

جامعة احمد زبانة - غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

## محاضرات في مقياس التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير

السنة الجامعية 2022/2021

## الفصل الرابع : سلوك المستهلك

### أولاً- مفهوم سلوك المستهلك النهائي:

تبدو أهمية دراسة السلوك الشرائي لكل من المستهلك و المنظمة على اساس ان التسويق وفق مفهومه الحديث يبدأ بالمستهلك و ينتهي بالمستهلك سواء اكان فردا ام منظمة و المستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع و الخدمات من اجل الاستخدام الشخصي أو العائلي، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي.

ويعرف سلوك المستهلك النهائي بأنه التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند تحديد حاجته للمنتج و عند شرائه للمنتج و عند استخدامه للمنتج و عند تقييمه للمنتج و عند تخلصه منه. ويوجد فرق بين المستهلك consumer والعميل حيث المستهلك هو الذي يبحث عن السلع و الخدمات من اجل الشراء ، اما العميل هو الشخص الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية و بالتالي فان العميل بالضرورة مستهلك و لكن ليس بالضرورة ان يكون المستهلك عميلاً.

### ثانياً - تحليل سلوك المستهلك النهائي:

لكي نقوم بوضع السياسات التسويقية لمنتج معين لابد من التعرف على مستهلكي هذا المنتج سواء اكانو حاليين أم مستهلكين مرتقبين، لابد أن نقوم بجمع المعلومات و البيانات عن عدد هؤلاء المستهلكين كوحدة استهلاكية فردية (أفراد) أو كوحدة استهلاكية جماعية (عائلات) بالإضافة الى معرفة توزيع هؤلاء المستهلكين حسب اعمارهم و جنسهم و توزيعهم على المناطق الجغرافية المختلفة و كذلك دراسة سلوكهم دوافعهم الشرائية . وبالتالي لابد من دراسة مجموعة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي و خطوات الشراء عند المستهلك النهائي.

#### 1-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

يتأثر سلوك المستهلك النهائي بمجموعة من العوامل يمكن عرضها كما يلي :

##### 1-1-المؤثرات الحضارية و الثقافية و تشمل مايلي :

- ثقافة المجتمع و هي العادات والتقاليد و القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع.

- ثقافة الاقليات المحلية وهي العادات والتقاليد و القيم والمعتقدات الخاصة بالاقليات المحلية مثل القبيلة او العائلة او جنسية معينة.

**1-2- المؤثرات الاجتماعية** وتشمل الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد والاسرة وقادة الراي الاستهلاكي.

المؤثرات التسويقية: وهي المؤثرات التي تقوم بها المنظمات الانتاجية والتجارية للتاثير على سلوك المستهلك من خلال استراتيجيات الانتاج والتسعيروالتوزيع والترويج.

**1-3-العوامل الفردية :** وتشمل هذه العوامل ما يلي :

- الموارد المتاحة للمستهلكين والوقت المتاح للتسويق
- الدوافع الشرائية للمستهلكين ومدى اهتمامهم بعملية الشراء.
- الادراك الحسي للمستهلكين.
- مقدار المعلومات المتوفرة للمستهلكين عن المنتجات .
- النمط الاستهلاكي للفرد وصفاته الشخصية.
- الميول والاتجاهات النفسية للفرد.

**1-4-العوامل النفسية :**

قد يكون من الصعب تحديد جميع المؤثرات النفسية التي تلعب دورا هاما في التاثير عل سلوك المستهلك، و لكن المؤثرات الرئيسية الدوافع و الادراك و التعلم و التوجهات و الميول.

**-الدوافع** هي تلك القوى و الحوافز التي تقود الانسان للتصرف بشكل معين ، او لاداء سلوك معين كرد فعل لمؤثر فالجوع كمؤثر يحفز الانسان و يدفعه للاكل.

**-الادراك :** هو الاجراء الذهني الذي يقوم المستهلك من خلاله باختبار و تنظيم وفهم المعلومات لايجاد صورة ذات معنى لما حوله.

**-التعلم :** ان سلوكيات المستهلكة الناشئة عن تجاربه تسمى التعلم و للتعلم دور اساس في التاثير على قرارات الشراء لدى المستهلك، حيث انه غالبا ما يعتمد على تجاربه السابقة لاتخاذ قرارات جديدة، ولا بد من ملاحظة ان التعلم يمكن تعزيزه اكثر كلما كان مرتبطا باحتياجات المستهلك.

-**التوجهات (الميول):** تعرف التوجهات بأنها الافكار الثابتة التي يتبناها الفرد تجاه اي منتج سواء كانت ايجابية ام سلبية و يهتم المسوقون بقياس توجهات المستهلكين لمعرفة انطباعاتهم عن المنتج.

ثالثا-مسار اتخاذ قرار الشراء:

بغض النظر عن الشيء الذي يقوم المستهلك بشرائه، فان مسار اتخاذ القرار في سلوك المستهلك يتخذ النمط نفسه في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء، ويتكون ذلك المسار من 6 خطوات كما بالشكل التالي :



**1-مرحلة الشعور بالحاجة :**

هي اول مراحل مسار اتخاذ القرار فبدون شعور الانسان بالحاجة لن يتخذ اي قرار، وشعور الانسان بالحاجة له عدة مبررات منها:

- ان ينتهي ما لديه مما يسد حاجته.

