التسويق Marketing

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

13 January 2024 الكاتب: **د. محمد العامري** المشاهدات: 9,679



مقدمة:



إن منظمات الأعمال وجدت لكي تنتج سلعًا أو خدمات وبالطبع فإن هذه المنتجات موجهة للمستهلكين لذا لابد من تسويقها بطريقة فاعلة لكي تصل المستفيدين منها في الوقت والمكان الملائمين. إن وظيفة التسويق اليوم تعد حاسمة في نجاح منظمات الأعمال وبقائها، فلا يكفي أن تكون المنتجات ذات جودة عالية لكي تفرض نفسها في السوق بل لابد من أساليب توزيع ودعاية وإعلان وطرق

تسعير مدروسة بعناية. كذلك فإن تصميم المنتج أولًا ومن ثم تعبئته بطريقة لائقة أو تقديمه بشكل مناسب لها أثر فاعل في إقبال المستهلكين عليه.

محاور التسويق

مفاهيم التسويق السوق المستهدف والمزيج التسويقي

المنتج السلعة والخدمة والفكرة والتغليف

التسعير أهداف التسعير واستراتيجياته

التوزيع والترويج قنوات الوصول ووسائل الترويج

المرجع

التسويق الإحترافي مع د. محمد العامري

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق Basic Concepts in Marketing

* مفهوم التسويق والمزيج التسويقي
Marketing and Marketing Mix

إن التسويق كنشاط مهم من أنشطة المنظمة ينصب على عمليات تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لخلق تبادل يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات. وبهذا فإن المقصود هنا هو بلورة مفهوم المنتج أولًا وبعد إنتاجه تتم عملية التسعير والتعبئة والتغليف ومن ثم عمليات الترويج والإعلان والتوزيع عبر القنوات المختلفة. إن المفهوم الحديث للتسويق جاء عقب تطور تاريخي لمفاهيم قديمة كانت تنظر إلى عملية التبادل كعملية بيعية تنصب أساسًا على قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات بجودة محددة دون فهم لرغبات وحاجات المستهلكين.

وكان يعتقد أن الربح يمكن تحقيقه من خلال بيع أكبر كمية من السلع والخدمات للمستهلكين لذلك فإن تركيز منظمة الأعمال يتوجه أساسًا إلى بيع ما تم إنتاجه أصلًا من قبلها. وقد تطور الأمر اليوم كثيرًا وأصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية واتساعًا حيث اعتمدت منظمات الأعمال توجهًا قائمًا على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه كما أنه اشتمل أيضًا على رؤية اجتماعية ومسؤولية أخلاقية.

ومن المناسب هنا أن نشير إلى أن التسويق يشتمل على عدد كبير من الأنشطة الفرعية الضرورية لزيادة قدرة المنظمة في المنافسة والحصول على حصة من السوق، وتسمى هذه الأنشطة جميعًا المزيج التسويقي Marketing Mix. والمزيج التسويقي هو توليفة مناسبة من المنتجات وطرق تسعيرها وأساليب ترويجها وتوزيعها، وهدف هذا المزيج هو إشباع سوق معينة أو جزء من سوق مستهدفة.

وعادة ما يطلق مصطلح السوق Market على مجموعة الأفراد أو المنظمات أو كليهما والتي تحتاج إلى منتجات محددة سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار ولديها القابلية أو الرغبة والصلاحية لشراء هذه المنتجات. وفي إطار هذا السوق تتنافس منظمات الأعمال بعرض منتجاتها في ضوء دراسة للطلب المتوقع على هذه المنتجات لذلك يتطلب الأمر الوعي جيدًا بخصائص السوق ونوعه وحجمه وحدوده وأسلوب المنافسة فيه وفي العادة فإن تحديد نوع السوق يصبح أمرًا ضروريًا بالنسبة للمنظمة فهناك سوق المستهلك Consumer Market والذي هو عبارة عن البيع المباشر إلى الأفراد الذين يستهلكون هذه السلع.

كذلك هناك السوق الصناعي Industrial Market الذي هو سوق يكون فيه البيع إلى جهات وسيطة تشتري لا لغرض الاستهلاك المباشر بل لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى. وتختلف أساليب منظمة الأعمال التسويقية للتعامل مع كلا السوقين سواء في إطار تقدير الطلب المتحقق أو أسلوب عرض السلع بناء على خصائص وطبيعة واحتياجات وحجم المبيعات في كلا السوقين. كما أن منظمة الأعمال يفترض أن تستهدف جزء من هذا السوق أو السوق بصورته الشمولية لغرض الحصول على ما يسمى بالحصة السوقية Market Share والتي هي عبارة عن مبيعات المنظمة المعنية إلى مجموع المبيعات في السوق.

