد السعر بما يتوافق مع هذه الاستراتيجية. فعندما طورت Honda مثلاً سيارة تحت العلامة التجارية Acura لتنافس السيارات الأوروبية الفاخرة مستهدفة المستهلكين ذوي الدخل المرتفع ثبتت سعراً مرتفعاً لهذا المنتج. في المقابل تم طرح نموذج Honda Fit الاقتصادي بسعر منخفض ليتوافق مع الاستراتيجية التسويقية المعتمدة لهذا المنتج.

يمكن للسعر أيضاً مساعدة الشركة في تحقيق أهدافها. إذ يمكن استخدام السعر لجذب عملاء جدد أو للمحافظة على العملاء الحاليين. ويمكن تثبيت أسعار منخفضة لمنع المنافسين من دخول السوق أو التوافق مع أسعار المنافسين لدعم استقرار السوق. يمكن استخدام السعر أيضاً للمحافظة على الوسطاء الأوفياء ودعمهم. كما يمكن تسعير أحد المنتجات بشكل يدعم مبيعات منتجات أخرى ضمن خط منتجات الشركة.

في سياق متصل، يتوجب التنسيق ما بين القرارات المتعلقة بالأسعار وتصميم المنتج والتوزيع والترويج لتكوين مزيج تسويقي متكامل وفعال، فقد تؤثر القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى في القرارات التسعير. فإذا أرادت الشركة مثلاً أن تخلق تمويلاً للمنتج كمنتج يتمتع بجودة أداء مرتفعة فسيتوجب عليها طرحه بسعر

مرتفع لتعطية تكاليفه المرتفعة. ويتوقع من المنتجين الراغبين بالحصول على دعم الوسطاء لمنتجاتهم أن يتاحوا لهم هامش ربح مرتفعة.

و غالباً ما تلجأ الشركات إلى وضع السعر وتصميم عناصر المزيج التسويقي الأخرى بما يتوافق مع هذا السعر. يعتبر السعر في هذه الحالة عاملاً أساسياً في تحديد المنتج. وتدعى العديد من الشركات استراتيجيات التموضع القائمة على السعر من خلال تقنية التكلفة المستهدفة Target costing . تعكس تقنية التكلفة المستهدفة الإجراءات المعتادة والتي تقوم على تصميم المنتج الجديد أولاً وتحديد تكلفته ومن ثم السؤال: "هل يمكننا بيعه مقابل...؟". عوضاً عن ذلك، تبدأ الشركة بتحديد سعر البيع المناسب بما يتوافق مع اعتبارات العملاء ومن ثم استهدف التكلفة التي تتواافق مع السعر. فعندما قررت Honda Fit تصميم Honda Fit حددت السعر مبدئياً عند \$13950 مع معدل استهلاك على الطريق السريع لا يتجاوز ٣٣ ميلاً للغالون ومن ثم صممت السيارة وحددت تكلفتها بما يسمح بتقديم هذه القيمة للعملاء المستهدفين. بالمقابل عمدت Sleep Number للوسائل إلى عدم التركيز على السعر واستخدمت عناصر أخرى ضمن المزيج التسويقي لخلق تموضع لا يقوم على السعر.

• السوق والطلب

يتوجب على المسوق قبل تحديد السعر أن يفهم العلاقة بين السعر والطلب بالنسبة لمنتج الشركة. يظهر منحنى الطلب Demand curve ككيفية تغير الكمية المطلوبة من قبل المستهلكين مع تغير الأسعار خلال فترة زمنية محددة. غالباً ما تكون العلاقة عكسية بين السعر والطلب أي أن الطلب يتناقص مع ارتفاع السعر. يظهر الشكل التالي العلاقة بين السعر والطلب لأحد المنتجات.

لكن قد تصبح العلاقة بين السعر والطلب موجبة بالنسبة لبعض المنتجات والخدمات كما هو الحال في المنتجات الفاخرة مثلاً حيث يمكن أن يقود السعر المرتفع إلى ارتفاع الطلب، ضمن مجال محدد طبعاً.

في سياق متصل، يعكس مصطلح مرونة الطلب تجاه السعر Price elasticity of demand ككيفية تغير الكمية المطلوبة بدلالة التغير في السعر. يكون الطلب مرنًا

Elastic إذا أدت تغيرات صغيرة على مستوى السعر إلى تغيرات كبيرة على مستوى الطلب، وبالتالي يمكن للشركات التي ترغب بزيادة مبيعاتها أن تعمد إلى تخفيض أسعار منتجاتها. بالمقابل، يكون الطلب غير من Inelastic إذا لم تتسبب التغيرات الصغيرة على مستوى السعر بتغيير ملحوظ على مستوى الطلب. ويعتبر الطلب غير من عادة إذا أدت زيادة بنسبة 1 % على مستوى السعر إلى توليد زيادة تقل عن 1 % على مستوى الكمية المباعة.

• العوامل الخارجية الأخرى

يمكن أن يؤثر الركود والانتعاش والتضخم ومعدلات الفائدة وغيرها من العوامل الاقتصادية بشكل كبير في قرارات التسعير. يعود ذلك إلى تأثير هذه العوامل في معدلات الإنفاق و إدراك المستهلك للسعر والقيمة وتكليف انتاج وبيع المنتجات. فنتيجة الركود الاقتصادي بين عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ مالت العديد من الشركات إلى تخفيض أسعار منتجاتها وزيادة الحسومات السعرية المقدمة للمستهلكين.

عملت شركات أخرى على طرح منتجات أو خطوط منتجات جديدة بأسعار أقل مع المحافظة على أسعار منتجاتها الموجودة بما يتواافق مع شرائح المستهلكين المستهدفين ودون التأثير على صورة منتجاتها القائمة. فمثلاً طرحت P&G منتجات جديدة بسعر منخفض تحت اسماء مثل Tide simply Clean و Basic . وبال مقابل، طرحت P&G منتجات Bounty تتميز بأداء أعلى وبسعر أعلى تحت أسماء علامات تجارية موجودة مثل مناديل DuraTowel وسائل غسيل الأطباق Cascade Platinum .

وبالإضافة إلى العوامل الاقتصادية يتوجب على الشركة أخذ ردود فعل الوسطاء ضمن قنوات التوزيع على قرارات التسعير حيث يمكن أن تؤثر الأسعار في هامش الربح لديهم وفي الدعم الذي يقدمونه للمنتجات. كذلك يتوجب احترام القرارات الحكومية الناظمة لعملية التسعير والعوامل الاجتماعية في بيئه الشركة الخارجية.

تأثير السعر على إدراك المستهلك:

للسعر خصائص جاذبة ومنفرة في آن معاً. تزيد هذه الطبيعة المتضاربة للسعر من صعوبة الإجابة على السؤال: "كيف يؤثر السعر في قرار الشراء؟". يشار عادة إلى هذه الآثار

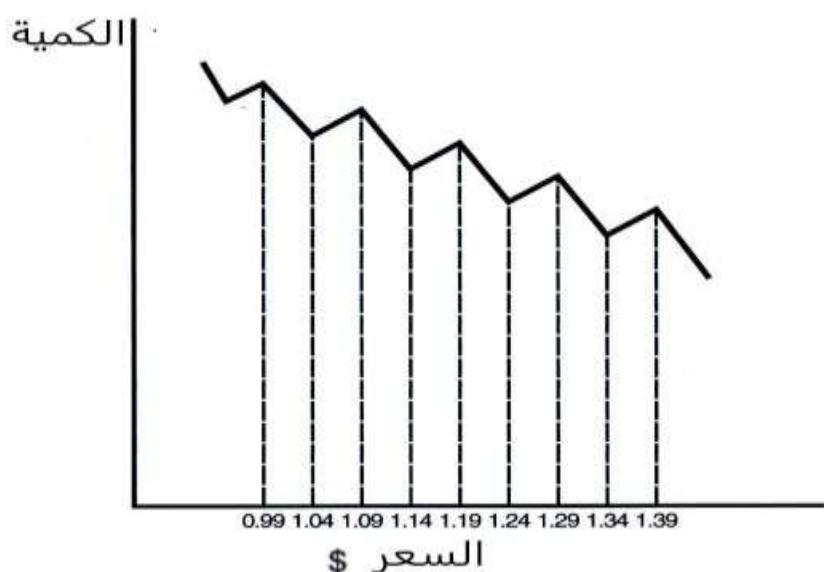
اللاعقلانية للسعر في السلوك بمصطلح ظاهرة الأسعار النفسية Psychological price phenomena . ومن أهم الأمثلة على هذه الظاهرة نجد :

- الأسعار الفردية أو الكسرية:

تشير الأسعار الفردية أو الكسرية Odd prices إلى الأسعار التي تنتهي برقم فردي مثل ١ ، ٣ ، ٧ ، ٥ ، ٩ أو الأسعار المنتهية بأرقام عشرية أي الأرقام غير الصحيحة (مثل ٢٢.٩٨). أشارت العديد من الدراسات التي أجريت في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى شيع استخدام الأسعار التي تنتهي بالرقم ٩ مع المنتجات الغذائية ضمن متاجر التجزئة وأتى في المرتبة الثانية من حيث الشيع الأسعار المنتهية بالرقم ٥ .

يفترض المسوقون الذين يستخدمون الأسعار الفردية أو الكسرية وجود منحنى متقلب للطلب (الشكل التالي). يشير هذا المنحنى إلى أن المستهلك سيشتري بشكل أقل مع ارتفاع السعر حتى يصل إلى حد معين للسعر، وبعد هذا الحد ستزيد الكمية المشتراة.

شكل منحنى الطلب المفترض للأسعار الفردية أو الكسرية



يشير منحنى الطلب الظاهر في مسبقاً إلى وجود علاقة عكسية (بشكل عام) بين السعر والكمية المباعة، فالطلب أعلى مثلاً عند \$ ٠.٩٩ من الطلب عند \$ ١.٣٩ . لكن وضمن المجال الواقع بين \$ ١.٠٤ و \$ ١.٠٩ يتزايد الطلب، وقد يعود هذا التزايد إلى الأثر

النفسي للسعر ١٠٥ \$ ومن ثم ٩٠١ \$. ولعل هذا التزايد في الطلب هو ما يدفع المسوقين إلى التسعير الفردي أو الكسري وخصوصاً إلى وضع أسعار تنتهي بالرقمين ٥ أو ٩.

ومن الأسباب التي تشجع على التسعير بأرقام تنتهي بالرقم ٩ أن هذه الأسعار تشير إلى سعر أقل أو إلى حسم على مستوى السعر مما يحفز الطلب. لكن الأسعار المنتهية بالرقم ٩ قد تؤثر سلباً على إدراك المستهلكين للجودة. وبالمقابل يمكن أن تشير الأسعار المنتهية بالرقم ٠ إلى جودة أعلى ولذا يشيع استخدام هذه الأرقام في تسعير المنتجات الفخمة.

ومن التفسيرات العلمية التي قدمت لتبرير الفرق في إدراك الأسعار المنتهية بالرقم ٩ مثل الفرق بين السعر ٩٩٩ \$ والسعر ١٠ \$ التفسير القائم على طريقة ترميز الأرقام وميل الأشخاص إلى التقليل من الجهد الذهني. إذ يميل الناس إلى معالجة الأرقام من اليسار إلى اليمين وبالتالي فإن الرقم الأهم والأكثر تأثيراً هو الرقم الموجود إلى اليسار. وفي مساعهم لتقليل الجهد الذهني واتخاذ قرار سريع يميل المستهلكون إلى التركيز على الرقم الأكثر أهمية وهو الرقم الموجود إلى اليسار طبعاً، ينتج عن ذلك إدراك الأسعار المنتهية بالرقم ٩ على أنها أقل من الأسعار الصحيحة المنتهية بالرقم ٠.

تجدر الإشارة هنا إلى أن الآثار النفسية للنهايات السعرية قد تختلف باختلاف الثقافات. فعلى الرغم من شيوخ الأسعار المنتهية بالرقم ٩ في دول أوروبا الغربية لوحظ الميل إلى استخدام الأسعار المنتهية بالرقم ٥ في بولندا بعد خروجها من الدول الشيوعية. كما لوحظ انتشار الأسعار المنتهية بالرقم ٨ في بعض الدول الآسيوية بما في ذلك اليابان، وقد يعود ذلك إلى أن الرقم ٨ يدل على الحظ والازدهار في تلك البلدان.

• معالجة الأسعار كمعلومات رقمية:

يمكن إظهار المعلومات الرقمية بعدة طرق. إذ يمكن عرض الرقم باستخدام الأرقام العربية، ٢٦ مثلاً. كما يمكن عرض الرقم السابق باستخدام الكلمات أي "ست وعشرون". ويمكن عرض الرقم باستخدام الأرقام الرومانية XXVI . بالإضافة إلى إمكانية تمثيله بشكل رمزي بإظهار ٢٦ نقطة مثلاً. من ناحية أخرى، تستخدم الأرقام أحياناً كعناوين أو تسميات كما هو الحال مع أرقام الهاتف أو الرموز البريدية أو الأرقام الوطنية على البطاقات الشخصية، وفي هذه الحالة لا يشير اختلاف الأرقام إلى اختلاف في أحجامها. وفي أحيان أخرى،

تستخدم الأرقام للدلالة على الكميات كما هو الحال مع الأسعار والأعمار والأوزان والمدة الزمنية وفي هذه الحالة يصبح للرقم دلالة على الحجم.

مما تقدم، يمكن ترميز الرقم كتمثيل اسمي nominal representation وفي هذه الحالة يتم تخزين الرقم بشكله الكامل. فعندما يتم استخدام الأرقام كعناوين فإن التمييز الكامل الصحيح للرقم مطلوب عند الاستخدام.

وبالمقابل، يمكن ترميز الرقم كتمثيل حجمي Magnitude representation وفي هذه الحالة يمكن تخزين القيمة الحقيقية أو قيمة تقريرية للرقم في الذاكرة. فيمكن مثلاً تمثيل الرقم ٢٦ كشاب (في حالة العمر)، أو خفيف (في حالة الوزن)، أو بارد (في حالة الحرارة)، أو رخيص (في حالة الأسعار). ولكي تؤثر المعلومات المعرفية في القرارات الشرائية يجب أن يقوم المستهلكون عادة بتمثيلها تمثيلاً حجمياً بدلاً من تمثيلها تمثيلاً اسمياً.

• مقارنة الأسعار والتمييز بينها:

يشير أثر المسافة Distance effect إلى أن الزمن اللازم للمقارنة بين رقمين يتتناسب عكساً مع المسافة الرقمية بينهما. حيث يستغرق اتخاذ القرار بأن الرقم ٨ أكبر من الرقم ٦ زمناً أطول من الزمن الذي يتخذه القرار بأن الرقم ٨ أكبر من الرقم ٢ . يدل أثر المسافة على أن الأرقام لا تقارن كأرقام بل تتم مقارنتها ككميات مبدئياً.

بالإضافة إلى ذلك، يشير أثر الحجم Magnitude effect إلى أنه وعند المسافات الرقمية المتساوية يكون التمييز بين الأرقام الصغيرة (مثل ١ مقابل ٢) أسهل من التمييز بين الأرقام الكبيرة (مثل ٨ مقابل ٩) يتحلى الرقم ٥ بمكانة خاصة في نظام الترقيم. حيث يتم ترميز الأرقام ٢ و ٣ و ٤ كأرقام صغيرة بينما يتم ترميز الأرقام ٦ و ٧ و ٨ كأرقام كبيرة. أي أن التمييز الذهني للأرقام أقل من ١٠ ينقسم إلى أرقام أقل أو أكبر من ٥ . وهكذا وعند مقارنة الأسعار يقوم الأشخاص أولاً وبشكل آني بترميز الرقمين بشكل مستقل ومن ثم تصنيف الأسعار كـ "صغيرة" أو "كبيرة".

وعند إقرار أي رقم أكبر ضمن زوج من الأرقام، وجد الأشخاص المهمة أسهل عندما كان الرقمان كبيرين مقارنة مع حالة رقمين صغيرين (مع الرقم ٥ كرقم حيادي بين الكبير

والصغير). وبالعكس وجد الأشخاص مهمة إقرار أي الرقمين أصغر أكثر سهولة في حال رقمين صغارين مقارنة برقمين كبيرين. أطلق على هذه الظاهرة اسم أثر التوافق الدلالي حيث تم اكتشافه بداية في العديد من مهام المقارنة الدلالية.

من جهة أخرى، يحدث تأثير التطابق في الحجم عندما يقوم الأشخاص بالحكم على رقمين أيهما أكبر. حيث وجد أن المهمة تكون أسهل إذا تم إظهار الرقم الأكبر بين الرقمين مكتوباً بخط ذي حجم أكبر. تم إيجاد نتائج مماثلة عند الحكم على أي الرقمين أصغر إذا كان الرقم الأصغر ظاهراً بحجم خط أصغر.

العلاقة بين السعر والجودة المدركة:

من الواضح أن المستهلك لا يستخدم السعر لقياس التكلفة (التضخيم) فقط وإنما يستخدمه كمؤشر على جودة المنتج أو الخدمة أيضاً. وقد بيّنت نتائج العديد من الدراسات أن المستهلكين يستخدمون السعر كمؤشر على الجودة للعديد من المنتجات مثل الأثاث والسجاد والشامبو والقهوة والمربيات وأجهزة الراديو. وقد تم التوصل إلى نتائج مشابهة في قطاع الخدمات مثل المطاعم والفنادق.

ووجدت الدراسات المبكرة التي درست العلاقة بين السعر والجودة المدركة أن السعر يؤثر بشكل إيجابي في إدراك جودة المنتج. ودللت نتائج هذه الدراسات على ميل المستهلكين لفضيل المنتجات ذات السعر الأعلى عندما يكون السعر المعلومة الوحيدة المتاحة، وعند وجود معلومة تدل على وجود اختلاف واضح في جودة العلامات التجارية المتاحة، وعندما تكون الاختلافات السعرية كبيرة بين الخيارات المتاحة.

تعالت الانتقادات لهذه الدراسات المبكرة التي لم تتح سوى المعلومة السعرية للحكم على جودة المنتج، حيث أن هناك مؤشرات أخرى عديدة يمكن للمستهلك استخدامها للحكم على الجودة. ويمكن تصنيف هذه المؤشرات تبعاً لكونها جزء من المنتج (المكونات مثلاً) أو أنها لا تشكل جزء من المنتج.

تعرف المؤشرات الخارجية Extrinsic cues على أنها ميزات مرتبطة بالمنتج ولكنها لا تشكل جزء منه أي أنها لا تعتبر من مكوناته مثل السعر والعلامة التجارية والشركة

المصنعة باسم المتجر والتغليف وبلد المنشأ. بالمقابل تعتبر المؤشرات الداخلية Intrinsic cues ميزات مرتبطة بالمنتج أيضاً ولكن لا يمكن تغييرها من دون تغيير الخصائص الفيزيائية للمنتج. ويعتمد المستهلك على المؤشرات الداخلية والخارجية عند تقييم الجودة. ويرتبط استخدام السعر أو المؤشرات الخارجية الأخرى للحكم على جودة المنتج بالفروقات المدركة بين هذه المؤشرات وبمدى معرفة المستهلك للمنتج وللعلاقة الفعلية بين السعر والجودة.

وفي مجال السيارات توجد علاقة تبادلية بين إدراك السعر والجودة. حيث يتم إدراك السيارات الأعلى سعراً على أنها تتمتع بجودة أعلى. وبال مقابل يتم إدراك السيارات الأعلى جودة على أنها تتميز بسعر أعلى مما هي عليه فعلياً. وعند توفر معلومة حول الجودة الفعلية ينخفض استخدام السعر كمؤشر على الجودة. أما عند عدم توفر مثل هذه المعلومة فإن السعر يلعب دور المؤشر على الجودة.

وتتجدر الإشارة إلى أن قدرة السعر على لعب دور المؤشر على الجودة لا ينحصر ضمن المنتجات الاستهلاكية، فقد وجد هذا الدور أيضاً في المنتجات الموجهة نحو منظمات الأعمال B2B . كمثال على ذلك طرحت إحدى شركات البرمجيات حزمة برمجية سحابية خاصة بالشركات بسعر منخفض جداً بلغ ١٩.٩٠ \$ لكل حاسوب شهرياً. في حين كانت المنتجات المنافسة المشابهة تباع بسعر يتجاوز ١٠٠ \$ شهرياً. وبعد عدة أشهر أدرك المدير التنفيذي أن الشركات الصغيرة كانت متحمسة لسعر الشركة حيث كان بإمكانهم الحصول على هذه البرمجية. أما الشركات الكبيرة فاعتقدت أن السعر منخفض جداً لدرجة منعت اقتناعهم بهذه البرمجية وبالتالي شكل السعر المنخفض جداً عائقاً أمام المبيعات عوضاً عن أن يكون ميزة. وجدت الشركة الحل في تمييز المنتج والسعر حيث طورت نسخة جديدة من منتجها أضافت إليها ميزات إضافية وقدمت هذا المنتج للشركات الكبيرة بسعر أعلى بكثير من السعر السابق. وعلى الرغم من كونه ظل أرخص من المنتجات المنافسة إلا أنه أصبح منطقياً أكثر بالنسبة للشركات الكبيرة.

وقد يؤدي الاعتقاد بوجود علاقة موجبة بين السعر والجودة إلى جعل المستهلكين يشعرون بأن المنتجات الأرخص تعمل بشكل أسوء من المنتجات الأغلى. وقد يكون هذا الإدراك

موجداً حتى لو لم يكن هناك فارق على أرض الواقع بين المنتجات. ففي إحدى التجارب مثلاً كان الأشخاص الذين شربوا مشروب طاقة يفترض أن يحسن الأداء الذهني أفضل في حل الأحجيات عندما كان سعر المشروب أعلى. وفي تجربة أخرى، قيم المرضى فعالية Placebo effect مسكن الألم بشكل أفضل عندما كان ذا سعر أعلى. وهذا الأثر الوهمي معروف بشكل جيد في الطب.

يلعب السعر دور المؤشر على الجودة بشكل أكبر إذاً عندما تقل قدرة المستهلك على تقدير جودة المنتج. يحدث ذلك عندما يفقد المستهلك الوقت أو الإمكانيات أو عندما يصبح التقييم العميق مكلفاً جداً. وبالتالي يميل المستهلكون إلى التقليل من تعقيد عملية اتخاذ القرار ويستخدمون السعر كمؤشر على الجودة.

لماذا يستخدم المستهلكون السعر كمؤشر على الجودة؟ يعود ذلك لعدة أسباب:

- تبين التجارب السابقة للمستهلكين أن الأسعار المرتفعة تقدم ضمانات أفضل على جودة المنتج من الأسعار المنخفضة. تتجلى هذه التجارب في أقوال مثل "للجودة ثمنها"، أو "لا يمكنك الحصول على شيء مقابل لا شيء"، أو "تحصل على ما تدفع ثمنه"، أو المثل الشائع العالمي "الغالي سعره فيه".
- يمكن السعر المستهلك من إجراء مقارنات مباشرة بين المنتجات عند الشراء ويحدث ذلك في المحلات ذات الأسعار الثابتة التي لا تقبل التفاوض. ويقل دور السعر كمؤشر على الجودة عندما يصبح قابلاً للتفاوض (كما في المنتجات الصناعية والأسواق الشرقية).
- يعتبر السعر إشارة عالية الموثوقية يتم إرسالها من قبل البائع مقارنة بالكلام الذي نجده في الإعلانات. وبالنسبة للكثير من المستهلكين، توجد علاقة وثيقة بين السعر والتكلفة؛ بمعنى أن طريقة التسعير وفق هامش الربح الثابت تهيمن على عقول المستهلكين وليس فقط البائعين.

وتصبح العلاقة بين السعر والجودة أكثر ارتباطاً بالمنتجات التي تتميز بما يلي:

- ضعف الدور الذي تلعبه العلامات التجارية وأسماء المصنعين

- ليس هناك تجربة سابقة مع المنتج إما لكونه جديداً أو لندرة شرائه. ولا ينطبق ذلك على الابتكارات التي قد تكون قيمتها وأسعارها خارج الأطر المرجعية المألوفة من قبل المستهلك.
- آخر عملية شراء أو استخدام بعيدة زمنياً.
- لا يتبدل المستهلكون تجاربهم المتعلقة بالمنتج
- صعوبة تخمين الجودة الفعلية إما نظراً للتعقيد التكنولوجي أو نظراً لأهمية بعض الميزات مثل الديمومة والوثوقية.
- يدرك المستهلك وجود فروقات جوهرية في الجودة بين المنتجات
- لا يكون السعر مرتفعاً جداً. ففي المنتجات الباهظة الثمن يصبح البحث عن معلومات أكثر عن الجودة أمراً ضرورياً وتقل الرغبة بالمخاطرة من خلال الاعتماد على السعر فقط كمؤشر على الجودة.

كما يتعاظم دور السعر كمؤشر على الجودة في الحالات التالية:

- مع انخفاض الوقت المتاح للمستهلك أثناء الشراء أو التسوق تحت ضغط الوقت.
- مع تزايد تعقيد الشراء
- مع انخفاض الشفافية السعرية(مدى وضوح طريقة التسعير بالنسبة للمستهلك)
- مع ارتفاع الثقة بمصدر السعر

وقد تلعب بعض الخصائص والعوامل الشخصية دوراً هاماً أحياناً في استخدام السعر كمؤشر على الجودة. حيث يزيد هذا الدور لدى:

- المستهلكين الذين تتحفظ لديهم الثقة بالنفس
- المستهلكين غير الاقتصاديين
- المستهلكين الراغبين بإنجاز عملية شراء سريعة وسهلة
- المستهلكين الراغبين ببذل جهد ذهني أقل
- المستهلكين الذين يتمتعون بقدرة شرائية أكبر
- المستهلكين الذين يمتلكون معرفة أقل عن المنتج.

العلاقة بين السعر والفاخامة:

ظهر مفهوم أثر السعر على الفاخامة Prestige Effect of price منذ أكثر من ١٢٠ عاماً وتحديداً في كتابات Thorstein Veblen في عام ١٨٩٩ وظهر ما يدعى بأثر التكبر Snob effect أو أثر فبلن Veblen effect . عند حدوث هذا الأثر يتزايد الطلب على المنتج حتى مع ارتفاع السعر لأن المستهلكين يريدون استخدام المنتج لبناء أو تعزيز مكانهم الاجتماعية مقارنة مع الآخرين. وكمثال على هذه الظاهرة قامت العالمة التجارية البلجيكية Delvaux لل الحقائب اليدوية بزيادة أسعارها بشكل كبير بالتزامن مع إعادة تمويعها و كنتيجة لذلك ازدادت مبيعات العالمة التجارية بشكل كبير وأصبح المستهلكون ينظرون إليها كبديل محتمل لحقائب Louis Vuitton . ونلاحظ أن سعر حقيبة Louis Vuitton الكلاسيكية "Speedy" قد تزايد بمقدار ٣٢ % خلال السنوات الماضية دون أن يؤثر ذلك سلباً على مبيعاتها. بالمقابل، يبدو أن أسعار علامات تجارية أخرى مثل Prada و Mulberry قد وصلت إلى الحد الأقصى الذي يمكن للمستهلك تقبله حتى أن معدل نمو إيراداتها بدأ بالانخفاض. لم تتأثر Chanel بالمقابل بذات الدرجة على الرغم من التزايد الكبير في أسعارها.

في سياق متصل، تبنت بعض العلامات التجارية الندرة والحصرية لتدل على التفرد والتميز ولتبرر أسعارها المرتفعة. تركز الكثير من المنتجات الفخمة على هذا المفهوم في رسائلها التسويقية وخصوصاً ضمن أسواق الساعات والمجوهرات والعطور وغيرها. سيكون المستهلكون الباحثون عن التميز والتفرد مستعدين لدفع سعر أعلى لاعتقادهم بأن القليل من الأشخاص يمكنهم الحصول على المنتج المرتفع السعر.

وقد تقدم بعض العلامات التجارية تبريرات لأسعارها المرتفعة كما فعلت Epeda للوسائل التي ارادت أن تعلم مستهلكيها باستحقاقها للسعر المرتفع من خلال إظهار العبارة التالية في إحدى إعلاناتها: "يوجد العديد من الوسائل الرخيصة، ربما كانت تريدها أن تتسرى ما قد يكلفك استخدامها" .

تشير الأمثلة السابقة إلى أن أثر الفخامة يمكن أن يكون ذا قوة كبيرة بالنسبة للمنتجات الفخمة. يصبح هنا التابع المعبر عن العلاقة بين السعر والاستجابة ذا ميل موجب، على الأقل في بعض أجزاء هذا التابع.

استراتيجيات تسعير المنتج الجديد:

بشكل عام يمكن اللجوء إلى إحدى الاستراتيجيتين التاليتين عند تسعير المنتج الجديد: تسعير القشط Skimming pricing القائم على تحديد سعر مرتفع نسبياً وتسعير التغلغل أو الأختراع Penetration pricing القائم على تحديد سعر منخفض نسبياً للمنتج الجديد.

أ- تسعير القشط

تقدم بعض المنتجات الجديدة تحسينات نوعية أو تشكل نقلة نوعية في أداء المنتجات أو الخدمات. مع مثل هذه المنتجات لطالما أثبتت الاستراتيجية القائمة على تثبيت أسعار مرتفعة نسبياً مع إنفاق ترويجي مرتفع مع بداية الدخول إلى السوق وتخفيض الأسعار في مراحل متقدمة نجاحاً واضحاً ومتكرراً.

تبنت Apple هذه الاستراتيجية مع هاتفها الخلوي iPhone حيث بلغ سعره المبدئي €٤١٧. وتم شراؤه من قبل المستهلكين الراغبين فعلاً بميزاته والقادرين على دفع هذا السعر المرتفع. وبعد ٦ أشهر خفضت Apple السعر إلى €٢٧٨ لنموذج GB٨ وإلى سعر €٣٤٨ لنموذج GB١٦ لجذب عملاء جدد. تبع ذلك تخفيضات متتابعة في أسعار iPhone ليصبح في متداول شريحة أوسع من العملاء. ويمكن أن تكون استراتيجية أسعار القشط المناسبة للمنتج الجديد في الحالات التالية:

- وجود احتمال ضعيف لأنثر مبيعات المنتج بسعره في المراحل المبكرة من طرحه وقبل ظهور المنتجات المقلدة المنافسة. أي عندما يتوقع أن تزداد مرونة الطلب مع التقدم في دورة حياة المنتج.
- عندما يشكل طرح المنتج الجديد بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى قطاعات تتميز باختلاف مرونة الطلب باختلاف الأسعار. يفيد السعر المرتفع عند تقديم المنتج بالحصول على "قشطة" السوق أو القطاع السوقـي غير الحساس للسعر.

- تعتبر استراتيجية القشط خياراً أكثر أماناً في حال الجهل بمرونة الطلب حيث يعتبر السعر المبدئي المرتفع بمثابة سعر "رفض" في بداية مرحلة الاستكشاف. وحيث يصعب التنبؤ بحجم التكاليف التي يمكن تخفيضها مع توسيع السوق ومع زيادة كفاءة الإنتاج.
- عندما يتوقع أن تتحقق الأسعار المرتفعة إيرادات أعلى خلال فترة تطوير السوق أو التوسيع في قطاعات سوقية جديدة مما قد تتحققه الأسعار المنخفضة. وفي هذه الحالة ستتوفر أسعار القشط الأموال لتمويل التوسيع في قطاعات أكبر في السوق.
- يقدم المنتج أو الخدمة قيمة مدركة حقيقة.
- يدع السعر المرتفع مجالاً لتخفيضات مستقبلية في الأسعار.
- يمكن أن يستخدم السعر المرتفع عند التقديم كمؤشر على الجودة في حال عدم تأكيد المستهلكين من منافع المنتج وعندما يتم اكتشاف الجودة ببطء عبر الزمن.

ولكن لاستراتيجية القشط نقاط ضعف أيضاً. فقد لا تحفز هذه الاستراتيجية المشترين المحتملين لدخول السوق. كما أنها لا تشجع تبني أو انتشار المنتج بشكل سريع. بالإضافة إلى ذلك فإن الهوامش الربحية المرتفعة المحتملة قد تجذب المنافسين لدخول السوق.

ب- تسعي التغلغل أو الاختراق:

يقوم تسعي التغلغل كما ذكرنا سابقاً على تحديد سعر منخفض نسبياً للمنتج الجديد. طرحت Samsung أجهزة Samsung Galaxy Pocket في كينيا ونيجيريا ودول إفريقية أخرى بأسعار مخفضة بلغت ٩٥ € فقط ومن دون عقد. هدفت Samsung من وراء ذلك إلى تشجيع العملاء الأفارقة الحساسين للسعر إلى التحول إلى منتجها. كما قدمت Samsung نموذجاً من هذا المنتج في الهند بسعر لا يتجاوز ٦٠ €. أدت استراتيجية التغلغل التي اتبعتها Samsung في الهند إلى نشوب حرب سعرية مع Apple في الهند، حيث انبرت تلك الأخيرة إلى تقديم تخفيضات سعرية كبيرة على منتجاتها. لكن أسعار Apple التي ظلت مرتفعة نسبياً أدت إلى تقليل حصتها في السوق الهندية إلى حوالي ٢ % فقط.

قد يكون استخدام الأسعار المنخفضة كوسيلة لدخول السوق مناسباً في الحالات التالية:

- عندما يكون حجم مبيعات المنتج حساساً للسعر حتى في المراحل الأولى للتقديم.
- يمكن للمستهلكين تحديد منافع وجودة المنتج بسرعة بعد أول تجربة أو استخدام.
- عندما يكون بالإمكان تحقيق تخفيض واضح في تكلفة تصنيع وتوزيع الوحدة من خلال النمو السريع في حجم المبيعات التراكمية.
- عندما يواجه المنتج تهديدات بمنافسة قوية محتملة بعد طرحه بفترة وجيزة.
- لا تتوفر شريحة من المستهلكين الراغبين بسعر مرتفع للحصول على المنتج.
- عند توفر قدرة انتاجية وتوزيعية عالية.
- عندما يمكن استخدام السعر المنخفض لإيهام المستهلكين والمنافسين بأن الشركة تتوقع أثراً كبيراً للخبرة في التكاليف.

وعلى الرغم من إمكانية تبني استراتيجية التغلغل في أية مرحلة من مراحل حياة المنتج إلا أنه يتوجب اختيار هذه الاستراتيجية قبل البدء بتسويق المنتج. ولتجنب نقاط ضعف القشط والتغلغل تلجأ بعض الشركات إلى استخدام كلا الخيارين، فتقوم بتبني استراتيجية القشط عند تقديم المنتج في السوق وحتى يبدأ المنافسون بالدخول. بعد ذلك تحول الشركات إلى استراتيجية التغلغل من خلال تخفيض الأسعار لمحافظة على الحصة السوقية المناسبة وبناء حجم المبيعات المرغوب.

وفي بعض الأحيان يمكن إنقاذ المنتج من موته مبكر من خلال تبني سعر تغلغل بعد أن تم قشط السوق سابقاً.

ت- القشط أم التغلغل:

تعتبر سرعة وسهولة تقديم منتجات بديلة من قبل المنافسين من الأمور المهمة التي يتوجب أخذها بعين الاعتبار عند الاختيار بين استراتيجية القشط والتغلغل عند طرح المنتج في مرحلة التقديم. فإذا كان سعر المنتج منخفضاً بشكل كاف فلن يت屑ع كبار المنافسين للاستثمار بشكل كبير للحصول على هوماش ربحية ضئيلة.

كما تشكل توقعات المستهلكين والمنافسين حول قدرة الشركة لتخفيض تكاليفها نتيجة لظاهرة الخبرة أمراً جديراً بالاهتمام أيضاً. فإذا شعر المستهلكون بأن الشركة ستتجه بتخفيض تكاليفها نتيجة للخبرة المتراكمة عبر الزمن فإنهم قد يعمدون لتأجيل مشترياتهم بانتظار

تخفيض الأسعار مستقبلاً. وقد يتوقع هؤلاء المستهلكون أن تخفيض الأسعار سيحدث أسرع وبشكل أكبر مما قد تستطيع الشركة تحقيقه على أرض الواقع. ونتيجة قرار هؤلاء المستهلكين بتأجيل الشراء قد تصبح مبيعات الشركات أقل من تقديراتها الأولية الناتجة عن بحوث السوق. وإذا كان لدى المنافسين تقديرات مماثلة لتقديرات المستهلكين فقد يصبحوا أقل حماسة لدخول السوق خوفاً من ارتفاع تكاليفهم مقابل انخفاض تكاليف الشركة.

ويمكن للشركة استخدام السعر ووسائل الاتصال التسويقي المتاحة لتقديم مؤشرات للمستهلكين والمنافسين حول الطريق الذي ستسلكه أسعارها مستقبلاً. فيمكن استخدام السعر المبدئي المرتفع للدلالة على أن الشركة تتوقع تحقيق انخفاض بطيء في التكاليف وأن الأسعار قد تتحفظ ببطء نتيجة لذلك. وبالن مقابل يمكن استخدام السعر المبدئي المنخفض للدلالة على أن الشركة تتوقع انخفاضاً سريعاً في التكاليف وأنها تعتمد الاستفادة من هذا الانخفاض المتوقع للحصول على مبيعات أكبر وحصة سوقية جيدة قبل أن يتمكن المنافسون من دخول السوق.

ويكتسب فهم توقعات المستهلكين نحو الأسعار أهمية استراتيجية بالنسبة للشركات. فإذا انخفضت الأسعار بشكل ملحوظ دون توقعات المستهلكين فيمكن أن يكون لهذا الانخفاض نتائج سلبية على المبيعات نتيجة للتوقعات التي قد يشكلها المستهلكون فيما يتعلق بالجودة، أو نتيجة توقع المستهلكين بأن الشركة في طور التحضير لتقديم نسخة جديدة محسنة من المنتج وبالتالي فإنهم قد ينتظرون تقديم هذه النسخة إلى السوق. بالمقابل، إذا كان السعر أعلى بشكل ملحوظ من توقعات المستهلكين فإن ذلك قد يؤثر سلباً أيضاً على المبيعات.

الفصل التاسع

مدخل إلى قنوات التوزيع

الفصل التاسع

مدخل إلى قنوات التوزيع

تعريف قناة التوزيع:

يعتبر مفهوم قناة التوزيع Distribution channel أو ما يعرف أحياناً بالقناة التسويقية Marketing channel مفهوماً مربكاً وغير واضح أحياناً. غالباً ما يتم النظر إليه على أنه يدل على الطريق الذي يسلكه المنتج من المصنع إلى المستهلك. فيما يشير البعض إلى أنه يعني الطريق الذي تسلكه ملكية المنتج خلال انتقالها عبر الوسطاء المختلفين وصولاً إلى المستهلك النهائي. يصف آخرون القناة التسويقية في سياق التحالفات التي تتم بين الشركات التجارية التي تجتمع معاً بغرض التجارة.

ويعد هذا الاختلاف من الاختلاف في وجهات النظر المختلفة. فقد يركز المصنعين مثلاً على الوسطاء المختلفين الضروريين لإيصال المنتج إلى المستهلك لذا فإنه قد يعرف قناة التوزيع في إطار حركة المنتجات عبر هؤلاء الوسطاء. أما الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة الذين يتوقع منهم حمل مخزون كبير من مختلف الشركات المصنعة وتحمل المخاطر المرتبطة بهذه الوظيفة فقد يركزون على تدفق البضائع عند تعريف قناة التوزيع. في حين قد ينظر المستهلكون إلى قناة التوزيع من منظور مجموعة المواقع الإلكترونية التي يتسوقون منها عبر الإنترنت أو المتاجر التقليدية التي يتبعون منها عادة. وعلى الرغم من الاختلاف في وجهات النظر حول تعريف قنوات التوزيع إلا أن التوجه العام تسويقياً يميل نحو تعريف قناة التوزيع على أنها تتكون من مجموعة من الشركات والأشخاص الذين يساهمون في عملية توفير المنتج وإتاحته للاستخدام من قبل المستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين.

في هذا السياق يمكن تشبّه قناة التوزيع بخطوط الأنابيب التي تتدفق خلالها المياه من المنبع إلى المتلقي أو المستخدم حيث تسمح قنوات التوزيع بتدفق المنتجات والخدمات من المص نعين لتمر من خلال الوسطاء *intermediaries* وصولاً إلى المشترين.

ويمكن تمييز عدة أنواع من الوسطاء تحت أسماء ووظائف مختلفة. فبعض الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة يشترون المنتجات من البائع ويقومون بتخزينها وإعادة بيعها للمشترين. فيما يقوم آخرون كالسماسرة *Brokers* والوكلاء *Agents* بتمثيل البائع دون أن يقوموا بشراء المنتج بل ينحصر دورهم في تسهيل عملية البيع وربط البائع بالشاري.

شكل اختلاف مصطلحات ووظائف وسطاء التوزيع في الأسواق الاستهلاكية والصناعية



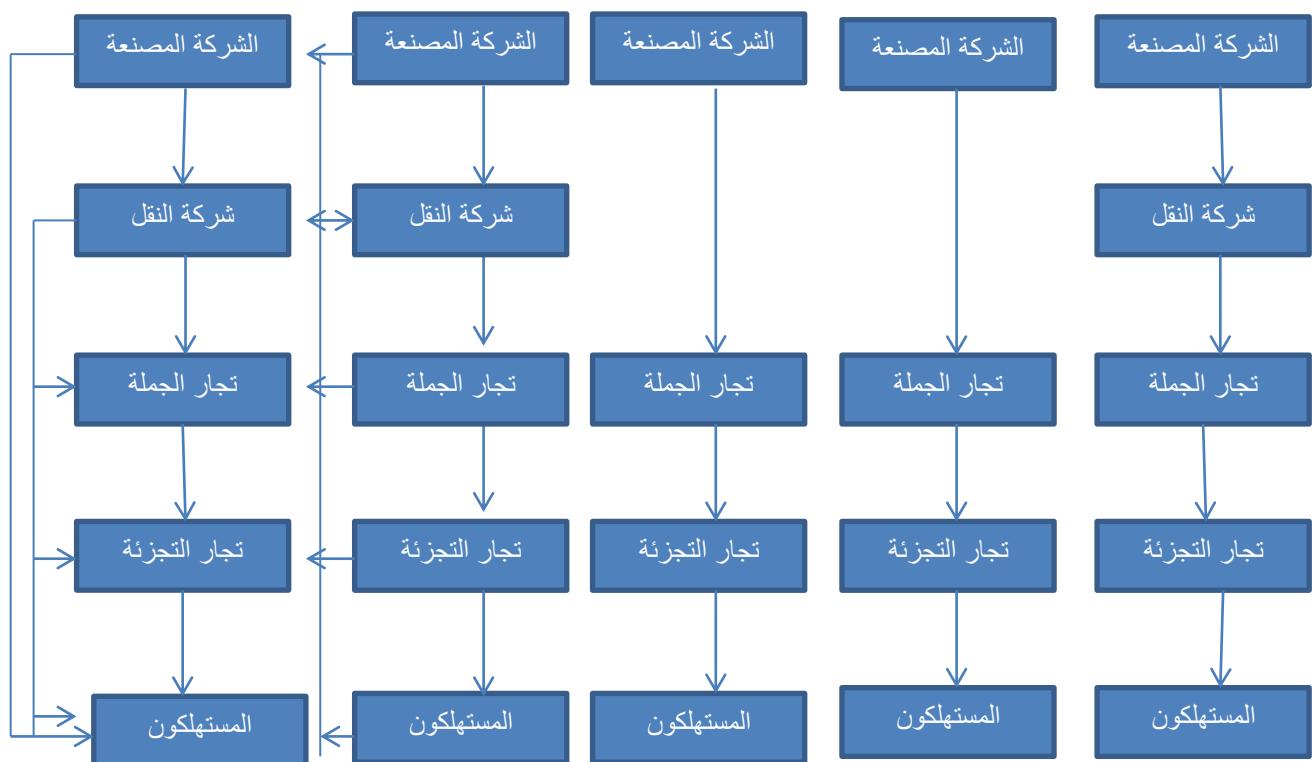
التدفقات في قنوات التوزيع

يمكن تمييز عدة أنواع من التدفقات ضمن قناة التوزيع. تؤمن هذه التدفقات روابط تربط أعضاء القناة معاً خلال عملية توزيع السلع والخدمات. ومن أهم هذه التدفقات نجد:

- تدفق المنتجات **Product flow**
- تدفق المفاوضات **Negotiation flow**
- تدفق الملكيات **Ownership flow**
- تدفق المعلومات **Information flow**
- تدفق الترويج **Promotion flow**

شكل (٦ - ٢) خمسة أنواع من التدفقات ضمن قنوات التوزيع

تدفق المنتج تدفق المفاوضات تدفق الملكية تدفق المعلومات تدفق الترويج



يشير تدفق المنتجات إلى الحركة الفعلية للمنتجات من المصنع وعبر جميع الأطراف التي تنتقل إليها ملكية المنتج، أي من نقطة الإنتاج إلى المستهلك النهائي.

فيما يمثل تدفق المفاوضات التفاعل بين وظائف البيع والشراء المرتبط بنقل حقوق ملكية أو ملكية المنتجات. لاحظ من خلال الشكل (٦ - ٢) أن شركات النقل لا تدخل ضمن هذا التدفق حيث أنها ليست طرفاً في عمليات التفاوض. لاحظ أيضاً أن الأسهم ذات الاتجاهين تشير إلى التبادل الثنائي بين البائعين والمشترين على كافة المستويات ضمن القناة.

يظهر تدفق الملكيات انتقال ملكية المنتج خلال حركته من المص نع إلى المستهلك النهائي. وهنا أيضاً لا تظهر شركات النقل ضمن هذه التدفقات لأن ملكية المنتج لا تنتقل إليها كما أنها لا تساهم حقيقة في تسهيل انتقال هذه الملكية. بل هي تساهم في نقل المنتج فعلياً فقط.

أما إذا نظرنا إلى تدفق المعلومات فسنلاحظ عودة شركة النقل للظهور ضمن هذا التدفق كما سنلاحظ أن جميع الأسهم التي تدل على تدفق المعلومات بين المصنع والمستهلك قد أصبحت ثنائية الاتجاه. تساهم هنا جميع الأطراف في تبادل المعلومات ويمكن أن يكون التدفق نحو الأعلى أو نحو الأسفل. يمكن مثلاً أن تحصل الشركة المصنعة من شركة النقل على معلومات تتعلق بمواعيد ومعدلات الشحن فيما قد تبحث شركة النقل عن معلومات تتعلق بأوقات الشحن وكميات البضائع التي ترغب الشركة المصنعة بنقلها.

وأخيراً يشير تدفق الترويج إلى تدفق الاتصالات التسويقية على شكل إعلانات وبيع شخصي وتنشيط مبيعات ودعائية. وهنا يظهر طرف جديد ضمن التدفق هو وكالة الإعلان والتي تساهم بفعالية في دفع التدفق الترويجي وخصوصاً ما يتعلق بالإعلان. ويدل السهم ثنائي الاتجاه بين المصنع ووكالة الإعلان على قيام كلا هذين الطرفين على العمل معاً لتطوير الاستراتيجيات الترويجية.

وظائف الوسطاء :

يتتيح الوسطاء ضمن قناة التوزيع إمكانية تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك النهائي وذلك من خلال القيام بثلاث وظائف أساسية: وظائف تتعلق بإتمام البيع ووظائف لوجستية ووظائف تتعلق بتسهيلات الشراء بالنسبة للمستهلك.

الوظيفة الأولى هي وظيفة إتمام البيع من خلال قيام الوسطاء بالبيع وإعادة بيع المنتجات والخدمات. كما يقوم الوسطاء كتجار الجملة مثلاً بالمشاركة في تحمل المخاطر مع المصنع من خلال قيامهم بتخزين البضائع بانتظار بيعها. فإذا لم يتم بيع المخزون لأي سبب سيتحمل الوسيط وليس المصنع الخسارة.

تمثل المهام اللوجستية المتعلقة بتحضير وإصال المنتج للبائع الوظيفة الثانية للوسطاء. وكمثال على وظائف الوسطاء اللوجستية نذكر جمع وترتيب وتوضيب المنتجات.

كما يقدم الوسطاء في الوظيفة الأخيرة بعض التسهيلات التي تساعد المستهلك على إتمام عملية الشراء مثل تسهيلات التقسيط والدفع مما يتيح للمستهلك الشراء الآن والدفع لاحقاً.

يتم إنجاز هذه الوظائف الثلاث ضمن قنوات التوزيع ويمكن أن لا يشارك كل أعضاء القناة في إنجاز كافة الوظائف حيث يقوم أعضاء القناة عادةً بالاقاوض حول الوظائف التي سيتم إنجازها من قبلهم والسعر الذي سيتقاضونه لقاءها.

شكل (٦ - ٣) : وظائف الوسطاء ضمن قنوات التوزيع



يقدم الوسطاء منافع أخرى عديدة للمستهلكين مثل:

- توفير المنتجات المرغوبة والمطلوبة
 - في المكان المناسب
 - وفي الزمان المناسب
 - وبالشكل والحجم المناسب.

بمعنى أدق تساعد قنوات التوزيع على خلق قيمة للمستهلك من خلال العمل على الزمن والمكان والشكل والاستحواذ. إذ تتيح قنوات التوزيع إمكانية الحصول على المنتج متى اراده المستهلك. وهذا ما تقوم به FedEx من خلال خدمة التوصيل في صباح اليوم التالي مثلاً.

كما توفر قنوات التوزيع المنتج في المكان الذي يحدده أو يرغبه المستهلك، حيث تنتشر محطات الوقود على الطرق السريعة لتقديم الخدمة في المكان المناسب بالنسبة للمستهلك.

أما الاستحواذ فيتعلق بالجهود التي يبذلها الوسطاء لمساعدة المستهلكين على امتلاك المنتج أو الانتفاع بالخدمة وذلك من خلال توفير بطاقات الطيران عبر وكالء السفر مثلاً.

من ناحية أخرى، وحتى لو تواجد المصنعون والمستهلكون في ذات المدينة فسيكون هناك تكاليف مرافقة لعملية التبادل. ويمكن للوسطاء التسويقيين تخفيض تكاليف التبادل من خلال تخفيض عدد الاتصالات الضرورية وزيادة كفاءة الاتصال والتبادل. لنوضح كيفية مساهمة قنوات التوزيع في زيادة كفاءة الاتصال والتبادل من خلال المثال التالي: لنفترض أن أربعة مستهلكين يرغبون بشراء كمبيوتر لوحى. من دون وجود وسيط مثل Best Buy سيتوجب على كل من مصنعي الكمبيوترات اللوحية مثل Samsung و Asus و Microsoft و Apple و Lenovo إجراء أربعة اتصالات للوصول إلى المستهلكين الأربعة الموجودين في السوق المستهدفة مما يعني أن عدد الاتصالات الضرورية هنا سيصل إلى عشرين اتصالاً.

لكن مع وجود Best Buy ك وسيط بين المصنعين والمستهلكين، سيحتاج كل مصنع إلى إجراء اتصال واحد مما سيخفض عدد الاتصالات الضرورية إلى تسع اتصالات

٤ - بنية قناة التوزيع:

تختلف بنية قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية Consumer products عن تلك الخاصة ب المنتجات الأعمال أو المنتجات الصناعية Business and industrial products . و سنورد أوجه هذا الاختلاف في الفقرتين التاليتين.

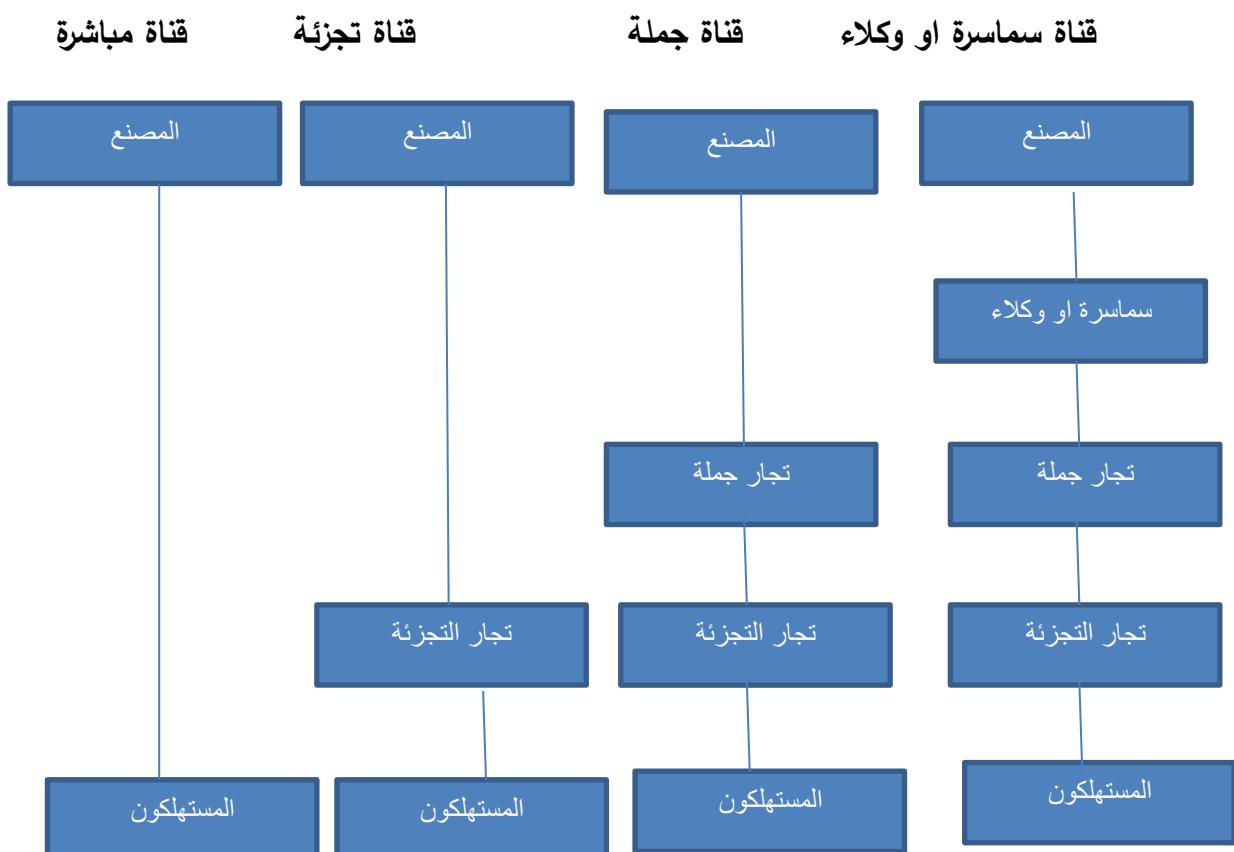
٤-١ قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية

يمكن أن يسلك المنتج طرقاً مختلفة للوصول إلى المستهلك. ويبحث المسوقون والمستهلكون عن القناة الأكفاء بين القنوات المتاحة. يختلف هنا تصميم قنوات التوزيع للمنتجات الميسرة مثل المعلبات والسكاكر عن تلك المتعلقة ب المنتجات التسويق كالحقائب اليدوية النسائية. يبين الشكل (٦ - ٥) أربع طرق يمكن للمصنع أن يسلكها لإيصال المنتج إلى المستهلكين.

عندما يستخدم المصنعون قناة مباشرة Direct channel للبيع مباشرة للمستهلكين بما يسمح بتخفيض أسعار المنتجات. تشكل أنشطة التسويق المباشر Direct marketing كالتسويق عبر التلفون والبريد والتسوق باستخدام الكتالوجات والتسوق الإلكتروني والتسويق عبر التلفزيون أمثلة جيدة على قنوات التوزيع المباشر حيث لا وجود للوسطاء. كما يشكل البيع عبر متاجر الشركة أمثلة على قنوات التوزيع المباشر.

أما إذا احتوت القناة شركات صغيرة لا تمتلك إمكانيات تسويقية كبيرة فيمكن أن يشكل اللجوء إلى السمسارة أو الوكالة حلّاً مناسباً لمشكلات التوزيع. يقرب السمسارة أو الوكالة بين المصنعين وتجار الجملة بما يسهل عملية التفاوض دون أن تنتقل ملكية المنتج إليهم، بل تنتقل ملكية المنتج من المصنع إلى تاجر أو تاجر الجملة وإلى تاجر أو تاجر التجزئة الذين يقومون بالبيع إلى المستهلك النهائي.

قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية.



تابع معظم المنتجات الاستهلاكية عبر قنوات شبيهة بقناة التجزئة أو قناة الجملة. ويشير استخدام قناة التجزئة عندما يتمتع تاجر التجزئة بحجم كبير ويستطيع الشراء بكميات كبيرة مباشرة من المصنع. يشكل *Sears* و *Walmart* و تاجر السيارات أمثلة على تاجر تجزئة يتجاوزون تاجر الجملة عادةً. أما قناة الجملة فتستخدم عادةً ل المنتجات المنخفضة التكلفة والتي يتم شراؤها بشكل متكرر كما في حالة السكاكر والدخان والمجلات.

٤ - ٢ قنوات توزيع منتجات الأعمال أو المنتجات الصناعية :

يظهر الشكل التالي خمس بنى لقنوات التوزيع يشيع استخدامها مع المنتجات الصناعية والمنتجات الموجهة لمنظمات الأعمال. أولى تلك البنى هي قناة التوزيع المباشر والتي تستخدم بكثرة في الأسواق الصناعية وأسواق منظمات الأعمال. فمثلاً، يشتري المصنعون كميات كبيرة من المواد الأولية والتجهيزات الأساسية والمواد المصنعة مباشرة من مصنعين آخرين. غالباً ما يميل المصنعون الذين يشترطون على الموردين مواصفات فنية محددة وتفصيلية إلى تفضيل قنوات التوزيع المباشر. تستخدم *Apple* مثلاً قناة مباشرة لشراء

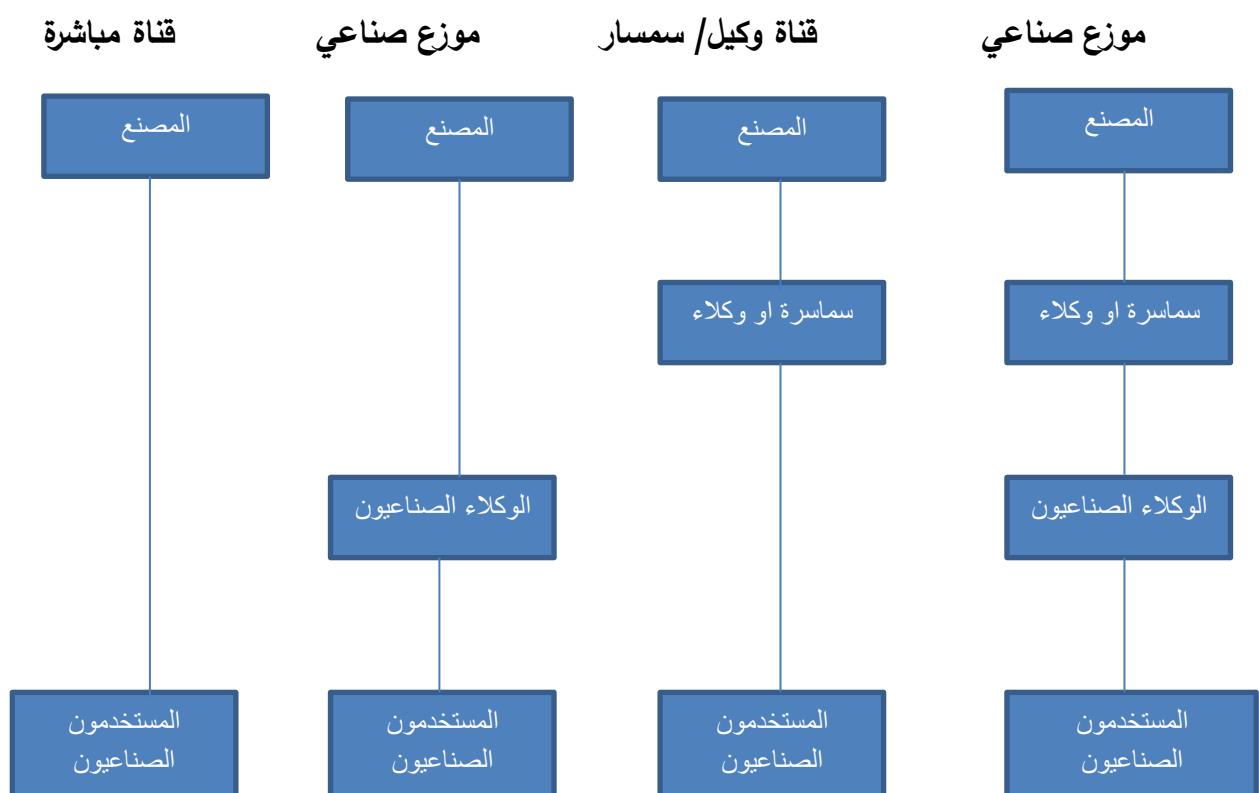
الشاشات عالية الدقة الخاصة بخط كمبيوتراتها اللوحية iPad . وللتتأكد من جودة وكفاية التوريد لصناعة كمبيوترات iPad تلجأ Apple إلى الشحن المباشر للشاشات من Sharp و Samsung و LG .

بالمقابل، تعتمد الشركات التي تنتج منتجات ذات قيمة متوسطة أو منخفضة على موزعين صناعيين Industrial distributors . يمكن تشبيه الموزع الصناعي من عدة نواح بمتجر (سوبرماركت) للمنظمات. والموزعون الصناعيون هم تجار جملة وأعضاء قنوات توزيع يشترون ويمتلكون المنتجات. بالإضافة إلى ذلك فإنهم يلحوظون غالباً إلى الاحتفاظ بمخزون من المنتجات ويباعونها ويقدمون خدمات مرتبطة بها.

لا يستطيع صغار المصنعين توظيف قوى بيع خاصة بهم بل يستعيضون عن ذلك عادةً بالاعتماد على ممثلي الشركات المصنعة أو وكلاء البيع للموزعين الصناعيين أو المستخدمين. كما ساعدت الإنترن特 على ظهور الموزعين الافتراضيين ودفعت الموزعين الصناعيين التقليديين لتطوير أعمالهم.

شكل: قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية ومنتجات الأعمال

-وكيل/سمسار-



٤- القنوات الرقمية:

مع التطور التكنولوجي المتتابع تزايدت أعداد الشركات المتحولة نحو القنوات الرقمية Digital channels لتسهيل توزيع المنتجات. تشكل القنوات الرقمية طرقاً لتحريك المنتجات والمعلومات نحو المستهلكين من خلال إرسالها أو استقبالها بالوسائل الإلكترونية كالح واسيب أو الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو منصات ألعاب الفيديو.

ومع تطور القنوات الرقمية يتحول المستهلكون بشكل متتابع نحو التجارة عبر المحمول M-commerce حيث يتم استخدام الهواتف المحمولة للوصول إلى و/أو مقارنة و/أو شراء المنتجات. لنفترض مثلاً أنك تحتاج وسيلة نقل للذهاب من نقطة إلى أخرى ضمن شيكاغو. عوضاً عن البحث عن سيارة أجرة عابرة أو الذهاب إلى محطة الحافلات أو القطارات يمكنك استخدام تطبيق Uber على هاتفك الذكي للاتصال بسيارة محلية تتلقك مباشرة نحو وجهتك. يتميز تطبيق Uber وغيره من تطبيقات الهاتف الذكي بواجهات دفع إلكتروني متقدمة تمكنك من الدفع عبر التطبيق عند صولك إلى وجهتك.

تمكن التجارة عبر المحمول M-commerce المستهلكين أيضاً من استخدام الوسائل المحمولة اللاسلكية للاتصال بالإنترنت والتسوق، حيث تذهب التجارة عبر المحمول بعد من الإعلانات باستخدام الرسائل النصية لتسمح للمستهلكين بشراء المنتجات والخدمات عن بعد. ويعزى تبني المستهلكين لهذه التكنولوجيا الجديدة لتوفيرها للوقت وللمزيد من الراحة في عدد أكبر من المواقع والأماكن.

ومع هذا التتابع في تبني القنوات الرقمية والإمكانيات الكبيرة التي تتيحها سارعت الكثير من الشركات الهاامة مثل Sears و Polo Ralph Lauren لاعتماد طرق التسوق عبر الهاتف المحمولة. وقد لوحظ في السنوات الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية أن الفجوة بين أعداد الهواتف الذكية الممتلكة والهواتف الذكية المستخدمة للشراء تتناقص بسرعة كبيرة مما يعطي مؤشراً آخر على سرعة تبني التجارة عبر المحمول. خلال فترة الأعياد مثلاً، يقوم حوالي ٣٠ % من مالكي الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الأمريكية بتدقيق الأسعار باستخدام بعض التطبيقات الذكية أو يقومون بقراءة تقارير ومعلومات حول المنتجات عبر الإنترت خلال وجودهم داخل المتجر، كما يقوم حوالي ٥٠ % من

المستهلكين باستخدام هواتفهم الذكية للاتصال بصديق أو أحد أفراد العائلة لسؤاله حول عملية الشراء. عموماً يستخدم أكثر من ثلثي الأميركيين هواتفهم المحمولة للحصول على معلومات تتعلق بالتسوق.

وعلى التوازي مع تكنولوجيا الهواتف الذكية بدأت الشركات بالبحث عن القنوات الرقمية الأخرى التي يمكن من خلالها التواصل مع المستهلكين. وفي هذا السياق سمح موقع Aaramshop التواصل الاجتماعي للعديد من الشركات ببيع منتجاتها للمستهلكين. سمح Facebook مثلاً بربط مئات محلات البقالة المنتشرة في الأحياء مع المستهلكين من خلال ، حيث يقوم المستهلكون بالشراء إلكترونياً وتقوم محلات البقالة القريبة منهم بإيصال البضائع المشتراء مباشرة إلى منازلهم. وقد توسع التوصيل للمنازل أبعد من محلات البقالة في الأماكن المكتظة بالسكان. ففي الصين والهند مثلاً بدأ McDonald's بتلبية طلبات التوصيل للمستهلكين عوضاً عن جذبهم إلى محلاته المنتشرة هناك.

في سياق متصل، تستخدم الكثير من الشركات موقع التواصل الاجتماعي كقنوات رقمية في بعض الحالات حتى من دون إتاحة إمكانية الشراء، حيث تقوم هذه الشركات بخلق صفحات لها على بعض الواقع مثل Pinterest أو Facebook وتنسخدمها ليس فقط لتقديم معلومات للمستهلكين عن منتجاتها بل للحصول على معلومات عنهم أيضاً. في هذا الإطار، وجدت إحدى الدراسات الحديثة أن ٣٨ % من المستهلكين عبر الإنترنت يتابعون أحد متاجر التجزئة على الأقل عبر أحد مواقع الشبكات الاجتماعية. ويستخدم الكثير من المستهلكين هذه الواقع للحصول على معلومات عن المنتجات أو بحثاً عن عروض خاصة، وهؤلاء الذين يتبعون صفحات الشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي

ينتهون بزيارة موقع الشركات النظامية عبر الإنترنت. وفيما تسمح بعض الخدمات بتجميع محلات التجزئة معاً بغية إيصال المنتجات إلى المستهلكين، تسمح أخرى للمستهلكين بالاجتماع معاً وطلب كميات كبيرة من المنتجات. فمثلاً تمنح موقع مثل Groupon و LivingSocial المستهلكين فرصة إشباع حاجاتهم الفردية بسعر الجماعة. ويتم تنظيم وإدارة العديد من هذه الواقع من قبل وسطاء بين الشركات المصنعة والمستهلكين، فيما يتم إنشاء

بعضها الآخر من قبل المستهلكين أو حتى من قبل الشركات لترويج منتجاتها وإدارة الطلب بشكل أفضل.

من ناحية أخرى ومع تطور الاتصالات والتكنولوجيا بدأت بعض طرق التوزيع التجاري بالظهور في السنوات الأخيرة. فعلى سبيل المثال، تزايدت شعبية موقع Gilt و Ruelala و JackThreads لبيع الأزياء بشكل مبهر. تتيح هذه المواقع إمكانية شراء تصاميم حديثة من الأزياء بشكل يومي غالباً مع حسومات تتراوح بين ١٥ و ٨٠ بالمئة ولمدة زمنية محددة دائمًا. وتتراوح أعمار المستهلكين من هذه المواقع عادة بين ٢٥ و ٤٠ سنة وسطياً مع دخل سنوي يقدر ب ١٠٠٠٠٠ \$. وتعتبر هذه الشريحة مثالية للعديد من المسوقين في هذا القطاع.

ومن القنوات التي بدأت بالتطور حديثاً أيضاً نجد قنوات استئجار المنتجات التي نجدها سابقاً معروضة للبيع فقط عادةً. فمثلاً تسمح بعض المواقع للمستهلكين باستئجار وإعادة الأزياء الراقية(fashionrenting.com و renttherunway.com)، والحقائب اليدوية والإكسسوارات، (lovemeandleaveme.com) حتى المفروشات. سمحت قنوات الاستئجار باستهداف عملاء جدد من خلال بعض المنتجات التي كانت موجهة سابقاً لشريحة محددة وصغيرة من المستهلكين.

ولسنوات عديدة قدمت خدمات الاشتراك منتجات للمستهلكين بشكل دوري عبر الزمن كما هو الحال في نوادي كتاب الشهر book-of-the-month clubs . توسيع خدمات الاشتراك إلى ما هو أبعد من الكتب والمجلات لتشمل الملابس (bombfell.com)، الصياغة ومجموعات (shoedazzle.com) والأحذية (www.clubw.com)، والمشروبات الروحية (craftaholicsanonymous.net). وتحتاج العديد من المواقع تسجيل اشتراك لعرض المحتوى المتميز.

تشكل الأسواق الرقمية أيضاً كما في google Play Store و Steam نزعة جديدة في مجال قنوات التوزيع. فقد أضاف الترخيص الرقمي جانباً مثيراً للاهتمام إلى مبيعات العملاء، فبدلاً من بيع منتجات ملموسة تبيع الأسواق الرقمية الحقوق للأغاني والأفلام والبرامج التلفزيونية من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت والتطبيقات. هنا وعوضاً عن

الانتقال إلى المتاجر لشراء ألبوم أغان أو لعبة أو فيلم يمكن للمستهلكين اختيار وسيط محدد وتحميل ما يرغبون به مباشرة على حواسيبهم أو هواتفهم الذكية.

التوزيع عبر قناة وحيدة أو عبر قنوات متعددة:

مما تقدم نتبين أن قنوات التوزيع تشكل الطريق نحو المنتجات والخدمات للوصول إلى المستهلك. لكن تفضيلات المستهلكين تختلف من حيث القنوات التي يمكنهم استخدامها عند التصفح والبحث عن المعلومات ومقارنة المنتجات وإتمام الشراء. ويمكن للمستهلك أن يستخدم قنوات مختلفة لإجراء هذه العمليات بما في ذلك القنوات التقليدية والرقمية. يمكن للمستهلك مثلاً أن يعرف بوجود ساعة ذكية من خلال تصفحه لكتالوج محدد، ثم يبحث عن معلومات متعلقة بها عبر موقع الشركة الإلكتروني. يمكن للمستهلك لاحقاً أن يقوم بزيارة متجر تقليدي لتجريب الساعة قبل أن يقوم بشرائها عبر تطبيق على هاتفه الذكي.

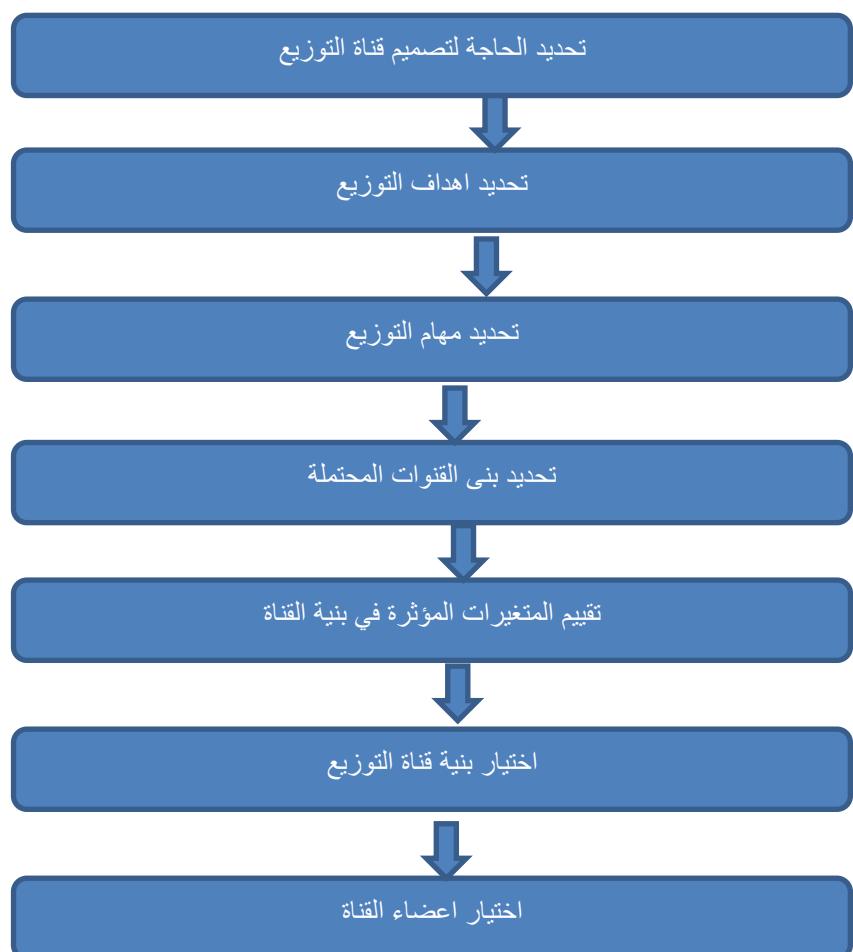
نظراً لهذه التفضيلات المختلفة عبر مراحل التسوق المتعددة بدأت العديد من الشركات باعتماد استراتيجية توزيعية تعتمد على تعدد القنوات حيث يتم تقديم المعلومات و/أو المنتجات و/أو الخدمات و/أو الدعم عبر واحدة أو أكثر من القنوات بشكل متزامن. وقد بينت الدراسات الحديثة أن المستهلكين الذين يستخدمون قنوات متعددة أثناء التسوق يصبحون أكثر اندماجاً بعملية الشراء ويميلون لصرف مبالغ أكبر مقارنة بالمستهلكين الذين يتسوقون من خلال قناة واحدة فقط. يستثنى من ذلك المستهلكون الذين يشترون منتجات نفعية بسيطة معروفة وذات استخدام متكرر حيث تتمتع القناة الواحدة بالكفاءة نظراً لأن المستهلكين مع هذا النوع من المنتجات.

ونظراً لاستخدام المستهلكين لقنوات متعددة أصبح من المهم قيام أعضاء القناة بخلق تجربة تسوق سلسة عبر كافة القنوات التقليدية والرقمية. يتوجب هنا التفكير بتسهيل أنشطة مثل البحث ضمن المخزون إلكترونياً، وشراء المنتج عبر تطبيق للحصول عليه ضمن أحد المتاجر، والسماح بإعادة المنتج المشتراه إلكترونياً إلى أحد المتاجر التقليدية، والسماح بالدفع الإلكتروني عند الشراء من متجر تقليدي كل ذلك بغية إعطاء انطباع للمستهلكين بأن المصنعين والوسطاء يعملون كفريق واحد متجانس.

تصميم قنوات التوزيع:

مراحل تصميم قناة التوزيع: يشير تصميم القناة إلى القرارات المرافقية لتطوير قنوات التوزيع الجديدة أو إلى تعديل القنوات الموجودة. وفي هذا السياق، يعتبر تصميم القناة من القرارات الهامة التي تواجه السوق وهو يدخل ضمن قرارات المزيج التسويقي التي تتضمن أيضاً تلك المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج. ويتضمن قرار تصميم القناة خلق قنوات جديدة كلياً وغير مستخدمة من قبل أو إدخال تعديلات على قنوات التوزيع الموجودة حالياً كما ينص التعريف. ويشار أحياناً إلى تعديل التصميم أو إلى إعادة التصميم بمصطلح إعادة هندسة القناة Reengineering the marketing channel . وتعتبر ممارسات تعديل القنوات أكثر شيوعاً بكثير من خلق القنوات.

شكل مراحل تصميم قناة التوزيع



وكما يبين الشكل السابق تمر عملية تصميم قناة التوزيع بعدة مراحل بدءاً من تحديد الحاجة مروراً بتحديد أهداف التوزيع وتحديد مهام التوزيع وتحديد بنية القنوات المحتملة ثم تقييم المتغيرات المؤثرة في بنية القناة واختيار بنية القناة الأفضل وانتهاء باختيار أعضاء القناة.

أولاً: تحديد الحاجة لتصميم قناة التوزيع

من الحالات التي تظهر فيها الحاجة لتصميم قناة التوزيع:

- **تصميم منتج جديد أو خط منتجات جديد:** فإذا كانت القنوات الحالية المستخدمة لتوزيع المنتجات الأخرى غير مناسبة للمنتج الجديد أو لخط المنتجات الجديد فقد يستوجب ذلك تعديل القنوات الموجودة أو تطوير قناة توزيع جديدة.
- **استهداف سوق جديدة بمنتج موجود:** من الأمثلة على ذلك استهداف أسواق المستهلكين بمنتج كان موجهاً سابقاً نحو الأسواق الصناعية.
- **إجراء تعديل جوهري على أحد مكونات المزيج التسويقي:** فسياسة تسuir جديدة مثلاً تقوم على تخفيض الأسعار قد تتطلب التحول نحو وسطاء جدد يبيعون بأسعار منخفضة.
- **إنشاء شركة جديدة.**
- **التكيف مع تغير سياسات الوسطاء التي قد لا تتوافق مع أهداف الشركة:** فمثلاً إذا بدأ الوسطاء بالتحول نحو علاماتهم التجارية الخاصة فقد ترغب الشركة بالبحث عن وسطاء جدد يقومون بتوزيع منتجاتها بحماس أكبر.
- **التعامل مع التغير في أعداد بعض أنواع الوسطاء :** واجهت ألبسة السهرة الفرنسية المعروفة من Yves St. Laurent مثلاً تغيرات في القنوات المتاحة في الولايات المتحدة الأمريكية مع انخفاض أعداد المتاجر الفخمة نتيجة موجة من الشراء والاندماج في قطاع متاجر التجزئة.
- **التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والذي أدى إلى ظهور قنوات جديدة كالقنوات عبر المحمول كخيار مهم من خيارات قنوات التوزيع.**
- **مواجهة التحديات الناتجة عن النزاعات بين أعضاء القناة.**

- قد تظهر المراجعة والتقييم الدوري حاجة الشركة إلى إجراء تعديلات على مستوى قنوات التوزيع المستخدمة حالياً أو الحاجة للتحول نحو قنوات جديدة.

ثانياً: تحديد أهداف التوزيع

بعد أن يتم تحديد الحاجة إلى قناة توزيع جديدة أو معدلة يتوجب تحديد أهداف التوزيع للشركة والتي قد لا تكون جاهزة في هذه المرحلة نتيجة التغير في الظروف (كما تم شرحه في الفقرة السابقة) التي أدت لظهور الحاجة لاتخاذ قرارات جديدة فيما يتعلق بقنوات التوزيع. كما يتوجب مراجعة أهداف التوزيع لضمان توافقها مع الأهداف والاستراتيجيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج والسعر والترويج) والأهداف والاستراتيجيات العامة للشركة.

ومن الأمثلة على أهداف التوزيع:

- عمدت شركة Dell للحواسيب إلى تعزيز النمو لديها من خلال زيادة التغلغل في الأسواق الاستهلاكية على نطاق عالمي، وهذا ما يوضحه هدف التوزيع الذي ظهر في تقريرها السنوي: "تركز استراتيجيتنا على الوصول إلى المزيد من المستهلكين عبر العالم من خلال قنوات توزيع جديدة مثل محلات التجزئة، وتوسيع علاقاتنا مع البائعين الذين يقدمون قيمة مضافة، وزيادة مجالات مختارة من أعمالنا من خلال عمليات الاستحواذ".
- استند قرار الاندماج بين Pillsbury و General Mills بشكل كبير على هدف التوزيع الساعي إلى الوصول إلى المطاعم وكافيتريات المدارس وألات البيع بالاعتماد على خبرة Pillsbury في البيع من خلال هذه القنوات.
- في بداية هذه الألفية، وضعت Apple للحواسيب هدفاً توزيعياً يقضي بالوصول إلى المزيد من المستهلكين من خلال "خبرة Apple ("Apple experience"). لذا قامت Apple بتطوير سلسلة من المتاجر العائدة لها لتعظيم سيطرتها على كيفية عرض منتجاتها للمستهلكين.
- بالاستناد إلى هدف التوزيع الساعي لزيادة التغلغل في أسواق المدارس والجامعات استخدمت Coca-Cola عقود توزيع حصري توافق فيها المدارس والجامعات على

بيع منتجات شركة Coca-Cola فقط. أغلقت هذه العقود الأبواب في وجه المنافسين مما مكن الشركة من تحقيق هدف التوزيع المتعلق بتحقيق معدل تغلف مرتفع في هذه السوق.

في سياق متصل، يجب السعي للتنسيق وعدم التعارض بين أهداف التوزيع وأهداف عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فمثلاً، قد يتطلب هدف الجودة المرتفعة على مستوى المنتج أن يركز هدف التسويير على تغطية التكاليف المحتملة المرتفعة للمنتج وتعزيز صورة جودته. وقد ترکز أهداف الترويج هنا على الترويج لجودة المنتج لدى السوق المستهدفة. وفي الوقت ذاته، قد يتوجب أن ترکز أهداف التوزيع على توفير المنتج في المنافذ التي يحتمل أن يقوم المستهلكون المستهدفون بالتسوق من خلالها.

ثالثاً: تحديد مهام التوزيع

يتوجب إنجاز العديد من المهام وصولاً لتحقيق أهداف التوزيع. يتوجب إذاً تحديد هذه المهام بشكل واضح من قبل مدير القناة. فمثلاً، يمكن لمصنع مضارب تنفس عالية الجودة موجهة للاعبين التنس الهواة تحديد المهام التالية لتوفير المضارب لهؤلاء اللاعبين:

- جمع معلومات حول أنماط التسوق في السوق المستهدفة.
- الترويج لتوفير المنتج في السوق المستهدفة.
- الحفاظ على مخزون يضمن توفير المنتج عند الطلب.
- جمع المعلومات حول ميزات المنتج.
- توفير التدريب العملي لتجريب المنتج.
- البيع في مواجهة المنتجات المنافسة.
- معالجة وملء طلبات العملاء.
- نقل المنتج.
- العمل على إتاحة البيع بالتقسيط.
- تقديم خدمة ضمان المنتج.
- تقديم خدمة الإصلاح.
- وضع إجراءات إرجاع المنتج.

ولا يجب أن تتم الاستهانة بأهمية توفير المنتجات والخدمات بشكل مناسب للمستهلك النهائي لدى تحديد مهام التوزيع. إذ يكمن أحد الأسباب الرئيسية لفشل العديد من الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية سواء باتجاه المستهلك Business-to-consumer (B2C) أو باتجاه منظمات الأعمال Business-to-business (B2B) في عدم فهم كافة مهام التوزيع الضرورية لربط الشركة بالمستهلكين. فعلى الرغم من تطور تكنولوجيا الإنترنت وموقع الويب لا يمكن تجاهل الحاجة لإنجاز مهام توزيع مثل الانتقاء، والتعبئة، والتخزين، وتتبع آلاف الطلبات المستلمة بشكل يومي. في هذا السياق، وجدت Amazon.com نفسها في موقف توجب عليها فيه بناء العديد من المستودعات الضخمة وتوظيف مئات الأشخاص لإنجاز مهام التوزيع التي قد تبدو بسيطة للوهلة الأولى.

رابعاً: تحديد بنى قنوات التوزيع المتاحة

يتوجب هنا تحديد البديل المتاحة في مجال قنوات التوزيع التي يمكنها إنجاز مهام التوزيع. ويعتمد تحديد البديل على ثلاثة أبعاد: (١) عدد المستويات ضمن القناة، و(٢) الكثافة في المستويات المختلفة، و(٣) أنواع الوسطاء عند كل مستوى. وبما أنه قد تم التطرق لأنواع الوسطاء في الفصل السابق فسنركز هنا على البعدين الأول والثاني فقط.

• عدد المستويات:

قد يتدرج عدد المستويات في القناة من مستوىين في القناة المباشرة (مصنع مستخدم) إلى خمس مستويات وأحياناً أكثر. وبشكل عام على أرض الواقع لا يتعدى عدد البديل المتاحة هنا لخيارين أو ثلاثة على الأكثر. فمثلاً، يمكن التوجه مباشرة نحو المستهلك (مستويان)، أو استخدام وسيط واحد (ثلاثة مستويات)، أو استخدام وسيطين (أربعة مستويات). وفي بعض الحالات قد يكون هذا البعد المتعلق ببنية القناة متشابهاً لجميع المص نعين وقد يبقى ثابتًا لفترة طويلة من الزمن. ففي صناعة السيارات مثلاً يبيع المصنعون الثلاثة الكبار GM و Ford و Chrysler سياراتهم من خلال تجار سيارات مستقلين يقومون بدورهم ببيعها للمستهلكين النهائيين. وحتى من خلال البيع الإلكتروني يبقى تاجر السيارات المستقل جزء من القناة حيث يتم البيع الفعلي من خلاله.

• **كثافة التوزيع:** يوجد لدى الشركات ثلاثة خيارات متاحة فيما يتعلق بكثافة التوزيع: التوزيع المكثف، أو التوزيع الانتقائي، أو التوزيع الحصري. يهدف التوزيع المكثف إلى تحقيق أكبر تغطية للسوق. يحاول المصنع هنا توفير المنتج في كل منفذ يمكن للمستهلكين طلبه أو شراؤه من خلالها. فإذا لم يرغب المستهلك في البحث عن المنتج فيجب توفيره بشكل كبير له. يستخدم التوزيع المكثف لتوزيع الكثير من السلع الاستهلاكية الميسرة وبعض اللوازم الصناعية التشغيلية.

ويتم في التوزيع الانتقائي Selective distribution انتقاء عدة منافذ تجزئة ضمن منطقة محددة. وعلى اعتبار انتقاء عدد محدود من المنافذ فيجب أن يكون لدى المستهلك الرغبة في البحث عن المنتج. فمثلاً، اختارت شركة HBO أن توزع بشكل انتقائي برامحها التلفزيونية من خلال سلسلة من قنواتها التي تحتاج لاشتراك مثل HBO و HBO on Demand و HBO Go للأجهزة المحمولة وتبيع الاشتراكات أو الحلقات الفردية من خلال المتاجر الإلكترونية ل Apple و Sony و Amazon.com و Hulu Plus Netflix أو Netflix. غالباً يتم توزيع منتجات التسوق باستخدام التوزيع الانتقائي.

أما في التوزيع الحصري Exclusive distribution فيتم اختيار واحد أو عدد محدود جداً من المنافذ ضمن منطقة محددة. يتم تطبيق هذا النوع من التوزيع عادة مع المنتجات الخاصة Specialty goods وبعض منتجات التسوق والتجهيزات الصناعية الهامة حيث يمكن أن يبذل المستهلكون جهداً في البحث والسفر بهدف شراء المنتج. فمثلاً تستخدم سيارات Rolls-Royce وقوارب Chris-Craft والرافعات البرجية Pettibone هذا النوع من التوزيع وفق إجراءات توزيع حصري.

شكل: العلاقة بين كثافة التوزيع وعدد الوسطاء على مستوى التجزئة

كثافة التوزيع

مكثف

انتقائي

حصري

عدد الوسطاء (مستوى التجزئة)

كثير

قليل

واحد

خامساً: تقييم المتغيرات المؤثرة في بنية القناة

على الرغم من وجود العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في بنية القناة إلا أن أهمها هي تلك المتعلقة بالسوق، وبالمنتج، وبالشركة، وبالوسطاء، وبالبيئة، وبالمتغيرات السلوكية.

١/٥ المتغيرات المتعلقة بالسوق :

تتأثر بنية القناة بشكل خاص بأربعة متغيرات متعلقة بالسوق هي: جغرافية السوق، وحجمه، وكثافته، وسلوكه. وتشير جغرافية السوق Market geography إلى الحجم الجغرافي للأسواق وموقعها والمسافة بينها وبين الشركة المنتجة. ومن وجهة نظر توزيعية، تمثل المهام الأساسية عند التعامل مع جغرافية السوق في تطوير بنية قناة تغطي الأسواق المستهدفة بشكل مناسب وبما يؤمن تدفقاً فعالاً للمنتجات نحو هذه الأسواق. غالباً ما يصبح اللجوء للوسطاء أقل تكلفة من التوزيع المباشر بالنسبة للشركة كلما زادت المسافة بينها وبين الأسواق المستهدفة. وذلك يعود عادةً إلى قيام الوسطاء بالشراء بكميات كبيرة ومن ثم البيع بكميات قليلة للمستهلكين النهائين. فمثلاً ستكون التكاليف مرتفعة جداً لمصنع أجهزة مايكرويف صيني إذا قام بشحن كل جهاز مايكرويف يباع على حد إلصاله للمشتري في سوريا. وستختفي هذه التكاليف بشكل كبير لو قام المصنعين الصينيين بشحن ١٠٠٠ جهاز مايكرويف دفعة واحدة لأحد الوسطاء (تاجر جملة مثلاً) في سوريا، حيث سيقوم هذا الوسيط بتوزيع هذه الأجهزة على عشرات محلات التجزئة المنتشرة في سوريا لبيعها للمستهلكين النهائين.

يتحدد حجم السوق Market size من خلال عدد العملاء (مستهلكين أم صناعيين) المكونين للسوق. وكلما زاد عدد العملاء الأفراد كلما زاد حجم السوق. ولا يعتبر حجم المبيعات بالدولار (أو بآية عملة) مقياساً جيداً لحجم السوق عادة، فقد يتم الحصول على حجم مبيعات مرتفع بالدولار من عدد قليل من العملاء وبالعكس. وبالتالي، لن يكون حجم المبيعات بالدولار مؤشراً جيداً على حجم السوق إلا إذا كان هناك ارتباط قوي بين هذا المتغير وعدد العملاء في السوق. وبشكل عام، كلما كبر حجم السوق كلما زادت الحاجة إلى الوسطاء نظراً للتكاليف المرتفعة المرتبطة بتخديم عدد أكبر من العملاء. وبالمقابل كلما صغر حجم السوق كلما ازدادت إمكانية الاستغناء عن الوسطاء من قبل الشركة.

بالمقابل، تتحدد كثافة السوق Market density من خلال عدد العملاء (مستهلكين أو شركات) ضمن منطقة جغرافية محددة. وبالتالي فإن السوق المكونة من ١٠٠٠ عميل ضمن ١٠٠ كيلو متر مربع هي سوق أكثر كثافة من سوق تتضمن ذات العدد من العملاء ضمن ٥٠٠ كيلو متر مربع.

وبشكل عام كلما قلت كثافة السوق كلما ارتفع احتمال اللجوء للوسطاء. وكلما زادت الكثافة كلما زاد احتمال اللجوء إلى الاستغناء عن الوسطاء.

أما سلوك السوق فيشير إلى (١) كيف يقوم العملاء بالشراء، و(٢) متى، و(٣) أين، و(٤) من يقوم بالشراء. يمكن أن يؤثر كل عامل من العوامل المرتبطة بالسلوك بشكل كبير في بنية القناة. فمثلاً إذا مال المستهلكون للشراء بكميات صغيرة فيمكن اللجوء إلى قنوات طويلة مع عدة مستويات من الوسطاء للوصول للسوق. وإذا كان الشراء يتم في مواسم محددة فيمكن إضافة وسطاء للقيام بوظيفة التخزين.

وإذا مال المستهلكون للتسوق من المنزل فيمكن الاستغناء عن تجار الجملة والتجزئة والبيع مباشرة من خلال الإنترنت. وإذا كان الشراء يتم من خلال الزوج والزوجة فيمكن التوزيع من خلال تجار التجزئة الذين يخدمون كلا الزوجين بنجاح.

٢/٥ المتغيرات المتعلقة بالمنتج

من أهم المتغيرات المتعلقة بالمنتج والتي تؤثر في بنية قناة التوزيع نجد: الوزن والحجم، وقابلية التلف، وقيمة الوحدة، ودرجة التوحيد، والتقنية، والحداثة، والفخامة.

تتمتع المنتجات الضخمة والثقيلة بتكليف معالجة وشحن عالية. يحاول المنتجون إذاً تخفيض هذه التكاليف من خلال الشحن باستخدام حاويات كبيرة قدر المستطاع. وينصح أن تكون بنية القناة هنا قصيرة قدر الإمكان وغالباً من المصنع إلى المستخدم. تستثنى من ذلك الحالات التي يشتري فيها المستهلكون بكميات صغيرة حيث قد يصبح اللجوء إلى بعض أنواع الوسطاء أمراً لا مفر منه.

أما مع المنتجات القابلة للتلف كالأغذية الطازجة أو تلك التي تتعرض للتقاوم السريع من حيث الموضة فيشترط عند تصميم بنية القناة أن يحقق حركة سريعة للمنتجات من الإنتاج

إلى المستهلك لنهائي لتقليل مخاطر التلف المرتفعة. يمكن غالباً في هذه الحالة أن تصبح بنى القنوات قصيرة عندما تكون المسافة بين المنتجين والمستهلكين قريبة. أما إذا كبرت المسافات فقد يكمن الحل الاقتصادي والعملي لتقديم المنتج بسرعة للمستهلك في استخدام عدة وسائط في بنية القناة.

وفيما يخص قيمة الوحدة Unit value فعادة ما تصبح القنوات أطول كلما انخفضت قيمة وحدة المنتج. تشكل السلع الميسرة Convenience goods في الأسواق الاستهلاكية واللوازم التشغيلية Operating supplies في الأسواق الصناعية أمثلة على هذه المنتجات. وبشكل عام يتم اللجوء مع مثل هذه المنتجات إلى استخدام وسيط أو أكثر بحيث تتم مشاركة تكاليف التوزيع مع العديد من المنتجات الأخرى التي يتعامل الموزع معها مما يؤدي إلى خلق وفورات الحجم Economies of scale . من ناحية أخرى، إذا كانت قيم الوحدة مرتفعة مقارنة مع حجمها وزنها كما في حالة المجوهرات والمنتجات الإلكترونية والملابس الفاخرة ومستحضرات التجميل فيمكن اللجوء إلى التوزيع المباشر لأن تكاليف النقل تصبح منخفضة بالمقارنة مع قيمة هذه المنتجات. هذه القيمة المرتفعة بالمقارنة مع الحجم والوزن مكنت Amazon.com من بيع هذه المنتجات مباشرة إلى المستهلكين بل وتقديم شحن مجاني على الطلبيات التي تتجاوز \$. ٢٥

أما بالنسبة لدرجة التوحيد Degree of standardization فيلاحظ أنه كلما ارتفعت درجة التوحيد كلما زادت إمكانية إضافة وسائط إلى القناة. غالباً ما تمر المنتجات المخصصة وفق رغبات العميل بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك.

وفي الأسواق الصناعية، يتم غالباً توزيع المنتجات ذات التقنية المرتفعة من خلال قناة مباشرة. يمكن السبب الأساسي وراء استخدام التوزيع المباشر مع هذه المنتجات في حاجة المصنع إلى مندوبين قادرين على إيصال وشرح الميزات التقنية للمنتج للعملاء المحتملين وعلى بناء علاقات وتقديم نصائح وخدمات للعملاء بعد البيع. ولذات السبب وحتى في الأسواق الاستهلاكية، يمكن اللجوء إلى قنوات قصيرة مع المنتجات عالية التقنية أو المعدة كالتجهيزات الرياضية عالية الأداء والكمبيوترات الشخصية المتقدمة.

وتحتاج المنتجات الجديدة في مرحلة التقديم إلى جهود ترويجية كبيرة جداً لبناء الطلب. وكلما زاد طول القناة كلما صعب تتفيد هذه الجهود الترويجية من قبل كافة أعضاء القناة. وبالتالي ينصح عادة بتقصير القناة بالنسبة للمنتجات في مرحلة التقديم. كما ترتفع درجة الانقائية في حالة المنتجات الجديدة حيث أن الوسطاء الذين يتم انتقاهم بعناية سيكونون أكثر استعداداً لبذل جهود ترويجية أكبر.

من ناحية أخرى لا تتوافق قنوات التوزيع المكافف مع المنتجات الفخمة المطروحة من قبل علامات تجارية مثل Gucci و Louis Vuitton و Rolex و Mercedes-Benz وغيرها من العلامات التجارية الفخمة التي تعتمد على حالة من النفرد والندرة.

٣/٥ المتغيرات المتعلقة بالشركة

يعتبر الحجم، والإمكانيات المالية، والخبرة الإدارية، والأهداف والاستراتيجيات من أهم العوامل المتعلقة بالشركة التي تؤثر بعين الاعتبار عند تصميم قناة التوزيع.

فيشكل عام توجد علاقة إيجابية بين حجم الشركة وعدد الخيارات المتاحة أمامها فيما يتعلق ببني قنوات التوزيع ويعود ذلك إلى ازدياد سلطة الشركة على القناة نتيجة تتمتعها بسلطات أكبر مرتبطة بالمكافأة والإكراه والخبرة على وجه الخصوص. يمنح ذلك الشركات الكبيرة مرونة أكبر عند اختيار بنى القنوات مقارنة مع الشركات الصغيرة.

كما أنه وبشكل عام كلما زاد رأس المال المتاح للشركة كلما قل اعتمادها على الوسطاء. فللبيع بشكل مباشر للمستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين قد تحتاج الشركة إلى قوى البيع الخاصة بها أو إلى مختصين بالخدمة أو إلى متاجر تجزئة ومخازن وقد رأت في مجال معالجة الطلبيات. ومن الطبيعي أن تتمتع الشركات الكبيرة بقدرة أكبر على تحمل التكاليف المرتفعة المرتبطة بهذه الأمور. يستثنى من ذلك الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التوزيع المباشر من خلال البريد أو من خلال القنوات الإلكترونية عبر الإنترنت حيث يمكن للشركات الصغيرة ذات الإمكانيات المالية المحدودة أن تبيع بشكل مباشر للمستهلكين النهائيين.

بالمقابل تفتقد بعض الشركات المهارات الإدارية الازمة للقيام بمهام التوزيع. وفي هذه الحالة قد يصبح من المهم أن يأخذ تصميم القناة خدمات الوسطاء بعين الاعتبار والتي قد تتضمن تجار الجملة، أو ممثلي الشركات المصنعة، أو وكلاء البيع، أو السمسرة، أو غيرها. ومع الزمن ومع اردياد خبرة الشركة يمكن تغيير بنية القناة لتخفيض الاعتماد على الوسطاء.

وقد تؤدي بعض الاستراتيجيات التسويقية والأهداف العامة كتلك التي تستدعي ممارسة درجة عالية من الرقابة على المنتج أو الخدمة إلى التقليل من استخدام الوسطاء. كما تحد الاستراتيجيات التي تركز على الترويج الكبير والتفاعل السريع مع تغيرات ظروف السوق من بنى القنوات المتاحة أمام الشركات التي تستخدم تلك الاستراتيجيات.

٤- المتغيرات المتعلقة بالوسطاء

يعتبر التوفر، والتكليف، والخدمات المقدمة من أهم المتغيرات المتعلقة بالوسطاء والتي قد تؤثر ببنية قناة التوزيع. حيث يؤثر توفر الوسطاء المناسبين في بنية القناة. فمثلاً، قاد عدم توفر الوسطاء المناسبين Michael Dell مؤسس شركة Dell للحواسيب إلى تصميم قناة توزيع مباشر عبر البريد.

كما أن تكلفة استخدام الوسطاء تعتبر عاملاً هاماً عند اختيار بنية القناة. فكلما ارتفعت تكاليف استخدام الوسطاء كلما مالت الشركة نحو التقليل من استخدامهم أو ربما الاستغناء عنهم. أما فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من قبل الوسطاء، فعادة ما تقوم الشركات بتقييم تلك الخدمات لتحديد من يستطيعون تقديم أفضل الخدمات بأقل التكاليف.

٥- المتغيرات المتعلقة بالبيئة المحيطة والمتغيرات السلوكية

تؤثر المتغيرات المتعلقة بالبيئة الخارجية في كل نواحي تطوير وإدارة قناة التوزيع. حيث تؤثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتشريعية وتلك المتعلقة بالمنافسة بشكل كبير في طول وبنية قنوات التوزيع.

كما يتوجب عند تصميم بنية قناة التوزيع مراجعة المتغيرات السلوكية المتعلقة بأعضاء القناة. إذ يمكن أن يؤدي تطوير أدوار متوافقة بين أعضاء القناة إلى التقليل من النزاعات

بينهم، حيث يعتبر عدم التوافق في الأدوار من أهم أسباب النزاع بين أعضاء القناة. ويؤدي إعطاء مزيد من الانتباه لأثر المشكلات السلوكية التي قد تشتت أو تشوّه الاتصالات إلى تدفق الاتصالات بفعالية أكبر ضمن بنية القناة.

وبأخذ العوامل السلوكية بعين الاعتبار يمكن اختيار بنية قناة تسمح بالتأثير بأعضاء القناة. فمثلاً يصعب على المص نعين الصغار المتخصصين الذين يقررون استخدام سلسل متاجر التجزئة الكبيرة ضمن بنية القناة أن يتمتعوا بتأثير كبير أو رقابة عالية من خلال استخدام سلطة الإكراه، لكن يمكن لهم الوصول إلى التأثير أو الرقابة المطلوبين من خلال سلطة الخبرة. ويمكن لمن يرغب بالحصول على مستوى عال جداً من الرقابة لتحقيق أهداف التوزيع اللجوء إلى السلطة الشرعية المتمثلة بالعقود كأساس لبنية قناة التوزيع.

سادساً: اختيار أعضاء القناة

من أهم المعايير التي يمكن اللجوء إليها لاختيار أعضاء القناة ذكر: الوضع المالي، والإمكانيات البيعية، وخطوط المنتجات، والسمعة، وتغطية السوق، والأداء البيعي، وتعاقب الإدارة، والإمكانيات الإدارية، والاتجاهات، والحجم.

- **الوضع المالي:** يعتبر الوضع المالي لل وسيط المحتمل أهم عامل من بين العوامل التي يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار أعضاء القناة.
- **الإمكانيات البيعية:** تعتبر إمكانيات الوسيط المحتمل البيعية معياراً بالغ الأهمية عند انتقاء أعضاء قناة التوزيع. وتعتبر جودة قوى البيع وعدد مندوبي أو موظفي المبيعات من أهم المقاييس الشائعة الاستخدام للإمكانيات البيعية. كما يولي مصنفو المنتجات التقنية أهمية خاصة للكفاءة التقنية والفنية لقوى البيع لدى الوسيط المحتمل.
- **خطوط المنتجات:** تأخذ الشركات بعين الاعتبار هنا مجموعة من الأمور المتعلقة بالمنتجات المنافسة، والمنتجات المتفقة، والمنتجات المكملة، وجودة الخطوط المعروضة لدى الوسيط. فإذا كانت تمتلك الخيار، تميل الشركات عادة إلى تجنب الوسطاء الذي يعرضون خطوط منتجات المنافس المباشر. كما يتبنى العديد من الوسطاء وجهة النظر هذه وخصوصاً الوسطاء الذين يشعرون بنوع من الولاء اتجاه

مورديهم الحاليين. يوجد طبعاً العديد من الاستثناءات فيما يتعلق بالمنتجات التي لا تعتبر منافسة مباشرة للمنتجات المعروضة. كما تفضل الشركات المصنعة الوسطاء الذي يعرضون منتجات متوافقة لا تتنافس منتجات الشركة بشكل مباشر. وبالإضافة إلى ذلك تفضل الشركات الوسطاء الذين يتعاملون بمنتجات مكملة لمنتجاتها فبهذه الطريقة يعرض الوسطاء مزيجاً أفضل من المنتجات لمستهلكين. وأخيراً، يبحث المصنعون عن وسطاء يعرضون خطوط منتجات متساوية أو أفضل من خطوط منتجات شركاتهم، إذ لا يرغب هؤلاء المصنعون بأن يتم ربط منتجاتهم أقل من منتجاتهم أو بمنتجات غير معروفة أو غير جيدة.

- **السمعة:** تبتعد معظم الشركات عن الوسطاء الذين لا يتمتعون بسمعة جيدة في المجتمع. وبالنسبة لوسطاء التجزئة تعتبر صورة المتجر مكوناً هاماً من مكونات السمعة الكلية لتأجير التجزئة. تخشى الشركات أن يؤدي الاختيار الخاطئ لتأجير التجزئة إلى التأثير بشكل سلبي على سمعتها. وبالتالي ومن وجهة النظر الاستراتيجية بالنسبة لقناة التوزيع، تعتبر سمعة الوسطاء وتجار التجزئة الذين يبيعون منتجات الشركة إحدى الأمور الاستراتيجية التي تؤخذ بعين الاعتبار بالنسبة للشركة.
- **تغطية السوق :** تعني تغطية السوق تغطية الوسيط للمنطقة الجغرافية التي ترغب الشركة بالوصول إليها. ويجب ملاحظة إذا ما كان الوسيط المحتمل يغطي مناطق واسعة جداً مما قد يؤدي إلى التداخل مع تغطية الوسطاء الآخرين للشركة. فبشكل عام، تميل الشركة إلى الحصول على أفضل تغطية جغرافية مع أقل تداخل ممكن. ويكون ذلك مهماً بشكل خاص بالنسبة للشركات التي تستخدم توزيعاً عالي الانقائية.
- **الأداء البيعي:** يتتركز الاهتمام هنا على قدرة الوسيط المحتمل على الحصول على الحصة السوقية التي تتوقعها الشركة. في هذا السياق، تسعى الشركات للحصول على بيانات تفصيلية فيما يتعلق بالأداء البيعي للوسطاء المحتملين لإجراء تقييم أولي لمدى فعاليتهم. وإذا لم يكن بالإمكان الوصول إلى تلك البيانات فيمكن اللجوء إلى مصادر أخرى للمعلومات مثل الموزعين الآخرين ضمن المنطقة، أو مستهلكي منتجات الشركة، عمالء الموزع، الشركات الموردة الأخرى والتجار المحليين. ويمكن

أن تعطي التقارير التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر مؤشراً على تاريخ الأداء التسويقي للوسيط.

- **تعاقب الإدارات:** تتم إدارة العديد من الوسطاء من قبل المالك أو المؤسس ويشكل غالبيتهم) وخاصةً على مستوى تجارة الجملة(Aعمالاً صغيرة تتمتع بالاستقلالية. وبالتالي فإن موت المدير قد يعرض استمرارية الإدارة للخطر. ونظراً لأهمية معيار تعاقب الإدارة بالنسبة لشركة Caterpillar قامت الشركة ولسنوات عديدة بتنظيم ندوات خاصة لإنقاذ أبناء موزعيها الحاليين بمواصلة أعمال آبائهم بعد تقاعدهم أو وفاتهم.
- **الإمكانات الإدارية:** تستبعد الكثير من الشركات أعضاء القناة المحتملين الذين يعانون من سوء الإدارة. ويعتبر تقييم جودة الإدارة من الأمور الصعبة نظراً للعوامل اللاملموسة التي تدخل في هذا التقييم. ومن الأمور الهامة التي يمكنأخذها بعين الاعتبار في هذا السياق قدرة الإدارة على تنظيم وتدريب قوى البيع والمحافظة عليها. وباختصار تعتبر قوى البيع الجيدة غالباً مؤشراً على الإدارة الجيدة.
- **الاتجاه:** يشير هذا المعيار بشكل أساسى إلى عدائى وحماس ومبادرة الوسيط المحتمل حيث يعتقد بارتباط هذه الأمور بشكل مباشر مع نجاح الوسيط بالتعامل مع المنتج على المدى الطويل. ويعتبر تقييم امتلاك عضو القناة المحتمل لاتجاه مناسب أمراً يعود تقديره للإدارة إذ لا يمكن أن تظهر الاتجاهات ضمن التقارير المالية.
- **الحجم:** يتم الحكم على الوسيط المحتمل أحياناً تبعاً لحجمه. إذ يعتقد بأن حجم الشركة الوسيطة وحجم مبيعاتها سينعكس إيجاباً على مبيعات المصنع. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد بأن الوسطاء الكبار أكثر نجاحاً وأكثر ربحية وأكثر استقراراً ويتعاملون مع خطوط منتجات أفضل. غالباً ما يوظف الوسطاء الكبار قوى بيعية أكبر من حيث العدد وأكثر تجهيزاً من حيث المكاتب والتسهيلات مما يؤدي إلى عرض منتجات الشركة المصنعة بشكل أكبر مما هو الحال مع الوسطاء الأصغر من حيث الحجم.

الفصل العاشر

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل العاشر

الاتصالات التسويقية المتكاملة

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تستخدم المنظمات العديد من الأدوات الاتصالية للتواصل مع عمالئها، بما في ذلك الإعلان والبيع الشخصي وتشجيع المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر، ويطلق على هذه الأدوات الاتصالية اسم المزيج الترويجي promotional mix ، التي تهدف عادة إلى:

١. إعلام المشترين المحتملين بمزايا المنتج
٢. إقناع المشتري المحتمل بتجربة المنتج
٣. تذكير المستهلكين بالمنتج ومزاياه

كان المسوقون في الماضي ينظرون إلى أدوات الاتصال هذه على أنها عناصر منفصلة ومستقلة. فكان قسم الإعلانات على سبيل المثال يصمم غالباً أنشطته ويدبرها دون استشارة الأقسام أو الوكالات التي كانت تقع على عاتقها مسؤولية تشجيع المبيعات أو العلاقات العامة. وكانت النتيجة غالباً أن جهود الاتصال في محملها تأتي غير متسقة مع بعضها، أما اليوم ظهر مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communications (IMC) الذي يقوم على أساس دمج عناصر الاتصالات المختلفة لتعمل بالتزامن مع بعضها البعض، وبالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، من أجل تعظيم تأثير الاتصالات التسويقية، وهذا يعني أن توضع جميع استراتيجيات الاتصال في المنظمة تحت رؤية واحدة تطبق بتعاون جميع أقسام المنظمة ذات الصلة، وبالتالي تصبح المنظمة وحدة متماسكة تملك هدفاً عاماً واحداً مبنياً على أساس تعظيم الإدراك بين الجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسالة التسويقية تُوزع بشكل منسجم عبر جميع قنوات الاتصال.

تتظر برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية كجزء من منظومة الاتصالات التي تسعى مجتمعة وبشكل شامل للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل يزيد من كفاءة منظومة الاتصالات ككل.

مفهوم عملية الاتصال:

تعرف عملية الاتصال Communication بأنها العملية التي يتم فيها نقل رسالة إلى الآخرين، ويتم نقل الرسالة شفهياً أو بشكل غير شفهي، وحتى تتحقق عملية الاتصال ويفهم المستقبل وجهة نظر المرسل يجب على المرسل استخدام رموز يفهمها المستقبل، تكون أي عملية اتصالية من مجموعة من العناصر وهي المرسل والرسالة ووسيلة الاتصال والترميز والمستقبل وفك الترميز والاستجابة والتغذية العكسية والتشویش، وفيما يلي شرح لهذه العناصر :

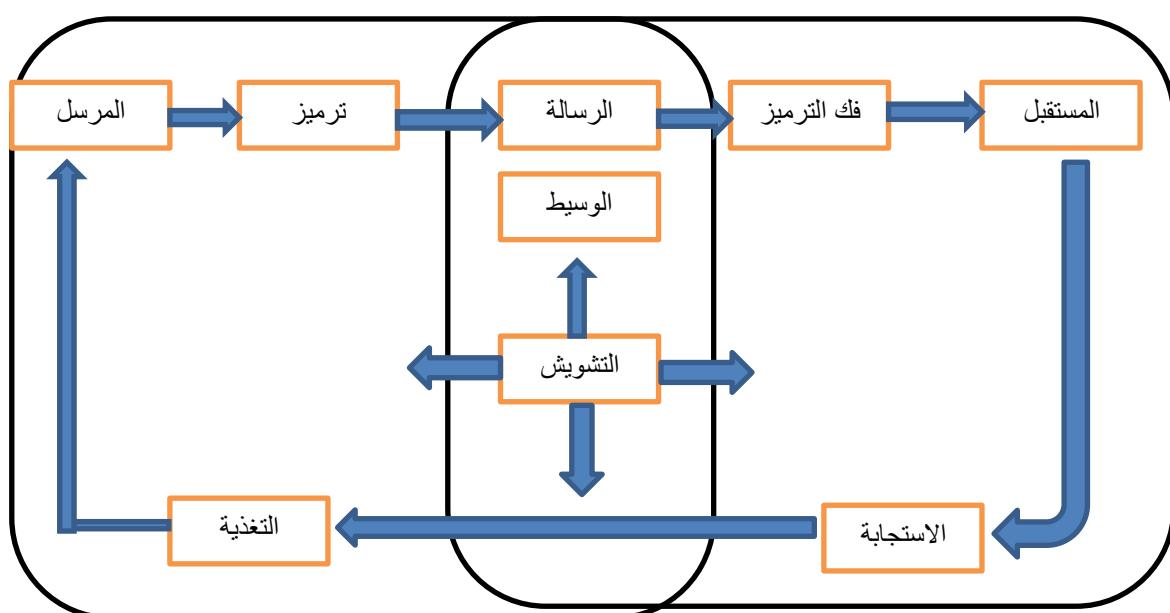
- **المرسل Sender** : هو الشخص الذي يحمل في ذهنه فكرة أو معنى محدد يريد أن ينقله إلى شخص ما، يطلق عليه أحياناً المصدر وهو الذي يبدأ بعملية الاتصال، وقد تأتي الرسالة الاتصالية من قبل منتج السلعة أو الخدمة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة. ويتوجب على المرسل أن يحدد الهدف الرئيسي الذي يريد إيصاله إلى المستهلك بشكل دقيق و مباشر. وقد يتغير وضع المرسل إلى مستقبل عندما يتلقى رد فعل أو استجابة المستقبل على رسالته التي وجهها.
- **الترميز Encoding** : يعني الترميز تحويل أفكار المرسل إلى رسالة يمكن أن تكون نصية أو مرئية أو مزيجاً من الاثنين. تبدأ عملية الاتصال عادة باختيار الكلمات، والرموز ، والصور وغيرها لتكوين الرسالة التي سيتم إرسالها إلى المستقبل.
- **الرسالة Message** : عبارة عن المعاني والمعلومات التي ترسل من قبل المرسل إلى المستقبل للتأثير على سلوكه ويكون لدقة ووضوح الرسالة أثر في سهولة أو صعوبة الاتصال .
- **وسيلة الاتصال Medium** : طريقة نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فقد يتم نقلها عن طريق الحديث الشخصي، الهاتف، الخطابات، التقارير، أو بأي وسيلة من الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل الحاسوب، البريد الإلكتروني، الانترنت.

- **المستقبل Receiver**: هو الشخص الذي يقوم باستلام الرسالة الاتصالية ويسعى إلى الحصول على معلومات نافعة ومفيدة من هذه الرسالة والتي بدورها تؤثر في رغباته وحاجاته لاستمالته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء.
- **فك الترميز Decoding** : وهي العملية التي يقوم من خلالها المتلقي بفك رموز الرسالة التي قام المرسل بإرسالها. يمكن أن تنقل الرسالة المتلقة نفس المعنى الذي كان يقصده المرسل. إلا أن الخطر يكمن في أن فك الترميز قد يقود أحياناً إلى نقل معنى غير مرغوب فيه. تتأثر عملية فك الترميز كثيراً بمجال خبرة المستقبل. لذا فإن الاتصال الفعال يحصل عندما تكون هناك أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وهذا ما يمثله التقاطع بين مجال خبرة المرسل ومجال خبرة المستقبل. فكلما زادت معرفة المرسل بالمستقبل كلما زاد فهمه لحاجات المستقبل مما يساعد على تكوين اتصال أكثر فعالية. فالرسالة الأفضل إذاً هي الرسالة التي تتضمن كلمات ورموزاً مألوفة بالنسبة للمستقبل.
- **الاستجابة Response** : تعبر الاستجابة عن ردة فعل المستقبل بعد تلقيه الرسالة. يمكن أن تتراوح استجابات المستقبل من أفعال غير ملحوظة كتخزين المعلومات في الذاكرة إلى أفعال مباشرة كالاتصال لطلب المنتج.
- **التغذية العكسية Feedback**: رد المتلقي على رسالة المرسل الذي قد يستخدمه الأخير لتعديل رسالته القادمة، الرد على الرسالة يتكون بناءً على المعنى الذي فهمه المستقبل.
- **التشویش Noise**: يشير التشويش إلى العوامل الخارجية غير المخطط لها التي قد تؤثر على فهم المستقبل للرسالة وجعله يفهمها بطريقة مختلفة مما خطط له المرسل، وقد يكون التشويش خطأ بسيط مثل خطأ مطبعي يؤثر على معنى إعلان في صحفة، أو استخدام كلمات أو صور لا تقوم بتوصيل الرسالة بوضوح أو رنين جرس الهاتف أثناء مشاهدة المتلقي للإعلان .

ولتوصيل الرسالة بشكل فعال لابد من وجود مجال خبرة مشترك بين المرسل والمستقبل، يوضح الشكل التالي عناصر عملية الاتصال كما يعرض دائرتين تمثلان مجالات الخبرة الخاصة بالمرسل والمستقبل، وقد حدث الكثير من المشاكل أثناء تفسير بعض الرسائل

الاتصالية نتيجة الاختلاف في مجالات خبرة وثقافة كل من المرسل والمستقبل، كال المشكلة التي حدثت عندما صممت KFC شعارها "finger-lickin' good" والتي تعني "شهي لدرجة تجعلك تلعق أصابعك" والذي تم تقسيمه وترجمته باللغة الصينية ليصبح "تناول أصابعك بعدها". ويوضح الشكل التالي آلية عملية الاتصال

شكل: نموذج عملية الاتصال



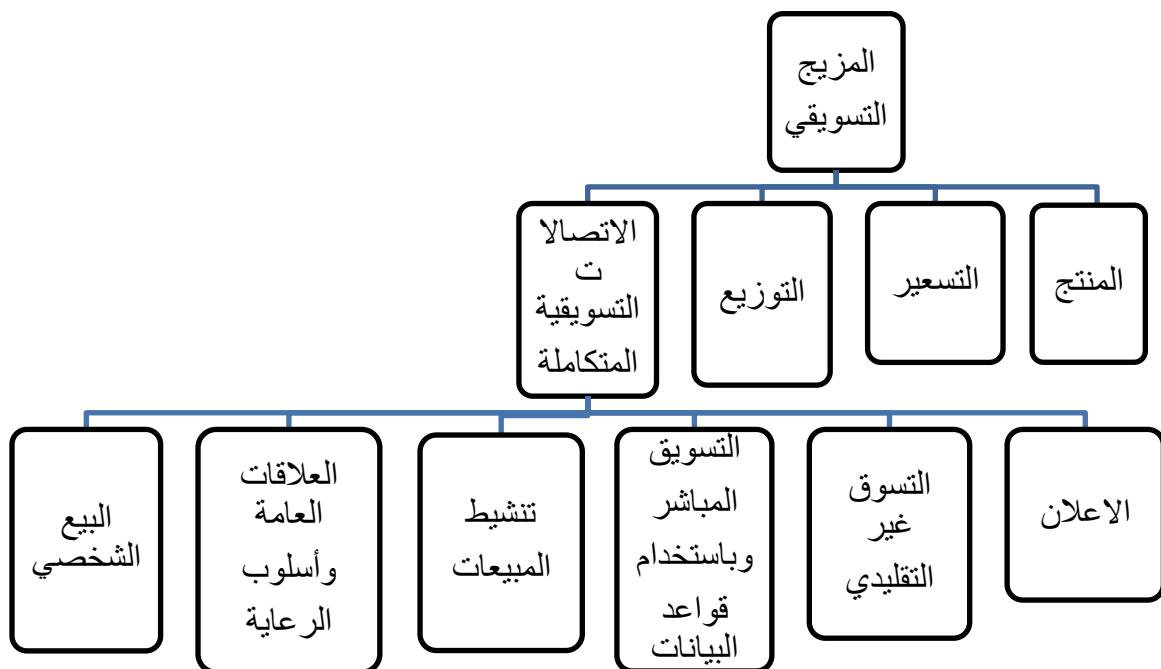
مجال خبرة المرسل

مجال خبرة المستقبل

العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي:

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من المنتج والسعر والتوزيع والترويج. تقليدياً، يتتألف عنصر الترويج من الإعلانات، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي والعلاقات العامة. وفيما يلي، استخدم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلاً من الترويج ليشمل بالإضافة إلى مكونات المزيج الترويجي التقليدي التسويق المباشر وباستخدام قواعد البيانات، العلاقات العامة وأسلوب الرعاية، والتسويق غير التقليدي، وقد زادت طرق الوصول إلى المستهلكين. ويبيّن الشكل التالي العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.

الشكل العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي



وحتى يصبح مفهوم الاتصالات التسويقية واضحًا، لابد من معرفة وفهم مراحل الخطة التسويقية وهذه المراحل هي:

- تحليل الموقف
- SWOT
- الأهداف التسويقية
- السوق المستهدف
- الاستراتيجيات التسويقية
- التكتيكات التسويقية
- التطبيق
- تقييم الأداء

حيث يتم تحديد السوق المستهدف والأهداف التسويقية بعد تحليل الوضع والقيام بتحليل SWOT ثم يتم تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتكتيكات، وفي هذه المرحلة يتم تطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية والتي تعتبر جزء من الاستراتيجيات التسويقية للوصول إلى المستهلك النهائي، كما تعتبر جزء من التكتيكات التسويقية والممثلة بوضع خطط تساعد على تحقيق الأهداف. وهناك العديد من العوامل التي ساعدت وأدت إلى ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها:

- **التطور في تكنولوجيا المعلومات:** قد يعتبر التطور التكنولوجي من أهم أسباب التغير في الاتصالات التسويقية، حيث تسمح الانترنت وأجهزة الخلوي بالاتصالات المباشرة بين الناس حول العالم، هذا بالإضافة إلى أن المستهلك لديه كم هائل من المعلومات عن الشركات والعلامات التجارية، وبإمكانه التواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات المتعلقة بالمنتجات معهم.
- **التغير في قنوات التوزيع:** حيث انتقلت قوة قنوات التوزيع من المنتج إلى كل من متجر التجزئة والمستهلك، فالمستهلك اعتاد سابقاً أن يشتري العلامات التجارية الموجودة في متاجر التجزئة أما الآن لم يعد مضطراً للشراء من المتاجر القريبة منه فهو يتعامل مع المتجر الذي يقدم له خيارات متعددة من المنتجات.
- **زيادة المنافسة العالمية:** أدى تطور تكنولوجيا الاتصالات إلى زيادة المنافسة العالمية Global competition، حيث تتعرض كل شركة لمنافسة الشركات العالمية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سواء التنافس على المستهلك أو المورد، أو أصبح بإمكان المستهلك الشراء من أي مكان بالعالم مما زاد من معدل التنافس وقلل من أسعار المنتجات.
- **زيادة تشابه العلامات التجارية:** زاد شعور المستهلكين بتشابه العلامات التجارية Brand parity من حيث الجودة والخصائص، لذا لم يعد معيار الجودة والخصائص من المعايير التي يتم على أساسها المقارنة بين العديد من العلامات التجارية نظراً للتشابه الكبير بينها، الأمر الذي جعل السعر المعيار الأكثر أهمية للمقارنة بينها، وقلل من الولاء للعلامات التجارية .
- **التركيز على التفاعل مع المستهلك :** زيادة التشابه بين العلامات التجارية وانخفاض الولاء للعلامة التجارية دفع الشركات إلى التركيز على التفاعل مع المستهلك Customer engagement وبناء علاقه معه.
- **الانتقال إلى التسويق الموجه للمستهلك الفرد:** فقد التسويق الموجه لعامة الناس فعاليته بسبب ظهور العديد من التقنيات التي تمكّن المستهلك من تجنب الإعلانات مثل VCRs and TiVo هذا ما دفع الشركات إلى الانتقال إلى التسويق الموجه للمستهلك الفرد one-on-one marketing .

ورافق هذه العوامل تغير في الاتجاهات المتعلقة باتصالات الشركة وهي :

- زيادة الاهتمام بوجود نتائج كمية وقابلة للقياس لوسائل الاتصال المستخدمة Accountability ووجود رغبة ملحة من مدراء الشركات لمعرفة نتائج ملايين الدولارات التي تتفقها على وسائل الاتصال المختلفة.
- تغير جوهري في وظائف الجهات المرتبطة بالإعلان Changes in tasks performed ، حيث أصبح كل شخص مهتم بالخطيط التسويقي والاستراتيجي، فلم تعد تقتصر مهامهم على تصميم إعلانات مبتكرة، بل تدعى ذلك ليشمل فهم من يشتري المنتج وما هي دوافع الشراء لديهم. وهذه الجهات هي: المسؤول عن البرامج الترويجية في وكالات الإعلان، مدير العلامة التجارية في الشركة، المطوروون الذين يطورون المادة الإعلانية، و زاد الاهتمام بالتنسيق بين هذه الجهات وتكامل جهودهم للحصول على الهدف الاتصالي المرغوب.
- ظهرت وسائل إعلانية جديدة تسمح بالتفاعل مع المستهلك مثل الموقع الإلكتروني interactive web site والذى يسمح بالتفاعل مع المستهلك، شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات blogs and social networks اولتي تقدم اتصالات ذات اتجاهين، الهاتف الذكية Smartphone والتي حل محل التلفونات المحمولة العادية و زادت احتمال الوصول للمستهلك.

أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

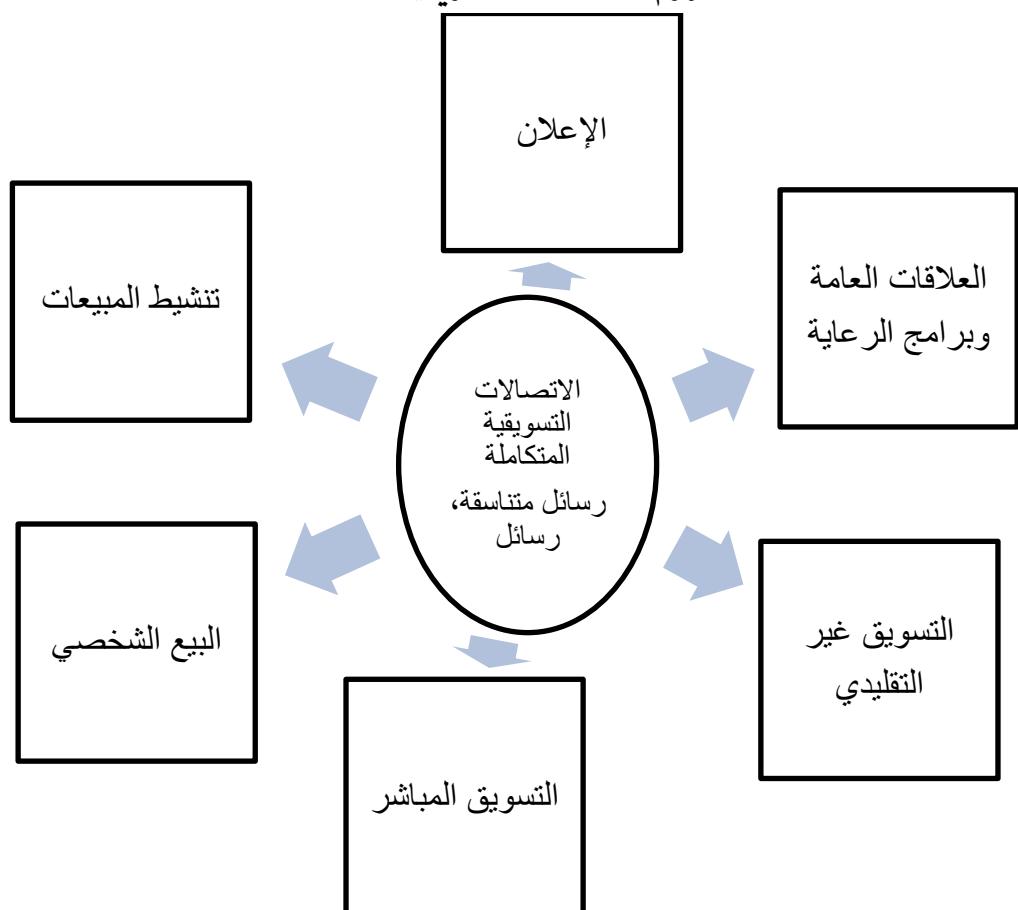
تعود أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة للعوامل التالية:

- يجمع المستهلك الرسائل الإعلانية التي يتلقاها من وسائل الإعلام المختلفة والأساليب الترويجية المختلفة في ذهنه كرسالة واحدة تعبر عن الشركة، لذلك يمكن أن تؤدي الرسائل المتضاربة من هذه المصادر المختلفة إلى حدوث تشويش وإرباك في الصورة الذهنية للشركة والمكانة الذهنية للعلامة التجارية.
- تفشل العديد الشركات في دمج قنوات الاتصالات المختلفة وتحقيق تكاملاً لأن الاتصالات غالباً ما تأتي من مصادر مختلفة من الشركة، الأمر الذي دفعها إلى تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ، وبموجب هذا المفهوم، تدمج

الشركة بعناية وتنسق العديد من قنوات الاتصال الخاصة بها لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة عن المنظمة وعلاماتها التجارية.

- تشكل جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هوية العلامة التجارية وتبني علاقات قوية مع العملاء من خلال ربط جميع الرسائل الاتصالية للشركة مع صورتها الذهنية، لذا يتم التأكد من انسجام وتناسق جميع الرسائل الاتصالية للشركة عبر جميع أنشطة الاتصال ووسائل الإعلام مع صورتها الذهنية . ويوضح الشكل التالي مفهوم عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

شكل: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة



٦ - عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وبرامج الرعاية، التسويق المباشر والتسويق باستخدام قواعد البيانات، التسويق باستخدام طرق معاصرة، وكل عنصر من هذه العناصر سمات مميزة تحدد الدور الذي يمكن أن يلعبه في المزيج الاتصالي. وفيما يلي توضيح لمفهوم هذه العناصر والتي سنشرحها بالتفصيل في الفصول القادمة.

٦-١ الإعلان:

الإعلان Advertising هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة ما يتم إرسالها من قبل راعٍ أو طرفٍ محدد. يتضمن الإعلان كل أشكال الإعلان المطبوعة أو المchor أو المسنوعة التي يتم عرضها عادة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية mass media كالجرائد، والتلفزيون، والراديو، وشاشات السينما، واللوحات الطرقية. كما يمكن أن يأخذ أشكالاً إلكترونية كما في الإعلانات عبر الإنترنت، وأقراص إلى DVD، والشاشات الإلكترونية في المولات.

٦-٢ البيع الشخصي

يعُد البيع الشخصي Personal selling بمثابة اتصال شخصي مباشر يهدف إلى تعريف العميل وإقناعه بالقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة، ويحدث البيع الشخصي وجهاً لوجه أو عبر الهاتف، ويمكن أن يتوجه إلى المستخدم التجاري أو للمستهلك النهائي. ولذلك يختلف البيع الشخصي عن الإعلان اختلافاً واضحاً حيث أن البيع الشخصي اتصالاً مباشراً وشخصياً، بينما الإعلان اتصال جماهيري غير شخصي.

٦ - ٣ تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات sales promotion بأنه مجموعة تقنيات تُنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات، وهي مصممة للحصول على استجابة سريعة و مباشرة للسوق المستهدف، ويمكن توجيهها إلى كل من الوسطاء والمستهلك النهائي، يتميز تنشيط المبيعات بأنه أحد عناصر

المزيج الترويجي الذي يشكل جسراً بين الإعلان والبيع الشخصي لتحقيق تنسيق وتكامل الجهد بين هذين النشطتين وذلك من أجل تحقيق الهدف الأساسي المتمثل بزيادة المبيعات.

٦ - ٤ العلاقات العامة وبرامج الرعاية

العلاقات العامة Public relations (PR) هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة، وبناء صورة إيجابية للشركة، والحصول على دعائية إيجابية، والتعامل مع الشائعات أو الأحداث التي تمسها. تعتبر الرعاية sponsorship إحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات، وهو عبارة عن دعم مالي تقدمه الشركة لمنظمي حدث ما مقابل ذكر اسمها كراع له، أو مقابل وجود بعض اللوحات الإعلانية لها في الحدث، أو إضافة اسمها على بطاقات الدخول، أو توزيع بعض العينات من منتجاتها خلال إحياء الحدث، أو عرض لمحه عنها خلال الافتتاح.

٦ - ٥ التسويق المباشر

يقوم التسويق المباشر على الاتصال بشكل مباشر مع العملاء المستهدفين للحصول على استجابة مباشرة وبناء علاقات دائمة معهم. ويتضمن التسويق المباشر الكتالوجات، والتسويق عبر التلفون، والأكشاك، والإنترنت، والتسويق عبر الهواتف الخلوية.

ومع تقدم تكنولوجيا الهاتف الخلوي، زاد اعتماد المستهلكين عليها، الأمر الذي دفع الشركات إلى تطوير قواعد بيانات مكانتها من تتبع المستهلكين والتعرف عليهم عبر الزمن وعبر عمليات الشراء مما زاد من أهمية التسويق المباشر. وقد تمكن المسوقة من تطوير قواعد البيانات المذكورة بفضل زيادة استخدام البطاقات المصرفية، وبطاقات الولاء الخاصة بالمتاجر، والتسوق الإلكتروني حيث يتطلب كل ذلك قيام المستهلك بتقديم جملة من المعلومات الشخصية التي أصبحت جزءاً من قاعدة البيانات.

٦ - ٦ التسويق غير التقليدي

يقصد بالتسويق باستخدام طرق معاصرة أو التسويق غير التقليدي Alternative Marketing الوصول إلى المستهلكين بطرق غير تقليدية أو الوصل إليهم من خلال معرفة

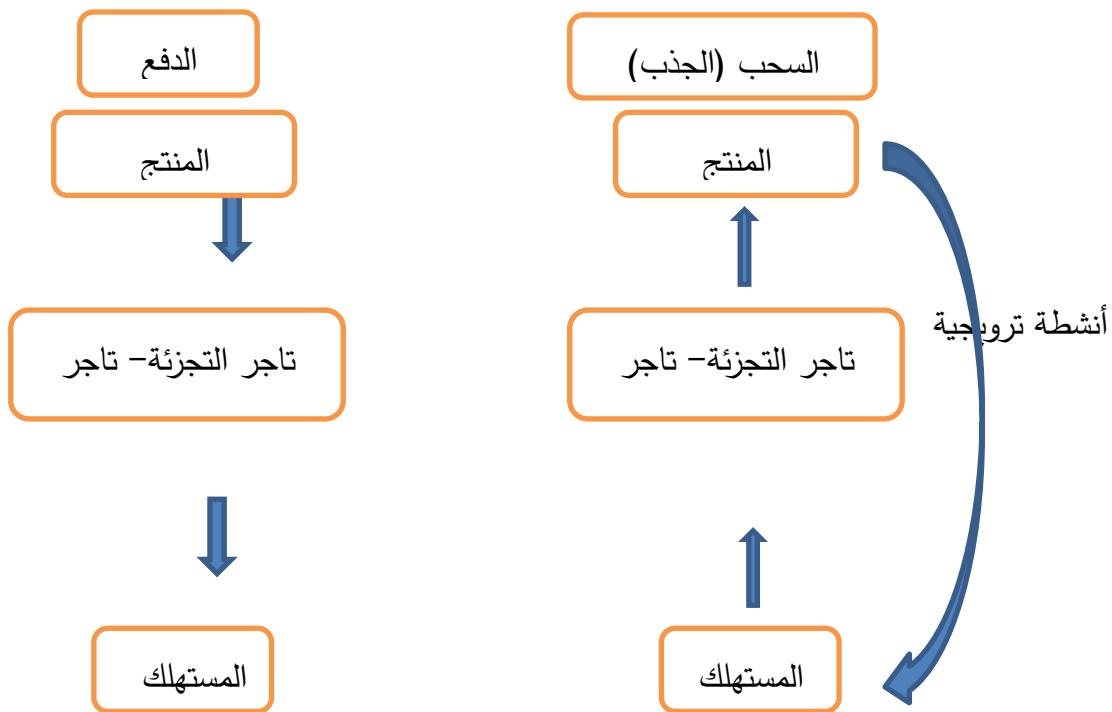
سلوكهم اليومي بشكل يمكن الشركة من اكتشاف أماكن تواجد المستهلكين التي يمكن أن يتعرضوا فيها للعلامات التجارية وعرض إعلاناتها في أماكن لم ينتبه لها المنافسون، ويطلب تطوير برامج التسويق غير التقليدي وجود الإبداع والابتكار، ومن طرقه التسويق باستخدام الكلمة المنقوله أو الفيروسي، التسويق باستخدام الكلمة المنقوله أو الفيروسي Guerilla marketingBuzz marketing التسويق الابتكاري، التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر Embedded Marketing، التسويق باستخدام نمط الحياة . Lifestyle marketing

٧ - استراتيجيات المزيج الاتصالي:

تأخذ الشركات في الاعتبار العديد من العوامل عند تصميم استراتيجيات المزيج الاتصالي، على سبيل المثال، تختلف أهمية أدوات الترويج المختلفة بين أسواق المستهلكين والشركات. عادة ما تقوم شركات الأعمال التجارية الموجهة للمستهلكين (B2C) بإنفاق المزيد من أموالها في الإعلانات، يليها تشiset المبيعات، والبيع الشخصي، ثم العلاقات العامة. وهذا مايسى باستراتيجية السحب Pull Policy والتي تركز على الترويج من المنتج إلى المستهلك مباشرة لاستثارة الطلب، ويناسب هذه السياسة الإعلان أكثر من البيع الشخصي.

على النقيض من ذلك، يميل المسوقون في الشركات الموجهة للشركات الأخرى (B2B) إلى "دفع" المزيد، ووضع المزيد من أموالهم في البيع الشخصي، يتبعه تشiset المبيعات والإعلان والعلاقات العامة، وهذا مايسى باستراتيجية الدفع Push Policy حيث يقوم عضو القناة بتوجيه الترويج للوسطاء الذين يمثلون الحلقة التالية في قناة التوزيع. أي يروج المنتج لمنتجه فقط للعضو الذي يليه في قناة التوزيع وهذا العضو يروج للعضو الذي يليه وهكذا حتى يصل المنتج للمستهلك النهائي ومثل هذه السياسة يناسبها أكثر البيع الشخصي وتتشiset المبيعات، وقد يستخدم بعض المنتجين مزيج من الأسلوبين معاً. ويوضح الشكل التالي الفرق بين سياسة السحب والدفع.

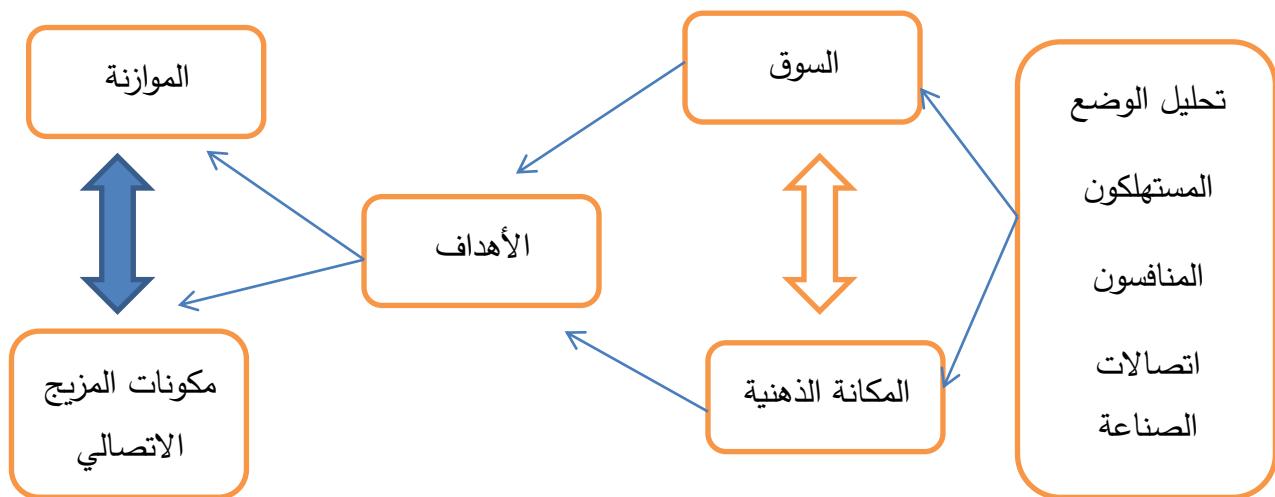
شكل: الفرق بين سياسة السحب و الدفع



٨ - مفهوم عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تبعد عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع Situation analysis، وبناء على هذا التحليل يتم اختيار السوق المستهدفة Target market وتحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية Brand positioning وبعد ذلك تتم صياغة الأهداف الاتصالية Objectives . وبناء على تحليل الأهداف يتم تحديد الموازنة Budget واختيار مكونات المزيج الاتصالي المناسب، وتتجدر الإشارة هنا إلى أن كل من تحديد الموازنة ومكونات المزيج الاتصالي يتم اختيارهما بنفس الوقت حيث يؤثران على بعضهما البعض. ويوضح الشكل التالي مراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة.

شكل مراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة



وفيما يلي شرح لمراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

١ - تحليل الوضع

تبعد عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع Situation analysis، ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تتصف بها الشركة في مجال الاتصالات التسويقية، وتحليل الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالشركة، بالإضافة إلى تحليل المستهلكين Customers والمنافسين Competitors او لاتصالات المستخدمة في الصناعة Communications والذي يسمى CS^٣، وفيما يلي شرح لمكونات تحليل CS^٣ :

أ- **تحليل المستهلكين Customer analysis :** وهنا نقوم بتحليل عميق للمستهلكين بهدف معرفة طريقة تفكيرهم، ولماذا يشترون، متى يشترون، من أين يشترون، وكيف

يقيمون المنتج بعد شرائه، فالتصميم الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة مبني على معرفة مايدور بذهن المستهلكين، وهنا نميز بين أربع أنواع من المستهلكين:

- **المستهلكون الحاليون Current customer:** تحليل المستهلك الحالي لمعرفة دوافع شرائه، ويعتبر تحليل هذا النوع من المستهلكين الأكثر سهولة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من المستهلكين.

- **المستهلكون السابقون Former customer :** يتم تحليل المستهلك السابق لمعرفة سبب تحوله إلى علامة تجارية أخرى.

- المستهلكون المحتملون **Potential customer**: يجب تحليل المستهلك المحتمل لأنه يتم استهدافه بحملة إعلانية أو تسويقية .

- مستهلكو المنافسين **Competitors' customers** : يتم تحليل عمالء المنافسين لمعرفة لماذا يشترون من المنافسين؟ وكيف يمكن جذبهم؟ والإعلان الموجود إلى اليسار موجه إلى المستهلكين الذين لم يشتروا جرارات MTA .

ب- تحليل المنافسين **Competitors analysis**: بالإضافة إلى تحليل المستهلكين يجب تحليل المنافسين، تبدأ العملية بتحديد المنافسين الرئيسيين لمعرفة من ينافسنا، وتحليل استراتيجيات وتقنيات الاتصال لكل منافس لمعرفة ماذا يفعلون للتواصل مع عملائهم، وتساعد الإجابة على الأسئلة التالية في تحليل المنافسين :

- ماذا يقولون لعملائهم؟

- كيف يتواصلون مع العملاء؟

وتتجدر الإشارة هنا إلى أن الهدف من تحليل المنافسين ليس تقليد ما يفعله المنافسون، وإنما الهدف معرفة ما يفعلونه .

ت- تحليل الاتصالات في الصناعة **industry communication analysis** : يجب أن يكون هناك تركيز إضافي على الاتصالات المستخدمة في الصناعة ومن قبل المنافسين. يوفر هذا التحليل المعلومات الازمة لتطوير حملة تسويقية متكاملة.

٨ - ٢ تحديد الجمهور المستهدف

بعد تحليل الوضع، يبدأ المسوق بتعريف وتحديد الجمهور الذي سيتوجه إليه الرسائل الاتصالية **Target markets** وهذا يعود لعدة أسباب:

▪ إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر على ما يجب أن تحتويه الرسالة الاتصالية (ماذ يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ ومتى يقال؟ وأين يقال؟)

▪ إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينبع أساساً من حاجة المنظمة لمعرفة اراء العملاء في منتجاتها وفي المنظمة بصفة عامة.

ولتحديد الجمهور المستهدف نبدأ بتجزئة السوق Market segmentation، والتي تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح Segments أو مجموعات متاجسة نسبياً. حتى تكون التجزئة فعالة يجب أن يشارك أعضاء المجموعة الواحدة أدوات، أو حاجات، أو رغبات، أو تفضيلات، أو خصائص، أو سلوكيات مشابهة وأن يختلف أعضاء كل مجموعة عن المجموعات الأخرى التي تنتجهما عملية التجزئة. وبالتالي، قد تتطلب هذه الشرائح أو المجموعات استراتيجيات وبرامج تسويقية مختلفة تتوافق مع كل منها.

٨ - ٣ تحديد المكانة الذهنية

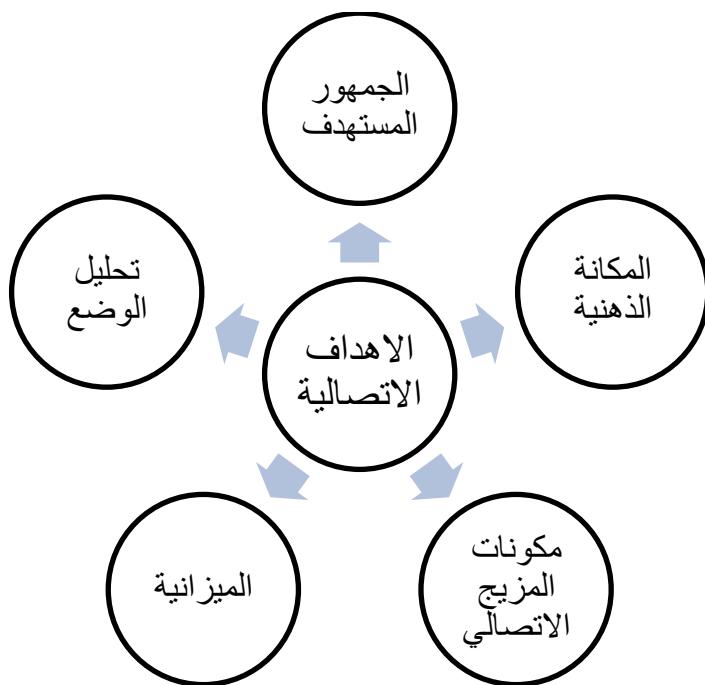
يقصد بالمكانة الذهنية Product positioning المكانة التي تحتلها الشركة أو منتجاتها في ذهن المستهلك بالمقارنة مع المنافسين، ويتم تكوين المكانة الذهنية المدركة بناء على جودة المنتج، الأسعار، التوزيع، الصورة الذهنية، الاتصالات التسويقية.

ولتحديد المكانة الذهنية على الشركة أن تحدد بحذر المكانة التي ترغب بتكونها في السوق ومن ثم تطوير الإعلانات التي تعزز تلك المكانة المرغوبة، أو تغير الصورة غير المرغوبة. المكانة الذهنية ليست ثابتة لا يمكن تغييرها وذلك بسبب الطبيعة المتغيرة لكل من المستهلك والمجتمع، والمكانة الذهنية جزء مهم وحساس من الصورة الذهنية وإدارة العلامة التجارية لأنها تعكس كيفية رؤية المستهلك للعلامة التجارية بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى، ويعزز الإعلان الموجود إلى اليسار المكانة الذهنية لـ Sony المرتبطة بخاصية قوة إضاءة جهاز العرض

٤ - تحديد الأهداف

يتطلب التخطيط الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة وجود أهداف اتصالية عالية الجودة. تربط الأهداف الاتصالية كل من تحليل الوضع والأسوق المستهدفة والمكانة الذهنية مع كل من طريقة تحديد الموازنة و اختيار مكونات المزيج الاتصالي وهذا ما يوضحه الشكل التالي. كما توجه الأهداف الاتصالية المسوقين أثناء تصميم حملاتهم الترويجية.

شكل : دور الأهداف الاتصالية



فيما يلي أمثلة لبعض الأهداف الاتصالية:

اثارة الطلب الاولى: يهدف الاعلان الى اثارة الطلب الاولى عندما يقدم الى العملاء معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته ومكان تواجده وغيره، دون التركيز على ماركة تجارية معينة، ويكون ذلك غالباً في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق.

الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع ماركة تجارية معينة .

ويهدف الإعلان الموجود إلى اليسار إلى خلق الوعي بأحدية Timberland الصديقة للبيئة.

- مواجهة إعلانات المنافسين: ويتم من خلال العمل على خلق مركز تميز وصورة ذهنية للماركات التي تتجهها المنظمة مقارنة بالماركات المنافسة لها ، وخلق الولاء من قبل العميل للمنتج . ويكون ذلك عندما يستخدم الإعلان للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث يكون هنا الإعلان داعياً يهدف إلى التقليل أو منع الانخفاض في المبيعات أساساً وليس من الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة أو حصتها السوقية.

ويهدف الإعلان الموجود إلى اليسار إلى مواجهة الجهود الترويجية لـ Coca Cola والقليل من أثر تلك الجهود على مبيعات Pepsi .

- **زيادة استخدام المنتج :** يساعد الإعلان هنا في زيادة الطلب على المنتج من خلال تقديم استخدامات جديدة للمنتج أو إقناع العميل بزيادة معدل استخدامه للمنتج. وذلك بإعطاء أسباب مقنعة لشراء المنتج وتوجيهه الأفعال والأعمال للعملاء تجاه المنتج والمنظمة. وإرسال المعلومات وإثارة الرغبة في الشراء لدى المشتري .
- **تنكير العميل بالمنتج:** تنكير العميل بالمنتج وإثارة التساؤلات والاستفسارات الجذابة عن المنتج . ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلى تنكير العميل بوجود المنتج وبخصائصه ومنافعه وغيره. تهدف DHL من الإعلان الموجود إلى اليسار إلى تنكير العملاء بها.
- **تأكيد صحة قرار الشراء :** كما يهدف الإعلان إلى التأكيد على أن العميل قد اتخذ قرار الشراء السليم، بحصوله على هذا المنتج ويعود إلى زيادة رضاء العميل مما يؤدي إلى منع انخفاض المبيعات، أو الحصة السوقية للمنظمة.
- **تقليل التذبذب في المبيعات:** يستخدم الإعلان لتشجيع الطلب على المنتجات في أوقات انخفاض الطلب عليها، ويكون ذلك واضحاً في حالة المنتجات التي تتسم بالموسمية مثل : الأدوات المدرسية ولعب الأطفال والألبسة .
- **تقليل التذبذب في المبيعات:** يستخدم الإعلان لتشجيع الطلب على المنتجات في أوقات انخفاض الطلب عليها، ويكون ذلك واضحاً في حالة المنتجات التي تتسم بالموسمية مثل : الأدوات المدرسية ولعب الأطفال والألبسة .
- **زيادة فعالية البيع الشخصي:** يساهم الإعلان في تدعيم وزيادة كفاءة جهود البيع الشخصي من خلال إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها واستخداماتها ومنافعها وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويكون ذلك واضحاً عندما يشمل الإعلان عن المنتجات والاستعداد لتزويد العميل باي معلومات أخرى عن رغبته في ذلك إذ يمكن لرجل البيع تحديد العملاء الراغبين والمهتمين بالمنتج ومن ثم الاتصال بهم .

- **تعزيز الصورة الذهنية:** يساهم الإعلان في تدعيم وتعزيز الصورة الذهنية من خلال التأكيد على خصائص المنتج وتفوقه يعزز إعلان McDonald's صورتها الذهنية المتعلقة بتنظيم واستقبال حفلات أعياد الميلاد الأطفال.

- **تغيير الموقف من العلامة التجارية:** يساعد الإعلان الشركات في تغيير صورتها الذهنية في حال رغبت بذلك وبالتالي تغيير الموقف من علامتها التجارية. يهدف الإعلان الموجود إلى اليسار إلى تغيير الموقف اتجاه McDonald'a المرتبط بالطعام غير الصحي ودخوله مجال تقديم وجبات الفطور.

٨ - ٥ تحديد الموازنة

تعد عملية تحديد الموازنة الأساس في انطلاق قرار الاتصال نحو التنفيذ في السوق، لذلك بعد أن يتم وضع الأهداف الاتصالية يتوجه الانتباه فوراً إلى الموازنة التي تحدد مقدار الإنفاق على هذا الاتصال، ويظهر هنا سؤالان مهمان هما:

- ما هي الموازنة المحددة للاتصال؟

- كيف سيتم إنفاقها؟

طرق احتساب وتقدير الموازنة وهي:

• **نسبة مئوية من المبيعات:** يمكن تحديد موازنة الاتصالات التسويقية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي، أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم، أو نسبة معينة من الطريقتين.

• **وضع المنافسين:** تحدد بعض المنظمات موازنة أنشطة الاتصالات التسويقية بناء على المؤشرات المالية التي يستخدمها المنافسون لكي تكون على مستوى متكافئ مع المنافسين.

• **مقدار ما تستطيع المنظمة تقديمها:** تقوم بعض المنظمات بتخصيص موازنة الاتصالات التسويقية على قدر الأموال المتاحة لديها.

• **وفق الهدف-الوظيفة:** تقوم المنظمة وفق هذا الأسلوب، بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ويتبع ذلك تقدير مقدار الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام، ويتم تجميع

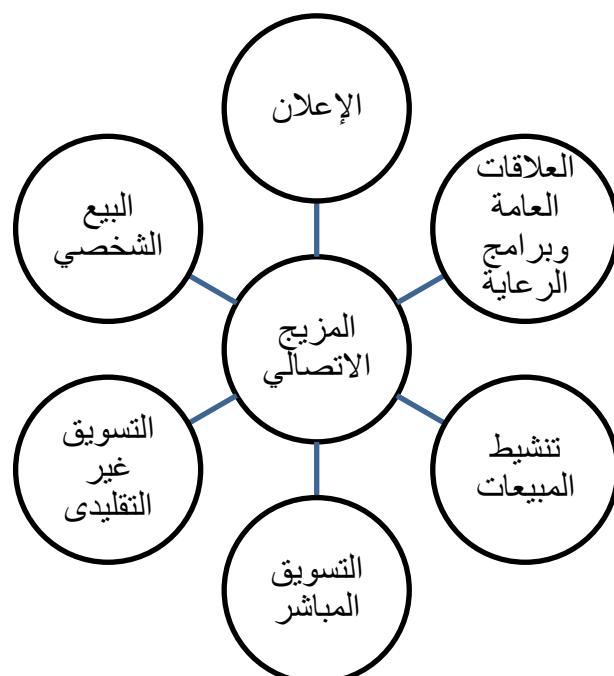
هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها والتي يمكن من خلالها تحقق هذه الأهداف.

أما كيف سيتم إنفاقها، فعادةً ما يتم البدء بطرق الاتصال ذات الفعالية السريعة، لتحقيق الأهداف السريعة لمزيج الاتصالات التسويقية قبل الوصول إلى الأهداف بعيدة المدى.

٨ - ٦ تحديد مكونات المزيج الاتصالي

آخر مرحلة في التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة هي اختيار عناصر المزيج الاتصالي، يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وبرامج الرعاية، التسويق المباشر والتسويق باستخدام قواعد البيانات، التسويق باستخدام طرق معاصرة، وكل عنصر من هذه العناصر سمات مميزة تحدد الدور الذي يمكن أن يلعبه في المزيج الاتصالي. حيث يتم التصميم لكل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات حسب أهميته ودوره، ويتم التنسيق بين هذه العناصر مع بعضها البعض. ويوضح الشكل التالي مكونات المزيج الاتصالي:

شكل مكونات المزيج الاتصالي



الفصل الحادي عشر

مكونات المزيج الاتصالي

الفصل الحادي عشر

مكونات المزيج الاتصالي

الإعلان:

يعرف الإعلان Advertising بأنه أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة ما يتم إرسالها من قبل راع أو طرف محدد.

يتضمن الإعلان كل أشكال الإعلان المطبوعة أو المصورة أو المسموعة التي يتم عرضها عادة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية mass media كالجرائد، والتلفزيون، والراديو، وشاشات السينما، واللوحات الطرقية. كما يمكن أن يأخذ أشكالاً إلكترونية كما في الإعلانات عبر الإنترنت، وأقراص الـ DVD، والشاشات الإلكترونية في المولات. هناك العديد من المزايا التي تعود على المنظمة التي تستخدم الإعلان في اتصالاتها التسويقية ومنها:

- وسيلة لجذب الانتباه
- تعريف العملاء الحاليين والمرتقبين بالمنتجات ومزاياها وأماكن وجودها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها
- تذكير العملاء بالمنتج ومزاياه مما يحول بينه وبين التحول إلى السلع البديلة .
- زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي التحسن في المبيعات والزيادة وتحقيق الأرباح

وبنفس الوقت للإعلان بعض العيوب منها أن تكاليف تصميم الرسالة وتقديمها تكون كبيرة، كما أن عدم وجود تغذية عكسية مباشرة يحول دون التعرف على موقف المستهلكين من الإعلان.

الإعلان وعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لإيصال الإعلان المكون الأساسي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تتفق الشركات ٤١% من المبالغ المخصصة للتسويق على الإعلان، إلا أن دور الإعلان يختلف باختلاف مجال التسويق، ففي حالة التسويق الموجه لمستهلك النهائي يعتبر الإعلان مهم جداً للشركة وأساسياً، بينما يكون للإعلان في مجال التسويق الموجه لقطاع الأعمال دور داعم للأنشطة التسويقية الأخرى كالمعارض والبيع الشخصي.

ولتكون برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة فعالة يجب أن تضمن التزام كل الأفراد القائمين على عملية الاتصال بإيصال رسالة واضحة للجمهور المستهدف ومتكلمة مع باقي الرسائل الاتصالية التي تقوم بها المنظمة. وبعد مراجعة أنشطة الشركة وأخذها بعين الاعتبار لتحقيق برنامج اتصالي متكامل فعال يتحقق هدف الشركة المتمثل بإيصال رسالة واضحة ومتكلمة لمستهلك يتم اتخاذ القرار المتعلقة باختيار وكالة الإعلان.

إدارة الإعلان:

يقصد بإدارة الإعلان عملية التحضير لجهود الشركة الإعلانية بشكل يحقق التكامل مع كافة عناصر الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركة. وتتضمن عملية إدارة الإعلان العناصر الأربعة التالية:

- مراجعة أنشطة الشركة وأخذها بعين الاعتبار أثناء إدارة الإعلان لتحقيق برنامج اتصالي متكامل فعال يحقق هدف الشركة المتمثل بإيصال رسالة واضحة ومتكلمة لمستهلك.
- اتخاذ القرار المتعلقة باختيار وكالة الإعلان (خارجية أم داخلية)
- تطوير استراتيجيات الحملة الإعلانية
- الملخص الابتكاري

اتخاذ القرار المتعلقة باختيار وكالة الإعلان

الموضوع الأول الذي تناقشه الشركة أثناء وضع البرنامج الإعلاني هو تحديد من سيصمم الإعلان: وكالة إعلان خارجية External agency أم فريق من داخل الشركة In-house advertising group ومن مزايا الاعتماد على فريق داخلي لإنجاز الإعلان :

- تكون كلفة الإعلانات عادة التي يقوم بها فريق من داخل الشركة أقل.
 - يراعي تحقيق التسقى والانسجام بين الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية وباقى المنتجات التي تقدمها الشركة.
 - فريق الشركة أكثر قدرة على فهم مهمة الشركة ومنتجاتها ويبقى قريراً من مدير الشركة لاطلاعه على العمل.
 - سرعة انجاز العمل.
 - انخفاض معدل دوران عمل الفريق المسؤول عن الإعلان.
- بينما يتميز الاعتماد على وكالة إعلان خارجية بأنه:

- قد يخفض التكاليف إذا كان فريق الشركة الداخلي لا يمتلك الخبرة وبالتالي يمكن أن يسبب ضياع الكثير من الوقت والجهد أثناء القيام بالإعلان
- تمتلك الوكالات الإعلانية مختصين ذو مهارات وخبرات لا تمتلكها الشركة **Greater expertise**
- تمتلك الوكالات الإعلانية رؤية خارجية **Outsider's perspective**
- أكثر قدرة على الوصول إلى الموهوب **Access to top talent**

تعتبر التكلفة من الاعتبارات الرئيسية في اختيار الجهة التي ستتصمم الإعلان، وتعتبر قاعدة ١٥-٧٥ - ١٠ دليل جيد للشركات يساعدها في توزيع المبلغ المخصص للإعلان، وفقاً لهذه القاعدة يخصص ٧٥٪ من الموازنة لشراء الوسيلة الإعلانية، و ١٥٪ على تصميم الإعلان من قبل الوكالة، و ١٠٪ على إنتاج الإعلان.

وفي حال تم اتخاذ قرار بالاعتماد على وكالة إعلان خارجية لتصميم الإعلان، تبدأ الشركة بوضع معايير تساعدها في اختيار الوكالة المناسبة **خطوات اختيار الوكالة الإعلانية:**

- **تحديد الأهداف Goal Setting :** يجب وضع الأهداف قبل الاتصال مع الوكالات، لمنع وجود أي تحيز أثناء اختيار الوكالة الإعلانية، فالآهداف توجه الشركة نحو الطريق الصحيح، ويساعدها في فهم حاجاتها من الوكالات وما الذي تريده تحقيقه

- وضع معايير اختيار الوكالة **Evaluation Criteria** : ماهي معايير التقييم التي تستخدم عند اختيار وكالة الإعلان، مثل حجم الوكالة، خبرة الوكالة، القدرة الإنتاجية، قدرة الوكالة على الإبداع، مدى تضارب المصالح، نسبة احتفاظ الوكالة بعملائها، وغيرها .
- وضع قائمة مبدئية بأسماء الوكالات **initial list of agencies** : حيث يتم وضع قائمة مبدئية بأسماء وكالات الإعلان المتاحة واستبعاد الوكالات التي لا تتوفر فيها المعايير المطلوبة
- السؤال عن شركات سبق لها التعامل مع الوكالة **Reference requests** : بعد وضع قائمة مبدئية بأسماء وكالات الإعلان، تطلب الشركة منهم أسماء شركات تعاملت معها سابقاً للرجوع إليها والاستفسار منها عن عمل الوكالة حيث تضع معظم الوكالات قائمة بأسماء عملائها على موقعها الالكتروني لسهولة التواصل معهم والسؤال عن رأيهم بعمل الوكالة، وكذلك معدلات الاحتفاظ بالعملاء وأسباب التحول عنها.
- تقديم مقترن ابتكاري **Creative pitch** : بعد أن يتم تضييق نطاق الوكالات المحتمل العمل معها لتصبح تقريباً ٢-٣ وكالات، تبدأ المنافسة بينهم للحصول على العقد حيث يطلب منهم تقديم مقترن Pitch من خلال إعطائهم مشكلة محددة وسؤالهم عن الفكرة الممكن استخدامها وهذا ما يسمى Shootout، وبناء على المقترنات المقدمة من قبل الوكالات يتم اختيار الوكالة التي قدمت الخطة الأفضل.
- بعد اختيار الوكالة الإعلانية التي ستتفذ الحملة الإعلانية، تقوم الوكالة الإعلانية بالتعاون مع الشركة بالتحضير للحملة الإعلانية، وهنا يظهر دور كل من المصممين ومسؤولي الحساب التنفيذي.
- المصممون **Creatives** هم الأشخاص الذين يقومون بتصميم وإنتاج الإعلان، إما أن يكونوا موظفين في الوكالة الإعلانية أو هواة مستقلين يعملون لحسابهم الشخصي، بينما مسؤول الحساب التنفيذي **account executive** هو الشخص الذي يتحمل مسؤولية استمرار علاقة الوكالة الإعلانية مع العميل.

إدارة الحملة الإعلانية:

المقصود بإدارة الحملة الإعلانية Advertising Campaign Management هي العملية التي من خلالها يتم تحضير البرامج الإعلانية والتأكد من تكاملها مع باقي عناصر الاتصالات التسويقية، ولإدارة الحملة الإعلانية بشكل فعال سواء قامت بها وكالة إعلانية أم فريق داخلي من الشركة، يجب القيام بالخطوات الخمسة التالية وهي:

- القيام ببحوث الإعلان
- وضع الأهداف
- تحديد الميزانية
- اختيار وسائل الإعلان
- كتابة الملخص الابتكاري

وفيما يلي شرح لتلك الخطوات :

١. القيام ببحوث الإعلان:

الخطوة الأولى في إدارة الحملة الإعلانية هي إجراء بحوث الإعلان Advertising Research، يتم إجراء البحث بهدف التعرف على المستهلك وفهمه، وما هي المنافع الرئيسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، فالمستهلك يشتري منافع وليس خصائص فهو يهتم بالمنافع التي يقدمها المنتج وليس بخصائصه، لذا عند تصميم الإعلان يجب فهم المنتج ومعرفة الخصائص التي يرغب المستهلك بها، كيفية استخدام المنتج ،متى يستخدم ،ولماذا يستخدم، ومن أهم الأمثلة على البحث الموجهة بالمستهلك هو القيام بمجموعات التركيز للتعرف على آراء واتجاهات المستهلكين.

٢. وضع أهداف الإعلان:

الخطوة الثانية في إدارة الإعلانات هي تحديد الأهداف Advertising Goals، فقد تكون الأهداف الإعلانية متمثلة في بناء صورة العلامة التجارية، إعلام المستهلكين، إقناعهم بتميز العلامة التجارية، دعم جهود التسويق الأخرى مثل الكوبون أو المسابقة، وتشجيع المستهلكين على القيام بفعل، وغيرها من الأهداف.

٣. تحديد الموازنة الإعلانية:

الخطوة الثالثة في عملية إدارة الحملة الإعلانية هو إدارة وتوزيع الموازنة Manner of Distribution، يتم تحديد الموازنة أثناء التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة، بينما يتم اتخاذ القرار بكيفية توزيع هذه الموازنة أثناء إدارة الحملة الإعلانية، وهنا نميز بين ثلاث طرق:

- القيام بحملات إعلانية مستمرة خلال السنة مع تكثيف الحملة خلال وقت محدد مثل أعياد الميلاد، الصيف،.. Pulsating schedule
- الإعلان خلال وقت محدد من السنة Flighting schedule، وعدم الإعلان في الأوقات الأخرى من السنة وتناسب هذه الطريقة المنتجات الموسمية .
- توزيع الحملات الإعلانية على مدار السنة بطريقة متساوية نسبياً Continuous schedule، وتناسب هذه الطريقة الإعلان عن السلع المعمرة مثل الغسالات، البرادات.

٤. اختيار وسائل الإعلان:

من أهم التحديات التي تواجه إدارة الإعلان هو تحديد وسائل الإعلان التي سيتم استخدامها Media habit ولتحديدها يجب معرفة عادات متابعة وسائل الإعلان من قبل السوق المستهدف.

٥. كتابة الملخص الابتكاري:

الخطوة الأخيرة في إدارة الإعلان هو كتابة الملخص الابتكاري creative brief، وهو وثيقة تعتبر بمثابة حجر الأساس في تصميم الحملة الإعلانية، يتم عادة كتابة الملخص قبل تصميم الإعلان، فكما يعتمد المهندس المعماري على المخططات blueprints نقطة الانطلاق قبل البدء بمشروعه، تعتبر كتابة الملخص نقطة الانطلاق في تطوير الأفكار المبدعة للرسائل الإعلانية. ويتم إعداد الملخص الابتكاري من قبل العميل (الشركة)، وذلك بمساعدة المسؤول التنفيذي للحساب في الوكالة الإعلانية. لاستخدامه كمستند من قبل المصممين في الوكالة الإعلانية، لذا يجب أن يكون واضحاً وأن يقدم معلومات كافية حتى يفهم المصممون من هو العميل، وماذا يريد.

يتتألف الملخص الابتكاري من خمسة مكونات وهي تحديد هدف الحملة، الجمهور المستهدف، فكرة الرسالة، الدعم، والقيود . وفيما يلي شرح لهذه المكونات:

- **هدف الحملة :** الخطوة الأولى في كتابة الملخص الابتكاري هي تحديد الهدف من الإعلان The objective يجب أن يعرف مصمم الإعلان الهدف من الإعلان قبل تصميمه، حيث أن تصميم حملة تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية يختلف عن تصميم حملة تهدف إلى بناء صورة ذهنية،
- **الجمهور المستهدف:** كبار السن، وخاصة أولئك الذين
- **الجمهور المستهدف:** معرفة السوق المستهدف The target audience وتتوفر المعلومات المتعلقة به أمر جوهري بالنسبة للمعلنين، فالمصمم يحتاج لمعلومات أكثر من مجرد الخصائص الديمografية للسوق المستهدف، فمعرفة الخصائص النفسية للسوق المستهدف كالهوايات والاهتمامات ونمط الحياة يساعد المصممون في فهم السوق بشكل أعمق .
- **فكرة الرسالة :** يجب أن يتضمن الملخص الابتكاري الفكرة الأساسية للإعلان The message theme التي ترغب الشركة نقلها للسوق المستهدف.
- نلاحظ أن فكرة الإعلان الموجود إلى اليسار ترکز على أن الحليب غني بالكالسيوم ويقوی العظام، مستخدمين الممثلة Sarah Michelle Gellar، ومظھرين شارب أبيض على وجهها كما هو الحال في كل الرسائل الإعلانية لحملة Got milk الشهيرة التي هدفت للتشجيع على شرب الحليب، وتميزت باستخدام الشارب الأبيض Milk Mustache في كل إعلاناتها.
- **الدعم:** تقدم الإعلانات عادة دليل The support لدعم المنتج، وتقديم الدليل من مسؤولية الشركة المعلنة. يوضح الإعلان الموجود إلى اليسار الدليل الذي تقدمه Pearle vision

حيث تبين أن عدساتها أقل سماكة من غيرها بـ ٣٠٪، وأخف بمقدار ٤٠٪، كما أن مقاومتها للخدش أربعه أضعاف غيرها من العلامات التجارية، وتحقق حماية من الأشعة

فوق البنفسجية بنسبة ٩٩.٩ %، حيث استخدم المصممون هذه المعلومات أثناء تصميمهم للإعلان كدليل على تميز العلامة التجارية.

▪ **القيود والمعوقات** : القيود في الإعلانات The constraints قد تكون أمور لا يمكن قولها، أو أشياء يجب ذكرها في الإعلان ،وهناك قيود قانونية والزامية مثل التزام شركات الدواء بإخبار المستهلك عن الآثار الجانبية للدواء، أو قيود تتعلق بمتطلبات الشركة الراغبة في الإعلان كظهور شعار الشركة في الإعلانات فيما يلي مثال لمكونات الملخص الإبتكاري لإعلان شركة الأغذية الأميركية Del Monte:

الهدف: زيادة الوعي بالعب الصغيرة الحجم

الجمهور المستهدف: كبار السن، وخاصة أولئك الذين يعيشون بمفردهم ويعانون من التهاب المفاصل.

فكرة الرسالة: تحتوي العلبة الجديدة على كمية أصغر ويسهل فتحها.

الدعم: قسيمة بقيمة ٣٠ سنت لتشجيع الجمهور المستهدف على الشراء .

القيود: شعار حقوق النشر، الرقم المجاني، عنوان موقع الويب، المتطلبات القانونية للقسيمة.

مفهوم تصميم الإعلان:

تبدأ عملية تصميم الإعلان Advertising design بعد وضع الملخص الإبتكاري Creative brief ، والذي يتضمن معلومات أساسية يقدمها العميل للمصممين Creatives لمساعدتهم في إيجاد أفكار مميزة للرسالة الإعلانية، فهو مستند يستخدمه المصممون في الوكالة الإعلانية لإعداد الحملة الإعلانية، لذا يجب أن يكون واضحًا وأن يقدم معلومات كافية حتى يفهم المصممون من هو العميل وماذا يريد، وكما وضحنا في الفصل السابق أن الملخص الإبتكاري يتألف من خمسة مكونات وهي تحديد هدف الحملة، الجمهور المستهدف، فكرة الرسالة، الدعم، والقيود.

عند تصميم الحملة الإعلانية لابد من العودة إلى بعض النظريات التي تفسر سلوك المستهلك والتي تشكل الإطار النظري الذي يعتمد عليه المصممون أثناء تصميم الإعلان، ويتم الاعتماد على الإطار النظري بهدف تطوير الفكرة الأساسية للإعلان التي تتقل

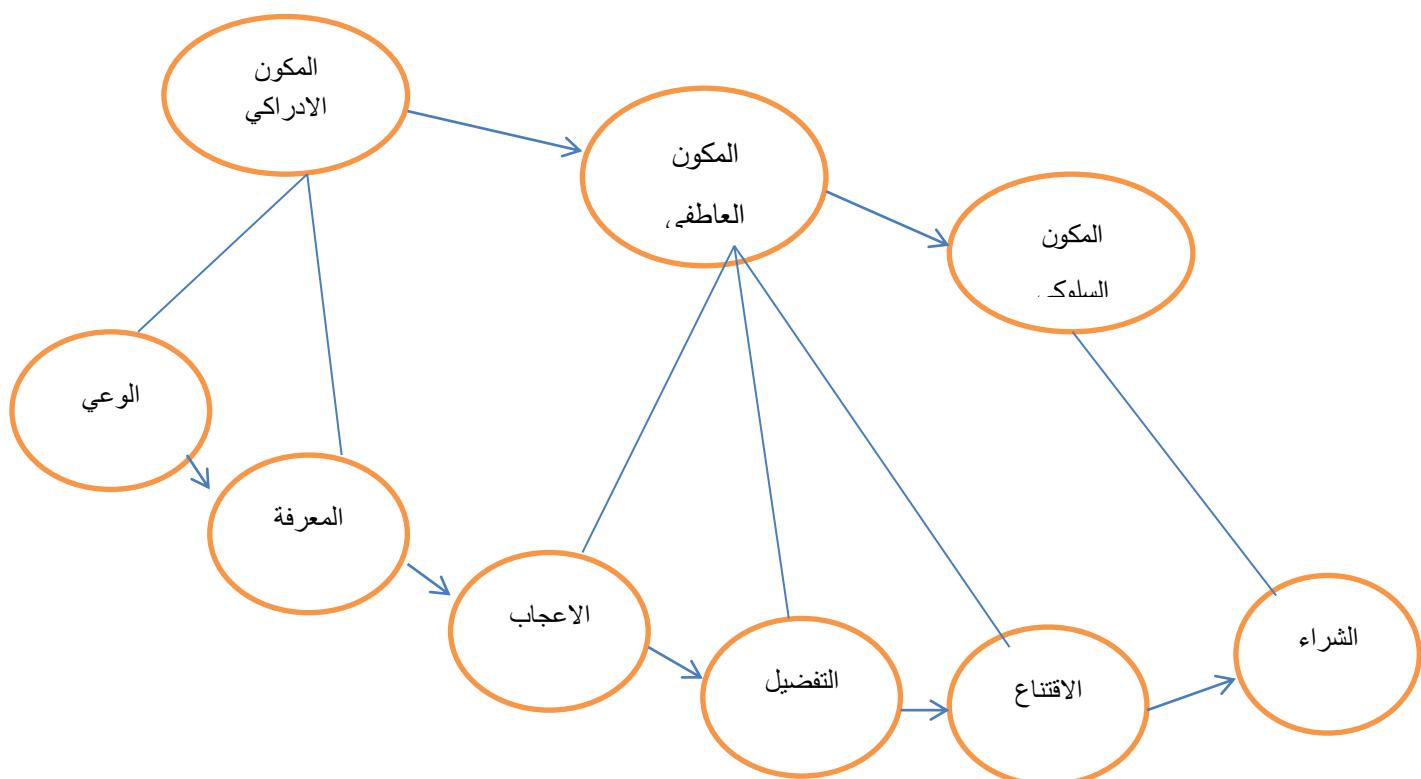
المستهلك من فهم منافع المنتج إلى الاقتناء بتلك المنافع وربطها بقيمة الشخصية، وسنركز في هذا الفصل على النظريتين التاليتين:

- نموذج هرمية التأثيرات
- نظرية الوسائل النهايات

وفيما يلي شرح لهاتين النظريتين:

نموذج هرمية التأثيرات: ينتظر المسوق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لرسالته تختلف باختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاتها، فقد تكون الاستجابة إدراكية (معرفية) أو عاطفية(نفسية) أو سلوكية، بتعبير آخر: رد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل ادراك أو إحساس أو سلوك.

يتكون نموذج هرمية التأثير (التأثير المترادج) Hierarchy of Effects Model من ست مراحل وهي الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقناع، والشراء. يمر المستهلك بمراحل التأثير الستة هذه بصورة متتالية، فمثلاً قبل أن يصل المستهلك إلى مرحلة شراء العلامة التجارية لابد أن يدرك وجودها أولاً ويجمع بعض المعلومات عنها ثم يعجب بها، وبعدها ينتقل إلى مرحلة التفضيل ثم الاقتناء، وهذا ما يوضحه الشكل التالي.



نظريّة الوسائل - النهايات: النظريّة الثانية التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار هي نظرية الوسائل النهايات – Means-End Theory والتي تقوم على أن الوسائل أو الرسالة التي يتم نقلها عبر الإعلان ستنقل المستهلك إلى وضع معين يتناسب مع قيمه الشخصية.

تقترح هذه النظريّة استخدام خمسة عناصر لتصميم الإعلان، وهي:

- المنافع Benefits
- نقطة رفع المنافع لمستوى القيم Leverage points
- خصائص المنتج Attributes
- القيم الشخصية Personal values
- الإطار التنفيذي للرسالة الإعلانية The executional framework

وفقاً لهذه النظريّة يتم ربط خصائص المنتج بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك من هذه الخصائص. وهذه المنافع بدورها ترتبط بالقيم الشخصية للمستهلك.

لذا عند تصميم الرسالة الإعلانية يجب البدء بخصائص المنتج، والسؤال هنا ما هي المنافع التي تقدمها تلك الخصائص للمستهلكين، فالمستهلك يشتري المنافع وليس الخصائص على سبيل المثال تشتري النساء مستحضرات التجميل لحفظها على نضارة البشرة وليس بسبب المكونات التي تحتويها تلك المستحضرات. ويستخدم مصممو الإعلانات تلك المنافع لإقناع المستهلك بدورها في إشباع الحاجة، والمشكلة الأساسية هنا هي القدرة على إيجاد تصميم يبيّن الرابط بين المنافع والقيم الشخصية للمستهلك. يوضح الشكل التالي كيفية ربط خصائص المنتج بالقيم الشخصية للمستهلك.

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بقيمه الشخصية Personal Values، لذلك عند تصميم الإعلانات لابد من معرفة قيم المستهلكين مثل المساواة والحرية والسعادة والحياة المريحة والإنجاز وغيرها من القيم.

بينما تقوم نقطة الرفع Leverage points بالربط بين خصائص المنتج ومنافعه والقيم الشخصية للمستهلك، يستخدم المصممون الإطار التنفيذي للرسالة الإعلانية وطرق الإقناع المختلفة لربط الوعي بمنافع المنتج بمنظومة قيم المستهلك.

ويوضح الشكل التالي تطبيق نظرية الوسائل- النهايات على منتج الحليب حيث يربط بين خصائص الحليب والمنافع التي تتحققها هذه الخصائص، وبين تلك المنافع والقيم الشخصية للجمهور المستهدف.

شكل نظرية الوسائل - النهايات لمنتج الحليب



استراتيجيات الرسالة الإعلانية:

تهدف استراتيجية الرسالة الإعلانية Message strategy لإيصال العلامة التجارية للجمهور المستهدف بطريقة مؤثرة ومبكرة، فهي تحدد ماذا سنقول في الإعلان ؟ وما هي الطريقة التي ستستخدم لإيصال فكرة الإعلان؟

نميز بين ثلات استراتيجيات للرسائل الإعلانية وهي: الاستراتيجية العقلانية الاستراتيجية العاطفية، والاستراتيجية السلوكية.

وفيمما يلي شرح لهذه الاستراتيجيات

١- الاستراتيجية العقلانية cognitive message strategy : وتعتمد على تقديم حجج منطقية أو معلومات للمستهلك، ويتم تصميمها بهدف التأثير في المكونات

الإدراكية لاتجاهات مثل المعتقدات والمعرفة، وهناك ثلاثة أنواع للرسالة الإعلانية المبنية على إدراك المستهلك:

- رسالة تهدف لتكوين الإدراك العام **A generic cognitive message** : وهي رسالة تركز على خصائص و منافع المنتج دون المبالغة بها ، ويتم استخدامها بهدف بناء وعي بالعلامة التجارية و تعزيز ارتباط العلامة التجارية بصنف المنتج . ويوضح الإعلان الموجود إلى اليسار تركيز Complan على تعزيز ارتباط العلامة التجارية بالنمو السريع للأطفال.
- التركيز على دعوة بيعية فريدة **Unique Selling Proposition** : الرسالة التي تركز على خاصية فريدة بالعلامة التجارية غير متوفرة لدى المنافسين ، وذلك باستخدام أدلة وبراهين على هذا التفوق مثل إعلان Coca Cola عن تقديمها لمشروب غازي خالي من السكر Coca-Cola Zero
- الإعلان المقارن **Comparative cognitive** : وهنا يتم المقارنة مع العلامات التجارية المنافسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، والعلامات التجارية التي تستخدم في الإعلان قد تكون حقيقة أو وهمية. مثل على ذلك الحرب الإعلانية بين Pepsodent و Colgate

٢- الاستراتيجية العاطفية **Affective message strategies** : وهي الإعلانات التي تستخدم المشاعر والعواطف، حيث تحاول الرسالة الإعلانية تعزيز كل من الإعجاب بالعلامة التجارية أو إثارة مشاعر معينة، يركز الإعلان الموجود إلى اليسار على إثارة مشاعر الخوف من التدخين.

٣- الاستراتيجية السلوكية **Conative message strategies** : تستخدم هذه الاستراتيجية لتشجيع المستهلك على القيام بفعل، وهنا نميز بين الإعلانات التي تشجع المستهلك للقيام بفعل ما والذي قد يكون زيارة الموقع الإلكتروني للشركة للحصول على معلومات إضافية والإعلانات عن عروض تشجيع المبيعات الإعلان الموجود إلى اليسار مثل إعلان عن عرض سعرى.

طرق الإقناع في الرسائل الإعلانية:

يستخدم المعلنون عدة طرق لإقناع الجمهور المستهدف Types of Appeals في تصميم رسائلهم الإعلانية منها الإقناع بالتخويف، الإقناع بالدعاية الإقناع باستخدام الإيحاءات الجنسية، الإقناع باستخدام الموسيقى، الإقناع من خلال مخاطبة العقل، ويتم اختيار طريقة الإقناع بناء على عدة معايير منها الملخص الابتكاري Creative brief، هدف الإعلان نموذج الوسائل - النهايات المستخدم Means-end chain، طبيعة المنتج المعلن عنه، وفيما يلي توضيح لطرق الإقناع في الرسائل الإعلانية :

▪ الإقناع بالتخويف

من الشائع استخدام الخوف Fear appeal كأحد طرق الإقناع، حيث تلقت هذه الطريقة انتباه الجمهور للإعلان، يجب استخدام مستويات ملائمة من التخويف حيث أن المبالغة بالتخويف يؤدي إلى تجنب الإعلان كما أن استخدام مستوى منخفض من التخويف لا يحدث تأثيراً . تستخدم هذه الطريقة في الإقناع في العديد من المنتجات مثل التأمين أجهزة الإنذار ، مزيل الرائحة وغيرها.

▪ الإقناع بالدعاية

تتميز طريقة الإقناع بالدعاية Humor appeal بفعاليتها في لفت انتباه الجمهور ، وتحقق درجة تذكر عالية للإعلان من الأسباب التي تدفع الشركات إلى استخدام طريقة الإقناع بالدعاية في إعلاناتها :

▪ تلقت الانتباه

▪ تحصد عادة جوائز الإعلانات المميزة

▪ تحقق معدلات تذكر عالية

▪ يستمتع الناس بمشاهدتها

إذن تزيد طريقة الإقناع بالدعاية اهتمام المستهلك، وتزيد من معدل تذكر الإعلان وتحسن مزاج المتلقين، وإذا كان شعور المتلقين ايجابياً نحو الإعلان فهذا الشعور سينتقل للعلامة التجارية المعلن عنها، لكن المشكلة في استخدام هذه الطريقة هو أن الجمهور قد يتذكر

الإعلان بتفاصيله باستثناء العلامة التجارية المعلن عنها وللتغلب على هذه المشكلة يحاول المعلنون التركيز على العلامة التجارية أثناء تصميم الرسالة.

▪ الإقناع باستخدام الإيحاءات الجنسية

تعتمد فعالية الإعلانات التي تعتمد الإقناع باستخدام الإثارة الجنسية Sexual appeal على تقبل الجمهور للإعلان، إذ أحب الجمهور الإعلان فإنه سيتكون لديه انطباع ايجابي نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وإذا رفضه فسيتكون لديه انطباع سلبي اتجاه العلامة المعلن عنها.

كما يؤثر تقبل المجتمع لاستخدام الجنس في الإعلانات على فعالية الإعلان، لذا يجب أن يأخذ المعلنون بعين الاعتبار ميل المجتمع لنقبل استخدام الجنس في الإعلانات ومستوى تحمل استخدام الجنس في الإعلانات. ويجب الإشارة إلى أن هذه الطريقة لا تناسب الإعلانات الموجهة للأطفال.

وتعاني الإعلانات التي تستخدم الإقناع باستخدام الإثارة الجنسية من بعض العيوب وهي:

- انخفاض تأثير الإعلانات الجنسية هذه الأيام بسبب كثرة استخدامه في السينما والتلفزيون وجود الانترنت
- انخفاض نسبة تذكر العلامة التجارية
- تسبب بعض المشاكل الاجتماعية وعدم الرضا بسبب مقارنة المستهلك نفسه بالعارضين المستخدمين في الإعلان حيث تشعر النساء بالبدانة والرجال بأنهم أقل قوة من العارضين المستخدمين في الإعلان.
- تظهر المرأة بمظهر نمطي، لا يمكن اعتماده في كل الدول على سبيل المثال لا يمكن أن تظهر المرأة في الإعلانات الموجهة للسعودية إلا في جو أسري وعائلتي.

▪ الإقناع باستخدام الموسيقى

تستخدم بعض الإعلانات الموسيقى Music لإقناع المستهلكين، وتعتبر الموسيقى من المكونات الأساسية للإعلان فهي ترتبط بالعواطف وتبقى بالذاكرة لوقت طويل، كما ترفع من معدلات تذكر العلامة التجارية، ومن مزايا استخدام الموسيقى بالإعلان :

- شعور المستهلك بأن العلامة التجارية مألوفة بسبب معرفته بالأغنية المستخدمة

- تحقيق الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية أسهل باستخدام الموسيقى في الإعلان.
 - ينقل المستهلك مشاعر الألفة التي يشعر بها اتجاه الأغنية إلى العلامة التجارية حتى في حال استخدام أغانيات جديدة لـ الإعلان
- والجدير بالذكر أن كلفة استخدام الأغاني المشهورة مرتفعة جداً

▪ الإقناع من خلال مخاطبة العقل

يعتمد الإقناع العقلاني Rational Appeal على نموذج هرمية التأثير، ويستخدم الإقناع العقلاني في الإعلانات المطبوعة وإعلانات الانترنت بحيث يمكن استخدام رسالة إعلانية طويلة، كما أن استخدامه شائع في الإعلانات التي تستهدف قطاع الأعمال، كما يناسب الإعلان عن كل من المنتجات المعقدة والمنتجات الهامة بالنسبة للمستهلك حيث يستغرق المستهلك وقت طويل للمقارنة بين العلامات التجارية، وبالنسبة لبعض المستهلكين تؤثر كل من طرق الإقناع العقلانية والعاطفية على قرار شرائهم مثل إعلانات التأمين على الحياة التي تتضمن كل من طرق الإقناع العقلانية والعاطفية.

يعتبر استخدام الإقناع العقلاني الأفضل في حالة تغيير الاتجاهات أو تكوينها، وخاصة عندما يكون هناك اهتمام بسيط من قبل المستهلك بالمنتج أو العلامة المعلن عنها.

▪ الإقناع باستخدام العاطفية

يرى معظم المعلنين أن استخدام العاطفة Emotion الإعلانات أمر أساسي للحصول على الولاء للعلامة التجارية حيث تساعد العواطف والمشاعر على إيجاد روابط بين المستهلك والعلامة التجارية. يعتبر استخدام الإقناع العاطفي مناسباً في إعلانات التلفزيون والانترنت، كما يمكن استخدامه مع طرق الإقناع الإعلانية الأخرى مثل الخوف والدعابة

تبني طرق الإقناع العاطفية على ثلاث أفكار رئيسية وهي:

- يتغافل المستهلكون عن معظم الإعلانات التي يتعرضون لها .
- لا يلحظ المستهلكون الإعلانات التي تخاطب العقل
- تلفت الإعلانات العاطفية انتباها المستهلكين الإقناع بالندرة

▪ الإقناع بالندرة

الاعتماد على الندرة Scarcity لدفع المستهلك للقيام بالشراء فوراً، وهذه الندرة تتعلق بوجود كمية محددة أو وجود عرض محدد بزمن معين يستخدم الإقناع بالندرة عادة مع تشويط المبيعات مثل الكوبونات والمسابقات وغيرها، ويكون الهدف الأساسي عادة من استخدام الإقناع بالندرة هو تشجيع المستهلك للقيام بتصرف فوري وعدم الانتظار.

طريقة تنفيذ الإعلان:

المقصود بطريقة تنفيذ الإعلان Executional Frameworks أسلوب عرض طرق الإقناع Appeals في الرسالة الإعلانية، وتميز هذا بين ثمانية أساليب لعرض طرق الإقناع في الرسالة الإعلانية وهي:

▪ استخدام الرسوم المتحركة Animation : يتم استخدام الرسوم المتحركة في الرسالة الإعلانية لإيصال فكرة الإعلان، وتعتبر Red Bull المثال الأشهر على استخدام الرسوم المتحركة في إعلاناتها.

▪ أسلوب نمط الحياة Slice-of-life : وتركز الرسالة الإعلانية على المشكلة التي تقوم العلامة التجارية بحلها، حيث تشرح الرسالة الإعلانية كيف يمكن لمنتجها أن يساعد في حل المشكلة التي يواجهها المستهلك، على سبيل المثال يركز إعلان Ariel على المشكلة التي تواجهها السيدات في إزالة البقع الصفراء ليأتي Ariel للمساعدة في حل المشكلة ويزيل البقع الصفراء.

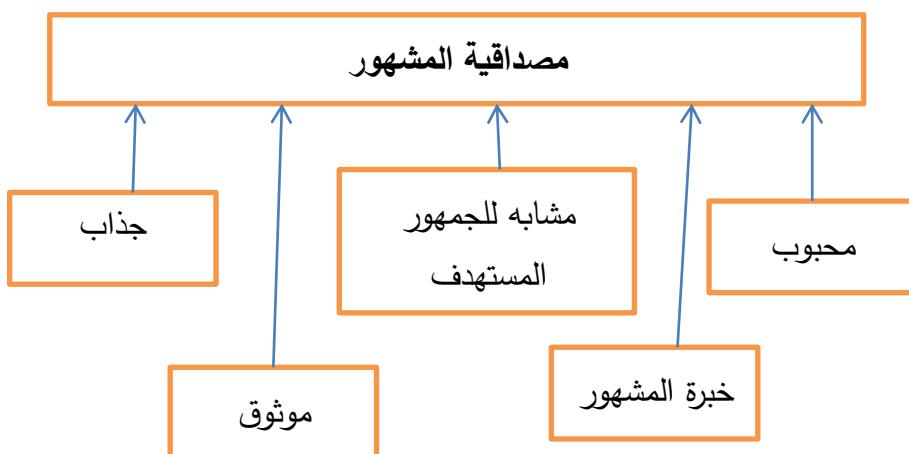
▪ أسلوب الدراما Dramatization: وهي تشبه أسلوب نمط الحياة إلا أنها تركز أكثر على المشكلة.

▪ الأسلوب التجاري Testimonial : حيث يقوم أشخاص لهم خبرة بالعلامة التجارية بالحديث عن تجربتهم باستخدام المنتج . عندما يشارك العميل بصدق تجربته الإيجابية تصبح تلك الشهادة قابلة للتصديق أكبر من أي إعلانات تقوم بها الشركة .

- **استخدام الخبراء Authoritative** وهذا يتم استخدام الخبراء مثل الأطباء أو المحامون لإقناع المستهلك بتفوق العلامة التجارية. على سبيل المثال استخدام Dr Oz في الكثير من إعلانات الغذاء الصحي.
- **الأسلوب التوضيحي Demonstration** : وتبين طريقة عمل المنتج و قدرته على إشباع حاجات المستهلك و تستخدم عادة في إعلانات التلفزيون والإنترنت.
- **أسلوب الخيال Fantasy**: ينقل هذا الأسلوب الجمهور إلى عالم الخيال و تستخدم عادة في إعلانات العطور والملابس وأماكن الاصطياف، ويوضح الإعلان الموجود إلى اليسار استخدام Ford لأسلوب الخيال للتأكيد على أداء إطاراتها في الظروف المناخية الصعبة.
- **الأسلوب الإخباري Informative** : يستخدم هذا الأسلوب في الإعلانات المطبوعة، كما يكثر استخدامه في إعلانات قطاع الأعمال، ويعتمد نجاح هذه الطريقة على حاجة المستهلك لشراء المنتج و درجة اهتمامه به .
المتحدث في الإعلان:
من القرارات المهمة أثناء تصميم الرسالة الإعلانية هو تحديد المصدر أي Source أي المتحدث أو الناطق في الإعلان الذي يصدق على العلامة التجارية، ويوجد أمام المعلنين أربعة احتمالات : المشاهير، أو المدراء التنفيذيين للشركة، أو الخبراء، أو الأشخاص العاديين ويوضح الشكل التالي أشكال المصدر (المتحدثين) المستخدم في الإعلان.
- **المدراء التنفيذيون CEOs** : يتم استخدامهم إذا كانوا معروفين بالنسبة للجمهور، حيث يمكن اعتبارهم أحد أصول الشركة الأساسية. على سبيل المثال استخدام Steve Jobs لإعلان عن Apple
- **الخبراء Experts** : يتم استخدام الخبراء في صنف المنتج المعلن عنه للمصادقة عليه. على سبيل المثال استخدام Colgate الأطباء الأسنان للمصادقة عليه.
- **الأشخاص العاديين Typical persons** : وهنا يتم استخدام شخص عادي من عامة الناس ليصدق على العلامة التجارية، على سبيل المثال استخدام Tide لشخص عادي للمصادقة عليها.

▪ **المشاهير Celebrities**: يلجأ مصممو الإعلان إلى استخدام المشاهير للمصادقة على العلامة التجارية، ويتم اختيار المشهور بناءً على درجة مصداقتيه Credibility. تتحد درجة مصداقية المشهور بخمسة عوامل وهي جاذبية المشهور ، التشابه بين المشهور والسوق المستهدف الإعجاب بالمشهور (محبوب) ، الثقة بالمشهور ، والخبرة. ويوضح الشكل التالي عوامل مصداقية المشهور .

شكل عوامل مصداقية المشهور



- **جانبية المشهور Attractiveness** : المقصود هنا الجاذبية الجسدية وجاذبية الشخصية.
- **التشابه بين المشهور والسوق المستهدف Similarity** أي درجة التشابه بين المشهور والجمهور المستهدف من حيث المعتقدات والاتجاهات والسلوك والتفضيلات.
- **الإعجاب بالمشهور Likeability** ويأتي الإعجاب بالمشهور من دور لعبه في السينما مثلاً، أو الإعجاب بلاعب كرة قدم، حيث ينتقل الإعجاب من المشهور إلى العلامة التجارية التي يصدق عليها، كما ينتقل عدم الإعجاب بالمشهور إلى العلامة التجارية التي يصدق عليها . على سبيل المثال استخدام Vodafone للاعب المصري محمد صلاح .
- **الثقة بالمشهور Trustworthiness**: وتشير إلى درجة ثقة المستهلك بالمشهور الذي يصدق على الإعلان وكلما زادت الثقة زاد اقتناع المستهلك بالرسالة الإعلانية والإعجاب بالمشهور والثقة به أمران مرتبطان بعضهما. على سبيل المثال استخدام منظمة Foundation Oprah Winfrey. I for Better Life Pass it on في حملتها
- **خبرة المشهور Expertise** تزداد مصداقية المشهور المصدق على الإعلان بزيادة خبرته بالمنتج على سبيل المثال استخدام Lewis Hamilton J Mercedes-Benz بطلاً سباق السيارات Formula One للمصادقة على سياراتها .

خطة الوسيلة الإعلانية:

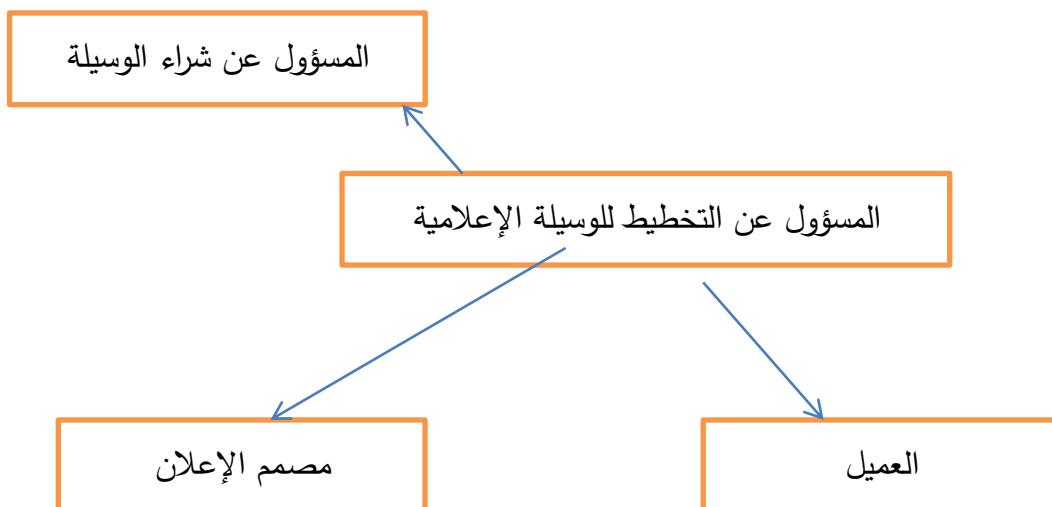
تعرف خطة الوسيلة الإعلانية Media Planning بأنها عملية تحليل و اختيار وسائل الإعلان المناسبة للحملة الإعلانية، حيث يبدأ التخطيط لاختيار الوسيلة الإعلانية من التحليل الدقيق للسوق المستهدف، وفهم خطوات سلوك المستهلك التي توصله لاتخاذ قرار الشراء النهائي، وما هي وسائل الإعلان التي يتعرض لها السوق المستهدف عادة. تتالف خطة الوسيلة الإعلانية من خمس مكونات وهي:

- تحليل التسويق Marketing analysis والذي يوضح البرنامج التسويقي للشركة، والمبيعات الحالية، الحصة السوقية الحالية، كما يتضمن تحليل البيئة التنافسية .
 - تحليل الإعلان Advertising analysis بين الاستراتيجية الرئيسية للإعلان، وأهداف الإعلان، والميزانية المخصصة له.
 - استراتيجية الوسيلة الإعلانية Media strategy : نبين الوسيلة الإعلانية التي ستستخدم .
 - الجدول الزمني للوسيلة الإعلانية Media schedule الذي يبين توقيت وضع الإعلان في الوسيلة الإعلانية
 - المبررات والملخص Justification and summary وفيها يتم تحديد طرق قياس تحقيق الأهداف الموضوعة، وأسباب اختيار كل وسيلة إعلانية مستخدمة الأشخاص المرتبطون باختيار الوسيلة الإعلانية
- يساهم عادة أكثر من شخص باختيار الوسيلة الإعلانية، وهؤلاء الأشخاص هم:
- المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية **Media planner** يحدد مكان وتوقيت وضع الإعلان، حيث ينسق مع مصممي الإعلان في الشركة أو الوكالة الإعلانية، مصممو الإعلان بحاجة لمعرفة الوسيلة التي ستستخدم الاختيار أسلوب تصميم الرسالة الإعلانية المناسب للوسيلة المستخدمة فتصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية يختلف عن إعلانات الراديو أو إعلانات الصحف والمجلات.

وهنا نشير إلى أن المسوقيين في الشركات الكبيرة التي تستهدف المستهلك النهائي مثل Proctor and Gamble Unilever يعتبرون أن التخطيط للوسيلة الإعلانية هو جوهر

استراتيجية الاتصالات لديها. يقوم المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية عادة بإجراء البحث لاختيار الوسيلة التي تحقق أعلى وصول للشريحة المستهدفة، وينسق مع الشخص المسؤول عن شراء الوسيلة الإعلانية.

- **المسؤول عن شراء الوسيلة Media buyer** هو الذي يقوم فعلاً بشراء مكان الإعلان في الوسائل الإعلانية بعد اختيار الوسيلة الإعلانية يقوم مشتري الوسيلة الإعلانية بالتفاوض على المساحة الإعلانية وتوفيق الإعلان ومن مهامه تحديد مكان وضع الإعلان والذي يعتبر أمر مهم جداً. ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الأشخاص المرتبطون باختيار الوسيلة الإعلانية.
- شكل (١-٥) الأشخاص المرتبطون باختيار الوسيلة الإعلانية



مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية:

عند اختيار الوسيلة الإعلانية لابد من الانطلاق من الأهداف الاتصالية للحملة، فهي توجه المسؤول عن تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة، وعادة يتم استخدام المقاييس التالية لتحقيق أهداف الإعلان:

- **مدى الوصول Roach** عدد الأشخاص من السوق المستهدف الذين يتعرضون لوسيلة إعلانية معينة، أو للرسالة الاتصالية، على الأقل لمرة واحدة خلال فترة زمنية

- محددة (غالباً أربعة أسابيع)، أي ما هو عدد المستهلكين من السوق المستهدف الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية لمرة واحدة على الأقل خلال أربعة أسابيع
- تكلفة الوصول إلى ألف شخص من جمهور الوسيلة الإعلانية **Cost per thousand** وتحسب من خلال المعادلة التالية:
$$CPM = \left(\frac{\text{تكلفة شراء الوسيلة}}{\text{إجمالي عدد جمهورها}} \right) * 1000$$
 - الانطباع **Impressions** : إجمالي تعرض الجمهور للوسيلة لا يأخذ بعين الاعتبار نسبة الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان المعروض في الوسيلة الإعلانية، إذا كان عدد قراء إحدى المجلات ١٠٠٠٠٠ شخص، وكان عدد مرات وضع إعلان في هذه المجلة ٥ مرات، فإن الانطباع الذي حصل عليه هذا الإعلان هو . ٥٠٠٠٠
 - التكرار **Frequency** : متوسط عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلكون المحتملون إلى الرسالة الإعلانية.
 - فرصة مشاهدة الإعلان **Opportunities to see (OTS)** تستخدم عوضاً عن التكرار، وتشير إلى عدد مرات التعرض المجمعة خلال فترة زمنية معينة، مثلاً الشركة التي تضع إعلاناتها في برنامج تلفزيوني يعرض ثلاث مرات في الأسبوع، تكون فرص مشاهدة الإعلان خلال أربعة أسابيع هي $12 = 4 * 3$
 - التقييم **Rating**: هو النسبة المئوية للأشخاص الذين سيتعرضون للإعلان من إجمالي الأشخاص الذين يتعرضون للوسائل الإعلانية

وسائل الإعلان:

يجد السوق أمامه خيارات متعددة من الوسائل الإعلانية لإيصال رسالته الاتصالية، وعليه اختيار المزيج المناسب من هذه الوسائل المتعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية، ولتحقيق ذلك عليه معرفة الوسائل المتاحة ومزايا وعيوب كل وسيلة، وهنا نميز بين وسائل الإعلان التقليدية ووسائل الإعلان الرقمية، وفيما يلي توضيح لفرق بينهما.

١- وسائل الإعلان التقليدية:

تتألف وسائل الإعلان التقليدية من وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف، المجلات الراديو، والتلفزيون.

الصحف: تعتبر الصحف Newspapers من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري، وتتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي:

- أكثر وسائل الإعلان مناسبة لجميع المواضيع، أي تتتنوع موضوعاتها من سياسية واقتصادية واجتماعية وترفيهية.
- أكثر وسائل الإعلان مرونة
- تحقق انتشار جغرافي واسع، وتسمح بالتجزئة الجغرافية من خلال الاختيار الجغرافي للتوزيع في منطقة محددة.
- رخيصة الثمن إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك من حيث تكلفة الوصول للشخص الواحد.

عيوب استخدام الصحف كوسيلة إعلانية

- انخفاض جودة الإنتاج .
- احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.
- قصر عمر الصحيفة، إذ لا تعمـر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية.

وعلى الرغم من أن الصحف تاريخياً كانت الوسيلة الإعلانية الرائدة، إلا أن التلفزيون والإذاعة تجاوزاً الصحف من حيث اهتمام المعلنين وتلقي أكبر قدر من النفقات الإعلانية.

المجلات: تعتبر المجلات Magazines من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحفوبياتها والفئة الموجهة إليها.

مزايا استخدام المجلات كوسيلة إعلانية

المجلة أياً كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن في انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.

استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتقدّم على الصحف التي غالباً ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.

المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي يقرأ الإعلان بإمعان أكبر.

- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحفية اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

عيوب استخدام المجلات كوسيلة إعلانية

- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم الانتباه من جانب القارئ البعض منها.
- ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.
- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف.

الراديو:

يتم عادة استخدام الإذاعة لنشر المواد الإخبارية والثقافية والعلمية والترفيهية وغيرها، ولها المسوقون إلى استخدام هذه الوسيلة لما تتمتع به من مزايا.

- **مزايا استخدام الراديو كوسيلة إعلانية**
 - انخفاض كلفة الوصول للشخص الواحد
 - انخفاض كلفة إنتاج الإعلان
 - تتميز الإذاعة بالمرونة حيث يمكن تعديل الرسالة الإعلانية وتوقيتها أيضاً
 - سهولة نقله من مكان إلى آخر
 - تساعده في تجزئة السوق
- **عيوب استخدام الراديو كوسيلة إعلانية**

للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:

- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية لانشغال المستمعين بأعمال أخرى عند استماعهم
- عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان نظراً لسرعة انتصافه وقت الإعلان .

- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.

التلفزيون:

يسمح التلفزيون **Television** للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البصرية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين. وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكلفة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.

▪ مزايا استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية

- التميز الفني بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.
- يتم مشاهدته من قبل أعداد كبيرة من أفراد المجتمع، لذا تكلفة الإعلان للوصول للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً
- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة.
- يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان، وقت عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، اختيار القناة.

▪ عيوب استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية

- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية، نظراً لكثافة الإعلانات المعروضة.
- انخفاض نسبة تذكر الإعلان بسبب انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية
- احتمال انخفاض نسبة التعرض للإعلان بسبب تنقل المشاهد بين المحطات أثناء عرض الإعلانات
- قصر الرسالة الإعلانية.
- تكلفة عرض الإعلان في التلفزيون مرتفعة.

الإعلانات الطرقية

وتضم هذه الوسيلة كل أشكال الإعلانات التي تعرض خارج المنزل **Outdoor Buses Advertising** من لوحات طرقية **Billboard Signs** ، اللافتات **Billboard Signs**، وسائل النقل **Buses** والمباني **Building** وغيرها من الطرق

▪ مزايا إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية

- تصلح لمخاطبة جمهور كبير من الناس غير موحدة صفاتهم وميولهم.
- المرونة من حيث المكان والزمان كما تسمح بالتجزئة الجغرافية.
- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وربما عدة مرات في اليوم.
- كبيرة الحجم وملفته للنظر عن بعد.
- تستخدم الألوان والصور الجذابة.

▪ عيوب استخدام إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية

- مدة التعرض للرسالة قصيرة.
- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.
- الرسالة المعروضة قصيرة.
- كثيراً ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

٢ - الوسائل الرقمية:

الوسائل الرقمية **Digital media** هي جميع الوسائل التي يتم ترميزها ويمكن عرضها أو توزيعها أو تخزينها على الأجهزة الإلكترونية الرقمية. أدت هذه التقنية إلى ظهور طرق جديدة تماماً للمسوقين للوصول إلى المستهلكين، في ما يلي بعض الأمثلة على طرق الإعلان عبر الوسائل الرقمية.

التسويق عبر البريد الإلكتروني:

تتيح شبكة الانترنت مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية منها التسويق عبر البريد الإلكتروني **Email marketing** الذي يعتمد على تبادل المعلومات عبر البريد الإلكتروني، وتشير **Forrester** إلى أن التسويق الذي يتم من خلال البريد الإلكتروني يعتبر من أكثر الأدوات التسويقية الإلكترونية فعالية، حيث يقوم ١٤٧ مليون شخص في جميع أنحاء العالم

باستخدام البريد الإلكتروني يومياً، وتشير الإحصائيات التالية إلى ٩١% من مستخدمي الانترنت الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٦٤ سنة يقومون بإرسال البريد الإلكتروني.

▪ مزايا البريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية

- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور بأقل جهد.
 - إمكانية التجوزة من خلال تحديد المنطقة الجغرافية للجمهور المستهدف، أو تحديد الفئات المستهدفة .
 - يمكن توصيل الرسائل الإعلانية ذات المحتوى الطويل كالإعلانات التعليمية.
 - يمكن استخدام الألوان والحركة في البريد الإلكتروني.
- #### ▪ عيوب البريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية
- لا يصل إلى كافة فئات الجمهور ، وإنما الذين لديهم بريد الكتروني فقط.
 - لا يصل إلا إلى الأشخاص الذين يتفحضون على البريد الوارد باستمرار.
 - إمكانية إيقاف البريد عبر برمجيات مكافحة البريد المزعج.

التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية:

يقصد بالتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية Social media marketing استخدام منصات التواصل الاجتماعية للتواصل مع العملاء بهدف بناء العلامة التجارية زيادة المبيعات زيادة زوار الموقع، وأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn و Snapchat و WhatsApp و Google plus و WhatsApp، يوضح الشكل التالي أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهراً في العالم وذلك لغاية شهر كانون الثاني عام ٢٠٢٠.

التسويق الإلكتروني باستخدام الهاتف المحمول:

أدى الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول إلى ظهور فرص تسويقية كبيرة جداً للوصول إلى المستهلك ولخدمته في أي وقت وفي أي مكان، ويعرف التسويق باستخدام الهاتف المحمول Mobile marketing بأنه استخدام الشركات للوسائل اللاسلكية لتزويد العميل بمعلومات عن منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين وذلك لتسويق منتجات وخدمات أو أفكار تقدم قيمة مضافة للمعنى بها من أهم الأدوات المستخدمة بواسطة الهاتف المحمول

خدمة الرسائل القصيرة (SMS) خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS)، وقد سمحت تقنية WiFi للمستخدمين الوصول إلى خدمات الإنترنت بسهولة بمجرد تهيئة الجهاز المستخدم للدخول إلى هذه التقنية، وبالتالي تمكن من استخدام البرامج والتطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول لاسيما تطبيقات موقع التواصل الاجتماعي مثل Telegram

Facebook Whatsapp

▪ مزايا استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية

- إمكانية تحديد الجمهور المستهدف بدقة.
- إمكانية توصيل الرسائل فوراً.
- تغطية مساحات جغرافية معينة.
- توصيل الرسائل الإعلانية إلى قنوات محددة من الجمهور.

▪ عيوب استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية

- أغلب المشتركين يرفضون استلام رسائل ذات مضامين إعلانية
- لا يصل إلا إلى أشخاص يحملون هواتف نقالة.
- عدد الحروف المسموح قليلاً ولا يمكن توصيل رسائل طويلة.

التسويق باستخدام الموقع الإلكتروني:

التسويق باستخدام الموقع الإلكتروني يعني استخدام صفحات الويب المترابطة (الموقع الإلكتروني) للقيام بعملية التبادل التسويقي بحيث يتم السماح للعميل بالدخول الرقمي إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة في أي زمان ومن أي مكان للحصول على المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة وأسعارها بشكل مستمر ومحدث، كما يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع الشركة.

التسويق باستخدام محركات البحث:

يعرف التسويق عبر محركات البحث (SEM) Search engine marketing بأنه التسويق الذي يعمل على تحسين وزيادة ظهور الموقع على صفحة نتائج محركات البحث لقاء دفع مبلغ، كما يمكن استخدام التسويق عبر محركات البحث من خلال وضع إعلانات

مدفوعة تظهر على صفحات نتائج محرك البحث أو (SERPS)، وهذا يمنحك المعلن قرصنة ظهور إعلاناته بجانب نتائج طلبات البحث عن منتجات أو خدمات معينة.

٣ مقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية وال الرقمية :

يمكننا المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية والرقمية بناء على مجموعة من المعايير وهي:

التفاعل مع العملاء : تعد الوسائل الرقمية بشكل عام أكثر تفاعلاً من التقليدية، بالإضافة إلى أن المنافذ الجديدة مثل الشبكات الاجتماعية توفر وسائل الاتصال المباشر بين العملاء والشركات.

دقة المعلومات : تعتمد الوسائل الرقمية على الاحصاءات نظراً لتوفرها والقدرة على تحليلها بسرعة وبشكل دقيق. **ثقة المستهلك :** عندما يكون للعلامة التجارية حضور قوي على الإنترنت، فإنها تسمح للمستهلكين بالبحث عن منتجاتهم والتحقق من مراجعات المستخدمين قبل القيام بعملية الشراء. وذلك يساعد على بناء ثقة المستهلك وتعزيز العلاقة مع العملاء.

تكلفة الوصول إلى ألف شخص CPM : كلفة الوصول إلى ألف شخص CPM عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي تبلغ ٣ دولارات فقط، في حين أن كلفة الراديو والتلفزيون تصل إلى ١٠ دولارات و ٢٨ دولار

مما سبق نجد أن المقارنة لصالح الوسائل الرقمية، الأمر الذي زاد من اهتمام المعلنين بها وزيادة الإنفاق عليها، ففي عام ٢٠١٦ اقترب الإنفاق الإعلان العالمي على كل من التلفزيون والإنترنت من التساوي، حيث بلغت نسبة الإنفاق على الإعلان التلفزيوني ١٨٣ مليار و ٩٠٠ مليون دولار، في حين بلغ الإنفاق الإعلاني على الانترنت في نفس العام ١٧٩ مليار و ١٣ مليون دولار، وبعدها في عام ٢٠١٧ أخذ الانترنت في التفوق واحتلال مقدمة الوسائل الإعلانية واستمر بذلك حتى وقتنا هذا بينما نجد أن الإنفاق على إعلانات الصحف آخذ في التراجع منذ عام ٢٠٠٧ حيث بلغ وقتها ١١١ مليار دولار تقريباً، ووصل إلى ٤٤ مليار عام ٢٠٢٠، وظللت الصحف متقدمة على التلفزيون من حيث الإنفاق حتى عام ٢٠١٢ حيث انخفض الإنفاق الإعلاني عليها إلى ٧٦ مليار دولار، ونفس الكلام

بالنسبة لـ إعلانات المجالات التي تشهد انخفاضاً في الإنفاق وإن كان ليس بنفس درجة الصحف .

وتشير الإحصاءات إلى أن ٤٠٪ من الإنفاق الإعلاني عام ٢٠١٨ ذهب إلى الانترنت، أما إعلانات الهاتف المحمول فمثلاً عام ٢٠١٨ حوالي ٦٠٪ من الإنفاق على إعلانات الانترنت و ٢٤٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني.

ووفقاً لـ Array Digital، بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٢٠، ارتفعت النسبة المئوية لنفقات الإعلانات في الولايات المتحدة بنسبة ٤٠٪ للإعلان عبر الانترنت، بينما انخفضت بعض الطرق التقليدية مثل الإنفاق على الإعلانات التلفزيونية والصحفية بنسبة ٣٪ و ٦٪ على التوالي.

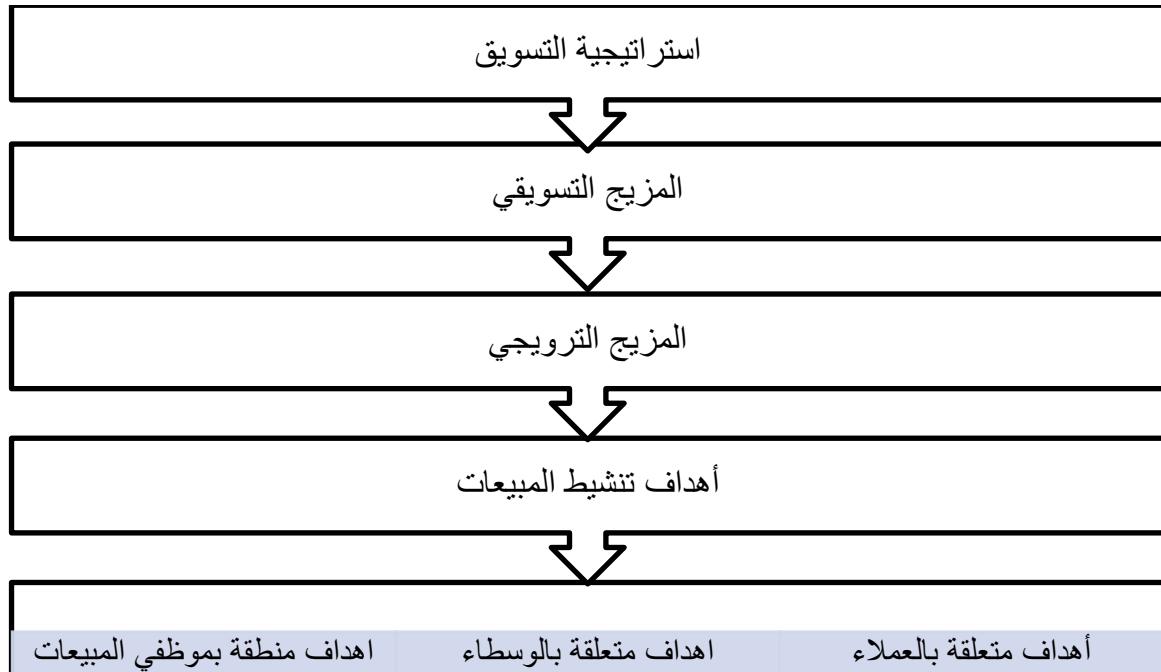
تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات Sales promotion بأنه الجهود التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتج ما، والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين، أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنظمة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وذلك خلال فترة زمنية معينة.

تتميز جهود تنشيط المبيعات بأنها أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يشكل جسراً بين الإعلان والبيع الشخصي لتنسيق وتكامل الجهود بين هذين الناشطين لتحقيق الهدف الأساسي في زيادة المبيعات، وتزداد أهمية التنشيط بوجه خاص عند انخفاض المبيعات وارتفاع المخزون عن الحد الطبيعي وذلك من خلال تقنيات وأدوات بأساليب وصور متعددة كالعينات المجانية، وتخفيض السعر الكوبونات المكافآت المسابقات، وغيرها.

أهداف تنشيط المبيعات

يمكن توضيح الأهداف التي تسعى برامج تنشيط المبيعات إلى تحقيقها للعملاء والوسطاء وموظفي البيع بما يلي :



١. أهداف متعلقة بالعملاء

تهدف جهود تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء إلى زيادة استخدام المنتجات موضوع التنشيط ولذلك بهدف تحقيق ما يلي :

- جذب عملاء جدد وتحويل عملاء المنظمات المنافسة إلى منتجات المنظمة.
- مكافأة العملاء الأوفياء على الشراء و تشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- حث العميل على تجربة المنتج الجديد.
- زيادة عدد الوحدات المفتوحة من العميل .

٢. أهداف متعلقة بالوسطاء

تهدف جهود تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة مستويات المخزون لدى الوسطاء.
- تطوير ولاء الوسطاء للاسم التجاري للمنتج.

- تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من السلع والخدمات
- إضافة أنواع جديدة من منتجات المنظمة لدى الوسطاء
- المشاركة في النشاط التجاري.

٣. الأهداف المتعلقة بموظفي المبيعات

- تهدف مختلف نشاطات التنشيط الموجهة لموظفي المبيعات إلى تحقيق ما يلي :
- زيادة دافعية واهتمام موظفي البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تعزيز ولاء موظفي البيع
- حت موظفي البيع على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافر المطبق.

١ - أدوات تنشيط المبيعات:

يمكننا تقسيم أدوات تنشيط المبيعات إلى مجموعتين رئيسيتين وهما أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء وأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء.

١/١ أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء

يعتبر الهدف الأساسي لأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء هو تشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء النهائي، ومن أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء العينات، تجريب المنتج، القسائم، الهدايا، الحجم الإضافي المسابقات اليانصيب الخصم السعرى المبالغ المستردّة والتخفيضات بعد الشراء، المعارض، وفيما يلي شرح لكل منها :

١/١/١ العينات

يقصد بالعينات Samples إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك بهدف الترويج وتحفيز هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها تعد العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع العميل بالمنتج الجديد، ومبؤها سهل جدًا يتمثل في توزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شرائهم منتجات أخرى أو عبر البريد الإلكتروني. تشجع العينات المجانية الوسطاء على التعامل مع المنتجات الجديدة، على سبيل المثال تمنح شركات الأدوية الصيدلانيات أو الأطباء العينات المجانية بهدف التعرف على الدواء والتوصية به، كما تقوم شركات الأدوية بمنح حوافر للصيدلانيات والأطباء في صورة خصم

على الدواء المباع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله. كما يساهم منح المزارعين عينات مجانية من مبيد جيد لتجربته في حقولهم؛ في تشكيل الطلب عليه في حالة نجاحه.

وبصفة عامة تستخدم تقنية العينة المجانية في حال السلع الميسرة، كما أن استعمال هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات يحقق مزايا متعددة منها :

- تمكن العينات المجانية العميل من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأى مقابل مادي.
- يحقق تجريب المنتج نوعاً من الإعلان المباشر والملموس للمنتج، وهذا قد يؤدي إلى تذكير أو إعلام العميل الذي يستخدم منتجات منافسة بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه.
- تساعد العينات المجانية في الترويج للمنتجات التي يحتاج إظهار مزاياها جهداً كبيراً وتتكليف كبيرة.

ولكن بنفس الوقت هنا بعض العيوب المتعلقة بتقديم العينات المجانية منها :

- لا يمكن استخدامها لكل من السلع المرتفعة التكلفة السلع سريعة التلف و السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- ارتفاع كلفة توزيع العينات المجانية بالمقارنة مع سعر وحدة المنتج.
- ضرورة تميز المنتجات موضوع التنشيط بمزايا حقيقة عن منتجات المنافسين.

٢/١ تجريب المنتج

يتم اللجوء إلى تقنية تجريب المنتج Experimenting Product في تنشيط المبيعات عند عدم إمكانية استخدام العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي العميل المنتج المراد بيعه للتجريب وهذا النوع من التنشيط يطبق على عدد كبير من المنتجات الخاصة بالاستعمال المنزلي أو الصناعي (مدافئ، تجهيزات إلكترونية..)، ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بما يلي :

- التأكد من جودة المنتج، واختبار كامل لمزاياه.
- السماح للعميل بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة مما ينتج عنه إحساس بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتج.

إذا تستخدم هذه التقنية لتخفيض الخطر المدرك والذي يكون قبل الشراء، أو بعد الشراء لضمان رضا العميل عن المنتج بعد شرائه.

٣/١ القسم

بعد القسم أو كوبونات التخفيض Coupons إحدى تقنيات تشطيط المبيعات التي تشجع على شراء المنتج وهي عبارة عن قسيمة تعطي لحاملاها خصمًا معيناً على شكل نسبة مثل ٢٥% أو ٤٠%， أو تخفيض مبلغ معين مثل خصم ٥٠٠ ليرة على الكمية المشتراء، يوضح الشكل الموجود إلى اليسار كوبوناً يتضمن حسم بقيمة ٣٠٪ مقدم من Walmart يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، أو في نقطة البيع، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج والحصول على وحدة مجانية من المنتج، كما تقدم عن طريق الانترنت عند الشراء من أحد المتاجر الالكترونية مثل Amazon أو Souq حيث ترسل من خلال البريد الالكتروني أو يتم مشاركتها مع العملاء عبر الموقع الالكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي والمنتديات وهذا الأسلوب من التشطيط له عدة مزايا منها :

- تهدف كوبونات التخفيض ترغيب العميل في شراء كمية أكبر من المنتج و زيادة استخدام السلعة.
- تساهم كوبونات التخفيض في حماية العملاء الحاليين للسلعة من أنشطة المنظمات المنافسة.

ولكن يوجد نقاط ضعف لهذه التقنية تتمثل في عدم تتناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة، وكذلك المنتجات الجديدة التي لم يتكون عنها انطباع لدى العملاء

٤/١ الهدايا

تعتبر الهدايا Premiums أداة من أدوات تشطيط المبيعات، حيث تقدم للمشتري عند شراء المنتج، مع الإشارة إلى أن المستهلك يدفع سعر المنتج كاملاً دون الحصول على تخفيض. يرى بعض المسوقين أن المبالغة باستخدام الكوبونات وتخفيض السعر يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بينما استخدام الهدايا يعزز ويقوي من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تقديم الهدايا عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين. وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة، أو تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشتري العميل وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية.

١/٥ الحجم الإضافي

يقصد بالحجم الإضافي Bonus Packs البيع بكميات كبيرة لمنتج ما تحت تغليف واحد وبسعر طبيعي أو خاص أي في شكل البيع بالجملة، لذا فإن هذه الوسيلة تعد ذات فعالية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية، حيث يتم تقديم حزمة من المنتجات تحتوي على منتجات إضافية مجانية. فمثلاً منح عبوة معجون أسنان مجانية للمستهلك عندما يشتري عبوتين من معجون أسنان عادة تتراوح نسبة الحجم الإضافي بين ٣٠% إلى ١٠٠% من عدد الوحدات المجموعة في مجموعة واحدة، إلا أن استخدام النسبة ٢٠% هو الأكثر شيوعاً. ومن مزايا استخدام هذه الطريقة هو التشجيع على شراء المنتج، وتعزيز ولاء المستهلك، جذب عملاء جدد، والتشجيع على سلوك التحول.

٦/١ المسابقات

يتم تنظيم المسابقات Contests للمشترىن بهدف الترويج للمنتجات، وتقدم هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينية . تهدف المسابقات عموماً إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على المنتج، أو في حالات المنافسة الشديدة. تأخذ هذه المسابقات أشكالاً متعددة، حيث تقوم المنظمة بتنظيم مسابقة ما يشترك فيها العميل وتحتاج للفائزين جوائز نقدية أو عينية، وقد تأخذ المسابقة شكل إجابة عن بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنظمة، كما تشرط على من يريد الاشتراك في المسابقة أن يشتري وحدة أو عدداً من الوحدات من منتجاتها .

تتميز المسابقة بأنها تلعب دوراً مهماً على مستوى العلامة التجارية و تكسبها قوة حداة و ديناميكية أكثر ، كما أنها تمثل تشبيطاً فعلياً للمبيعات.

يرتبط نجاح المسابقة بعدة عوامل هي : المنتج المنظم، إلزام الشراء، موضوع المسابقة، نوع الأسئلة المطروحة وصعوبتها، معايير اختيار الفائزين وعدهم و التحكم في هذه العوامل هو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات.

ويوضح الشكل الموجود إلى اليسار قيام شركة Kellogg بإعلان مسابقة تدفع العملاء إلى المشاركة في مسابقة اختيار أفضل وصفة طعام customers creative Eggo recipes للحصول على مكافأة قيمتها ١٠٠٠٠ دولار.

٧/١ اليانصيب

تعتبر سحوبات اليانصيب Sweepstakes أسلوب تشجيعي على الشراء يكون الفائزون فيها هم الأكثر حظاً، وهي عملية مجانية دون أي الزام للشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات، وتأخذ عدة أشكال: لعبة مجانية، لعبة بنتيجة فورية، لعبة مجانية بسحب مسبق للنتائج (أرقام راجحة)، وغيرها.

٨/١ الخصم السعري

يتم تخفيض الأسعار Price off بشكل مؤقت بغرض عرض المنتج بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة . كما يمكن استخدام التخفيضات المفاجئة عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتم فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة، يوضح الشكل الموجود إلى اليسار تخفيض سعر ساعات SEIKO بمقدار %٧٠

بعد الخصم السعري مكافأة المستخدم الحالي للمنتج وحتى يتحقق هدف الترويج للمنتج، فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين ١٥% إلى ٢٠% خاصة وأن هذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء العميل و إقباله على شراء المنتج، وكذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات و لزيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز المنتج، بالمقارنة مع المنتجات الأخرى وجعل العبوة أكثر جاذبية وإيضاً ح晰 الخصم السعري بها، ودعم هذا الأسلوب بجهود مندوبي البيع.

يتميز هذا الأسلوب بالمزايا التالية :

- يساهم التخفيض في السعر على تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.
- يدفع التخفيض في السعر المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراء من السلعة، لتأكد من أنه يشتري بالسعر الأفضل.
- تمركز السلعة في موقع مميز بموقع العرض بالمتجر و ذلك نظراً لأن الخصم السعري على حجم المبيعات.

▪ يساهم التخفيض في السعر في التغلب على انخفاض المبيعات.

٩/١١ المبالغ المستردّة والتخفيضات بعد الشراء

المبالغ المستردّة والتخفيضات بعد الشراء Refunds and rebates عبارة عن وعد لإعادة مبلغ معين من المال بعد الشراء. تعتبر هذه التقنية بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى الشركة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها، تقوم المنظمة بهذه العملية بطريقة إستراتيجية، وذلك بوضع قيود كالمنتهى بين الشراء وطلب التعويض أو الأجزاء الواجب تقديمها لتبرير الشراء، ويمكن أن يكون التعويض (تعويضاً تاماً - تعويضاً جزئياً - استرجاع المنتج).

تشجع عروض استرداد الأموال على تجربة منتج أو خدمة، نظراً لعدم وجود خطر على العميل بسبب الوعود باسترداد مبلغ الشراء بالكامل.

ينظر العملاء إلى المبالغ المستردّة كمكافآت للشراء، وهذا يعزز الولاء للعلامة التجارية. على سبيل المثال، أعلنت شركة Maruti Esteem للسيارات تقديم حسم لكل من يملك أي سيارة من سياراتها كمكافأة على الولاء عند شراء سيارة واستمر العرض لمدة شهر فقط. كما قدمت Dell عرض لاسترداد الأموال بقيمة ٢٠٪ بعد الشراء.

تستخدم المبالغ المستردّة Refunds مع السلع الاستهلاكية اليومية، بينما تستخدم التخفيضات Rebates مع السلع المعمرة، وعادة تكون المبالغ المستردّة أقل من التخفيضات، عادة تكون قيمة المبالغ المستردّة في قطاع المأكولات ١ دولار، بينما التخفيضات المستردّة في قطاع السيارات تتراوح بين ٥٠٠ و ١٠٠٠ دولار.

١٠/١ المعارض

تصمم المعارض التجارية Trade shows بهدف إتاحة الفرصة لأصحاب الأعمال لمقابلة العديد من العملاء المحتملين وجهاً لوجه، وذلك على فترات زمنية وبصورة غير مكلفة. تجرى المعارض التجارية عموماً في موقع محدد، ولها زمن قصير، وتجلب الآلاف من الزوار والعملاء المحتملين، الأمر الذي يجعل منها وسيطاً تسويقياً شديداً الفعالية. وقد بينت إحدى الدراسات أن ٢٦٪ من زوار المعارض يقومون بالشراء الفعلي من المعرض، وأن ٥١٪ يطلبون إرسال ممثلي المبيعات إلى شركاتهم.

يتم تنظيم المعارض في فترات معينة بعرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، ولضمان نجاح ذلك، على المنظمة الاهتمام بالخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض، ومن الأسباب العامة ل القيام بالمعارض تشمل على ما يلي:

- تحقيق فرص المبيعات، واستخدام وتوظيف موزعين.
- إحداث مبيعات فعلية أثناء العرض في المعرض.
- تعزيز صورة المنظمة وحضورها والعمل للحصول على عملاء محتملين.
- تثقيف جمهور المنظمة المستهدف والوصول لجمهور معين
- الاجتماع شخصياً مع العملاء والمنافسين والموردين .
- عرض منتجات المنظمة بطرق لم تكن متاحة باستخدام طرق التسويق الأخرى.

وتعتبر المعارض التجارية باهظة التكلفة بالنسبة للعارضين فبالإضافة إلى تكلفة موقع العرض ونفقات مماثلي الشركة أثناء فترة المعرض، هناك تكلفة النقل وأدوات ومواد العرض أيضا. ونتيجة لذلك تقوم الشركات بانتقاء المعارض التجارية التي تحضرها أو تعرض منتجاتها من خلالها بعناية وغالباً ما يتطلب ذلك توفير معلومات عن عدد الحضور ونوعياتهم.

٢/١ أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

يوجه هذا النوع من التنشيط بشكل مباشر إلى تجار الجملة والتجزئة أو الموزعين، وفيما يلي أهم الأدوات المستخدمة :

١/٢/١ الخصم : تتحصر الخصومات في خصم الكمية التي تتزايد بشكل تصاعدي وطردي زيادة الكميات المشتراء. ويشمل نوعين من الخصم :

- **خصم تجاري :** يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً منه على الاستمرار في التعامل معه .

- **الخصم النقدي :** يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليل فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما

٢/٢/١ الإعلان المشترك (المتعاون) : تتعاون المنظمات مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في منطقة بيعية ما، وتقوم المنظمة بتحمل كل تكاليف الحملة الترويجية أو جزء منها التي يقوم بها التاجر نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص العملاء في المنطقة وسماتهم . يحفز

هذا الأسلوب التجار والوسطاء على التعامل مع المنظمة دون غيرها، لأنها تساهم في دعم موقف الوسطاء تجاريًّا وتتافسياً من خلال تحملها لتكاليف الحملات الترويجية.

٣/٢/١ تدريب القوى البيعية للموزعين : تقوم المنظمة المصنعة للمنتوجات بتدريب القوى البيعية التابعة للموزعين مما يزيد من خبراتهم وكفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتوجات المباعة .

٣/١ مفهوم وأهمية البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي Personal selling بأنه اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنظمة و العميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له و توفير كافة المعلومات التي تساعده على اقتناء العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء

يختلف البيع الشخصي عن باقي مزيج الاتصال التسويقي وخصوصاً في طبيعة الاتصال المباشرة و الشخصية بين المنظمة و العميل. كما يعد البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية الترويجية المباشرة التي يل جأ إليها أصحاب العمل من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد بغية الحفاظ عليهم و ذلك لتلبية حاجاتهم ومعرفة رغباتهم و تطلعاتهم، ويوضح الشكل التالي طبيعة الاتصالات بين موظف البيع والعميل.

شكل: طبيعة الاتصال بين موظف البيع والعميل



ويحمل البيع الشخصي حجماً كبيراً من العباء الترويجي عندما :

- تتركز السوق جغرافياً في القليل من الصناعات أو في العديد من كبار العملاء.
- قيمة المنتج غير واضحة بالنسبة للعميل المرتقب
- عندما تكون تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مرتفعة، أو أن يكون المنتج طبيعة فنية معينة تتطلب عرضاً توضيحيًّا.

- يتم تعديل المنتج ليلائم احتياجات العميل الفردي، كما هو الحال في بيع الأوراق المالية ووثائق التأمين.
 - عندما يكون المنتج بمرحلة التقديم في دورة حياته.
 - لا تمتلك المنظمة المال الكافي لدعم حملة إعلان مناسبة.
- مزايا وعيوب البيع الشخصي:**

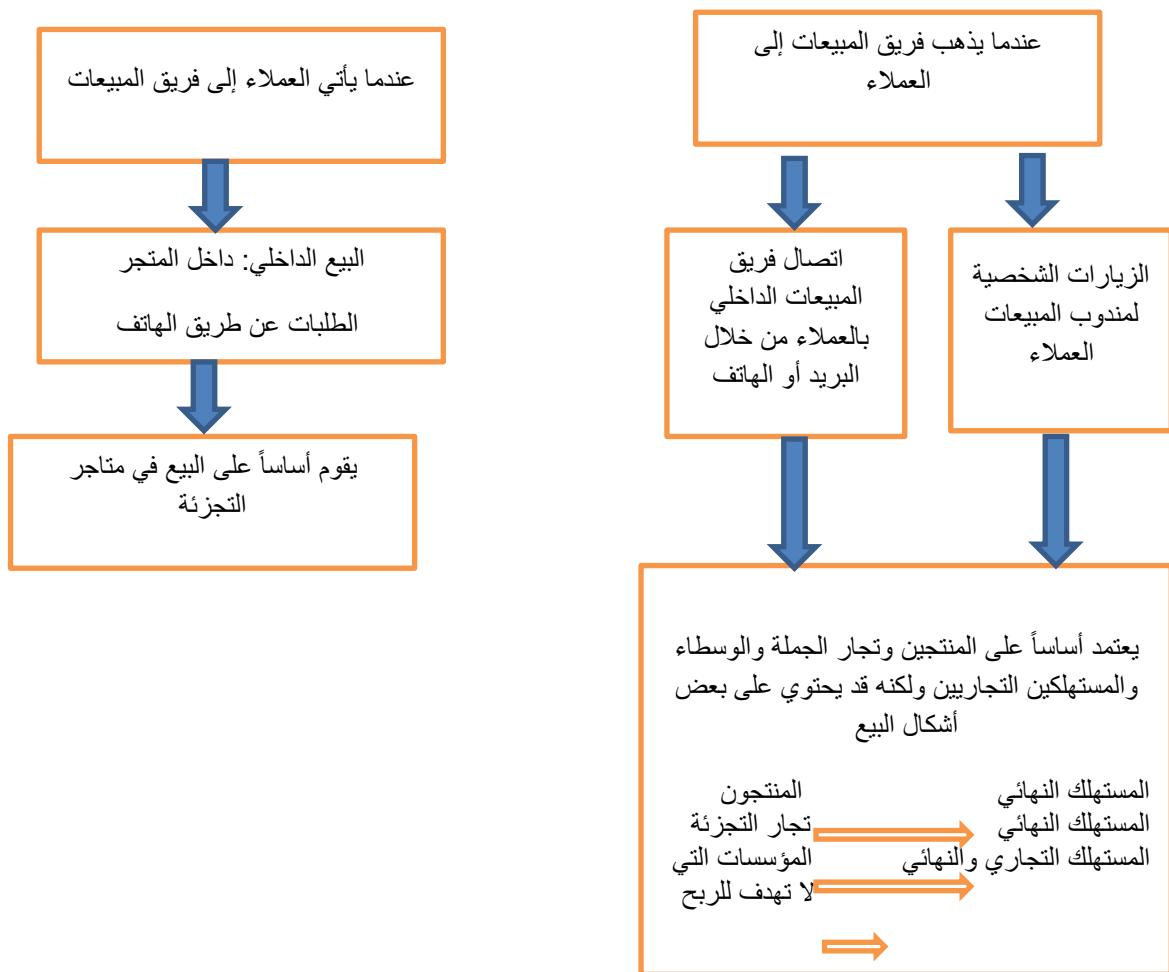
- يمتاز البيع الشخصي عن باقي العناصر في المزيج الترويجي بعده مزايا وهي:
- يمكن لموظف البيع استثمار معرفته الوثيقة بالمنتج لتلبية احتياجات العملاء والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم عن خصائص السلعة والخدمة .
 - يعتمد البيع الشخصي على تقوية العلاقة مع العملاء وتحthem على عقد صفقات جديدة ومناقشتهم بالأسعار وطرق تسليم البضاعة وغيرها .
 - العمل على إقناع العملاء بشراء المنتجات وشرح خصائصها والإجابة على استفساراتهم حولها، ولاحظة رد فعل العميل مباشرة و التكيف معه.
 - يساهم البيع الشخصي في مساعدة متاجر الجملة والتجزئة في تنظيم معارضاتهم من السلع وإعلامهم بوجود سلعة معينة.
 - يشعر موظف البيع عن طريق المقابلة الشخصية العميل بالاهتمام و هنا يلعب العامل الشخصي دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء
- ولكن بالرغم من هذه المزايا لا يخلو البيع الشخصي من العيوب ومنها:
- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.
 - زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات مندوبين البيع وعلى الرغم من أن البيع الشخصي يمكن أن يقلل من الجهد المهدى، إلا أن تكلفة تطوير فريق مبيعات وتشغيله تعد تكلفة مرتفعة.
 - قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض موظفي المبيعات بسبب نقص الأداء أو عدم الفهم الجيد للأهداف.

نطاق البيع الشخصي:

هناك نوعان من البيع الشخصي، وهما:

- **البيع الداخلي Inside Selling** : وهنا يذهب العملاء إلى موظفي المبيعات لطلب المنتجات، كما هو الحال في مبيعات متاجر التجزئة، أو يتواصلون مع موظفي المبيعات عبر الهاتف، أو يتواصلون مع الشركة عبر الانترنت.
- **البيع الخارجي Outside Selling** : وهنا يذهب موظفو المبيعات إلى العميل أو يتم الاتصال به هاتفياً أو شخصياً، وعادة يتعاملون مع المستهلك التجاري وليس المستهلك النهائي، وعلى الرغم من ذلك يتم التواصل مع المستهلك النهائي مثل قيام موزعي المكائن الكهربائية Kirby vacuum بزيارة منازل العملاء لعرض المنتج وتقديم النصيحة. ويوضح الشكل التالي الفرق بين نطاقي البيع الشخصي.

شكل (٢-٧): نطاق البيع الشخصي



أنماط البيع الشخصي :

من الناحية التقليدية يقوم البيع الشخصي على مواجهة بين موظف المبيعات وبين المشتري المرتقب، ويحدث هذا داخل متاجر التجزئة التي تستهدف المستهلك النهائي، وكذلك في غيرها من العمليات في مجال . بيع الأعمال التجارية. وعلى الرغم من ذلك فقد ظهرت في السنوات الأخيرة بعض أنماط البيع المختلفة مثل مراكز البيع، بيع منظومة منتجات متكاملة، فرق البيع العالمية، البيع بالعلاقات والتسويق عبر الهاتف البيع عبر الانترنت، وأتمتة فريق المبيعات، وفيما يلي توضيح لكل منها :

▪ مركز البيع

يعرف مركز البيع Selling Center بأنه هو مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون قسم البيع، بالإضافة إلى مجالات وظيفية أخرى في المنظمة مثل التمويل الإنتاج، البحوث والتطوير، حيث يتم جمعها سوياً في مركز واحد لتلبية احتياجات عميل معين، وبالتالي هم يختلفون عن موظف البيع من خلال تحملهم لمسؤوليات أخرى في المنظمة غير وظيفة البيع. ويطلق عليهم أحياناً اسم فريق البيع الجماعي. يوجد في Procter and Gamble فرق مبيعات يتم تشكيلها لتجار التجزئة الكبار مثل Walmart، كذلك ترسل AT&T فرق مبيعاتها لبيع منتجاتها إلى الشركات الكبيرة مثل Nestle حيث ترسل فريق مبيعات مستقل للتعامل مع كل فرع من فروع Nestle الرئيسة في العالم.

▪ بيع منظومة منتجات متكاملة

يقصد بمفهوم بيع منظومة منتجات متكاملة System Selling بيع حزمة إجمالية من السلع والخدمات المتراقبة في شكل منظومة لحل مشكلة في العمل، أي أنه يتم بيع نظام بأكمله بدلاً من منتج واحد فقط مما يضمن إرضاء حاجات العملاء بشكل أكثر فعالية من مجرد بيع منتجات مستقلة بشكل منفصل. على سبيل المثال قامت Xerox ببيع المنتجات المستقلة باستخدام فريق مبيعات منفصل لكل خط منتجات وبنفس الوقت تحلل معلومات العميل ومشكلات التشغيل المتعلقة به، وبناء على ذلك توفر منظومة متكاملة من الأجهزة والخدمات المصاحبة لحل مشكلات العميل.

▪ الـبـيع بـالعـلـاقـات

يطلق على تطوير علاقة منفعة متبادلة مع العملاء المختارين اسم الـبـيع بـالعـلـاقـات Relationship Selling، حيث يركز موظف الـبـيع على تطوير علاقة عميقة ودائمة مبنية على الثقة مع العملاء الأساسيين. هذا، وقد أعادت العديد من الشركات الكبرى مثل Kraft General Food وProcter and Gamble تشكيل فرق مبيعاتها للدخول في مرحلة بـيع العـلـاقـات.

▪ التـسـويـق عـبـر الـهـاـفـت

يعتمد التـسـويـق عـبـر الـهـاـفـت Telemarketing على معدات الاتصال الهاتفية، ويعتبر التـسـويـق عـبـر الـهـاـفـت أمراً جذاباً بالنسبة لكل من المشتري والبائع لأنـه يحتاج وقتاً أقل من زيارات الـبـيع الشخصـي.

▪ أـتـمـتـة فـرـيق الـمـبـيعـات

يقصد بأـتـمـتـة فـرـيق الـمـبـيعـات Sales Force Automation على تجهيز موظفي المبيعـات بالـتـكـنـوـلـوـجـياـ الحديثـة من أـجـهـزةـ الـحـوـاسـبـ وـالـهـواـفـتـ الذـكـيـةـ وـتـطـبـيـقـاتـهاـ وـالـانـتـرـنـتـ،ـ وـغـيرـهاـ منـ الأـدـوـاتـ التيـ تـسـاعـدـهـمـ عـلـىـ إـدـارـةـ الـمـعـلـومـاتـ الـخـاصـ بـالـعـلـمـاءـ الـمـرـتـقـيـنـ،ـ وـالـتـعـامـلـ معـ كـمـ كـبـيرـ منـ الـمـعـلـومـاتـ بـشـكـلـ أـكـثـرـ فـعـالـيـةـ.

على سبيل المثال تمكنت Starbucks بعد إطلاقها لتطبيق عـبـر الـهـاـفـت المـحمـولـ منـ الحصولـ عـلـىـ كـمـ هـائـلـةـ منـ الـمـعـلـومـاتـ،ـ حيثـ زـادـتـ كـمـيـةـ الـبـيـانـاتـ الـتـيـ تمـ جـمـعـهاـ بشـكـلـ كـبـيرـ وـالـتـيـ تمـ اـسـتـخـدـمـهاـ لـلـتـعـرـفـ عـلـىـ الـعـلـمـاءـ وـعـادـاتـهـمـ الشـرـائـيـةـ،ـ إـذـ يـحـتـويـ التـطـبـيـقـ عـلـىـ أـكـثـرـ مـنـ ١٧ـ مـلـيـونـ مـسـتـخـدـمـ نـشـطـ،ـ بـحـيثـ يـخـلـقـ هـؤـلـاءـ الـمـسـتـخـدـمـينـ كـمـيـةـ هـائـلـةـ منـ الـبـيـانـاتـ حـولـ ماـذـاـ وـأـيـنـ وـمـتـىـ يـشـتـرـونـ القـهـوةـ ذـلـكـ الطـقـسـ وـالـعـطـلـاتـ وـالـعـرـوـضـ التـروـيجـيـةـ الـخـاصـةـ.

▪ الذـكـاءـ الـاـصـطـنـاعـيـ وـفـرـقـ الـمـبـيعـات

يسـاعـدـ الذـكـاءـ الـاـصـطـنـاعـيـ Artificial Intelligent موظـفـ الـبـيعـ فيـ معـالـجـةـ كـمـ هـائـلـ منـ الـبـيـانـاتـ الـتـيـ تـسـاعـدـ تحـديـاتـ الـعـلـمـاءـ،ـ وـقـدـ زـادـ الـاستـثـمـارـ فيـ الذـكـاءـ الـاـصـطـنـاعـيـ المـصـمـمـ لـتـعـزـيزـ أـدـاءـ فـرـقـ الـمـبـيعـاتـ فيـ الـأـوـنـةـ الـأـخـيـرـةـ.

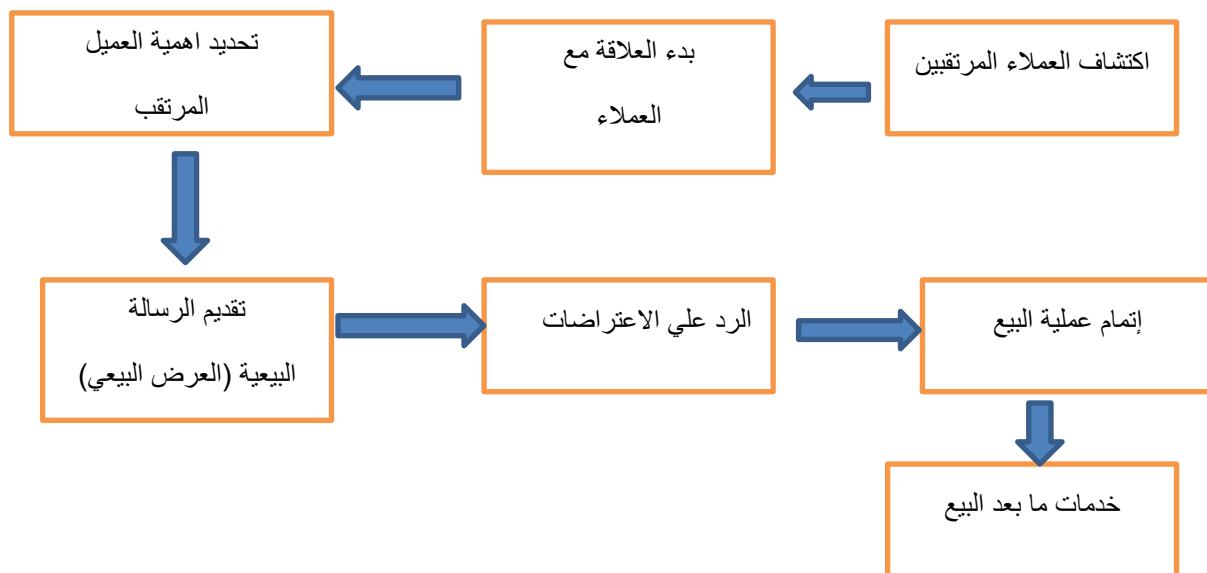
قام بنك HSBC باستخدام الإنسان الآلي Robot Beller لتقديم خدماته المصرفية حيث يمكن للروبوت الاستجابة للأوامر الصوتية والتفاعل مع العملاء من خلال شاشة تعمل باللمس كما هو موضح بالشكل الموجود إلى اليسار.

كما تم الاعتماد على الروبوتات لخدمة العملاء في بعض المقاهي في اليابان حيث تزود الروبوتات العملاء بمعلومات عن منتجات المقهى.

مراحل تنفيذ البيع الشخصي:

يعتمد البيع الشخصي على قدرة موظفي البيع في نقل مواصفات ومنافع المنتج إلى العملاء بطريقة تدفعهم لشراء المنتج بسبب قناعتهم بمميزات المنتج في إشباع حاجات العملاء واقتناعهم بالأفكار المقدمة من موظف البيع . ولذلك يعد البيع الشخصي عمليه اتصال بين طرفين البائع و المشتري بهدف تبادل المنافع، ويتم هذا من خلال عملية تفاوض حول تحقيق هذه العملية و القدرة على إقناع الطرف المقابل، و إتمام صفقة البيع. وتمر عملية البيع الشخصي بسبع مراحل أساسية تبدأ باكتشاف العملاء المرتقبين وتنتهي بخدمات ما بعد البيع موضحة بالشكل التالي:

شكل (٣-٧) مراحل عملية البيع الشخصي



١ . اكتشاف العملاء المرتقبين:

تميز هذه المرحلة بين موظف البيع الناجح وموظف البيع غير الناجح، وتحتاج موظف البيع أن يبحث عن العديد من المعلومات التي يمكن أن تساعد في التعرف على العملاء

وبذلك تبدأ عملية البيع الشخصي بتكون قائمة من العملاء المحتملين من سجلات البيع الخاصة بالمنظمة أو سجلات المعارض التجارية وقواعد البيانات على الحاسب الآلي وإعلانات الجرائد ودليل الهاتف والأدلة التجارية وغيرها من المصادر الكثيرة، كما يمكن إدراج بيانات العملاء الذين أرسلوا بطلب معلومات كرد فعل على الإعلانات، وبصفة عامة يجب على موظف المبيعات أن يكون قوائم بالعملاء المحتملين والتي تلائم السوق. وبعد تكوين القوائم يقوم موظف البيع بتقييم كل عميل محتمل من حيث رغبته في الشراء وقدرته المادية، وما إذا كان لديه تفويض شراء المنتج، وبناء على هذا التقويم يتم ترتيب العملاء المحتملين طبقاً لقدراتهم أو رغباتهم في الشراء.

٢. بدء العلاقة مع العملاء:

يجمع موظف المبيعات قبل الاتصال بالعملاء المحتملين بيانات كافية عن كل عميل ويقوم بالتحقق من هذه البيانات والتي من أهمها:

- احتياجات العميل من المنتج.
- العلامة التجارية التي يستخدمها العميل حالياً.
- رأيه حول العلامة التجارية التي يستخدمها.
- الصفات الشخصية.

أي يتم في هذه المرحلة الاتصال مع العميل ومحاولة بناء علاقات جيدة معه للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المنظمة .

يتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى قدرة موظف المبيعات في جمع المعلومات عن العملاء المحتملين مما يساعد في تطوير أسلوب عرض المنتج .

٣. تحديد مدى أهمية العميل المرتقب:

تتمثل هذه المرحلة في الأسلوب الذي يجب أن يتبعه موظف البيع في عرض و تقديم السلعة أو الخدمة بالطريقة التي تمكن هذا العميل من إشباع رغباته و حاجاته من شراء أو اقتتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه موظف البيع أي يهتم موظف البيع في هذه المرحلة بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف، بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنظمة فرصة جيدة أم لا.

٤. تقديم الرسالة البيعية (العرض البيعي):

يعد العرض أو التقديم البيعي جوهر العمارة البيعية، فعلى موظف البيع إقناع العملاء المستهدفين لكي يكونوا عملاء فعليين، وأنشاء تقديم العرض فإن موظف البيع يجب أن يجذب انتباه العميل و يحوز على اهتمامه و يحفز رغباته في الشراء من خلال عملية تقديم عرض المنتج، ويجب أن ندعو العميل المحتمل لمشاهدة المنتج أو معاينته أو استخدامه وان أمكن أن يقوم موظف البيع بتقديم شرح عن المنتج و يمكنه استخدام وسائل سمعية وبصرية أو برامج الحاسوب لتقديم المنتج للعميل. وأنشاء العرض يجب على موظف البيع أن يستمع و ينتبه للأسئلة و التعليقات واللاحظات التي يبديها العميل ولهذا يجب أن يخطط جيداً لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابة عن كل الأسئلة.

لا يقتصر دور موظف البيع في هذه المرحلة على التحدث بل في الاستماع والإنصات للعميل بشكل كاف، بهدف إراحة العميل والتعرف على احتياجاته وردود فعله ولاحظاته ليتمكن موظف البيع من توضيح كل ما يحتاجه العميل فيما يتعلق بتقليل مخاطر استخدام السلعة من وجهة نظر العميل بدعوة العميل لتجريب المنتج وتعريفه على المنافع الناتجة عن استخدامها، وأخيراً معرفة انطباع العميل عن المنتج أي تمثل هذه المرحلة في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعترافات أو أسئلة العميل عن العرض البيعي.

٥. الرد على الاعتراضات:

بعد شرح المنتج ومزاياه على موظف البيع أن يكون قادراً على التنبؤ باعتراضات العميل لكن مستعداً للرد عليها، وإذا لم تكن هذه الاعتراضات واضحة لموظف البيع فإنه لن يستطيع أن يتعامل معها و بالتالي فإن العميل قد لا يشتري.

يعود السبب الحقيقي في ظهور الاعتراضات لأحد الاحتمالات التالية :

- رغبة العميل في مقاومة التغيير لكل ما هو جديد، بالإضافة إلى تعدد البديل المتاحة أمام العميل وصعوبة التمييز بين الفوائد الناتجة عنها
- عدم خبرة العميل وعدم كفاية المعلومات لديه فيما يتعلق بالمنتج المعروض، أو بسبب وجود مخاطر في التعامل معه

- وجود سوء في أسلوب العرض والتقديم من قبل موظف البيع الشخصي، أو ربما يكون الاعتراض ناتجاً عن وجود سمعة سيئة عن المنظمة المنتجة أو البائعة ووضعها التناfsي في الأسواق.

٦. إتمام عملية البيع:

على موظف البيع جعل العميل يقوم بالفعل واتخاذ قرار الشراء المطلوب، و يمكن أن يستخدم عبارات اختبارية كمحاولة منه لإتمام عملية البيع بشكل تجربى من خلال باستخدام أسلوب الأسئلة التي تفترض أن العميل سوف يشتري المنتج على سبيل المثال : هل تفضل أن يتم التركيب على الفور أم الانتظار للأسبوع المقبل؟

٧. المتابعة وخدمات ما بعد البيع:

لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من موظف البيع للعملاء، مثل تسهيل تسليم الطلبية في الموعد المحدد ووفقاً للشروط والمواصفات المتفق عليها، وأنه قد تم التركيب على نحو لائق .
والتأكيد على جودة السلعة، والإشراف على عمليات التركيب، والصيانة، والتدريب ... الخ .
تعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة

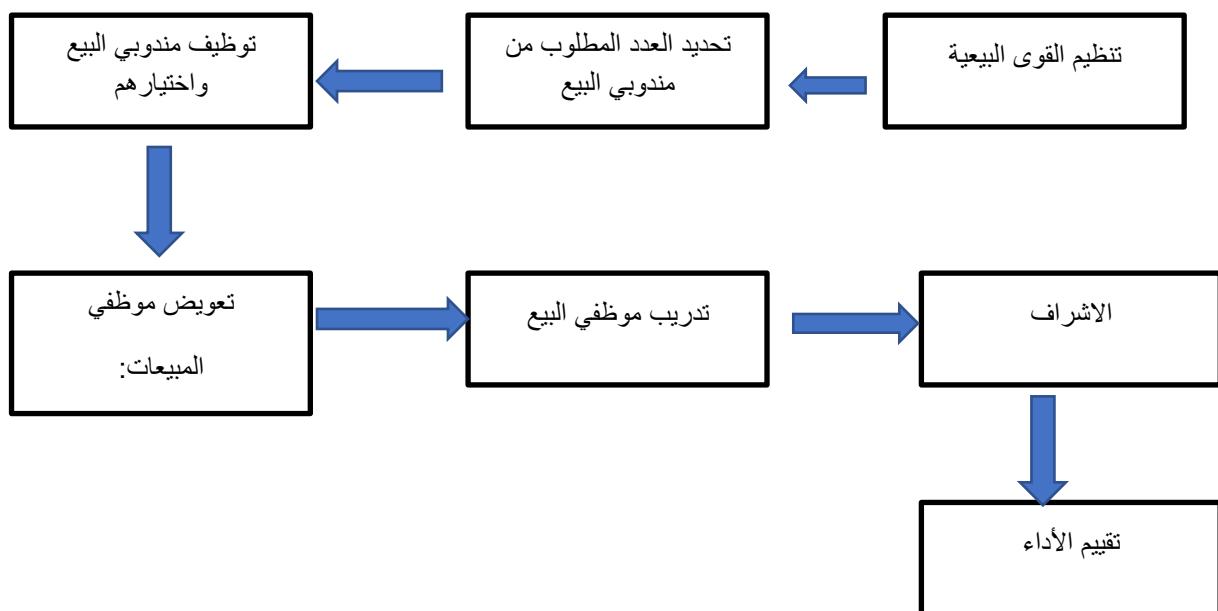
إدارة فريق المبيعات:

للحافظة على تطوير قوة بيعية قادرة على تحقيق أهداف المنظمة، يتوجب على مدير المبيعات تأدية مجموعة من المهام الإدارية المتمثلة بتنظيم القوى البيعية، تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع، توظيف مندوبي البيع و اختيارهم تعويض موظفي المبيعات تدريب موظفي البيع، الإشراف تقييم الأداء، وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:

- **تنظيم القوى البيعية :** وضع هيكل تنظيمي أو تصميم دليل تنظيمي يوضح المسؤوليات والصلاحيات والواجبات ونقاط الاتصال والمنتج والإشراف واتخاذ القرارات.
- **تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع:** يتم ذلك في ضوء تحديد العمل والمهام المختلفة فيه والوقت اللازم لإنجازه

- **توظيف مندوبى البيع و اختيارهم:** تتضمن هذه الوظيفة قيام مدير المبيعات بتحليل العمل و وصفه، و تحديد مؤهلات موظف البيع ثم البحث عن مصادر التوظيف الملائمة والمناسبة، ثم اختيار موظفي البيع وفق تسلسل إجراءات معينة لتعيين الأفضل والأنسب.

شكل: إدارة فريق المبيعات



- **تعويض موظفي المبيعات:** البحث باستمرار عن المكافآت التي تحفز جهود البيع وتطوير نظام تعويض فعال وبنائه بناءً محكماً.
- **تدريب موظفي البيع:** تحديد مدى حاجة موظفي البيع للتدريب مع تحديد مكان أو موقع التدريب، ومن سيقوم بالتدريب .
- **الإشراف:** تنسيق جهود موظفي المبيعات ومشاركتهم في وضع الأهداف، وتحديد الحصص البيعية ومناطقها.
- **تقييم الأداء:** تطوير معايير القياس، ومقارنة الأداء الفعلي مع المعايير الموضوعة، وكشف الانحرافات، والقيام بإجراء التصحيحات اللازمة ورفع تقرير إلى المستويات الإدارية العليا، واتخاذ الإجراء المناسب لتقادي أي خلل في العملية مستقبلاً.

مفهوم التسويق المباشر:

يقوم التسويق المباشر Direct Marketing على الاتصال المباشر مع المستهلكين لتوليد استجابة في شكل أمر شراء أو طلب المزيد من المعلومات أو زيارة إلى منفذ البيع، ويعتمد على استعمال قواعد البيانات عن العملاء. حيث تبحث المنظمة ضمن هذه القاعدة من البيانات لتنقي منها العملاء المختارين لتوجيه العروض التسويقية لهم، ولهذا يسمى أحياناً التسويق بقاعدة البيانات.

انتشر التسويق المباشر كنشاط ترويجي في الفترة الأخيرة مثل باقي عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بالإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة تشويط المبيعات، ومن العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر ما يلي :

- ظهرت بطاقات الائتمان المصرفية حيث يمكن شراء ودفع قيمة المشتريات من المنتجات بواسطة هذه البطاقات الائتمانية في أغلب دول العالم
- ظهرت شركات مشجعة وداعمة لعملية التسويق المباشر كالمنظمات المتخصصة بتصميم وإخراج الكتالوغات بشكل جذاب ومغرٍ، بالإضافة إلى استخدام وسائل مبتكرة لتشويط المبيعات والإعلان المباشر .
- تغير نمط الحياة والسرعة في أداء الأعمال بسبب تطور الاتصالات والمعلومات، حيث تتاح فرص التسويق لمدة سبعة أيام في الأسبوع و 24 ساعة في اليوم مع الالتزام بمستوى عالٍ لخدمة العملاء وهذا يقلل الزمن في عمليات الشراء، بالإضافة لظهور النقود الذكية
- التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الرقمية باستخدام الحاسوب الآلي ونقل الصورة والصوت بواسطة الوسائل الالكترونية المتعددة وبوقت قصير وفق رغبات العملاء وأذواقهم .
- انتشار الحاسوب وبأسعار ملائمة مع توفر قواعد بيانات للعملاء سهل عملية البحث عن العميل المناسب لأي منتج ترغب المنظمة ببيعه بالإضافة إلى السعي لتوفير الوقت والنفقات الخاصة بالانتقال والبحث عن المتاجر والانتظار في أماكن وقوف السيارات وصفوف انتظار دفع قيمة المشتريات وغيرها.

خصائص التسويق المباشر:

يتتصف التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص والمتمثلة فيما يلي :

- يحقق تفاصلاً مباشراً بين المسوق والعميل المحتمل حيث يرتبطان من خلال اتصال مزدوج.
- يعتمد عادة على عدة وسائل إعلانية لاتصال بالعملاء المستهدفين وذلك من أجل الاستفادة من مزايا كل وسيلة.
- غالباً ما يهدف التسويق المباشر إلى إحداث استجابة مباشرة قابلة للقياس .
- يمكن للتسويق المباشر أن يصل إلى العميل المستهدف في أي مكان مثل المنزل أو مكان العمل .
- يتطلب التسويق المباشر وجود قاعدة بيانات عن العملاء الحاليين والمحتملين.

أهداف التسويق المباشر:

يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي :

- ضمان الشراء المتكرر : يستند ذلك التكرار على أساس ثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية متكررة طالما يوجد اتصال مع المستهلك وقناة لإيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستتركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح. وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو والتي تشير إلى أن ٨٠٪ من العوائد المتحققة للشركات تأتي من ٢٠٪ من العملاء الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستتركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.

- إدخال منتجات جديدة : تتيح قاعدة البيانات فرصة أمام المنظمة لاتصال مع عملاءها لاختبار وتقدير المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله، وتقليل التكاليف المرتبطة على ذلك الاختبار جراء

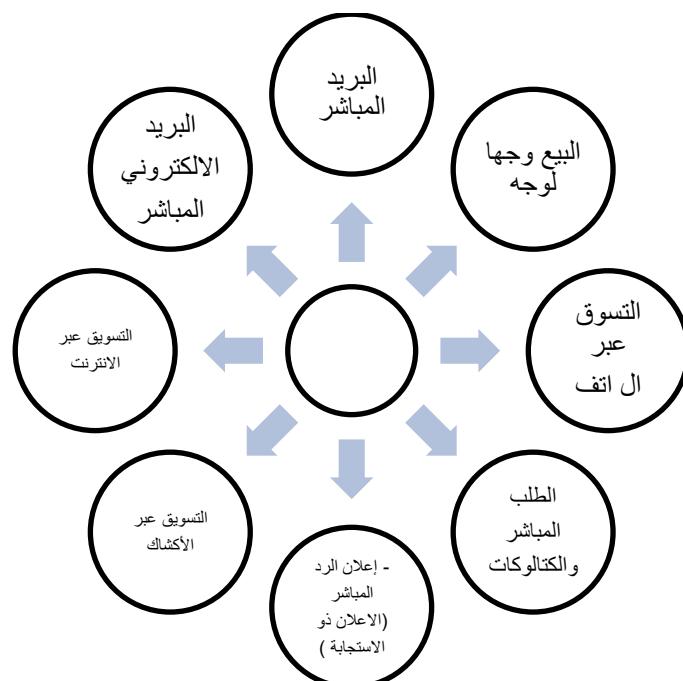
الاختيار الدقيق لعينة الدراسة والمواصفات المتفقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق.

- تقديم قناة توزيع جديدة : من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر ، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيع جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل ، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة بالمقارنة مع القناة التي تعتمد للوسطاء .
- زيادة ولاء المستهلك : من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو طريقة الشراء والدفع ، بالإضافة إلى تقديم المعلومات الجديدة والمحدثة التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء ، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك .

أساليب التسويق المباشر:

تحتفل أشكال القناة التسويقية في التسويق التقليدي عن التسويق المباشر ، ويشير مصطلح التسويق المباشر إلى العلاقة المباشرة بين طرفين القناة التسويقية والتي تعني عدم وجود وسطاء يقومون بعملية الشراء من طرف وبيعة إلى طرف الآخر ، ويوضح الشكل التالي أساليب التسويق المباشر الأكثر استخداماً .

شكل أساليب التسويق المباشر



• البيع وجهاً لوجه:

يعتبر البيع وجهاً لوجه Face to face من أقدم طرق التسويق المباشر وأكثرها تقليدية، حيث تتوصل قوى البيع مباشرة مع المستهلكين المستهدفين ومن الشركات التي تعتمد على هذه الطريقة للتواصل مع عملائها . Amway, Avon

• البريد المباشر:

بعد البريد المباشر Direct mail وسيلة ترويجية تتم عبر الاتصالات والخدمات البريدية مع المشترين حيث يتم إرسال معلومات حول عرض خاص أو إعلان منتج أو عينة، أو دليلاً أو أي نوع آخر من الاتصالات عن طريق النظام البريدي لعنوان العميل (الحالي أو المحتمل) سواء على عنوانه المنزلي أو عنوان عمله، ويتم اختيار قائمة انتقائية لعناوين العملاء بناء على عدة معايير يتم تحديدها لرفع نسبة الاستجابة وضبط التكاليف على سبيل المثال تستخدم Target البريد المباشر الزيادة نسبة الإقبال على المتاجر الجديدة كما يستعمل هذا الأسلوب بكثرة في العمليات التي تتم بين أصحاب الأعمال B2B.

وعلى سبيل المثال تبيع فنادق Four Seasons العديد من العقارات المملوكة لها عن طريق إرسال بريد مباشر إلى النزلاء المرتقبين يحثهم على طلب معلومات إضافية عبر الهاتف أو من خلال الموقع الإلكتروني.

• التسويق عبر الأكشاك:

تستخدم بعض الشركات التسويق عبر الأكشاك Kiosk Marketing، من خلال وضع آلات لبيع المنتجات Vending machine في أماكن تواجد العملاء تعد أجهزة الصراف الآلي ATMS والموجودة في مناطق حركة المرور المريحة والكثيفة مثلاً على استخدام التسويق عبر الأكشاك، كما تقوم Pizza Hut بوضع آلة البيع Let' Pizza التي تصنع البيتزا آلياً لبيعها مباشرة للعملاء، وآلة البيع مزودة بنوافذ تمكن المستهلك من مشاهدة عملية تحضير البيتزا، حيث يمكن للمستهلك مشاهدة كيف يتم دمج المكونات البيتزا من الطحين والماء وكيف تضاف المكونات الأخرى الطازجة لصنع البيتزا خلال ثلات دقائق، ويمكن تحضير ١٠٠ بيتزا قبل أن يتم إعادة ملء الآلة بالمكونات مرة أخرى.

• التسويق عبر الهاتف:

يعرف التسويق عبر الهاتف Telemarketing بانه عملية تفاعل مباشر وشفوي للتأثير على مجموعة مستهدفة من العملاء، وهو على اتجاهين متوجه نحو الخارج outbound، متوجه نحو الداخل Inbound.

فالتسويق المتوجه للخارج يأخذ فيه المسوق المبادرة بالاتصال بالعميل المحتمل (لتجديد قاعدة البيانات، أو التسويق الاختباري)، أما المتوجه للداخل فيكون انطلاقاً من أشخاص خارجيين (تقديم شكوى، مشاركة في مسابقات، أو أي شكل آخر من أشكال تشجيع المبيعات أو بيع المنتج)، وهنا تستغل المنظمة فرصة اتصال هذا الشخص لتقديم معلومات أو إقناعه بالشراء .

كما يتم استخدام الهاتف الخلوي كوسيلة للاتصال والتسويق Mobile Marketing، وذلك بهدف إيصال المعلومة التي تروج لسلعة أو فكرة أو خدمة للعملاء وذلك بمراسلتهم عبر هواتفهم الخلوية من أهم الأدوات المستخدمة بواسطة الهاتف المحمول ما يلي :

- **الاتصال الهاتفي:** الذي يعتبر الأداة الأساسية لاستخدام الهاتف الخلوي التي سبقت إضافة أدوات أخرى للهواتف الخلوية بحيث أصبحت التسمية الأدق لها هواتف ذكية، وتمكن هذه الأداة المستخدمين من التواصل الصوتي مع بعضهم
- **خدمة الرسائل القصيرة (SMS):** وهي رسائل نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف الخلوية من الإنترن特، أو من أجهزة خلوية أخرى وبما لا يتعدى 160 حرفاً.
- **خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS):** والتي يمكن أن تحتوي على رسومات وصور وفيديوهات ليتم إرسالها على شبكة لاسلكية، وبالتالي فهي تعتبر متقدمة أكثر من الرسائل النصية.

- **الجيل الثاني والثالث والرابع G٢ G٣ G٤ :** وهي من أنظمة الاتصالات المحمولة التي تمثل البروتوكولات اللاسلكية أو المعايير المستخدمة لنقل البيانات من الأجهزة المحمولة، وتقدم هذه الأنظمة مجموعة واسعة من الخدمات المتقدمة مع تحقيق قدر أكبر من سعة الشبكة، علماً أن العالم مقبل على طرح الجيل الخامس (G5) الأكثر سرعة وسرعة، وبالتالي يمكن من استخدام البرامج والتطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول لاسيما تطبيقات التواصل الاجتماعي (Facebook Telegram)

.....). تستخدم شركات الاتصالات التسويق عبر الهاتف بكثافة Whatsapp

بهدف زيادة حصتها السوقية مثل AT&T و Sprint

• الطلب البريدي والتسويق عبر الكتالوغات:

يتضمن الطلب البريدي Mail order شراء منتج ما تم عرضه في الدليل أو التسويق عبر الكتالوغ Catalog Marketing والتي تعرف بأنها كتيبات ترسل عبر البريد المباشر أو عبر الإنترن特 وتوضح التفاصيل الكاملة عن السلع والخدمات المراد بيعها، كما توضح الأسعار لكل وحدة سلعية أو خدمية تتلقى الأسرة الأمريكية وسطياً أكثر من ٥٠ كتاب (كتالوغ) سنوياً. ومن الأمثلة على الكتالوغات التي يتم إرسالها إلى المستهلكين J. Spiegel و C.Penny

إعلان الاستجابة الفورية :

إن إعلان الاستجابة الفورية Direct response advertising نوع من تقنيات المبيعات المصممة لتحقيق استجابة فورية وتشجيع العملاء المحتملين على اتخاذ إجراء على الفور وبشكل مباشر . على عكس أنواع التسويق الأخرى، تتطلب الاستجابة المباشرة وقتاً قصيراً أو لا داعي للانتظار لرؤية نتيجة قابلة للقياس، وتتم الاستجابة الفورية من خلال اقتداء كوبونات، أو بالاتصال بالهاتف المجاني، أو زيارة موقع المنظمة على الإنترنط ويستخدم هذا النوع من الإعلانات المجلات والصحف المتخصصة لتحقيق الاستجابة السريعة عند نشر الإعلانات أو قسمها للحصول على خصومات محددة، ويجب أن تكون الإعلانات تتميز بالإخراج الفني المتكامل من الألوان للأوراق الإعلانية، واختيار المناطق التي تتناسب مع السلع المعروضة عنها . معظم إعلانات بيع التجزئة هي إعلانات استجابة مباشرة بطريقة أو بأخرى .

• التسويق عبر الإنترنط:

يعد السبب الرئيس في استخدام المنظمات للأوراق هو ما يتعلق منها بالاتصال المباشر الذي يساهم في تفاعل المنظمة مع عملائها بشكل شخصي يفوق إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح، بالإضافة للسرعة والسهولة وتخفيض التكلفة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة سمح التسويق المباشر عبر الإنترنط للمسوقين المباشرين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، وإمكانية إتمام عمليات البيع والتسلیم

بفعالية وسرعة على اختلاف الموضع الجغرافية، بالإضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية . ومن أمثلة التسويق المباشر التي استخدمت الأوساط المتعددة قيام IKEA بعرض منتجاتها على موقعها الإلكتروني بشكل ثلاثي الأبعاد.

- البريد الإلكتروني المباشر :

وهو عبارة عن رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين تصل شركة American Airlines إلى ١٠.٧ مليون عميل مرتب كل أسبوعياً من خلال البريد الإلكتروني، وذلك دون تخصيص أي ميزانية للإعلانات أو التسويق عبر الهاتف، كما يمكن رسائل الكترونية موجهة إلى مجموع العملاء Newsletters تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها وجديد عروضها .. الخ. وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر.

وعلى الرغم من أن الكثير من أساليب التسويق المباشر ليست جديدة، فقد زادت القدرة على تصميمها واستخدامها مع توافر قواعد البيانات الخاصة بمعلومات العملاء وتقنيات الطباعة الجديدة، يعتبر البريد الإلكتروني من أكثر أشكال التسويق المباشر شيوعاً، إلا أن معظم الحملات تستخدم عدة أساليب، وتعد متاجر JCPennney إحدى الشركات التي قامت بدمج أنشطة التسويق المباشر الخاصة بها، بدأت الشركة حملة عن طريق إرسال كوبونات إلى العملاء من خلال البريد الإلكتروني والرسائل النصية. وتلقى المستهلكون أيضاً كتيبات دعائية عن طريق البريد المباشر تدعوهم إلى زيارة موقعها الخاص بالتجارة الإلكترونية www.m. JCP.com أو التجارة عبر الهاتف المحمول www.JCP.com، كما لديها صفحة معجبي JCPennney على موقع Facebook تقوم الكثير من الشركات أيضاً بدمج التسويق المباشر مع أشكال الترويج الأخرى فعلى سبيل المثال أطلقت Porsche مؤخراً إعلانات تلفزيونية لتغيير مفاهيم المستهلكين عن سياراتها ودعمت الحملة بالمنشورات الدعائية عبر البريد المباشر وتطبيق لـلـهـاتـفـ المـحـمـولـ وـمـسـابـقـةـ فيـديـوـ عـبـرـ الـانـتـرـنـتـ. والجدير بالذكر أن مبيعات التسويق المباشر عبر الهاتف المحمول ومبيعات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي زادت بنسبة ٣١٪ و ١٧٪ على التوالي، وهو أسرع أدوات التسويق المباشر على الإطلاق.

٥ - مفهوم التسويق غير التقليدي:

تواجده وسائل الإعلان التقليدية العديد من التحديات منها انخفاض انتباه المتلقى وكثافة الإعلانات clutter التي يتعرض لها المستهلك يومياً، الأمر الذي دفع المعلنون إلى البحث عن طرق جديدة للوصول إلى المستهلكين وهنا ظهر مفهوم الترويج باستخدام طرق معاصرة أو ما يسمى أيضاً التسويق غير التقليدي Alternative Marketing.

يقصد بالتسويق باستخدام طرق معاصرة أو التسويق غير التقليدي Altemative Marketing الوصول إلى المستهلكين بطرق غير تقليدية أو التوصل إليهم من خلال معرفة سلوكهم اليومي بشكل يمكن الشركة من اكتشاف أماكن تواجد المستهلكين التي يمكن أن يتعرضوا فيها للعلامات التجارية وعرض إعلاناتها في أماكن لم يتبه لها المنافسون، ويتطلب تطوير برامج التسويق غير التقليدي وجود الإبداع والابتكار ومن هذه الطرق:

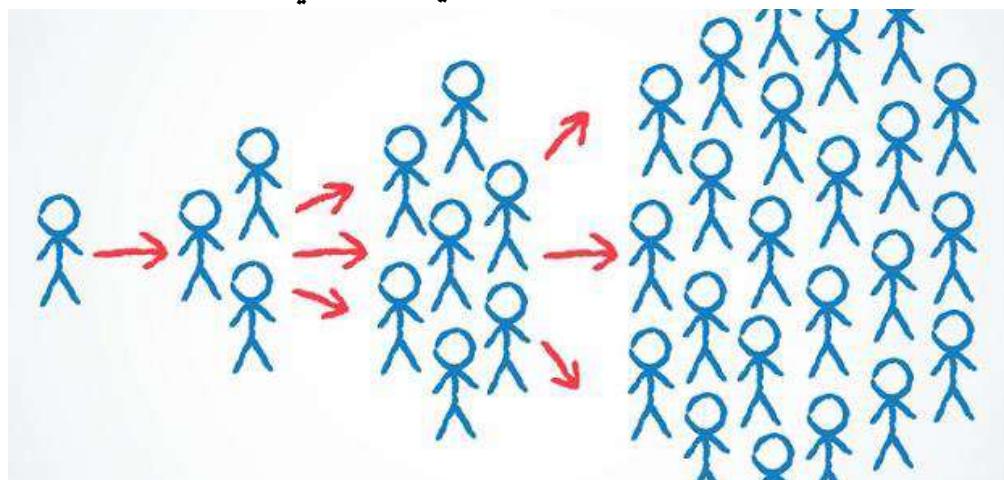
- التسويق باستخدام الكلمة المنقوله أو الفيروسي Buzz marketing
- التسويق الابتكاري Guerilla marketing
- التسويق باستخدام نمط الحياة Lifestyle marketing
- التسويق التجربى Experiential Marketing
- التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر Embedded Marketing
- تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية Branded Entertainment

١/٥ التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي Buzz marketing أحد أكثر طرق التسويق انتشاراً وسرعة في النمو، يصف التسويق الفيروسي أي استراتيجية تشجع الأفراد على تمرير رسالة تسويقية لآخرين، وهذا ما يخلق إمكانية النمو الأسني في عرض الرسالة وتأثيرها. ومثل الفيروسات تستفيد مثل هذه الاستراتيجيات من انتشار الرسالة السريع للآلاف والملايين من الأشخاص، ويستخدم التسويق الفيروسي شبكات التواصل الاجتماعية للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى وذلك اعتماداً على عملية التناصح الفيروسي بما يشبه تناصح الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت حيث يقوم من يستلم الإعلان

بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز. ويوضح الشكل التالي آلية حدوث التسويق الفيروسي.

شكل: آلية حدوث التسويق الفيروسي



استخدم مصطلح الاستراتيجية الفيروسية لأول مرة في التسويق عام ١٩٩٥، في عصر ما قبل التسويق الرقمي كان يسمى التسويق من خلال المنطوقة Word of mouth حيث يتافق المستهلكون آراءهم وتجاربهم شفويًا، وتعتبر شركة Sony Marketing Play أول من استخدم هذه الطريقة للترويج لمنتجها Computer Entertainment station

ومع ظهور الإنترن特 وعالم الرسائل القصيرة انتقل المستهلك إلى العالم الرقمي لينقل من خلاله تجاربه وآراءه، واتخذ التسويق الفيروسي أشكال مختلفة مثل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسللها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسع عملية النسخ ويتتحقق الهدف، وهو رخيص الكلفة نسبة لأنواع الأخرى من التسويق.

طرق التسويق الفيروسي:

يتمتع التسويق الفيروسي بالمصداقية الأمر الذي ساهم بانتشاره بسرعة كبيرة، وهناك عدة طرق يمكن استخدامها لتحقيق الانتشار الفيروسي **Methods of generating buzz** وهي:

- استخدام مستهلكين معجبين بالعلامة التجارية للقيام بالحديث عنها **Consumers who like a brand**

بالعلامة التجارية ويستخدمونها باستمرار كمصادقين عليها، وذلك من خلال نقاشاتهم اليومية مع غيرهم من الأشخاص أو من خلال استخدام الانترنت حيث يتم الحديث عن العلامة في غرف الدردشة والمدونات والبريد الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من مصادقة المستهلكين على استخدام العلامة التجارية إلا أن الشركات لا تستطيع أن تتحكم بما يقال عن علامتها .

▪ **رعاية أشخاص للحديث عن العلامة التجارية Sponsored consumes :** تقوم العديد من الشركات برعاية أشخاص للقيام بدور الوكيل عن العلامة التجارية أو المدافع عنها لتقديم منتجاتها الجديدة، ومن الأفضل أن يكون هؤلاء الأشخاص من معجبي العلامة التجارية ومن مستخدميها، وتقوم الشركة بتقديم حواجز للأشخاص مقابل قيامهم بهذا الدور، قد تكون هذه الحواجز مبالغ مالية أو سلع عينية وهي الأكثر استخداماً.

يستند اختيار سفراء العلامة التجارية على حرص الشخص على العلامة التجارية وحجم دائرة الاجتماعية الخاصة بهم. حيث أن الفكرة تعتمد على قيام الشخص الذي قامت الشركة برعايته بالتحدث إلى أصدقائه وغيرهم من الناس عن العلامة التجارية، حيث يقوم عادة برعاية بعض المناسبات منخفضة التكلفة كما يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعية.

على سبيل المثال اختارت Sony سفراء Brand Ambassadors للحديث عن كاميرا GPS. حيث تم اختيار ٢٥ شخص من بين ٢٠٠٠ شخص، وطلب منهم وضع برنامج ترويجي للكاميرا، وبالفعل قام أحد سفراء العلامة بنشر صور عن رحلته إلى أستراليا، حيث شارك الناس هذه الصور وشجعهم على التعليق على الكاميرا.

كما تستخدم شركة Procter and Gamble سفراء Brand Ambassadors لعدد من المنتجات المختلفة، حيث اختارت ١٠٠ طالب من طلاب الجامعات كسفراء لعلامتها التجارية وضع كل منهم خطة التسويق الخاصة به، ووصلت مكافآت بعضهم إلى ٢،٥٠٠ دولار للفصل الدراسي في الكلية. على سبيل المثال قضى Justin Benton وهو طالب في جامعة بوسطن حوالي ١٥ ساعة في الأسبوع للتحدث إلى طلاب الجامعات حول نظام تنقية المياه PUR.

▪ **موظفو الشركة Company employee**: ومن طرق التسويق الفيروسي هو استخدام موظفي الشركة للحديث عن منتجات الشركة. وهذه الطريقة عالية المخاطر، وخاصة إذا كان الشخص لا يعرف نفسه للجمهور كموظف.

وقد حددت جمعية التسويق باستخدام الكلمة المنقولة WOMMA ثلاثة مبادئ لمتابعة لأي نوع من حملة التسويق الفيروسي:

- كن صادقاً حول علاقتك مع الشركة وما تحصل عليه لكونك الراعي.
- قل رأيك بصدق، لا تقل فقط ما تريده الشركة الراعية لك.
- كن صادقاً حول هويتك

مراحل التسويق الفيروسي:

يمكن مقارنة مراحل التسويق الفيروسي بالمراحل التي الفيروسات وهي التلقيح والحضانة والعدوى. ويوضح الشكل التالي مراحل التسويق الفيروسي

شكل : مراحل التسويق الفيروسي



التلقيح Inoculation : عندما يتم عرض المنتج على المستهلك فإنه يصبح . مصاباً بالعدوى أي متلقياً للفكرة، ولا يحدث الانتشار في هذه المرحلة.

الحضانة Incubation : تحدث الحضانة عندما يتم استخدام المنتج من قبل عدد قليل من الأشخاص المبتكرين Innovators

العدوى Infection : تحصل هذه المرحلة عندما يبدأ انتشار استخدام المنتج، حيث يشارك الشخص المتبني لفكرة المنتج آرائه مع الآخرين ناقلاً العدوى إليهم، ويزداد عدد المستخدمين المصابين وفقاً لمنحنى أشي. وبالتالي، قد تكون الحملة التسويقية ناجحة وإن كان انتشار الرسالة بطيء، في حال كانت المشاركة من مستخدم إلى مستخدم مدعومة بأشكال أخرى من وسائل الاتصالات التسويقية، مثل العلاقات العامة أو الإعلانات.

يعمل التسويق الفيروسي بشكل أفضل عند ما تكون العلامة التجارية فريدة من نوعها جديدة، أو أداؤها أفضل من المنافسين. يجب أن تكون إعلانات العلامة التجارية لا تنسى

تثير الفضول مختلفة، أو فريدة من نوعها. ويوضح الشكل التالي إعلان Volvo الذي حقق انتشار واسع عبر الانترنت.

الشكل رقم (١٠-٣) إعلان Volvo واسع وسريع الانتشار عبر الانترنت



٢/٥ التسويق الابتكاري:

يعرف التسويق الابتكاري Guerrilla Marketing بأنه عبارة عن استراتيجية إعلانية ترتكز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألفة للحصول على نتائج كبيرة بوقت قصير نسبياً.

تم استخدام مصطلح التسويق الابتكاري لأول مرة من قبل Conrad Levinson عام ١٩٨٤ من خلال كتابه Guerrilla Marketing، ويقصد بالتسويق الابتكاري استخدام طرق غير تقليدية للإعلان من خلال ميزانية محدودة حيث بدأ المستهلكون بالشعور بالملل من الإعلانات التقليدية مثل الراديو والتلفزيون فاقتصر Levinson أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة صادمة، وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين. فبدأت الشركات الصغيرة بتغيير طريقة تفكيرها وكيفية تسويق علاماتهم التجارية بطرق مبتكرة والاستفادة من الأساليب الثورية للتعریف بمنتجاتهم وخدماتهم ورغم أن أفكار التسويق غير التقليدي كانت موجهة نحو المشاريع الصغيرة إلا أن الشركات الكبيرة أصبحت لاحقاً تستعمل هذه الطرق التسويقية لتغذى حملاتها الإعلانية وتجعلها أكثر تشويقاً.

يعتمد هذا النمط غير التقليدي من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين، وهو يعتمد أيضاً على مفاجأة العميل وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة.

يوضح الشكل المجاور استخدام Mars للتسويق الابتكاري على وسائل النقل.



أسباب استخدام التسويق الابتكاري:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركات لاستخدام التسويق الابتكاري وهي:

- البحث عن طرق جديدة للتواصل والتفاعل مع العملاء للتغلب على التحديات التي تواجه الوسائل التقليدية.
- التركيز على منطقة محددة spot market
- البحث عن أسلوب يحقق أثر فوري وينشر الكلمة المنقولة Word of Mouth بسرعة.
- يساعد الشركات في بناء علاقات مع المستهلكين

على سبيل المثال قامت شركة كوكاكولا عام ٢٠١٠ بإطلاق حملة تدعى Happiness Machine، وهي عبارة عن مقطع فيديو تم تصويره في جامعة St John's University. في نيويورك باستخدام ٥ كاميرات مخفية، وكان رد فعل الطلاب عفويًا جدًا. وأصبح الفيديو ذي شعبية كبيرة عندما تم نشره على YouTube وحصل على جائزة CLIO Gold Interactive Award. وببناء على نتائج الحملة قررت شركة كوكاكولا متابعة نفس الأسلوب من خلال إطلاق عدة فيديوهات لها نفس الطابع.

ويوضح الشكل التالي إعلان ابتكاري هدف توعية الجمهور ضد السمنة وتشجيعه على النحافة.



المبادئ الأساسية للتسويق الابتكاري:

لقد حدد Levinson مبادئ التسويق الابتكاري كالتالي:

- يقوم التسويق الابتكاري على خدمة الشركات الصغيرة واستهداف الأفراد.
- الاعتماد على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
- الاهتمام بالعملاء الحاليين وزيادة التفاعل معهم لكسب عملاء جدد.
- كسب ثقة العميل وبناء العلاقة معه فالهدف ليس الشراء فقط
- الالتزام بالحملة دائمًا وخلق أساليب أخرى للتسويق.
- التركيز على منتج واحد أو خدمة واحدة لضمان جودة الحملة وعدم تشتيت الجمهور.

٣/٥ التسويق باستخدام نمط الحياة:

يعرف نمط الحياة Lifestyle بأنه نمط مميز من السلوك يتمحور حول الأنشطة والاهتمامات والأراء والآراء والمواقف والخصائص الديموغرافية التي تميز شريحة من السكان عن شريحة أخرى.

ويعرف التسويق باستخدام نمط الحياة Lifestyle Marketing بأنه إجراء اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، وال فكرة هي أن تتلاقى العلامة التجارية مع المستهلكين خلال حياتهم اليومية.

تعتبر Red Bull من أكثر العلامات التجارية التي تطبق التسويق باستخدام نمط الحياة، ترکز Red Bull على العملاء الذين يسعون إلى المغامرة والمتعة والمجازفة بدلاً من إنشاء

محتوى يركز فقط على الطريقة التي يتذوق بها Red Bull أو عدد السعرات الحرارية أو كمية الكافيين التي تحتويها، تقوم Red Bull بإنشاء ورعاية محتوى حول نمط الحياة الذى يتقبله عمالؤهم ويرغبون فيه، مما يمكنها من الوصول إلى الأشخاص الذين يقعون في الشريحة المستهدفة مما يزيد من احتمال شرائهم على سبيل المثال قامت برعاية السقوط الحر الذي قام به Felix Baumgartner مما جعل معظم الذين حضروا هذا النشاط يفكرون بشراء Red Bull، كما تتواصل Ammani مع المستهلكين الشباب من خلال رعاية وإقامة أكشاك في المهرجانات الموسيقية وعروض الأزياء.

ولتطبيق التسويق باستخدام نمط الحياة تحتاج الشركات إلى التعمق والتفكير في أسلوب الحياة الأكثر أهمية للعملاء. هل يعيشون حياة فاخرة؟ هل نمط حياة العملاء مليء بتلفزيون الواقع والعديد من تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي؟ أسلوب حياة صديق للبيئة يتضمن تناول الأطعمة العضوية وإعادة التدوير؟ أسلوب حياة مغامر؟

تحصل الشركات عادة على المعلومات المتعلقة بنمط الحياة من خلال إجراء بحوث تسويقية هدفها معرفة نمط حياة الجمهور المستهدف، على سبيل المثال، ماذا يفعل من أجل المتعة؟ ما هي البرامج التلفزيونية التي يشاهدها؟ أين يذهب وقت الإجازة ومن خلال ملاحظة ما يتحدث عنه العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي بمجرد التعرف على نمط حياة العملاء تستطيع الشركة تطبيق التسويق باستخدام نمط الحياة.

على سبيل المثال، لتطبيق التسويق باستخدام نمط الحياة من قبل شركة ما تستهدف أمهات لديهم أطفال في سن المدرسة، فإن الشركة بحاجة لمعرفة الأنشطة التي يقومون بها خلال الإجازة المدرسية والإجازات الصيفية. لذا قد تشارك الشركة مقالاً على Facebook حول أفكار ممتعة تتعلق بأنشطة يقوم بها الأطفال أو اقتراح وجبات خفيفة سهلة وصحية سيخبئها الأطفال، هذا يقرب الشركة من جمهورها المستهدف حيث تظهر اهتمامها بنمط الحياة التي يعيشونها، وأن هدفها ليس البيع فقط

فوائد التسويق باستخدام نمط الحياة:

يحقق التسويق باستخدام نمط الحياة العديد من الفوائد للمنظمات، ومنها:

- زيادة التعرض للعلامة التجارية وزيادة احتمال ظهورها بنتائج محركات البحث بسبب الظهور المتكرر في الأنشطة المتعلقة بنمط الحياة، مما يزيد من احتمال تحول المشاركين في الأنشطة إلى عملاء محتملين.
- تكرار الشراء من قبل العملاء الحاليين.

٤. التسويق التجاري:

يعرف التسويق التجاري Experiential Marketing بأنه استراتيجية متعددة في الإعلانات تركز على مساعدة المستهلكين في تجربة المنتج، وجعل التجربة لا تنسى. وهي استراتيجية تختلف عن الاستراتيجيات التقليدية التي تركز على فوائد المنتج والعلامة التجارية وتتواصل مع أكبر عدد ممكن من الجمهور.

تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية في التسويق لرغبتها في تشكيل رابط عاطفي لا ينسى بين المستهلكين والعلامة التجارية، وذلك بهدف بناء ولاء العملاء Customer loyalty وتحسين قيمة العميل الدائمة (CLV)، فمن خلال إشراك العميل في التعامل والتفاعل مع العلامة التجارية سيشعر أنه مرتبط بها، وأنها ليست كأي علامة تجارية أخرى تباع له.

ويعتبر التسويق التجاري منطقة تقاطع التسويق المباشر، والتسويق الميداني، وتشبيب المبيعات. هذا الأسلوب مبني على زيادة الخبرة من التسويق المباشر من خلال الاتصال التفاعلي بدلاً من الاكتفاء بتقديم عينات مجانية، فالهدف هو جعل المستهلك يتذكر تجربة التسوق.

على سبيل المثال تستخدم Nickelodeon التسويق التجاري من خلال قيامها بجولات في أمريكا، حيث أقامت معارض لعرض منتجاتها، وقام ٣٠٠٠ طفل بزيارة معارضها، بينما تعرض ٢٠ مليون طفل لهذه التجربة عبر التلفزيون

كما تستخدم Jack Morton أشهر وكالة في التسويق التجاري brand experience agency، معرضاً متقللاً بهدف تعريف المستهلكين بفوائد القطن والملابس القطنية. Fabrics يستطيع المستهلكون زوار المعرض الغناء وتسجيل نسختهم الخاصة أغنية من "of Our Lives" وتجربة الملابس القطنية.

خطوات التسويق التجاري:

يتطلب إنشاء حملات تسويقية تجريبية ثلاثة خطوات:

- تحديد واضح وموजر للشريحة المستهدفة.
- تحديد الوقت المناسب والمكان المناسب للشريحة المستهدفة لخلق تجربة لا تنسى.
- فالتجربة بحاجة لأن تكون قادرة على إشراك المستهلكين عاطفياً وعقلانياً بالحدث
- أن تكون التجربة قادرة على إظهار وعد العلامة التجارية وتميزها.

٥. التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر:

تقوم بعض الشركات بإدخال العلامة التجارية في محتوى آخر Embedded Marketing، وهذا نميز بين نوعين من هذا الإدخال وهما:

- إدخال العلامة التجارية في مادة ترفيهية (فيلم، برامج تلفزيونية) Product Placement
- إدخال العلامة التجارية في محتوى مادة ترفيهية Branded Entertainment

إدخال العلامة التجارية في محتوى مادة ترفيهية :

يقصد بإدخال العلامة التجارية في محتوى المواد الترفيهية Product Placement ظهور العلامة التجارية في فيلم ماء أو برنامج تلفزيوني، أو كتاب أو غيرها من المواد الترفيهية بهدف الترويج لها، وهذا الظهور قد يكون مرئياً أو لفظياً، وقد تم استخدام هذا الأسلوب منذ فترة طويلة، لكنه نما في الآونة الأخيرة فقط وزادت شعبيته نظراً لأن المعلنين أصبحوا قلقين بشكل متزايد بشأن كفاءة وفعالية موضع الإعلان التقليدي في التلفزيون والراديو والمطبوعات هذا تحولوا إلى مناهج بدائل مثل وضع منتجاتهم في البرامج الترفيهية.

الهدف من استخدام هذه الطريقة تعرّض الجمهور للعلامة التجارية في سباق محتوى المادة الترفيهية دون أن يشعر أنه تعرض لإعلان Advertising، تدفع الشركات مقابل هذا الظهور في المواد الترفيهية مبلغاً من المال ويحدد هذا المبلغ بناء على النجاح المتوقع للمادة الترفيهية وشهرة المشهور الذي يستخدمها ومدى ظهور العلامة التجارية والتركيز

عليها خلال العرض، ونشير هنا إلى أنه في الواقع تظهر نسبة كبيرة من المنتجات في المواد الترفيهية دون مقابل مالي.

بدأ استخدام هذا الأسلوب في القرن التاسع عشر، بالتزامن مع الوقت الذي نشر فيه Jules Veme روایته الشهيرة حول العالم في ثمانين يوماً (١٨٧٣)، حيث ضغطت شركات النقل والشحن عليه لينكرها في الرواية، وظهر أثر هذا الأسلوب بشكل واضح عام ١٩٨٢ عندما عرض فيلم E. T. and Reese's Pieces في الفيلم، حيث تم إدخال العلامة التجارية Reese's Pieces في الفيلم، حيث قامت العلامة التجارية بإنفاق مليون دولار للترويج للفيلم شريطة استخدامها لاسم .. في إعلاناتها.

طرق إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية:

هناك عدة أشكال وطرق لإدخال المنتجات في المواد الترفيهية product placement، بعضها مدفوع الأجر وبعضها مجاني، وفيما يلي شرح لتلك الطرق:

▪ **إدخال المنتج كمكون من مكونات البرنامج :** إدخال المنتج كمكون من مكونات البرنامج Organic Product Placement هو شكل من أشكال ظهور المنتج غير المدفوع، يظهر المنتج في سياق برنامج ما أو مشهد ما دون ذكر العلامة التجارية .

عندما تشاهد برنامجاً تلفزيونياً يشرب فيه أحد الأشخاص منتجًا مثل Coca-Cola، يكون هذا عادةً ظهور مدفوع الأجر، بينما يعتبر كل شيء آخر تراه في المشهد مكونً أساسياً من مكونات البرنامج. وهذا يشمل الأثاث والنباتات والأرضيات والطلاء، إلخ. تعتبر المنتجات التي تظهر خلف الممثلين في السينما المصرية مثال على ظهور المنتجات كمكون من مكونات المشهد دون أن تدفع العلامات التجارية لقاء ظهورها.

▪ **الظهور المجاني للمنتجات Free Product Placement :** هو ظهور علامة تجارية بشكل مجاني دون دفع أي مبلغ لقاء ذلك، ومثال على ذلك قبول استوديوهات بعض البرامج السلع أو الخدمات ك مجرد تبرع للإنتاج.

▪ **الظهور المدفوع المنتج في المواد الترفيهية مقابل أجر:** الظهور المدفوع للمنتج Paid Product Placement هو أي شكل من أشكال ظهور المنتج في المواد

الترفيهية مقابل مال تدفعه العلامة التجارية لقاء إدراجها في المادة الترفيهية على سبيل المثال ظهر BMW Z3 في فيلم GoldenEye عام ١٩٩٥، بعد اعتياد بطل سلسة أفلام James Bond على قيادة سيارة Aston Martins BMW Z3 مقابل دفع مبلغ قدره ٣ مليون دولار، أدى ظهور BMW Z3 في فيلم GoldenEye إلى حصولها على إعجاب من حضر الفيلم، وسجلت الشركة في ذلك الوقت طلبات لشراء BMW Z3 بقيمة ٢٤٠ مليون.

كما وقعت Ray-Bans عقداً بقيمة ٥٠ ألف دولار سنوياً مع وكالة لإدخال علامتها التجارية في الأفلام agency product placement، وذلك بعد النجاح الكبير الذي حققه ظهورها في فيلم Risky Business عام ١٩٨٣، حيث باعت الشركة ٣٦٠٠٠ نظارة خلال عام من ظهور Tom Cruise مرتدياً نظارتها خلال الفيلم Risky Business، كما ظهر Tom Cruise مرتدياً النظارة في الإعلان الرسمي للفيلم trailer، بعد أن كانت مبيعاتها ١٨٠٠٠ نظارة فقط خلال العام.

▪ **إدماج العلامة التجارية في قصة الفيلم Product Integration :** أي إظهار العلامة التجارية كعنصر رئيسي في قصة الفيلم. وهذا الظهور ليس بالضرورة أن يكون مدفوع الثمن. على سبيل المثال ظهر FedEx في فيلم Cast Away والذي يعتبر من أشهر الأفلام التي قامت بإدماج العلامة التجارية في قصة الفيلم على الرغم من قلق FedEx وترددتها بالموافقة على ظهورها في الفيلم، إلا أن هذا الظهور زاد من نسبة الوعي بالعلامة التجارية، مع الإشارة إلى أن FedEx لم تدفع شيئاً لقاء ظهورها في الفيلم. هذا بالإضافة إلى ظهور كرة الطائرة Wilson كشخصية أساسية في الفيلم، حاورها بطل الفيلم Tom Hanks كصديق له خلال تواجده على جزيرة غير مأهولة لمدة خمس سنوات.

▪ **ظهور العلامة التجارية في الحياة الواقعية للمشاهير**
الظهور المباشر للمنتج Direct Product Placement يعني ظهور منتج مباشر مع أحد المشاهير في الحياة الواقعية.

على سبيل المثال المنتجات التي تظهر خلال تصوير الحياة اليومية لنجمة تلفزيون الواقع

Kim Kardashian

فوائد إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية:

زاد الإقبال في السنوات الأخيرة على إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية، وذلك يعود لعدة أسباب تذكر منها:

- وجدت العديد الأبحاث أن إدخال العلامة التجارية في أحد وسائل الترفيه يزيد من الوعي العلامة التجارية
- يخلق موقعاً أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، فالشعور الإيجابي نحو الفيلم ينتقل إلى العلامة التجارية التي ظهرت فيه. على سبيل المثال النجاح الكبير الذي حققه فيلم Demolition Man عام ١٩٩٣ خلق موقفاً إيجابية اتجاه العلامة التجارية Taco Bell ودفع عشاق الفيلم إلى الاحتفال Taco Bell days في الذكرى السنوية لإصدار الفيلم.
- الإدخال الجيد للعلامات التجارية في الأفلام يعزز من تجربة المنتج، حيث تمزج هذه الأفلام بين الواقع والخيال مما يشعر المستهلك بواقعية ما يشاهده
- يرى البعض أن كلفة وضع المنتج في المواد الترفيهية منخفضة، وذلك بناء على احتساب كلفة الشخص الواحد الذي يتعرض للفيلم، بالإضافة إلى أن الانطباعات التي تتكون عن العلامة التجارية التي لا تتوقف مع انتهاء عرض الفيلم في دور السينما، وبعد أن يتم عرض الفيلم في دور السينما يمكن للناس مشاهدته عن طريق الانترنت، ويعرض أيضاً على التلفزيون، ثم ينتقل إلى قنوات الأفلام على شاشة التلفزيون

عيوب إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية:

نظراً للإقبال الشديد على هذه الوسيلة الترويجية والبالغة في استخدامها من قبل العلامات التجارية وشركات إنتاج المواد الترفيهية ظهرت بعض السلبيات التي رافقت استخدام هذا الطريقة ومنها:

- أحياناً يتم التركيز على العلامة التجارية أثناء تصوير المشهد السينمائي بطريقة مبالغ فيها مما يسيء لقصة الفيلم ويؤثر على صورته الذهنية ويشعر المشاهد أنه

يتعرض لإعلان وهذا ما حصل مع فيلم The Island الذي ركز على العلامات التجارية أكثر من أبطال الفيلم وقصته وهذا ما .

- الإقبال الشديد على هذه الطريقة في الترويج، دفع العديد من العلامات التجارية للبحث عن أفلام لظهور فيها مما أرهق المشاهد بكتافة العلامة التجارية التي تظهر في المواد الترفيهية التي يشاهدها، وتشتت انتباهه نتيجة المبالغة في إدخال العلامات التجارية التي يتعرض لها خلال الفيلم cuttered screen تلقي فيلم Couples Retreat العديد من التعليقات السلبية والانتقادات نتيجة تخصيص خمس دقائق من الفيلم للحديث عن تطوير لعبة الفيديو "Guitar Hero 5" لقاء الحصول على المال من شركة تطوير الألعاب Activision المطورة للعبة، كما انتقد متابupo الفيلم بشدة المشهد الذي كرر فيه الممثل Vince Vaughan اسم Applebee's خمس مرات ▪ قد تكون هذه الطريقة مكلفة جداً، نتيجة الانتشار الجماهيري الكبير للأفلام أو البرامج التي تظهر فيها هذه العلامات التجارية، فقد على سبيل المثال دفعت Heineken مبلغ ٤٥ مليون دولار لجعل James Bond يتوقف عن شرب Heineken واستبداله ببيارة martinis ▪ ظهور أكثر من علامة تجارية من نفس نوع المنتج في فيلم واحد يلغى الجهد الترويجية لهذه العلامات التجارية المتنافسة، لذلك لن نشاهد ظهور لكل من Burger King و McDonalds في نفس الفيلم

تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية:

أي إدخال العلامة التجارية في محتوى تقوم هي بتطويره Branded Entertainment قد يكون هذا المحتوى فيلم أو برنامج تلفزيوني أو غيرها من الوسائل الترفيهية، حيث تطور العلامة التجارية محتوى يتمحور حولها، مما يعطيها الفرصة للتفاعل والتواصل مع عملائها بطريقة مميزة، مما يعزز من الارتباطات بين المشاعر الايجابية التي يشعر بها متابعو المحتوى والعلامة التجارية.

تصميم محتوى ترفيهي مميز غير ممل مرتبt بالعلامة التجارية ليس بالأمر السهل بالنسبة للشركات، الأمر الذي دفع العديد من الشركات إلى عدم الاكتفاء بموظفيها لتصميم

المحتوى، بل توجهت إلى إقامة شراكات مع الخبراء في مجال الفن والإبداع وصناعة المحتوى المميزين.

يعتبر فيلم The Lego Movie الذي صدر عام ٢٠١٤ مثالاً على محتوى صممه العلامة التجارية Lego حيث يشاهد الجمهور ساعتين من الترفيه تدور حول العلامة التجارية Lego وسائل الإعلان غير التقليدية:

يستمر المعلنون في البحث عن قنوات غير التقليدية Altemative media venues لتقديم إعلاناتهم من خلالها، والتواصل مع عملائهم، ومن هذه القنوات:

- **الإعلانات في ألعاب الفيديو Video games** : يتم إدراج الإعلانات واللافتات الإعلانية في ألعاب الفيديو لتسويق منتج أو شركة أو فكرة معينة. بدأت فكرة الإعلان عبر الفيديو عام ١٩٧٨ عندما ظهر أول إعلان في لعبة Adventure land.

- **إعلانات السينما cinema advertising** : يتعرض رواد السينما للعديد من الإعلانات والتي لا تتعلق فقط بالأفلام التي ستعرض، وإنما الإعلانات التي تقوم بها الشركات المنتجة لمنتجات يرتبط استهلاكها بمشاهدة الأفلام كالفيشار والمشروبات الغازية

- **الإعلانات في قطار الأنفاق in-tunnel subway advertising** : استغل المعلنون الازدحام السكاني المتواجد في الأنفاق العرض إعلاناتهم سواء في محطات الانتظار أو داخل القطار.

- **إعلانات السلالم المتحركة Escalator advertising** : تتواجد السلالم المتحركة في المطارات والمولات وغيرها من الأماكن، حيث يتتوفر للمستهلك لحظات يمكنه من خلالها مشاهدة الإعلانات.

- **الإعلانات في المطارات Airline in Might advertising** : يتعرض المسافرون إلى الكثير من الإعلانات في المطارات، فقد يتعرض المسافرون للإعلانات الموجودة في الشاشات الموجودة أمامهم في الطائرة، أو المجلات التي تملكونها شركات الطيران.

▪ **الإعلانات الموجودة على الأكشاك Kiosk** : يتم وضع الأكشاك في المطارات والمولات بالإضافة إلى الشوارع، الأمر الذي دفع المعلنون إلى استخدامها كقناة ترويجية مستقيدين من انتشارها الكثيف وتوقف المستهلكون عندها للشراء.

▪ **الإعلانات على الملابس Advertising on clothing** : حيث يتم وضع العلامات التجارية على الملابس، يصبح الشخص لوحة إعلانية متنقلة.

مجتمع العلامة التجارية:

يعبر عن أقصى حالات الولاء والتعلق بالعلامة التجارية، حيث ينشأ ارتباط عاطفي ورمزي بين الفرد والعلامة التجارية الأمر الذي يدفعه إلى الانتماء إلى باقي العملاء الذين لديهم نفس الارتباط بالعلامة التجارية مشكلين ما يسمى بمجتمع العلامة التجارية Brand community ويتم التفاعل بين أفراد مجتمع العلامة التجارية حيث يتداولون الآراء حول العلامة التجارية مشكلين تجمع خاص بهم يتصف بمنظومة قيم وثقافة تميز أعضائه.

نجد كل من من Apple و Harley-Davidson في بناء مجتمع خاص بها، حيث نجد في مجتمع Jeep الذي يضم ملاك Jeep، يتيح الفرصة لأعضائه بمشاركة تجاربهم، وقصصهم وآرائهم المتعلقة بسيارتهم.

يبدأ بناء مجتمع العلامة التجارية برعاية مناسبة ما sponsoring events بهدف جمع مقتني هذه العلامة مما يسمح بالتفاعل بين الأعضاء وإنشاء روابط بينهم مساهمين بذلك بتكوين هوية اجتماعية social identity، كما يمكن للأعضاء التفاعل وتبادل الآراء والنقاشات في العالم الافتراضي من خلال تواجدهم في المدونات وصفحات التواصل الاجتماعية الخاصة بالعلامة التجارية.

وأخيراً، يجب على العلامات التجارية الحفاظ على صورتها الذهنية باستخدام الأدوات التسويقية الأخرى، ليستمر تعلق العملاء بالعلامة التجارية والشعور بالفخر لاقتنائها .

أسباب الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية:

ما سبق تستطيع تلخيص أسباب الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية كالتالي:

- لأنّه يعكس معانٍ وقيم رمزية للمستهلك
- يوفر التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلكين، والشركات
- المشاركة القيمة والخبرات المشتركة.

طرق تعزيز مجتمع العلامة التجارية:

هناك بعض الأساليب التي يمكن أن تستخدمها العلامة التجارية لتعزيز انتماء عملائها الموالين لمجتمعها ومنها:

- تقديم منافع لتشجيع العملاء الجدد على الانضمام.
- توفير مواد غير متوفرة في أي مكان آخر.
- إشراك ممثلي الشركات في المجموعات.
- رعاية المناسبات الخاصة والقيام بالاجتماعات المنتظمة.
- تعزيز الاتصالات بين الأعضاء.
- بناء سمعة قوية للعلامة التجارية.