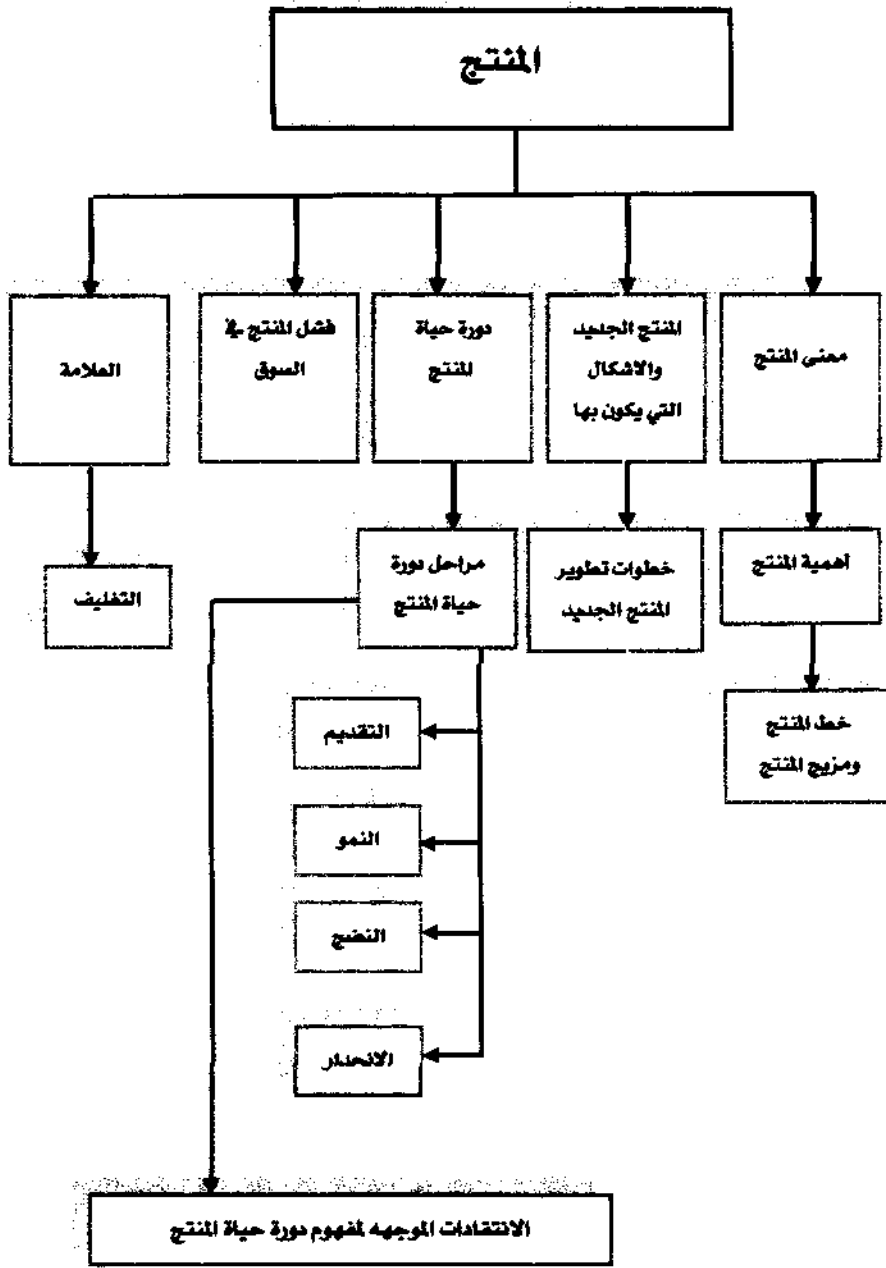


الفصل التاسع

{ المنتج }

Product



~ هيكلية الفصل التاسع ~

الفصل التاسع

المنتج

Product

جوهر عمل أي منظمة هو أن تقدم شيء ما إلى السوق التي تعمل بها وأن يكون مقبولاً بذات الوقت من قبل المشتريين والمتعاملين في السوق. وهذا الشيء هو المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) تسعى إدارة المنظمة إلى التخطيط المسبق له في كيفية تصميمه وأسلوب تقديمه لكي يحظى بالرضا والقبول من قبل المتعاملين معه مشتريين أو وسطاء في السوق.

وبهذا الشكل نرى بأن حلقة الربط بين المنظمة والسوق التي تعمل بها هو المنتج. بل إن أساس وجود المنظمة يرتبط في كثير من الأحيان باستمرار تدفق المنتج من قبلها إلى السوق. وإذا ما توقفت عن ذلك فإنه يعني فشلها في عملها، وبالتالي قد يقود الأمر إلى انسحابها من السوق إن لم تتمكن من معالجة الأمر.

ونظراً لسعة هذا الموضوع وأهميته كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix (4Ps) فإننا سنركز في البحث عن مضمون المنتج في هذا الفصل وسيكون الفصل اللاحق للحديث عن الخدمات كجزء أو الوجه الآخر للمنتج. وفي هذا الفصل سيتم البحث في:

- معنى المنتج والمستويات التي يكون بها وأهميته.
- المعنى في خط المنتج ومزيج المنتج.
- المنتج الجديد والأشكال التي يكون بها، وخطوات تطويره.
- مفهوم دورة حياة المنتج، والإفتراسات التي تقوم عليها، والمراحل التي تتكون منها. والانتقادات الموجهة لتطبيق المفهوم.
- المقصود بالعلامة والأشكال التي يمكن أن تأخذها.
- دور التعبئة في المنتج ووصوله إلى المستهلك.

معنى المنتج Product Meaning :

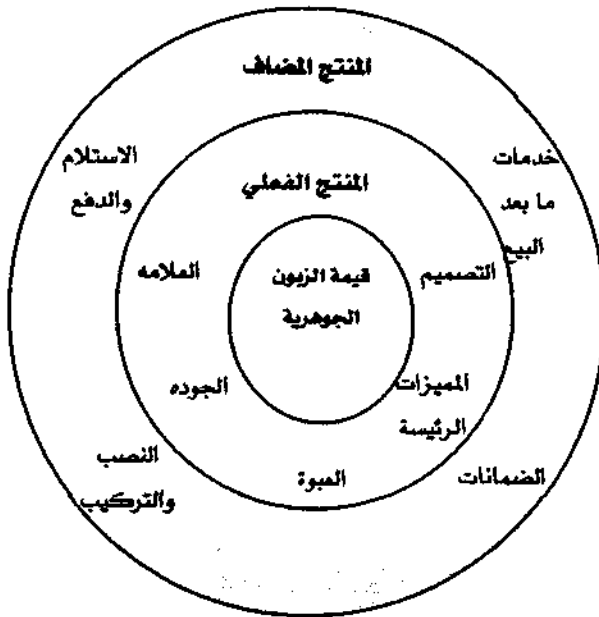
لا نبالغ القول إذا ما أشرنا إلى كون التسويق يقوم في جوهره على وجود المنتج، لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية واستمرارها. وبالتالي فقد زاد الاهتمام بالمنتج من قبل الأطراف المختلفة ذات العلاقة بالعملية التسويقية، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين، الموزعين، الوسطاء، المستهلكين... الخ. على افتراض أن كل طرف له أهداف أو منافع تتحقق من وراء حرصه على التعامل مع المنتج وسواء كان ذلك على شكل أرباح، مكانة في السوق، قوة تأثيرية، رضا، إشباع للحاجات... الخ. فضلاً عن الجوانب الاعتبارية الأخرى التي تتمثل في مواكبة تطورات الحياة الاجتماعية والتكنولوجية وإشباع الحاجات المستجدة للإنسان.

ويمكن تعريف المنتج وبشكل مبسط على أنه "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (1)". فالمنتج عندما يكون شيء مادي فإنه يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها شكل موحد، كما هو مثلاً بالنسبة للتلفزيون، الساعة، النظارة... الخ. إلا أنه بذات الوقت قد تكون بعض المنتجات ذا تركيبة واحدة وبمواصفات واحدة تقريباً ولا تدخل ضمن العمليات التصنيعية، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الزراعية والفواكه، حيث من الممكن أن تكون في حالتها الأولى طبيعية وليس للإنسان في بعض الحالات دخل في إنتاجها.

أما في حالة كون المنتج غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة، وكما هو الحال مثلاً في شراء المستهلك لخدمة النقل والسفر عبر وسائط النقل المختلفة، أو الاستماع إلى حفل موسيقي أو مشاهدة فلم سينمائي أو عرض مسرحي.. الخ. أما في جانبه الآخر غير المادي أيضاً فقد يكون فكرة، كما هو الحال في الحصول على خدمات التعليم عبر المراحل الدراسية المختلفة، أو في برامج التدريب لمجالات تعليمية محددة، أو الحضور لمؤتمر وندوة فكرية... الخ. إذ تعتبر جميع هذه المنتجات هي غير ملموسة عند شرائها ولكنها تعتبر منتج بالنسبة للبائع، وقد يكون المنتج الوحيد الذي يتعامل به مع الآخرين.

أضف إلى ذلك فإن المنتج في كثير من الحالات لا يصل إلى المستهلك بشكله السائب، بل لابد أن يوضع في عبوة ويحمل اسم معين، كذلك الحال بالنسبة إلى وجود السعر على غلافه، والاختلاف في حجمه وألوانه.. الخ. وعليه فإن الفرد عندما يشتري المنتج يعني في حقيقته شراء المنافع والرضا المتحقق من ذلك المنتج، وقد يكون في بعض جوانبها وضاحة وفي جوانبها الأخرى خفية. كما هو مثلاً في شراء الشخص إلى ساعة رولكس Rolex فإنها لا تعني معرفته للوقت فقط، بل هي تمثل حالة من النجاح والتميز والتي تحقق له الرضا.

وانسجماً مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه " أي شيء يمكن عرضه في السوق لجلب الانتباه، التملك، الاستعمال أو الاستهلاك الذي يحقق اشباع للعاجات او الرغبات " (2) والشكل (9-1) يوضح المستويات التي يكون بها المنتج والتي يضعها المعنيون عند التخطيط لتقديم المنتجات للسوق وهي:



شكل (9-1)

المستويات الثلاث للمنتج

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 , p245

يتضح من الشكل بأن المنتج يتضمن ثلاث مستويات وكل مستوى يمكن ان يحقق ويضيف قيمة للزبون وهذه المستويات هي: (3)

1. قيمة الزبون الجوهرية Core Customer Value :

هو تعبير عما يريد شراءه الفرد وما يحصل عليه من منفعة جراء شراء المنتج المقصود. والتي تتمثل بقدرة المنتج على تلافي أو معالجة المشكلة أو الحاجة التي قادت المشتري لشراء هذا المنتج دون غيره . لذلك على الشركة المنتجة أو المسوقة للمنتج ان تحدد ما هية جوهر المنتج والقيمة التي سيحققها للمشتري قبل كل شيء .

2. المنتج الفعلي Actual Product :

يتمثل بالمنتج الحقيقي والذي يعني تطوير المنتج او الخدمة مستقبلا من حيث التصميم ومستوى الجودة وأسم علامة المنتج ومكانتها في السوق . كما هو على سبيل المثال في شراء اللوح الالكتروني iPad الذي يتمثل بالمنتج الحقيقي فهو أسم، نظام مميز للتشغيل، الغلاف، الاستخدام، وجميعها تمثل المنتج الحقيقي والمتوافق مع قيمة الزبون.

3. المنتج المضاف Augment Product :

يتمثل بالقيمة المضافة والمصاحبة للمنتج الفعلي وجوهر قيمة المستهلك. ولذات المثال فعند شراء iPad فأن الشركة او البائع سيقدم الضمانات للمشتري، خدمات الصيانة، الوصول الى الخدمات التي تقدمها شركة Apple والمتعلقة بالصور، الموسيقى، المستندات، مخزن تحميل البرامج ... الخ

أهمية المنتج Product Important :

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية:

1. يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسة في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع. بعبارة أخرى، لا يكون هناك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون

- وجود شيء يسمى المشتري للحصول عليه. أو ما يمكن أن يقدمه البائع إلى المشتري في السوق.
2. الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق. وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل.
3. يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد. وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل. كما هو مثلاً باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلاً من الأخشاب عند طهي الطعام وكما كان معمول به في السابق. أو استخدام الطائرة بدل التنقل في الوسائط الأخرى، أو استخدام الانترنت في عمليات الاتصال والتسوق، أو استخدام الصراف الآلي لعمليات السحب والإيداع بدلاً من الذهاب إلى المصرف شخصياً وكذلك استخدام البطاقة الائتمانية في تسديد الالتزامات المالية نظير عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك... الخ.
4. المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج في كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد وخير مثال على ذلك الهاتف الذكي الذي أصبح أكثر من مجرد هاتف للاتصال، بل أصبح جزء مرافق للإنسان أينما يذهب لأنه يمكن من خلاله أن ينجز الفرد ويحصل على أغلب احتياجاته من خلال ما يتيحه من استخدامات وتطبيقات إلكترونية .

خمد المنتج ومزيج المنتج Product Mix & Product Line :

من الخطأ الاعتقاد بأن المنتج يمكن تسويقه لوحده أو التعامل مع صنف محدد دون أن تكون له علاقة مع منتجات أخرى تُكون مجموعة مشتركة وذات صفات أو خصائص متجانسة ويمكن بيعها إلى ذات الزبون أو المجموعة من الزبائن وبنفس الطريقة التسويقية (4). وهذا ما يسمى بخمد المنتج Product

Line وقد تكون هذه الخصائص على أساس الأساليب المعتمدة في تسويقها، أو التكنولوجيا المعتمدة في إنتاجها، أو الاعتبارات الخاصة في استخداماتها النهائية سواء كان للمستهلك أو منظمات الأعمال.

ومزيج المنتج يمثل في حقيقته إجمالي المجاميع للمنتجات التي تتعامل بها الشركة والتي تقدمها إلى المستهلكين والتي يمكن تلمسها على سبيل المثال في محلات السوبر ماركت. ويمكن أن يوضح الشكل (9-2) المزيج للمنتج وما يرتبط به من مسميات ذات علاقة.

المعلبات	الدواجن	الأجبان	الفدائية	المساحيق
A-	A-	A-	A-	A-
B-	B-	B-	B-	B-
C-		C-	C-	C-
E-			D-	D-
F-				E-
G-				F-

← الاتساع →

↑ العمق ↓

شكل (9-2)
مكونات مزيج المنتج

حيث يتضح بأن مزيج المنتج قد احتوى على (5) خمسة مجاميع أو خط إنتاجي وهو ما يمثل باتساع With المزيج. ولكن كل خط اختلف عمقه Depth عن الآخر وذلك بتعدد المنتجات التي احتواها الخط، ولكن الشيء الذي يجمعها جميعاً لتلك الخطوط وما تحتويها من منتجات هو الاتساق Consistency أي توافق المنتجات بعضها مع البعض الآخر وبما يخدم عملية التسويق للمنتجات ككل. وهذا المثال المبسط على محلات السوبر ماركت يمكن أن يطبق على المنظمات الكبيرة سواء كانت الصناعية، التسويقية، الخدمية، الحكومية...

المنتج الجديد New Product:

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن، وخصوصاً عندما تكون هنالك سلع منافسة أو بديلة عنه. عليه فإن التطور يجب أن يدخل إلى المنتج، وسواء كان ذلك من حيث المحتوى، الشكل، اللون، السعر، الوزن، العبوة... إلخ. وتشير الإحصاءات في هذا المجال أنه يدخل في السوق الأمريكية ما يقرب من (16000) منتج جديد سنوياً في مجال تجارة البقالة والخضروات... أي بمعدل (1500) منتج جديد شهرياً، وبطبيعة الحال فإن عملية التطوير هذه لا تأتي اعتباطاً بل هي نتيجة دراسة وتدقيق للعديد من المواقف والتحديات لنتائج عمليات البيع. والتي تستلزم أن تتم عملية التطوير وسواء كان ذلك لاستمرار عملية البيع أو لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال إنتاج تلك السلع. فضلاً عن مدى إسهام هذه المنتجات الجديدة في تحقيق الأرباح المحتملة، ففي دراسة أجريت على (700) شركة أمريكية أشارت 31% من هذه الشركات بأن أرباحها المتوقعة للسنوات الخمسة القادمة ستكون من خلال المنتجات الجديدة التي ستطرحها في السوق.

ولكن من المناسب الإشارة هنا إلى ماهية المنتج الجديد؟ حيث يمكن أن يأخذ الأشكال التالية وهي:

1. المنتج المخترع (المبتكر) Original Product:

وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق أصلاً، أي أنه مخترع أو مكتشف وجوده لأول مرة. كما هو مثلاً (وكل حسب زمن إنتاجه) الفيديو، خدمات التلكس، الطائرة، السينما المجسمة، الستلايت (محطات البث الفضائية)، الفرن الذري... إلخ.

2. المنتج المطور (المحسن) Improved Product :

وهي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات المشتري، وكما هو مثلاً باستخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي أو النفطي. أو التلفزيون الملون بدلاً من التلفزيون العادي (أسود وأبيض)... إلخ

3. المنتج المعدل Modified Product.

وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري. كما هو مثلاً في تغير أجزاء من تركيب السيارة بما يتوافق مع السرعة المطلوبة أو في سعة عدد الركاب أو في التصميم الجديد لها. والمنتج المعدل هنا يختلف عن المنتج المطور من حيث سعة أو حجم التطوير الحاصل في المنتج ودرجة اختلافه عن سابقه.

4. المنتج بعلامة جديدة New Brand Product.

وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة، قد تكون من بينها التخلص من التقليد، أو تغير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، أو الدخول في أسواق جديدة... الخ.

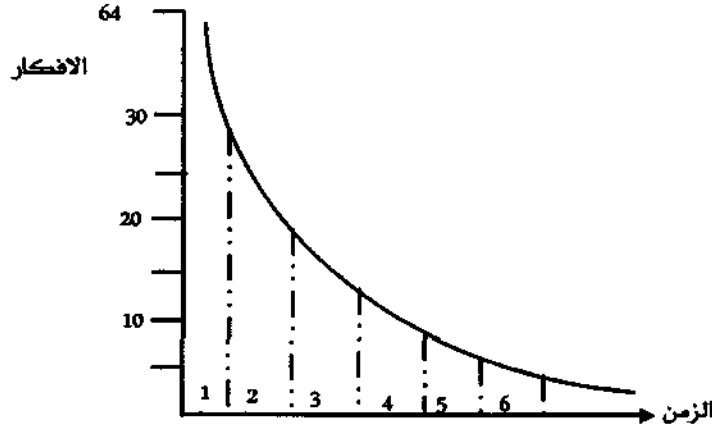
ولكن التساؤل الذي يثار هنا هو لماذا تجري عملية التطوير للمنتجات، أو الدخول بمنتجات جديدة؟ الإجابة تكمن في الآتي:

1. استثمار الطاقات المتاحة وغير المستغلة في خطوط الإنتاج.
2. إتاحة الفرصة أمام تجار الجملة والذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط، بزيادة مكانتهم وحصتهم في السوق، من خلال الدخول بمنتج جديد أو مطور.
3. المنتج الجديد أو المطور سيضيف قوة جديدة للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه.
4. تخطيط المنظمة لغرض تحقيق الأرباح للمدى البعيد.
5. اكتشاف مواد أولية جديدة أو تركيبه أقل كلفة وأفضل أداء مما كان معمولاً به في السابق. كما هو مثلاً في استخدام البلاستيك والفلين في التغليف بدلاً من استخدام الأخشاب أو المعادن الثقيلة المختلفة.

خطوات تطوير المنتج الجديد Product Development:

تمر عملية تطوير المنتج الجديد بعدد من الخطوات والتي قد تتعدد أو تنقلص تبعاً لحدود التداخل أو الانفصال الواضح فيما بينها. ويمكن أن يوضح

الشكل (3-9) هذه الخطوات وكيفية تتابعها، إذ يمثل الإحداثي العمودي عدد الأفكار والتي اتفق الباحثون على أنها تصل إلى (64) فكرة لتقديم منتج جديد. أما الإحداثي الأفقي فإنه يمثل الفترة الزمنية التي تغطيها هذه الخطوات أو المراحل لتقديم المنتج إلى السوق، وقد تطول أو تقصر هذه الفترة تبعاً إلى خصوصية المنتج المقدم ودرجة التعقيد فيه. وتتمثل خطوات تطوير المنتج بالآتي (5):



شكل (3-9)

خطوات تطوير المنتج الجديد

Source: Pride & Ferrell , Marketing ,2006,p.247

1. توليد الأفكار Idea Generation

توليد الأفكار التي تطرحها الشركة لتقديم منتجات جديدة إلى السوق بمثابة أهداف استراتيجية تسعى لتحقيقها، وبالتالي فإنها تخضع إلى دراسات معمقة وتقييم إلى مختلف الجوانب في السعي لإنجاح المنتج في السوق. ومن أجل ذلك فإنها تقدم العديد من الأفكار التي تدرس لغرض تقييمها واختيار الأفضل منها. وفي الغالب لا تتحصر مصادر هذه الأفكار من داخل الشركة فقط، بل يمكن أن تكون هنالك مصادر أخرى مثل الوسطاء، المستهلكين، مراكز الأبحاث التسويقية، العاملون في حلقات التوزيع، الجامعات، المنافسون... الخ.

2. فريضة الأفكار Idea Screening:

تتمثل بعملية تقييم للأفكار المقدمة لأن تكون منتج جديد وعلى ضوء الإمكانيات والقدرات المتاحة لدى المنظمة من قوى عاملة، مكائن، قوة بيعية، موارد مالية، منافذ توزيعية، أبنية وتسهيلات نقل... الخ. ويتم تقييم الأفكار بإعطاء أوزان تقديرية لكل فكرة على ضوء متغيرات التقييم المعتمدة ويتم ترتيبها بشكل متدرج لاختيار الأفكار التي يمكن أن تحظى بالقبول واستبعاد تلك الأفكار غير الممكنة التطبيق أو المكلفة.

3. تحليل الأهمال Business analysis:

تنصب هذه الخطوة على تحليل وإقرار فيما إذا كانت هذه الفكرة يمكن أن نستمر بها أولاً نستمر. لذلك فإن المدراء يوصون بإجراء تحليل مالي دقيق وتقدير حجم المنافسة القائمة في السوق وما متوقع من أرباح محتملة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة.

4. تطوير المنتج Product development:

وهي مرحلة نقل المنتج من فكرة إلى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة وما يترتب عليها من كلف.

5. اختبار المنتج Product Testing:

وهي مجمل عمليات الاختبار المنصبة على المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء، الأمان، الملائمة، الجودة... إلخ والتي يمكن قياسها مخبرياً للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقاً. ويعقبها أيضاً اختبارات التسويق من خلال اختيار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة وبما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق.

6. الاتجار Commercialization:

وهي الخطوة الأخيرة في تطوير المنتج والتي تتم بعد استنفاد عمليات الاختبار الإنتاجية والتسويقية على المنتج وإعداد البرنامج التسويقي وإجراء الاتفاقيات

التجارية مع الأطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج إلى المستهلكين وعلى وفق ما خطط له ابتداءً.

ومن المفيد إيراد بعض الأمثلة لعدد من المنتجات التي مرت بهذه المراحل والمدة الزمنية التي استغرقتها من كونها فكرة حتى وصولها إلى مرحلة الاتجار وهي:

- سكاثر ذات الفلتر (2) سنتان
- مستحضر شامبو الشعر للفسيل (3) سنوات
- راديو ترانزستر (6) سنوات.
- مادة الإمبسلين لمعالجة الالتهابات (8) سنوات.
- التلفزيون الأبيض والأسود (16) سنة.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه من أصل (64) فكرة لا يتحقق النجاح سوى لفكرتين فقط يتم تحويلهما إلى منتج جديد يطرح إلى السوق. ولكن مع ذلك فإن احتمال فشل أحدهما تكون بنسبة كبيرة وليبقى منتج واحد تتعامل به الشركة من مجمل الأفكار التي طرحت ابتداءً، وهذا ما يعطي مؤشر إلى الحجم الكبير من التكاليف التي تتحملها الشركة لإدخال منتج جديد إلى السوق. حيث تقدر بعض الدراسات التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية أن كلفة تقديم منتج جديد إلى السوق وعلى وفق الخطوات السابق ذكرها تصل إلى حدود (14) أربعة عشر مليون دولار.

دورة حياة المنتج (PLC) Product Life Cycle:

تعتمد منظمات الأعمال مفهوم تحليل دورة حياة المنتج في أعمالها المختلفة، لما تمثله من عملية تحليل مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدها المنتجات التي تتعامل بها عند دخولها للسوق من جانب وجدولة لعمليات الإنتاج والتعامل مع المجهزين من جانب آخر. وهذا يحد ذاته سيكون له انعكاس كبير على مجمل الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمة في تعاملها باتجاه البقاء والاستمرار ولتحقيق

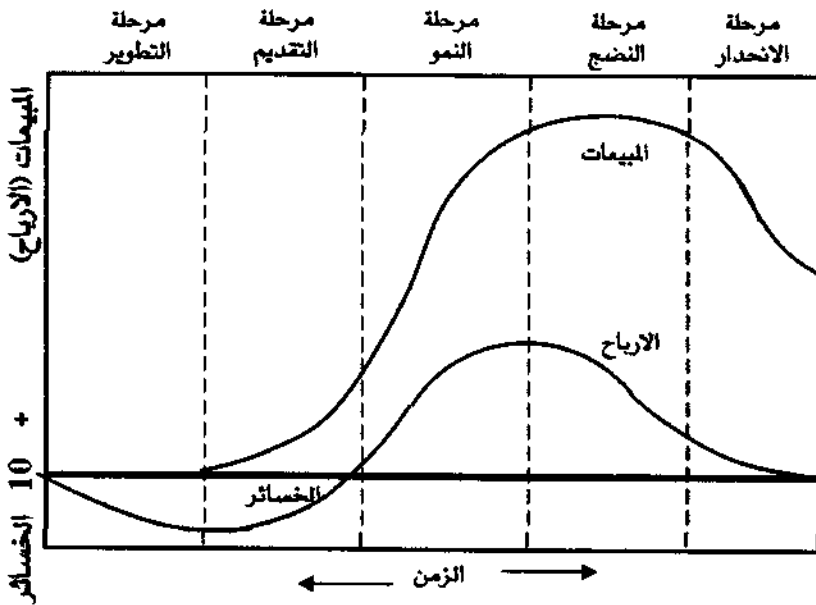
الأهداف المرسومة لها. وبالتالي فإن نجاح أو فشل المنظمة يمكن أن يعزى إلى مدى ما يتحقق من طلب وقبول لمنتجاتها في السوق.

وتأسيساً على ذلك فإنه من الخطأ الاعتقاد بأن دورة حياة المنتج هي توصيف لحالة المنتج عبر استعراض مراحل تاريخ حياته في السوق، وما تحققه من مبيعات. بل إنها تمثل توصيف دقيق للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المتحققة في دورة حياته، والمرتبط معها تشخيص للفرص والتحديات التي تواجهها المنظمة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية وما يمكن أن تحققه من أرباح وحصصة سوقية في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج. فهي في حقيقة الأمر تمثل مؤشر للاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمدها المنظمة وفي كل مرحلة من مراحل حياة المنتج. وبما يجعلها قادرة على تحقيق الطلب المستمر على المنتج وبما يوازي التخطيط المسبق لحجم المبيعات.

ولكن من المناسب الإشارة هنا إلى أن المنتجات ليس بالضرورة أن تحقق جميعها المستوى المتوقع من المبيعات، وذلك لأسباب مختلفة لعل من أبرزها، هو عدم مرورها بجميع المراحل التي يفترض أن تمر بها المنتجات من جراء تعرضها للفشل المبكر من حياتها. وبالتالي يمكن القول بأن طول عمر المنتج في السوق، له أثر واضح في تطابق التنفيذ مع الخطة الموضوعة للمبيعات. ولكن لا بد من التذكير هنا بأن دورة حياة المنتج لا يمكنها أن تخبر إدارة المنظمة عما هو طول فترة حياة المنتج؟ ولكنها بالتأكيد يمكنها أن تمنح الإدارة فرصة تقدير عمر دورة حياة المنتج من خلال المقارنة والتقييم للمنتجات المشابهة. كما يمكن في أحيان كثيرة أن تساهم بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية في تقديم توقعات مهمة لاحتمالات التنفيذ للخطط الممكن اعتمادها في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

في الوقت ذاته فإن طول مرحلة حياة المنتج تختلف عما إذا كان المنتج استهلاكي أو صناعي، إذا أن الأخير يكون أطول في الغالب. حيث لا يتعدى عمر البعض منها دقائق كما في استخدام التلفون، أو ساعات محددة كما في الصحف اليومية، أو بعضها تنحصر في فصول السنة كما في الملابس والبعض

الأخرى يمتد إلى عدد كبير من السنوات كما هو الحال في وقود السيارات. ولكن في هذا الجانب هنالك عامل مهم ذا تأثير كبير في تقصير فترة حياة المنتج وهو ما يتمثل بالتغيرات التكنولوجية والتطورات الحديثة الحاصلة فيها (6) حيث لا تأخذ دورة حياة المنتج ذات التكنولوجيا العالية نفس التماثل كما هو في المنتجات التقليدية الأخرى، فالمنتجات ذات التكنولوجيا العالية لا تذهب في بعض الأحيان إلى مرحلة النضج أو التدهور. إذ أنها تكون آيلة إلى الإهمال والزوال فجأة، وذلك بسبب كون الخطوات المبكرة في حياة المنتج تكون معروفة مسبقاً بأنها قصيرة كما أن المنافسة تكون مختلفة في شدتها تماماً عما هو مألوف في المنتجات التقليدية. والشكل (4-9) يمثل مضمون مراحل دورة حياة المنتج.



الشكل (4-9)

دورة حياة المنتج

Source:- Ferrell , & Hartline, Marketing Management Strategies ,2011p.215

يتضح من الشكل بأن دورة حياة المنتج وكما اتفق الباحثون على كونها تتكون من أربعة مراحل هي التقديم، النمو، النضج، الانحدار. إلا أن البعض منهم يضيف لها مرحلة خامسة تسبق مرحلة التقديم وتسمى بمرحلة التطوير (تطوير المنتج الجديد السابق ذكرها) على اعتبار أن المنتج لا يأتي من فراغ بل يخضع لسلسلة من الأفكار والاختبارات لكي يتم تقديمه. والبعض الآخر يضيف مرحلة أخرى بعد مرحلة النضج وتسمى بمرحلة التشبع (7) Saturation ويضيف البعض الآخر من الباحثين مرحلة سادسة تلي مرحلة الانحدار وهي مرحلة حذف المنتج Product deletion.

عموماً يمكن القول بأن مفهوم دورة حياة المنتج يقوم على عدد من الافتراضات والتي من أبرزها الآتي:

- أن للسلع حياة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وهي أشبه بالإنسان منذ ولادته حتى موته.
- السرعة التي يتحرك بها المنتج عبر مراحل حياته الأربع تختلف من منتج لآخر حتى وإن كان لنفس المجموعة السلعية.
- لفهم الظاهرة التسويقية وتحقيق النجاح للمنتج عبر مراحل حياته المختلفة يتطلب الأمر دراسة طبيعة المنتج والسلوك التنافسي القائم في السوق وأي متغيرات أخرى مرتبطة بالسوق.
- لا يشترط أن يمر المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته إذ قد ينتهي في أي مرحلة مبكرة منها.
- المبيعات والأرباح المتحققة تختلف تبعاً لاختلاف مراحل دورة حياة المنتج وما يواجهه من تحديات المنافسة وبالتالي فإن المدى الزمني لحياة المنتج تقصر كلما زادت حدة المنافسة في السوق.
- متطلبات المنتج من ترويج، توزيع، تسعير، تمويل، شراء، ... الخ تختلف باختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمة.
- ما يعتمد من استراتيجيات تسويقية في مرحلة معينة من مراحل حياة المنتج لا يمكن تطبيقها في مرحلة لاحقة أو قد لا تتفق مع منتج آخر.

- يختلف التعامل مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج وذلك تبعاً لتوجهات المستهلك والأسواق المستهدفة.
فضلاً عن ذلك فإن تحديد مفهوم دورة حياة المنتج لا يقتصر عند هذا الحد فقط بل يتأثر بمختلف الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة لغرض الحكم على مدى درجة تأثيرها بهذه الظروف واحتمالات النجاح التي يمكن أن تصيبها أو الفشل.

مراحل دورة حياة المنتج P L C Stages:

كما سبق القول بأن الاتفاق الحاصل بين الباحثون إلى كون مراحل دورة حياة المنتج هي أربعة ولكننا سنشير إلى المرحلة التي تسبق ذلك والتي تم الإشارة إليها وهي مرحلة التطوير وبشيء من الاختصار قياساً بالمرحلة الأخرى ، والتي تتمثل تفاصيل متضمنات كل مرحلة بالآتي:

1. مرحلة التطوير Development Stage (8):

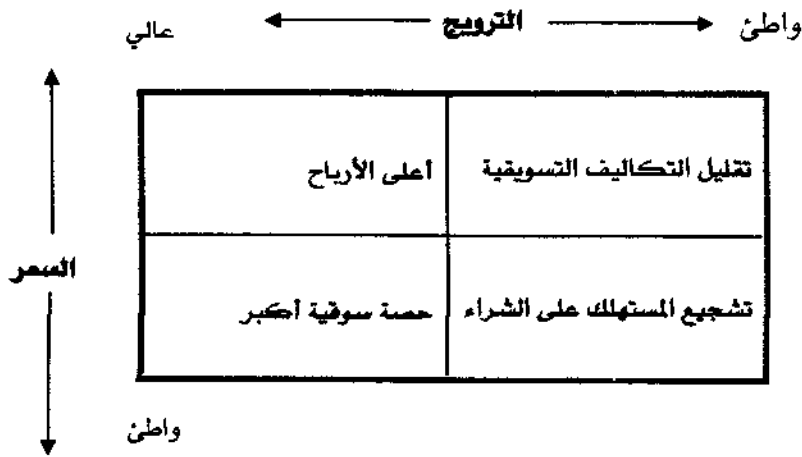
هي المرحلة التي تتمثل بإيجاد الشركة لفكرة المنتج وتطويرها باتجاه جعلها منتج حقيقي . وفي هذه المرحلة تكون المبيعات صفراً وتتحمل الشركة تكاليف كبيرة في الاستثمار . ولذلك فإن الاختبارات التسويقية التي تجريها الشركة في هذه المرحلة تعتمد على الآتي :-

- (أ). وجوب دراسة وفهم خصوصية المستخدمين والمنافع التي سيحصلون عليها الزبائن الباحثين عن هذا المنتج .
- (ب). توصيف المنتج بشكل دقيق ومتضمن بشكل رئيسي المنافع المتحققة من الاستخدام .
- (ج). دراسة احتمالية إيجاد خط متكامل للمنتج يمكن ان يحقق التعاضد Synergy ما بين المبيعات، التوزيع ، والترويج .
- (د). تحليل الجوانب الاستراتيجية التي يمكن ان يحققها المنتج من حيث العائد على المبيعات ، فترة الدخول إلى مرحلة التقديم ، طول فترة الاستثمار ... الخ .

2. مرحلة التقسيم Introduction Stage

هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج (إذا ما تم اعتبارها أربعة مراحل وهي الأكثر اعتماداً من قبل الكتاب) وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله إلى السوق. وهذا يعني بأن المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهلة، وماهية الخصائص والمزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة أو حالية مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل فضلاً عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء. وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي: (9)

- أ. انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.
 - ب. ارتفاع واضح في الكلف قياساً بمعدل المخرجات المتحققة ويعزى ذلك للمشكلات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإنتاج وعدم تحقق الاستقرار الكامل في نمطية العمل وضعف الرغبة للمجازفة في إنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبولها أو رفضها في السوق.
 - ج. المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده من منافسين آخرين نتيجة لأحجام المستثمرين من الدخول في إنتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بشكل دقيق.
 - د. تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الانتقال بالمنتج إلى مرحلة النمو.
- وعلى ضوء ذلك فإن المنظمة بإمكانها اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة تدور في محتواها على العلاقة ما بين السعر والترويج. ليتحدد على ضوء كل واحدة منها الهدف الذي تسعى المنظمة إليه في هذه المرحلة والتي يمكن توضيح ذلك في الشكل (9-5). والذي يعبر عن المصفوفة للأهداف المرغوب تحقيقها من قبل المنظمة في هذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.



شكل (9-5)

الأهداف المرغوبة في استراتيجيات مرحلة التقديم

من جانب آخر فإن المنظمة يقع على عاتقها مسؤولية كبيرة في هذه المرحلة وتمثل في دراسة المخاطر *Risks* التي يمكن أن يتعرض لها المنتج وما تكتنفها من احتمالية كبيرة في الفشل. وتشير الدراسات في هذا المجال إلى أن 3/1 المنتجات في السوق الأمريكية تفشل. وفي تقارير أخرى تشير الإحصاءات إلى أن معدل الفشل في المنتجات الجديدة يصل ما بين 60-70%. وتصل متوسط كلفة هذه المنتجات الفاشلة سنوياً إلى حدود 100 بليون دولار. وغالباً ما يصيب الفشل المنتجات الموجهة نحو المستهلك، أكثر مما هو عليه بالنسبة لمنتجات سوق الأعمال. فضلاً عن كون الفشل في هذه المنتجات الجديدة يختلف من منظمة لأخرى تبعاً لإمكاناتها وقدراتها في دراسة السوق وميزتها التنافسية والاستجابة لحاجات المستهلك. ولعل من أبرز الأسباب التي تؤول إلى فشل المنتج الجديد في هذه المرحلة عند ادخاله للسوق هي:

- زيادة درجة تعقيد مكونات وتركيبه المنتج.
- قلة المعلومات المميزة التي يتمتع بها المنتج والتي يجب أن يعرفها المستهلك مسبقاً.
- الارتفاع في الكلف سواء كانت الإنتاجية منها أو التسويقية.

- زيادة عدد المستهلكين الذين تتأثر قراراتهم الشرائية بالآخرين وخصوصاً عندما تكون تلك التأثيرات سلبية تجاه المنتج المعني.
- القصور في التنبأ الدقيق بمعدلات البيع المتوقعة.

3. مرحلة النمو (Growth Stage):

نجاح المنتج في مرحلة التقديم يفضي على هذه المرحلة وهي التالية من حياة المنتج المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق أيضاً وبنفس المنتج وخصوصاً بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتعكس على زيادة هامش الربح. ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج، يصاحبها استقرار نسبي في كلف التسويق، ولكنها حتماً أقل مما هو عليه بالمقارنة مع مرحلة التقديم. ولكن بعض المنظمات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجية في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وتتنظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون أن تتنظر إلى ما هو أبعد من ذلك. وهو بروز المنافسة في السوق ولتبدأ الفرص التسويقية بالتقلص شيئاً فشيئاً. ولكن عندما تعي المنظمة هذا الخطأ يكون الوقت قد مضى ويصعب تغيير ما حصل. وعليه فإن الإداري الذي يضع نصب عينه هذا الخطر يكون أقل عرضة لاحتمالات هذه المشكلات.

وإزاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من باقي المراحل الأخرى فإن المنظمة تعتمد عدد من الإستراتيجيات لتحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن ومن أبرزها الآتي: (10)

- أ. تطوير في نوعية المنتج لإزاحة المنتجات المنافسة.
- ب. إدخال تشكيلة جديدة من المنتج ومحققه مزيج سعوي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحاً لها.
- ج. الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق وباستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رفعتها الجغرافية وزيادة حصتها السوقية.

د. الدخول بأسعار مخفضة لمواجهة حساسية المشتري تجاه المنتجات المنافسة التي دخلت أو ستدخل في مرحلة لاحقة إلى السوق وهذا من شأنه أن يحقق تحفيز للمستهلكين الذين لا زالوا مترددين في الشراء، بسبب ارتفاع الأسعار في مرحلة التقديم.

4. مرحلة النضج Maturity Stage.

هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها. هذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة. وتسمى بجهد للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة إذ تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها. لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت إلى السوق. وتشهد هذه المرحلة أيضاً سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جديدة في السوق.

النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا، هي أن الأرباح في مرحلة النضج تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات. وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة وتتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو. وأن تعي الإدارة أيضاً بأن الأرباح المرتفعة التي كانت في مرحلة النمو لا يمكنها أن تستمر طويلاً، لذلك عليها أن تتعايش مع هذه الحالة وتفكر جدياً في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة. وتتمكن من استثمار الجوانب الموجبة في حالة المنافسة، وذلك بالعناية والاهتمام بتطوير المنتج وتقديمه بكلفة أقل جراء النمطية العالية في الإنتاج وارتفاع منحنى الخبرة وتراكمها، وما يصاحب ذلك أيضاً من تخفيض في التكاليف التسويقية عامة وبجانبها الترويجي بخاصة. ونظراً لطول هذه المرحلة من دورة حياة المنتج، فيمكن تقسيمها إلى ثلاث فترات، كل واحدة منها تشهد تطبيق سياسات واستراتيجيات تسويقية معينة⁽¹³⁾.

أ. النضج المتنامي Growth Maturity :

في هذه الفترة يأخذ معدل النمو في المبيعات بالانخفاض النسبي رغم ارتفاعه وذلك لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذا المنتج وغير قادرة على تصريفه في السوق.

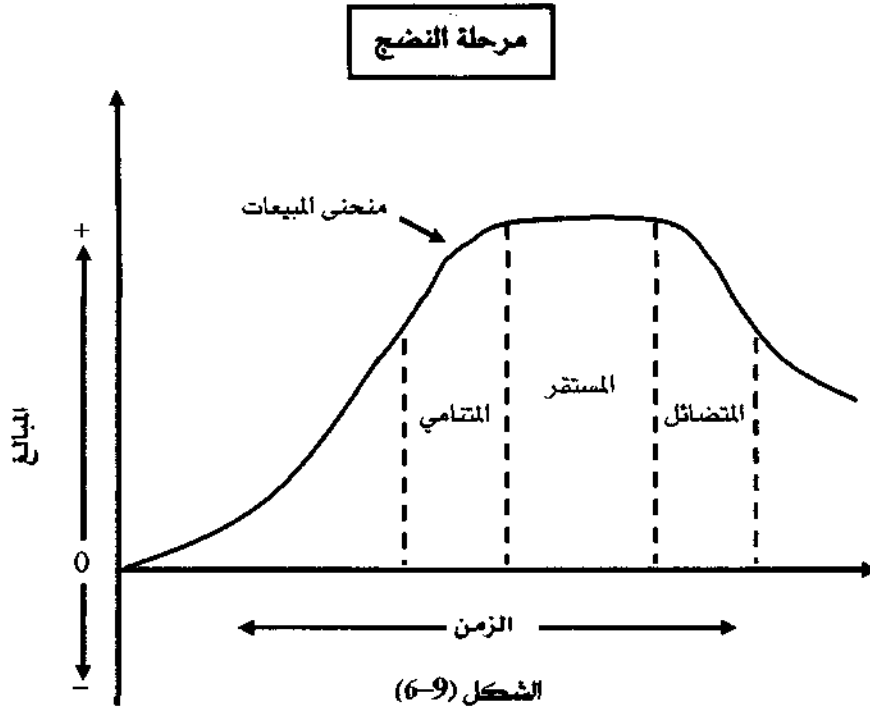
ب. النضج المستقر Stable Maturity :

تبدأ المبيعات في الاستقرار النسبي جراء التشبع الحاصل في السوق من المنتج ولا يلوح في الأفق ما يدعو لزيادة الطلب على المنتج.

ج. النضج المتضائل Decaying Maturity :

تبدأ المبيعات بالانخفاض الواضح من جراء المنافسة الشديدة في السوق وفقدان المنتج لميزته التنافسية ويبدأ المستهلكون بالتحول التدريجي نحو أشكال جديدة من المنتج.

عموماً فإن الإستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من قبل المنظمة لإطالة مرحلة النضج والاستمرار في تحقيق المبيعات المربحة، هو اعتماد إستراتيجية التوزيع في التشكيلة من المنتج والتحسين في النوعية. أو اعتماد إستراتيجية الدخول إلى أسواق جديدة تكون المنافسة السعرية فيها بشكل خاص أقل حدة والشكل (6-9) يوضح هذه الحالات ضمن مرحلة النضج.



الحالات الحاصلة في مرحلة النضج

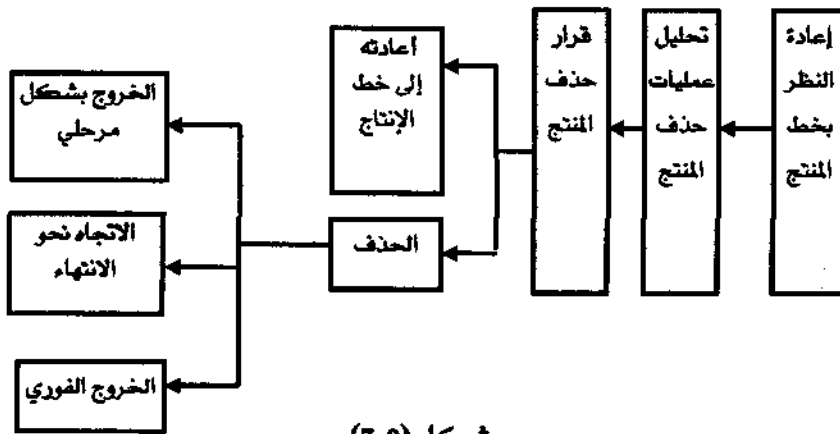
5. مرحلة الانحدار Decline Stage،

المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار، والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى. وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد. وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة قياساً بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع. وما تنوء به من مسؤولية اجتماعية ومن خلال ذلك المنتج الذي تقدمه وخصوصاً إذا ما ارتبط بحاجة أساسية للأفراد.

ولعل أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لمرحلة حياة المنتج تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار سلع جديدة حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة وشدة انحدار منحني المبيعات بدرجة التغير التكنولوجي، فإذا كان بطيء، فإن المرحلة ستكون أطول نسبياً وشدة انحدار المنحى أقل مما لو كان التغير سريع، فضلاً عن سبب آخر هو زيادة حدة المنافسة وما يقابلها من تغيرات شديدة في توجهات المستهلكين والتحول في الطلب إلى سلع أخرى.

وفي هذه المرحلة تدرس إدارة المنظمة حالة ووضع المنتج ومدى إسهامه في تحقيق المستوى المطلوب من المبيعات ومن ثم في تحقيق أهداف المنظمة. فإذا لم يكن بذلك المستوى المطلوب فإنها تعتمد إلى شطبه (غلقه) من خطوطها الإنتاجية والتسويقية.

ولكن هذا الأمر قد لا يكون هو الحل الوحيد أمامها، بل يمكن أن يكون هنالك حل آخر يتمثل بإعادة التطوير وتأهيل المنتج من جديد. وبالتالي فإن إدارة المنظمة أمامها عدد من الخطوات والإجراءات في التعامل مع المنتج في هذه المرحلة والتي يمكن أن تتضح بالشكل (9-7) (12)



شكل (9-7)

خطوات حذف المنتج

Source: Pride & Ferrell , Marketing ,2006,p.252

يتضح من الشكل بأن الشركة بعد قيامها بتقييم وضع المنتج في السوق تكون أمام خيارين الأول يتمثل بإعادته إلى خط الإنتاج وإجراء التطوير المناسب عليه لإعادته إلى السوق بشكل مختلف. أو أنها أمام قرار يتعلق بحذف المنتج، وبالتالي فإنها ستتعامل مع ثلاث خيارات هي:

أ. الخروج بشكل مرحلي Phase it out:

وهو جعل المنتج يسير باتجاهه نحو الانخفاض في مبيعاته، ودون إجراء أي تغيير على إستراتيجية التسويق المعتمدة، والتي من شأنها أن تعطي حياة جديدة للمنتج.

ب. الاتجاه نحو الانتهاء Run – out:

هو تعبير عن انتهاء الفرصة الأخيرة من المنتج الموجود في السوق، وذلك من خلال استغلال أي مكان قوة موجودة باتجاه تكثيف التأثير التسويقي للمنتج في السوق. أو تقليص النفقات التسويقية وبخاصة في مجال الإعلان، لفرض تحقيق ما يمكن تحقيقه من أرباح سريعة. وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في المنتجات التي تتعامل مع تكنولوجيا أصبحت متقدمة، أو لكونها سريعة التغير، وكما هو الحال بالنسبة لأجهزة الحاسوب (الكومبيوتر) مثلاً، أو ما يمكن استخدامه من أدوات اتصال في البنوك.

ج. الخروج الفوري Immediate drop

عندما لا تكون هنالك فرصة لإطالة أمد عمر المنتج ولا نتوخى منه تحقيق أي أرباح قادمة، فيتم عند ذلك إسقاطه فوراً من ضمن خطوط الإنتاج وينتهي كليا.

الانتقادات الموجهة لمفهوم دورة حياة المنتج:

على الرغم من المزايا والجوانب الإيجابية الكثيرة التي يمكن للمنظمة أن تتلمسها من اعتماد مفهوم دورة حياة المنتج في تحليل أعمالها الإستراتيجية وكيفية التعامل مع السوق والمنافسين وبلوغها أهدافها المخططة. إلا أن ذلك لا

يمنع من القول بأنه هنالك بعض الانتقادات أو المحددات في استخدام دورة حياة المنتج في مجال أعمال المنظمة ومنها:

1. لا يوجد هنالك شكل نموذجي لدورة حياة المنتج يمكن على ضوءه قياس مدى تطابق أو انحراف دورة حياة المنتجات التي تتعامل بها المنظمة مع ذلك النموذج المعياري.
2. تعيين الحدود الفاصلة بين مراحل حياة المنتج يخضع لاعتبارات كيفية (اعتباطية) في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى يكون من النادر على مديري التسويق أن يعرفوا بأي مرحلة من مراحل حياة المنتج هم يعملون.
3. ليس بالضرورة تماماً أن تمر جميع المنتجات بكامل مراحل دورة حياة المنتج. وهذا يعني بأنه لا يمكن تطبيق المفهوم بشكله المتكامل على عدد غير قليل من المنتجات والتي تتعرض إلى الفشل والانسحاب من السوق وبوقت مبكر من حياتها.
4. يرى البعض بأن الدورة تمثل في حد ذاتها نوع من الترف والرفاهية التي يعيشها المستهلك في الدول ذات الاقتصاد المتقدم والتي قد لا يحصل عليها الفرد في الدول الأقل تقدماً ونمواً. ولعل مدعاة ذلك يعود إلى أن الدورة تكون أسرع في الدول المتقدمة نتيجة للاستجابة السريعة لحاجات المستهلكين والمتغيرة باستمرار ورغبتهم في عدم البقاء والولاء لعلامة سلعة معينة ولفترة طويلة من الزمن.
5. قد تسبب في بعض الأحيان حالة من التضليل لإدارة المنظمة ويصعب معرفة وتحديد المرحلة التي يكون بها ذلك المنتج نتيجة لعدم دقة وصحة البيانات التسويقية المقدمة للإدارة.

الأسباب في فشل المنتج بالسوق Product Fall:

أشارت العديد من الدراسات وخصوصاً في الدول المتقدمة، إلى أن أكثر من نصف عدد المنتجات تتغير أو تحل بدلاً عنها بضائع جديدة خلال عشر سنوات فقط، وكذلك فإن نسبة المنتجات التي تفشل عند دخولها إلى السوق تصل إلى 70%. أي أن أكثر من نصف البضائع المنتجة لا تجد رضى وقبول من المشتري،

فيصيبها الفشل ولا تستمر في السوق. وهذا بطبيعة الحال من شأنه أن يؤثر على المنظمة وبصورة مباشرة. فعلى سبيل المثال خسرت شركة Texas لأجهزة الاتصالات ما يقرب من (660) مليون دولار في برنامجها الجديد لإدخال حاسوب منزلي يستخدمه المشترك للاتصال بالمصرف الذي يتعامل معه، لإجراء العمليات المصرفية ودون حاجته للذهاب إلى المصرف شخصياً. كما خسرت شركة Ford للإنتاج السيارات (575) مليون دولار عند تقديمها لنموذجها الجديد من سيارة Edsel والتي لم تلقي نجاحاً في السوق. كما فشلت مصانع طائرات Concorde الفرنسية-البريطانية في استرداد استثماراتها في مجال إنتاجها لهذه الطائرات والتي تفوق سرعتها سرعة الصوت وقادها الأمر لأن تسحبها من سوق الطيران الجوي. ومن أبرز الأسباب في فشل المنتج بالسوق هي:

1. الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق على السلعة، ولعل ذلك يعود إلى ضعف أو عدم دقة المعلومات المستخلصة وبالتالي انعكاسها على كفاية التحليل السوقي.
 2. التوقيت غير المناسب في إدخال المنتج إلى السوق وخصوصاً بالنسبة للسلع الجديدة.
 3. المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل السلع البديلة أو المنافسة، والتي قد تزيحه عن السوق.
 4. وجود عيب في عملية الإنتاج من شأنها أن تؤثر على سلامة وجود المنتج.
 5. عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في إيصال السلعة بالوقت والشكل المناسب.
 6. ارتفاع التكاليف عما هو مخطط مسبقاً وخصوصاً في مجال التسويق وهذا ما ينعكس على ارتفاع سعر المنتج، وبالتالي انخفاض حجم المبيعات.
 7. ضعف الحملة الترويجية وخصوصاً للمنتجات الجديدة.
- ولا شك بأن التحسب المسبق لهذه الاحتمالات منذ بدأ المنتج كفكرة حتى وصوله إلى مرحلة الاتجار قد تساهم في الحد من احتمالات الفشل التي قد يتعرض لها المنتج عند طرحه إلى السوق.

فضلاً عن وجوب المتابعة الدقيقة عبر أساليب البحث التسويقي لأي مؤشرات أولية تنذر بحدوث احتمالات الفشل للاستعداد المبكر لها وفي معالجتها والحد من تفاقمها مستقبلاً.

العلامة Branding:

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق، فقد استلزم الأمر أن تكون هنالك علامة واسم لكل منتج، بحيث يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات بعضها عن البعض الآخر، وسواء كانت منتجاتها متشابهة أو بديلة. ويقصد بالعلامة بأنها الاسم، الحرف، الرمز، التصميم، الرسم، أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين (13).

أما اسم العلامة (السلعة) Brand Name فإنها تمثل ذلك الجزء المنطوق من العلامة والذي يمكن أن يكون حرف أو رقم أو كلمة وهو في الغالب. وبالتالي يمثل الاسم خاصية محددة لتمييز المنتج عن بقية المنتجات الأخرى المشابهة أو المماثلة. والجدول (9-1) يمثل أفضل عشرة أسماء لعلامات لمنتجات في العالم لعام 2018 حسب ما أورده شركة Interbred الأمريكية المتخصصة في تقديم الاستشارات ووضع الاستراتيجيات للعلامات التجارية وتقييمها. ويلاحظ من الجدول بأن أعلى نسبة نمو كانت من حصة شركة Amazon وبنسبة بلغت 56% وتصل قيمتها إلى 101 مليار دولار وهي العلامة الثالثة التي تتعدى حاجز الـ 100 مليار دولار. وقد حافظت شركتي Google, Apple وعلى مدى ستة سنوات على المراكز العليا المتقدمة في التصنيف العالمي للعلامات التجارية. ومن المناسب القول هنا بأن العلامتين Faecbook, Koka Cola قد خسرتا من قيمتهما السوقية قياساً بالعام السابق 2017 (14).

ت	اسم العلامة التجارية	القيمة السوقية مليار \$	% للتغير عن السنة السابقة
1	Apple	214	16%
2	Googel	155	10%
3	Amazon	101	56%
4	Microsoft	93	16%
5	Coca Cola	66	-5%
6	Samsung	60	6%
7	Toyota	53	6%
8	Mercedes Benz	49	5%
9	Faebook	45	-6%
10	Mc Donald's	43	5%

جدول (9-1)

أفضل عشر علامات في العالم لعام 2018

Source; www.Irtarabi.com

أما العلامة التجارية Trademark فهي الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها (صاحبها) وفي استخدامها والتي تمنع الآخرين من استخدامها سواء كان ذلك لجزء من العلامة أو كاملها. وهذا ما يستدعي أن تسجل العلامة التجارية لدى الجهات الحكومية المعنية في الأمر (وزارة التجارة، الصناعة... الخ) لكي يتمتع صاحبها بالحقوق الذي يمنحه القانون في حماية منتجها من خلال العلامة التي يحملها.

وبطبيعة الحال فإن العلامة تعود فائدتها إلى طرفين... الأول هو المستهلك، وذلك من خلال مساعدته في سرعة الحصول على البضاعة ودون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى، وذلك من خلال تجربته السابقة لها. بالإضافة إلى كون العلامة تخلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة وجودة البضاعة. لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليها، وخصوصاً إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.

أما الطرف الثاني الذي تعود العلامة بالفائدة عليه فهو المنتج. إذ من خلالها يتمكن من بيع كميات أكبر من السلعة، بل إنها تساعد في إنجاح بضائع

أخرى للمنتج نفسه وعندما تحمل نفس العلامة التجارية المعروفة في السوق. كما أنها ستمكن المنتج من زيادة سيطرته على حركة البضاعة في السوق، لكونها تعطي حماية كاملة للبضاعة من البضائع المشابهة أو البديلة والمنتجة من قبل مصادر إنتاج أخرى.

ولا بد من التوضيح هنا، بأن العلامة التجارية يمكن أن يتم وضعها من قبل المنتج نفسه، أو من قبل الوسطاء، أو الباعة الكبار، والذي يمكنهم التأثير على سياسية المنتج أو اتفاهم مع المنتج على أن تحمل البضاعة علامتهم الخاصة بهم. ولكل أسلوب في التعليم مزاياه المختلفة.

والعلامة يمكن أن تأخذ أشكال مختلفة ومنها:

1. العلامة الفردية Individual Brand:

وهي العلامة التي تضعها الشركة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها الشركة والهدف من ذلك هو تمييزه عن بقية المنتجات الأخرى وحمايته من العلامات الأخرى. وكما هو مثلاً في وضع أسماء مميزة لمنتجات لشركة تعمل في مجال إنتاج الزيوت النباتية أو المنظفات. ولعل من أبرز العيوب في استخدام هذا الأسلوب هو الكلف الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والإعلان وبخاصة إذا ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات.

2. العلامة العائلية Family Brand:

وهو على العكس من السابق حيث يمكن للشركة أن تطلق اسم واحد لكافة منتجاتها، أي أن جميع أنواع المنتجات للشركة تكون تحت اسم واحد. ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كما هو مثلاً في منتجات شركة Philips, Sanyo, General Electric... الخ والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج، والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم. ولكن من عيوبه الخطرة هو أنه إذا ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد ينسحب سلباً على بقية المنتجات الأخرى.

3. العلامة المشتركة Join Brand:

لتجاوز المشكلات والعيوب المترتبة على استخدام الطريقتين السابقتين فإنه بالإمكان استخدام العلامة المشتركة، وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة. ولكي تتحقق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها الشركة، وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق. ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل شركة Toyota لإنتاج السيارات والذي تضع اسم الشركة إلى جانب اسم (علامة) السيارة التي تختلف عن بقية المنتجات (السيارات) الأخرى التي تصنعها ذات الشركة.

من جانب آخر فإن اختيار العلامة يخضع لاشتراطات وصفات محددة

تستوجب توافرها وتتمثل بالآتي:

- البساطة في اختيار الكلمات.
- الإيجاز
- السهولة في القراءة والكتابة والتذكر.
- انسجام الاسم مع الاستعمال للبضاعة.
- أن لا يكون الاسم منافياً للذوق والأخلاق العامة.

التغليف Packaging:

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف والضرر. ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل من عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء. كما ينظر إلى التغليف بأنها جزء مكمل من عملية الإنتاج لأن العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود العبوة والغلاف فبالتالي تصبح جزء من عمليات الإنتاج.

وتتضح أهمية التغليف لأطراف متعددة في العملية التسويقية ولكن بعامة يمكن حصر هذه الأهمية بالآتي:

1. تحقيق الحماية للسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء المناقلة أو الخزن.
2. سهولة مناولتها أثناء الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن والسريعة في انجاز العمل.
3. يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة والسريعة في اتخاذ قرار الشراء.
4. استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى بعد الانتهاء من استعمالها.
5. وجود الغلاف وسلامته يعضي انطباع إيجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة.
6. استخدام الغلاف لأغراض الترويج والعرض، وبخاصة السلع الكمالية ولعب الأطفال.
7. تدوين المعلومات والبيانات والإرشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالآتي:-

- السعر
- تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية.
- مكونات المنتج وتركيبه.
- طريقة الاستخدام.
- طريقة الحفظ.
- التحذيرات الواجبة عند الاستخدام.
- اسم الشركة المنتجة وعنوانها وطريقة الاتصال بها.
- البلد المصنع للمنتج

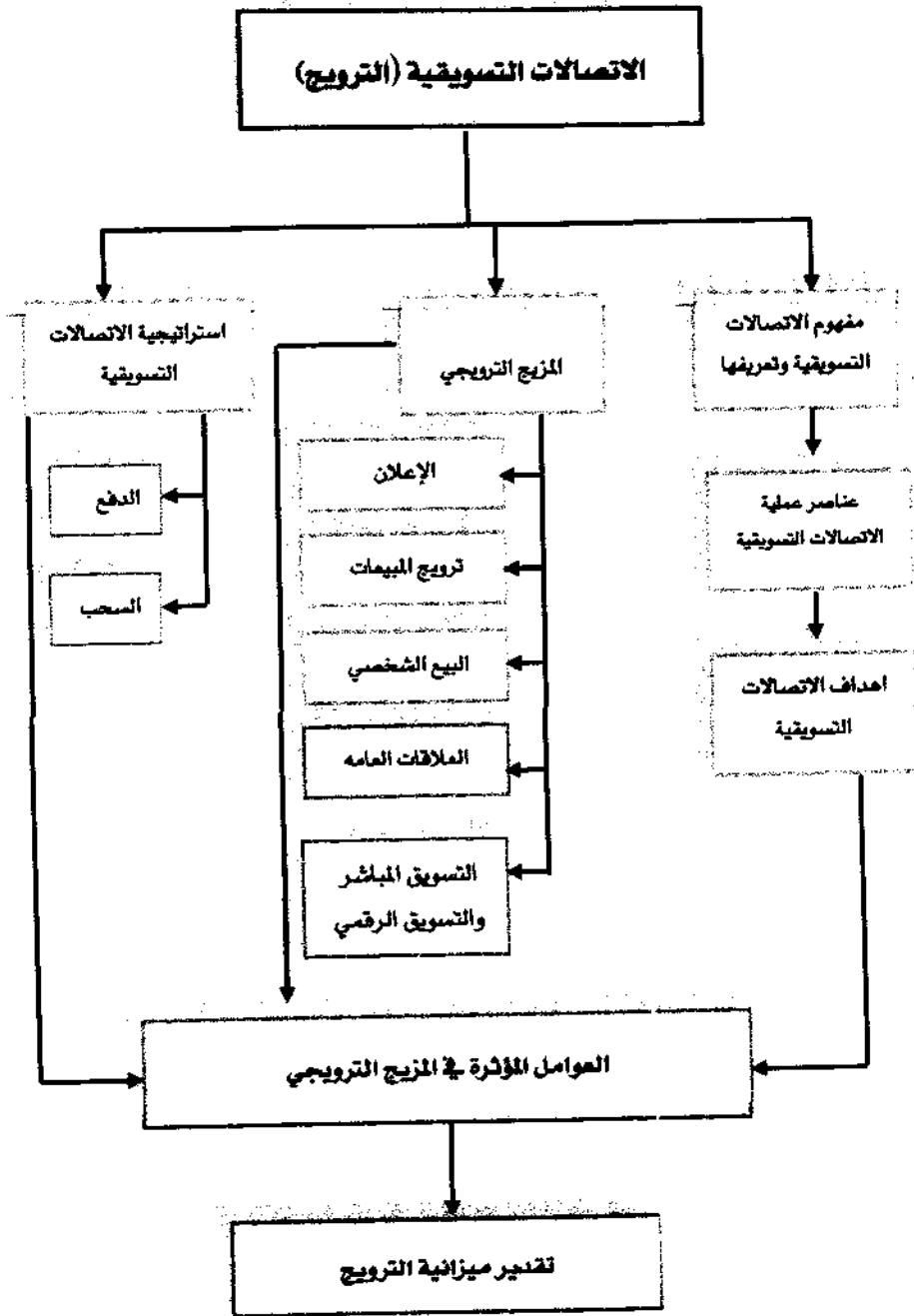
وأية معلومات أخرى تكون ضرورية ولازمة...

نخلص إلى القول بأن المنتج الذي تتعامل به الشركة يتكامل نجاحه من خلال توفير مستلزماته المكتملة له، سواء كانت العلامة التجارية، العبوة، البيانات المثبتة على العبوة... الخ لأنها جميعاً تكون وحدة واحدة ومتمثلة بمزيج المنتج والذي يكون أحد عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الحادي عشر

{ الاتصالات التسويقية (الترويج) }

Marketing Communication (Promotion)



~ هيكلية الفصل (الحاوي عشر) ~

الفصل الحادي عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

Marketing Communication (Promotion)

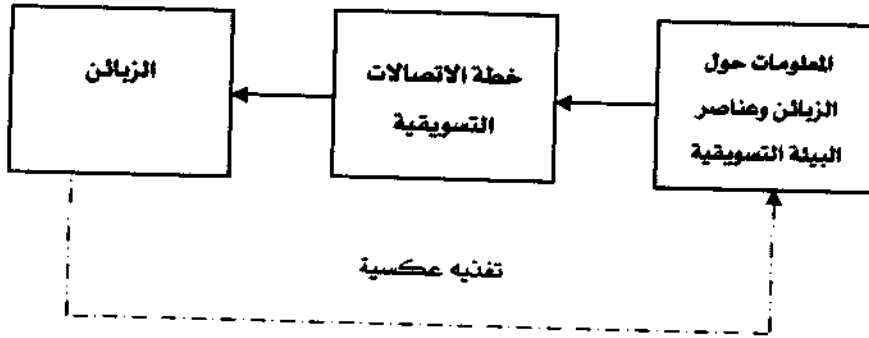
تهدف المنظمة بشكل عام إلى تحقيق التواصل والاستمرار في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، باتجاه تحقيق أهدافها الموضوعية مسبقاً. ولعل خير وسيلة في تحقيق ذلك هو اعتماد الاتصالات التسويقية بمختلف عناصره لتحقيق ذلك التواصل وبالاتجاهين. أي ما تريد أن توصله المنظمة إلى البيئة التي تعمل بها (المجتمع والسوق)، وما تريد أن تعرفه البيئة عن الأنشطة التي تمارسها.

ويمكن القول بحق أن الاتصالات التسويقية بعامتها والاتصالات التسويقية المتكاملة هي من الأنشطة المحدثة والتي ازداد استخدامها في منظمات الأعمال. بهدف تحقيق التواصل مع البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل كفوء وفعال، ودون أن يكون هنالك انحراف أو تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة لها. وبما يمكنها من تحقيق التأثير المباشر بالجمهور المستهدف وفي وصول رسالتها إلى ما تبغاه من أهداف. وفي هذا الفصل سيتم البحث في الآتي:

- مفهوم وتعريف الاتصالات التسويقية.
- العناصر المكونة لعملية الاتصالات التسويقية.
- أهداف الاتصالات التسويقية.
- المزيج الترويجي بعناصره الخمسة الرئيسية.
- استراتيجية الاتصالات التسويقية.
- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.
- الطرق الرئيسية المعتمدة في تقدير ميزانية الترويج.

مفهوم الاتصالات التسويقية و تعريفها:

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة. وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها ينصب خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى السوق عبر أنشطتها الترويجية، وعكس صورة المنظمة الإيجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور. والشكل (1-11) يوضح جوهر هذا المضمون..



شكل (1-11)

أهمية المعلومات في الاتصالات التسويقية

حيث يلاحظ من الشكل بأن نجاح إدارة التسويق (المسوقون) يكمن في حصولهم على المعلومات بشكلها الكمي والنوعي عن البيئة التي تعمل بها بعامة، وزبائنها بخاصة. ويتم ذلك بطبيعة الحال عبر وسائل وأدوات مختلفة في عملية الاتصال.

فعملية الاتصال التسويقي تمثل في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل (البائع والمشتري) والهادفة إلى تحقيق ما يريده كل طرف منهما. وتلعب الاتصالات التسويقية الدور الرئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالية والمحتملة لعمل المنظمة. وعليه يمكن تعريف الاتصالات التسويقية

على انها "تسيق الجهود الترويجيه والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن"⁽¹⁾. وهذا التعريف يشير بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية الهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها. فضلاً عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتمادها كأساس في صياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك.

الا انه تم تعريفها بشكل معاصر على انها " الاداة التي تستخدمها الشركة لاعلام واقناع وتذكير المستهلكين بشكل مباشر او غير مباشر عن المنتجات والعلامات التي تتعامل بها"⁽²⁾. ويتضح من هذا التعريف بانه يركز على جوانب اساسية تتمثل في إعلام Inform السوق بما تقوم به الشركة من نشاطات وتقديمها لمنتجات مختلفة وكذلك العمل على إقناع Persuade المستهلك بما تقدمه من تلك السلع والخدمات والأفكار لإدامة صلة العلاقة المتبادلة بينهما ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي المتبادل، بل يمتد إلى رغبة الشركة في العمل على تذكيره Remind المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي.

وتأسيساً على ذلك فإن الاتصالات التسويقية تمثل صورة الشركة الذي تصل من خلاله الى الجمهور لبناء علاقة معهم ولوصول الى تحقيق الولاء للعلامة التي تتعامل بها الشركة او المنتجات التي تقدمها الشركة اجمالاً. وتستطيع الشركة ومن خلال الاتصالات التسويقية من جعل المستهلكين قادرين على مشاهدة استخدام المنتج ، ومن قبل المستفيدين منه ، وكيف يتم ذلك ، ومتى، واين يتم بيعه .. الخ . وتستطيع الاتصالات التسويقية من ان تحقق الترابط ما بين المستهلكين عبر الرسالة التي تبعثها لهم للتجاوز حول تفاصيل ذلك المنتج المعروض وما يقدمه لهم من منافع ، ولأبقيائه في الذاكرة لدى المستهلكين لتعزيز مكانته في ذهنيتهم. وعلى هذا الاساس فإن الاتصالات التسويقية تقوم على ثلاثة عناصر اساسية هي :-

1. الحوار Dialog،

يقوم في جوهره على تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات. وقد تكون هذه الاستجابة مُعبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

2. المكانة الذهنية Positioning،

يتمثل بالتأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها. وغالباً ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.

3. الاستجابة Response،

وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة الحل المناسب لها، عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها لأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

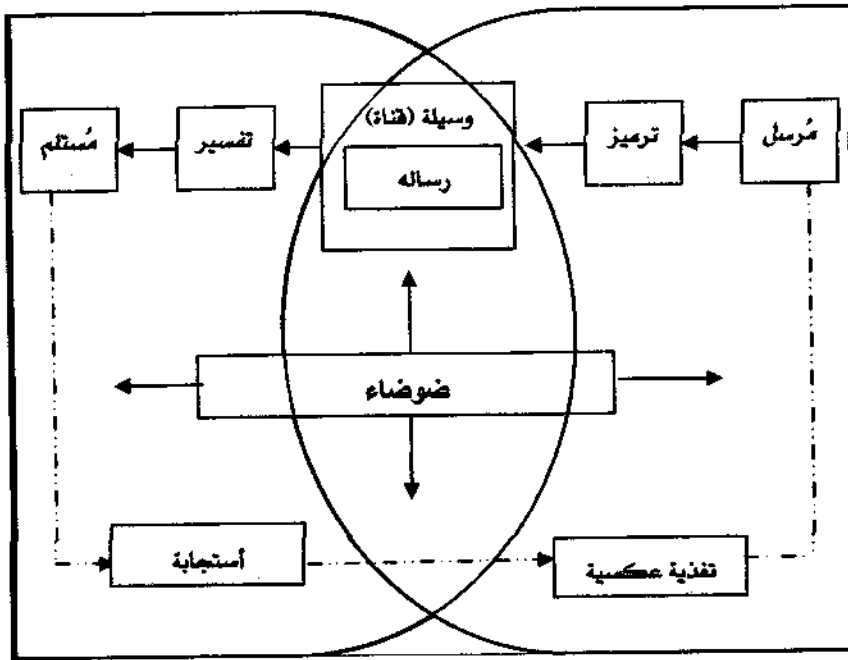
عناصر عملية الاتصالات التسويقية:

تشكل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والمهم في مجمل عمليات الاتصال التي تقوم بها منظمة الأعمال، وتحديدًا في تفاعلها مع مفردات البيئة الخارجية المحيطة بها. إذ أن الاتصالات التسويقية تسعى على وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والمتعلقه ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، تحسين وارتفاع مستوى الأرباح، زيادة مكانة وقوة المنظمة في السوق... إلخ.

ومن الواضح والمناسب التأكيد على أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقاً، وليست حالة عرضية واجتهادية من قبل

القائمين عليها أو المنفذين لها. لأنها أساساً تقوم على خلق التأثير والإقناع والتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين (3).

ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف، فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية، لكي تحقق الاتصال الفاعل المطلوب. ويجب عدم النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تتحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل أنها تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة من عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال. والشكل (11-2) يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية وهي (4)



شكل (11-2)

عناصر نظام الاتصالات التسويقية

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018, p.431 .

1. المرسل Sender:

أي طرف في المنظمة قادر على إرسال معلومة إلى الآخرين ولا تتم عملية الإرسال دون وجود هدف من وراء عملية الاتصال، كأن تكون لغرض الأخبار عن وجود معلومة معينة أو إنجاز عمل أو رد فعل لطلب سابق.. إلخ. وبالتالي يمكن القول بأن المرسل هو نقطة البدء في عملية الاتصال.

2. الترميز Encoding:

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها. وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... إلخ بحيث يكون فهمها مقبولاً من الطرفين.

3. الرسالة Message:

هي مضمون ومحتوى عملية الاتصال، إذ لولا وجود رسالة يتم تبادلها ما بين الطرفين لما استوجبت عملية الاتصال.

4. الوسيلة Media:

وهي الأشكال المختلفة التي تم استخدامها في إنجاز عملية الاتصال وسواء كانت داخل المنظمة أو خارجها، وسواء كانت فردية أو جماعية، فضلاً عن كونها مسموعة أو مقروءة أو مشاهدة.

5. التفسير Decoding:

وهي التوافق بين الرموز التي تم إرسالها مع قدرة المستلم على التفسير لها كأن يكون مثلاً إرسال الرسالة بلغة أجنبية لا يستطيع المستلم من فهمها لأنه لا يعرفها أصلاً، وبهذه الحالة تكون قد فشلت عملية الاتصال.

6. المستلم Receiver:

وهي قدرة الفرد على إدراك الرسالة عبر حواسه الخمسة (السمع، البصر، الشم، اللمس، والتذوق) ومعرفة مضمون الرسالة. ومن المناسب القول هنا بأن الفرد بعامة يستلم يومياً ما يقرب من 1600 رسالة، ولكن 80% من هذه الرسائل لا تحظى باهتمامه ولا يستجيب أو يتفاعل معها. وهذه الرسائل يقصد بها أي موقف أو فعل أو كلام أو حدث.. إلخ يحصل أمامه خلال اليوم.

7. الاستجابة Response:

وهي تمثل قبول أو رفض الرسالة. ويتوقف هذا الأمر على حاجة المستلم، وقيمه والتقاليد والأعراف، والالتزام في التنفيذ... إلخ.

8. التغذية العكسية Feed – Back:

وهي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه وتأشير مستوى ومقدار رد الفعل المتحقق لدى المستلم عند إعادة اتصاله مع المرسل أو عدمه.

9. الضوضاء Noise:

وهي مجموعة المؤثرات المختلفة والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة، والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الاتصال عبر كل مراحلها السابق ذكرها، والتي يكون لها أثر سالب في تحقيق فاعلية الاتصالات.

وعليه فإنه لتحقيق فاعلية الاتصالات التسويقية وإنجاز النشاط الترويجي بالشكل الصحيح فإن الأمر يتطلب الآتي:

- تحديد الأفراد والجهات المستهدفة والتي ترغب المنظمة في الاتصال بهم بشكل دقيق وواضح.
- تحديد الهدف من وراء عملية الاتصال، والتي قد تكون لتحقيق المعرفة، التعليم، الإقناع، التحفيز، الانتباه... إلخ.
- الدقة في تصميم الرسالة من حيث المحتوى والهيكل والمضمون.
- الاختيار السليم لقناة الاتصال والتي قد تكون شخصية أو غير الشخصية وإقرار عناصر المزيج الترويجي التي يمكن اعتمادها في عملية الاتصال.
- تحديد إجمالي تكاليف الاتصال وبما يتوافق مع الهدف منه.
- قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال وتأشير مدى الكفاءة في الأداء ومن خلال الاستجابة ورد الفعل المتحقق.

وخلاصة الموضوع يمكن الإشارة في القول بأن هذه العناصر لنظام الاتصالات التسويقية مجتمعه أو منفردة، يكون لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصال سلباً أو إيجاباً للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال..

وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها يستمر تأثيره بشكل واضح وكبير إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصالات التسويقية.

ومن المفيد التوضيح هنا بأن هذا النموذج في الاتصالات التسويقية هو النموذج التقليدي في الاتصالات، وأن هنالك نماذج أخرى أكثر تطوراً أو تعقيداً ومن أبرزها نموذج *AIDA، نموذج التأثير المتدرج، الإبداع والتبني، الاتصالات. وهذه النماذج تركز على جانب أساسي هو كون عملية الاتصال التسويقي هو نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة.

أهداف الاتصالات التسويقية M.C. Objectives:

تختلف الأهداف المحددة للاتصالات التسويقية من منظمة إلى أخرى ومن فترة زمنية إلى أخرى، وذلك تبعاً إلى الظروف البيئية التي تكون بها المنظمة، وما تشهده السوق من منافسة. فضلاً عن حجم وخصوصية الأهداف الكلية الموضوعية من قبل المنظمة، وما يمكن أن تسهم به أنشطة الاتصالات التسويقية عبر مزيجها الترويجي من قدرة على تحقيق تلك الأهداف. والتي يمكن تحديدها بالآتي (5)(6).

1. خلق الإدراك Create Awareness:

الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو أن تخلق إدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق، لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة. وبالتالي تستطيع الشركة أن تتجاوز مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر، ولكي لا تبقى تتحمل تكاليف إضافية ولتنتقل إلى مستوى تحقيق الأرباح. وكما فعلت على سبيل المثال شركة فولكس واكن Volkswagen عندما أنفقت ما يقرب 45 مليون دولار في حملتها الترويجية في

* هو اختصار للحروف الأولى للمصطلحات

الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، والفعل Action.

الولايات المتحدة الأميركية على نموذج سيارتها الشهير الخنفساء Beetle والتي لت التغطية في مختلف وسائل الإعلان وأساليب الترويج المعتمدة.

2. تحفيز الطلب Stimulate Demand،

ويتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن المنظمة ستركز في اتصالاتها التسويقية على إعلام المستهلك بماهية المنتج، وكيفية استخدامه، وما هي المهام أو المزايا التي يقدمها قياساً بغيره من المنتجات، وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول شركة لإنتاج أجهزة DVD (أجهزة عرض الأفلام على الأقراص المدمجة) فقد ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

3. التشجيع على تجربة المنتج Encourage Product Trial،

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج، فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة. وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه وتجاوز مخاطر الندم في شعور مرحلة ما بعد الشراء، ولغرض المطابقة مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

4. ولاء المستهلك Customer Loyal،

يكون في الغالب أمام المشتري العديد من المنتجات البديلة أو العلامات التجارية لذلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه. ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي، تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد بأنه يحقق ويستجيب لحاجاته ورغباته. وعند ذلك فإن ولاء للمنتج أو العلامة التجارية ستصبح ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة Value وتعطي مؤشراً أيضاً لقوة العلامة قياساً بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة. فعلى سبيل المثال إن شراء المستهلك لساعة من علامة

Rolex لا تعني حصوله على ساعة لمعرفة الوقت من خلالها، بل هي تمثل قيمة معنوية يحصل عليها المشتري من خلال التمييز لهذه العلامة قياساً بالعلامات التجارية للساعات الأخرى.

5. مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين

Combat Competitive Promotional Efforts:

وهذه أحد أهم الأهداف الإستراتيجية للاتصالات التسويقية والتي تتمثل باستخدام وسائل الترويج المختلفة لمواجهة الآثار التنافسية المترتبة على برامج المنظمة الترويجية واتصالاتها مع السوق. لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل بها ودون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

المزيج الترويجي Promotion Mix:

سبق الإشارة في القول بأن جوهر الاتصالات التسويقية يتمثل في المزيج الترويجي، الذي يمثل الإداة المادية في إيصال الفكرة أو التأثير المطلوب في السوق أو الجمهور المستهدف.

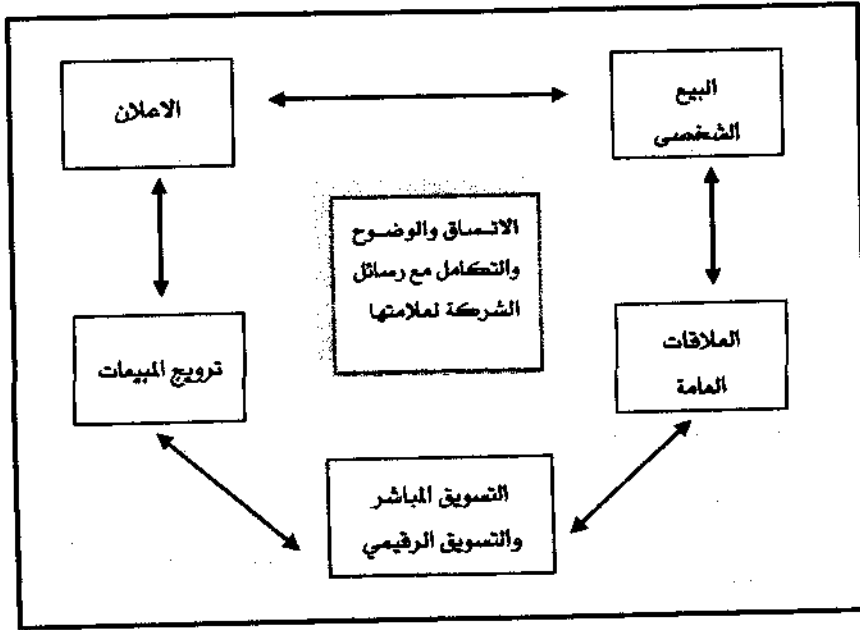
إذن فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر، والتي كل واحدة منها تهدف إلى التأثير بالمستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء. ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج، دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى، وإن كان البعض منها أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر.

وعليه فإن المنظمة عندما تخطط إلى برنامج ترويجي شامل ولمجمل العناصر التي يتضمنها النشاط الترويجي، فإنها تأخذ بنظر الاعتبار العوامل التالية:

- اتفاق البرنامج الترويجي مع أهداف وإستراتيجية التسويق للمنظمة.
- المدى الجغرافي للسوق، والذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية أي فيما إذا كانت على مستوى المحافظة، القطر أو خارج القطر.
- الفترة الزمنية المقررة للحملة الترويجية، أسبوع، شهر، سنة أو أكثر من ذلك.

- الأفراد المستهدفين من الحملة الترويجية أي هل أن المقصود هم المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، أم يكون تجار الجملة أو باعة المفرد.

والشكل (11-3) يوضح التكامل ما بين العناصر الرئيسية لمزيج الاتصالات التسويقية (الترويج) والتي تتسق (تتوافق) فيما بينها وتتكامل مع الرسالة المطلوب إيصالها من قبل الشركة عن المنتج المسوق. ويمكن توضيح هذه العناصر للمزيج الترويجي بالآتي:



شكل (11-3)

عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الترويج)

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018, p.429

1. الإعلان Advertising

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. وقد عرف

على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (7)

وهذا التعريف بحقيقة يتكون من أربع أركان رئيسة هي:

أ. وسيلة غير شخصية:

ومعنى ذلك بيان الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة أي يتم الإعلان عبر واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

ب. تقديم البضائع والخدمات والأفكار:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها وحتى الأفكار (البرامج التعليمية والتدريبية والاتجاهات الفكرية.. إلخ).

ج. جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (صاحبة المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان. لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصداقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.

د. مقابل أجر مدفوع:

يتم عرض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبالغ لقاء ذلك لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان. وهذه النقطة تعد الأساس الجوهرية في الاختلاف عن الإعلام، إذ أن الأخير يتم عرضه عبر وسائل الاتصال المختلفة ولكن دون دفع أجر مقابل ذلك. وإذا ما أردنا أن نشير إلى أهمية النشاط ودوره الاستراتيجي في الاتصالات التسويقية فيمكن الإشارة إلى أنه أنفق من قبل الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2001 ما يقرب من 250 مليار دولار، وأن الشركات تخصص ما يعادل 2.5% لكل دولار من المبيعات ليتم إنفاقها على الإعلان. وأن عدد العاملين

في مجال الإعلان فيها يقرب من 1/2 نصف مليون شخص وأنفقت شركة جنرال موتورز General Motors لصناعة السيارات عام 1998 أكثر من ثلاث مليارات دولار، وأنفقت شركة ماكدونلذ لوجبات الأكلات السريعة 22٪ من مبيعاتها المتحققة بذات العام على النشاط الإعلاني لها.

واستراتيجياً فإن الإعلانات يمكن أن توجه نحو المنتج الذي تتعامل به المنظمة أو تسوقه لأول مرة إلى السوق لخلق الطلب عليه وزيادة حجم المبيعات. أو توجهه نحو المنظمة ذاتها لخلق صورة إيجابية عنها لدى الجمهور الذي يتعامل معها أو من المحتمل أن يتعامل معها. وتتهج أنماط مختلفة من الإعلان وعبر وسائل متعددة ويمكن أن نحدد تلك الإعلانات بالإعلان الإخباري Information والذي ينصب نحو التعريف بالمنتج الجديد وخلق الاهتمام به وتحفيز الطلب عبر عرض المزايا والمنافع التي يحققها. وكذلك الإعلان التفاضلي Compleive والذي يمثل أسلوب متقدم في الإعلان لمواجهة المنافسين تبعاً إلى موقع المنتج ضمن دورة حياته وبتجاه خلق تفضيلات لدى المستهلك وتغيير إدراكاته وتشجيعه على تبني علامة المنتج الذي تتعامل به الشركة. وكذلك الإعلان التذكيري Reminder الذي تسعى الشركة من خلال اعتماده وبخاصة ضمن مرحلة الانحدار في حياة المنتج إلى تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه من فوائد.

والإعلان يتكون بدوره من عدد من الوسائل المختلفة التي يمكن أن يستخدمها المعلن للوصول إلى ما يطمح إليه وبحسب الخصائص والسمات التي تميز كل وسيلة.

والجدول (1-11) يوضح أبرز الوسائل المستخدمة في الإعلان ومؤشر مكان قوة وضعف كل وسيلة.

الوسيلة	مكان القوة	مكان الضعف
الصحف	- المرونة العالية - المصدقية - السرعة في إظهار الإعلان - التغطية الواسعة للسوق - الكلفة المنخفضة	- انخفاض في نوعية الإعلان - عمر الإعلان قصير - كثرة التشويش - ضعف الإخراج الفني للإعلان
التلفزيون	- مثير للانتباه وشد الجمهور - يمزج بين الصوت والصورة واللون - امكانية تكرار الإعلان في وقت واحد - تغطية واسعة للسوق - متابع للحدث بسرعة	- كلفة مرتفعة جداً - كثير التشويش - تحتاج إلى خبرة واسعة عند تصميم الإعلان - يتطلب تواجد الجمهور باستمرار أمام الشاشة - مرونة منخفضة
الراديو	- تغطية جغرافية واسعة - استخدام واسع من قبل الجمهور - كلف منخفضة - لا يشترط وجود الجمهور في المنزل - المرونة العالية	- يقتصر على الصوت فقط - قليل الإثارة وشد الانتباه - احتمالات الضياع في وصول الإعلان للجمهور بسبب انشغالهم بأعمالهم اليومية
المجلات	- اختيار متخصص ومتوافق مع طبيعة الإعلان - تغطية واسعة - عمر الإعلان طويل - نوعية عالية	- الكلف العالية - مرونة ضعيفة للتغير - فترة الانتظار لإخراج الإعلان طويلة
البريد المباشر	- وسيلة شخصية ومباشرة - مرونة عالية - غير متنافسة مع وسيلة أخرى - السرعة العالية في الاتصال - اختيار محدد	- كلف مرتفعة - ضعف في معدل الاستجابة لدى المستهلك - التغير في العناوين
العرض الخارجي (البوستر)	- كلفة قليلة - مرونة عالية - منافسة قليلة - تغطية محدده جغرافياً	- تأثيرها قليل - تتعرض للعبث والظروف المناخية - الإبداع في التصميم قليل

جدول (1-11)

مكان القوة والضعف في وسائل الإعلان

2. ترويج المبيعات Sales Promotion،

وهي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد. لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسة لتحقيق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين. وقد عرفت على أنها «تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لفرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر» (8). وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. وقد تكون من بين أبرز هذه الأدوات الترويجية هي كوبونات المبيعات Coupons الجوائز Premium، التزييلات Rebates، النماذج Sample سحويات اليانصيب Sweepstakes السماحات Allowances والخصومات Discounts.. إلخ، وهذه الأدوات يمكن توجيهها نحو المستهلك أو استخدامها في التعامل مع الوسطاء.

3. البيع الشخصي Personal Selling،

من الخطأ الاعتقاد بأن البيع الشخصي تنحصر حدوده في العملية البيعية فقط، بل تمتد إلى دوره الترويجي المؤثر في تشييط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لأفراد أو منظمات على اختلاف أشكالها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية. بل أن الأمر لا ينحصر فقط في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح إنما يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح، كما هو الحال في حاجة الجامعات إلى قدرة بيعية لكسب وتحفيز الطلبة في الإنتساب إليها وبخاصة المتميزين منهم سواء كان في قدراتهم العلمية أو الرياضية أو الفنية... إلخ.

ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد، بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات

البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة. ويتم ذلك عبر استخدام المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة. وليكون البيع الشخصي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، عن طريق القوة البيعية تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلالهم يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.

ويمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "المروض الشخصية التي يقوم بها القوة البيعية للمنظمة لغرض التأثير على الزبائن لتحقيق عملية البيع وبناء علاقة مع الزبائن" (9) وهذا التعريف يشير في مضمونه على الدور التفاعلي الذي يمثله هذا النشاط في علاقة المنظمة مع الطرف الآخر، والذي يقوم على مبدأ التأثير الإيجابي والإقناع لتحقيق عملية الشراء للمنتج الذي تتعامل به المنظمة وبناء علاقة مع الزبائن لا تنتهي بانتهاء عملية الشراء .

وإذا ما أردنا أن نشير إلى أهمية هذا النشاط ودوره الاستراتيجي في مجال الاتصالات التسويقية فيمكن القول أن عدد العاملين في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا النشاط يبلغ بحدود 11 أحد عشر مليون شخص، ويحقق كل واحد منهم متوسط مبيعات سنوية تقدر بحدود 1 مليون دولار مقابل إنفاق متحقق في الشركات قدرة 140 مليار دولار على إنجاز عمليات البيع الشخصي.

4. العلاقات العامة Public Relation

أخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة يعمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط لتصل إلى ثلاث منظمات من كل أربع منظمات عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية. وذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دور كبير واستراتيجي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية، وعلاقتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها. فضلاً عن كونها لم تعد حكراً على مجال معين من الأعمال، بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة بمختلف أشكالها وتنظيماتها.

وترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك من خلال كونها أساساً أحد عناصرها الرئيسية. وشأنها بذلك شأن الإعلان أو ترويج المبيعات أو البيع الشخصي أو غيرها من العناصر الأخرى. وتقوم العلاقات العامة بجوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام وسالكه بذلك اتجاهين هما:

الأول يتمثل بالاتصال الصادر من المنظمة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم عن نفسها والأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة موجبه لديهم عنها، فضلاً عما تقدمه من منتجات مختلفة وبشكل صادق وأمين وعبر وسائل الاتصال المتاحة.

الثاني وهو بالعكس يكون من المجتمع إلى المنظمة، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع وسواء كان ذلك بمضمون نشاط المنظمة أو ما تطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي وأن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المنظمة.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها " الوظيفة التي تتضمن عدد من الأنشطة المصممة للتأثير وبناء علاقة مع مختلف الشركات لتحقيق صورة ايجابية عن الشركة ومواجهة الاشاعات المضادة لمسار عملها " (10) ومن اجل تحقيق مضمون هذا التعريف فإنها تقوم بالعديد من الوظائف التي ابرزها الاتي :-

- تعزيز العلاقة مع الصحافة لنشر الاخبار والمعلومات عن الشركة .
- دعم أنشطة الاعلان عن المنتجات المقدمة من الشركة .
- تعزيز الاتصالات الداخلية في الشركة والعلاقة مع المنظمات الاخرى .
- التفاعل مع الجهات الحكومية للوقوف على التشريعات القانونية والالتزامات الوظيفية على الشركات العاملة في السوق .
- تقديم الاستشارة للادارة العليا بما يخص كيفية تعزيز صورة ومكانة الشركة في السوق .

5. التسويق المباشر والتسويق الرقمي ، Direct & Digital Marketing :

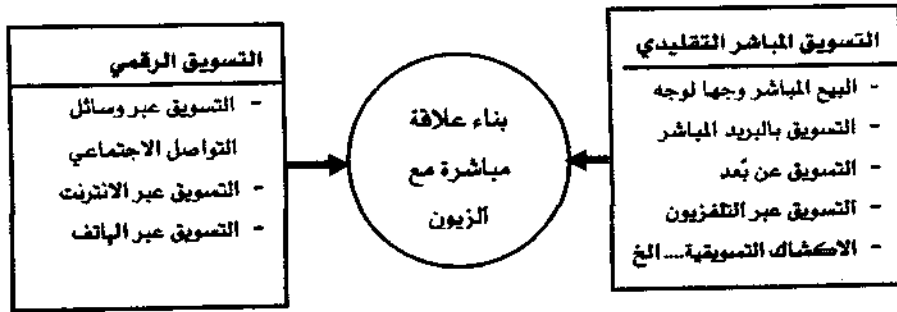
هذه الاداة او العنصر هي الاحداث والاكثر معاصرة من بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، لكونها ارتبطت بالتطور التكنولوجي الكبير والمتسارع في مجال الاتصالات وما يرتبط بها . فهي تعبر عن التشارك المباشر والواضح مع الزبائن المستهدفين للتواصل معهم والاستجابة السريعة والدقيقة لحاجاتهم وبناء علاقة قوية معهم ، فضلا عن اتصافها بالخصوصية والتفاعلية المشتركة بين الزبون وفريق التسويق العامل في الشركة. (11)

وبالتالي فإن التسويق المباشر والرقمي يعبر بحق عن حالة الابداع التي تسعى اليها المنظمات التسويقية في كيفية التعامل مع زبائنهم بأسهل الطرق وأيسرها وأكثرها كفاءة، باتجاه تحقيق الاشباع المناسب لحاجاتهم ورغباتهم. وباتجاه بناء علاقة طويلة الامد معهم. كما هو مثلاً ما معتمد من قبل شركات الطيران، السياحة، الفنادق .. ومن خلال البرامج المعدة لهذا الغرض والمتمثلة بتأمين الحجوزات، تقديم نشرات الاسعار، مواعيد الاستقبال، والخدمات المرافقة لها، الاساليب الحديثة المستخدمة في التواصل وتقديم الخدمة الخ.

ويقوم التسويق المباشر والتسويق الرقمي في جوهره على وجود قاعدة بيانات Data Base لدى المسوق وتتضمن كافة المعلومات ذات العلاقة بعمليات البيع للمستهلك، وتتمثل بالاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، طريقة الشراء المعتمدة من قبله، تكرار الشراء، كميات الشراء، مقدار الاستجابة للاعلانات المباشرة..... الخ.

ان من ابرز الادوات المستخدمة في التسويق المباشر هي البريد المباشر، Direct Mail، والتسويق عن بُعد Telemarketing، والتسويق الالكتروني، E-Marketing الذي يسمى احيانا بالتسويق المنزلي الالكتروني، والاستجابة المباشرة عبر التسويق التلفزيوني TV. Marketing. وما شاع من تطور تكنولوجي كبير بالسنوات الاخيرة من اعتماد الهواتف الذكية Smart Phone ووسائل التواصل الاجتماعي Social Media في تحقيق الاستجابة الاسرع والادق لطلبات الزبائن. والشكل(11-4) يوضح العلاقة بين التسويق الرقمي والتسويق المباشر باتجاه

الاستجابة المباشرة للزيون وبناء العلاقة معه عبر الانشطة والادوات المستخدمة في تحقيق ذلك .



شكل (4-11)

التسويق الرقمي والتسويق المباشر

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018, p515

ويشكل عام تشير الاحصاءات الى ان عدد المتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي عالميا قد بلغ في عام 2018 بحدود 3.196 مليار مشترك وازيادة سنوية قدرها 13%. وعدد مستخدمي الهاتف الخليوي 5.135 مليار شخص وازيادة سنوية قدرها 4% (12) وبسدر تعلق الامر في الجانب التسويقي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانشطة التسويقية للشركات، فان الاحصاءات تشير الى ان هذه الوسائل قد حققت عوائد مالية قدرها 8.3 مليار دولار من الاعلانات التجارية التي تعرضها الشركات لديها . وان 38% من الشركات في الولايات المتحدة الامريكية تخطط لأن تكون 20% من ميزانية الاعلان المقررة سنويا يكون انفاقها على الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي. (13) علما بأن اكثر من نصف العوائل الامريكية تستخدم التسوق عبر الانترنت وبشكل منتظم . وتبلغ قيمة المبيعات المتحققة سنويا بحدود 350 مليار دولار ونسبة قدرها 7.1% من اجمالي مبيعات تجارة التجزئة في امريكا، ويتوقع ان تصل قيمة المبيعات في عام 2020 الى ما يقرب من 520 مليار دولار.

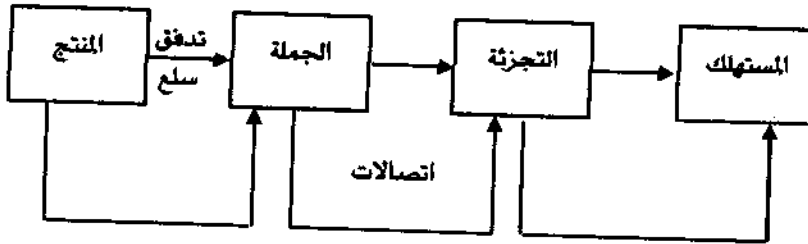
إستراتيجية الاتصالات التسويقية:

سبق الإشارة إلى العمق الاستراتيجي للاتصالات المتكاملة في عمل المنظمة، وذلك من خلال تأشير دورها في الاتصالات داخل المنظمة بين جميع الأقسام والوحدات فيها. وكذلك الاتصالات خارج المنظمة التي تكون المحور الذي ترتكز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.

وعليه يمكن أن يؤشر هنا نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي والتي تعتمد على المنظمة وفي علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما: (14)

1. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

توضح هذه الإستراتيجية في الشكل (9-4) حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة وموضعاً منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها.. إلخ. والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائعي التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال أو إيصال الرسالة الترويجية لهم.



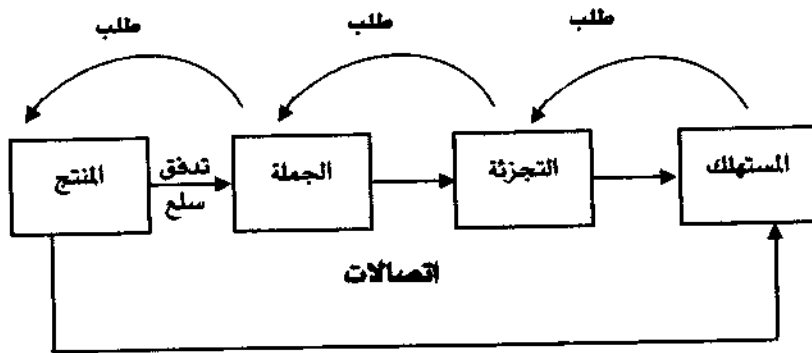
شكل (11-5)

إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلاً عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.

2. إستراتيجية السحب pull Strategy:

يمكن أن توضح ميكانيكية عمل هذه الإستراتيجية بالشكل (11-5) والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر،... إلخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج.



شكل (11-6)

إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط

ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق. وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلاً عن سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلاً عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضاً.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

تعرض عملية اختيار عناصر المزيج التسويقي من قبل الإدارة الكثير من الصعاب والمشكلات، إذ ليس من السهل أن تعرف وبشكل دقيق جداً أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح. وكذلك الحال في تقدير النفقات والتأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر الترويجي أو غيره. وعليه يمكننا أن نحصر في أدناه بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج التسويقي ومنها (15):

1. السوق المستهدف:

من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقراء تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:

أ. المدى الجغرافي للسوق:

ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المنظمة. فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماماً عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

ب. كثافة السوق:

وقتمثل بالآتي:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي. أما إذا كان العدد كبير، فإنه يستخدم

الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة وبشكل شخصي.

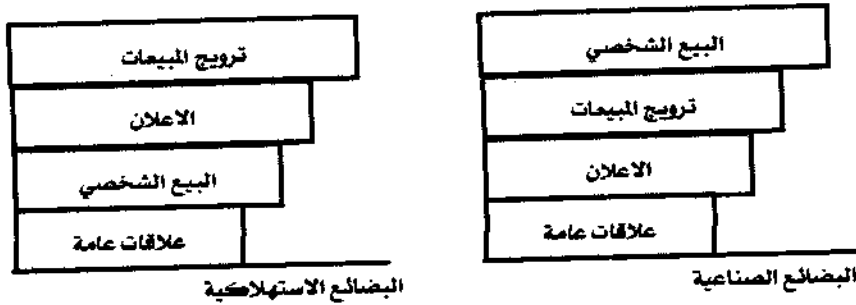
- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

ج. خصائص المشتري:

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان مستهلك فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماماً عما إذا كان مستعمل صناعي. إذ أن الأخير يعتمد على البيانات، والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب إن استلزم الأمر، كي يتم عقد صفقة الشراء.

2. طبيعة المنتج:

تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية كثيراً سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها. إلا أن ما يهم في هذا الموضوع هو الاختلاف في الأسلوب الترويجي المعتمد لكل منهما، والأهمية النسبية الكلفوية لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بذلك المنتج وطبيعته. وكما يتضح ذلك في الشكل (7-11).



شكل (7-11)

الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج

حيث يتضح بان سوق السلع الاستهلاكية يقفز في مقدمتها استخدام أسلوب ترويج المبيعات، ومن ثم الاعلان، ومن ثم البيع الشخصي في المرتبة الثالثة من حيث الإنفاق النسبي على الاستخدام من قبل المنظمات. اما في سوق السلع الصناعية فالأمر مختلف حيث يقفز البيع الشخصي الى المرتبة الاولى في استخدامه لانجاز الانشطة الترويجية، ومن ثم ترويج المبيعات والاعلان ياتي في المرتبة الثالثة ويتضح ايضا ان العلاقات العامة تاتي في كلا السوقين في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية النسبية و الكلف في استخدامها كنشاط ترويجي ضمن عناصر المزيج الترويجي

3. المرحلة في دورة حياة المنتج:

سبق وان تم عرض الموضوع في الفصل السابق عند الحديث عن دورة حياة المنتج. و خلاصة القول بان المنتج عندما يكون في مرحلة التقديم فهو بحاجة الى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق، و باعتماد كثافة ترويجية في الاساليب المستخدمة. وتبدأ المراحل اللاحقة تتابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي والاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة وحدود تأثير المرحلة على العوائد والكلف المتحقق فيها.

4. التخصيصات المالية المتاحة:

تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذا اثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية. وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة فان مستوى النشاط ينحصر في حدود معينة وضيقة. وعليه فان الاموال المرصدة وبما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب سيتمكن ادارة الترويج من استخدام اكثر من عنصر ترويجي متاح سواء كان في مجال الاعلان او الترويج للمبيعات او البيع الشخصي. وكذلك فان توفر هذه التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سيتيح الفرصة لادارة المنظمة في الانتقال من المحيط المحلي الى المحيط الخارجي.

ميزانية الترويج :The promotion Budget

تم الاشارة فيما سبق الى ان التخصيصات المالية من بين اهم العوامل المؤثرة في اختيار واستخدام عناصر المزيج الترويجي، لانه يمثل مجموعة الموارد المالية التي ترصد لانجاز ذلك النشاط المطلوب. وعليه فقد اولت المنظمات التسويقية المختلفة اهمية كبيرة لهذا الموضوع ودراسته نظرا لتأثيره الواضح على انجاز البرنامج الترويجي من جهة وصعوبة التقدير للتخصيصات المطلوبة من جهة اخرى. وبعامه فقد حددت الاساليب التالية كطرق في احتساب وتقدير ميزانية الترويج وهي (16):

1. نسبة مئوية من المبيعات Percentage of sales

تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج على نوعين من البيانات هما: أولاً، البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الترويجية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة. والنوع الثاني تتمثل بالبيانات المتوقعة والتي تستند أساساً على الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية أو العمود الفقري لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المثوية لميزانية الترويج لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية. وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.

2. إتباع المنافسة Follow Competition

فحوى هذه الطريقة ينبنى على أساس تحديد ميزانية الترويج للمنظمة يتم بالمقارنة مع ما هو محدد في المنظمات المنافسة في السوق الذي تعمل فيه. أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائمة في السوق.

باتجاه مقابل يجب أن نضع باعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الترويج كما هو مثلاً.. في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للمنظمة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم المنظمة والمدى

الجغرافية، والأسواق التي تتعامل معها.. إلخ. ومع ذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الترويجي تقوى وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الترويج، أي أن ضخامة الميزانية الترويجية لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الترويجي.

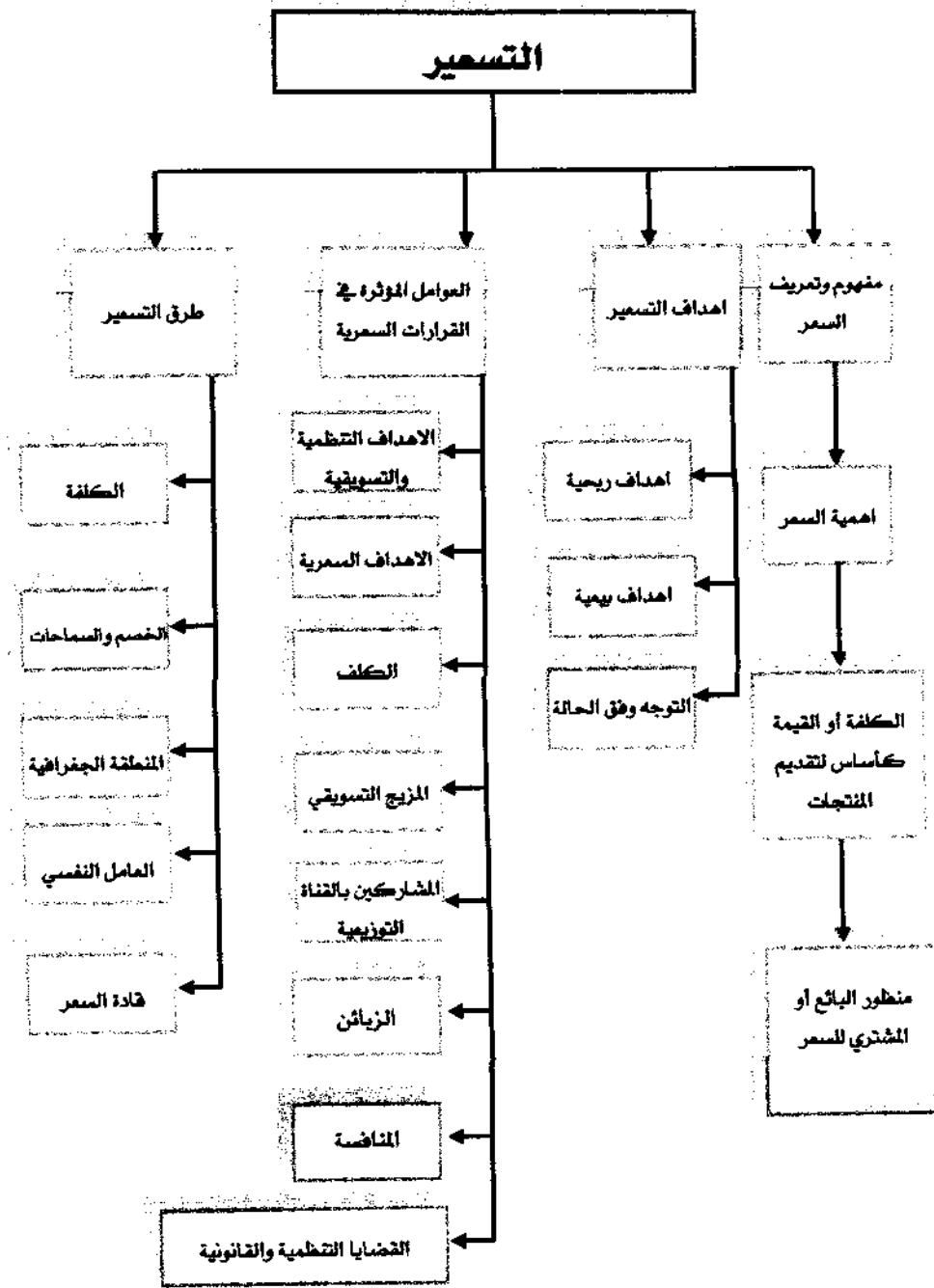
3. المهمة أو الهدف Task or Objective:

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج على الأهداف أو الواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة والبعض الآخر منها أقل أهمية، لذلك تتسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها. وبطبيعية الحال فإن تحديد الميزانية وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المتحققة. وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلاً.

الفصل الثاني عشر

{ التسعير }

Pricing



~ هيكل الفصل الثاني عشر ~

الفصل الثاني عشر

التسعير

Pricing

سبق الإشارة في الفصل الأول عند الحديث عن التسويق كعملية تبادلية، بأن المشتري يبحث عن البضاعة بهدف إشباع حاجته، وبالمقابل فإن البائع يسعى لجذب المشتري وتقديم البضاعة لكي يحصل على نقود مقابل ذلك. إذن ستكون الحاجة متبادلة ما بين الطرفين رغم الاختلاف الواضح بينهما إلا أنها تمثل هدف يسعيان إليه كل من المشتري والبائع.

ومن هنا فإن النقود التي تدفع هي تمثل عملية معقدة للعديد من المتغيرات التي تحكم السوق والباعة والمشتريين لكي يتم الاتفاق على ذلك المبلغ الذي يمثل القيمة النقدية للحاجة التي يبحث عنها المشتري. ويزداد الأمر أكثر تعقيداً عندما يكون التعامل ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى بعض وما يعتمد من استراتيجيات سعرية للتعامل مع السوق ومع الأطراف المتفاعلة فيها. وهذا الفصل سيتم البحث في الآتي:

- مفهوم وتعريف السعر وأهميته في المزيج التسويقي للمنظمة.
- كيف يمكن اعتماد الكلفة أو القيمة كأساس في عملية التسعير؟
- ما هو منظور البائع أو المشتري للسعر؟
- أهداف التسعير التي تسعى إلى تحقيقها منظمة الأعمال.
- العوامل التي تأخذها منظمة الأعمال بعين الاعتبار لاتخاذ قراراتها السعرية.
- الطرق المعتمدة من قبل المنظمات في عملية التسعير.

مفهوم وتعريف السعر Price definition and Concept :

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

من المناسب ابتداءً الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلي وجهه نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه، والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون. إلا أنها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به. وعليه فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية التي يعبر عنها بما يؤدي من عمل (1).

- الرسوم Tuition مقابل الحصول على خدمات التعليم.
 - الفوائد Interest مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.
 - الإيجار Rent مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.
 - أجرة Fare وتمثل ثمن استخدام واسطة للتنقل.
 - أتعاب Fee الخدمات المقدمة من قبل الطبيب، المحامي، ...
 - مقدمة Retainer مبلغ مدفوع مقدماً نظير التعهد بقيام عمل معين.
 - مرتب Salary مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
 - أجر Wage المبلغ المدفوع للعاملين.
 - عمولة Commission نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين.
- فضلاً عن وجود مصطلحات أخرى ترد في أعمال مختلفة كما هو بالنسبة لكلف Cost عمليات الإنتاج، والضريبة Taxes التي تتقاضاها الدولة مقابل أعمال

معينة، وكذلك الحوافز Motivation التي يتقاضاها العاملون لإنجازهم عمل متميز... الخ.

المهم أن هذا التعدد في تنوع مصطلح السعر يضي على الموضوع صفة السعة والشمولية ولكونه عنصر مرافق لجميع الأعمال التي تؤدي من قبل الأفراد والتي ينجم عنها عمل تبادلي ذا قيمة. ولتعريف السعر فإن الأمر يستوجب الانطلاق والتحديد من جوهر عمله ومضمونه القائم على تقييم العملية التسويقية. لذلك يعرف على أنه "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق" وعرفت بذات المعنى على أنه "القيمة التبادلية من المنتجات في التبادل التسويقي(2)" وفي هذين التعريفين إشارة واضحة إلى أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود، والوحدات التسويقية على اختلاف أشكالها والتي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم.

فالسعر إذن هو لفظ عادة ما يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة، وعليه فالسعر بحقيقته هنا يعبر عن كمية النقد المدفوعة لقيمة السلعة أو الخدمة التي يتم الحصول عليها، وهو بهذه الحالة يعبر عن حالة تبادل للسلع والخدمات مقابل النقود. وبهذا المعنى يعرف على أنه "مجموع كمية النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة"(3) وفي هذا التعريف إشارة إلى أن المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من أجل الحصول على منتج أو خدمة، وقد يتم من أجل الانتفاع منها أو امتلاكها بشكل كلي أو استخدامها لوقت محدد. وهذا التعريف يتوافق إلى حد كبير مع الأبعاد المختلفة التي تم الإشارة إليها ابتداءً لمعنى السعر وتعدد الاتجاهات في النظر إليه.

أهمية السعر Price Importance:

تشير الدراسات السابقة إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات. إلا أنه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم المختلفة والمتقدمة

منها بخاصة وللفترة الممتدة ما بين 1950-1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية في قرارات الشراء. وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة، المنتج، الإعلان، التعبئة والتغليف، خدمات ما بعد البيع... الخ. والتي أثرت كثيراً على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء. إلا أن الفترة التي أعقبت عام 1980 ونتيجة لانخفاض الطلب والدخل الحقيقي للأفراد في دول العالم المختلفة، فقد عادت المنافسة السعرية مرة أخرى كأحد المتغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمل التسويقي.

فالسعر بالنسبة للشركة يعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة وسواء كان منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، إدارة، بحث وتطوير، مواد أولية) أو أنشطة تسويقية (ترويج، بيع، توزيع... الخ) لتحقيق إجمالي العائد، وبالتالي احتساب الأرباح المتحققة وكما يتضح في أدناه.

الأرباح = العائد الكلي - التكاليف الكلية

= (السعر X الكمية المباعة) - التكاليف الكلية (كلف إنتاج + كلف تسويق)

فالسعر هنا يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للشركة بعدة طرق. إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر، كما أنه يحدد كمية البضاعة المباعة للشركة. كما أن الكلف الكلية التي تتحملها الشركة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات. ولكل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة ويقدر تعلق الأمر في الأسعار بعداً استراتيجياً تمثل بالآتي:

1. يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف.
2. يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة. بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.

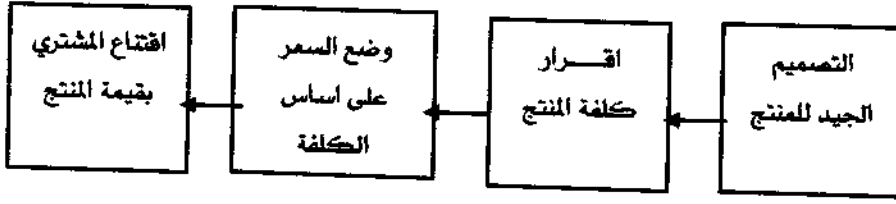
3. تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للإرباح أو العكس من ذلك.

4. يرتبط السعر في الكثير من الأحيان بالتوجه الاستراتيجي التسويقي للمنظمة، وما ينعكس بالتالي على كفاءة وفاعلية المنظمة للوصول إلى الأهداف المخططة. فالكثير من المنظمات تعتمد السياسة السعرية كأساس في تعاملها مع السوق وتوجهها الاستراتيجي للبقاء والنمو ومواجهة المنافسين. وذلك من خلال اعتماد الاسعار المرتفعة او المنخفضة مضافا اليها حجم النشاط الترويجي المكثف او البسيط والذي سبق الاشارة اليها في الحديث عن استراتيجيات التسويق في فصل سابق .

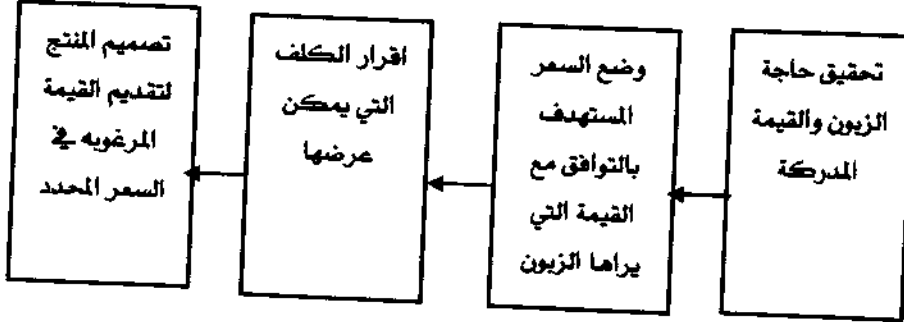
الكلفة او القيمة كأساس لتقييم المنتجات

امتدادا للحديث عن استراتيجيات التسعير وتوجه الشركة نحو السوق للتعامل مع الزبائن فأنها تضع باعتبارها الارباح التي تحصل عليها كأساس في استرداد الكلف التي انفقتها في عملها كتوجه في عملية التسعير. أو ان تعتمد قيمة الزبون كأساس في ذلك وتبعاً لما تقرضه حجم المنافسة ومستوى التطور والنمو في السوق. وبشكل عام الشكل (1-12) يوضح التوجه الذي تعتمده الشركة كأساس في التسعير. (4)

التسعير على اساس الكلفة



التسعير على اساس القيمة



شكل (1-12)

التوجه في التسعير على اساس الكلفة او القيمة

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 , p.310

فالتسعير على اساس الكلفة تقوم على مسعى الشركة في تقديم منتج جيد للسوق وتضع في حساباتها التكاليف المناسبة لذلك المنتج لتقديمه، ومن ثم تضع السعر الذي يغطي التكاليف مضافا اليها الارباح المستهدفة. وبالتالي على ادارة التسويق مراقبة موقف السوق في مدى توافق السعر مع اسعار المنافسين في السوق، ومستوى الطلب المتحقق على المنتج على وفق ذلك .

أما التسعير على اساس القيمة فإن الشركة تقوم اولا بتحديد حاجات الزبائن والقيمة التي يتوقعها الزبون من حصوله على المنتج مقابل السعر المدفوع . لذلك فإن القيمة المتوقعة هي التي ستحكم القرار السعري المتخذ

من قبل الشركة ، وبالتالي فإن التسعير يبدأ من تحليل حاجات الزبائن والقيمة التي يتوقعونها من ذلك المنتج.

منظور البائع والمشتري للسعر :

سبق الإشارة في القول بأن السعر يتحدد من خلال التقاء البائع بالمشتري والتفاوض على ما يرضي الطرفين ان لم يكن ذلك السعر محدد بشكل قطعي ولأسباب مختلفة . المهم في الموضوع انه اذا ما كانت هنالك فرصة للتفاوض حول تحديد السعر فإن كل طرف سيسعى للحصول على ما يرضيه في تحديد السعر ، وهذا ما يقودنا للقول بأنه هنالك وجهة نظر من قبل البائع والمشتري في هذا الجانب ويمكن توضيحها بالاتي: (5)

- منظور البائع

يسعى البائع الى نقطة جوهرية عند التعامل مع السعر وتمثل في زيادة مستوى الاسعار بهدف الحصول على اكبر عائد ممكن من خلال عملية التبادل . ولذلك هنالك اربعة أسس تحكم البائع في تحديده للسعر وهي :-

1. الكلف : يسعى البائع الى تغطية تكاليف المنتج وذلك لكي لا يتعرض الى اي خسائر
2. الطلب : الطلب المتحقق في السوق على المنتج الذي يتعامل به يحدد مقدار السعر، حيث كلما زاد الطلب كلما ارتفع السعر، وبالعكس ايضا.
3. قيمة الزبون : العلاقة مع الزبون والاعتبارات التي تحكم السوق في تحديد قيمة الزبون وفيما اذا كانت السوق ناضجة ام ضعيفة
4. اسعار المنافسين : السعر يتحدد على ضوء حجم المنافسة في السوق ونوع تلك المنافسة.

(أ). منظور المشتري

يهدف المشتري عند تعامله مع السوق والباعة الى الحصول على اوطئ الاسعار للمنتجات التي يرغب في الحصول عليها . وينطلق في ذلك من الاتي :-

1. ادراكه لقيمة المنتج المعروض في السوق وعلى اساس المنافع التي يحصل عليها قياسا بالتكاليف التي سيتحملها. ويتم احتساب ذلك على وفق الاتي:

المنافع

$$\frac{\text{القيمة المدركة}}{\text{الكلفة}} =$$

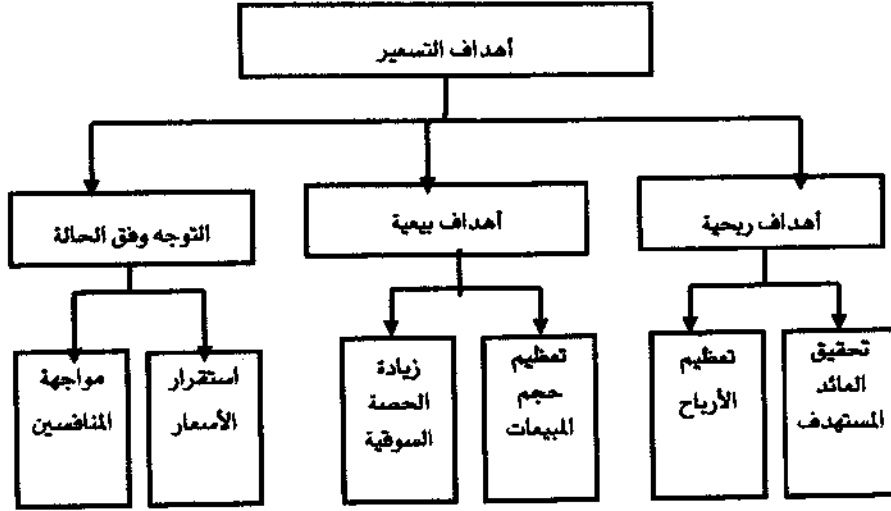
حيث كلما زادت نسبة المنافع على حساب الكلف فإن المشتري قد حقق قيمة من شراء ذلك المنتج ، وعلى العكس يكون غير مناسب له والمنافع تتمثل في جودة المنتج، الرضا، معالجة المشكلة التي تم من اجلها شراء المنتج ... الخ . أما الكلف فأنها تتمثل في كل شيء يتحمله المشتري من اجل الحصول على السلعة كالنقود، الوقت المبذول في الحصول على المنتج، كلف الفرص البديلة ... الخ .

2. حساسية السعر . والمتمثلة فيما اذا كانت مرتفعة، والتي تعني مقارنة لأسعار المنتج في السوق ومدى وجود الوفرة من المعروض، وبالتالي فإنه يبحث عن السعر الأوطئ . أما اذا كانت الحساسية منخفضة فهو على العكس يكون المشتري مجبر على الشراء لعدم وجود المنتج في السوق او ان يكون لها بدائل اخرى ، وبالتالي سيقبل بالسعر الذي يضعه البائع .

اهداف التسعير Pricing Objectives:

بعد اختيار الشركة للسوق المستهدف وتحديد تموضعها التسويقي تبدأ في وضع استراتيجية الميزج التسويقي، ومتضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في

التفاعل مع السوق وتوجهها نحو الطريق الصحيح. وبطبيعة الحال فإن اختيار سياستها السعرية تتسجم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراغبة في تحقيقها والتي يمكن إجمالها بالشكل (2-12) وهي: (6)



شكل (2-12)
الأهداف السعرية

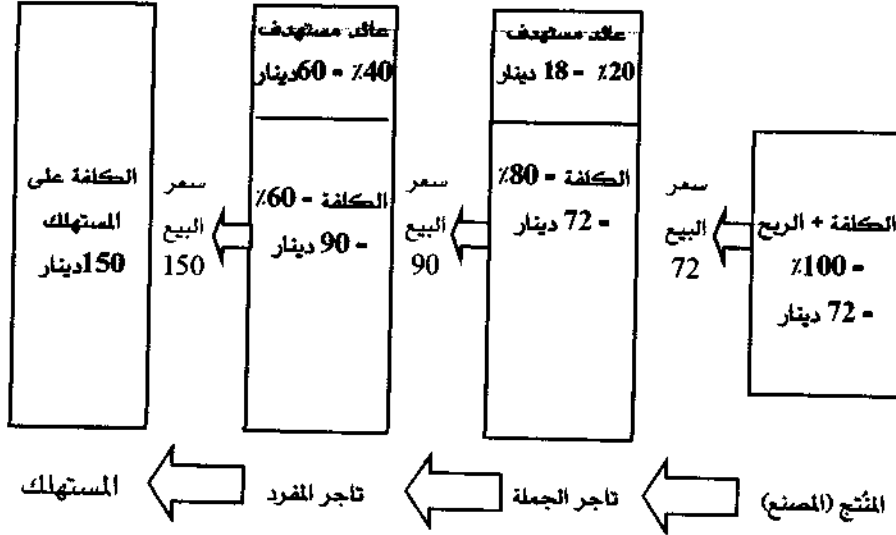
1. أهداف ربحية Profit Goals:

وهي تلك الأهداف التي تضعها المنظمة نحو تحقيق الأرباح سواء كان على الأمد القصير أو الطويل أو كلاهما. وهذه الأهداف هي:

أ. تحقيق العائد المستهدف Achieve a Target Return:

تسعى الشركة عبر هذا الهدف إلى تعظيم العائد من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها، مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة. ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم الأرباح والتدفق النقدي Cash Flow أو العائد على الاستثمار Return On Investment. وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحقيقه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولاً في الدقة لتقدير الطلب والكلف. وثانياً إن إدارة الشركة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات

الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار. وغالباً ما يستخدم هذا الهدف من قبل تجار المفرد والجملة عندما يضعون عائد مستهدف على مبيعاتهم لفترة زمنية محددة قد تكون سنة أو فصل من السنة. وكما موضح في الشكل (3-12).



شكل (3-12)

التسعير لتحقيق هدف العائد المستهدف

ب. تعظيم الأرباح Maximize Profits:

هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه أغلب الشركات لكونه يمثل لها تحقيق حالة الازدهار والنمو في الأعمال. ولكن هذا الهدف قد لا يمكن تحقيقه على الأمد الطويل، لكونه يرتبط مع إبقاء الأسعار على مستوى مرتفع، وهذا ما يتعارض إلى حد كبير مع رغبة المشتري في حصولهم على منتجات بأسعار مناسبة أو حتى مخفضة.

هذا الهدف غالباً ما يتم اعتماده مع المنتجات الجديدة على السوق، والتي تسبقها حملة ترويجية مكثفة لتحفيز الطلب عليها بشكل مبكر. كما يجب

أن تتصف هذه الأسواق بعدم وجود حساسية سعرية Price Sensitive تجاه السلع التي يتم عرضها في السوق.

2. أهداف بيعية Sales Goals:

بعض الشركات تنصب أهدافها السعرية نحو زيادة حجم المبيعات بهدف المحافظة على مستوى مبيعاتها الحالية أو زيادتها، وباتجاه زيادة حصتها السوقية. ويمكن أن تقسم هذه الأهداف البيعية إلى نوعين هما:

أ. زيادة حجم المبيعات Increase Sales Volume:

يرتبط هذا الهدف مع تحقيق نسبة نمو المبيعات على مدى زمني معين، كأن يكون لمدة سنة واحدة أو لثلاث سنوات. وأن يرتبط هذا النمو مع المقارنة بالشركات الأخرى الداخلة للسوق. ولتحقيق هذه الزيادة في حجم المبيعات فإن الشركة يمكن أن تعتمد أساليب البيع بالخصم وبأشكاله المختلفة.

ب. زيادة الحصة السوقية Increase Market Share:

تسعى المنظمات الكبيرة والصغيرة منها إلى تحقيق هذا الهدف لما له من أثر كبير على مكانة وقوة الشركة في السوق. وهذا يعني تمتعها بقوة تنافسية تجاه المتعاملين في السوق، وربما تستطيع أن تتحكم في تسعيرة السوق إذا ما كانت قائدة للسوق وحجم حصتها السوقية هي الأكبر والأكثر تأثيراً بين المتنافسين.

3. التوجه وفق الحالة Status quo- Oriented:

تعمل المنظمة على تحديد أهدافها على وفق خصوصية وطبيعة السوق التي تعمل بها أو الحالة الاقتصادية الظرفية التي تتعايش معها المنظمة. ويمكن أن ينحصر هذا الهدف بالآتي:

أ. استقرار الأسعار Price Stabilization:

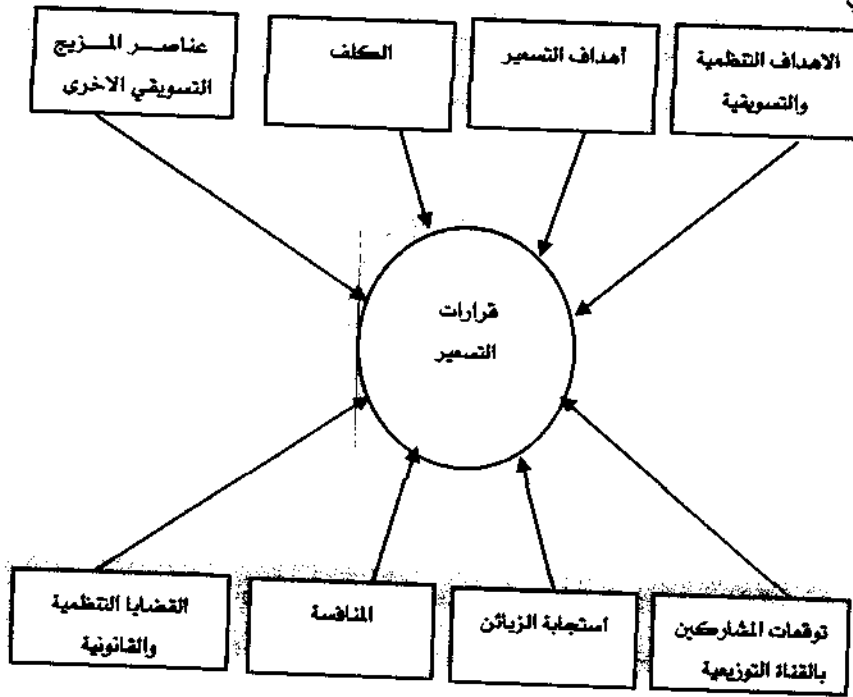
غالباً ما يرتبط هذا الهدف بالشركات العاملة في مجال التصنيع والتي تمتاز منتجاتها بدرجة عالية من المعيارية (المواصفات القياسية) كالصناعات الدوائية والإلكترونية. فضلاً عن تميز هذه الشركات بحجمها الكبير والمؤثر في السوق.

ب. مواجهة المنافسين: Meet Competition

وهو أسلوب أو هدف آخر تعتمد به بعض المنظمات لمواجهة المنافسين دون أن يكون السعر هو العامل الحاسم في التنافس. بل تكون العوامل الأخرى غير السعرية هي أساس المنافسة في السوق. وقد تكون هذه العوامل هي خدمات ما بعد البيع، الضمانات، التعبئة والتغليف، خدمات التوصيل... الخ.

العوامل المؤثرة في القرارات السعرية Factors Affecting Pricing Decision

من الخطأ الاعتقاد بأن كل ما يضعه المخطط على الورق يمكن تطبيقه بشكل كامل في الواقع الميداني، وهذا ما ينطبق بشكل خاص على عملية التخطيط للأسعار. إذ أنها تتعرض إلى العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن في أقرار السعر النهائي الذي تدخل به الشركة إلى السوق. ويمكن أن يوضح الشكل (12-4) إجمالي العوامل المؤثرة في القرارات السعرية وهي:



شكل (12-4)

العوامل المؤثرة في القرارات السعرية

Source: Pride & Ferrell, 2006, P. 571

1. الأهداف التنظيمية والتسويقية Organizational and Marketing Objectives:

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

أو إذا ما قررت الشركة أن ترفع مستوى مبيعاتها بنسبة 10٪ خلال هذه السنة، فإنها تضع الإجراءات التي من شأنها أن تساعد في تحقيق ذلك الهدف التنظيمي والتسويقي. ويتأثر بشكل خاص في العلاقة ما بين الإدارات المختلفة في المنظمة لبلوغه، والإسناد المتحقق بين بعضها للبعض الآخر.

2. أشكال الأهداف السعرية Types of Pricing Objectives:

تأخذ الأهداف السعرية المطلوبة تحقيقها بعين الاعتبار والاهتمام عند إقرار أسعار الشركة والتي سبق الحديث عنها في الموضوع السابق.

3. الكلف Costs:

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

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

ولكن في بعض الحالات ولأغراض المناقشة قد تتبع الشركة دون الكلفة أي أنها تحقق خسارة ولكنها بهدف آخر يتمثل بزيادة حصتها السوقية. إلا أن هذا الهدف يتعارض على الأمد البعيد مع هدف البقاء والاستمرار. لذلك عليها أن تعيد سياستها السعرية بما يغطي الكلف. وعليه يكون من المهم تماماً أن تحلل إدارة التسويق كامل التكاليف ومدى ارتباط عناصرها مع المنتج، وكذلك مع بقية المنتجات الأخرى في ذات الخط من مزيج المنتج.

4. المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي Other Marketing Mix Variables:

تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فيقدر تعلق الأمر في المنتج، حيث إن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة. وعلى العكس

عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة. رغم وجود علاقة بين المنتج والنوعية والعلامة، إلا أن ذلك يوشح مقدار الارتباط بين السعر والمنتج.

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

5. توقعات المشاركين في القناة التوزيعية Channel Member Expectations:

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

كما أن المشاركين في القناة التوزيعية يتوقعون من المنتج منحهم المزيد من الخصم للطلبات الكبيرة التي يحققونها، فضلاً عن الحصول على خصم الترويج، والمساعدات في مجال التدريب لرجال البيع والخدمات التي تتضمن كلف. وبالتالي يتوقع المشاركون في القناة بأن المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند إقراره للسعر.

6. استجابة وتصورات المستهلكون Customer's Interpretation and Response:

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

- هل السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية؟

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

7. المنافسة Competition:

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

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

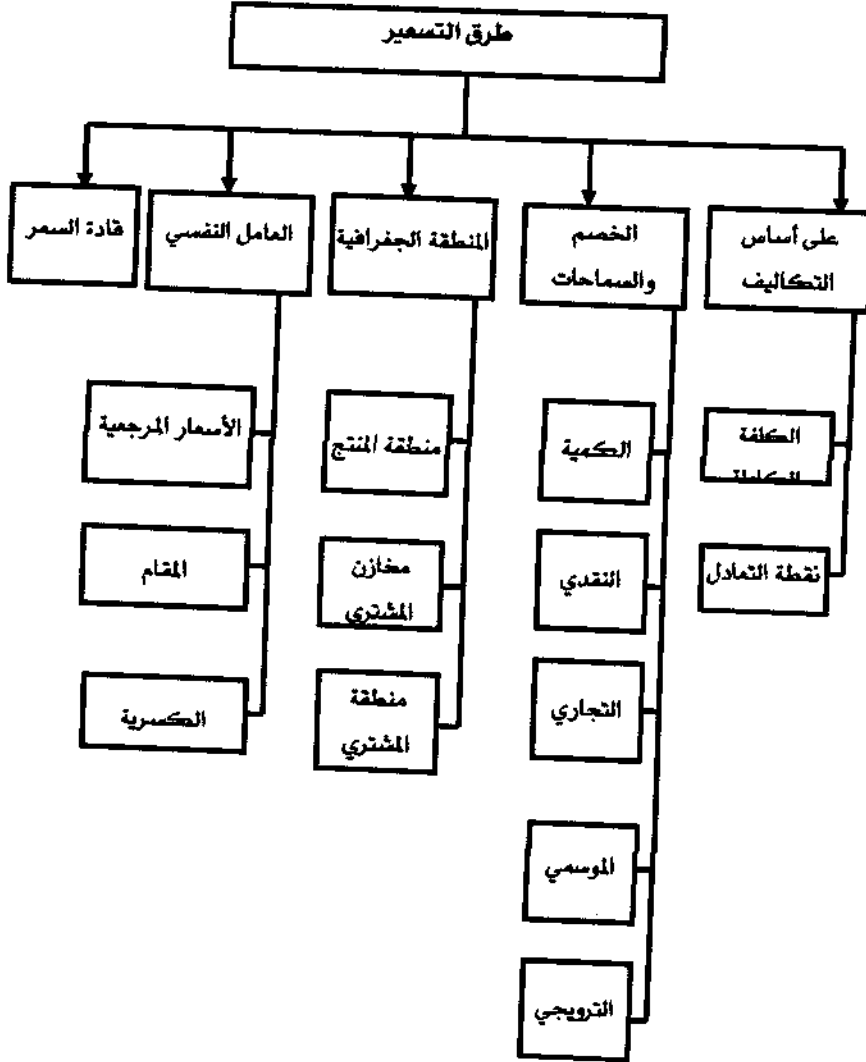
8. القضايا التنظيمية والقانونية Issues Legal and Regulatory:

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

طرق التسعير Pricing Methods:

بعد تحديد الأهداف المتعلقة بالسعر والتي على ضوءها يتحدد مسار عمل إدارة الشركة في تعاملها مع الأسعار، وعلى وفق العوامل المؤثرة في قراراتها

السعرية ، عليها أن تختار أو تنتهج طريقة أو أكثر يمكن اعتمادها في تسعيرها للمنتجات التي تتعامل بها. أخذين بعين الاعتبار أن إعادة تسعير المنتجات القديمة هو أسهل بكثير من تسعير المنتجات الجديدة لكون الأخيرة تتطلب اختبار وقياس لردود الأفعال واحتساب دقيق للتكاليف وبخاصة إذا ما كانت جديدة على السوق. وعموماً أن طرق التسعير تتضح بالشكل (12-5) وهي: (7)(8)(9)



شكل (12-5)

الطرق المعتمدة في التسعير

1. الأسعار المتمدة على التكاليف Prices Based on costs.

تعتمد الطرق المنضوية تحت هذه المجموعة عنصر التكلفة كأساس في إقرار السعر. حيث يحدد سعر بيع الوحدة الواحدة مساوياً لإجمالي التكاليف المترتبة على إنتاجها وتسويقها، ومضافاً إليها مقدار الربح الذي يتحدد تبعاً لظروف السوق وحالة المنافسة، ومن أبرز هذه الطرق هي:

أ. التسعير على أساس الكلفة الكاملة (الكلفة زائد):

Cost - Plus Pricing

يتم تحديد السعر وفق هذه الطريقة على أساس احتساب جميع التكاليف وتحديد الأرباح كزيادة معينة على مجموع هذه التكاليف. والدافع الرئيسي وراء استخدام هذه الطريقة، هو رغبة المشروع في ضمان استرجاع كافة الكلف المنفقة سواء كانت متغيرة أم ثابتة، زائداً نسبة معينة من الربح، ويهدف استمراريتها في البقاء على الأمد الطويل. ولعل من أبرز الفوائد المتوخاة من استخدامها هي:

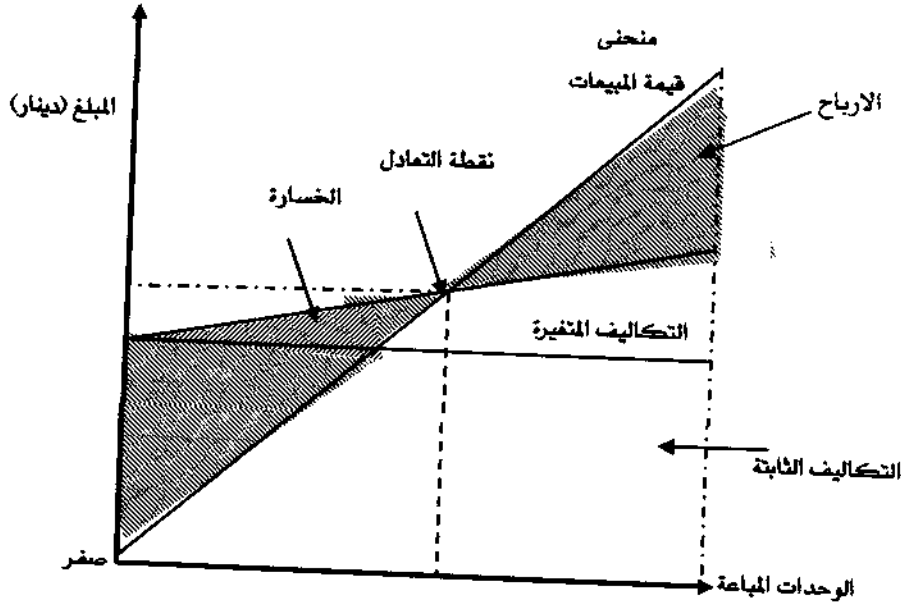
- أنها وسيلة سهلة وسريعة لإيجاد أسعار مقبولة للسلع التي تتعامل بها المنظمة ومهما كان عددها.
- أنها وسيلة للحصول على الأرباح العادلة وليس لأكبر الأرباح.
- تمكن من وضع سعر مستقر نسبياً لا يتأثر بالتقلبات في الطلب.
- أنها توفر وسيلة للإدارة العليا لتحويل صلاحية وضع الأسعار إلى المستويات الإدارية التابعة لها، لأن القضية لا تعدو عن كونها تطبيق معادلة محددة مسبقاً.

وبالمقابل فإنه يوجه لهذه الطريقة بعض الانتقادات ولعل أبرزها هي إهمالها للظروف الخارجية المحيطة بالمشروع وكونها لا تعكس ردود الفعل لرغبات المستهلكين وقدرتهم الشرائية.

ب. تحليل نقطة التعادل Break - Even Analysis

لتحليل العلاقة ما بين التكاليف والربحية التجارية تعتمد نقطة التعادل كبداية لذلك، فهي وسيلة بيانية تجمع ما بين النفقات والإيرادات من ناحية، وبين

حجم النشاط أو العمليات من ناحية أخرى وبفترة زمنية محددة. وفكرة هذه العلاقة تظهر من خلال الشكل (12-6) حيث تتكون مجموعة التكاليف من التكاليف الثابتة، والتي لا تتأثر عادة بالتغيرات الحاصلة في حجم النشاط، والتكاليف الأخرى هي المتغيرة والتي تكون على العكس متأثرة في أي تغيير حاصل في حجم إنتاج المنظمة.



شكل (12-6)

تحليل نقطة التعادل

وتمثل نقطة التعادل المرحلة التي تتساوي فيها الإيرادات مع النفقات بحيث لا يوجد هناك أي ربح أو خسارة. لكنها تتحمل خسارة قبل الوصول إلى نقطة التعادل، وكلما انخفض مستوى حجم المبيعات كلما كبرت الخسائر، أما لو تعدت هذه النقطة، فإن الربح يبدأ في الظهور ويرتفع بارتفاع مستوى المبيعات. ونخلص إلى القول بأنه من المفيد جداً أن تكون نقطة التعادل في مستوى منخفض بدلاً من أن تكون مرتفعة، حيث كلما ارتفعت نقطة التعادل كلما قلت فرصة المنظمة في تحقيق الأرباح خلال فترة زمنية قادمة. وهذا يتوقف أساساً

على العلاقة ما بين التكاليف الثابتة والمتغيرة، فكلما كانت نسبة التكاليف الثابتة أكبر من المتغيرة ارتفع المستوى الذي تكون عليه نقطة التعادل، والعكس يكون في حالة تغيير النسبة حيث تنخفض نقطة التعادل. وينفس الوقت فإنه يمكن استخدام الأسلوب الرياضي في تحديد نقطة التعادل، وذلك على أساس الوحدات أو قيمة المبيعات المتحققة خلال فترة زمنية معينة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحليل العلاقة ما بين التكاليف والربحية المتحققة. والمعادلة التالية توصلنا إلى تحديد نقطة التعادل على أساس المبيعات المتحققة:

$$\text{نقطة التعادل (بالمبالغ)} = \frac{\text{مجموع التكاليف الثابتة}}{\text{مجموع التكاليف المتغيرة} - 1} \times \text{مجموع قيمة المبيعات}$$

والنتيجة الذي يتم التوصل إليه من خلالها يمثل نقطة التعادل مقاسة بالمبالغ (الدينار) حيث عندها تتساوى الإيرادات والتنفقات. وكذلك يمكن الوصول إلى تحديد نقطة التعادل على أساس الوحدات المباعة وعلى وفق المعادلة التالية

$$\text{نقطة التعادل (بالوحدات)} = \frac{\text{مجموع التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة الواحدة} - \text{الكلف المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

ويمكن أن يوضح المثال التالي كيفية احتساب نقطة التعادل. حيث توفرت البيانات التالية عن إنتاج شركة الأنوار الصناعية لإنتاج المصابيح الكهربائية للشهر السابق وهي:

- سعر بيع المصباح الواحد 2 دينار
- مجموع التكاليف الثابتة 2.000 دينار
- التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة 1.5 دينار
- حجم المبيعات المتحققة 8000 وحدة

المطلوب:

1. احتساب نقطة التعادل حسب المبالغ وحسب الكميات
2. احتساب الربح المتحقق نهاية الشهر

الحل:

$$1. \text{ نقطة التعادل (بالمبالغ) } = \frac{2000}{-1} - \frac{12000(*)}{16000}$$

$$= \frac{2000}{0.75 - 1}$$

$$= 8000 \text{ دينار}$$

$$2. \text{ احتساب نقطة التعادل (بالوحدات) } = \frac{2000}{-2 - 1.5}$$

$$= \frac{2000}{0.5}$$

$$= 4000 \text{ وحدة}$$

3. احتساب الربح المتحقق في نهاية الشهر

المبيعات = التكاليف (الثابتة + المتغيرة) + الربح

$$16000 = (2000 + 12000) + \text{س}$$

$$16000 = 14000 + \text{س}$$

$$\text{س} = 16000 - 14000$$

$$\text{س} = 2000 \text{ دينار الربح}$$

بالمقابل فإن استخدام نقطة التعادل لا يخلو من بعض المحددات ولعل من

أبرزها هي:

1. إذا كانت المنظمة تتعامل أو تنتج أكثر من نوع فلا يمكنها تطبيقها والوصول إلى إيجاد نقطة التعادل لكل هذه الأنواع سوية. وذلك لأن كلفة

(*) احتسبت مجموع التكاليف المتغيرة على أساس الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة × عدد الوحدات المباعة
 $1.5 \times 8000 = 12000$ دينار.

واحتسبت مجموع قيمة المبيعات على أساس سعر البيع للوحدة الواحدة × عدد الوحدات المباعة
 $2 \times 8000 = 16000$ دينار.

- وربح كل نوع تختلف عن الآخر، وعلى هذا الأساس لا بد من أن نجد نقطة التعادل لكل نوع على حده وهذا أمر مطول نسبياً.
2. صعوبة التمييز ما بين التكاليف الثابتة والمتغيرة. وبنفس الوقت فإن البعض من التكاليف الثابتة تتحول إلى متغيرة أو بالعكس وهذا ما يولد صعوبة القياس والمقارنة السنوية.
3. تفترض نقطة التعادل وجوب تحقيق علاقة ثابتة ما بين أسعار البيع وحجم المبيعات وهذا أمر غير ممكن التحقيق عادة لوجود عامل الخصم التجاري وتغير نسبته تبعاً لتغير حجم المبيعات.
4. استخدام نقطة التعادل تفترض استمرارية أوضاع معينة داخلية وخارجية في المنظمة كالأجور وأسعار المواد أو البضائع وغيرها، وهذا الأمر يمكن أن يكون صحيحاً في الأمد القصير وفي حدود مستويات بيعية قليلة إلا أنه يكون صعباً كلما طالت الفترة الزمنية واتسعت حدود المستويات البيعية.

2. التسعير على أساس الخصم والسماحات **Discounts and Allowances Pricing**:

تعني هذه الطريقة في التسعير على أساس منح خصم معين إلى المشتري، بهدف تحفيزه في تحقيق صفقات الشراء وإعادة نشاطه التسويقي، من خلال القيمة أو الفرق في السعر والذي سيحصل عليه جراء إتمامه صفقة الشراء. ومن أبرز أنواع التسعير على أساس الخصم هي:

أ. خصم الكمية **Quantity Discount**:

يقوم هذا النوع من الخصم في الأسعار على أساس كمية البضائع المشتراة، أي أن البائع يحدد وبشكل تصاعدي نسبة الخصم على كمية الشراء. فكلما زادت الكمية كلما زاد مقدار الخصم المقدم من البائع إلى المشتري. ولعل الهدف من وراء ذلك واضح، وهو تشجيع المشتري على زيادة كمية الشراء بهدف الاستفادة من مقدار الخصم. وعادة يمنح الخصم هذا بغض النظر عما إذا كانت صفقة الشراء قد تمت نقداً أو بالأجل.

وبطبيعة الحال فإن تحديد الخصم لا يأتي اعتباطاً، بل من خلال الرجوع إلى سجلات المشتري والتعرف على حدود الكميات التي اعتاد الزبائن على شرائها أو طلبها. ومن ثم توضع نسب الخصم التي من شأنها أن تزيد من المبيعات ولتخفيض مجمل التكاليف التسويقية والإنتاجية.

ب. الخصم النقدي Cash Discount :

هو ذلك الخصم الذي يمنحه البائع إلى المشتري لغرض تشجيعه وتحفيزه في تسديد التزاماته المالية الناجمة عن شرائه الآجل وبأسرع فترة زمنية ممكنة. ومثلاً على ذلك يتم الاتفاق ما بين البائع والمشتري، عند عقد صفقة البيع على منح الأول خصم نقدي إلى الثاني، إذا ما قام بالتسديد خلال فترة زمنية معينة ويستخدم اصطلاح 10/3، 15/1، ن/30. ومعنى ذلك أن البائع يمنح المشتري خصم نقدي مقداره 3% على مجمل الصفقة إذا ما تم الدفع خلال العشرة أيام الأولى من تاريخ الصفقة، ويمنح 1% إذا ما تم خلال الخمسة أيام التالية للعشرة أيام الأولى. وعليه أن يسدد كامل الدين بعد مرور ثلاثون يوماً.

ج. الخصم التجاري Trade Discount :

هو عبارة عن مبلغ معين يكون على شكل نسبة مئوية من مجمل السعر المثبت في قوائم البيع. أي أن البائع يقوم بتقديم نسبة مئوية. كخصم في أسعار السلع التي يتعامل فيها، ولعل الهدف من وراء ذلك هو...

- تشجيع عمليات البيع وتطويرها.
- إرضاء لغريزة المساومة لدى المشتري.
- التخلص من بعض الأصناف الراكدة من السلع.
- تخفيض البائع لأسعاره الموضوعه في قائمة الأسعار حسب مقتضيات الظروف الاقتصادية.
- تشجيع الحلقات الوسيطة العاملة ما بين بائع الجملة والمستهلك على زيادة مشترياتهم وتخفيضهم لأسعار الوحدة الواحدة من خلال ما تمتعوا به من تخفيض في إجمالي صفقة الشراء.

د. الخصم الموسمي Seasonal Discount:

وهو ذلك الخصم الذي يمنح من البائع إلى المشتري في حالة الشراء وبأوقات موسمية معينة. ويتم الخصم على أساس التخفيض في قائمة الشراء وبنسب معينة متفق عليها. وغالباً ما يمنح الخصم الموسمي للمنتوجات التي يتم استهلاكها في موسم تالي أو بفترة زمنية قادمة، ذلك لتشجيع شرائها في أوقات خارج موسمها. كما هو مثلاً في منح خصم عند شراء مكيفات الهواء في فصل الشتاء، حيث يكون الطلب عليها ضعيف خلال هذا الموسم ويزداد خلال الصيف. ومنح الخصم بهذه الحالة سيساعد المنتج على الاستمرار في عملية الإنتاج وبنفس المستوى بالإضافة إلى التخلص من تكاليف الاحتفاظ بالمنتج وخرنه وما يترتب عليه من كلف خزن أو أضرار.

هـ. خصم الترويج Promotional Discount:

وهو ذلك التخفيض الذي يقدمه المنتج إلى البائع في الأسعار جراء مساهمته في خدمة البضائع والترويج لها في السوق التي يتعامل فيها. أي أن البائع يقوم بإسداء خدمات مختلفة تساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تعزيز مكانة البضائع التي يقوم بإنتاجها المنتج في سوق البائع. من جانب آخر فإن هذا النشاط الترويجي يعود بفائدة إلى البائع أيضاً لأنه يتمكن من بيع بضائع أخرى يتعامل بها مصاحبة للبضائع التي تم الترويج لها عند زيارة المشتري إلى البائع. فضلاً عن أن ذلك النشاط الترويجي يمكن أن يعطي سمعة وشهرة إلى البائع تخلق له مكانة أقوى في السوق.

3. التسعير على أساس المنطقة الجغرافية Geographic Pricing:

وهي تلك الأسعار التي تحدد على أساس مكان تسليم البضاعة. بحيث تلعب كلفة النقل والتأمين على البضاعة عنصر مهم في تحديد سعر السلعة. وخصوصاً عندما تكون المسافة بين البائع والمشتري بعيدة جداً وتصل إلى خارج الدولة أو حتى في قارة أخرى. ومن أبرز الطرق المستخدمة في التسعير حسب هذه المجموعة هي:

أ. التسعير على منطقة المنتج Point – of – Production Pricing :

تتضمن قائمة أسعار البائع جميع العناصر التي تمثل كلفة البضاعة باستثناء كلفة النقل. حيث يتحمل المشتري كلفة نقل البضاعة من منطقة الإنتاج (البائع) حتى وصولها إلى مخازنه. والبائع يتحمل فقط كلفة تحميل البضاعة عند ميناء الشحن في منطقته. ويرمز إلى هذه الطريقة عادة F . O. B وهي مختصر إلى Free On Board. أي التسليم على ظهر الشاحنة أو الباخرة في الميناء.

ب. التسعير على مخازن أو محل المشتري Point – of - buyer Stores Pricing :

ويعني ذلك، بأن قائمة أسعار البائع المعلنة تتضمن تكاليف البضاعة بكافة جوانبها، بالإضافة إلى كلفة النقل حتى وصولها إلى مخازن المشتري. أي أن البائع يكون مسؤول عن إيصال البضاعة وسلامتها إلى مخازن المشتري.

ج. التسعير على منطقة المشتري Point – of – buyer Pricing :

وفق هذه الطريقة يقوم البائع بتقسيم المناطق البيعية التي يتعامل معها إلى مجاميع معينة، حيث يتم تحديد أسعار البيع لكل منطقة بشكل قد يختلف عن المنطقة الأخرى. حيث يكون لعنصر تكلفة النقل أساس في ذلك الاختلاف وذلك تبعاً لبعده أو قرب المسافة بين البائع والمشتري. وهذه الطريقة لا تختلف كثيراً عن الطريقة السابقة، حيث أنها تقوم على أساس إيصال البضاعة إلى مخازن المشتري أيضاً....

4. أسعار العامل النفسي Psychological Pricing :

وهي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية الفرد وطريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع والتي قد تعكس نمط معين من سماته وخصائصه الشخصية ومن أبرز الطرق هي:

أ. الأسعار الكسرية Add Pricing :

تعتمد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء، وذلك من خلال السعر المعلن للبضاعة. وعادة ما تسمى هذه الطريقة "بالأسعار الكسرية" حيث تقوم الوحدة التسويقية بوضع سعر معين

للبضاعة وهو مثلاً 4.990 دينار والذي هو بالحقيقة لا يختلف عن السعر 5.000 دينار، ولكن هذا السعر يبدأ بالرقم 4 في حين الثاني يبدأ برقم أكبر هو 5، وبالتالي فإن الرقم الأول يمكن أن يكون أكثر جذاباً وانتبهاً من الرقم الثاني بالنسبة للمشتري ويعتمد بأنه أقل وأجدي اقتصادياً له. ولكن في حقيقة الأمر بأن الفرق بسيط جداً ولا يكون نسبة تأثيرية إلى مجمل سعر البضاعة المعروضة للبيع إلا أن هذه الطريقة في التسمير تثير الانتباه وقد تحفز الرغبة في تحقيق عملية الشراء.

ب. أسعار المقام Prestige pricing:

وهي الأسعار التي تحدد بشكل مرتفع نسبياً إلى السلع التي يتم التعامل بها من قبل بعض الشركات أو محلات العرض المشهورة. وذلك بهدف خلق انطباع لدى المشتري بأن السلعة تتميز بدرجة عالية من الجودة وبخاصة لتلك السلع التي تتصف بالتفاخر عند شرائها، كأساس مهم في قرار الشراء المتخذ وليس من خلال البحث عن الانخفاض في السعر. وغالباً ما يرتبط هذا السعر بأسماء محلات تجارية معروفة وروادها محددين وتمثل هذه الأسعار بالنسبة لمقتنيها إرضاء إلى حالات نفسية تجعلهم في مستوى التفاخر أو التميز قياساً بغيرهم من المشتريين.

ج. الأسعار المرجعية Reference Pricing

وهي تلك الأسعار التي اعتاد الأفراد على التعامل مع المنتجات التي تمثلها لفترة زمنية طويلة نتيجة لاستقرار سعرها، وبالتالي فإن التغير الحاصل في السعر ولأسباب مختلفة يجعل المشتري في وضع نفسي غير مستقر تجاه الإقدام على شرائها لأنه اعتاد على شرائها لفترة سابقة بذلك السعر.

كما أن الأسعار المرجعية يمكن أن تقارن مع أسعار السلع البديلة أو المشابهة، وبالتالي فإنه سوف يتوقف عن الشراء في حالة شعوره بأن السعر المحدد لهذه البضائع يفوق أسعار مثيلاتها من السلع الأخرى أو بالعكس.

5. أسعار قادة السعر Leader Pricing،

وهي الأسعار التي يتم تحديدها من قبل القادة في السوق أو الأكثر تأثيراً ومكانة اقتصادية في السوق. وعادة ما تكون الشركات ذات النصيب أو الحصة الأكبر في السوق. إذ تضع أسعارها للبضائع ويقتدي بها الباعة الصغار، أو المنتجون الذين هم دونها في الإمكانيات. وفي الغالب لا يخرج المنتجون أو المسوقون الصغار عن أسعار قادة السعر، لأنهم في النهاية لا يستطيعون منافستها بسبب ضعف إمكانياتهم مقارنة بقادة الأسعار. وقد يبتعدون عن السوق في آخر الشوط.

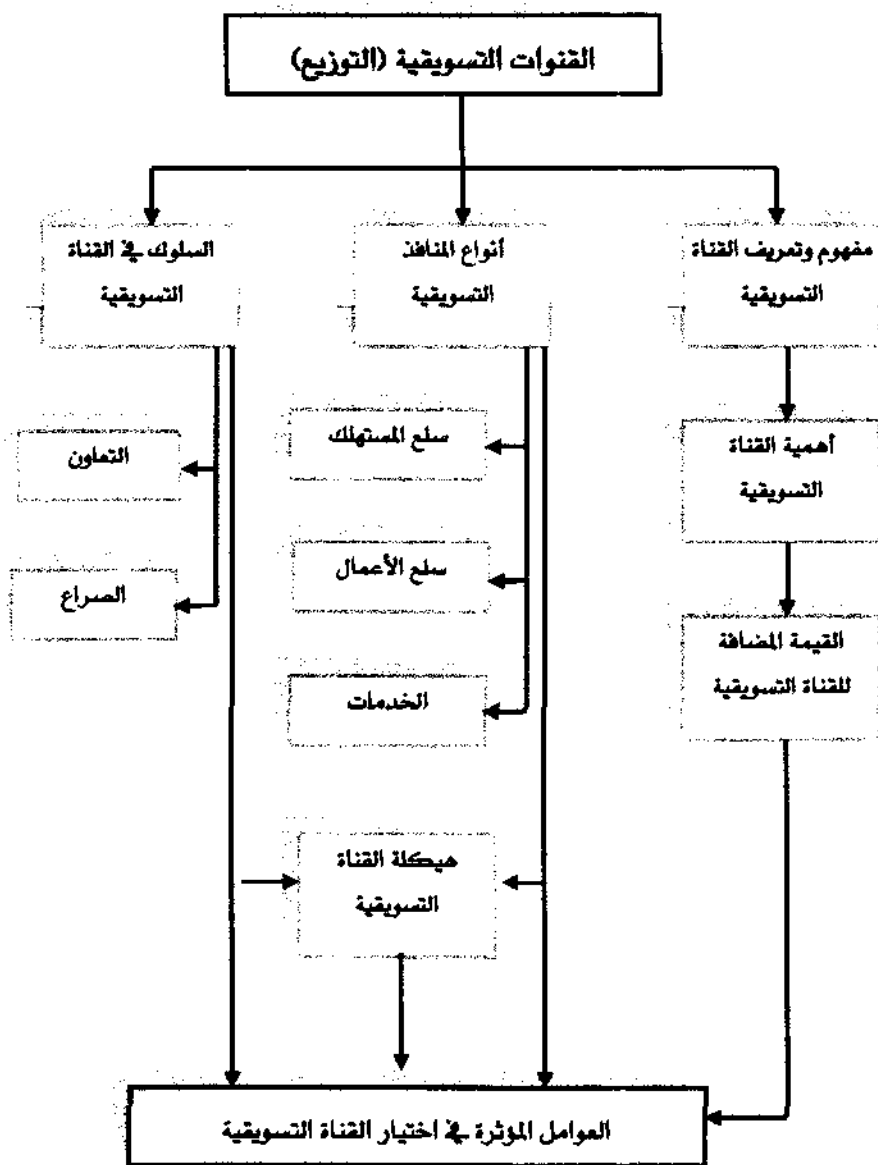
وبالإضافة إلى هذه الطرق الرئيسية في التسعير، فهناك عدد آخر من طرق التسعير وإن كانت في المحصلة النهائية جميعها تركز على مجموعة أسعار التنافس سواء كانت في ظل المنافسة الحرة، أو الاحتكارية، أو المقيدة...

الفصل الثالث عشر

{ القنوات التسويقية (التوزيع) }

Marketing channels (Distribution)





~ هيكلية الفصل الثالث عشر ~



الفصل الثالث عشر

القنوات التسويقية (التوزيع) Marketing Channels (Distribution)

جُل ما تتمناه الشركة هو ان ترى منتجاتها قد وصلت الى ايدي المشتريين وأنها موضع اهتمام وطلب من قبل المتعاملين في السوق. وهذا يعني بأن الأدوات التي اوصلت المنتج اليهم قد نجحت في عملها وحققت الأهداف التي تسعى اليها ادارة الشركة. ومن هنا يمكننا القول بأن نجاح التخطيط للمنتج وتسعيه والقيام بالحملات الترويجية المناسبة ستتكامل مع أنشطة التوزيع المختلفة لإيصال المنتج الى السوق بالوقت والشكل والكمية المناسبة.

ولكن لابد من القول هنا بأن عملية التوزيع يكتنفها الكثير من الصعوبات المادية واللوجستية والشخصية للأفراد المتعاملين في القناة. سواء كان ذلك من حيث درجة التعاون فيما بينهم أو الصراع الذي يحدث في القناة، أو ما تتطلبه عملية المنافسة من خدمات متنوعة ووظائف مختلفة.

وفي هذا الفصل سيتم البحث في الآتي:

- مفهوم وتعريف القناة التسويقية وأهميتها.
- القيمة المضافة التي يمكن أن تحققها القناة التسويقية.
- أنواع المنافذ التسويقية في سلع المستهلك و سلع منظمات الأعمال وسوق الخدمات.
- هيكل القناة التسويقية وانواع الوسطاء في القناة .
- ادارة القناة التسويقية من خلال مؤشر الصراع والتعاون فيما بين العاملين بالقناة.
- العوامل التي من شأنها أن تؤثر على اختيار القناة التسويقية من قبل المنتج.

مفهوم وتعريف القناة التسويقية:

يكون من المناسب الإشارة ابتداءً الى أن مصطلح القناة التسويقية Marketing Channel هو الأكثر استخداماً في المراجع التسويقية الحديثة، من مصطلح قناة أو منافذ التوزيع Distribution Channel. ولعل مرد ذلك يعود الى أنها لم تعد محصورة بعمليات اتصال وتوزيع المنتجات من المصدر (المنتج) الى المستهلك أو المستعمل. بل تعدت الى القيام بوظائف وأنشطة متعددة، حتى أنها تصل الى اشتراكها في مرحلة خلق اضافات تكميلية وقيمة للمنتج من حيث الكميات أو النوعية أو في كيفية تقديمها وما يصاحبها من خدمات أثناء الشراء أو بعده. كما لا بد من القول بأنها تسمى وعلى وفق مصطلح 4P's بالمكان Place على اعتبار أن جوهر مفهوم التوزيع يقوم على مناقلة المنتج من مكان الى آخر وبغض النظر عن المسافة الجغرافية.

والقنوات التسويقية تتمثل بعدد من المنظمات المتخصصة بنشاطها في جعل المنتج أو الخدمة متاحة أمام من يريد استهلاكها أو استخدامها أو الإنتفاع منها. وسواء كان ذلك في سوق المستهلك أو سوق منظمات الأعمال. فهي منظمات وسيطة تقوم بتقديم خدمات مباشرة ومرتبطة مع عمليات البيع و / أو الشراء للمنتجات، لكي تحدث تدفق السلع من المنتج الى المستهلك. أو بالعكس عندما تقوم بتقديم المعلومات الى المنتج عن السوق وطبيعة الطلب فيها، وما يريده المشترون من حاجات ورغبات.

والقناة التسويقية هي الجزء المتمم لعناصر المزيج التسويقي ولها التأثير الكبير في القرارات المتخذة في المزيج. فالقرارات التسويقية تبقى مقيدة ودون فاعلية إن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجاتها الى تلك الأسواق المستهدفة. وبالتالي أمكن القول بأنه لا فائدة من قيام المنظمة بالتخطيط للمنتج وتسعيره والقيام بحملة ترويجية دون اعتماد التوزيع كنظام متكامل في اتصال السلع والخدمات الى الأسواق المستهدفة وللحيلولة دون بقاءه في مخازن الشركة المنتجة أو السوق.

أذن فالمنظمة تعتمد نظام التوزيع بهدف تحقيق انسياب سليم ودقيق لمنتجاتها التي تتعامل بها الى اسواقها المختلفة وسواء كانت أسواق استهلاك أو اسواق منظمات الاعمال وعبر الحلقات المتتابعة من وسطاء وتجار حتى وصولها الى الطرف النهائي المستهدف. وبهذا المعنى فقد عُرِفَتْ على أنها "مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك" (1) في هذا التعريف اشارة الى كون القناة التسويقية يمكن ان تكون افراد أو منظمات تبعا الى حجم نشاطها واتساعها في العمل وكمية ونوعية السلع التي تتعامل بها. والشيء الاخر الذي يتضمنه العريف هو كون القناة تعمل في اسواق الاستهلاك او اسواق منظمات الاعمال أو كلاهما .

وعرفت أيضا على أنها "مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تقوم بالمساعدة في توفير المنتجات والخدمات الى المستخدم في اسواق الاعمال ، أو المستهلك في اسواق الإستهلاك" (2)

وهذين التعريفين يشيران إلى كون القناة التسويقية تتمثل بسلسلة مترابطة ومتتابعة من الحلقات الوسيطة، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة أو فرد يؤدون وظيفة أو عمل محدد. وتهدف هذه الحلقة الى جعل المنتج متاح في الوقت المناسب، والمكان المناسب، وبالكمية المناسبة، وبما يحقق الرضا لدى المستهلك النهائي أو المستعمل في اسواق الاعمال .

أهمية القناة التسويقية:

تأسيساً على ما تم الإشارة إليه في مفهوم القناة التسويقية، فإنه يمكننا القول بأن القناة تضيف قيمة Value سواء كان للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها، أو للمستهلك أو المستعمل المستهدف، أو لذات الوسيط في القناة لتعزيز مكانته في السوق . وبعمامة يمكن تأشير أهمية المنافذ التسويقية بالآتي:

1. تحقيق المنفعة Create Utility:

تحقق القناة التوزيعية ثلاث منافع في وقت مشترك وهي:

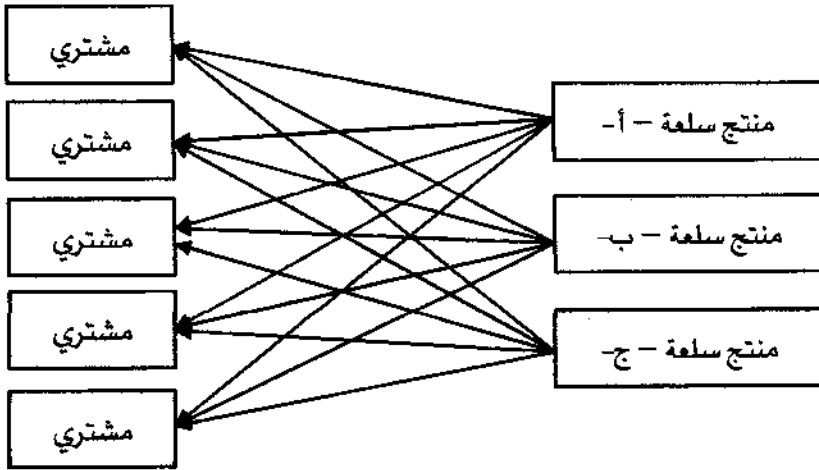
- الزمانية Time إمتلاك المنتجات في الوقت الذي يرغبه المشتري.

- المكانية Place توفير المنتج بالموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه.
- التملك Possession حصول المستهلك على السلعة لغرض استخدامها أو الاحتفاظ بها لكي يستخدمها مستقبلاً.

2. تقلص عدد عمليات الإتصال:

تساهم المنافذ التوزيعية غير المباشرة (استخدام الوسيط) في تقليص عدد عمليات الإتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمشتري بشكل واضح. إذ بدون وجود الوسيط ستجري عملية الإتصال بين الطرفين بشكل مباشر، وهذا ماسيريك عمل المنتج من جهة، ويزيد الكلف وضياح الوقت على المشتري نتيجة تنقله بين المنتجين في حالة حاجته لأكثر من سلعة من جهة أخرى. ويتضح ذلك من خلال الشكل (1-13) والذي يبين عدد الإتصالات وحالة الإرياك التي تحصل في عملية الإتصال المباشر ما بين المنتج والمشتري. حيث يفترض في هذا الشكل وجود ثلاثة منتجين، كل منهم متخصص في إنتاج سلعة معينة، وهناك بالمقابل خمسة مشترين يحتاجون للسلع الثلاث وعليه ستبلغ بهذه الحالة عدد عمليات الإتصال ما بين الطرفين في (15) عملية.

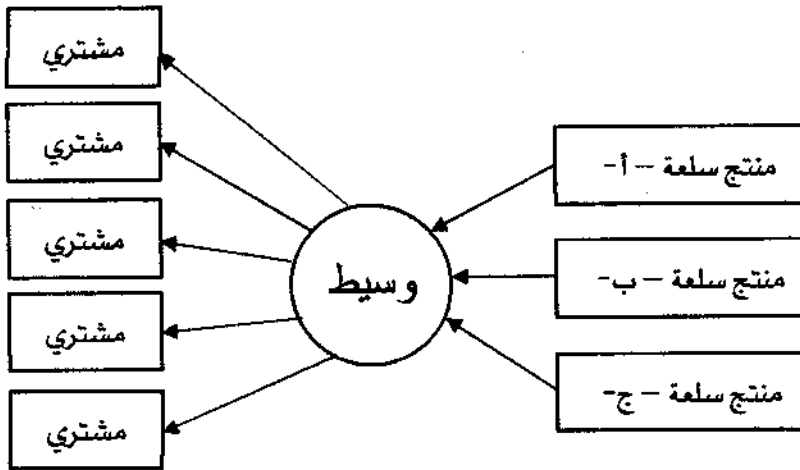
أما بالنسبة للشكل (2-13) وباستخدام الوسيط، ستصبح الحالة معكوسة إذ يتفرغ المنتج لعمله وتتقلص عدد عمليات الإتصال الى (8) فقط، وبطبيعة الحال إن هذا المثال مبسط وصغير إذ يزداد التعقيد بشكل كبير جداً عندما يزداد عدد المشترين وكذلك عدد المنتجين وهو ما حاصل فعلاً في الحياة العملية.



شكل (1-13)

عملية اتصال مباشرة بين المنتج والمشتري

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 ,p.360



شكل (2-13)

عملية اتصال غير مباشرة بين المنتج والمشتري

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 ,p.360

3. تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز:

تسعى ادارة التوزيع على تحقيق العلاقة المتينة بين العاملين في سلسلة التجهيز لخلق نظام شمولي للتوزيع قادر على خدمة المستهلك وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة. ويتحقق ذلك من خلال المهام التي تقوم بها سلسلة التجهيز وهي:

- **التخطيط:** تنظيم وتنسيق الانشطة الداعمة للنشاط التسويقي والتوزيعي.
- **التوريد:** شراء المواد الضرورية بما يدعم جميع العاملين في سلسلة التجهيز.
- **التسليم:** تهيئة واستخدام جميع الأنشطة المصممة لتسهيل عمليات إنتقال المنتجات عبر القناة التسويقية وصولاً إلى المستهلك.
- **بناء العلاقة:** اعتماد الأنشطة التسويقية المرتبطة بتحقيق البيع، الخدمة، لتعميق العلاقة مع المستهلك على الأمد البعيد.

4. المعرفة Knowledge:

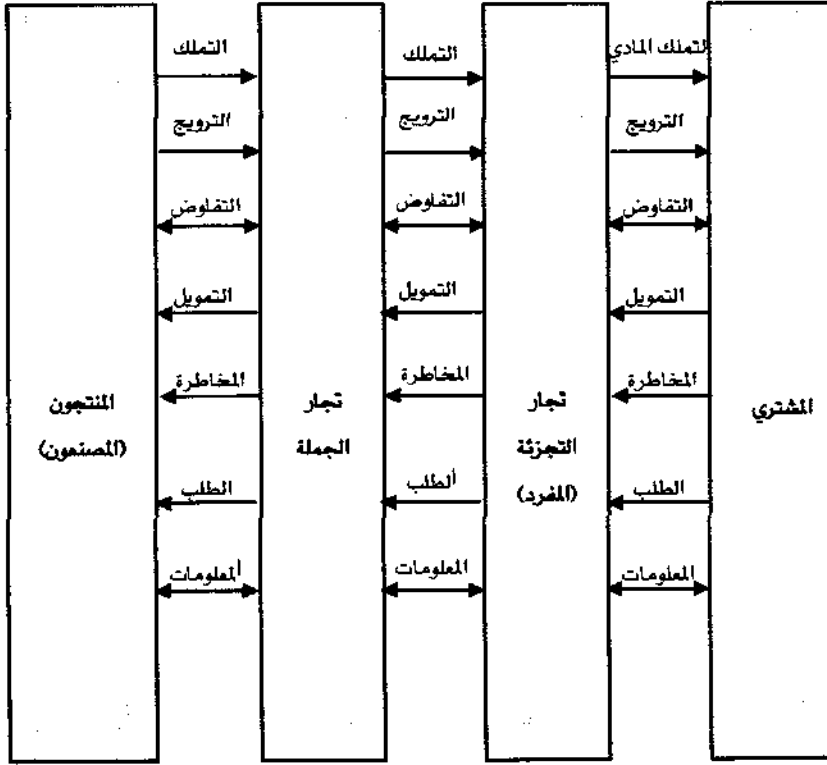
في الكثير من الأحيان عندما لا يحدث الإتصال مابين المنتج والمشتري لا يعرف أحدهما ماذ يريد الآخر ولكن عندما يتم استخدام المنفذ التسويقي سيساعد ذلك في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما بإتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان التفاعلي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، البحث التسويقي... إلخ.

وبطبيعة الحال فإن تحقيق هذا التواصل والتبادل في المعلومات سيحقق المعرفة لكليهما اتجاه الآخر وبما يسهل من تحقيق أهدافها البيعية أو لإشباع الحاجة أو الرغبة لدى المستهلك.

القيمة المضافة للقناة التسويقية M.C. Add Value:

تهتم القناة التسويقية بشكل أساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع إلى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة وبما لا يحدث هناك فجوة بين تقديم الطلب والاستجابة لذلك. ولكن للحقيقة فإن القناة التسويقية لاتحصر في هذا الجانب فحسب، بل تقوم بتحقيق قيمة مضافة للسلع التي يتم توزيعها أو

للاطراف المختلفة ذات العلاقة بالقناة . وبشكل عام يمكن حصر المجالات أو المهام التي يتم من خلالها تحقيق هذه القيمة المضافة عبر الاتي⁽³⁾ والتي يمكن اجمالها بالشكل (3-13) وهي: (4)



شكل (3-13)

مجالات القيمة المضافة المتحققة في القناة التسويقية

Source:- Stanton ,et al , Marketing , 2054 ,p.322

1- التملك المادي physical Possession:

وهي كافة العمليات المتعلقة بخزن ونقل وتحريك المنتجات المادية النهائية والمواد الاولية داخل القناة التسويقية وبأتجاه وصولها الى المشتري النهائي.

1. الترويج promotion:

ممارسة الأنشطة الترويجية المتوافقة مع خصوصية المنتج الذي يتم توزيعه عبر القناة، وما يمتلكه الوسيط من قدرات وامكانيات ترويجية قد ينوب في استخدامها بدلا عن المنتج في الترويج للبضاعة في اسواق التي يعمل بها. وبخاصه عندما تكون تلك الاسواق دولية وخارج بلد المنتج.

2. التفاوض Negotiation:

مجمل العمليات التي تحصل ما بين اعضاء القناة بهدف الاتفاق النهائي حول شروط الانتقال المادي او التملك ما بينهم حتى وصولها الى المستهلك النهائي. ويعد الناتج المتحقق من عملية التفاوض بمثابة عقد ملزم للطرف المتفق عليه وبما يخدم مصالحهم المشتركة والحفاظ على سمعة ومكانة السلعة في السوق.

3. التمويل Financing:

تتعلق بكافة الجوانب المالية ذات العلاقة مع القناة التسويقية والتي تنصب أساساً على قيمة الإستثمار المتحقق في المخزون الموجود لدى أعضاء القناة، ومدى تأثيره على المركز المالي للمنظمة في حالة البطئ في دورانه. فضلا عن ارتباط ذلك بالسماحات التي تقدمها على أساس الشراء بالكميات الكبيرة، أو الشراء النقدي أو الأجل، وعن الطرق المتعددة في التسديد وفترات ذلك.

4. الخطر Risk:

بسبب الإهمال واحتمالات تعرض المواد إلى الفساد أو التلف جراء الخزن لدى الوسطاء والتي هي بحوزته وليس من ضمن ملكيته، فأن ذلك يعد من الأخطار الكبيرة التي ستعكس على المنتجات التي تتعامل بها المنظمة. والتي قد تنعكس على سمعتها إذا ما وصلت إلى المستهلك بصورة مخالفة إلى المواصفات المثبتة عليها أو التي أنتجت على وفقها. لذلك تعد مسألة الخطر المحتمل حصوله في القناة التسويقية من الوظائف المهمة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة. عند تعاملها مع أعضاء القناة لكي لا يحدث ما يؤثر سلبا على المنتجات التي تتعامل بها.

5. الطلب Ordering

تتمثل بعمليات الشراء التي تحصل في القناة الموجهة نحو اشباع حاجات المستهلك أو تنظيم عملية تدفق هذه المنتجات على فترات زمنية محدودة (فصلي، شهري، اسبوعي، أو أجزاء الأسبوع) وبما يؤول إلى تحقيق تدفق مستمر إلى السوق وعدم حدوث شح أو فقدان البضاعة، لأن ذلك سينعكس سلباً على سمعة المنتج وإحتمالية دخول منتجات بديلة لذلك المنتج.

6. المعلومات Information

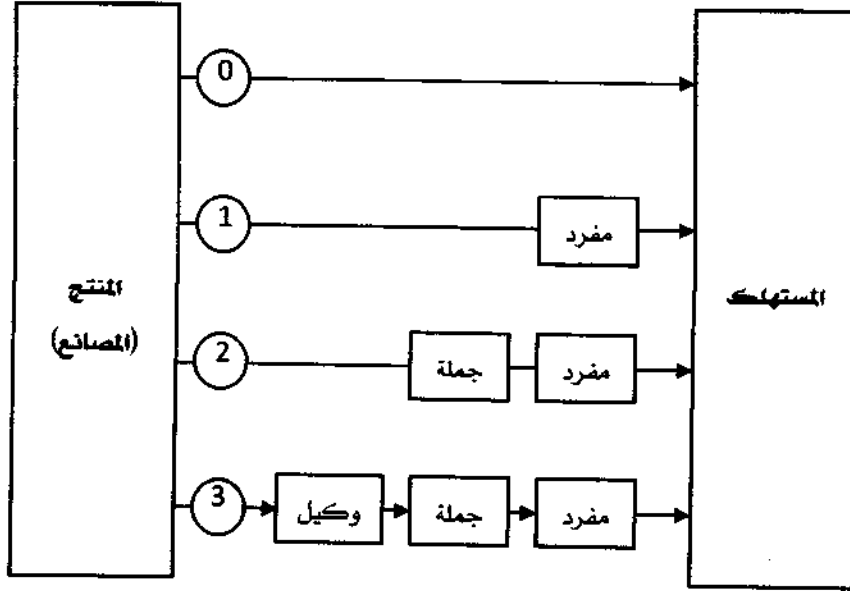
تنصب المعلومات هنا على مايتعلق بإستمرار تدفق المنتجات إلى السوق وعبر القناة التسويقية المعتمدة وذلك بإتجاه تعظيم الفرص التسويقية التي تسعى لتحقيقها المنظمة. وهذه المعلومات تتعلق بشكل خاص بحالة الأسعار السائدة في السوق، حالة المنافسة لإقرار شكل وخصوصية الوسطاء الذين يتم إعتمادهم في القناة، جودة المنتج وقدرة الوسطاء على تعزيز مكانته في السوق... إلخ.

ويلاحظ من الشكل الإختلاف في إتجاهات الوظائف حيث يبدأ البعض منها من المصنعيين بإتجاه المشتري وكما هو حاصل في وظائف التملك المادي، الترويج. والآخر من الوظائف تأخذ الإتجاه المعاكس كما هو في التمويل (استحصال النقد) والمخاطر، وطلب الحصول على البضاعة. والبعض الآخر منها يكون بإتجاهين متضادين في التفاعل كما هو في تدفق المعلومات واستحصالها والتفاوض. وهذه الأشكال في الوظائف تدل على عمق وتعقد الأداء في القناة التسويقية ومستوى وأهمية العمل الذي ينجز من خلالها ودورها في المزيج التسويقي للمنظمة.

المنافذ التسويقية لسلع المستهلك

Consumer-Goods Marketing Channels

هنالك العديد من الأشكال التي قد تأخذها المنافذ التسويقية لسلع المستهلك والتي قد تطول أو تقصر بتعدد الأعضاء المشاركين في القناة. ولكن بعامة يمكن أن يوضح الشكل (13-4) أنواع منافذ سلع المستهلك وهي:



شكل (4-13)

المنافذ التوزيعية في السلع الاستهلاكية

Kotler, & Keller, . Marketing Management ,2016,p.587

1. المنفذ الصفري Zero – Level Channel

ويسمى أيضا بالمنفذ المباشر عندما يتم استخدامه من قبل المنتج في بيع إنتاجه إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر، والذي يأخذ أشكال مختلفة ومنها على سبيل

المثال:

- البيع عن طريق طرق الأبواب (البائع الجوال أو الطواف على المنازل).
 - الطلب عن طريق البريد.
 - البيع عبر شاشات التلفزيون (دوائر بث مغلقة).
 - مخازن البيع التي يملكها المنتج (باب المصنع، متاجر خاصة به).
- ويعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية لكونه لا يحتوي على أية حلقة وسيطة بين المنتج والمستهلك. والمدعاة أو الأسباب في استخدامه في توزيع السلع الاستهلاكية يعود إلى الآتي:

- أ. التخلص من أرباح الوسطاء، ولكون هامش ربح البضاعة الواحد بسيط.
 - ب. قد تكون البضاعة سريعة التلف.
 - ج. كميات الإنتاج من البضاعة محدودة.
 - د. النطاق الجغرافي لتوزيع البضاعة محدود.
- ومن أبرز الأمثلة لأنواع البضاعة المباعة من خلال المنفذ هي الحلويات والمعجنات، الخبز، المحاصيل الزراعية عند جمعها وعرضها من قبل الفلاح على الطريق العام...إلخ.

2. المنفذ الأحادي One – Level Channel:

يستخدم هذا المنفذ بوجود وسيط واحد بين طرفي العملية التسويقية ويتمثل بتاجر التجزئة (بائع المفرد). ويستخدم هذا المنفذ عندما تكون كميات البيع المنتجة كبيرة وسريعة التلف في ذات الوقت، مما يتطلب اختصاراً في سلسلة الوسطاء لغرض إيصالها إلى المستهلك النهائي. كما هو مثلاً في تسويق المحاصيل الزراعية الحقلية من المنتج إلى بائع المفرد ومن ثم المستهلك النهائي. أو عندما يكون هامش الربح فيها قليل جداً كما هو في المشروبات الغازية والصحف مثلاً.

3. المنفذ الثنائي Two – Level Channel:

يعتبر هذا المنفذ من أكثر المنافذ استخداماً في توزيع السلع الاستهلاكية. وخصوصاً عندما لا يستطيع المنتج وبسبب محدودية إمكانياته المالية والتسويقية بالإتصال بباعة المفرد المنتشرين في مناطق متعددة. لذلك يوكل عملية التوزيع إلى تاجر جملة أو أكثر، لكي يقوم بعملية التوزيع إلى باعة المفرد ومن ثم المستهلكين. ومثل على ذلك عندما يكون منتج الأواني البلاستيكية في العاصمة ويعتمد تاجر جملة في المحافظة ليقوم بعملية التوزيع إلى باعة المفرد هناك لإيصالها إلى المستهلكين. وهكذا الأنواع الأخرى من البضائع.

4. المنفذ الثلاثي Three – Level Channel:

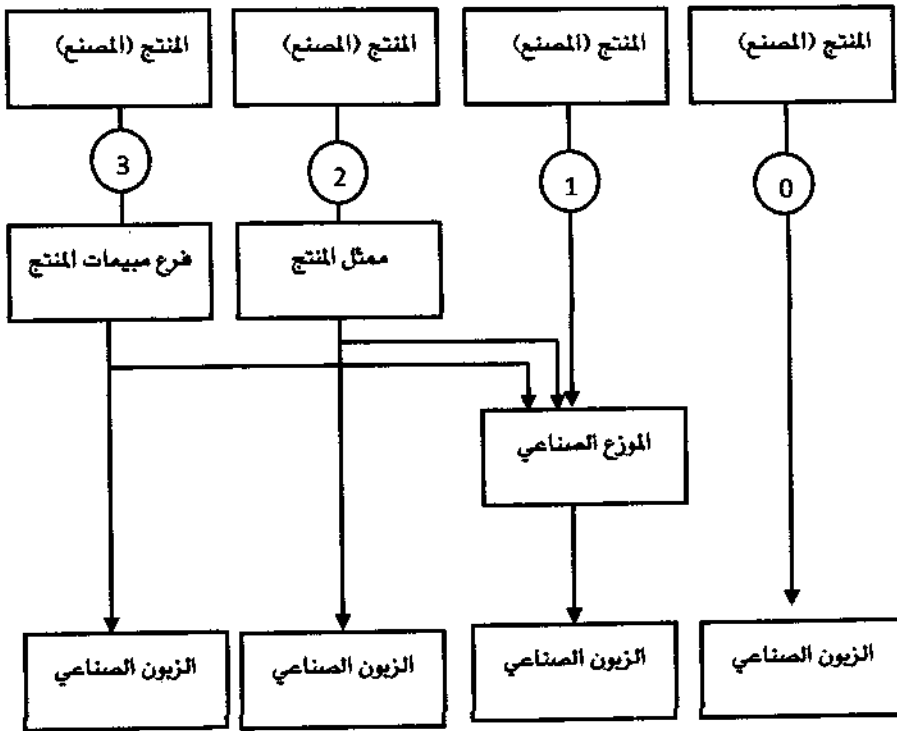
هذا المنفذ مكمل للمنفذ السابق، وذلك عندما يُستخدم الوكيل كحلقة مضافة للمنفذ التوزيعي. حيث يقوم هذا الوكيل بتقديم الخدمات نيابة عن المنتج في المنطقة الجغرافية التي يكون مسؤول عنها في عملية توزيع البضاعة إلى باعة

الجملة ومن ثم إلى المفرد. وخصوصاً عندما تحتاج هذه البضاعة إلى خدمات تسويقية كالإعلان والترويج وكما في مثالنا السابق عندما يكون هنالك وكيل للمنتج في المحافظة ويتصل ببيعة الجملة هنالك لتوزيع البضاعة. وقد تكون البضاعة في حوزته ولكنه لا يملكها، وبنفس الوقت قد يكون هذا الوكيل متخصص في التعامل مع هذا المنتج فقط أو مع أكثر من منتج.

مقابل هذه المنافذ فهناك منفذ آخر يحتل أهمية خاصة في سلع المستهلك وهو ما يسمى بالمنفذ الإرتجاعي (المكسي) Channel Backward وهو المنفذ المتخصص في استرجاع وإعادة الكثير من السلع المستخدمة لدى المستهلك والراغب في التخلص منها وبيعها. أو في الفوارغ من اللعب والقناني التي يتم استنفاد محتوياتها وبإمكان المنتج إعادة استخدامها جزئاً أو كلاً في عمليات الإنتاج اللاحقة. والأمثلة على ذلك كثيرة منها استرجاع قناني المشروبات الغازية، والقناني الزجاجية الأخرى بأنواعها المختلفة، اسطوانات الغاز، الملابس القديمة، الأثاث، الأجهزة المنزلية... إلخ. والتي يعاد عرضها وبيعها في محلات المزايدات الأسبوعية أو على قارعة الطريق... وهذا المنفذ لا يقتصر على دول معينة أو أوضاع إقتصادية محددة، بل هو قائم في كل دول العالم تقريباً، وهنالك أماكن مخصصة في المدينة يتم التعامل بها وبأوقات محددة من الأسبوع وغالباً ماتكون في عطلة نهاية الأسبوع.

المنافذ التسويقية لسلع الأعمال Business – Goods Marketing Channels

لسلع الأعمال ميزات وصفات متعددة تختلف بها عن سلع المستهلك، ولعل من أبرزها هو السلوك العقلاني في الشراء فضلاً عن حجم التأثير الذي يمكن أن تخلفه الصفقة لاحقاً على مجمل النشاط الإقتصادي للمشتري، وسواء كان إيجابياً أو سلباً. وعليه فإن ما يعتمد من أسلوب في الإتصال والتحاوور والتفاوض وعبر المنافذ التسويقية لسلع الأعمال، سيختلف كثيراً عما هو عليه بالنسبة لمنافذ السلع الإستهلاكية. والشكل (13- 5) يوضح المنافذ المعتمده في سوق ولسع الأعمال وهي: (5)



شكل (13-5)

النافذ التوزيعية في سلع الأعمال

Source :- Kotler, & Keller, . **Marketing Management** ,2016,p.587

1. النافذ الصفري (المباشر) Zero – Level Channel

هذا المنفذ يمثل بحقيقته عملية اتصال مباشر ما بين المنتج والمستخدم الصناعي دون الحاجة إلى وجود وسيط فيما بينهما، ولعل مرد ذلك يعود إلى جملة من الأسباب ومن أبرزها:

- أ. المشتري الصناعي يكون بحاجة واضحة إلى خدمات ارشادية في الإستعمال أو التشغيل أو الصيانة.
- ب. محدودية السوق من البضائع الصناعية المباعة.
- ج. عدم تكرار صفقة الشراء خلال فترات زمنية متقاربة.

د. يفضل المنتج الإتصال بالمشتري الصناعي للوقوف على آراءه ومقترحاته تجاه البضاعة المباعة.

هـ. قد تتميز البضاعة بنوع من السرية لا يرغب المنتج أن يطلع عليها أحد من الوسطاء ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هي المعدات الثقيلة والمكائن، المصانع، المختبرات وأجهزتها، المعدات الاستخراجية.. الخ.

2. المنفذ الاحادي One Level Channel :

هذا المنفذ يستخدم في توزيع المواد الداخلة في العملية الانتاجية وكذلك التجهيزات وقطع الغيار بحيث يقوم الموزع الصناعي بدور تاجر الجملة في السلع الاستهلاكية. اذ يحتفظ بهذه المواد ويقوم بايصالها الى المستعمل الصناعي عند طلبه اليها.

3. المنفذ الثنائي Tow - level channel :

يتضمن هذا المستوى من المنفذ التسويقي نوعين هما :-

أ. المنتج - ممثل المنتج - المستعمل الصناعي: ويستخدم هذا المنفذ في اغلب الاحيان من قبل المنتجين الذين يدخلون السوق لأول مرة، او كونهم لا يمتلكون جهاز تسويقي متخصص وذا خبرة تساعد على انجاح المنتج في السوق. لذلك تعهد عملية توزيع السلع الانتاجية الى احد الوسطاء او اكثر لتصريف المنتج وايصاله الى المستعمل الصناعي.

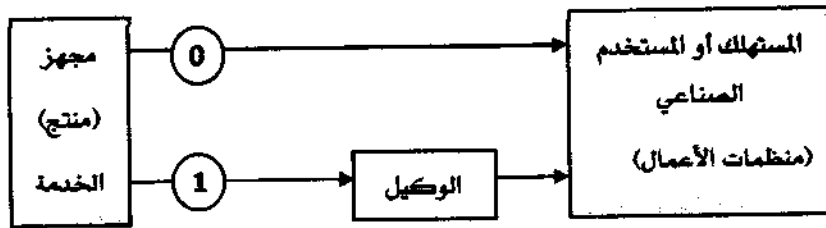
ب. المنتج - فرع المبيعات - المستعمل الصناعي: يستخدم هذا المنفذ من قبل المنتج عندما تكون لديه قدرة وخبرة تسويقية يستطيع استثمارها في عملية التوزيع. كما انه سيحقق عوائد مضافة تتمثل بالاستغناء عن حلقة وسيطة كان يتوجب استخدامها لا يصال منتجاته الى الموزع الصناعي وما يترتب على هذه الحلقة من كلف مضافة على السعر النهائي للمنتج. عندما يكون حجم الانتاج قليل، او كونه يحتاج الى خزن لفترة معينة من الزمن، او عندما تكون الامكانيات التسويقية للمنتج محدودة.

وكما هو الحال في المنافذ التسويقية للسلع الاستهلاكية من وجود منافذ تسويقية ارتجاعية (عكسية) فإنه في هذه القنوات هنالك أيضا منافذ ارتجاعية. ولعل المبرر في استخدامها هو الآتي:

- إعادة استخدام الحاويات التي تم نقل المنتجات فيها مرة أخرى لأنها ذات كلفة واضحة ولا يمكن تركها.
- لإعادة تجديد المنتجات وإعادة بيعها مرة أخرى بدلا من اتلافها، وكما هو حاصل في أجهزة الحاسوب، الطابعات.
- إعادة تدوير هذه المنتجات بدلا من اتلافها بشكل غير نظامي وما يتعكس من آثار سلبية على البيئة، فضلا عن إمكانية استخدامها كمواد أولية في ذات الصناعة أو في صناعة أخرى.

منافذ تسويق الخدمات Services Marketing Channels

كما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية و الانتاجية بوجود منافذ تسويقية لها، فإن الخدمات لها أيضا منافذ تسويقية يمكن اعتمادها في سبيل إيصال الخدمات إلى المشتري. ولكن لا تأخذ هذه المنافذ نفس الشكل أو العدد لما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية أو الانتاجية. ولعل الصفة الغالبة لمنافذ توزيع الخدمات هي كونها مباشرة، أي أنها تقدم من قبل بائع الخدمة، ومن الصعب أن تعطى إلى شخص وسيط ولكن هذا لا يمنع من القول بأن بعض الخدمات يمكن أن تمنح إلى آخرين ليقوموا بتأديتها أو إيصالها لمن يطلبها وكما يوضح فيه الشكل (13-6) وهي:



شكل (13-6)

منافذ توزيع الخدمات

1. المنفذ المصغري (المباشر) Zero - level Channel (Direct) :

هو المنفذ الشائع الاستخدام عندما يتم تقديم الخدمة من قبل منتجها ذاته، كما هو الحال مثلا بالنسبة لخدمات الطبيب، او مصلح الاجهزة الكهربائية، او مصلح السيارة. حيث في هذه الامثلة البسيطة يتضح ان الطبيب لا يمكن ان يخول شخص اخر في معالجة المريض، الا اذا كان مستوعبا لمهنة الطب وكذلك الحال لبقية الخدمات الاخرى.

2. المنفذ الاحادي One-level channel:

هو المنفذ الذي يقوم على حلقة وسيطة بين مجهز (منتج الخدمة) ومشتريها وقد تكون هذه الحلقة على شكل منظمة او مجموعة اشخاص ينتمون الى جهة معينة او مستقلين بنشاطهم التجاري عن اي طرف اخر ويكونون مخولين او يمتلكون الصلاحية في تأدية الخدمة والتوسط في تقديمها لمن يطلبها. كما يمكن ان يفتح المنتج وكالات متخصصة بالاتفاق مع اطراف معينة لتقديم الخدمة بحيث يتاح للمستهلك او مستعمل الخدمة (منظمة الاعمال) من شراء الخدمة ومن عدة اماكن ومن ابرز الامثلة على مثل هذا النوع من الوحدات في المنفذ الاحادي هي مكاتب خدمات النقل ووكلاء الطيران. مكاتب تسويق خدمة التأمين، مكاتب السياحة... الخ. وبعامه تمتاز منافذ توزيع الخدمات بكونها محدودة ومقتصرة في تأدية نشاطها على مناطق جغرافية معينة قد تصغر او تكبر تبعا لنوع الخدمة المقدمة. كما ان الخدمة تمتاز بكونها غير ملموسة، فلذلك لا يمكن خزنها، بل تقدم عند طلبها من قبل المشتري وهذا ما يجعل الجهود التسويقية محدودة في مجال الخدمات.

هيكلية القناة التسويقية Marketing Channel Structure

هنالك العديد من الخيارات الاستراتيجية التي تظهر اما ادارة الشركة المنتجة في هيكلية القناة التسويقية، والتي يقصد بها اختيار طريقة التوزيع لمنتجاتها في السوق عبر تحديدها لعدد الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم. حيث ان الشركة المنتجة ستكون امامها ثلاث خيارات رئيسية في تحديد عدد الوسطاء في القناة التسويقية وتبعاً لاعتبارات كثيرة، وهذه الخيارات هي: (6) (7)

1. التوزيع المحصور (المحدد) Exclusive Distribution

يستخدم هذا الاسلوب عندما يرغب المنتج بأختيار عدد محدود من الوسطاء نظرا لكون السلعة تحتاج الى معرفة وجهد واسع من قبل الوسطاء لانجاز عملهم في بيع السلعة . وتكون لهم الحرية في اختيار المساحة الجغرافية لعملهم وتبعا الى قدراتهم في عملية التوزيع . وغالبا ما يستخدم هذا الاسلوب في التعامل مع السلع الخاصة ضمن سوق السلع الاستهلاكية . ومن ابرز المنتجات التي يتم توزيعها عبر هذا المجال من الوسطاء هي السيارات الجديدة، الملابس الحديثة، المكائن والاجهزة المنزلية ... الخ

2. التوزيع الانتقائي Selective Distribution

يقوم في جوهره على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتجات في السوق، وغالبا ما يستخدم في توزيع سلع التسوق . والتي يكون المشتري بحاجة الى خدمات الوسيط لمعرفة بعض التفاصيل التي تتعلق بالبضاعة ومدى اختلافها عن غيرها من السلع المماثلة او البديلة . وهذا الاسلوب يتطلب من الوسيط ان تكون لديه قدرة على تقديم الخدمات التي تدعم تسويق المنتج بشكل ناجح ودعم توجهات الشركة المنتجة في السوق .

3. التوزيع الشامل (المكثف) Intensive Distribution

هذا الاسلوب يعتمد على اختيار عدد كبير من الوسطاء لتوزيع السلعة في السوق . وغالبا ما يستخدم في تسويق السلع سهلة المنال (المسيرة) والتي تحتاج الى انتشار واسع في السوق . وكما هو في توزيع المشروبات الغازية، الصحف، الحلويات، الخبز، الحليب ... الخ .

السلوك في القناة التسويقية Marketing Channel Management:

تتمثل ادارة القناة التسويقية بشكل مختصر في كيفية التخطيط و التنفيذ لمسار عمل الحلقات ما بين المنتج والمستهلك و/ او المستعمل النهائي، فضلا عن الرقابة على الاداء المتحقق وبما يعزز من الوصول الى الهدف وهذا الموضوع يعد من المواضيع الشائكة والمعقدة في مجال ادارة التوزيع، لكون المنتج يتعامل مع

حلقات متعددة، وأنماط مختلفة من المتعاملين في القناة وكل واحد منهم قد تكون أهدافه وطريقة عملة متباينة أو حتى متعارضة مع الطرف الآخر. وفي هذا المجال سيتم الاقتصار في التوضيح على موضوعي الصراع Conflict والتعاون Coordination في القناة ما بين الحلقات والاطراف العاملة والفاعلة في القناة. (8)

1. الصراع في القناة Channel Conflict:

طالما كان العاملون في القناة يتجهون في عملهم الى ذات الهدف و المتمثل بتوزيع المنتجات وبربحية وفعالية، وما يرافق ذلك في بعض الحالات من عدم وضوح في كيفية استخدام الادوات المناسبة في عملية التوزيع، فإن ذلك يقود إلى حصول الصراع ما بين اعضاء القناة ويكون الصراع على أنواع هي:-

- أ **الصراع العمودي Vertical Conflict** . وهو ذلك الصراع الذي يمكن ان يحصل بين الحلقات المتتابعة في القناة و الممتدة من المصنع الى المستهلك او المشتري الصناعي في اسواق الاعمال .
- ب **الصراع الافقي Horizontal Conflict** . يكون الصراع في ذات المستوى من الحلقة الواحده ومن المتعاملين بذات المجموعة السلعية سواء كان في حلقات تجارة الجملة او المفرد او الوسطاء .
- ج **الصراع المتعدد Multichannel Conflict** ذلك الصراع الذي يحدث في القناة عندما يستخدم المصنع اكثر من قناة تسويقية في ذات السوق الذي يعمل بها مما يحدث الازدحام او التعارض ما بين اعضاء القناة والذي قد يتطور الى حصول الصراع . كما هو مثلا في استخدام المنتج القناة المباشرة الخاصة به لتوزيع منتجاته في ذات السوق وبذات الوقت ومع وجود قنوات أخرى.

ولا شك بأن ارتفاع حدة الصراع بين اعضاء القناة سينعكس سلبا على الجميع وبدرجات متفاوتة، ولكنه في المحصلة النهائية ستنعكس على تدني الارتقاء بمستوى خدمة المستهلك. أو أنتهاج الاساليب غير المشروعة او المألوفة تجاه كسب الزبون، وللحيلولة دون تعامله مع موزع اخر في ذات القناة التسويقية، وهذا ما سينعكس على استراتيجية التسويق المعتمدة ولذلك فإن حل الصراع هو

الاجراء الانسب لانجاح الاستراتيجية التسويقية و بالاتجاه نحو خلق التعاون و التفاعل المشترك فيما بين اعضاء القناة. ولمعالجة الصراع يمكن اعتماد اسلوبين في ذلك وهما (5):

- أ. ان يكون هنالك اتفاق مسبق على كون العمل يتم بين اطراف القناة بشكل منفصل، لتقليل الاحتكاك الى ادنى حد وان يتم الرجوع الى الحلقة الاعلى في سلم القناة التسويقية لحسم اي خلاف اذا ما حصل بين الحلقات الادنى في القناة، وسواء كان ذلك الصراع عمودي او افقي.
- ب. اقرار اعضاء القناة بالاتفاق فيما بينهم على اختيار قائد لغرض الاحتكام اليه في الرقابة والسيطرة على حركة التوزيع، وبما يحول دون حصول اي صراع وتعاضمه ما بين اعضاء القناة. وعملية اختيار القائد تتم على وفق مواصفات وسمات اخلاقية وقدره تأثيرية متفق عليها ما بين اعضاء القناة.

2. التعاون في القناة Channel Coordination:

حصول التعاون فيما بين اعضاء القناة يعد مؤشر مهم على نجاح استراتيجية التوزيع المعتمدة من قبل المنظمة الرئيسة، على اعتبار ان جميع الاعضاء في القناة يعملون باتجاه هدف مشترك يصب في مصلحة المنظمة وفي تحقيق استراتيجيتها. ويمكن تحقيق التعاون وأشاعته ما بين اعضاء القناة من خلال الاتي:

- تحديد السوق المستهدف التي تعمل به المنظمة واختيارها لاعضاء القناة بما يتوافق مع خصوصية تلك السوق.
- يحدد قائد القناة الذي يتم اختياره من بين اعضاء القناة مستوى الخدمة المطلوب تحقيقها في كل حلقة من حلقات القناة لوجوب الالتزام بتأديتها بالشكل الصحيح والمتفق عليه .
- تأشير قدرة كل طرف على انجاز العمل المطلوب منه، وتحدد ذلك مسبقا بما لا ينعكس سلبا على اعضاء القناة الاخرين.
- الاستعداد المبكر من قبل جميع اعضاء القناة لمعالجة اي حالة صراع محتملة من الممكن أن تحصل ما بين أعضاء القناة.

- وضع الاهداف البعيدة الامد يعد احد المسببات الرئيسية في خلق التعاون ما بين اعضاء القناة لانهم سيحددون مستقبلهم ويقائهم في السوق، ومستوى الارباح المتوقعة التي سيحصلون عليها.

العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية:

استنادا الى كل ما سبق قوله فيما يتعلق بادارة القناة فيمكننا نصل الى استنتاج منطقي هو ان اختيار المنظمة لقنواتها التسويقية لا يتم بشكل بسيط او كفي، بل هنالك عوامل كثيرة من شأنها ان تؤثر سلباً أو ايجاباً في فاعلية وكفاءة القناة، لعل من ابرزها هو الاتي:

1. الاعتبارات المتعلقة بالسوق Market Consideration:

تتمثل بتلك الاعتبارات المترابطة بالسوق التي تتعامل معها المنظمة، وبالتالي فإن تحديد المنفذ التسويقي يتوقف على تقدير عدد المتعاملين في السوق ودرجة الكثافة السكانية وموزعة على اجزاء السوق المختلفة. فضلا عن حجم الطلب المتوقع على المنتجات التي يتم توزيعها ومستوى الدخل في تلك الاسواق.

2. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج Product Consideration:

تؤثر الخصائص والمواصفات التي يمتاز بها المنتج الى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي والتي تتمثل بقيمة البضاعة للوحدة الواحدة، ودرجة سرعة تعرضها للتلف، فضلا عن الخصائص الفنية التي تمتاز بها وما تتطلبه من خدمات إرشادية في كيفية الاستخدام وخدمات ما بعد البيع.

3. الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء Middlemen Consideration:

يؤثر الوسطاء او الحلقات الوسيطة ما بين المنتج و المستهلك او المستعمل الصناعي الى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي، لأن اي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر في تحقيق اهدافها المخططة. ويتضح ذلك من خلال مستوى الخدمات التي يمكن ان يقدموها وسرعة الاستجابة لطلب المشتري، وكذلك مدى العلاقة ودرجة الاستجابة الى سياسة المنتج وقدرته في

تعزيز مكانة المنظمة المنتجة في السوق. فضلا عن عدد الوسطاء العاملين في السوق. والقوة البيعية التي يتمتعون بها وتأثيرهم في السوق.

4. الاعتبارات المتعلقة بالشركة Company Consideration:

وهي مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في المنظمة في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بأختيار المنفذ التسويقي والمتمثلة بالامكانيات المالية المتاحة لديها في حرية اختيار منفذ توزيعي معين دون غيره. فضلا عن الخبرة والكفاءة الادارية في مجال التسويق ومدى اعتمادها على جهود الاخرين او دون ذلك. وما تمتلكه من قدرة في الاشراف و الرقابة على المنفذ التوزيعي و السيطرة على حركة المنتج وتصحيح الانحرافات والاطفاء الحاصلة في عملية التوزيع.

نخلص الى القول من مجمل هذه الاعتبارات الى كون عملية اختيار المنفذ التسويقي لا ترتبط بجانب واحد فقط ودون النظر الى بقية الجوانب الاخرى، حتى ان كان لذلك الجانب الاثر الاكبر في قرار الاختيار. اذ ان عملية التوزيع لا تنحصر في المؤثرات الداخلية للمنظمة، او في التعامل المحدود مع اطراف معينة، بل انها تعني التعامل الواسع و الكبير ومع جهات متعددة يستلزم على المنظمة دراستها وتقييمها بشكل دقيق لتحقيق النجاح للأهداف الاستراتيجية الموضوعة.