> • التسويق Marketing عمليات تخطيط وتنفيذ لمفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو

السلع أو الخدمات بهدف خلق تبادل يشبع حاجات المستهلكين ويرضي منظمات الأعمال

- المزيج التسويقي Marketing Mix توليفة من المنتجات وطرق تسعيرها وأساليب توزيعها وترويجها. وتهدف هذه التوليفة إشباع سوق معين أو جزء منها.
- السوق Market مجموعة الأفراد أو المنظمات أو كليهما والتي تحتاج إلى منتجات محددة سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار ولديها القابلية والرغبة والصلاحية لشراء هذه المنتجات.
- الحصة السوقية Market Share النسبة المئوية لمبيعات المنظمة من منتج معين قياسًا إلى المبيعات الكلية في السوق من نفس المنتج.

* المنفعة Utility

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

- المنفعة Utility قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة إنسانية
- المنفعة الشكلية Form Utility: وهي المنفعة المتحققة جراء تحويل المواد أو المدخلات إلى منتجات نهائية مفيدة مثال ذلك تحويل الخشب إلى أثاث أو النفط الخام إلى مشتقات مختلفة. ومن الواضح هنا أن من يقوم بعملية التحويل هو وظيفة الإنتاج ودور التسويق هنا غير مباشر وذلك عن طريق المعلومات والبيانات التي جمعت من خلال بحوث السوق فإنها تستخدم في تحديد الحجم والشكل والملامح الأخرى للمنتج.
- المنفعة المكانية Place Utility: وهذا النوع يتحقق عندما ينقل المنتج إلى مكان آخر حيث يمكن أن يتواجد زبائن أو مستهلكون لشرائه.

- المنفعة الزمانية Time Utility: وهي المنفعة الحاصلة عند جعل المنتج متوفرًا في وقت حاجة الزبون إليه.
- منفعة التملك (المنفعة الحيازية) Possession Utility: وهي المنفعة المتحققة نتيجة تحويل ملكية منتج معين إلى الزبون بواسطة أساليب البيع المختلفة.

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

المنفعة	يمكن أن تشبع	لكن لا يمكن أن تشبع
* الشكلية	قياس 50	قياس 62
* المكانية	يمكن أن تباع في الدول العربية	لا يمكن أن تباع في الصين
* الزمانية	الفترة الصيفية	الفترة الشتوية
* الحيازية	القياس 50 في الدول العربية وفي الفترة الصيفية بسعر10 ريال	القياس 50 في الدول العربية وفي الفترة الصيفية بسعر 20 ريال

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

* إستراتيجية التسويق Marketing Strategy

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

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

- السوق المستهدف Target Market

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

> • السوق المستهدف Target Market مجموعة أفراد أو منظمات أو الاثنين معًا والذي تسعى المنظمة لتطوير وإدامة مزيج تسويقي مناسب لها.
>
> • مدخل السوق الموحد Undifferenciated Approach: ويقصد بهذا الأمر اعتبار السوق

المستهدف سوق يتشابه فيه المستهلكون في احتياجاتهم وبالتالي تستطيع منظمة الأعمال أن تلبي حاجات هؤلاء الزبائن بمزيج تسويقي موحد. إن هذا المزيج سيكون من منتج واحد باختلافات بسيطة أو غير موجودة وكذلك سعر واحد وبرنامج ترويجي واحد ونظام توزيعي واحد للوصول إلى جميع المستهلكين في السوق. ومن أمثلة ذلك بعض المنتجات الغذائية مثل السكر.

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

جدول أسس التقسيم للسوق

الديموغرافي	السايكولوجي	الجغرافي	السلوكي

العمر	السمات الشخصية	الإقليم	الكمية المستخدمة
الجنس	الدوافع	الحضري	الاستخدام النهائي
العرق	أسلوب الحياة	الريفي	المنافع المتوقعة
المدخل		كثافة السوق	الولاء للعلامة
المستوى التعليمي		المناخ	التجارية
المهنة		الأرض	الحساسية للسعر
حجم العائلة		حجم المدنية	
دورة حياة العائلة		حجم الولاية	
الدين			
الطبقة الاجتماعية			

🏗- المزيج التسويقي Marketing Mix

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

إن عناصر المزيج التسويقي المشار إليها سابقًا تتضمن المنتج والسعر والمكان والترويج والتي قد يضيف البعض لها بعض العناصر الأخرى مثل التعبئة والتغليف. إذا ما صبغت ضمن إستراتيجية التسويق بشكل ملائم فإنها ستساهم بفاعلية كبيرة في إسناد الإستراتيجية الشاملة للمنظمة والعكس صحيح. ولابد من الإشارة إلى أن بعض الباحثين قد أضاف ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي وأسماها (7 Ps) وهي:

1-

.Product

2-

.Price

3-

Place.

4-

Promotion .

5-

People .

6-

Process .

7-

Physical .