- ان تبرز لدى الانسان حاجة جديدة و يطمح لارضائها.

## 2-مرحلة البحث عن المعلومات :

بعد ان تتحدد حاجة الانسان فانه عادة ما يبحث عن المعلومات من احد مصدرين :

- **مصدر المعلومات الداخلي :** المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك و التي تم تجميعها من تجاربه السابقة، او اطلاعه على تجارب الاخرين بالقراءة او المشاهدة، او السماع من خلال الحديث من الاهل والاصدقاء او من خلال الوسائط الاعلامية المختلفة مما يحتفظ به الانسان في ذاكرته

- **مصدر المعلومات الخارجي :** فيتم الجوء اليه ان لم يكتف المستهلك بما لديه من معلومات و يكون عن طريق الاستفسار من الاهل و الاصدقاء او البحث في مصادر المعلومات المختلفة وبالطبع فان مصدر المعلومات الخارجية يوفر معلومات ادق واحديث مما في مصدر المعلومات الداخلي و لكنها اكثر تكلفة في الحصول عليها .

## 3-تقييم البدائل المتاحة من المنتجات : هناك ثلاثة معايير عامة تقارن بها البدائل لدى المستهلك :

-**خصائص المنتج و ذلك يشمل السعر و مواصفات المنتج و ما يتبعه من ضمانات او خدمة**

- **التلبية العاطفية و هي معتمدة على قناعة المستهلك بان المنتج حقق مطالبه و رغباته**

- **منافع المنتج و تشمل المنافع التي تتحقق للمستهلك من استخدام المنتج.**

## 4-تقييم البدائل المتاحة للتسوق : بعد ان يتم تحديد المنتج المرغوب فيه فان اختيار مكان و اسلوب شرائه هو ما يلي ذلك، وهناك بدائل مختلفة و ايصال المنتجات الى المستهلكين مثل المتاجر والمجمعات التجارية وادلة العرض وحتى الهاتف والبريد اصبحا اليوم وسيلة شراء المنتجات .

## 5-اتخاذ قرار الشراء :

في هذه المرحلة فان المستهلك يستجمع المعرفة التي حصل عليها في المراحل الثانية و الثالثة و الرابعة بدءا من البحث عن المعلومات و مروراً بتقييم بدائل المنتج و انتهاء بتحديد البديل الامثل

للتسويق، ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجاته ورغباته، وعادة ما يشمل القرار نوع المنتج و مكان او اسلوب التسويق.

#### 6-سلوكيات ما بعد الشراء :

ان كثيرا من العاملين بالتسويق يهملون متابعة المستهلك بعد شرائه للمنتج و هذا امر غير صحيح، فالمستهلك بعد شرائه للمنتج مازال عميلا مستقبليا مرتقبا فلا بد من متابعته، و عادة ما يقارن المستهلك بعد شرائه للمنتج بين توقعاته و ما حصل عليه فعلا، وتؤثر تلك المقارنة على قناعة المستهلك بما حصل عليه فاما ان يرضى او ان يتذمر و هنا تكمن اهمية المتابعة التسويقية للمستهلك حتى بعد الشراء

### الفصل الخامس : المزيج التسويقي ( marketing mix )

#### أولا -استراتيجية المنتج :

□ يعتبر المنتج العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء ، وبالتالي تهدف كل الانشطة التسويقية الى تيسير عملية مبادلة هذا المنتج. كما تؤثر استراتيجية المنتج في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الاخرى.

□ ولقد سبق وأن بينا بأن المنتج هو كل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار (فكرة اغتنام الوقت).

□ وتجدر الإشارة هنا مجددا، إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها، فنادرا ما نشترى السلع لذاتها، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي تقدمها (القلم والكتابة)،. وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسؤولو التسويق في تغطيتها.

#### 1- ماهية المنتج :

#### 1-1- تعريف المنتج:

هو كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة ويتشكل من:

❖ الجوهر المادي للمنتج؛

❖ الخدمات المساعدة؛

❖ التغليف؛

❖ البعض يدرج عنصر السعر (لأن المشتريين قد ينظرون إلى نفس السلعة بمنظور مختلف إذا ما سعت بسعيرين مختلفين).

### 1-2- حقيقة المنتج:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- ▶ المنتج شيء مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- ▶ المنتج هو ما يريد المشتري شراءه وليس ما يريد البائع بيعه.
- ▶ يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج.
- ▶ يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة في المنتج اكبر من تكلفة الشراء.
- ▶ بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

### 1-3- تقسيمات المنتج:

#### أ- السلع الاستهلاكية:

- ▶ وهي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته، كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية. وتنقسم هذه السلع بدورها إلى تقسيمات فرعية أخرى تبعا لعادات الشراء أو عمر السلع أو مدى ضرورتها:

#### -تقسيم السلع تبعا لعادات الشراء:

- السلع الميسرة: اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد ( كبريت، خبز، خضروات...) ؛ يلاحظ أن معظمها قليل الثمن متكرر الشراء ويشتري بكميات قليلة في الصفقة الواحدة. كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر).

□ سلع التسوق: يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها، وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير: الملابس، الأثاث المفروشات...).

كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد اقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.

□ السلع الخاصة: هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد اكبر (كاميرا، سيارة...)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع المادي. تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.

□ السلع الاضطرارية: سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية). يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

-تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة:

- السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة...).
- السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية...).

-تقسيم السلع تبعا لمدى أهميتها:

- السلع الضرورية ؛
- السلع الكمالية.

2- السلع الإنتاجية:

هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد الأولية المستخدمة في إنتاج سلع أخرى، لذا فهي تسمى أيضا سلع إنتاج أو سلع نظامية، ومن تقسيماتها:

□ المعدات والآلات.

□ قطع الغيار.

□ المواد الخام.

□ الاجزاء التامة الصنع.

## مواد التشغيل

## 3-الخدمات:

يقصد بها المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها، علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع)، فهي:

- غير ملموسة؛
  - وغير قابلة للتخزين؛
  - وتتمتع بخاصية التلازمية، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه).
- يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:

- ▶ الطرف الذي توجه اليه: الموجه الى الانسان(صحية، نقل المسافرين)، وموجه الى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع...).
- ▶ مدى خصوصية الخدمة: الخدمات القانونية، الاستشارات الادارية، التعليم.
- وأخرى لا تتأثر كثيرا بالصفات الخاصة للعملاء، كالنقل العام والتعليم العام وبرامج الوقاية الصحية.
- ▶ طبيعة الطلب والعرض: لدينا طلب منتظم مع العرض كالطلب على الكهرباء والغاز والهاتف، وغير منتظم معه كالطلب على خدمة التأمين والخدمات القانونية
- ▶ طرق تسليم الخدمة: في المحل (المسرح)، في البيت (الاتصالات).

## 4- المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج:

## 4-1- مفهوم المزيج السلعي:

❖ يعرف المزيج السلعي أو مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين.

قد يتشكل هذا المزيج السلعي من منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع)، وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي).

**4-2- مضامين وأبعاد المزيج السلعي:**

أ- نطاق المزيج السلعي: يسمى كذلك اتساع مزيج المنتجات، ويعبر عن عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة؛ علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنويع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائنها.

ب- عمق المزيج السلعي: أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).

ج- تناسق المزيج السلعي: ويقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

**4-3- العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :**

أ- عوامل داخلية: تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛

ب- عوامل خارجية: كالبيئة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

**4-4- القرارات المرتبطة بخط الإنتاج:**

أ- قرارات توسيع خط الإنتاج؛

ب- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛

ج- قرارات تحديث خط الإنتاج؛

د- قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

**5- دورة حياة المنتج:****5-1- مفهوم دورة حياة المنتج:**

تعبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، وإلى غاية خروجه منها.

وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.

هذه الدورة مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علما أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:

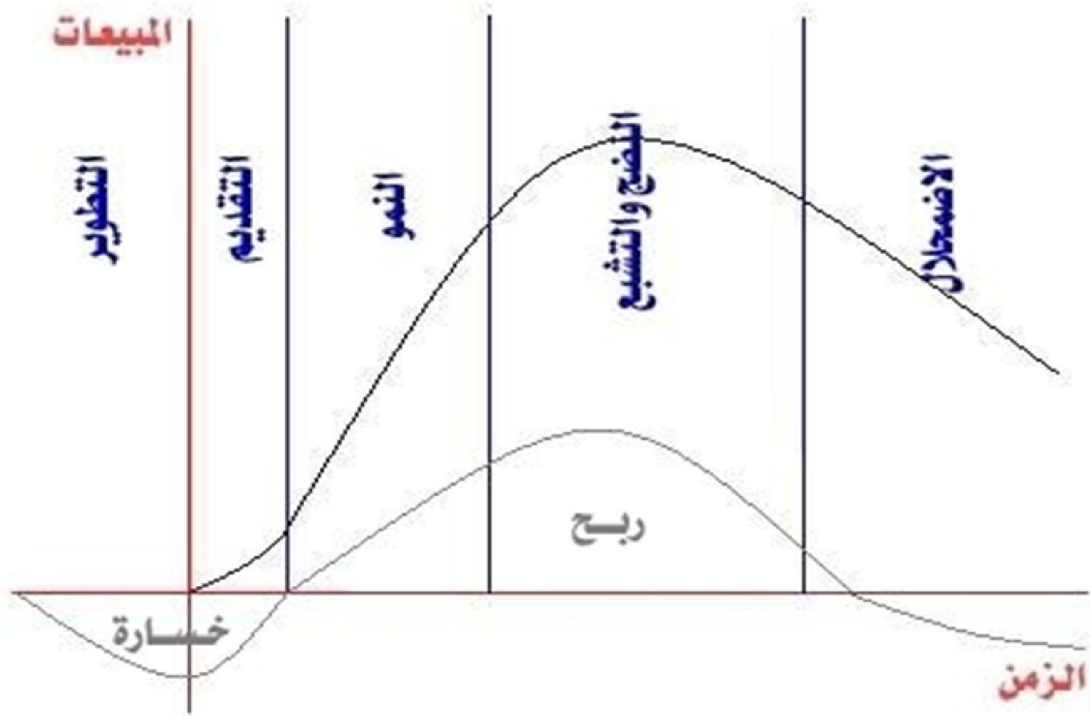
➤ إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق؛

➤ يرتبط حجم المبيعات بالمرحل المختلفة لهذه الدورة؛

➤ إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

ومع أنه لا توجد دورة حياة موحدة لكل منتج بالنظر لاختلاف العوامل الداخلية والخارجية وبالتالي تباين الفترات، فإنه يمكن تمثيل هذه الدورة عموما على النحو التالي:

### مراحل دورة حياة المنتج



## 5-2- مراحل دورة حياة المنتج

أ- **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:

- ارتفاع تكاليف الانتاج لانخفاض كمياته (نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف)؛
- الجهل بالمنتج، مما يتطلب التعريف به وتحسس ردود الفعل إزاءه؛
- مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة؛
- ارتفاع تكاليف الترويج؛

- عدم التوسع في الإنتاج وفي قنوات التوزيع حتى تكون تكاليف المزيح بسيطة.

ب- **مرحلة النمو:** الهدف من هذه المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الارباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. ومن خصائص الاستراتيجية التسويقية في هذه المرحلة:

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأكاله؛
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقا جديدة؛
- ثبات الأسعار أو ميلها إلى الانخفاض؛
- زيادة نسبة الأرباح وحجمها.

ج- **مرحلة النضج:** وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتهديدات على إدارة التسويق، ويمكن تقسيمها بدورها إلى:

- **مرحلة النضج الصاعد (المتنامي):** حيث تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي لكن الارتفاع يأخذ شكل نمو بسيط نظرا لكون المرحلة تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج.
- **مرحلة النضج المستقر:** وفيها تتسم المبيعات بالاستقرار نظرا لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج.

- **مرحلة النضج المنحدر:** وفيها تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن، ويعتبر ذلك مؤشرا على قدوم مرحلة التدهور.

وعموما فإن مرحلة النضج تتخذ فيها على مستوى الاستراتيجية، الإجراءات التالية:

- الاحتفاظ بنفس اتجاهات الانتاج الواسع على مستوى الحجم وكذا تطوير المنتج؛
- ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛
- البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛
- تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

**د- مرحلة التدهور:** وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطورا وملائمة لهم، وفي هذه المرحلة يتميز المزيج التسويقي بجملة الخصائص التالية:

- الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسة للمنتج؛
- ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات؛
- ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
- الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج.

### 5-3- مراحل تطوير المنتجات:

- تجميع الافكار.
- تقييم الافكار
- الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.
- التصميم.
- الاختبار.
- التقييم التجاري.
- تقديم المنتج الجديد.

**ثانيا - استراتيجية التسعير :**

- ❖ يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة لكونه مولداً للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فتعتبر تكاليف.
  - ❖ تسم قرارات التسعير بدرجة عالية من التعقيد بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة، بالتالي ستتأثر استراتيجية التسويق بشكل كبير باستراتيجية التسعير.
  - ❖ كما ويعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يتيسر للمنظمة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير منتجاتها أو حملاتها الترويجية أو قنوات التوزيع.
  - ❖ علما بأن للسعر تأثيرا سيكولوجيا على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك (ارتفاعا وانخفاضا) كأداة تسويقية من قبل المسوقين.
  - ❖ السعر يعد من أكثر العناصر خضوعاً للتفاوض بين البائع والمشتري وعلى اختلاف درجاتهم وقدراتهم الشرائية.
- يرتبط مفهوم السعر بمفهومي المنفعة والقيمة. ويقصد بالمنفعة صفات الشيء وخصائصه التي تمكنه من القدرة على اشباع حاجة معينة لدى الإنسان. بينما تشير القيمة إلى المقياس الكمي لما يساويه الشيء من النقود.
- 1- مفهوم وتعريف السعر:**
- يعرف بأنه " تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق ".
  - وكذلك عرفت على أنه " القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي ".
  - من التعريفين السابقين نجد أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد .
  - والقيمة التبادلية للمنتج في الماضي كانت تتم عن طريق نظام المقايضة (أي مبادلة سلعة بسلعة أخرى)، ومع ظهور النقود أصبحت النقود وسيط التبادل ، واصبح السعر يمثل كمية النقود المطلوبة لشراء منتج أو خدمة ما .

**2- الدور الاستراتيجي للسعر:**

- حتى عام 1950 كان السعر العامل الأهم في سلوك المشتري.
- ظهرت عوامل أخرى: الإعلان، التعبئة والتغليف، العلامة....
- عاد تأثير السعر نتيجة انخفاض الطلب عام 1980 والدخل الحقيقي، لذا عُدَّ السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي (السعر-المنتج - الترويج - التوزيع ) بعد مزيج المنتج.

**3- تقييم المستهلك للسعر:**

- السعر يُعد عاملاً مهماً في تغطية تكاليف الأنشطة (التسويقية وغير التسويقية).
- يقارن المستهلك بين السعر الذي سيدفعه في المنتج والقيمة المدركة من المنفعة التي سيحصل عليها من هذا المنتج .
- فإذا وجد أن القيمة مناسبة للسعر الذي سيتحمله سيقوم بشراء المنتج والعكس.

**4- خصائص التسعير:**

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة:

- لكونه مولداً للإيرادات والأرباح، أما باقي عناصر المزيج التسويقي (منتج - ترويج - توزيع) فهي عناصر تكلفة تعتبر (تكاليف).
- لكونه أكثر مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، أما باقي العناصر فتحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت نظراً لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلاً عن حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ إذن في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ لذا على كل مدير إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيداً، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة.
- تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات لما لها تأثير كبير على المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس.

- إن للسعر تأثيرا سيكولوجيا (نفسيا) على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك (ارتفاعاً وانخفاضاً) كأداة تسويقية من قبل المسوقين، حيث يربط العديد من المستهلكين بين السعر والجودة.

#### 5-أهمية السعر:

- لقد تعاضم دور التسعير في حياة المنظمات والحياة العامة عموماً (الأفراد، الشركات الحكومات، المجتمع).
- وأهميته تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح،
- تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها.
- بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها، علماً أن العنصر الحاسم في الموضوع هو مدى مصداقية وجودة خصائص المنتجات تحقيقاً للميزة التنافسية (تميز / تكلفة أقل).

#### 5-1-أهمية السعر بالنسبة للمستهلك :

- يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).
- يعد السعر عنصراً مؤثراً على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءاً مستقطعاً من الدخل الحقيقي ومؤثراً في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبراً عنه بوحدة نقدية.
- يقارن الزبون بين دخله \* مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقاً للخيارات التالية:

- أن يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله.
- أن يبحث عن بدائل أقل سعراً.
- أن يعيد النظر في سلم الأولويات (تأثر مستوى المعيشة).

#### 5-2-أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:

- مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع.

- مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحمله الزبون أو ضرائب وأسعار مرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة.
  - مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار، توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي، إعلام الزبون بالسعر المعلن...)
  - مساهمته في الاقتصاد القومي من خلال كونه المحدد لكلف المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج)، ومساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع فضلاً عن دوره الحاسم في المجال الاقتصادي في الانتعاش أو الانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو.
- 6- أهداف التسعير:**

#### 6-1- التسعير من أجل البقاء *Survival*

حيث يكون هدف الشركة في هذه المرحلة هو الصمود والبقاء في السوق بسبب تعرضها لمنافسة شديدة أو لظروف صعبة، وهنا يمكن أن تقبل الشركة بتحمل خسارة اقتصادية ولكن بشرط أن يغطي السعر جميع التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة وذلك حتى تبقى الشركة في السوق ولا تخرج منه

#### 6-2- التسعير من أجل زيادة الأرباح الحالية :

من الأهداف الهامة للشركات هو تعظيم الأرباح الحالية وكذلك زيادة التدفقات النقدية

#### 6-3- التسعير بهدف زيادة الحصة السوقية :

والمقصود هنا أن الشركة تريد أن تحقق الريادة في الحصة السوقية وذلك عن طريق تخفيض الأسعار، وهذا سيؤدي إلى زيادة نسبة مبيعات الشركة قياساً إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة.

#### 6-4- التسعير بهدف الريادة في الجودة :

بعض الشركات تريد أن تكون هي الرائدة أو قائدة السوق بحيث تقدم أجود المنتجات وعليه يمكن أن تحدد السعر الذي يحقق لها ذلك.

**6-5- هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسعيرية:**

في هذه الحالة تكون الشركة في وضع مثالي بالنسبة لها من حيث السعر والمبيعات ولا تطمح لما هو أكثر، وبالتالي يكون الهدف من التسعير في هذه الحالة هو الحفاظ على الوضع الراهن. إن تحديد السعر المناسب يعتمد على دراسة وفهم كافة الاعتبارات الاقتصادية والسيكولوجية المؤثرة، بجانب ضرورة إلمام متخذ قرارات التسعير بظروف السوق المحيطة.

**7- استراتيجيات التسعير :**

تتعدد سياسات واستراتيجيات التسعير، وتختار المنظمة الاستراتيجية المناسبة لظروفها الداخلية والخارجية، كما أن المنظمة تعيد النظر في استراتيجية التسعير التي تتبعها حالياً بناء على المتغيرات والمستحدثات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

**7-1- استراتيجية كشط السوق Market Skimming**

هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج الجديد بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير، بعد ذلك وبعد مضي الفترة الزمنية التي تراها المنظمة مناسبة يتم تخفيض السعر تدريجياً لمواجهة المنافسة.

تصلح هذه الاستراتيجية في حالة:

- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- المنتجات الجديدة على الشركة ولكنها تتمتع بمزايا فريدة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.
- المنتجات عالية التقنية التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريعاً.
- (مثال على ذلك شركات الهواتف النقالة: سامسونج و آي فون)

**7-2- استراتيجية اختراق السوق (أو التمكن):**

□ هي عكس الاستراتيجية السابقة وتقوم على أساس تحديد سعر منخفض في البداية للمنتج الجديد بهدف جذب المستهلكين وإغرائهم بشرائه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات. وبعد أن

يكسب المنتج ثقة المستهلكين وولائهم يبدأ في رفع السعر تدريجيا بقدر ما تسمح به المنافسة وظروف السوق.

□ تكون ملائمة هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- المنافسة الشديدة.
- معدل التغير التكنولوجي في الصناعة بطئ
- عندما يكون الطلب على المنتج من حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

### 7-3- استراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي)

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي.

من صور هذه السياسة الآتي:

- استراتيجية الأسعار الكسرية: تحاول هذه الاستراتيجية التأثير النفسي على المستهلك من خلال الإيحاء له أن هذا المنتج منخفض الثمن بالشكل الذي جعله يقل عن مبلغ كامل بالرغم من تفاهة الفرق مثال:

تسعير منتج معين بـ (3999) عوضا عن (4000) مما يعطي انطبعا للمشتري بأن هناك فرقا كبيرا بالأسعار.

استراتيجية أسعار التفاخر (البريستيج): توضع هذه السياسة لترضي بعض دوافع المستهلكين اللذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة في التميز والتقدير الاجتماعي فعادة تكون الاسعار المرتفعة جدا والتي تعطي إيحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة وتستخدم هذه السياسة كثيرا في سلع الموضة والرفاهية.

### 7-4- استراتيجية التسعير الترويجي:

تهدف هذه السياسة لترويج وتنشيط المبيعات وتأخذ أشكالا مختلفة..

من صور هذه السياسة الآتي:

أ- سياسة أسعار الاستدراج **Attractive Prices**: والتي تعني تخفيض أسعار بعض المنتجات لجذب المستهلك لدخول المتجر، على أمل أن يشتري منتجات أخرى تعوض انخفاض السعر (مثل ما هو حاصل في عروض السوبرماركت)

ب- سياسة أسعار المناسبات الخاصة **Special-Event Pricing** : والتي تعني تخفيض الأسعار في الأعياد والإجازات وفي مواسم معينة بهدف زيادة المبيعات من بعض المنتجات. ويتم إخبار المستهلكين بهذه الأسعار عن طريق الإعلان.

ج- سياسة الخصم النفسي **Psychological discount Policy** : (الأسعار المقارنة)

حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد (قبل - وبعد).

## 7-5- استراتيجية التسعير المهني

تستخدم من قبل بعض الأشخاص الذين لديهم مهارات كبيرة وخبرة في مجالات وأنشطة معينة ، فأحيانا يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي لا يعرف أسعارها، ونظراً لعدم قدرته على الاستغناء عنها فإنه يضطر لدفع أي سعر للحصول عليها.

مثال على ذلك : خدمات الحمامة، الاستشارات المالية، الطبيب،

## 7-6- استراتيجية التمييز السعري Price Discrimination

يتم هنا بيع نفس السلعة بأسعار مختلفة ، فالسعر هنا غير موحد للمنتج الواحد تماشياً مع الظروف المحيطة، وتأخذ أسعار التمييز عدة أشكال هي:

• التمييز على أساس المنتج: اختلاف مواصفات المنتج وبالتالي اختلاف الأسعار

(مثال : تحديد سعر مختلف للثلاجات من المقاسات والمواصفات المختلفة)

• التمييز على أساس المستهلك: بناء على هذه الاستراتيجية يتغير سعر المنتج على حسب العميل.

(مثال: الاشتراك بعضويات معينة أو منح خصومات لأفراد معينين كما هو الحال في منح خصومات لطلاب الجامعة)

• **التمييز على أساس الزمن:** زيادة الأسعار في مواسم معينة وتخفيضها في غير المواسم.

(مثال: تذاكر الطيران - بعض المنتجات الزراعية)

• **التمييز على أساس الموقع الجغرافي/ المكان:** تسعير مختلف حسب المكان فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلاً للتباين تبعاً للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

(مثال: أسعار بعض المنتجات في القرى تختلف عن المدن الرئيسية،، أو أسعار مختلفة وأقل في المناطق الشعبية عنها في الأحياء الراقية )

#### 7-7- استراتيجيات تسعير المنتجات المرتبطة Captive-Product Pricing

يقصد بذلك وضع أسعار للمنتجات الرئيسية بسعر منخفض وتسعير لوازم تشغيله (المنتجات المرتبطة بالمنتج الرئيسي) بسعر مرتفع.

#### 7-8- استراتيجيات الخصم والسماح Discounts

تقوم تلك السياسات على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن بعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع.

ومن أهمها:

- **خصم الكمية:** يمنح عندما يشتري المشتري كمية معينة.
- **الخصم التجاري:** يمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء مهام تسويقية مثل النقل والتخزين.
- **الخصم النقدي:** يهدف إلى تشجيع المشتريين على الإسراع في سداد ثمن البضاعة منح هذه الخصم عند البيع الآجل وذلك للتشجيع على سرعة الدفع.
- **الخصم الموسمي:** خصم نقدي يمنحه البائع للمشتري على البضائع المباعة قرب نهاية الموسم بهدف تصريف البضاعة الموسمية المخزونة والتخلص منها قبل نهاية الموسم.

**ثانيا - استراتيجيه التوزيع:**

- يعد التوزيع عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي وأداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال توفيره للمنتج في المكان الذي يريد وفي الوقت الذي يرغب فيه .
- وفضلا عن العلاقة التبادلية لعناصر المزيج التسويقي، ولأجل تحقيق الكفاءة والفعالية، كان على مسؤولي التسويق الإلمام بشكل جيد بهيكل التوزيع المادي لديهم بما اشتمل عليه من جملة العناصر المساهمة في تسهيل عملية التوزيع، ولدوره البارز في تحقيق المزايا التنافسية.
- لذا يتعين عليهم إدارة قنواتهم التسويقية بشكل فعال بما في ذلك تصميم واختيار وتكامل هذه القنوات.

**1- ماهية التوزيع :****1-1- مفهوم التوزيع:**

يعرف التوزيع على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات. أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه.

أو أنه (عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك).

**1-2- أهمية التوزيع:**

يمكن بيان أهمية التوزيع من خلال الآتي:

- الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الاهداف الاستراتيجية التسويقية؛
- تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
- ربط المنظمة بعملائها؛
- التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛

➤ استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان، وكذا سرعة التسليم).

### 1-3- طبيعة ومفهوم القناة التسويقية:

هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

### 1-4- مؤسسات التوزيع:

نميز بشكل عام ما بين:

أ- مؤسسات التوزيع التجارية: وتشتمل على مؤسسات تجارة التجزئة ومؤسسات تجارة الجملة:

تجارة الجملة: هي الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد المتعلقة بالبيع بالجملة إما لتجار تجزئة، أو تجار جملة آخرين، أو لمشتريين صناعيين؛ وعليه يمكن النظر لكل شخص طبيعي أو اعتباري على أنه يعمل في تجارة الجملة، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد الغرضين التاليين:

أ- إعادة بيع السلع التي يشترونها؛

ب- استعمال السلع المشتراة في مشروعات أعمال.

تجارة التجزئة: تعرف بأنها تضم الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لأجل إشباع حاجات المستهلك الشخصية، أو لإشباع حاجات عائلته وأصدقائه.

أو هي منظمات أعمال أو إحدى القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع المنتجات للمستهلكين النهائيين.

إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي بغض النظر عن القائم بها (منتج، تاجر جملة أو تجزئة)، وهنا يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من حجم أعماله.

**ب-مؤسسات التوزيع الوظيفية:**

**الوكلاء السماسرة:** وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، بل تبقى في حيازة الموكل، وذلك مقابل مبلغ معين يكتسبه بمجرد توقيع العقد وبغض النظر عن تسليم البضاعة.

**الوكلاء بالعمولة:** وهم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة.

**2- الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية****2-1- أهمية وجود الوسطاء:**

معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه:

- ✓ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع؛

- ✓ لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى أي أن الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

**2-2-قنوات التوزيع الرئيسية:**

تختلف قنوات التوزيع الرئيسية للمستهلك الصناعي عنها بالنسبة للمستهلك العادي، ولو تعلق الأمر مثلا بقنوات التوزيع للمستهلك العادي فإنه يمكن التمييز ما بين:

**أ-التوزيع المباشر:** وهو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل:

منتج ← مستهلك؛

**ب-التوزيع غير المباشر:** في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات، ويمكن إعطاء ذلك وفق ما يلي:

**القناة الأولى:** وتحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك.

منتج ← تجزئة ← مستهلك

**القناة الثانية:** وتحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء.

منتج — جملة — تجزئة — مستهلك

**القناة الثالثة:** وتضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية

منتج — وكيل — جملة — تجزئة — مستهلك

**القناة الرابعة:** وتضم وسيطا وكيلا ووسيطا تجاريا، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبير الحجم.

منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك

**ملاحظة:** تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، علما أن اللافت لنظر المنتج هو أنه كلما زادت هذه القنوات، كلما أدى ذلك إلى انخفاض الرقابة والسيطرة عليها وإلى زيادة التعقيد في عمليات التوزيع.

3- اعتبارات اختيار قنوات التوزيع:

3-1- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

ويتمثل أهمها فيما يلي:

أ- نوع السوق (استهلاكي أم صناعي)، فكل خصائصه؛

ب- حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتقبين)، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء؛

ج- الموقع الجغرافي (أي مدى تركيز العملاء وانتشارهم)؛

د- حجم الطلبات (فبقدر أهمية وحجم الطلبية يمكن تخفيض عدد الوسطاء في القناة والعكس صحيح في حالة العكس)؛

هـ- عادات الشراء، وهي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

**3-2-الاعتبارات الخاصة بالمنتج:**

- أ-قيمة وحدة المنتج(كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليص الوسطاء؛
- ب-قابلية المنتج للتلّف(الأسماك الطازجة، الألبان ومشتقاتها تتطلب تقليص دائرة الوسطاء)؛
- ج-حجم ووزن المنتج(كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليص تكاليف النقل والتخزين)؛
- د-الطبيعة الفنية للمنتج(كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليص الوسطاء)؛
- هـ-المنتجات حسب الطلب(طلب مباشر وتسليم مباشر).

**3-3-الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:**

- أ-الخدمات المقدمة من الوسطاء(تشجع المنتج على التعامل معهم)؛
- ب-توفر الوسيط الجيد؛
- ج-مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

**3-4-الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:**

- أ-الموارد المالية(أثرها على إمكانية التكامل الأمامي)؛
- ب-الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية؛
- ج-حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.

**3-5-الاعتبارات الخاصة بالبيئة:**

- أ-خصائص وطبيعة المنافسين؛
- ب-عوامل اقتصادية(الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)؛
- ج-عوامل ديمغرافية(مثلا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

**4- تصميم القناة التوزيعية واختيار استراتيجية التوزيع:****4-1- خطوات تصميم القناة التوزيعية:**

- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛
- وضع أهداف لقنوات التوزيع؛
- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)؛
- اختيار الوسطاء.

#### 4-2- استراتيجيات التوزيع:

● هناك 3 استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها هي:

##### أ- التوزيع المنتشر (الكثيف) Intensive Distribution:

ويعني توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض؛

ب- التوزيع الانتقائي Selective Distribution: أي أن التوزيع سيكون من خلال منافذ منتقاة اعتمادا على معايير معينة، كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموما لسلع التسوق أو السلع التخصصية.

ج- التوزيع المحدود (الحصري) Exclusive Distribution: ويشير هذا النوع لاختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين وتصلح هذه الاستراتيجية عموما للسلع التخصصية، وأحيانا لسلع التسوق.

#### 4-3- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة:

والغرض من ذلك معرفة أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التسويق طويلة الأجل؛ ومن هنا وجب النظر لأي بديل من بدائل التوزيع من خلال المعايير التالية:

##### أ- المعيار الاقتصادي:

أي الجدوى الاقتصادية، وذلك أخذا في الاعتبار اثر التوزيع على ربحية

ب- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم:

أي السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها بمعرفة مدى توافق أو تعارض مصالح الموزعين مع المنتج من جهة، وما إذا كان التعامل مع القناة ينطوي على مشاكل قانونية، ومن هنا وجب الوقوف على:

-العلاقات العمودية بين أعضاء القناة التسويقية؛

-العلاقات الأفقية وعلى نفس المستوى؛

-العلاقات بين القنوات المختلفة المستخدمة من المنتج؛

-المشاكل القانونية التي سيتمكن أن ترتبط بالعملية.

### ج-مقياس المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية

والمقصود هنا حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة، فقد يظهر أن المنفذ الذي سبق اختياره غير ملائم ويتقرر تغييره مما قد يثير المشاكل ويقيد من الحرية (تعاقد مع وكيل وحيد لعشرة سنوات)

### رابعاً-استراتيجية الترويج:

يعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي ' فهو، والاتصالات التسويقية بشكل عام، أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلق الصورة الذهنية المناسبة عنها.

يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على اشباع حاجاته. كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية. الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

### 1- ماهية الترويج (الاتصالات التسويقية):

#### 1-1- مفهوم الاتصال:

يعرف الاتصال على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة (تغيير السلوك أو تغيير الممارسات).

أو هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك.

من هنا نستنتج ما يلي:

- الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي؛
- الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم؛
- وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف إيصالها لدى المرسل؛
- لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود؛
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم؛
- يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

### 1-2- تعريف الاتصالات التسويقية:

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل افضل.

### 1-3- أهمية الاتصالات التسويقية:

- تحقيق الاتصال المتبادل بين أعضاء النظام التسويقي؛
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات ؛
- تعريف البائع والمشتري ببعضهما ؛
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي

### 1-4- عناصر الاتصال التسويقي:

- المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
- المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛

➤ الرسالة: أي المعلومات المرسلة للطرف الآخر؛

➤ وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛

➤ النتائج أو التغذية العكسية (المرتدة): هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

2- الترويج ، أهميته، أهدافه وعناصره:

2-1- مفهوم الترويج :

يعد الترويج العنصر الرابع ضمن استراتيجية التسويق ويمكن تعريفه علي النحو التالي:

" هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

من الواضح أن الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال ، بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

2-2- أهمية الترويج:

➤ تقديم المعلومات للمستهلك؛

➤ زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات؛

➤ زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)؛

➤ استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية،

➤ دعم جهود رجال البيع؛

➤ تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.

2-3- اثر الترويج على عملية الشراء:

➤ الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.

- لفت الانتباه وتطوير الوعي الإدراكي لدى المستهلك.
- إثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- الإقناع وتقليل مخاطر الشراء.
- دفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء.
- تشجيع عملية تكرار الشراء.

## 2-4- المزيج الترويجي:

يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:

- أ-الإعلان: عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن. ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري، اجتماعي..)؛
- ب-البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا.
- ج-تنشيط المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات، ... ؛
- د-العلاقات العامة: تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك.

## 3- استراتيجيات الترويج

### 3-1- إستراتيجية الدفع:

حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافر للعاملين في القنوات التوزيعية.

ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

### 3-2- إستراتيجية الجذب:

حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين.

**ملاحظة:** تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين السابقين معا في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب.

### 3-3- إستراتيجية الضغط:

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيدا مع شريحة معينة من الزبائن.

### 3-4- إستراتيجية الإيحاء(التلميح):

تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

### 3-5- العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج:

➤ ميزانية المنظمة وإمكاناتها المادية؛

➤ نوع وطبيعة المنتج؛

➤ دورة حياة المنتج؛

➤ مدى اتساع الرقعة الجغرافية للسوق؛

➤ طبيعة السوق ( محلي/إقليمي/دولي، والتقاليد السائدة فيا وظروفها المختلفة).

انتهى