

كلية التجارة

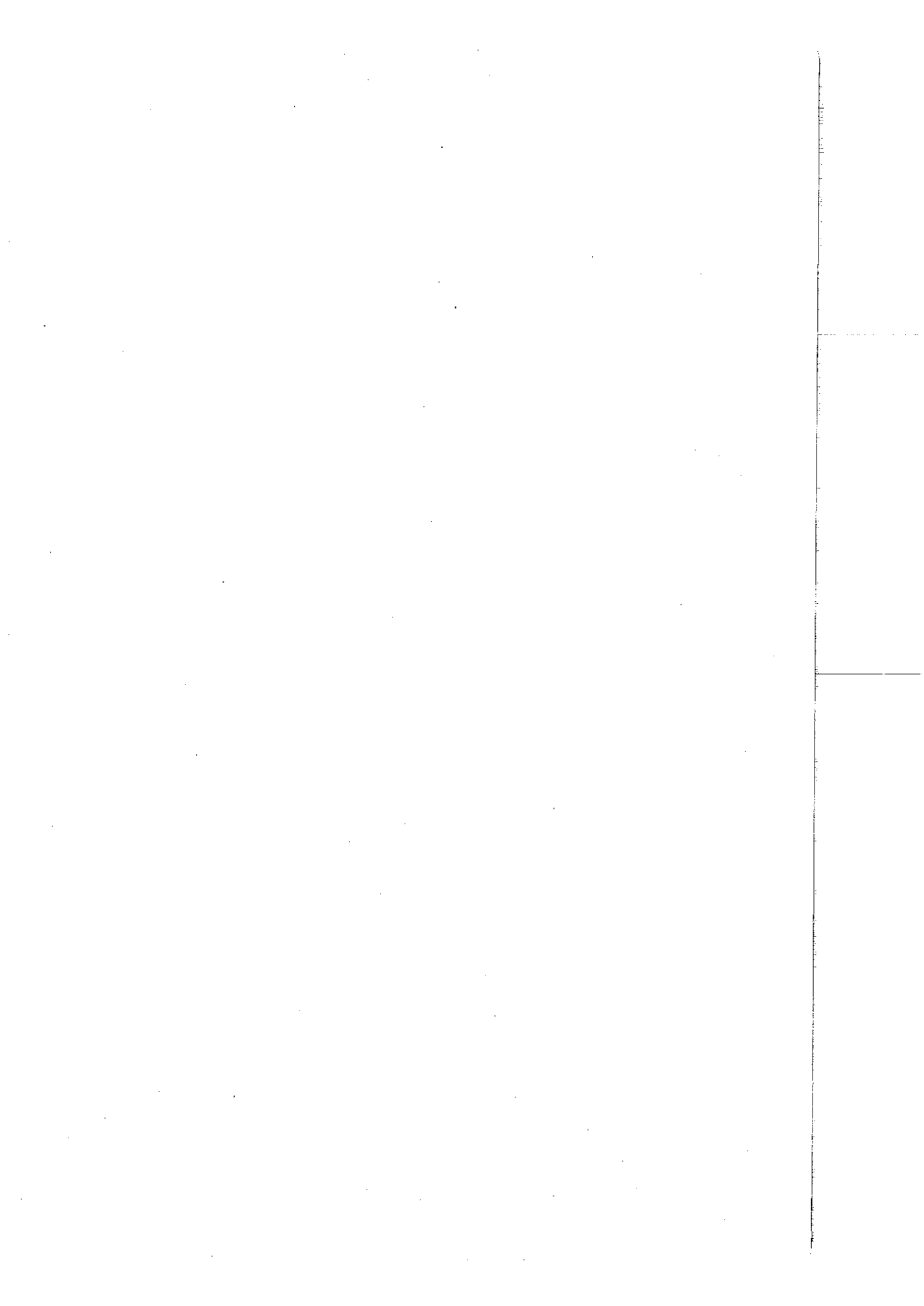
إدارة التسويق

تأليف

دكتور
حسن الجندي

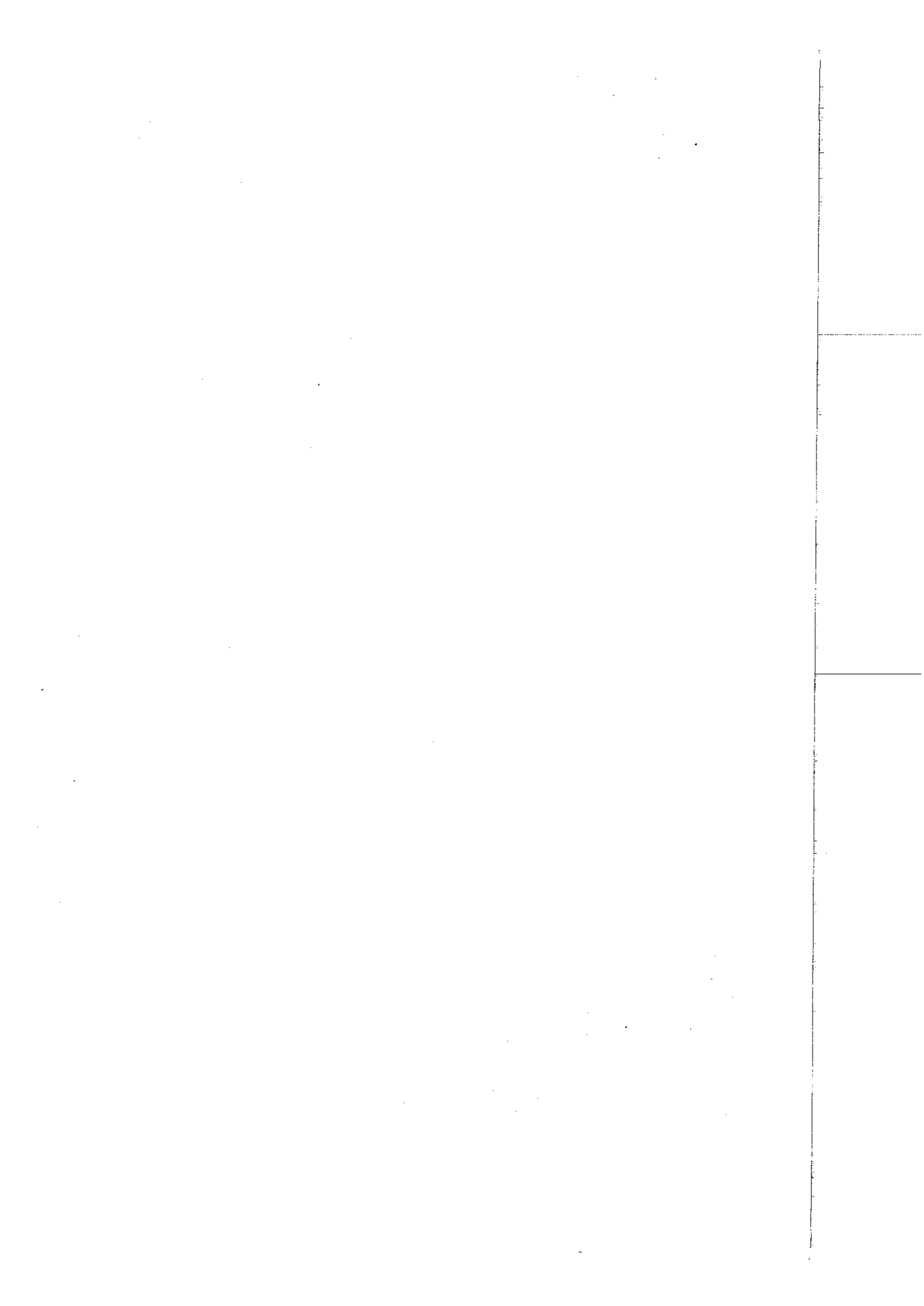
دكتور
أحمد عبد الله

مراجعة
أ.د. عمرو خير الدين



فهرست الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١	الوحدة الأولى: أساسيات التسويق.
٥٧	الوحدة الثانية: نظم المعلومات التسويقية.
٩٣	الوحدة الثالثة: سلوكيات المستهلك وسبل حمايته.
١١٥	الوحدة الرابعة: استراتيجيات المزيج التسويقي.
١٧٣	الوحدة الخامسة: الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع.
٢٢٣	الوحدة السادسة: التسويق الدولي.



الوحدة الأولى

أساسيات التسويق

- (١) مراحل تطور مفهوم التسويق.
- (٢) الأهمية الاقتصادية للنشاط التسويقي.
- (٣) المصطلحات الرئيسية في مجال التسويق.
- (٤) الفرق بين التسويق والبيع.
- (٥) المنشآت التسويقية.
- (٦) التكاليف التسويقية.
- (٧) أنواع المنتجات.



مقدمة :

تتعدد الزوايا التي ينظر من خلالها للأنشطة التسويقية من الأطراف المختلفة للمجتمع وتشارك أطراف عديدة في التعامل مع هذه الأنشطة الحيوية .

ويمثل المستهلك أو المشتري للسلع والخدمات المكانة المحورية بين هذه الأطراف ، حيث يعتبر هو محور تلك الأنشطة ، ويقاس مستوى نجاح أى طرف في دوره بمقدار ما يقدمه للعميل من منافع وفوائد ورفع لمستوى معيشتة والاستجابة لرغبات العميل واحتياجاته من المنتجات المادية الملموسة (المنتجات) وتلك المنتجات غير الملموسة (الخدمات بأنواعها) .

وهذا الإطار البيئي الذي يعمل فيه النشاط التسويقي يكون في جانب منه داخل المنشأة التسويقية (كالقدرات الإنتاجية والإمكانات المالية والتسويقية وغيرها) ، وفي الجانب الآخر هناك بيئة خارج المنشأة على مستوى المجتمع أو على المستوى الإقليمي والدولي (مثل إمكانات وشروط الاستيراد والتصدير وأسعار العملات العالمية والقوانين الحكومية وغيرها) .

وهذا الفصل يقدم للقارئ بعضاً من أساسيات أداء النشاط التسويقي لتوضيح طبيعة هذا النشاط ، ومحو ما يعتبر لبساً في بعض المفاهيم كالخلط بين مفهوم التسويق ونشاط البيع ، وما يقوم به مندوب البيع أو البائع وعلاقة التسويق بأنشطة الترويج والفرق بين مفاهيم الترويج والإعلان ، ويهتم هذا الفصل كذلك (وهو الأهم) بكل ما يخص العميل وخصائصه فرداً وجماعات ، وكذلك التكاليف التسويقية ودورها في التأثير على مستويات معيشة المجتمع وكيفية تنظيم النشاط التسويقي بالمنشأة .

١ - مراحل تطور مفهوم التسويق :

يمثل تطور المفاهيم التسويقية التطور الذي حدث للمفاهيم الإدارية الحديثة المختلفة لتواكب التطور التقني والمعلوماتي السريع الذي بدء مع قيام الثورة الصناعية في أواخر القرن التاسع عشر ، وبدء الثورة التكنولوجية وتطبيقاتها المتعددة منذ السبعينيات في القرن العشرين وحتى الآن .

والحقيقة أن تطور الأنشطة التسويقية تتمثل في خطين متوازيين فكرياً وعملياً .

أ - من الناحية الفكرية :

فإنه مع بداية الثورة الصناعية منذ ما يزيد عن قرن من الزمان كانت معظم الاهتمامات تتركز في مجال الإنتاج والابتكارات الفنية في المعدات والآلات وأساليب الإنتاج في مختلف المجالات ، لذلك فإن أى منشأة تسويقية تهتم في الأساس بالنشاط الإنتاجي .

وتطور الأمر بعد ذلك ، ومع تحقيق معظم المنشآت الإنتاجية كميات هائلة من المنتجات المتعددة والمختلفة ، وأصبحت الاهتمامات تتركز على أنشطة البيع وأساليبه ، وطرق الترويج للمنتجات في ظل المنافسة بين المنتجين . وتعاضل إمكاناته الفنية ، وبالتالي أصبح البيع هو محور أنشطة المنشآت ، وأخيراً فإن التسويق بما يمثله من وظائف وأنشطة عديدة أصبح هو القضية الرئيسية للمنشأة الحديثة متضمناً التخطيط السلي والشراء والبيع والترويج والتسبيل وإدارة مخاطر التسويق وغيرها من الوظائف التسويقية ، والأهم من ذلك فقد اقتضى بروز مفهوم التسويق الحديث ضرورة الاهتمام بالعميل (أو المستهلك) باعتباره محور الفكر والنشاط التسويقي كما يوضح جدول رقم (١)

ب - من الناحية العملية :

مع بداية الثورة الصناعية في إنجلترا في نهايات القرن التاسع عشر ثم لحاق ألمانيا بها بعد فترة قصيرة ، ومثل ذلك باكورة عصر التصنيع في العالم وظهرت مشكلة (تصريف) هذا الإنتاج الضخم الذي تحقق (على نطاق واسع) بفضل الثورة الآلية ، وكانت الحاجة إلى تصريف هذه المنتجات الهائلة تحتاج إلى ابتكار أساليب جديدة ، لكن الناحية التسويقية والبيعية لا تقل النواحي الابتكارية فيها عما تميزت به عمليات التصنيع ذاتها سواء هذا التصريف السلي في بلد الصنع أو في خارجه من الأسواق الأخرى (أى التسويق الخارجي) .

وقد استمرت كل من إنجلترا وألمانيا كمدرسة تسويقية لها خصائصها التاريخية حتى بعد دخول العديد من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في مجال التصنيع الواسع .

لقد ظلت هذه المدرسة في مجال التسويق محافظة على خصائص المنتجات التي تنتجها من حيث ارتفاع مستوى جودتها وعدم إيمانها بكثافة الترويج لها باعتبارها الأفضل ، على اعتبار أن السلعة الجيدة (تبيع نفسها بنفسها) .

وفي المقابل وعقب انتهاء الحرب العالمية الثانية اشتركت كل من اليابان (هي دولة هزمت في الحرب) والولايات المتحدة (وهي من الدول المنتصرة) في تكوين مدرسة مناظرة للمدرسة الأولى في مجال تسويق المنتجات .

وكانت أهم هذه ملامح المدرسة اليابانية الأمريكية تتمثل في ضرورة الاعتماد على الصوت العالي للمنتجات من خلال خطط ترويج دقيقة ، مع تشجيع المشتري على التجديد والتنويع ، وعدم الإصرار على مفهوم الجودة الكاملة والجودة الشاملة الذي كانت تعتمد عليها المدرسة الإنجليزية الألمانية . الأمر الذي وفر هامشاً من التكلفة سمحت بتمويل حملات ترويج وإعلان ناجحة الأمر الذي أدى إلى زيادة المبيعات ، وبالتالي انخفاض نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة نظراً لزيادة لحجم الإنتاج ، وعليه فقد أمكن تخفيض السعر ، وبالتالي استمرت دورة زيادة المبيعات والأرباح وتعتبر هذه المدرسة هي الأوسع انتشاراً حتى الآن ونهجت نهجها عدة دول وتجمعات اقتصادية في العالم

والخلاصة أن الظروف التاريخية والفنية التي صاحبت نشأة كل من المدرستين في مجال النشاط التسويقي قد وجهت المفهوم الرئيسي لكل مدرسة وحققت لها النجاح : فالمدرسة التقليدية التي تمثلها كل من إنجلترا وألمانيا باعتمادها على مفهوم الجودة الكاملة ، وعدم تبنيها للترويج على نطاق واسع قد استمر نجاحها حتى الآن في مجال تسويق السلع الصناعية بشكل أساسي حيث مستوى وعي المشتري على دراية بوظيفة كل سلعة بغض النظر عن المغريات الشكائية ، كما أن دوافع شراء هذا المشتري دوافع عقلية موضوعية في الأساس .

وفي المقابل تحقق نفس النجاح للمدرسة اليابانية الأمريكية من حيث الاعتماد على الترويج بشكل رئيسي بما يحقق خلق أو تعزيز الرغبة لدى العميل الذي غالباً ما تتواضع معلوماته الموضوعية عن السلعة ، وتكون دوافعه في الغالب عند الشراء دوافع عاطفية وانفعالية تعتمد على تأثير حملات الترويج .

جدول رقم (١)
تطور دور التسويق

المرحلة				عنصر المقارنة
الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى	
حقوق المستهلك وحماية البيئة	اقتصاديات الإنتاج	إنتاج ما يمكن بيعه وتسويقه	إنتاج ما يمكن إنتاجه	المفهوم السائد
البيئة	المصادر المتاحة	المستهلك	المنتج	محور التركيز
بحوث البيئة والمستهلك	التسويق الموجه	البيع / التسويق	الإنتاج	العملية الأساسية
حماية البيئة والمستهلك	المحافظة على المصادر	زيادة المبيعات (خلق إشباع أكبر)	زيادة الاستهلاك (زيادة الاستهلاك)	الأهداف

ويلاحظ بالجدول السابق أن أولويات المراحل الأخيرة في تطوير دور التسويق في أي مجتمع أصبح من الواجب أن يتبنى القضايا الاقتصادية، ويستفيد من المصادر المتاحة ويحافظ عليها، ويتبنى كذلك حقوق المستهلك، وحماية البيئة، وتحقيق الاهتمام بهذه الأولويات يحدد مدى تقدم المجتمع من الناحية التسويقية.

٢ - الأهمية الاقتصادية للنشاط التسويقي :

١ - على مستوى المجتمع :

فقد أصبح المحور الأساسي للنشاط التسويقي - وبالتالي النشاط الإنتاجي للسلع والخدمات - هو إيجاد أسواق ومستهلكين يرغبون ويقدررون على استيعاب هذا الكم الهائل والتنوع من المنتجات، ومن ثم برز النشاط التسويقي في أي مجتمع على أنه هو النشاط الأول الذي يوجه النشاط الاقتصادي ويحدد سرعته للأسباب الآتية :

أولاً - إن مجمل النشاط التسويقي حدد الكم المتداول من السلع والخدمات في السوق ، وكذلك يحدد نوعية المنتجات ، ويملي على العاملين في هذه الأنشطة تكتيكات التغيير والابتكار ومجالات التطوير لتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للأجهزة والمنشآت التسويقية .

ثانياً - إن الطلب الذي يخلقه النشاط التسويقي على السلع والخدمات ينتج فرص الإنتاج - كما ونوعاً - لمنشآت الإنتاج بالمجتمع .

ثالثاً - إن المسافة التي تسود النشاط التسويقي غالباً من شأنها أن تؤدي إلى سعى جميع المنافسين إلى إنتاج الأفضل والأجود والأرخص للعملاء ، وتقديم الخدمات والتسهيلات المختلفة إليه مما يساعد على بقاء أفضل المنتجين في السوق ، وتشجيع على ابتكار الجديد دائماً ، وعلى قراءة رغبات واحتياجات العملاء .

رابعاً - أن التسويق في أحد تعريفاته هو (تسليم مستوى المعيشة) ، أي أن التسويق نشاط يؤدي إلى رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع بما يوفره في السوق من سلع وخدمات متنوعة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل ، ويشجعه على تسحين ظروف حياته ويرفع مستوى معيشته .

ب- على مستوى المنشأة :

يعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة الإدارية في المنشأة الحديثة ، فهو يعمل (مع أنشطة الإنتاج والتمويل وإدارة الموارد البشرية) من أجل تحقيق المخرجات من المنتجات التي تمد بها المنشأة المجتمع .

بيد أن النشاط التسويقي يحتل مكانة محورية تصل بين رغبات واحتياجات المشترين والعملاء من جهة وبين توجيه موارد المنشأة بشكل مفيد واقتصادي ومتطور من جهة أخرى . بل أن النشاط التسويقي غالباً ما يحدد الفرص والقيود التي تحكم باقي الأنشطة الرئيسية الثلاثة في المنشأة .

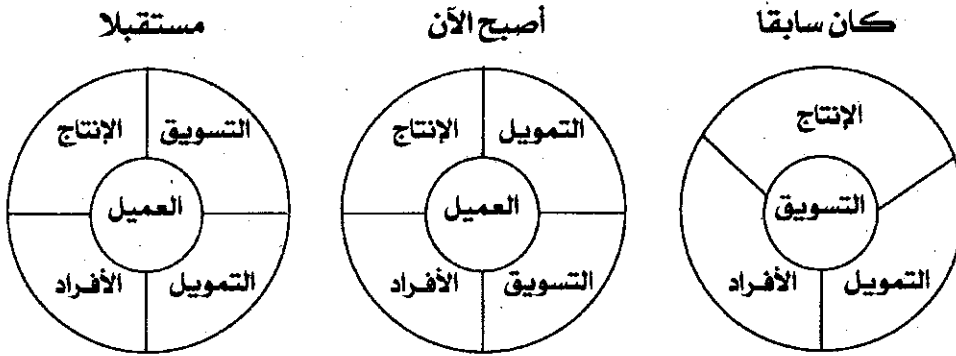
فمن خلال النشاط التسويقي تتحدد أحجام ومواصفات النشاط الإنتاجي ، وبالتالي تتحدد احتياجات المنشأة من الأموال والتسهيلات الائتمانية ، وبالتالي مصادر التمويل الداخلية والخارجية ومن ثم يمكن تخطيط القوى العاملة المطلوب تشغيلها من حيث الإعداد ونوعيات الخبرة .

ويمكن رؤية النشاط التسويقي بزاوية أخرى هي أنه يمثل المجال الرئيسي الذي يحدث التوازن بين عناصر البيئة الداخلية للمنشأة وبين عناصر البيئة الخارجية .

كما يمكن القول بأن النشاط التسويقي يبدأ قبل النشاط الإنتاجي ويستمر بعد الإنتاج : فقبل الإنتاج يقوم الجهاز التسويقي ببحث رغبات وحاجات المشترين ، حتى تلك لا يحس المشتري بها ، ولكنها إذا انخفضت فسوف تحقق له إشباعاً حقيقياً وبعد إتمام الإنتاج على الجهاز التسويقي أن يتولى ابتكار أساليب مناسبة وجديدة لتحقيق إشباع المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات مع وجود المنافسين في السوق .

شكل رقم (١)

تطور أهمية التسويق من وجهة نظر المجتمع (١)



ج - على مستوى المستهلك :

النشاط التسويقي هو الذي يتيح للعميل الحصول على احتياجاته من المنتجات باختلافها في الأنواع والأسعار ومستويات الجودة ، ويتيح التسويق للمستهلك كذلك معرفة المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات وأماكن تواجدها والمعلومات الكاملة عنها من خلال أنشطة الترويج .

كما أن الأنشطة التسويقية تحقق للعميل المنافع المكانية والزمنية والحيادية والشكلية للمنتجات .

وعلى العموم فإن التسويق تقاس أهميته للعميل من خلال تحقيقه للمنافع الآتية للعميل :

(1) Edited by Tony Hines Morggrret Bryce, Fashion Marketing. Contemporary issues Butter Worth Heimem, 2001.

- (١) **المنفعة الزمانية** : أى توفير المنتجات للعميل في الوقت الذي يحتاجه فيه ويقوم التسويق بتوفير تلك المنفعة من خلال وظيفة التخزين مثل : تخزين بعض الحاصلات الزراعية والبستانية لتوفيرها للأسواق في غير مواسم زراعتها .
 - (٢) **المنفعة المكانية** : حيث يقوم التسويق بأداء وظيفة (النقل) للمنتجات من أماكن الإنتاج إلى أسواق المستهلك مثل توفير الرمال مثلاً من الصحراء (وهي شبه مجانية) إلى مواقع البناء .
 - (٣) **المنفعة الحيازية** : أى نقل ملكية للمنتجات من خلال وظيفة البيع - وهي وظيفة تسويقية - من المنتج أو البائع إلى المشتري .
 - (٤) **المنفعة التشكيلية** : أى تقديم تشكيلات متعددة للمشتري من المنتجات من حيث الألوان ومستوى الجودة والأحجام والأطرزة ، وذلك من تبني سياسة التنوع في الإنتاج والبيع .
 - (٥) **المنفعة المعلوماتية** : يقوم التسويق من خلال الترويج بإعلام العملاء بالسلع والخدمات الموجودة والجديد وأماكن توافرها وأسعارها ومواصفاتها الفنية والخدمات البيعية المصاحبة لها وطرق استخدامها ومنافعها وغير ذلك .
- وعلى هذا الأساس فإن فاعلية النشاط التسويقي تحقق رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع بتعظيم هذه المنافع وزيادتها .

٣ - المصطلحات الرئيسية في مجال التسويق :

من المهم لأى دارس للأنشطة التسويقية أن يكون ملماً بالمصطلحات الأساسية المستخدمة في هذا المجال وأهمها ما يلي :

١ - التسليم : Handling

كما أن النشاط التسويقي المنشئ للمنافع الحيازية للمنتجات فإن عمليات التسويق التي تنتهي بإتمام البيع مع العميل يترتب عليها أجلاً أو عاجلاً تسليم السلعة للعميل .

فالتسليم هو إعطاء البائع للمشتري (أو من ينيبه) السلعة بعد الاتفاق على الثمن ، ولذلك فإن التسليم قد يتم قبل إتمام عملية البيع بدفع العميل للثمن ، أو قد يتم بعد البيع ودفع العميل للتكلفة ، ولكن في الأغلب تتم عمليتي البيع والتسليم في وقت متزامن .

والدليل على عدم إتمام البيع - في بعض الحالات - رغم حدوث التسليم للسلعة أن العميل الذي استلم السلعة لا يجوز له التصرف في السلعة بإعادة البيع مثلاً إلا بعد دفعه لثمنها أو دفعه لآخر الأقساط إذا كان البيع آجلاً على دفعات . ويعتبر تسليم السلعة من ضمن الأنشطة البيعية ويعتبر دليلاً قانوناً للطرفين .

ب- البيع : مبادلة Exchange

والبيع نوعان :

(١) **البيع غير الشخصي** : وهو يشير إلى الجهود المختلفة التي تبذلها المنشأة مثل الحملات الإعلانية والمشاركة في المعارض بأنواعها ، وتنظيم المسابقات البيعية بين العملاء وتوزيع الكوبونات ومنح الهدايا وغيرها .

والبيع غير الشخصي يوجه إلى العميل المرتقب وليس إلى عميل معروف بذاته سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً .

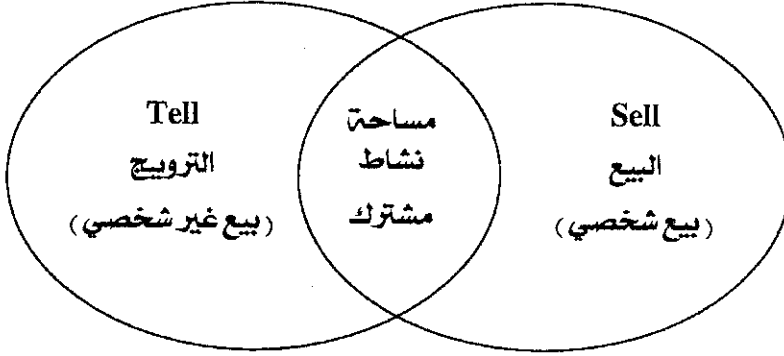
كما أن البيع غير الشخصي بما يتيح للعميل بالتعرف على خصائص السلعة ومزاياها ويطلع على شكل وحجم ومواصفات السلعة من شأنه أن يساعد البائعين على إقناع العميل بشكل أكبر وأسرع .

(٢) **البيع الشخصي** : وهو يعني قيام البائع أو مندوب البيع المختص بتقديم السلعة للعميل وإقناعه بمزاياها ، وبالتالي بيعها إليه وتسليم الثمن وتحقيق الأهداف البيعية للمنشأة .

وفي المقابل فإن من شأن حسن إدراك البائع أو مندوب البيع لواجباته البيعية تجاه العميل واختياره للأسلوب المناسب لإقناع العميل بالسلعة أن يحسن من انطباع العميل تجاه المنشأة ، وبالتالي فهو يسهم في الجانب الترويجي للمنشأة . ومن هذا تتضح العلاقة التبادلية بين كل النوعين من البيع كما يبينه الشكل التالي :

شكل رقم (٢)

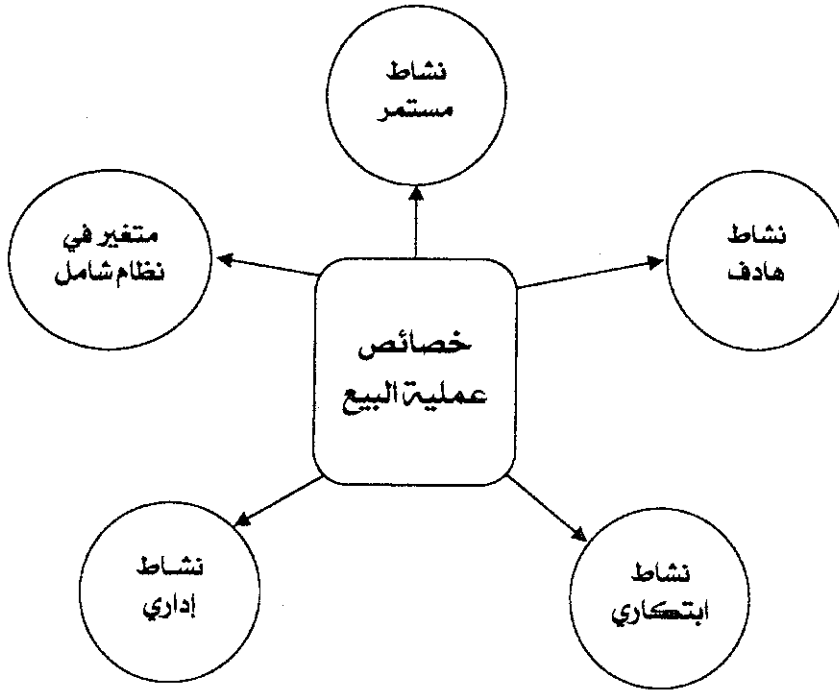
علاقة البيع الشخصي والترويج (البيع غير الشخصي)



وهذه الخصائص المميزة لأنشطة البيع يمكن تصويرها في الشكل التالي :

شكل رقم (٣)

خصائص عملية البيع



خصائص النشاط البيعي :

إن البيع الشخصي هو عملية مبادلة بين البائع والمشتري حيث يتبادلان النقود بالسلع أو الخدمات ، ولا يقدم العميل على الشراء إلا إذا (اقتنع) بأن (قيمة) النقود التي يدفعها أقل من قيمة السلع والخدمات التي هو في حاجة إليها بمساعدة من المهارات البيعية للبائع والجهود الترويجية الأخرى ، ويلاحظ كذلك أن عملية البيع لها خصائص مميزة أهمها :

(١) استمرارية النشاط : وتعني أن إتمام صفقة بيع لا يعني نهاية النشاط البيعي بل يستدعي بذل المزيد والمزيد ... وهكذا .

(٢) البيع نشاط هادف : فكل منشأة تضع هدفاً Target لأنشطة البيع في شكل قيمة أو حجم مبيعات كل فترة معينة أو في منطقة جغرافية معينة ، وتسد مسؤولة تحقيق هذا الهدف لفريق عمل متكامل .

(٣) ابتكارية النشاط البيعي : حيث إن البائع الماهر عليه أن يغير أساليب ممارسة النشاط في التعامل مع كل نوعية من العملاء ، أو حتى نفس العميل حتى تضمن استمرارية الجذب .

وهذه النقطة الابتكارية بالذات تشارك النشاط التسويقي في الاتفاق على ماهية الأساليب الجديدة المناسبة التي تحقق عنصر الابتكار .

(٤) البيع نشاط إداري : فالبيع بالطبيعة هو عملية إدارية تستعدى عملية تخطيط وتنظيم وتنسيق الجهود والرقابة عليها بالشكل العلمي المنظم .

(٥) البيع أحد العناصر في نظام شامل : فالبيع كنشاط هو أحد الأنشطة التسويقية الرئيسية ، وهو يعمل مع الترويج بأنشطته المختلفة وبحوث التسويق وغيرها من أجل توزيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك ، وهذا يفترض التنسيق بين أنشطة البيع وكل الأنشطة التسويقية الأخرى .

ج - التسويق : فكرة Idea

تعدد التعريفات التي تطلق على النشاط التسويقي ولكن يمكن عرض أهمها فيما يلي :

- ☞ هو النشاط الذي يؤدي إلى تحقيق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية .
- ☞ التسويق هو تسليم (رفع) مستوى المعيشة للأفراد وللمجتمع .

التسويق هو نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموائمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها .

التسويق هو العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم .

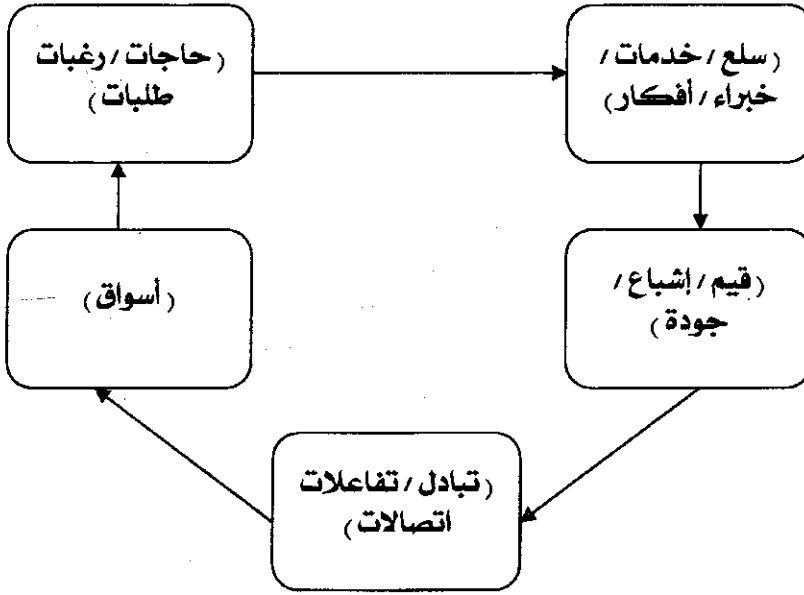
ويرتبط التسويق على العموم ببعض المفاهيم الأساسية وعلى سبيل المثال:

- (١) الحاجات : وهى تعني أى شعور بالحرمان لدى الإنسان .
- (٢) الرغبات : وهى الشكل الذي تأخذه الحاجات الإنسانية وهى تتشكل بالثقافة والشخصية الفردية بعواملها المختلفة .
- (٣) الطلب : هى الحاجات الإنسانية المدعومة بقوة العرض .
- (٤) الإشباع : كل ما يتحقق للفرد من خلال حصوله على أداء من المنتجات التي يشتريها بالمستوى الذي يلبي توقعاته منها .
- (٥) المنتجات : هى أى فكرة أو سلعة أو خدمة يستعملها أو يستخدمها الإنسان من أجل إشباع حاجة أو رغبة لديه (لملوسة أو غير لملوسة).

والخلاصة :

إنه يمكن اعتبار التسويق هو فلسفة إدارة المنشأة لتحقيق الأهداف التنظيمية وتلبية الاحتياجات والرغبات وتحقيق الإشباع لدى المشتريين بأعلى درجة وبكفاءة أفضل من المنافسين .

شكل رقم (٤)
مكونات المفاهيم التسويقية



د - عناصر البرية التسويقية :

وقد حدد عالم التسويق الرائد Philip Kotler العناصر الرئيسية للتسويق في أربعة عناصر وأطلق عليها المزيج التسويقي Marketing Mix وهي السعر والتوزيع والترويج بالإضافة إلى مواصفات المنتج .

وبرغم أن كوتلر وغيره قد أضافوا إلى العناصر الرئيسية الأربعة عناصر أخرى ، ولكن تبقى العناصر الأربعة المذكورة هي الأساسية لفهم مبدئي للنشاط التسويقي .

كما أنه يجب التركيز على أن المهم ليس فقط معرفة هذه العناصر التسويقية الرئيسية ، ولكن الأهم هو معرفة التأثير المتبادل لها على بعضها البعض بحيث أن تغيير عنصر السعر مثلاً - زيادة أو نقصاً - سوف يكون له تأثيراً كبيراً على حاجة السلعة إلى النشاط الترويجي ، وعلى طرق عرضها وتوزيعها على نطاق أقل أو أكثر مما هو عليه الآن ، وقد يؤدي هذا التغيير في السعر أيضاً إلى تغيير في مواصفات جودة السلعة .

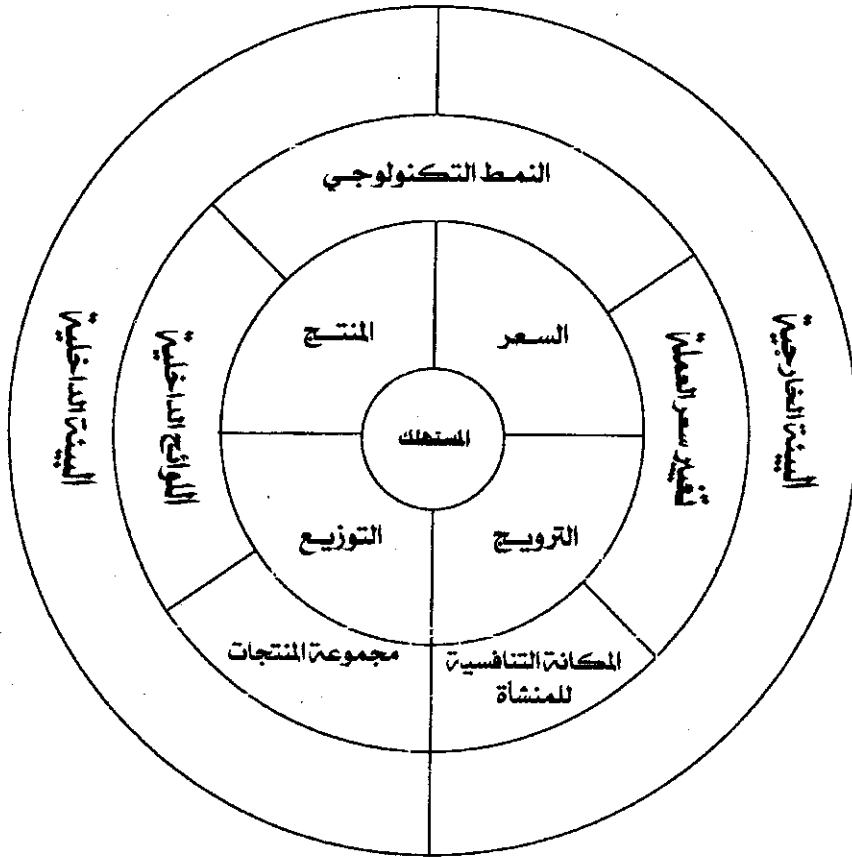
أساسيات التسويق

لذلك سمي هذا الخليط بالمزيج التسويقي ، أي أن العبرة بما سيكون عليه التوازن بين هذه العناصر الرئيسية للتسويق ومدى صلاحية هذا التوازن للعوامل البيئية الداخلية والخارجية للمنشأة .

وحتى إذا تحقق هذا التوازن بين كل العناصر فإن المسألة لن تنتهي إلى هذا الحد ، بل يجب أن يعاد النظر في هذا التوازن من جديد نظراً للمتغيرات العديدة التي تحدث في مجالات المنافسة ، وفي عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة .

شكل رقم (٥)

العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي 4Ps



ويطلق على المزيج التسويقي 4Ps حسب الحروف الأولى للكلمات الأربعة التي يتكون منها المزيج (Product – Place – Price – Promotions)

(١) المنتج Product :

وهو يشير إلى أى منتجات ملموسة أو غير ملموسة ، وبالتالي فقد يكون المنتج سلعة (ملموسة) أو خدمة أو حتى فكرة (غير ملموسة) .

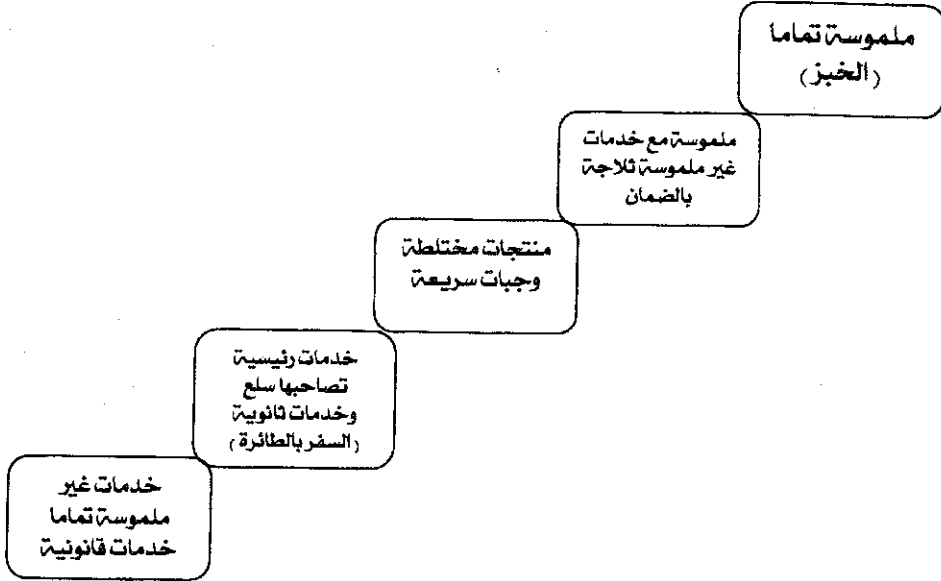
ويقصد بلفظ (المنتج) هنا المواصفات والخصائص التي تحدد مستوى الجودة . كما أن لكل منتج معنيين للجودة :

☞ معنى مادي Materialistic ويشمل المواصفات المادية كالشكل والحجم واللون والوزن والأبعاد الطولية والعرضية للمنتج في حالة السلعة ، أو اشتراطات مستوى الخدمة المتوافرة (مثلاً في الفندق) بمستوى جودة معين ، وهي كلها عناصر ملموسة .

☞ ومعنى معنوي واجتماعي يضاف إلى المعنى المادي والوظيفي للمنتجات ويركز هذا المعنى على القيمة الاجتماعية السائدة في المجتمع لامتلاك أحد المنتجات ودلالاته المعترف بها اجتماعياً ف شراء العميل لسيارة ما مثلاً يحقق له منافع مادية من استخدامه للسيارة في الذهاب إلى العمل والنزهة مع الأسرة وقضاء مصالحه ، ولكن يمكن القول أن هذا العميل قد تغير وضعه الاجتماعي والنفسي نتيجة شرائه السيارة وتجنبه استخدام وسائل المواصلات العامة واختلاطه بالناس وتحقيق خصوصية خاصة والتحكم في مواعيده وارتباطاته ... إلخ ، وهذا كله يمثل ناحية معنوية لا تقل عن مجرد استخدامه للسيارة .

شكل رقم (٦)

تصنيف المنتجات حسب درجة احتوائها
على العناصر الملموسة وغير الملموسة^(١)



(٢) الترويج Promotion :

الترويج يشمل عدة أنشطة تميز التسويق عن الأنشطة البيعية ، وتأتي في مقدمة هذه الأنشطة الترويجية الإعلان ، وتنشيط المبيعات ، والبيع الشخصي ، وتوزيع الكوبونات ، وتنظيم المسابقات البيعية ومنح الهدايا لكبار العملاء ، وتسمى هذه الأنشطة (المزيج الترويجي) .

وتعمل الأنشطة الترويجية على تعزيز المكانة التنافسية للمنشأة والمنتجات من خلال الإعلانات التوضيحية والتذكيرية ، ومن خلال الحملات الإعلانية للمنظمة في إطار استراتيجية التسويق المتبعة في المنشأة .

كما يعمل الترويج على زيادة المبيعات وربحية السلعة ، وتعزيز درجة ولاء العملاء للمنشأة والسلع والعلامات التجارية التي تحملها .

(١) د . أحمد سليمان : سلوك المستهلكين بين النظرية والتطبيق . الرياض . ص ٤٤٨ .

ويعتمد النشاط الترويجي لأي منشأة على نوعية المنتجات ، ومدى صلاحية تلك المنتجات ، ونوعية العمل المستهدف وخصائصه .

(٣) مكان عرض المنتجات Place :

لاشك أن مكان عرض المنتجات يمثل عنصراً هاماً في نجاح المزيج التسويقي ، فمثلاً إذا اقتصر عرض منتج ما على الصيدليات الكبرى فإن هذا المنتج يمنح صوراً ذهنية لدى العميل يختلف عن حالة انتشار عرضه في جميع الصيدليات ، ومحلات السوبر ماركت وغيرها .

(٤) السعر Price :

يعتبر السعر أكبر مكونات المزيج التسويقي حساسية بالمنشأة للبائع والعميل في آن واحد فالسعر بالنسبة للبائع وسيلة لاسترداد تكلفة السلعة وتحقيق هامش ربح مخطط أو مرغوب ، وبالنسبة للعميل فإن السعر المنطقي من وجهة نظر العميل هو أقل سعر يحقق له كبر إشباع ممكن ،

ويحدد السعر الذي يقبله العميل درجة أهمية المنتج له وقيمته لديه ، وعلى العموم فإن السعر المقبول من الطرفين يراعي فيه التحفيز على الشراء واستمرار الإنتاج وتغطية تكاليفه وتحقيق هامش ربح ما للمصانع والموزع والاستفادة من اسم المنشأة أو شهرة العلامة التجارية .

هـ - الفرص التسويقية :

في ظل المنافسة القوية التي تسود كل الأسواق في معظم الأحيان فإن شعار (البقاء للأقوى) يعمل على تركيزه من يكتشف وجود ميزة تنافسية خاصة لديه لا يملكها بمعظم المنافسين ، ويسعى للاستفادة منها بالشكل المناسب .

ووفق الأسلوب S.W.O.T في التفكير فإن عوامل القوة الفرص التسويقية تمثلان العوامل الإيجابية التي يجب على المسوق الاستفادة منها ، بينما تمثل كل من نقاط الضعف التي يعرفها المسوق عن منشأته (كارتفاع أسعار منتجاتها) مع ما يطرأ من تهديد للمنشأة (كظهور منافس قوي جديد في السوق) عوامل سلبية عند تطبيق هذا الأسلوب وكما يصوره الشكل التالي :

شكل رقم (٧)

عناصر أسلوب S.W.O.T

عوامل البيئة الداخلية			
عوامل إيجابية	عوامل قوة Strength	عوامل ضعف Weakness	عوامل سلبية
	فرص Opportunities	تهديد Threats	
عوامل البيئة الخارجية			

فمثلاً إذا فرض اكتشاف معجون أسنان يؤخر تسويق الأسنان ويجعلها أكثر بياضاً ، فقد تعد هذه الأخبار سارة لأربعة من المنافسين الرئيسيين في سوق إنتاج معاجين الأسنان ، ولكن السؤال من سيفوز بهذه الفرصة من بين المنافسين الأربعة ؟

فقد تتوفر لدى أحدهم ميزة ما يعوقه عن الاستفادة منها عيب ما ، إما أن يكون مصدر هذا العائق داخلياً (كالسعر المرتفع أو عدم مناسبة آلات للإنتاج الجديد الآن) أو قد يكون العائق خارجياً (مثل صدور قرارات حكومية بوقف استيراد الآلات التي تعمل بالنمط التكنولوجي الذي تفضله المنشأة) .

في هذه الحالة ستكون الفرصة متاحة بشكل عملي لمنافس واحد فقط هو من يجمع بين تعرفه على الفرصة التسويقية بالإضافة إلى امتلاكه لعوامل القوة وعدم تأثره بعناصر الضعف الداخلية لديه ، وتجنبه لأي تهديد يتعرض له . وعلى العموم فإن هناك أربعة أساليب للاستفادة من الفرص التسويقية .

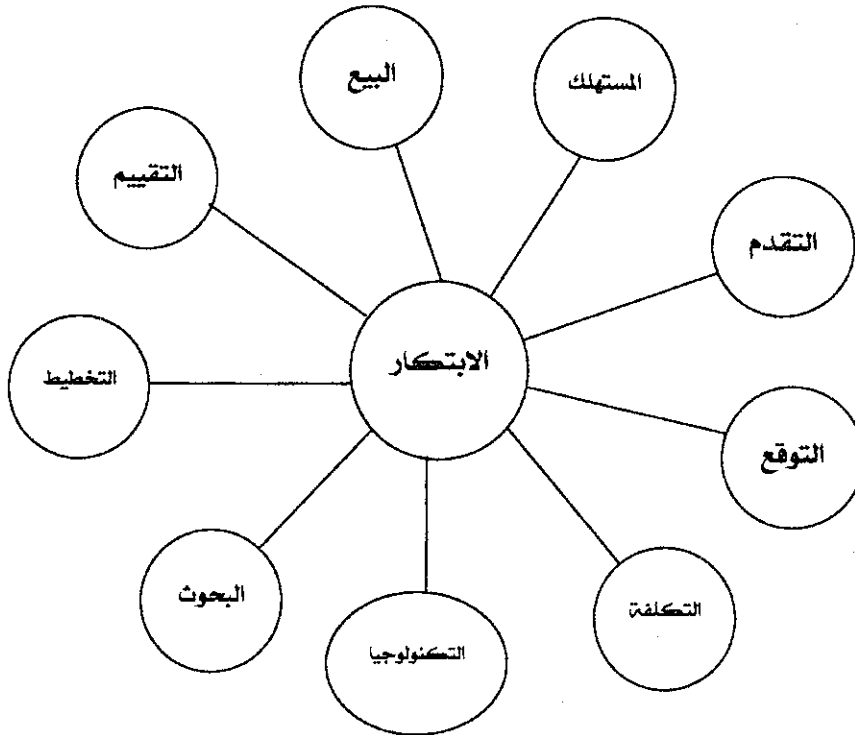
شكل رقم (٨)

أساليب الاستفادة من الفرص التسويقية

منتجات قائمة	منتجات جديدة	الأسواق الحديثة
تغلغل في السوق	تطوير المنتجات	
تنمية السوق	توزيع المنتجات	أسواق جديدة

شكل رقم (٩)

مجالات الابتكار في التسويق



(١) أسلوب التغفل في السوق :

وهو أسلوب يتبع عندما تكون الفرصة التسويقية تقتضي التعامل مع الأسواق الحالية بالمنتجات المتداولة الآن . ويتم اغتنام الفرصة من خلال زيادة حجم المشتريات التي تتم إما بخفض السعر أو اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة أو حملات ترويج مكثفة تركز على فوائد جديدة للمنتجات .

(٢) تنمية السوق :

وذلك بمحاولة تسويق المنتجات الحالية في أسواق جديدة ، وعادة ما يلجأ من أجل تحقيق ذلك إلى تجزئة السوق لوضع سياسة تسويق تناسب كل جزء حسب مواصفات وخصائص العملاء المحتملين ، وقد تكون هذه الأسواق الجديدة المستهدفة محلية أو خارجية .

(٣) تطوير المنتجات :

ويتم ذلك من خلال طرح منتجات جديدة في الأسواق الحالية على عكس أسلوب تنمية السوق السابق شرحها ، وقد تكون المنتجات الجديدة مشتقة أو مطورة من منتجات قائمة فعلاً من حيث الجودة أو الخصائص كالرائحة أو اللون أو الشكل أو الحجم .

(٤) توزيع المنتجات :

ويقتضي توزيع المنتجات الدخول بمنتجات جديدة في أسواق جديدة سواء كانت هذه الأسواق أسواقاً داخلية أو أسواقاً خارجية ، وسواء كانت المنتجات حديثة تماماً أو منتجات مطورة وذات خصائص إضافية .

وفي النهاية فإن الفرصة التسويقية يمكن استغلالها إذا أتبعه الأساليب المناسبة للاستفادة منها ، ولا يكفي أن تتعرف المنشأة القائمة بالتسويق على ذلك الفرص فقط .

ويمكن للمنشأة الجمع بين أكثر من أسلوب من الأساليب السابقة للاستفادة من أي فرص تسويقية متاحة .

و - وظائف التسويق :

يقوم النشاط التسويقي في المنشأة بعدة وظائف رئيسية لخدمة الاقتصاد الوطني ، وتلبية احتياجات المستهلكين ، ورفع مستويات معيشتهم ، ويمكن تصنيف هذه الوظائف إلى ما يلي :

أ - وظائف تخطيطية :

وتتمثل في وظيفة التخطيط السلي أي تحديد التشكيلة من السلع التي تحقق رغبات المشترين وتستجيب لاحتياجاتهم .

وإذا كانت المنشأة تنتج أو تتعامل في سلعة واحدة أو خدمة وحيدة يمكن اختيار عدة أشكال لتلك السلعة أو الخدمة تتضمن كل شكل منها درجة الجودة أو اللون أو الشكل أو الحجم ، وبالتالي السعر المناسب لكل شكل .

إن وظيفة التخطيط السلي يقتضي التنسيق بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج (أو إدارة المشتريات) بشكل مستمر يستجيب لأى تغييرات في رغبات واحتياجات المشتري .

ب- وظائف التوزيع المادي :

يقتضي النشاط التسويقي نقل المنتجات بعد جلبها أو إنتاجها وإيداعها في المخازن إلى حين وقت عرضها على المشترين ، ولذلك فإن التوزيع المادي يتضمن وظيفتين هما :

(١) النقل : وهو الوظيفة المحققة للمنافع المكائبة للمنتجات ويشمل نقل المنتجات من المستورد أو جهة التصنيع إلى مخازن المنشأة ، ثم نقل هذه المنتجات إلى المعرض أو الأسواق لعرضها للبيع .

ووظيفة النقل من شأنها توفير السلعة في المكان الذي يفضله العميل ، وهى تعد من أهم بنود التكاليف التسويقية خاصة إذا كان النقل يقتضي توافر شروطاً فنية - كدرجة الحرارة أو الحفاظ على المنتجات من الكسر أو الضرر أو التلف - كما تقتضي وظيفة النقل اتخاذ إجراءات التأمين على المنتجات خلال عملية النقل وتدريب كوادر العاملين في الوظيفة .

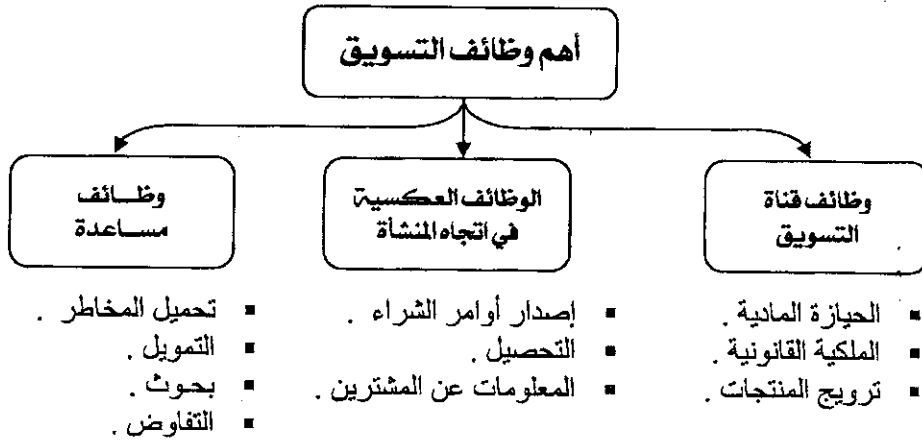
(٢) التخزين : إذا كانت وظيفة النقل تحقق المنافع المكائبة للمنتجات فإن وظيفة التخزين تحقق بدورها المنافع الزمنية لتلك المنتجات حيث يتم الاحتفاظ بالمنتجات إلى حين الحاجة إليها من العميل .

وقد يقوم بوظيفة التخزين أكثر من طرف من أطراف القناة التسويقية : فالمنتج يقوم بتخزين كميات السلع التي ينتجها إلى حين حضور تاجر الجملة أو تاجر التجزئة ليقوم كل منها بعملية التخزين إلى أن يتم بيع السلع للمستهلك الأخير بيد أنه في معظم الأحوال فإن المسؤولية عن تخزين المنتجات بكميات كبيرة تقع على تاجر الجملة ، حيث يقوم بتخزين كميات كبيرة من سلع مختلفة لتغذية متاجر التجزئة بكميات أقل لكل متجر .

وتزداد وظيفة التخزين أهمية كوظيفة تسويقية في حالة السلع الموسمية كالسلع الزراعية ، وفي مثل هذه الحالات لابد من إتباع الاحتياجات الفنية والموصفات المطلوبة في التخزين حسب المواصفات .

وجدير بالإشارة أن الخدمة لا تقبل التخزين ، وأن ما سبق ذكره بشأن وظيفة التخزين يقتصر فقط على السلع الملموسة .

شكل رقم (١٠)



ج - وظائف تبادلية :

وهي الوظائف التسويقية الأساسية وتشمل وظيفتي الشراء والبيع :

(١) الشراء : وهو كوظيفة تسويقية يحتل مكانة محورية في المنشآت التجارية التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها بما يناسب احتياجات العملاء وما وضعه جهاز التسويق من تخطيط سلعي .

وغالباً ما يتم الشراء بعد إجراء مفاوضات من المورد الخارجي أو المنتج المحلي بشأن الأسعار ، وشروط التسليم ، ومواعيد التسليم ، ومواصفات الجودة ونظم دفع القيمة ، والشروط الجزافية والعلامات التجارية المستخدمة على السلع ... إلخ .

(٢) البيع : وهي الوظيفة التي تحوي جميع الجهود المبذولة من أجل إقناع العميل بشكل شخصي أو غير شخصي وتشجيعه على شراء السلعة أو الخدمة أو الفكرة .

والبيع يعني مبادلة المنتجات بالقيم النقدية المتفق عليها دون اعتبار بتسليم السلعة للعميل أو عدم تسليمها له (مثل حالة الدفع الفوري للثمن أو حالة البيع الأجل) .

د - وظائف مساعدة :

وهي وظائف تكمل الوظائف التسويقية الرئيسية السابقة وتشمل :

(١) إدارة المخاطر التسويقية :

وهي تشمل الإشراف والرقابة والتأمين على المنتجات أثناء عمليات التخزين والنقل وحمايتها ضد مخاطر السرقة والحريق والتلف والتقدم .

ومن شأن إدارة المخاطر التسويقية تقليل إعداد المنتجات التي تحمل مخاطر تسويقية أكبر من المعتاد ، وذلك بالاحتفاظ بكميات أقل منها .

ويجب النظر إلى إدارة المخاطر التسويقية كعنصر تكلفة تسويقية إضافية يلزم أخذها في الاعتبار عند وضع سياسة الشراء أو البيع أو النقل أو التخزين لتقليل تكلفة هذه المخاطر لأدن حد ممكن .

(٢) بحوث التسويق :

وهي وظيفة تعني بالتعرف المستمر والتحليل الدقيق فيما يخص الأسواق والمنافسين والمنتجات ، وتسمى بحوث التسويق (الاستخبارات التسويقية) وهي تهتم بمتابعة كل ما يدور في السوق من تغيرات في سوق السلعة أو لدى المنافسين الرئيسيين أو الجدد وأي تغييرات تحدث أو محتملة الحدوث في المنتجات . وتعتمد المنشآت التسويقية الكبرى على ما تقدمه بحوث التسويق لديها من معلومات تحليلية أو ميدانية وتبنى على أساسها الخطط التسويقية أو تغيرها لدعم مركزها التنافسي في السوق .

(٣) تمويل التسويق :

وهي وظيفة إمداد الأنشطة التسويقية بالسيولة اللازمة لأداء وظائفها والمسوق يحاول الموازنة بين تمويل النشاط التسويقي بمصادر تمويل ذاتية من المنشأة أو من خلال الاقتراض بشروط مناسبة .

هـ - وظائف ترويجية :

تشتمل وظيفة الترويج عدة أساليب لضمان استمرار اهتمام العميل بالمنتجات وكسب ولاء لها .

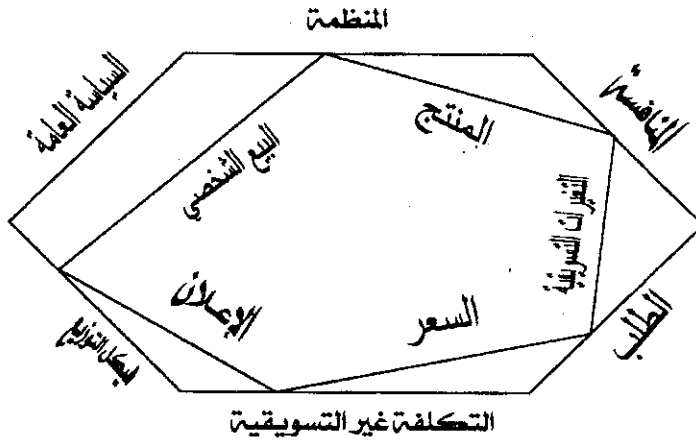
وهناك خلط شائع بين تعبير (الترويج) و (الإعلان) فالترويج وظيفة تسويقية رئيسية تسهم - مع وظيفة بحوث التسويق - في التفرقة بين كل من التسويق وبين البيع .

فالترويج وظيفة تسويقية رئيسية والإعلان أحد الوسائل المستخدمة لأداء تلك الوظيفة وتشمل الوظائف الفرعية الترويج ما يلي :

(١) الإعلان : أن نشر معلومات عن السلعة أو الخدمة في إحدى وسائل النشر من جهة معروفة المصدر وبمقابل مادي معين ، ويمكن الإعلان عن المنتجات من خلال وسائل مسموعة (كالراديو) أو وسائل مقروءة (كالصحف والمجلات) أو وسائل مرئية (كالسينما والتلفزيون) .

شكل رقم (١١)

عناصر إدارة التسويق (١)



(1) J.A Haward. Marketing Management. Journal of Advertising Research. April L May. 1990 .

(٢) **المعرض** : وهي إما معارض دائمة لبيع السلع التي تخص المنشأة أو قد تكون معارض مؤقتة تقام على المستوى القومي أو العالمي أو حتى المحلي وقد تكون معارض متنوعة أو نوعية .

(٣) **المسابقات البيعية** : وهي التي تنظمها المنشأة بين المشتريين للتشجيع على شراء كميات أكبر من المشتريات من أنواع معينة من المنتجات المراد تشجيع الإقبال عليها خاصة عند بدأ نزولها السوق .

(٤) **الكوبونات** : وهي التي تمنح المشتريين الذين يحوزها خصماً معيناً للتشجيع على ربط العميل بالسلعة .

(٥) **الهدايا** : وهي مدرجة في القيمة ومنحها المنشأة إلى كبار العملاء تشجيعاً لهم ومكافأة مقابل تزايد حجم تعاملاتهم معها .

و - التسعير :

وهي وظيفة تسويقية تدخل ضمن استراتيجيات المنشأة من حيث أسلوب دخولها السوق وتواجدها فيه .

فقد تعتبر المنشأة والجهاز التسويقي أو التسعير المنخفض نسبياً بتقليل هامش الربح يؤدي إلى احتلالها مكانة تنافسية أفضل ويتيح لها فرصة الدخول ضمن كبار المنافسين .

وقد تعتبر المنشأة أن السعر المرتفع الذي تعرضه على العميل يبرره ارتفاع مستوى الجودة ويعطي لمنتجات المنشأة مكانة خاصة لدى فئة العملاء المستهدفين .

ويعتبر التسعير وظيفة حساسة وديناميكية في إطار استراتيجية المنشأة يجب وضعها وفق عدة اعتبارات محددة يجب مراجعتها دورياً كي تستمر في أداء دورها في ظل المتغيرات التسويقية المقصودة .

وغالباً ما يراعى عند التسعير اسم المنشأة وشهرة العلامة التجارية والهدف الاستراتيجي للنشاط التسويقي (التوسع في السوق - تعظيم الأرباح - البقاء في السوق - تحقيق الريادة ... إلخ) كما يراعى أسعار المنافسين للسلع المماثلة وتكلفة السلع ومرونة الطلب على السلعة .

ز - العميل سيد السوق :

العميل أو الزبون أو المستهلك أو المستعمل للسلعة أو الخدمة هو محور النشاط التسويقي ، ولا يقتصر العميل على الفرد فقط ، فقد يكون العميل فرداً أو مؤسسة خاصة أو عامة أو حكومية .

وهناك على العموم عدة معاني للعميل فهو ليس فقط من يقوم بالشراء ، ولكن قد يكون حسب الأحوال واحداً من كل من :

(١) المبادرة **Initiator** : وهو من يقترح السلعة بشكل رسمي - بحكم منصبه أو مكانته - أو بشكل غير رسمي .

(٢) المؤثر **Influencer** : وهو الشخص الذي يؤثر على الرأي بالشراء مثل أحد أعضاء لجنة المشتريات في منشأة ما أو أحد الأبناء في داخل الأسرة .

(٣) المقرر **Decider** : هو من يحدد بشكل نهائي وكسلطة مختصة قرار الشراء ، ويحدد كيف ومتى ومن أين يتم الشراء مثل رب الأسرة أو رئيس لجنة المشتريات في المنشأة .

(٤) المشتري **Buyer** : وهو القائم فعلاً بالشراء وهي الطرف الظاهر للبائع ولكن قد لا يكون هو أهم الأطراف المشاركة بالشراء مثل إرسال أحد موظفي إدارة المشتريات للشراء واستلام الفاتورة أو قد يكون أحد الأبناء في الأسرة .

(٥) المستخدم **User** : هو من يستخدم المنتجات ، وبالتالي بدلي برأيه في جودتها عند تكرار الشراء مثل فني الكهرباء الذي يستخدم آلة معينة ويؤخذ برأيه غالباً عند استهلاك الآلة أو قطعة الغيار بها ، أو الزوجة التي تستخدم مسحوق الغسيل غالباً ويكون لها رأى مؤثر عند إعادة الشراء من نفس الصنف أو أحد بدائله .

ولذلك فإن (العميل) له أكثر من معنى من حيث التأثير في عمليات البيع والشراء ، وعلى العموم فإن العميل هو أحد الأشخاص (الطبيعيون أو الاعتباريون) الذين لديهم الرغبة والقدرة على تحقيق تلك الرغبة في الحال أو في المستقبل أو من يكون لديه حق أو سلطة الشراء .

وقد يكون العميل محددًا وموجودًا في الحاضر أو قد يكون العميل (مرتقبا) تتوافر فيه كل عوامل جعله عميلاً عدا معرفته بالمنشأة أو السلعة أو عدم وجود مناسبة لتعامله مع المنتج وهذا دور جهاز التسويق .

ويختلف مدلول كلمة العميل من حالة لأخرى بحسب طبيعة المنتجات المطلوبة والغرض من الشراء :

فعلى العموم فإن لفظ العميل Client أو الزبون Customer تطلق على المشتري لأن نوع السلع أو الخدمات . كما يطلق لفظ ضيف Guest على نزلاء الفنادق والنزل ومستخدمي الخدمات الفندقية المختلفة .

أما مشتري السلع الاستهلاكية على وجه الخصوص ، فعادة ما يطلق عليه لفظ مستهلك Consumer حيث أن تلك السلع تشتري بقصد استهلاكها أو إهلاكها ومن ذات الصلة صيغت الإشارة إلى حركة المستهلكين التي تستهدف حماية المستهلك Consumerism .

وبالنسبة لمشتري السلع الصناعية فإنه غالباً ما يطلق عليه لفظ مستعمل User باعتبار أن السلع الصناعية تستخدم في إنتاج سلع وخدمات أخرى .

والعميل يعد هو محور النشاط التسويقي حيث تعتبر رغباته في السلع والخدمات وبالمواصفات التي يفضلها هي الأفكار التي حولها السوق إلى قطاع الإنتاج أو الشراء لتحقيقها للعميل ، ثم يقوم التسويق من خلال وظيفة البيع بتصريف المنتجات .

بيد أنه أحياناً ما يكون العميل لديه احتياجات واشباعات تنقصه ولا يعرف طبيعة هذه الاحتياجات أو كيفية تحقيق تلك الاشباعات . وهذا هو دور بحوث التسويق في دراسة احتياجات العميل وترجمتها في شكل سلع وخدمات :

فخدمة الاتصال التليفوني مثلاً بعد أن تحقق للعميل من خلال الاتصال بالتليفون الأرضي الثابت حققت له رغباته الأولية في تحقيق التواصل مع الآخرين بشكل مباشر عبر المسافات البعيدة ، ولكن بقي العميل مرهوناً بوجوده بجوار التليفون الثابت حتى يتحقق الاتصال بالآخرين وهو ما لا يناسب في بعض الأحيان .

أما في حالات الطوارئ أو عندما يتصادف أن يكون طرفي الاتصال أحدهما متحركاً أو كلاهما . لذا نشأت (من خلال بحوث التسويق) ضرورة بحث كيفية توفير تليفون متحرك (موبايل) يحقق رغبات العميل ويحقق اشباعه .

خصائص العملاء المرتقيين :

يعتبر العميل هو محور النشاط التسويقي حيث توجه إليه كل البحوث التسويقية والاستقصاءات والحملات الترويجية التي تنفذها منشآت الإنتاج والتوزيع . وفي ظل الإنتاج على نطاق واسع فإن التسويق والبيع يتمان أيضاً على نطاق واسع ، وفي هذا الإطار المتكامل فإن هناك العديد من المحددات التي تؤثر على قدرة ورغبات العملاء على الشراء .

فالشراء تؤثر فيه مستويات الدخل والظروف الطبيعية والاجتماعية والنفسية والثقافية للعملاء ، وعلى العموم فإن هناك عوامل رئيسية تؤثر على قدرة ورغبة العملاء على الشراء وتمثل عناصر دراسة هؤلاء العملاء وهي :

١ - اختلاف المناطق الجغرافية :

وتعنى الدراسات التسويقية في هذا المجال بمدى تركيز التجمعات السكانية في مناطق معينة مما يعني تكثيف الجهود التسويقية والبيعية ، وعلى العكس إذا كان السكان مبعثرين على مساحات شاسعة فإن هذا يؤدي إلى مشكلات في مجال الاتصال والنقل والإعلان وتكلفة أداء تلك الأنشطة .

كما أن تباعد التجمعات السكانية يؤدي إلى تغيرات اجتماعية وتباين بين عادات وتقاليد - وأحياناً لغة - كل تجمع سكاني رئيسي مثل تميز لهجة سكان الصعيد والمناطق الساحلية في مصر عن لهجات بعض سكان الدلتا ، كما أن اختلاف المناطق الجغرافية يؤدي إلى اختلاف في احتياجات وسلوكيات سكان كل منطقة بسبب اختلاف الظروف المناخية والتضاريس ، وبالتالي المهنة السائدة وما تتيحه من مستويات للدخول ونوعية السلع المطلوبة (أصواف في المناطق الباردة أو حرير في المناطق الحارة ... وهكذا) .

٢ - مستوى دخول الأفراد :

تعتمد معظم البحوث التسويقية على دخل الفرد في السوق في التعرف على القدرة الشرائية بوجه عام ، مع ملاحظة مدى تركيز الدخل في أيدي طبقة أو عدد من الطبقات في المجتمع أو توزعها على معظم الأفراد ، ويلاحظ أن الأسر ذات الدخل المتوسط أو المنخفض أكثر ميلاً إلى الاستهلاك من الأسر ذات الدخل المرتفع ، وعلى ذلك فإن من المهم للباحث في مجال التسويق التنبيه إلى هذا التصنيف الفئوي للأفراد والأسر حسب مستويات الدول وتأثيراتها على القدرات الشرائية للسوق .

ويلاحظ أنه كلما زاد الدخل للأفراد عموماً أدى ذلك إلى :

انخفاض نسبة الدخل المخصصة للطعام وثبات النسبة المخصصة للملابس والسكر والوقود والإضاءة وزيادة النسبة المخصصة للنواحي الترفيهية .

٣ - الميل للاستهلاك أو الميل للادخار :

وهذا الميل يكون للاستهلاك أكبر فئات الأسر الأكثر فقراً . كما أنه في بعض المجتمعات هناك ميل طبيعي متوارث إما للاستهلاك أو للادخار .

وكلما كان الميل للادخار أكبر فإن ذلك يؤدي إلى إمكانيات أكبر للإقبال على شراء السلع والخدمات غالية الثمن .

٤ - فئة الجنس :

يزداد بصفة عامة دور المرأة كمقررة لشراء العدد المتزايد من السلع والخدمات ليس فقط التي تخص المرأة فيها بل أيضاً معظم سلع الأسرة ، والحقيقة أن المرأة كمشتريّة أو كمقررة للشراء تختلف عن الرجل في أسلوب ودوافع الشراء .

كما أن السيدات أكثر ميلاً إلى التغيير والتعديل في الأذواق والرغبات عن الرجال ، كما تميل النساء غالباً إلى مراجعة أسعار البيع ومواصفات المنتجات أثناء الشراء ، ويكون تركيزها على العناصر المظهرية في المنتج .

٥ - فئة السن :

تختلف نوعية السلع التي تستخدمها كل فئة من فئات المستهلكين : فالأطفال يهتمون بالألعاب وبعض الأغذية والحلوي ، ورغم أن مقرر الشراء ليس هو الطفل بل أحد والديه أو ذويه ، إلا أن الطفل يمكن التأثير عليه من خلال حملات الترويج كى يؤثر هو بالتالي على متخذ قرار الشراء له ، أما بالنسبة لفئة الشباب من الجنسين فهم يقبلون على سلع الطراز كالأغذية والملابس الجاهزة وبعض الأجهزة المنزلية الكهربائية التي توفر الوقت للشباب المقبلين على الزواج حديثاً .

ولا يبالي الشباب غالباً بنواحي الجودة أو الأمان في السلع التي يشترونها بل يهتمون بالطراز والألوان الزاهية والروائح المميزة والأشكال المتفردة للسلع أما المسنون فهم يهتمون بالأنماط المعتادة لهم من السلع والخدمات ويبدون إقبالا على الجدية من المنتجات حيث أن التقاليد والعادات الموروثة تكون أكثر ظهوراً في سلوكياتهم الشرائية .

كما أن نسبة احتياج المسنين من الأدوية والأغذية الصحية أكبر من فئة الشباب إن المسوقين يجب أن يلاحظوا بالنسبة لفئات السن عنصرين رئيسيين :

أ - التوزيع الحالي لنسب فئات السن المختلفة في المجتمع أو السوق المستهدف بحيث يمكن توقع الحجم الكلي للسوق حسب إعداد السكان من كل فئة سنوية ، ويلاحظ أنه في معظم الدول النامية فإن عدد السكان من هم دون سن الثانية عشر يمثلون حوالي أكثر من ٣٠ % إجمالي عدد السكان ، كما أن فئات السن في فترة الشباب مبن يزيد سنهم عن ١٢ سنة ودون الخمسة والأربعين لا تقل عن نصف عدد السكان وتقل نسبة فئة سن من هم فوق الخمسين في الدول النامية عن مثلتها في الدول الغنية .

ب - أن هناك ديناميكية في الشرائح السنوية للسكان بحيث إن انتقال الفرد من سن لآخر يغير من نسب الفئات السنوية من وقت لآخر كما أن الفرد الذي تم التعامل معه كعميل وبأسلوب ملائم لكونه أصبح شاباً متخذاً لقرار الشراء بنفسه .

٦ - مستوى التعليم :

يؤثر مستوى التعليم في سوق ما على العديد من الأنشطة التسويقية ، فالمتعلمون في سوق ما يكون أكثر ميلاً إلى الإقناع المنطقي وليس بالتأثر العاطفي فقط ، وبالتالي يتوقع أن يكون قرارات الشراء لدى السكان المتعلمين أكثر رشداً .

كما أنه في مجتمع ترتفع فيه نسبة التعليم يمكن أن تسود فيه حملات الإعلان المقروءة بدلاً من الاقتصار على حملات الإعلان المسموعة .

إن التعامل لا يعتبر فقط على مستوى التعليم أو نوعية الشهادة الدراسية التي حصل عليها الفرد ، بل لقد ثبت أن الشخص المتعلم – أى كانت نوعية تعليمه – يكن أكثر ميلاً إلى المنطق في التفكير ، وفي السلوك ومنه السلوك الاستهلاكي ويمكن بشكل أكبر التنبؤ بسلوكياته .

إن دراسة المستهلكين تساعد على فهم جزء كبير ومؤثر من السوق ، بل إن المستهلك يعتبر هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي (ويلقب سيد السوق) وكلما استطعنا الإلمام بالعوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلك كما أدى ذلك إلى تحقيق المزيد من فرص النجاح للأنشطة .

ح - تصنيف دوافع العمل :

تختلف دوافع شراء نفس السلعة من مشتري لآخر ، كما أن الدوافع لشراء سلعة ما يختلف عن دوافع شراء سلعة أخرى .

كما أن مكان وزمان الشراء والظروف البيئية المحيطة بالفرد القائم بالشراء ، ويمكن تصنيف دوافع الشراء إلى ثلاثة أنواع هي دوافع أولية ودوافع انتقالية ودوافع تعامل ، وقد تقسم بأسلوب آخر إلى نوعين هما دوافع تعامل ، وقد تقسم بأسلوب آخر إلى نوعين هما دوافع شراء عقلية ودوافع عاطفية .

(١) دوافع الشراء الأولية :

تعني دوافع الشراء الأولية دوافع الشراء المتعلقة سلعة ما المجردة من تحديد الماركة أو العلامة التجارية مثل ذلك شراء شخص ما لجهاز تليفزيون ملون لمشاهدة البرامج والأخبار والمواد الإعلامية ليس أكثر ، فلا يهم في هذه الحالة تحديد ماركة معينة لهذا الجهاز .

(٢) دوافع الشراء الانتقالية :

وهي تشير إلى دوافع الشراء التي يحدد للعميل نوع العلامة التجارية أو الماركة المميزة للسلعة وهي دوافع تستكمل النوع الأول من دوافع الشراء الأولية .

والمشتري ينتقي سلعة بماركة ما تحت تأثير اقتناعه بتميزها الوظيفي أو الاستفادة من توافر مراكز الصيانة أو قطع الغيار أو شهرة العلامة ... إلخ .

وعلى ما سبق فإنه يمكن القول بأن الدوافع الأولية للشراء تنشأ منطقياً مثل البحث عن دوافع الشراء الانتقالية .

(٣) دوافع التعامل :

وهي الدوافع التي تحرك المشتري وتجعله يفضل التعامل مع متجر معين وقد تخفي هذه الدوافع شهرة المتجر أو تقديم المحل لبعض الخدمات كالتوصيل المجاني للسلعة أو منح ضمان معين أو السماح برد البضاعة أو توافر مجموعات سلعية بديلة أو جودة التغليف وتميزه ... وهكذا ورغم تأكيد العميل بأن المتجر ليس هو المنتج للسلع التي يتعامل فيها وتأكده من وجود هذه السلع ذاتها في المتاجر الأخرى فإن العميل يفضل التعامل مع هذا المتجر ، بل ولاء العميل قد يمتد إلى تفضيل العميل التعامل مع بائع معين دوناً عن باقي البائعين العاملين في المتجر رغم أن هذا البائع يحضر لهذا العميل السلع المعروضة لباقي العملاء داخل المتجر .

هذا يؤكد أن دوافع التعامل لدى العميل غالباً لا تكون منطقية .

وهناك تقسيم آخر لدوافع الشراء على أساس موضوعية الدوافع إلى نوعين هي الدوافع العقلية والدوافع العاطفية .

١ - دوافع الشراء العقلية :

دوافع الشراء العقلية هي دوافع موضوعية تدفع العميل إلى تفضيل شراء سلعة أو ماركة معينة ويكون اعتماد هذا التفضيل على أفضلية السعر أو الجودة أو نوعية الخامات المستخدمة في السلعة أو توافر قطع الغيار مراكز الخدمة ، يلاحظ أن غالبية دوافع الشراء العقلية تكن أكثر بالنسبة للسلع الصناعية . كما أن الرجال تتأثر عند الشراء بدوافع الشراء العقلية ، كذلك كبار السن من الجنسين .

معنى ذلك أن رجال الأعمال الذين يتعاملون في السلع الصناعية غالباً بالإضافة إلى الرجال وكبار السن من النساء يتصرفون بدوافع موضوعية .

٢ - دوافع الشراء العاطفية :

هي دوافع غير موضوعية تشجع العميل على الشراء على أساس شكل السلعة أو حجمها أو على أساس اللون أو الرائحة أو الطراز هي دوافع إيجابية غير موضوعية ، فليس هناك أساس عقلي يفضل به اللون الأحمر مثلاً عن اللون الأصفر ، بالمثل لا يمكن منطقياً تفضيل الشكل البيضاوي لإحدى الموائد عن الشكل المستطيل ... وهكذا .

تشجيع دوافع الشراء العاطفية في السلع الاستهلاكية وخاصة سلع التسوق (المعمدة أساساً على الطرز المتجددة) والسلع الخاصة ، كما أن تلك الدوافع العاطفية تكون أكثر انتشاراً بين النساء وصغار السن من الجنسين عادة .

ويمكن القول بأنه لا تناقض بين كل من التصنيفين السابق عرضهما لدوافع الشراء : فدوافع الشراء العاطفية التي تجعل سيده تفضيل فستاناً بطراز جديد غالباً ما تكون انتقائية بتفضيله من ماركة معينة .

كما أن دوافع الشراء الأولية التي تدفع الفرد إلى الحاجة لشراء سيارة للتنقل وقضاء المصالح بها يمكن أن تكون في نفس الوقت دوافع عقلية لشراء سيارة صغيرة الحجم دون اعتبار للماركة أو الموديل أو لون السيارة .

على العموم فإن دافع الشراء تعد مجالاً واسعاً لبحوث التسويق لأنها تمثل الأساس في تشجيع العميل على الشراء وعلى الولاء لماركة معينة بعد مراعاة الظروف المختلفة لفئات العملاء .

ط - مفهوم السوق :

السوق كلمة تعني عدة دلالات ذات معاني تسويقية مختلفة :

(١) السوق (مكان) :

هو مكان يلتقي فيه كل من عارضي وطالبي سلعة معينة أو مجموعة سلعية ، وقد يكون هذا المكان في منطقة محلية أو سوق قومية أو حتى سوق يقع مكانه خارج الوطن أو يأتي إليه طالبي السلعة من خارج الوطن (سوق دولية)

(٢) السوق (أفراد ذوي مصلحة ما) :

هي مجمعة من الأفراد لديهم الرغبة والقدرة الحالية أو المستقبلية لشراء سلعة أو مجموعة سلعية معينة أي أن السوق تمثلها مجموعة من أفراد من المتعاملين أو الراغبين في التعامل في سلعة أو مجموعة سلعية .

وقد يختص معنى السوق بفئة معينة من الأفراد مثل سوق الشباب أو سوق الأطفال ... إلخ .

(٣) السوق (مرحلة إنتاجية أو تسويقية) :

وهي تعني جميع مجموعة من الأفراد التعامل في منتجات معينة تكون في إحدى مراحل الإنتاج أو التسويق .

مثال ذلك سوق البترول الخام أو سوق المنتجات نصف المصنعة أو سوق المنتجات التامة الصنع ومثل سوق الجملة وسوق التجزئة ... إلخ .

(٤) السوق (نوعية سلعية) :

هى تجمع عدد من المشترين والبائعين في مجموعة سلعية متميزة من حيث الغرض من الشراء أو أسلوب الشراء أو متوسط قيمة الصفقة .

ومثال ذلك سوق السلع الصناعية الذي يختلف جذرياً عن سوق السلع الاستهلاكية وكذلك سوق الخدمات التي تختلف تماماً عن الأسواق السلعية الأخرى .

من الناحية الاقتصادية فإنه يطلق على الأسواق أحياناً الطرف الذي يتحكم فيه بشكل أكبر .

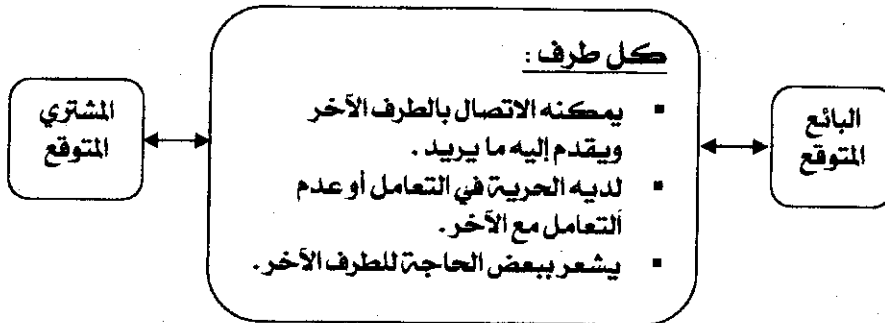
فمثلاً إذا كان المشترين هم الذين يتحكمون في السوق من خلال منافسة قوية بين البائعين وعدم قدرة المنتجات وارتفاع معدل مرونة الطلب عليها فإنه يطلق على هذا السوق (سوق المشترين) .

والعكس إذا تحكم البائعون في الأسعار والكميات المطروحة وفي شروط البيع نتيجة ندرة العرض أو أى ظروف خاصة أو لانخفاض مرونة الطلب على المنتجات فإنه يطلق على هذه السوق (سوق البائعين) .

من خلال جميع المعاني المختلفة للسوق السابق ذكرها يتضح أن محورها جميعاً هى فكرة التبادل بين طرفين في المنافع .

شكل رقم (١٢)

العلاقات التبادلية أساس التسويق



أنواع الأسواق :

يمكن تقسيم الأسواق عموماً إلى عدة أنواع لكل منها خصائصه المميزة :

(١) سوق المستهلك النهائي :

و غالباً ما تكون فيه حجم الصفقة الواحدة قليل نسبياً ، ومعدل تكرارها كبير ، ويتسم سوق المستهلك النهائي بأنه متنوع جغرافياً ليصل إلى جميع المستهلكين ، وغالباً ما تكون التبادلات فيه يسيرة وسهلة ولا تحتاج في الغالب إلى مفاوضات أو مساومات .

ومعظم ما يتم تداوله من سلع سريعة الاستهلاك ، ولا تشيع فيه ظاهرة التأجير ، وفي الغالب يكن هامش ربح البائع قليلة نسبياً .

(٢) سوق الوسطاء :

هي سوق تشمل تبادل السلع والخدمات بين المنتج (أو المستورد) وأحد الوسطاء (قد يكون الوسيط تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو وكيل) وغالباً ما تكون أحجام التعاملات كبيرة ويكون هامش ربح الوسيط خاضعاً للاتفاقات والمفاوضات .

(٣) سوق القطاع الحكومي :

هي سوق يكون القطاع الحكومي مشترياً للسلع أو الخدمات وهذه السوق تتميز بخضوعها لإجراءات محددة رسمية في التعامل (مثل المناقصات العامة أو الخاصة أو الممارسة العامة) هي إجراءات قانونية ملزمة ، وغالباً ما يكون هامش الربح المتاح كبير نسبياً .

(٤) سوق المشتري الصناعي :

وهي سوق يتميز فيها كل من البائع والمشتري بفهم خصائص المنتج بشكل فني مثل ما يشتريه رجل أعمال لمصنعه من قطع خيار لمعداته أو ما يشتريه من خامات لازمة للإنتاج . وغالباً ما يكون الشراء وفق مفاوضات يتحدد فيها السعر مواصفات المنتج مواعيد التسليم والخصم الممنوح .

وتتعدد حالات التأجير للمعدات والآلات في سوق المشتري الصناعي وفق شروط محددة لغلو ثمن هذه المعدات والآلات ولتجنب مخاطر تقادمها ، ولعدم الحاجة المستمرة إليها .

٤ - الفرق بين التسويق والبيع :

مما سبق عرضه من مفاهيم وتعريفات لكل من التسويق والبيع فإنه تتضح الحقائق التالية :

أ - أن البيع وظيفة تسويقية رسمية تعني إقناع العميل بأن المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) أكثر قيمة ومقنعة له من الثمن الذي حدد له من خلال مهارة البيع .

ب - أن البيع نوعان : نوع يستهدف عميل أو عملاء بعينهم ، نوع آخر يستهدف فئة من العملاء محدودتي الصفات مجهولي الأسماء ، ولكن من المتوقع أن أفراد هذه الفئة يمكن اعتبارهم (عملاء مرتقبين) Potential Customer .

بالتالي هناك نوعان من البيع الأول يسمى البيع الشخصي من العميل للبائع وجهاً لوجه ، والثاني يسمى البيع غير الشخصي وهو الأنشطة الترويجية كلا النوعين من البيع (الشخصي وغير الشخصي) يتكاملان معاً في إعلام وإقناع العميل بالسلعة وبالتالي شراؤها لها .

ج - أن التسويق يتلخص في كونه فكرة تأتي لصاحبها إما بشكل مخطط مدروس أو بشكل عفوي صائب ، من شأن هذه الفكرة أن تتحل إلى توفير الخدمات لعميل مرتقب بمواصفات متوقعة .

د - أن البيع - كوظيفة تسويقية - من شأنه إكمال ما بدأه التسويق حيث يقوم البيع بتحويل ما توفر من سلع وخدمات إلى نقود .

هـ - تتكامل المنظومة التي تضم كل من البيع وظيفتي الترويج وبحوث التسويق ليكون الثلاثة معاً من سلع وخدمات إلى نقود .

التسويق = الترويج + بحوث التسويق + البيع

وهذه المواصفات معادلة ديناميكية (حركية) وليست ثابتة أي أنها دائمة التغير في محتويات كل عنصر من عناصر بتغير معطيات السوق .

وهذا ما تلخصه المقولة الشهيرة بأن التسويق هو :

How to Tell and How to Sell

أي أن التسويق هو كيف تخبر الآخرين (من خلال بحوث التسويق والترويج) ثم تبع إليهم ما تريد من منتجات .

شكل رقم (١٣)
مقارنة النشاط التسويقي والنشاط البيعي

التسويق	البيع
يركز على احتياجات السلع والخدمات Needs	يركز على السلعة والخدمة Product Oriented
تحدد أولاً رغبات المشتريين ثم تحل إلى سلع خدمات تحقق الربح Customer	الإنتاج أولاً ثم البيع حساب الربح Product
النشاط على أساس ظروف السوق Market	النشاط حسب ظروف المنشأة Enterprise
يركز على احتياجات السوق Enterprise	التركيز على احتياجات المنشأة Enterprise

٥ - المنشآت التسويقية :

ورد في أحد تعريفات التسويق فإن التسويق هو (انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) وهذا الانسياب يتم عن طريق أطراف أخرى (تسمى الوسطاء) .

ومن هذا التعريف فإن المنتج للسلع والخدمات يعد هو أول الحلقة في المنشآت التسويقية التي تكون في مجموعها ما يعرف بقناة التسويق .

فالمنتج هو أداة تنفيذ النشاط التسويقي لرغبات احتياجات العميل التي تم رصدها ، تمثل فرصاً للتعامل فيها .

وتتعدد المنشآت التسويقية الوسيطة فقد تكون متجراً مستقلاً صغيراً أو كبيراً ، وقد تكون متاجر ذات أقسام متعددة تتعامل في مجموعة متنوعة من السلع ، أو قد تكون على شكل متجر متعدد السلسلة جميعاً تسمى مجالات تجارة التجزئة وهي جميعاً تتميز بالتفاعل المباشر مع العميل .

وقد يفتح بعض المنتجون أنواعاً من متاجر التجزئة بغرض التوسع في نشاط البيع أو للاستفادة من ولاء المستهلك ، أو ليكونوا على صلة دائماً بأحوال السوق والعملاء دون الاعتماد على وسطاء التجزئة ، أما متاجر الجملة فهي النوع الثالث من أنواع المنشآت التسويقية ، هي غالباً ما تكون متخصصة في نوع معين من أنواع السلع أو مجمعة متكاملة من السلع ذات الصلة مع بعضها البعض مثل المنتجات الجلدية أو المنتجات الغذائية ... إلخ .

وتتميز منشآت الجملة بميزتين رئيسيتين تمثلان الوظيفة الرئيسيين لها في القناة التسويقية :

الميزة الأولى : امتلاك متجر الجملة مخازن ضخمة للسلع التي يتعامل معها ، وغالباً ما تكون تلك المخازن في أطراف مناطق المتاجرة الرئيسية .

الميزة الثانية : يتمتع متجر الجملة بقدرة مالية سائلة كبيرة من تمويل النشاط التسويقي إلى حين تحصيل مستحقاته من تجار التجزئة الذين يتعامل معهم .

٦ - التكاليف التسويقية :

يلاحظ معظم العملاء ارتفاع أسعار معظم السلع والخدمات وازدياد هذا الانطباع باضطراب ، إذا راجعنا حسابياً ما يتم في القناة التسويقية من تبادلات بين أطراف القناة التسويقية نصف ما يدفعه العميل مقابل السلعة .

فإذا ما تخيلنا إحدى السلع تباع للمستهلك بمائة جنية مثلاً وأن تاجر التجزئة الذي باعها للمستهلك قد تحصل على نسبة ٣٠ % هامش ربح يصبح سعر البيع لتاجر التجزئة من تاجر الجملة ٧٠ جنيهاً وإذا ما تصورنا أن تاجر الجملة بدوره قد تحصل على نسبة ربح في السلعة ٢٠ % (أي ١٤ جنيهاً) فيكون السعر الذي باع به المصنع لتاجر الجملة ٥٦ جنيهاً بنسبة ربح ١٥ % (أي ٨,٤ جنيهاً) .

هذا يعني أن السلعة خرجت منتجاً تاماً الصنع من المصنع بسعر ٤٧,٦ جنيهاً وأن التكاليف التسويقية قد مثلت أكثر من نصف الثمن الذي تكلفه العميل .

ولا شك أن هذا المثال يؤكد ضرورة مراجعة بنود التكاليف التسويقية وذلك لفائدة جميع الأطراف ، ومما يساعد على تحقيق هذه المراجعة للتكاليف التسويقية توفير المنافسة الشفافة بين المسوقين محاربة احتكار بعض جهات التسويق لتوزيع سلع معينة لقيامها برفع غير مبرر كنسبة الربح الذي تحصل عليه .

مثال :

١٠٠	جنيه	سعر البيع للمستهلك .
٣٠	جنيه	ربح تاجر التجزئة بنسبة (٣٠ %) .
٧٠	جنيه	سعر البيع لمُتجر التجزئة (سعر الجملة) .
١٤	جنيه	ربح تاجر الجملة بنسبة (٢٠ %) .
٥٦	جنيه	سعر البيع لتاجر الجملة (سعر المصنع) .
٨,٤	جنيه	ربح المصنع بنسبة (١٥ %) .
٤٧,٦	جنيه	

وقد أشرنا في السابق إلى الأهمية الاقتصادية للأنشطة التسويقية (هي عديدة) بيد أن هذه الإشارة إلى ما يضيفه النشاط التسويقي إلى المشتري من منافع إضافية هي تتلخص في المنافع الزمنية والمنافع المكانية المنافع الحيازية .

فالنشاط التسويقي ومن خلال وظيفة النقل ينقل المنتجات إلى مكان الحاجة إليه فالمحاصيل الزراعية في الحقول وقت الحصاد تختلف قيمتها ومنفعتها للعميل من حالة إحضارها له في سوق قريب من محل تواجده ، وبذلك تتعاضد المنافع المكانية للعميل .

كما أنه من خلال وظيفة التخزين يسمع للعميل بأن يستفيد من السلعة في الوقت الذي يحتاجها فيه : فلولا تخزين الأقطان في المصانع لدى التجار لحين حاجة مصانع الحليج والنسيج إليها بعد انتهاء موسم حصاد القطن لتوقف تلك المصانع عن العمل إلى الموسم الجديد ، وبالمثل فإنه يمكنك تناول مشرب المانجو في غير موسمه نتيجة التخزين لتلبية احتياجات طوال العام ، كما أن الأنشطة التسويقية من شأنها من خلال التبادل بين الأطراف المختلفة أن تنقل ملكية السلع والخدمات إلى المشتري في شكل حيازة .

في المقابل فإنه نظراً للتقدم الهائل المضطرد في المجالات التقنية والفنية حيث أمكن تخفيض تكاليف الإنتاج إلى أقصى حد ممكن بتغيير الخامات وخفض التآلف والهالك من الخدمات استغلال شبه كامل للوقت فإن المسؤولية أصبحت تقع على الجهاز التسويقي في المنشأة الحديثة حتى تعمل من جانبها على تخفيض بنود تكاليف التسويق حتى يعود مجموع الوفرة في التكلفة الفنية والتكلفة التسويقية في شكل انخفاض في سعر المنتجات ، وبالتالي زيادة المبيعات فيها .

والحقيقة أن فرص تخفيض التكاليف التسويقية للمنتجات نتيجة التقدم التكنولوجي وتطبيقاته ، ويأتي هذا الخفض في التكاليف التسويقية من خلال أسلوبين :

الأول : عدم التوسع غير المبرر في اتفاق التكاليف التسويقية قبل دراسات ميدانية تبين احتمالات منطقية للاستفادة من هذا الإنفاق .

الثاني : رفع مستوى كفاءة أداء الوظائف التسويقية بكافة الوسائل .

(١) أنواع المنتجات :

يشير لفظ Product إلى كل سلعة (ملموسة) أو خدمة أو فكرة وهو في النهاية يؤدي إلى منفعة يحصل عليها العميل من خلال التعامل مع الآخرين حتى بالنسبة للسلع (المادية) فإنه يمكن تصنيفها كما ورد في الشكل رقم (١) إلى ما يلي :

أ - مجموعة السلع الاستهلاكية : هي السلع التي تشتري بقصد استهلاكها نهائياً بحيث تقنى وتهلك بعد ذلك دون أى غرض إنتاجي أو تجاري وتشمل هذه المجموعة .

١. السلع الميسرة (الاستقراب) Convenience Goods

وهي تشتري من العميل بأقل جهد ممكن وتكرر مرات شراؤه لها كثيراً وسعرها غالباً ما يكون قليلاً مثل السجائر والكبريت والورق ... وغيرها .

ولعل السبب في تسميتها بأنها ميسرة (استقراوية) أنها تشتري عفواً الساعة بمجرد شعور المستهلك بالحاجة إليها ومن أقرب مكان ، وهي تشتري من كافة فئات المستهلك ، وتوزع على نطاق أوسع ما يمكن ، تتميز بمعدل دوران سريع وهامش ربح قليل للموزع ، وغالباً ما تسلك قناة تسويقية طويلة تشتمل على تجار للجملة وآخرين للتجزئة .

تقع مسئولية الترويج للسلع الميسرة غالباً على المنتج لتلك السلع .

٢. سلع التسوق Shopping Goods

وهي تسمى أحياناً سلع المقارنة باعتبار أنه يصعب على المستهلك شراؤها من أول مكان يجدها فيه ، بل يحتاج إلى مقارنة ما يراه على أساس الجودة والسعر والطرز .

وتختلف أطرزة هذه السوق من موسم لآخر ومن أمثلتها الملابس الجاهزة والسيارات والمنتجات الجلدية والسجاجيد وغيرها .

وسعر التسويق أكبر نسبياً من السلع الميسرة ، ولكن معدل الدوران لسلع التسوق يكون أقل بالمقارنة بالسلع الاستقرائية ، ولذلك فإنه القناة التسويقية لهذه السلع غالباً ما تكن أقصر من مثيلاتها الميسرة لتقريب المنتج من العملاء .

ولتسهيل مهمة المستهلك في المقارنة بين نوعية هذه السلع فإن الموزعين غالباً ما يتجمعون في منطقة متجاورة لنفس نوعية السلع ، وغالباً ما تكون تلك المنطقة المجمع هي منطقة وسط المدينة أو مراكز التسويق .

وتقع مسئولية ترويج تلك السلع على كاهل الموزع وليس المنتج ، ويحاول كل موزع استخدام اسمه وعلامته التجارية المشهورة للعميل في الترويج للسلعة كما يستخدم مهارات البائعين ذوي الخبرة في إقناع العملاء بالسلع .

لمجمل ما سبق من صعوبات وتكاليف يتحملها الموزع فإن هامش الربح المخصص لتاجر التجزئة يكون أكبر نسبياً من مثيلاتها من السلع الميسرة .

٣. السلع الخاصة Specialty Goods

هي سلع تتمتع بخصوصية خاصة للعميل الذي يرغبها ، ومثل هذا العميل مستعد لأن يدفع في سبيل الحصول عليها سعراً يبدو غالباً للآخرين ، كما أنه مستعد لبذل جهد ووقت كبير من أجل الوصول إلى تلك السلع والحصول عليها .

ومن أمثلة تلك السلع التحف والعاديات والمقتنيات القديمة والأدوات الرياضية ذات الطابع المميز الخاص وغيرها .

وعدد المشترين لهذه السلع قليل ويكون معدل دورانها بظنياً ، لكن هامش الربح فيها كبيراً ، والبائع مضطر لأن يفتح محله في منطقة المتاجرة الرئيسية كما هو الحال في سلع التسوق .

ويلاحظ أن المنتج هو الذي يتولى مسؤولية الإعلان عن السلع الخاصة ، ويركز في الإعلان على المزايا الخاصة للسلعة .

ويلاحظ أن التفرقة بين النوعيات الثلاثة من السلع الاستهلاكية يتركز حول عدة عوامل مثل :

معدلات الدوران - هامش الربح - سعر السلعة - مسؤولية الإعلان - انتشار التوزيع - الوقت والجهد المبذول للحصول على السلعة .

(٢) مجموعة السلع الصناعية :

السلع الصناعية هي نوعية السلع التي تشتري من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى ، وغالباً فإن ما يشتريها هم فئة رجال الأعمال منشأة الإنتاج أو التوزيع ، وهي تتراوح بين المعدات الضخمة لوازم الإنتاج البسيطة .

والتقسيم المتعارف عليه للسلع الصناعية يقسمها إلى ما يلي :

١ - التركيبات والآلات الضخمة : وهي تعد من الأصول في المنشأة تشتري وفقاً لقرارات الإدارة العليا ، وتستغرق في التفاوض بشأنها وقتاً طويلاً وتكون تكلفتها عالية نسبياً .

٢ - الأجهزة والعدد الصغيرة : هي تشمل الموتورات الصغيرة وأجهزة الحاسبات الآلية الصغيرة والأثاث المكتبي وغيرها ، ويكون سعرها أقل من الآلات الضخمة ، كما أن تتميز بالنمطية وتخضع لمواصفات قياسية عامة .

٣ - الأجزاء التامة الصنع : وهي تدخل ضمن المنتجات الأكبر مثل البطاريات أو إطارات السيارة ، ويعلن المنتج عن الأجزاء التامة التي ينتجها حتى يشتريها المستهلك كقطع غيار ، أو ليضغط على المنتج للسلعة النهائية كي يستخدم هذا الجزء على نطاق أوسع عند استكمال إنتاج السلعة النهائية .

٤ - مواد الإنتاج المصنعة : هي مواد تحتاج لعمليات تصنيع إضافية لتصير سلعة كاملة مثل الأقمشة والأسلاك ، وغالباً ما يستغنى المنتج عن الجهد الإعلاني حيث لا يميز هذه المواد في الغالب بعلامة معينة .

٥ - الخامات : هي الجزء من السلع المنتجة التي لم تهيأ صناعياً بعد مثل خام النحاس أو التبغ أو الصوف الخام . وقد يدخل عليها عدة مراحل للإنتاج للحصول عليها بمواصفات معينة .

- ٦ - لوازم التشغيل والصيانة : ويشمل الزيوت ولمبات الإضاءة البويات والأدوات الكتابية وغيرها ، وهي تستهلك على نطاق واسع في المنشأة .
وتتميز السلع الصناعية بعدة خصائص تميزها عن السلع الاستهلاكية بشكل واضح :
- ١ - قلة عدد مرات التعامل : وكبر حجم الصفقة الواحدة ، وتشترى وفق إجراءات رسمية وقانونية معينة يشارك فيها العديد من المسؤولين في منشآت الأعمال التي تعد هي العميل الرئيسي لهذه المنتجات .
- ٢ - قلة عدد المشترين نسبياً : وتتراوح القنوات التسويقية المستخدمة في توزيعها (من الطريق المباشر من المنتج للمشتري مباشرة) وفي حالة التركيبات والآلات إلى استخدام الطريق الطويل للتوزيع (من المنتج للمشتري عبر موزعي الجملة والتجزئة)
- ٣ - يعتمد تسويق هذه المنتجات بشكل أساسي على مهارة وخبرة ومعلومات البائع ، حيث تحتاج هذه السلع في بيعها إلى حوار تفاضلي بين البائع والمشتري حيث يكون المشتري في الغالب على علم بالنواحي الفنية بشكل يفوق مثيله من المستهلكين النهائيين .
- ٤ - تشتري هذه السلع وفق دوافع عقلية منطقية غالباً يعتمد عليها المشتري ، مثل مقارنة السعر أو الخدمات المقدمة بعد البيع (كالضمان) وتوافر قطع الغيار ومراكز الصيانة وتدريب العاملين منح الخصم على الأسعار (بأنواعه) وغير ذلك .
- ٥ - الطلب على هذه السلع الصناعية (طلب مشتق) من الطلب على السلع النهائية التي تنتج بواسطة هذه السلع ، ولذلك فإن انخفاض الطلب على السلع النهائية يؤدي إلى انخفاض الطلب على السلع الصناعية والعكس في حالة زيادة الطلب : فمن مصلحة المنتج للسلع الصناعية أن يشارك في الجهد الترويجي عن السلع النهائية كي يزيد الطلب بالتالي على السلع التي ينتجها .
- ٦ - احتياجات السلع الصناعية إلى الخدمة قبل وبعد البيع مما يستلزم افتتاح مراكز خدمة تابعه للمنتج .
- ٧ - يستخدم في سوق السلع الصناعية أسلوب تبادل المعاملة ، حيث يميل العديد من منتجي هذه السلع الصناعية إلى الشراء من منشآت إنتاجية تشتري منهم سلع من نوعيات أخرى .
- ٨ - شيوع سياسة تأجير السلع الصناعية وذلك لارتفاع سعرها وتقادمها السريع مثل أجهزة الحاسبات الآلية والحفارات الضخمة وغيرها .

تنظيم إدارة التسويق

أهمية تنظيم إدارة التسويق :

قد تمتلك الشركة إدارة حديثة للتسويق ، إلا أنها قد لا تقوم بتنفيذ الوظائف التسويقية كما هو متبع في شركات التسويق الحديثة ، حيث أن التقيد السليم للسياسات التسويقية قد يعتمد بصفة أساسية على طريقة ما أو على مدى الاهتمام المبذول من جانب رئيس الشركة بأهمية وظيفة التسويق . فقد ينظر بعض الرؤساء إلى وظيفة التسويق على أنها تهدف أساساً إلى زيادة المبيعات ، وهنا تفقد القيمة الأساسية لمهمة التسويق ، وقد نجد أن البعض الآخر من الرؤساء يؤمن إيماناً حقيقياً بأن مهمة إدارة التسويق أو قسم التسويق هي التنسيق مع الإدارات الأخرى ، وتنفيذ الوظائف التسويقية التي تؤدي إلى الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلك ، حيث نجد أن مدير الإنتاج يسعى إلى تقليل التكلفة ووضع خطته الإنتاجية . بما يكفل الرضاء للمستهلك ، وهذا الحال أيضاً لا يختلف بالنسبة لمدير التمويل الذي يكون متأكداً من توافر الأموال اللازمة لتنفيذ الخطط التسويقية . أما في حالة انفصال العمل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المشروع فإن ذلك سوف يؤدي إلى انهيار الشركة وضعف الفعالية التسويقية لها حيث نجد أن رجل الإنتاج يسعى لتقليل التكلفة بهدف تعظيم الربح ، وأن رجل التمويل غير متأكد من مقدار العائد على عمليات الاستثمار في بحوث التسويق الاتصالات ، الترويج ، ولهذا قد يقرر تخفيض المنفق على هذه الوظائف .

الطرق المستخدمة في تنظيم إدارة التسويق :

بشكل عام يمكن التميز بين عدد من الطرق أو الأساليب التنظيمية التي يمكن لإدارة الشركة المفاضلة بينها عند إعداد هيكلها التنظيمي بالنسبة لإدارة التسويق ، وهذه الطرق أو الأساليب هي :

- (١) التنظيم على أساس الوظائف .
- (٢) التنظيم على أساس المناطق الجغرافية .
- (٣) التنظيم على أساس المنتجات .
- (٤) التنظيم على أساس العملاء .
- (٥) التنظيم على أساس المنتج والسوق .

وفيما يلي شرحاً مبسطاً لكل طريقة من هذه الطرق :

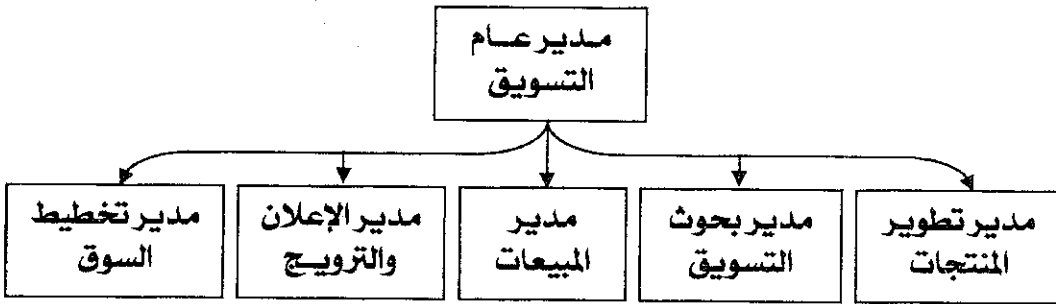
(1) التنظيم على أساس الوظائف :

يعتبر التنظيم الوظيفي من أكثر الطرق استخداماً في إعداد الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق . وطبقاً لهذا الأسلوب يتم تقسيم جهاز أو إدارة التسويق إلى عدد من الوحدات تكون كل منها مسؤولة عن أداء وظيفة تسويقية معينة ، على أن يتولى مدير عام التسويق التنسيق بين أنشطة هذه الوحدات ، ويوضح الشكل التالي خمسة وظائف رئيسية ، والتي تحمل مسمى مدير إدارة التسويق ، مدير الإعلان والترويج ، مدير المبيعات ، مدير بحوث التسويق ، مدير تطوير المنتجات الحديثة ، مدير تخطيط السوق ، وبالإضافة إلى ذلك فهناك بعض الوظائف الأخرى التي يمكن اعتبارها ضمن الوظائف التسويقية المتخصصة ، فقد يكون هناك مجير للخدمات ومدير للتخطيط ، ومدير للتوزيع المادي .

وتعتبر البساطة من أهم مميزات التنظيم الوظيفي ، إلا أن كبر حجم المشروعات المصحوب بالتنوع في خطوط المنتجات مع الاتساع في نطاق الأسواق قد يؤدي إلى فقد المزايا الخاصة بهذا الشكل التنظيمي خاصة عندما يصعب التحديد الواضح لمناطق المسؤولية بالنسبة للوظائف التسويقية . هذا بالإضافة إلى احتمال سعى كل مسئول عن كل وظيفة من هذه الوظائف إلى تحقيق أهدافه الخاصة به من أجل الوصول إلى مركز متميز بالنسبة للوظائف الأخرى بالمشروع ، الأمر الذي يتطلب من مدير التسويق جهداً إضافياً لإحداث نوع من التعاون والتنسيق في أداء هذه الوظائف .

شكل رقم (١٤)

تنظيم إدارة التسويق على أساس الوظائف



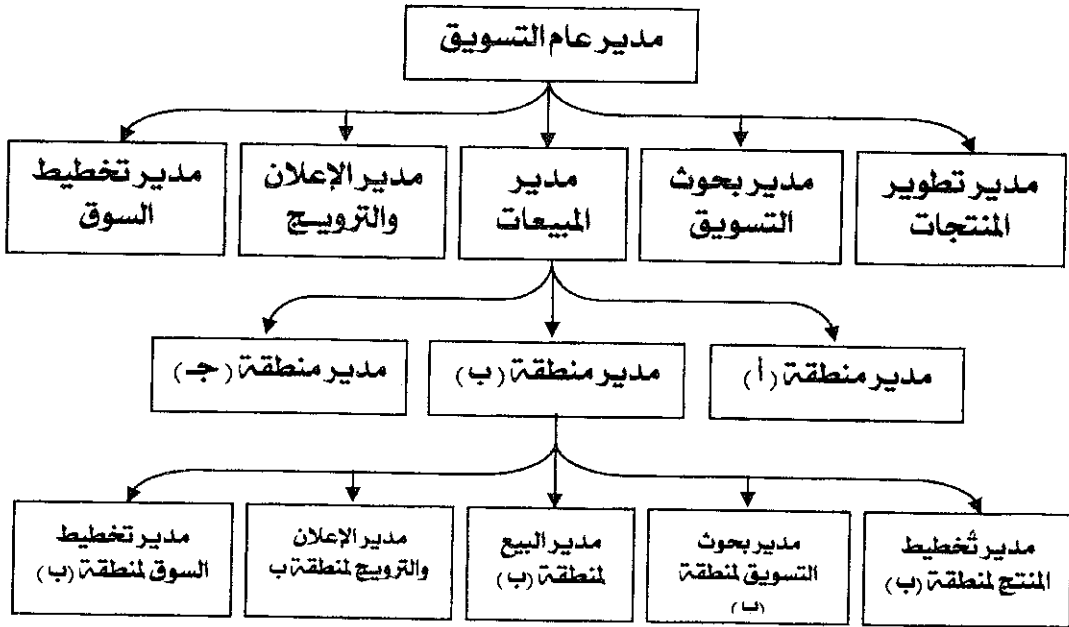
(٢) التنظيم على أساس المناطق الجغرافية :

عندما تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها على نطاق واسع فإنها تفضل تقسيم السوق الذي تخدمه إلى مناطق أو مساحات جغرافية متميزة عن بعضها البعض من حيث طبيعة وخصائص واحتياجات المستهلك ، ويوضح الشكل التالي مثالا لهذا النوع من أنواع التنظيم ، حيث يلاحظ من هذا الشكل أن مديري الوظائف التسويقية المختلفة بالنسبة لكل منطقة يرفعون تقاريرهم مباشرة إلى مدير المنطقة البيعية المسئول ، كما هو الحال بالنسبة للمنطقة البيعية (ب) .

ويعتبر التنظيم الجغرافي أكثر أنواع التنظيم ملائمة للشركات عابرة القومية والتي تتعامل في أسواق متعددة خارج حدود الدولة ، إلا أن هذا التنظيم يؤدي إلى وجود نوع من الازدواج والتكرار في أداء الأنشطة التسويقية في أكثر من منطقة جغرافية ، هذا بالإضافة إلى ظهور بعض المشكلات الأخرى المتعلقة بسوء عملية التنسيق .

شكل رقم (١٥)

تنظيم إدارة التسويق على أساس المناطق الجغرافية



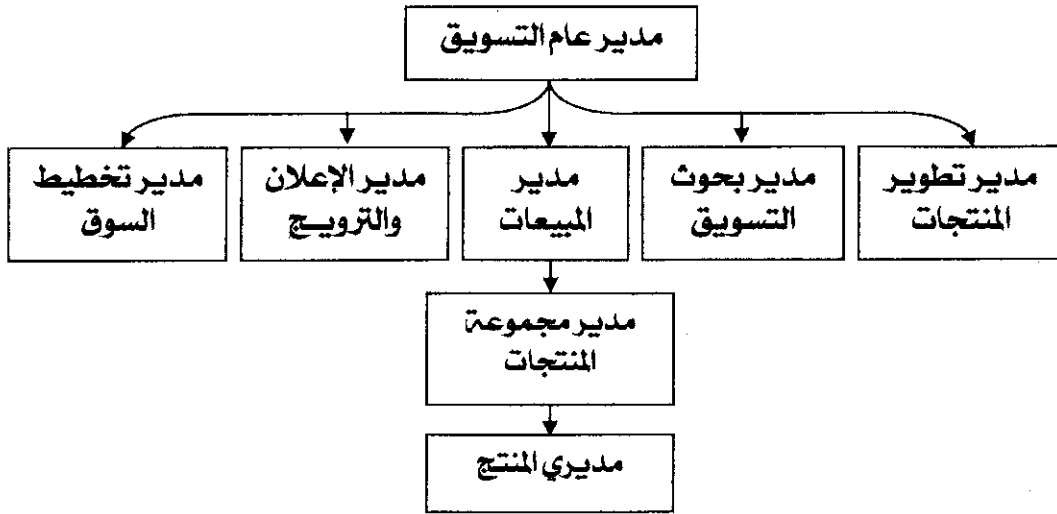
(٣) التنظيم على أساس المنتجات :

غالباً ما تقوم الشركات التي تنتج أكثر من سلعة بإتباع هذا النوع من التنظيم ، ولا يعتبر التنظيم على أساس المنتجات بديلاً للتنظيم الوظيفي ، ولكنه يخدم غرضاً آخر .

والتنظيم على أساس المنتجات غالباً ما يكون مسئولية رئيس قسم المنتجات الذي يقوم بعملية الإشراف على مجموعة من مديري المنتج . يتحمل كل منهم المسئولية الكاملة لتسويق منتج محدد في مختلف الأسواق التي يتعامل معها المشروع (أنظر الشكل التالي) :

شكل رقم (١٦)

تنظيم إدارة التسويق على أساس المنتجات



وفي معظم الأحوال نجد أن قرار التنظيم على أساس المنتج عادة ما يتأثر بمدى التجانس بين مجموعة معينة من المنتجات ، فإذا كان من الممكن الاستفادة من وجود برنامج تسويقي محدد بالنسبة لخط المنتجات أو إذا كان عدد المنتجات أكثر من طاقة الوظائف التسويقية التي يستطيع أو يؤديها التنظيم الوظيفي فإنه يفضل إتباع هذا التنظيم .

والتنظيم على أساس المنتجات يخلق نوع من التركيز في عملية التخطيط بالنسبة لمنتج معين ، وهنا نجد أن دور مدير المنتج يتمثل في رسم الخطوط والاسراتيجيات ومراجعة النتائج للتأكد من سلامة التنفيذ ، وهذه المسئولية الملقاة على مدير المنتج يمكن تلخيصها في العوامل الرئيسية التالية :

- ☞ إعادة خطة تنافسية طويلة الأجل بالنسبة للمنتج .
 - ☞ إعداد خطة تسويقية سنوية والتنبؤ بحجم المبيعات .
 - ☞ التنسيق مع وكالات الإعلان والترويج لتنفيذ الحملة الإعلانية المناسبة للمنتج .
 - ☞ اكتساب تأييد رجال البيع والموزعين بالنسبة للمنتج وتجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بأداء المنتج ، واتجاهات الموزع ، واتجاهات المستهلك ، وكذلك أى مشكلات تعوق نجاح المنتج في السوق .
 - ☞ المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة على المنتج بما يؤدي إلى الوفاء باحتياجات المستهلك المتغيرة في السوق .
- وهذه الوظائف تعتبر واحدة بالنسبة لمديري السلع الصناعية أو الاستهلاكية ، إلا أن هناك اختلافات بسيطة في طريقة التطبيق حيث نجد أن مديري السلع الاستهلاكية يميلون إلى إدارة عدد قليل من المنتجات مقارنة بمديري السلع الصناعية ، وهم أيضاً يبذلون وقتاً أكثر في عملية الإعلان والترويج ووقتاً أقل في الاتصال بالمستهلك ، وغالباً ما يكون لديهم نصيب وافر من التعليم .
- أما بالنسبة لمديري المنتجات الصناعية فغالباً ما يركزون على طريقة أداء للمنتج وكيفية التصميم ، فهم يبذلون وقتاً طويلاً في المعامل ومع مهندسي الشركة ، ويعملون جنباً إلى جنب مع رجال البيع والمستهلكين ، ويعطون اهتماماً أقل لوظيفة الإعلان والترويج .
- ويحقق التنظيم - على أساس المنتجات - مجموعة من المميزات بالنسبة للشركات التي تقوم بتنفيذ أنشطتها التسويقية وفقاً لهذا النظام ، وهي :

- ☞ إمكانية التنسيق بين مجموعة الوظائف التسويقية اللازمة لمنتج معين .
- ☞ أن مديري المنتج لديه المرونة الكافية للتصدي لأي مشكلة تعوق من تطوير المنتجات دون الدخول في سلسلة متعددة من الإجراءات والتي قد تعوق عملية التطوير .
- ☞ أن المنتجات الصغيرة وفقاً لهذا النوع من التنظيم لا تواجه أي نوع من الإهمال ، حيث أنها سوف تلقي التأييد الكافي من جانب مديري المنتج والذي تكون مهمته هي تحقيق الفاعلية والكفاءة بالنسبة لمجموعة المنتجات
- ☞ أن التنظيم على أساس المنتجات يتيح الفرصة لطبقة الإدارة الوسطى من زيادة خبراتهم وكفاءاتهم نظراً لتعاملهم مع المجالات المختلفة داخل الشركة وعلى الرغم من هذه المزايا ، فهناك بعض العيوب التي تقلل من فعالية التنظيم على أساس المنتجات ، وهي :
- ☞ أن هذا التنظيم يؤدي إلى حدوث نوع من الصراع أو الإحباط لا يمكن تصوره في أي شكل من أشكال التنظيم الأخرى .
- ☞ أن مديري المنتج ليس لديهم السلطة الكافية التي تمكنهم من تنفيذ مهامهم على خير وجه ، فهم مضطرون للاعتماد على مهاراتهم في كسب تعاون وتأييد الوظائف الأخرى في المشروع ، وهم مضطرون أيضاً لبذل مزيداً من الوقت للحصول على تعاون وتأييد مديري الإعلان ، والبيع ، والتصنيع
- ☞ أن مديري المنتج لديهم القدرة على العمل بكفاءة في مجال منتجاتهم ولكن مازالت خبراتهم ضعيفة ولا يمكن الاعتماد عليها فيما يتعلق ببعض الوظائف الأخرى كالإعلان والترويج .
- ☞ أن التنظيم على أساس المنتج يؤدي إلى زيادة التكلفة .
- ولتفادي هذه العيوب، فلقد اقترح كلا من Wilson و Pearson الخطوات التالية لجعل هذا النظام أكثر فعالية ، وهي :

أساسيات التسويق

- ☞ التحديد الواضح لاختصاصات ومسئوليات مدير المنتج أو خط المنتجات
- ☞ رسم استراتيجية لتطوير المنتجات ومراجعتها من وقت لآخر بالشكل الذي يعطي مدير المنتج الفرصة لتحقيق أهدافه .
- ☞ الأخذ في الاعتبار احتمال ظهور أي نوع من الصراع بين مدير المنتج وبين مديري الوظائف الأخرى في الشركة عند محاولة تحديد دور كل منهم
- ☞ اتخاذ كافة الإجراءات والشكليات التي تحول دون وقوع أي نوع من الصراع بين مديري المنتج ومديري الوظائف الأخرى .
- ☞ قياس درجة الأداء للتأكد من تنفيذ مديري المنتج للمهام الموكولة إليه .

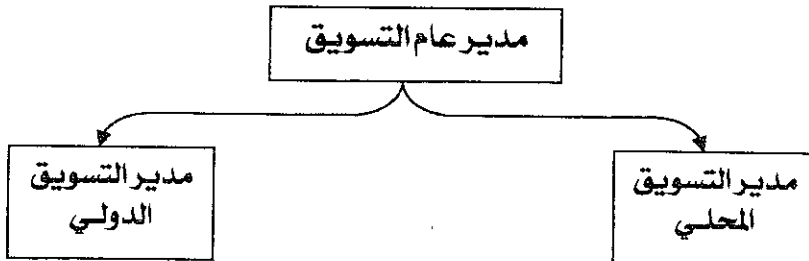
(٤) التنظيم على أساس العملاء :

قد تقوم بعض الشركات بوضع هيكلها التنظيمي بشكل يتفق مع طبيعة العملاء الذين يتم التعامل معهم ، فقد يكون هناك قسم مستقل للتعامل في السلع الإنتاجية ، وقسم للسلع الاستهلاكية ، وقسم للسوق الداخلي ، وآخر للسوق الخارجي ، وقد يكون هناك قسم مستقل للتعامل مع تجار الجملة وقسم للتعامل مع تجار التجزئة .

ولا يفضل الاعتماد على هذا النوع من التنظيم إلا في حالة اختلاف طبيعة أوجه النشاط التسويقية لكل نوع من أنواع العملاء الذين تتعامل معهم الشركة .

شكل رقم (١٧)

تنظيم إدارة التسويق على أساس العملاء



(٥) التنظيم على أساس المنتج والسوق :

قد تواجه الشركة بمشكلة اختيار الشكل التنظيمي المناسب ، خاصة إذا كانت تقوم بإنتاج منتجات متعددة وتقوم بتوزيعها في أسواق مختلفة ، وفي هذه الحالة تواجه الشركة بثلاثة بدائل رئيسية ، هي :

البديل الأول : أن تضع هيكلها التنظيمي على أساس المنتجات ، على أن يكون مدير المنتج أو خط المنتجات ملماً إماماً كافياً بكل أبعاد السوق المختلفة .

البديل الثاني : أو تقوم الشركة بوضع هيكلها التنظيمي على أساس احتياجات العملاء ، وهذا يتطلب من مدير التسويق أن يكون على دراية كافية بمختلف المنتجات التي يتم تقديمها للسوق .

البديل الثالث : هو تنظيم مركب على أساس المنتج والسوق ، خاصة إذا كان هناك منتجات متعددة يتم افتتاحها لتوزيعها في أسواق مختلفة . إلا أن ما يعيب هذا النوع من التنظيم هو زيادة التكلفة ووجود نوع من الصراع بين الأقسام المختلفة داخل التنظيم .

ومن الغرض السابق لطرق التنظيم المختلفة ، يتضح أنه لا توجد طريقة واحدة أكثر فعالية من غيرها في تحقيق الأهداف التسويقية ، ولذلك يتوقف الاختيار بين هذه الطرق البديلة لتنظيم إدارة التسويق على عدة عوامل ، أهمها إمكانيات الشركة المادية والبشرية ، وطبيعة السوق الذي تتعامل فيه الشركة ودرجة المنافسة السائدة في السوق .

علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى داخل الشركة

يعتبر التكامل والترابط في أداء الوظائف الإدارية المختلفة أمراً حيوياً لتحقيق الأهداف العامة التي تسعى الشركة إلى تحقيقها ، فهناك العديد من المشروعات الإنتاجية والخدمية التي استطاعت أن تحقق نجاحها في السوق من خلال هذا الترابط بينما فشلت كثير من الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية نتيجة لوجود نوع من التضارب والصراع بين إداراتها المختلفة . ولقد توصل Rothwell في العديد من أبحاثه إلى أن وجود نوع من التكامل والترابط بين إدارات الشركة المختلفة كان سبباً رئيسياً في نجاح الشركات الألمانية وتحقيق تفوقها التنافسي في الأسواق العالمية في جميع الصناعات الهندسية المختلفة .

وفي أحد الأبحاث العلمية وجد أن الشركات التي تسعى إلى تحقيق نوع من التكامل في أداء أنشطتها الإدارية أكثر قدرة على الابتكار والتجديد عن غيرها من الشركات الأخرى .

ولهذه الأسباب فإن تحديد العلاقة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في الشركة يجب أن يكون محل اهتمام المسؤولين في الشركة ، حيث يوجد اختلافات متعددة حول الأهمية النسبية لوظيفة التسويق في الشركة ، فالبعض يرى أن هذه الوظيفة يجب أن تكون على نفس مستوى الإدارات الأخرى بالشركة (كما هو موضح بالشكل التالي " الجزء أ ") ، بينما يرى البعض الآخر أن هذه الوظيفة أكثر أهمية من الوظائف الأخرى بالمشروع (كما هو موضح بالشكل التالي " الجزء ب ") . بينما يذهب بعض رجال التسويق إلى أبعد من ذلك ، ويقولون أن وظيفة التسويق هي الوظيفة الرئيسية في الشركة مؤيدين رأيهم بقول Drucker " أن هدف الشركة هو خلق العميل The aim of the business is to create Customers . "

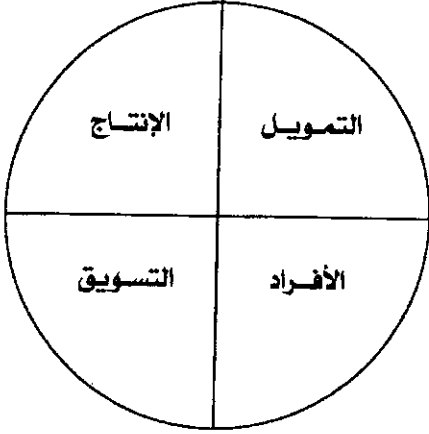
فمسئولية إدارة التسويق من وجهة نظر هؤلاء الأفراد هي تحديد أهداف الشركة ، والمنتج ، والسوق ، وتوجيه كافة الجهود التسويقية الأخرى بما يؤدي إلى خدمة المستهلك .

إلا أن هذا الوضع أدى إلى وجود نوع من الحساسية بين بعض الأفراد في الشركة والذين لا يرغبون في العمل تحت لواء إدارة التسويق ، لذلك كان رد الفعل من جانب هؤلاء الأفراد هو جعل المستهلك المركز الرئيسي للشركة والذي يوجه قراراتها التسويقية بدلاً من اعتبار قسم التسويق المركز الأساسي (كما هو موضح بالشكل التالي " الجزء ج ") .

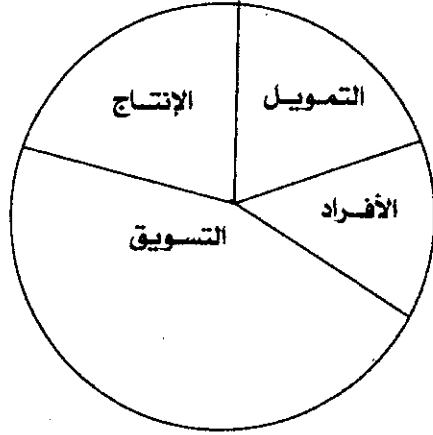
وأخيراً فهناك رأى حديث ينادي بضرورة تكامل وظائف التسويق ، وأن تكون لوظيفة التسويق مكان الريادة والزعامة إذا كانت هناك رغبة حقيقية في الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلك (كما هو موضح بالشكل التالي " الجزء د ") .

شكل رقم (١٨)

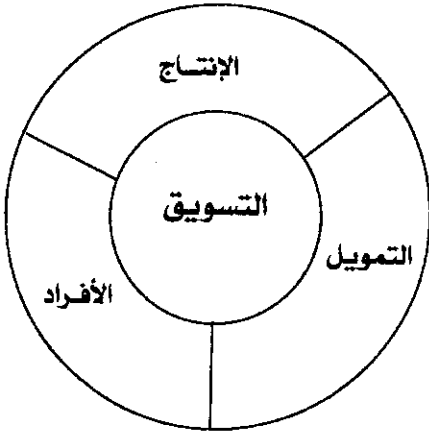
أبعاد علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى داخل الشركة



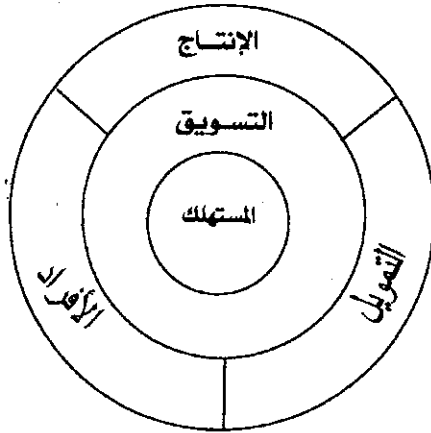
التسويق على نفس مستوى الإدارات الأخرى بالشركة (أ)



التسويق أكثر أهمية من الوظائف الأخرى بالشركة (ب)



التسويق كوظيفة رئيسية بالشركة (ج)



تكامل وظائف التسويق واعتبار المستهلك المحرك الأساسي لكل قرارات الشركة (د)

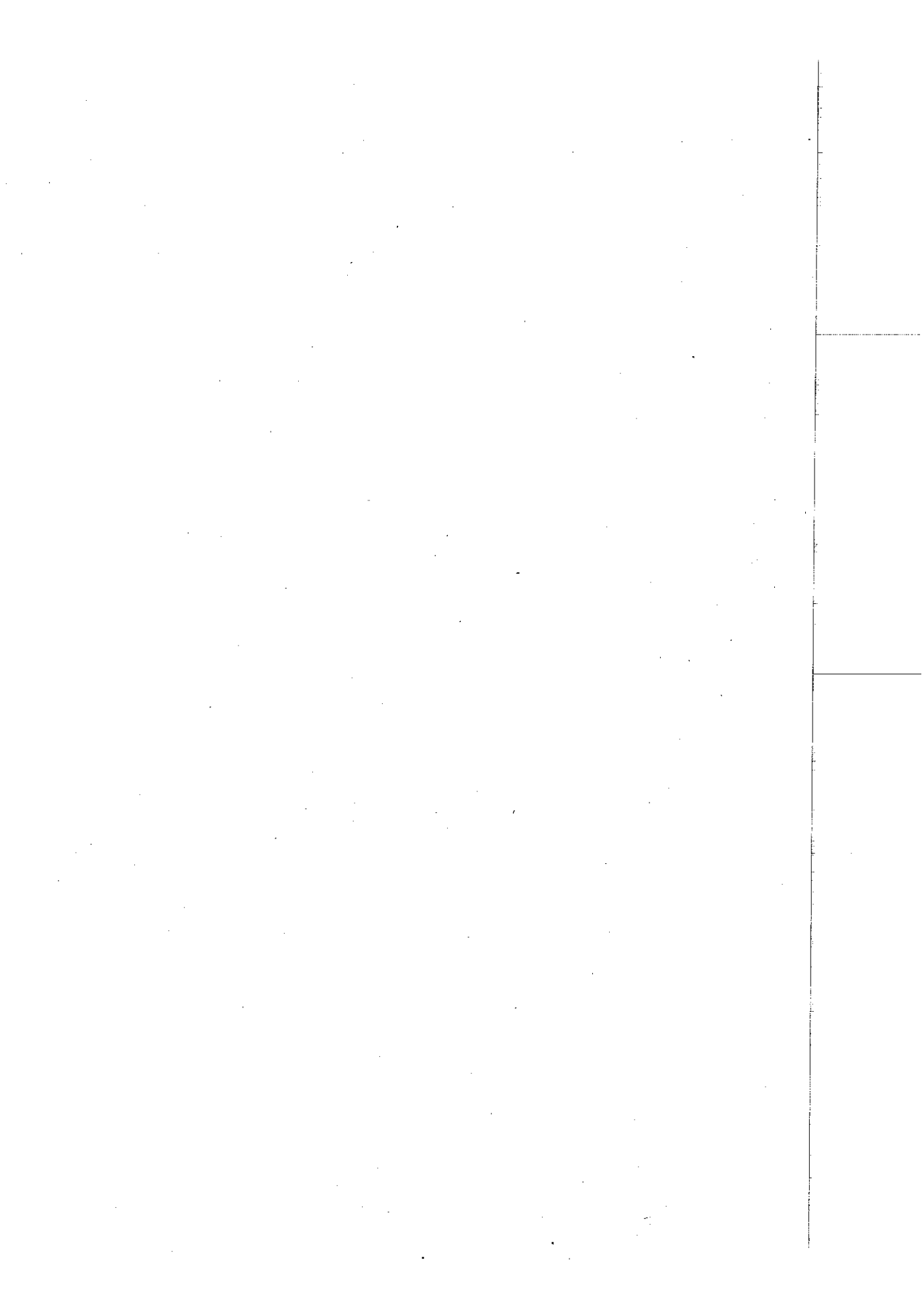
ويمكن أن نلخص وجهة نظر أصحاب الرأي الأخير الذي ينادي بتكامل وظائف التسويق (الشكل د) في النقاط التالية :

- (١) أن أصول وممتلكات الشركة ليس لها أية قيمة بدون وجود المستهلك .
- (٢) أن المهمة الأساسية للمنشأة هي خلق العميل واستمرار التعامل معه .
- (٣) أن الوسيلة الوحيدة لضمان استمرار المستهلك في تعامله مع الشركة هي الوفاء باحتياجاته ورغباته .
- (٤) أن مهمة التسويق هي تحديد المزيج التسويقي المناسب الذي يشبع احتياجات ورغبات المستهلك .
- (٥) أن الإشباع الحقيقي لحاجات ورغبات المستهلك يتأثر بأداء الوظائف الأخرى في الشركة .
- (٦) أن الحاجة ملحة لعملية الإشراف والرقابة من جانب إدارة التسويق على الإدارات الأخرى في الشركة من أجل إشباع احتياجات المستهلك .

الوحدة الثانية

نظام المعلومات التسويقية

- أولا - ظهور الحاجة إلى المعلومات التسويقية.
- ثانيا - تعريف نظام المعلومات التسويقية.
- ثالثا - المكانة التنظيمية لإدارة المعلومات التسويقية.
- رابعا - العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية ومراحل نمو المنظمة.
- خامسا - الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية.



نظام المعلومات التسويقية

أولا - ظهور الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية:

يمكن القول بأن الحاجة إلى معلومات تسويقية تعتمد على أسلوب علمي لم تظهر إلا حديثاً ، ذلك أنه خلال القرن التاسع عشر كان البائعون قريبون جداً من المشترين ، وبالتالي استطاعوا التعرف على رغباتهم بطريقة مباشرة كما كان أصحاب المتاجر يعرفون عملائهم ولديهم دراية كبيرة بطبيعة استجاباتهم إلى مختلف السلع التي يتعامل فيها أصحاب هذه المتاجر ، ومن ناحية أخرى كان المنتجون (وغالبيتهم من صغار المنتجين) يقومون شخصياً بزيارات للمستهلكين الحاليين والمرتبين لمحاولة الحصول على ردود أفعالهم ومتطلباتهم وكان ما يطلق عليه (معلومات التسويق) تلتقط وتجمع عن طريق الترقب إلى الناس ومشاهدتهم وطرح العديد من الأسئلة عليهم .

إلا أنه خلال القرن العشرين ظهرت ثلاثة تطورات هامة أوجدت الحاجة إلى معلومات تسويقية أكثر وبشكل أفضل :

- (١) التحول من التسويق الإقليمي حيث تتوطن الشركة إلى التسويق القومي ، أى على مستوى الوطن كله ، وهذا أدى إلى اتساع وانتشار رقعة سوق الشركة ، وبالتالي قلت الخبرة المباشرة للمديرين بالمستهلكين واضطروا إلى الاعتماد على نظم منهجية لجمع المعلومات المطلوبة عن هذه السوق .
- (٢) تحول الهدف من مجرد تلبية حاجة المشترين إلى محاولة تلبية رغباتهم ، فالتزويد المستمر في دخول المشترين جعلهم أكثر إقبالا وطلباً على السلع ، وزادت قدرتهم على الاختيار من بيع السلع التي يقومون بشرائها ، وبالتالي أصبح من الصعب على المنتجين التعرف على شعور المشترين بالنسبة للمزايا المختلفة التي تقدمها منتجاتهم . لذا اتجه هؤلاء المنتجون إلى النظم المنهجية لبحث ودراسة تفضيلات السوق .
- (٣) التحول في طبيعة المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية فيتزايد استخدام البائعين للأسلحة التنافسية كالعلامات التجارية وتنوع المنتجات والإعلان وترويج المبيعات ، أصبحوا في مسيس الحاجة إلى معلومات عن مدى فاعلية هذه الأدوات التسويقية ، فالأمر لم يعد قاصراً على بحث الأسواق فحسب ، بل أيضاً هناك حاجة إلى بحث ودراسة الأدوات التسويقية .

نظام المعلومات التسويقية

هناك العديد من القوى البيئية والمواقف سريعة التغيير التي تعتري الشركات ، وتجعل من المحتم على كل منها أن تدير معلومات بشكل ممكن وفعال .

ونعرض الآن لبعض هذه القوى سواء داخليا أو خارجيا وعلاقتها بالمعلومات التسويقية :

- (١) هناك مشكلة قصر الوقت المسموح فيه باتخاذ القرارات التسويقية ، فتكرار دورة حياة المنتج وقصر فترة استخدامه تجعل المنشأة في وضع الاستعداد الدائم لتقديم منتج جديد في أقصر وقت ممكن .
- (٢) الأنشطة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا عن ذي قبل ، وأصبحت الشركات في حركة دائبة لتوسيع أسواقها حتى أنها كثيرا ما تصل إلى أسواق خارج حدودها الإقليمية وما يستتبعه ذلك من زيادة أنشطتها .
- (٣) العجز في الطاقة ومستلزمات الإنتاج تعني أننا بحاجة إلى نظم أكثر فعالية لاستخدام مواردنا وقوانا البشرية .
- (٤) تزايد تبرم وشكوى المستهلكين الذي غالبا ما يكون نتيجة عدم نجاح الإدارة في توفير المعلومات المناسبة والكافية عن بعض أوجه نشاطها التسويقي ، فعلى سبيل المثال قد تعجز الإدارة عن توفير المعلومات التي تفيدها في القيام بتعديل المنتجات بالسرعة والشكل الذي يرغبه المستهلك .
- (٥) انفجار المعرفة الناتج عن انفجار المعلومات أصبح حقيقة تفوق الخيال ، نحن مطالبون أمامها بتوفير المزيد من المعلومات ، ومطالبون أكثر بمعرفة إدارة هذه المعلومات خاصة مع إدخال الحاسبات الإلكترونية ومعدات تشغيل البيانات التي تتقدم بسرعة غير عادية تجعلنا أمام كميات ضخمة من المعلومات التسويقية .

ونظم المعلومات التسويقية قادرة على مساعدة المسوقين على مواجهة كل هذه القوى الدينامية سريعة التغيير .

ولقد ارتبط نظام المعلومات التسويقي بتطور أداء نشاط التسويق الأمر الذي أدى إلى تعدد مراحل الاهتمام بهذا النظام والتي يمكن تركيزها في المراحل التالية :

المرحلة الأولى : كان الهدف من المعلومات التسويقية ، المساهمة في حل المشكلات التسويقية اليومية .

المرحلة الثانية : وفيها ظهرت أهمية إنشاء أجهزة بحوث التسويق كأحد الوحدات التنظيمية والإدارية المسئولة عن المعلومات التسويقية وإدارة هذه المعلومات .

المرحلة الثالثة : وفيها برزت أهمية المعلومات التسويقية لوضع وتصميم وتنفيذ البحوث التسويقية الميدانية .

أما في خلال المرحلة الرابعة : فقد ظهر الدور الحقيقي لنظام المعلومات التسويقي كأسس للتعامل مع المتغيرات التسويقية وتنمية الطلب على منتجات المنظمة .

المرحلة الخامسة : وفيها ظهرت أهمية تحقيق التكامل بين نظام المعلومات التسويقية ونشاط التسويق وبقية أنشطة المنظمة ، وكأداة للتنسيق بينهما ، لأن تنمية الطلب على المنتجات أصبحت مسئولية مشتركة لجميع العاملين في المنشأة . كما ظهرت أهمية التخطيط الاستراتيجي وبحوث الدوافع وتحليل اتجاهات المستهلكين ، واستخدام الأساليب الكمية وبحوث العمليات عند وضع واتخاذ القرارات .

ولقد اختلفت الآراء حول العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ، هل هو بديل لها ؟ أم جزء منها ؟ أم هي جزء منه ؟ أم أنه شيء مختلف عنها ؟

وتوجد وجهتي نظر متعارضتان فيما يتعلق بطبيعة هذه العلاقة :

وجهة النظر الأولى : " أن نظام المعلومات التسويقية هو في جوهره جزء من نشاط بحوث التسويق في مفهومه الأصيل " .

وجهة النظر الثانية : " أن نظام المعلومات التسويقية أعم وأشمل من بحوث التسويق وأن بحوث التسويق ما هي إلا ركناً من أركان نظام المعلومات التسويقية " .

أن وجهة النظر الأولى نظرت إلى نظام المعلومات التسويقية باعتباره اتجاهاً جديداً انبثق عن بحوث التسويق وينتظر منه تأثيرات كبيرة في ممارسة نشاط بحوث التسويق وتدعيمها .

نظام المعلومات التسويقية

بينما وجهة النظر الثانية استندت إلى متغيرين هامين هما :

- (١) ظهور التداخل والتكامل في عمليات اتخاذ القرارات بالمنشأة .
- (٢) ظهور وتبني مدخل النظم في الإدارة والذي يعتمد على تدفق تيار مستمر من المعلومات أما متخذي القرارات بالمنشأة .

وهذين المتغيرين قد أديا إلى نتيجة مؤداها أن الطريقة التقليدية في القيام ببحوث التسويق أصبحت قديمة وعاجزة عن مد مدير التسويق بالمعلومات بصفة مستمرة ، وأن الأمر يستلزم ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية حسب احتياجات المنشأة ، ويمكن النظر إلى هذا النظام على أنه مركز لأعصاب العمليات التسويقية ، وهذا يعني تحولا من إدارة بحوث التسويق إلى نظام متكامل للمعلومات . ومما يعزز وجهة النظر الثانية أن نعقد مقارنة بين خصائص كل من نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في الجدول التالي

جدول رقم (٢)

مقارنة بين خصائص كل من المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

م	بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
١	تعتمد على المعلومات الخارجية .	تعتمد على كل من المصادر الداخلية والخارجية للمعلومات .
٢	تفيد في حل مشاكل محدودة غير متكررة .	تفيد في حل المشاكل المتكررة .
٣	أساسها مشروع أو خطة البحث .	أساسها مدخل النظم .
٤	تميل للتركيز على المعلومات التاريخية .	أميل للاتجاهات المستقبلية .
٥	الكمبيوتر غير أساسي لعملها .	الكمبيوتر عنصر أساسي للتشغيل .
٦	واحدة من مصادر المعلومات الداخلة في نظام المعلومات التسويقية .	يتضمن عدة نظم فرعية بجانب بحوث التسويق .

ومن المقارنة السابقة يتضح لنا أن نظام المعلومات التسويقية كنشاط أعم وأشمل من نشاط بحوث التسويق ، وهو الاتجاه الذي سيتبناه المؤلف ، وعلى هذا فسوف يتناول الكتاب المعلومات التسويقية بكافة أركانها بما فيها بحوث التسويق .

ثانياً - تعريف نظام المعلومات التسويقية :

تتعدد وجهات النظر حول تعريف المعلومات التسويقية وفيما يلي عرضاً لبعضها :

يعرفها د . فريد النجار بأنها " التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو في المستقبل " .

ويعرفها د . شهاب بأنها " ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع ووصف وتحليل واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية ، ويعمل على انسيابها بدون عوائق بما يمكن المدير أن يتدبر بحكمة ولباقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتماماته بالمدخلات " .

ويعرفها كل من Brien and Stafford بقولهما : " نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدقيق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق " .

أما Kotler فيعرف المعلومات التسويقية بقوله : " هي بناء وتكوين مستمر ومتفاعل من أناس ومعدات وإجراءات صمم أساساً بهدف جمع المعلومات الحديث والصحيحة وذات الصلة الوثيقة وتخزينها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها ليستخدمها متخذو القرارات التسويقية ، وذلك بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية " .

وباستعراض التعاريف السابقة لنظام المعلومات التسويقية نجد أنها توضح ما يلي :

- (١) أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام فرعي يتكون من مجموعة من الأفراد والأجهزة تتعامل مع بيانات تأتي من داخل المنشأة وخارجها .
- (٢) تتفاعل هذه المجموعة لينتج عنها تيار مستمر ومتدفق من المعلومات التسويقية لخدمة متخذو القرارات التسويقية .
- (٣) ينتج عن ذلك تحسين الأنشطة المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة في التسويق .

نظام المعلومات التسويقية

في ضوء ما سبق وفي إطار تعريفنا للمعلومات بأنها بيانات تم إعدادها شكلاً ومضموناً بمستوى جودة مناسب لاستخدامات المستفيدين في مواقف معينة بحيث تقلل حالة عدم التأكد لديهم وتزيد من رصيدهم المعرفي ، يمكن اقتراح التعريف التالي للمعلومات التسويقية : " نظام المعلومات التسويقية هو ذلك النظام الفرعي الذي يهتم بجمع البيانات عن البيئة والمنافسون ومن داخل المنشأة وإعدادها شكلاً وموضوعاً بمستوى جودة يتناسب مع متخذي القرارات التسويقية بمستوياتهم المختلفة لمساعدتهم على أداء وظائفهم الإدارية من تخطيط ورقابة وتنفيذ بحيث تقلل من حالة عدم التأكد لديهم وتزيد من رصيدهم المعرفي".

ثالثاً - المكانة التنظيمية لإدارة المعلومات التسويقية :

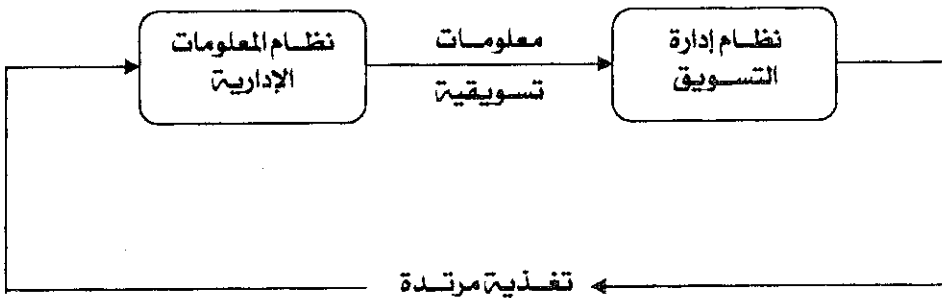
في ضوء الفلسفة التي تعتنقها المنشأة فيما يتعلق بتنظيم إدارة نظم المعلومات الإدارية فإن الوضع التنظيمي لإدارة نظام المعلومات التسويقية يتحدد بواحد من البدائل الثلاثة الآتية :

1 - النظام المركزي :

في ظل هذا النظام فإن عملية إنتاج المعلومات الإدارية بما فيها المعلومات التسويقية تتم في وحدة مركزية ، وتقوم بتوزيعها على المستخدمين المختلفين من خلال قنوات اتصال وهو ما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (١٩)

المعلومات التسويقية في ظل نظام مركزي للمعلومات

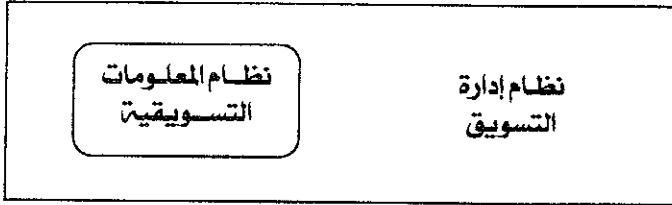


٢ - النظام اللامركزي :

في ظل هذا النظام فإن عملية إنتاج المعلومات تتم لا مركزياً بحيث تصبح كل إدارة في المنشأة مسؤولة عن إنتاج المعلومات الخاصة بها ، وبالتالي تقوم إدارة التسويق بإنتاج المعلومات التسويقية ، وينظر حينئذ إلى نظام المعلومات التسويقية على اعتبار أنه أحد النظم الفرعية لنظام إدارة التسويق بالمنشأة ، وهو ما يظهره الشكل التالي :

شكل رقم (٢٠)

المعلومات التسويقية في ظل نظام لامركزي للمعلومات

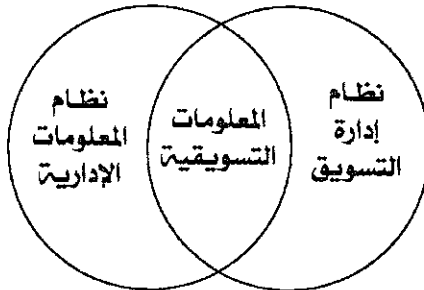


٣ - النظام المختلط :

في ظل هذا النظام فإن عملية إنتاج المعلومات هي مسؤولة مشتركة بين الإدارة المركزية للمعلومات والإدارات المختلفة بالمنشأة ، حيث إن كل إدارة رئيسية بالمنشأة مجموعة من الحاسبات الصغيرة ونظام للمعلومات الفرعية بجانب وجود وحدة تشغيل مركزية ونظام مركزي للمعلومات ككل ، وهو ما يظهره الشكل التالي :

شكل رقم (٢١)

المعلومات التسويقية في ظل نظام مختلط



نظام المعلومات التسويقية

وبصفة عامة يجب أن يراعى أن إدارة المعلومات التسويقية أيا كان وضعها التنظيمي فهي عبارة عن إدارة خدمة بالنسبة لبقية إدارات المنشأة بجانب إدارة التسويق - فهي إدارة ذات سلطات استشارية تجيب على تساؤلات المديرين في كافة إدارة المنشأة .

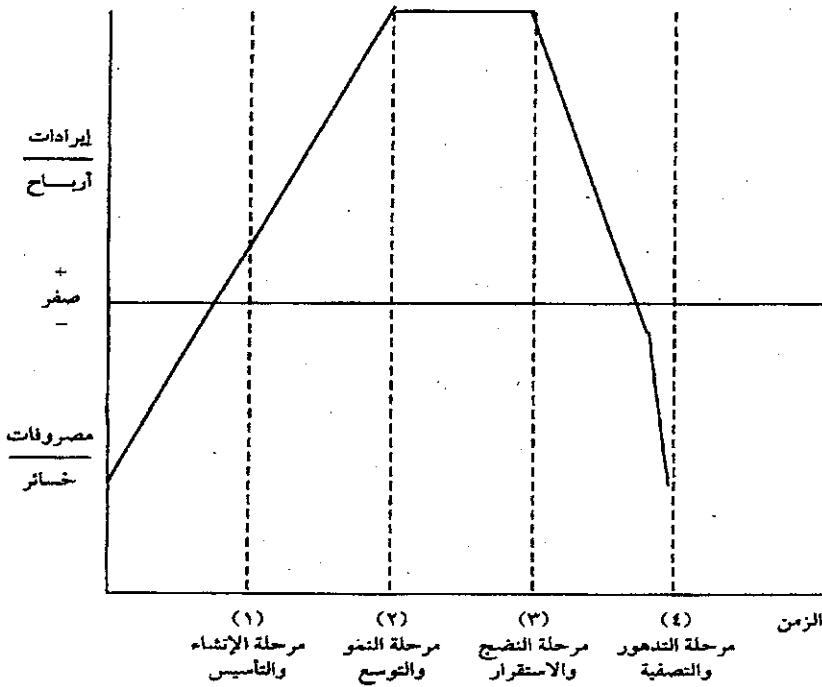
رابعاً - العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية ومراحل نمو المنظمة :

تمر المنظمات بأربع مراحل أساسية طوال فترة حياتها يظهرها الشكل

التالي :

شكل رقم (٢٢)

مراحل نمو منظمات الأعمال



من الشكل يتبين أن منظمات الأعمال تمر خلال دورة حياتها بأربع مراحل أساسية هي مرحلة الإنشاء والتأسيس ثم مرحلة النمو والتوسع ثم مرحلة النضج والاستقرار وأخيراً مرحلة التدهور التي قد تنتهي بتصفية المنظمة ، وهذه المراحل متداخلة وتأخذ بعداً زمنياً قد تطول مدته أو تقصر في كل مرحلة حسب قدرة المنظمة على التعامل مع المتغيرات التسويقية وكفاءة أداء الأنشطة المختلفة بالمنظمة وفي علاقاتها بنظام المعلومات التسويقية .

وتتمثل أهم جوانب العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومرحل نمو منظمات الأعمال فيما يلي :

1 - مرحلة الإنشاء والتأسيس :

وهذه المرحلة تبرز فيها أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية لمنظمة الأعمال كمشروع استثماري بهدف تكوين وإنشاء منظمة يتوفر لها مقومات البقاء والنمو والاستمرار في دنيا الأعمال وغالباً ما يعهد إلى أحد المكاتب الاستشارية المتخصصة للقيام بهذه الدراسة - حيث أنه خلال هذه المرحلة لا يظهر كيان مادي ملموس للمنظمة - مع مراعاة أن يتضمن الهيكل التنظيمي المقترح كيان تنظيمي يختص بأداء كافة أنشطة ووظائف نظام المعلومات التسويقية .

وتبدأ دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع بدراسة الفكرة أو الاقتراح ، ولا بد أن تكون الفكرة " مربحة " ومن أمثلة الأفكار المربحة :

✓ إنتاج سلعة وسيطة غير متوافرة في السوق ، ويصعب استيرادها من الخارج ، أو يرتفع سعرها العالمي باستمرار .. ويمكن إنتاجها محلياً .

✓ إنتاج سلعة نهائية أو وسيطة يزداد الطلب عليها في الفترة الأخيرة .

✓ الاستفادة من ابتكار أو اختراع جديد ، يمكن استغلاله لتخفيض التكاليف .

✓ إنتاج سلعة غير متوافرة في السوق العالمي ، ويمكن إنتاجها محلياً وتصديرها .

وإذا كانت الفكرة " مربحة " فعادة ما تأخذ خطوات دراسة الجدوى الترتيب التالي :

- أ - دراسة البيئة وعلاقتها بالمشروع .
- ب - دراسة السوق وتقدير الإيرادات المتوقعة .
- ج - الدراسة الفنية وتقدير التكاليف المتوقعة .
- د - التقييم المالي والتجاري للمشروع (الربحية التجارية) .
- هـ - التقييم الاقتصادي للمشروع (الربحية الاجتماعية) .

ونظام المعلومات التسويقية (وهو قد يكون تابعاً للمكتب الاستشاري المكلف بدراسة الجدوى) هو المسئول عن توفير المعلومات التي تمكن من القيام بدراسات الجدوى الاقتصادية وبصفة خاصة المعلومات اللازمة للخطوتين (أ ، ب) ومن أمثلة المعلومات التي يوفرها :

- ☞ الاتجاهات السياسية للدولة وأصداؤها الحاضرة والمستقبلية في الحياة الاقتصادية .
- ☞ المتغيرات الاقتصادية المختلفة ذات الصلة بسياسات الاستثمار .
- ☞ دراسة مستويات الدخل وأنماط توزيع الثروة والدخل
- ☞ الإلمام بالقوانين والقرارات الجمهورية والوزارية الخاصة بإنشاء المشروعات بصفة عامة والمشروعات المثيلة بصفة خاصة .
- ☞ أذواق المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية .
- ☞ دراسة الأسواق الدولية بصفة عامة وأسواق التصدير بصفة خاصة ، ولاسيما تطور أنماط الطلب والأذواق فيها .
- ☞ تقدير الطلب على منتجات المنظمة .
- ☞ تحديد هيكل أسعار البيع والخصومات وخدمات ما بعد البيع .
- ☞ تحديد طرق وأساليب نقل وتوزيع المنتجات في السوق .
- ☞ وضع الإطار العام لاستراتيجية المزيج التسويقي (4P's) .

٢ - مرحلة النمو والتوسع :

تبدأ هذه المرحلة منذ اللحظة التي تبدأ فيها منظمة الأعمال الإنتاجية الفعلي وهنا يصبح نظام المعلومات التسويقية مطالب بتوفير المعلومات - قبل وأثناء وبعد الإنتاج - من أجل تحقيق أهداف المنظمة ومناه على سبيل المثال :

- ☞ الاستخدام الأفضل لموارد المنظمة المادية والبشرية .
- ☞ تحقيق التوازن والتنسيق بين نشاط الإنتاج ونشاط التسويق حتى يتحول الإنتاج إلى مبيعات فعلية .
- ☞ تحقيق الانتشار السوقي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمة .
- ☞ ترشيد عناصر تكاليف التسويق .

٣ - مرحلة النضج والاستقرار :

تبدأ هذه المرحلة بوصول المنظمة إلى الحجم الاقتصادي الأمثل ، وفي هذه المرحلة يتعاضد دور نظام المعلومات التسويقية حيث يلعب دوراً خطيراً في تدعيم قدرة المنظمة على تعظيم الربح والاستمرار بحيث لا تدخل مرحلة التصفية ، وهنا يكون على نظام المعلومات التسويقية العمل بكل كفاءة وفاعلية في الاتجاهات التالية :

- ☞ وضع استراتيجية تسويقية متكاملة الأبعاد ، تتكامل مع الاستراتيجية العامة للمنظمة ، وتساعد على تحقيق النمو والتوسع للمنظمة مرة أخرى .
- ☞ زيادة قدرة المنظمة على وضع المزيج التسويقي الفعال الذي يمكن من استبدال منتجات المنظمة بالنقود التي بحوزة العملاء .
- ☞ تحقيق الترابط والتكامل بين الأنشطة المختلفة المرتبطة بتسويق المنتجات وبإبقاء أنشطة المنظمة ، حتى لا تنتشر الإدارة بقضية الإنتاج دون قضية التسويق .
- ☞ تمكين المنظمة من السيطرة على السوق .
- ☞ إزالة مواطن سوء الفهم بين المنظمة والمستهلكين ، وذلك عن طريق مد المستهلكين وعملاء المنظمة بالمعلومات الصادقة عن منتجات المنظمة من خلال الحملات الترويجية المناسبة .

٤ - مرحلة التدهور والتصفية :

وتبدأ هذه المرحلة منذ اللحظة التي تعجز المنظمة فيها عن تحقيق أهدافها كما هو مخطط لها ، وفي هذه المرحلة تبدأ أرباح المنظمة في التناقص ، وتتعاظم قيمة الخسائر السنوية لها ، وفي هذه المرحلة تبدأ أرباح المنظمة في التناقص ، وتتعاظم قيمة الخسائر السنوية المحققة وتبدأ المنظمة في فقد أسواقها وعملائها تدريجياً ، ويمكن القول بأن من الأسباب الرئيسية المحققة وتبدأ

المنظمة في فقد أسواقها وعمالها تدريجياً ، ويمكن القول بأن من الأسباب الرئيسية لوصول المنظمة إلى هذه المرحلة هو غياب نظام متكامل وشامل للمعلومات التسويقية ، أو لانخفاض اهتمام الإدارة بهذا النظام مادياً وبشرياً وإدارياً الأمر الذي يؤدي إلى تصفية المنظمة اختياريًا بخروجها من مجال الأعمال أو باندماجها في منظمة أخرى ، أو بتصفية المنظمة قانونياً .

خامساً - الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية.

يرى كلا من Cox and Good أن المنشأة التي تسعى إلى تصميم أو تحسين نظامها الخاص بالمعلومات التسويقية ينبغي أن تبدأ أولاً بمناقشة المديرين الذين سوف يستخدمون هذا النظام ، وإجراء بحث معهم بهدف تصميم النظام الذي يلبي حاجات مستخدميه ويتناسب مع قدراتهم وليس بهدف تصميم نظام ممتاز أو رائع فحسب .

ويقترح علينا Kotler نموذجاً من مجموعة أسئلة توجه إلى مديري التسويق تساعد في الحصول على المعلومات الكافية لتصميم نظام المعلومات التسويقية وهذا النموذج يتكون من الأسئلة العشر التالية :

- ☒ ما أنواع القرارات التي تضطر لاتخاذها بصفة منتظمة ؟
- ☒ ما أنواع القرارات التي تحتاجها لاتخاذ مثل هذه القرارات ؟
- ☒ ما أنواع القرارات التي تتحصل عليها بصورة منتظمة ؟
- ☒ ما أنواع الدراسات الخاصة التي تجربها بصفة دورية ؟
- ☒ ما أنواع القرارات التي لا تحصل عليها الآن وتود الحصول عليها ؟
- ☒ ما أنواع القرارات التي تحتاج إليها يومياً ؟ وأسبوعياً ؟ وشهرياً ؟ وسنوياً ؟
- ☒ ما هي المجالات والتقارير التجارية التي تود الإطلاع عليها بصفة منتظمة ؟
- ☒ ما نوع المواضيع المحددة التي تود أن تكون على علم بها دوماً ؟
- ☒ ما نوع برامج تحليل البيانات التي تود أن تجدها متاحة ؟
- ☒ ما هي وجهة نظرك في أهم أربعة تطويرات مفيدات ينبغي عملها بالنسبة لنظام المعلومات التسويقي الحالي ؟

والنظام المقترح يجب أن يقع في المنطقة بين :

- (١) ما يظن المديرين أنه يمثل احتياجاتهم من المعلومات .
- (٢) ما يحتاجه المديرين فعلاً من معلومات .
- (٣) اقتصاديات توفير المعلومات .

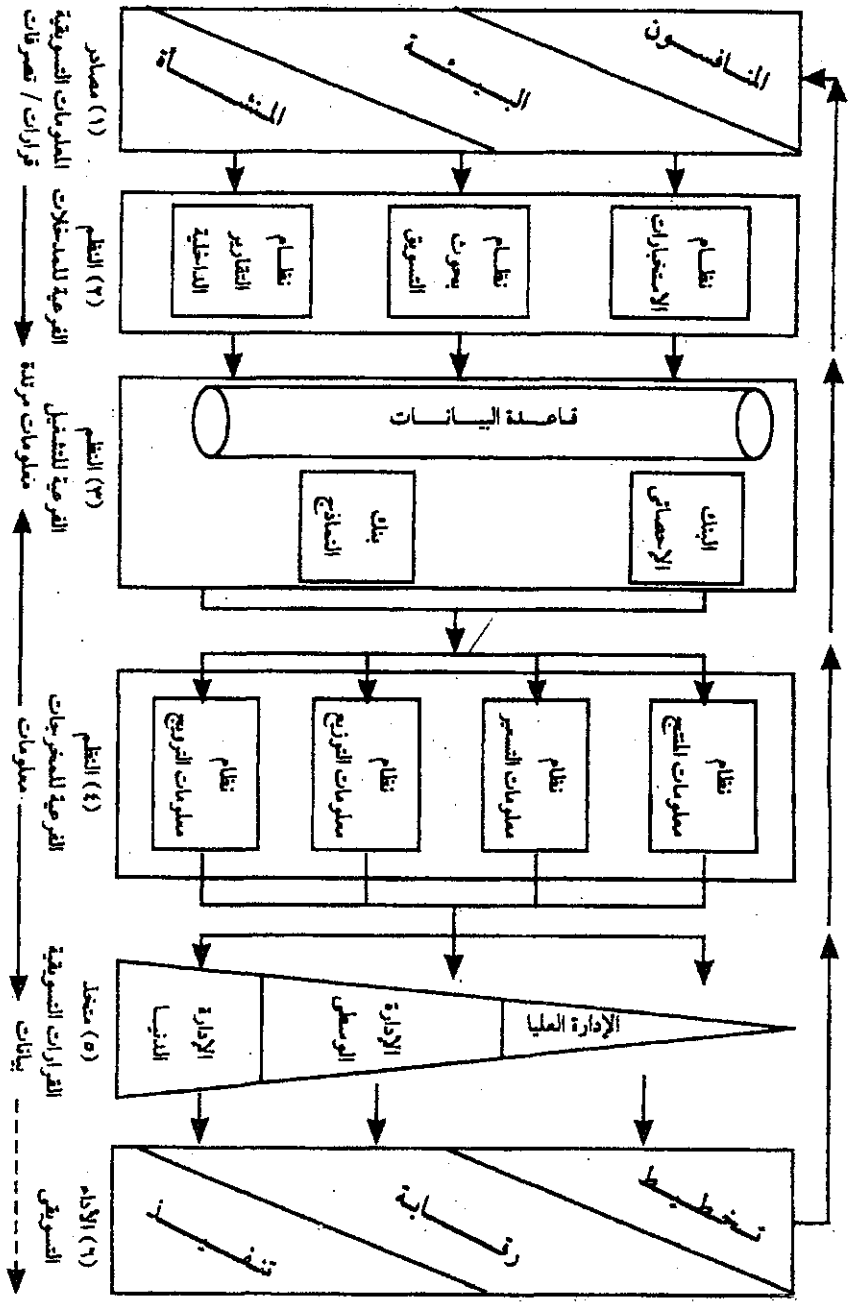
نظام المعلومات التسويقية

والنظام المقترح للمعلومات التسويقية يجب أن يتضمن مجموعة من النظم الفرعية التي تقع بين البيئة التي يعمل فيها النظام من ناحية وبين المدير مستخدم النظام من ناحية أخرى .

والآن يمكن توضيح الإطار العام المقترح لنظام المعلومات التسويقية من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (٢٢)

الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية



إن الشكل السابق يؤكد على مجموعة من العناصر هي :

- (١) أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات الإدارية بالمنشأة .
- (٢) مصادر المعلومات لهذا النظام هي بيانات يحصل عليها من خارج المنشأة تتمثل في المنافسون والبيئة الخارجية وبيانات يحصل عليها من داخل المنشأة .
- (٣) النظم الفرعية لهذا النظام التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات هي نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ، نظام التقارير الداخلية .
- (٤) النظم الفرعية للتشغيل التي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى معلومات تتمثل في قاعدة البيانات والبنك الإحصائي ، وبنك النماذج حيث تتم عمليات مثل التحليل ، التخليص ، التصنيف ، الاستنتاج بصورة يتوافر فيها البعدين الكمي والقيمي وبجودة مناسبة من حيث التوقيت والكمية والصلاحية والحدثة والثقة .
- (٥) تتعدد مخرجات هذا النظام ولكنها تضم بصفة أساسية مجموعة من النظم الفرعية مثل نظام معلومات المنتج ، نظام معلومات التسعير ، نظام معلومات التوزيع ، نظام معلومات الترويج .
- (٦) تقدم هذه المعلومات إلى متخذي القرارات التسويقية بصورة تتناسب مع مستويات الإدارة المختلفة ، فمستوى الإدارة العليا تقدم له المعلومات التسويقية التي تركز على الإدارة المختلفة فمستوى الإدارة العليا تقدم له المعلومات التسويقية التي تركز على البعد الاستراتيجي ، ومستوى الإدارة الوسطى تقدم له المعلومات التسويقية التي تركز على البعد التكتيكي أما مستوى الإدارة الدنيا فتقدم له المعلومات ذات الطابع التشغيلي .
- (٧) هذه المعلومات تساعد المديرين بمختلف مستوياتهم على أداء وظائفهم الإدارية من تخطيط ورقابة وتنفيذ بدرجة تأكد عالية وبزيادة في رصيدهم المعرفي .

١ - النظم الفرعية للمدخلات :

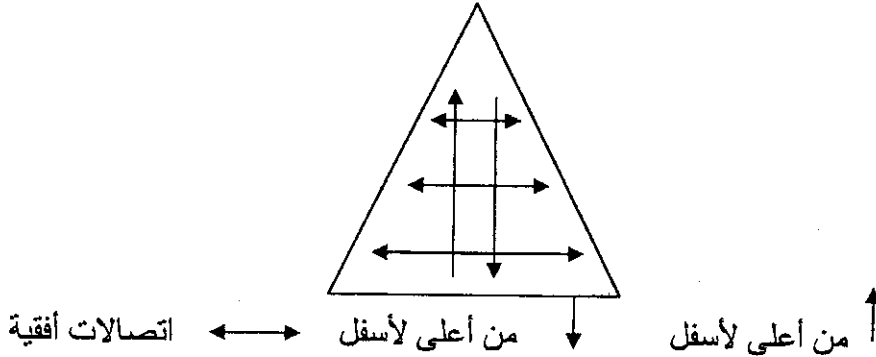
وهو النظام الذي يهتم أساساً بدورة المعلومات التسويقية الداخلية داخل الشركة . فكل شركة تقوم بإعداد تقارير داخلية بصفة دورية تزود المديرين ببيانات ومعلومات حديثة عن المبيعات والطلبات ، التكاليف ، المخزون ، التدفقات النقدية ، أوراق القبض ، وأوراق الدفع ... وغير ذلك من البيانات والمعلومات التي تساعد المدير على عقد مقارنات بين الماضي والحاضر ؟

و ضمناً لوصول هذه البيانات والمعلومات في وقت مبكر للمديرين قامت العديد من المنشآت ذات الامكانيات المالية الكبيرة باستخدام الكمبيوتر مما أتاح لها إمكانية بناء وتكوين نظم تقارير داخلية على مستوى عال من الجودة تمكن المديرين في خلال ثوان معدودة من التعرف على المبيعات الحالية والماضية وأرقام المخزون لأي صنف . وكذا معرفة ميعاد وصول الشحنات والطلبات كما يمكنهم التعرف على معدلات التقدم ومقارنتها بالمعدلات المستهدفة ، وكذا مقارنتها بمعدلات الإنجاز للسنوات الماضية .

ودورة المعلومات الداخلية يمكن توضيحها في الشكل التالي :

شكل رقم (٢٤)

دورة المعلومات التسويقية الداخلية



من الشكل السابق يتضح أن هناك ثلاث أنواع لتدفق المعلومات التسويقية الداخلية :

- (١) من أسفل لأعلى : حيث ترفع تقارير من المرؤوسين إلى الرؤساء .
- (٢) من أعلى إلى أسفل : حيث تصدر توجيهات وتعليمات من الرؤساء إلى المرؤوسين .
- (٣) اتصالات أفقية : حيث تتبادل المستويات الإدارية الواحدة المعلومات .

٢ - نظام الاستخبارات التسويقية :

وهو النظام الذي يهتم أساساً بالمعلومات الواردة من البيئة ، وبالتالي فهو يمد المديرين ببيانات عما يتم ويجري من أمور خلاف نظام التقارير الداخلية الذي يمددهم ببيانات عن نتائج حدثت بالفعل .

ويعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات يستطيع بواسطتها المديرون التنفيذيون الحصول على معلوماتهم اليومية المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية الخارجية .

وغالباً ما يقوم مديرو التسويق بعملية الاستخبارات على مسئوليتهم الخاصة دون تكليف من أحد ، وذلك بعدة وسائل منها :

- ☞ الإطلاع على الصحف والمجلات والمطبوعات التجارية المتخصصة .
- ☞ التحدث مع الأشخاص والجهات الخارجية المختلفة .
- ☞ جمع المعلومات من وعن طريق المرؤوسين .

لكن هذه العملية غير المنظمة غالباً ما تهمل كثير من المعلومات الهامة مثل تحركات المنافسين ، ظهور حاجة جديدة للمستهلك والتي يتسبب غيابها أو تأخيرها في صعوبة اتخاذ القرار المناسب .

ولكى تتم الاستفادة الكاملة من الاستخبارات يجب أن تتم من خلال نظام خاص بها يكون مسئولاً عن تطوير وتحسين جودة الاستخبارات التسويقية ويعمل في ضوء مجموعة من الإجراءات منها :

- ☞ القيام بتدريب وتحفيز قوة البيع لتقديم تقارير - طبقاً لنماذج معينة - تتعلق بالتطورات الجديدة في مناطق البيع .
- ☞ القيام بتحفيز الموزعين وتجار التجزئة وغيرهم ليزودوا الإدارة بالأخبار والمعلومات الهامة .

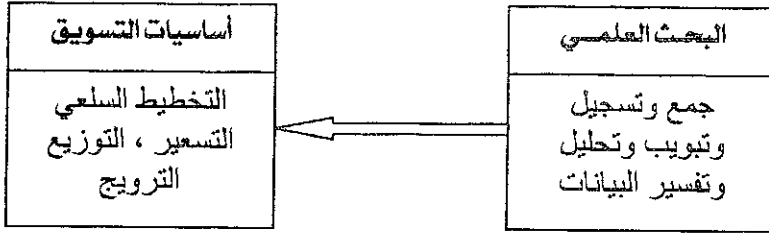
☞ القيام بإرسال مسوقين Shoppers للتردد على المحلات التي تباع منتجات منافسة في الأسواق المختلفة ليتعرفوا من خلال تعاملهم معها كيفية بيعها للماركات والأصناف المماثلة وبذلك تتمكن الشركة من معرفة الكثير من أمور المنافسين وتصرفاتهم .

القيام بشراء المعلومات من المراكز المتخصصة في الاستخبارات مثل شركة الشهيرة بالولايات المتحدة والتي تبيع بيانات نصف شهرية عن أنصبة الماركات المختلفة في السوق ، وأسعار التجزئة ونسبة المخزون بالمخازن من هذه الماركات ، وغير ذلك من البيانات .
القيام بفحص المطبوعات الرئيسية وتلخيص ما بها من أخبار ذات الصلة ثم نشر هذه الأخبار في شكل نشرة إخبارية وتوزيعها على مديري التسويق .

٢ - نظام بحوث التسويق :

إن نظام بحوث التسويق هو النظام الذي يجمع بين أسلوب البحث العلمي المنظم من ناحية ، وبين أساسيات التسويق من ناحية أخرى . ويوضح الشكل التالي مفهوم بحوث التسويق طبقاً لهذا التحليل :

شكل رقم (٢٥) بحوث التسويق



وعلى الرغم من تعدد تعريفات بحوث التسويق إلا أن تعريف جمعية التسويق الأمريكية يعد أكثر التعريفات المتداولة استخداماً .

فبحوث التسويق طبقاً لتعريف هذه الجمعية هي (الجمع والتسجيل والتحليل الدقيق والموضوعي والمنظم للبيانات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات) .

وفي نفس السياق عرف معهد الإدارة البريطاني بحوث التسويق بأنها (تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق حقول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي " .

كما يعرف Chisnall بحوث التسويق بأنها الوظيفة الإدارية التي تتعلق بجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات وتحديد السوق وتحديد أمثل الطرق للبيع والتوزيع والترويج وخدمات ما بعد البيع لتحقيق الإشباع الكافي للمستهلك وفي بحث أجرى في الولايات المتحدة على ٨٠٠ شركة تعمل في مجالات مختلفة تبين ما يلي :

- (١) أكثر من ٦١,٧% من هذه الشركات يتوافر لديها أقسام للقيام بوظيفة بحوث التسويق .
- (٢) في الشركات الضخمة يضم قسم بحوث التسويق ما بين ١٢ - ٢٤ موظف
- (٣) في الشركات الصغيرة يضم قسم بحوث التسويق ما بين ١ - ٢ موظف .
- (٤) تخصص الشركات ما بين ٠,٠١% - ٣,٥% من مبيعاتها للإنفاق على قسم بحوث التسويق .
- (٥) نصف المبالغ المخصصة لأقسام بحوث التسويق تخصص لشراء خدمات المراكز المتخصصة في البحوث .
- (٦) أن البحوث غالباً ما تدور حول المجالات الآتية : الإعلان ، اقتصاديات المشروع ، مسؤوليات الشركة ، بحوث السلعة ، بحوث المبيعات ، بحوث السوق .

وفي بحث آخر أجرى في بريطانيا على عدد من الشركات تعمل في مجالات مختلفة تبين ما يلي :

- (١) إن ٧,٦١% من مجموع عينة البحث تقوم بأداء وظيفة بحوث التسويق .
- (٢) الشركات المنتجة للسلع الصناعية أقل استخداماً لبحوث التسويق مقارنة بالشركات المتخصصة في إنتاج السلع الاستهلاكية .
- (٣) حجم المنفق على بحوث التسويق يختلف باختلاف حجم الشركة .
- (٤) ٦٠% من الشركات الصغيرة لا تخصص أى نسبة من المبيعات للإنفاق على وظيفة بحوث التسويق .

أما عن اليابان ففي إحدى الدراسات المقارنة وجد أن لبحوث التسويق دور هام في تحسين الأداء ، فالشركات اليابانية في كل أسواق العالم استطاعت أن تقدم منتجات جديدة بعد القيام بدراسات مستفيضة عن السوق واحتياجات المستهلك ، هذا الاهتمام المتزايد لبحوث التسويق - بالإضافة إلى بعض العوامل الأخرى - أدى إلى ازدهار وتقدم الشركات اليابانية وتفوقها على الشركات الأخرى في محيط المنافسة الدولية .

وفي بحث عن ممارسة بحوث التسويق في المنشآت الصناعية السعودية تم اختيار عينة من المنشآت السعودية تضم ٣٣ منشأة موزعة على مجالات صناعية مختلفة تبين ما يلي :

- (١) أن ٦٩,١ % منها ترى أن وظيفة بحوث التسويق لها أهمية قصوى .
- (٢) أن غالبية المنشآت التي ترى لبحوث التسويق أهمية قصوى هي من المنشآت التي تعمل في مجال إنتاج سلع استهلاكية مما يتفق مع نتائج البحث الذي أجرى في بريطانيا .
- (٣) بالرغم من ذلك فإن ٢١,٢ % فقط من هذه المنشآت لديها قسم لبحوث التسويق .
- (٤) اتضح من البحث أن مفهوم وظيفة بحوث التسويق غير واضح في أذهان القائمين على إدارة هذه المنشآت .

ويمكن القول بصفة عامة أن أسلوب بحوث التسويق للأسواق الداخلية لا يختلف كثيراً عن بحوث تسويق الصادرات ، غير أنه من الناحية الأخرى هنالك بعض الخصائص المميزة لبحوث تسويق الصادرات منها :

- (١) بحوث تسويق الصادرات تكلف كثيراً لذلك فهي غالباً ما تأخذ شكل البحوث المكتبية .
- (٢) تميل بحوث تسويق الصادرات إلى دراسة عدة بلاد كمجموعة واحدة .
- (٣) تعطي بحوث تسويق الصادرات وزناً كبيراً لموضوع النقل .
- (٤) كما أنها تعطي اهتمام خاص لدراسة منافذ التوزيع .

ويرى Keegan أن الباحث في مجال بحوث التسويق الداخلي عليه أن يقوم بتحليل عناصر سوق وطنية واحدة . بينما في مجال بحوث التسويق الخارجي عليه أن يجمع ويحلل عناصر عدة أسواق تختلف اختلافاً تاماً في ملامحها ومكوناتها ، وبالتالي يصعب عليه الإلمام بكل عناصر ومكونات هذه الأسواق مجتمعة .

وهناك مجالات متعددة لبحوث التسويق خاصة في مجال الصادرات منها:
تحديد السوق ، بحوث المنتج ، بحوث البيع ، بحوث الإعلان ، الاتجاهات الاقتصادية ، هيكل السوق ، اتجاهات الطلب ، المنافسة .

وفي دراسة عن الصادرات المصرية من السلع المصنعة تم إجرائها على عينة تضم ٢١ شركة من شركات القطاع العام الصناعي موزعة على ٤ قطاعات رئيسية (النسيج ، الغذائية ، الهندسية) تبين أن ٧ شركات فقط بنسبة ٣٣ % من شركات العينة لديها قسم لبحوث التسويق الخارجي . رغم أن جميع شركات العينة لها نشاط تصديري .

وفي دراسة للأستاذ Baker أعدها مع مجموعة من تلاميذه بمصر تبين أن هناك مجموعة من التحديات التي تواجه بحوث التسويق بالمنطقة العربية عموماً ومصر بصفة خاصة ، وأهم هذه التحديات :

(١) نقص البيانات الأساسية ، وعدم ملائمة البيانات الإحصائية المنشورة للاستخدام .

(٢) مقاومة المستهلك للمشاركة في تنفيذ البحوث وهو ما يمثل التحدي الرئيسي في تنفيذ البحوث التسويقية بين مجموعة المستهلكين في البلاد العربية .

(٣) انخفاض عدد وكفاءة المنظمات القائمة بالبحث العلمي فصغر حجمها وانخفاض كفاءتها تعتبر سبباً رئيسياً في انخفاض كفاءة بحوث التسويق في البلاد العربية .

(٤) تحيز الباحث ونقص كفاءته وعدم التزامه بأخلاقيات العمل والتأخير في أداء العمل أمر متوقع منه .

(٥) مشكلات طرق البحث الناتجة عن القيود المفروضة على إجراءات اختيار العينة وجميع البيانات .

سوء فهم من قبل الإدارة لأهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به بحوث التسويق .

٢ - النظم الفرعية للتشغيل :

بعد أن يتم الحصول على البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة بإحدى النظم الفرعية للمدخلات تبدأ مرحلة تخزين وتشغيل هذه البيانات لتتحول إلى معلومات تسويقية متاحة للمديرين عن طريق النظم الفرعية للمخرجات .

وهناك عدة نظم فرعية لتخزين وتشغيل البيانات التسويقية وسوف نعرض لأهم نظامين منهما وهما :

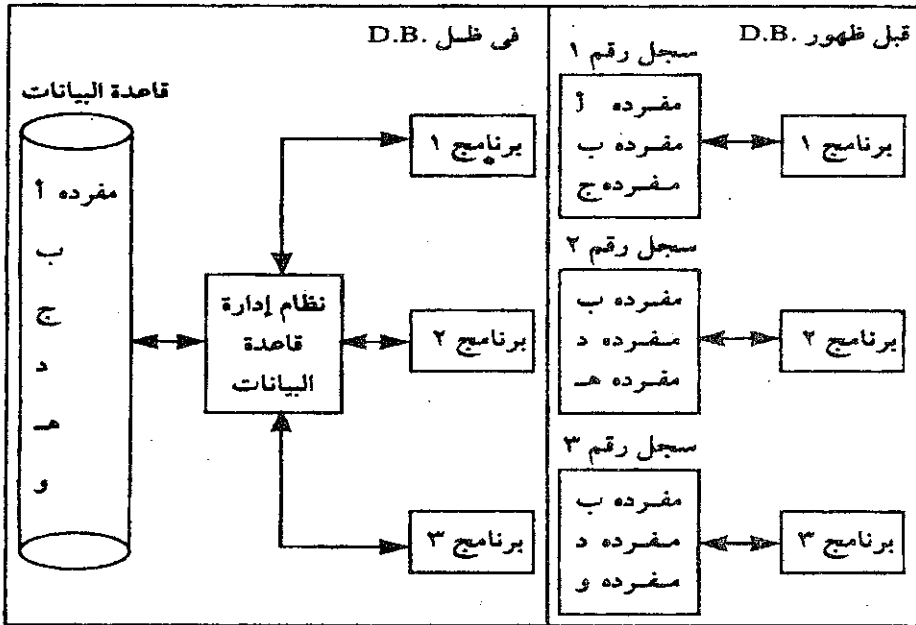
أ - نظام قاعدة البيانات Data Base

يمكن تعريف اصطلاح قاعدة البيانات D.B. تعريفاً عاماً بأنها قاعدة تحتوي على البيانات والمعلومات الخاصة بالمنشأة ، كما يمكن تعريفها تعريفاً ضيقاً بأنها قاعدة تحتوي على البيانات والمعلومات التي يمكن تخزينها في الكمبيوتر فقط .

أما اصطلاح إدارة قاعدة البيانات D.B.M.S فيعني برنامج S.W. توفره نظم البرامج لإدارة قاعدة البيانات ولا تلجأ المنشآت لنظم قواعد البيانات إلا إذا ازداد تعقيد نظام المعلومات لديها .

وقبل ظهور قاعدة البيانات ، فقد كان النظام التقليدي المتبع للاحتفاظ بالبيانات في نظام المعلومات يعاني من تكرار ورود نفس البيان في أكثر من ملف مما يسبب شغل لأماكن تخزين البيانات وكذلك تضارب البيانات عن نفس العنصر وصعوبة الوصول إليه بسهولة وبسرعة . أما في ظل نظام قاعدة البيانات فإن البيان يرد مرة واحدة فقط في النظام ، وعن طريق إدارة قاعدة البيانات يمكن لأي برامج أن تستخدم أي بيانات تريدها من النظام ويتضح ذلك في الشكل التالي :

شكل رقم (٢٦)
نظم الاحتفاظ بالبيانات



من الشكل السابق نلاحظ أنه قبل ظهور D.B. فقد كان كل برنامج يستخدم مجموعة ثابتة من البيانات في سجل معين مما نتج عن تكرار نفس المفردة في أكثر من سجل مثل (ب) ، (د) . أما في ظل D.B. فهناك مرونة حيث يمكن لأي برنامج استخدام أي مفردة موجودة في قاعدة البيانات .

ولنظام إدارة قاعدة البيانات عدة أهداف أهمها :

١) الإقلال من تكرار البيانات المخزنة :

ولا يقتصر الأمر فقط على تقليل تكرار المفردات بل أيضاً تقليل عدد السجلات (الملفات) حيث الاتجاه هو توحيد هذه الملفات المتعددة وإنتاج ملف واحد يستطيع استخدامه كل مستفيد .

٢) دقة البيانات :

حيث يمكن لإدارة قواعد البيانات D.B.M.S. بالتأكد من صحة البيانات عند إدخالها ، وتنسيق اتصال المستخدمين العديدين بالبيانات وتجديد كل نسخ الملف في نفس الوقت ، والسماح بتتبع المراجعة .

٣) الاسترجاع بعد الفشل :

أي الاستعداد لمواجهة أي طوارئ أو كوارث تحدث في D.B. (مثل الانقطاع المفاجئ للتيار الكهربائي أو وجود أخطاء من جانب بعض المستخدمين أو مشغلي المعدات) والعمل على استعادة قاعدة البيانات لنشاطها .

٤) توفير الاتصال :

يجب أن يكون المستفيد المسموح لهم بالاتصال قادرين على الاتصال بسهولة وبسرعة بقاعدة البيانات عن طريق نهاية طرفية (Terminal) مستخدمين لغة استفسار صديقة للمستخدم .

٥) توفير استقلالية للبيانات :

وهي تعني أن تكون البرامج أو المستخدمين للغة الاستفسار معزولين عن التغيرات التي تحدث في شكل البيانات الموجودة في قاعدة البيانات .

٦) توفير الأمن للبيانات :

عندما تستخدم المنشآت قاعدة بيانات مبنية على الكمبيوتر يصبح موضوع أمن البيانات مهماً ، فقاعدة البيانات تمثل تخزيناً جيداً للمعلومات ولا تريد المنشأة أن تقع هذه المعلومات في أيدي غير المسموح لهم بالاتصال لذلك لجأ D.B.M.S. إلى توفير حماية جيدة فيجب أن يمر المستفيد على عدة مستويات أمن Security Levels قبل أن يتم الاتصال .

وبالرغم من المزايا التي يوفرها نظام إدارة قاعدة البيانات D.B.M.S. إلا أنه يعاب عليه ما يلي :

- (١) نظم برامج مرتفعة الثمن .
- (٢) طلب على نظم مكونات أكبر حيث تتطلب أجهزة كمبيوتر لها ساعات أكبر مما لو لم تستخدم هذه النظم .
- (٣) الحاجة إلى أفراد مدربين فنياً لإمكانية فهمهم واستخدامهم لكل من قاعدة البيانات D.B. ونظام إدارة قاعدة البيانات D.B.M.S. ومع ذلك يشعر معظم المستفيدين من أجهزة الكمبيوتر أن مميزات نظام إدارة قواعد البيانات تفوق عيوبه بصفة عامة .

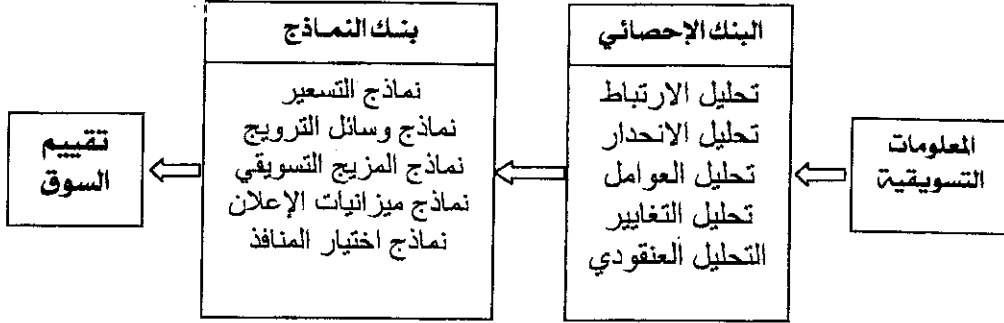
ب - نظام التسويق التحليلي :

وهو يعد إضافة جديدة لنظام المعلومات التسويقية حيث أنه يمثل الجزء المتطور من النظام الذي يتيح التوسع في استخدام أدوات التحليل الإحصائي والرياضي عند تفسير الظواهر التسويقية أو اتخاذ قرارات لعلاج مشكلة تسويقية معينة مما يؤدي إلى نتائج أكثر من تلك التي يمكن الحصول عليها في حالة المعالجة البديهية للبيانات .

نتجته بعض الشركات الضخمة إلى الاستخدام المكثف لنظم التسويق التحليلي في حين تعزف الشركات الأخرى بل وتقاوم استخدام هذه الوسائل على أساس أن مثل هذه الوسائل إما أن تكون فنية تماماً أو أكاديمية بدرجة عالية .

والشكل التالي يوضح عناصر نظام التسويق التحليلي .

شكل رقم (٢٧)
عناصر نظام التسويق التحليلي



من الشكل السابق يتضح أن نظام التسويق التحليلي يتكون من :

- (١) **البنك الإحصائي** : وهو مجموعة من الإجراءات الإحصائية المتقدمة تهدف إلى معرفة الكثير عن العلاقات داخل مجموعة من البيانات ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات .
- (٢) **بنك النماذج** : فهو مجموعة من النماذج التي تساعد المسوقين في تطوير واتخاذ القرارات التسويقية الأكثر فاعلية ، وبإمكان هذه النماذج تقديم إجابات عن تساؤلات تدور حول ماذا لو حدث كذا ؟ What if وما هو الأفضل ؟ What is the best ؟

٣- النظم الفرعية للمخرجات :

وفي نهاية رحلتنا مع نظام المعلومات التسويقية نأتي إلى النظم الفرعية المسئولة عن إخراج المعلومات التسويقية بالصورة التي تتلاءم مع احتياجات المستفيدين في المستويات الإدارية المختلفة ، وهذه النظم الفرعية يجب أن تتفق في تصنيفها مع تصنيف عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4P's من منتج وسعر وتوزيع وترويج ، وسوف نعرض هذه النظم الأربعة فيما يلي :

(١) النظام الفرعي للمنتج Product Subsystem

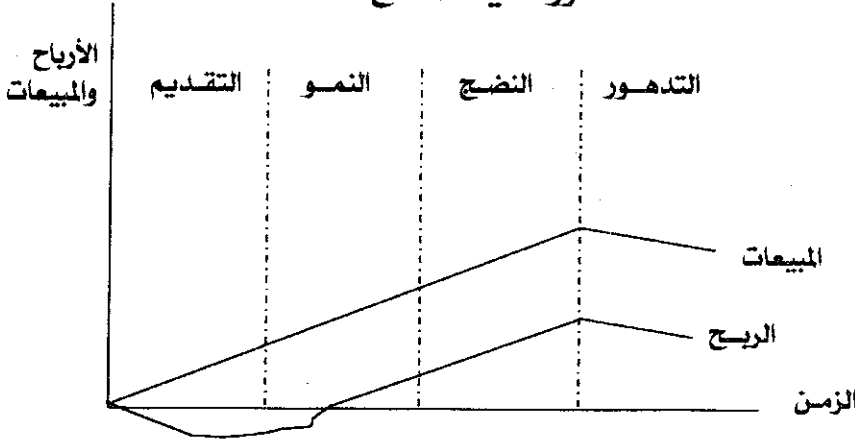
ينظر دائماً للمنتج على أنه أهم عناصر المزيج التسويقي ونقطة البداية لتكوين هذا المزيج ، ويرتبط نظام المعلومات التسويقية بالمنتج في نقطتين هامتين هما دورة حياة المنتج واستراتيجية تقديم المنتجات الجديدة .

أ - دورة حياة المنتج :

أن كل منتج له دورة حياة ، أى بداية ونهاية مثل الإنسان وتقسيم هذه الدورة إلى ٤ مراحل كما بالشكل التالي :

شكل رقم (٢٨)

دورة حياة المنتج



من الشكل يتضح أن المنتج يمر بأربع مراحل في دورة حياته هي :

١. مرحلة التقديم :

تبدأ هذه المرحلة بتقديم المنتج الجديد إلى السوق ويلعب الترويج دوراً هاماً وحاسماً في هذه المرحلة حتى يتم تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد . وتلعب استراتيجية تجزئة السوق دوراً هاماً في التعرف على قطاعات السوق مما يساعد على اختيار وإعداد سياسات الترويج الفعالة . وتتميز هذه المرحلة بانخفاض الأرباح وارتفاع التكاليف .

٢. مرحلة النمو :

تزداد المبيعات والأرباح بمعدلات مرتفعة ويبدأ ظهور المنافسين وتأخذ الأسعار في الانخفاض قليلاً وتزداد منافذ التوزيع نتيجة زيادة عدد المنافسين ويترتب على ذلك انتشار المنتج وزيادة المبيعات وتسعى المنشأة إلى :

- ☞ تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا له .
- ☞ محاولة الوصول إلى مستهلكين جدد والوصول إلى قطاعات جديدة من السوق .
- ☞ تخفيض سعر المنتج الجديد في الوقت المناسب .
- ☞ تغيير طرق ومحتويات الإعلان ووسائله .

٣. مرحلة النضج :

خلال هذه المرحلة يبدأ العديد من المنافسين الدخول إلى السوق وتزايد المبيعات ولكن بمعدلات متناقصة بالمقارنة بمرحلة النمو مما يؤدي إلى حالة تشبع السوق وتسعى المنظمة إلى الحفاظ على مركزها في السوق فتلجأ إلى :

- تعديل الأسواق : أي البحث عن أسواق وعملاء جدد .
- تعديل المنتجات : عبارة عن تعديل وتغيير خصائص المنتج ومواصفاته لجذب المزيد من المستهلكين .
- تعديل المزيج التسويقي : خاصة الأسعار وإعداد حملات إعلانية فعالة وتوزيع العينات والهدايا المجانية على العملاء .

٤. مرحلة التدهور :

يستمر معدل المبيعات في الانخفاض التدريجي والمستمر وتنخفض الأرباح ويزيد العرض عن الطلب ويصبح التنافس على السعر وتفضل كثير من المنظمات الانسحاب من السوق .

وبالرغم من أن دورة حياة المنتج تحتوي على أربع مراحل إلا أن هناك ثلاث فترات زمنية يساعد نظام المعلومات التسويقية خلالها مدير التسويق في اتخاذ قرارات موجهة للمنتج .

نظام المعلومات التسويقية

الفترة الأولى : تسبق مرحلة تقديم المنتج حيث يجب اتخاذ قرار خاص بما إذا كان سيتم تطوير المنتج وتسويقه أم لا ؟

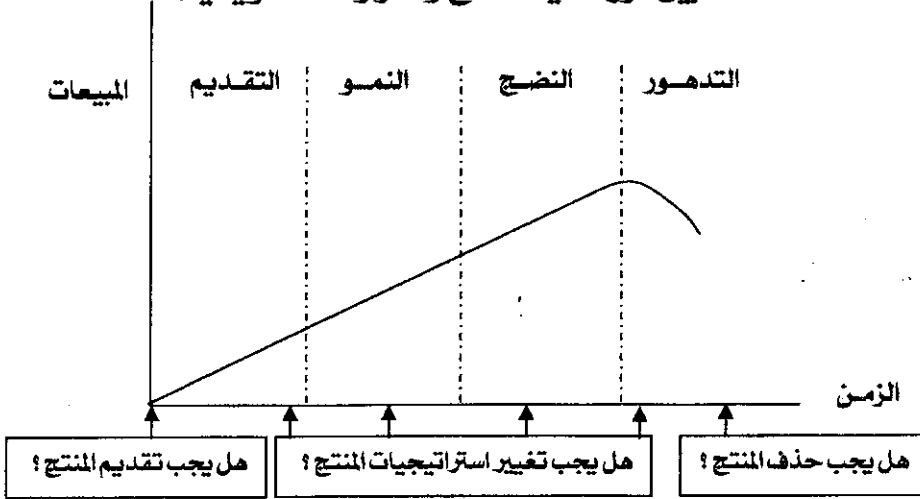
الفترة الثانية : فهي أثناء مرحلة التقديم والنمو والنضج عندما يكون المنتج متمتعاً بصحة جيدة ، وهنا يكون التفكير في هل من المجدي تغيير استراتيجية المنتج ؟

الفترة الثالثة والأخيرة : تكون أثناء التدهور عندما يجب التفكير جدياً في حذف المنتج ؟

والشكل التالي يوضح العلاقة بين دورة حياة المنتج والقرارات التسويقية الواجب اتخاذها والتي سيكون لنظام المعلومات التسويقية دوراً كبيراً في تقريرها .

شكل رقم (٢٩)

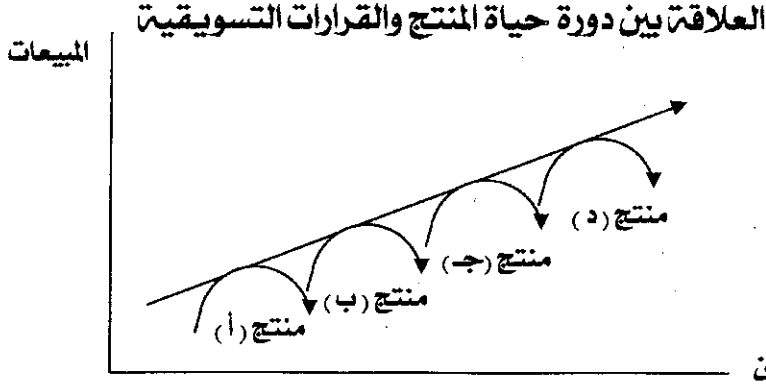
العلاقة بين دورة حياة المنتج والقرارات التسويقية



ب - تقديم المنتجات الجديدة :

تساعد المنتجات الجديدة في نمو المنشأة وتساعد على تحسين ربحيتها وتضمن استمرارها وبقائها لأطول فترة ممكنة في دنيا الأعمال والشكل التالي شكل رقم (٣٠) يوضح مدى حرص المنشأة على تقديم منتجات جديدة للحصول على أكبر قدرة من الأسواق وذلك بتتابع امتداد دورة حياة المنتج .

شكل رقم (٣٠)



و يمر تقديم المنتج بست مراحل أساسية هي :

(١) مرحلة البحث عن الأفكار الجديدة :

يجب البحث عنها بطريقة منظمة وليس بالمصادفة .. ومصادر هذه

الأفكار هي :

- ☒ المستهلكون : إما بصورة تلقائية أو باستطلاع آرائهم .
- ☒ سجلات المنشأة والعاملين بها .
- ☒ الوسطاء : مثل تجار التجزئة وتجار الجملة .
- ☒ المنافسون : فهم يقدمون سلع يمكن تقليدها .
- ☒ مصادر أخرى : مثل العلماء والمخترعون ومراكز البحوث .

ويقوم بهذه المهمة قسم للبحوث والتطوير والذي يعتمد اعتماداً كبيراً على نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر سندا لنجاح هذا القسم في البحث عن هذه الأفكار .

(٢) مرحلة الأفكار وتصنيفها :

- ☒ الفحص الابتدائي للأفكار : وهنا يتم التأكد من مدى توافق الفكرة مع الأهداف الرئيسية للمنشأة وإمكاناتها ومواردها الإنتاجية والتسويقية .
- ☒ الفحص النهائي للأفكار : وهنا يتم التعرف على مدى توافر سوق مناسب الحجم لتقديم منتج جديد في ضوء بعض المعايير مثل :

- الاستثمارات المطلوبة .
- السوق المطلوب تنميتها .
- المهارات الفنية المطلوبة .
- مدى التصاق الفكرة مع الصورة الذهنية للمنشأة عند الجمهور .

والمعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية تساهم في تطبيق هذه المعايير مما يساعد على فحص الأفكار وتصفيتها والوصول إلى فكرة أو عدة أفكار تمهيداً لدراستها تفصيلاً من الناحية الاقتصادية والفنية والتسويقية .

(٣) مرحلة الأفكار وتصنيفها :

بم تقرير المبيعات : هل من المنتظر تحقيق مبيعات كبيرة .

بم تقدير التكاليف والأرباح : في ضوء حجم المبيعات ما هي التكاليف اللازمة وهل حجم الأرباح (المبيعات - التكاليف) يبرر إنتاج المنتج الجديد .

وهنا تلعب بحوث التسويق - كأحد النظم الفرعية للمدخلات في نظام المعلومات التسويقية - دوراً هاماً في تحديد درجة نجاح أو فشل المنتج .

(٤) مرحلة الأفكار وتصنيفها :

يتم إعداد مواصفات المنتج والتي تشمل الحجم والوزن والأجزاء ، خلافه ويشترك في إعدادها الإدارات الهندسية والإنتاج والتمويل مع عمل نماذج للسلعة لاختبارها من قبل المستهلكين .

وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في تحديد المواصفات الفنية التي يرغبها المستهلك ، كما تقوم الاستخبارات التسويقية بدوراً هاماً في تحديد المواصفات التفصيلية للمنتج بحيث يكون مميزاً عن المنتجات المنافسة .

(٥) مرحلة الأفكار وتصنيفها :

تقدم النماذج من السلعة إلى عينة من المستهلكين يمثلون السوق المستهدفة لمعرفة انطباعهم عن السلعة لاتخاذ قرار : إما الإنتاج أو تعديل المواصفات أو الغاء المنتج .

وهنا تساهم بحوث التسويق - خاصة البحوث التجريبية - في إنجاز هذه الاختبارات بفاعلية .

(٦) مرحلة الأفكار وتصنيفها :

وبعد نجاح المنتج الجديد في الاختبارات يتم تقديمه إلى السوق وتتخذ قرارات رئيسية هي :

☞ قرار تحديد توقيت إنزال المنتج إلى السوق .

☞ قرار بشأن المناطق التي يتم إنزال المنتج فيها .

☞ قرار بشأن الاستراتيجية التسويقية المناسبة .

وهنا يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً كبيراً عن طريق إمداد الإدارة بالمعلومات المرتردة عن طريق تقبل السوق والمستهلك للمنتج الجديد ، وما إذا كان من الضروري إجراء بعض التغييرات في الاستراتيجيات التسويقية .

(٢) النظام الفرعي للسعر Price Subsystem :

يعتبر السعر عنصراً جوهرياً من عناصر المزيج التسويقي فالسعر في النهاية يترجم إلى تدفقات نقدية تدخل المنشأة لتغطي من خلالها تكاليفها ويتبقى لها في النهاية الأرباح والمناسبة .

وهناك اتجاهان أساسيان في التسعير هما :

الاتجاه الأول : التسعير على أساس التكلفة Cost Based Pricing

وهو ببساطة شديدة تحديد تكلفة الوحدة المنتجة (ثابتة + متغيرة) ثم إضافة هامش ربح ليحدد سعر بيع الوحدة .

وقد تبدو هذه الطريقة بسيطة وسهلة الفهم من جانب الإدارة إلا أنها تتطلب تحديد حجم الإنتاج بدقة ، لأنه بتغير حجم الإنتاج يتغير مقدار التكلفة الثابتة لكل وحدة منتجة ، كما أن هذه الطريقة تغفل جانب الطلب على المنتج ودرجة مرونته .

ويلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً كبيراً في مساعدة الإدارة على التسعير على أساس التكلفة حيث يقوم النظام الفرعي للتقارير الداخلية بإمداد الإدارة بكل عناصر التكاليف وحجوم الإنتاج المختلفة لكل المنتجات .

الاتجاه الثاني : التسعير على أساس الطلب Demand-based Pricing

الأساس في تطبيق هذا الاتجاه هو النزول إلى السوق ودراسة الظروف الاقتصادية السائدة وتحليلها والتعرف على القوة الشرائية المتاحة ورغبات وحاجات المستهلكين ، ثم تحديد السعر الذي يقبل المستهلكون دفعه ثمناً للسلعة ، وكذلك الكمية التي يكون من المتوقع أن يستوعبها السوق .

(٣) النظام الفرعي للتوزيع Place Subsystem

تعمل المنشأة على توفير منتجاتها وخدماتها لعملائها من خلال نظام لقنوات التوزيع ، سواء أكان نظام قنوات طويل عن طريق الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة والموزعين والوكلاء والسماسرة ... إلخ .

أ - اعتبارات السوق : فدراسة وتقييم منفذ التوزيع يجب أن يبدأ من المستهلك ، لهذا يجب على الإدارة قبل اتخاذ قرارات التوزيع أن تقوم بدراسة وتحليل السوق لتتعرف على اتجاه المنتجات هل إلى سوق صناعي أم سوق استهلاكي ، عدد العملاء الحاليين ، درجة التركيز الجغرافي للسوق ، حجم الصفقات التي يشتريها العملاء ، عادات الشراء من جانب العملاء .

ب - اعتبارات تتعلق بالمنتجات : هناك عدة نواحي ترتبط بالمنتجات التي تقدمها المنشأة ذات تأثير على قرار التوزيع مثل قيمة الوحدة المنتجة ، وحجم ووزن الوحدة من السلعة ، قابلية السلعة للتلف ، والطبيعة الفنية للسلعة .

ج - اعتبارات تتعلق بالشركة : هناك عدة اعتبارات تتعلق بأوضاع الشركة وظروفها وأهدافها تؤثر تأثيراً مباشراً في قرار التوزيع مثل المركز المالي للشركة ، ورغبة الشركة في الرقابة على منفذ التوزيع .

د - اعتبارات تتعلق بالوسطاء : وتتضمن هذه الاعتبارات الخدمات التي يمكن أن يقدمها الوسطاء ، مدى توفر منشآت التوزيع المناسبة ، حجم المبيعات المتوقع تحقيقه ، تكاليف استخدام المنفذ .

ونظام المعلومات التسويقية يمكنه أن يلعب دوراً هاماً ومؤثراً في قرار اختيار القناة المناسبة ، وذلك بتقديمه لنوعين من المعلومات هما :

- ☞ معلومات التغذية المرتدة : عن حركة المنتج أو أدائه لدى كل حلقة من حلقات التوزيع سواء كانت تجارة جملة أم تجزئة أم حتى المستهلك نفسه .
- ☞ معلومات التغذية الأمامية : والتي عادة يزود بها المنتج كل من تجار الجملة وتجار التجزئة خاصة التي تتعلق بالمنتجات الجديدة أو تغييرات السعر .

(٤) النظام الفرعي للترويج Promotion Subsystem

يلعب الترويج دوراً هاماً في جذب المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة بأساليب شتى كالبيع الشخصي والإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وهذه الأساليب تميل إلى أن تكون فناً أكثر من كونها علماً ، والقدرة على الابتكار تلعب دوراً كبيراً في تشكيل المزيج الترويجي وتقديمه .

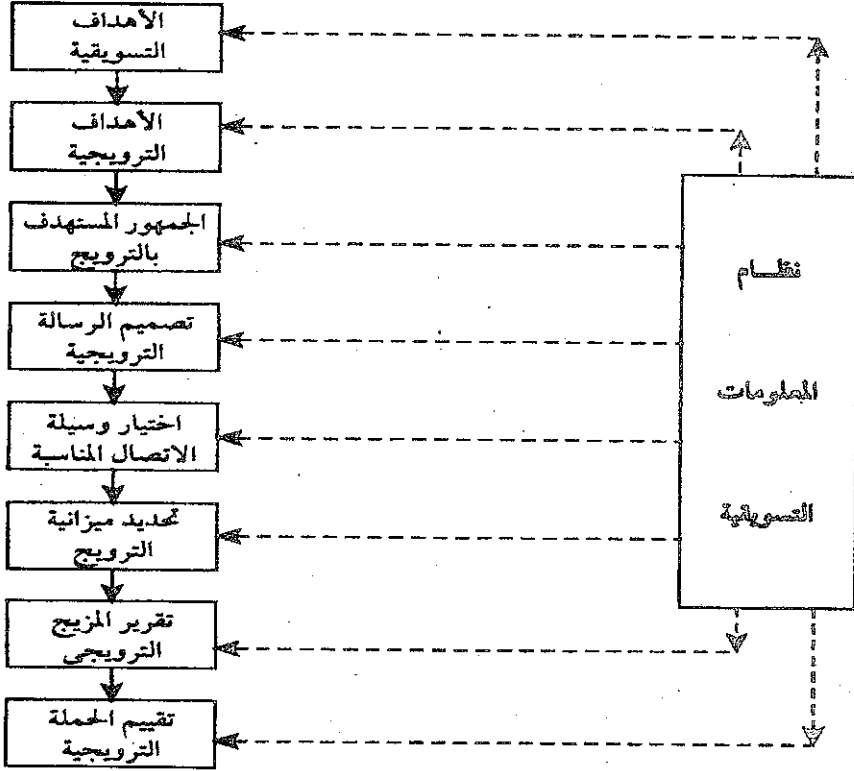
ورجال التسويق لا يجدون الأسباب المنطقية والتبريرات العلمية حول نجاح حملة ترويجية وفشل أخرى ، فعلى سبيل المثال قد يكون هناك إعلاناً ذو قيمة ترفيحية مرتفعة ، إلا أنه قد لا يكون فعالاً في جذب المستهلك إلى المنتج أو الخدمة .

وبصفة عامة يمكن القول أنه إذا ما تم التخطيط جيداً للحملة الترويجية فقد يساهم ذلك في نجاح هذه الحملة .

ويمر التخطيط للحملة الترويجية بمجموعة من الخطوات المتسلسلة التي يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في كل منها كما يتضح من الشكل رقم (٣١) .

شكل رقم (٣١)

خطوات الحملة الترويجية ودور نظم المعلومات التسويقية في دعمها



من الشكل (٣١) يتضح أن نظام المعلومات التسويقية له دوراً مؤثراً في كل خطوة من خطوات تخطيط الحملة الترويجية فهو يمدّها بالبيانات والمعلومات المتحصل عليها (سواء من نظام الاستخبارات التسويقية أو نظام بحوث التسويق أو نظام التقارير الداخلية) للمساعدة في التخطيط الفعال بها، ومن أمثلة هذه البيانات والمعلومات:

- ☞ أهداف الشركة .
- ☞ المستهلكين : أنواعهم ، قدراتهم الشرائية ، توزيعهم ، عادات وتقاليد الشراء
- ☞ دراسة دوافع واتجاهات الرسالة الترويجية .
- ☞ رسائل الترويج : أنواعها ، انتشارها ، استخدامها من قبل المنافسين وتحديد التكاليف كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .
- ☞ قياس نتائج الحملة الترويجية .

الوحدة الثالثة

سلوكيات المستهلك وسبل حمايته

- (١) مفهوم نشاط حماية المستهلك.
- (٢) أنواع حماية المستهلك.
- (٣) الصيغة الاجتماعية لأنشطة الحماية.
- (٤) دور حماية المستهلك في المسؤولية الاجتماعية للإدارة.
- (٥) تعريف حقوق المستهلك.
- (٦) مستويات حماية المستهلك.
- (٧) الخصائص المميزة للمستهلك في مصر.



مقدمة :

لاشك أن رجال الإدارة تقع على عاتقهم مسؤولية كبيرة ليس فقط تجاه المشروع الذي يعملون فيه أو القطاع الاقتصادي الذي ينتمون إليه ، لكن بصفة أساسية تجاه المجتمع عامة .

من الطبيعي أن يتعرض رجال الإدارة للمساءلة من المجتمع إذا لم تتم مراعاة التوازن بين هدف إشباع الحاجات التسويقية للأفراد ، وبين الآثار الاجتماعية المترتبة على إشباع هذه الحاجات . وفي الدول النامية - على وجه الخصوص - حيث توجد مشكلات محدودة العرض من المنتجات ومحدودية الموارد والمصادر المتاحة بالإضافة للأهداف الاجتماعية المطلوب تحقيقها . فإن دور النشاط الإداري يجب أن يطور ويركز اهتمامه على ترشيد وتوجيه الطلب السوقي . وينتج عن ذلك أن يكون أحد الأهداف الاجتماعية للإدارة هو استمالة زيادة الإنفاق الفردي للمستهلكين من أموالهم ووقتهم على تنمية أوضاعهم الاجتماعية والثقافية والمعنوية .

إن تأخر الدول النامية عن تبني المفهوم الاجتماعي للنشاط الإداري كأسلوب لحل المشكلات الاجتماعية في تلك الدول سوف يطل من فترة تخلف تلك الدول في حين أن الحاجة ماسة إلى هذا المفهوم الواعي للدور الاجتماعي للإدارة هي حاجة أكبر من حاجة الدول المتقدمة لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية ورفع مستوى المعيشة . وقد لوحظ بالفعل في الدول النامية أن نتائج للتنمية الاقتصادية غالباً ما تكون مخيبة للأمل ، فلا يرتفع مستوى المعيشة كما يجب أو كما هو مخطط له ، وأحياناً لا يترفع مستوى المعيشة على الإطلاق ، حيث ثبت أن الزيادة في الدخل لا تؤدي بالضرورة إلى تحسين مستوى المعيشة بالمجتمع .

وترتكز المسؤولية الاجتماعية للإدارة في الدول النامية على محورين أساسيين هما :

الأول : أن الإدارة ترتبط بالنظام الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع ، وبالتالي فإن كفاءة هذا النظام مرتبطة بمدى الكفاءة الإدارية .

الثاني : إن الإدارة يجب أن تطور من طرق وأساليب الممارسة لتواكب التطور المادي في مجال التكنولوجيا والهندسة والطب سائر العلوم الطبيعية الأخرى حتى يمكن الاستفادة القصوى بهذا التطور .

وعند التعرف على جانب المسؤولية الاجتماعية للإدارة يلاحظ أنها ثلاثة جوانب رئيسية هي :

(١) جانب سياسي : يتمثل في الالتزام بقانونية التصرفات مع الجمهور الداخلي (العاملون في المنشأة) والجمهور الخارجي (المستهلكون والمجتمع بمؤسساته المختلفة) .

(٢) جانب سياسي : يتمثل في دور الحكومة ومسئولياتها في تحقيق مستوى معيشة أعلى للمواطنين ، ومن ثم فمن واجبها مراقبة تعامل رجال الأعمال (المنتجون والموزعون) مع هؤلاء المواطنين ، وعلى رجال الأعمال الترحيب بهذه المراقبة وتسهيل عملها .

(٣) جانب اجتماعي : باعتبار أن العلاقات التبادلية التي تنشأ نتيجة النشاط الإداري وما تحدثه من تغيرات في مستوى الدخل لبعض الفئات تؤثر على الأوضاع الاجتماعية للأفراد في المجتمع ، والحقيقة أن هذا الجانب الأخير – الاجتماعي – من مسؤولية الإدارة تجاه المجتمع يعد هو الضمان لاستمرار هذه المسؤولية إذا ما لاحظنا الطبيعة المتغيرة للجانب القانوني والجانب السياسي ، اعتمادها في الأساس على الجانب الاجتماعي .

(١) مفهوم نشاط حماية المستهلك :

يمكن القول بأن هدف نشاط حماية المستهلك هو استعادة التوازن بين قوى السوق (التي يشكل المستهلك فيها جانب الطلب) فهو نشاط ليس بالضرورة موجهاً ضد شيء أو ضد أحد على وجه الخصوص ، بل هو يهدف لتحقيق توازن من نوع ما داخل المجتمع .

وقد تعددت التعريفات المختلفة لنشاط حماية المستهلك كجزء هام في المسؤولية الاجتماعية للإدارة .

ونميل إلى تبني التعريف الذي يقل بأن :

نشاط حماية المستهلك هو " الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً كان أو جماعة " .

وهذه الصيغة التي تقدمها لتعريف حماية المستهلك تركز على النقاط الآتية

١. إن مفهوم نشاط حماية المستهلك يمتد لتسجيل جهود الجهات الحكومية والجهات غير الحكومية على السواء ، أى أنه نشاط متعدد الأطراف .

٢. برغم تعدد الأطراف في أنشطة حماية المستهلك ، إلا أنه يلزم وجود نوع من المركزية في تنسيق أعمال الجهات العديدة التي تعمل في مجاله ضمناً لوجود نوع من التكامل بين جهود تلك الجهات دعماً لكفاءة النشاط ذاته .

٣. تؤكد الصيغة على ضرورة التعريف بحقوق المستهلك دعماً لنشاط الحماية ذاته ، وذلك باعتباره نقطة البدء لضمان وجود رأى عام لفكرة الحماية وأنشطتها على كل المستويات .

(٢) أنواع حماية المستهلك :

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من حماية المستهلك :

أ - حماية إجبارية : تمثلها جهد حماية المستهلك التي تبذل من جانب السلطات الرسمية من خلال الهيئة الحكومية أو من خلال التشريعات المقننة لهذا الجهد ، وهى أنشطة تجبر باقي الأطراف على انتهاج سلوكيات محددة ، والامتناع عن تصرفات بعينها بما يخدم قضية حماية المستهلك .

ب - حماية اختيارية : ويمثلها ما قد يتعارف أو يتفق عليه مجموعة من المنتجين أو الموزعين لإقرار أو إتباع قواعد أو مواصفات معينة في التعامل مع المستهلكين بشكل اختياري لرفع مستوى التعامل مع المستهلكين أو للتخفيف عنهم .

ويعد التزام هؤلاء المنتجين أو الموزعين بشكل اختياري بهذه القواعد أو المواصفات مظهراً من مظاهر نمو وعى هؤلاء المنتجين والموزعين بقضايا المستهلكين .

ومن أمثلة ذلك إقرار بعض غرف الصناعة أو غرف التجارة لأنماط إنتاج جيدة أو الالتزام الذاتي بإنتاج مواصفات التوحيد القياسي الاختيارية .

جـ - **حماية دفاعية** : وهو يمثلها جانب المستهلك حيث يحاول بشكل فردي عادة أن يفعل ما في وسعه للدفاع عما يتصور أنها حقوقه كمستهلك ، وغالباً ما يواجه في سبيل ذلك العديد من العقبات البيئية في الدول النامية . ويتميز هذا النوع الأخير من أنشطة الحماية في الدول النامية بأنه لا يتحرك إلا بمثير معين أى أن جهود الحماية الدفاعية من جانب المستهلكين في تلك البلدان تفقد روح المبادرة للدفاع عن حقوق المستهلكين ، وتنتهي هذه الرغبة في الحماية بانتهاء المناسبة التي أثارها .

وإذا قارنا ذلك بما يميز جهود الحماية الدفاعية للمستهلكين في الدول المتقدمة حيث يرتفع مستوى الوعي الاستهلاكي - نلاحظ بروز روح المبادرة في هذا النوع من أنشطة الحماية في شكل تكون تنمية مستمرة للوعي الاستهلاكي بين المستهلكين تجاه بعض المستهلكين والموزعين غير الملتزمين بمصالح المستهلكين ، بل وتجاه الحكومة إذا ما تقاعست عن أداء دورها المشارك في جهود حماية المستهلك ، وهذا كله يحدث بشكل يتميز بالاستمرارية (من خلال حركة المستهلكين القوية في تلك الدول) .

(٣) الصيغة الاجتماعية لأنشطة الحماية :

في إطار المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، فإنه يجب التأكيد على الصيغة الاجتماعية لأنشطة حماية المستهلك ، حيث أجمع على ذلك السواد الأعظم من الكتاب العرب والأجانب الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع .

وإذا ما تذكرنا - كما سبق الإشارة - أن هدف نشاط حماية المستهلك هو تصحيح قوى السوق كي لا تكون ضد مصالح المستهلكين ، فإن المنطق سوف يحتم التأكيد على الصبغة أو الطبيعة الاجتماعية الواضحة لنشاط حماية المستهلك خاصة في مجتمع نام كالمجتمع المصري .

(٤) دور حماية المستهلك في المسؤولية الاجتماعية للإدارة :

يعتبر نشاط حماية المستهلك بمثابة الإدارة الرئيسية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للإدارة في أى مجتمع خاصة في العصر الحديث ، حيث تقفز التطورات التقنية وثبات ممتدة بسرعة تطرح بها في كل مرة أمام المستهلك

العديد من البدائل ، وفرص الإشباع من السلع والخدمات ، لكنها في ذات الوقت تزيد من درجة (عدم الدراية) للمستهلك بما يجب أن يفضل وحيثيات هذا التفضيل (حيثيات منطقية) .

كما تزيد من تلك الوثبات احتمالات تعريض المستهلك لصور الغش والاحتيال بما يقلل من الإشباع الذي يجنيه من نشاط الإدارة ، وهذا الإشباع يمكن اعتباره هو مقياس نجاح التسويق في تحمله لمسئوليته الاجتماعية خاصة في المجتمعات المختلفة (النامية) .

ويمكن التنبؤ بأن دور نشاط حماية المستهلك على اختلاف صورته ومستوياته سوف تتزايد أهميته في أداء المسؤولية الاجتماعية للإدارة مستقبلاً ، ويمكن الاستدلال على هذا التنبؤ بأربعة أدلة هي :

١. إن حركة المستهلكين سوف تؤدي إلى حصول المستهلكين على معلومات أكثر ، وبالتالي فهم سيكونون أكفأ في الاختيار والشراء ، وسوف يؤدي ذلك إلى زيادة القوة الشرائية والمبيعات معاً .
٢. سوف تؤدي حركة المستهلكين إلى الحد من النفقات الترويجية المبالغ فيها والاعتماد في البيع على عوامل أكثر موضوعية .
٣. سوف تؤدي حركة المستهلكين إلى خفض الطلب على السلع المكلفة اجتماعياً وهذا يؤدي إلى تحسين البيئة .
٤. سوف تخفض حركة المستهلكين من عدد السلع غير المأمونة وغير الصحية في السوق ولا تقتصر النتائج الإيجابية لحركة المستهلكين على المستهلكين فقط ، بل يمتد هذا الأثر إلى رجال التسويق ، حيث ستجعلهم يتخلون عن الفلسفة القائمة على قصر النظر التسويقي ، التي تغلب الأهداف قصيرة الأجل (كسب الصفقة) على الأهداف طويلة الأجل (كسب رضاه المستهلك) وفي هذا التحول تحقيق لفرص ربحية أكبر على الأقل في المجال الطويل .

هناك زيادة مستمرة في زيادة إعداد رجال التسويق الملمين بهذه الحركة وبمخاطر الاتجاه السلبي نحوها ..) وإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق مكاسب اجتماعية اقتصادية لشركائهم أيضاً للمستهلكين في الأجل الطويل .

ويكفي للتدليل على الأهمية المتزايدة لنشاط حماية المستهلك في دعم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ما يعرف باسم (معادلة المجتمع) ومعناها إن أي زيادة في استهلاك السلع والخدمات من قبل الأفراد تعني زيادة في الحاجة إلى الحماية لهؤلاء الأفراد من تلك السلع والخدمات .

(5) تعريف حقوق المستهلك :

لاشك أن (حقوق الإنسان) كتعبير ممكن ضمها إلى مجموع حقوقه (كإنسان) يعيش في مجتمع متحضر في أواخر القرن العشرين ، ومن الناحية القانونية فقد مر تعبير (حقوق المستهلك Consumer Rights لعدة مراحل بدأت قبل الثورة الصناعية في القرن الماضي حيث كان المستهلك حق معاينة لسلعة قبل الشراء ، عليه بعد ذلك أن يأخذ حذره بحيث تقع عليه مسؤولية تعرضه للخداع أو الغش) .

ومع ظهور الثورة الصناعية أواخر ذلك القرن وزيادة حجم التجارة تغير الأساس القانوني (لحقوق المستهلك) ، وظهر مبدآن قانونيان للتعبير عن تلك الحقوق ساد التعامل بهما خلال ما تبقى من سنوات القرن التاسع عشر ، وهما حرية التعاقد والوفاء بالتعاقد ، ولكن ظهرت بعد سنوات أن حرية التعاقد والوفاء بها لا تحمي حقوق المستهلك قبل المنتج أو البائع الذي يكون عادة في موقف أفضل في المساومة بالإضافة إلى استخدام وسائل الإعلان والترويج المتزايدة التأثير (على تفكير المستهلك) والواسعة النطاق في ذات الوقت ، ثم تضاعفت مشكلات العمل بهذين القانونيين مع تلاحق التقدم التكنولوجي بشكل مضطرد خلال العقدين الأخيرين على وجه الخصوص ، وما جلبه هذا التقدم من تعقيدات فنية على المنتجات بشكل ينوبه تفكر وذاكرة المستهلك غير المتخصص (العادي) على استيعابه ، الأمر الذي نشأ حاجة إلى تقنين جديد (لحقوق الإنسان) .

ومن الناحية العملية في مجال التسويق فإن من أوائل الكتابات التي خاضت في موضوع (حقوق المستهلك) بشكل محدد ذلك الكتاب الذي أصدره في العشرينات من القرن الماضي كل من Duddy and Rouzon تحدثا فيه عن زيادة أنواع المنتجات كمبرر لوجود نشاط لحماية المستهلك ، وعن أثر الإعلان في حث المستهلك على الشراء ، وتفضيل الماركات (العامة التجارية) التي يعلن عنها ، كما تحدثا عما يعترى بعض الإعلانات من غش وعدم صدق ، ثم صدرت في أواخر العشرينات وأوائل الثلاثينات كتابات رائدة أخرى في نفس المجال مثل الكتاب الذي أصدره كل من Stuart Chose and f.3 Schink بعنوان Your Money's Worth وكتاب 100.000.000 Guinea Pigs الذي كتبه كل من Arther Kallet and Schiling ثم توالى بعد ذلك الكتابات العديدة عن (حقوق المستهلك) عن عدد وطبيعة وضمائم هذه الحقوق .

ومن المناسب في هذا المجال التنبيه بالجهود والأفكار التي عرضها الأمريكي (العربي الأصل) رالف نادر الذي يعد الرائد لحركة المستهلكين في الولايات المتحدة فقد حدد (نادر) المجهودات التي يجب بذلها من جميع الأطراف (الحكومة - المستهلكين) لتحديد إطار تلك الحقوق في الآتي :

١. الإعلان الصريح والجيد عن المعلومات المتعلقة بالجودة والكمية والأمان في السلعة ، وهى المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك بالمقارنة بين المنتجات البديلة عند الشراء .
٢. تأييد الجهود المبذولة من أجل إعطاء المستهلك حق إرجاع المنتجات المعيبة واستعادة أثمان شرائها .
٣. مزيد من الاهتمام بسن القوانين القضائية العادلة خاصة في المسائل الاقتصادية .
٤. تحديد مستويات ومعايير فنية للسلع تتيح درجات الأمان الضرورية على أن تتطور هذه المستويات والمعايير مع تغير المنتجات والتكنولوجيا ، والحاجة إلى تعديل القوانين المنظمة لذلك .
٥. وضع مزيد من الضمانات للمستهلك ضد السعر المغالي فيه وهذه المنتجات المغشوشة .

سلوكيات المستهلك وسبل حمايته

٦. بذلك المزيد من الجهود - بالوسائل الفنية - من أجل تحسين المنتجات وجعلها مناسبة لظروف البيئة .

٧. إنشاء تدعيم الجماعات الأهلية المهمة بحماية المستهلك وتنشيط الوكالات التي تعمل في حقل حماية المستهلك .

تحديد حقوق المستهلك :

يمكن اعتبار إعلان حقوق المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كيندي في ١٥ مايو ١٩٦٢ إلى الكونجرس الأمريكي (وتم إقراره كقانون فيما بعد) هو الشكل الرئيسي الذي يعد مرجعاً في تحديد حقوق المستهلكين على نطاق دولي . وترجع أهمية هذا الإعلان إلى أنه يمثل اعترافاً من السلطة التنفيذية ، وعلى أعلى مستوى في أكبر دولة بها مجتمع استهلاكي مفتوح بأهمية تقنين حقوق المستهلك باعتباره (موضوعاً قومياً) . كما أنه يعد نموذجاً لامكان اضطلاع الدولة (الحكومة) بدور رائد لإحداث الزخم (الدفعة) اللازمة لتنشيط حركة المستهلكين للدفاع عن حقوقهم ، وبالتالي فإنه يعتبر نموذجاً يمكن تطبيقه بنجاح في مجتمعات أخرى ، مع مراعاة الفروق البيئية المميزة للمجتمع وذات التأثير على شكل حركة المستهلكين .

وقد تضمن إعلان حقوق المستهلك Consumer Rights Declaration المذكور أربعة حقوق هي :

أ - الحق في الأمان :

وذلك في مواجهة السلع التي تضر بالصحة والحياة هذا يتطلب توضيح بيانات السلعة خاصة بالنسبة للسلع الطبية والأغذية ومستحضرات التجميل .

ب - الحق في أن يزود بالمعلومات :

أي الحماية ضد حجب المعلومات ، وكذلك ضد المعلومات المضللة بالكامل ، أو التي تنطوي على غش أو تدليس ، سواء عن طريق الإعلانات المختلفة ، أو البطاقات التوضيحية على العبوات ، وتحبذ الحكومة الأوزان النمطية للسلع أو المقاييس الواجبة الاستخدام والمعلومات التي يجب أن تتضمنها بطاقة العبوة .

ج - الحق في الاختيار :

وذلك عن طريق إعطاء المعلومات الصحيحة عن المواصفات الفنية (بطريقة مبسطة) وعن مدى مناسبة الأسعار ، ويقع على الأجهزة الحكومية الدور الرئيسي في إعداد المستهلك بها وضمان تنفيذ ذلك .

د - الحق في أن يستمع إليه :

أى إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه في مدى إشباع السلع لحاجته ومدى اقتناعه بشروط شراء السلع للأخذ بهذه الآراء عند تكوين السياسة الحكومية .

وقد حاولت بعض الآراء إضافة حقوق أخرى للحقوق الأربعة السابقة :

فقد اقترح أحد الكتاب إضافة الحق في بيئة ترفع من مستوى المعيشة كحق خامس للمستهلك في الدول النامية .

ويرى الباحث أن هذا الحق المقترح يتصف بالعمومية الشديدة وعدم التحديد بحيث يصعب اعتباره حقاً محدداً .

كما اقترح كاتب آخر إضافة ثلاثة حقوق أخرى إلى الحقوق الأربعة السابقة الواردة بإعلان حقوق المستهلك وهذه الحقوق هي :

☞ الحق في الحصول على سعر عادل ، والحق في الحصول على مستوى جودة مرتفع ، والحق في أن يسمع من قبل المسوقين بالإضافة إلى الحكومة

☞ ونحن نرى أن الحقين الأولين المقترحين يندرجان تحت الحق في الحماية ، أما الحق في أن يستمع رجال الأعمال لرأى المستهلك أسوة بالحكومة ، فيمكن أن يتضمن الحق الأعم في أن يستمع إليه .

☞ أما منظمة العمل الدولية فقد وصت بالحق في الاعتياد ، والحق في الإرجاع ، ونرى أن هذا الحق المقترح وارد ضمن الحق في أن يستمع إليه كما أن الحق في الحماية يتضمن الحق المقترح في الإرجاع .

☞ وبالنسبة للمجتمعات المتقدمة ، فقد اقترح الأساتذة القدامى (الحق في الرفاهية) كحق خامس للمستهلك .

ونحن نرى أنه اقترح مناسب في مجتمع متقدم ، ولكن فائدة العملية تبدو أقل في مجتمع يختلف في مشكلاته عن التجمعات الأكثر تقدماً .

نحن نرى الحقوق الأربعة الأمريكية الواردة في إعلان حقوق المستهلك قد أغفلت الطبيعة الخاصة لمشكلات نظام التسويق وظروف الإدارة عموماً في الدول النامية حيث تقل الموارد عن الاحتياجات وحيث يقصر هذا النظام عن أداء مسؤوليته الاجتماعية ، الأمر الذي نتج عنه ظهور مشكلتي (الندرة والاختناق) في عديد من السلع والخدمات .

وتعني مشكلة الندرة أن جزءاً من قطاع المستهلكين لا يجدون السلعة أو الخدمات التي يريدونها ، بالقدر الكافي برغم توافر المقدرة الشرائية لديهم ، وهذا راجع إما إلى ضعف في القدرات الإنتاجية في المجتمع أو إلى عدم كفاية الكميات المستوردة منها (أى أن مشكلة الندرة مشكلة كمية أساساً) .

أما مشكلة الاختناق فتعني أن السلعة أو الخدمة توجد بكميات تفي بالاحتياجات الكمية الكلية للمستهلكين ولكن جزءاً من المستهلكين لا يجدون تلك السلع أو الخدمات بسبب سوء التوزيع على مناطق التجمعات الاستهلاكية ، أو بسبب تعقد إجراءات نظام التوزيع لتلك السلع أو الخدمات ، أو إلى إخفاء بعض التجار الجشعين للسلع (الخاضعة للتوزيع بنظام الحصص على وجه الخصوص) بقصد رفع أسعارها . وعلى ذلك فإن الأمر في مجتمع نام كالمجتمع المصري يحتاج إلى أن تراجع مدى كفاية تلك الحقوق الأربعة لاحتياجات مستهلكيها ، وعليه فإننا نرى أن المشكلتين السابق التنبؤ بهما (وهما مشكلتي الندرة والاختناق) يجب أن يقرر في مواجهتها حق خامس يضاف إلى الحقوق الأربعة الرئيسية الواردة في إعلان حقوق المستهلك السابق ذكره ، ويقترح المؤلف أن يكون هذا الحق الخامس المقترح هو الحق في الحصول على السلعة أو الخدمة .

توضيحاً لهذا الحق الخامس المقترح فإننا نود التأكيد على ما يلي :

إن هذا الحق المقترح (الحق في الحصول على السلع والخدمات) وإن كان قد نعت بأنه الحق (الخامس) فإننا نرى أن له الأولوية الأولى على باقي الحقوق الأربعة الأخرى المقررة في إعلان حقوق المستهلك من حيث أهميته في دولة نامية كمصر ، حيث تتميز مواردها بالندرة وبسوء التوزيع إلى حد كبير .

٢. إن المقصود بالحق في الحصول على السلع والخدمات أن يتم ذلك دون (مشقة غير عادية) تزيد عن الجهد الذي يبذله المستهلك في الظروف العادية للحصول على سائر السلع والخدمات .

٣. إنه ينبغي التأكيد على الارتباط الوثيق بين الحقوق الخمسة معاً بحيث أن كل حق منهم دعم لباقي الحقوق ، فمثلاً حق المعرفة يدعم حق المستهلك في الحماية ضد صور الغش والاستغلال على اختلاف أشكالها ، كما أن حق الحصول على السلعة أو الخدمة يعتبر في حد ذاته إعمالاً لحق الحماية (حماية المستهلك عن الحجب المتعمد للسلع والخدمات عنه) .

كما أن حق الحصول على السلعة أو الخدمة يتضمن الحق في الاختيار بين السلع والخدمات ، وبالمثل فإن حق المستهلك في أن يسمع صوته يتيح له فرصة الدفاع عن باقي حقوقه الأربعة .

وهكذا فإن الحق الخامس المقترح يكمل دائرة الارتباط بين حقوق المستهلك ، وهي الدائرة التي تعد بمثابة (حزام الأمان) الواجب للمستهلك

٤. إن أي تعديل - بالحذف أو الإضافة في حقوق المستهلك ينبغي أن ينبع أولاً وأخيراً من ظروف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها من ظروف المجتمع ، وبالتالي فإن البيئة التسويقية لهذا المجتمع هي التي تملئ هذا التعديل ، لأن هدف أي تعديل بطبيعة الحال إما سد ثغرة في الإطار العام الذي ينبغي أن يحدد لنشاط حماية المستهلك (كما هو الحال في الدول المختلفة) أو تبني تطلعات اجتماعية متفق عليها (كما هو الحال في الدول المتقدمة) .

ويمكن القول بأن سلوك المستهلك في الشراء لا يمثل فقط خصائص هذا المستهلك كفرد ، ولكن يعكس أيضاً وبالضرورة العوامل الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى بل وبدرجة كبيرة .

يمكن تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي فيما يلي :

١. التعلم : لاشك أن المستهلك المتعلم لديه فرصة أكبر من المستهلك الأمي في اتخاذ قرار شرائي استهلاكي أقرب إلى الرشد بمعناه الاقتصادي ويجد فيه الإشباع الذي يريده .

سلوكيات المستهلك وسبل حمايته

ذلك أن التعليم يعتبر هو النافذة الأوسع لتلقي المعلومات عن السلع ، كما يعتبر التعليم بما يحدثه من سعة أفق لدى المستهلك أداة لتمحيص البيانات المعرضة عن السلع والخدمات لاختيار مدى صدقها (على الأقل منطقياً) .

وقد أكد البعض ذلك بأن مستوى التعليم يؤثر على المستهلك من حيث طبيعة الدوافع المؤثرة على قرار شرائه أو استهلاكه ، من حيث طبيعة الاستجابة التي تصدر عنه نتيجة هذا التأثير .

لذلك فإن العلاقة واضحة بين درجة التعليم التي تلقاها المستهلك ومدى الوعي الاستهلاكي لديه مع عدم إغفال آثار العوامل الأخرى .

٢. **التعود :** ينتهج المستهلك عادة سلوك عدم (تحمل المخاطرة) وبالتالي فهو يسعى لتقليل هذه المخاطرة من خلال وسائل مختلفة منها الأصناف التي اعتاد شرائها ومن الأماكن التي اعتاد التعامل معها عادة ، حتى ولو كان ذلك الاعتقاد ينطوي على مشكلات يعاني منها ، ذلك أن المستهلك في حالة الاعتقاد التي يفضلها يكون في حالة (توازن) من وجهة نظره الشخصية ، يقتضي محاولته حل مشكلاته بذل وقت وجهد وتكاليف ، الأمر الذي لا يفضله .

٣. **الشخصية :** وهي ترجع إلى المزاج والتركيب النفسي للفرد ، فلسفته الخاصة في الحياة ، ولكنها تتأثر أيضاً بالآتي :

☞ الخبرات الخاصة السابقة .

☞ المعلومات المتميزة .

☞ الانتماءات الطبقية .

☞ الانتماءات في فئة مهنية أو تجميع ما .

☞ القيم التي يؤمن بها .

٤. **فئة الدخل :** لاشك أن مستوى الدخل الذي يتمتع به المستهلك له أثر ملموس ومباشر في تحديد سلوكه الشرائي والاستهلاكي .

والشيء المؤكد أن الفقراء أكثر حاجة إلى الحماية لضعف مواردها المالية ، كما أنها (أي الفقراء) يمثلون أكثرية ضحايا الأسعار المرتفعة والسلع المغشوشة ، ويمكن إرجاع السبب الرئيسي لذلك إلى بعض الخصائص السلوكية التي يتميزون بها وأهمها :

سلوكيات المستهلك وسبل حمايته

- ☞ أنهم بحكم موارد المالية المحددة تقل أمامهم الاختيارات عند الشراء .
 - ☞ أنهم ينفقون نسبة أكبر على الطعام والسلع المعمرة .
 - ☞ أنهم يعيشون في مناطق معروفة بانخفاض مستوى الدخل لدى قاطنيها ، والمعروف أن التجار في هذه المناطق - لعدم خبرتهم البيعية - يتحملون تكلفة بيعية أكبر نسبياً الأمر الذي ينعكس على السعر لانخفاض الرقابة على الأسعار في تلك المناطق .
 - ☞ أنهم ينفقون أكثر على السلع رديئة الجودة وبالتالي يتكفون كثيراً في الإصلاح .
 - ☞ أنهم يشترون الأغذية قليلة القيمة الغذائية .
 - ☞ أنهم غالباً ما يشترون بعض احتياجاتهم بالأجل من المحلات المجاورة وهذا بالقطع له تأثيراته على سعر تلك السلع .
 - ☞ أنهم لا يحاولون التحري عن الأسعار ومدى صدقها كسلوك شرائي .
 - ☞ إن أغلب الفقراء عادة من ذوي مستوى التعليم المنخفض ، الأمر الذي ينعكس في شكل عدم اتخاذ القرارات الرشيدة اقتصادياً في الاستهلاك .
 - ☞ يرتبط بمستوى التعليم المنخفض للفقراء عادة عدم قدرتها بالتالي على استخدام الحقوق القانونية المكفولة لهم ، وأيضاً عدم حماسهم لذلك .
 - ☞ أنهم - أخيراً - ينفقون أكثر نتيجة شغفهم المحموم على الشراء .
- والحقيقة أن المستهلكين على اختلاف طبقاتهم وفئاتهم يتأثرون في سلوكهم بخليط من العوامل الداخلية (كالشخصية وفئة الجنس والسن وغيرها) والعوامل الخارجية (التي ترجع إلى ظروف بيئية مثل الإعلانات والتقدم التكنولوجي ... وغيرها) .

ويمكن أن تكون دراسة النتائج المتكاملة الخاصة بهذه العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك معاً هي الطريقة المنهجية الأنسب لتحقيق الدراسة المترابطة لسلوك المستهلك .

(٦) مستويات حماية المستهلك :

يمكن تمييز ثلاثة مستويات يتم من خلالها ممارسة أنشطة حماية المستهلك

١ - المستوى الحكومي :

وهو المستوى الذي تبدأ عنده عادة أية جهود لحماية المستهلكين في أى مجتمع . وينشأ اهتمام الحكومة بأنشطة حماية المستهلك من واقع مسؤولياتها القومية إزاء مواطنيها الذين يكونون مجموع المستهلكين .

ويعزز قيام الحكومة بهذه المسؤوليات بدرجة أو بأخرى الدعوة الشعبية المستندة إلى الوعي الاستهلاكي لدى جماهير المستهلكين لمواجهة صور الغش والمغالاة في الأسعار من قبل بعض رجال الأعمال من المنتجين والموزعين .

وقد اتضحت الأهمية الأساسية للدور الحكومي في كل المجتمعات حتى تلك التي لا تؤمن بالتدخل الحكومي ، ذلك أن رجال الأعمال (المنتجون والموزعون) لا يستطيعون في الغالب الاتفاق على معايير محددة للإنتاج والتوزيع والإعلان دون تدخل التشريعات الحكومية الملزمة .

ويتزايد هذا الدور الحكومي في حماية حقوق المستهلكين في الدول النامية على وجه الخصوص لأن المستهلك في تلك الدول لا يعرف كيفية ترشيد رغباته كما أن مستوى تعليمه ووعيه الاستهلاكي من الانخفاض بحيث يجعله صيداً سهلاً لمجالات الغش العديدة ، الأمر الذي يحتم تدخل الحكمة في هذا المجال .

فإنه ما أضفنا إلى هذا كون الحكومات في الدول النامية تتحمل معظم المسؤولية في تنفيذ الخطة الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية لأدركنا حتمية التدخل الحكومي لحماية المستهلك في الدول النامية بالذات .

بيد أنه يلزم ملاحظة أن الجهد الحكومي لا يمكن أن يستمر فعالاً في غياب جهود الأطراف الأخرى التي تمثل باقي مستويات أنشطة المستهلك وذلك بسبب النمو المضطرد في القطاعات الاقتصادية المختلفة ، وتعدد وسائل غش المستهلك ، الأمر الذي يجعل من المحتم زيادة (تكلفة) الحماية الحكومية من خلال الجهود الرقابية المتبعة .

٢ - مستوى رجال الأعمال (المنتجون والموزعون) :

ويتمثل في الجهود التي يبذلها المنتجون والموزعون إما طواعية أو من خلال الزام من قبل الهيئات المهنية أو النقابات التي ينتمون إليها بهدف المساعدة في حماية مصلحة المستهلك التي هي - في الأجل الطويل - تحقيق مصلحة المنتج والموزع .

ويتطلب بذلك هذه الجهود ضرورة تبني رجال الأعمال (المنتجون والموزعون) والمسئولون في الهيئات المهنية التي تضمهم لفكرة المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال في المجتمع الأمر الذي سيجعل في الإمكان التعاون بشكل فعال مع الجهود الحكومية في حماية المستهلك .

ورغم صفة الاستقلالية التي يفترض أنه تتمتع بها الهيئات المهنية والنقابات عن الأجهزة الحكومية إلا أن الجهود المبذولة على المستوى الحكومي ومستوى المنتجين والموزعين تعد متكاملة .

٣ - مستوى المستهلك :

يتمثل هذا المستوى في التجمعات والروابط الاختيارية التي تضم فئات المستهلكين ، هذه التجمعات تتمتع أيضاً بالصفة الاستقلالية عن الأجهزة الحكومية ، وتعتمد أساساً على مستوى الوعي الاستهلاكي المرتفع الذي يميز المستهلك في المجتمعات المتقدمة في أوروبا وأمريكا .

ويطلق على هذا التجمعات المستقلة من المستهلكين (حركة المستهلكين) وتأخذ شكل جمعيات لحماية المستهلكين ، كما تقوم هذه الجمعيات بتكوين اتحادات للمستهلكين للدفاع عن حقوق المستهلك ، تقوم هذه التجمعات بتوعية المستهلكين بتطورات السلع والخدمات بالسوق عن طريق نشرات وكتيبات توزع على المستهلكين ، كما تقوم هذه الجمعيات بتحديد المستويات الفنية للسلع على عدة عوامل أهمها :

☞ الجودة .

☞ الحجم .

☞ طريقة الصنع والإنتاج (يدوي - آلي) .

سلوكيات المستهلك وسبل حمايته

- ☞ التركيب (نوع الخامات) .
- ☞ أية خصائص طبيعية أخرى .
- ☞ الفرص أو الأداء أو السلوك أو الاتفاق .
- ☞ الاختبارات التي أجريت على السلعة .
- ☞ التصديق من أحد الأشخاص (المهنيون أو الفنيون) .
- ☞ مكان أو تاريخ الصنع .
- ☞ الجهة التي قامت بالصنع .

من خلال تقويم تلك العوامل السابقة يخبر جمعية حماية المستهلك أعضائها بالمستويات الفنية للسلع المختلفة عن طريق تقارير مبسطة توزع دورياً ومجاناً عادة ، وبناء عليه يحدد السعر المناسب للسلعة أو الخدمة .

وبالطبع فإن شكل وأنشطة جمعيات حماية المستهلك في أى مجتمع تتأثر بشكل مباشر بالظروف البيئية لهذا المجتمع وبطبيعة المستهلكين فيه وخصائصهم .

دور قطاع الأعمال في دعم نشاط حماية المستهلك :

من الأهمية بمكان الاهتمام بدور قطاع الأعمال - الواعي - في قضية حماية المستهلك وعدم الاكتفاء بالدور الحكومي في هذا المجال وذلك لسببين رئيسيين :

الأول : على المدى الطويل لا بد أن يؤمن كل من المنتج والموزع بكفرة حماية المستهلك حتى تسود بحق فكرة (سيادة المستهلك) كمحرك للنشاط الإنتاجي والتسويقي .

الثاني : أن تنشيط جهودات الحماية على مستوى قطاع الأعمال يعد دعماً للمجهودات المبذولة على المستوى الحكومي بشكل غير مباشر ، حيث سيخفف كثيراً من الأعباء الملقاة على الدور الحكومي في مجال الحماية ، وبالتالي يمكن تكثيف الجهود الحكومية لتكوين أكثر فاعلية لصالح المستهلك .

يتركز دور قطاع الأعمال في دعم نشاط حماية المستهلك في تجويد أداء الوظائف التسويقية .

فوجب الالتزام بمواصفات التوحيد القياسي ، والرغبة في التحديد والتحديث ، كما يجب التزام الأمانة في تمييز المنتجات ، بيان مواصفات وخصائص السلعة بشكل واضح وبالطريقة التي يفهمها المستهلك ، واستخدام أدوات ومواد التغليف المناسبة والالتزام بالأسعار المقررة للسلع المسعرة جدياً ووضع أسعار معقولة بالنسبة للسلع غير المسعرة رسمياً .

كما يجب على قطاع الأعمال منح الضمان السكاني للمستهلك خاصة بالنسبة للسلع المعمرة .

أما بالنسبة للإعلانات فيجب التزام الصدق في المعلومات ، وعدم الإيحاء للمستهلك بشراء سلع وخدمات لا يحتاجها ، والقيام ببحوث التسويق اللازمة لرفع الكفاءة التسويقية والإدارية للنشاط .

(٧) الخصائص المميزة للمستهلك في مصر :

يتميز المستهلك في مصر بخصائص رئيسية تتأثر وتؤثر في الظروف البيئية للمجتمع المصري ، وبالتالي فهي بالضرورة ذات شأن كبير في تكوين شكل وملامح جهود حماية المستهلك واتجاهاته :

١ . الانخفاض النسبي في متوسط دخل الفرد :

يعد متوسط دخل الفرد في مصر من بين مستويات الدخل المتواضعة بالمقياس العالمي ، حيث يصل هذا المتوسط في بعض دول العالم إلى أكثر من عشرين ضعف ما هو في مصر .

ويلاحظ أن التطورات الاجتماعية والاقتصادية المتلاحقة التي شهدتها عهد السبعينيات الماضي بالذات في مصر قد جعلت معظم الزيادة في متوسط دخل الفرد مردها إلى تضاعف الأرباح والفوائض لدى رجال الأعمال ، ذوي الدخل غير الثابت على حساب المستهلكين ذوي الدخل الثابت وهم غالبية السكان ، وإن كان هذا لا يفي بمتوسطات الدخل لدى جميع الفئات عموماً .

ولكن هذه الزيادة في الدخل التي شملت جميع طبقات المستهلكين في مصر لم تكن كلها زيادة حقيقية بسبب الزيادة الأكبر في الأرقام القياسية لأسعار السلع في كل من الدول الصناعية والدول النامية والدول المصدرة للبترول على السواء .

ومن هذا يتضح أن المستهلك في مصر يعاني عموماً من انخفاض نسبي في متوسط دخله مقارنة بالدخول العالمية ، وأن الزيادات التي طرأت على متوسط دخل الأفراد محدود في مصر في السنوات الأخيرة إنما كان معظمها من نصيب فئات محدودة من المستهلكين ، وأن الزيادة في الدخل التي خصت سواد المستهلكين لازالت غير كافية حتى مواجهة الزيادة المضطردة في الأرقام القياسية في السعر التي حدثت خلال نفس الفترة يتبقى ضعف القوة الشرائية سمة أساسية للمستهلك في مصر .

٢ . استمرار النزوح من الريف إلى المناطق الحضرية :

برغم أن سكان الريف في مصر لازالت تمثل حوالي نصف إجمالي عدد السكان فإنه يلاحظ تزايد نسبة سكان المناطق الحضرية على حساب نسبة سكان المناطق الريفية ، وتدل المؤشرات على توقع استمرار هذا الوضع مستقبلاً .

معنى ذلك أن ثمة تغيراً في أنماط الاستهلاك المتزايد من المستهلكين في مصر ، نظراً لتزايد الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات التي لم يكن القادمون الجدد إلى المدينة يتطلعون إليها أثناء إقامتهم في الريف .

بالإضافة إلى ذلك فإن استمرار نزوح السكان من الريف إلى المدينة يمثل ضغطاً متزايداً على الخدمات الأساسية في المدينة كالمواصلات العامة الإسكان والتليفونات ... وغيرها .

٣ . ارتفاع نسبة الأمية :

بلغت نسبة الأمية (بين الأفراد في سن ١٠ سنوات فأكثر) ٥٦,٥ % (معظمها من النساء حيث بلغت بينهم ٧١,١ %) وهذه النسبة الكبيرة للأمية في المجتمع المصري تعاني وجود عوائق كبيرة في وجه الجهود التي يمكن أن تبذل لتوعية المستهلك وتعريفه بحقوقه ، ناهيك عن جعلها من جهود حماية المستهلك والاستجابة لها عملة أصعب ، إذ ستحرم هذه الأمية المستهلك من مجرد التعود على التفكير المنطقي عند اتخاذ قرار الشراء .

٤ . زيادة نسبة الأطفال بشكل ملحوظ :

يمثل الأطفال دون سن الثانية عشرة في مصر حوالي ٣١,٦ % من جملة السكان ، في حين تبلغ هذه النسبة في كثير من الدول الصناعية حوالي ٢٠ % فقط من مجموع السكان .

إن الأطفال - كفئة - يعتبرون مستهلكين وليسوا مشترين . لذا زادت أهمية توعية ذويهم بكيفية حمايتهم .

٥. تتزايد نفوذ المرأة كمقررة للشراء :

بعد خروج المرأة إلى مجال العمل تعاضم دورها كمقررة للشراء وزادت أسهمها في زيادة القدرة الشرائية للأسرة ، وفي المقابل تزايدت الحاجة إلى السلع المعمرة التي لربة المنزل كالغسالات والثلاجات الكهربائية .

ولكن الشيء الذي كان له الأثر الأكبر في خروج المرأة للعمل هو زيادة الاهتمام بالدوافع العاطفية في الشراء والاعتماد على الجوانب المظهرية في السلع والخدمات .

وتأتي أهمية - بل خطورة - هذا التأثير أنه فتح الباب على مصراعيه لممارسة صور الغش واستغلال المستهلك ، وأصبحت كل الإعلانات عن السلع والخدمات لا تتحدث إلا عن تلك الجوانب المظهرية .

وفي استقصاء أجراه المؤلف وجد أن نسبة ٥٧ % من قرارات الشراء التي تتخذها المرأة العاملة تكون الدوافع وراءها عاطفية تعتمد على عوامل مظهرية في الأساس .

٦. تزايد نسبة المصريين المقيمين في الخارج :

ستدل الإحصاءات على أن نسبة تقدر بحوالي ٣,٧ % من السكان يقيمون خارج البلاد سواء لأغراض العمل بالدول العربية والإفريقية ... وغيرها إلى جانب المرافقين لهم من زوجات وأطفال أو لأغراض الزيادة أو لتعليم أو العلاج وغير ذلك من أغراض .

وهذا يعني أن أكثر من مليون مصري مقيمون في الخارج بما يمثله ذلك من احتمال تغير أنماط الاستهلاك عند عودتهم وما سوف تمثله قدرتهم الكبيرة بالإضافة إلى أنهم قد تأثروا بعدة عادات استهلاكية سائدة في المجتمعات التي أقاموا فيها لفترة غير قصيرة .

٧. الميل إلى تفضيل السلع وأنماط الخدمة الأجنبية :

وقد ترتب على هذه الظاهرة ازدهام السوق المصرية بالعديد من السلع الاستهلاكية المستوردة أو تقديم خدمات تحت أسماء أجنبية وانتشار ظاهرة بعض السلع - كالملابس الجاهزة - تحت علامات أجنبية مزيفة ، تسمية المتاجر والمحال التجارية على مختلف أنشطتها بأسماء أجنبية أو توحى بأعجميتها .

سلوكيات المستهلك وسبل حمايته

تكمن خطورة هذه الظاهرة في أن المستهلك في الدول النامية لديهم تصلح لمحاكاة الأنماط الاستهلاكية في الدول المتقدمة رغم ضعف قدراتهم الشرائية بشكل عام ، حيث أن تلك الأنماط الاستهلاكية جديدة عليهم فإنهم يتكبدون الكثير للشراء لغرض غير مطلوب أو يصبحون ضحايا سهلة للإعلانات المضللة المصاغة على طريقة الدول المتقدمة التي تفترض وعياً رفيعاً للمستهلكين .

ويمكن تقسيم هذه الظاهرة بأنها ترجع إلى طول ما عاناه ويعانيه المستهلك في مصر من انخفاض مستوى جودة المنتجات المحلية في معظم السلع وافتقارها إلى المظهر الجذاب مقارنة بمثيلاتها الأجنبية .

كما ترجع الظاهرة أيضاً إلى إحساس المستهلك بسوء المعاملة التي يلقاها عند التعامل في السلع والخدمات المحلية عموماً .

لكن مهما كانت الأسباب الكامنة لهذه الظاهرة فإنها أصبحت سمة تميز المستهلك في مصر وتوجه سلوكه الشرائي إلى حد ما .

ومما يميز المستهلك المصري أيضاً تهاونه بشكل واضح في حقوقه وسلبيته في الإبلاغ عن المخالفات التي رآها أو التي تقع ضده شخصياً ، كما أن المستهلك المصري أصبح أكثر ميلاً إلى الشراء بكميات كبيرة وقد عززت الأزمات التي شهدتها المعرض من بعض السلع هذه العادة الاستهلاكية لدى المستهلك المصري .

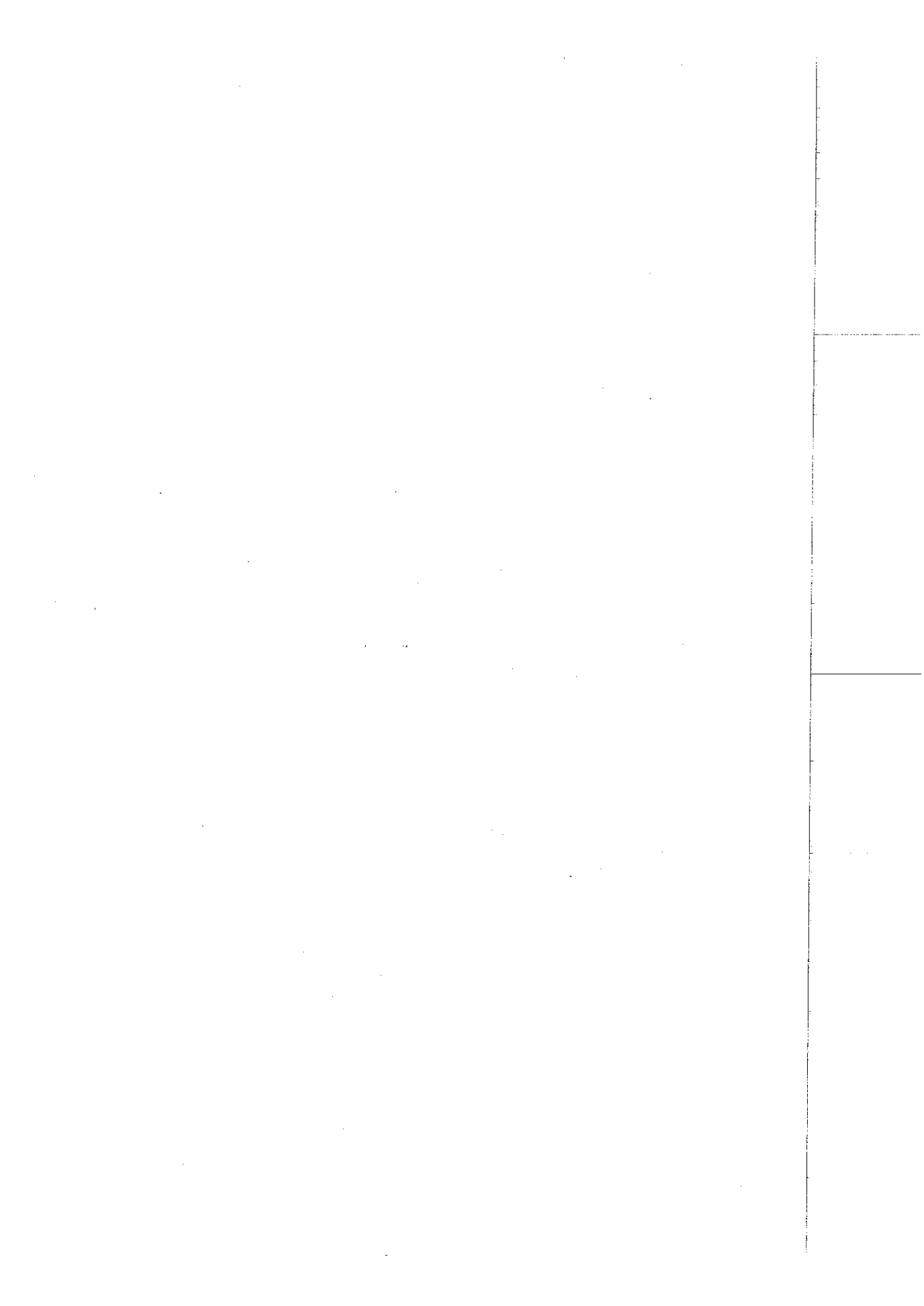
ومما يؤكد هذه الظاهرة بالأرقام أن سكان القاهرة والجيزة والإسكندرية وحدهم يستهلكون نحو ٦٠% من الدواء المصري برغم كونهم لا يمثلون سوى ٢٥,٧% فقط من السكان ، وهذا كمثال لنواحي الإسراف في الاستهلاك .

ومن ناحية أخرى تؤكد هذه الظاهرة ما أسفرت نتيجة استقصاء أجراه المؤلف أن ٣٩,٨% من المستهلكين يستغنون عن سلع زائدة عن الحاجة دون أن يستهلكوها أو يستخدموها في الغرض الذي اشترت من أجله ، وأن هذا الاستغناء كان يومياً بنسبة ٨% ، وأسبوعياً بنسبة ٨,٨% ، وشهرياً بنسبة ١٤,٨% وسنوياً بنسبة ٣١,٦% .

الوحدة الرابعة

استراتيجيات المزيج التسويقي

- أولا - استراتيجيات المنتجات.
- ثانيا - استراتيجيات التسعير.
- ثالثا - استراتيجيات التوزيع.
- رابعا - استراتيجيات الترويج.



ثالثاً : القيمة :

حدد مكارتي المزيج التسويقي فيما يطلق عليه Four Ps وهي المنتج Product والسعر Price والمكان Place والترويج Promotion .

وبالنسبة للمنتج يمكن التركيز على العناصر التالية :

Value Analysis	تحليل القيمة
Product Life Cycle	دورة حياة المنتج
Quality	الجودة
Features	المميزات
Options	الخيارات
Style	التصميم والشكل
Brand Name	الاسم التجاري
Packaging	التعبئة
Sized	الأحجام
Services	الخدمات التي يؤديها المنتج
Return	العائد
Warranties	الضمانات
New Products	تقديم منتجات جديدة

أما بالنسبة للسعر فيمكن التركيز على العناصر التالية :

List Price	السعر المدرج في قائمة المنشأة
Discounts	الخصومات
Allowances	المسموحات
Payment Periods	فترات السداد
Credit Terms	شروط الائتمان

استراتيجيات المزيج التسويقي

وبالنسبة للمكان فإنه يمكن التركيز على المتغيرات التالية :

Distribution Channels	▪ قنوات التوزيع
Marketing Channels	▪ قنوات التسويق
Coverage	▪ تغطية السوق
Locations	▪ المواقع المحددة للتوطن
Inventory	▪ التخزين
Transport	▪ النقل

وبالنسبة للترويج فإنه يتكون من العناصر الفرعية التالية :

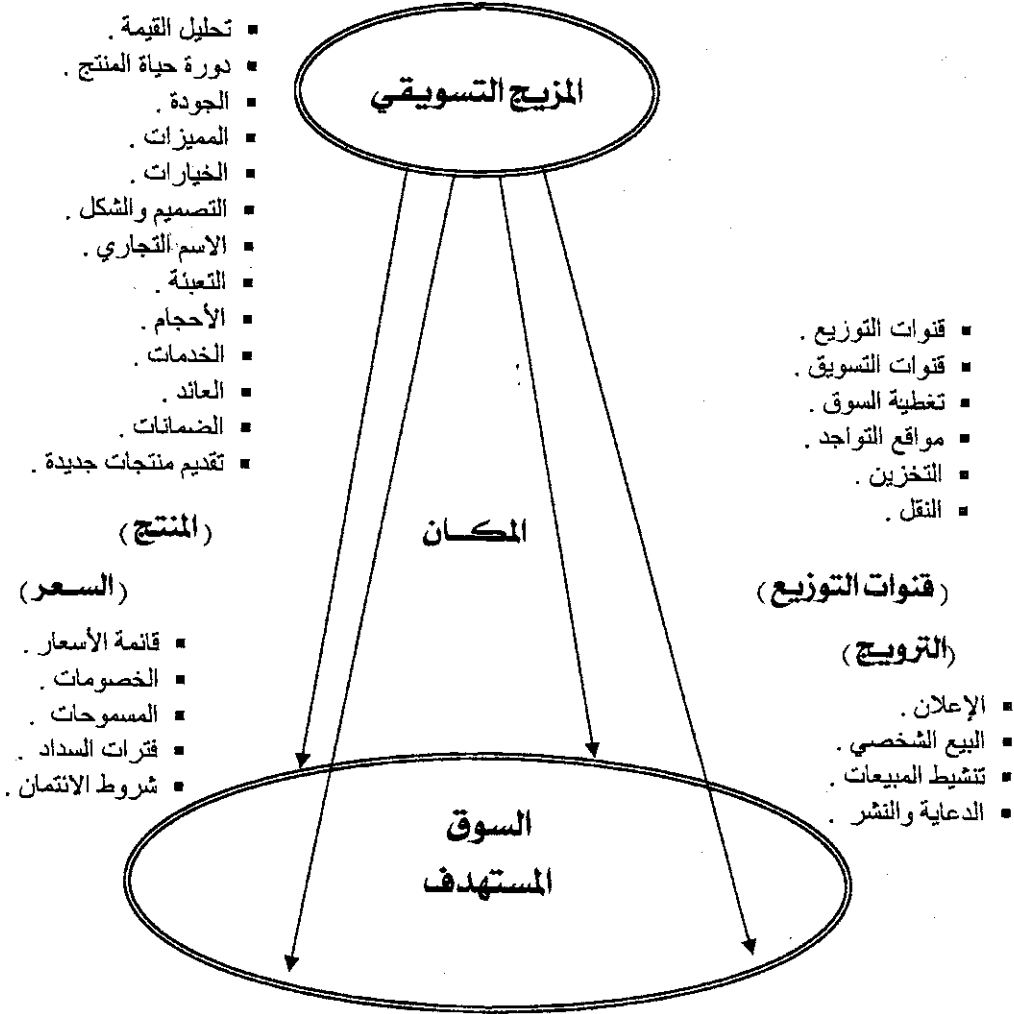
Advertising	▪ الإعلان
Personal Selling	▪ البيع الشخصي
Sales Promotion	▪ تنشيط المبيعات
Publicity	▪ الدعاية والنشر

أما كيف يمكن للمنظمة أن تختار المزيج التسويقي الملاءم ؟ لسوقها المستهدف ؟ فتتمثل الإجابة على هذا التساؤل في تقدير المنظمة للوضع التنافسي الذي تود أن تحتله في هذه السوق المستهدفة .

ويوضح الشكل التالي استراتيجية المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق المستهدف .

شكل رقم (٣٢)

استراتيجيات المزيج التسويقي الموجه نحو السوق المستهدف



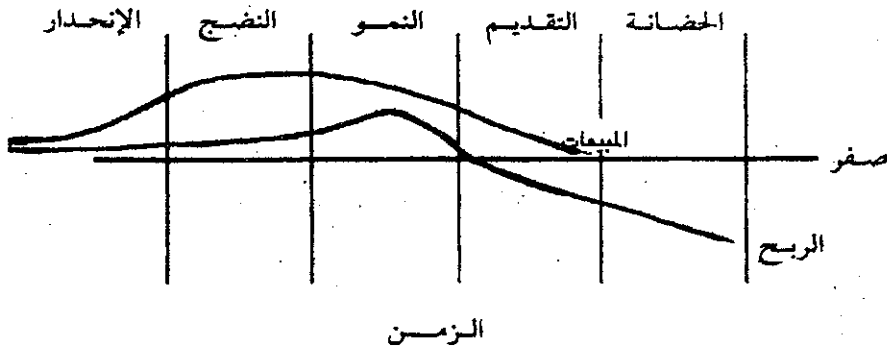
أولاً - استراتيجيات المنتجات :

دورة حياة المنتج :

درج الباحثين والعاملين في مجال التسويق على استخدام مفهوم دورة حياة المنتج والمستمد أصلاً من دورة حياة الإنسان ، كإطار لمساعدتهم على وضع استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وعادة ما يأخذ المنتج في دورة حياته خمس مراحل تبدأ بفترة الحضانة ثم التقديم للنمو ثم التضج وأخيراً الانحدار .

شكل رقم (٣٣)

دورة حياة المنتج (مبيعات - ربح)



ففي مرحلة الحضانة عادة ما تقوم المنشأة بالتفكير في المنتج الجديد وتطويره واختباره قبل طرحه في الأسواق . ويلاحظ أن الربح يكون تحت مستوى الصفر نتيجة الاتفاق الذي تقوم المنشأة به في مجال البحوث والتطوير . فمثلاً أنفقت شركة زيروكس حوالي ١٠٠ مليون دولار على البحوث والتطوير للوصول إلى أول آلة تصوير مستندات ناجحة .

وبعد اختبار السلعة في السوق وتحقيق درجة معقولة من الاطمئنان على قبول المستهلك للمنتج . ننتقل إلى مرحلة تالية وهي تقديم المنتج إلى السوق ، وهنا تبدأ المبيعات في الصعود ، ولكن الأرباح تظل منخفضة لحاجة المنشأة لتغطية تكاليف البحوث والتطوير التي أنفقتها في مرحلة الحضانة .

وبمرور الوقت ومع اتساع نطاق اهتمام المستهلك بالمنتج ينتقل المنتج إلى مرحلة النمو حيث تزداد الجهود التسويقية وتبدأ المبيعات والأرباح في الصعود وعادة ما تكتشف المنشآت هذه الفرصة التسويقية فتبدأ في الدخول إلى السوق بمنتجات مشابهة . وتبدأ المنافسة تحدد .

وعندما يبدأ عدد المستهلكين في الازدياد ، ولكن بمعدل أبطأ من معدل زيادته في مرحلة النمو ، ويزداد عدد المنافسين بحيث يزيد العرض عن الطلب تبدأ المنافسة تزداد حدة والإنفاق على الجهود التسويقية يرتفع بمعدلات أكبر حتى تواجه المنشأة المنافسة وتحاول الاحتفاظ بعملائها . ولكن عندما يزيد عدد العملاء الذين يخسرهم المنتج عن عدد العملاء الجدد . تبدأ مرحلة الانحدار وتهبط أرقام المبيعات ، وبالتالي الأرباح بشكل تدريجي ولكن ثابت وتظهر منتجات جديدة لكل محل المنتج الذي يكون على وشك الاختفاء من السوق .. وهكذا تبدأ دورة جديدة .

أهمية دراسة دورة حياة المنتج :

بالرغم من صعوبة حساب أو التنبؤ بطول فترة دورة حياة المنتج ، وكذا متى ترتفع أرقام المبيعات أو الأرباح . إلا أنه من المفيد بالنسبة لمتخذ القرار التسويقي أن يستخدم هذا المفهوم لمساعدته في اتخاذ القرار التسويقي المناسب في الوقت المناسب سواء بتقديم منتج جديد للسوق أو إعادة تطوير المنتج الحالي لمواجهة المنافسة .

وسوف نفرد الصفحات التالية لشرح مراحل دورة حياة المنتج بالتفصيل مع إيضاح استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة لكل مرحلة .

مرحلة الحضانت :

في هذه المرحلة تقدم أفكار المنتجات الجديدة ومن ضمن هذه الأفكار يتم اختيار أحدها ثم تطور الفكرة وتختبر في السوق . كما يتم اختيار استراتيجية مركز المنتج في السوق . معنى ذلك أن هذه المرحلة تعد من أخطر مراحل دورة حياة المنتج لما تنطوي عليها من تكاليف مرتفعة يمكن أن تؤدي إلى تحقيق خسائر كبيرة للمنشأة إذا حدث أي خطأ في أي خطوة من خطواتها .

توليد الأفكار الجديدة :

من أين تأتي الأفكار الجديدة ؟ وما هي أصلاً الفكرة الجديدة ؟ لاشك أن المنشأة التي تسعى للتطوير تكون دائماً مهتمة بكل الأفكار التي تبدو ذات جدوى فنية . حيث أنها نقطة البداية للأفكار التي يمكن تبنيها وعادة ما تكون هناك عدة مصادر للأفكار الجديدة ذات الجدوى الفنية المقبولة والتي تكون قابلة للتطوير :

العاملين بالمنشأة : تحتفظ المنشأة المتطورة بإدارة متخصصة لبحوث التطوير تكون مهمتها الأساسية البحث عن أفكار فنية جديدة .

فمثلاً شركة كوداك لديها ٦٠٠ من حملة الدكتوراه في العلوم الأساسية الذين يولدون آلاف الأبحاث سنوياً .

العملاء : يعد مصدراً آخر للأفكار الجديدة خاصة عندما يؤخذ رأيهم في المنتج ويطلب منهم تقديم أى مقترحات جديدة لتحسين أداءه .

المنافسين : تنتهز بعض المنشآت الفرص المتاحة من خلال ما يقدمه المنافسون من أفكار لمنتجات جديدة وحيث يقومون عادة بتقليد الفكرة أو الإسراع باختبارها .

المنشآت الخارجية : تلجأ بعض المنشآت إلى الاستعانة بمنشآت خارجية لتساعدها على توليد أفكار جديدة . خاصة وكالات الإعلان بما لديهم من اتصال مباشر بالسوق والعملاء .

التطوير (تطوير الفكرة) :

وفي هذه المرحلة لابد من تقوم المنشأة بوضع برنامج واضح لتطوير الأفكار والمنتجات الجديد . ويتم ذلك عادة من خلال وضع تنظيم محدد يتولى هذه العملية .

فبالنسبة للتنظيم من الممكن أن يقوم بهذه العملية إما لجنة المنتجات الجديدة أو إدارة متخصصة للمنتجات الجديدة أو فريق عمل المنتجات الجديدة . وفي كل الأحوال وأى كان الاختيار التنظيمي فإن عملية التطوير تمر بثلاثة مراحل :

الأولى : المسح الأولي للأفكار المقدمة لاستبعاد الأفكار التي يمكن أن تكون غير مجدية أو غير ممكنة التنفيذ . وعادة ما يتم خلال هذه المرحلة إما اتخاذ قرار بالاستمرار في دراسة الفكرة المقدمة أو التوقف عن ذلك .

الثانية : للتأكد من القرار الذي اتخذ في المرحلة السابقة سليم فإنه يلزم القيام بمرحلة ثانية وهي التحليل الاقتصادي للفكرة . بمعنى القيام بدراسة للتوقع بالمبيعات المستقبلية والإيرادات والتنفقات للتعرف على الجدوى الاقتصادية للفكرة .

الثالثة : إذ أظهرت التحليلات الاقتصادية أن الفكرة المقدمة للمنتج الجديد مجدية ، فإنه يلزم أن يبدأ المتخصصون في مجال الإنتاج والتسويق في وضع البرامج التنفيذية لإنتاج المنتج الجديد . وكذا البرامج التسويقية المناسبة للتسويق

اختبارات السوق :

وتعد هذه المرحلة ذات أهمية خاصة بالنسبة لكثير من المنتجات لأنها يمكن أن تؤدي إلى توفير مبالغ طائلة قبل طرح السلعة في السوق بشكل كامل حيث يمكن التعرف فيها على العيوب التي بالسلعة ومميزاتها ورأى المستهلكين فيها ، ولعل هذه الخطوة تعد اختبار للمنتج للتعرف على فرص نجاحه واحتمالات فشله .

ولكن يجب الحرص عند تحليل نتائج اختبارات السوق حتى لا نقع في خطأ التصميم ، حيث أن الدلائل كلها تشير إلى احتمالات التفسير الخاطئ للنتائج نظراً لاختلاف الظروف التي يجري فيها الاختبار عن الظروف الحقيقية في السوق عند طرحها على نطاق واسع .

تحديد مركز السلعة في السوق :

لتفادي الأخطاء السالف ذكرها عند اختبار السلعة في السوق . تلجأ المنشآت إلى مفهوم تحديد مركز السلعة في السوق وذلك منذ البداية ويعني بمركز السلعة في السوق الصورة الذهنية للمنتج التي تهدف المنشأة إلى الوصول إليها في ذهن المستهلك وكذا بالنسبة للمنتجات المنافسة وكذا بالنسبة لبقية المنتجات التي تسوقها المنشأة .

مرحلة تقديم المنتج للسوق:

عندما تستكمل كافة الخطوات في مرحلة الحضانة ويتقرر تسويق المنتج الجديدة على نطاق تجاري واسع . فإننا ننتقل إلى مرحلة جديدة من مراحل دورة حياة المنتج ، وهنا يلزم اتخاذ قرارات هامة في مجال المزيج التسويقي واضعين في الاعتبار مراحل تبني المستهلك للمنتجات الجديدة .

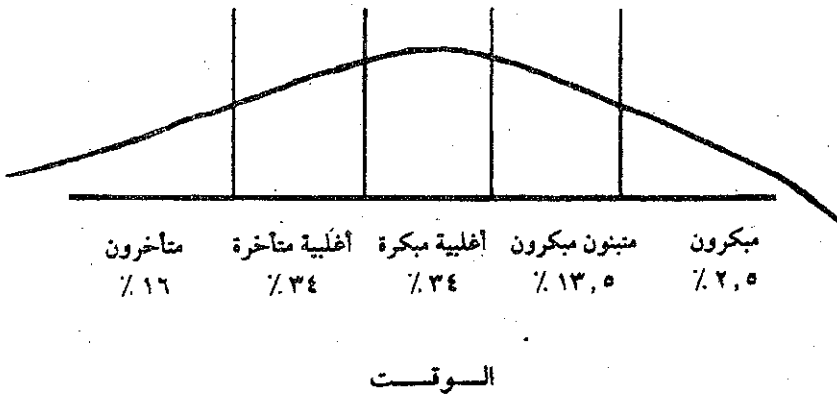
معنى ذلك أن متخذ القرار التسويقي لا بد أن يقرر شكل نهائي المنتج الجديد الذي سوف يقدمه للسوق ويحدد السعر المناسب لمرحلة التقديم ويضع خطة الترويجية الملائمة ويحدد المنافذ البيعية التي سوف يطرح فيها المنتج .

فمن المعروف أن المستهلك يمر بمراحل معينة في تبنيه للمنتج الجديد مثل:

- المعرفة بوجود المنتج الجديد في السوق .
- الاهتمام والبحث عن المعلومات عن المنتج الجديد .
- التقييم ودراسة المعلومات التي حصل عليها .
- التجربة وفيها يشتري السلعة ويجربها .
- التبني إذا تحقق الرضا على المنتج من قبل المستهلك فإنه ينتقل إلى مرحلة تبني المنتج الجديد .

وعادة ما يقسم المستهلكين إلى مجموعات طبقاً لنمط وسرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة . كما يتضح من الشكل التالي :

شكل رقم (٣٤)



استراتيجيات المزيج التسويقي

وإذا تنبه متخذ القرار التسويقي، إلى مراحل تبني المستهلك للمنتج الجديد ووضع تصوره للمزيج التسويقي المناسب بطبيعة المنتج وكذا للتصرفات المتوقعة للمستهلك .

فعادة ما يكون المطروح في السوق من كميات من المنتج الجديد قليلة في هذه المرحلة نظراً لتردد المسوق في إنتاج كميات كبيرة قبل التأكد من وجود درجة مناسبة من الإقبال عليها .

كما أن السعر يكون مرتفع ومصاريف الترويج عالية ويبدل جهد كبير في إقناع تجار الجملة والتجزئة في عرض المنتج الجديد في متاجرهم والتعامل معه

مرحلة النمو :

يشار إليها في بعض الأحيان بمرحلة قبول السوق للسلعة الجديدة حيث تبدأ المبيعات في النمو بشكل ملحوظ . ويبدأ المنتج في إضافة تحسينات على المنتج ويرك في برنامج الترويجي على بناء ولاء للماركة في السوق لتحقيق درجة عالية من التفضيل لدى المستهلك للمنتج الجديد .

ويجب أن يصمم المزيج التسويقي بصورة مناسبة مع هذه المرحلة حيث أن المنتج ذاته يمكن أن يجري على تعديلات محدودة سواء في العبوة أو الشكل تجذب مزيد من العملاء . كما أن السعر يمكن أن ينخفض قليلاً نظراً للوفورات التي تحدث نتيجة للإنتاج بكميات كبيرة . ويظل الترويج مرتفع التكلفة ولكن بمضمون مختلف . وتتوسع المنشأة في منافذ التوزيع التي تطرح فيها السلعة .

مرحلة النضج :

وهي المرحلة التي توصف في بعض الأحيان بمرحلة تشبع السوق ، ذلك لأن المستهلكين المرتقبين يكونوا قد تنبوا المنتج وكذا نمو المبيعات يكون بطيء جداً وعادة لا يدخل السوق منتجات منافسة جديدة ، والمنافسة مستقرة إلى حد ما والسوق مقسم بين عدة شركات كل منها لها نصيب فيه .

ولذلك فإن نصيب المنشأة من السوق يمثل في هذه المرحلة محور اهتمام الإدارة وليس المبيعات ، وتحاول كل منشأة أن تستحوذ على نصيب أكبر من السوق من خلال تطوير المزيج التسويقي .

فمثلاً بالنسبة للمنتج ذاته . يمكن الاستدلال على ما يمكن تقديمه للسوق من تجربة شركة دي بونت الأمريكية التي كانت تنتج النايلون والذي كان يستعمل في الجيش في صنع الباراشوتات والأحبال وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية انخفض الطلب بشكل حاد على خيوط النايلون .

فكرت الشركة في الدخول في السوق المدني وبدأت تنتج شرايات نايلون وإطارات سيارات ومنتجات أخرى مصنعة من هذه الخيوط . معنى ذلك أنه في هذه المرحلة يمكن استخدام طريقة من الطرق التالية لتطويل مرحلة النضج وتأخير مرحلة الانحدار . منها :

- اكتشاف استخدامات جديدة للمنتج .
- اكتشاف عملاء جدد .
- إضافة منتجات داعمة للمنتج الأصلي .
- إحداث تطوير جوهري في المنتج ذاته .

بالنسبة للسعر .. غالباً بسبب حدة المنافسة في هذه المرحلة تلجأ المنشآت إلى خفض السعر لجذب مزيد من العملاء الذين كانوا محجمين بسبب عدم قدرتهم على الشراء ، ولكن يجب الحذر عند استخدام سلاح السعر لما يمكن أن يسببه من حرب أسعار بين المنافسين .

أما بالنسبة للترويج .. يركز على الحملات التذكيرية حتى تضمن بقاء ولاء المستهلكين للماركة . وفي بعض الأحيان تركز الحملات على المقارنات بين المنتجات لإبراز مزايا المنتج الخاصة في مقارنته بالمنتجات المنافسة .

وأخيراً بالنسبة للتوزيع المادي تكون السياسة التسويقية قائمة على نشر المنتج في أكبر عدد ممكن من المنافذ التسويقية حتى تضمن توافرها بصفة مستمرة أمام العملاء .

مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ المبيعات في الانخفاض التدريجي الثابت والمستمر وكذلك الأرباح ويكون المنتج قد دخل مرحلة الانحدار . وهنا يكون على المنشأة الاستعداد لاتخاذ قرار بحذف المنتج من خطوط إنتاجها . ومراعاة تأثير ذلك داخلياً على العاملين في المنشأة وخارجها على عملائها . وعادة ما تقوم المنشأة بوضع مزيح تسويقي مصمم خصيصاً لهذه المرحلة .

فبالنسبة للمنتج عادة تقوم المنشأة بتقليل التشكيلة والاكتفاء مثلاً بلون واحد من عبوة واحدة وتبدأ في التقليل التدريجي للمنتج .

وبالنسبة للسعر ، لا يمكن بالطبع رفع السعر نتيجة انخفاض الطلب على المنتج وعادة ما ينخفض السعر حتى يمكن التخلص من المخزون بأسرع ما يمكن .

أما بالنسبة للترويج . فيكون التركيز على الحفاظ على العلاقات مع المستهلكين ومحاولة إعلامهم بأن المنتج الذي سيرفع من السوق سيحل محله منتج جديد أكثر تطوراً حتى نحافظ على سمعة المنشأة وصورتها الذهبية .

وبالنسبة للتوزيع . فتقوم المنشأة بالتركيز على عدد محدود من المنافذ حتى تستطيع تقليل التكاليف ، وبالتالي المحافظة على مستوى أرباح مقبولة حتى سحب المنتج من السوق نهائياً .

ثانياً - استراتيجيات التسعير :

تقديم :

السعر هو أحد العناصر الرئيسية التي تكون المزيج التسويقي الرباعي (الترويج ومكان السوق وجودة المنتجات بالإضافة إلى السعر) .

ويتميز (السعر) عن باقي عناصر المزيج التسويقي بإمكانية تغييره فوراً بأقل تكلفه ، كما أن السعر هو العنصر الأكثر ارتباطاً بالعائد من أنشطة التسويق كما أنه يؤثر على كمية التعامل ، بالإضافة إلى أن للسعر تأثيراً نفسياً على المشتري في حد ذاته .

السعر هو الثمن الذي يدفع مقابل المنتج (سلعة أو خدمة) ويرتبط بمفهوم السعر كل من القيمة والمنفعة والإشباع فالسعر عادة ما يرتبط بمستوى المنفعة التي يتصور المشتري أنه يحصل عليها من السلعة من الناحية الموضوعية أو الإشباع الذي يحصل عليه نفسياً بغض النظر عن المنفعة الحقيقية . أما القيمة فهي ترتبط بتكلفة السلعة الفعلي بالإضافة إلى الإضافات الأخرى خلال مراحل إنتاجها خلال مراحل إنتاجها وتسويقها والخلاصة أن السعر هو قيمة نقدية للمنتج (سلعة - خدمة) .

أهداف التسعير :

تتمحور أهداف التسعير في الأجل القصير في زيادة الربح أما في الأجل الطويل فإن الهدف الرئيسي للتسعير هو تحقيق الإشباع للمشتري من خلال باقي عناصر المزيج التسويقي ويمكن تبني أهدافاً أخرى للتسعير ومن أمثلتها :

(١) تعظيم الأرباح الحالية : عن طريق دراسة مستويات التكلفة والعائد عند كل حجم من أحجام الإنتاج وتختار الأفضل .

(٢) العائد على الاستثمار : ويكون مقبولاً طالما فاق أسعار الفائدة البنكية .

(٣) زيادة النصيب السوقي : وهو أسلوب للوصول إلى زيادة العائد وربح المنشأة .

(٤) زيادة التدفقات النقدية : لدعم مستوى السيولة وتحقيق الاستقرار المالي للمنشأة .

(٥) المحافظة على حالة الاستقرار : عن طريق مجاراة المنافسين وتحقيق استقرار نسبي في الأسعار .

(٦) المساعدة على نمو المنشأة : من خلال زيادة في إجمالي المبيعات أو من المبيعات في منتجات معينة لها أهمية خاصة في خطط المنشأة ، أو زيادة في النصيب السوقي للمنشأة في مواجهة المنافسين ، أو قد يكون تحقيق الهدف من خلال زيادة عدد العملاء الجدد وتقليل عدد العملاء الذين يتحولون إلى التعامل مع المنافسين .

(٧) العمل على الاستقرار النسبي : لأسعار السوق وضمان استقرار دخل المبيعات بشكل مطرداً بعيداً عن الاضطرابات الشديدة .

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير (١) :

أ - خصائص السوق : وتشمل خصائص السوق عدة عناصر أهمها :

(١) دوافع الشراء : فدوافع الشراء العاطفية تساعد على تقبل الأسعار العالية لأنها تحقق إشباعاً خاصة للعميل قد لا تكون حقيقة منطقياً . وقد يؤدي خفض سعر السلعة إلى ضعف الإقبال عليها مثل الروائح الغالية لا اعتقاد العميل بانخفاض جودتها بما لا يليق بمستواه الاجتماعي . أما معظم السلع فإن تخفيض السعر ولو بنسبة بسيطة يؤثر إيجابياً على ترويج السلعة وبحسب درجة مرونة الطلب عليها .

(١) د . محمد عفيفي حموده . مرجع سابق - ص ١٦٧

(٢) معدل تكرار الشراء : يختلف من سلعة لأخرى فالسلع الغذائية تكون غالباً سريعة الدوران حيث تكون نسب الربح منخفضة للوحدة المباعة عكس السلع بطيئة الدوران كالسيارات مثلاً .

(٣) الطلب السوقي : فهناك سلع تتميز بأن مرونة الطلب عليها يؤثر بوضوح في الإقبال عليها أى أن تخفيض في سعر يؤدي لزيادة المبيعات منها ، بينما إذا كانت السلعة ضعيفة المرونة فإن تغيير سعرها لا يؤثر كثيراً في حجم المبيعات منها .

ب - التكلفة :

وتشمل الأنواع الآتية :

(١) تكلفة الإنتاج : ترتبط تكلفة إنتاج الوحدة بحجم الإنتاج وفق قاعدة وفورات الإنتاج الكبير حتى يصل إلى الحجم الأمثل حيث تكون التكلفة للوحدة أقل ما يمكن وتتأثر تكلفة الإنتاج بتكلفة العمالة والخامات والآلات أى يتحقق اقتصادياً أن تكلفة الوحدة من السلعة يكون عند الحد الأدنى .

(٢) تكلفة البيع : وتمثل الجزء الأكبر عادة من تكاليف المنتجات ، وتُخفض تكلفة البيع في حالة زيادة الطلب من خلال تخفيض السعر . وتكون تكلفة البيع غالباً من بندي الإعلان والبيع الشخصي أساساً .

(٣) التكاليف المشتركة : وهى التكاليف التي تشترك فيها أكثر من سلعة ، وهذا يتطلب استخدام قواعد وأسس حساب التكاليف في فصل نصيب كل سلعة من التكلفة المشتركة .

(٤) نقطة التعادل : وهى الكمية التي يجب بيعها عند مستوى معين بحيث تغطي تكاليف الإنتاج والبيع ، ولا يتحقق منها ربح أو خسارة ويلزم التفرقة بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة .

ج - المنافسة : يعتبر السعر أداة تنافس في السوق خاصة إذا كانت السلعة متميزة ببعض المزايا أما إذا كانت السلعة نمطية فإن السعر يكون هو الفيصل لدى المشتري عند الاختيار .

د - منافذ التوزيع : إذا كان البيع يتم عن طريق موزعين يجب على المنتج أن يمنح الموزع عائداً مناسباً للموزع ، مع عدم زيادة السعر الذي تقدم به السلع للمستهلك النهائي .

هـ - العلامات التجارية وحقوق الأرباح : إذا كان المنتج محتكراً لسلعة ما فإنه يستطيع أن يحدد السعر الذي يراه لها ويحقق له أبر منافع وأرباح ، وكذلك الحال في حالة تمتع المنتج أو الموزع بحق الإنتاج أو الوكيل الوحيد للتوزيع .

ز - السعر المتوقع من العميل : قد يحجم العميل عن الشراء إذا وجد السعر أكبر مما كان يتوقعه من خلال توقعاته الذاتية أو من خلال معلوماته بغض النظر عن مصدرها وصحته ، ولكن يجب النظر إلى القضية على أساس أن تقتصر توقعات الأسعار من العميل على ما يخص العلامة التجارية المعروضة وليس على السلعة بشكل عام .

ومن إجمالي هذه العوامل المؤثرة على السعر يتم صياغة سياسات التسعير في ضوء الأهداف ذات الأولوية وفق رؤية المنشأة .

يضاف إلى العوامل السابق ذكرها التي تؤثر على قرارات الشراء عوامل أخرى : مثال الأهداف السعرية في رؤية الإدارة العليا في الأجلين القصير والطويل ، ومثل توقعات الأعضاء الآخرين في قنوات التوزيع (مثل المنتجين والوكلاء وتجار التجزئة وتجار الجملة) بالإضافة إلى أنواع الخصم الذي يمنح للعميل ويؤثر على سعر المنتجات ، وكذلك خدمات ما بعد البيع كالتدريب والتركيب والصيانة .

مسئولية التسعير :

(1) المنتج :

في الأصل أن مسؤولية التسعير تقع على المنتج سواء كانت المنتجات سلعية أو خدمة لأن المنتج هو الأقدر على تحديد تكلفة المنتجات ، وأن الجزء الأكبر من مخاطر كساد السلعة يقع عليه وليس على الموزع الذي يتعامل في معظم المنتجات المتنافسة ، كما أن المنتج يحاول تجنب قيام الموزع بتخفيض سعر منتجاته ثم يعود عليه مطالباً إياه بتخفيض أسعاره بحجة تعود السوق على هذه الأسعار ، كما أن المنتج عندما يتولى مسؤولية تسعير منتجاته ضمن توزيعها بالأسعار التي تناسبه في كل المناطق البيعية فيكتسب ثقة العميل .

استراتيجيات المزيح التسويقي

وغالبا يرحب كثير من الموزعين بتحديد المنتج لأسعار منتجاته لتجنب معارك قطع الأسعار مع الموزعين المنافسين ، كما أن المشتريين يرتاحون لتحديد المنتج للأسعار لضمان عدم استغلال بعض الموزعين لهم بزيادة السعر وبالتالي يمكن للعميل المفاضلة بين الموزعين على أساس الخدمة ومستوى الجودة .

وفي المقابل فإن هناك عيوباً عديدة تترتب على استئثار المنتج بتسعير منتجاته فبعض الموزعين يقدمون خدمات إضافية للعملاء لا يمكنهم تعويضها في ظل السعر المحدد وقد يرغب الموزعين في خفض السعر لتقبل جزء من الوفرة الذي حصل عليه المنتج في شكل خصم الكميات الكبيرة التي اشترى بها من المنتج إلى العميل ، إضافة إلى ذلك فإن تسعير المنتج لسعرته غالباً ما قد يكون مبالغاً فيه حتى يتيح الفرصة لأقل متاجر التوزيع كفاءة تحقيق ربح من التعامل في المنتجات .

(٢) الموزع :

وقد يمثل الموزع أو قطاع التوزيع في تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء التجاريين ، ويحتل موزعو التجزئة مكانه خاصة في قنوات التسويق لأنهم يمثلون الحلقة المباشرة في التعامل مع العملاء .

ويمتلك الموزع المعلومات التفصيلية والدقيقة والميدانية عن أحوال السوق وميول العملاء وسلوكياتهم واحتياجاتهم والأسعار السائدة في الأصناف المتنافسة ، وبالتالي فإن الموزع لديه القدرة على تحديد أسعار السلع التي يتعامل فيها .

كما أن الموزع في الغالب هو الذي يمنح الخصم - بأنواعه - للمشتريين ، وبالتالي فهو بالفعل يؤثر في الثمن الفعلي الذي يدفعه العميل في المنتجات .

كما أن غالبية الموزعين يشترون المنتجات من المنتج ، وبالتالي فإن هناك منطوق في تقرير الحق للموزع في تحديد سعر تلك المنتجات ما لم يشترط المنتج عليه عكس ذلك وفي ضوء ظروف المنطقة البيعية وحجم المنافسة ومستوى الخدمات التي يقدمها وغير ذلك من عوامل .

كما أن بعض الموزعين في قطاع تجارة التجزئة في المنشآت متعددة الفروع أو السلاسل قد يكونوا أكثر شهرة من حيث الاسم التجاري ومن منتجي أو مستوردي هذه المنتجات مما قد يبرر أحقية هؤلاء الموزعين في تحديد أسعار البيع ، بل في بعض الأحيان تتسلم هذه المنشآت المنتجات من قطاع الإنتاج بدون علامة تجارية لتوضع عليها العلامات التجارية التي تخص الموزع كما يحدث كثيراً في محلات بيع الملابس مثلاً .

استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة :

تعتبر الاستراتيجيات هي الرؤية التي تحدد بموجبها السياسات والطرق التي تتبع وذلك في ضوء الأهداف المرتبطة بالاستراتيجية المعتمدة في المنشآت التسويقية .

وعند اختيار الاستراتيجية المناسبة لأي منتج جديد يراد تسعيره في السوق لا بد من دراسة العوامل المؤثرة على السوق وإلا فإن أى خطأ في تسعير المنتج الجديد يؤدي في الغالب إلى فشل المنتج منذ البداية .

وهناك استراتيجيتان يمكن الاختيار بينهما عند تسعير السلعة الجديدة هي :

١- استراتيجية كشط السوق Skimming Approach

وتعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار أعلى سعر ممكن للسلعة عند بداية تقديمها للسوق وإعداد حملة ترويجية موازية لدخول السوق ، ثم يتم بعد ذلك تدريجياً تخفيض السعر في ضوء تطور حياة السلعة وفي ضوء سلوكيات المنافسين تجاه السلعة .

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الإسراع بالحصول على أكبر أرباح ممكنة من السلعة الجديدة التي غالباً ما تكون تحمل خصائص مميزة تتضمن تكاليف عدد كبير من العملاء الراغبين في الشراء .

ظروف نجاح الاستراتيجية تتحكم العوامل الآتية في تحديد مدى نجاح استراتيجيات التسويق في تحقيق أهدافها :

- ١ - مدى ضعف المنافسة الفعلية أو المتوقعة في بداية نزول السلعة للسوق .
- ٢ - مدى تمييز السلعة بخصائص مميزة .

- ٣ - إمكانية تقسيم السوق حسب المرونة السعرية لكل قطاع بالبداية بالقطاعات الأقل مرونة سعرية .
- ٤ - مدى رغبة المنشأة في استرداد تكاليف البحوث والتطوير التي أنفقت من أجل استحداث السلعة الجديدة قبل اشتداد المنافسة من سلع بديلة .
- ٥ - مدى إتباع المنشأة لاستراتيجية الريادة في تسويق المنتجات لمكانتها المتميزة بالسوق .
- ٦ - مدى ضعف معلومات المنشأة عن تكلفة السلعة ومرونتها السلعية .

ويجب عدم المبالغة في تحديد السعر من خلال هذه الاستراتيجية وإلا عزف المشتريين عن شرائها أو تشجيع المنافسين بشكل أكثر شراسة على الإسراع بالحقاق بالمنافسة مع المنتج الجديد وعموماً فهي استراتيجية تصلح أكثر للتطبيق في معظم السلع الصناعية ، وأحياناً يمكن استخدامها في السلع الاستهلاكية وأبرز مثال لذلك الهواتف المحمولة الجديدة ذات الخصائص المميزة حديثة الطراز .

٢١ استراتيجيات غزو السوق واختراقه ،

- تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد أسعار منخفضة للسلعة الجديدة وتحقيق الانتشار لتوزيع السلعة على أكبر عدد من المشتريين في أكبر مساحة من السوق وتتمثل ظروف نجاح الاستراتيجية :
- ١ . الخوف من احتدام المنافسة عقب إنزالها السوق بشكل يضر بالمنشأة ولا يمكن مقامته .
 - ٢ . التنبؤ بعدم وجود العدد الكافي من المشتريين المستعدين لشراء السلعة الجديد بالسعر العالي .
 - ٣ . مرونة الطلب على السلعة بشكل واضح .
 - ٤ . إذا كانت الخصائص المميزة في السلعة الجديدة ليست محل اهتمام العملاء .
 - ٥ . رغبة إدارة المنشأة في تحقيق الوفورات الإنتاجية والتسويقية .
 - ٦ . صعوبة تجزئة السوق لاختيار القطاعات حسب درجة مرونتها السعرية .
 - ٧ . ارتفاع مستوى ولاء العملاء للسلع القديمة المستخدمة وضعف رغبتهم في التحول للسلعة الجديدة (الرخيصة) .

استراتيجيات المزيج التسويقي

وهذه الاستراتيجيات تكون أكثر مناسبة في السلع الاستهلاكية ونادرة التطبيق في السلع الصناعية .

ومن ثم فإنه ومن خلال مقارنة ظروف نجاح كل من الاستراتيجيات يمكن تحديد عوامل المقارنة بينها في الآتي :

- ١ . هدف ورؤية إدارة المنشأة .
- ٢ . نوعية السلعة (سلع مستهلك نهائي أو سلع صناعية) .
- ٣ . درجة تميز المنتجات الجديدة وتفردتها بخصائص خاصة .
- ٤ . مدى وفرة معلومات متخذ القرار بخصوص كل من :
 - تكلفة الإنتاج والتسويق .
 - إمكانية تجزئة السوق لقطاعات حسب المرونة السعرية .
 - قدرات المنافسين على التدخل .

طرق التسعير :

١- التسعير على أساس التكلفة .

هي أكثر الطرق شيوعاً وسهولة ، ويشيع استخدام التكلفة أساساً للتسعير في حالة شدة المنافسة أو عدم امتلاك أحد المنافسين لخصائص مميزة لسلعته . وأهم طرق التسعير على أساس التكلفة التسعير حسب :

أ - نسبة الإضافة المعتادة Markup Pricing

تقوم هذه الطريقة على إضافة نسبة معينة إلى التكلفة الإجمالية (أى التكلفة الثابتة + التكلفة المتغيرة) ويفضل حسابها على أساس سعر البيع .

ويميز بين الإضافة الأصلية والإضافة المحققة على أساس أن الأولى تشمل الفرق بين التكلفة والسعر الأصلي للبيع بينما تشمل الثانية الفرق بين التكلفة والسعر الذي يتم به البيع فعلاً . فإذا بلغت تكلفة الوحدة ٤٠ جنيه وسعرت بمبلغ ٥٠ جنيه فإن الإضافة الأصلية تبلغ ١٠ جنيهًا فإذا تم منح المشتري خصماً بمبلغ جنيهان فإن الإضافة المحققة تبلغ ٨ جنيهات .

استراتيجيات المزيج التسويقي

ويجب أن تغطي الإضافة الأصلية كل من المصاريف المقدرة للمتاجرة والتخفيضات المحتمل السماح بها ، وقدرأ من الربح الصافي .

لاستخراج نسبة الإضافة الأصلية يتم كالآتي :

$$\frac{\text{مصاريف المتاجرة} + \text{الربح الصافي} + \text{التخفيضات والعجز}}{100 + \text{التخفيضات والعجز}} = \text{الإضافة الأصلية \%}$$

وبفرض أن مصاريف المتاجرة ١٧ % الربح الصافي ٥ % التخفيضات والعجز ٧ % فإن :

$$\text{الإضافة الأصلية} = \frac{7 + 5 + 17}{7 + 100} = 27,1 \%$$

أسباب تفضيل حساب نسبة الإضافة على أساس سعر البيع (وليس التكلفة) .
١. أن نسبة الإضافة لسعر البيع أصغر من نسبة الإضافة إلى ثمن التكلفة مما يساعد العميل على تقبل الإضافة ٢٠ % من البيع بدلاً من حسابها ٢٥ % من التكلفة ظاهرياً .

٢. أن كل ما يخص السعر يحسب على أساس البيع بما في ذلك الخصم .

٣. أن مصاريف المتاجرة يعبر عنها بصفة عامة كنسبة من ثمن المبيعات ، لذا يفضل لسهولة المقارنة التعبير عنها بنفس الأساس البيعي .

مثال : بفرض أن المنتج يبيع أحد المنتجات بمبلغ ١٠٠ جنيه إلى تاجر الجملة وأن الأخير يضيف نسبة ٢٠ % من سعر البيع ، ومن ثم تكون نسبة التكلفة = ١٠٠ - ٢٠ = ٨٠ جنيه

$$\text{أي أن سعر بيع الجملة} = \frac{100 \times 100}{80} = 125 \text{ جنيه}$$

أي أن ربح تاجر الجملة من بيع الوحدة من المنتج هو ٢٥ جنيه (أي ٢٥ % من تكلفة الشراء و ٢٠ % من سعر البيع) وفي المقابل فإن عيوب هذه الطريقة في التسعير تشمل :

١. عدم مراعاة ظروف السوق عند تحديد السعر .
٢. افتراض أن كل المنتجات سوف يتم بيعها بالفعل وهذا غير حتمي .
٣. الاعتماد على التقدير الشخصي عند تحديد السعر .

ب - التسعير حسب الهدف الربحي Target Pricing

يتحدد السعر وفق هذه الطريقة بحيث يتحقق للمنشأة عائداً مخططاً على أساس إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات كأن تحدد المنشأة لنفسها أنها سوف تحدد الأسعار التي تجلب في المتوسط عائداً على استثماراتها نسبته ٢٠% أو ١٥% مثلاً .

وتستخدم هذه الطريقة في التسعير عادة في المنشآت الضخمة العاملة في قطاع الخدمات كالمواصلات والاتصالات والمشروعات القومية وهي مشروعات تستطيع أن تقدر معدلات ربحيتها في ظل الظروف الاحتكارية أو شبه الاحتكارية التي تتمتع بها .

ويمكن ملاحظة خطوات تنفيذ هذه الطريقة في التسعير كالآتي :

١. تقدير إجمالي تكلفة المشروعات عند مستويات إنتاج مختلفة حتى تصل للحد الأقصى للطاقة الإنتاجية للمشروع .
٢. تحديد مستوى الإنتاج الذي يتوقع أن يصل إليه المشروع خلال فترة الخطة المقبلة فإذا كان الإنتاج المتوقع هو ٨٠٠ وحدة من إجمالي ١٠٠٠ وحدة هي التي تمثل الطاقة القصوى للمشروع ، فإنه إجمالي التكلفة عند هذا المستوى الإنتاجي هو ١٠٠٠٠ جنيه ، وبفرض أن المشروع له هدف ربحي هو ٢٠% من التكلفة فهذا يعني ضرورة الحصول على ربح صافي ٢٠٠٠ جنيه للمشروع ، وهذه الطريقة تجنب المشروع أى خسائر محتملة خاصة عند بداية النشاط ، ولكن يعاب عليها اعتماد السعر المحدد على تقدير رقم المبيعات ، وبالتالي فإن الطريقة لا تراعي تأثير السعر ذاته على حجم المبيعات ، وتراعي فقط التأثير العكسي للمبيعات على السعر .

ج - التسعير حسب التكلفة الحدية Marginal Cost

يتحدد السعر من الناحية الاقتصادية عند تساوي التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي (باعتبار أن التكلفة الحدية تمثل زيادة التكاليف المترتبة على زيادة مقدارها وحدة واحدة من الأرباح وأن الإيراد الحدي يعبر عن الإيراد نتيجة لزيادة المبيعات بوحدة واحدة) .

استراتيجيات الميزج التسويقي

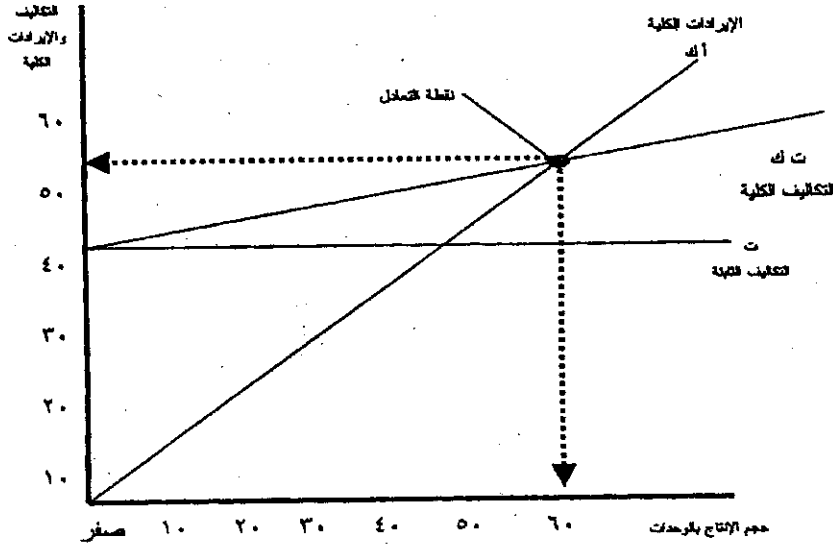
ويعاب على هذه الطريقة صعوبة قياس التكاليف الحدية مقدماً بالإضافة إلى صعوبة تقدير طلب السوق لتحديد الإيراد الحدي ، وهذه العيوب لا تنفي ميزة طريقة التكلفة الحدية في التسعير وهي صحتها من الناحية الاقتصادية والعلمية .

د - تحليل نقطة التعادل :

تعني نقطة التعادل نقطة تساوي الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية وفيها لا يتحقق ربح أو خسارة كما هو بالشكل التالي :

شكل رقم (٣٥)

نقطة التعادل



فبعد نقطة التعادل يتم تحقيق الأرباح للمنشأة ، ويمكن حساب حجم المبيعات التي تحقق نقطة التعادل :

$$\frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر مساهمة الوحدة}} = \frac{\text{سعر التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة}}$$

وبفرض أن التكلفة الثابتة كانت ١٠٠,٠٠٠ جنيه وأن التكلفة المتغيرة للوحدة ٥ جنيهات ، وسعر البيع ١٠ جنيهات .

$$\text{تحقق نقطة التعادل} = \frac{100,000}{5 - 10} = \frac{100,000}{5} = 20,000 \text{ وحدة}$$

٢١) التسعير على أساس الطلب Demand Oriented Pricing

ترتفع الأسعار عندما يزيد الطلب على المنتجات وتنخفض تلك الأسعار بانخفاض الطلب برغم ثبات تكلفة الوحدة الواحدة في الحالتين .

وأهم صورة من التسعير على أساس الطلب التمييز السعر Price Discrimination حيث يتم بيع نفس المنتجات بسعرين أكثر أي بيع السلعة بسعرين مختلفين أو أكثر مع عدم اختلاف التكاليف الحدية ، ولذلك فإن خصم الكمية لا تعتبر نوعاً من أنواع التمييز السعري .

وهناك أنواع من التمييز السعري هي :

١ - التمييز على أساس المستهلك : حسب قدرة هذا المستهلك على المساومة والتفاوض وداريته بالسوق والأسعار وحجم المنتجات المطلوبة .

٢ - التمييز على أساس المنتجات : عند اكتساب بعض المنتجات ميزة ظاهرية (كإنتاج سيارة بلون آخر غير اللون الأبيض لإحداث أثر نفسي على العميل ، ربما يكلفه سعراً أعلى من فرق التكلفة أو قد يحدث العكس بحيث يقل فرق السعر عن فرق التكلفة لتحفيز المشتريين وزيادة كمية المبيعات .

٣ - التمييز على أساس المكان Place Basis : رغم تساوي تكلفة المقاعد في بعض وسائل النقل أو مقاعد السينما أو المسرح ، إلا أنه من المناسب تمييز سعر المقعد حسب الأماكن المختلفة في تلك الحالات الأكثر راحة أو الأقرب إلى المشاهدة أو الأعلى بحيث يستقر سعر كل مقعد حسب قدرة المشتري أو رغبته .

٤ - التمييز على أساس زمني Time Basis : قد يختلف سعر المنتجات (سلعاً وخدمات) كخدمات التليفون أو أسعار السلع خلال الموسم أو خارج الموسم رغم تساوي التكلفة والقصد من ذلك زيادة الأرباح .

وعلى العموم وفي جميع حالات التمييز السعري يشترط توافر أربعة شروط :

- إمكان تجزئة السوق حسب مستوى الطلب في كل جزء .
- عدم إمكانية قيام المنافسين لبيع المنتجات المماثلة في أجزاء السوق مرتفعة السعر بأسعار منخفضة .

- عدم إمكانية قيام المشتريين لبيع المنتجات المماثلة في أجزاء السوق مرتفعة السعر بأسعار منخفضة .
- اقتصادية تطبيق التمييز السعري أى أن تكلفة تطبيقها يجب أن يكون أقل من العائد الربحي منها .

(٣) التسعير على أساس المنافسة :

تقتضي هذه الطريقة في التسعير ضرورة مراعاة أسعار المنافسين المنتجين أو الموزعين للمنتجات المماثلة دون أن يعني ذلك بالضرورة أن تحدد أسعار المنتجات بنفس أسعار منتجات المنافسين ، ولكن يراعى هناك الاستراتيجية المختلفة التي تتبعها المنشأة في مواجهة استراتيجيات المنافسة^(١) .

وتتجاهل هذه الطريقة ربط سعر المنتجات بالتكلفة أو بحجم الطلب عليها إذا ما ثبت المنافسون أسعارهم .

١ - التسعير بالمعدل السائد أو الجاري :

وهذه الطريقة تستخدم في حالة المنتجات المتشابهة في الخصائص بغض النظر عما إذا كان السوق فيه حالة احتكار بدرجة أو بأخرى أو كان سوقاً تنافسية ففي هذه الحالة يكون مجال المناورة السعرية أمام المنشأة ضيقاً لحد كبير بل يتحدد السعر بشكل شبه جماعي بين عدد كبير من المشتريين والبائعين في السوق ، ويعتمد اتساع مجال المناورة السعرية أمام المنشأة في تحديد السعر على مدى قدرتها على تحقيق وفورات في عناصر تكلفة المنتجات خاصة تكلفة التوزيع حيث تقل تكلفة الترويج في هذه الحالة .

وأسباب ضعف قدرة جهة واحدة على تحديد الأسعار في هذه الحالة تتمثل

في :

- صعوبة قياس التكلفة .
- أن متوسط سعر الصناعة السائدة في السوق تحقق عائد عادل على رأس المال .
- صعوبة قياس رد فعل السوق (مشتريين ومنافسين) لأى تغير في السعر .

(١) تتضمن الاستراتيجيات التسويقية التنافسية خمس استراتيجيات هي :

- استراتيجية الريادة حيث تنصدر المنشأة الأفكار والأسعار السائدة في السوق .
- استراتيجية التحدي وهي تحدي المنشأة للرائد المنافس في جزئية من جزئيات تفوقه .
- استراتيجية التبعية أى مسابرة المنافسين في أساليب البيع والتسويق التي يتبعوها .
- استراتيجية التجنّب : أى تفادي الاحتكاك بالمنافسين والرضا بأقل عوائد البيع والأرباح .

استراتيجيات المزيج التسويقي

وهناك حالة أخرى غير حالة الاحتكار يمكن تطبيق طريقة التسعير بالمعدل السائد أو الجازي هي حالة احتكار القلة : حيث يكون البائعين (القلة) على دراية كاملة بأسعار كل منهم للآخر .

لذلك فقد يتفق البائعون على الاستفادة من تحسن ظروف الطلب في زيادة أرباحهم بزيادة قليلة في السعر لاعتقادهم بعدم إمكان باقي البائعين تخفيض السعر .

٢ - تسعير العطاءات :

ويعتمد تسعير العطاءات على أساس توقع أسعار المنافس أكثر من الارتباط بتكاليف العمل أو بالطلب على منتجات وخدمات المنشأة .

ويحرص كل طرف منافس عند تقديم العطاءات على تقديم أقل الأسعار ، ولكن كل منافس يحرص أيضاً على عدم تخفيض السعر إلا إلى المستوى الذي يغطي التكاليف الحدية ، وأن يحاول رفع السعر لتحقيق أرباح أعلى بشرط عدم تقليل فرصة قبول العطاء وتفضيل أحد المنافسين عليه وتعريف هذين الاتجاهين المتعارضين بحساب الربح المتوقع Expected Profit عن العطاء .

فيفرض أن عطاء سعره ٩٥٠٠ جنيه يعتبر سعراً مناسباً ويحقق فرصة جيدة للحصول على العملية المقدم عنها باحتمال ١,٨ إلا أن ذلك يحقق للمنشأة ربحاً منخفضاً يساوي ١٠٠ جنيه ، وفي هذه الحالة يكون الربح المتوقع ٨٠٠ جنيه ، أما إذا كان العطاء قيمته ١١٠٠٠ جنيه فإن الربح سيكون ١٦٠٠ جنيه ولكن احتمال الحصول على العطاء سينخفض إلى ٠,٠١ حيث يكون الربح المتوقع ١٦ جنيه فقط وفقاً للجدول التالي :

جدول رقم (٢)

أثر العطاءات المختلفة على الأرباح المتوقعة

الربح المتوقع	احتمال ترسيمة العطاء	الأرباح	سعر العطاء بالجنيه
٨١	٠,٨١	١٠٠	٩٥٠٠
٢١٦	٠,٣٦	٦٠٠	١٠٠٠٠
٩٩	٠,٠٩	١١٠٠	١٠٥٠٠
١٦	٠,٠١	١٦٠٠	١١٠٠٠

استراتيجيات المزيج التسويقي

سياسات التسعير

سياسات التسعير هي الأساليب التي تطبق بها طرق التسعير ، وفي هذا المجال فإنه يمكن تبيين السياسات السعريّة الآتية :

(١) سياسة السعر الموحد :

تعني هذه السياسة تحديد نفس السلعة بنفس السعر لجميع المشتريين تحت نفس ظروف الزمان والمكان والشروط الكمية ، وإذا تغير هذا السعر لأحد أو بعض العملاء تغير لجميع سائر العملاء .

مزايا السياسة : العدالة بين العملاء وتحقيق سرعة إنجاز عملية البيع وتحسين العلاقة مع العملاء ويسهل حساب المبيعات .

ولكن يعاب على هذه السياسة : عدم المرونة في بعض الأحوال وعدم مراعاة تغييرات ظروف السوق وسلوكيات المنافسين .

(٢) سياسة السعر الواحد :

وتعني تقديم المنتجات للعميل بنفس السعر لكل العملاء رغم اختلافها واختلاف وقت الشراء والكميات المشتراة وأي ظروف أخرى ، وهذه السياسة شائعة في تجارة التجزئة بمختلف أشكالها .

(٣) سياسة السعر المتغير Variable Price Policy

تعتمد هذه السياسة على تفاوض المشتري والبائع وقدرة كل طرف على تحقيق أهدافه البيعية ، فيتم بيع هذه المنتجات بنفس الكمية ونفس النوع ونفس الشروط للمشتري بأسعار مختلفة .

وتطبيق هذه السياسة السعريّة من خلال منح بعض أنواع الخصومات أو تسعير نفس السلعة بأسعار مختلفة أصلية .

وتحقق سياسة السعر المتغير مرونة التسعير للمنشأة مما يؤدي إلى مراعاة ظروف السوق وسياسات المنافسين .

ويعاب على السعر المتغير عدم التعامل العادل مع العملاء وصعوبة الرقابة على سياسة البيع والبائعين بالإضافة إلى صعوبات تقدير أو حساب المبيعات بسهولة .

(٤) سياسة التسعير النفسي Psychological Pricing

يعتمد البائع في تطبيقات سياسة التسعير النفسي على التأثير على العميل ليكون رد فعله هو الشراء وهي تطبيقات تشيع في مجال تجارة التجزئة حيث يكون الطرف الآخر في عملية البيع هو المشتري المستهلك نفسه ، وتأخذ تطبيقات سياسة التسعير النفسي عدة صور أهمها :

أ - الأسعار الكسرية :

تسعر المنتجات في ظل الأسعار الكسرية بحيث تقل عن العقد التالي أو المائة التالية مثل ١٩ أو ١٩٩ أو ٩٩٩ .

مزايا الأسعار الكسرية :

- الإيحاء بانخفاض السعر فإن الفرق بين سعر ٥٩ جنيه ٦٠ جنيه قد يوحى للعميل بانخفاض السعر نفسياً .
- الإيحاء بدقة حساب السعر للعميل .
- تحقيق دقة الرقابة على تحصيل ثمن المشتريات حيث يجبر المحصل على إجراء عمليات التحصيل ودفع فروق للعميل .
- إعطاء فرصة للعميل في التفكير في مشتريات إضافية خلال فترة انتظار للحصول على فرق السعر .

عيوب الأسعار الكسرية :

- احتمال تباطؤ عمليات التحصيل لعدم توافر فروق العملة البسيطة لدى المحصل خاصة في حالة السلع عالية الثمن .
- إن الأثر المتوقع من تطبيق الأسعار الكسرية في التأثير على العميل غير مؤكد .
- إنها تتجاهل تأثير العناصر الأخرى السلعية التي تهم العميل كالجودة والخدمة .

ب - الأسعار المعتادة :

بعض أنواع المنتجات - خاصة السلع الاستهلاكية - يستمر السعر الذي تباع به لفترات طويلة من الزمن (مثل رغيف الخبز وزجاجة المياه الطبيعية أو الغازية) بغض النظر عن ظروف السوق والحالة الاقتصادية وتغير أسعار الخامات و مواد التصنيع .

ومن الصعب على المنتج أو الموزع إقناع العميل بأى تغيير فى أسعار مثل هذه السلع أو الخدمات .

وقد يكون البديل أمام البائع فى مثل هذه الحالات ولتعويض أى زيادة فى تكلفة إنتاج هذه المنتجات هو تغيير الكمية أو الوزن المعتاد لهذه المنتجات أو النزول بمستوى جودتها بشكل ملائم لزيادة التكلفة .

ج - أسعار الاستدراج :

يقصد بأسعار الاستدراج هو قيام البائع بعرض مجموعات من المنتجات بعضها بنسب إضافية لا تكاد تغطي التكلفة الحقيقية للمنتجات والبعض الآخر من هذه المجموعات السلعية ، يضاف إليها نسب إضافية كافية (وأحياناً كبيرة) داخل نفس المتجر .

والقصد من هذه السياسة هو استدراج العميل إلى شراء السلع منخفضة السعر ذات نسبة الإضافة الضئيلة واحتمال أن يقوم بعض المشترين بشراء كميات أخرى من المنتجات ذات نسب الإضافة والربح العالى كنوع من التعويض للتاجر ، بالإضافة إلى كسب شهرة للمتجر بأنه يبيع أصنافاً رخيصة وجيدة .

وعند تطبيق سياسة البيع بأسعار الاستدراج يلزم توافر عدة شروط لنجاحها فى تحقيق الهدف :

- ١ . أن تكون السلع المسعرة بأسعار الاستدراج المختصة حيوية للمشترين فى غالبيتهم وأن تكون من السلع التى يشتريها بشكل معتاد .
- ٢ . أن تكون فئات عديدة من المشترين تحتاج السلعة ذات السعر الاستدراجي .
- ٣ . أن تكون سلع الاستدراج منخفضة السعر مختلفة عن السلع التى يستخدمها أقرب المنافسين من حيث النوعية حتى لا تدخل فى مجال التنافس لدى العميل حول ما هى السلع الأقل سعراً ، وبالتالي لا تؤدي عملية الاستدراج الهدف منها .
- ٤ . ألا تكون سلعة الاستدراج من السلع المسعرة جبرياً من السلطات الحكومية المختصة أو أن يكون منتج السلعة هو المسئول عن تسعيرها وفق الاتفاق .
- ٥ . أن يكون مقدار الخفض فى سعر السلعة ملموساً للعميل ويثير إغراؤه بالشراء .

- ورغم المزايا التي تتيحها سياسة البيع بأسعار الاستدراج من مزايا لطرفها وهما البائع والمشتري ، إلا أنها قد تكون محل نقد لوجود عدة عيوب بها أهمها :
1. أنها قد تبدو كأسلوب لتضليل العميل غير الخبير بأسعار السوق بحيث يتورط في شراء كمية أكبر من السلع ذات الأسعار العادية أو العالية من المتجر ظناً منه أن جميع السلع بالمتجر رخيصة قياساً على إحدى أو بعض الأصناف رخيصة السعر .
 2. أن سياسة أسعار الاستدراج قد تدخل البائعين في معارك لقطع الأسعار على السلع ذات الإقبال من الجمهور بحيث تكون الحصيلة النهائية لتطبيق هذه السياسة ضارة بالمتاجر التي تطبقها .
 3. الإساءة إلى شهرة بعض الأصناف الشهيرة والعلامات التجارية المعروفة بارتفاع سعرها ومستوى جودتها للعميل بحيث يتضرر المنتجين والمستوردين من آثار هذه السياسة في الأجل الطويل .
- والتقييم الموضوعي لنتائج تطبيق سياسة أسعار الاستدراج يتمثل في الواقع في زيادة معدل دوران المنتجات محل التطبيق . لذا لا يجب التوسع والمبالغة في تطبيق هذه السياسة .

٣ - أسعار التفاخر Prestige Pricing

قد يتصور بعض العملاء أن السلعة الغالية الثمن هي بالضرورة هي الأعلى جودة ، كما أن شهرة بعض العلامات التجارية والماركات قد تعكس صفات اجتماعية معينة لمن يشتريها يسعى لاكتساب تلك الصفات كوجاهة ومكانة اجتماعية : فماركات بعض السيارات تعني مستوى غنى راكبها وكذلك ارتداء الملابس ذات الماركات المميزة ... وهكذا .

ولذلك يعتمد البائع رفع سعر مثل هذه المنتجات بحيث تزيد فروق الأسعار المحددة لها عن فروق الجودة الحقيقية بينها وبين المنتجات الأخرى ذات العلامات التجارية المختلفة .

وسواء كان إقبال العميل على هذه السلع غالية الثمن لتحقيق التقدير الاجتماعي أو لاعتقاده لارتفاع مستوى الجودة فإن الدافع للشراء يكون نفسياً من العميل .

٤ - تسعير نفس العلامات التجارية بأسعار متدرجة :

قد يقوم البائع أحياناً بإغراء العميل بشراء ماركة تجارية شهيرة أو معروفة بجودتها وذلك من خلال منح السلعة نفس العلامة التجارية الشهيرة ، ولكن بأسعار أقل حتى يستغل نفسياً حاجة العميل إلى اقتناء سلعة بذات الماركة وبسعر أقل مثل عرض زجاجة عطر من ماركة عالمية شهيرة ومعروفة بارتفاع سعرها ولكن بسعر أقل بتغيير ما في بعض عناصر الجودة ، وبالتالي يشعر العميل بإشباع من امتلاكه السلعة الشهيرة وبأسعار أقل .

٥ - أسعار المناسبات الخاصة Special Event Pricing

يعرض المنتج أو البائع سلعته بأسعار أقل من التي تباع بها في السوق لفترات محدودة وفي مناسبات معينة مثل فترة معرض أو سوق أو احتفال ما أو خلال فترة الفترينات (الأوكازيون) ويعمد البائع إلى إبراز السعر المعتاد للسلعة وشطبها ووضع السعر الجديد للإيحاء للعميل بمقدار أو يشبه الخصم على أسعار السلعة في هذه المناسبة .

٦ - السعر الأساسي وقائمة الأسعار :

يلجأ بعض الموزعين من تجار التجزئة وتجار الجملة إلى وضع أسعار أساسية List Price في قائمة غالباً ما تحوي أسعار أعلى بكثير من الأسعار الحقيقية ثم يمنح للعديد من العملاء المشتريين خصومات مختلفة كنسبة من تلك الأسعار الأساسية .

وغالباً فإن حالات استخدام قائمة الأسعار تكون في السلع التي تحوي كتالوجات ورسومات هندسية أو فنية أو مواصفات للجودة .

ويوضح السعر الأساسي أمام كل سلعة وهو سعر يخضع لخصم يقدره البائع بخبرته أو من واقع كشف مستقل .

مزايا التسعير بالسعر الأساسي :

- توفير تكلفة إعادة طبع وتوزيع كتالوجات جديدة .
- قد تستخدم الأسعار الأساسية للبيع للمشتري النهائي .
- إمكانية تمييز بعض العملاء حسب أهميتهم للبائع .
- كتمان الأسعار الحقيقية للبيع عن المنافسين .
- إحداث تأثير نفسي على العميل يعرض البائع عليه الخصم على السعر الأساسي .

عيوب التسعير بالسعر الأساسي :

- عدم تمكن المشتري من مقارنة الأسعار النهائية للبيع .
- صعوبة مراقبة حساب السعر إذا تعددت أسعار وأنواع الخصم بشكل مركب .

تغيير الأسعار :

قد تستدعي ظروف السوق أو التكلفة أو سلوك المنافسين وتحول أذواق العملاء أن يتم تغيير الأسعار سواء بالتخفيض (لزيادة الطلب على المنتجات أو الاستفادة من تخفيض التكلفة الإنتاجية أو التسويقية) أو بالزيادة للاستفادة من زيادة الطلب أو مسايرة زيادة التكلفة .

ويجب أن يستند قرار التغيير السعري على رد فعل طرفين رئيسيين هما :

- رد فعل المشتري .
- رد فعل المنافسين .

أ - رد فعل المشتري :

يختلف رد فعل المشتري أساساً على مستوى المرونة السعرية للطلب ، ولكن يتأثر رد فعل المشتري بعوامل إضافية ثانوية ، وفي حالة انخفاض السعر يعتمد الموقف على :

- ١ . ميل المشتري كشخص للاتزان أو الانفعال من أى تغيير .
- ٢ . مدى ولاء العميل لسلعة معينة بعينها وإصراره عليها .
- ٣ . القدرة على توقع استمرار تغيير السعر (زيادة أو نقصاً) .
- ٤ . مصاحبة تغيير سعر السلعة تغيير الجودة أو حجمها .
- ٥ . اضطرار المشتري لاستبدال السلعة التي انخفض سعرها لتلفها أو انتهاء مدة صلاحيتها ... إلخ .

وفي حالة ارتفاع الأسعار فإن رد فعل المشتري يعتمد على :

- ١ . مدى شح السلعة المتوقع في المستقبل .
- ٢ . السلعة تستحق فعلاً سعراً أعلى لجودتها وزيادة تكلفتها .

ب - رد فعل المنافسين :

يتوقف رد فعل المنافسين تجاه أى تغيير في أسعار إحدى المنشآت المنافسة على :

١. عدد المنافسين .
٢. مدى تماثل خصائص السلع التي تخصصهم مع السلع التي تغير سعرها .
٣. القدرة المالية للمنافس .
٤. احتمالات السلوكيات المتوقعة للمنافسين (قياساً على ما حدث في مناسبات مشابهة ماضية) .

أنواع الخصم :

تتعدد أنواع الخصم الذي يمنحه البائع للمشتريين :

١. الخصم التجاري : هو خصم يمنحه البائع إذا كان المشتري تاجراً أو وسيطاً وذلك لقيام المشتري غالباً بالعديد من الوظائف البيعية كإدارة البيع أو المساهمة في الترويج للمنتجات .

على سبيل المثال لو أن المستهلك ذهب إلى المنتج أو تاجر الجملة واشترى أى كمية من أحد السلع فلن يمنح الخصم التجاري الذي يمكن أن يحصل عليه تاجر التجزئة ليطلب نفس الكمية من المنتجات .

٢. خصم الكمية : هو نوع من الخصم يمنح لأى مشتري لكميات كبيرة ومبرر هذا الخصم انخفاض مصاريف تسويق الوحدة المباعة في الصفقات الكبيرة وتوفير وقت وجهد البائع بالإضافة إلى تخفيض تكلفة الأعمال الكتابية المرتبطة بالصفقة الكبيرة من المبيعات الصغيرة بالنسبة للوحدة الواحدة ، زد على ذلك وقد يمنح تخفيض خصم الكمية على كل صفقة على حده أو على مجموع مشتريات العميل خلال فترة معينة .

ومنح خصم الكمية للمشتري يقصد به التشجيع على استمرار وتنمية حجم التعامل والشراء وزيادة ولاء العميل للمتجر أو البائع .

وقد يضر نظام خصم الكمية بالمشتريين الصغار من الموزعين حيث تزيد لديهم التكاليف التسويقية بالإضافة لتكدس المخزون وزيادة نسبة التلف به إذا أراد المتجر الصغير شراء كميات كبيرة تفوق قدرته على البيع .

٣. الخصم الدفع النقدي : وهو يمنح للمشتري الذي يدفع قيمة المشتريات نقداً أو خلال فترة وجيزة يحددها البائع وتحديد نسبة الخصم وشروطه ضمن شروط البيع .

ومبرر منح المشتري للخصم هو توفير تكاليف تسويقية ومخاطرة على البائع ويزيد من قيمة السيولة المالية لديه اللازمة لزيادة معدل دوران السلع .

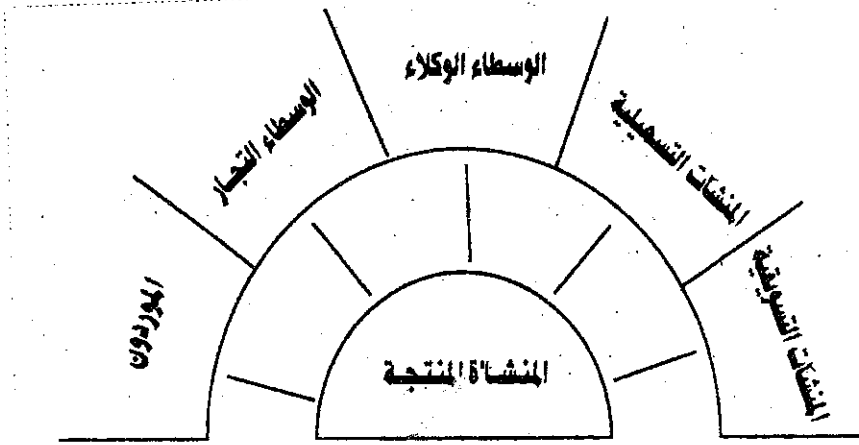
ثالثاً - استراتيجيات التوزيع :

قناة التسويق وقناة التوزيع :

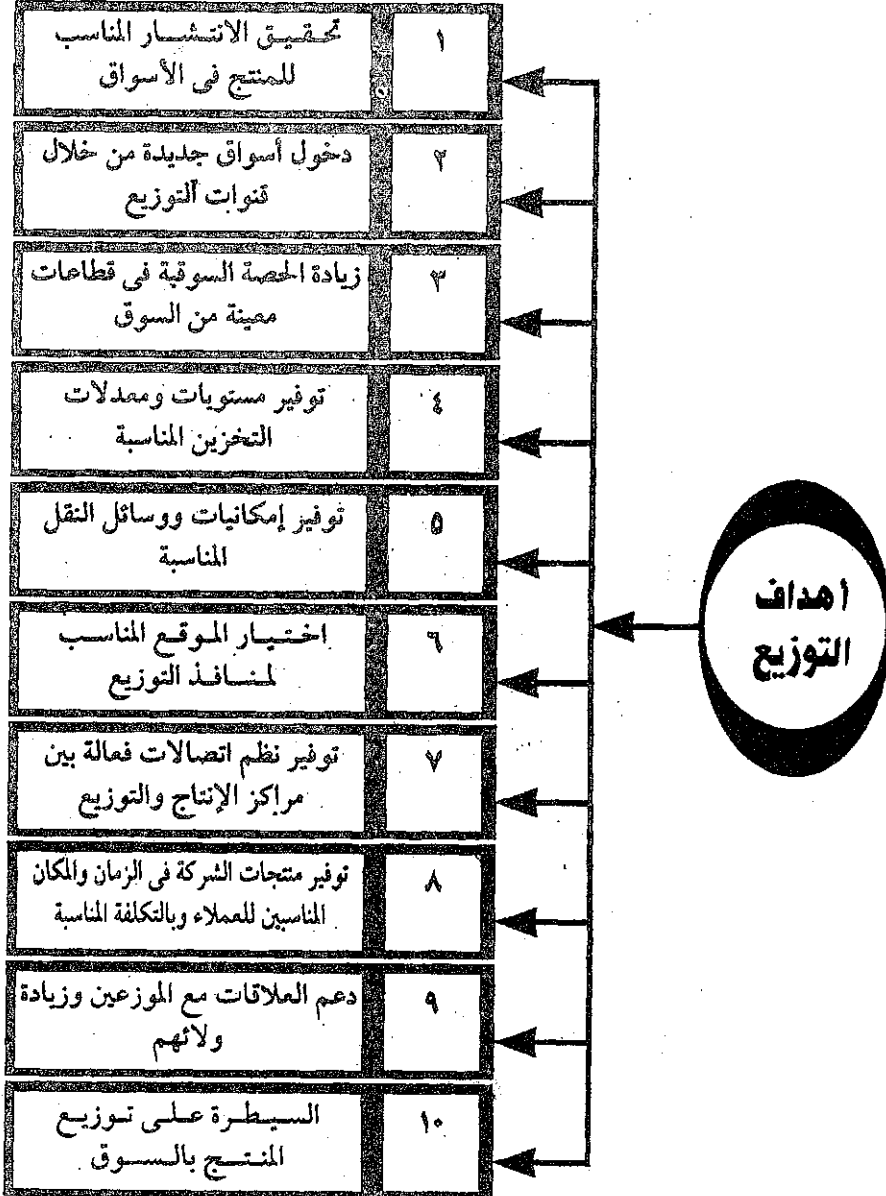
تعرف قناة التسويق Marketing Channel على أنها (مجموعة المنشآت والأفراد التي تتعاون في إنتاج وتوزيع واستهلاك سلعة أو خدمة معينة يقدمها منتج محدد) بناء على هذا فإن قناة التسويق تتكون من خمسة أنواع من المنشآت التسويقية هم الموردون Suppliers والوسطاء التجاريون Merchant Middlemen والوسطاء الوكلاء Agent Middlemen والمنشآت التسهيلية Facilitator والمنشآت التسويقية Marketing بالإضافة إلى المنتج والمستهلك . Consumer

شكل رقم (٣٦)

منشآت القناة التسويقية



شكل رقم (٣٧)
أهداف التوزيع

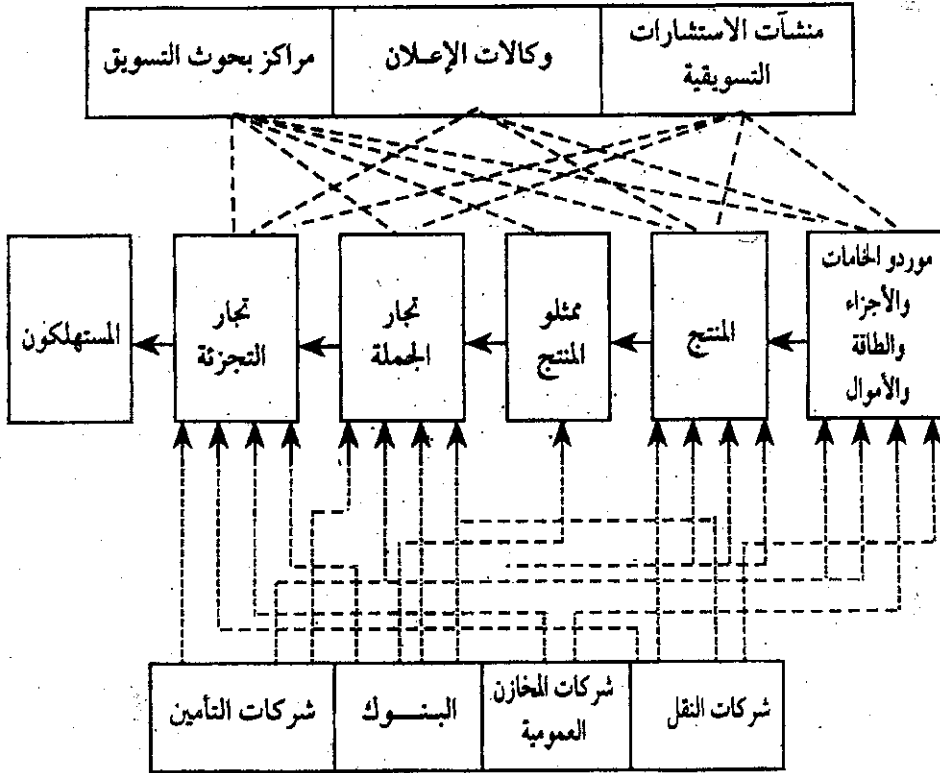


أما بالنسبة لمفهوم قناة التوزيع فيشير إلى (مجموعة المنشآت والأفراد التي تمتلك والتي تساعد على نقل ملكية سلعة أو خدمة معينة خلال تدفقها من المنتج إلى المستهلك) . وبناء على هذا فإن قناة التوزيع تتضمن بصفة أساسية الوسطاء التجاري (الذين يمتلكون السلع) والوسطاء الوكلاء (الذين يساعدون على نقل الملكية) ، بالإضافة إلى المنتج (الذي يمثل نقطة البداية في رحلة التوزيع) . بيد أن قناة التوزيع لا تتضمن الموردين والمنشآت التسهيلية والمنشآت التسويقية .

شكل رقم (٢٨)

أنواع منشآت قنوات التسويق

المنشآت التسويقية



المنشآت التسهيلية

أسباب استخدام الوسطاء التسويقيين :

إن السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو : لماذا يرغب المنتج بصفة عامة في تفويض بعض صلاحيات وظيفته البيعية إلى الوسطاء ؟ وعادة ما يعني التفويض التخلي عن بعض سيطرة المنتج على كيفية إتمام العمل البيعي ولمن سيتم البيع ؟ ويبدو الأمر وكأن المنتج يضع مصير منشأته في أيدي الوسطاء .

وإذا كان لدى المنتج في الأصل الحرية في القيام ببيع سلعة مباشرة إلى المستهلك النهائي ، فما الذي يدفعه إلى الاستعانة بالوسطاء في هذا المجال ؟ والحقيقة أن هناك العديد من المبررات التي تدفع المنتج إلى الاستعانة بخدمات الوسطاء من أهمها ما يلي :

١ - يفتقر العديد من المنتجين إلى الموارد المالية التي تمكنهم من تنفيذ برامج التسويق المباشر ، فعلى سبيل المثال تسويق السيارات الجديدة لشركة جنرال موتورز من خلال ما يزيد عن ١٨ ألف موزع مستقل .

٢ - يسهل الوسطاء من مهمة وصول سلع المنتجين إلى قطاعات السوق المستهدفة بكفاءة . فالوسطاء التسويقيين يحققون عادة إنجازات في التوزيع أكبر مما تحققه المنشأة من خلال اتصالاتهم وخبرتهم وتخصصهم واتساع نطاق عملياتهم فعلى سبيل المثال عندما يقوم تاجر الجملة بوظيفة جمع السلع ذات الطلب المشترك من مختلف المنتجين ثم يقوم بتوزيعها على تجار التجزئة فإن هذا لا يؤدي إلى ازدواج وتكرار الجهود التسويقية .

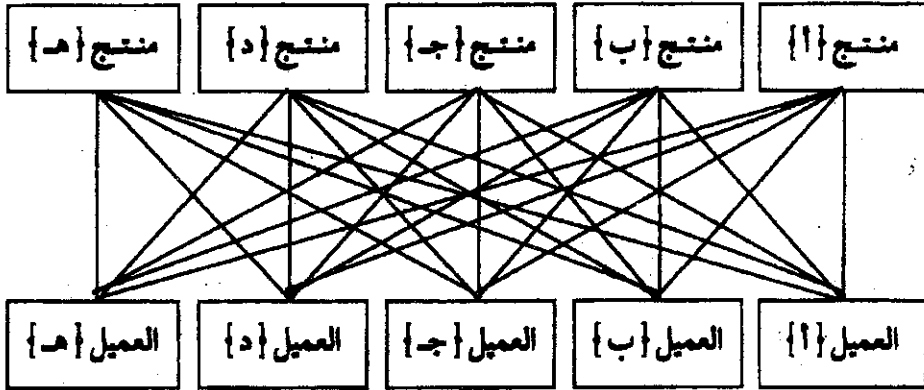
ويمكن تصوير الدور الذي يقوم به الوسطاء على النحو الموضح في الشكل رقم (٣٩) . ويوضح هذا الشكل كيف أن وجود الوسيط التسويقي قد يسر تزويج العملاء بمنتجات الكثير من المنتجين . وكيف أن غياب مثل هذا الوسيط يترتب عليه تعقيدات شديدة في العلاقة ما بين المنتجين والعملاء .^(١)

(1) El-Ansary, Marketing Channels (N. J. : Englewood) p. 8.

شكل رقم (٣٩)

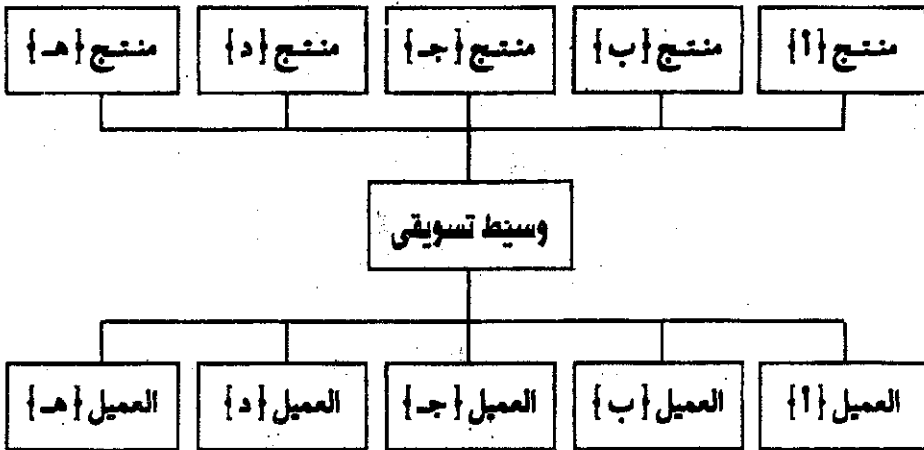
تأثير استخدام الوطاء على كفاءة التوزيع

التوزيع بدون وسطاء:



عدد الاتصالات = $5 \times 5 = 25$

التوزيع باستخدام الوطاء:



عدد الاتصالات = $5 + 5 = 10$

وظائف قنوات التسويق :

تعد قنوات التسويق طريقة هامة وأساسية لتنظيم الأعمال الواجب القيام بها من أجل تدفع السلع من المنتجين إلى المستهلكين . والغرض الأساسي من هذه الأعمال هو التغلب على الفجوات المتعددة التي تفصل السلع والخدمات عن هؤلاء الذين يقومون باستخدامها . ويصمم عمل الوسطاء أساساً لخلق المنافع التكوينية والزمنية والمكانية والحيازية ، ويتضمن هذا العمل القيام بالوظائف التالية :

- (١) البحث **Research** : جمع المعلومات الضرورية لتخطيط وتسهيل عملية التبادل .
- (٢) الترويج **Promotion** : تطوير وتحديد الاتصالات المقنعة الخاصة بالعرض .
- (٣) الاتصال **Contact** : البحث عن المشترين المحتملين والاتصال بهم .
- (٤) المواءمة **Matching** : المقابلة ما بين العرض المقدم ومتطلبات المشترين . وتتضمن التلبية الفعالة لحاجات المشترين أنشطة التصنيع والتوزيع والشراء والتجميع والتعبئة .
- (٥) التفاوض **Negotiation** : محاولة الوصول إلى اتفاق نهائي بشأن السعر والشروط الأخرى للعرض لإتمام انتقال الملكية .
- (٦) التمويل **Financing** : توفير الأموال اللازمة لتغطية تكاليف قناة العمل
- (٧) تحمل المخاطرة **Risk Taking** : التنبؤ بالمخاطر في القناة المعمول بها والعمل على مواجهتها .

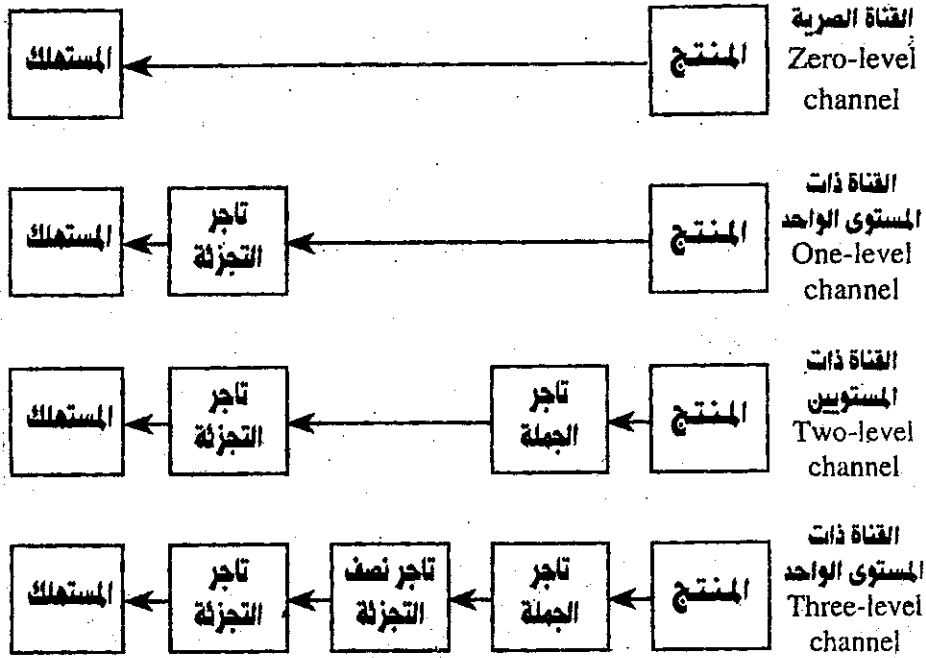
مستويات قنوات التسويق :

يمكن التمييز بين القنوات التسويقية طبقاً لعدد مستويات **Level Channels** فكل وسيط يؤدي بعض الأعمال في عملية انتقال المنتج بحيث يكون أقرب ما يكون إلى مراكز الاستهلاك بشكل ما نطلق عليه مستوى القناة . ومن ثم إذا كان كلا من المنتج والمستهلك النهائي يؤديان بعض الأعمال في هذا المجال فإن كلاهما يعد جزء من القناة وسوف نستخدم عدد المستويات الوسيطة في تحديد طول القناة .

ويوضح الشكل رقم (٤٠) القنوات التسويقية المتباينة في الطول .

شكل رقم (٤٠)

المستويات المختلفة لقنوات التسويق



أنواع التدفقات بالقنوات :

ترتبط المنشآت المختلفة التي تتألف منها قناة التسويق بعدة أنماط من التدفقات ونتناولها بإيجاز فيما يلي :

- (١) **التدفق المادي Physical Flow :** وهو يصف التحرك الفعلي للمنتجات المادية بدء من المواد الأولية حتى وصولها للعملاء النهائيين .
- (٢) **تدفق الملكية Title Flow :** وهو يصف النقل الفعلي للملكية من منشأة تسويقية إلى أخرى .
- (٣) **تدفق المدفوعات Payment Flow :** وهو يوضح قيام العملاء بدفع قيمة فواتيرهم للوسطاء من خلال البنوك أو المنشآت المالية الأخرى .

(٤) تدفق المعلومات **Information Flow** : وهو يصف كيفية تبادل المعلومات بين المنشآت في قناة التسويق .

(٥) تدفق الترويج **Promotion Flow** : وهو يصف تدفق التأثيرات للإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر) من جزء واحد لبقية الأجزاء الأخرى في النظام .

قرارات تصميم القنوات :

بعد قيام المنشأة بتحديد سوقها المستهدف والوضع السوقي الذي ترغب فيه تشرع في اتخاذ القرارات المتعلقة به :

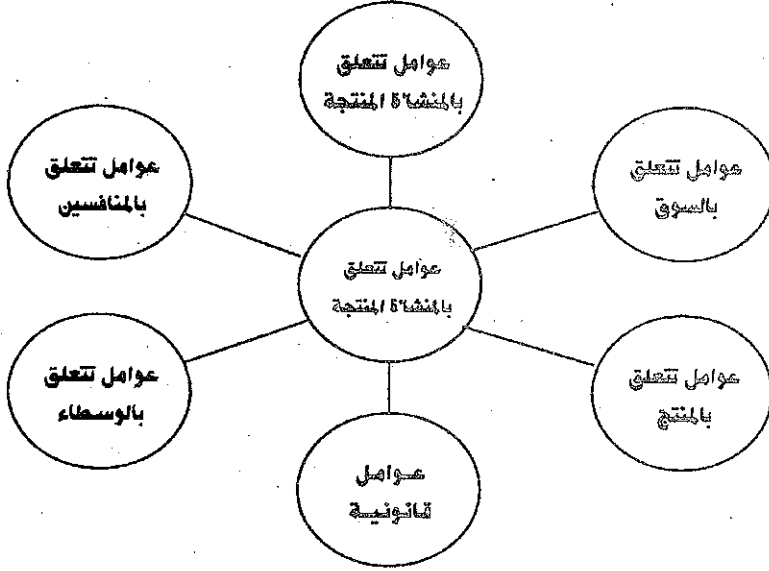
- ١ . المفاضلة بين التوزيع المباشر وغير المباشر .
- ٢ . أنماط الوسطاء .
- ٣ . عدد الوسطاء .
- ٤ . الشروط والمسئوليات لكلا من المنتج والوسطاء .

المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر :

من الممكن أن تعتمد استراتيجية توزيع المنتج على دفعه إلى المستهلك أو المستخدم النهائي من خلال فروع البيع أو المعارض التابعة للمنشأة المنتجة أو الطواف على منازل المستهلكين أو عن طريق البيع الآلي وهو ما يطلق عليه استراتيجية التوزيع المباشر . أما استراتيجية التوزيع غير المباشر فتعتمد على الاستعانة بالوسطاء - التجار أو الموظفين - في توزيع المنتج .

ويتوقف القرار الناجح في اختيار استراتيجية التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر بصورة أساسية على دراسة مدى رغبة المنتج في السيطرة والرقابة على القناة **Channel Control** ودرجة التغطية السوقية **Market Coverage** وتكلفة كل قناة **Channel Cost** ، أى ما يطلق عليه باختصار **3C's** . كما يتوقف القرار على عوامل أخرى يتعين دراستها قبل اتخاذ قرار اختيار قناة التسويق يوضحها الشكل رقم (٤١) .

شكل رقم (٤١)
عوامل اختيار قناة التسويق



وسنتناول هذه العوامل بإيجاز فيما يلي :

(١) عوامل تتعلق بالمنشأة المنتجة :

- أهداف المنشأة واستراتيجياتها وسياساتها .
- القرارات الإدارية والتنظيمية بالشركة .
- الإمكانيات المالية للمنشأة .
- الإمكانيات الإنتاجية للمنشأة وعدد السلع التي تنتجها .
- رغبة المنشأة في السيطرة والرقابة على قناة التوزيع .

(٢) عوامل تتعلق بالسوق المستهدف :

- نوع السوق وخصائصه .
- حجم السوق وقطاعاته .
- تركيز العملاء .
- معدلات الشراء والاستهلاك .
- دوافع وعادات الشراء .

(٣) عوامل تتعلق بالمنتج :

- نوع المنتج .
- سعر المنتج .
- مواصفات المنتج .
- الخدمات المصاحبة للمنتج .
- مزيح المنتجات .
- مدى احتياج المنتج لمجهود بيع خاص .

(٤) عوامل تتعلق بالوسطاء :

- مدى توفر الوسطاء الأكفاء .
- الخدمات التي يقدمها الوسطاء .
- مدى قبول الوسطاء لسياسات المنشأة المنتجة .
- تكلفة استخدام كل وسيط .
- حجم المبيعات المتوقع تحقيقه من خلال كل وسيط .

(٥) عوامل تتعلق بالمنافسين :

- عدد المنافسين ومواقعهم الجغرافية .
- قنوات التوزيع الحالية للمنافسين .
- التغييرات المحتملة في استراتيجيات المنافسين .
- نواحي القوة التي يتمتع بها المنافسين في السوق ونواحي الضعف التي يعانون منها .
- طبيعة المنافسة ودرجة شدتها .

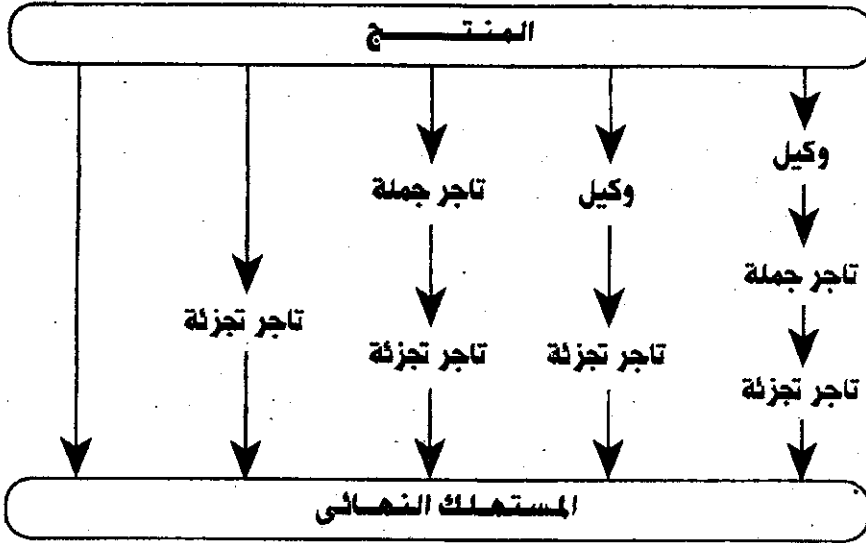
(٦) عوامل قانونية :

- مجموعة القوانين والقواعد المنظمة للتوزيع والتجارة .
- مجموعة القوانين الخاصة بحماية حقوق المستهلك .
- القوانين الخاصة بالتوزيع المتوقع صدورها .
- مجموعة المنظمات والوكالات القائمة على تنفيذ ومتابعة القوانين المنظمة للتوزيع .

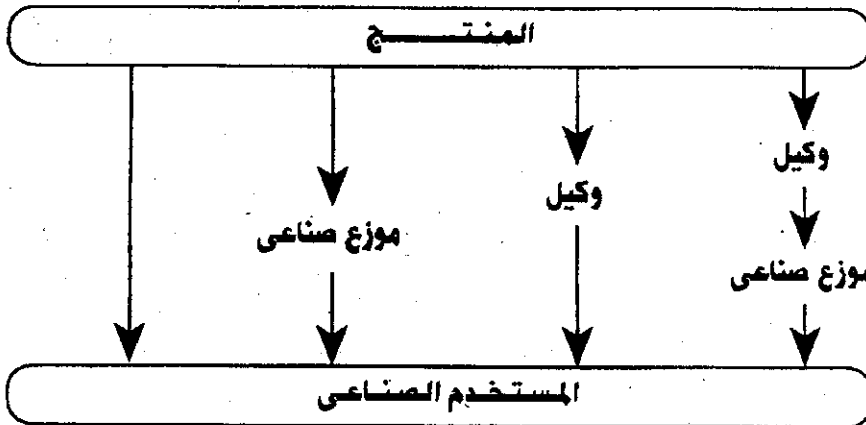
ويوضح الشكل رقم (٤٢) قنوات التوزيع الرئيسية البديلة التي يعتمد عليها في توزيع السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية :

شكل رقم (٤٢)

قنوات التوزيع الرئيسية البديلة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية



قنوات التوزيع البديلة للسلع الاستهلاكية



قنوات التوزيع البديلة للسلع الصناعية

ويفضل بصفة عامة إتباع قناة التسويق القصيرة في حالة رغبة المنتج في سرعة وصول سلعته إلى المستهلك النهائي في حالة طيبة ، وخفض تكاليف التسويق ، والإشراف المحكم على توزيع السلعة في آخر مرحلة في السوق بيد أن لإتباع قناة التسويق الطويلة ما يبرره حيث يستفاد من التخصيص في الأنشطة والمعاملات ، فالمنتجة يتخصص في الإنتاج ، وتاجر الجملة يتخصص في البيع لتجار التجزئة وتاجر التجزئة يتخصص في البيع للمستهلكين النهائيين هذا بالإضافة إلى تخفيض نصيب السلعة من تكاليف التسويق .

أنماط الوسطاء :

الوسيط في عملية التوزيع هو فرد أو منشأة متخصص في القيام بعمليات أو خدمات ترتبط بصورة مباشرة بشراء وبيع المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك . ويمكن التفرقة ما بين الأنواع المختلفة للوسطاء على النحو التالي :

(١) الوسطاء التجار : وهم الذين يمتلكون السلع يقومون بتوزيعها مثل تجار الجملة وتجار التجزئة .

(٢) الوسطاء والوكلاء : وهم لا يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها وإنما يبيعونها لحساب آخرين مقابل عمولة أو سمسرة كالوكلاء بالعمولة أو السمسرة وتتوقف عملية اختيار الوسطاء أعضاء القناة التسويقية على دراسة العوامل التالية :

- الخدمات التي يقدمها الوسيط ودرجة احتياج المنتج لها .
- تكلفة استخدام كل نوع من أنواع الوسطاء .
- قدرة الوسيط على تغطية القطاعات السوقية المستهدفة .
- مواقع منافذ التوزيع الخاصة بالوسيط في السوق .
- تشكيلة المنتجات التي يوزعها الوسيط .
- الكفاءات الإدارية والتنظيمية لدى الوسيط .
- الإمكانيات المالية للوسيط .

استراتيجيات التغطية السوقية :

(١) **النزيع المكثف** Intensive Distribution

تعني استراتيجية التوزيع المكثف قيام المنتج بتوزيع منتجاته على أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع حيث ينتشر عملائه في جميع أنحاء السوق ، ويتكرر شرائهم لمنتجاته بمعدل سريع ، وتكون أسعار هذه المنتجات منخفضة ، كما يسهل تحول العملاء من علامة تجارية إلى أخرى . وتستخدم هذه الاستراتيجية في تغطية أسواق العديد من السلع الاستهلاكية الاستقرائية مثل السلع الغذائية والجراند والمجلات والسجائر وبعض سلع التسويق مثل الأدوات الكتابية والخردوات والأدوات المنزلية وبعض أنواع السلع الصناعية مثل مهمات التشغيل والصيانة وبعض المحاصيل الزراعية والعدد الصغيرة (المفكات والشواكيش) .

(٢) **النزيع الوحيد** Exclusive Distribution

يقصد بالتوزيع الوحيد أن يقوم المنتج بقصد توزيع منتجاته من خلال موزع وحيد في المنطقة الواحدة من أجل إحكام سيطرته ورقابته على عملية بيع منتجاته في مراحلها النهائية . وفي هذه الحالة يجب أن تكون شروط التعاقد واضحة بين المنتج والموزع الوحيد من حيث حدود المنطقة البيعية ، والحصة البيعية المحددة له ، وأسعار البيع وعدم بيع سلع منافسة .

وتناسب استراتيجية الموزع الوحيد على وجه الخصوص السلع الاستهلاكية الخاصة ذات الخصائص الفريدة أو المميزة بعلامات تجارية مشهورة أو ذات السمعة الطيبة أو السلع التي يتطلب بيعها شرحاً فنياً وافياً لمواصفاتها وخصائصها والتي غالباً ما يتحمل بائعها مسئولية خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار ، وكذلك تطبق هذه السياسة في توزيع المعدات والآلات الزراعية ومعدات وآلات التركيبات والإنشاءات ، ولا يشترط أن يكون الموزع الوحيد وكيلاً بالعمولة ، فمن الممكن أن يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة .

وتحقق سياسة الموزع الوحيد للمنتج مزايا عديدة من أهمها :

١. إحكام الإشراف والسيطرة على بيع سلعته في المرحلة الأخيرة .
 ٢. ضمان تعاون الموزع وبذله أقصى جهد في الترويج للمنتج .
 ٣. مراقبة تنفيذ الموزع لتعليمات المنتج بشأن بيع سلعته .
 ٤. تيسر على المنتج مهمة تسويق سلعته وخفض تكاليفها ومخاطرها .
- ومن جانب آخر تحقق سياسة التوزيع الوحيد للموزع العديد من المزايا من أهمها :

١. تركيز جهوده البيعية على سلعة المنتج والاستغناء عن السلع البديلة الأخرى التي كان يتعامل فيها .
 ٢. الحصول على مساعدات ودعم من المنتج في بيع السلعة .
 ٣. الحصول على حجم مبيعات كبير بسبب غياب المنافسة .
- ومن أهم المشكلات التي تواجه تطبيق سياسة الموزع الوحيد :
١. صعوبة اختيار الموزعين وتدعيم العلاقة معهم .
 ٢. صعوبة تطبيق هذه السياسة على السلع المتغيرة والعديد من سلع التسويق .
 ٣. خوف الموزعين من تغير أذواق المستهلكين وتحولهم إلى شراء السلع البديلة مما يجعلهم يحجمون للتعامل طبقاً لسياسة الموزع الوحيد .
 ٤. مغالاة المنتج في شروط منح الامتياز .
 ٥. احتمال سحب الامتياز من الموزع بعد انتهاء مدة العقد في الوقت الذي يكون فيه الموزع قد تحمل أعباء كثيرة في تنظيم جهوده البيعية والترويجية وخدمات ما بعد البيع .
 ٦. مخاطر تحول المنتج عن سياسة الموزع الوحيد وإتاحة الفرصة لجميع الموزعين للتعامل في سلعته .

(٣) التوزيع الانتقائي Selective Distribution

تقع سياسة التوزيع الانتقائي ما بين سياسة التوزيع المكثف وسياسة التوزيع الوحيد حيث يكون عدد الموزعين المختارين أكثر من واحد عما هو متبع في سياسة الموزع الوحيد وأقل من جميع الموزعين الراغبين في توزيع السلعة حسب ما هو متبع في سياسة التوزيع المكثف .

وتستخدم هذه السياسة كلا من الشركات القائمة فعلا ذات السمعة الطيبة والمنشآت الجديدة التي تبحث عن موزعين أكفاء ، فتختار الموزعين الذين تثق في قدراتهم وإمكاناتهم وتخصصهم بمهمة توزيع منتجاتها ، وللمنتج الحق في اختيار العدد الذي يراه مناسباً من الموزعين في المنطقة البيعية الواحدة ، وفي أى وقت يشاء . وعادة ما يستبعد المنتج الموزعين ذوي المركز الانتمائي الضعيف أو الذين يبالغون في طلب المساعدات والخدمات أو ذوي الإمكانيات الإدارية والتنظيمية الضعيفة ، أو ذوي الطلبات غير الاقتصادية .

وتناسب سياسة التوزيع الانتقائي كل من السلع الميسرة و السلع التسويق وال السلع الخاصة ، وتضمن للمنتج التغطية المناسبة للسوق ، وإحكام السيطرة والرقابة على عملية التوزيع ، وتخفيض التكاليف بالمقارنة بسياسة التوزيع المكثف .

جدول رقم (٤)

أوجه المقارنة بين استراتيجيات التغطية السوقية

نواحي المقارنة	نواحي المقارنة	نواحي المقارنة	نواحي المقارنة
صورة ذهنية مميزة للمنتج وتغطية محدودة	تغطية متوسطة للسوق	التغطية الشاملة للسوق	التغطية السوقية
موزع واد في منقطة محدودة	عدد محدود من الموزعين	كبير جداً	عدد أعضاء قناة التوزيع
عالية جداً	عالية نسبياً	ضعيفة	السيطرة
قليلة	محدودة	عالية	تكلفة البيع الشخصي للمنتج
عدد محدود نسبياً لديه رغبة عالية في المنتج	عدد متوسط لديه وعى بالمنتج	عدد كبير منتشر جغرافياً	العملاء
المستهلك على استعداد لبذل مجهود شراء خاص لكي يحصل على المنتج	يقوم المستهلك بالمقارنة والاختيار بين المنتجات المعروضة	لا يود المستهلك بذل مجهود كبير في الشراء ويشترى من أقرب مكان ممكن	عادات الشراء
على البيع الشخصي	على حسن الخدمة والعرض الجيد	على الإعلان على نطاق واسع	التركيز السوقي
السيارات وأجهزة التلفزيون والفيديو	الملابس والمفروشات والسجاد	المنتجات الغذائية الجراندمجلات والكبريت والسجائر	السلع

شروط ومسئوليات أعضاء القناة :

يتعين على المنتج القيام بتحديد مزيج الشروط والمسئوليات التي تقع على عاتق كل عضو من أعضاء القناة . وتتألف العناصر الأساسية لهذا المزيج من سياسات التسعير ، وشروط البيع ، وحقوق مناطق التوزيع ، والخدمات المحددة التي يؤديها كل عضو .

(١) سياسة التسعير Price Policy

تعد سياسة التسعير واحدة من العناصر الأساسية التي يتضمنها مزيح العلاقات التجارية . وعادة ما يقوم المنتج بتحديد السعر الأساسي لسلعته ثم يقوم بمنح الخصومات لمختلف أنواع الوسطاء ، وفي ضوء الكميات المختلفة التي يشترونها . ويجب على المنتج أن يكون حريصاً كل الحرص وهو بصدد وضع جدول الخصومات ذلك أن الوسطاء يكونوا على درجة كبيرة من الحساسية بالنسبة للخصومات التي يحصلون عليها ، وتلك التي تمنح لغيرهم .

(٢) شروط البيع Conditions of Sale

ويقصد بها شروط الدفع والدفع والضمانات التي يقدمها المنتج . ويضمن معظم المنتجين تقديم الخصومات النقدية لموزعيهم في حالة الدفع المبكر ، كذلك تمتد الضمانات التي يقدمها المنتجون إلى تغطية عيوب البضائع وهبوط الأسعار وتعد الضمانات التي يقدمها المنتج ضد هبوط الأسعار أمراً ضرورياً لتشجيع الموزعين على شراء كميات أكبر من احتياجاتهم الحالية .

(٣) حقوق مناطق التوزيع Distributors' Territorial Rights

يرغب كل موزع في التعرف على نوايا المنتج في منح الامتيازات للموزعين الآخرين . كما يود الحصول على المعلومات الكاملة بشأن المبيعات التي تتم في منطقتهم ، سواء كانت أقل أو أكثر من المبيعات التي كان مقدراً أن يحققها من خلال جهوده الشخصية .

(٤) الخدمات والمسئوليات المتبادلة

Mutual Services and Responsibilities

لابد من العناية بتحديد الخدمات والمسئوليات المتبادلة بين المنتج وأعضاء القناة التي يعتمد عليها ، وبصفة خاصة في حالة الموزع الوحيد . ونبين فيما يلي بإيجاز مسئوليات كل عضو من أعضاء القناة نحو العضو الآخر .

أ - مسئوليات المنتج نحو تاجر الجملة :

- منحه حق توزيع منتجاته .
- تسليمه الطلبات في الموعد المحدد .

استراتيجيات المزيج التسويقي

- منحه التخفيضات السعرية المناسبة .
- منحه شروط الائتمان والدفع المناسبة .
- القيام بالإعلان عن المنتجات .
- قبول مردودات البضائع وخاصة المعيبة منها .

ب - مسئوليات تاجر نحو المنتج :

- البحث عن العملاء المرتقبين من متاجر التجزئة وتغطية التعامل معهم .
- تدبير امكانيات التخزين .
- تسليم طلبيات متاجر التجزئة في الوقت المناسب .
- تيسير المشكلات البيعية والائتمانية والمحاسبية للمنتج .
- العمل على استمرار الطلب على السلع بما يساعد على استقرار الإنتاج لدى المنتج .
- سداد الالتزامات المالية في موعدها المحدد .
- إعطاء العناية لسلع المنتج والعمل على ترويجها .
- تزويد المنتج بالبيانات والمعلومات عن الطلب في السوق بما يساعد على حسن تخطيط وتطوير سلعة .

ج - مسئوليات تاجر التجزئة نحو المنتج :

- استمرار طلب كميات كبيرة من سلع المنتج .
- تخصيص أماكن ومساحات مناسبة بعرض سلع المنتج .
- بذل الجهود الفعالة لترويج سلع المنتج .
- تقديم الخدمات المناسبة للمستهلكين .
- عدم التعامل في السلع المنافسة لسلع المنتج بشكل مباشر .

د - مسئوليات المنتج نحو تاجر التجزئة:

- السماح لتاجر التجزئة بالشراء بكميات صغيرة .
- تسليمه الطلبيات في الوقت المحدد .
- منحه هامش ربح مناسب .
- قبول مردودات المبيعات .
- الإعلان والترويج المكثف عن السلع .

رابعاً - استراتيجيات الترويج :

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بالمعلومات اللازمة لقيام بالشراء بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية ، الأسعار ، وفرة السلعة ، استخدامات السلعة .

كما يتغلب الترويج على تراخي المستهلك في الشراء بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه وبمعنى آخر إغراء المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع .

ومنذ عام ١٩٧٠ أصبح الاتصال جزءاً أو عنصراً من عناصر استراتيجية التسويق ، وكل العناصر الحيوية للمزيج التسويقي قد تساعد أو تعوق جهود الاتصال ، وبالتالي جهود البيع .

ويؤثر الترويج في الطلب عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاع السوقية ، وتتضمن استراتيجية الترويج التنسيق بين جهود الاتصال التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين .

المزيج الترويجي :

يمكن التنسيق بين المزيج الترويجي أى بين العناصر المختلفة للترويج داخل إطار استراتيجية معينة ، ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية .

شكل رقم (٤٢)

عناصر المزيج الترويجي



الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوعة الأجر يعتمد على استخدام وسائل النشر في نقل الرسائل الإعلانية عن السلع و / أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على إقناع المعلن إليهم بشرائها أو تقبلها والتعامل معها .

ويشير هذا التعريف إلى :

- ١ - يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال : بمخاطبته عدد كبير من الأفراد في نفس الوقت .
- ٢ - يعتبر الإعلان نشاط هادف : ويتمثل هدف الإعلان في تزويد المعلن إليه بالمعلومات عن الشيء موضوع الإعلان وإقناعه به أو التأثير على اتجاهه نحوه ، ومن ثم على سلوكه الناتج عن هذا الاتجاه .
- ٣ - الإعلان نشاط مدفوع الأجر كما أن شخصية المعلن أو ما يدل عليها يجب أن تظهر في الإعلان .
- ٤ - قد يكون الإعلان من سلعة أو خدمة كما قد يكون عن فكرة أو شخص أو منظمة سواء تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه .

البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب إلى شرائها أو الاقتناع بها . ويحقق البيع إمكانية استخدام كثر من وسيلة في الإقناع وأيضاً إمكانية الحصول على ردود الأفعال مباشرة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة . ومن الناحية الأخرى يعتبر البيع الشخصي وسيلة ترويجية مكلفة إن لم تكن أكثر وسائل الترويج تكلفة .

وتمر عملية البيع الشخصي بعدة مراحل أهمها ما يلي :

- البحث عن تقييم العملاء المرتقبين .
- الإعداد والتخطيط للمقابلات البيعية .
- الاتصال بالعملاء .
- عرض وتقديم السلعة أو الخدمة .

استراتيجيات المزيج التسويقي

- معالجة اعتراضات العملاء .
- إتمام المقابلة البيعية .
- المتابعة للعملاء .

تنشيط المبيعات :

يقصد بتنشيط المبيعات أوجه النشاط التسويقي خلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر التي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة وإقناعه بشرائها .

وتتمثل أهم وسائل تنشيط المبيعات في :

- المعارض .
- المسابقات .
- الكوبونات والطوابع الترويجية .
- العينات المجانية .
- طريقة وأساليب عرض السلعة في النقاط البيعية المختلفة .

النشر :

يهدف النشر إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بشركة معينة بوسائل غير شخصية عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون وذلك دون مقابل .

ويتفق النشر مع الإعلان في أن كلا منها يمثل وسيلة غير شخصية للاتصال كما أن كلا منها يعتمد على استخدام الوسائل العامة مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون ، ويختلف النشر عن الإعلان في عدة نواحي منها :

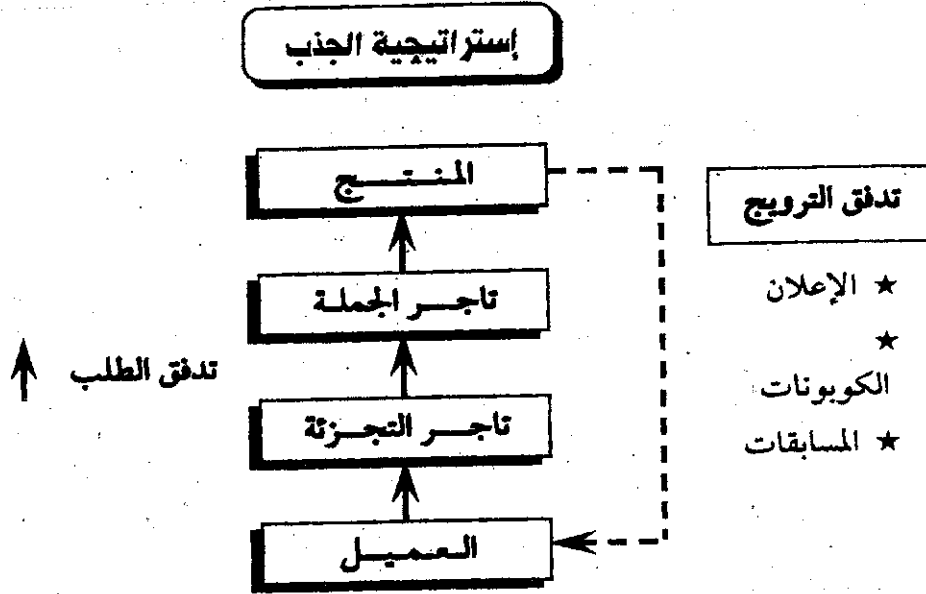
- يتم الإعلان أساساً بهدف إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلعة والتأثير عليه وإغرائه بشرائها ، أما النشر فإن له هدفاً إخبارياً فقط يتمثل في مجرد تقديم المعلومات عن نواحي معينة إلى المستهلك .
- تظهر شخصية المعلن في الإعلان كما أنه يتحمل تكلفة نظير ذلك أما النشر فإنه يتم دون مقابل .

الاستراتيجيات الفرعية للترويج :

- تعتمد صياغة الاستراتيجية الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل المنافسة والتكنولوجيا والتشريعات الحكومية .
- قد تتطلب الاستراتيجيات جهداً محدوداً أو جهداً ملموساً من الوسطاء .
- بصفة عامة يمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات الترويجية هما :

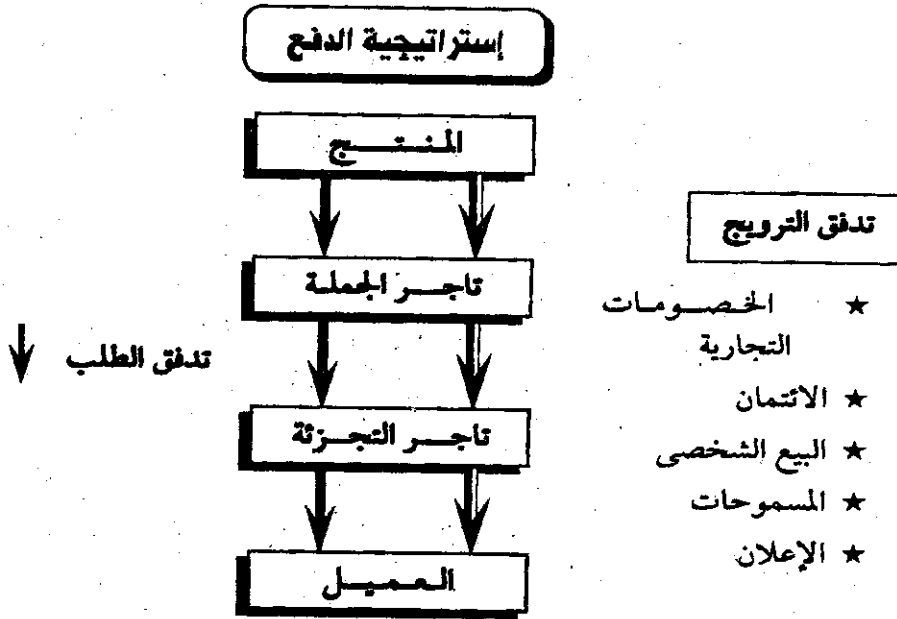
استراتيجية الجذب Pull Strategy

- بمقتضى هذه الاستراتيجية يتم توجيه الجهود الترويجية إلى المشتري النهائي لحثه على طلب المنتج من الوسطاء .
- تركز على الاستخدام المكثف للإعلان إلا أنها قد تتضمن استخدام حوافز إضافية مثل تخفيضات الأسعار والعينات المجانية والكوبونات .
- عند نجاح هذه الجهود فإنها تخلق طلباً كافياً للمستهلك لجذب المنتج من خلال الوسطاء ، أى أن هذه الاستراتيجية تقول للعميل " اذهب إلى الوسيط وأطلب منه سلعتك " .
- يتمثل دور الوسطاء عند اتباع استراتيجية الجذب في تخزين المنتج وإتاحته للعميل عند طلبه والحفاظ عليه .
- تحقق هذه الاستراتيجية نجاحاً ملموساً في الحالات التالية :
 - تزايد الطلب على المنتج (الوجبات السريعة – الموبايل) .
 - إمكانية تمييز المنتج مادياً أو عاطفياً .
 - توافر الموارد المالية المتاحة للترويج .
 - اتباع سياسة التمكن من السوق في التسعير .



استراتيجية الدفع Push Strategy

- على النقيض من استراتيجية الجذب ، عند إتباع استراتيجية الدفع يتم توجيه الجهود الترويجية إلى الوسطاء ، وبالتالي فإنها تستند إلى كفاءة جهود البيع الشخصي لديهم .
- يقوم المنتج باستخدام مزيد من الأدوات الترويجية مثل الخصم ومسموحات الترويج والإعلان في مواقع العرض لرفع المنتج من خلال الوسطاء .
- يقوم الوسطاء بعرض المنتج باستخدام الحوافز البيعية ، ممارسة فن البيع لإقناع المشتري النهائي باستعمال المنتج أو التعامل فيه :
- تحقق هذه الاستراتيجية نجاحاً ملموساً في الحالات التالية :
 - المنتجات الجديدة .
 - تعدد بدائل المنتج .
 - محدودية ميزانية الترويج .
 - إتباع سياسة كشط السوق .



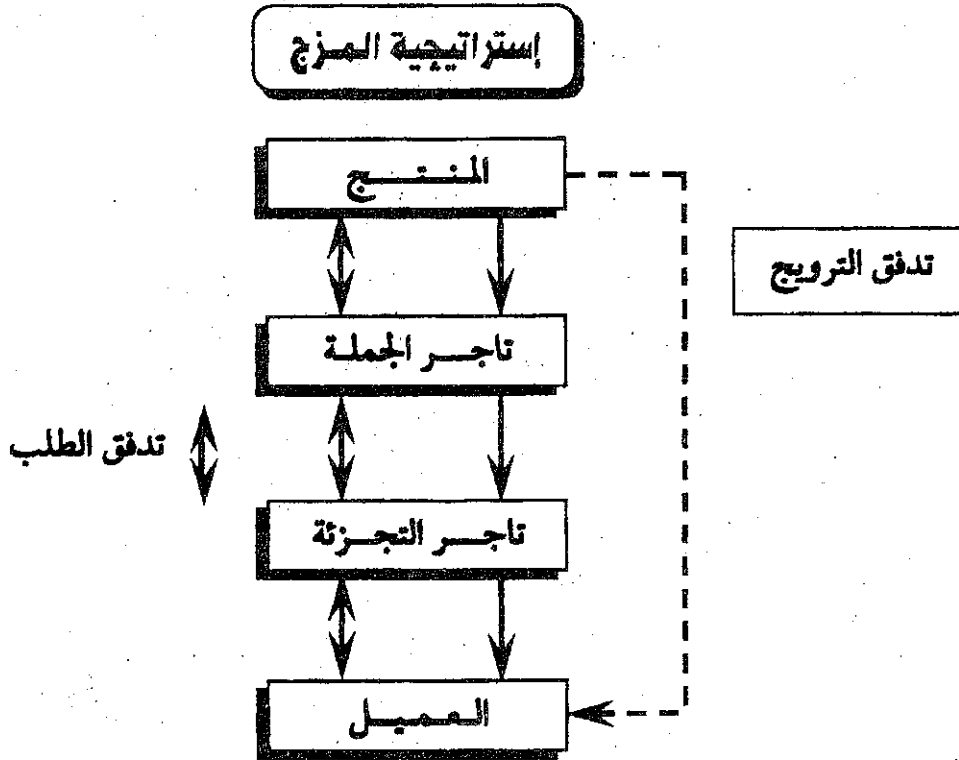
استراتيجية المزج Combination Strategy

- تستخدم غالبية المنظمات مزيجاً من استراتيجي الجذب والدفع لتأمين الحصول على الاستجابة المرغوبة من كل من الوسطاء والعملاء .
- من أمثلة ذلك ما تقوم به شركات الاتصالات المتنقلة من تكثيف استخدام الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي وتقديم العديد من المغريات الاستراتيجية مثل :

- الدقائق المجانية .
- الخطوط المجانية أو شبه المجانية .
- التقسيم .
- المسابقات .
- الخصومات المؤقتة أو الدائمة ... إلخ .

في ذلك الوقت تقوم بتقديم العدد من المتغيرات للوسطاء مثل :

- مسموحات الترويج .
- الإعلان داخل المتاجر .
- تدريب العاملين .



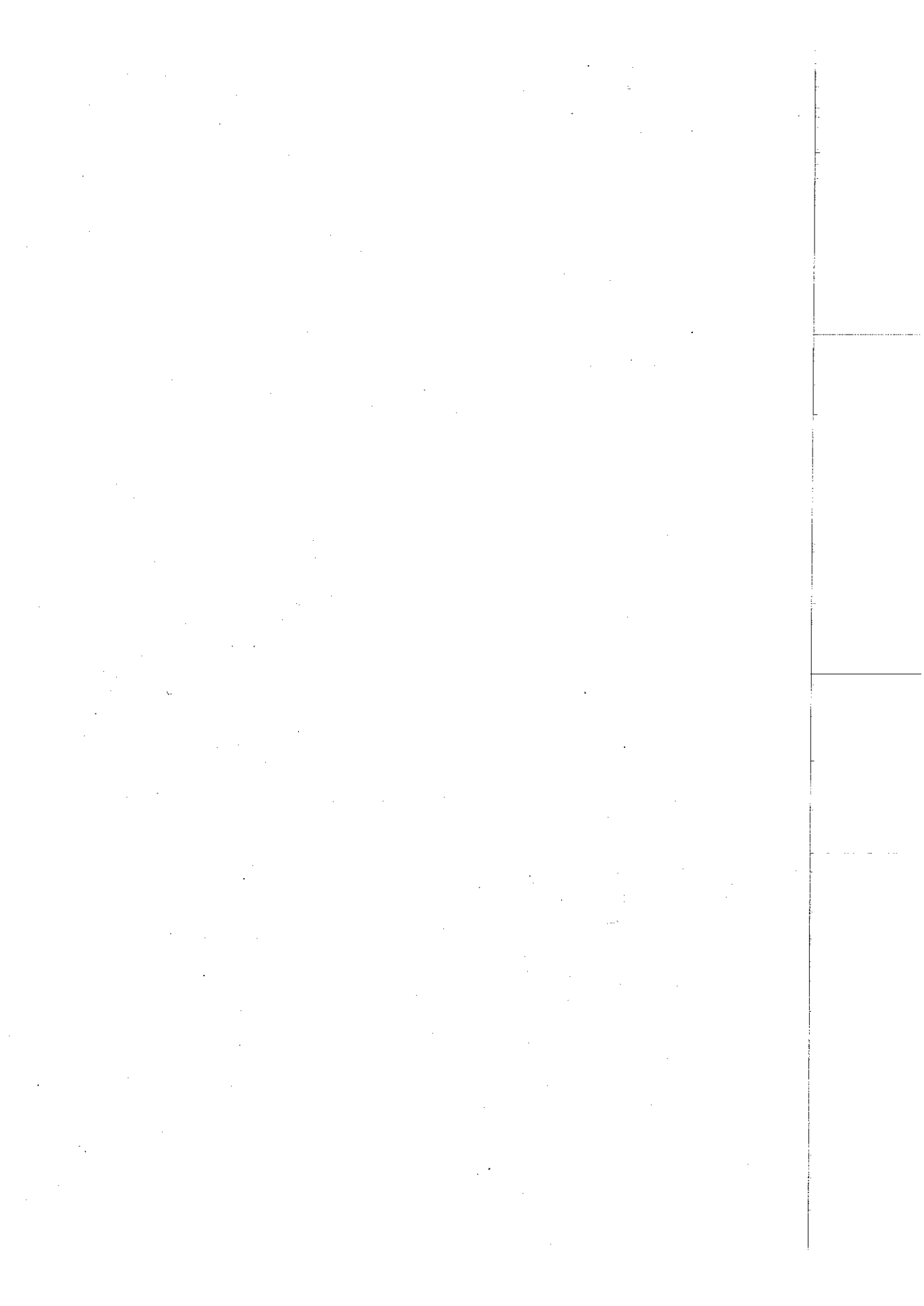
الوحدة الخامسة

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

أولاً - إدارة البيع.

ثانياً - الإشراف على البائعين.

ثالثاً - فن البيع.



أولاً - إدارة البيع :

تعريف :

يعتبر البيع والشراء من أقدم الأنشطة الإنسانية التي مارسها الإنسان منذ بدء تحضره ، وحاول تطوير أساليبه التي يستخدمها منذ ذلك الحين وفق المتاح لديه من معطيات حضارية ومادية وفكرية ، والبيع وظيفة تسويقية في المنشأة مع ذلك فهو يختلف في طبيعته عن التسويق .

فالبيع يهتم بالمهارات الفنية والإدارية التي تؤدي إلى تنمية المبيعات من السلع والخدمات ، بينما التسويق يتناول استراتيجيات المنشآت بجوانبها المختلفة ، وفي المدى الطويل .

كما أن البيع يهتم بتصريف السلع والخدمات لتحقيق أكبر حصة نقدية للمنشأة ، وبالتالي تنمية الأرباح تعظيمها ، بينما التسويق يهتم في الأساس بدراسة رغبات وأذواق المستهلكين كي يتم تحويلها إلى سلع وخدمات تلبي الرغبات والأذواق .

ويمكن القول بأن هناك نوعان للبيع في مجال التسويق :

الأول : هو البيع الشخصي ويتمثل في مقابلة البائع العميل - أو الجماعة من العملاء - والتحدث إليهم بقصد تسهيل عقد الصفقات معهم .

الثاني : البيع غير الشخصي الذي يتم بغير مواجهة مباشرة بين البائع والعميل ، ومن أبرز أمثلة الإعلان عن السلعة أو استخدام وسائل الترويج المختلفة لتعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تسعى المنشأة لتسويقها .

ويحتل البيع الشخصي دوراً رئيسياً بين الأساليب المختلفة للبيع وذلك لامكان الحصول على نتيجة فورية من المقابلة تتمثل في إبرام الصفقات ولإمكان تطويع البائع للحديث البيعي بحسب ظروف المقابلة وحالة العميل ورغباته وذلك بشكل أكثر تأثيراً وبأسلوب يؤدي إلى تكون الألفة بين البائع والعميل .

ويمكن تعريف البيع الشخصي هو (الاتصال الشخصي الذي يتم بين البائع والعميل بهدف بيع السلع والخدمات بما يحقق أكبر المنافع).

تشير إدارة البيع إلى ذلك الجزء البناء التنظيمي للمنشأة الذي يختص بمسائل التسويق أو قد يشير تعبير إدارة البيع إلى الأنشطة المرتبطة بعمليات البيع مثل تعيين البائعين وتوزيعهم على مناطق السوق تحديد أجورهم وتدريبهم وما إلى ذلك من أنشطة تتعلق بالبائعين بالإضافة إلى التعرف على احتياجات المستهلك وضع خطط التسويق وتنفيذها.

إن الكثير من النتائج يعتمد إلى حد كبير على علاقة التعاون التي يجب أن تنشأ بين إدارة البيع وباقي الإدارات والأقسام سواء تلك التي لها علاقة بالأنشطة التسويقية أو التي ليست ذات صلة وظيفية بتلك الأنشطة.

ومن الإدارات ذات الصلة بالأنشطة التسويقية إدارة الإعلان وإدارة بحوث التسويق : فإدارة البيع يجب أن تنسق النشاط مع إدارة الإعلان من حيث مدة وتوقيت الحملات الإعلانية للحصول على أفضل النتائج في شكل زيادة المبيعات وتعظيم أرباح المنشأة . كما أن إدارة البيع لا بد وأن تتعاون مع إدارة بحوث التسويق للتعرف أولاً بأول بأية تغيرات في أذواق المستهلكين . كما تستفيد إدارة البيع من تقسيمات الفئات المختلفة للعملاء التي تقترحها إدارة بحوث التسويق وتستفيد كذلك من نتائج الاستقصاءات الميدانية التي تجري على رغبات المستهلك ورد فعل العملاء تجاه الأنشطة البيعية المختلفة .

إن إدارة البيع (الشخصي) لا تعمل في معزل عن باقي الإدارات التسويقية في المنشأة (التي تتعلق بأنشطة البيع غير الشخصي) إذ أن التكامل بين أهداف هذه الإدارات هو العنصر الأساسي في نجاح النشاط التسويقي بالمنشأة .

كما أن إدارة البيع عليها أن تتعاون كذلك مع الإدارات المختلفة غير ذات الصلة المباشرة بالأنشطة التسويقية ، فمثلاً تستعين إدارة البيع بخبرة إدارة التكاليف في حساب تكلفة البيع وتقسيمات هذه التكلفة ، ونسبة التكلفة التسويقية إلى تكلفة إنتاج السلعة وهي كلها معلومات تفيد المسؤولين في إدارة البيع في

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

معرفة فاعلية نشاط البيع . كما أن إدارة البيع تتصل بإدارة التمويل لأخذ المشورة بخصوص سياسات الائتمان التي تمنحها إدارة البيع للموزعين أو المستهلكين ، ويتطلب هذا التعاون في المقابل من إدارة البيع تزويد هذه الإدارات بأرقام البيع توزيعاته باعتبار أن البيع هو المصدر الرئيسي للحصول على عوائد الإنتاج .

ولا تخفي المجالات العديدة لتعاون إدارة البيع مع إدارة الإنتاج ، وذلك من حيث نقل ملاحظات البائعين عن السوق والسلع إلى رجال الإنتاج في المنشأة للاستجابة لرغبات المستهلك مراعاتها في خطط الإنتاج في الأجل القصير والأجل الطويل .

الشروط الواجب توافرها في رجل البيع :

تسعى كل منشأة إلى تحديد الشروط والخصائص الواجب توافرها فيمن تستعين بهم من رجال البيع ⁽¹⁾ ، وفقاً لاحتياجاتها وطبيعة نشاطها وحالة السوق وهناك عدة مصادر تستطيع عن طريقها أي منشأة أن تكن تصراً للشروط الواجب توافرها في بائعيها .

فتستطيع المنشأة إيجاد علاقة ارتباط بين الخصائص الفنية والشخصية التي يتصف بها البائعون لديها وبين النتائج التي حققها من حيث تنفيذ الأهداف البيعية ، وإذا تمت هذه المراجعة يمكن تحديد تلك الخصائص التي تمثل دلائل نجاح لمن يشغل هذه الوظيفة في التعيينات الجديدة لرجال البيع وبالمثل يتم استبعاد ذوي الخصائص التي ثبت من خلال أداء قدامى البائعين وجود ارتباط بينها وبين الفشل في أداء الوظيفة .

فمثلاً إذا وجدت علاقة ارتباط بين نجاح البائعين القدامى وبين كونه يقيم في نفس منطقته البيعية فيمكن استنباط أن شروط تعيين البائعين الجدد أن يكون محل إقامتهم قريباً من مقر عملهم أو منطقتهم البيعية ، ويستمر البث في مدى وجود علاقة ارتباط بين نجاح البائعين القدامى وبين بعض الخصائص مثل السن والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم مدة الخبرة وغيرها من الخصائص .

(1) يشير تعبير (رجل البيع) إلى كل من يمارس وظيفة البيع سواء كان هذا ذا البائع رجلاً أو امرأة ولكن جرى العرف في معظم المراجع العلمية في مجال التسويق والبيع على استخدام هذا التعبير للإشارة إلى قوة البيع Salesman

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

وفي هذا المجال يمكن الاستعانة بنتائج الدراسات التي قد تجريها المنشآت الرائدة في نفس المجال البيعي بخصوص الشروط الواجب توافرها في البائعين لهذا النوع من النشاط ، مع مراعاة اختلاف ظروف كل منشأة عن الأخرى .

كما يمكن الرجوع إلى تقارير الإشراف على رجال البيع لإيجاد ارتباط بين أسلوب التعامل الذي يتبعه كل بائع والعملاء وبين مدى نجاحه الوظيفي ، وبالطبع فإن أسلوب التعامل يقتضي توافر بعض الخصائص الشخصية والنفسية في البائع يمكن وضعها كشرط لتعيين بائعين جدد . مما يعزز نتائج هذه التقارير القيام باستقصاء بين عينة المشتريين للتعرف على مدى رضاهم عن أسلوب التعامل الذي يتبعه معهم كل من البائعين الخصائص التي يرونها ضرورية في هؤلاء البائعين .

أما بالنسبة للمنشآت حديثة التكوين والتي تشرع في ممارسة نشاطها البيعي فإن القيام بتحليل وتوصيف للعمال والأهداف البيعية المنتظرة من رجل البيع .

هذا التحليل والتوصيف الوظيفي يجب أن يتناول دراسة تفصيلية ودقيقة لما يتوقع من ظروف عمل البائع في ضوء الظروف الخاصة للمنشأة المعنية ، ويمكن في حالة مثل هذه المنشآت حديثة التكوين مراجعة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا التحليل والتوصيف في ضوء نتائج الدراسات المماثلة التي تجريها المنشآت المشابهة العاملة في ظروف مماثلة .

ويمكن تقسيم الشروط الواجب توافرها في رجال البيع عموماً إلى مجموعتين رئيسيتين :

(1) شروط موضوعية :

وهي الشروط التي تؤثر على أداء رجل البيع ، ويمكن إثبات توافرها بشكل رسمي عند تقدم رجل البيع لشغل الوظيفة وتتعلق هذه المجموعة من الشروط أساساً بثلاثة شروط هي :

أ - الخبرة :

هي المهارات التي اكتسبها البائع خلال فترة زمنية معينة من خلال مزاولة الأعمال البيعية المختلفة (سواء كانت هذه الأعمال تتعلق بتخطيط النشاط البيعي أو القيام بالبيع أو بأداء بعض التسهيلات البيعية مثل إجراء بعض العمليات الحسابية البيعية أو إنجاز بعض الخدمات البيعية المعاونة) وتعتمد قيمة الخبرة كشرط من الشروط الواجب توافرها في البائع على نوعية هذه الخبرة والمدة الزمنية التي امتدت إليها : فيفضل أن تكون الخبرة قد استجلبت من نشاط بيعي في منشآت أخرى أقرب ما تكون من حيث ظروفها لظروف المنشأة الطالبة لخدمات رجل البيع . كما أن طول مدة الخبرة يعبر عن مدى العمق في هذه الخبرة وتمكن البائع منها .

وأحيانا يحدد مجال الخبرة ليس فقط بنوعية الأعمال السابق للبائع ممارستها بل بنوعية السلعة التي اكتسب خبرات في بيعها خاصة إذا كانت الخصائص الفنية للسلعة تحتاج إلى دراية خاصة مثلما يحدث في بعض السلع الصناعية .

ب - التعليم :

ونقصد به المستوى العلمي للبائع ونوعية هذا التعليم وذلك من حيث مناسبة هذا التعليم لطبيعة الأعمال البيعية المتوقعة للبائع .

ويسهم تحليل وتوصيف الوظيفة البيعية في تحديد مستوى التعليم المطلوب في رجل البيع ونوعية هذا التعليم سواء كان من نوعية المؤهلات العلمية الفنية أو التجارية وسواء كان مؤهلاً متوسطاً أو عالياً .

ج - التدريب :

وتتمثله الدورات والبعثات المتخصصة التي تلقاها البائع خلال فترة عمله ، والتدريب يعد جانباً من جانب قدرات البائع ، ومن خلال نوعية البرامج التدريبية التي تلقاها البائع وعدد تلك البرامج ومستواها الفني ، ومدى قياسها لنوعية النشاط المتوقع للبائع . يمكن تقدير قيمة التدريب كشرط من شروط تعيين البائعين .

غالباً ما يطلب من البائعين المتقدمين لشغل وظائف البيع تقديم الشهادات والمستندات التي تثبت توافر هذه الشروط لديهم وتخصص بعض النقاط أو الأوزان التي تتناسب مع درجة توافر كل شرط من هذه الشروط الموضوعية الثلاثة في المتقدم للوظيفة .

(٢) شروط شخصية :

لا يكفي توافر الشروط الموضوعية من خبرة وتعليم وتدريب لضمان نجاح البائع في الوظيفة ، بل يجب أن تتوافر الشروط الشخصية فيمن توافرت فيه الشروط الموضوعية السابقة .

ولا تقل أهمية الشروط الشخصية لنجاح البائع في وظيفته عن الشروط الموضوعية ، والبعض يبالغ في هذه الأهمية بحيث يرفعها إلى مكانه تفوق الشروط الأخرى الموضوعية على أساس أن المقدرة البيعية تعتبر من (الملكات) أو (المواهب) الشخصية الخاصة ، ويلزم تمتع الشخص بها كشرط كي تكون الشروط الموضوعية الأخرى ذات قيمة .

وتتعلق الشروط الشخصية أساساً بالمظهر العام للبائع ، وهو ذا تأثير في كثير من الأحيان على إقناع العميل ، بالإضافة إلى الخصائص الصحية والجسمية لهذا البائع وطريقته في الحديث وإدارة الحوار وطريقة استقباله لأراء اعتراضات العملاء والرد عليها بطريقة تبدو مقنعة وقدرة البائع على اكتساب ثقة العميل وتوطيد العلاقات الشخصية معه .

وتبدو أهمية هذه الخصائص الشخصية الواجب توافرها في البائع في كونها تمثل دلالات ذات مغزى لدى العميل عندما يتعامل مع المنشأة من خلال البائع .

والحقيقة أن كل من الشروط الموضوعية والشروط الشخصية معاً تكون مجموع الخصائص الواجب توافرها في البائعين في ضوء ظروف كل منشأة وخططها البيعية .

ليست هذه الشروط شروطاً جامدة بل يستتبع توافرها ظهور قدرات ومهارات خاصة لدى رجل البيع .

ويتوقف تحديد قيمة الشروط السابق ذكرها لدى كل منشأة على عدة عوامل أهمها :

- ١ - مدى شهرة المنشأة أو شهرة المنتجات التي تتعامل معها .
- ٢ - نوعية العملاء المرتقبين ومدى تجمعهم أو تشتتهم وفئات السن والجنس الغالبة عليهم وانتماءاتهم الاجتماعية .
- ٣ - طبيعة واجبات البائع وظروف عمله .
- ٤ - التوافق بين شخصية البائع وشخصية المنشأة أو المنتجات .
- ٥ - المؤهلات التعليمية والتدريبية التي يحتاجها البائع بالإضافة إلى سنوات الخبرة السابقة .
- ٦ - نظام التحفيز المقرر لرجل البيع (مرتب - عمولة - مكافأة) مناسبتة لطبيعة السلعة ومعدل الدوران .

وتحدد أولوية كل عنصر من العناصر السابقة من خلال المعلومات الأرشيفية التاريخية السابقة عن البائعين الذين عملوا أو يعملون حالياً بالمنشأة واختيار الفئات الممتازة منهم ومحاولة إيجاد صفات وخصائص مشتركة تجمع بينهم وإعطائها الأولوية كشرط للتعيين .

وهذه الطريقة تعد الطريقة الواقعية التي تضمن الاستعانة برجال البيع المناسبين بالفعل .

في النهاية يفترض أن توافر هذه الشروط تؤدي إلى مقدرة رجل البيع على إجراء الحوار البيعي الناجح مع العميل ، وتتضمن هذه الفترة :

- ١ - قدرة تحقيق فاعلية الاتصال بالعميل .
- ٢ - قدرة على فهم المشتري واختيار العميل المحتمل .
- ٣ - القدرة على تنمية الخبرات الشخصية لصالح المهارة البيعية .
- ٤ - الإلمام بالمعلومات اللازمة عن المنشأة التي يعمل بها وعن المنشآت المنافسة وعن السلع وعن المستهلك .
- ٥ - القدرة على الاستفادة من عنصر الوقت وإدارته بشكل فعال بما ينجز الأعمال البيعية وفق الأهداف الموضوعية .
- ٦ - أن يكون مطبوعاً على الإجابة في الأعمال التي يؤديها .

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

من خلال توافر هذه الشروط ، ومن خلال متابعة ما يسفر توافرها من مظاهر تبدو في سلوك وأداء وإنجاز رجل البيع يمكن ضمان تنفيذ الأهداف البيعية في المنشأة .

والحقيقة أن البائعين و مندوبي البيع يقومون بكل أو بعض الأنشطة البيعية التالية التي لا تحقق في حد ذاتها الغرض المطلوب بدون الوصول إلى الإجراء الأخير وهو إتمام البيع أهم هذه الأنشطة :

- ١ - إجراء الاتصالات داخل المنشأة (مع مسئول التسويق ومشرفي البيع) وخارج أرجاء المنشأة (مع العملاء ومع الجهات الأخرى ذات الصلة) .
- ٢ - استلام البضاعة أو تصريح تقديم الخدمة ، ويشمل ذلك استلام البضاعة وأدوات البيع وبنونات البيع وفواتير تذاكر الخدمة والمعدات البيعية والأوراق والمستندات والشهادات (شهادة خدمة أو براءات أو ضمان ... إلخ) .
- ٣ - إجراء المقابلات داخل المنشأة مع مسئول التسويق ومشرفي البيع وخارج المنشأة مع العملاء والجهات ذات الصلة (مقابلات تنشيطية وتذكيرية وبيعية وتسليم منتجات) .
- ٤ - إجراء مفاوضات مع العملاء باستخدام الأساليب والاستراتيجيات المناسبة للعميل .
- ٥ - إجراء الانتقالات إلى المنشأة وإلى المخازن وإلى العملاء وإلى الجهات ذات الصلة ويقوم بها البائع - وبالذات مندوب البيع - بنفسه .
- ٦ - تنفيذ عمليات نقل البضاعة أو الأدوات أو المعدات أو الأوراق أو هدايا العملاء .
- ٧ - تنفيذ عمليات تخزين في مخازن فرعية أو داخل السيارة واتخاذ احتياطات الأمان في التخزين خاصة لبعض المواد الثمينة أو الخطرة .
- ٨ - فحص المنتجات عند استلامها ومراجعة الأوراق والمستندات المسلمة للعميل أو للمنشأة من العميل .
- ٩ - رصد البضاعة خلال عمليات النقل .
- ١٠ - مناولة البضاعة أو المستندات والأوراق المرتبطة بعملية البيع من فوائد وكتالوجات .

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

- ١١ - إجراء أنشطة علاقات عامة مثل حضور مناسبات للمنشأة أو العملاء وتقديم هدايا في مناسبات خاصة لبعض العملاء وتمثيل المنشأة في هذه المناسبات .
- ١٢ - تقديم إرشادات للعميل بالنسبة لبعض المشتريات الأنسب وطرق تخزينها والكميات المناسبة للشراء .
- ١٣ - إدارة الوقت من خلال تحديد برنامج النشاط الأسبوعي واليومي لنفسه ولمساعديه .
- ١٤ - جمع المعلومات من العملاء عن النشاط عن الأسواق والسلع والأسعار والمنافسين .
- ١٥ - تخطيط النشاط البيعي لكل فترة زمنية مستقبلية لوضع ملف لكل عميل يحتوي على جميع المعلومات الحديثة عنه .
- ١٦ - إجراء بعض العمليات الحسابية والمحاسبية بتدوين حسابات العميل وإمساك الدفاتر لهم .
- ١٧ - تحصيل ثمن البضاعة من العملاء واستيفاء المستندات الدالة على ذلك .
- ١٨ - متابعة نشاط السداد والمرخصات والتعرف على الطلبات الجديدة وتقديم التقارير الكمية الوصفية .
- ١٩ - أخيراً إتمام البيع الفعلي أى توقيع الاتفاق النهائي والقانوني مع العميل أو الحصول على ثمن البضاعة بشكل نهائي ما لم يتم العميل بإرجاع البضاعة للبائع .

إن القيام بكل أو بعض الأنشطة السابقة دون تحقيق النتيجة الأخيرة المرجوة وهى إتمام البيع يحتاج إلى بائعين متفانين دائماً ويصعب تعرضهم للإحباط من الإخفاقات المتعددة في تحقيق البيع ، وعلى ذلك فإنه يمكن القول بأن البيع وظيفة ذات طابع خاص تحتاج إلى أفراد ذوي طابع خاص .

تعيين رجال البيع :

بعد تحديد احتياجات المنشأة وامكاناتها البيعية وبعد تحديد الشروط الواجب توافرها في البائعين في ضوء هذه الاحتياجات والامكانات تبدأ مرحلة تعيين رجال البيع .

وتقتضي سياسة تعيين رجال البيع بالمنشأة تحديداً عنصرين رئيسيين هما:

(1) تحديد مصادر الحصول على البائعين :

للمنشأة أن تختار بين أكثر من مصدر من مصادر الحصول على المتقدمين لشغل وظيفة بيعية ما ، ويؤثر في هذا الاختيار خبرة المسئولين في المنشأة سابقاً بشأن المصادر الأكثر مناسبة للمنشأة ، كما تتأثر عملية المفاضلة بين مصادر رجال البيع بإمكانات المنشأة المادية ونظم التحفيز وغيرها التي تعد المعينين من رجال البيع بمنحها لهم ، كما أن ثقة المنشأة في بعض المصادر أكثر من باقي المصادر تكون محل اعتبار عند المفاضلة ، خاصة إذا كانت هناك بعض الأسرار البيعية التي تحتفظ بها المنشأة أو عندما يكون أداء العمل البيعي يقتضي دراية خاصة من البائع بخصوص نسبة الخصم - الحقيقية - التي منحها للعميل في بعض الصفقات ، أو عندما يتسلم البائع بضاعة وموجودات أخرى غالية الثمن ليتولى بيعها تكون لدية بمثابة عهده .

وعموماً فإنه يمكن القول بوجود المصادر الرئيسية الآتية الحصول على رجال البيع :

أ - رجال البيع الحاليين :

ويتميز هذا المصدر بخبرة البائعين بالفعل نتيجة ترشيح بعض بائعي المنشأة الذين يعرفونهم من السوق لهم ويمكن أن يحقق انضمامهم إلى قوة البيع سد بعض العيوب أو الثغرات في الجهود البيعية خاصة إذا حققوا الانسجام مع باقي فريق العمل ونقلوا بعض خبراتهم لزملائهم بالمنشأة ، وفي المقابل بأن البائع الوافد من المنشآت المنافسة غالباً ما يتقاضى أجوراً عالية ، وقد لا يحقق التوافق مع فريق العمل ، كما أن ولاءه للمنشأة يظل مشكوكاً فيه ، وغالباً ما ينسحب من المنشأة تحت إغراء مزايا أكبر قد يقدمها له المنافس مما يشعل الحرب بين المنشآت المنافسة .

ب - العملاء ممن يتوفر فيهم خصائص البائع المطلوب :

فيكلف مشرف المبيعات البائعين أو مندوبي البيع أن يرشحوا له بعض العملاء الذين تؤهلهم صفاتهم الشخصية والموضوعية للعمل كبائعين بالمنشأة

خاصة إذا كان دخل هؤلاء المرشحات سيرتفع نتيجة التحاقهم بقوة البيع . إذا تمت الموافقة على ضم العميل لجهاز البيع فإن البائع الذي رشحه يظل في الناحية المعنوية على الأقل مسؤولاً عن هذا الترشيح .

وبالطبع تحتاج هذه الفئة من البائعين الجدد إلى تدريب نظري وعملي على طبيعة العمل بالمنشأة وكيفية التعامل مع العملاء كما يوضع تحت الملاحظة والرقابة .

ج - العاملون في المنشأة من خارج جهاز البيع :

وهو مصدر داخلي للحصول على البائعين شبيه بالمصدر الخارجي المتمثل في العملاء المناسبين ، ويتميز هؤلاء العاملون بأنهم يعرفون ظروف سياسات وأهداف المنشأة ويدعمهم تاريخهم الوظيفي الذي يؤكد ولاءهم للمنشأة وعدم حاجاتهم إلى تدريب كبير ، بالإضافة إلى رضاهم بأجر أقل من المعتاد ولكن لا بد من متابعة عملية الأداء لهؤلاء كبائعين والتأكد من صلاحيتهم الفعلية

د - أقارب ومعارف البائعين الحاليين :

وهذا المصدر يمتاز بوجود ضمان للمنشأة تجاه البائع الجديد يتمثل في البائع الحالي ، خاصة إذا كان عمل البائع يقتضي الاحتفاظ بأموال أو منتجات خلال عمله ، وعادة ما تحصل المنشأة على تعهد كتابي من البائع الحالي على أنه يضمن البائع المرشح ، وفي المقابل قد يؤدي تراكم الأخذ بهذا المصدر إلى وجود مجموعات غير رسمية داخل قطاع البيع مما قد يؤدي إلى صراعات بين البائعين وأقاربهم .

هـ - الإعلان عن وظيفة البيع في وسائل النشر :

تحدد المنشأة إعلانات مختارة في بعض وسائل النشر وشرط الترشيح للوظيفة عادة تحدد مواعيد لتحرير طلبات التوظيف وعقد مقابلات شخصية للمرشحين ، وهذا المصدر يأتي للمنشأة بأنماط مختلفة من البائعين للاختيار بينها وإن كانت معظم أعداد البائعين المتقدمين لا يكون بينها البائعين فائقي الخبرة الذين لا يميلون لتقديم أنفسهم بهذه الطريقة .

و - الاتصال بالهيئات التعليمية التدريبية المتخصصة :

يتم تحديد المناسب من بين هذه الهيئات لحجز أوائل الخريجين بها ذلك يوفر كثير من وقت وجهد اختيار المرشحين ، كما أن الزملاء المعنيين من جهة واحدة غالباً ما يجمع التفاهم بينهم كفريق عمل ولكن قد يعيب هذا المصدر من مصدر الحصول على رجال البيع لا يأتي بأصحاب الخبرات العملية الفعلية بغض النظر عن تفوقهم في المجالات النظرية .

(٣) أساليب اختيار رجال البيع :

من الأهمية الاهتمام بالأسلوب المناسب لاختيار البائعين وذلك لتقليل معدل دوران رجال البيع ، وبالتالي تتجنب المنشأة زيادة تكاليف تدريب وتعيين بائعين جدد ، وفي نفس الوقت تضمن استقرار جهاز البيع وكفاءته .

وهناك عدة وسائل تستخدم في تعيين رجال البيع :

أ - طلب الاستخدام :

يعين طلب الاستخدام الذي يقدمه المرشح لوظيفة البيع لجنة الاختيار في ملاحظة الحد الأدنى لشروط شغل الوظيفة ومدى توافرها في كل مرشح مقارنة بباقي المرشحين . كما يعتبر طلب الاستخدام (دليل) استرشادي تستخدم لجنة الاختيار عند إجراء المقابلة الشخصية مع المرشح .

ومن واقع طلب الاستخدام يتم استبعاد من لا تتوافر فيه شروط شغل الوظيفة (أحياناً يقسم طلب الاستخدام إلى طلب موجز وآخر تفصيلي للمساعدة على التصفية في أقل وقت وبأقل جهد) وقد تضع المنشأة أوزاناً لكل عنصر وارد في طلب الاستخدام وتصميم طلب الاستخدام حسب ما تراه لجنة الاختيار يحوي بشكل محدد ما هو مطلوب في المرشح .

ب - المقابلة الشخصية :

المقابلة الشخصية لا تفيد حدها في الحكم على المرشح للوظيفة لكنها تعد وسيلة مكملة من سائل الاختيار .

يفضل تقنين المقابلة بخطوات منظمة محددة وتعقد من خلال لجنة مكونة من عدة تخصصات بيعية تسويقية .

ج - الاختبارات :

قد تلجأ المنشأة إلى اختيار المرشحين سواء كانت هذه الاختبارات تحريرية للتعرف على سعة معلومات المرشح واستعداده النفسي ومستوى الذكاء والميول الشخصية ، وقد تكون هذه الاختبارات عبارة عن موقف يطرح على المرشح ويطلب منه اقتراح أسلوب التصرف فيه من الناحية العملية .

وتشمل الاختبارات الاختبار الطبي لمعرفة مدى اللياقة الصحية البدنية للمرشح ، إضافة إلى أن المنشآت قد تلجأ إلى السؤال عن المرشحين في الجهات التي سبق لهم العمل بها سواء تليفونياً أو بالمقابلة مع المسؤولين في تلك الجهات .
أحياناً قد تراجع خطابات التوصية التي تكون لدى بعض المرشحين مع التحفظ على أن بعضها قد يكون مبالغ فيها بقصد مجاملة المرشح .

هل لابد أن يكون البائع رجلاً ؟

يلاحظ أن تعبير (رجال البيع) أصبح تعبيراً مجازياً يعبر عن فئة البائعين في مختلف القطاعات البيعية بغض النظر عن فئة الجنس التي ينتمي إليها من يمارس وظيفة البيع والحقيقة أن (رجل البيع Sales Man) يستخدم مختلف الدول دون أن يعني ذلك أن رجل البيع ينبغي أن يكون من الذكور .

ويلاحظ الآتي على ارتباط وظيفة البيع بفئة الجنس لمن يمارسها :

- ١ - يلتحق النساء غالباً ببيعية أقل إشباعاً من الرجال الملتحقون بنفس الوظائف (من حيث طبيعة العمل ومستوى الأجر وفرص الترقية والإشراف) .
- ٢ - يحصل النساء على شروط عمل أقل شفافية مقارنة بشروط العمل المماثلة للرجال العاملون في مجال البيع ويعترف كلاهما بهذه الحقيقة وقد يفسر ذلك بانخفاض مستوى الإشباع من العمل لدى النساء .
- ٣ - أن الرغبة في ترك العمل لدى النساء تزيد عن رغبة زملائهم الرجال في ترك الوظيفة . وقد يرجع ذلك إلى انخفاض مستوى الإشباع والشفافية الذي تحس به النساء أثناء العمل .

والحقيقة أن وظيفة البيع تتوقف على مجموعة من العوامل تمثل محصلة تأثيرها صلاحية (الفرد) لوظيفة البيع بغض النظر عن فئة الجنس الذي ينتمي إليها الفرد وهي :

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

- ١ - طبيعة السلعة ونوعها وارتباطها بفئة محددة للجنس .
- ٢ - طبيعة نظام الإشراف .
- ٣ - الصورة الذهنية للمشتريين عن المنشأة .
- ٤ - طبيعة المشتريين .
- ٥ - أسلوب البيع (بالمساومة أو بالأسعار المحددة) .
- ٦ - صلاحية (الفرد) البائع للوظيفة .
- ٧ - حوافز البيع ونوعياتها (مادية / معنوية) .
- ٨ - الأسعار المعروضة للسلع .
- ٩ - مكان البيع .
- ١٠ - مدى سهولة بيع السلعة .

ويرى البعض أن البائع فئة النساء يتميز بخصائص محدودة غالباً أهمها (١) :

١. الوعي **Prospecting** : من حيث تعريف ومتابعة اكتشاف عملاء جدد للمنشأة لشراء المنتجات .
٢. التواصل **Contacting** : أى القدرة على خلق انطباع جيد من أول لقاء .
٣. خلق الرغبة **Stimulating** : من خلال تقديم جيد للسلعة والمنشأة لدى العميل .
٤. السعى لجس حاجات العميل **Probing for Needs** : أى بناء مستمر لاحتياجات مستقبلية للعملاء الحاليين .
٥. المبادرة بالعمل **Retaining Activities** : من خلال أنشطة جذابة وتقوية العلاقات مع العميل وعدم التواني عن خدمته وإرشاده .
٦. الإنهاء الجيد للتواصل **Closing** : من خلال التساؤلات وتلبية الطلبات على وجه السرعة .

(1) Moruin A. Johson & Lucette B. Comer Predicting the effectiveness of industrial sales women. Industrial marketing management 1992.

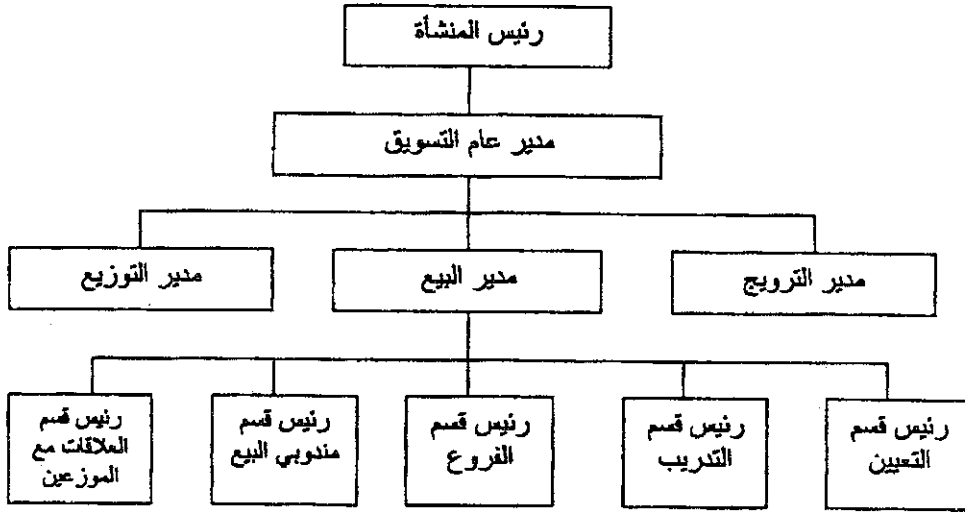
تنظيم إدارة البيع :

باعتبار أن البيع هو أحد وظائف النشاط التسويقي فإنه من الطبيعي أن تكون إدارة البيع تابعة لمدير التسويق في معظم الحالات .

كما يتم توزيع أنشطة إدارة البيع حسب الأنشطة الفرعية للإدارة وهي تختلف من منشأة لأخرى بطبيعة الحال .

وعلى ذلك فإنه يمكن تصور مكانة إدارة البيع من الناحية التنظيمية في الشكل التالي :

شكل رقم (٤٤)



تنظيم إدارة البيع في إطار النشاط التسويقي للمنشأة :

وتحدد اختصاصات كل إدارة أو قسم في الهيكل التنظيمي وحسب خطة المنشأة ، ويمكن إدخال أي تعديل على الهيكل التنظيمي القائم لجهاز البيع بحسب الرؤية التسويقية والجهود البيعية .

فيمكن مثلا جعل أساس التعديل المقترح في تنظيم جهاز البيع على أساس نوعية العملاء (طلبة مدارس - النوادي الرياضية - فروع البيع) أو على أرض جغرافي (محلي أو إقليمي أو دولي) أو على أساس المنتجات الرئيسية محل التداول أو على أساس نطاق البيع (تجزئة - جملة) .

تدريب رجال البيع :

مهما بلغت الدقة في اختيار رجال البيع بحسب الشروط - الموضوعية والشخصية - السابق الإشارة إليها فإن الحاجة تدعو إلى تنظيم برنامج أو برامج لتدريب هؤلاء البائعين وفق احتياجات المنشأة . ومستوى التدريب الذي سبق لبعض هؤلاء البائعين أن تلقوه في جهات أخرى ، وبما يتناسب مع طبيعة السلع التي سوف يتعامل فيها البائع ومدى وجود نواحي فنية فيها .

ومن شأن تنظيم مثل تلك البرامج التدريبية للمعنيين الجدد من رجال البيع تحقيق العديد من الفوائد لكل منشأة ولرجال البيع أنفسهم .

(1) بالنسبة للمنشأة :

ويحقق التدريب المزايا الآتية :

■ ضمان تنفيذ السياسة البيعية التي أقرتها المنشأة فيما يتعلق بأسلوب التعامل مع المشتري فيدرب البائع على ألا يقتصر دوره على مجرد بيع السلعة للعميل ، بل أن عليه اكتشاف احتياجات العميل وتقديمها له وشرح فوائدها وما تحققه للعميل من مزايا ، وعليه أن يدرب على كيفية توصيل هذه المعلومات بما يناسب شخصية كل عميل وظروف المقابلة البيعية معه .

كما أن تدريب المنشأة لرجال البيع الجديد على كيفية إدارة الحوار البيعي إقناع العميل بفوائد المنتج له تعزيز الرغبة في الشراء لديه يعتبر من العناصر السياسية التي تحرص المنشأة على أن يوليها البائع اهتماماً خاصاً لعناصر أساسية في سياسة البيع في هذه المنشآت .

■ تخفيض النفقات البيعية ، وذلك نتيجة أداء الأعمال والأنشطة البيعية بالطريقة الصحيحة وتعود البائع - من خلال التدريب - على كيفية إدارة وقته بأفضل الطرق فائدة .

■ تسهيل إدارة رجال البيع وتنظيم نشاطهم والإشراف عليهم وذلك لاقتناعهم بالسياسة البيعية ولارتفاع مستواهم المهاري من ثم لا يحتاجون إلا إلى أقل قدر من الجهود الإشرافية للرقابة على أعمالهم .

- تنمية المبيعات وذلك نتيجة إقناع المنشأة ورجال البيع بالطريقة الصحيحة في إدارة النشاط البيعي ، ونظراً للنجاح المضطرد الذي يحققه أداء البائعين نتيجة ما يتلقوه من تدريب .

(٣) بالنسبة لرجال البيع :

يحقق التدريب عدة مزايا لرجل البيع من أبرزها :

- تنمية معلوماته التي يحتاجها والتي لا غنى عنها لممارسة أنشطة البيع بأسلوب مثمر .

ومن مجالات المعرفة التي يتيحها التدريب لرجل البيع تعد ضرورية له معرفة تاريخ المنشأة تطورها مكانتها في السوق والأهداف التي تسعى لتحقيقها وبعض المشكلات التي تعمل المنشأة على علاجها . كما يتعرف البائع - من خلال التدريب - على نوعية العملاء المرتقبين خصائصهم كيفية التعامل مع كل فئة منهم والمشكلات العملية التي واجهت التعامل معهم من قبل .

كما تشمل مجالات المعرفة التي عطي للبائعين المتدربين التعرف على خصائص المنتجات التي سيتعاملون فيها ومزاياها عن الأخرى المنافسة ، والرد على الاعتراضات المتوقعة من العملاء بشأن بعض الجوانب في هذه السلع ، مع التركيز على الخصائص التي تميزها .

بنفس الطريقة يعطي رجال البيع في برامج التدريب عرضاً للسلع المنافسة الرئيسية وخصائصها ومميزاتها وعيوبها حتى يستخدم البائع هذه المعلومات في الرد على اعتراضات العميل .

إن من شأن كل هذه المعلومات - إذا ما أتاحت لرجل البيع واستوعبها من خلال برنامج تدريبي مخطط - أن تجعل البائع قادراً على إدارة الحوار البيعي مع العميل بشكل جيد ، وتجعل البائع يشعر بثقة في نفسه في قدراته على إدارة الحوار بنجاح .

- مساعدة رجل البيع على زيادة دخله وذلك بتنمية قدراته البيعية وتوجيهه إلى أفضل وأيسر الطرق لزيادة حصيلة البيع وكسب ثقة العميل في أن واحد .

- تشجيع البائع على اكتساب بعض الخبرات المرتبطة بمجال عمله قبل تدريبه على إجراء بعض العمليات الحسابية وتحصيل قيمة المبيعات وتسجيلها بالطريقة الصحيحة وإجراء بعض الملاحظات والمقارنات والإحصاءات عن أحوال البيع في السوق .
 - يحوي البرنامج جزء عن كيفية تحقيق تكامل في جهود رجال البيع ، وبذلك تضمن المنشأة للبائعين تنسيق أنشطتهم البيعية بما يقلل من احتمالات تضارب جهودهم نتيجة التنافس فيما بينهم .
 - تحقيق استقرار رجال البيع وتقليل معدل دورانهم وذلك لنجاح سياسة المنشأة في التعامل معهم بوضوح وتوفير الأدوات اللازمة لزيادة هذا النجاح مثل إمداد البائعين ببعض العينات المجانية من السلعة أو تزويدهم بنماذج منها أو بالكتالوجات التي تسهم في استمرار نجاح البائع في مهمته .
- إن هذا النجاح الذي يحققه البائع المدرب سوف يجعله يشعر بمزيد من الثقة في نفسه الرضا عن المنشأة التي يعمل فيها ، وذلك مما يجعله متمسكاً بانتتمائه بالعمل في تلك المنشأة .
- والخلاصة أن برنامج التدريب الناجح يعد مكملاً للاختيار الناجح من المنشأة لرجال البيع سيعملون فيها ، وكذلك لتنمية المهارات البيعية للبائعين القدامى ، أو لحل بعض المشكلات المستجدة لهؤلاء البائعين بما يحقق مصلحة كل من المنشأة والبائع معاً . ويلزم في أي من هذه البرامج تحديد بعض النقاط الرئيسية لضمان نجاح البرنامج التدريبي .
- ضرورة تعاون الإدارات ذات الصلة بموضوع تدريب رجال البيع : مثل إدارة المبيعات وإدارة شؤون العاملين وإدارة التدريب ، ويشمل هذا التعاون تحديد الهدف من التدريب ومدته ومكانه ونوعية المعلومات المطروحة فيه والقائمين بالتدريب وغير ذلك من الجوانب .
 - تحديد الموعد المناسب لبدء برنامج التدريب بما يعوق العمل في المنشأة ، ويمكن تكرار البرنامج أكثر من مرة بحيث يلتحق به من يحتاجه من البائعين تبعاً خاصة إذا كان البرنامج مخصصاً للعاملين القائمين بالبيع فعلاً .

ومن الضروري ملاحظة أن التدريب كمنشأ بيعي هو جهد متصل لا ينقطع طوال حياة المنشأة على مدى فترة خدمة البائع فيها لتدارك أى متغيرات في السوق أو في السلع أو في خصائص المشترين وأساليب البيع .

■ تحديد مكان التدريب بمعنى تحديد ما إذا كان التدريب سيقصر على محاضرات في مقر المنشأة أو في إدارة التدريب أو أن التدريب سوف يشمل بعض الأنشطة الميدانية في السوق لتدريب البائعين عملياً على كيفية إدارة الحوار البيعي وحل بعض المشكلات التي تحدث خلاله .

■ تحديد مدى التدريب أى تحديد ما إذا كان يمكن للمنشأة التي تسمح لبعض فروعها البعيدة عن المركز الرئيسي بأن تتولى تدريب البائعين فيها أو أن الأمر يحتاج إلى تجميع كل الكوادر المراد تدريبها في مكان واحد .

القرار هنا يجب أن يراعى فيه نوعية السلعة وخصائصها وموضوع التدريب ، ومدى الاختلاف بين فئات المشترين في الأسواق التي يعمل فيها كل فرع من فروع المنشأة .

■ توضيح بعض الأمور الإدارية الأخرى مثل تفرغ المتدربين وأساليب اختبار المدربين وطرق تمويل برامج التدريب .

أساليب التدريب البيعي :

هناك عدة تقسيمات للأساليب المتبعة في تدريب البائعين ومن أهم هذه التقسيمات التمييز بين التدريب الجماعي والتدريب الفردي لرجل البيع (١) .

والإتجاه السائد هو الاعتقاد بشكل أكبر على التدريب الجماعي وذلك لأسباب اقتصادية أساساً ، بالإضافة إلى الرغبة في خلق جو الألفة بين البائعين للمنشأة والذين يعملون في مناطق متباعدة الرغبة في توحيد النواحي السلوكية الأدائية لدى البائعين التابعين للمنشأة بجمعهم في مكان واحد وتدريبهم .

ويمكن التعامل مع المتدربين في مثل هذا النوع من التدريب - الجماعي - عن طريق اللقاء المحاضرات التي تحوي المعلومات الأساسية عن المنشأة تطورها السلع التي تتعامل فيها وتحديد كبار المنافسين وبعض الحقائق عن سوق هذه المنتجات ونوعية العملاء المرتقبين .

(١) د . مصطفى زهير : التسويق ، مبادئه ، طرقه ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٢ ، ص ٣٣٥ .

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

ويقوم بالقاء هذه المحاضرات في العادة كبار المسؤولين بالمنشأة من ذوي الخبرة الطويلة في هذه المجالات .

كما يمكن عقد المؤتمرات المحددة الهدف أو التي تخصص لحل بعض المشكلات التي يواجهها لفترة طويلة رجال البيع بالمنشأة وذلك عن طريق المناقشة بين رجال البيع في مختلف المناطق والخروج ببعض التوصيات التي تعد حلولاً مشتركة لهذه المشكلات .

وبعد ذلك يعرض المدربون على رجال البيع بعض الحالات العملية التي تمثل مشكلات واجهها زملاءهم أو من المحتمل أن يتعرضوا لها وذلك لتعريفهم بكيفية التغلب على هذه المشكلات .

ويستعان أيضاً في برامج التدريب الجماعية ببعض وسائل الإيضاح المناسبة مثل الأفلام السينمائية أو الخرائط والصور أو نماذج للسلعة أو أشرطة الفيديو والأشرطة الصوتية .

وتستخدم هذه الأدوات لتعريف البائعين بالمعلومات المطلوبة في برنامج التدريب في أسرع وقت وبأيسر طريقة ، مع قيام المدرب بالتعليق المناسب كلما كان تدخله ضرورياً مع إعطاء الفرصة للمتدربين كي يعلقوا على ما سمعوه أو رأوه لاستكمال الفائدة .

ويرجع جانب كبير من نجاح أو فشل التدريب بواسطة الإيضاح إلى كفاءة ومهارة الشرف على عرضها ومدى تمكنه مما في هذه الوسائل من محتويات وإلى مدى كفاءته في إدارة الجلسة مع البائعين المتدربين .

أما التدريب الفردي فإنه نظراً لما يتكلفه من نفقات عالية فإن الأمر يقتصر في تطبيقه على معالجة بعض النواحي المحددة التي تمثل نقطة ضعف متكررة في أداء البائع عبر فترة زمنية معينة .

فقد يقتصر التدريب على إرشاد البائع بكيفية استقبال العميل أو تدريبيه على كيفية إنهاء الحديث البيعي بشكل جيد ، أو تدريبه على أسلوب إقناع العملاء والرد على بعض اعتراضاتهم وغير ذلك من النقاط المحددة لرفع مستوى مهارة البائع وكفاءته .

وهناك تقسيمات أخرى لبرامج تدريب رجال البيع مثل التمييز بين التدريب الميداني والتدريب المكتبي أي تحديد المكان الذي سيتم فيه التدريب ، وهذا التحديد يتوقف على المدة المحددة للبرنامج والغرض منه ، كما يتوقف هذا التحديد على ما إذا كان المتدربون من البائعين الجدد أو القدامى .

فقد تسمح مدة البرنامج بالجمع بين التدريب المكتبي والتدريب العملي الميداني وذلك يكون أكثر مناسبة في حالة البائعين الجدد أو قلبي الخبرة العملية بغرض تعويدهم على مواجهة المشترين بالأسلوب المناسب . كما أن الغرض من البرنامج التدريبي قد يقتصر على مجرد توضيح بعض المعلومات النظرية ذات الأهمية بإدارة النشاط البيعي أو قد يمتد غرض البرنامج لتطبيق بعض الجوانب من خلال تدريب عملي في السوق .

ويلاحظ أن التدريب العملي يكون ضرورياً في بعض الظروف وخاصة إذا ما كان البائع حديثاً أو أن المشكلة التي يعالجها البرنامج ذات طبيعة عملية بحتة .

ولكن يمكن القول أن كل من التدريب الميداني والمكتبي يعد مكملًا للآخر بحيث لا يمكن الاكتفاء في البرامج التدريبي بأدهما عن الآخر في أكثر الأحيان .

تحديد أجور رجال البيع :

يعتبر أجر رجل البيع من العناصر الرئيسية التي تحدد السياسة البيعية للمنشأة في نفس الوقت يعتبر هذا الأجر أكبر حافز لرجل البيع يدفعه إلى زيادة كفاءته تكثيف ما يقوم به من نشاط .

لذلك فإن عدالة هذا الأجر وتحقيقه لطموحات رجل البيع يعد أمراً جوهرياً لتحقيق الشق الثاني من أهمية الأجر وتحقيق أكبر حصيلة للمبيعات والمحافظة على سمعة طيبة للمنشأة لدى كل من البائعين والمشتريين .

إن أهمية التحديد السليم لأجور رجال البيع تأتي من أن هذا التحديد سوف يحدد بدوره مستوى كفاءة رجال البيع الذين يقبلون على العمل في المنشأة ، وسوف يحدد أيضاً بشكل كبير حجم المبيعات المتوقعة للمنشأة ويسهم في دعم العلاقات الطيبة بين المنشأة وجمهورها من المشتريين والبائعين ، ولا يتأتى ذلك

إلا من خلال أن تجعل المنشأة هذا الأجر يحقق ولاء البائع للمنشأة ويجعله يتفانى في خدمة أهداف المنشأة بإخلاص ، ويضمن تعاون البائع في تحقيق الأهداف البيعية ، وأن يضمن هذا الأجر للبائع الاستقرار الملائم مادياً واجتماعياً ولا يجعله عرضة للانتقال إلى منشآت منافسة ، وبالتالي تتجنب المنشأة أضرار ارتفاع معدل الدوران للبائعين ، وكذلك يجب أن يحقق هذا الأجر للبائع دخلاً لا يضطره إلى الضغظ على العميل بشكل يسيء إلى اسم المنشأة في الأجل الطويل بل يعتمد على مجهوداته البيعية على إقناع العملاء بالشكل الملائم .

ويلاحظ هنا أن طريقة تعامل المنشأة مع البائعين ومراعاة ظروفهم المعيشية والأسرية يمكن أن يكون له من الأثر ما لا يقل عن أثر الأجر المرتفع الذي تدفعه المنشأة لهم .

أى أن الحوافز المعنوية المتمثلة أساساً في حسن التعامل مع البائعين من قبل إدارة المنشأة والمسئولين في الإدارة التسويقية وبالذات في إدارة البيع يجب ألا تغفل عند وضع سياسة الأجور لرجال البيع .

الشروط الواجب توافرها في نظام الأجور:

فيلزم أن يوفر نظام الأجور العناصر الرئيسية الآتية :

- (١) أن يشجع نظام الأجور البائعين على تطبيق السياسة البيعية للمنشأة وأن يكون انعكاساً لها .
- (٢) أن يضمن للبائع الحد الأدنى من الأجر الذي لا يجعله قلقاً بشكل كبير على توفير المتطلبات الأساسية للمعيشة في حالة الطوارئ أو في حالة عجزه مؤقتاً عن ذل الجهد المعتاد .
- إن هذا الضمان من شأنه أن ينمي الولاء من البائع تجاه المنشأة التي يعمل فيها وفي نفس الوقت يحثه على بذل المزيد من الجهد لزيادة الحد الأدنى من الأجر المحدد له .
- (٣) أن يتصف النظام بالمرونة أى أنه يسمح لأجر البائع بأن يزيد وينقص بحسب ما بذله من جهد وإنجاز تشجيعاً له على بذل المزيد كما تعني المرونة إمكانية تعديل الأسس التي يقوم عليها نظام الأجور للبائعين إذا ما تغيرت ظروف المنشأة أو ظروف السوق .

(٤) أن يكون النظام اقتصادياً بالنسبة للمنشأة بمعنى أن يكون معظم ما يتقاضها البائع من أجر ممثلاً لجزء مما يحققه من منافع للمنشأة وأن يخصم من مستحقاته قيمة النفقات البيعية الزائدة التي ينفقها لحثه على الاقتصاد في تلك النفقات بقدر الإمكان .

(٥) أن يكون مستجيباً لحقائق السوق التي تبين الجهد الذي يبذله البائع ، فإذا كانت المنافسة قوية في السوق والمركز التنافسي للمنشأة ليس قوياً أو أن التعامل يحدث في منتجات يصعب توزيعها بسهولة لارتفاع سعرها أو قلة عدد مشتريها وفي هذه الحالات يجب تخصيص مكافأة أكبر للبائع إذا ما نجح في تصريف مثل هذه المنتجات وذلك في مقابل الجهود غير العادية التي اضطر إلى بذلها .

نفس الشيء ينطبق على ما إذا كانت السلعة الفنية - كالسلع الصناعية التي تحتاج إلى جهد إضافي في إرشاد المشتري وإجراء حوار بيعي مطول وفني بشأنها أو إذا كانت المنشأة تعتمد على جهد البائع في تصريف السلعة أكثر من اعتمادها على تنظيم الحملات الإعلانية والترويجية ، فكل هذه مبررات لزيادة معدل الأجر لرجال البيع .

(٦) أن يكون الأجر الذي يحدده نظام أجور رجال البيع عادلاً بمعنى أن يحدد عن طريق عامل يتحكم فيها رجل البيع نفسه وليست عوامل خارجه عن نطاق سيطرته شخصياً .

فمثلاً من غير العدل جعل أجر البائع معتمداً على إجمالي المبيعات المحققة خلال فترة معينة في الشركة ككل أو في منطقة من المناطق البيعية التي يعمل بها أكثر من بائع ، أن مثل هذا الخلط يجعل هم رجال البيع ذوي النشاط تفتقر لشعورهم بالظلم .

طرق دفع أجور البائعين :

هناك ثلاثة طرق رئيسية لتحديد أجور رجال البيع الآتية :

أولاً - المرتب :

ويعتبر اعتماد هذه الطريقة في تحصيل المزايا الآتية :

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

١. أهم ميزة في دفع مكافأة البائع في شكل مرتب ثابت هو إشعار البائع بالضمان والأمان في الحصول على مبلغ ثابت كل فترة (شهر - أسبوع) بصرف النظر عن ظروف البيع وحصيلة المبيعات .
٢. ضمان تعاون البائعين معاً وعدم لجوئهم إلى التنافس على العملاء بما يسيء إلى سمعة المنشأة .
٣. إمكان تنبؤ المنشأة بالنفقات البيعية مسبقاً ، وهذا يعد أمراً هاماً لدى تقدير موارد إدارة البيع .
٤. تحقيق المرونة في السياسة البيعية وخاصة فيما يتعلق بتعديل حدود المناطق البيعية المخصصة لكل بائع وإمكان الحصول على تعاون البائعين عند تجربة بيع بعض المنتجات الجديدة في السوق .
٥. تقديم البائعين لخدمات وإرشادات للعملاء دون كلل ، وهو ما يعد أمراً جوهرياً بالنسبة للسلع الفنية (الصناعية) وفي حالة السلع الجديدة في السوق .

وفي مقابل هذه المزايا لطريقة دفع الأجر للبائع في شكل مرتب ثابت يلاحظ العيوب الآتية :

١. أن المرتب الثابت يقلل من وجود الحافز لدى البائعين - خاصة الناشطين منهم - لبذل الجهد الواجب .
٢. الحاجة إلى وجود نظام دقيق للإشراف على رجال البيع يضمن إنفاقهم لكل الوقت في الجهود البيعية .
٣. تحول مرتبات البائعين إلى نفقات بيعية ثابتة تعد عبئاً على المنشأة ، وخاصة في حالة تدني مستويات المبيعات مثل فترات ما بعد انتهاء موسم بيع بعض المنتجات .
٤. غياب الأساس الموضوعي لترقية رجال البيع الممتازين وخاصة في حالة وجود بعض الصعوبات الإشرافية على البائعين .
٥. كما أن تحديد مبلغ المرتب وما يستتبعه من نظام زيادته دورياً بالعلوات يعد مشكلة في حد ذاته .

لذلك كله فإن أسلوب دفع الأجر للبائع في شكل مرتب تعد مناسبة فقط في حالة السلع التي تحتاج إلى خدمات إرشادية كثيرة للعميل كالسلع الصناعية أو في حالة سيادة البائع واحتكاره لسلعة ما أو في حالة قيام البائع بنفسه بجهود ترويجية مكثفة قبل بيع السلعة .

ثانياً - العمولة :

تختلف هذه الطريقة في دفع أجور رجال البيع تماماً عن طريقة الدفع في شكل المرتب الثابت .

وتتعدد تطبيقات العمولة كأسلوب لدفع أجور البائعين : فقد تحدد هذه العمولة على إجمالي المبيعات التي حققها البائع خلال فترة معينة ، أو قد يحدد نسب عمولة متباينة لكل نوعية من السلع بحيث ترتفع نسبة العمولة للسلع التي تكون هناك صعوبات في تصريفها أو التي تحتاج إلى أي جهد أكبر في بيعها . وقد يغير المسئولون في إدارة البيع نسب هذه العمولة من وقت لآخر حسب موسمية السلعة أو مناسبات استخدامها .

مزايا دفع الأجر بالعمولة :

1. أهم ميزة توفرها العمولة للبائع والمنشأة هي إعطاء الحافز الكافي للبائع - النشاط - كي يحصل على أكبر دخل ممكن من خلال استخدام مواهبه وقدراته في تنمية المبيعات .
2. تحقيق العدالة في الأجر حيث أن البائع يأخذ دخلاً يتناسب مع ما بذله من جهد ، وفي نفس الوقت لا يحمل المنشأة أعباء ثابتة .
3. تسهيل نظم الرقابة والإشراف على البائعين حيث سيكونون هم أكثر حرصاً على استثمار وقت العمل في تحقيق أكبر حصيلة بيع لتنمية نسبة العمولة المتاحة لهم .

عيوب دفع الأجر بالعمولة :

1. عدم شعور رجال البيع بأمان خاصة في حالة المرض أو العجز حيث لن يتقاضوا أي أجر من المنشأة مما يجعلهم باستمرار في حالة قلق على مستقبلهم .

٢. عدم تعاون البائعين في مناطق البيع وكثرة المشاحنات بينهم لوجود التنافس على نسب العمولة .

٣. عدم إمكان التنبؤ بإجمالي أجور رجال البيع كعنصر من عناصر النفقات البيعية .

٤. احتمال قيام البائعين بالإلحاح على المشتريين خلال الحوار البيعي وذلك سعياً منهم إلى زيادة حصيلة البيع ذلك على حساب سمعة المنشأة .

٥. لجوء بعض البائعين إلى التعامل مع المنتجات التي يسهل بيعها بسرعة أو تلك تمثل قيمة كبيرة نسبياً لتنمية الحصة التي سيتم على أساسها حساب نصيب هؤلاء البائعين من العمولة . قد لا يكون ذلك مناسباً للسياسة البيعية التي تتبعها المنشأة حتى يمكن (تحسين) طريقة العمولة في دفع أجور البائعين يلزم أخذ بعض العوامل في الاعتبار عند تحديد نسب تلك العمولة مثل إجمالي المبيعات المحققة وطريقة تحصيل قيمة المبيعات (حيث يجب أن يعطي البائع عمولة أكبر على المبيعات التي حصل ثمنها نقداً عن تلك المبيعات التي تحصل قيمتها بالأجل) . كما أن البيع إلى فئات جديدة من المشتريين لم يكن يتم التعامل معهم من قبل بعد داعياً لزيادة نسبة العمولة ، وكذلك الأمر عند البيع في منطقة جديدة أو عندما يحتاج البائع في توزيع سلعة جديدة أو سلعة في غير موسم استهلاكها أو موسم شرائها .

ومن شأن مراعاة مثل هذه العوامل عند تحديد شرائح ونسب العمولات المستحقة للبائعين أن ترشد من تطبيق أسلوب العمولة كوسيلة لدفع أجور البائعين .

وعلى العموم فإن أسلوب العمولة يكون أكثر مناسبة في حالة استعداد المنافسة في السوق وفي حالة الرغبة في تصريف سلع معروفة ببطء الدوران .

ثالثاً - الجمع بين المرتب والعمولة:

تعمل هذه الطريقة على الجمع بين مزايا كل من الطريقتين السابقتين حيث تضمن للبائع حداً أدنى من الأجر كمرتب ثابت لا يمكن الاكتفاء به لمواجهة متطلبات المعيشة ، وبالتالي يجعله يبحث عن إكمال دخله من خلال تنمية جهوده البيعية والحصول على العمولة اللازمة .

هذه الطريقة تجمع إلى حد كبير بين معظم مزايا طريقتي المرتب الثابت والعمولة في دفع أجور البائعين لكنها لا تقضي على كل مشكلات الطريقتين . وهناك من يضع أسلوباً آخر لدفع أجور رجال البيع يتمثل في المكافأة ولكن لا يمكن اعتبارها أسلوباً منفصلاً لرفع الأجور .

ترصد المكافأة كشيء مكمل للمرتب أو للعمولة نظير قيام البائع ببعض الجهود (غير العادية) في مجال إرشاد العميل أو زيادة المبيعات بشكل فذ وبخاصة بالنسبة لمنتجات يصعب بيعها أو نجاحه في تنظيم وقته .

وعلى كل منشأة أن تختار من بين الأساليب الثلاثة الرئيسية السابق عرضها - بالإضافة إلى المكافآت - ما يصلح لظروفها وأهدافها وأحوال السوق التي تعمل فيها .

وقد يتم الجمع بين أكثر من طريقة من طرق دفع الأجور للاستفادة من مزايا كل منها خاصة إذا كان البائع يتعامل في سلع متباينة في ظروفها التسويقية

(1) الإشراف على البائعين :

يحتاج الأمر إلى متابعة أداء رجال البيع التأكد من التزامهم بسياسات البيع التي شرحت لهم من المسئولين .

ويزداد عبء الإشراف في بعض الحالات مثل حالات بيع السلع الاستهلاكية وفي حالة تصاعد الأسواق التي توزع فيها السلع ، وكذلك في حالة اعتماد دفع الأجر في شكل مرتب ثابت .

إن من شأن الإشراف على رجال البيع حثهم على بذل مزيد من الجهود البيعية في ضوء الأهداف المحددة وإرشاد البائعين لرفع مهارتهم البيعية وحل المشكلات الميدانية التي قد يتعرضون لها .

ومجالات الإشراف على رجال البيع متعددة تشمل مساعدة البائع في تنظيم وقته وأداء واجباته المختلفة ، وتحديد مصادر الحصول على العملاء وكيفية التعامل مع كل فئة من هؤلاء العملاء ، كما أن الإشراف يتيح لرجل البيع أن يعرف إلا بأول أى تعديل في سياسات البيع بالمنشأة .

وهناك عدة طرق لتطبيق سياسة الإشراف على البائعين في المنشأة ، ومن أبرز تلك الطرق :

١ - الإشراف الميداني : ويتمثل في تكليف المشرف بمتابعة أداء البائع أثناء أدائه للجهود البيعية في السوق وملاحظة أى نواحي قصور في هذا الأداء ، وتوجيه البائع إلى كيفية تدارك هذا القصور .

إن الإشراف الميداني لا يجب أن يقتصر على إجراءات المتابعة ويهدف هذا الإشراف من المشرف إلى كسب ثقة البائعين الذين سيعملون تحت إشرافه لإقناعهم بفائدة التفتيش على نشاط البائع ، بل يحتاج هذا الإشراف من المشرف إلى كسب ثقة البائعين الذين يعملون تحت إشرافه لإقناعهم بفائدة الإشراف لهم في تحسين مستويات الأداء لديهم .

ويمكن للمشرف أن يتولى النزول للسوق على رأس مجموعة البائعين الذين يشرف عليهم ويجعلهم يمارسن الجهود البيعية أمامه في السوق ، وذلك لعد أيام متصلة يتم توجيههم بالنصائح اللازمة على الطبيعة .

٢ - الإشراف المكتبي : هو يتم من خلال استمارات موحدة توزع على البائعين كي يقوموا باستيفاء بياناتها التي تتعلق بحجم البيع والمخزون وعدد الوحدات المرتجعة وغير ذلك من البيانات المتضمنة حقائق الأداء البيعي الذي أنجزه البائع .

تجمع هذه الاستمارات التي تعد بمثابة تقارير عن أداء كل بائع كي يقوم المشرف بتقييم محتوياتها وإسداء النصح بناء عليها للبائع .

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

كما يتم تحليل المبيعات التي حققها كل بائع من حيث كمية هذه المبيعات وتوزيعاتها المختلفة حسب الأصناف معدلات البيع وتحول هذه النتائج إلى نسب مقارنة للتحليل .

كما أن المشرف قد يعتمد على عدد الشكاوي والملاحظات الواردة بشأن رجل البيع من فئات العملاء .

وهذه الصور المتعددة نم صور الإشراف المكتبي تعد مكملة للإشراف الميداني ، ويجب أن يتم تقييمها جميعاً في ضوء أهداف الحصص البيعية المقررة لرجل البيع .

أهداف الإشراف البيعي :

تتمثل أهداف الإشراف البيعي التي يمارسها مدير المبيعات في عدة أهداف هي :

1. تقييم أداء البائعين ، توجيههم في ضوء الأهداف البيعية المحددة لكل بائع ومناقشته في المشكلات التي يواجهها الأساليب المكنة للعلاج .
2. رفع الروح المعنوية للبائعين وجهاز البيع من خلال نظام حوافز مخطط عادل يربط الحوافز بالنتائج المحققة مع مراعاة الظروف الخاصة أحياناً
3. اكتشاف وتنمية فرص البيع التي تظهر لزيادة المبيعات نوعياً وكمياً وقيمة بشكل مستمر لتحسين المركز التنافسي للمنشأة .
4. الموائمة بين الأهداف البيعية التي تطلبها الإدارة العليا وبين الضغوط والمعوقات التي يواجهها جهاز البيع في السوق ومواجهة المنافسين حتى تصير الأهداف البيعية التي تعتمدها الإدارة عملية وممكنة التطبيق وتحقق طموح البائع لنمو المنشأة ورضا العملاء .

أنشطة الرقابة على المبيعات :

يتولى مدير المبيعات - على مستوى المنشأة أو على مستوى كل منطقة بيعية - الرقابة على المبيعات من خلال :

الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

١. تلقي ومراجعة التقارير البيعية من البائعين و مندوبي البيع وهي تتضمن نسب الزيادة أو النقص المقارن في المبيعات كماً ونوعاً وقيمة مناقشة ظروف كل حالة .
٢. إجراء الاتصالات البيعية مع كبار العملاء مع مندوبي البيع وأفراد الجهاز البيعي ذوي الاختصاص .
٣. الرقابة على عروض البيع التي ستقدم إلى العملاء والتأكد من توافر فرص قبول العميل لها .
٤. تحديد احتياجات السوق من حيث توافر أو انحصار مخزون بعض الأصناف واتجاه الأسعار للمنتجات المتداولة .
٥. إجراء مقابلات تشييطية مع كبار العملاء الذي تباطأت مشترياتهم وتعاملاتهم لزيادة حصص هؤلاء العملاء من مبيعات المنشأة .
٦. مراجعة مواقف العملاء دورياً من حيث أعداد العملاء الجدد والعملاء الذين خرجوا من التعامل مقارنة بإجمالي المبيعات .
٧. الإشراف على توزيع وقت البائعين وخطوط سير مندوبي البيع وإسداء النصائح في ذلك لمشرفيهم المباشرين .
٨. القيام بجولات تفتيشية على البائعين داخل الفروع ومراجعة خطوط سير مندوبي البيع ميدانياً بالقيام بزيارات لبعض العملاء الذين قام هؤلاء المندوبين بزيارتهم للتأكد من رضا العملاء عن أداءهم .
٩. مراجعة أرقام المخزون السلعي بشكل دوري ونوعي وحسب المناطق الجغرافية .
١٠. عقد اجتماعات لتحليل مواقف البيع مع البائعين مندوبي البيع بشكل دوري وغير دوري .
١١. مراجعة مواقف وجهود فروع البيع والوسطاء حل مشكلاتها الإدارية إن وجدت .

معايير متابعة أداء رجال البيع :

سواء أتبع الأسلوب الميداني أو الأسلوب المكتبي في الإشراف على رجال البيع وأدائهم في السوق فإن الأمر يحتاج إلى وجود معايير يتم على أساسها تقييم هذا الأداء .

ومن أبرز المعايير المستخدمة في تقييم أداء رجال البيع ما يلي :

١ - إجمالي المبيعات التي يتم تحقيقها في المنشأة نصيب كل بائع من هذه المبيعات سواء كانت تعبر عن المبيعات الإجمالية في المنشأة أو يقصد بها المبيعات لإجمالية من نصف معين .

كما يجب متابعة الأرقام والنسب التي سبق لرجل البيع تحقيقها من قبل ، أو في نفس الفترة في الأعوام السابقة لمعرفة مدى تطور أداء رجل البيع .

بيد أن نتائج هذه التحاليل يجب أن تؤخذ بشيء من الحذر والتحفظ وذلك لأنه قد تحدث بعض الظروف الطارئة في السوق تعوق أداء البائع ولا ترجع إلى نقص في جهوده البيعية ، كما أن هذه الجهود البيعية التي يبذلها البائع لا ينتج عنها كلها زيادة فورية في رقم المبيعات الأمر قد يحتاج إلى مزيد من الوقت لظهور أثر هذه الجهود في شكل اقتناع من العملاء بالتعامل مع رجل البيع .

٢ - مقدار الأرباح التي يحققها البائع ، وهذا المعيار يأتي من كون أن الهدف النهائي للنشاط البيعي هو تعظيم الأرباح التي تحصل عليها المنشأة ، وقد لا يتوفر ذلك الهدف من خلال الأخذ بمجرد الزيادة في إجمالي المبيعات ، بل الأهم هو ما يتحقق نتيجة هذه الزيادة في المبيعات من أرباح .

ولكن الأمر يحتاج إلى مزيد من التحديد لمفهوم الربح في هذا المجال : فقد يعبر به عن الربح الإجمالي المحقق ، أو قد يعني صافي الربح بعد خصم المصروفات البيعية التي أنفقت خلال مزاوله البائع للنشاط البيعي .

كما أن إسناد بيع بعض المنتجات التي لا تحقق هامش ربح معقول إلى رجال البيع يعوق جعل هذا العيار معياراً ذا دلالة كاملة على ما يبذله رجل البيع من جهود .

٣ - عدد الاتصالات والمقابلات البيعية التي يجريها البائع ، وهى في حد ذاتها تعبر عن جهود يبذلها رجل البيع بصرف النظر عما ينتج عنها من زيادة في حجم المبيعات أو إجمالي الأرباح .

أن هذه المقابلات الاتصالات البيعية التي يجريها رجل البيع ذات أهمية كبيرة لاكتشاف عملاء جدد وفتح آفاق جديدة لتنمية المبيعات في المستقبل بدلاً من الاقتصار على العملاء التقليديين وعلى ذلك فإنه يمكن حصر عدد الاتصالات التي يجريها رجل البيع خلال الفترة محل التقييم اتخاذها دليلاً على نشاط البائع .

بيد أن الأمر يحتاج أيضاً إلى بعض الحذر في التسليم بقيمة هذه الاتصالات والمقابلات البيعية بشكل تلقائي وذلك للتأكد من جدية هذه الاتصالات المقابلات البيعية التي جرت .

وعلى كل حال فإن عدد الاتصالات للمقابلات البيعية يمكن أن يصلح كمعيار تكميلي عند تقييم أداء رجل البيع .

٤ - نصيب البائع من حجم المنطقة البيعية أو من مبيعات الفرع ، حيث أن هناك تشابه - في هذه الحالة - بين الظروف السوقية التي يعمل فيها رجال البيع في المنطقة البيعية أو التابعين لنفس الفرع ، وبالتالي فإن تحديد نصيب البائع من المبيعات في هذا الإطار يعد معبراً عن جدوى جهوده التي يبذلها .

٥ - سلوك رجل البيع مع العميل خلال المقابلة البيعية : وهو يظهر من خلال اهتمامه بملاحظات العميل وتقديمه لبعض الإرشادات الفنية الخدمات البيعية الإضافية والتعاون مع الزملاء من البائعين الآخرين وخاصة في نفس المنطقة البيعية أو التابعين لنفس الفرع .

ويحتاج استخدام هذا المعيار في تقييم أداء رجل البيع إلى زيارات يجريها المشرف من وقت لآخر لتحديد مدى اهتمام رجل البيع بهذه الجوانب السلوكية في أداءه البيعي .

وعلى العموم فإن إدارة البيع يمكن أن تضع نقاطاً محددة لكل عامل من تلك العوامل المستخدمة في تقييم أداء البائع بحسب درجة أهمية هذا العامل في تجويد أداء رجل البيع وبحسب درجة الثقة المتوقعة في حساب هذا العامل .

كما يمكن لإدارة البيع مراجعة هذه العوامل المستخدمة في التقييم من وقت لآخر للتأكد من استمرار صلاحيتها للاستخدام لتعديل النقاط والأوزان .

عناصر تقييم أداء رجال البيع :

هناك ستة عناصر رئيسية لتصميم أداء رجال البيع مندوبي البيع هي :

- ١ . الإلمام بالسياسة العامة للمنشأة ترجمتها إلى أرقام بيعية محققة .
- ٢ . القدرة على اجتذاب عملاء جدد .
- ٣ . القدرة على إدارة الوقت بشكل فعال .
- ٤ . تخفيض مصاريف البيع .
- ٥ . التعاون مع الزملاء كفريق بيع .
- ٦ . القدرة على تحقيق المبيعات المقررة من السلع بطيئة الحركة .

مشكلات تقييم أداء رجال البيع :

- ١ . وجود كساد عام في السوق أو في بعض نوعيات المنتجات أو في مناطق بيع معينة .
- ٢ . ارتفاع حدة المنافسة أو ظهور منافسين أقوى غير متوقعين .
- ٣ . صدور تشريعات وقوانين مؤثرة سلباً على المبيعات .
- ٤ . انخفاض مستوى المساندة الترويجية للمنتجات .
- ٥ . كثرة الإجراءات الروتينية المعوقة لأداء البيعي الفعلي (مثل كثرة الاستمارات والتقارير الروتينية) .
- ٦ . السماح للزملاء بالتصارع على البيع لعملاء نفس المنطقة البيعية .

فن البيع :

يقصد بفن البيع أسلوب حث العميل على الشراء وتنشيط حاجات ورغبات المشترين بالتأثير عليهم سواء كان موضوع الحث يخص سلع أو خدمات وأفكار معينة ، ويمكن من الناحية العملية تحديد خمسة عناصر رئيسية تحقق فن البيع هي :

- ١ . إجراء الاتصالات البيعية الفعالة .
- ٢ . إدارة الوقت البيعي في ضوء الأهداف المحددة للمنشأة .
- ٣ . القدرة على تغيير اتجاهات العملاء وكسب رضاهم لتحسين المركز التنافسي للمنتجات .
- ٤ . حسن التعامل مع العملاء عند إجراء الحوار البيعي .
- ٥ . إعداد الأجندة البيعية المناسبة لكل حالة أو لكل عميل تحوي المعلومات المطلوبة والتي تتضمن مفاتيح التأثير على العملاء المرتقبين .

معلومات البيع :

يلزم على البائع أن يلم بالعديد من مجالات المعرفة وأن يجددها أولاً بأول حتى يستطيع أن يقوم بواجباته المكلف بها ويحولها بالمران والتطبيق إلى رصيد من الخبرة الجديدة .

وهذه المعلومات هي أساس نجاح البائع عند إجراء اتصالاته البيعية مع العملاء وتحديد الأولويات والتأثير على العملاء لتغيير اتجاهاتهم واختيار أسلوب الحوار البيعي المناسب مع كل نمط من أنماط العملاء . كما أن هذه المعلومات تعد هي أساس إعداد الأجنحة البيعية من جانب البائع أو مندوب البيع وتشمل مجالات معرفة البائع :

- ١ . معلومات عن نوع النشاط وهو يمثل القطاع الاقتصادي الذي يعمل فيه مثل قطاع حديد التسليح أو قطاع الملابس الجاهزة أو قطاع الخدمات المصرفية .. إلخ ويهتم بأهمية هذا النشاط ونشأته وتطوره ومستقبله .
- ٢ . معلومات عن السوق من حيث المواقع التي تتواجد فيها وعن تطور الأسعار فيها واتجاهاتها المستقبلية وغيرها .
- ٣ . معلومات عن المنافسين وحصر الكبار منها والترحيب بالتفاوض معهم وعناصر القوة والضعف لديهم وإمكانية التعامل معهم في مجالات تعاون مشتركة .
- ٤ . معلومات عن المنتجات ونشأتها وأنواعها وأساليب تصنيعها أو استيرادها وقنوات التسويق التي تستخدمها والبدائل التي تستخدم بدلاً منها وأسعار تلك المنتجات واتجاهات تلك الأسعار وغير ذلك .
- ٥ . معلومات عن العملاء وأماكن تركيزهم وخصائصهم الديموغرافية كالسن والجنس والمستوى الاجتماعي والثقافي وميلهم للادخار أو الاستهلاك .

إن تكامل هذه المعلومات المختلفة التي يحويها عقل البائع تساعده بلا شك في تكوين أفكاره الإبداعية لتحقيق الأهداف البيعية رغم بعض العناصر البيعية غير الإيجابية أحياناً .

قواعد البحث عن العملاء :

إن التحدي الأكبر أمام البائع هو تحقيق رضا العميل المرتقب Potential Customer والتحرك للتأثير عليه وضمه إلى قائمة العملاء الفعليين للمنشأة . وهذا يلزم أن نوضح الحقائق الآتية :

١. أن العميل المرتقب قد يكون عميلاً فرداً أو منشأة ، ويتميز العميل الفرد بكثرة تعاملاته من حيث عددها وقلة قيمة التعامل الإجمالي عادة ما يتبع معه أسلوب التعامل بالأسعار المحددة .

بينما العميل المنشأة تقل عدد الطلبات التي تتم معه ، ولكن غالباً ما تكون قيمة هذه الطلبات ضخمة ، ويمكن تحديد مركزه المالي بمقارنته في ضوء نوعية النشاط التي يمارسها العميل . لذا فإن الأسعار التي يتم التعامل معه من خلالها غالباً ما تكون من خلال التفاوض مع البائع .

٢. أنه لكي يعتبر أى شخص طبيعى أو شخص اعتباري باعتباره عميل مرتقب فإنه يلزم توافر خمس شروط هي :

■ أن يكون هذا الشخص لديه حاجة فعلية للمنتجات محل التعامل وهو في ذلك ينقسم إلى ثلاثة أنواع عميل لديه الحاجة للسلعة ويعرف كيف يشبعها فهو لا يحتاج لنصيحة البائع وعلى هذا البائع تلبية حاجاته أو إبلاغه بمعلومات عنها أو عميل لديه الحاجة للمنتجات ولكنه لا يعرف كيفية إشباعها وهو عميل يحتاج لنصيحة العميل وإرشاده بشأن المنتجات التي من شأنها إشباعه وأخيراً قد يكون العميل لديه حاجة للمنتجات لا يدركها ، وقد تكون هذه الحاجة غير ملحة أو قد تكون ملحة . لذا فإن العميل يحتاج إلى جهود أكبر في هذه الحاجة لدى العميل وإرشاده إليها .

■ أن يكون لدى هذا العميل القدرة المالية والفنية لشراء المنتج مع ملاحظة أن القدرة المالية لا تعني توافر السيولة الحالية لدفع ثمن السلع أو الخدمات .

- توافر سلطة التعامل مع المنشأة سواء كان العميل فرداً أو شخص صاحب قرار في المنشأة العميل .
- يلزم أن يكون العميل المرتقب يمكن الوصول إليه ولا يعوق ذلك بعد العميل جغرافياً بشكل يمثل عبء على البائع كتكلفة بيعية أو شغل هذا العميل مركزاً مرموقاً يعوق الوصول لمقابلته بسهولة .
- أخيراً يلزم أن يكون العميل جديراً بالتعامل سواء كفرد أو كمنشأة مثل فرد واعد بأن يكون عميلاً ذا وزن ثقيل ولو مستقبلاً أو أن يكون جهة سيادية كبيرة يمكن أن تضيف المزيد من المبيعات .

تخطيط العرض البيعي :

أى توجيه الجهود البيعية لتحقيق الأهداف المحددة مع العملاء عن طريق جمع المعلومات عن العملاء ولو استغرقت هذه المرحلة معظم وقت البائع أو مندوب البيع .

ويساعد تخطيط العرض البيعي على تحديد مدخل الحديث الذي يفتح به مندوب البيع الحوار مع العميل وتحديد أفضل أسلوب لتقديم السلع ، وتوقع الاعتراضات التي قد يوجهها العميل ، وكيفية إنهاء العرض في أقل وقت مع حصول البائع على ثقة العميل ، وتأكيد ثقة البائع في نفسه .

هناك أربعة أنواع للعرض البيعي :

١. العرض البيعي النمطي المحفوظ : هي عبارات يحفظها رجل البيع عن ظهر قلب بما يناسب معظم العملاء وهو عرض سهل التطبيق ولكنها طريقة غير مرنة في العرض وتمنع من المبادأة وهي تصلح عند بيع السلع المعروفة للعميل .
٢. العرض البيعي المنظم : هو أسلوب من العروض البيعية يتكيف من كل عميل حسب ظروف هذا العميل ، ويحتاج كفاءة من البائع واستخدامه لبعض المعدات البيعية ويلخص غالباً في كلمة مكونة من عدة حروف كل حرف يشير إلى نقطة بيعية مثل Motor وهو عرض بيعي مرن يوفر الوقت .

٣. العرض بالمقارنة بالسلع المثالية : يكون متعارف على مثالية علامة تجارية معينة يجد البائع في سلعته عنصر من عناصر التفوق على تلك السلع المثالية .
٤. العرض البيعي المبرمج : وهو عرض يصاغ بما يناسب معلومات البائع عن العميل وخصائص هذا العميل ، وهو عرض يصلح فقط للسلع غالية الثمن أو ذات التميز الفني .

الاتصال الفعال بالعملاء :

يعتبر البائع هو المصدر الرئيسي للمنشأة لإدارة البيع للمعلومات عن السوق والعملاء ورد فعل العملاء تجاه المنتجات وأساليب التعامل معهم كذلك عن الحالة التنافسية في السوق هذا جانب هام في وظيفة البائع أو مندوب البيع .

لتفعيل الاتصالات مع العملاء يراعى القواعد الآتية من البائعين :

١. المبادرة بالاتصال بالعميل أو الرد عليه بالأسلوب المناسب .
٢. التجديد المستمر لمعلومات البائع عن السلعة والسوق والمنافسين والعملاء ونوعية النشاط والعملاء عن طريق الجهود الذاتية للبائعين وبمساندة إدارة البيع .
٣. أن يكون الاتصال بالعميل على أساس تفهم وجهة نظره ومراعاة مصالحه بغض النظر عن العناصر الأخرى المؤثرة في الموقف لأن العميل يفكر هكذا .
٤. إبراز فوائد المنتجات أو فوائد التعامل للعميل عوضاً عن مزايا هذا التعامل لأن الأسهل على العميل استيعاب الفوائد عن فهم المزايا .
٥. تجهيز مندوبي البيع للعرض البيعي بشكل جيد قبل التوجه للعميل والتركيز على احتياجاته أو شكواه من تعاملاته السابقة مع الغير .
٦. ملاحظة ردود فعل العميل خلال الاتصالات البيعية بحيث يكون الغرض في النهاية كسب ثقة وود العميل والتركيز على مصالحه ، وعدم الإلحاح في طلب التعامل بشكل سيء والتأكيد بشكل واضح على العناصر والشروط الأساسية في التفاعل ، واتخاذ كل الإجراءات القانونية المتممة للتعامل والتي تحفظ حق المنشأة ، وملاحظة نفسية العميل وحركاته غير الإرادية أثناء الحديث مع الحفاظ طول فترة الاتصال على الهدوء والابتسام الهادئ نحو العميل .

وعلى العموم فإن القاعدة التي يجب ألا تغيب عن البائع خلال الحديث والاتصال بالعميل بأن المسؤولية الأولى عن فشل الاتصال تكون على البائع افتراضياً باعتبار أن العميل على حق .

معوقات الاتصال الفعال :

يجب أن يحذر البائع بعض الأخطاء الشائعة التي تعوق الاتصال بالعميل وأهمها :

- ١ . معوقات نفسية من خلال الفرق الذي يكتشفه العميل بين ما يتوقعه من البائع أو من المنتجات وبين ما يجده بالفعل . لذا لا يجب على البائع أن يبالغ في توقعاته التي ينقلها العميل حتى لا تحدث هذه الفجوة .
- ٢ . معوقات تتعلق بالفروق الفردية بين العملاء بسبب العملاء بسبب اختلاف بعض الأفراد عن النمط العام للعملاء نتيجة اختلاف الشخصية أو القرارات المادية أو القيم المهنية أو الاجتماعية أو الثقافة الدينية لبعض العملاء . لذا يجب أن يراعي البائع مثل هذه الاختلافات عند الاتصال البيعي .
- ٣ . سوء اختيار وسائل الترويج المناسبة عن منتجات المنشأة ودور البائع هنا هو تنبيه الإدارة واقتراح وسائل الترويج الأنسب التي تقلل من الفاقد وتصل إلى أكبر شريحة مقصودة من العملاء .
- ٤ . عدم كفاية أنشطة الترويج من حيث الكثافة الخاصة في ضوء حدة المنافسة بين المنتجات مما يفضل معه تكثيف الإعلانات التذكيرية .
- ٥ . عدم توضيح وسائل اتصال العميل بالمنشأة في حالة رغبته في إبداء شكوى أو اقتراح أو وجهة نظر بخصوص التعاملات من خلال تكرار أرقام تليفونات سهلة الحفظ والجدية في التعامل مع اتصالات العملاء حتى تكتمل عوامل نجاح الاتصال البيعي بجعله في اتجاهين .

جدول رقم (٥)
أنواع العملاء

نمط العميل	خصائصه	مخاطر التعامل	الأسلوب المناسب للتعامل
الصدق المرح	<ul style="list-style-type: none"> روح الصداقة والألفة والمرح . سهلة المقابلة . يعرف البائع بعملاء جدد . يقبل الشراء بشكل أيسر . 	<ul style="list-style-type: none"> الحديث في غير شئون البيع مما يضيع الوقت سدى 	<ul style="list-style-type: none"> مجاراة العميل في روح الصداقة والمرح مع ضرورة إعادته بين حين وآخر إلى نقاط البيع .
المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> الشك في معلومات البائع . يصر على فحص السلعة أو تجربة الخدمة بنفسه . 	<ul style="list-style-type: none"> احتماله إساءته للمنشأة لدى الغير عدم الإقناع تضييع الوقت 	<ul style="list-style-type: none"> الإخلاص والصرامة معه . عرض نموذج من الخدمة أو السلعة أو شهادة الامتياز السماح له بفحص المنتج .
المعجب بنفسه	<ul style="list-style-type: none"> المباهاة بالجانب الذي يفخر به في نفسه (مكانة : اجتماعية وظيفية - مالية - أسرية .. الخ 	<ul style="list-style-type: none"> بحدث مشكلات إذا أحس بسخرية البائع 	<ul style="list-style-type: none"> ضرورة تعرف البائع على سبب الإعجاب بالنفس واتخاذ نقطة بيع .
المتردد	<ul style="list-style-type: none"> يظهر تردده في حركاته وصوته وألفاظه . قد تكون معلوماته أكثر من اللازم أو مشوشة أو قلة معلومات لديه . 	<ul style="list-style-type: none"> تضييع الوقت سوء فهم البائع له 	<ul style="list-style-type: none"> عدم كفاية البدائل له . مساعدته في الاختيار المناسب إنهاء المقابلة معه في أقل وقت
المستقر على رأيه	<ul style="list-style-type: none"> يعرف ما يريد أو يعتبره هو النهائي . أفضل أسلوب للرد عليه نعم ولكن . 	<ul style="list-style-type: none"> ضيق الوقت في عرض بدائل دون جدوى 	<ul style="list-style-type: none"> تقديم أقل عدد من البدائل له بالتركيز على خصائص الجودة فيها . مصارحته بداية بعدم وجود طلبه . تحديد موعد لوجود طلبه إذا أمكن .
خشن المعاملة	<ul style="list-style-type: none"> جاف في معاملاته وألفاظه . لا تؤثر فيه المجاملات . غالباً يكون طيب القلب . 	<ul style="list-style-type: none"> احتمال حدوث احتكاك أو ضيق من البائع لأسلوبه 	<ul style="list-style-type: none"> اعتباره إنسان يسيء للتعبير عن مشاعره . عدم إظهار الاستياء لتصرفاته
عصبي المزاج	<ul style="list-style-type: none"> حدة حركاته تصرفاته ألفاظه . تعبيرات وجهه وأطرافه . 	<ul style="list-style-type: none"> احتمال منازعات ومشاجرات مع العميل بما يسيء للمنشأة 	<ul style="list-style-type: none"> الترام الهدوء التام في الحديث معه . تنويع أساليب إقناعه . تجنب إثارتة محاولة تهدئته
الانطوائي	<ul style="list-style-type: none"> لا يكاد ينطق بطلباته أو حتى اعتراضاته . 	<ul style="list-style-type: none"> عدم فهم طلبه 	<ul style="list-style-type: none"> إشاعة روح الألفة معه وتشجيعه على الحديث . مساعدته في الحديث .
الخبير	<ul style="list-style-type: none"> هادئ جداً - غير متعجل - ذكي أسئلته دقيقة - غالباً فني . 	<ul style="list-style-type: none"> تركيزه على العيوب في الحديث قد تفوق معلومات البائع 	<ul style="list-style-type: none"> أخذ موعد مسبق معه لمراجعة الموضوع . الاستعانة بمستندات أو خبراء عند الحاجة لإقناعه .

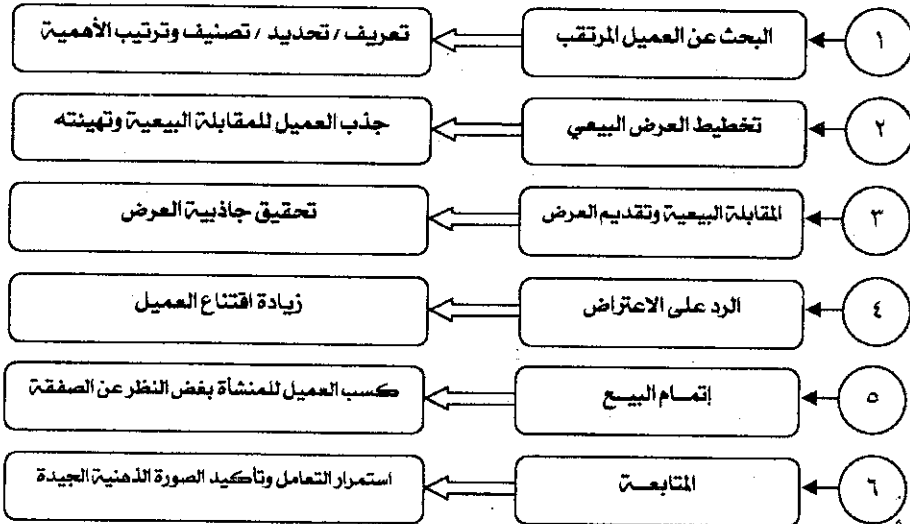
مراحل العملية البيعية:

تمر عملية البيع بعدة مراحل رئيسية تنتهي بدفع العميل واستلامه للمنتج . كما هو موضح .

لتوضيح مراحل العملية البيعية نلاحظ الشكل رقم (٤٤) الذي يرتب خطوات هذه العملية التي تبدأ بالخطوة الأولى المتمثلة في البحث عن العميل المرتقب بتعريف هذا العميل تحديد أماكن تواجده وتصنيف هؤلاء العملاء حسب أهميتهم بالنسبة للبائع أو المنشأة وفي المرحلة الثانية يتم تخطيط العرض البيعي بجذب العميل كي يستمع لرسالة البائع ، فإذا قيل ذلك يتم في المرحلة الثالثة مقابلة العميل وتقديم الرسالة البيعية إليه وفق خطوات فرعية خلال المقابلة . كما سيرد لاحقاً ، وغالباً ما تكون المرحلة الرابعة هي الرد على الاعتراضات التي يثيرها العميل وفق القواعد السليمة وعندئذ تكن المرحلة قبل الأخيرة في شكل إتمام عملية البيع وتوطيد العلاقات معه . وتأتي آخر مراحل عملية البيع في شكل متابعة للعميل من البائع وتأكيد الصورة الذهنية السليمة لدى العميل عن المنشأة أو المنتجات .

شكل رقم (٤٥)

مراحل العملية البيعية



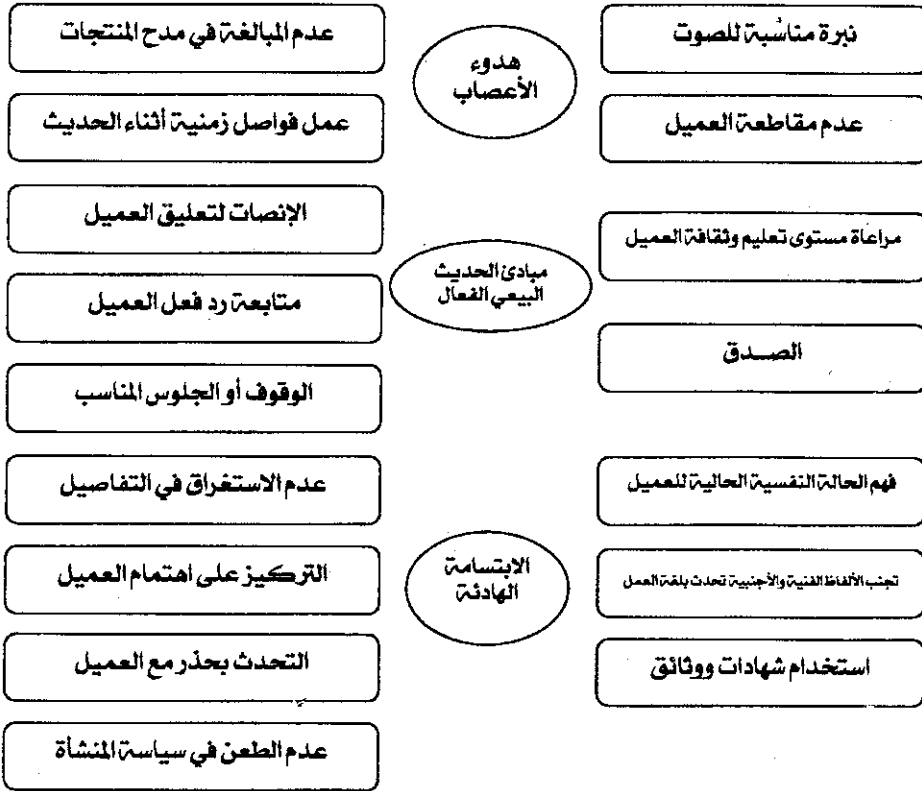
الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

وفي المرحلة الثالثة من مراحل العملية وهي مرحلة المقابلة البيعية وتقديم العرض فإن البائع عليه وفق مجريات الأحداث خلال المقابلة أن يرتب الخطوات المنطقية التالية :

- ١ . كسب انتباه العميل من خلال جملة افتتاحية مستحبة مميزة والالتزام بمظهر وذي مناسب ولائق ، وبإبتسامه معبرة عن الترحيب بالعميل .
 - ٢ . خلق الاهتمام لدى العميل من خلال إبراز أهم الفوائد التي ستعود عليه من المقابلة بشكل مختصر ملائم كمقدمة للعرض البيعي .
 - ٣ . خلق الرغبة لدى العميل في الشراء بالتأكيد على فوائد العرض من وجهة نظر العميل وأنه يمس احتياجات ورغبات حقيقة تخص هذا العميل بالتركيز على أهم الفوائد كنقاط بيع مغرية وبالشكل والألفاظ التي يفضلها العميل ويستعين البائع هنا غالباً بالمعدات البيعية التي يحملها معه مثل العينات أو الكتالوجات أو الأفلام التوضيحية أو الأقراص الضوئية CD وغيرها .
 - ٤ . إقناع العميل بالشراء من خلال التأكيد على فوائد ومزايا المنتجات ، ووجود فرص متاحة للعميل قاربت على النفاذ ، ويستفيد هنا البائع من معلوماته التي قد يكون يعلمها عن ظروف العميل واحتياجاته .
 - ٥ . حث العميل على اتخاذ قرار الشراء بالترغيب المناسب وعرض بعض التسهيلات كالتركيز على توافر المنتجات حالياً أو توافر جميع الألوان أو السماح بتجربة للسلعة أمام العميل .
- ومما يساعد البائع على جعل الحديث البيعي مع العميل أكثر فاعلية أن يتبع القواعد الواردة بالشكل رقم (٤٥) .

شكل رقم (٤٦)

قواعد الحديث البيعي مع العميل خلال المقابلة البيعية



الإدارة والإشراف البيعي وفن البيع

وهناك عوامل أساسية يجب مراعاتها والعمل بها عند إجراء المقابلات البيعية أهمها :

- ١ - من الأفضل تحديد موعد ومكان اللقاء مع العميل ، وذلك من خلال مندوب البيع بنفسه أو بواسطة مساعديه أو بالتلفون أو بالخطابات أو بالاتصالات الشخصية .
- ٢ - يراعي البائع ومندوب البيع عند بدء المقابلة البيعية لقاء السلام التحية على العميل بشكل به أدب وود وثقة في النفس مع ابتسامة غير متكلفة .
- ٣ - الحرص على المظهر اللائق للمندوب أو البائع .
- ٤ - نطق اسم العميل بشكل صحيح وتكراره أثناء الحديث لزيادة جو الألفة .
- ٥ - الجلوس بعد إذن العميل .
- ٦ - الحرص على إبداء الاحترام للعميل مع المحافظة على الابتساماة باستمرار .
- ٧ - تقديم بطاقة التعارف للعميل .
- ٨ - اختيار الأسلوب المناسب لجذب الانتباه سواء من خلال أسلوب طرح الأسئلة أو البدء بطرح حقائق عملية أو واقعية أو إتباع مدخل الفضول بإبداء الاستغراب من بعض الأشياء أو أسلوب طرح بعض القصص ذات المغزى أو أسلوب حل المشكلات أو استخدام أحد الأشخاص الذين يثق به العميل كواسطة تعارف .
- ٩ - الحرص إذا دخل أحد الغرباء أثناء المقابلة ، أو في حالة وصول مكاملة تليفونية للعميل أو في حالة حدوث مشكلة طارئة للعميل خلال المقابلة البيعية تمنعه من التركيز الذهني أثناء المقابلة .

الرد على اعتراضات العميل :

لا توجد في الغالب عملية بيع تتم بدون اعتراض أو تعليق من العميل ومفهوم الاعتراض يدور حول سبب ما واضح أو غير واضح / معلن / أو غير معلن لعدم رغبة العميل في التعامل مع البائع أو المنشأة : إما لأنه لا يفهم ما عرض عليه ، أو لغياب بعض المعلومات التي تهمة عن موضع التعامل .

والاعتراض لا يعني عدم اقتناع العميل بالتعامل ، بل أن لا مبالاة العميل هو المشكلة الحقيقية : فالاعتراض من العميل ظاهرة صحية بل هو فرصة للبائع للتركيز على مزايا أو معلومات معينة . لذا فمن واجب البائع تشجيع العميل على الاعتراض أو إبداء وجهة نظره المهم أن يتجنب البائع الجدل مع العميل .

وهناك فرق بين الاعتراض والاعتذار الصادر من العميل : فالاعتذار هو حجة لا تستند لحقائق يستخدمها العميل مبرراً لعدم التعامل أو التهرب منه .

ولعلاج الاعتذار الذي يصدر من العميل على البائع أن يواجهه بأحد أسلوبين : إما التجاهل الكامل مع الاستمرار في مناقشته حول حاجاته أو التعليق على اعتذار العميل باختصار مع الاستمرار في تقديم العرض البيعي .

يجب خلال الرد على العميل عدم الإساءة ولو ضمناً لاحترامك للعميل من خلال الاستهزاء من اعتراض العميل ويمكن للبائع تأجيل الرد على الاعتراض حتى يفرغ العميل من اعتراضه بالكامل إذا كان الاعتراض غير جاد أو أن الاعتراض يخص الاعتراض الفعلي على السعر أو إذا كان الرد سيأتي فيما بعد .

هناك عدداً من طرق الرد على الاعتراضات يجب أن يلم بها البائع خلال الحوار البيعي ، ولكن الخبرة والممارسة تمكن من اختيار واحد أو أكثر من هذه الأساليب للمواقف الذي يناسبها وأهم هذه الطرق :

١ . **النفى المباشر** : هذا الأسلوب يستخدم عندما يصدر الاعتراض من العميل متضمناً معلومات مغلوطة تماماً ليس لها أساس مثل أن يعترض العميل على مكتب مصنوع من خشب حبيبي في حين أن المكتب المشار إليه مصنوع وبشكل واضح وحقيقي من خشب الزان القوي أو أن العميل يعترض على جهاز سخان مياه مدعياً أنه مصنوع من الألومنيوم بينما الحقيقة أنه مصنوع من صلب لا يصدأ .

يلزم أن يراعي البائع عند النفي المباشر لمثل هذه الاعتراضات الحرص عند الرد واللباقة في صياغة الرد على الاعتراض ومحاولة إثبات خطأ الاعتراض للعميل .

٢. **النفي غير المباشر :** وفي هذه الحالة يكون الاعتراض غالباً صحيحاً أو خطأ جزئياً (أى أن الاعتراض جزء صحيحاً وآخر غير صحيح) لذا يفضل الرد على العميل في هذه الحالة بأسلوب نعم . لكن أى بأسلوب Yes .. But أو قد يكون الاعتراض سليماً لكنه لا ينطبق على الحالة .
- مثال ذلك اعتراض العميل على حساسية جهاز كهربائي من تذبذب التيار الكهربائي يكون الرد على أن الاعتراض سليم ولكن الجهاز به جهاز تحكم في تغيير التيار الكهربائي ، وبالتالي لا ينطبق هذا الاعتراض (السليم) على هذا الجهاز .
٣. **أسلوب التعويض :** حيث يكون اعتراض العميل صحيحاً لكن هناك مزايا أخرى تعويضية لهذا العيب الذي يذكره العميل ، فمثلاً قد نرد على هذا العميل الذي يذكر العيب الفني في أحد الأجهزة الكهربائية بأن سعر هذا الجهاز نصف القيمة المعتادة .
٤. **أسلوب العكس :** أى تحويل الاعتراض ذاته إلى ميزه بيعية وشرحها للعميل مثال ذلك اعتراض العميل على أن بعض الأشياء مصنوعة من الألومنيوم وليس الصلب فيكون الرد أن الألومنيوم أخف وزناً من الصلب وأكثر رونقاً وبريقاً وجمالاً وسهل التنظيف .
٥. **الاستعانة بشهادات الآخرين :** مثل شهادات سابقة التعامل أو توقعات بعض مشاهير العملاء في سجل الشرف (الأتوجراف) تضمن مدحاً في المنتجات أو المنشأة .
٦. **استجوب العميل :** أى توجيه السؤال إلى العميل المعترض ليجيب بنفسه حتى ولم لم ينطق هو الرد .

مثال ذلك اعتراض العميل على لون معين فيكون الاستجواب هل لا تريد ألواناً تصنع البهجة في منزلك؟ أو اعتراض العميل على أن قطعة القماش المباعة ليست من الصوف الصافي فيسأل العميل ليقراً ما مطبوع على جانب قطعة القماش بأنها من الصوف ١٠٠% حتى ولو لم يقرأها .

٧. أسلوب التجاهل : أى عدم الرد على الاعتراض وتمريضه لعدم أهمية الاعتراض حتى لدى العميل للمساعدة على أن ينسأه العميل طالما أن العميل يسير في خطوات إكمال البيع .

مثال ذلك أن إبداء العميل اعتراض على حالة السيارة المستعملة التي اشتراها لأنها ستكلفه الكثير لإصلاحها وترميمها وهو يوجه هذا الاعتراض أثناء تسليمه مبلغ الشراء بالكامل للبائع وبعد أن وقع على عقد البيع ، فالأفضل مساعدة العميل على نسيان هذا الاعتراض بتجاهله .

يمكن الجمع بين أكثر من أسلوب في نفس المقابلة البيعية الواحدة حسب مناسبة نقاط الحوار خلال هذه المقابلة .

قواعد الإنهاء للمقابلة البيعية :

يجب على البائع أن يراعي الملاحظات التالية لإنجاح الحوار البيعي بإتمام

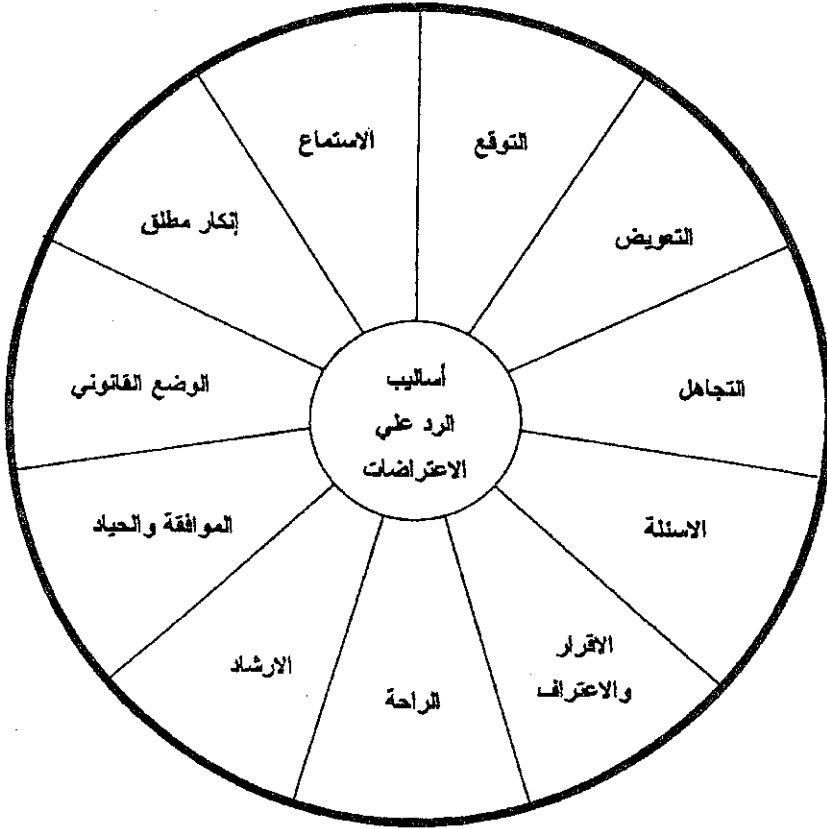
البيع :

- ١ - الثقة في النفس عند الحوار البيعي مع العميل .
- ٢ - عدم التعجل في إنهاء الحوار إلا بعد استفاد الاقتراحات للعميل .
- ٣ - معاونة العميل - خاصة العميل المتردد - على اتخاذ القرار بالشراء .
- ٤ - الحرص على استمرار العلاقة مع العميل أهم من إتمام الصفقة بحيث لا ينتهي الحوار البيعي بغضب العميل .
- ٥ - تقديم اقتراح بدائل مناسبة للعميل في كل مرحلة من مراحل الحوار .

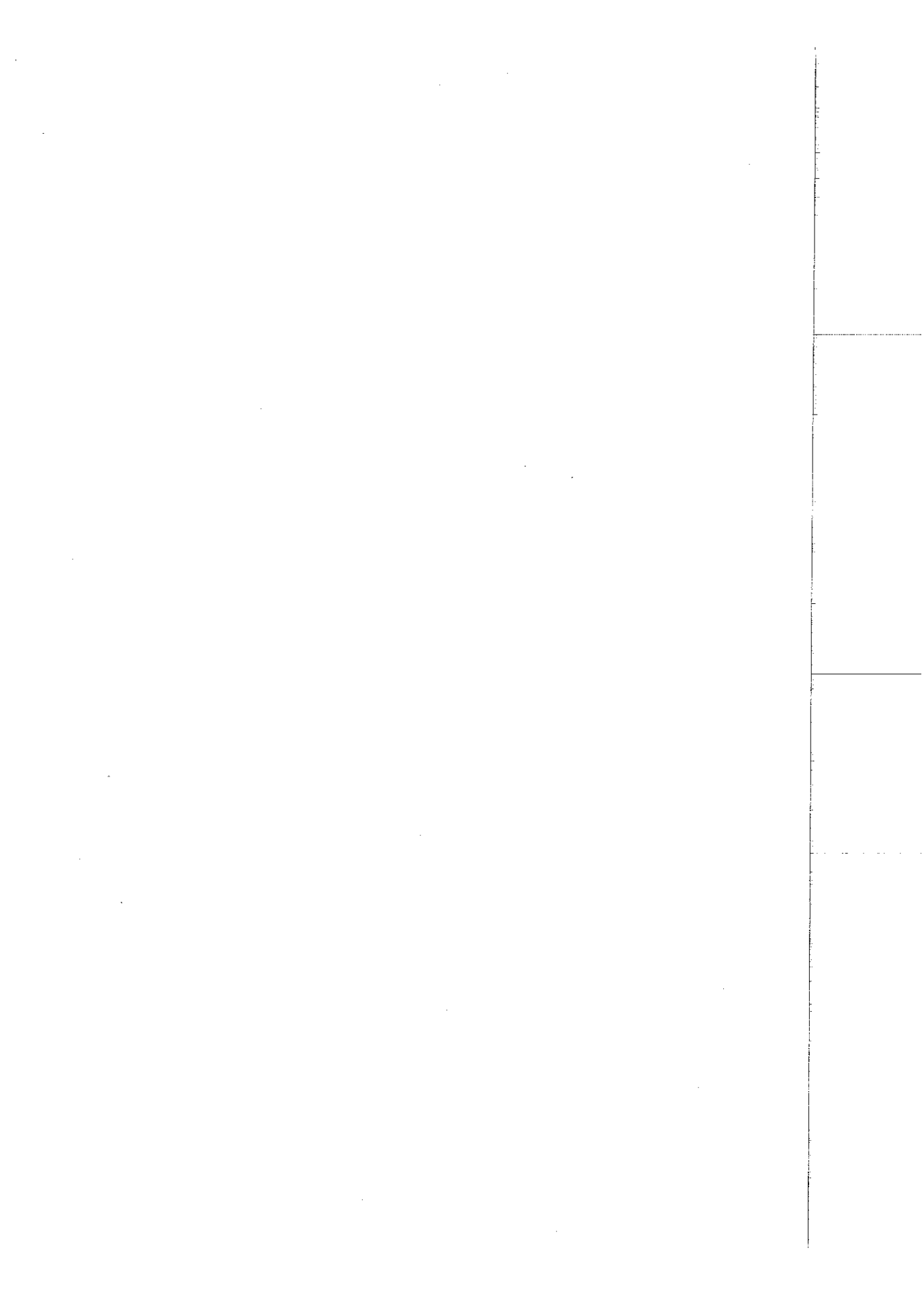
على العموم فإن المقابلة البيعية الناجحة تنتهي غالباً بالبيع الفعلي أو بأحد الاحتمالات الآتية :

- ١ - الحصول على موعد آخر من العميل لإتمام الصفقة .
- ٢ - الحصول على موعد آخر لإعادة العرض (بحضور مسئولين آخرين) .
- ٣ - الاتفاق على زيارة للعميل في مكتبه أو في مقره .
- ٤ - موافقة العميل على حضور البائع لتحليل احتياجات العميل الفعلية .
- ٥ - موافقة العميل على قيام البائع بمقابلة المساعدين الفنيين للعميل .
- ٦ - موافقة العميل على قيام البائع بتقديم إثباتات أو حقائق أو أدلة لاحقاً .
- ٧ - موافقة العميل على قيامه بزيارة بعض العملاء المميزين .

شكل رقم (٤٧)
طرق الرد على الاعتراضات



الوحدة السادسة
التسويق الدولي

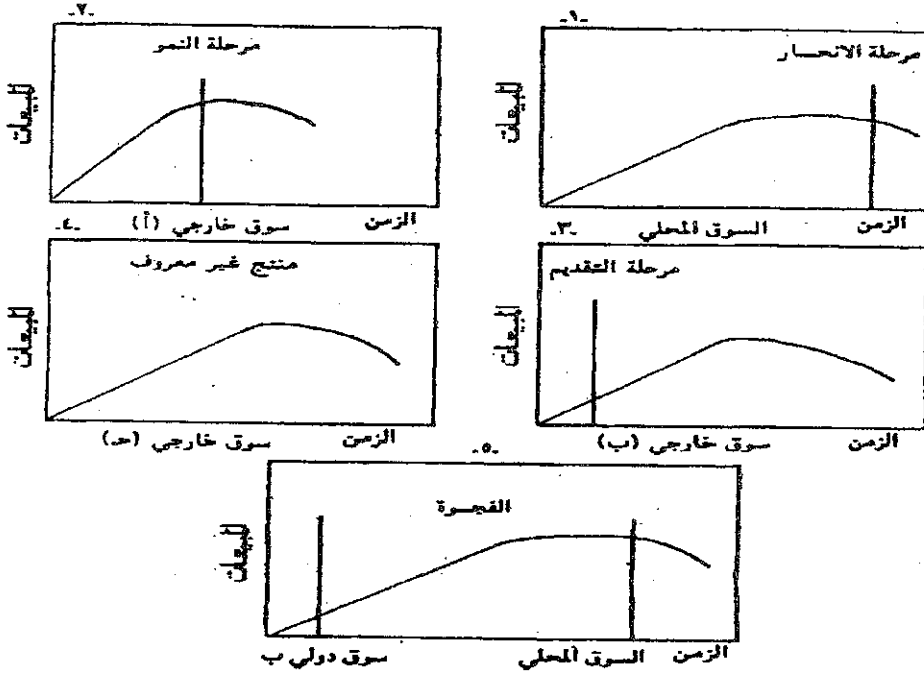


مقدمة :

- هناك مجموعة من العوامل التي قد تدفع المنشأة إلى ضرورة ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية ، ومن أهم هذه العوامل ما يلي :
- ١ - قد تلجأ الدولة إلى تشجيع المنشآت على التصدير للأسواق الخارجية مما يؤدي إلى توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات .
 - ٢ - قد تواجه المنشأة معوقات بيئية متعددة تمنعها من ممارسة نشاطها التسويقي في السوق المحلي ومثال ذلك المنشآت التي تعمل من خلال المناطق الحرة - فيكون التصدير هو المجال الأساسي المتاح لديها .
 - ٣ - في بعض الأحيان تلجأ المنشأة إلى التصدير عندما تكون الظروف السكانية تتصف بالثبات مما يمثل حدود على اتساع السوق فيكون البحث عن أسواق دول ذات كثافة سكانية عالية هو البديل لتصريف الإنتاج .
 - ٤ - عندما تزداد حدة المنافسة المحلية التي تواجه صناعة ما ، فإن الخروج من دائرة هذه المنافسة إلى الأسواق الدولية يعد حلاً مناسباً .
 - ٥ - قد يكون بالمنشأة طاقة اقتصادية فائضة بشكل يمكنها من إنتاج سلع وخدمات يتم تصديرها دون تحمل تكلفة إضافية .
 - ٦ - قد يتاح للمنشأة أن تستفيد من فروق الأسعار للمنتجات المصدرة عن أسعار المنتجات للسوق المحلي . كما قد يكون العائد على الاستثمار في الصادرات أعلى من التسويق المحلي .
 - ٧ - قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي (بناء على دورة حياة المنتج) وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة لتوزيعه هي الأسواق الأجنبية ، والشكل التالي يوضح لنا دورة حياة أحد المنتجات في السوق المحلي وفي ثلاثة من الأسواق الخارجية .

شكل رقم (٤٨)

الاختلافات في دورة حياة منتجات في بلدان مختلفة



من الشكل السابق يتضح لنا ما يلي :

- ١ - أن المنتج يمر بمرحلة الانحسار في موطنه الأصلي مما ينبئ بانتهاء دورة حياته بعد أجل قصير نسبياً .
 - ٢ - أن اقتحام المنتج لأسواق خارجية يجدد دورة حياته من جديد عن طريق هذه الأسواق فهو في مرحلة التقديم في دولة (ب) وفي مرحلة النمو في دولة (أ) بينما يمكن أن يبدأ المراحل كلها في دولة (ج) إذا ما تم تصديره إليها .
 - ٣ - ينتج عن ذلك أن المنتج يعيش فترة حياة أطول ونظراً لوجوده في عدة أسواق فإنه يعيش فترات مختلفة في دورة حياته في نفس الوقت .
- والمنشأة حينما تقرر العمل في الأسواق الدولية ، فإن ذلك يتحدد في ضوء مجموعة من القرارات الواجب اتخاذها ، في ضوء المعلومات التي يوفرها نظام

التسويق الدولي

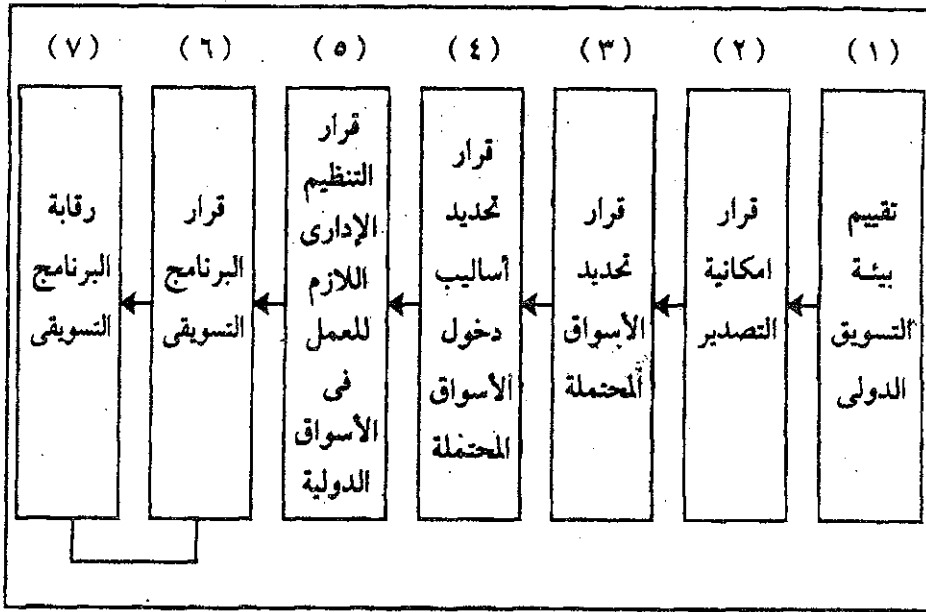
المعلومات التسويقية ، وسوف نتناول في الصفحات التالية مجموعة قرارات التصدير ثم المعلومات اللازمة لاتخاذ هذه القرارات وأخيراً مصادر الحصول على هذه المعلومات .

قرارات التصدير :

الشكل التالي يوضح إطاراً لمجموعة قرارات التصدير الواجب اتخاذها قبل العمل في الأسواق الدولية :

شكل رقم (٤٩)

إطار لمجموعة قرارات التصدير



وفيما يلي نتناول مكونات هذا الإطار بشئ من التفصيل :

١ - تقييم بيئة التسويق الدولي :

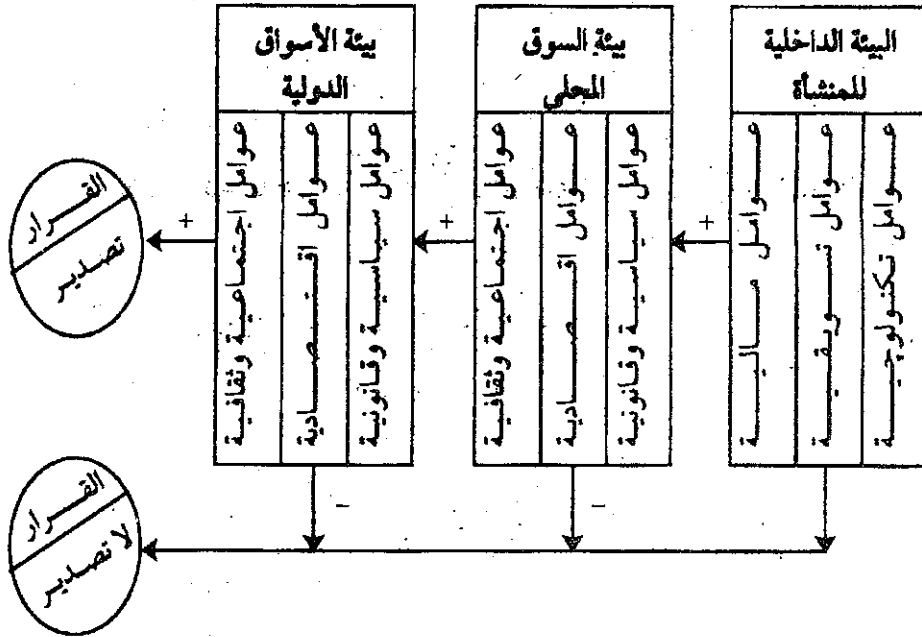
يجب أن يخضع قرار التسويق الدولي إلى دراسات متعمقة ودقيقة قبل اتخاذها لما ينطوي عليه هذا القرار من تكلفة عالية يمكن أن تتحملها المنشأة في حالة اتخاذ قرار خاطئ .

وتمثل العوامل البيئية محور الدراسات السابقة على اتخاذ قرار التسويق الدولي .

فالواقع أن قرار التصدير إنما هو ناتج عملية التحليل للبيئات الثلاث معا : البيئة الداخلية للمنشأة ، وبيئة السوق المحلي ، وبيئة الأسواق الدولية . كما يظهر من الشكل التالي :

شكل رقم (٥٠)

تأثير الظروف البيئية على قرار التصدير



وفيما يلي نتناول بشيء من الإيجاز التأثير البيئي على قرار التصدير .

١ - البيئة الداخلية للمنشأة :

هناك عدة عوامل داخلية لها تأثير مباشر على قرار التصدير في منشأة منها على سبيل المثال :

(١) عوامل تكنولوجية مثل :

- مدى حداثة الآلات والمعدات المستخدمة .
- مدى توافر الطاقة الإنتاجية الكافية للإنتاج من أجل التصدير .
- مدى توافر مستلزمات الإنتاج .
- مدى توافر العمالة الفنية المدربة .
- مقدار مخصصات البحوث والتطوير .
- مستوى تكاليف الإنتاج .

(٢) عوامل تسويقية مثل :

- مدى توافر معلومات عن الأسواق الخارجية .
- مدى توافر المستلزمات الحديثة للتعبئة والتغليف .
- مقدار مخصصات ترويج الصادرات .
- مدى توافر الكفاءات التسويقية .
- مجالات اهتمام الإدارة العليا واتجاهاتها نحو التصدير ،

(٣) عوامل مالية مثل :

- مدى توافر السيولة النقدية .

فإذا كانت نتائج تحليل هذه العوامل إيجابية في اتجاه التصدير ننقل إلى تحليل بيئة السوق المحلي .

ب - بيئة السوق المحلي :

وهنا ينصب التحليل على بعض عوامل البيئة المحلية التي تؤثر على النشاط التصديري للمنشأة ومنها :

(١) العوامل السياسية والقانونية مثل :

- مدى ثبات القوانين والقرارات واللوائح المنظمة لنشاط التصدير .
- مدى قوة العلاقات السياسية التي تمثل أسواقها فرصاً تصديرية .
- مدى تدخل الحكومة في تسعير الصادرات .
- عدد هيئات الإشراف والرقابة على التصدير ومدى تدخلها في النشاط التصديري .
- حظر أو تقييد تصدير بعض السلع .

(٢) العوامل الاقتصادية مثل :

- مدى اهتمام المسؤولين بتشجيع النشاط التصديري .
- مدى توافر خطوط الملاحة المنتظمة إلى أسواق التصدير .
- تكاليف النقل إلى أسواق التصدير .
- مدى فاعلية الدور الذي تقوم به الأجهزة المعاونة على التصدير .
- مدى توافر التنسيق بين قطاعي الصناعة والتجارة الخارجية .

(٣) العوامل الاجتماعية والثقافية مثل :

- الاتجاه نحو استهلاك سلع التصدير وتأثره بالأنماط الاستهلاكية السائدة .
 - الاتجاه نحو قيمة العمل اليدوي والصناعات الحرفية .
- فإذا كانت نتائج تحليل هذه العوامل إيجابية في اتجاه التصدير ، ننتقل إلى تحليل بيئة التسويق الدولي .

ج - بيئة الأسواق الدولية :

وهنا ينصب التحليل على بعض العوامل البيئية بهذه الأسواق والتي تؤثر على الفرص التصديرية المتاحة فيها وأهمها :

(١) العوامل السياسية والقانونية مثل :

- اتجاهات وسياسات الحكومة نحو الاستيراد من الخارج .
- النظم والقوانين المنظمة للاستيراد .
- الرسم والضرائب على الواردات .
- الحصص الاستيرادية المسموح بها لبعض السلع أو بعض البلدان إذا وجدت .

(٢) العوامل الاقتصادية مثل :

- حجم الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد واتجاهات توزيع الدخل .
- حجم ونوعية الواردات من السلع المختلفة ومصادرها .

- حجم ومجالات المنافسة للسلع المماثلة .
- مستويات الأسعار للسلع المماثلة .
- النظم والقواعد المالية المتبعة لسداد قيمة الواردات .
- نظم وشبكات التسويق ومدى كفاءتها وأساليب التعامل معها .
- وسائل الإعلان والترويج المتاحة ومدى تأثيرها وتكلفة الوصول إليها .
- خدمات المعلومات والبحوث التسويقية وإمكانية الاستفادة منها .

(٣) العوامل الاجتماعية والثقافية مثل :

- الثقافة المادية (التكنولوجيا والاقتصاد) .
- المؤسسات الاجتماعية (التنظيم الاجتماعي - التربية والتعليم - الهياكل السياسية) .
- الإنسان والكون (نظم المعتقدات) .
- الجوانب الفنية (الفنون التشكيلية - الفولكلور - الموسيقى والدراما والرقص) .

٢ - إقرار إمكانية التصدير :

إذا كانت نتائج تحليل وتقييم بيئة التسويق الدولي إيجابية في المراحل الثلاث فإن المنشأة تقرر أن تمد عملها إلى الأسواق الأجنبية عن طريق التصدير وهنا يجب على المنشأة تحديد أهدافها التسويقية في مجال التسويق الدولي والتي تتضمن ما يلي :

أ - تحديد النصيب من السوق الذي ترغب المنشأة في تغطيته : وهنا نجد أن معظم المنشآت تفضل التعامل في سوق صغيرة أو محدودة عندما تبدأ أعمالها في السوق الخارجية لأول مرة والبعض الآخر يخطط أن يظل صغيراً في الأجل الطويل على اعتبار أن التسويق الخارجي هو جزء فرعي من النشاط الكلي للمنشأة ، وهناك نوع ثالث من المنشآت تبني استراتيجية وخطتها التسويقية على مزاوله أعمالها في بيئة التسويق الدولي واعتبار ذلك أكثر أهمية من مزاوله العمل في مجال التسويق المحلي .

ب - المفاضلة بين إمكانية العمل في عدد محدود أو كبير من الأسواق : فقد تفضل المنشآت الصغيرة تخصيص مواردها لخدمة عدد محدود من الأسواق .

ج - تحديد نوع السوق الذي يتم البيع إليه : وهو السوق الذي يتمتع بأكبر قدر من عوامل الجاذبية للتصدير .

٣ - قرار تحديد الأسواق المحتملة :

بعد أن يتم تحديد الأسواق التي يتم التصدير إليها ، فلا بد أن يكون لدى المنشأة إجراءات منظمة لترتيب الأسواق التي تزمع دخولها حيث يمكن ترتيب الدول طبقاً لمجموعة من المعايير أهمها :

- * حجم السوق .
- * إمكانية النمو في السوق .
- * تكلفة تنفيذ العمل .
- * الميزة النسبية في المنافسة .
- * درجة المخاطرة .

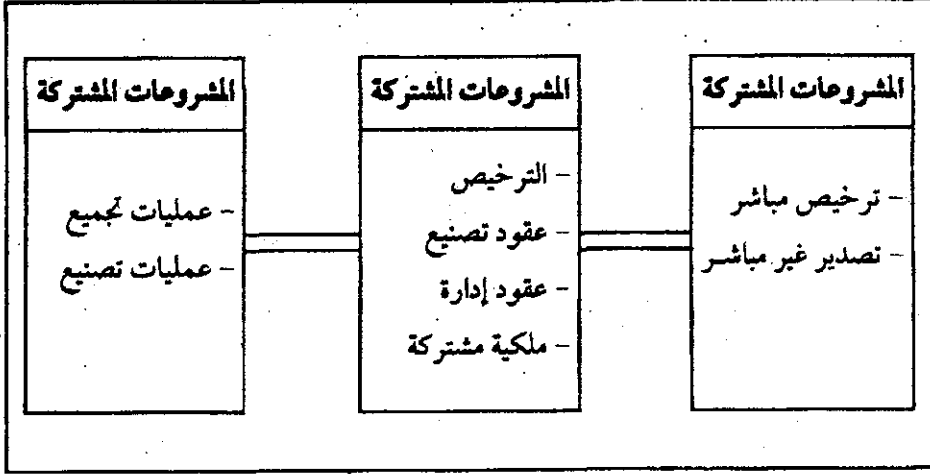
والهدف من إجراء هذا النوع من الترتيب هو الحصول على عائد مناسب من الاستثمار ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال المراحل التالية :

- ١ - تقدير السوق المحتمل .
- ٢ - التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل .
- ٣ - التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة .
- ٤ - التنبؤ بالتكاليف والأرباح .
- ٥ - تقدير معدل العائد على الاستثمار .

٤ - قرار تحديد أساليب دخول الأسواق المحتملة :

بمجرد أن تقرر المنشأة أن سوقاً ما يمثل فرصة تسويقية بالنسبة لها تكون مهمتها الأساسية بعد ذلك هي كيفية الدخول إلى هذا السوق ، والشكل التالي يوضح ثلاث استراتيجيات لدخول هذه الأسواق يمكن الاختيار من بينها :

شكل رقم (٥١)
استراتيجيات بديلة لدخول الأسواق



وفيما يلي شرحاً موجزاً لكل استراتيجية :

أ - التصدير :

وهو أبسط الطرق لدخول السوق الأجنبية ، وهناك مستويين رئيسيين من مستويات التصدير هما :

١. التصدير العرضي : حيث تقوم المنشأة ببيع بعض منتجاتها الفائضة من وقت إلى آخر لبعض المشترين الممثلين لشركات أجنبية .
٢. التصدير الإيجابي : حيث تقوم المنشأة بالتوسع في أنشطتها التصديرية لأسواق مختلفة والتعامل مع أكثر من عميل بصفة فيها الاستمرارية .

وبصفة عامة يمكن القول بأن التصدير لا ينجح في حالة الاعتماد كلياً على الصفقات العارضة بحيث يتم تصدير السلعة للدولة (أ) في سنة وللدولة (ب) في سنة أخرى . وهكذا في شكل صفقات عارضة وهو وإن كان يتم عن طريق الزيارات الخارجية لكبار المسؤولين فهو يتسم بمجموعة من سمات منها :

- أن التصدير العارض يؤدي إلى عدم تكرار الشراء لأن المصدر هنا يلجأ إلى التخلص من السلع المتركمة لديه دون الاهتمام باستمرار العلاقة بين المنتج والسوق الأجنبية في المستقبل .
- كل ذلك يؤدي إلى انتقال السيطرة على السلعة من المنتج إلى المستورد الذي يقوم بغالبية الأنشطة التسويقية .
- ينتج عن ذلك أن الأسواق التصديرية تعتبر في المكانة الثانية بعد الأسواق المحلية .

أما النجاح الحقيقي في مجال التصدير فهو في التصدير الإيجابي الذي يعتمد على الاهتمام بتكوين أسواق دائمة وليست أسواق عارضة لمنتجاتنا في الخارج نظراً لأن تكرار الشراء والولاء لمنتجات المنشأة من المعايير الأساسية للنجاح .

ويمكن للمنشأة أن تقوم بالتصدير بشكل مباشر أو غير مباشر :

التصدير غير المباشر : وهو أكثر ملائمة للمنشآت التي تقوم بعملية التصدير لأول مرة فهي تعتمد على المصدرين - بما يتمتعون به من خبرة ودراية كبيرة بالأسواق الأجنبية - في تحمل أعباء التصدير عنها .

التصدير المباشر : وهو أكثر ملائمة للمنشآت كبيرة الحجم والشركات التي نمت أسواقها الخارجية بدرجة كافية تبرر قيامها بالأنشطة التصديرية مباشرة .

ب - المشروعات المشتركة :

وهي الاستراتيجية الثانية لدخول السوق الأجنبي حيث تقوم المنشأة بالاشتراك مع شركة وطنية في البلد الأجنبي لإقامة تسهيلات إنتاجية أو تسويقية ويمكن تمييز أربعة أنواع من المشروعات المشتركة :

- ١ - **الترخيص :** وهي السماح لمنشأة أجنبية باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة الاختراع أو أى عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين ، أى أن المنشأة الأجنبية ، ومن خلال الترخيص الممنوح لها تقوم بالأنشطة الإنتاجية والتسويقية .

- ٢ - التعاقد على عمليات التصنيع : حيث يتم الاتفاق مع المنشأة الأجنبية على قيامها بإنتاج السلعة وتقوم المنشأة الأم بتحمل مسؤولية التسويق .
- ٣ - التعاقد على الإدارة : حيث تقوم المنشأة الأم بتقديم التكنولوجيا والخبرة الإدارية للمنشأة الأجنبية وهو الأسلوب الذي تتبعه الشركات عابرة القومية .
- ٤ - مشروعات الملكية المشتركة : وهى اتفاق المنشأة الأم والمنشأة الأجنبية على الاشتراك في ملكية وإدارة مشروع قائم أو جديد . وهو أسلوب كثيراً ما تفضاه بعض الدول كشرط لدخول أسواقها .

ج - الاستثمار المباشر :

وهو أقصى استراتيجية لدخول الأسواق الأجنبية حيث تقوم المنشأة بعمليات التصنيع أو التجميع الكامل داخل السوق الأجنبية . وقد يكون من المفضل بالنسبة للمنشآت حديثة العقد بالتسويق الدولي تجنب هذه الاستراتيجية ولو لفترة حتى تزداد خبرتها في بيئة العمل الدولي .

٥ - قرار التنظيم الإداري :

يرى Kotler أن التنظيم الإداري الذي يتناسب مع الاستراتيجية التي تختارها المنشأة لدخول الأسواق الأجنبية يتحدد في الأشكال الثلاثة التالية :

أ - قسم التصدير :

وهو ينشأ كاستجابة لبعض الطلبات من الخارج ، وهذا الشكل يتناسب مع المنشأة التي تختار استراتيجية التصدير .

ب - قسم للتسويق الدولي :

وهو ينشأ في المنشأة التي تمتد عملياتها في الخارج وتتنوع ما بين تصدير إلى مشروعات مشتركة ، وبالتالي يصبح وجود قسم للتصدير غير كاف للقيام بهذه العمليات ومن ثم ينشأ قسم للتسويق الدولي للإشراف على هذه العمليات .. ويتضح من ذلك أن هذا الشكل يتناسب مع استراتيجية المشروعات المشتركة .

ج - الشركة عابرة القارات :

وهي شكل ينشأ نتيجة للتطور حيث نجد أن العديد من الشركات قد عبرت بأنشطتها إلى مجالات متعددة في كل أسواق العالم ولم يعد وجود قسماً للتسويق الدولي كافياً لتنفيذ تلك الأنشطة الأمر الذي أدى إلى تخصص تلك الشركات بالعمل في مجال التسويق الدولي . وهذا الشكل يتناسب مع استراتيجية الاستثمار المباشر .

ولعل أشهر نموذج لتنظيم أعمال التصدير في الشركات الإنتاجية التي تأخذ باستراتيجية التصدير هو النموذج الذي أورده Kramer وحدد فيه خمس أنماط هي :

١. التصدير بواسطة إدارة التسويق بالشركة : وفي هذا النمط تقوم إدارة التسويق بالشركة بأعمال التصدير بجانب عملها الأصلي في السوق المحلية ، وعادة يعين رئيس قسم للتصدير ليشراف وينسق أعمال التصدير - تحت رئاسة مدير التسويق - ويتوقف نجاحه على قدرته في الحصول على معاونتي المديرين الآخرين له .
- والتغلب على المشاكل التي قد يقابلها رئيس قسم التصدير في علاقاته بزملائه تشكل لجنة للتصدير برئاسة مجلس الإدارة أو المدير العام وتضم في عضويتها رئيس قسم التصدير والمديرين الآخرين ذوي الصلة بعملية التصدير .
٢. إدارة التصدير المستقلة : وطبقاً لهذا النمط فإن هذه الإدارة تقوم بجميع الأعمال المتعلقة بالتصدير . ويتوقف تنظيمها الداخلي وحجمها على حجم العمل المنوط بها .. ويتميز هذا النمط بأداء أعمال التصدير بدرجة عالية من الكفاءة وذلك بسبب التخصص وتجنب المشاكل الناتجة عن عدم تعاون الإدارات الأخرى مع رئيس قسم التصدير في النمط الأول .
٣. إنشاء شركة تابعة للتصدير : ويستخدم هذا النمط في حالة الشركات الكبرى والتي تنشئ شركة تابعة لها تتحمل عنها كل أعباء وتبعات عملية التصدير وتفرغ هي للإنتاج والتسويق المحلي .

٤ . جهاز التصدير المشترك : وطبقاً لهذا النمط تشترك أكثر من شركة في تأسيس جهاز مشترك للتصدير وخاصة في حالة الشركات ذات الإنتاج المتشابه . ويتميز هذا النمط بالاقتصاد في النفقات وتنسيق النشاط التصديري بين الشركات المشتركة ومنع المنافسة بينها .

٥ . الفروع البلاد الأجنبية : وفي هذا النمط يتولى فرع الشركة الذي تنشئه البلاد الأجنبي كل العمليات التسويقية لمنتجات الشركة في سوق هذا البلد

٦ - قرار البرنامج التسويقي :

إن قرار البرنامج التسويقي المناسب لدخول الأسواق الأجنبية تصاحبه عملية اختيار بين استراتيجيتان يمكن الأخذ بأحدهما الأولى هي التتميط بمعنى توحيد البرامج التسويقية الموجهة لمختلف الأسواق والثانية هي استراتيجية التنويع بمعنى وضع برامج تسويقية لكل سوق أجنبي على حده .

و غالباً ما ترغب الشركات المصدرة في اتباع استراتيجية التتميط ، إذ تؤكد خبرات عدد كبير أخذ في الزيادة من الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية إمكان تحقيق مكاسب حقيقية إذا ما تم تتميط العناصر المختلفة لبرامج التسويق الدولي في مناطق وأقاليم العالم ، وتتضمن هذه المكاسب توفيراً ضخماً في التكاليف وثباتاً أكثر في المعاملات مع العملاء ، وتخطيطاً ورقابة أفضل مع استثماراً للأفكار ذات الصبغة العالمية .

٧ - رقابة البرنامج التسويقي :

في هذه المرحلة يصمم نظام رقابي ليعمل على تقليل الانحرافات والفروق بين البرنامج التسويقي المخطط وبين المجهودات التسويقية التي يتم إنجازها في الأسواق الأجنبية . ويهدف هذا النظام أساساً تقييم عناصر البرنامج التسويقي بقصد تحسين كفاءتها وترشيد المتفق عليها في ضوء العائد والتكلفة .

المعلومات التسويقية اللازمة للتصدير :

والمعلومات التسويقية التي يمكن تقديمها لمتخذ القرار التصديري بالشركة متنوعة ومتشعبة يمكن تقسيمها إلى ثلاث أقسام هي :

- معلومات عن الشركة ذاتها .
- معلومات عن بيئة السوق المحلي .
- معلومات عن الأسواق الدولية .

وفيما يلي عرض لطبيعة المعلومات في كل قسم :

القسم الأول - معلومات عن الشركة :

إن توافر معلومات عن الشركة ذاتها وبدرجة جودة مناسبة لها نقطة البدء الأولى لاتخاذ القرار التصديري .

وفي هذا الصدد يجب توفير معلومات عن كافة جوانب البيئة الداخلية للشركة والتي يكون لها تأثير - سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة - على عملية التصدير . ليقوم متخذ القرار بتحليلها ، وفي ضوء نتائج هذا التحليل تتحدد الخطوات الأولى في طريق التصدير .

وهنا يلعب نظام المعلومات التسويقي دوره في توفير هذه المعلومات عن طريق نظامه الفرعي الخاص بالتقارير الداخلية . ولعل هذا القسم من المعلومات بالذات من أكثر الأقسام تداخلاً وتشابكاً مع إدارات الشركة المختلفة . ويقدر علاقات التعاون والتكامل بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الأخرى بالشركة يكون النجاح في تقديم معلومات هذا القسم .

ومعلومات هذا القسم يقترح إدراجها تحت البنود العشرة التالية :

(١) معلومات عن منتجات الشركة :

- عدد المنتجات الحالية ، وطبيعة كل منتج ، وموقفه الحالي ودوره حياته .
- حجم الطلب الفعلي على كل منتج داخلياً وخارجياً .
- نسبة المكون الأجنبي لكل منتج .

(٢) معلومات عن اتجاهات البحوث والتطوير :

- ميزانيات واتجاهات ونتائج البحوث والتطوير .
- التطويرات المقترحة للمنتجات الحالية .
- المنتجات الجديدة المقترح تقديمها .

(٣) معلومات عن الإمكانيات الإنتاجية للشركة :

- قوائم بالألات والمعدات المتاحة (نوعياتها ، إمكانياتها ، تاريخ إنتاجها) .
- مدى توافر وانتظام مصادر الطاقة .

(٤) معلومات عن الاستثمارات الجديدة للشركة :

- ميزانيات وبرامج الإحلال والتجديد .
- ميزانيات وبرامج الاستثمارات واتجاهاتها .

(٥) معلومات عن موقف المخزون والإمدادات :

- حجم المخزون من الخامات والأجزاء .
- موقف الموردين المحليين وقدراتهم على إمداد الشركة باحتياجاتها حالياً ومستقبلاً .
- موقف الموردين الخارجيين وقدراتهم على إمداد الشركة باحتياجاتها حالياً ومستقبلاً .

(٦) معلومات عن الإمكانيات التسويقية للشركة :

- وسائل الاتصالات التسويقية وكفاءتها .
- منافذ التسويق المتاحة للشركة حالياً ومستقبلاً .
- مخصصات وبرامج الترويج .
- طرق وأساليب التسعير المتبعة في الشركة .

(٧) معلومات عن الخبرات التصديرية للشركة :

- عقود وبرامج التصدير السابقة ومدى نجاحها .
- الأسواق والعملاء الخارجيين الذين سبق التعامل معهم ومدى العلاقة الحالية بهم .
- المنتجات التي سبق تصدير كميات منها وموقف العملاء منها (سعر جودة - تعبئة) .

(٨) معلومات محاسبية ومالية وتكاليفية :

- قوائم وحسابات التكاليف للمنتجات المختلفة .
- تلخيص لأرقام الأرباح والخسائر على أساس خطوط المنتجات ، مناطق البيع ، العملاء ، نفقات البيع .
- الموازنات النقدية وموقف السيولة بالشركة .
- مدى توافر النقد الأجنبي .

(٩) معلومات عن القوى البشرية بالشركة :

- مدى توافر العمالة الفنية المدربة ، ودرجة كفاءتها ، وإنتاجيتها ، ومعدلات دورنها .
- مدى توافر الكفاءات التسويقية ومجالات خبراتها .

(١٠) معلومات عن التنظيم :

- الهيكل التنظيمي وخطوط الاتصالات .
- الأشخاص والمركز المؤثرين على عمليات اتخاذ القرارات بالشركة .
- أدوات واتجاهات الإدارات المختلفة نحو التصدير .

القسم الثاني - معلومات عن بيئة السوق المحلي :

بعد أن يقوم متخذ القرار التصديري بتحليل المعلومات التي يحصل عليها عن الشركة ويرى أن نتائج التحليل إيجابية وتشجع على التصدير ، يبدأ في البحث عن مدى ملائمة ظروف البيئة المحلية لدفع عجلة التصدير للأمام .

وهنا يتم توفير معلومات عن كافة العوامل المحلية التي لها تأثير على النشاط التصديري والتي في ضوء نتائج تحليلها تكون هناك خطوات أخرى هامة قد تم اتخاذها في طريق التصدير .

ونظام المعلومات التسويقي يلعب دوره في توفير معلومات هذا القسم أساساً عن طريق نظامه الفرعي الخاص بالاستخبارات التسويقية . ونجاح هذا القسم من المعلومات يعتمد على مدى قوة العلاقة التي تربط بين نظام المعلومات التسويقي بالشركة وبين أجهزة المعلومات المختلفة في الدولة من وزارات وهيئات وبنوك وشركات تأمين وشركات تجارة وأيضاً المتابعة المتلاحقة المستمرة لمختلف الأحداث السياسية والاقتصادية والقانونية التي تحدث داخل إطار الدولة .

ومعلومات هذا القسم يقترح إدراجها تحت البنود العشرة التالية :

(١) معلومات عن العلاقات السياسية والاقتصادية مع الدول الأجنبية :

- طبيعة وتطور العلاقات السياسية والاقتصادية مع الدول التي تمثل أسواقها فرصاً تصديرية .

- متابعة زيارات المسؤولين المصريين للدول الأجنبية ونتائجها على النشاط التصديري لهذه الدول .
- متابعة زيارات المسؤولين الأجانب لمصر ونتائجها على النشاط التصديري .
- متابعة البروتوكولات الاقتصادية واتفاقيات التجارة والدفع والصفقات المتكافئة مع البلاد المختلفة .

(٢) معلومات عن الموقف الاقتصادي :

- متابعة الموقف الاقتصادي العام (إنتاج - استيراد - تصدير) .
- التطورات التي تحدث في الميزان التجاري وأسعار الصرف ومدى توافر النقد الأجنبي .
- مدى اهتمام المسؤولين بتشجيع النشاط التصديري .

(٣) معلومات عن العوامل الاجتماعية ذات التأثير على التصدير :

- متابعة الأنماط الاستهلاكية وتطوراتها .
- متابعة الاتجاهات نحو استهلاك سلع التصدير .

(٤) معلومات عن الموقف التنافسي للشركة في السوق المحلي :

- دورة حياة المنتجات في الأسواق المحلية .
- حصة الشركة في الأسواق المحلية .
- قوة المنافسة التي تواجهها في الأسواق المحلية .

(٥) معلومات عن الموقف التنافسي للشركة في التصدير :

- الشركات التي تقوم بعمليات تصدير لسلع مثيلة .
- مدى قوة المنافسة التي تواجهها الشركة من هذه الشركات للفوز بأسواق التصدير .
- نصيب الشركة من حجم الصادرات لسلعة ما أو لسوق ما .

(٦) معلومات عن قوانين وإجراءات التصدير :

- القوانين والقرارات واللوائح التي تنظم نشاط التصدير .
- نظم استرداد حصيلة الصادرات .
- نظم دعم الصادرات لبعض السلع .
- قرارات حظر أو تقييد التصدير لبعض السلع أو لبعض الدول .

(٧) معلومات عن الشركات المتخصصة في التصدير :

- أسماء الشركات ، عناوينها ، طرق الاتصال بها ، مجالات نشاطها ، خبراتها السابقة .
- الخدمات التي تقدمها هذه الشركات وتكلفة الحصول عليها .
- السلع والدول التي تتعامل معها هذه الشركات .

(٨) معلومات عن أجهزة مساندة ودعم الصادرات :

- الهيئات والأجهزة ذات الصلة بعملية التصدير ما هي ؟ ماذا تقدم ؟
- كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها هذه الأجهزة .
- دور هذه الأجهزة في الرقابة على الصادرات وما هي حدود هذا الدور؟

(٩) معلومات عن التسهيلات المالية المتاحة :

- البنوك والهيئات التي تقدم تسهيلات مالية لعمليات التصدير . حدود هذه التسهيلات . شروط التعامل . أسعار الفائدة .
- شركات التأمين ودورها في عمليات تأمين الصادرات . شروط التعامل . التكاليف . المزايا .

(١٠) معلومات عن التسهيلات المادية المتاحة :

- وسائل الاتصالات بالأسواق الخارجية .
- وسائل النقل من مصانع الشركة إلى الموانئ والمطارات .
- الموانئ والمطارات . المواقع . الكفاءة . نظام العمل . التكاليف .
- خطوط الملاحة والطيران إلى البلاد المختلفة . السعة . التكاليف . المواعيد .

القسم الثالث - معلومات عن الأسواق الدولية :

(١) معلومات عامة عن الدولة :

- الجغرافيا : الموقع ، المساحة ، الظروف المناخية ، الظروف السكانية .
- نظام الحكم : شكل الحكومة ، المناخ السياسي ، المركزية .
- الاتجاه الرسمي نحو الاستيراد ، تقييد الاستيراد ، حرية الاستيراد .

(٢) معلومات عن ثقافة المجتمع :

- ملامح الثقافة العامة : دين ، لغة ، عادات ، تقاليد ، قيم .
- ملامح الثقافة التجارية : أساليب التعامل التجاري ، أساليب اتخاذ القرارات .
- الاتجاه غير الرسمي نحو الاستيراد : تفضيل المنتجات المستوردة ، تفضيل المنتجات المحلية .

(٣) معلومات عن الاقتصاد :

- الاقتصاد القومي : الدخل ، مصادره ، توزيعه ، القطاعات المنتجة ، خطط التنمية ، العملة .
- السوق : عدد المستهلكين ، قوتهم الشرائية ، عادات الشراء .
- التجارة الخارجية : أهم الصادرات وأهم الواردات ومصادرها ، قيمتها وتطورها .

(٤) معلومات عن المنافسة :

- مصادر المنافسة : من المنتجين المحليين ، من المصدرين الآخرين .
- نوع المنافسة : منافسة سعرية ، منافسة لاسعرية .
- قوة المنافسة : قوية ، متوسطة ، ضعيفة .

(٥) معلومات عن قوانين وإجراءات الاستيراد :

- النظم والقوانين والإجراءات التي تنظم نشاط الاستيراد .
- القوانين والقواعد الخاصة بالتبيين والإعلان والخصومات .
- القوانين والقواعد الخاصة بتسعير الواردات .

(٦) معلومات عن التسهيلات المالية :

- البنوك والهيئات التي تقدم تسهيلات مالية لعمليات الاستيراد ، أسماء عناوين ، شروط التعامل . أسعار التكلفة .
- شركة التأمين والخدمات التي تقدمها .

(٧) معلومات عن التسهيلات المادية :

- وسائل الاتصالات المحلية من تليفون ، تلكس ، فاكس .
- وسائل النقل البري : طرق ، سكك حديدية ، سيارات .
- وسائل النقل البحري والجوي : مطارات ، موانئ ، التسهيلات والتكاليف .

(٨) معلومات عن نظم السوق :

- نظم التوزيع : أشكال قنوات التوزيع ، أنسبها ، تكاليفها ، استخدامها من قبل المنافسين .
- نظم الترويج : وسائل الإعلان والترويج ، طرق الاتصال ، كفاءتها ، تكلفتها .
- نظم التسعير : قواعد التسعير ، أسعار المنتجات المماثلة ، التكاليف .

(٩) معلومات عن الشركات المتخصصة في الاستيراد :

- أسماء الشركات ، عناوينها ، طرق الاتصال بها ، مجالات نشاطها ، خبراتها السابقة .
- الخدمات التي تقدمها هذه الشركات وتكلفة الحصول عليها .
- السلع التي تتعامل فيها ، والمنافسون الذين يتعاملون معها .

(١٠) معلومات عن أجهزة البحوث ومراكز المعلومات :

- البيوت الاستشارية في بحوث التسويق - الترويج - الإعلان .
- مراكز المعلومات أو أجهزة الإحصاء الرسمية وغير الرسمية .
- الصحف والمجلات والمطبوعات وأسلوب الاشتراك فيها .

مصادر المعلومات التسويقية اللازمة للتصدير :

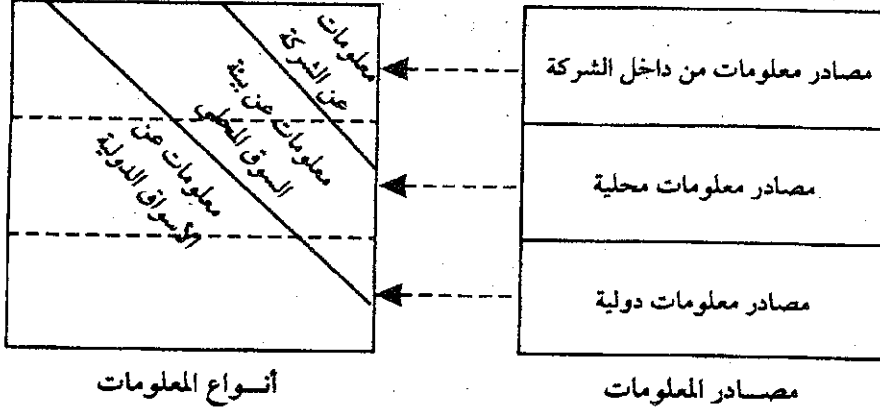
يمكن تقسيم مصادر الحصول على المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ قرارات التصدير في الشركة إلى ثلاث أقسام رئيسية :

١. مصادر معلومات من داخل الشركة .
٢. مصادر معلومات محلية .
٣. مصادر معلومات دولية .

والشكل المقترح التالي يوضح دور كل مصدر في توفير الأنواع المختلفة من المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ قرار التصدير والتي سبق تقسيمها إلى ثلاث أنواع :

شكل رقم (٥٢)

مصادر المعلومات وأنواع المعلومات التي توفرها
لاتخاذ قرارات التصدير



من الشكل السابق يتضح ما يلي :

(١) مصادر المعلومات من داخل الشركة يمكن أن توفر معلومات عن كل من :

- معلومات عن الشركة : وهي المصدر الأساسي لهذه المعلومات .
- معلومات عن بيئة السوق المحلي .
- معلومات عن الأسواق الدولية .

(٢) مصادر المعلومات المحلية يمكنها توفير معلومات عن كل من :

- معلومات عن بيئة السوق المحلي ولكن بنسبة كبيرة .
- معلومات عن الأسواق الدولية ولكن بنسبة قليلة .

(٣) مصادر المعلومات الدولية يمكنها توفير معلومات عن كل من :

- معلومات عن بيئة السوق المحلي ولكن بنسبة قليلة .
- معلومات عن الأسواق الدولية ولكن بنسبة كبيرة .

وفيما يلي يتناول الباحث كل قسم من أقسام مصادر المعلومات الثلاثة بشئ من التفصيل :

أولاً - مصادر المعلومات من داخل الشركة :

إن مصادر المعلومات المتاحة داخل الشركة يمكنها أن توفر الكثير من المعلومات الهامة لمتخذ قرار التصدير .

فهو حين يحتاج إلى معلومات عن الشركة ، فإنه يجد بغيته من خلال تضافر وتعاون جهود العاملين بالإدارات المختلفة لتزويده بالمعلومات التي يحتاجها عن الإنتاج ، المبيعات ، المخزون ، العمالة ، الاستثمارات ، السيولة .

لذا يجب أن توثق العلاقة بين متخذي قرارات التصدير ونظام معلوماتهم التسويقية من ناحية وبين إدارات التمويل والإنتاج والتخطيط والمخازن ونظم معلوماتهم من ناحية أخرى .

أما حين يحتاج إلى معلومات عن بيئة السوق المحلي فهو قد يجد بعض بغيته من خلال العاملين في إدارة التسويق المحلي وتقاريرهم وقدراتهم الإدراكية على متابعة على متابعة حركة السوق واتجاهاته . كما أن السجلات تحفظ بها الشركة عن سابقة التعاملات مع البنوك وشركات التأمين وشركات النقل والشحن ... إلخ . خصوصاً ما يتعلق منها بعمليات تصدير سابقة لهي خير معين في تقرير أيها يمكن الاعتماد عليه .

أما وقد بدأ يفكر في الحصول على معلومات عن الأسواق الدولية ، فإن مصادر المعلومات المتاحة داخل الشركة يمكنها توفير بعض هذه المعلومات ، وذلك من خلال :

- تقارير وانطباعات المسؤولين الذين قاموا بزيارات ميدانية للأسواق الخارجية .
- تقارير وانطباعات العاملين بمكاتب الشركة بالأسواق الخارجية (إن وجدت) .
- تقارير وانطباعات وكلاء الشركة بالأسواق الخارجية .
- السجلات التي تحفظ المراسلات مع المستوردين .
- السجلات التي تحفظ حركة التعامل مع مختلف الأسواق الخارجية .

ثانياً - مصادر معلومات محلية:

إن المصادر المحلية للمعلومات يمكنها توفير الكثير من المعلومات لمتخذ قرار التصدير سواء عن بيئة السوق المحلي أو عن الأسواق الدولية .

ونجاح الكثير من البلاد في التصدير إنما يرجع إلى حد كبير إلى نجاحها في إنشاء نظم معلومات وطنية تخصصت في تقديم المعلومات إلى متخذي قرارات التصدير سواء على مستوى الشركات أو على المستوى القومي .

ولعل تجربة كوريا الجنوبية خير برهان على ذلك ، حيث أنشئت الشركة الكورية لتشجيع التجارة الخارجية والمعروفة باسم Kotra في عام ١٩٦٤ م وتمثلت أهم وظائفها في عمل أبحاث عن الأسواق الأجنبية والدعاية للمنتجات الكورية وتقديم المعلومات عن المنتجات الجديدة ، ومتابعة التطور في المواضع والأذواق في الأسواق العالمية . وتمارس الشركة هذه الوظائف من خلال ما يزيد عن مائة فرع لها في كافة أنحاء العالم .

وفي مصر توجد عدة منظمات يمكنها تقديم معلومات لمتخذي قرارات التصدير على مستوى الشركات . وأهم هذه المنظمات ما يلي :

١ - مركز تنمية الصادرات المصرية :

أصدر رئيس جمهورية مصر العربية القرار الجمهوري رقم ٤٧٥ لسنة ١٩٧٩ م بإنشاء مركز تنمية الصادرات المصرية ، ويقضي بأن تنشأ هيئة عامة تتبع وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية تسمى (مركز تنمية الصادرات المصرية) يكون مقرها الرئيسي مدينة القاهرة ، وتكون لها الشخصية الاعتبارية ، وتحدد أهم اختصاصات المركز فيما يلي :

أ - إقامة نظام لتجميع وتنسيق ونشر المعلومات التجارية والتسويقية الدولية والمحلية لخدمة قطاع التصدير المصري في الداخل والخارج .

ب - إعداد الدراسات وتحليل الامكانيات الإنتاجية التصديرية ، والطاقت الاستيعابية للأسواق الخارجية بهدف المشاركة في رسم الخطط التصديرية .

ج - معاونة الجهات المعنية بتقديم أية دراسات أو خدمات تسويقية أو تصديرية تطلب من المركز من أجل تنمية وتنشيط الصادرات المصرية .

د - العمل بالتعاون مع مركز التجارة الدولي بجنيف والمنظمات الدولية الأخرى على تنمية التعاون الدولي والإقليمي والثنائي في مجالات تنشيط الصادرات .

هـ - تنسيق أوجه نشاط المركز مع الهيئات والمراكز الوطنية التي يتصل نشاطها بمجال تنمية وتنشيط الصادرات .

٢ - قاعدة بيانات التجارة الخارجية :

قام الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ببناء قاعدة بيانات شاملة ومتكاملة عن التجارة الخارجية (الصادرات / الواردات) وقد روعي في بنائها إمكانية خدمة المستويات المختلفة تخطيط كانت أو تنفيذية بالوزارات والأجهزة الحكومية ووحدات القطاع العام ومستوردي ومصدري القطاع الخاص والاستثماري بالإضافة إلى كافة الباحثين والمهتمين بهذا المجال .

وقاعدة بيانات التجارة الخارجية توفر الإمكانيات التالية :

حصر شامل لأصناف الصادرات والواردات لجمهورية مصر العربية :

- حركة أى صنف (كمية - قيمة) مع البلاد التي يتم التعامل معها .
- حركة أى صنف على الموانئ المصرية .
- سلاسل زمنية لحركة أى صنف على مدار آخر خمس سنوات .
- الحركة التجارية مع أى دولة أجنبية وسلاسلها الزمنية .

جداول تحليلية عن موقف التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية وتشمل :

- حركة أهم خمسين سلعة مرتبة ترتيباً تنازلياً خلال عام .
- موقف الميزان التجاري لجمهورية مصر العربية عن آخر خمس سنوات .
- توزيع الصادرات والواردات حسب نوع المصدر أو المستورد (حكومة - قطاع عام - قطاع خاص) .
- موقف الميزان التجاري لجمهورية مصر العربية مع أى دولة خارجية عن آخر خمس سنوات .
- توزيع الصادرات طبقاً للتكتلات الاقتصادية .

٣ - التمثيل التجاري الرسمي :

والتمثيل التجاري الرسمي في مصر يتبع وزارة الصناعة والتجارة الخارجية وله سلك وظيفي خاص به ، ويعمل في الخارج من خلال السفارات المصرية ، وبلغ عدد مكاتب التمثيل التجاري خمسين مكتباً موزعة كما يلي :

- أ - دول غرب أوروبا ١٥ مكتباً .
- ب - الدول العربية ٨ مكاتب .
- ج - دولة الأمريكتين ٦ مكاتب .
- د - دول آسيا وأستراليا واليابان ٩ مكاتب .
- هـ - دول شرق أوروبا ٧ مكاتب .
- و - دول أفريقية ٥ مكاتب .

وتحدد وظيفة الممثل التجاري الرسمي في أربعة مجالات أساسية :

- اكتشاف أسواق لبعض المنتجات المحددة ودراساتها واكتشاف الفرص التجارية لها .
- الإلمام بالقيود والعوائق مثل التعريفات الجمركية والحصص ونظام الأفضليات وقيود الحجر الصحي التي تعترض تسويق هذه المنتجات .
- الإلمام بخدمات الشحن وأجور النقل البحري وشروط التمويل وغيرها من الموضوعات المتصلة بالعمليات التجارية .
- العمل على دخول السوق عن طريق عدد من العوامل من أهمها توفير البيانات والمعلومات التجارية .
- العمل على دخول السوق عن طريق عدد من العوامل من أهمها توفير البيانات والمعلومات التجارية .

وتتوقف فاعلية الممثل التجاري على مدى كفاءة الجانب الخاص بالمعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب وتحليلها وإخطار المصدرين الوطنيين بها .

بجانب المنظمات الرئيسية الثلاث السابقة . فهناك بعض المنظمات التي يمكن أن تسهم في توفير المعلومات لمتخذي قرارات التصدير مثل :

- مركز معلومات القطاع العام بمجلس الوزراء .
- مراكز المعلومات بهيئات القطاع العام المشرفة على الشركات .
- الغرف التجارية والصناعية المصرية .
- الأدلة والبيانات التي تنشرها بعض الهيئات المصرية .

ثالثاً - مصادر معلومات دولية:

غالباً لا يتمكن المصدرين السابقين للمعلومات من تزويد متخذ قرار التصدير بكافة احتياجاته من المعلومات عن الأسواق الدولية . لذا فهو يلجأ إلى المصادر الدولية للمعلومات والتي تتعدد أشكالها . وفيما يلي نعرض لأهم هذه المصادر :

١ - مركز الإعلام التجاري الدولي I.T.C :

أنشئ هذا المركز بناءً على رغبة الدول النامية بهدف مساعدتها في تنمية تجارتها بصفة عامة وصادراتها بصفة خاصة ، وقد بدأ هذا المركز نشاطه في مايو ١٩٦٤ م تحت إشراف ورعاية الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة GAAT ويقوم المركز بإصدار النشرات والتقارير التي تتضمن مسحاً شاملاً لبعض المنتجات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة لعدد كبير من الدول النامية وتضم هذه السلع أما سلعاً أولية أو سلعاً غذائية مصنعة أو سلعاً صناعية مع إعداد نتائج هذه الأبحاث وتوزيعها بالمجان على الدول النامية .

٢ - مكاتب تنمية الواردات بالدول المتقدمة لمصدري الدول

النامية :

افتتحت بعض الدول المتقدمة عدداً من المراكز الاقتصادية الهامة لخدمة صادرات الدول النامية ولتشجيع واردتها منها ، وهي توضح فرص التصدير من الدول النامية لأسواق الدول المتقدمة مجاناً وتهدف هذه المكاتب إلى إرشاد رجال الأعمال ومكاتب التجارة بالدول النامية إلى أفضل الفرص لعقد الصفقات التصديرية إلى أسواق الدول المتقدمة .

وتنتشر هذه المراكز في كل من :

ألمانيا الغربية ، فرنسا ، إنجلترا ، اليابان ، سويسرا ، النمسا ، بلجيكا ،
الدانمارك ، السويد ، النرويج ، هولندا ، نيوزيلندا ، استراليا ، رومانيا ، بولندا ،
المجر ، تشيكوسلوفاكيا ، ألمانيا الديمقراطية ، روسيا ، فنلندا ، بلغاريا ،
ويوغسلافيا .

وتقدم هذه المراكز خدماتها للدول النامية في شكل معلومات وبيانات
إحصائية عن الأسواق الأجنبية وفرص التصدير إليها واحتياجاتها من الواردات
وإجراءات التسويق بها ، والوسائل الفنية والعملية بالسوق الأجنبية ، وأيضاً
قوائم بالمستوردين وتجار الجملة والوكلاء والموزعين والمتعاملين في السلع
المختلفة وترتيبات التعاقد عند زيارة السوق .

٣ - وكالات بحوث التسويق :

وهنا يمكن التعاقد مع إحدى وكالات بحوث التسويق بالسوق الأجنبي
المزمع دخوله لجمع المعلومات وعمل دراسة مسحية عن السوق . وهنا يجب ألا
تستبعد إحدى الوكالات على أساس ارتفاع قيمة أتعابها .

وفي البلاد المتقدمة يوجد كتيبات بمثابة دليل تشمل على أسماء المشتغلين
بالمهنة . كما أن الجمعية البريطانية الرئيسية فإن هناك عدد من المصادر
الأخرى التي لا يمكن إغفالها مثل الأدلة التجارية الدولية ، الصحف ، المجالات
الاقتصادية العالمية .