إن المصطلحات الثلاثة الأخيرة خصصها البعض للمنتجات الخدمية حيث أن الخدمة ترتبط بالناس الذين يقدمون الخدمة والعملية ذاتها والمظاهر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة. وهناك من الباحثين من أشار إلى أن المزيج التسويقي يتضمن بعض عناصر ولكن الثلاثة الأخيرة منها هي People ويقصد بها مقدمو السلعة أو الخدمة وكذلك المستهلكين وPackaging التي تشير إلى تعبئة المنتجات وتغليفها وهـو نشـاط تسـويقي مهـم وأخيـرًا Physical Distribution الـذي يعنـي التوزيـع المـادي للمنتجـات وبضمنها كل ما يتعلق بقنوات التوزيع.

ثانيًا: المنتج Product

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

- المنتج Product كل شيء يقتنى بمقابل ويتضمن خصائص ملموسة أو غير ملموسة ويشتمل على منافع متوقعة.

📖 * مفهوم المنتج Product Concept

يشتمل مصطلح المنتج ثلاثة عناصر أساسية: السلعة Good والخدمة Service والأفكار Ideas حيث أن المنظمات تقدم منتجات صناعية أو خدمية أو أفكار وتركز جهودها لتسويقها بأساليب مختلفة. وعمومًا يمكن إعطاء تعريف شامل للمنتج Product وعلى أنه كل شيء يقتنى بمقابل ويتضمن خصائص ملموسة أو غير ملموسة ومنافع متوقعة ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة. والسلعة Good فهي عبارة عن كيان مادي ملموس في حين أن الخدمة Service هي تفاعل اجتماعي نتيجة تطبيق لجهود إنسانية أو ميكانيكية، على إنسان أو شيء وهي منتجات غير ملموسة.

والفكرة Idea عبارة عن صيغة فلسفية أو درس أو مفاهيم أو نصائح. أما أنواع المنتجات فيمكن أن تصنف إلى نوعين رئيسيين: منتجات للمستهلك Consumer Products ومنتجات صناعية (للأعمال) Industrial Goods (Business).

- السلعة Good كيان مادي ملموس.
- الخدمة Service تفاعل اجتماعي يمثل نتيجة تطبيق لجهود إنسانية أو ميكانيكة على إنسان أو شيء وهي منتجات غير ملموسة.
- الفكرة Idea عبارة عن صيغة فلسفية أو درس أو مفاهيم أو نصائح.

- منتجات للمستهلك Consumer Products

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

- المنتجات الميسرة Convenience Products: وهي منتجات كثيرة الأنواع وتشتري بشكل متكرر ولا تعتبر غالية الثمن وتعرض في أماكن قريبة للسكن وفي محلات كثيرة من أمثلتها معجون الحلاقة أو الأسنان والسكر والصحف والخبز وغيرها. ولا يكرس الفرد أو المستهلك جهود كبيرة للتخطيط لشرائها ولا مقارنة أشعار العلامات المختلفة منها.
- منتجات التسوق Shopping Products: وهذا النوع يتطلب الحصول عليها التفكير والمقارنة بين بدائل عديدة من العلامات التجارية والبائعين وغير ذلك. ومن أمثلة هذا النوع الأثاث والتجهيزات الكهربائية وغير ذلك وهي قليلة التكرار من حيث شرائها وأسعارها عادة أعلى ويتم اختيارها وفق معايير محددة تتعلق بالسعر والجودة والقيمة واللون والأسلوب وغيرها.
- منتجات خاصة Speciality Products: وهي منتجات ذات صفة خاصة وتتطلب جهدًا خاصًا لشرائها وتخطيطًا طويلًا وهي ذات سعر عالي وهنا لا تكون هناك مقارنة بين الأسعار لأن المنتج قد يكون فريدًا في خصائصه. مثال ذلك البحث عن ساعات فاخرة ذات علامة مميزة أو سيارة رياضية خاصة أو نوع معين التحف.
- المنتجات غير المنشودة Unsought Products: وهي منتجات غير حاضرة في الذهن ولا تطلب إلا بعد أن تحفز الحاجة إليها من خلال الإعلان أو رجال البيع الجوالين أو صيغ أخرى. ومن أمثلة هذا النوع من المنتجات خدمات الحفلات وخدمات التأمين والعيادات النفسية وخدمات دفن الموتى والجراحة التجميلية وغيرها.
- المنتجات الميسرة Consumer Products منتجات كثيرة الأنواع متكررة الشراء غير مرتفعة الثمن.
- منتجات التسوق Shopping Products منتجات يتطلب الحصول عليها جهدًا أكبر ومقارنة بين الأسعار وهي قليلة التكرار من حيث شرائها.
- منتجات خاصة Speciality Products منتجات ذات صفة خاصة وتتطلب جهدًا خاصًا لشرائها وتخطيطًا طويلًا ومقارنة بين الأسعار والعلامات التجارية.

* المنتجات غير المنشودة

Unsought Products:

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

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

- منتجات صناعية (للأعمال) Industrial Products

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

- المواد الأولية Raw Materials: وهي مواد خام تدخل في صناعة منتجات أخرى وتستخرج من المناجم أو الغابات أو البحار والمحيطات أو المزارع أو مواد معاد تدويرها.
- تجهيزات ثقيلة Major Equipment: وهي المعدات والتجهيزات والمكائن الكبيرة تستخدم في الإنتاج أو تسيير الأعمال الضخمة مثل الرافعات والمكائن القيلة.
- تجهيزات مساعدة Accessory Equipment: وهي معدات وتجهيزات تستخدم في الإنتاج وتتميز بصغر حجمها مثل العدد اليدوية التي يستخدمها العاملون والطابعات والحواسيب وغيرها.
- الأجزاء والمكونات Components and Parts: وهي قطع تامة الصنع أو قد تحتاج إلى تشغيل بسيط لتجميعها في منتجات أكبر مثل الإطارات والساعات والعدادات وأجزاء الحاسوب وغيرها.
- مهارات التشغيل والخدمات Process Materials: وهي مواد تستخدم في المنتجات ولا يمكن تشخيصها أو تحديد مساهمتها بدقة في كمية المنتج مثل الزيوت والوقود وورق الطباعة والمواد الحافظة في المعلبات.
- خدمات الأعمال Business Services: كافة الخدمة المتعلقة بالصيانة والاستشارة المالية

والقانونية وبحوث السوق وغيرها.

* تطوير المنتج الجديد New Product Development

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

1-

مرحلة توليد الأفكار Ideas Generation

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

2-

غربلة الأفكار Screening

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

3-

مرحلة التحليل Analysis

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

4-

تصميم المنتج وصنع النموذج الأولي Product Design and Prototype Development

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

5-

اختيار السوق Test Marketing

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

6-

إدخال المنتج للسوق Commercialization

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

* دورة حياة المنتج Product Life Cycle

يقصد بدورة حياة المنتج سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله للسوق ولحين خروجه منه حيث تأخذ المبيعات والإيرادات تتزايد وتصل إلى القمة ثم تبدأ بالانحدار. وتتكون دورة حياة المنتج من أربعة مراحل هي: إدخال المنتج للسوق Introduction ومرحلة النمو Growth ومرحلة النضوج Maturity وأخيرًا مرحلة الانحدار أو التدهور وتسمى . Decline وأهمية دورة الحياة هنا هي تنبيه الإدارة إلى ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتعديل أو إلغاء المنتجات من الأسواق أو المحافظة على البعض منها أو إطلاق منتجات جديدة في ضوء الخصائص المرتبطة في كل مرحلة من مراحل حياته وفي ضوء حالة المنافسة السائدة.

أساليب ترويج أو توزيع أو تسعير أو أي مؤشرات تسويقية أخرى يفترض أن تكون ملائمة لطبيعة

المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

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

⚑ - مرحلة التقديم Introduction

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

📈 - مرحلة النمو Growth

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

■ - مرحلة النضوج Maturity

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

- مرحلة الانحدار أو التدهور Decline

هنا تبدأ المبيعات بالانخفاض بشكل ملموس وتنخفض الأرباح والإيرادات وأن المنظمة تعي أن المنتج أصبح في مرحلة التدهور لذا لابد من اتخاذ قرار بالاستغناء عن الكثير من النفقات الخاصة بالجوانب التسويقية.

ولابد من الإشارة إلى أن مواءمة ضرورية بين إستراتيجية التسويق المعتمدة وبين كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار وسنلخص هذه الجوانب بالشكل الآتي:

جدول مواءمة إستراتيجية التسويق مع دورة حياة المنتج

الترويج	المكان	السعر	المنتج	المزيج التسويقي / دورة حياة المنتج
استثمار ضخم في الترويج لجذب المستهلكين للمنتج	تطوير قنوات توزيع	إبداعات بأسعار عالية أو اختراق أسواق بأسعار واطئة.	منتجات معينة	الإدخال
حملات إعلانية تنافسية قوية وبناء تفضيل للعلامة التجارية	توسيع قنوات التوزيع	تعديل السعر لمقابلة منافسة جديدة	منتجات محسنة	النمو

تأكيد على علامة المنتج ومزاياه	تكثيف التوزيع وبناء ولاء لقنوات التوزيع	اتباع سياسة سعرية هجومية	منتجات متنوعة لأسواق متنوعة	النضوج
ترويج قليل	إسقاط قنوات التوزيع الهامشية	الالتزام بالسعر أو إعادة النظر فيه	تغييرات قليلة أو عدم تغيير للمنتج	الانحدار

🚩 * العلامات التجارية Branding

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

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

⚑ - أنواع العلامات Types of Brands

يمكن أن تصنف العلامات بطريق مختلفة، فمثلًا هناك العلامات العائلية Family Brands وعلامات فردية Individual Brands وعلامات وطنية National Brands وعلامات خاصة .Private-Label Brands ولكن لابد من الإشارة أولًا إلى وجود منتجات لا تحمل أي علامة والعبوة تحمل اسم المنتج فقط وعادة ما تكون هذه المنتجات منخفضة السعر لأن المستهلكين يركزون على هذا الجانب الدرجة الأساسية وهي تلتزم بالحد الأدنى من ضوابط الجودة ومن أمثلتها بعض المواد الغذائية.

أما العلامات العائلية فهي علامات مفردة تغطي مجموعة من المنتجات ذات العلاقة فيما بينها مثلًا علامة (نبيل) تغطي مجموعة كبيرة من المنتجات الغذائية المختلفة. أما العلامة الفردية فهي علامة تخـص منتـج واحـد محـدد ربمـا داخـل العائلـة الواحـدة مثـال ذلـك (نوكيـا N 70) وعلامـة Tide أو Pampersوغيرها. وهناك ميزات تحصل عليها منظمات الأعمال عند استخدام العلامات العائلية أو الفردية.

فبالنسبة للعلامات العائلية يمكن أن تمثل مظلة لسمعة وشهرة كبيرة للمنظمة تتفرد داخل هذه المظلة منتجات متعددة بخصائص تشبع حاجات أسواق معينة. أما العلامة الوطنية فعادة ما يشار إليها بكونها علامة المنشأ أو المصنع Manufacturer Brand فمثلًا علامة Haagen-Dazs تعتبر علامة وطنية للمرطبات ومملوكة لمنتجها Pillsbury، لكن بعض الأسواق الكبيرة مثل Safeway لها علامة خاصة للمرطبات وهي علامة خاصة كأسواق أو منافذ توزيع خاصة.

وقد تأخذ هذه العلامة اسمًا آخر في دولة أخرى.

- العلامات التجارية Branding اسم أو رمز أو تصميم أو أي توليفة منهم تساعد على تشخيص المنتج وإعطائه هوية مختلفة عن المنتجات المنافسة الأخرى.
- اسم العلامة Brand Name هو الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة.
- رمز العلامة Brand Mark الجزء الذي يتمثل برمز أو تصميم مميز.
- العلامة التجارية Trademark اسم ورمز العلامة المسجلان في السجلات القانونية في بلد ما وتكون محمية من الاستخدام من قبل أي جهة أخرى.

- الاسم التجاري Trade Name الاسم الكامل القانوني للمنظمة.
- العلامـة العائليـة Family Brand علامـات مفـردة تغطـي مجموعـة مـن المنتجـات ذات العلاقة في ما بينها.
- العلامة الفردية Individual Brand علامة تخص منتج واحد محدد.
- العلامة الوطنية National Brand علامة المنشأ أو المصنع.
- العلامة الخاصة Private-Label Brand علامة خاصة بالأسواق ومنافذ التوزيع.

⚑ - سمات العلامة الجيدة Good Brands

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

1-

أن يكون بسيطًا ويمكن تذكره، مثل سوني، نايك يمكن لفظها وتذكرها بسهولة.

2-

أن يكون متاحًا بمعنى أنه لم يسبق لجهة أخرى أن اعتمدته وخير مثال يوضح ذلك هو في حالة فتح بريد اليكتروني فقد يحتاج الأمر إلى تجربة عدة أسماء لحين الحصول على اسم لم يسجل لجهة أخرى.

3-

أن يكون مناسبًا ومرتبطًا بالمنتج ويضعه في دائرة الوضوح.

4-

أن يكون مقبولًا عالميًا ولا توجد فيه كلمات تثير إشكالية من الناحية الثقافية أو الحضارية أو الأخلاقية عندما تلفظ بلغات أخرى.

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

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

* التعبئة والتغليف Packaging

يمثل هذا النشاط التسويقي عنصرًا مهمًا في إستراتيجية المنتج. ويقصد بالتعبئة والتغليف Packaging تصميم وإنتاج العبوات أو الأوعية الحاوية للمنتج. فبالإضافة إلى الهدف التقليدي للتعبئة وهو حماية المنتجات من التلف والضياع فإن التصميم الجيد لها يمكن أن يخلق قيمة ترويجية ودعائية مهمة. وتتخذ العبوات أشكال مختلفة فمنها ما هو زجاجي أو كارتوني أو بلاستيكي أو معدني أو خشبي أو غير ذلك.

ويجب أن تكون العبوة ذات جاذبية وتساعد على رؤية وحضور المنتج على رفوف المخازن كذلك يمكن أن تكون العبوة مفيدة لغرض آخر بعد استهلاك المنتج الأصلي مثال ذلك الاستفادة من الكؤوس الحاوية لبعض المعلبات أو مشتقات الألبان. ولعل أهم ما يجب أن تشتمل عليه العبوة هو الإرشادات

الدالة Labels وهي المعلومات التي تساعد المستهلك أو المستفيد على معرفة كيفية الاستفادة من المنتج أو حفظه أو التخلص من بقاياه بعد الاستهلاك.

كذلك يجب أن يوضح فيها تاريخ الإنتاج وفترة الصلاحية ومحتويات العبوة وما شابه ذلك.

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



كيف تحمي العبوة المنتج وتشرح استخدامه؟

لا ينتهي قرار التغليف عند شكل العبوة؛ تُختبر الحماية وتُراجع وضوح إرشادات الاستخدام والحفظ.

يمكن تعريف السعر Price على أنه المبلغ المالي الذي يقبله البائع مقابل منتج معين في زمن معين وفي ظل ظروف محددة. والمستهلك يعير أهمية كبيرة للسعر باعتباره المقابل الذي يدفع للقيمة التي يقدمها له المنتج ومدى إشباعه للحاجة التي اشتراه من أجلها. ومن الضروري أن يدرك المستهلك أن هذه القيمة قياسًا بالسعر هي مناسبة وفي صالحه.

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

* أهداف التسعير: Pricing Objective

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

- لماذا لتسعير:

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

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

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

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

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

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

- العوامل المؤثرة في الأسعار Pricing Factors

غالبًا ما توجد عوامل ضاغطة ومؤثرات عديدة تلزم المنظمة بإتباع سياسة تسعيرية معينة وأهم هذه العوامل هي:

1-

طبيعة الطلب: فقد يكون الطلب عاليًا أو منخفضًا أو متذبذبًا وهذه الحالة لها أثر في اتباع أسلوب أو آخر في تسعير المنتجات، كما أن طبيعة المنتجات ومرونة الطلب عليها يؤثران على اعتماد استراتيجيات تسعيرية معينة.

2-

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

3-

كلفة الإنتاج: إذا كانت كلفة الإنتاج عالية فإن منظمة الأعمال تجد نفسها مجبرة في أن تسعر المنتجات بأسعار عالية لتغطية التكاليف. وإذا تم تحديد السعر في السوق التنافسي، فإن المنظمة سيكون لديها هامش ربح أقل.

4-

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

---

* طرق التسعير Pricing Methods

إن السوق هو الذي يحدد الأسعار وليس كلفة الإنتاج في المنظمة خصوصًا في حالة المنافسة الشديدة. وهناك إجمالًا ثلاثة طرق للتسعير:

1-

التسعير على أساس الكلفة Cost-Based Pricing

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

2-

التسعير على أساس الطلب Demand-Based Pricing

يتم التسعير هنا على أساس قوة أو ضعف الطلب على المنتج، فإذا الطلب كبيرًا يمكن تحديد أسعار

أعلى وبالعكس. وعادة ما تقوم المنظمات بتنويع الأسعار في مناطق مختلفة بناء على الطلب المتحقق في كل منها.

3-

التسعير على أساس المنافسة Competition-Based Pricing

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

* استراتيجيات التسعير Pricing Strategies

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

- استراتيجيات تسعير المنتج الجديد New Product Pricing Strategy

وتشتمل على إستراتجيتين هما:

1-

قشط السوق (السعر) Price Skimming

يتم التسعير بناء على القناعة بأن بعض المستهلكين مستعدون لدفع أسعار عالية للمنتجات الجديدة إما بسبب كونها جديدة أو بسبب المكانة والوجاهة التي يوفرها اقتناء هذا المنتج، وغالبًا ما يكون السعر عاليًا جدًا في مرحلة إدخال النتج للسوق.

2-

إستراتيجية اختراق السوق Penetration Pricing

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

في الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

- استراتيجيات تنوع الأسعار Differential Pricing Strategies

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

1-

التسعير التفاوضي Negotiated Pricing

يتم تحديد السعر بناء على المفاوضة بين البائع والمشتري.

2-

تسعير السوق الثانوي Secondary-Market pricing

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

3-

الخصم الدوري Periodic Discounting

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

4-

الخصم العشوائي Random discounting

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

- استراتيجيات التسعير النفسي Psychological Pricing Strategies

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

1-

تسعير الرقم الفردي Odd-Number Pricing

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

2-

تسعير الوحدات المتعددة Multiple- Unit Pricing

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

3-

التسعير المرجعي Reference Pricing

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

4-

تسعير الحزمة Bundle Pricing

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

5-

التسعير الأقل لكل يوم Everyday Low Prices

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

6-

التسعير المتعارف عليه Customary Pricing

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

🖧- استراتيجيات تسعير خط الإنتاج Product-Line Pricing Strategies

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

1-

التسعير الآسر Captive Pricing

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

2-

تسعير الأولوية Premium Pricing

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

3-

التسعير المحدود Price Lining

هنا يتم تحديد أسعار معينة محدودة تتعامل بها المنظمة خصوصًا في الشركات المتخصصة بإنتاج وبيع الملابس.

- استراتيجيات التسعير الترويجي Promotional Pricing Strategies

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

1-

قادة السعر Price Leaders

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

2-

تسعير الأحداث الخاصة Special-Event Pricing

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

3-

تسعير الخصم المقارن Comparison Discounting Pricing

تحديد سعر المنتج بشكل محدد ومقارنته في نفس الوقت بسعر سابق له أو لمنتجات منافسة.

وإجمالًا يمكن أن نخلص هذه الاستراتيجيات بالشكل التالي:

جدول ملخص استراتيجيات التسعير

إستراتيجية تسعير المنتج الجديد	استراتيجيات التسعير التنويعي	استراتيجيات التسعير النفسي	استراتيجيات تسعير خط الإنتاج	استراتيجيات التسعير الترويجي

* قشط السعر (السوق) * اختراق السوق	* التفاوضي * السوق الثانوي * الخصم الدوري * الخصم العشوائي	* الرقم المنفرد * الوحدات المتعددة * المرجعي * الحزمة * الأقل كل يوم * المتعارف عليه	* الآسر * الأولوية * المحدود	* قادة السعر * الأحداث الخاصة * الخصم المقارن

رابعًا: التوزيع والترويج Promotion and Distribution

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

* التوزيع Distribution

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

- المزيج التوزيعي Distrihution Mix توليفة من قنوات التوزيع تستخدمها منظمات الأعمال لإيصال منتجاتها إلى المستخدمين النهائيين.

🖧- الوسطاء وقنوات التوسيع
Distribution Channels and Intermediaries

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

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

ففي إطار القناة الأولى يتم التوزيع بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك لذلك تسمى هذه القناة بالقناة المباشرة Direct Channel حيث تستخدم منظمة الأعمال قوى البيع الخاصة بها بطرق وأساليب مختلفة، وقد تكون المنتجات الموزعة بهذا الأسلوب متنوعة بشكل كبير ومن أمثلتها الكتب والسيارات وخدمات التأمين وغيرها. وفي القناة الثانية تستخدم المنظمة موزعين أو تجار تجزئة Retailers وهم تجار يبيعون المنتجات بشكل مباشر للمستهلكين.

في حين أن القناة الثالثة تعتمد على تجار الجملة Wholesaler وهؤلاء هم وسطاء لديهم قدرة أكبر بالتوزيع ومساحة خزنية كبيرة. أما القناة الرابعة فيتم التوزيع فيها من خلال الوكلاء والسماسرة

Agents/ Brokers وهؤلاء يمثلون المنتجين ويبيعون إلى تجار الجملة أو التجزئة أو للاثنين معًا ومقابل هذا يحصلون على عمولة على أساس سعر البيع لهذه السلع أو الخدمات وبالنسبة للقنوات الأخرى فإنها تخص التوزيع إما بشكل مباشر للأعمال أو من خلال وسطاء وبأساليب مختلفة.

ومن الجدير بالذكر أن القناة الخامسة هي مشتركة لخدمة المستهلكين المباشرين والأعمال من خلال وساطة الوكلاء والسماسرة.

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

كيف يصل المنتج نفسه عبر قناتين؟

مثال: ينتج مخبز عبوات خبز ويختار كيف يبيعها.

مباشرة إلى المستهلك

يشتري العميل العبوة من المخبز نفسه؛ لا يتوسط متجر آخر في عملية البيع.

عبر تاجر تجزئة

يبيع المخبز العبوة لمتجر، ثم يشتريها العميل من المتجر بصفته بائع التجزئة.

↓

- استراتيجيات التوزيع Distribution Strategies

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

1-

التوزيع الكثيف أو الشامل Intensive Distribution

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

2-

التوزيع الحصري Exclusive Distribution

هنا يتم التوزيع من خلال حصر عملية توزيع المنتج وحقوق بيعه لمجموعة محدودة من تجار الجملة أو التجزئة في إطار منطقة جغرافية معينة وعادة ما تختار منظمات الأعمال هؤلاء الوسطاء نتيجة سمعتهم الجيدة. يلائم هذا النوع من التوزيع منتجات التسوق مثل بعض السلع الفاخرة كالمجوهرات والساعات الثمينة وغيرها.

3-

التوزيع الانتقائي Selective Distribution

يختار المنتج في ضوء هذه الإستراتيجية عدد قليل من تجار الجملة أو تجار التجزئة ويتوقع منهم أن يعطوا للمنتج عناية خاصة وجهود بيعية كبيرة تساهم في إيجاد ميزات للمنتج، مثال ذلك، السلع المعمرة والمكائن والمعدات وغيرها.

- التوزيع المادي والنقل

Transportation and Physical Distribution

يشير التوزيع المادي إلى الأنشطة المطلوبة لتحريك المنتجات بكفاءة من المصنع إلى المستهلك وتتضمن هذه الأنشطة النقل والخزن والتهيئة لإعادة الشحن. والاستيداع أو الخزن Warehousing عملية الاحتفاظ بالسلع في مخازن تتلاءم مع طبيعة هذه السلع، وقد تخزن في مخازن خاصة بالشركة أو مخازن عامة متخصصة بالخزن فقط. أما النقل Transportation فهو عملية شحن المنتجات وتحريكها باتجاه المستهلكين، وتعتبر عملية النقل مهمة لأنها تخلق منفعة مكانية للسلع المنقولة. وهناك وسائط نقل متعددة مثل السكك الحديدية والنقل المائي والنقل الجوي والنقل بالشاحنات والنقل بالأنابيب. وهناك معايير متعددة للمفاضلة بين وسائط النقل لاختيار الوسيلة المناسبة.

- التوزيع الكثيف Intensive Distribution إستراتيجية تعتمد توزيع المنتج بأكثر ما يمكن من قنوات توزيعية وبصورة شمولية.
- التوزيع الحصري Exclusive Distribution حصر توزيع المنتجات وحقوق بيعها بعدد محدود من تجار الجملة والتجزئة في إطار منطقة جغرافية معينة.
- التوزيع الانتقائي Selective Distribution اختيار عدد قليل من تجار الجملة أو التجزئة الذين يعطون عناية كبيرة للمنتجات.
- التوزيع المادي PhJsical Distrihution الأنشطة الضرورية لتحريك المنتجات بكفاءة من المنتج إلى المستهلك
- الخزن (الاستيداع) Ware housing عملية الاحتفاظ بالمنتجات في مخازن تتلائم مع طبيعة المنتج.
- النقل Transportation شحن المنتجات وتحريكها باتجاه المستهلكين.

جدول مقارنة بين وسائط النقل المختلفة

وسيلة النقل	معايير المفاضلة					
	الكلفة	السرعة	الاعتمادية	مرونة التحميل	سهولة الحصول على الوسيلة	تكرار الاستخدام
السكك الحديدية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	عالية	عالية	منخفض
الشاحنات	عالية	سريعة	عالية	متوسطة	عالية جدًا	عالي
الطائرات	عالية جدًا	سريعة جدًا	عالية	منخفضة	متوسطة	متوسط
النقل المائي	منخفضة جدًا	بطيئة جدًا	متوسطة	عالية جدًا	محدودة	منخفض جدًا
الأنابيب	منخفضة	بطيئة	عالية	منخفضة جدًا	محدودة جدًا	عالي جدًا

* الترويج Promotion

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

وتأتي هذه المعلومات من مصادر متعددة حيث هناك بحوث السوق Market Research ودراسات سلوك المستهلك Consumer Behavior التي تساعد المنظمات في الحصول على كم هائل من المعلومات فضلًا عن ما توفره قواعد البيانات ومحركات البحث الاليكترونية في شبكة الإنترنت. وتتداخل عدة عناصر مع بعضها لتشكل ما يسمى المزيج الترويجي Promotion Mix والذي يشتمل على الإعلان Advertising ورجال أو مندوبي البيع Personal Selling والهدايا الترويجية Sales Promotion والعلاقات العامة Public Relations.

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

- الإعلان Advertising

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

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

- رجال (مندوبي) البيع Personal Selling

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



ما الذي يضيفه الحوار في البيع؟

يتيح الحديث المباشر للمندوب أن يفهم سؤال العميل ويشرح الخاصية التي ترتبط باستخدامه الفعلي.

- الهدايا الترويجية (تنشيط المبيعات) Sales Promotion

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

- العلاقات العامة والدعاية Public Relations and Publicity

إن العلاقات العامة تمثل نشاطًا مهمًا يتم بواسطته استخدام كافة وسائل الاتصال للترويج للمنظمة ككل وبالتالي فهي لا ترتبط بشكل مباشر بعمليات البيع. وبشكل عام فإن إطار عمل العلاقات العامة ينصب على تحسين سمعة المنظمة وصورتها لدى مختلف فئات أصحاب المصالح والمتعاملين معها. ومن خلال هذا المدخل تحاول المنظمة زيادة الولاء لمنتجاتها. وكذلك يتم تعريف الجمهور بسياسات المنظمة لغرض أن تكون أكثر قبولًا لدى الجمهور كما أن نشاط العلاقات العامة يتعامل مع الأحداث والطوارئ والأزمات التي تحصل في المنظمة.

أما الدعاية Publicity فهي أداة ترويجية من خلالها تقدم المنظمة معلومات حول منتجاتها وأسلوب عملها بوسائل إعلام جماهيرية. وتختلف الدعاية عن الإعلان، حيث أن الدعاية تتم دون دفع أجر محدد لذلك تعتبر نشاط ترويجي غير مدفوع، كذلك تعتبر شخصية المروج في الدعاية التجارية غير مفصح عنها.

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

المرجع:

العامري، صالح مهدي محسن، وطاهر محسن منصور الغالبي، (2011م)، (كتاب : الإدارة والأعمال)، الصادر عن دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة.