



ما المقصود بالمزيج التسويقي، وما هي أهم مفرداته، وما المقصود بالعلامة التجارية، وما تعريف التسعير، وما أهدافه وأهم استراتيجياته، وما هو الترويج وما أهم مفردات المزيج الترويجي؟

6474 January 13, 2024 الكاتب : د. محمد العامري عدد المشاهدات :



التسويق Marketing

جميع الحقوق محفوظة
www.mohammedaameri.com

مقدمة:

إن منظمات الأعمال وجدت لكي تنتج سلعاً أو خدمات وبالطبع فإن هذه المنتجات موجهة للمستهلكين لذا لابد من تسوييقها بطريقة فاعلة لكي تصل المستفيدين منها في الوقت والمكان الملائمين. إن وظيفة التسويق اليوم تعد حاسمة في نجاح منظمات الأعمال وبقائها، فلا يكفي أن تكون المنتجات ذات جودة عالية لكي تفرض نفسها في السوق بل لابد من أساليب توزيع ودعاية وإعلان وطرق تسعير مدققة بعناية. كذلك فإن تصميم المنتج أولاً ومن ثم تعبيته بطريقة لائقة أو تقديمه بشكل مناسب لها أثر فاعل في إقبال المستهلكين عليه.

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق Basic Concepts in Marketing

* مفهوم التسويق والمزيج التسويقي

Marketing and Marketing Mix

إن التسويق كنشاط مهم من أنشطة المنظمة ينصب على عمليات تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسويير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لخلق تبادل يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات. وبهذا فإن المقصود هنا هو بلورة مفهوم المنتج أولاً وبعد إنتاجه تتم عملية التسويق والتعبئة والتغليف ومن ثم عمليات الترويج والإعلان والتوزيع عبر القنوات المختلفة. إن المفهوم الحديث للتسويق جاء عقب تطور تاريخي لمفاهيم قديمة كانت تنظر إلى عملية التبادل كعملية بيعية تنصب أساساً على قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات بجودة محددة دون فهم لرغبات وحاجات المستهلكين. وكان يعتقد أن الربح يمكن تحقيقه من خلال بيع أكبر كمية من السلع والخدمات للمستهلكين لذلك فإن تركيز منظمة الأعمال يتوجه أساساً إلى بيع ما تم إنتاجه أصلاً من قبلها. وقد تطور الأمراليوم كثيراً وأصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية واتساعاً حيث اعتمدت منظمات الأعمال توجهاً قائماً على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه كما أنه اشتمل أيضاً على رؤية اجتماعية ومسؤولية أخلاقية. ومن المناسب هنا أن نشير إلى أن التسويق يشتمل على عدد كبير من الأنشطة الفرعية الضرورية لزيادة قدرة المنظمة في المنافسة والحصول على حصة من السوق، وتسمى هذه الأنشطة جمِيعاً المزيج التسويقي Marketing Mix. والمزيج التسويقي هو توليفة مناسبة من المنتجات وطرق تسوييرها وأساليب ترويجهما وتوزيعها، وهدف هذا المزيج هو إشباع سوق معينة أو جزء من سوق مستهدفة. وعادة ما يطلق مصطلح السوق Market على مجموعة الأفراد أو المنظمات أو كليهما والتي تحتاج إلى منتجات محددة سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار ولديها القابلية أو الرغبة والصلاحيَّة لشراء هذه المنتجات. وفي إطار هذا السوق تتنافس منظمات الأعمال بعرض منتجاتها في ضوء دراسة للطلب المتوقع على هذه المنتجات لذلك يتطلب الأمر الوعي جيداً بخصائص السوق ونوعه وحجمه وحدوده وأسلوب المنافسة فيه وفي العادة فإن تحديد نوع السوق يصبح أمراً ضرورياً بالنسبة للمنظمة فهناك سوق المستهلك والذى هو عبارة عن البيع المباشر إلى الأفراد الذين يستهلكون هذه السلع. كذلك هناك Consumer Market السوق الصناعي Industrial Market الذي هو سوق يكون فيه البيع إلى جهات وسيطة تشتري لا لغرض الاستهلاك المباشر بل لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى. وتخالف أساليب منظمة الأعمال التسويقية للتعامل مع كلا السوقين سواء في إطار تقدير الطلب المتحقق أو أسلوب عرض السلع بناء على خصائص وطبيعة واحتياجات وحجم المبيعات في كلا السوقين. كما أن منظمة الأعمال يفترض أن تستهدف جزء من هذا السوق أو السوق بصورة الشمولية لغرض الحصول على ما يسمى بالحصة السوقية Market Share والتي هي عبارة عن مبيعات المنظمة المعنية إلى مجموع المبيعات في السوق.

التسويق Marketing عمليات تخطيط وتنفيذ لمفهوم وتسويير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات بهدف خلق تبادل يشبع حاجات المستهلكين ويرضي منظمات الأعمال المزيج التسويقي Marketing Mix توليفة من المنتجات وطرق تسوييرها وأساليب توزيعها وترويجهما. وتهدف هذه التوليفة إشباع سوق معين أو جزء منها.

السوق Market مجموعة الأفراد أو المنظمات أو كليهما والتي تحتاج إلى منتجات محددة سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار ولديها القابلية والرغبة والصلاحية لشراء هذه المنتجات. الحصة السوقية Market Share النسبة المئوية لمبيعات المنظمة من منتج معين قياساً إلى المبيعات الكلية في السوق من نفس المنتج.

* المنفعة Utility

يقصد بالمنفعة هو قدرة السلعة أو الخدمات على إشباع حاجة إنسانية وبالطبع فإن أي منتج يشتري فهو لغرض إشباع حاجة معينة لذا يحرص الزبون على تحقيق أكبر منفعة ممكنة مقابل السعر الذي يدفعه ثمماً لهذه السلعة أو الخدمة. ويمكن الإشارة إلى عدة أنواع من المنافع المرتبطة بالسلع أو الخدمات أو الأفكار وكمما يلي:

المنفعة Utility قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة إنسانية المنفعة الشكلية Form Utility: وهي المنفعة المتحققة جراء تحويل المواد أو المدخلات إلى منتجات نهائية مفيدة مثل ذلك تحويل الخشب إلى أثاث أو النفط الخام إلى مشتقات مختلفة. ومن الواضح هنا أن من يقوم بعملية التحويل هو وظيفة الإنتاج ودور التسويق هنا غير مباشر وذلك عن طريق المعلومات والبيانات التي جمعت من خلال بحوث السوق فإنها تستخدم في تحديد الحجم والشكل والملامح الأخرى للمنتج.

المنفعة المكانية Place Utility: وهذا النوع يتحقق عندما ينقل المنتج إلى مكان آخر حيث يمكن أن يتواجد زبائن أو مستهلكون لشرائه.

المنفعة الزمانية Time Utility: وهي المنفعة الحاصلة عند جعل المنتج متوفراً في وقت حاجة الزبون إليه.

منفعة التملك (المنفعة الحيازية) Possession Utility: وهي المنفعة المتحققة نتيجة تحويل ملكية منتج معين إلى الزبون بواسطة أساليب البيع المختلفة.

وتتجدر الإشارة إلى أن المنافع الزمانية والمكانية والحياةزية هي منافع مباشرة لوظيفة التسويق. ويمكن توضيح هذه الفكرة من خلال الشكل التالي وبافتراض أن المنتج المراد تسويقه هو ملابس عربية صيفية.

المنفعة	الشكلية *	المكانية *	الزمانية *
يمكن أن تشع	قياس 50	يمكن أن تباع في الدول العربية	الفترة الصيفية
لكن لا يمكن أن تشع	قياس 62	لا يمكن أن تباع في الصين	الفترة الشتوية
			القياس 50 في الدول العربية وفي الفترة الصيفية بسعر 10 ريال

إن المنفعة التي يضيفها التسويق يجب أن تأتي في إطار متكامل يلبي رغبات الزبائن جميعها وفق الاشتراطات التي يفرضها السوق وتقتضيها طبيعة المنافسة.

* إستراتيجية التسويق Marketing Strategy

يقصد بإستراتيجية التسويق خطة هدفها خلق التكامل في قرارات المنتج والسعر والمكان والترويج وكذلك التنسيق بينها بحيث تتطابق مع الإستراتيجية الشاملة للمنظمة وتساهم في تحقيقها. وتتضمن إستراتيجية التسويق أمران مهمان يتمثل الأول باختيار وتحليل السوق المستهدف، أما الثاني فهو إيجاد وإدامة صيغة مناسبة من العزيج التسويقي.

إستراتيجية التسويق Marketing Strategy خطة هدفها خلق التكامل في قرارات المنتج والسعر والمكان والترويج وكذلك التنسيق بينها بحيث تتطابق مع الإستراتيجية الشاملة للمنظمة وتساهم في تحقيقها.

- السوق المستهدف Target Market

يعني السوق المستهدف مجموعة أفراد أو منظمات أو الاثنين معاً والذي تسعى المنظمة لتطوير وإدامة مزيج تسويقي مناسب لها. ولفرض اختيار السوق المستهدف فإن مدراء التسويق يفحصون القوة الكامنة في هذا السوق واحتمال تأثيرها على المنظمة من ناحية المبيعات والتكاليف والأرباح. وعادة ما يفحص المدراء موارد المنظمة وإمكاناتها لفرض اختيار مزيج تسويقي ملائم يرضي متطلبات السوق المستهدف ويساهم في تعزيز الأهداف الكلية للمنظمة. كذلك تقوم إدارة التسويق بتحليل جوانب القوة ونواحي الضعف في الأنشطة التسويقية للمنظمة ومصادر التهديد والفرص المتاحة في البيئة الخارجية لبناء إستراتيجية تسويقية فاعلة. وغالباً ما يستخدم مدراء التسويق مدخلين لتحديد السوق المستهدف وهما:

السوق المستهدف Target Market مجموعة أفراد أو منظمات أو الاثنين معاً والذي تسعى المنظمة لتطوير وإدامة مزيج تسويقي مناسب لها.

مدخل السوق الموحد Undifferentiated Approach: ويقصد بهذا الأمر اعتبار السوق المستهدف سوق يتشابه فيه المستهلكون في احتياجاتهم وبالتالي تستطيع منظمة الأعمال أن تلبى حاجات هؤلاء الزبائن بمزيج تسويقي موحد. إن هذا المزيج سيكون من منتج واحد باختلافات بسيطة أو غير موجودة وكذلك سعر واحد وبرنامج ترويجي واحد ونظام نوزيعي واحد للوصول إلى جميع المستهلكين في السوق. ومن أمثلة ذلك بعض المنتجات الغذائية مثل السكر.

مدخل تجزئة السوق Market Segmentation Approach: وضمن هذا المدخل فإن منظمة الأعمال تقوم بتقسيم السوق الكلية إلى مجتمعات أفراد أو منظمات تتقاسم واحدة أو أكثر من خصائص مشتركة ويسمى هذا جزء من السوق أو قسم من السوق Market Segment. أما عملية تجزئة أو تقسيم السوق إلى مجتمعات من الأفراد أو المنظمات فتسمى تجزئة السوق Market Segmentation وتقوم على أساسين: التركيز في السوق أو التنويع فيها. فعندما تكون عملية التجزئة بصورة تجزئة السوق المركزة Concentrated Market Segmentation فإن ذلك يعني أن المزيج التسويقي الواحد سيوجه إلى جزء واحد من السوق فقط. أما إذا كانت التجزئة على أساس التنويع وتسمى تجزئة السوق المتنوعة Diversified Market Segmentation وتعني استخدام عدة أنواع من مزيج التسويق إلى عدة أقسام من السوق. وللتوضيح فإن أساس التقسيم للسوق متعددة ويمكن أن تذكر أدناه بعض الأسس الشائعة جداً في هذا المجال.

جدول أساس التقسيم للسوق

السلوكي

الجغرافي

السيكولوجي

الديموغرافي

الكمية	الإقليم	السن
المستخدمة	الحضري	الجنس
الاستخدام	الريفي	العرق
النهائي	كثافة السوق	المدخل
المنافع	المناخ	المستوى
المتوقعه	الأرض	التعليمي
الولاء للعلامة	حجم المدينة	المهنة
التجارية	حجم الولاية	حجم العائلة
الحساسية		دورة حياة العائلة
للسعر		الدين
		الطبقة
		الاجتماعية

- المزيج التسويقي Marketing Mix

لعل العنصر المهم في إستراتيجية التسويق فهو التوليفة المناسبة من الأنشطة التسويقية وحسن التنسيق بينها ومواءمتها مع طبيعة إستراتيجية الشاملة للمنظمة.

إن عناصر المزيج التسويقي المشار إليها سابقاً تتضمن المنتج والسعر والمكان والترويج والتي قد يضيف البعض لها بعض العناصر الأخرى مثل التعبئة والتغليف. إذا ما صبفت ضمن إستراتيجية التسويق بشكل ملائم فإنها ستتساهم بفاعلية كبيرة في إسناد إستراتيجية الشاملة للمنظمة والعكس صحيح. ولابد من الإشارة إلى أن بعض الباحثين قد أضافوا ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي وأسماؤها (Ps) وهي:

1- Product.

2- Price.

3- Place

4- Promotion

5- People

6- Process

7- Physical

إن المصطلحات الثلاثة الأخيرة خصصها البعض للمنتجات الخدمية حيث أن الخدمة ترتبط بالناس الذين يقدمون الخدمة والعملية ذاتها والمظاهر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة. وهناك من الباحثين من أشار إلى أن المزيج التسويقي يتضمن بعض عناصر ولكن الثلاثة الأخيرة منها هي People ويقصد بها مقدمو السلعة أو الخدمة وكذلك المستهلكين Packaging التي تشير إلى تعبئة المنتجات وتغليفها وهو نشاط تسويقي مهم وأخيراً الذي يعني التوزيع المادي للمنتجات وبضمها كل ما يتعلق بقنوات التوزيع. Physical Distribution

ثانياً: المنتج Product

يمثل المنتج أساس وجود المنظمة وأن جميع منظمات الأعمال قد وجدت من أجل الإنتاج الذي قد يكون سلعة أو خدمة. وسنتناول في هذه الفقرة بعض الجوانب المتعلقة بالمنتج ابتداءً من تعريف المنتج وتطويره وتعبئته وتغليفه ودورة حياته وانتهاء بالعلامة التجارية للمنتج.

المنتج Product كل شيء يقتني بمقابل ويتضمن خصائص ملموسة أو غير ملموسة ويشتمل على صنافع متوقعة.

* مفهوم المنتج Product Concept

يشتمل مصطلح المنتج ثلاثة عناصر أساسية: السلعة Good والخدمة Service والأفكار Ideas حيث أن المنظمات تقدم منتجات صناعية أو خدمية أو أفكار وتركز جهودها لتسويقها بأساليب مختلفة. وعموماً يمكن إعطاء تعريف شامل للمنتج Product وعلى أنه كل شيء يقتني بمقابل ويتضمن خصائص ملموسة أو غير ملموسة ومنافع متوقعة ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة. والسلعة Good فهي عبارة عن كيان مادي ملموس في حين أن الخدمة Service هي تفاعل اجتماعي نتيجة تطبيق لجهود إنسانية أو ميكانيكية، على إنسان أو شيء وهي منتجات غير ملموسة. والفكرة Idea عبارة عن صيغة فلسفية أو درس أو مفاهيم أو نصائح. أما أنواع المنتجات فيمكن أن تصنف إلى نوعين رئيسين: منتجات للمستهلك Consumer Products ومنتجات صناعية (للأعمال) Industrial Goods (Business).

السلعة Good كيان مادي ملموس.

الخدمة Service تفاعل اجتماعي يمثل نتيجة تطبيق لجهود إنسانية أو ميكانيكية على إنسان أو شيء وهي منتجات غير ملموسة.

الفكرة Idea عبارة عن صيغة فلسفية أو درس أو مفاهيم أو نصائح.

- منتجات للمستهلك Consumer Products

وهي منتجات تشتري من قبل الأفراد للاستهلاك الشخصي المباشر ويمكن أن تجد ضمن هذا النوع عدة أصناف.

المنتجات الميسرة Convenience Products: وهي منتجات كثيرة الأنواع وتشتري بشكل متكرر ولا تعتبر غالبية الثمن وتعرض في أماكن قريبة للسكن وفي محلات كثيرة من أمثلتها معجون الحلاقة أو الأسنان والسكر والصحف والخبز وغيرها. ولا يكرس الفرد أو المستهلك جهود كبيرة للتخطيط لشرائها ولا مقارنة أسعار العلامات المختلفة منها.

منتجات التسوق Shopping Products: وهذا النوع يتطلب الحصول عليها التفكير والمقارنة بين بدائل عديدة من العلامات التجارية والبائعين وغير ذلك. ومن أمثلة هذا النوع الأثاث والتجهيزات الكهربائية وغير ذلك وهي قليلة التكرار من حيث شرائها

وأسعارها عادة أعلى ويتم اختيارها وفق معايير محددة تتعلق بالسعر والجودة والقيمة واللون والأسلوب وغيرها.

منتجات خاصة Speciality Products: وهي منتجات ذات صفة خاصة وتتطلب جهداً خاصاً لشرائها وتخطيطاً طويلاً وهي ذات سعر عالي وهنا لا تكون هناك مقارنة بين الأسعار لأن المنتج قد يكون فريداً في خصائصه. مثل ذلك البحث عن ساعات فاخرة ذات علامة مميزة أو سيارة رياضية خاصة أو نوع معين التحف.

المنتجات غير المنشودة Unsought Products: وهي منتجات غير حاضرة في الذهن ولا تطلب إلا بعد أن تحفز الحاجة إليها من خلال الإعلان أو رجال البيع الجوالين أو صيف أخرى. ومن أمثلة هذا النوع من المنتجات خدمات الحفلات وخدمات التأمين والعيادات النفسية وخدمات دفن الموتى والجراحة التجميلية وغيرها.

المنتجات الميسرة Consumer Products منتجات كثيرة الأنواع متكررة الشراء غير مرتفعة الثمن.

منتجات التسوق Shopping Products منتجات يتطلب الحصول عليها جهداً أكبر ومقارنة بين الأسعار وهي قليلة التكرار من حيث شرائها.

منتجات خاصة Speciality Products منتجات ذات صفة خاصة وتتطلب جهداً خاصاً لشرائها وتخطيطاً طويلاً ومقارنة بين الأسعار والعلامات التجارية.

* المنتجات غير المنشودة

:Unsought Products

منتجات غير حاضرة بالذهن ولا تطلب إلا بعد أن تحفز الحاجة إليها من خلال الإعلان أو رجال البيع الجوالين أو صيف أخرى.

وهذا تصنيف عام حيث أن الفروقات الفردية قد تجعل بعض المنتجات الخاصة أو بعض منتجات التسويق هي منتجات من نوع آخر ومنهم من يعتبر بعض أنواع المنتجات الميسرة هي منتجات تسويق وهذا كما أشرنا يعتمد على خصائص الأفراد لذا يتوجب على منظمات الأعمال معرفة خصائص المستهلكين في كل منطقة.

ـ منتجات صناعية (للأعمال) Industrial Products

وهي منتجات لا تستهلك من قبل الأفراد مباشرة بل تتعامل بها منظمات الأعمال لإنتاج منتجاتها ويمكن أن نجد الأصناف التالية ضمنها:

المواد الأولية Raw Materials: وهي مواد خام تدخل في صناعة منتجات أخرى وتستخرج من المناجم أو الغابات أو البمار والمحبيطات أو المزارع أو مواد معاد تدويرها.

تجهيزات ثقيلة Major Equipment: وهي المعدات والتجهيزات والمكائن الكبيرة تستخدم في الإنتاج أو تسيير الأعمال الضخمة مثل الرافعات والمكائن القليلة.

تجهيزات مساعدة Accessory Equipment: وهي معدات وتجهيزات تستخدم في الإنتاج وتمييز بصغر حجمها مثل العدد اليدوية التي يستخدمها العاملون والطابعات والحواسيب وغيرها.

الأجزاء والمكونات Components and Parts: وهي قطع تامة الصنع أو قد تحتاج إلى تشغيل بسيط لتجميعها في منتجات أكبر مثل الإطارات والساعات والعدادات وأجزاء الحاسوب وغيرها.

مهارات التشغيل والخدمات Process Materials: وهي مواد تستخدم في المنتجات ولا يمكن تشخيصها أو تحديد مساحتها بدقة في كمية المنتج مثل الزيوت والوقود وورق الطباعة والمواد الحافظة في المعمليات.

خدمات الأعمال Business Services: كافة الخدمة المتعلقة بالصيانة والقانونية والاستشارة المالية وبحوث السوق وغيرها.

* تطوير المنتج الجديد New Product Development

إن ديناميكية الأعمال والتغيير السريع في أدوات المستهلكين وزيادة حدة المنافسة دفعت الشركات إلى تقديم ما هو جديد من منتجات أو تطوير المنتجات الموجودة حالياً في السوق. وهذه العملية تتمثل بعدة خطوات متتابعة، وبعد ذلك نحاول أن نوضح بإيجاز كل مرحلة من هذه المراحل.

1- مرحلة توليد الأفكار Ideas Generation

في هذه المرحلة يتم توليد عدد من الأفكار التي يمكن أن تحصل عليها المنظمة من مصادر متعددة قد تكون من داخل المنظمة أو خارجها. فالمصادر الداخلية يمكن أن تكون العاملين أو قسم البحث والتطوير والخارجية قد تكون المنافسين أو بحوث السوق واقتراحات الزبائن.

2- غربلة الأفكار Screening

هنا يتم دراسة الأفكار واستبعاد غير العملي وغير المفيد منها أو غير القابل للتطبيق وهذه المرحلة يجب أن تكون دقيقة بحيث لا تسمح باستبعاد أفكار جيدة وقبول أفكار رديئة.

3- مرحلة التحليل Analysis

في هذه المرحلة يتم التأكد من أن الأفكار المختارة منسجمة مع قوة وقابلية منظمة الأعمال، كما أن المنتج الجديد يتلائم مع تشكيلة المنتجات وأساليب التوزيع والقدرات المالية للمنظمة.

4- تصميم المنتج وصنع النموذج الأولي Product Design and Prototype Development

يتم في هذه المرحلة وضع التصميم الخاص بالمنتج ومن ثم صنع النموذج الأصلي له. ويجب التأكد من أن التصميم اقتصادي من حيث الكلفة. ويستخدم هنا أسلوب التصميم بالكمبيوتر والذي يساعد كثيراً في إجراء التعديلات والتحويرات في التصميم.

5- اختبار السوق Test Marketing

يجري هنا اختبار للمنتج في السوق عن طريق طرح عينات أو أعداد قليلة من المنتج حيث يقدم عادة بأسعار وعبوات مختلفة لأعداد متنوعة من المستهلكين.

6- إدخال المنتج للسوق Commercialization

يتم إدخال المنتج للسوق بشكل واسع ويجري تسويقه تجاريًا في مناطق واسعة من السوق وتأتي هذه المرحلة تتوسّعاً لكافة المراحل السابقة.

* دورة حياة المنتج Product Life Cycle

يقصد بدورة حياة المنتج سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله للسوق ولحين خروجه منه حيث تأخذ المبيعات والإيرادات تزايد وتصل إلى القمة ثم تبدأ بالانحدار. وتكون دورة حياة المنتج من أربعة مراحل هي: إدخال المنتج للسوق **Introduction** ومرحلة النمو **Growth** ومرحلة النضوج **Maturity** وأخيراً مرحلة الانحدار أو التدهور **Decline**. وأهمية دورة الحياة هنا هي تنبيه الإدارة إلى ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتعديل أو إلغاء المنتجات من الأسواق أو المحافظة على البعض منها أو إطلاق منتجات جديدة في ضوء الخصائص المرتبطة في كل مرحلة من مراحل حياته وفي ضوء حالة المنافسة السائدة. أساليب ترويج أو توزيع أو تسعير أو أي مؤشرات تسويقية أخرى يفترض أن تكون ملائمة لطبيعة المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

دورة حياة المنتج **Product Life Cycle** سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله للسوق ولحين تدهوره وانحداره.

- مرحلة التقديم **Introduction**

في هذه المرحلة تركز منظمة الأعمال على خلق طلب أولي على المنتج حيث أن عدد قليل من الناس يعرف بالمنتج، كما تتميز هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الإعلان والترويج وكذلك التعديلات التي تجري على المنتج نتيجة الشكاوى القادمة من الزبائن. إن عدد الوحدات المباعة في هذه المرحلة قليل والأرباح قليلة أو قد تكون هناك خسارة.

- مرحلة النمو **Growth**

تبدأ المبيعات بالتزايد ويزداد كذلكوعي وإدراك المستهلكين بوجود المنتج وخصائصه، كذلك فإن الأرباح تبدأ بالتحقق كما أن الأسعار يمكن أن تنخفض كما أن التكاليف قد تنخفض بسبب تأقلم العاملين مع المنتج وانخفاض عدد الوحدات المعيبة وكذلك لا توجد حاجة كبيرة لإجراء تعديلات في المنتج ولا توجد شكاوى كثيرة من وجود نواحي قصور في المنتج. وتحاول المنظمة هنا أن تخلق حالة ولاء لعلاماتها التجارية.

- مرحلة النضوج **Maturity**

تبلغ المبيعات ذروتها في هذه المرحلة وتستقر ثم في نهايتها تبدأ بالتوقف عن النمو والتزايد. يكون المنتج هنا معروضاً في السوق وتبدأ شركات أخرى ومنافسون بالدخول لذا لابد من تحسين في الخصائص أو إيجاد استخدامات بديلة وتغيير حجم أو أسلوب تغليفه.

- مرحلة الانحدار أو التدهور **Decline**

هنا تبدأ المبيعات بالانخفاض بشكل ملحوظ وتنخفض الأرباح والإيرادات وأن المنظمة تعي أن المنتج أصبح في مرحلة التدهور لذا لابد من اتخاذ قرار بالاستغناء عن الكثير من النفقات الخاصة بالجوانب التسويقية. ولابد من الإشارة إلى أن مواءمة ضرورية بين إستراتيجية التسويق المعتمدة وبين كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار وسنلخص هذه الجوانب بالشكل الآتي:

جدول مواءمة إستراتيجية التسويق مع دورة حياة المنتج

المزيج التسويقي / دورة حياة المنتج	المنتج	السعر	المكان	الترويج
الإدخال	منتجات معينة	إبداعات بأسعار عالية أو اختراع أسواق بأسعار واطئة.	تطوير قنوات توزيع	استثمار ضخم في الترويج لجذب المستهلكين للمنتج
النمو	منتجات محسنة	تعديل السعر لمقابلة هنافسة جديدة	توسيع قنوات التوزيع	حملات إعلانية تنافسية قوية وبناء تفضيل للعلامة التجارية
النضوج	منتجات متنوعة لأسوق متنوعة	اتباع سياسة سعرية هجومية	تكثيف التوزيع وبناء ولام لقنوات التوزيع	تأكيد على علامة المنتج ومزاياه
الانحدار	تغييرات قليلة أو عدم تغيير للمنتج	الالتزام بالسعر أو إعادة النظر فيه	إسقاط قنوات التوزيع الهامشية	ترويج قليل

* العلامات التجارية *Branding*

تعتبر العلامات التجارية القوية أصولاً موممة لمنظمات الأعمال. فعلامات مثل ماكدونالدز وسوني وهونداي ومرسيدس وغيرها لا تقدر قيمتها بثمن في السوق وهي مطبوعة في ذاكرة الزبائن في جميع أنحاء العالم. والعلامة *Brand* هي اسم أو رمز أو تصميم أو أي توليفة منهم تساعده على تشخيص المنتج وإعطائه هوية مختلفة عن المنتجات المنافسة الأخرى. أما اسم العلامة *Brand Name* هو الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة ورمز العلامة *Brand Mark* هي الجزء الذي يتمثل برمز أو تصميم مميز. فعلامة شركة ماكدونالدز اسم

العلامة فيها هو كلمة ماكدونالدز في حين أن رمز العلامة هو حرف (m) المعين المعروف. كذلك فإن شركة مرسيدس رمز العلامة فيها هو **Trade** أما العلامة التجارية **Trademark** فهي اسم ورمز العلامة المسجلان في السجلات القانونية في بلد ما وتكون محمية من الاستخدام من قبل أي جهة أخرى. والاسم التجاري **Trade Name** فهو الاسم الكامل القانوني للمنظمة.

- أنواع العلامات **Types of Brands**

يمكن أن تصنف العلامات بطريق مختلف، فمثلاً هناك العلامات العائلية **Family Brands** وعلامات فردية **Individual Brands** وعلامات وطنية **National Brands** وعلامات خاصة **Private-Label Brands**. ولكن لابد من الإشارة أولاً إلى وجود منتجات لا تحمل أي علامة والعبوة تحمل اسم المنتج فقط وعادة ما تكون هذه المنتجات منخفضة السعر لأن المستهلكين يركزون على هذا الجانب الدرجة الأساسية وهي تلتزم بالحد الأدنى من ضوابط الجودة ومن أمثلتها بعض المواد الغذائية. أما العلامات العائلية فهي علامات مفردة تغطي مجموعة من المنتجات ذات العلاقة فيما بينها مثلاً علامة (نبيل) تغطي مجموعة كبيرة من المنتجات الغذائية المختلفة. أما العلامة الفردية فهي علامة تخص منتج واحد محدد ربما داخل العائلة الواحدة مثل ذلك (نوكيا 70 N) وعلامة **Tide** أو **Pampers** وغيرها. وهناك ميزات تحصل عليها منظمات الأعمال عند استخدام العلامات العائلية أو الفردية. فبالنسبة للعلامات العائلية يمكن أن تمثل مظلة لسمعة وشهرة كبيرة للمنظمة تتفرق داخل هذه المظلة منتجات متعددة بخطائص تشبع حاجات أسواق معينة. أما العلامة الوطنية فعادة ما يشار إليها بكونها علامة المنشأ أو المصنع **Manufacturer Brand** فمثلاً علامة **Haagen-Dazs** تعتبر علامة وطنية للمرطبات ومملوكة لمنتجها **Pillsbury**, لكن بعض الأسواق الكبيرة مثل **Safeway** لها علامة خاصة للمرطبات وهي علامة خاصة **كأسوأك** أو منفذ توزيع خاصة. وقد تأخذ هذه العلامة اسم آخر في دولة أخرى.

العلامات التجارية **Branding** اسم أو رمز أو تصميم أو أي توليفة منهم تساعده على تشخيص المنتج وإعطائه هوية مختلفة عن المنتجات المنافسة الأخرى.

اسم العلامة **Brand Name** هو الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة.

رمز العلامة **Brand Mark** الجزء الذي يتمثل برمز أو تصميم مميز.

العلامة التجارية **Trademark** اسم ورمز العلامة المسجلان في السجلات القانونية في بلد ما وتكون محمية من الاستخدام من قبل أي جهة أخرى.

الاسم التجاري **Trade Name** الاسم الكامل القانوني للمنظمة.

العلامة العائلية **Family Brand** علامات مفردة تغطي مجموعة من المنتجات ذات العلاقة في ما بينها.

العلامة الفردية **Individual Brand** علامة تخص منتج واحد محدد.

العلامة الوطنية **National Brand** علامة المنشأ أو المصنع.

العلامة الخاصة **Private-Label Brand** علامة خاصة بالأسواق ومنفذ التوزيع.

- سمات العلامة الجيدة **Good Brands**

إن اختيار العلامات ليس بالأمر السهل، ففي الأسواق توجد العديد من العلامات التي تتدخل ولا يستطيع المستهلك تذكرها بسهولة. لذلك فإن اسم العلامة الناجح يتسم بأربعة خصائص:

- 1- أن يكون بسيطاً ويمكن تذكره، مثل سوني، نايك يمكن لفظها وتذكرها بسهولة.
- 2- أن يكون متاحاً بمعنى أنه لم يسبق لجهة أخرى أن اعتمدته وخير مثال يوضح ذلك هو في حالة فتح بريد الإلكتروني فقد يحتاج الأمر إلى تجربة عدة أسماء لحين الحصول على اسم لم يسجل لجهة أخرى.
- 3- أن يكون مناسباً ومرتبطاً بالمنتج ويوضعه في دائرة الموضوع.
- 4- أن يكون مقبولاً عالمياً ولا توجد فيه كلمات تثير إشكالية من الناحية الثقافية أو الحضارية أو الأخلاقية عندما تلفظ بلغات أخرى.

ومن الضروري أن تضيف العلامات قيمة للمنتج من خلال خصائصها المميزة الجاذبة للزبائن وتسمى هذه الحالة **Brand Equity**. ومن الضروري أن تكون العلامة ذات استحضار سريع في ذهن الزبون عندما يذكر منتج معين ويسمى هذا الوعي بالعلامة **Brand Awareness**. كذلك فإن تكوين حالة من الحضور الإيجابي والصورة الذهنية المحببة التي ترضي المستهلك وتجعله مفضلاً للمنتج حامل هذه العلامة عند اتخاذ قراره بشراء سلعة أو خدمة معينة وهذه الحالة نسميها الولاء للعلامة **Brand Loyalty**. لذا فإن منظمات الأعمال تحتاج إلى حملات إعلانية واسعة وهدايا ترويجية من أجل كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليه.

قيمة العلامة **Brand Equity** هي القيمة المضافة للمنتج والمترتبة من استخدام اسم ورمز معين.
الوعي بالعلامة **Brand Equity** المدى اللازم لاستحضار العلامة في ذهن الزبون عندما يذكر منتج معين.
الولاء للعلامة **Brand Loyalty** درجة أو مدى تشكيل صورة ذهنية إيجابية للعلامة لدى المستهلك تجعله يتخذ قراراً بشراء المنتج المرتبط بها.

* التعبئة والتغليف **Packaging**

يمثل هذا النشاط التسويقي عنصراً مهماً في إستراتيجية المنتج. ويقصد بالتعبئة والتغليف **Packaging** تصميم وإنتاج العبوات أو الأوعية الحاوية للمنتج. فبالإضافة إلى الهدف التقليدي للتعبئة وهو حماية المنتجات من التلف والضياع فإن التصميم الجيد لها يمكن أن يخلق قيمة ترويجية ودعائية موممة. وتتخذ العبوات أشكال مختلفة فمنها ما هو زجاجي أو كارتووني أو بلاستيكي أو معدني أو خشبي أو غير ذلك. ويجب أن تكون العبوة ذات جاذبية وتساعد على رؤية وحضور المنتج على رفوف المخازن كذلك يمكن أن تكون العبوة مفيدة لغرض آخر بعد استهلاك المنتج الأصلي مثل ذلك الاستفادة من الكؤوس الحاوية لبعض المعلبات أو مشتقات الألبان. وللعلم ما يجب أن تشمل عليه العبوة هو الإرشادات الدالة **Labels** وهي المعلومات التي تساعد المستهلك أو المستفيد على معرفة كيفية الاستفادة من المنتج أو حفظه أو التخلص من بقاياه بعد الاستهلاك. كذلك يجب أن يوضح فيها تاريخ الإنتاج وفترة الصلاحية ومحظيات العبوة وما شابه ذلك.

التعبئة والتغليف **Packaging** جميع الأنشطة المصممة والمنتهية للعبوات أو الأوعية الحاوية للمنتج.
الإرشادات الدالة **Labels** هي المعلومات التي تساعد المستهلك على معرفة كيفية استخدام المنتج أو حفظه أو التخلص من بقاياه بعد الاستهلاك.

ثالثاً: التسعير **Pricing**

يمكن تعريف السعر **Price** على أنه المبلغ المالي الذي يقبله البائع مقابل منتج معين في زمن معين وفي

ظل ظروف محددة. والمستهلك يغير أهمية كبيرة للسعر باعتباره المقابل الذي يدفع للقيمة التي يقدمها له المنتج ومدى إشباعه للنهاية التي اشتراه من أجلها. ومن الضروري أن يدرك المستهلك أن هذه القيمة قياساً بالسعر هي مناسبة وفي صالحه.

السعر Pricing هو المبلغ المالي الذي يقبله البائع مقابل منتج معين في زمن معين وفي ظل ظروف محددة.

* أهداف التسعير: Pricing Objective

قبل تحديد سعر منتج معين يفترض أن تعرف الإداراة الأهداف المتوقعة من عملية التسعير هذه وأن تؤخذ هذه العملية في إطار المزيج التسويقي لمنظمة الأعمال.

- لماذا لتسعير:

تأمل منظمة الأعمال تحقيق الأهداف التالية من جراء القيام بعملية تسعير السلع والخدمات التي تنتجهما وتنافس فيها في السوق:

* الربح Profit: إن استمرار المنظمة ووجودها مرتبط بقدرتها على توليد الأرباح وخاصة على المدى البعيد. لذلك فإن تغطية تكاليف الإنتاج الكلية وبناء هامش مناسب من الربح يعتبر أمراً ضرورياً. و تستطيع منظمة الأعمال تحقيق أرباح كبيرة إذا كانت هي المنتج الوحيد أو المهيمن الرئيسي على السوق.

* حجم المبيعات والهصة السوقية Volume and Market Share: فقد تهدف المنظمة إلى زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر جراء القبول بعوائد معقولة وذلك بتسعير منتجاتها بطريقة تجعل هامش الربح قليلاً في الوحدة الواحدة على أمل بيع كميات كبيرة جداً من المنتج.

* المنافسة Competition: يجب أن تأخذ منظمة الأعمال قوة المنافسين وعدهم واستراتيجياتهم عند تسعير منتجاتهم بنظر الاعتبار عند تحديد الأسعار فنادراً ما يوجد قطاع اقتصادي أو مجال إنتاجي تنفرد فيه منظمة واحدة بالسوق.

* الصورة الذهنية الإيجابية لمنظمة Positive Image: كثيراً ما يربط المستهلك بين السعر والجودة لذا يجب إقناع المستهلك بأن المنتج ذو سعر منخفض وبنفس الوقت ذاتي جودة عالية.

* الموضع في السوق Market Position: يحدد السعر عادة موقف منظمة الأعمال في السوق. فبعض المنظمات تشير إلى أنها تعتمد إستراتيجية القيادة على أساس أقل الأسعار مقارنة بالمنظمات الأخرى. في حين أن منظمات أخرى تعتمد سياسة أقل الأسعار قياساً بالمنافسين في جميع المواقف.

- العوامل المؤثرة في الأسعار Pricing factors

غالباً ما توجد عوامل ضاغطة ومؤثرة عديدة تلزم المنظمة باتباع سياسة تسعيرية معينة وأهم هذه العوامل هي:

1- طبيعة الطلب: فقد يكون الطلب عالياً أو منخفضاً أو متذبذباً وهذه الحالة لها أثر في اتباع أسلوب أو آخر في تسعير المنتجات، كما أن طبيعة المنتجات ومرنة الطلب عليها يؤثران على اعتماد استراتيجيات تسعيرية معينة.

2- المنافسة: من النادر أن تكون المنظمة محتكرة للسوق وبالتالي فإن تحديد السعر يأتي وفق اعتبارات طبيعة المنافسة المباشرة أو غير المباشرة.

3- كلفة الإنتاج: إذا كانت كلفة الإنتاج عالية فإن منظمة الأعمال تجد نفسها مجبرة في أن تسعير المنتجات

بأسعار عالية لغطية التكاليف. وإذا تم تحديد السعر في السوق التنافسي، فإن المنظمة سيكون لديها هامش ربح أقل.

4- عوامل أخرى: مثل عناصر المزيج التسويقي وكيفية إيجاد التوليفة المناسبة منها أو تدخل الدولة في تسعير بعض المنتجات أو تأثير مجموعات الضغط أو غير ذلك.

* طرق التسعير Pricing Methods

إن السوق هو الذي يحدد الأسعار وليس كلفة الإنتاج في المنظمة خصوصاً في حالة المنافسة الشديدة. وهناك إجمالاً ثلاثة طرق للسعير:

1- التسعير على أساس الكلفة Cost-Based Pricing

يحدد السعر بموجب هذه الطريقة من خلال إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى كلفة الإنتاج. فلو افترضنا أن الكلفة الكلية للإنتاج هي 100000 وحدة نقدية وعدد المنتجات هو 1000 وحدة فإن كلفة إنتاج الوحدة هي 100 وحدة نقدية وإذا كانت المنظمة تضيف 15% هامش ربح فإن سعر الوحدة الواحدة سيكون 115 وحدة نقدية. وهذه الطريقة سهلة التطبيق لكنها ليست عملية جداً في كثير من الأعمال بسبب عدم القدرة على التحكم في نسبة هامش الربح وكذلك فإن الطريقة تهمل دور عناصر المزيج التسويقي الأخرى أو الوظائف المنظمة الأخرى.

2- التسعير على أساس الطلب Demand-Based Pricing يتم التسعير هنا على أساس قوة أو ضعف الطلب على المنتج، فإذا الطلب كبيراً يمكن تحديد أسعار أعلى وبالعكس. وعادةً ما تقوم المنظمات بتنوع الأسعار في مناطق مختلفة بناءً على الطلب المتحقق في كل منها.

3- التسعير على أساس المنافسة Competition-Based Pricing هنا يتم التسعير على أساس أسعار المنتجات المنافسة في السوق وليس على أساس الكلفة أو الطلب وفي العادة فإن هذا النمط من التسعير هو السائد اليوم في السوق.

* استراتيجيات التسعير Pricing Strategies

إستراتيجية التسعير هي مسار أو طريقة تصرف المسوقيين حيال الوصول إلى الأهداف المتواقة من التسعير وتساعد هذه الاستراتيجيات في حل المشاكل العملية لتحديد الأسعار وأهم هذه الاستراتيجيات.

- استراتيجيات تسعير المنتج الجديد New Product Pricing Strategy

وتشتمل على إستراتيجيتين هما:

1- قشط السوق (السعر) Price Skimming

يتم التسعير بناءً على القناعة بأن بعض المستهلكين مستعدون لدفع أسعار عالية للمنتجات الجديدة إما بسبب كونها جديدة أو بسبب المكانة والواجهة التي يوفرها اقتناء هذا المنتج، غالباً ما يكون السعر عالياً جداً في مرحلة إدخال المنتج للسوق.

2- إستراتيجية اختراق السوق Penetration Pricing

وهي إستراتيجية معاكسة لـ إستراتيجية السابقة حيث تعرض المنتجات بأقل الأسعار رغبة من الشركة في

الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

- استراتيجيات تنوع الأسعار Differential Pricing Strategies

وتعني هذه الاستراتيجيات تحديد أسعار مختلفة لمشترين مختلفين لنفس الجودة ولنفس الكمية من المنتج. وأهم هذه الاستراتيجيات:

1- التسعير التفاوضي Negotiated Pricing

يتم تحديد السعر بناء على المفاوضة بين البائع والمشتري.

2- تسعير السوق الثانوي Secondary-Market pricing

يتم تحديد سعر معين للسوق المستهدف الرئيسي وأسعار أخرى للأسواق الثانوية.

3- الخصم الدوري Periodic Discounting

الخصم المؤقت على الأسعار والذي يحدد بشكل منظم ودوري كل فترة زمنية محددة.

4- الخصم العشوائي Random discounting

خصم مؤقت ولكن ليس بشكل منتظم أو دوري وإنما بفترات عشوائية.

- استراتيجيات التسعير النفسي Psychological Pricing Strategies

هنا تركز المنظمة على الجوانب العاطفية والنفسية لذى الزبون عند تحديد الأسعار وليس على حسابات منطقية واقتصادية. وأهم هذه الاستراتيجيات:

1- تسعير الرقم الفردي Odd-Number Pricing

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تسعير المنتجات بحيث تكون الأرقام كسرية وقريبة جدًا من رقم صحيح كامل مثل وضع سعر مقداره 14.99 وحدة نقدية بدلاً من 15 وحدة نقدية أو 6.95 بدلاً من 7 وحدات نقدية، ظناً من الشركات بأن الزبون سيركز على الرقم 14 أو الرقم 6 وهي حالة نفسية.

2- تسعير الوحدات المتعددة Multiple-Unit Pricing

هنا يتم تحديد سعر واحد لوحدتين أو أكثر من المنتج مثلًا تحديد سعر دولار واحد لثلاثة أفلام.

3- التسعير المرجعي Reference Pricing

تسعير المنتج بسعر معقول أو متواضع ووضع هذا المنتج قريباً من نفس المنتجات لعلامات معروفة وعالمية وذات أسعار عالية افتراضياً بأن الزبون سيقارن بين السعرين وربما يختار السعر الأقل.

4- تسعير الحزمة Bundle Pricing

تسعر مجموعة من المنتجات المختلفة ولكنها مكملة لبعضها بسعر واحد، مثل ذلك معجون أسنان مع فرشة أسنان بسعر واحد.

5- التسعير الأقل لكل يوم Everyday Low Prices

ضمن هذه الإستراتيجية وتجنبًا لوضع أسعار عالية ثم منح خصومات فإن الشركة تقوم بوضع سعر منخفض لمنتجاتها بفترات منتظمة وقد يكون واحد من المنتجات هو الذي يحمل السعر المنخفض في يوم معين ومنتج آخر في يوم آخر وهكذا.

6- التسعير المتعارف عليه Customary Pricing

يحدد السعر على أساس العادة المتبعة أو التقليد المتعارف عليه مثل تسعير بعض أنواع الحلويات أو اللبان وغيرها.

Product-Line Pricing Strategies

بدلاً من تسعير المنتجات بشكل منفرد يتم ربط أسعار مجموعة من المنتجات لخط إنتاجي معين بطريقة خاصة بحيث تتحقق المرونة في التسعير للمنطقة ومن أهم أنواع الاستراتيجيات هنا:

1- التسعير الآسر Captive Pricing

هنا يتم تسعير المنتج الأساس بسعر منخفض لكن المنتجات المكملة له والضرورية للاستفادة منه تسعير بشكل عالي مثال ذلك تسعير الطابعات بسعر منخفض لكن أخبارها تكون ذات سعر عالي وكذا الأمر بالنسبة للكاميرات والأفلام.

2- تسعير الأولوية Premium Pricing

يحدد سعر عالي للمنتجات ذات الجودة العالية وذات الأولوية في خط الإنتاج ثم تحديد أسعار أقل للمنتجات المرتبطة بالخط مثل مستلزمات المطبخ أو خدمات التلفزيون بالكابل.

3- التسعير المحدود Price Lining

هنا يتم تحديد أسعار معينة محدودة تعامل بها المنظمة خصوصاً في الشركات المتخصصة بإنتاج وبيع الملابس.

Promotional Pricing Strategies

ونجد هنا اعتماد الشركة أسعاناً مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وأهمها الترويج. حيث نجد:

1- قادة السعر Price Leaders

يتم التسعير هنا على أساس إضافة بسيطة على كلفة إنتاج الوحدة الواحدة دون الكلفة أحياناً لبعض الزبائن من أجل جذبهم لشراء منتجات أخرى.

2- تسعير الأحداث الخاصة Special-Event Pricing

يتم تحديد أسعار خلال أحداث خاصة ومناسبات وعطل أو فصل معين وعادة ما ترافقها حملات إعلانية كبيرة.

3- تسعير الخصم المقارن Comparison Discounting Pricing

تحديد سعر المنتج بشكل محدد ومقارنته في نفس الوقت بسعر سابق له أو لمنتجات منافسة. وإنما يمكن أن نخلص بهذه الاستراتيجيات بالشكل التالي:

جدول ملخص استراتيجيات التسعير

استراتيجية تسعير المنتج الجديد	استراتيجية تسعير المنتج الترويجي	استراتيجيات التسعير النفسي	استراتيجيات التسعير التنشيعي	استراتيجيات التسعير خط الإنتاج	استراتيجيات التسعير الترويجي
--------------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------	------------------------------

* قادة	* الرقم
السعر	المنفرد
* الأحداث	* الوحدات
الخاصة	المتعددة
* الخصم	* المرجعي
المقارن	* الحزمة
	* الأقل كل
	يوم
	* المتعارف
	عليه

* التفاوضي	* قشط
* السوق	السعر
الثانوي	(السوق)
* الخصم	* اختراق
الدوري	السوق
* الخصم	العشوائي

رابعاً: التوزيع والترويج *Promotion and Distribution*

إن التوزيع والترويج والإعلان أنشطة لها دورها الكبير والمهم في نجاح الإستراتيجية التسويقية وهم عنصران مهمان في المزيج التسويقي الذي سبق وأشارنا إليه وفي الفقرات التالية سنستعرض بعض الأمور المرتبطة بهما.

* التوزيع *Distribution*

تستخدم منظمات الأعمال اليوم النشاط التوزيعي كوسيلة فعالة لزيادة المبيعات والحصة السوقية وإيصال السلع والخدمات إلى مختلف أنواع المستخدمين سواء كانوا أفراد أو أعمال. وإن نجاح المنتجات في الأسواق يعتمد في جانب منه على استخدام مزيج توزيعي *Distribution Mix* في إطاره يتم إيجاد توليفة من قنوات التوزيع توصل بها منظمة الأعمال خدماتها وسلعها إلى المستهلك النهائي.

المزيج التوزيعي *Distribution Mix* توليفة من قنوات التوزيع تستخدمها منظمات الأعمال لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين.

- الوسطاء وقنوات التوسيع

Distribution Channels and Intermediaries

يساعد الوسطاء على توزيع المنتجات والخدمات من خلال تحركيها إلى المستهلك أو بتقديم معلومات وبيانات تحت أو تدعم عملية بيعها إلى المستهلكين. ويعرف الوسيط بأنه شخص أو منظمة تساعد على توزيع المنتج ويعمل الوسطاء عادة في إطار القناة التوزيعية التي تربط بين المنتج والمستهلك النهائي. وقناة التوزيع *Distribution Channel* هي عبارة عن سلسلة من المنظمات التسويقية التي توجه المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين. ويوجد العديد من قنوات التوزيع المتباينة في خصائصها وأسلوب استخدام الوسطاء فيها كما في الشكل التالي:

ال وسيط *Intermediary* شخص أو منظمة تساعد على توزيع المنتج. قناة التوزيع *Distribution Channel* سلسلة من المنظمات التسويقية التي توجه المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

ففي إطار القناة الأولى يتم التوزيع بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك لذلك تسمى هذه القناة بالقناة المباشرة *Direct Channel* حيث تستخدم منظمة الأعمال قوى البيع الخاصة بها بطرق وأساليب مختلفة، وقد

تكون المنتجات الموزعة بهذا الأسلوب متنوعة بشكل كبير ومن أمثلتها الكتب والسيارات وخدمات التأمين وغيرها. وفي القناة الثانية تستخدم المنظمة موزعين أو تجار تجزئة Retailers وهم تجار يبيعون المنتجات بشكل مباشر للمستهلكين. في حين أن القناة الثالثة تعتمد على تجار الجملة Wholesaler وهؤلاء هم وسطاء لديهم قدرة أكبر بالتوزيع ومساحة خزنية كبيرة. أما القناة الرابعة فيتم التوزيع فيها من خلال الوكالء والسماسرة Agents / Brokers وهؤلاء يمثلون المنتجين ويبيعون إلى تجار الجملة أو التجزئة أو لاثنين مما ي مقابل هذا يحصلون على عمولة على أساس سعر البيع لهذه السلع أو الخدمات وبالنسبة للقنوات الأخرى فإنها تخص التوزيع إما بشكل مباشر للأعمال أو من خلال وسطاء وبأساليب مختلفة. ومن الجدير بالذكر أن القناة الخامسة هي مشتركة لخدمة المستهلكين المباشرين والأعمال من خلال وساطة الوكالء والسماسرة.

القناة المباشرة Direct Channel قناة ينساب فيها المنتج من المنتج إلى المستهلك مباشرة دون أي وسيط.
ناجر التجزئة Retailer وسيط يبيع المنتجات مباشرة للمستهلكين.
ناجر الجملة Wholesaler وسيط يبيع المنتجات لآخرين قد يكونون تجار تجزئة أو أعمال الوكالء السمساررة Agents / Brokers وسيط مستقلون يمثلون العديد من المنتجين ويتوسطون للبيع لتجار الجملة أو ناجر التجزئة.

- استراتيجيات التوزيع Distribution Strategies

إن استخدام الأساليب التوزيعية على حسب نوع المنتجات ودرجة التغطية المطلوبة للسوق. فبالنسبة لنوع المنتجات فقد نجد أن المنتجات الغذائية منتشرة في جميع الأماكن لدى تجار التجزئة لكن قد يوجد موزع واحد لنوع معين من السيارات في المنطقة بأكملها. وفي حقيقة الأمر تعتمد منظمات الأعمال ثلاثة استراتيجيات للتوزيع وهي:

1- التوزيع الكثيف أو الشامل Intensive Distribution في نطاق هذه الإستراتيجية يوزع المنتج من خلال قنوات توزيعية عديدة وبحدود كبيرة من خلال تجار الجملة وتجار التجزئة. وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية للمنتجات واطئة الكلفة مثل المجلات والأغذية المعلبة والسكر والمواد ذات الاستخدام اليومي.

2- التوزيع الحصري Exclusive Distribution هنا يتم التوزيع من خلال حصر عامل توزيع المنتج وحقوق بيعه لمجموعة محدودة من تجار الجملة أو التجزئة في إطار منطقة جغرافية معينة وعادة ما تختر منظمات الأعمال هؤلاء الوسطاء سمعتهم الجيدة. يلائم هذا النوع من التوزيع منتجات التسويق مثل بعض السلع الفاخرة كالمجوهرات وال ساعات الثمينة وغيرها.

3- التوزيع الانتقائي Selective Distribution يختار المنتج في ضوء هذه الإستراتيجية عدد قليل من تجار الجملة أو تجار التجزئة ويتوقع منهم أن يعطوا للمنتج عناية خاصة ووجود بيعية كبيرة تساهم في إيجاد ميزات المنتج، مثل ذلك، السلع المعمرة والمكائن والمعدات وغيرها.

- التوزيع المادي والنقل Transportation and Physical Distribution

يشير التوزيع المادي إلى الأنشطة المطلوبة لتحريك المنتجات بكفاءة من المصنع إلى المستهلك وتتضمن

هذه الأنشطة النقل والخزن والتهيئة لإعادة الشحن. والاستيداع أو الخزن *Warehousing* عملية الاحتفاظ بالسلع في مخازن تتلاءم مع طبيعة هذه السلع. وقد تخزن في مخازن خاصة بالشركة أو مخازن عامة متخصصة بالخزن فقط. أما النقل *Transportation* فهو عملية شحن المنتجات وتحريكها باتجاه المستهلكين. وتعتبر عملية النقل مهمة لأنها تخلق منفعة مكانية للسلع المنقولة. وهناك وسائل نقل متعددة مثل السكك الحديدية والنقل المائي والنقل الجوي والنقل بالشاحنات والنقل بالأنباب. وهناك معايير متعددة للمفاضلة بين وسائل النقل لاختيار الوسيلة المناسبة.

التوزيع الكثيف *Intensive Distribution* إستراتيجية تعتمد توزيع المنتج بأكثر ما يمكن من قنوات توزيعية وبصورة شمولية.

التوزيع الحصري *Exclusive Distribution* حصر توزيع المنتجات وحقوق بيعها بعد محدود من تجار الجملة والتجزئة في إطار منطقة جغرافية معينة.

التوزيع الانتقائي *Selective Distribution* اختيار عدد قليل من تجار الجملة أو التجزئة الذين يعطون عناية كبيرة للمنتجات.

التوزيع المادي *Physical Distribution* الأنشطة الضرورية لتحريك المنتجات بكفاءة من المنتج إلى المستهلك

الخزن (الاستيداع) *Warehousing* عملية الاحتفاظ بالمنتجات في مخازن تتلائم مع طبيعة المنتج.

النقل (الاستيداع) *Transportation* شحن المنتجات وتحريكها باتجاه المستهلكين.

جدول مقارنة بين وسائل النقل المختلفة

معايير المفاضلة

وسائل النقل	الكلفة	السرعة	الاعتمادية	مرونة التحميل	سهولة الحصول على الوسيلة	تكرار الاستخدام
السكك الحديدية	متوسطة	سريعة	متعددة	عالية	عالية	منخفض
الشاحنات	عالية	سريعة	متوسطة	عالية	متوسطة	متوسط
الطائرات	عالية جداً	عالية جداً	عالية جداً	عالية جداً	عالية جداً	منخفض
النقل المائي	منخفضة جداً	بطيئة جداً	متوسطة	عالية جداً	عالية جداً	عالي جداً
الأنابيب	منخفضة جداً	بطيئة جداً	عالية جداً	منخفضة جداً	عالية جداً	عالي جداً

* الترويج *Promotion*

يعتبر الترويج للمنتجات من أكثر الأنشطة التسويقية التي تحاول جذب انتباه المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة المنتجة وعادة ما تعتمد المنظمة بيانات ومعلومات حول المستهلكين والبيئة التسويقية بشكل عام لاستخدامها في نطاق أنواع مختلفة من الأساليب لفرض بيع السلع والخدمات.

وتأتي هذه المعلومات من مصادر متعددة حيث هناك بحوث السوق *Market Research* ودراسات سلوك المستهلك *Consumer Behavior* التي تساعد المنظمات في الحصول على كم هائل من المعلومات فضلاً عن

ما توفره قواعد البيانات ومحركات البحث الإلكتروني في شبكة الإنترنت. وتتدخل عدة عناصر مع بعضها لتشكل ما يسمى المزيج الترويجي **Promotion Mix** والذي يشتمل على الإعلان **Advertising** ورجال أو مندوبي البيع **Personal Selling** والهدايا الترويجية **Sales Promotion** وال العلاقات العامة **Public Relations**.

المزيج الترويجي *Promotion Mix* توليفة من الطرق والأساليب تستخدم لترويج المنتج.

- الإعلان **Advertising**

تخصص الشركات ميزانيات كبيرة لحملاتها الإعلانية والتي تهدف من ورائها زيادة المبيعات ويعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية للاتصال عبر وسائل الاتصال المختلفة لإعلام الجمهور حول منتجات المنظمة. وتبين وسائل الإعلان في قدرتها على إيصال الرسالة الإعلانية إلى عموم الجمهور أو شرائح محددة من المجتمع. ولعل أهم وسائل الإعلان هي التلفزيون والصحف والمجلات والبريد المباشر والإذاعة وغيرها.

الإعلان **Advertising** وسيلة غير شخصية للاتصال عبر وسائل الاتصال المختلفة لإعلام الجمهور أو شرائح من المجتمع حول المنتج.

- رجال (مندوبي) البيع **Personal Selling**

وسيلة ترويج فاعلة حيث أن الاتصال يكون شخصياً وبذلك يتم تكييف الرسالة وفق نوع وظروف المستهلك لمحاولة إقناعه باقتناء المنتج. إن هذا النمط من الترويج قد يكون وجهاً لوجه بين رجل البيع والمستهلك أو قد يكون عبر التليفون أو البريد الإلكتروني. والمهم هنا هو وجود التفاعل الشخصي المباشر لهذا لابد وأن يتمتع مندوب البيع بمهارات تتعلق بالقدرة على الإقناع وإدارة الحوار.

- الهدايا الترويجية (تنشيط المبيعات) **Sales Promotion**

تحتوي هذه الوسيلة الترويجية على قائمة طويلة من الأنشطة تنصب أساساً على جلب انتباه المستهلك للمنتج وحثه على الشراء بأساليب مختلفة. فالتنزيلات والعينات المجانية والكوبونات والسحبوات المجانية وغيرها كلها وسائل تهدف إلى تنشيط المبيعات.

- العلاقات العامة والدعاية **Public Relations and Publicity**

إن العلاقات العامة تمثل نشاطاً مهماً يتم بواسطته استخدام كافة وسائل الاتصال للترويج للمنظمة ككل وبالتالي فهي لا ترتبط بشكل مباشر بعمليات البيع. وبشكل عام فإن إطار عمل العلاقات العامة ينصب على تحسين سمعة المنظمة وصورتها لدى مختلف فئات أصحاب المصالح والمعاملين معها. ومن خلال هذا المدخل تحاول المنظمة زيادة الولاء لمنتجاتها. وكذلك يتم تعريف الجمهور بسياسات المنظمة لفرض أن تكون أكثر قبولاً لدى الجمهور كما أن نشاط العلاقات العامة يتعامل مع الأحداث والطوارئ والأزمات التي تحصل في المنظمة. أما الدعاية **Publicity** فهي أداة ترويجية من خلالها تقدم المنظمة معلومات حول منتجاتها وأسلوب عملها بوسائل إعلام جماهيرية. وتختلف الدعاية عن الإعلان، حيث أن الدعاية تتم دون دفع أجر محدد لذلك تعتبر نشاط ترويجي غير مدفوع، كذلك تعتبر شخصية المروج في الدعاية التجارية غير مفصح عنها.

العلاقات العامة Public Relations نشاط مهم يتم بواسطته استخدام كافة وسائل الاتصال والترويج للمنظمة ككل. لذلك لا يرتبط بشكل مباشر بعمليات البيع. الدعاية Publicity أداة ترويجية تقدم من خلالها المنظمة معلومات حول منتجاتها بوسائل الإعلام الجماهيرية.

المراجع: العاصمي، صالح مهدي محسن، وطاهر محسن منصور الفالبي، (كتاب : الادارة والأعمال)، الصادر عن دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة.