

التسويق

والمكانة الذهنية

منظور إستراتيجي



الدكتور
محمد عبد الوهاب محمد العزاوي



بسم الله الرحمن الرحيم

التسويق

والمكانة الذهنية

منظور استراتيجي

محفوظات جميع الحقوق

- رقم التصنيف : 658.8
المؤلف ومن هو في حكمه : محمد عبد الوهاب العزاوي.
عنوان الكتاب : التسويق والمكانة الذهبية.
رقم الإيداع : 2011/6/2116
الوصفات : التسويق/إدارة المبيعات
بيانات الناشر : عمان - دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.
(ردمك) ISBN 978-9957-32-594-7

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب، أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع، أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة أكانت إلكترونية، أم ميكانيكية، أم بالتصوير، أم التسجيل، أم بخلاف ذلك، دون الحصول على إذن الناشر الخطي، وبخلاف ذلك يتعرض الفاعل للملاحقة القانونية.

الطبعة الأولى 1433-2012 هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: 6 5231081 1962 فاكس: 6 5235594 1962

ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان - الأردن

www.daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

التسويق والمكانة الذهنية

منظور استراتيجي

الدكتور

محمد عبد الوهاب محمد العزاوي

أستاذ إدارة التسويق المساعد



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال تعالى: (وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ

مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا

{113/4}

سورة النساء الآية (113)

إهداء

إلى من تحمّلت معي عناء الطريق.....

إلى رفيقة دربي وشريكة حياتي.....

إلى زوجتي.....

المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	الإهداء
13	المقدمة
	الفصل الأول
15	نظرة شمولية لمفهوم التسويق الحديث
17	مقدمة
18	مفهوم التسويق الحديث
20	أهمية وأهداف التسويق الحديث
22	التسويق والبيع
24	إستراتيجية التسويق
28	خط إستراتيجية التسويق
29	التسويق الاحترافي
34	الاستخبارات التسويقية
39	المراجع المعتمدة في الفصل
	الفصل الثاني
41	التقسيم السوقي وتحديد الهدف السوقي
43	مقدمة
44	تقسيم (تجزئة) السوق
52	تحديد الهدف السوقي
60	إستراتيجية التميز وتقسيم السوق وعلاقتها بإستراتيجية المكانة الذهنية
65	المراجع المعتمدة في الفصل

الصفحة	الموضوع
	الفصل الثالث
67	البيئة التسويقية
69	مقدمة
70	البيئة الداخلية في نظام التسويق
90	البيئة الخارجية في نظام التسويق
103	المراجع المعتمد في الفصل
	الفصل الرابع
105	إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة
107	مقدمة
108	مفهوم وأهمية المنتج الجديد وتقسيماته
114	إستراتيجية المنتجات الجديدة
119	دورة حياة المنتج
133	تطوير المنتج الجديد
145	مراحل تطوير المنتج الجديد
155	المراجع المعتمدة في الفصل
	الفصل الخامس
157	سلوك الزبون
159	مقدمة
160	مفهوم سلوك الزبون
162	دوافع الشراء
165	أنواع قرارات الشراء
166	خطوات اتخاذ قرارات الشراء

الصفحة	الموضوع
172	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الشرائي وقرار الشراء
191	المراجع المعتمدة في الفصل
193	الفصل السادس إستراتيجية المكانة الذهنية
195	مقدمة
196	مفهوم إستراتيجية المكانة الذهنية وأهميتها
202	إستراتيجيات إعادة المكانة الذهنية
205	تغير قناعة الزبون بخصوص المنتج
206	العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المكانة الذهنية
209	أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية المكانة الذهنية
215	المراجع المعتمدة في الفصل
217	الفصل السابع عبارات ومصطلحات في علم التسويق

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين وعلى آله وصحبه

أجمعين...

تستند الدراسات التسويقية المعاصرة إلى الربط بين العديد من الظواهر التي تشهدها السوق، وبخاصة ما يلاحظ من تغيرات فاعلة وتطورات ملحوظة في المنتجات والتي دعت الضرورة فيها إلى الحكم على الحالة على وفق مفهوم التفاعل بين هذه الظواهر وعلى نحو يمكن بناء واستنباط استنتاجات تتناول الظواهر هذه مجتمعة في هدف ومفهوم واحد.

وفي عقد التسعينات شهدت الأسواق العالمية والمحلية ظاهرة المنافسة العالمية وزوال الحدود أمام المنتجات واهتمت أسواق بالزبائن مبعد ما كانت أسواق بائعين، إن هذه لتطورات أدت إلى تعقيد قرارات الشراء لدى الزبون وذلك بسبب تعدد وتنوع البدائل للمنتجات في الأسواق كافة، مما حدا بالمنظمات إلى تكثيف جهودها التسويقية في الحصول على حصة سوقية عالية مقارنة بالمنافسين، والإستراتيجية الوحيدة لتحقيق هذه الحصة هي إستراتيجية بناء مكانة ذهنية عالية لدى الزبون.

وتجمعت هذه التحديات الكبيرة أعلاه أمام تسويق المنتجات، وكان دوماً الزبون هو الأساس أمام رجال التسويق، وتكثفت الجهود نحو كيفية الاحتفاظ بهذا الزبون الحالي أو جذب ذلك المحتمل في السوق من خلال تقديم منتج بمستوى جودة عال يضمن رضا الزبون الحالي ويشد انتباه ذلك المستهدف في السوق ويجذبه.

ولا يمكن التوصل إلى مستوى الجودة الذي يحقق هذا الرضا المنشود إلا من خلال الدراسة المستفيضة والمعمقة لحاجات ورغبات الزبون وسلوكه الشرائي وبالتالي التعرف على العوامل التي تؤثر على توقعاته التي يبينها، وبناءً عليه يقوم بتقييم جودة المنتجات التي يدرکہا بمقارنة المنتج المدرك مع المتوقع وهذه المقارنة يستنتج فيها مستوى الرضا.

وتعد المكانة الذهنية من الاستراتيجيات الفعالة في المنظمة وفي مجال التسويق بصورة خاصة وعلى ضوءها توضع الخطط والسياسات اللاحقة للتسويق، إذ تعرف بكونها إستراتيجية لقيادة السلوك الشرائي لدى الزبون من خلال السيطرة على العوامل المؤثرة على قرار الشراء لديها.

وإستادا إلى ما تقدم تعد المكانة الذهنية إحدى أبعاد القرارات التسويقية الإستراتيجية التي تتحدد بها مكانة المنتج في السوق وفقاً لمعايير معينة تمثل الأسس التي يستند إليها الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية، و المكانة الذهنية تتضمن سمات رئيسية بكونها الامتداد المنطقي لإستراتيجية تقسيم السوق، وهي عملية توافق بين عناصر التسويق المختلفة وهي ذات صلة مباشرة وفاعلة في البعد التنافسي وان جوهر اهتمامها هو الزبون. ومن هذا المنطلق فقد اعد هذا المرجع المتواضع ليكون في متناول العديد من الأطراف العلمية والعملية ذات الصلة بالنشاط التسويقي، وأمام الطالب الجامعي ليتم تعريفه بما تتضمنه إستراتيجية المكانة الذهنية وعلاقتها بالقرارات التسويقية، ونأمل أن يقدم بأسلوبه العلمي المتواضع ومواضيعه التي استعنت من المراجع العلمية الرصينة والحديثة إطاراً كافياً لاستيعاب وفهم هذه الإستراتيجية الحيوية والمهمة.

ولا يسعني في الختام إلا أن اتقدم بالشكر الجزيل والتقدير العالي إلى كل من مد يد المساعدة والعون في إنجاز هذا الكتاب وكل من راجعه وقدم العديد من الملاحظات الإيجابية التي رصنت الكتاب من الناحية العلمية واللغوية شاكراً بفضلهم، وشكراً سلفاً لكل زميل يقدم نصحاً يهدف إلى تطوير مادة الكتاب كي نتمكن من إخراجه بصورة أفضل في الطبعة اللاحقة إن شاء الله راجين منه تعالى أن يوفقنا لما فيه خير الدنيا والدين... ومن الله التوفيق.

الدكتور

محمد عبد الوهاب محمد العزاوي

أستاذ مساعد

الفصل الأول

نظرة شمولية

مفهوم التسويق الحديث

An Overview Of Marketing

نظرة شمولية لمفهوم التسويق الحديث

An Overview Of Marketing

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة الأوجه والجوانب تشمل كافة مرافق الحياة بمفاصلها المتمثلة وعلومها المتعددة ومن ضمنها (علم التسويق) بكافة أبعاده ومداخله وفلسفاته المتعددة.

أن تبني المفاهيم والمداخل الحديثة لفلسفة التسويق يعتبر الحجر الأساسي لأي نجاح لمنظمات الأعمال على الصعيد المحلي والخارجي، لذا فإن المنظمة التي ترغب في الوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها لابد أن تفهم بعمق وبمنظرة شاملة ومتكاملة لفلسفة التسويق الحديث بمختلف مداخلها ومفاهيمها وخاصة في هذا الوقت الذي يشهد اتجاهات متعددة نحو (العولمة) وبالأخص (عولمة التسويق).

وفي هذا الفصل سوف يتم التطرق إلى:

❖ مفهوم التسويق الحديث.

❖ أهمية وأهداف التسويق الحديث

❖ التسويق والبيع.

❖ إستراتيجية التسويق.

❖ التسويق الاحترافي.

❖ الاستخبارات التسويقية

مفهوم التسويق الحديث New Marketing concept

اختلف الكتاب في تعريف التسويق، وسبب هذا الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلاً عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه ووفقاً للمفاهيم التقليدية يفهم التسويق بأنه عبارة عن وظيفة أعمال ذات علاقة ببيع المنتجات وتقديم الخدمات المادية، واستناداً لهذا المفهوم يعد التسويق مجموعة من الأنشطة الاقتصادية بهدف تحقيق الربح أي أن الغرض الرئيسي منه هو الحصول على الأموال من خلال العلاقة الآتية:

التسويق ← الأسواق ← الصفقات ← الأموال.

أما مصطلح التسويق الحديث (New Marketing) فيعتبر مفهوماً متخصصاً وذو دلالات محدودة تختلف عن المعاني الشائعة وغير الدقيقة والتي تقتصر على اعتباره تهدف فقط لتحقيق الربح دون التأكيد على آلية الوصول لهذا الهدف المشروع الذي تهدف إليه أية منظمة تريد البقاء.

والتسويق هو احد الأنشطة الرئيسية لأية منظمة بجانب إدارة الإنتاج والأفراد والحسابات والمشتريات وغيرها بل أن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنظمات والتي من خلالها يمكن التخطيط لباقي أنشطة المنظمة المذكورة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأصول وقواعد الإدارة السليمة.

وتجدر الإشارة هنا إلى إن تطبيق المفهوم الحديث للتسويق يتطلب جهوداً وأنشطة مستمرة لان الإدارة في أية منظمة لا تستطيع تحديد حاجات ورغبات الزبائن مرة واحدة ونهائية، وذلك لأن الحاجات أو الأذواق الخاصة بالزبائن تتغير باستمرار تبعاً لتغير عوامل البيئة التسويقية المحيطة، وبنفس الوقت فقد يكون من الصعب أحياناً تحديد حاجات ورغبات الزبائن بشكل كامل الأمر الذي يحتم على

المنظمات المعنية إجراء مختلف عمليات التكيف والتعديل اللازمة لبرامجها وإستراتيجيتها التسويقية وغيرها استجابة للمتغيرات البيئية المستجدة وصولاً إلى وضع تلك الاستراتيجيات التي تتناسب والظروف البيئية المحيطة.

كما أشارت جمعية التسويق الأمريكية بكونها القيام لمختلف أنشطة المنظمة لمحاولة إيصال المنتجات مباشرة من مصدر إنتاجها إلى الزبائن فهي تؤكد بان الجانب الأساسي لمفهوم التسويق هو استمرارية تدفق المنتجات وانتقالها إلى الزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم لذا فيتطلب من العملية التسويقية أن تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة السوق والبحث عن حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم وإشباعها على وفق الجودة والكمية المناسبة وفي الوقت والمكان والسعر المناسب وكذلك تهيئة المواد الأولية والمستلزمات الأخرى، ويمتد الأمر إلى ما بعد عملية الإنتاج والبيع والمتمثلة باستقصاء آراء الزبائن عن المنتجات وما هو مطلوب من خدمات ما بعد البيع.

فالمفهوم التسويقي يتلخص في أن المنظمة عليها أن تنظم جهودها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وفي ضوء ذلك فالتسويق يركز على الزبائن واحتياجاتهم وليس فقط الاحتياجات الحالية بل أيضاً الرغبات الكامنة في نفوسهم وإنتاج منتجات جديدة أو تطوير وتحسين القائمة.

فالتسويق ما هو إلا عملية اكتشاف وتحويل حاجات ورغبات الزبائن إلى منتجات ذات مواصفات موضوعة بدقة والتي بدورها تجعل بالإمكان أن يتمتع الزبون بتلك المنتجات، وأشار كل من (Pride & Ferrell) إلى أن هناك علاقة تبادلية مع الزبون تتم في ظل بيئة ديناميكية إي أن الظروف المحيطة بالمنظمة غير مستقرة وفي تغير مستمر وبالتالي فإن بناء علاقتها مع الزبائن وبتجاه تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم يستوجب منها تحقيق التكيف مع البيئة التي تعمل بها.

واستناداً لما تقدم يمكن توضيح السمات والخصائص الرئيسية لعملية التسويق:

- ❖ أن التسويق وظيفة مستمرة قبل وإثناء وبعد الإنتاج والبيع.
 - ❖ أن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.
 - ❖ إن التسويق يدعو إلى دراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة التجاوب معها، لذا فإن الزبون هو مركز العملية التسويقية.
 - ❖ إن التسويق يدعو إلى دراسة الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة من أجل تأمين مدخلات العملية الإنتاجية من مواد أولية ورأس مال وبيانات إحصائية ومواكبة التطور والتغيير في ظل المنافسة الحادة.
 - ❖ أن التسويق هي مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال المنتجات من مصادر إنتاجها إلى مشتريها.
- وتعتبر التقانة العامل الأساسي المحرك لتحديد الفرص التسويقية الجديدة أمام المنظمة، فهي تلعب الدور الأساسي في تكوين وتغيير الأنماط والمستويات المعيشية للزبائن، ومع ذلك فإن هذا التطور التقني يعطي فقط نصف الإجابة على السؤال الذي يستفسر عن سبب عدم استمرارية إقبال الزبون على هذا المنتج وعدم رضائه عنها في الأجل الطويل، بينما الإجابة على النصف الآخر يكمن في تطوير ونجاح النشاط التسويقي.
- أهمية وأهداف التسويق الحديث:

The Significance Of New Marketing

يقوم التسويق بتقديم أربعة منافع وهي المنفعة الشكلية والمكانية والزمانية والمنفعة الحيازية، وهذه المنافع لا تدخل في إطار الإنتاج لأنها منافع تخلق بعد انتهاء إنتاج السلعة أو الخدمة، وهي التي تدخل في الإطار الزمني بعد ترك المنتج للمنظمة أي أن تصل إلى الزبون.

إذ يعتبر النشاط التسويقي جزءاً لا يتجزأ من العملية الإنتاجية أي أنه إلى حد ما مسؤول عن خلق المنفعة الشكلية لان المنظمة لا تنتج أي سلعة أو خدمة إلا بعد إجراء مسح واستقصاء للسوق لمعرفة رغبات الزبائن وتوقعاتهم، وبذلك تملئ رغبات الزبائن الصورة التي يتخذها المنتج من حيث شكل السلعة ومواصفاتها وإحجامها ونوعية الخدمة المطلوبة وغيرها من القرارات الإنتاجية التي ترجع أولاً وأخيراً إلى الأنشطة التسويقية، أن التسويق في هذا المعنى يسبق الإنتاج كما أنه يعقبه.

والمنفعة الزمانية تعني العمل على إتاحة المنتج للزبون في الوقت الذي يطلبه، والمنفعة المكانية تعني العمل على إتاحة المنتج في المكان الموجود به الزبون أو المشتري الصناعي.

أما المنفعة الحيازية فتتلخص في تمكين الزبون من الحصول على المنتج المادي حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

وإن للتسويق أهمية وفائدة للجميع إذ أنه يوفر فرص عمل كثيرة للبائعين والمعلنين والعاملين في مجال النقل، والتغليف والتخزين والبحث التسويقي ولتجار الجملة وتجار التجزئة والمتخصصين في العمل الاستشاري وإلى غير ذلك، ولا يقتصر التسويق على الميدان التجاري الهادف للربح بل يشمل مجالات العمل غير الربحي (الخدمي) إذ يلزم هذا النشاط الجامعات والمستشفيات ودور العبادة، إذ أن نجاح هذه المنظمات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تسويق نفسها وإن كان ذلك يتم تحت مسميات مختلفة مثل العلاقات العامة والاتصال بالمجتمع.

كما أن من وظائف التسويق دراسة النشاطات التجارية الهادفة إلى تسهيل مهام القيام بوظيفتي النقل المادي للسلع والخدمات وتحويل ملكيتها مع تعيين المنافذ التسويقية الملائمة لإيصالها إلى الأسواق المعنية، إضافة إلى تحليل الخدمات والوظائف العاملة على النقل المادي بين المنظمة والزبون، كما تتطلب سياسة

التسويق إيجاد التوازن بين العرض والطلب ولتحقيق هذا التوازن يقوم العاملون في حقل التسويق برسم تخطيط مناسب لتصاميم منتجات المستقبل من حيث مواصفاتها وطريقة استعمالها أو إدخال أي تعديل أو تطوير على المنتجات القائمة أو بعض أجزائها لغرض مواجهة متطلبات وحاجات الزبائن وإشباع رغباتهم ومن وظائفها أيضاً رسم سياسات بيع فعالة قادرة على مسايرة تطور السوق ومتغيرات البيئة لغرض تحقيق أهدافها.

كما أن التسويق يساعد على تحسين نوعية الحياة لأنه يراعي متطلبات ورغبات الزبون ويعتبره محور العملية الإنتاجية، ويحاول أن يوصل له المنتج بأقل كلفة وأفضل نوعية، بل يتم من خلال النشاط التسويقي اكتشاف نواحي الخلل في التشريعات والقوانين التي تتيح المجال لبعض المنظمات في عدم خدمة الزبون أو معاملته معاملة غير عادلة أو إتباع طرق غير أخلاقية في الإعلان عن المنتجات وبيعها، إذ يعتبر رضا الزبون المحور الذي تركز عليه عملية التسويق.

التسويق والبيع: Sell and Marketing

غالباً ما يساء فهم التسويق ويساء استخدامه، ففي بحث (لوينش كوبتا) Dinesh Cupta نشر في مجلة Library Science تبين أن العديد من الناس يعدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري، إن سواء الفهم هنا يركز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق حتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز السوق منصباً على الإنتاج فهؤلاء الذين كانوا ينتجون كما أكبر كانوا يعدون قادة السوق وبالتالي فإن مكتبهم تعالج العدد الأكبر من الوثائق كانت تعد مفيدة أكثر من غيرها من المكتبات.

لقد تم تحويل هذا التركيز إلى المبيعات وكان من يبيع أكثر يعد القائد في السوق، وكذلك فإن التركيز في المكتبات قد تحول إلى الاستخدام المتزايد للمصادر الذي نجم عنه فعاليات ترويجية وبقي هذا الاتجاه سائداً حتى عام 1960 بعد ذلك

تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى الزبون وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتج وخدمة الزبون وجودة الخدمة، ولكن بالنسبة للعديد من التجار يبقى التسويق مرادفاً للبيع، أما بالنسبة للآخرين فإن التسويق هو إنتاج المنشورات والإعلان التجاري والعلاقات العامة.

مما لا شك فيه أن هذه الأمور جميعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق فقط وليس مفهوم التسويق بكامله فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر لحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك تلبية هذه الاحتياجات، فالبيع إذاً وظيفة من وظائف التسويق أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية، التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية ومنها البيع والتوزيع والتسعير وغير ذلك وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فيمكن التفرقة بين التسويق والبيع كما في الجدول أدناه.

الجدول (1 - 1)

أهم الاختلافات بين البيع والتسويق

ت	البيع	ت	التسويق
1	التركيز على السلعة أو الخدمة	1	التركيز على احتياجات الزبون
2	تقوم المنظمة بإنتاج السلعة أو الخدمة أولاً ثم تفكر في كيفية بيعها	2	يتم تحديد ماذا يريد الزبون أولاً ثم يتم تحديد كيفية ترجمة ذلك في تشكيل المنتج
3	التركيز على احتياجات المنظمة	3	التركيز على احتياجات السوق

ويعني ذلك أن هناك فرقاً كبيراً بين وظيفة التسويق ووظيفة البيع فوظيفة التسويق هي الوظيفة التي تشتمل على العديد من الوظائف مثل (تخطيط المنتجات، بحوث التسويق، البيع، الإعلان، التوزيع، التسعير، وغير ذلك)، بينما وظيفة البيع هي تلك الوظيفة المسؤولة عن القوى البيعية في المنظمة وتشتمل على الأعمال

الخاصة باختيار رجال البيع وتدريبهم ومكافئتهم وتحديد مناطقهم البيعية ووضع خطوط سير خاصة بهم وللأسف فإن هناك خلط كبير بين التسويق والمبيعات بحيث يستخدم اللفظان والمصطلحان في نفس المعنى، رغم ما يوجد بينهما اختلافات شديدة.

كما أنه لا يمكن أن يكون التسويق مساوياً للبيع لأن التسويق يبدأ قبل أن يكون للمنظمة منتج لمدة طويلة، والتسويق هو الواجب المنزلي الذي يجب أن يقوم به المديرين لتقدير الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها وتحديد احتمال وجود فرصة للربحية، ويحدث البيع بعد تصنيع المنتج فقط، أما التسويق فيستمر طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد زبائن جدد ويطور جاذبية المنتج وأداءه ويتعلم من نتائج بيع المنتج ويدير المبيعات المعادة، ولم يقتصر هذا الخلط بين التسويق والبيع بل تعداه إلى الخلط بين العلاقات العامة والتسويق والإعلان والتسويق والمعروف أن العلاقات العامة والإعلان نشاطين بدرجات تحت عنصر الترويج الذي هو احد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لذا يجب على مدير التسويق أو رجل المبيعات ان يعيد قراءة ذاته حتى يستطيع أن يقدمها بالشكل الذي يتناسب معها والذي يقدرها به الآخرون، ولكي يفعل ذلك فعليه أن يتعامل مع المهنة بلغة العصر الذي يعيش فيه وهي لغة التسويق، وبناءً على ما تقدم فإن المفهوم التسويقي هو المرحلة الثالثة من مراحل تطور التسويق في الفكر الإداري بعد مرحلة المفهوم الإنتاجي ومرحلة المفهوم البيعي.

إستراتيجية التسويق: Marketing Strategy

تعبر إستراتيجية التسويق عن خطة للتسويق عند مستوى المنتجات المتعددة لكل من المنظمة ووحدات النشاط الاستراتيجي، فهي تعمل على تحقيق موائمة موارد المنظمة للغرض التسويقية المتاحة، وذلك بهدف تحقيق النمو في المدى البعيد، استناداً إلى ذلك فإنه يفترض أن يتضمن تحقيق ثلاثة أنشطة رئيسية الأولى تتمثل في وضع وتطوير إستراتيجيات النمو المشترك للمنظمة، والثانية تحديد

المزيج السلعي لكل وحدات النشاط الاستراتيجي للمنظمة والتي يطلق عليها حقيبة المنتج، أما الفعالية الثالثة فتتضمن مراقبة المصروفات التسويقية وإستراتيجيات التسويق وذلك لضمان تنفيذ الخطط.

وتعد الإستراتيجية التسويقية من مشاكل النشاط الإداري ولا يمكن فصلها عن إمكانات وفرص السوق فهو ضمن المسؤوليات الإدارية في التسويق إذ تساعد على تنسيق الجهود في المنظمة وموازنة وضبط مواردها وتهيئة البرامج باستمرار. ويعد عملياً التوقع والتقويم الحاصلة في البيئة التسويقية وتهيئة أفضل صيفه لمواجهة هذه المتغيرات وذلك لغرض تحقيق كسب مادي منها، وتتضمن ثلاث خطوات هي:

❖ فحص وتقويم الأداء المالي للمنظمة.

❖ تقييم الفرص الجديدة.

❖ تطوير الإستراتيجية التسويقية لاستغلال هذه الفرص.

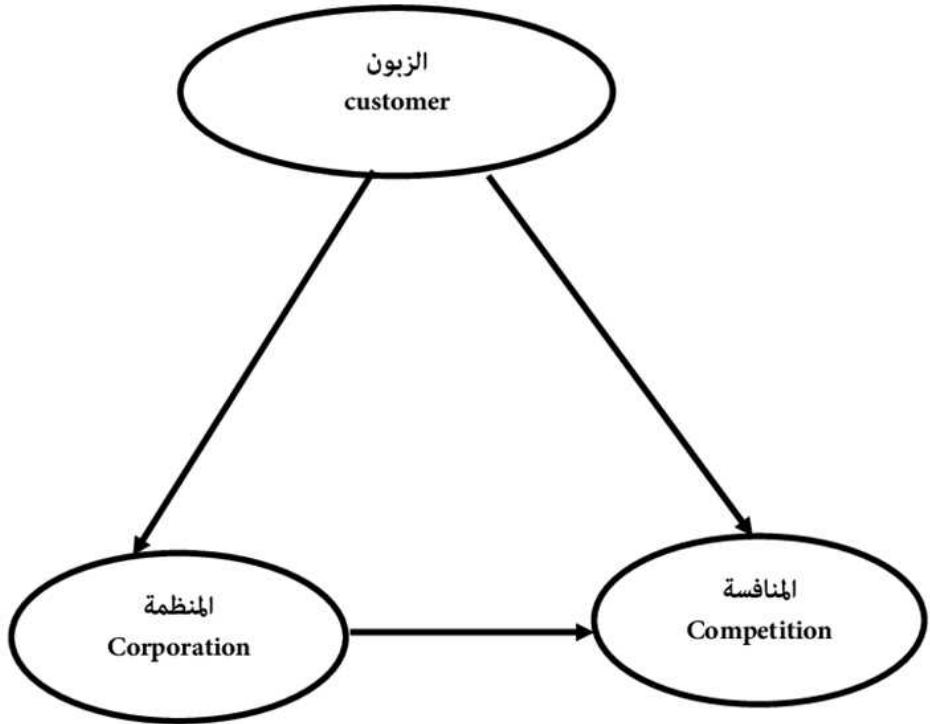
لذ فهي عبارة عن مجموعة من العمليات تبدأ لتحديد الإهداء والحالات البيئة ثم وضع وتنفيذ الخطة التسويقية لمواجهة الحاجات المتغيرة للزبون وكذلك وضع المزيج التسويقي.

فلو كانت البيئة التسويقية ثابتة كأن الحاجة قليلة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق ولكن هذه البيئة تتغير بشكل سريع ومستمر الأمر الذي يتطلب من المنظمة إعداد استراتيجيات تسويق تساعد في تحقيق الاستجابة السريعة والفعالة تجاه هذه المتغيرات في البيئة التسويقية.

لقد بنيت دراسات عديدة أن المنظمات التي تعتمد إستراتيجية تسويقية قد حققت فرصاً أكبر للنجاح لذا فإن الأسباب الدافعة لضرورة تبني المنظمات المختلفة لإستراتيجية التسويق عديدة منها توفير التخطيط الاستراتيجي لصفوف عمل مقارنة

بوضوح الأهداف ومواجهة مستقبل المنظمة، إضافة لذلك توفير معايير للمقارنة مع الأداء المستقبلي.

وتتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة وتنفيذ البرامج التسويقية لدعم إستراتيجية التسويق وتنفيذ البرامج التسويقية في مستوى وحدة الأعمال، وفي بيئة متغيرة تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاثة المعروفة (Strategiecs 3C) وتتمثل إستراتيجية الزبون (Customer) وإستراتيجية المنافسة (Competition) وإستراتيجية المنظمة (Corporation) الشكل (1-1).



الشكل (1-1)
مثلث التسويق الاستراتيجي

إذ تركز إستراتيجيات التسويق على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة من تمييز نفسها بشكل فعال من منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لربائنها، ويفترض أن تتصف الإستراتيجية الجيدة:

❖ تحديد واضح للسوق.

❖ توافق جيد بين الإمكانيات المتاحة واحتياجات السوق.

❖ الأداء المتميز المتناسب مع المنافسة في عوامل النجاح الرئيسة للعمل.

إن إستراتيجية التسويق تحقق مزايا عديدة للمنظمة يأتي في مقدمتها المزايا

التنافسية الآتية:

❖ تقوي التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية والإنتاجية والتمويلية والذي من شأنه العمل على تحقيق تفكير مشترك واضح واستغلال أفضل لموارد المنظمة.

❖ تساعد المنظمة على وصف النمو المتوقع، إذ يمكن تقويم الأهداف الهامة في مستقبل المنظمة.

❖ إن لإستراتيجية التسويق لا غنى عنها للإدارة العليا لتأدية مسؤولياتها بصورة فعالة.

❖ تعمل على محاكاة المستقبل على الورق كوسيلة تسمح للمنظمة من اتخاذ قرارات أفضل عن الفرص التي يمكن عملها في المستقبل والتي تهدد الحاضر بدلاً من انتظار حدوثها، فهي تعمل على تصنيف الفرص وكذلك التهديدات التي تواجه المنظمة.

❖ تساعد على تشخيص المسائل الإستراتيجية ووضع الأولويات للتعامل معها.

❖ تحقيق المزايا التنافسية.

وتكمن أهمية إستراتيجية التسويق في:

1. تقديم سلعة أو خدمة ذات مواصفات محددة من قبل الزبائن وتسهم جدياً في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
 2. تحديد السعر، الجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها الزبون.
 3. تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول إلى الزبون الحالي والمرقب والسعي لإطلاعهم على مواصفات وخصائص المنتجات بشكل واضح ودقيق وتنمية المدركات لديهم لطلب المنتج.
 4. جعل المنتجات متوفرة ومتاحة في الأسواق التي يتوقع الزبون أن يجدها.
- كما أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهاج عمل في معظم المنظمات الحديثة التي تبني مفهوم إستراتيجية التسويق فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق، ذلك أن إستراتيجية التسويق كأسلوب علمي ومتكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة المنظمة من جهة والزبون من جهة ثانية، ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق الزبون.
- خطة إستراتيجية التسويق:

في ضوء أهداف المنظمة لا بد من وضع مختلف قرارات التسويق الإستراتيجية على شكل خطة تسويقية إستراتيجية متكاملة الأبعاد ومترابطة المستويات على سبيل المثال تتضمن خطة المنظمة الإستراتيجية تحديد واضح للمهمة، الأهداف والاستراتيجيات الرئيسة للمنظمة لإنجاز الأهداف الموضوعية، كما تتضمن هذه الخطة كافة الأنشطة مثل التحليل المالي والتنبؤات المستقبلية وغيرها.

أما خطة التسويق الاستراتيجي فإنها تتضمن تحديد واضح لمختلف استراتيجيات الأسواق المستهدفة للسلعة أو للمزيج السلعي، إضافة إلى أهداف

مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي، أي يتم تنفيذها من قبل المنظمة وخلال فترة زمنية محددة.

التسويق الاحترافي: Marketing Professional

إن المنظمات الناجحة هي تلك التي تحسن في اختيار رجال التسويق لديها وتتعهدهم بالرعاية المستمرة، ولا يخفى أن نجاح التسويق في القيام بمهام وظيفته التسويقية رهين بمقدار ما يتمتع به من مهارات وفنون تسويقية تمثل بالنسبة له حجر الأساس الذي يركز عليه في تحقيق حاجاته المهنية حتى أصبحت منظمات الأعمال المتنافسة تعطي اعتباراً هاماً للوظيفة التسويقية بل أصبحت عنصراً رئيساً في إستراتيجيتها، وتكمن أهمية وظيفة المسوق بالدور البارز الذي يلعبه في تفعيل أداء المنظمة وتحسين إنتاجيتها حتى وجدت هذه المنظمات نفسها ملزمة في ظل المنافسة الشديدة بتعاهد رجال التسويق لديها بالرعاية المستمرة واستثمارها بالتطوير والتدريب اللازم ولأجل استعراض أبرز ملامح التسويق الاحترافي لابد التطرق إلى المجالات الآتية:

1. إدارة وتخطيط العملية التسويقية:

يعتبر تخطيط التسويق من مشاكل النشاط الإداري ولا يمكن فصله من إمكانات وفرص السوق فهو ضمن المسؤوليات الإدارية في التسويق، وتعد عملية مربحة لكونه يحدد عمل النشاط التسويقي في المستقبل وتقع مسؤولية دراسة وتفهم وإدراك أثر رد فعل التغيرات الداخلية والخارجية للبيئة على عاتق العاملين في إدارة التسويق لأن التخطيط التسويقي يتطلب تحديد خطط المبيعات لفترات متباعدة، إن مثل هذه الخطط التي تبنى على أساس التنبؤات تعتبر خير مساعد على معرفة ردود فعل الزبون والمنظمات المنافسة ومحاولة قياس قبول المنتجات الجديدة، وعليه فإن تخطيط العملية التسويقية هو تطلعات المستقبل وإعداد أسس التوجيه القيادي للنشاطات التسويقية، وهو عبارة عن مجموعة عمليات فعلية تساعد في الوصول إلى الخطة وتعتبر تلك العمليات ذات أهمية أكبر بالنسبة للمنظمة في أية

خطة كانت لأن مفهوم التخطيط هو أوسع من مفهوم الخطة إذ لولا التخطيط لتعذر الوصول إلى أهداف الخطة.

2. المهارات التسويقية الأساسية:

إن المهارات التي يتمتع بها المسوق وقدرته على استثمارها في تقديم عروضه البيعية هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية وهناك أربع مهارات تسويقية أساسية إذا استطاع المسوق ان يكتسبها وينميها كانت له السلاح الذي يمكن به استمالة زبائنه المستهدفين لعقد الصفقة البيعية وهي:

❖ القدرة على تغيير مواقف الزبائن: غالبا ما يواجه المسوق من قبل الزبون المستهدف بالرفض أو الشك والتردد لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به المسوق عن المنتج الذي يكون بصدد عرضه وترويجه وهذا شعور طبيعي وتلقائي لعدم التأكد من مدى جودة المنتجات وملائمتها لاحتياجات الزبون وسيبقى هذا الموقف كذلك إلا أنه يستطيع المسوق أن يغير مواقف الرفض التي تستقر داخل الزبون إلى مواقف القبول التي تقود إلى الثقة بالمنتج ومن ثم شراءه واقتنائه، إن هذه العملية التي يمكن للمسوق من خلالها أن يقوم بتحويل المواقف السلبية للزبائن المستهدفين للزبائن المستهدفين إلى مواقف إيجابية تنتهي بهم إلى الشراء وإتمام الصفقة تمثل المهارة الأساسية الأولى للمسوق والتي يمكن أن يؤديها من خلال قدرته على استهواء الزبون بالتحدث عن اهتماماته وإشعاره بأنه يقوم على تلبية احتياجاته ومساعدته، ومن جانب آخر قدرته على عرض وتقديم المنافع والمزايا في المنتج الذي يروجه والأدلة التي تؤكد وتدعم ذلك، فمجرد شعور الزبون أن المنتج يلبي احتياجاته سيبدأ تلقائياً بتغيير مواقف الشك والتردد إلى يقين وثقة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

❖ مهارة التعرف على مؤشرات الشراء: تعكس هذه المهارة الهامة حواس المسوق وقدرته على التعرف على ما قد يبدر من الزبون من قول أو تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يعرض عليه، فقد تكون

مؤشرات الشراء واضحة من خلال حديثه أو من خلال أسئلته أو من خلال اهتمامه وطريقة إقباله وإيماءاته وقد يكون هناك بعض الإشارات التي قد تصدر من الزبون وتكون مبهممة وغير واضحة ولا تعطي انطباعاً عرغبته في الشراء، فهنا يمكن أن يلجأ المسوق إلى مهارة أخرى مدعمة إلى مهارة مدعمة لهذه المهارة وهي مهارة طرح أسئلة جس النبض وهو سؤال يطرح على الزبون بغرض التعرف على رايته ورغبته في الشراء، وهناك ثلاث تقنيات وأساليب لطرح مثل هذه الأسئلة وهي:

الطريقة الأولى: أن يطلب المسوق رأي الزبون صراحة أثناء قيامه بالعرض.

الطريقة الثانية: طرح سؤال بصيغة (ما هو رأيك) ؟

الطريقة الثالثة: استخدام كلمة (إذا) كأن يقول للزبون إذا اتفقنا إن شاء الله هل سيتم الإيداع نقداً أم بشيك.

❖ مهارة التعامل مع اعتراضات الزبائن: تستدعي هذه المهارة من المسوق ضرورة التعامل مع اعتراضات الزبائن ومعالجة مواقف الاعتراض التي قد يبدونها أثناء العرض البيعي بإيجابية تامة، بل يجب على المسوقين دائماً تصحيح نظرتهم إلى الاعتراضات، فكثير ما يكون الاعتراض شكلي وما هو إلا صورة من صور مؤشرات الشراء لدى الزبون، فقد يمكن لهم الانطلاق منها وإيجاد فرص بيعية يقومون من خلالها بعقد الصفقات، والاعتراضات قد تأخذ أكثر من شكل ومضمون فمن هذه الاعتراضات:

أ. الاعتراض الحقيقي: وهو اعتراض صادق يديه الزبون قد يكون بسبب عدم المعرفة بالمنتج أو عدم معرفة فوائده ومزاياه، وهنا ينبغي على المسوق التغلب على الاعتراض وإقناع الزبون من خلال توضيح مزايا المنتج وفوائده حتى يرم الصفقة.

ب. الاعتراض المتملص: وهو الاعتراض الذي يبديه الزبون بأشكال مختلفة والحقيقة أن التملص لا يعتبر اعتراضاً لكنه أسلوب يعبر عنه الزبون لأحد سببين:

- لديه اعتراض داخلي لا يريد التعبير عنه للمحافظة على مشاعر المسوق.

- لديه قناعة بالمنتج لكنه ليس بحاجة إليه الحاجة الماسة.

ج. اعتراض نصف الحقيقة: هذا اعتراض يبديه الزبون وهو مبني جزئياً على الحقيقة وجزئياً على عدم الحقيقة.

د. الاعتراض الذي لا جواب له (الميوؤوس منه): وهو الذي لا تجدي معه المحاولة ويفترض على المسوق أن لا يتشبث بالزبون لاستحالة إبرام الصفقة معه.

هـ. الاعتراض التافه: اعتراض لا يعبر بالضرورة من حقيقة موقف الزبون وهو غالباً اعتراض شكلي يلجأ إليه الزبون إما أن للزبون سبب حقيقي للاعتراض لا يريد اطلاع المسوق عليه أو لعدم جديته في الشراء.

أن التعامل الإيجابي مع الاعتراضات هي البديهة التي يفترض أن يدركها المسوق في تعامله مع الزبائن إذ قلما أن يوافق الزبون تماماً على المنتج فمن الضروري التحاور مع الزبون لمحاولة أزال أسباب الاعتراض من نفسه قدر المستطاع مع التنويه أن هذه القاعدة يستثنى منها حالي الاعتراض الميوؤوس منه والاعتراض التافه لأنها في حقيقتها اعتراضات غير حقيقية وغير موضوعية فلن يفيد التعاطي معها والذي يحكم هذا كله قدرة المسوق ومهارته في فهم واستقراء موقف الزبون وحقيقة الدافع وراء اعتراضه.

❖ مهارة إتمام الصفقة: تعتبر هذه المهارة صلب وجوهر العملية التسويقية لأنها تعكس أهمية الدور المنوط بالمسوق في إتمام عقد الصفقة، إذ لا يعقل أن يتمتع المسوق بكل المهارات ويفتقد إلى هذه المهارة التي من خلالها يختم

العملية التسويقية بنجاح ويعقد الصفقة، فكثيراً ما يبدع المسوقون في تقديم عروضهم البيعية إلا أن كثير منهم قد يفشلون في إبرام الصفقة مع الزبون وفي هذه الحال لا يكون النشاط الذي قام به المسوق إلا كالذي يدور في حلقة مفرغة، فالعبرة ليست بالعروض والتفنن بها بل العبرة بالنتائج والأهداف المتوخاة من الصفقات التي يرجو تحقيقها، كما أن هذه المهارة تقتضي من المسوق ضرورة اختيار الوقت المناسب لإتمام الصفقة البيعية، إذ أن لعامل اختيار الوقت اثر كبير على نجاحه في إتمام صفقته مع الزبون والتوقيت المناسب يحدده المسوق عندما يتيقن أن الزبون جاهز للشراء، لذا كان لا بد من التعرف على المواقف وردود الأفعال التي عادة ما يسلكها الزبون تجاه المسوق.

3. السلوك التسويقي: أن جوانب السلوك التسويقي تعتبر بمثابة الضمانة التي تساعد المسوق على إبرام الصفقات البيعية لأنها تعكس واقعاً وحقائق تم تجربتها ناهيك عن نتائج الدراسات التي أكدتها على الرغم من أن بعض الجوانب قد لا يكون موضوعياً بل عاطفياً متميزاً، وتجدر الإشارة هنا إلى أن السلوك البشري كثيراً ما تحكمه العاطفة وليس العقل، فكثيراً ما نلجأ نحن إلى أحد المتاجر لشراء بعض المنتجات بالرغم من قناعتنا أنها ليست الأجود لكننا قد نكون اتجهنا إليها بدافع العلاقة الحسنة مع المسوق على سبيل المثال، أو لأننا نجد لديهم العناية المتميزة وحسن التقدير.

أن ابرز جوانب السلوك التسويقي الناجح التي تظهر في مواقف وتصرفات المسوق مع الزبائن وأيضاً المواقف التي ينبغي أن ينظر من خلالها إلى نفسه والصورة التي يريد إظهارها لزبائنه وتتلخص بالاتي:

أ. الإيجابية لا تأتي أهمية هذا المفهوم للعاملين في مجال التسويق بسبب ظروف عملهم التي تقضي التعامل مع أماط عديدة من الزبائن فقد نجد منهم الزبون الهادئ أو سريع الغضب أو اللامبالي أو الحساس أو الناقد

وغيرهم وهذا التنوع في أنماط الزبائن علاوة على ظروف الضغط النفسي التي قد يتعرض لها المسوق من حين لآخر تتطلب منه ضرورة التعامل الإيجابي مع المواقف وتجنب الانفعال معها بغرض المحافظة على السلوك المتزن الذي يساعده في المحافظة على أدائه التسويقي المنتج.

ب. لا بد للمسوق من رسم صورة ناجحة له، إذ أن مقدار النجاح الذي يمكن أن يحققه الإنسان مرهون بالصورة الذاتية المتميزة التي يمكن أن يرسمها لنفسه ويجعل الآخرين يرونه بها، فبالقدر الذي ينجح فيه المسوق في إعطاء الصورة المتميزة والحسنة عن نفسه لدى الآخرين يمكن أن يكون تأثيره واضح إلى درجة يستطيع من خلالها تحقيق الانجازات والنجاحات.

الاستخبارات التسويقية: Marketing Intelligence

المنظمات الناجحة أدركت واستفادت من أساليب ووسائل وتقنيات الاستخبارات التسويقية وقد يعتقد البعض من غير المتخصصين بالتسويق أن الاستخبارات التسويقية وظيفة غير أخلاقية وهو ما قد يحدث أحيانا في بعض الممارسات التسويقية من غير شك ولكن لا يعني أن الاستخبارات التسويقية مرادفاً للتجسس والممارسات التسويقية غير الأخلاقية كما لا تعني فقط أن الاكتفاء بالتعرف على أسعار المنافسين في السوق بل يعد نظام الاستخبارات التسويقية احد العناصر الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية وتعرف بأنها تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية ولا يقتصر نظام الاستخبارات على دراسة نشاط المنافسين فقط وإنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئات التسويقية الداخلية والخارجية والتي من أهمها.

أ. البيئة الداخلية للمنظمة.

ب. البيئة الخارجية المباشرة (التخصية) ومن أهم عناصرها:

● المنافسون.

- المجهزون.
- الزبائن.
- النقابات العمالية.
- الاتحادات المهنية.
- الجهات الرسمية المختصة.
- الموزعون.
- التجار.
- الوكلاء.
- ج. البيئة الخارجية العامة ومن أهم عناصرها.
- البيئة الجغرافية.
- البيئة القانونية.
- البيئة السياسية.
- البيئة الاجتماعية.
- البيئة التقنية.
- البيئة التكنولوجية.
- البيئة الفنية.
- البيئة الاقتصادية.

الاستخبارات التسويقية كأي من الممارسات الاجتماعية الأخرى قد يحدث تجاوزات سلبية أثناء التطبيق وهو لا يعد عيباً في الاستخبارات التسويقية ذاتها وإنما في الأساليب ووسائل التطبيق.

وتأتي أهمية الاستخبارات التسويقية اليوم وفي ظل العولمة (Globalization) إذ زادت قوى العرض والمنافسة المحلية والدولية بصورة تفرض على المنظمات أن تدرس وبدقة: أين المنظمة؟ وأين الآخرون؟ وما الذي

يدور من حولها؟ حتى تبدأ المنظمة بعد ذلك أولى خطواتها نحو التمايز التنافسي (Differentiation Competitive) وهذا هو ما تستهدفه الاستخبارات التسويقية، فكم من الفرص يمكن أن تستغل وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال إنشاء وتطوير نظام الاستخبارات التسويقية بالمنظمة ليشمل ما هو أبعد بكثير من مجرد متابعة أسعار المنافسين. فنجد على سبيل المثال أن إحدى المنظمات العربية المتخصصة في مجال تجارة السيارات المستوردة قد حققت أرباحاً مضاعفة نتيجة الاستفادة بمعلومات إدارة استخباراتها التسويقية لديها عن تحليل البيئة السياسية والقانونية الذي استنتج زيادة الرسوم الضريبية والجمركية على السيارات في فترة معينة منذ عدة سنوات، ثم حدث وأن تجنبت نفس المنظمة تهديدات كبيرة في السنوات الأخيرة عندما توقعت إدارة الاستخبارات التسويقية بالمنظمة انخفاض كبير بالرسوم الجمركية على السيارات، وفي مثال آخر بالمنظمات الخدمية وما يمكن أن تحققه من مزايا تنافسية نتيجة دراسة أداؤها مقارنة بأداء المنافسين وهو ما يحدث في منظمات الاتصالات والبنوك بان يتم تكليف بعض موظفي إدارة الاستخبارات التسويقية لديها بالقيام بإجراء تعاملات حقيقية كزبائن لدى المنظمة المنافسة لدراسة أداء المنافسين.

ولأهمية دور الاستخبارات التسويقية لذا يجب أن تتبع الإدارة الإستراتيجية العليا للمنظمة لأنها المسؤولة عن القرارات الإستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار (Decision Support Team (DST))، كما قد تتبع الإدارة العليا للنشاط التسويقي غداً كانت مفوض إليها القرارات الإستراتيجية التسويقية بحسب أحوال كل منظمة وظروفها لتكون ضمن عناصر نظام دعم اتخاذ القرارات التسويقية Marketing Decision Support System (MDSS)

وبخلاف النظم الفرعية التقليدية المتعارف عليها بنظام الاستخبارات التسويقية للقيام بوظائف تجميع وتحليل ونشر البيانات والمعلومات التسويقية فإن هناك أمثلة غير تقليدية لنظم فرعية حديثة ومبتكرة يمكن أن تتبع نظام الاستخبارات التسويقية بالمنظمة ومن أهم تلك النظم:

- النظام الاستخباراتي لتحليل الشكاوي.
- النظام الاستخباراتي لتحليل المقترحات والأفكار الجديدة.
- نظام الإنذار المبكر ومركز الرصد التسويقي.
- نظام دراسة المكانة السوقية للمنظمة.
- نظام بنك الخبرة.
- نظام التأهيل والتدريب الاستخباراتي.

المراجع المعتمدة في الفصل الأول:

1. العسكري، أحمد شاكر، (2000) دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن.
2. الديوه جي، أبي سعيد (1999)، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر ط2، موصل العراق.
3. الصميدعي، محمود جاسم محمد، (1999)، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للطباعة والنشر، ط1، عمان الأردن.
4. الصحن، محمد فريد، ونبيلة عباس، (2004)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر
5. البكري، ثامر ياسر، (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ط1، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
6. الأزهري، محي الدين عباس، (1988)، إدارة النشاط التسويقي - مدخل استراتيجي ط1 دار الفكر العربي، القاهرة، ج. م. ع.
7. الراوي، خالد، السنند، حمود، (2001)، مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
8. القريوتي، محمد قاسم، (2001)، مبادئ التسويق الحديث، دار الوائل للطباعة والنشر ط1، عمان، الأردن.
9. المساعد، زكي خليل، (2003)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
10. جون والمين، (1998)، أصول خدمة الزبون، ترجمة مركز التعريب والترجمة، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت.

1. Palmer Adrian , (1994) , Principle of services marketing Mc Graw – Hill co , U.K
2. Eckles Robert w., (1990) , Business Marketing management: marketing Business product & Services , Brentice – Hall International Inc , USA
3. Kasper H.P.V , Helslingan & wonter Devries , (2000) , Service marketing management: an International Perspective , John – Wiley.
4. Frich James E., (1996) , Marketing Principles , 2nd ed , Research and Education Association , New Jersy.

الفصل الثاني
التقسيم السوقي وتحديد
الهدف السوقي

التقسيم السوقي وتحديد الهدف السوقي

مقدمة:

تسعى المنظمات إلى تحديد الأسلوب والطريقة التي تتعامل بها مع السوق، ويعتمد ذلك على عوامل عديدة منها طبيعة المنتج المقدم وطبيعة حاجات الزبائن وعملية تقسيم السوق ضرورية لتمكن المنظمة من مخاطبة الزبائن بمزيج تسويقي يلبي حاجاتهم ورغباتهم، إذ تفرض حالة التنافس ضرورة تقسيم السوق، فحالة التعامل مع السوق ككل كانت سائدة في الماضي بسبب وجود الأفكار التي لم تعد ذات تأثير في السوق الحالي.

وقد عدت إستراتيجية تقسيم السوق التي تمثل التوجه الحديث للتسويق جوهر النشاطات الإستراتيجية لوظيفة التسويق، فهي أداة فاعلة يتمكن بها المسوقون من تحليل السوق ومعرفة خصائصه واتجاهاته بهدف اختيار ما يتناسب طموحات وتوجهات وإمكانيات المنظمة، وتقسيم السوق إستراتيجية يتسنى للمنظمة من خلالها تحديد الهدف أو الأهداف السوقية التي تكون أكثر جاذبية، بحيث تحقق الأهداف التسويقية وعلى رأسها بناء مكانة المنتج في ذهن الزبون لتكون الضامن للمنظمة ضد المنافسين.

وفي هذا الفصل يتم التطرق إلى:

- ❖ إستراتيجية تقسيم السوق.
- ❖ تحديد الهدف السوقي.
- ❖ إستراتيجية التميز وتقسيم السوق وعلاقتها بإستراتيجية المكانة الذهنية.

تقسيم (تجزئة) السوق: Market Segmentation

ابتداء يفترض الإشارة إلى أن مفهوم السوق يمكن تحديده ضمن مجال استراتيجيات التسويق لكونه عبارة عن مجموعة من الأشخاص (طبيعيين أو معنويين) تتوافر لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على الدفع والاستعداد للشراء والصلاحيّة لاتخاذ قرار الشراء، وهذا المفهوم يهتم مسؤولي التسويق عندما يصممون المزيج التسويقي المناسب الذي يوجه إلى مجموعة من الناس تتوافر لديهم هذه السمات.

وفي ضوء هذا التعريف تصنف الأسواق إلى:

- ❖ سوق الزبون الذي يشتري المنتج لغرض الاستهلاك الشخصي.
- ❖ سوق الوسطاء وهي أسواق إعادة البيع بهدف تحقيق الأرباح.
- ❖ سوق المشتري الصناعي وهي الجهة التي تشتري المنتجات للاستخدام المباشر في إنتاج منتجات أخرى.

وهذه الأسواق تنطبق على غالبية المنتجات التي تبرز فيها أهمية كل طرف من الأطراف، فالزبون يكمن في الجهة المستفيدة من المنتج كأنه تكون منظمة أو أفراد ومحلات بيع المنتجات تكون بمثابة الوسطاء بين المنتجين والزبائن، أمام المنظمات التي تستخدم المنتجات كسلع نصف مصنعة لإنتاج منتجات أخرى فهي بمثابة المشتري الصناعي.

وقد أشار (Kotler) بأن تحديد مكانة المنتج في ذهن الزبون يرتكز على مجموعة خطوات وهي:

- ❖ تجزئة السوق: عن طريق تشخيص وتحديد الشرائح السوقية المميزة التي لها رغبة اقتناء المنتجات لأي سبب كان.
- ❖ استهداف السوق: اختيار شريحة أو أكثر من شرائح الزبائن لغرض تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم عن المنتج.

❖ تثبيت مكانة المنتج في ذهن الزبون من خلال تحديد المزايا التفاضلية له.
ويمكن القول أن مفهوم تقسيم السوق بات مفهوماً تطبيقياً عند المنظمات المنتجة والمصنعة، فدراسة السوق وتحديد خصائصه تمكن المنظمة من خدمة هدفها السوقي بشكل فاعل مقارنة بمجال التعامل مع السوق ككل.

ويعرف التقسيم السوقي بكونه مجموعة من الزبائن لهم الحاجات نفسها للمنتج نسبياً والذي يعطي تصوراً كافياً عن كمية الطلب على المنتج والتي على أساسها يتم التمييز بين الاستراتيجيات التسويقية، لذا يفترض بالمنظمات الصناعية ملاحظة طبيعة الحاجات والرغبات الفعلية عند الزبائن قبل الشروع في الإنتاج ليتسنى لها بناء وتعزيز مكانة المنتج في أذهانهم ولتؤمن موقفها أمام المنافسين.

وتفهم أيضاً بأنها عملية تحويل أسواق كبيرة غير متجانسة إلى أسواق ثانوية متجانسة وأصغر حجماً تتوفر فيها:

❖ احتياجات (خصائص) مشتركة.

❖ استجابة بشكل متماثل للجهود التسويقية.

وأن المنظمات التي تلجأ للتقسيم تدرك بأن تجزئة السوق يعطيها فرصة:

❖ المزيد من التعريف الدقيق للسوق.

❖ تحليل أفضل للمنافسين.

❖ استجابة سريعة للتغيرات في احتياجات السوق.

❖ تقسيم كفوء للموارد.

❖ تخطيط استراتيجي فاعل.

وتعني إستراتيجية التقسيم السوقي في إطارها العام استخدام مزيج تسويقي موحد أو مختلف من أجل مساعدة الزبائن في أدراك المنتج وتقرير مكانته في أذهانهم بكونه ينفرد بخصائص ومميزات قد لا تتوافر في المنتجات الأخرى.

ويشير (Mc Donald) بان تقسيم السوق وسيلة تستخدمها المنظمات في

البحث عن الميزة التي تتفوق بها على منافسيها، وهناك ثلاث مراحل للتقسيم:

تأخذ المنظمة في المرحلة الأولى نظرة تفصيلية عن الطرق التي تعمل بها أسواقها، وكيف يتخذ الزبائن قرارات شرائهم بخصوص المنتجات المنافسة والتعرف على متطلبات صانع القرار وتوقعاته، أما المرحلة الثانية فتلخص بضرورة إيضاح الطريقة التي يتصرف بها الزبون في السوق، في حين تبحث المرحلة الأخيرة عن المنتج الذي يتكرر شراءه من الزبون وأسباب هذا التكرار، واستناداً إلى هذا التحليل تقوم المنظمة بالبحث عن الطريقة المثلى للتقسيم السوق.

ويؤكد (Krajewski) على أن تقسيم السوق هي عملية تحديد شرائح

الزبائن المتمثلة بخصائص متشابهة، وفي ضوءها يتم تصميم المنتجات من قبل المنظمة المنتجة بما يتناسب الشريحة السوقية ويحقق لها الإشباع الكامل، وهنا لا بد من توفير الخبرة والإبداع في دراسة توقعات الزبائن أو تكوين الحاجة و الرغبة لدى القطاع السوقي المحدد.

ولغرض الوصول إلى السوق المستهدف لا بد من:

❖ اختيار أساس التقسيم.

❖ تكوين الشرائح السوقية (القطاعات) في ضوء الأسس المختارة.

❖ توصيف ودراسة كل شريحة من حيث خصائصها ورغباتها وتوقعاتها.

❖ التنبؤ بحجم الطلب والمبيعات وحصّة المنظمة المنتجة من السوق وموقف المنتجات المنافسة داخل القطاع السوقي.

❖ ترتيب مدى أهمية كل شريحة أو قطاع سوق واستبعاد الضعيفة منها.

❖ تحديد السوق المستهدف (أو القطاعات المختارة) في ضوء الفترات أعلاه الذي يمكن للمنظمة التوجه إليه بمزيج تسويقي مناسب.

ولغرض إنجاح عملية الاختيار الفاعل للقطاعات السوقية لابد من الأخذ

بالاعتبار خمسة عناصر مهمة وهي:

- ❖ حجم السوق داخل القطاع.
- ❖ النمو المتوقع للسوق في المستقبل.
- ❖ الموقف التنافسي حالياً وفي المستقبل.
- ❖ كلفة الوصول إلى القطاع.
- ❖ التوافق مع أهداف الشركة ومواردها.

وبصدد تقييم قطاعات السوق فقد ركز (Kotler) على ثلاثة عوامل تؤثر

في عملية التقييم:

- ❖ حجم ونمو القطاع السوقي.
- ❖ مدى قدرة منتجات المنظمة في جذب القطاع السوقي.
- ❖ أهداف المنظمة ومواردها.

إذ يفترض بالمنظمة المنتجة جمع وتحليل البيانات حول القطاع السوقي الحالي وحول المبيعات ومعدلات النمو والربحية المتوقعة لقطاعات عديدة مختلفة، ثم الاهتمام بالقطاعات التي تمتلك الحجم وخصائص نمو المطلوبة وهذان المتغيران هما أمر نسبي فالقطاعات الأكبر حجماً والأسرع نمواً قد لا تحظى باهتمام المنظمات الصغيرة التي تنقصها المهارات والموارد لخدمتها، أو نجد أن هذه القطاعات تشهد درجة منافسة عالية، وعليه فإن تلك المنظمات تتجه إلى القطاعات السوقية التي لا تحتاج إلى قدرات وإمكانات عالية ولا تمتلك العديد من المنتجات المنافسة، إذ أن وجودها يحدد أسعار وكمية البيع، كما أن القدرة الشرائية للمشتريين المكونين للقطاع السوقي تؤثر أيضاً في جاذبيته الذي يطالب باستمرار خفض الأسعار والمزيد من الخدمات وجعل المنافسين في حالة مواجهة فيما بينهم مما يؤثر ذلك في ربحية المنظمة المنتجة، ومن جهة أخرى فإن مجهزي المواد الأولية

ومستلزمات الإنتاج الأخرى يؤثران بشكل مباشر في السيطرة على الأسعار أو مستوى الجودة أو كمية المنتجات والخدمات المطلوبة ومن ثم تأثيرها سيكون واضحاً في الاستجابة لمتطلبات القطاع السوقي المعين.

وبناءً على ما تقدم فإن تقسيم السوق كإستراتيجية تعني التعامل مع السوق كمجموعات مستقلة حسب طبيعة خصائصها، وتوجه الجهود المناسبة لإشباع حاجات الزبائن في الأهداف السوقية تلك على نحو أفضل من حالة التعامل مع السوق ككل خصوصاً في حالات عدم التجانس واختلاف الخصائص بين شرائحه المختلفة.

ومن الجوانب المهمة في تقسيم السوق أن المنظمة تتمكن من تأشير الحاجات الحقيقية للزبائن ليكون باستطاعتها بناء حالات من الولاء العالي للمنتجات مع ربطها بعلامة تجارية ذات مدلول محبب لدى الزبائن، وبهذا تتقدم المنظمة نحو استكمال بناء مكانتها الذهنية الطموحة.

والحالة الثانية عند استخدام إستراتيجية التقسيم السوق تتمثل في تعظيم الفروقات أو الاختلافات بين الشرائح القائمة وتحجيم الفروقات وتقليلها على مستوى الشريحة الواحدة وصولاً إلى تقسيم أو تقسيمات واضحة يسهل على المسوقين التعامل معها ومخاطبتها من خلال عناصر المزيج التسويقي المنتج، التسعير، الترويج، ثم التوزيع، بما يتلاءم مع خصائص تلك التقسيمات.

لذا فإن إستراتيجية تقسيم السوق تهدف إلى الموازنة بين إمكانات المنظمة الحالية والبشرية ومتطلبات السوق للوصول إلى الحالة الأفضل وتحقيق التميز على المنافسين وبذلك عدت محاولة المنظمة موازنة المنتجات وتكييفها لتوافق احتياجات وتناسب رغبات الزبائن وصولاً إلى تعزيز المكانة الذهنية للمنتج لدى فئات السوق.

عليه فإن تقسيم السوق يمكن المنظمات من تصميم المزيج التسويقي بعناصره الأربعة على نحو فاعل محققة بذلك الشرائح السوقية بلغة واضحة مفهومة

لكل شريحة على حدة، وبهذا تكون حالة الإشباع لمختلف الحاجات والرغبات في السوق في أحسن ظروفها مما ينعكس ايجابياً على بناء وتطوير المكانة الذهنية للمنظمة ثم العمل على تفعيلها وتعزيزها من خلال الاستمرار في تقديم المنتج بالمواصفات المفضلة.

وعلى الرغم من ذلك فهناك عدة مشاكل تعترض عملية تنفيذ إستراتيجية تقسيم السوق منها:

1. التبسيط المبالغ فيه لمكونات السوق يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق الإيجابيات المتوقعة حيث أن بعض المكونات لا يعبر عن قاعدة الزبائن الحقيقية.

2. تحتاج إدارة التسويق إلى استخدام أساليب مبدعة وخلاقة تمكنها من خدمة الشرائح المتوقعة حتى لو كانت صغيرة ذلك أنها قد تكون ذات جدوى ربحية أعلى من بعض المكونات الأخرى في السوق.

3. تتطلب عملية تقسيم السوق إلى مكونات فرعية توفر معلومات كثيرة نوعاً وكماً وهذا يضيف على المسوقين مسؤوليات لم تعد سهلة لتحقيق ذلك أن المعلومات المطلوبة لا تتحدد بالزبائن الذين يمثلون الشرائح المحتملة فحسب وإنما تشمل أيضاً معلومات تمتد إلى ضرورة التعرف على المنافسين والمنتجات البديلة والإمكانات الداخلية والتي تسهم في صياغة إستراتيجية التقسيم بصورة مبدعة.

وبالرغم من المشاكل التي تعترض إستراتيجية تقسيم السوق إلا أنه هناك فوائد متحققة من جراء تجزئة السوق تنعكس باتجاهين أحدهما لصالح المسوق والأخر لصالح الزبون، وعموماً يمكن تحديد المنافع من عملية التجزئة كالآتي:

1. استقرار مستوى الأسعار قدر الإمكان وتمائلها في أجزاء السوق الواحد، مما يحقق ضمانة نفسية لدى الزبون تجاه عدم التلاعب بالأسعار.
2. معرفة الأسواق ذات الربحية الأفضل.

3. معرفة الأسواق التي يمكن أن تستوعب المنتج بشكل أكبر.
 4. إقرار أي الوسائل الترويجية ذات الأثر الأكبر فاعلية في ذلك السوق فضلاً عن تقديمها البيانات والمعلومات والتطورات الحاصلة في المنتج للمستهلك، وللجهات الأخرى التي يمكنها الاستفادة منها أيضاً.
 5. تخفيض التكاليف التسويقية إلى أقل ما يمكن من خلال التعرف على حجم المنافسة والمنافذ التوزيعية المعتمدة.
 6. تسهل من عملية تقويم المنظمة لأسواقها وبما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية المطلوبة.
- إن الفائدة الأساسية والجوهرية لإستراتيجية تقسيم السوق تتمثل في تمكين السوق تتمثل في تمكين المنظمة من استثمار الفرص التي تتيحها البيئة المحيطة، وهذه الفرص قد تكون جديدة أو لها علاقة بالمنتجات القائمة وتمكين تلخيصها بمصفوفة (Ansoff) وكما في الشكل الآتي.

الجديد	المنتج	الحالي
Product-Development Strategy تطوير منتج جديد لنفس السوق الحالي	Market - Penetration Strategy تحقيق أعلى حصة سوقية من خلال المنتجات والأسواق الحالية	الحالي السوق
Diversification Strategy تقديم منتجات جديدة لأسواق جديدة	Market-Development Strategy تقديم المنتجات الحالية لأسواق جديدة	الجديد

الشكل (2-1)

مصفوفة النمو (Ansoff)

ومن خلال الشكل السابق يتضح أن للمنظمة عدة خيارات إستراتيجية التي تفرزها البيئة المحيطة من خلال تقسيم السوق:

1. زيادة الحصة السوقية من خلال تقديم المنتجات الحالية لحجم أكبر من نفس السوق وذلك لغرض مواجهة المنتجات البديلة للمنظمات المنافسة عن طريق تكثيف جهود الترويج والإعلان عن المنتجات الحالية لتميزها عن المنتجات المنافسة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2. تطوير المنتجات الحالية وتقديمها للسوق الحالي عن طريق إضافة خصائص وصفات جديدة للمنتجات الحالية بما يميزها عن المنتجات المنافسة كتغيير العبوات الخاصة بالمشروبات أو زيادة حجمه مع الحفاظ على السعر.

3. تقوم المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية بالبحث عن أسواق جديدة لتعرض فيها منتجاتها الحالية أي البحث عن زبائن جدد تلائم صفات وخصائص المنتج الحالي كتسويق المنتجات ذات السعر المنخفض في القطاعات السوقية التي يتميز سكانها بقدرة شرائية منخفضة.

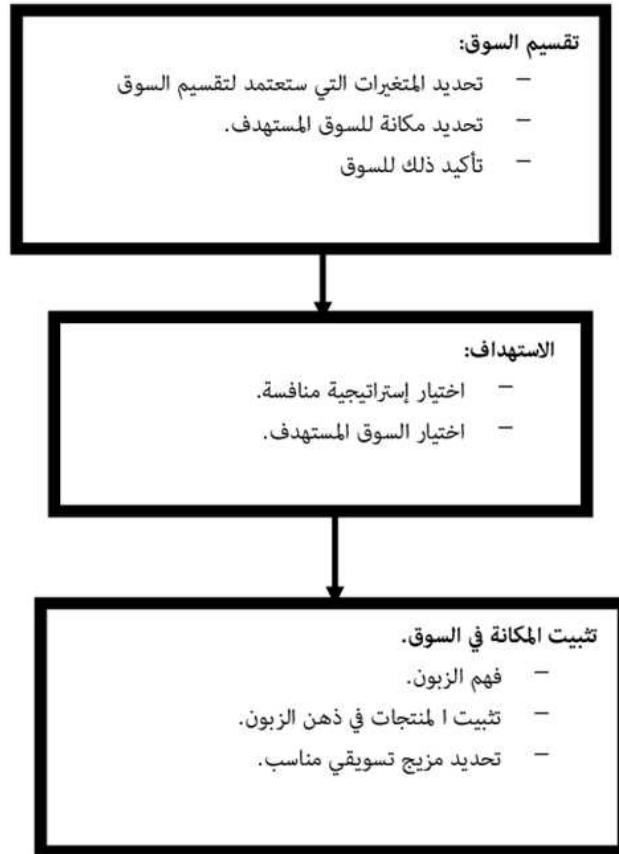
4. أو تقوم المنظمة بإنتاج منتجات جديدة ومنتطورة وتعرضها في أسواق جديدة وهذه المنتجات ليست لها علاقة بالمنتجات القائمة وتسوق خارج نطاق الأسواق الحالية المتعامل معها، وهنا تلعب بحوث السوق دوراً مهماً في البحث عن حاجات ورغبات زبائن جدد لمنتجات جديدة وبمواصفات خاصة.

نستنتج من ذلك بأنه من الضروري دراسة القطاع السوقي أولاً ثم تقوم المنظمة باتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج من تصميم وجودة ومزيج تسويقي مناسب لكي تلائم ذلك القطاع وليس العكس.

وهنا يشار إلى أن العمل لا ينتهي بمجرد اختيار القطاع السوقي وإعداد الإستراتيجيات المتعلقة بالمنتج فحسب بل أن المنظمة تحتاج بصورة دائمة إلى المعايير المستخدمة في الوصف والتقويم من أجل مراجعة ظروف التغيير في خصائص الهدف السوقي وإجراء التعديلات اللازمة لمواجهته.

تحديد الهدف السوقي:

إن مهمة الوصول للزبون من ثم تحقيق الحاجات والرغبات لا تأتي إلا من خلال إستراتيجية تسويقية تضم في محتواها عناصر عديدة ومن خلالها يمكن الوصول إلى الهدف المطلوب وتحديد الهدف السوقي هي النتيجة الحتمية لإستراتيجية تقسيم السوق، فالهدف السوقي يكمن في مجموعة من الزبائن والتي من خلالها تقوم المنظمة بتوجيه جهودها تجاههم وهذه المجموعة تشترك معاً بخصائص وسمات تجعل منهم شريحة واحدة مستقلة تخاطب المزيج التسويقي خاص بهم الشكل (2-2).



الشكل (2-2)

العناصر الأساسية في تقسيم السوق

وورد كذلك بان الهدف السوقي هو مجموعة الزبائن الذين يعدون أكثر الزبائن احتمالاً في قبول المنتج، هؤلاء الزبائن يملكون حاجات واهتمامات متشابهة، ويمكن تخمين السلوك الشرائي لديهم في إطار الهيكل الخاص بتفضيلاتهم. ويشير (Pride) و (Kotler) إلى ضرورة إتباع الخطوات الخمسة الآتية لعملية اختيار الهدف السوقي:

الخطوة الأولى: تحديد إستراتيجية الاستهداف الملائمة:

تتأثر هذه الإستراتيجية بخصائص الشريحة وبصفات المنتج وبأهداف المنظمة ومواردها، وتكتشف معظم المنظمات عادة أنها لا تستطيع أن تصل بنجاح إلى كل القطاعات المتيسرة أمامها لذا يكون أمام التسويقي ثلاث خيارات إستراتيجية للاستهداف:

1. إستراتيجية التميز (التسويق المتنوع):

وبموجبها يتم تقسيم السوق إلى قطاعين اثنين أو أكثر، وتعرض في كل قطاع منتجات مختلفة عما يتم عرضه في القطاع الآخر، أي يتم التعامل مع السوق كمجموعات مستقلة حسب طبيعة خصائصها وتوجه المنظمة جهودها التسويقية نحوها، وقد تستخدم مزيجاً تسويقياً مختلفاً لكل قطاع سوقي ولاسيما في حالة التجانس، وتلجأ المنظمة إلى هذه الإستراتيجية بعد أن تستخدم إستراتيجية التركيز بنجاح في قطاع سوقي معين، إذ تقوم بتوسيع جهودها لغرض ضم قطاعات سوقية إضافية، فقد تزيد منظمة ما مبيعاتها في مجموع السوق من خلال إستراتيجية التمييز لكون عناصر مزيجها التسويقي استهدفت مزيداً من الزبائن، وهذه الإستراتيجية ملائمة عندما:

- تكون الأسواق غير متجانسة.
- تقسيم السوق إلى قطاعات أصغر يقدم فرصة لزيادة المبيعات والإرباح.

- للمنظمة موارد كافية لتسويق منتجين أو أكثر في وقت واحد.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن اختلاف المنتجات (التسويق المتنوع) ليس على سبيل التنويع أو التشكيل للمنتج فقط بل يكون هذا التنويع أمراً مطلوباً ومرغوباً للشريحة نفسها التي يمكن عندئذ توجيه مزيج تسويقي واحد إليها، وذلك لزيادة القدرة على الاختيار وزيادة عدد الزبائن ومن ثم تعزيز مكانة المنتج في أذهانهم مقابل ذلك هناك بعض المشكلات والعيوب وراء اتباع هذه الإستراتيجية منها احتمال زيادة تكلفة الإنتاج بسبب تشكيل وتنويع المنتجات لمقابلة احتياجات القطاعات السوقية المختلفة وزيادة مشاكل المخزون المنوع ومشاكل النقل ومخاطره.

ولعلاج هذه المشاكل أو تخفيض أثارها لا بد من لجوء المنظمات إلى تقليل الفروقات والاختلافات بين الشرائح المختلفة إلى أدنى حد ممكن للوصول إلى تقسيمات سوقية واضحة لغرض تسهيل مهمة المسوقين عند التعامل معها خلال المزيج التسويقي الملائم لخصائصها.

2. إستراتيجية التركيز: تتكون الأسواق من زبائن ذوي متطلبات ورغبات متباينة والتي تسمى بالأسواق المتباينة (Heterogenous Markets) بحيث يكون تقسيم السوق السياسة الأفضل لمثل هذه الأسواق، والغاية هي تمكين المسوق من تصميم مزيج تسويقي أكثر دقة في ربط متطلبات الزبائن في القطاع السوقي المختار، لذا تختار المنظمة على وفق هذه الإستراتيجية قطاعاً سوقياً معيناً (هدف سوقي واحد) لغرض دراسته والإلمام بخصائصه مما يجعلها قادرة على تلبية رغباته وتوقعاته بسرعة وبالجودة المطلوبة، ويعد اختيار الهدف السوقي قراراً إستراتيجياً يؤثر في جميع الاستراتيجيات الأخرى للمنظمة التي تعد كي تلائم القطاع السوقي المختار.

وهذه الإستراتيجية تكون ملائمة عندما.

- ❖ تكون للمنظمة موارد محدودة ولا تستطيع اختراق كل قطاعات السوق، فبدلاً من أن تهدف إلى حصة سوقية صغيرة في سوق كبير فإنها تسعى إلى تحقيق حصة سوقية كبيرة في سوق ثانوية واحد أو عدد قليل من تلك الأسواق.
- ❖ وجود قطاعات معينة استهدفت منافسين كبار.
- ❖ عندما تهدف المنظمة إلى حصر نشاط المسوقين في منطقة جغرافية محدودة.
- ❖ تكون متطلبات الزبائن متباينة بالنسبة للمنتجات.

وبناءً على ما تقدم يلاحظ بأن هذه الإستراتيجية توفر طريقاً واضحاً للمنظمات الصغيرة أو الجديدة للحصول على موطن قدم إزاء المنظمات كبيرة المنافسة من خلال معرفتها الواسعة باحتياجات تلك القطاعات ورغباتها، وبسبب السمعة الجيدة التي اكتسبتها والإفادة من العديد من الاقتصاديات التشغيلية بسبب تخصصها في الإنتاج والتوزيع والترويج، وبالنتيجة زيادة الأرباح، وأن مشاكل هذه الإستراتيجية تكون في مخاطر الاعتماد على سوق صغير واحد إذا ما حدث انخفاض كبير في الطلب على منتجات المنظمة نتيجة لتغيير موقف الزبائن أو لتغيير مواقف المنافسين أو لدخول منتجات بديلة منافسة إلى هذا السوق.

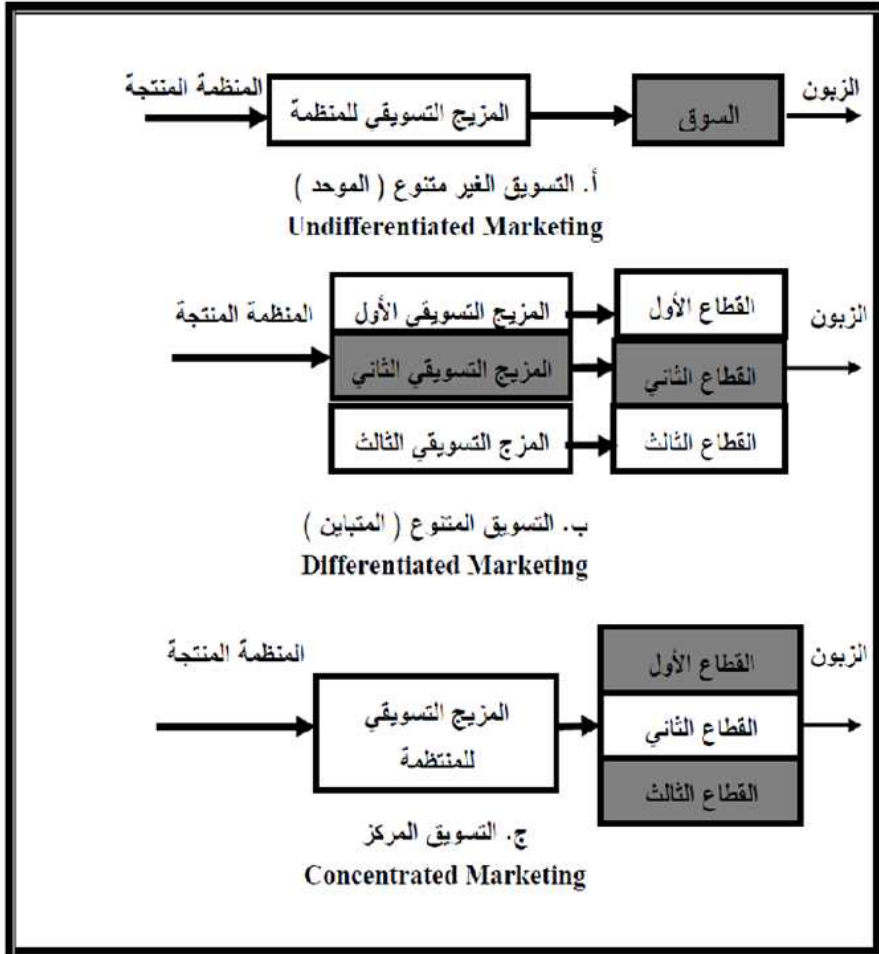
3. إستراتيجية عدم التمييز (التسويق الموحد): وتعد الحالة المعاكسة لإستراتيجية تمييز السوق، والذي يطلق عليه أيضاً التسويق الكتلي (Mass Marketing) أو تجميع السوق، إذ يتم عرض المنتجات بشكل واسع من دون تمييز، ويتم الترويج عنها بشكل عام بدون تحديد من هو المستخدم لها، أي يتم استخدام مزيج تسويقي واحد ويستهدف به كل السوق. إذ تقوم المنظمة بتقديم نوع واحد من المنتجات مع قليل من التميز أو بدونه وبسعر واحد وبرنامج إعلاني واحد موجه لجميع السوق، ويستخدم نظاماً توزيعياً واحداً للوصول إلى معظم الزبائن في السوق الكلية، وعلى الرغم من التركيز على خصائص ومواصفات المنتج ولا سيما في الوسط التنافسي إلا أنه لا يتم التمييز بين المشتريين المحتملين.

وهي الإستراتيجية ملائمة عندما:

- ❖ تكون الأسواق متجانسة فعلاً.
- ❖ يكون التقسيم إلى قطاعات أصغر غير ممكن عملياً من الناحية الاقتصادية.
- ❖ تطبق في الأسواق الجديدة مع القليل من التنافس.
- ❖ تفترض هذه الإستراتيجية أن كل الزبائن في الهدف السواقى ولنوع معين من المنتجات لهم الاحتياجات نفسها والمنظمة قادرة على تخصيصها .
- ❖ أن تمتلك المنظمة الموارد والمهارات الإدارية اللازمة للوصول إلى حجم مقبول من ذلك السوق.

وكاستجابة لمواجهة التنافس فإن المنظمات تحاول تكوين حالة تفضيل لمنتجاتها عند الزبائن وذلك بإجراء حملات ترويجية مميزة أو بتحوير وتبسيط المنتج بطريقة تميزه عن المنتجات المنافسة، وبإمكان المنظمة فرض هيمنتها على السوق من خلال إدراك الزبائن لمنتجاتها وزيادة مستوى المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح، ويسبب عدم تنوع منتجات المنظمة ورغبة الزبائن في الحصول على منتجات ذات مواصفات جديدة باستمرار، تعرضت هذه الإستراتيجية بشكل واسع لكثير من الانتقادات فقليل من المنتجات قادرة على أرضاء كل الزبائن بشكل متساوي، لذا فإن اشد انتقاد يوجه إليها هو أن المنتج قد يصل إلى مرحلة الانحدار والتدهور وعدم تقبله في السوق بسبب ظهور منتجات أخرى منافسة أكثر قبولاً من قبل الزبائن.

ويوضح الشكل (2-3) أن المنظمة المنتجة تستطيع تبني إحدى ثلاث استراتيجيات لتغطية السوق وهي التسويق الموحد والمتنوع والمركز، ولكل إستراتيجية مزيج تسويقي يختلف عن الأخر.



الشكل (2-3)

إستراتيجية تغطية السوق من وجهة نظر (Kotler)

الخطوة الثانية: تحديد متغيرات التقسيم التي يجب استخدامها:

تمثل خصائص الزبائن المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق إلى قطاعات (كالموقع، العمر، الجنس، أو معدل الاستخدام) إذ أن متغير التقسيم يفترض أن يرتبط باحتياجات الزبائن واستخدامهم للمنتج أو سلوكهم تجاهه وان نوع المنتج ودرجة التباين في رغبات الزبائن هي عوامل توضح عدد وحجم القطاعات السوقية المستخدمة من قبل المنظمة، ولغرض الوصول إلى السوق الاستهلاكية يستخدم التسويقيون عدداً من الخصائص المحتملة والتي يمكن تصنيفها إلى (الخصائص الديموغرافية، السيكولوجية، السلوكية).

الخطوة الثالثة: تطوير خصائص القطاع السوقي:

تصنف هذه الخصائص حالات التماثل والتباين بين الزبائن المحتملين داخل القطاع السوقي المعني، وقد تغطي العديد من الأوجه كمنافع المنتج المطلوبة وتفضيلاته، ومعدلات استخدامه، وتماثل الزبائن داخل القطاع السوقي ضروري فيما يتعلق بالعديد من الخصائص التي تميزهم عن القطاعات الأخرى.

وهذه الخصائص تساعد التسويقي في تحديد أي من القطاعات أكثر إغراءً وجذباً وأهميته بالنسبة للمنظمة وذلك نسبة إلى نقاط قوتها وضعفها وأهدافها ومواردها وتوفر لهم معلومات قد تؤثر لهم اتجاهاً معاكساً للذي اختاروه ابتداءً والتي قد تكون مهمة جداً في اتخاذ القرارات التسويقية.

الخطوة الرابعة: تقييم قطاعات السوق ذات الصلة (المقاربة):

بعد تحليل المعلومات المتعلقة بخصائص القطاع السوقي سيكون التسويق أكثر قدرة على تشخيص عدة قطاعات سوقية متقاربة من خلال تقييمها، وهذا يفترض تحديد وتحليل عوامل عديدة لاختيار قطاع معين واستبعاد آخر منها تقديرات المبيعات والتنافس والكلفة المقدره المرتبطة بكل قطاع كما بينا سابقاً.

الخطوة الخامسة: اختيار الهدف السوقي:

يأتي اتخاذ قرار اختيار الهدف السوقي بعد عملية التقييم للقطاعات السوقية والذي يفترض أن يستثمر، والمعلومات التي يتم جمعها من الخطوة السابقة والتي تخص المبيعات والكلف ومعلومات عن المنافسين هي ذات تأثير حاسم في هذه الخطوة، ويتوجب على المنظمة أن تناقش إمكاناتها من حيث مواردها المالية ومهاراتها الإدارية وخبرة الأيدي العاملة والتسهيلات الأخرى كافة والتي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي، كما أن متطلبات بعض القطاعات السوقية قد تتضارب مع الأهداف الكلية للمنظمة وقد تثير مشكلات قانونية.

والتقسيم الناجح للسوق يتطلب أن تكون القطاعات:

- ❖ ممكنة القياس: فالقطاعات المستندة إلى بيانات الإحصاء السكاني مثل العمر والجنس وحجم العائلة بالإمكان قياسها بشكل صحيح ودقيق، أما القطاعات المستندة إلى الاختلافات السيكولوجية أو السلوكية بين الزبائن يكون من الصعب قياسها.
- ❖ حجم كاف: أي يفترض أن يكون السوق كبيراً بما فيه الكفاية لدعم جهود وأنشطة التسويق المختلفة والقطاع الذي يكون صغيراً جداً قد لا يكفي لإيجاد إيرادات كافية لتغطية الحملات الترويجية عن المنتج.
- ❖ سهلة الوصول إليها: فلا بد أن تكون القطاعات السوقية ممكنة الوصول إليها يكلف ترويج متناسب وحجم ذلك السوق.
- ❖ إن الأفراد داخل كل تقسيم سوقي يكون لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً، ووجود هذا التجانس يعد ضرورة حتمية لإجراء التجزئة وتحديد الهدف السوقي.

إستراتيجية تمييز المنتج وتقسيم السوق وعلاقتها بإستراتيجية المكانة الذهنية:
تعد إستراتيجية التمييز (أو توجيه المنتج) نتيجة حتمية لعملية التطوير التي تشمل المنتجات القائمة، إذ يشير (Kotler) إلى أن تمييز المنتج (Product Differentiation) هو القيام بتصميم مجموعة التباينات ذات المعنى الواضح والتي تميز عروض المنظمة المعنية من عروض المنظمات المنافسة وتضم مجموعة من الخصائص لابد من توفرها لإنجاح عملية التمييز والتي يطلق عليها أبعاد الجودة والمتمثلة بمزايا وخصائص المنتج وجودة الأداء والمطابقة والتحملية والموثوقية وإمكانية الصيانة والتصليح وشكل وهيئة المنتج والتصميم وغيرها من أبعاد ولغرض الحصول على ميزة تنافسية يفترض أن يكون تمييز المنتج حقيقياً ومن الصعب تقليده من خلال تحقيق المعايير الآتية:

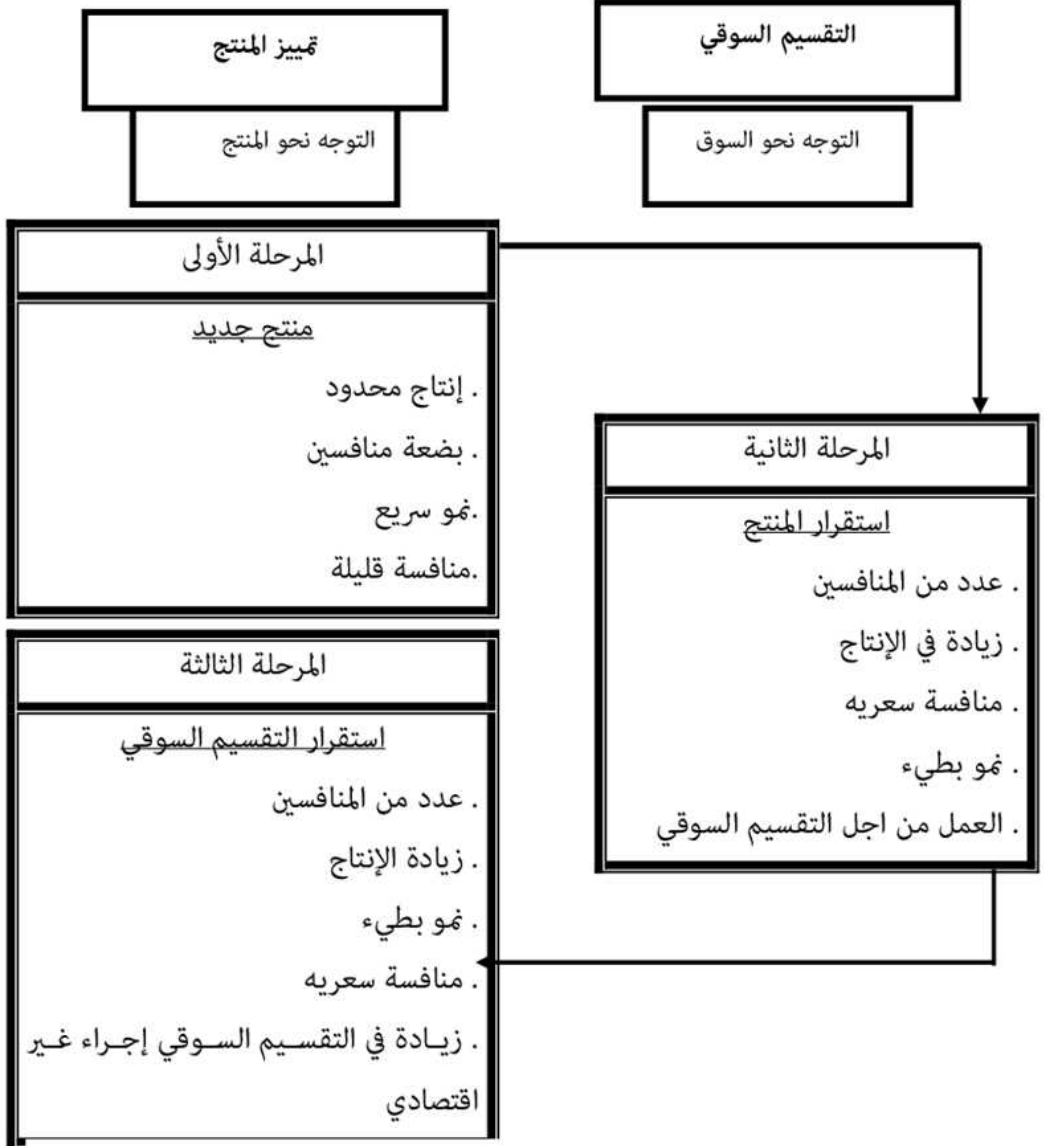
الأهمية: إذ أن تمييز المنتج يؤدي إلى تقديم منفعة (واضحة) كبيرة لأكثر عدد من الزبائن.

الأفضلية: عن طريق التمييز يتم استخدام أفضل الطرق للحصول على المنفعة.
إمكانية الإدراك: يكون التمييز واضحاً للزبائن بما يمكن مقارنته مع المنتجات المنافسة بسهولة.

عدم إمكانية تقليده بسهولة من قبل المنافسين.
الاستعداد للدفع: التمييز يقتصر على المنافع أو الخصائص المنفردة التي يدفع الزبون أسعاراً أعلى للحصول عليها.

التفرد: أي امتلاك المنتج لخصائص وصفات غير متوفرة في المنتجات المنافسة.
وتظهر عملية التمييز واضحة في المنظمات التي تستخدم إستراتيجية تقسيم السوق (أو توجيه السوق) في تسويق منتجاتها والتي ترفض فكرة التجانس الشاملة للأسواق وتقبل بدلاً من ذلك بالنظر اللاتجانسية (عدم التماثل) أي النظرة التي تؤمن بوجود تنوع واختلاف داخل السوق، وبذلك تظهر عدة أسواق أصغر حجماً متجانسة كاستجابة للتفضيلات المتباينة للمنتجات بين قطاعات سوقية مهمة.

إن كلتا الإستراتيجيتين (تمييز المنتج والتقسيم السوقي) مهمتان ويلاحظ أن العديد من المنظمات تستخدمها كلاهما، وعملية المفاضلة بينهما يعتمد على الظروف التسويقية السائدة وعلى المرحلة التي يمر بها تطوير السوق وأن الأنماط البديلة لاستخدامهما والعلاقة بينهما موضحة في الشكل (2-4).



الشكل (2-4)

علاقة إستراتيجية تمييز المنتج في التقسيم السوقي من وجهة نظر (Kenneth)

إذ نجد أن تمييز المنتج هي الإستراتيجية الملائمة في المرحلة الأولى من مراحل تطور السوق (أي إدخال منتج جديد) في ظروف منافسة قليلة وفي مرحلة استقرار المنتج وظهور منافسة سعرية تعمل المنظمة من أجل تطبيق إستراتيجية التقسيم السوقي، إما المرحلة الثالثة فهي مرحلة استقرار قطاعات السوق وتطورها بالكامل والتي يظهر فيها أمام التسويقيين خياران أما يعودوا لتطبيق إستراتيجية تمييز المنتج داخل قطاعات السوق المستقرة أو الخروج منها.

وفي الوقت الذي تعد فيه عملية التقسيم نشاطاً لتشخيص مجاميع الزبائن ذوي المتطلبات والاحتياجات المتباينة فإنه استهداف السوق هي عملية تتعلق بالخيارات أو القرارات الخاصة بتحديد أي القطاعات التي سيتم الوصول إليها بالبرامج التسويقية المعنية والتي من خلالها يتم تطوير إستراتيجية المكانة الذهنية.

وخير مثال لربط إستراتيجية المكانة الذهنية بالهدف السوقي هي شركة (Cooper) لإنتاج الإطارات والمطاط، وهي شركة متوسطة الحجم تتنافس بنجاح ضد منافسين كبار عالميين مثل (Mechlin , Prigeston Goodyear) وأن شركة (Goodyear , Cooper) هما شركتان الوحيدتان المملوكتان للقطاع العام والمنتجة للإطارات في السوق الأمريكية ويبلغ حجم مبيعات (Cooper) حوالي 12/1 من مبيعات Goodyear، والشركة لم تنافس على الجهة التي تشكل المبيعات الأساسية لإطارات المركبات بل توجهت إدارة (Cooper) بدلاً من ذلك إلى توزيع إطاراتها من خلال شبكة وكلاء واسعة وفاعلة، إذ قامت الشركة بتدريب وكلاءها بدلاً من إنفاق جهودها على الترويج الموجه للزبائن اعتماداً على مبدأ بان الوسيط (التاجر ومحل البيع) بتماس مباشر مع الزبون ومن ثم فهو على دراية برغبته وتوقعاته لذا فان ربط علاقة (Cooper) مع وكلائها قد ساعد كثيراً في تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن فضلاً عن ممارسة رقابية بكلفة صارمة، كما أتبع إدارة الشركة إستراتيجية مضاعفة إنتاج الإطارات ذات الجودة العالية لمصنعي

المعدات وذلك خلال سنوات قليلة من إدخال المنتج للسوق، ووسعت الشركة من سعة المصنع لتلبية الطلب المتزايد على إطاراتها وعززت كثيراً من معرفتها إذ تواصل تحديها التنافسي بنجاح ضد العمالقة العالميين.

وعند دمج مفاهيم تميز المنتج بتقسيم السوق فإن المفهوم الناتج هو ما تسميه المكانة الذهنية (إي مكانة المنتج في ذهن الزبون) كما يراها (Rom) والتي تعد الجزء المهم من الخطة الإستراتيجية الشاملة للمنظمة، وتتعلق بكيفية صمود المنظمة إزاء التنافس، إذ أن المكانة الذهنية تعني التطابق الشديد أو تداخل صورة المنظمة ومنتجاتها وإيصالها بشكل حيوي وفعال إلى الزبون وهي تهتم بتحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سيستهدفها المنتج أساساً والاهتمام بالحملات الترويجية التي تستخدم مع ذلك المنتج في تلك القطاعات.

عليه فإن المكانة الذهنية تركز على إدراكات وتفضيلات الزبائن بخصوص موقع المنتج في السوق، لذا فهناك تغيير في المفاهيم التسويقية من مفهوم (لمن يراد الوصول؟) إلى مفهوم (ما هي الخصائص التي يراد بناؤها في المنتج؟).

وخلاصة القول أن بناء المكانة الذهنية وتطويرها يعد عنصراً مهماً ومكماً لمراحل تقسيم السوق حيث تخاطب الأهداف السوقية من خلال مزيج تسويقي خاص بكل شريحة متضمناً الأبعاد والمعايير التي تهتم الزبائن ثم تروج بوسائل الترويج المختلفة مع ضرورة إدراك استمرارية الجهد الترويجي لتبقى مكانة المنتج في أذهانهم ذات مدلول إيجابي.

كما أن المكانة الذهنية بوصفها مفهوماً استراتيجياً يسهم في حال تطويره بطريقة صحيحة في رسم تصور ذهني مميز لدى الشريحة أو الشرائح السوقية، كما انه يجعل من السهل على الزبائن التمييز بين المنتجات المقدمة فيصبح أمامهم إدارة (الخصائص التي تبنى على المكانة الذهنية) تجعلهم قادرين على إدراك الفروقات الحقيقية بين المنتجات المقدمة وتلك التي يقدمها المنافسون.

المراجع المعتمدة في الفصل الثاني:

1. وايت، فليب، (1995)، تجزئة السوق: معالجة مشكلات الاستفادة من الفرص الواعدة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد (3)، العدد (1) السنة (3)، مارس.
2. العبادي، سمير عزيز، والسويدان، نظام موسى، (1999) التسويق الصناعي - مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
3. المؤذن، محمد صالح، (1999)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. الصميدعي، محمود جاسم، والعلاق، بشير عباس، (2002)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن.

المراجع الانكليزية:

1. Gordin W., (1995) Segmentation Analysis then and how , Marketing Ressarch , Vol. 7. Issue I Winter.
2. .Novak Thomas P., (1992) , Richness curves for Evaluating Market Segmentation Journal of marketing research vol. XXIX , (May)
3. Mc Donald Malcolm , (2000) , Marketing Management , St , Martins Press , Inc , usa
4. Kotler P., d. Armstrong G., (1999) , Principles of Marketing Prentice - Hall , Inc , usa
5. Baker Michael J., (2000) , Marketing Strategy and Management , 3rd.ed. Macmillam press Ltd., UK.
6. Engelberg Moshe & Neubr and Shanom , (1997) Building Sensible Segmentation strategiesin Managed care Setting , Marketing Health Services , vol , 17 , No. 2
7. Cyndee Miller , (1993) , Privacy vs. Direct Marketing , Marketing News , March.

8. Rosenberger wayne , (1998) , the Ad option curve: Ready to Buy Market Segment , Direct Marketing , vol. 60 No 10. Feb.
9. Anschuetz N., (1997) , Point of view: Building Br and Popularity: The Myth of Segmenting to the Brand Success , Journal of advertising Research , vol. 37. No I , Jan – Feb.
10. Rom Marten , (1982) , Marketing Strategy and management , 2nd ed , John Wiley & Sons. inc. , USA.
11. Kenneth E., (1982) , The Practice Of Marketing , Bell & Howell. co., USA.
12. Kragewski lee & Ritzman lary p., (1996), opration management: strategy & analysis , Addisen wsely publishing co., U.S.A.

الفصل الثالث

البيئة التسويقية

Marketing Environment

البيئة التسويقية

Marketing Environment

مقدمة:

تعمل منظمات الأعمال بداية في ضل بيئة متحركة ومعقدة وغير مستقرة تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي لها الأثر البالغ في القرارات التي تتخذها إدارة المنظمة سواء ما كان له علاقة بالجانب التسويقي أو الجوانب الأخرى في أعمالها، وبصورة مباشرة أو غير مباشرة، لذا يعد التأثير البيئي على المنظمة من أبرز المتغيرات الواجب دراستها للقيام بعملية التخطيط الاستراتيجي بهدف تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى:

❖ البيئة الداخلية في النظام التسويقي.

❖ البيئة الخارجية في النظام التسويقي.

البيئة الداخلية في النظام التسويقي:

Internal Environment In Marketing System

تحتاج المنظمة حتى تحقق النجاح إلى القيام بعملية تقييم دورية لعناصر قوتها وعناصر الضعف لديها، وان المنظمة لن تتمكن بطبيعة الحال من التخلص من كل عناصر ضعفها و توجه كل عناصر قوتها باتجاه اقتناء فرصة سانحة، أن التوجه الصحيح يكون بتقليص عناصر الضعف إلى الحد الأدنى واستغلال الفرص بالقدر الأفضل من عناصر قوة المنظمة.

إضافة إلى عناصر القوة والضعف في المنظمة هناك عوامل أخرى تمثل البيئة الداخلية في النظام التسويقي وتسمى بالبيئة الداخلية الغير مباشرة فهناك عناصر غير تسويقية متمثلة بالأدوات والأقسام داخل المنظمة إذ لا بد من تكامل وظيفة التسويق مع وظائف الإنتاج والهندسة والمشتريات والمالية وإدارة الموارد البشرية ونظام المعلومات، ولا يمكن تقليل أهمية وظيفة البحث والتطوير إذ يعتمد عليها مستوى التطوير والإبداع ورضا الزبون عن المنتج، كما أنه لا بد من الاهتمام بطبيعة الأسواق التي تعمل فيها المنظمات المختلفة سواء ما كان يتصل بالزبون النهائي أو الأسواق الصناعية أو الأسواق الوسيطة أو أسواق المنظمات ذات الطبيعة الغير ربحية، إذ أن لكل من هذه الأسواق خصوصيتها الأمر الذي يعني ضرورة تفهمها من قبل إدارات التسويق، كما أن لحاملوا الأسهم من المساهمين تأثير كبير على البيئة التسويقية الداخلية إلى جانب أرباب الأعمال، إذ يتوجب على إدارة التسويق الاهتمام بتطوير علاقاتها لتكون على مستوى يضمن تكامل الجهود لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، والعنصر المهم المؤثر في البيئة الداخلية هو المزيج التسويقي.

إذ يتكون نشاط التسويق من مجموعة مترابطة من الفعاليات يطلق عليها اسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) الذي هو مجموعة من الإستراتيجيات

أو ما يتفرع عنها من سياسات التي تعتمد عليها الإدارة بهدف إشباع حاجات وتلبية رغبات الزبون أو المشتري الصناعي.

وتعتبر عناصر واستراتيجيات المزيج التسويقي من المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي تمثل الزبون أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة، وعليه فإن تحديد السوق المستهدف أساس مهم لصياغة برنامج المزيج التسويقي والذي يهدف بشكل أساسي لإشباع حاجات ورغبات ذلك السوق والمعبر عنه بالزبائن.

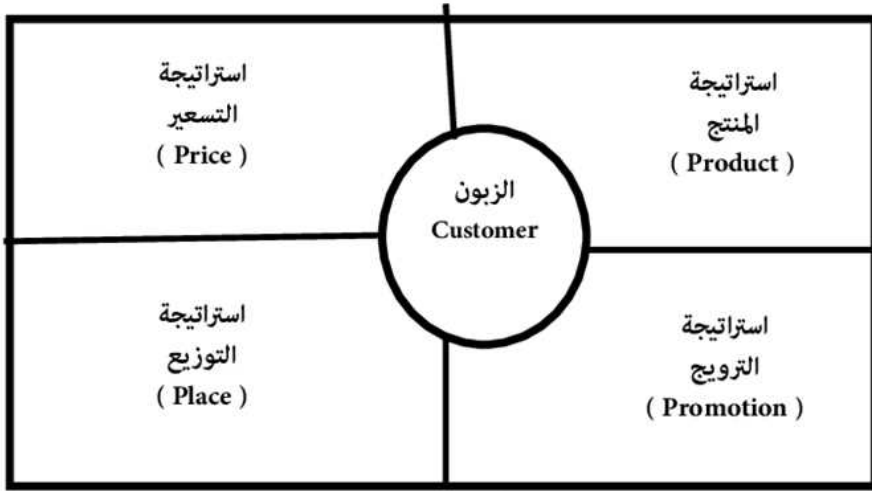
وهنا لا بد من الإشارة إلى أن القرارات التسويقية تمتاز بكونها معقدة وأنها أكثر تعقيداً من تلك القرارات الأخرى في الإدارة، وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة من الأسباب ينصب معظمها في طبيعة المتغيرات ومن ذلك:

1. العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.
2. تنصف المتغيرات هذه بعدم الاستقرار.
3. تمتاز بكونها غير مبرمجة.
4. صعوبة قياسها والتعامل معها كميّاً.

ولا يخفى أن تعقيدات قرارات التسويق مسألة مرتبطة بكمية البيانات والمعلومات واختلاف مصادرها والتي غالباً ما تمتاز بدرجة عالية من الخطورة والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات تكون عادة محدودة وذلك للصعوبة الحاصلة في قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة، والتي تخضع للتغير والتبديل عبر الفترات الزمنية المختلفة.

ويتضح مما سبق أهمية المتغيرات في اتخاذ القرارات والملاحظ أن القرار التسويقي يأخذ بالاعتبار العديد من المتغيرات وذلك لسعة الأفق الذي يشمل القرار التسويقي، فالظروف والمتغيرات الداخلية تضم عوامل أو متغيرات تخضع إلى حد

بعيد إلى سيطرة المنظمة وإشرافها، أي أنها متغيرات يمكن السيطرة عليها، بمعنى آخر أن
متخذ القرار بإمكانه التعامل مع هذه المتغيرات على النحو الذي يرغب فيه
والملاحظ أن هناك عدة احتمالات في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة، فمن المفيد
جداً أن تقرر المنظمة قراراتها حول المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها أو التعامل معها،
وهذا ما يدخل دوماً في مفهوم المزيج التسويقي، إذ أن هناك طرق عديدة يمكن بها المنظمة
من تقديم منتجاتها للسوق فالسلعة والخدمة على حد سواء يمكن إنتاجها بطرق مختلفة
وإكسابها صفات متباينة، كما انه من الممكن تغليفها أو تقديمها بطرق عديدة حتى تظهر
بمظاهر أخرى أو تغيير اسمها أو علامتها التجارية لإضفاء صفات معنوية خاصة بها أو تغيير
وسائل الإعلان عنها حتى يمكن جذب جزء معين من السوق لها أو تسعيرها بطرق عديدة كي
تناسب فئات معينة من سوق الزبائن، والمشكلة الأساسية التي تواجه إدارة التسويق هي
مشكلة تحديد المزيج التسويقي الذي يناسب ويطابق حاجات ورغبات الأفراد المكونين لجزء
السوق الذي وقع عليه اختيار المنظمة لخدمته، ويوضح الشكل (1-3) المكونات الأساسية
للمزيج التسويقي والمعروفة ب (p4) إذ يتضمن كلا من إستراتيجية المنتج والتسعير
والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى محاور أخرى لا يستطيع المسوق تجاهلها لان كل محور
يكمل الآخر مثل خدمة الزبون والإفراد والعمليات والجانب المادي.



الشكل (3-1)

عناصر المزيج التسويقي وأثرها على الزبون

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف المزيج التسويقي على انه مجموعة متكاملة من الإستراتيجيات التفصيلية متمثلة بالسياسات والبرامج والأنشطة الموجهة نحو الموارد التي تمتلكها المنظمة لانجاز أهدافها التسويقية.

أولاً/ إستراتيجية المنتج: Product Strategy

تعد هذه الإستراتيجية من أهم الاستراتيجيات لعلاقتها الوثيقة والمباشرة في عملية إشباع حاجات الزبون ورغباته، فالمنظمات المختلفة يمكنها التعرف على الحاجات والرغبات عن طريق إجراء بحوث التسويق ومن ثم القيام بتقديم المنتج بخصائص وصفات ومميزات تلاءم هذه الحاجات والرغبات.

ويعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه قرارات المزيج الأخرى (قرارات السعر والترويج والتوزيع)، وبما أن نجاح المنتج يعتمد على الزبون في عملية اختياره لهذا المنتج فأن على المنظمة أن تسعى إلى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق درجة عالية من عمليات الاختيار، أي بناء

علاقة وطيدة بين الزبون والمنتج تعجز جهود المنافسين من إضعاف أواصرها، وبناء عليه هناك عناصر غير تسويقية تشارك في صياغة استراتيجية المنتج مثل الإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير وإدارة الإنتاج والعمليات بهدف انجاز وتقديم منتج قادر على تلبية حاجات ورغبات الزبون، إذ أن الميزة التنافسية مرتبطة بكفاءة المنظمة في تحقيق ذلك.

لذا فإن نظرة التسويقيين إلى المنتج يفترض أن تكون من منظور الزبون، أي أن الحكمة ليس في عرض المنتج في السوق بل بكيفية تسويقه إلى الزبون، ونجاح المنظمة يتحقق من خلال مقدار المنفعة التي يحققها المنتج للزبون عن طريق إشباع حاجاته ورغباته.

وفي ضوء ذلك تعتبر إستراتيجية المنتج القلب المحرك للتخطيط الاستراتيجي في المنظمة، أما دور التسويق فيبرز من خلال مساهماته الثلاث في تشكيل وإدارة إستراتيجية المنتج وكما يأتي:

- المساهمة الأولى تتضح من خلال تحليل سوق المنتج الذي يزود المخططين الاستراتيجيين بالمعلومات اللازمة عن كيفية ربط الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة أو الحالية أو المعدلة مع حاجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدفة، لذا يمكن اعتبار معرفة وخبرة الإدارة وطرق بحوث التسويق الأخرى من الأدوات الأساسية لتطوير إستراتيجية مناسبة للمنتج كما يستفاد من هذا التحليل في التعرف على وصف الحاجات أو الرغبات غير المشبعة من قبل المنتجات أو العلامات الحالية ثم العمل على تطويرها وفق ما هو مطلوب في الأسواق المستهدفة.

- والمساهمة الثانية ترتبط بدور التسويق بمواصفات وخصائص المنتجات خاصة الجديدة منها لذا لا بد من ترجمة حاجات ورغبات الزبائن إلى خصائص ومواصفات فعلية في المنتج التي تم تعديله أو تطويره لأول مرة والذي يفترض

أن تلاقي قبول الزبائن في الأسواق المستهدفة لأنها متفقة مع أذواقهم من جهة وإمكاناتهم الشرائية من جهة أخرى.

- أما المساهمة الثالثة فترتبط بعملية الموافقة والملائمة بين خصائص ومواصفات السوق المستهدفة وبين إستراتيجية المزيج التسويقي الأخرى (التسعير، التوزيع، الترويج) المناسبة، وهذه المساهمة تعتبر من الناحية العملية النتيجة المنطقية التي يفترض أن تحققها إستراتيجية المنتج المشار إليها أعلاه. وهناك عدة استراتيجيات تتعلق بالمنتج أهمها:

1. إستراتيجية تمركز المنتج: Product - Positioning Strategy

ويقصد بها العمل على ترسيخ المنتج في القطاع السوقي الذي يستطيع أن يحقق فيه لدى الزبون التفضيل المتميز على منتجات المنافسين، أي تحقيق مركز تنافسي متميز للمنتج في ذهن الزبون أفضل مما يفعله المنافسين وقد تلجأ المنظمة إلى تقديم أكثر من منتج للسوق أو البحث عن سوق مختلف لكل منتج لكي تحقق التمرکز لهذه المنتجات وتتجنب في نفس الوقت التهديدات التنافسية التي قد تواجه هذه المنتجات في إحدى القطاعات السوقية وتتطلب هذه الإستراتيجية استخدام مزيج تسويقي فعال من حيث تصميم المنتج وتحقيق الاتصال.

2. إستراتيجية إعادة تمركز المنتج. Product - Re Positioning Strategy

بموجب هذه الاستراتيجية يتم البحث عن مركز جديد للمنتج أفضل من التمرکز الحالي وذلك بهدف إطالة عمر المنتج وتصحيح الأخطاء القائمة في الإستراتيجية الحالية، وتقوم المنظمة بالترويج عن الاستخدامات الجديدة للمنتج لتحقيق التمرکز بين الزبائن الحاليين عن طريق الاتصال معهم، أما إذا رغبت المنظمة في إعادة تمركز المنتج بين الزبائن الجدد فتلجأ إلى استخدام أساليب متعددة لجذبهم وتحقيق الولاء للمنتج بعد إقناعهم بمزاياه ومنافعه.

3. إستراتيجية التشابك: Product – Overlap Strategy

نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب إعداد تنظيم تسويقي خاص بكم منتج يستطيع بموجبه أن يتنافس في قطاعه السوقي بصورة كفوءة وفاعلة، إذ تقوم المنظمة بطرح منتجات متنافسة بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حجم السوق، وقد تلجأ المنظمة إلى حذف بعض المنتجات مستقبلاً لتترك الميدان السوقي لبقية منتجات المنظمة الأكثر نجاحاً.

4. إستراتيجية مدى المنتج: Product – Scope Strategy

بموجب هذه الإستراتيجية تلجأ المنظمة إلى تحديد مدى مزيج المنتجات الذي تطرحه في السوق، وأمام المنظمة ثلاثة بدائل إستراتيجية لمدة المنتج وهي:

أ. طرح منتج واحد: ويحقق للمنظمة اقتصاديات الحجم والتخصص وينبغي على المنظمة تطوير وتحسين المنتج بصورة مستمرة ومجاراة التطورات التقنية.

ب. طرح منتجات متعددة: وهذا البديل يجنب المنظمة المخاطرة التي قد يسببها خيار المنتج الواحد.

ج. طرح نظام منتجات متكامل: ويهدف إلى زيادة اعتمادية الزبون على المنظمة من خلال توفير تشكيلة المنتجات التي تشبع رغباته التي يجب التعرف عليها بدقة، وهذا الخيار يضع الحواجز أمام دخول المنافسين إلى السوق.

5. إستراتيجية تصميم المنتج: Product – Design Strategy

وهي تتعلق بتحديد درجة تنميط المنتج، وهناك ثلاث بدائل إستراتيجية بخصوص

تصميم المنتج:

أ. المنتج النمطي، لغرض تحقيق اقتصاديات الحجم.

ب. طرح المنتج بموجب الأيضاء، لغرض مواجهة المنافسين الكبار.

ج. المنتج النمطي مع إمكانية التعديل والإضافة، ويحقق مزايا العمل وفق البديلين السابقين.

6. استراتيجية حذف المنتج: Product - Elimination Strategy

وهدفها حذف المنتجات الغير مرغوب فيها والتي أصبح الاستمرار فيها لا يحقق الفوائد المرجوة منها، والتي أصبح أداؤها الحالي والمتوقع مستقبلاً أداءً رديئاً، وقرار الحذف يتطلب من المنظمة القيام بالتدقيق الكافي للتعرف على أسباب المشكلات الحالية ومراجعة بدائل أخرى قد تكون أكثر جدوى من خيار الحذف.

7. إستراتيجية المنتج الجديد: New - Product Strategy

وهي تهتم بتقديم منتج جديد يختلف عن المنتجات الأخرى التي تعرضها المنظمة أو طرح منتج جديد بالنسبة للسوق لغرض إشباع رغبات معينة لدى الزبون وتهدف إلى المحافظة على مركز تنافسي قوي أو يمكن أن تكون هذه الإستراتيجية دفاعية أو هجومية، وأمام المنظمة ثلاثة بدائل لتحقيق هذه الإستراتيجية:

أ. تعديل وتحسين المنتج.

ب. التقليد.

ج. الابتكار.

8. إستراتيجية التنوع: Diversification Strategy

وتعني تقديم عدة منتجات لأسواق مختلفة، وقد يكون التنوع مترابطاً عن طريق طرح منتجات ذات علاقة ببعضها تسويقياً وتقنياً أو إنتاجياً، أو تنوع غير مترابط أي أن المنتجات المطروحة لا تربطها أي علاقات، غير انه يمكن أن تباع إلى نفس الزبون وتحقق هذه الإستراتيجية للمنظمة النمو في مبيعاتها، وإلى استقرار العوائد وتجنب مخاطر تقلب الطلب.

وبناءً على ما تقدم يتضح أن إستراتيجية المنتج تشتمل على مجموعة من

السياسات أهمها تلك المتعلقة بـ:

1. تحديد أنواع المنتجات وهل يتم إنتاج منتج واحد أو مجموعة من المنتجات المتكاملة؟
2. تشكيلة المنتجات، أي تقرير الأشكال والأحجام والتصاميم المختلفة للمنتج الواحد مع الأخذ بنظر الاعتبار اتجاهات التنمية في المجتمع وحاجات السوق إلى هذه التشكيلة.
3. التعبئة والتغليف بهدف زيادة الطلب وتوسيع رقعة السوق.
4. تمييز المنتجات بهدف خلق طلب خاص على المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها.
5. تطوير المنتج بهدف إرضاء الزبون أو المستهلك الصناعي ومسايرة التطورات التقنية واستغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة للوصول إلى الميزة التنافسية.

ثانياً: إستراتيجية التسعير: Price Strategy

قد يعرف البعض السعر بأنه القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها، إلا أن التحديد السليم لمفهوم السعر يقتضي استبيان المعنى الأوسع له من وجهة نظر الزبون، فالسعر الذي يدفعه الزبون يعبر عن تقييمه لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة المشتراه كجودتها، والخدمة التي يقدمها البائع، والضمان الممنوح والقيمة المعنوية لها والصيانة وغير ذلك.

وهناك ثلاث مصادر لتحديد الأسعار:

1. أسعار تحدد بواسطة الإدارة.
2. أسعار تحدد بواسطة تفاعل قوى العرض والطلب في السوق.
3. أسعار تحدد بواسطة الهيئات الحكومية.

ويدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات

الإستراتيجية وكما يلي:

1. قد يستخدم السعر كبديل عن استخدام الترويج المكلف الذي قد تنفق والمنظمة عليه مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق العلامة التجارية وخاصة في أوقات الكساد والرواج.

2. قد يستخدم السعر للحصول على حصة سوقية أكبر وهذا يعتمد على طبيعة وحادثة المنتجات المطروحة في السوق كونها قديمة، معتدلة أو جديدة بالإضافة إلى سياسة التسعير المتبعة.

3. قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأرباح، مع الأخذ بنظر الاعتبار ظروف المنافسين الرئيسة والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه وهذا يعتمد أيضاً على سياسة التسعير المتبعة.

4. قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستخدامها في البحث والتطوير المتعلق بالسلع الحالية والجديدة.

وتختلف إستراتيجية التسعير باختلاف ظروف المنافسة التي تسود السوق فيختلف التسعير تحت ظروف المنافسة الحرة عنه في حالة المنافسة الاحتكارية عنه في حالة احتكار الأقلية عنه في حالة الاحتكار.

وهناك ثلاث طرق يمكن استخدامها لتحديد أسعار السلع والخدمات في المنظمات

الإنتاجية والخدمية وهي:

1. تحديد الأسعار على أساس التكلفة.
2. تحديد الأسعار على أساس مرونة الطلب على السلعة أو الخدمة.
3. تحديد الأسعار على أساس أسعار المنافسين.

ويمكن لإدارة المنظمة استخدام عدد من استراتيجيات التسعير، وتختلف الأهداف التي تحققها كل إستراتيجية منها، وفيما يلي توضيح كل من هذه الإستراتيجيات التي تم ذكر قسم منها في فصل سابق:

1. إستراتيجية كشط السوق:

وهي سياسة تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، وتستخدم هذه الطريقة عادة في حالة المنتجات الجديدة والتي تقدمها المنظمة للسوق لأول مرة أو في حالة المنتجات المعدلة تعديلاً جوهرياً أو في حالة تقديم الموديلات الجديدة، وتلازم هذه السياسة إتباع المنظمة لسياسة سخية في ترويج المنتج، ويلاحظ أن هذه السياسة سياسة قصيرة الأجل، إذ تضطر المنظمة عادة بعد مضي فترة معينة إلى تخفيض أسعار المنتجات بسبب دخول المنافسين إلى سوق المنتج للاستفادة من الأرباح العالية تحت هذه الظروف.

1. إستراتيجية التضخيم:

تعتمد إستراتيجية التضخيم على تحديد أسعار عالية للمنتج تسود في الأجل الطويل، وذلك بغرض خلق انطباع الجودة العالية للمنتج الذي ينتج عن السعر العالي لذا تتطلب هذه الإستراتيجية بعكس كشط السوق، تحديد أسعار عالية كسياسة دائمة للمشروع، وتقتضي عدم تخفيض الأسعار حتى لو تواجد المنافسون الآخرون الذين يتبعون سياسة السعر المنخفض في تقديم المنتجات المشابهة أو البديلة.

3. إستراتيجية التغلغل:

تعتمد هذه الإستراتيجية التعامل على تحديد السعر المنخفض للمنتج حتى يمكن للمنظمة تحقيق حجم كبير من المبيعات، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على المنتج حتى يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم مبيعات المنظمة، وتصلح هذه السياسة في حالة استعداد المنظمة لتحمل عواقب حروب الأسعار، وإمكان تخفيض تكاليف الإنتاج بدرجة كبيرة نتيجة لزيادة الكمية المنتجة.

4. إستراتيجية التوسع:

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام السعر المنخفض جداً لكسب الأسواق على حساب المنافسين والنيل من حصصهم، وتتشابه هذه الإستراتيجية إلى حد كبير مع إستراتيجية التغلغل السابق، إلا أنها تتصف باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضاً في كسب السوق، وتعتبر سياسة الإغراق أسعري نوعاً من أنواع إستراتيجية التوسع، والإغراق أسعري ما هو إلا قيام دولة ما بتقديم منتجاتها في الأسواق الدولية الأخرى بسعر تقل عن تكلفة إنتاج هذه المنتجات، والغرض من هذه السياسة محاولة القضاء على الصناعات المحلية حتى يتسع السوق للمنتجات الدخيلة.

5. إستراتيجية تعطيل المنافسة:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد سعر منخفض للمنتج يعتبر من وجهة نظر المنافسين غير مجز للدخول إلى سوق المنتج، وتستخدم المنظمة هذه السياسة عادة في حالة تقديم منتجات جديدة بغرض العمل على تعطيل المنافسين المحتملين من الدخول إلى ميدان إنتاج المنتج، وذلك كي يتيسر للمنظمة الوقت الكافي لإتقان العملية الإنتاجية وتخفيض تكاليف الإنتاج واحتلال مركز الصدارة في سوق المنتج.

6. إستراتيجية القضاء على المنافسة:

تعتمد هذه الإستراتيجية على مبدأ غير أخلاقي وهو استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يكفي لتغطية تكاليف الإنتاج للقضاء على المنافسين والتخلص منهم، وعندما يسود هذا السعر المنخفض لفترة طويلة يعجز المنافسون وخاصة الصغار منهم عن مجاراة هذا السعر المنخفض، وبذلك ينجح المنتج بهذه الطريقة في التخلص من كثير من المنافسين حتى يتمكن فيما بعد من رفع الأسعار فوق معدلها الطبيعي، وعلى الرغم من استفادة الزبون من السعر المنخفض في الأجل القصير إلا أن القضاء على المنافسة في الأجل الطويل من السياسات غير

المربوب فيها، إذ تعرض سوق المنتج لظروف الاحتكار التي يتبعها عادة تفشي الأسعار العالية للمنتج بعد التخلص من المنافسة القائمة.

وبناءً على ما تقدم تعتبر استراتيجيات التسعير واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها تأثيراً في تحقيق الخطة التسويقية ولا بد للإدارة من وضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع التغيرات البيئية، وبوجه خاص طبيعة الأسواق التي تتعامل معها ومستويات الدخل ودرجة مرونة الطلب والأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها خطة التنمية في البلد، و الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة، وتشمل استراتيجيات التسعير عدداً من القرارات والسياسات أهمها قرارات تحديد سعر المنتج وتسعير تشكيلة المنتجات وسياسة الخصم وسياسة الائتمان (البيع بالأجل).

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع: Place Strategy

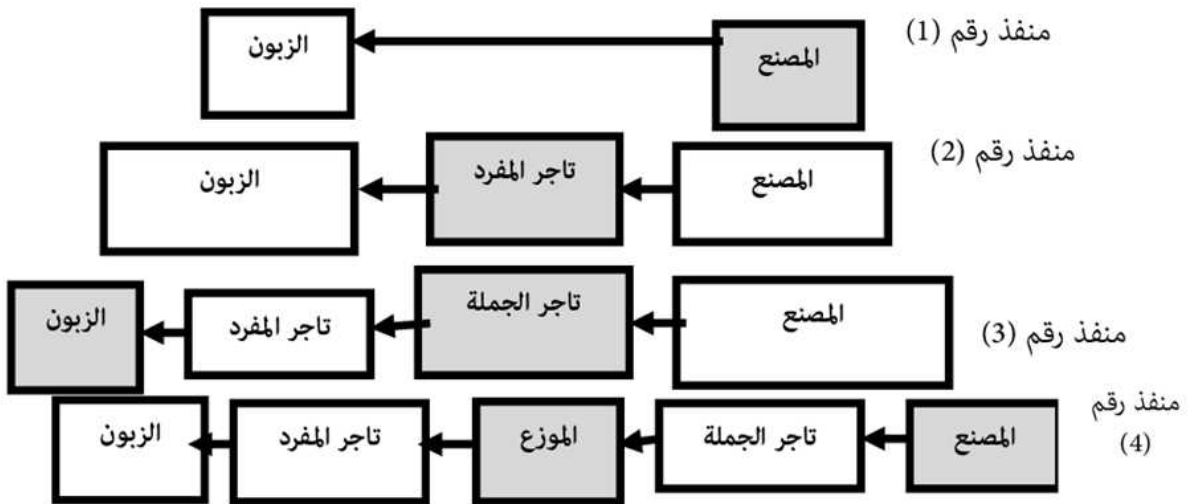
ويتمثل النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور الزبائن والمستعملين الصناعيين وهما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة انسيابية المنتجات، وهنا لا بد من القول بأن المنظمة قد تعتمد منفذاً واحداً للتوزيع وان يتم التوزيع عبر أكثر من منفذ وبوقت واحد وعبر سيطرتها المباشرة على تلك المنافذ أو دون ذلك، ويتحدد هذا الاختيار والقرار في التعامل مع هذه المنافذ دون غيرها لطبيعة المنتج الذي تتعامل به المنظمة واتساع السوق وحجم المنافسة القائمة.

إن عمليات توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها حتى أماكن استهلاكها أو الاستفادة منها تعتبر العنصر الأساسي في التسويق، إذ القرارات التسويقية المعقدة التي تتضمنها سياسة التوزيع تجعل المسؤول الإداري في إدارة التوزيع المادي يواجه مجموعة من المشاكل والتي يتعذر حلها بصورة انفرادية منها مثلاً:

❖ كيف يتم اختيار المنفذ أو المنافذ التوزيعية الملائمة؟

- ❖ هي يستخدم منافذ مباشرة أو غير مباشرة؟
 - ❖ كيف يتم تحقيق الاتصال بين المستويات المختلفة التي تعمل في ذلك المنفذ التوزيعي؟
 - ❖ ما هو حجم الحزين، وكيف يتم توزيعه جغرافياً؟
 - ❖ ما هو عدد وأنواع المخازن المتوفرة في الأسواق المختلفة؟
 - ❖ هل يتم استئجار تلك المخازن من القطاع الخاص أم إقامة مخازن جديدة؟
 - ❖ ما هي نوع الوساطة الناقلة؟
- إن الإجابة على أي سؤال بما ذكر أعلاه سيؤثر بدوره على الأسئلة الأخرى وبالتالي على اتخاذ القرارات، فالقرارات هنا متداخلة وليس من الحكمة اتخاذ القرارات بصورة انفرادية بحيث يكون كل قرار مستقل عن الآخر.
- أنواع منافذ التوزيع:

تتكون منافذ التوزيع من عدد من المستويات أو الجهات المعنية بتوزيع المنتجات وإيصالها للزبائن ويمكن التمييز عمودياً بين أربعة مستويات للتوزيع وكما مبين في الشكل (2-3):



الشكل (2-3)

مستويات منافذ التوزيع

وتتعدد الوظائف التي يتم من اجلها إيجاد منافذ التوزيع المختلفة ومن أهمها:

1. جمع وتوفير المعلومات المتصلة لمختلف القوى العاملة في البيئة التسويقية كأساس لعملية التخطيط والتوزيع.
2. ترويج المنتجات من خلال القيام باتصالات فعالة مع الزبائن تتضمن انتقاء البائع أو مقدم الخدمة مع الزبون أو المستفيد.
3. المواءمة بين رغبات الزبائن وطرق تنسيق وتصنيف المنتجات بشكل يضمن إثارة اهتمامهم وتشكيلهم اتجاهات ايجابية نحو المنتجات.
4. القيام بإجراء المفاوضات حول الأسعار المختلفة للمنتجات.
5. نقل وتخزين المنتجات ابتداءً من نقطة إنتاجها ووصولاً إلى أماكن تسويقها.
6. توفير الموارد اللازمة لتغطية مستلزمات نفقات التوزيع.
7. تحميل المخاطر التي ترتبط بعمليات التوزيع.

إن من المسؤوليات الإدارية التي تقع عاتق إدارة التسويق لاتخاذ قرار بشأنها محاولة التوصل إلى تحديد تلك المنافذ التسويقية الملائمة والتي تتفق ومتطلبات التوزيع الكفوء وذلك إما باتخاذ القرار باستخدام تلك المنافذ أو مجموعها بحيث تسهم بشكل واسع لضمان تحقيق الأهداف على أن لا يقتصر اختيار المنافذ التسويقية على زيادة المبيعات فحسب وإنما يتناول أيضاً تقليص التكاليف مع تحقيق الحد الأقصى في زيادة نسبة الأرباح في الأمد القصير والأمد البعيد.

وبناءً على ما تقدم فإن إستراتيجية التوزيع هي مجموعة من السياسات والقرارات التي ترتبط أساساً باختيار منافذ التوزيع التي يمكن من خلالها تعريف منتجات المنظمة بنجاح فالمنظمة يمكن أن تختار منفذاً أو أكثر لتوزيع منتجاتها، ولا شك في أن لكل منفذ في هذه المنافذ مزاياه وعيوبه وبالتالي فإن المنظمة عند اختيارها لأحد هذه المنافذ ينبغي أن تأخذ بالاعتبار أموراً عدة أهمها درجة توافق

منفذ التوزيع مع طبيعة المنتجات التي تنتجها وعدد الزبائن الذين يتمكن المنفذ من الوصول إليهم والكلفة والعائد لكل منفذ.

رابعاً: إستراتيجية الترويج: Promotion Strategy

لا تتوقف عملية التسويق الناجحة عند تطوير المنتجات الجيدة وتحديد أسعارها وتوفيرها للزبون إذ لا بد من أطر اتصالات منظمة مع الزبائن والوسطاء وعامة الجمهور، لذا يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing)، التسويق الشخصي (Personal Marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات (Marketing Database)، فهذا التنوع والانشار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من الزبون.

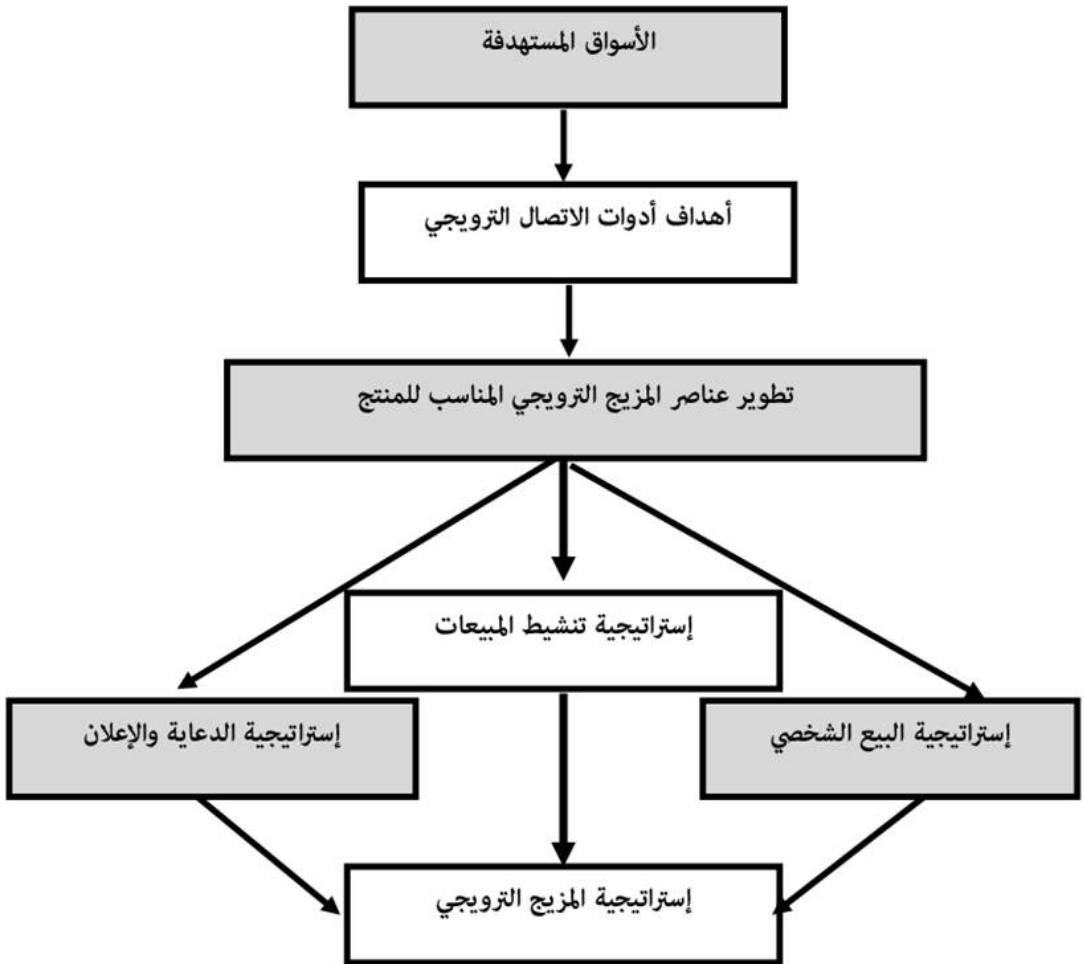
إذ يؤكد أغلب الباحثين في أمور التسويق أهمية عملية الاتصال بين الزبون والمنظمة وذلك لما لهذه العملية من دور فاعل في تعزيز علاقة الزبون وولائه لمتوج المنظمة، فعملية الاتصال (Communication) تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى الزبون عن طريق إعلامه بصورة مستمرة بمزايا المنتج المختلفة وسعره وأماكن توفره.

إذن تعد عملية الاتصال مسؤولة عن تكوين المعرفة لدى الزبون بمنافع المنتج المختلفة وإقناعه بهذه المنافع وأهميتها له ودفعه وتحفيزه إلى شراء المنتج.

لذا فالمنظمة تستخدم إستراتيجية الترويج لتحقيق الاتصال بين الزبون والمنظمة من خلال مجموعة أساليب وأدوات تدعى بالمزيج الترويجي (Promotion Mix)، ويعرف الترويج بأنه تنسيق جميع جهود المنظمة ذات

العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج، والترويج بصورة أساسية يهدف إلى دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي ومن خلال تحقيق عملية الاتصال مع الزبون أو الأطراف الوسيطة وتحقيق القناعة بالمنتج وصولاً إلى تحقيق رضا الزبون وزيادة حجم المبيعات وهذا بالنهاية يكفل تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة سواء أهدافاً ربحية كانت أم غير ربحية.

ويمكن النظر لإستراتيجية الترويج بأنها تتضمن تحديد أهداف الترويج الواجب انجازها من خلال مزيج ترويجي مناسب ومحدد وكما مبين في الشكل (3-3)، ذلك أن مراحل تطوير إستراتيجية الترويج لا بد وأن تتضمن تحديداً واضحاً للأسواق المستهدفة مع معرفة تامة لخصائص الزبائن المراد إيصال الرسالة الترويجية لهم وبالأوضاع والأوقات المناسبة، كما أن هذه المراحل لا بد تأن تتضمن أهداف الرسالة الترويجية والمزيج الترويجي المناسب الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عنصر الترويج في الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.



الشكل (3-3)

مراحل تطوير إستراتيجية الترويج

ويمكن تصنيف عناصر المزيج الترويجي إلى مجموعتين:

الأولى: أساسية وتشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و أخيراً الدعاية).

الثانية: الثانوية والتي تكون متباينة ومنوعة كالعلاقات العامة والتعبئة والتغليف.

ومن وجهة ثانية فإن الإعلان والبيع الشخصي يعدان العاملين الذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي وأن حالة التكامل بين هذين العاملين تظهر أثرها على المدى البعيد والقريب، وبصورة عامة فإن عناصر المزيج الترويجي تكون مجتمعة ومنفردة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي تستهدف التأثير على الزبون لاستمالة سلوكه الشرائي، وفي الآونة الأخيرة تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communication) للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات المنظمة إلى الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى اعتبار أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء المنظمة وموفاها من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

والمنظمة التي تخطط لبرنامج ترويجي شامل ولمجمل العناصر التي يتضمنها النشاط

الترويجي تأخذ بنظر لاعتبار العوامل الآتية:

1. اتفاق البرنامج الترويجي مع أهداف وإستراتيجية التسويق للمنظمة.

2. المدى الجغرافي للسوق، والذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية.

3. الفترة الزمنية المقررة للحملة الترويجية.

4. الأفراد المستهدفين من الحملة الترويجية.

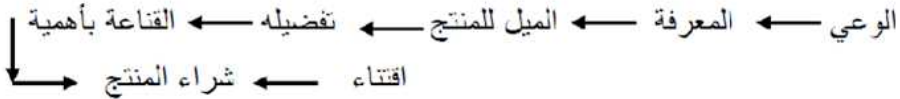
وتتطلب عملية الاتصالات الفعالة في عملية التسويق القيام بعدة خطوات

مهمة، إذ تبدأ عملية الاتصال بالتعرف على الزبائن الحاليين أو المحتملين للمنتج،

وقد يكون هؤلاء أفراداً أو جماعات أو قطاعاً سوقياً معيناً أو المجتمع بكامله،

وتتركز جهود الاتصالات على طبيعة ما تنقله الرسالة التسويقية، وكيف ومتى يتم نقل المعلومات ومن يقوم بنقل هذه الرسالة.

وتستهدف الرسالة التسويقية في نهاية الأمر إلى الوصول بالزبون إلى قرار الشراء الذي يمر بمراحل عدة الوعي بوجود المنتج والمعرفة به ثم الميل له وتفضيله وترسيخ قناعة بأهميته وصولاً لاقتنائه.



إذ لابد أن تعمل الرسالة التسويقية على خلق وعي بأهمية السلعة من حيث ماهيتها وضرورتها وتطوير الاتجاه بالرغبة في امتلاك المنتج وإعطائه أولوية وتفضيلاً على غيره من المنتجات المنافسة، بهدف تشكيل قناعة بضرورة اقتناء المنتج وصولاً إلى اتخاذ قرار بشراء المنتج.

ولابد وبعد إصدار الرسالة التسويقية من التعرف على أثارها ونتائجها على الزبائن المستهدفين من حيث شرائهم للمنتج أو تعريفهم الغير به أو زيارتهم للمنظمة بهدف الاطلاع عليه، إذ يتم تعديل وتطوير برامج الترويج أو تطوير المنتجات المستهدفة تسويقها على ضوء ما يتم جمعه من معلومات. وهناك أبعاد اجتماعية وأخلاقية للترويج يمكن حصرها بالآتي:

1. يفترض أن تكون الإعلانات صادقة في نقل المعلومات عن المنتجات وتجنب الخداع وإعطاء المعلومات المغلوطة.

2. عدم عرض منتجات ذات جودة رديئة.

3. منع المسوقين من إعطاء أسعار مختلفة للزبائن وفق أسس تمييزية.

4. ضرورة عدم الإساءة إلى المنتجات المنافسة.

5. عدم إزعاج الزبون بكثرة الإعلانات وتوقيتها واستغلالها لحاجات الزبائن.

- ويتأثر اختيار إستراتيجية الترويج بعدد من العوامل منها:
- عدد وخصائص الزبائن في السوق أو الأسواق المستهدفة.
 - حاجة الزبائن للمعلومات (بأنواعها المختلفة) عن المنتج أو العلامة التجارية.
 - حجم وأهمية المنتج للزبائن المحتملين والحاليين.
 - خصائص المنتج من الناحيتين الموضوعية والشكلية.
 - الموارد المتاحة في المنظمة وحجم الموارد المخصصة منها لعنصر الترويج.
 - خصائص ومواصفات أدوات الاتصال التي سيتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ومدى ملائمتها لخصائص الزبائن في الأسواق المستهدفة.
 - تحليل التكلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وبشكل مرن يتجاوب مع المتغيرات البيئية.
 - تحليل الميزة التنافسية للمنتج بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين.
- وبناءً على ما تقدم فإن إستراتيجية الترويج تمثل الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف أحداث تأثير معين في سلوك الزبون أو المشتري الصناعي ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة سواء من حيث المبيعات عن طريق جذب الزبائن الجدد، أو من حيث تقليل الطلب بالنسبة لمنتج معين وتحويله إلى منتج آخر، وتشتمل سياسات الترويج على مجموعة من العناصر يطلق عليها المزيج الترويجي.
- البيئة الخارجية في النظام التسويقي:

External Environment In Marketing System

تمثل البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة كل ما يحيط بها من عوامل تؤثر فيها وتكون مصدراً للفرص والتهديدات، وتكون هذه العوامل متعددة ومتشعبة ويصعب السيطرة عليها من جانب إدارة المنظمة، وتسهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للمنظمة وبخاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من

مجتمع لأخر، أن التفحص المنتظم لعوامل البيئة الخارجية المؤثرة على المنظمات يقدم قاعدة مهمة عند وضع إستراتيجية المنظمة واستراتيجيات التسويق، ولأجل ذلك يتم النظر إلى المنظمة على أنها نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به ويكافح من أجل بقائها واستمرارها. ويعتمد نجاح عملية التسويق على القدرة على فهم وضبط هذه العوامل البيئية يعبر عن قصور المنظمة عن اتخاذ القرارات المناسبة للتعامل معها، وهناك أشكال مختلفة من سلوك المنظمات فيما يتصل بالعلاقة مع البيئة الخارجية، إذ قد نجد منظمات فاعلة قادرة على تغيير الأشياء والظروف، ومنظمات أخرى يقتصر دورها على مراقبة حدوث التغييرات وأخرى غيرها تندهر وتفاجأ بما يحدث من تغييرات، ولاشك أن المنظمات من الفئة الأولى هي الأقدر على النجاح وتحقيق الأهداف، ويتوقف هذا النجاح استراتيجيا" على مدى تأقلم المنظمة مع البيئة الخارجية بطريقة تزيد من درجة أستاذتها من الفرص وتزيد من قدرتها على مقاومة التهديدات البيئية، ويتطلب هذا معرفة ما يجري في بيئة من تغييرات ايجابية وسلبية من خلال إنشاء نظام مخابرات تسويقية وجمع المعلومات وأجراء بحوث عن التغييرات التي تحدث في البيئة لمعرفة الفرص والتهديدات الكامنة في هذه البيئة وإدراكها. ويمكن النظر إلى البيئة الخارجية في النظام التسويقي على أنها تتكون من نوعين

من العوامل الرئيسية وهما:

أولاً: البيئة الجزئية (الخاصة) Micro Environment

ويمكن تسميتها بذات الوقت ببيئة المهمة: Task Environment

وهي عبارة عن المتغيرات والقوى الأكثر التصاقاً" يعمل المنظمة، وبالتالي فإن صياغة وتصميم إستراتيجية التسويق وتنفيذها في الأسواق المستهدفة يستوجب منها الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات البيئية للتكيف والتعامل معها باتجاه تحقيق الأهداف المخططة لإدارة التسويق والمشتقة أصلاً" من رسالة وأهداف المنظمة وتشمل هذه البيئة ما يلي:

1. المنظمة:

ربما يكون العامل الأكثر أهمية بنجاح خطة التسويق هو المواقف والمصادقية في المنظمة ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل فرد عامل في المنظمة ويفترض على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كإستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات المنظمة وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالتها ونشرها وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة الزبون مهمة للغاية وخاصة " بالنسبة للعاملين الذين يتعاملون مباشرة" مع الزبائن إذ تؤدي هذه التفاعلات الشخصية الى تقوية وضع المنظمة في مواجهة المنافسة.

2. المجهزون:

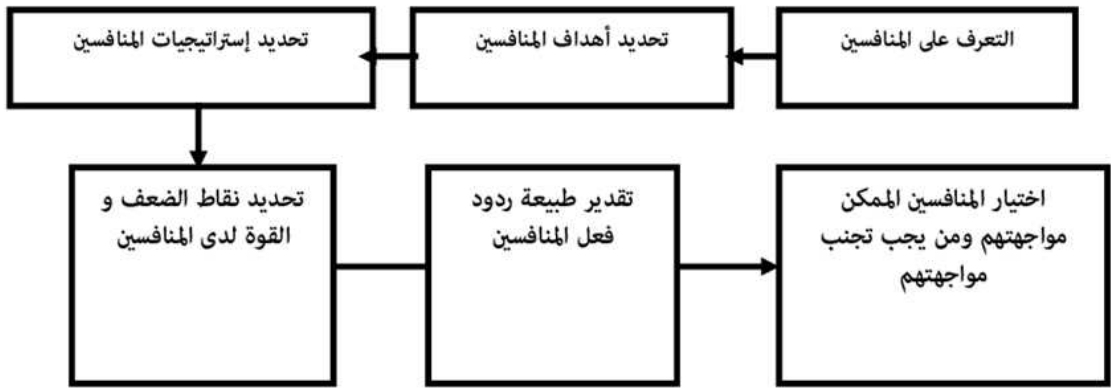
ينبغي أن تقوم المنظمة بمراقبة سلوك المجهزون وملاحظة قدرتهم واستقرارهم في التجهيز واستقرار أسعارهم وأثرها في أسعار منتجات المنظمة وتكاليفها ودرجة توفر البدائل.

ومن المهم تحليل المجهزون وتحليل نوعية العقود بين المنظمة وبينهم، وتمتلك المنظمات الكبيرة قوة تفاوضية نظرا " لحجم المشتريات.

وقد يكون المجهزون منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة، ولا بد أن تكون علاقة المنظمة بهؤلاء المجهزين أو الموردين علاقة صحيحة وطيبة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها وتدفعها، ولا بد للمنظمة من أتباع المرونة في موضوع اختيار المجهزين وعدم الاعتماد على مجهزين محددين بل يجب أن يكون التنوع في المجهزين المنافسين أساسا" في التعامل، أي أن على المنظمة أن تتعامل مع أعداد متنوعة من المناشئ مع تحديد السقف الزمني اللازم لوصول المواد المطلوبة مع الأخذ بالاعتبار الاحتفاظ بالحزين الاستراتيجي الاحتياطي للطوارئ لغرض ديمومة الإنتاج.

3. المنافسة:

البيئة التنافسية هي نتيجة التفاعل التبادلي بين المنظمات بهدف تحقيق رضا الزبون، فالقرارات التسويقية التي تتخذها كل منظمة تؤثر على استجابة الزبون للسوق، وتؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين، لذا يفترض على متخذي القرارات أن يستمروا بمراقبة الأنشطة التسويقية لمنافسيهم ومنتجاتهم وأسعارهم وسياساتهم الترويجية ونقاط القوة والضعف لديهم. والشكل (3-4) يوضح خطوات التعامل مع المنافسين:



الشكل (3-4)

خطوات التعامل مع المنافسين

وهنا يأتي دور بحوث التسويق في عملية جمع كافة المعلومات عن المنافسين والتي تستخدم كأرضية للاستراتيجيات المضادة للمنافسين، إضافة إلى أهمية المحافظة على المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية للمنظمة وعدم تسربها، لأن أي تسرب للمعلومات يمكن المنافس من اختراق المنظمة واستغلال نقاط الضعف فيها، وعملية جمع المعلومات عن المنافسين مهمة أيضا في التخطيط للاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة، وعليه فإن على المنظمة إبراز منتجاتها وعروضها بشكل يفوق منتجات وعروض المنافسين من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

والمسوقين يواجهون ثلاثة أنواع من المنافسة:

- ❖ المنافسة المباشرة التي تحدث بين المنافسين للمنتجات المتشابهة.
- ❖ المنافسة بين المنتجات البديلة التي يستطيع الزبون استبدال منتج مكان آخر.
- ❖ المنافسة الواسعة التي تحدث بين جميع المنظمات التي تتنافس على الزبون.

4. الزبائن

ويشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمنظمة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد، وهم الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأساس نجاحه. أن الزبون هو أكثر متغيرات بيئة المهمة وضوحاً وأهمية، غير أنه لا ينبغي التعامل معه بمعزل عن باقي عوامل البيئة الميكروية، فالاتصال بين الزبون واحد هذه العوامل قد يغير من سلوكه وقد أغفلت بعض المنظمات الزبون المستهدف وركزت اهتمامها على أهداف أخرى مثل كفاءة العمليات التشغيلية داخل المنظمة وتطوير التقنية والصراعات الداخلية، لذا فقد أخفقت في تحقيق هدف رضا الزبون.

أن أدراك وفهم الزبون هي مسألة في غاية الصعوبة، فالزبون قد يبدي ويظهر رغبات غير رغباته الحقيقية، وقد يكون من الصعب تحقيق الاتصال المقنع معه وتحفيزه وإقناعه بالمنتج، فالزبون قد يستجيب لتأثيرات تغير رأيه وقراره في اللحظات الأخيرة، لذا على التسويقيين دراسة رغبات الزبون وسلوكه في التسوق والشراء وكيفية تحقق عملية الإدراك لديه، وتعظيم رضا الزبون هو الطريق الأخلاقي والصحيح الوحيد للحصول على الإرباح. كما أن هناك زبائن غير مباشرين على المنظمة أن تولي اهتمامها بهم، وهم الذين يتخذ الزبون قراره الشرائي بناء على مشورتهم، لذا ينبغي تعريفهم بالمنتج والاتصال بهم عبر وسائل الترويج المناسبة، ونشر المعلومات الكافية عن المنتج وأشكاله وأسعاره وكيفية استخدام وأماكن وجوده عبر شبكات الانترنت.

وأهم مصدر مالي يؤثر في القوة الشرائية للزبون هو الدخل، وقد يؤثر الدخل القابل للإنفاق عند الزبون ولكن قد لا تتوفر الرغبة في الإنفاق، فالرغبة شرط أساس من شروط إقامة السوق، وضعف الرغبة وانعدامها ستترك الأثر الواضح في السوق، فالرغبة في الإنفاق تشير إلى مبدأ الاستعداد للشراء لمنتج ما، والذي يتأثر بالمقدرة الشخصية للشراء. وهذه الناحية ترتبط بجانب سلوكي مهم تنبع من موقف الزبون ورغبته في اقتناء المنتج والتي تتحقق منها مختلف المزايا والفوائد، إلا أن ذلك قد لا يكون قاعدة أمام اعتبارات موقفية ومدى الولاء لعلاقة معينة أو منتجات منظمة ما.

5. الموزعون:

وهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المنظمة، فالموزع هو وسيلة الربط بين المنظمة وسوقها، وبشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة وإنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، وهناك وكلاء يشترون من أجل إعادة البيع.

والموزعون يقومون بخدمات رئيسية إضافة إلى وظيفة التوزيع مثل خدمات التخزين والترويج والنقل ويمثلون يداً تعين المنظمة في الوصول إلى أرضاء زبائنهم، وفي حالات كثيرة يتمكن الموزعون من القيام بالخدمات المذكورة بتكاليف أقل مما تؤديها المنظمة وبصورة أفضل إذ يحققون اقتصاديات الحجم في أداء هذه الأنشطة.

وعلى المنظمة أن تختار موزعيها بشكل صحيح نظراً للدور الذي يلعبونه في بيع منتجاتها، وأن تأخذ بعين الاعتبار توجيههم وتدريبهم بما يخدم الاتجاه العام والاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

6. وهناك متغيرات بيئية خاصة أخرى تؤثر في المنظمة مثل الجماعات الضاغطة (كالنقابات والاتحادات والمنظمات الإنسانية) والتي تشكل أحياناً عاملاً كبح يقف باتجاه حركة المنظمة، وهم مجموعات منظمة قد تتعارض أهدافها مع

سياسات المنظمة وتقف عائقاً" أمامها ويمنعها من استغلال الفرص التسويقية المتاحة. ويلعب حملة الأسهم دوراً مهماً في تحديد الخطط التسويقية قصيرة وطويلة الأجل، إذ أن القيمة السوقية للسهم الواحد ينبغي أن تراعى عند صياغة الإستراتيجية العامة والاستراتيجيات التسويقية، لأنها إحدى العوامل الحاسمة لبقاء المنظمة. وبناءً على ما تقدم لابد من الإشارة أن هذه العوامل أو المتغيرات لا تخضع لسيطرة المنظمة بل أنها تعمل على أساس التكيف معها قدر المستطاع لاستثمار الفرص المتاحة من خلالها وتقليل أثر التهديدات التي تتعرض لها ومن خلالها.

ثانياً/ البيئة الكلية (العامة) Macro - Environment

وتمثل كل ما يحيط بالمنظمة من عوامل تؤثر فيها وتكون مصدراً للفرص والتهديدات أيضاً ولها نفس تأثير البيئة الخاصة وتكون هذه العوامل متعددة ومتشعبة ويصعب السيطرة عليها من جانب إدارة المنظمة، إذ تمثل مصدر رئيسي في أمدادها بما تحتاجه المنظمة من موارد وما تقدمه لها من فرص البقاء والاستمرار في العمل ومن أكثر المؤثرات اتفاقاً" على كونها تمثل البيئة الخارجية الكلية (العامة) للمنظمة هي:

1. البيئة التقنية Technological Environment

أن التطورات التقنية الحديثة والهائلة خاصة في مجالات الحاسبات الآلية والاتصالات الالكترونية كان لها أثر كبير على المنظمات الصناعية الخدمية، ففي السنوات الأخيرة أحدثت التغيرات في البيئة التقنية تأثيراً واسع النطاق على إمكانات الابتكار والتطوير في المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في ترسيخ مكانة المنتج في ذهن الزبون ومن أهمها:

❖ نظام الشراء الالكتروني.

❖ مكائن الدفع والصراف الآلي.

❖ التبادل الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

❖ نظام مراكز التوزيع الآلية.

❖ نظام تحويل الأموال الكترونية.

فاليوم تشهد العديد من المنظمات التي تعرض وتقدم خدماتها من خلال شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع الزبائن، ومهما كانت حجم مشترياتهم فإنهم يستطيعون انجازها في وقت قصير خاصة عند المحاسبة وذلك بسبب تبني نظام محوسب لإغراض خدمة الزبائن وتوفير وقتهم وجهدهم.

فالمؤثرات التقنية جعلت المنظمات في موقف يفرض عليها العمل على مسايرة الظروف والمعوقات التقنية وطرح منتجات تناسب البيئة، والأفان عدم مسايرة هذه التطورات التقنية الحديثة سيجعل المنظمات هذه في موقف بعيد كل البعد عن واقع السوق، وبالتالي فإن التقنية تؤثر على القرارات التسويقية التي تهدف إلى إشباع رغبات الزبائن. لذا فالمنظمة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تقني لأنه يعتبر أحد المحددات التنافسية بين المنظمات المختلفة لذلك عليها أن:

- تحدد الآثار التقنية على المجتمع عامة.

- تحدد قوة المتغيرات التقنية واتجاهاتها وتحديد أثرها على المنظمة.

- توجيه الاستراتيجيات بما يناسب هذه التطورات التقنية.

وبناءً على ما تقدم فإن المؤثرات التقنية لها الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات

من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى من خلال:

أ. الاتجاه نحو أتمتة (إدخال التقنية واستخدامها) الحياة لدى الزبون مما أتاحت له فرصة

التسوق عن بعد.

- ب. التطور الكبير الحاصل في مجال التقنية وانعكاسها على أساليب التعامل مع الزبون والذي قد يصل في بعض الحالات إلى الاستغناء عن البائع وإحلال الآلة بدلا" عنه.
- ج. الاهتمام الواجب أن توليه المنظمات تجاه البحث والتطوير وما يستوجب أن ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية أو الجديدة لتقديمها إلى السوق.
- د. ضرورة توفر شروط الأمان والسلامة في المنتجات المقدمة للزبون في ضوء التطورات الحديثة لما لها من آثار خطيرة على حياته.

2. البيئة الاقتصادية Economic Environment

وهي مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على القدرات الإنتاجية للمنظمات وعلى رغبة الزبائن وقدراتهم لشراء المنتجات، ويعد هذا المؤثر البيئي من أعقد المؤثرات المحيطة بالمنظمة وتهديدا" لبقائها، لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها وحيث أن جميع الأنظمة التسويقية موجهة نحو إشباع حاجات ورغبات الزبائن، لذا يجب على المسوقين دراسة أثر الظروف الاقتصادية على قرارات الزبائن الشرائية. إذ يرتبط هذا المؤثر بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة الزبائن في التأثير على الطلب لما هو معروض من منتجات في السوق و ما يستطيعون من أنفاقه من أموال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الأساسية أو الثانوية فالمؤثرات الاقتصادية هي التي توفر الفرص الاستهلاكية الحقيقية أو تحد منها. إذ يعتمد الاستهلاك بالدرجة الأولى على مستوى النمو الاقتصادي وتوافر فرص العمل ومستوى الدخل فكلما كان الاقتصاد قويا" ومزدهرا" ويوفر فرص تشغيل للعمالة كلما ساعد ذلك المسوقين في تسويق المنتجات المختلفة والعكس صحيح. كما أن طبيعة الأنماط الاستهلاكية تتأثر هي الأخرى بمستوى التضخم الاقتصادي فكلما زادت نسبة التضخم كلما كان هناك ميل للاستثمار في المنتجات المعمرة أن يعتقد الزبون أن من خلال الاستثمار فيها أنه يحافظ على قيمة النقود

التي بحوزته أما في حالات الكساد فإن الإنفاق الاستهلاكي يقل بسبب انخفاض القوة الشرائية ولحرص الناس على الادخار خشية من القادم من الأيام. وقد يحصل هناك انحدار من الإنتاج الكلي معدلات التوظيف، الدخل والقوى الشرائية في فترة الانكماش مما ينعكس بدوره على كل من الزبائن والمنظمات في أن واحد فالزبون لا ينفق إلا على المنتجات الضرورية التي تحاول أن تقدمها المنظمات هذه وبحدود معينة في محدودية نشاطها وتقليص نشاطها وتقليص العمل والجهود إلى أقل ما يكن.

3. البيئة السياسية والقانونية Political & Legal Environment

ويمكن تسميتها أيضا " بالبيئة الحكومية، فالسياسة كمفهوم تعبر عن فلسفة أو اتجاهات أو طريقة للتفكير، وترتبط القوى البيئية السياسية بالنظام السياسي للدولة والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون الدولة والتي تنعكس على ما تتبناه من قوانين وأنظمة تشريعية، والنشاط التسويقي يتأثر بالتأكيد بالأطر القانونية والتشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة من أجل حماية منظمات الأعمال والزبون والمجتمع.

والقوانين الصادرة من الدولة غالبا ما تقع ضمن محورين:

أولا: القوانين التي من خلالها يتم المحافظة على المنافسة وعلى حالة السوق، والمتمثلة بظواهر احتكارية وما تعكسه من سلبيات على الزبون وارتفاع الأسعار، لذا تتدخل الدولة في سن القوانين الضرورية كالتى تحد من عمل الشركات الأجنبية ووضع شروط لعملها في البلد، لجعل المنافسة قائمة في أحسن صورها، أو تنظيم حالات الإعلان وعدم التجاوز فيها من قبل المنظمات العاملة في السوق الواحدة.

ثانيا: القوانين المصممة لحماية الزبائن من أية تأثيرات تحدث نتيجة المنافسة أو الاستغلال، أو من السلوك الشاذ الذي تظهره بعض المنظمات في عدم

المصدقية في ادعاءاتها، فالعديد من المنتجات تسوق إلى السوق وعلى نحو لا يتلاءم ومتطلبات السلامة والأمان.

وقد ظهر حديثاً مفهوم الحركة الاستهلاكية ومن خلالها حددت المجالات الواجب الأخذ بها لحماية الزبون وهي:

- أخبار الزبون، وسماع رأيه، والخدمة بعد البيع، وحق الأمان، وحق الاختيار والتي أصبحت تطبق على نحو واسع ضمن مفهوم حماية الزبون والدفاع عنه.

- يقع على عاتق المنظمات توفير المستلزمات الإنتاجية الضرورية والتي تحقق الفائدة الممكنة للزبون حال استخدامه للمنتج.

وعلى إدارة التسويق في المنظمات أتباع أسلوب المواءمة والتأقلم مع القوى السياسية والقانونية التي هي خارج سيطرتها، وهذا يتطلب من التسويقيين أن تكون لديهم معرفة بالقوانين والأمور السياسية التي لها أثر كبير على أعمالهم وأنشطتهم من حيث الأسباب التي أدت إلى تشريعها وأهدافها ومجالات تطبيقها.

وبناءً على ما تقدم هناك أسباب كثيرة تدعو الدولة لسن القوانين والتشريعات ذات الصلة بالجانب التسويقي ومنها:

❖ حماية المنظمات ذاتها من بعضها للبعض الآخر والمنافسة القائمة فيما بينها والتي تقودها إلى الهلاك.

❖ حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة لبعض المنظمات.

❖ زيادة تأثير الحركات الاجتماعية الضاغطة ونجاحه حركة حماية الزبون تجاه الحكومة للحفاظ على حقوق الزبائن.

❖ جعل القوانين بمثابة مرشد أخلاقي لإدارات التسويق في المنظمات المختلفة عند تعامله مع الأطراف الأخرى من أفراد أو منظمات.

4. البيئة الديموغرافية Demographic Environment

وتتعلق بالحركة السكانية ومجموعة المؤثرات التي ترتبط بها كحجم السكان. وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم والمهن التي يشغلونها. وهذه المؤثرات تلعب دوراً هاماً في صياغة الخطط والبرامج التسويقية والذي ينعكس بالتالي على واقع عمل المنظمة، التي يتطلب منها التعرف عليها بدقة وتحديد قائمة بالممول والتحويلات الديموغرافية والتغيرات المحتملة وتأثيراتها على الأنشطة التسويقية. وعلى المنظمة دراسة عوامل ومتغيرات عديدة لأن لكل فئة حاجاتها ورغباتها تختلف عن الفئة الأخرى ومن هذه العوامل، فئات الأعمار ونوعية السكان (ذكور، إناث) والمستويات الوظيفية والمهنية والمستويات التقانية كالتحصيل العلمي، كما عليها دراسة العادات والتقاليد الخاصة بالفئات السوقية ونسبة النمو السكاني.

ومعظم التغيرات الديموغرافية وخصوصاً في العقدين الأخيرين، اشتملت على زيادة ونمو حجم السكان وزيادة عدد العائلات وارتفاع توقعات الحياة وتحسين مستوى التعليم، فمثلاً وبسبب تزايد نمو شريحة كبار السن المتفاوتين في قدراتهم الجسدية والمادية، فإنه من الأفضل تجزئة السوق لهذه الشريحة، وأن تنوع المنتجات لهذه الشريحة السوقية المتنامية قد تخلق فرصاً جديدة لبعض المنظمات يتطلب الاستفادة منها وتوجيه برامج تسويقية محددة لها. أما التعليم في العالم فقد تزايد في السنوات الأخيرة بالمقارنة مع الثلاثين السنة الماضية من حيث التعليم الثانوي والعالي وحسب إحصاءات اليونسكو لعام (1999) وهذه التطورات تركت تأثيراً واضحاً على نوعية المنتجات المعروضة، فمستوى التعليم ينعكس على نوعية المنظمات ورغبات الزبائن.

وبناءً على ما تقدم فأن دراسة البيئة الديموغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمنظمة بالاتجاه الصحيح، وفي وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة والسوق المستهدفة.

5. البيئة التقنية والاجتماعية Social & Cultural Environment

وهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والاتجاهات والأنماط السلوكية السائدة في المجتمع. والكشف عن العوامل التقنية والاجتماعية عموماً يعد أكثر صعوبة من تحليل العوامل البيئية الأخرى، وهذا يمكن تفسيره جزئياً إلا أن العوامل الاجتماعية والثقافية ليس من السهل تسجيلها وتبويبها في إحصائيات فالتطورات الاجتماعية ترتبط بالتطورات البيئية الأخرى الاقتصادية والسياسية والتقنية والقانونية.

وبدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية والثقافية بشكل متزايد من جراء استقرائهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على منظماتهم، وطالما أن المتغيرات الاجتماعية والثقافية تتغير بصفة مستمرة فإنه يجب على إدارة التسويق ملاحظة التغيير البيئي المستمر، وكما هو مؤشر بشكل واضح تجاه المستوى الثقافي والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة والتي تلزم المنظمة في قراراتها التسويقية أن تتعامل معها باتجاه التكيف وليس باتجاه التغيير، وقد يكون ذلك على مستوى الأمد القصير وليس الطويل، والمؤثرات الاجتماعية قد تكون راسخة صعبة التغيير، أي أن هناك اعتقاداً سائداً بأنها أصيلة ولا يمكن الخروج عنها مهما كانت الأسباب، فالقيم الراسخة في حالة حدوث أي تغيير في أحد مفاصلها يصاحبه معارضة قوية، والسياسة التسويقية الناجحة والفعالة تلعب دوراً مهماً في أحداث تغيير في القيم الراسخة إذا ما استطاعت أن تدخل إلى عقول الزبائن، أما القيم غير الراسخة فمن السهل تغييرها وبالشكل الذي يخدم تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة، ولا يمكن إهمال ما للمستوى الثقافي من دور مهم وفاعل في العمل التسويقي وأنظمتها المختلفة فهي تؤثر على الوعي الثقافي للزبائن ومحاولة التأثير في المؤشرات الاجتماعية الراسخة، وسيتم التطرق إلى جزئيات هذه العوامل في فصل لاحق.

المراجع المعتمدة في الفصل الثالث:

1. أبو فارة، يوسف، (2001) التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر جامعة الخليل، الأردن.
2. المعللا، ناجي، (1995) استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مطابع الصفوة، عمان، الأردن.
3. عتيدات، محمد إبراهيم (2002) إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي) دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن.
4. القريوتي، محمد قاسم، (2001) مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1 عمان، الأردن.
5. عوض، محمد أحمد (2000) الإدارة الإستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، دار الجامعية، الإسكندرية، ج.م.ع.
6. عبيدات، محمد إبراهيم، (1997)، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. Morden Anthony B.(1993) , Elements of Maketing , 3rd, D.P.Publications (td.,) London , U.K.
8. Subhash c.Jain ,(1990) , Marketing planning & Strategy.3rd, ed., south- west publishing Co., Dallas- U-S-A.
- 9.Certo p., (1990) , strategic Management , Focus on proless , less , lst. Ed., Mlmraw- Hill, Inc. U-S-A.
10. Jain subhash c., (1990) , Marketing: planning and strategy cincimeti , ohio: south western publishing co., U-S-A.
11. Zeithaml valari A.&Bitnen John M., (1996).services Marketing McGraw – Hill co., Inc, U-K-.
12. DennisA. Ray Brad- Field, (1995) , Marketing:principles and practice,2 nd. Ed-, pitman publishing , London.

13. Louis S. & A. del I. (1992), Marketing Channels, 4th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, U-S-A.
14. Harrington Denis & Keating Mary, (2006), Quality Management Initiatives in Irish Hotels Emerging Agendas in a Changing Environment, Palgrave Journal, vol-6, No.4.

الفصل الرابع

استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة

New Product Development

Strategy

استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة

New Product Development Strategy

مقدمة:

يرتكز نجاح المنظمة على قدرتها على إنتاج منتجات محسنة أو معدلة أو جديدة لتلبية متطلبات الزبائن وإرضاء ورغباتهم الدائمة التغيير، ومحاولة مواجهة المنافسين ومنعهم من كسب الحصة السوقية العالمية.

وغالب ما تستند مهمة تطوير المنتجات إلى اعتبارين اثنين:

أولهما: تحقيق حالة التوافق بين رغبات الزبائن والطلب المستمر على منتجات المنظمة الإنتاجية من الجهة المستفيدة.

ثانيهما: قدرة المنظمة على تحقيق التطوير المناسب بما يتلاءم وإمكاناتها، ذلك أن مهمة التطوير يفترض أن تستند إلى مقومات وأسس عديدة من شأنها أن تدفع عملية التطوير صوب الأفضل، فتطلب العملية دراسة وتخطيط مناسب.

لذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- مفهوم وأهمية المنتج الجديد وتقسيماته.
- إستراتيجية المنتجات الجديدة.
- دورة حياة المنتج الجديد.
- تطوير المنتج الجديد.

مفهوم المنتج الجديد وتقسيماته:

تقوم المنظمات الإنتاجية بإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال تقديم المنتجات، فالمنتج هو حلقة الوصل بين المنظمة والزبون، ومن هنا كانت أهمية المنتج بوصفه القلب المحرك والموجة لقدرات المنظمة لتحقيق أهدافها في البقاء والاستمرار والنمو وان السبب الرئيسي الذي يدفع المنظمات لأجراء التطوير أو التعديل والتحسين لمنتجاتها هو التغييرات المستمرة في رغبات وطموح الزبائن، مما يضطرها إلى اعتماد أساليب وخطوات معينة لتكيف منتجاتها مع الرغبات والتوقعات الجديدة، لذا بات ضرورياً التعرف على خصائص المنتج الجديد وتقسيماته ودور استراتيجيه المنتجات في التوافق بينها وبين رغبات الزبائن.

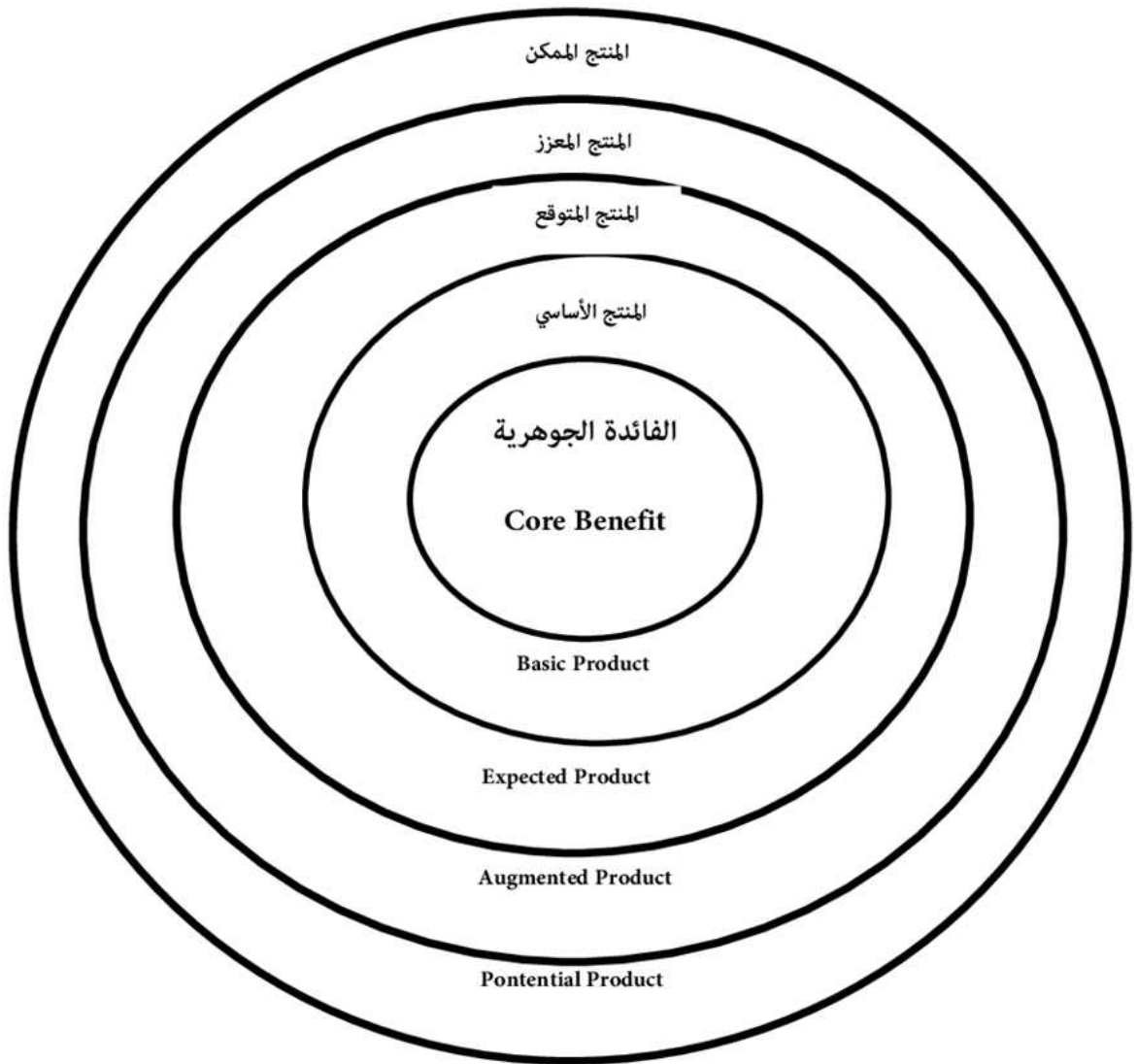
أن معظم المنظمات في الواقع لا تستطيع أن تعتمد فقط على منتجاتها الحالية لتحقيق الربحية في الأجل الطويل، ولذلك تتجه معظم المنظمات إلى تطوير المنتجات الجديدة وتقديمها للسوق في ضوء احتياجات ورغبات قطاعات السوق المستهدفة، لذا فأى تطوير أو تحسين للمنتج الحالي بالمنظمة اعتبره منتجاً جديداً، وتختلف نظره المنظمات لعملية التجديد أو التطوير في المنتج، إذ قد تكون أي تحسينات تراكمية على المنتج، أو قفزة نوعية في التقنية المستعملة في صناعته، أو تغييراً شاملاً واختراعاً لمنتج جديد بالكامل، لذا فبالا مكان أن نميز بين أكثر من مستوى محتمل من المنتجات الجديدة، مع الأخذ بالاعتبار أن كل مستوى من هذه المستويات قد يحتاج إلى تسويق مختلف لضمان درجة كافية من النجاح في السوق.

وقد يكون المعيار الأساسي في اعتبار منتج معين جديداً هو نظرة السوق إليه، فإذا اعتبر الزبائن أن منتجاً معيناً يختلف جوهرياً عن منافسيه الذين يحل محلهم في بعض خصائصه كالمظهر أو الأداء فهو منتجاً جديداً.

ويشير (Kotler) إلى أن أهمية المنتجات الجديدة ليس في امتلاكها وإنما في الحصول على المميزات التنافسية التي تمتلكها تلك المنتجات فالزبون يشتري

المنتج أساساً بهدف إشباع حاجة ما والاستفادة من الصفات والخصائص الجديدة التي يتصف بها المنتج وليس مجرد امتلاكه.

وللتعرف على المنتج الجديد فلا بد من الإشارة إلى أن المنظمة الإنتاجية عليها أن تدرك خمسة مستويات من المنتج الشكل (1-4) ويضيف كل مستوى قيمة للزبون أكثر من سابقه، وان أكثر هذه المستويات أساسية هي الفائدة الجوهرية وهي الفائدة الرئيسة التي يشتريها الزبون فعلاً، وعند المستوى الثاني يتعين على المسوق تحويل الفائدة الجوهرية إلى منتج أساسي وتمثل الصفات المادية للمنتج الجديد، أي توفير الخصائص الوطنية للمنتج، ويقوم المسوق عند المستوى الثالث تحضير منتج متوقع وتشمل مجموعة من الخواص والشروط التي يتوقعها الزبائن عادة ويوافقون عليها عند شرائهم هذا المنتج بحيث تميزه عن المنتجات أئنافسه، وعند المستوى الرابع تم تحضير منتج معزز الخصائص معنية يلبي رغبات الزبائن أئبعد من توقعاتهم، وان التنافس اليوم يحصل عند المستوى الخامس وهو المنتج الممكن ويشمل جميع التحويرات التي يمكن أن يخضع لها المنتج مستقبلاً ليخرج من خلاله بشكله النهائي، وهو المستوى الذي يسعى المسوق الوصول إليه.



الشكل (4-1)
المستويات الخمسة للمنتج الجديد من وجهة نظر (Kotler)

لقد بات من الصعب وأمام هذا التدفق الكبير من البدائل للمنتجات وبصور وأشكال مختلفة ومتباينة من الحكم على المنتج كونه جديداً أم غير جديد، فمن وجهه نظر الزبون فإن المنتج الجديد يكمن في توفير منافع لم يتم الحصول عليها من قبل، أو أنه يوفرها بطريقة أفضل مما يوفره المنتج القائم. أما من وجهه نظر المنظمة الإنتاجية فإن المنتج الجديد يعني ذلك الذي أعد بإضافة خط إنتاجي جديد والذي يتطلب عمليات خزن وتداول وإدارة منفصلة، إذ أن المنتجات الجديدة تمثل التقانة الجديدة وتقديم المزيد من المنافع وإشباع الرغبات بطرق جديدة متباينة، فالمنتج الجديد جاء لحاجة المنتج القائم إلى تعديل وتطوير واستخدام الثقافة الحديثة، لذا فإن الوصول إلى تعريف بسيط للمنتج الجديد يتفق عليه كل الأطراف تعيد أمراً صعباً في ظل تزايد تعقيدات العرض والطلب السائدة في السوق والتغير المستمر في الحاجات والرغبات الفعلية فالزبون يسعى للحصول على حاجاته وعلى نحو يتناسب وقدراته، والمنتجون بدورهم يرغبون بزيادة الإنتاج وتحقيق أعلى الأرباح.

ويمكن تقسيم المنتجات الجديدة إلى المجموعات الآتية:

أ- المنتجات المبتكرة، الجديدة كلياً على السوق، أي هناك حاجة ولكن عدم وجود منتج يشبع هذه الحاجة.

ب- المنتجات المقلدة، وتعد جديدة عند المنظمة ولكنها ليست كذلك على السوق.

ج- منتجات قديمة، أجريت عليها تعديلات بحيث أعطت إشباعاً جديداً.

د- توجيه المنتجات القائمة إلى أسواق جديدة وبعلامة جديدة.

هـ- ابتكار إحدى صفات المنتج وليست الصفات بأكملها.

و- منتجات تؤدي وظائف متشابهة ولكن بكلف أقل.

وباعتبار أن المنتج هو مجموعه من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة لذا

فإن أي تغيير في المنتج مهما كان طفيفاً يكون منتجاً جديداً، فيمكن النظر مثلاً إلى المنتج ذاته كونه مختلفاً عندما يتغير مزيج الخدمات الذي يقدمه السوق للزبون.

كما يشير (Dimancescu) إلى إمكانية تصنيف المنتجات الجديدة إلى:

أ- منتجات التطوير التقني السريع:

وهي المنتجات الأكثر كلفة والأكثر صعوبة في مشاريع التطوير، وتهدف إلى تحقيق قفزة وتقدم سريع في المنتجات لمواجهة التنافس القائم في السوق، لذا فإن التقدم التقني السريع غالباً ما يؤدي إلى تغير جذري، أي إلى إعادة نظر أساسية لمجموعه المنتجات القائمة، وقد تم تبني هذا النوع من المشروعات في شركات عديدة، وأحداث مثال هو نظام (power pc) الذي طور من شركات (Motorola , IBM , Apple)، وقد عد أرضيه سائدة لتضيق رقائق جديدة لعائلة الحاسوب.

ب- المنتجات المتكررة:

وتسمى بالمنتجات المتزايدة والهدف منها: بناء أو أحداث مواصفات جديدة بشكل مستمر وعلى مر الزمن للمنتجات الحالية، وقد يكون الهدف خفض الكلف التصنيعية للمنتجات التي يتم تصنيفها حالياً، كتطوير حاسوب laptop computer مع شاشة براقية، ويغض النظر عن فوائد هذا النوع من التطوير إلا انه يفرض متطلبات قاسية وصارمة على كاهل المنظمة كي تواصل ابتكاراتها، ولقد سادت شركتا Sony , Honda في أسواق walkman و Motorcycle على التوالي، بأحداثها لتغيرات متزايدة ومستمرة في منتجاتها بحيث لم يعد منافسوها قادرين على اللحاق بها، وقد شقت شركة compag طريقها لكي تصبح الأولى في تسويق أجهزة الحاسوب الشخصي بتركيزها الدقيق على التغيرات التطويرية المتزايدة والمستمرة.

ج- المنتجات المشتقة:

وهي المنتجات التي تباع على أنها شيء أضافي لمنتجات أخرى موجودة أصلاً في السوق، وان المنظمات التي تتبع هذا الأسلوب من التطوير هي المنظمات المغامرة الصغيرة والتي توظف إمكاناتها لتصنيع منتجات تابعة لمنتجات منتجين

كبار، كالقيام بإنشاء معمل متخصص لإنتاج الأنايب الداخلية بوصفه جزءاً مكملًا لمعمل إنتاج أطار المركبات.

ء- المنتجات الايصائية:

وهي أما أن تكون منتجات فريدة بمواصفات خاصة لا مثل لها وتناسب سوقاً مستهدفاً معيناً، أو أن تكن منتجات قائمة بمواصفات إضافية تلحق بها و غالباً ما تنتج بكميات محدودة وتكاليف إنتاج عالية جداً والتزامات تنفيذ صارمة (أي في وقتها المحدد)، كإنتاج إطارات بمواصفات خاصة جداً تستخدم في الطائرات.

وعلى الرغم من أن تخطيط المنتجات الجديدة يعتبر حاسماً في استمرار المنظمة في المدى الطويل، فإن تقديم منتجات جديدة ينطوي على درجة عالية من المخاطرة، ولا تتمثل المخاطرة في احتمال فشل المنتج نفسه فقط، ولكن في تأثير هذا الفشل على المنظمة ككل.

لذا فإن المنظمة لا تستطيع تسويق منتجات ضعيفة خلال مدة طويلة، فهي تحتاج باستمرار إلى منتج جديد لتحقيق تكرار الشراء وهو أمر هام للبقاء في السوق، وفيما يلي العوامل التي تبين أهمية وجود استراتيجيه للمنتجات الجديدة:

1- المنتجات هي أساس الربح:

تعمل المنظمة للمحافظة على حصتها السوقية بزيادة المبيعات عن طريق زيادة الأنفاق على وسائل الترويج والإعلان أو تخفيض أسعارها أو كلاهما معاً لمواجهة المنافسة المتزايدة، وهذا من شأنه يؤدي إلى انخفاض هامش الربح بسبب زيادة الكلفة لذا لا بد من تقديم منتجات جديدة إلى السوق من اجل المحافظة على المستوى المرغوب من الربح.

2- المنتجات لها دورة حياة:

المنتجات لها دورة حياة تشبه دورة حياة الإنسان فهي تنمو وتستقر وتنضج ثم تتدهور ليحل محلها منتجاً جديداً، أي ما يعتبر الآن منتجاً جديداً سيصبح بعد

فترة معينة متقادماً، ولا بد من إدخال بديل له، وبالنتيجة كلما تقدم المنتج في دورة حياته انخفض معدل الربح المتوقع منه.

3- المنتجات الجديدة ضرورية للنمو:

على المنظمات الراغبة في المحافظة على استقرارها وموئها في السوق لا بد من الاستمرار في ابتكار منتجات جديدة وألا يكتب لها الاضمحلال والإفلاس أمام الشركات المنافسة، فهي ضرورية للإبقاء على الزبائن الحاليين أو كسب الجدد منهم، كما أن اغلب الدراسات المختلفة تشير إلى أن الصناعات النامية هي تلك التي تتجه نحو تقديم المنتجات الجديدة.

4- زيادة فرصة الزبون في الاختيار:

في ظل المنافسة وزيادة عدد البدائل للمنتج الحالي، لدى الزبون فرصة في اختيار المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته والذي يحقق له أكبر منفعة لذا فلا بد للمنظمات من اللجوء إلى التنوع والتحسين والتطوير والتجديد في منتجاتها لغرض عدم إتاحة الفرص للزبون في اللجوء إلى البدائل أأنافسه.

إستراتيجية المنتجات الجديدة: New products strategy

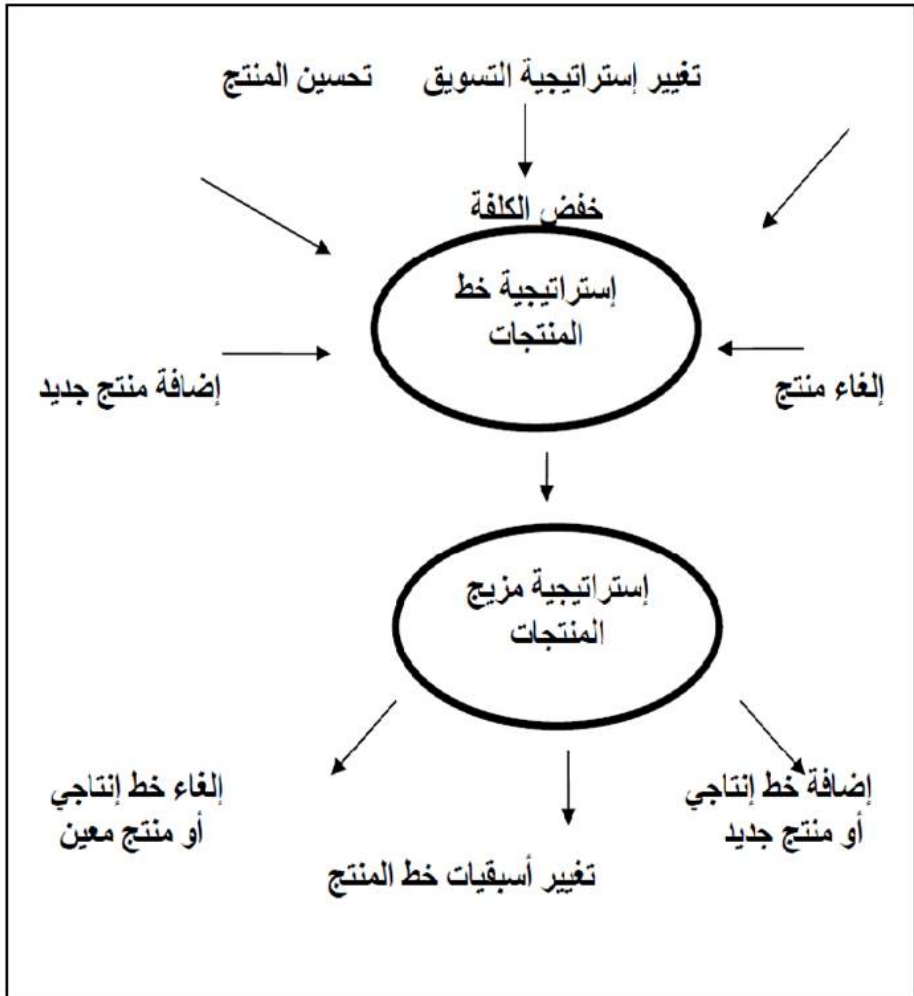
يعد أعداد إستراتيجية المنتج الجديد من أهم مسؤوليات إدارة التسويق في المنظمة الإنتاجية لمالها من اثر كبير في أرضاء الزبون وتلبيه ورغباته من جهة وتعزيز مكانه المنظمة في السوق من جهة أخرى، وبسبب التقدم التقني السريع الهادف إلى أظهار المنتجات الجديدة بجودة عالية والتغيرات المستمرة في أذواق الزبائن ومتطلباتهم.

وعدت إستراتيجية المنتج الجديد جوهر الخطة التسويقية، وبدون شك فأن قدرة المنظمة الإنتاجية في تقديم منتجات جديدة ومتطورة من خلال إدارة البحث والتطوير، تؤدي إلى نموها وامتلاكها حصة سوقية أعلى وتعزيز مكانه منتجاتها في أذهان الزبائن، لذا يفترض من جميع الإدارات في المنظمة التعاون مع إدارة

التسويق لصياغة وتصميم هذه الإستراتيجية ليكون الهدف الأساس تحقيق التوافق بين المنتجات المسوقة ورغبات الزبون، إذ أن نجاح المنظمة في المنافسة يتوقف أساسا على فاعليتها في تحقيق هذا الهدف.

وإستراتيجية المنتج الجديد تعد الأساس الفلسفي الذي يحكم اختيار المسوق للمنتجات التي يقدمها للزبون على النحو الذي يضمن تحقيق أهداف كلا الطرفين، ويدخل في ذلك تحديد عدد الأنواع والأشكال التي تقدم للزبون ومستويات الجودة والتميز والتباين فيها، كما يشمل أيضا تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة من خلال تحديد خطوات الإنتاج.

وأشار (David) إلى أن إستراتيجية المنتجات الجديدة تشمل القرارات الخاصة بكل منتج من حيث الخط الإنتاجي ومزيج المنتجات، وان إجراءات الخط الإنتاجي تشمل إضافة منتج جديد أو خفض الكلفة أو تحسين المنتج أو تغيير إستراتيجية التسويق أو إلغاء المنتج، أما إجراءات مزيج المنتجات فتشمل إضافة خط إنتاجي أو إلغاء خط آخر أو تغيير اسبقية الخط الشكل (2-4).



الشكل (4-2)

إستراتيجية المنتجات الجديدة

فالخط الإنتاجي يعد مجموعته المنتجات القريبة الصلة من بعضها، أما لسبب تليبيتها لمتطلبات مجاميع الزبائن أو تسوق من خلال النوع نفسه من المنافذ، أو تقع ضمن المديات ألسعريه السائده والمنظمات الإنتاجية أو ما تحتاج إليه: تحديد الزبون لتحليل رغباته ومن ثم تحديد المنتجات التي تليبيتها، وتدور استراتيجيه المنتجات الجديدة عامة حول ما يسمى مزيج المنتج Product Mix الذي يقصد به مجموعته من المنتجات مقدمة من كل الخطوط الإنتاجية في المنظمة و ورد كذلك بأن مزيج المنتجات تعرف بأنها مجموعته السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة لسوق الزبون فيجب أن يحدد ما المنتجات الواجب إنتاجها وتقديمها للسوق، وهل من الضروري إضافة منتج جديد أو إلغاء خط من الإنتاج، وهذا يبين قدرة المنظمة الإنتاجية في تقديم المنتجات للسوق، ولهذا المزيج أبعاد يمكن توضيحها من خلال المفاهيم الآتية:

* اتساع (نطاق) مزيج المنتج: width of product Mix

ويشير إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تمتلكها المنظمة وتقديم المنتجات من خلالها، ويحدث التوسع في مزيج المنتج عن طريق زيادة عدد خطوط الإنتاج أو الانكماش فيه من خلال استبعاد بعض الخطوط أو التبسيط من التشكيلات داخل الخط الإنتاجي أو التغيير في المنتجات القائمة بإدخال التحسينات والتعديلات عليها باستمرار حتى تتماشى مع التغييرات التي تطرأ في رغبات الزبائن، وقد يشمل الاتساع الوصول إلى استخدامات جديدة للمنتجات القائمة عن طريق البحوث التي تجريها المنظمة أو القيام بجمع وتحليل آراء الزبائن عن المنتجات التي تنتجها، وتسعى المنظمة بالارتقاء بسمعه المنتج من خلال إضافة تشكيلة من المنتج ذاته بسعر أعلى وبدرجة عالية من الجودة وتحمل اسم المنتج الأصلي أو اسماً قريباً منه مع مراعاة الترابط بين التشكيلين.

من وجهة أخرى قد تسوء سمعه المنتج في ذهن الزبون من خلال إضافة صنف جديد منخفض السعر على حساب جودته إلى خط منتجاتها الذي يتكون من أصناف أسعارها مرتفعة نسبياً وذلك بأمل أن يقبل على شراء هذا الصنف الجديد

الفئات التي ليس بمقدورها شراء الأصناف المرتفعة السعر، وتصاحب هذه السياسة مخاطرة عالية جداً لأنها قد تؤدي إلى القضاء على سمعة منتجات المنظمة بشكل عام في ذهن الزبون، وذلك لأنه يتوقع أن يكون المنتج الجديد ذو السعر المنخفض على درجة مقبولة من الجودة متأثراً بالجودة العالية للمنتج الأصلي فإذا لم يتحقق توقعه فإنه يتحول إلى منتجات أخرى منافسة، كما أن اتساع المزيج يتحدد وفقاً لخط الإنتاج، ففي الإنتاج الكبير يكون مزيج المنتج محدوداً جداً أما في حالة الإنتاج بالدفعات فإنه سيكون متبايناً حسب خط المنتجات ونوعها، في حين أن مزيج المنتج يكون واسع التباين في حالة الإنتاج بحسب الطلب.

* عمق مزيج المنتج: Depth of product Mix

ويشير إلى عدد الوحدات المنتجة في كل خط إنتاجي، ومع تزايد العمق في خط إنتاجي معين، يمكن أن ينقسم إلى عدد من الخطوط الإنتاجية، أي أنه يستند إلى عدد الوحدات المختلفة في كل خط إنتاجي في المنظمة وعلى عدد الوحدات المنتجة الداخلة في كل خط من خطوط الإنتاج، وتحديد عدد الأشكال والمقاسات والألوان في الخط الواحد من خطوط المنتجات.

* تناسق مزيج المنتج: consistency of product Mix

ويشير إلى أوجه التشابه والتناسق بين منتجات مزيج المنتج، كأن تباع للزبون نفسه أو تستخدم في توزيعها قنوات توزيعيه واحدة أو هناك تقارب في أسعارها، أي أنها تبين العلاقة بين مختلف منتجات الخطوط الإنتاجية في المنظمة، فهذه المنتجات تشترك في نواح مختلفة من حيث الاستخدام والتوزيع والإعلان والتسهيلات الإنتاجية.

* طول مزيج المنتج: Length of product Mix

وهو إجمالي الأنواع والأصناف التي تنتجها الخطوط الإنتاجية كافة، أن المعرفة هذه الأبعاد الأربعة من شأنها أن تساعد صانع القرار التسويقي في تخطيط

الإستراتيجية لكل منتج، فهي تجبر الإدارات التسويقية على تبني أربع استراتيجيات تساهم في زيادة النشاط التسويقي للمنظمة وتطويره وهي كالآتي:

- 1- باستطاعة المنظمة إضافة خطوط إنتاج جديدة وهذا يعني توسيع مزيج منتجاتها.
 - 2- باستطاعة المنظمة أطالة خطوط الإنتاج الموجودة كي تمتلك المنظمة خطوط إنتاجية أكثر.
 - 3- بإمكانها إضافة تعديلات لكل منتج وهذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها.
 - 4- وأخيراً باستطاعة المنظمة أن تضغط أكثر لتجعل مزيج منتجاتها أكثر تناسقاً، وبالتالي تحصل على سمعة قوية في مجال واحد أو مجالات عدة.
- دورة حياة المنتج الجديد:

تعد دورة حياة المنتج مفهوماً مهماً يعطي تصورات عن الدينامكية التنافسية للمنتج، إذ تأخذ المنظمة في اعتبارها عند وضع إستراتيجية تسويق المنتج أن له دورة حياة وهي تسجيل لمختلف مراحل حركة حجم مبيعات المنتج منذ طرحه في السوق وحتى خروجه منها، ولهذا المفهوم تأثير مباشر في نوع الإستراتيجية التي سوف تتبناها المنظمة للمزيج التسويقي الملائم في ضوء المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، ويعني ذلك التأكيد على:

- للمنتجات حياة محدودة.
- تمر مبيعات المنتجات من خلال مراحل متميزة، لكل مرحلة من تحديات، فرص، ومشاكل مختلفة يواجهها السوق.
- ترتفع وتنخفض الأرباح في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج.
- تتطلب المنتجات استراتيجيات تسويقية، مالية، تصنيفية، شرائية، وموارد بشرية مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.

وقد اتفق الكثير من الباحثين على أن مفهوم دورة حياة المنتج توفر الفرصة لاختيار المزيج التسويقي المناسب له على وفق ما يتطلبه مركز المنتج في دورة حياته، وان تطبيق إستراتيجية التسويق الخاصة بالمنتج المعني تتغير بتغير ظروفه ولكل مرحلة من مراحل الحياة، وتأتي استجابة له، وان الاستراتيجيات التنظيمية عليها أن تستجيب لما يمر به المنتج خلال مراحل حياته وان تتجاوب الإدارة مع تلك المراحل بوضع الاستراتيجيات التي تتفق معها، أي أن المنظمة تستطيع أن تتدخل أو تتحكم في دورة حياة منتجاتها أو تسيطر عليها عن طريق بعض الإستراتيجيات التسويقية الملائمة.

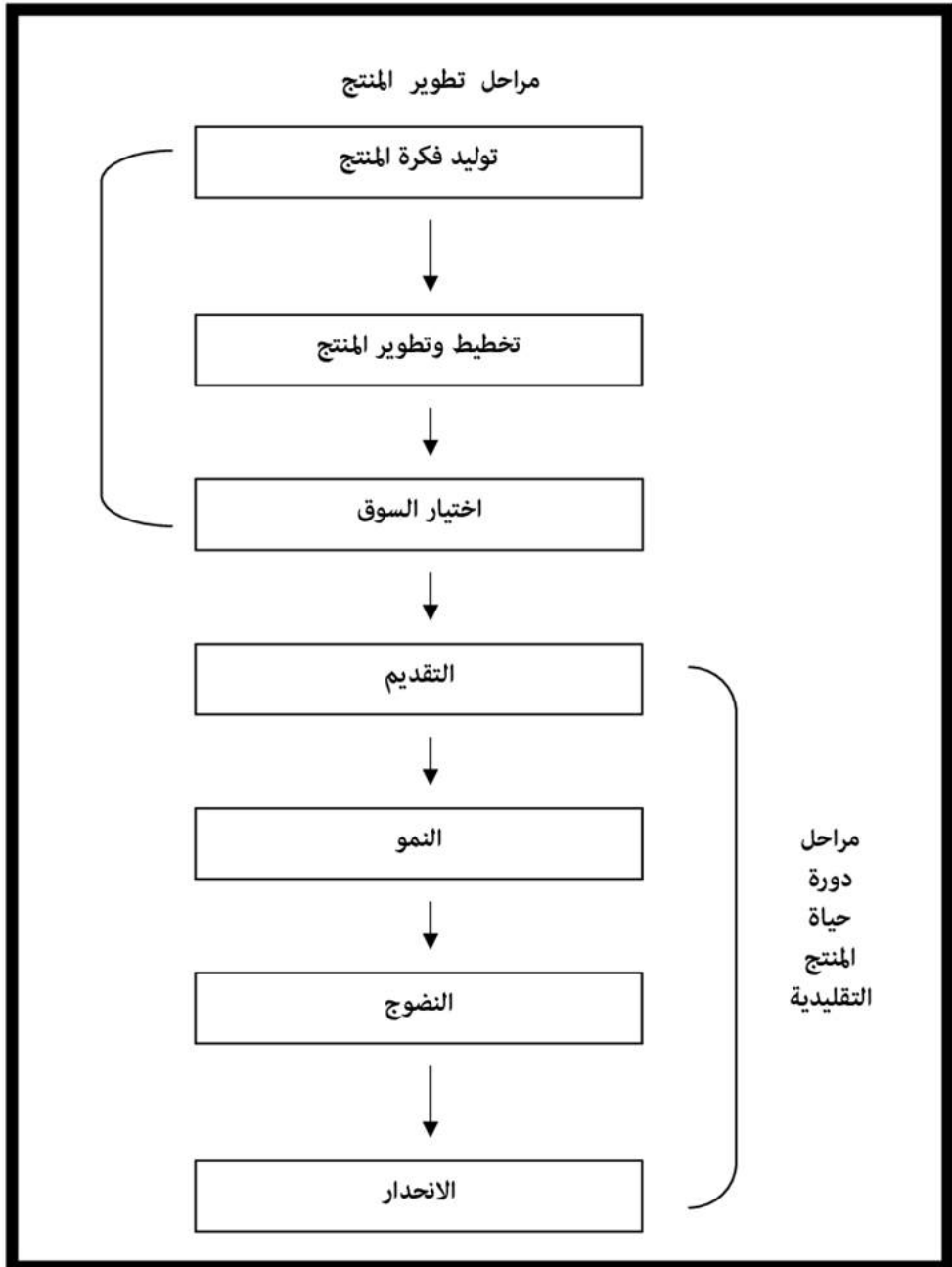
وتتباين هذه الدورة بتباين الصناعات والمنتجات والتقانة المستخدمة والأسواق، فطرح منتج جديد في السوق ومحاولة بقاءه لا أطول مدة ممكنة ومواجهته للمنتجات المنافسة الأخرى وانتهاء باختفائه من السوق نتيجة لعدم إمكانية تلبية لرغبات وتوقعات المستهلكين الدائمة التغيير هو ما يطلق عليه بدورة حياة المنتج.

وورد كذلك بان دورة حياة المنتج هي تعبير عن الأطوار التي تمر بها المنتجات من تاريخ تقديمها للسوق لأول مرة ((حياتها)) إلى تاريخ خروجها منه ((وفاتها)) وحذفها من خطوط منتجات المنظمة ومزيج منتجاتها، ولقد سبق الإشارة إلى أن المنتجات تقدم لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وبما أنها تتصف بعدم الاستقرار فأن حجم الطلب على منتج معين لن يبقى ثابتاً تبعاً لتغيير حاجات ورغبات الزبائن.

وبعبارة أخرى فأن دورة حياة المنتجات تبدأ من وقت أنتاجها لأول مرة وطرحها في الأسواق ومن ثم إقبال الزبائن على شراءها لفترة من الزمن وأخيراً عزوفهم عن شراءها وبالتالي خروجها من السوق.

أن لدورة حياة المنتج وتحليلها أهمية كبيرة بالنسبة لإدارة المنظمة وبخاصة بالنسبة لإدارة التسويق لمالها من تأثير مباشر على الإستراتيجية السوقية وفيما يتعلق بتأثيرها المباشر في القرارات الإستراتيجية الخاصة بالاستمرار في الإنتاج أو حذف المنتج والتوقف عن إنتاجه والتحول نحو إنتاج منتجات جديدة، أن دورة حياة المنتج تمر أو تتكون من أربع مراحل رئيسية (تقليدية) وهي مرحلة التقديم والنمو والنضوج وأخيرا التناقص أو الانحدار وتسبقها مرحلة الصفر (مرحلة تطوير المنتج) التي تتوافق مع دراسة فكرة المنتج الجديد وتنفيذها، وهنا الفكرة لا تكون منتجا فعليا بل تجريبيا وتزداد المخاطرة في هذه المرحلة بسبب عدم قدرة المنظمة على التعرف تماما بمدى استجابة السوق للمنتج، وهي مرحلة مكلفة وتتطلب دراسة السوق من اجل توجيه المنتج بما يناسب الهدف السوقي المختار وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج، وفي بعض الحالات إلغائه تماما بناءً على تقييمات الزبائن.

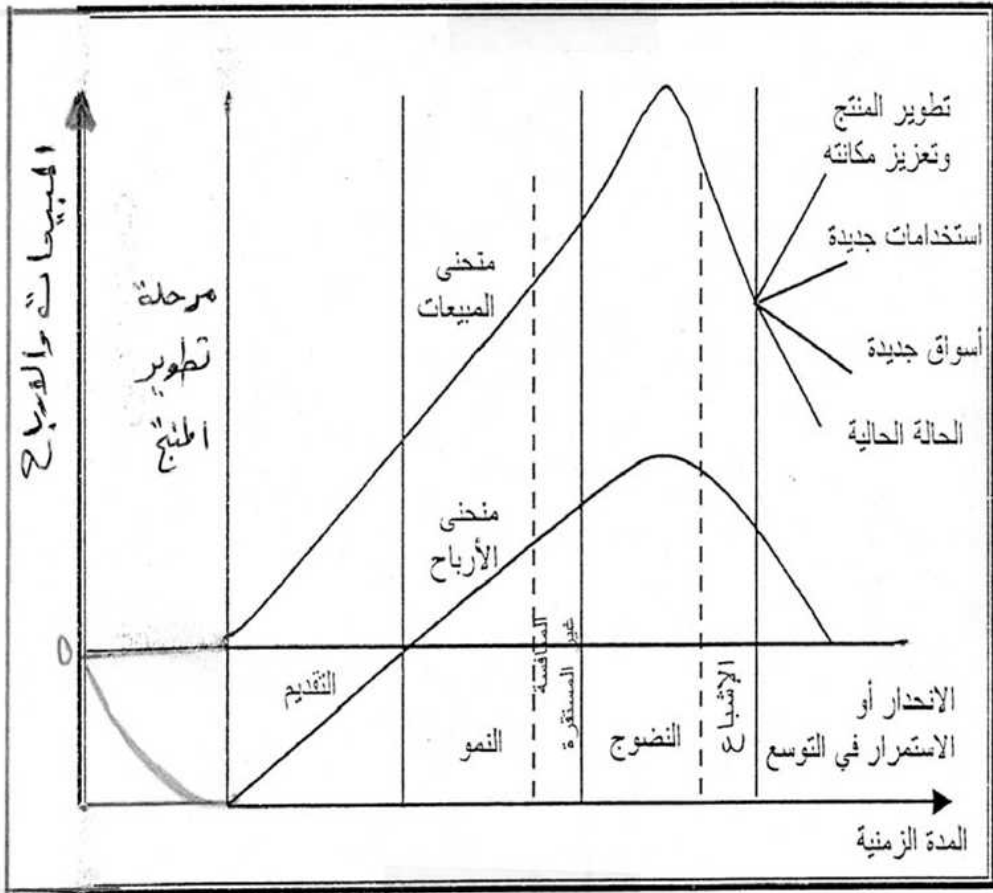
إذ أكد كل من (cetron & peter) بأن هذه المرحلة تعد الخطوة الأولى في التطوير التي تتم من خلال التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن ودراسة نقاط القوة والضعف للمنافسين، ثم تأتي مرحلة تخطيط وتطوير المنتج التي تعد تقيماً لفكرة إنتاج المنتج الجديد بما يطابق نتائج اختيار السوق وإمكانية إنتاجه في ضوء قدرات المنظمة وفي ضوء استطلاع آراء الزبائن حول المنتج الجديد بعد تسويقه بشكل أولي تبدأ مرحلة اختيار السوق للتأكد من مدى صلاحية المنتج لتقديمه إلى السوق بشكله النهائي، وتصادف المنظمة في هذه المرحلة مشكلات جديدة منها تخفيض أسعار المنتجات المماثلة من المنافسين أو محاولة تقليدها، لذا يتم عرض مجموعة متنوعة من المنتجات ومن ضمنها المنتج المطلوب اختياره والترويج عنه لأعاده اختيار مدى تقبل الزبائن له، الشكل (3-4).



الشكل (4-3)

مراحل تطوير المنتج ودورة حياته من وجهة نظر (cetro & peter)

وبالإمكان إضافة مرحلة المنافسة غير المستقرة (competitive Turbulent) بين مرحلتين النمو والنضوج وتمثل بظهور منتجات بديلة منافسه لأتلبث ألا وتفشل عند ظهورها مباشرة بسبب عدم قدرتها على مواجهة منتجات المنظمة، ويمكن أيضا إدخال مرحلة الإشباع (saturation) مرحلتين النضوج والانحدار، وهي مرحلة تعكس حالة الإشباع التي وصلت إليها مبيعات المنظمة عن المنتج في السوق الشكل (4-4).



الشكل (4-4)
دورة حياة المنتج الجديد

وعلى وفق مفهوم المنتج الجديد فقد تنطبق دورة حياته على أساس:

* نوع المنتج:

أو يطلق عليه بفترة المنتج فهناك منتجات تكون دورة حياتها طويلة ولاسيما في مرحلة النضج والاستقرار ومن الصعب تحديد متى يتوقف الزبائن من اقتنائها لاستمرار الحاجة إليها، لذا فان عملية تحليل دورة حياة المنتج حسب النوع تكون غير مجدية أحياناً.

* شكل المنتج:

وهذه الحالة تنشأ نتيجة لحركة الابتكارات والتطورات التقنية فظهور منتجات ذات خصائص ومواصفات بسيطة لأول مرة في السوق تماشياً مع حاجة ورغبة الزبائن في تلك المرحلة، ولكن بزيادة حدة المنافسة والتغيرات المستمرة في رغبات الزبائن قد تؤدي إلى دخول المنتج القديم إلى مرحلة الانحدار والانسحاب من السوق وظهور منتجات جديدة تناسب وهذه الرغبات.

* علامة المنتج:

تقوم المنظمة الإنتاجية باستخدام علامتها التجارية لإدخال منتج جديد إلى السوق وما يرافقه من تعديل وتطوير لترسيخ مكانته في أذهان الزبائن، وقد تكون دورة الحياة قصيرة أو طويلة وحسب قناعة الزبون بالمنتج الجديد، كاستخدام علامة تجارية مغايرة للعلامة الحالية بعد إجراء بعض التغيرات للمنتج الحالي.

تحليل دورة حياة المنتج إستراتيجية من خلال إستراتيجية المزيج التسويقي:

ذكرنا سابقاً أن هناك مرحلة تطوير وتصميم المنتج (product Design & development stage) وهي تنفيذ فكرة المنتج الجديد وهي مرحلة مكلفة وتتطلب دراسة السوق واستخدام أساليب متنوعة للإعلان والترويج عنه وتعتبر أول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ويطلق عليها بمرحلة الصفر، وعودة لمخطط دورة الحياة الشكل (4-4) وخلال مرحلة الإدخال (التقديم) Introduction Stage

يبدأ المنتج بدخول السوق، وفيها تنمو المبيعات ببطء لعدم معرفة الزبون بمزاياه واستخداماته، وعلى أثرها تكون كلفة الإنتاج والتسويق لكل وحدة مباعه عالية، والتي تؤدي بدورها ارتفاع الأسعار، لذا فمن الصعوبة تعزيز مكانة هذا المنتج في ذهن الزبون في هذه الفترة، ولا يظهر للأرباح أي مؤشر يذكر ومن المهم الإشارة هنا انه ليس من الضروري أن يكون المنتج جديداً نتيجة لاختراعه بل ممكن تحويل وتطوير المنتج الحالي ليصبح جديداً، وتعد هذه المرحلة حيوية ومهمة جداً ففيها يفشل المنتج أو يحقق نجاحاً.

ويفضل في هذه المرحلة عدم اتباع إستراتيجية الترويج والتوزيع على نطاق واسع دفعة واحدة لكل فئات الهدف السوقي بل يشكل تدريجي واختيار مراكز جغرافية محدودة ثم التوسع فيها، ومع ذلك تبقى الحاجة ماسة إلى الترويج والإعلان في هذه المرحلة، أما من ناحية الأسعار فمن المفضل البيع بأسعار اقل نسبياً من المنتجات المنافسة على الرغم من زيادة التكاليف التسويقية، ولأجل التوافق والمواءمة بين إستراتيجيتين الترويج والتسعير يمكن للمنظمة أن تختار من بين أربع استراتيجيات الموضحة في الشكل (4-5).

	منخفض	الترويج	عالي	
	التقسيم البطيء للسوق	التقسيم السريع للسوق		عالي
	التغلغل البطيء في السوق	التغلغل السريع في السوق		السعر
				منخفض

الشكل (4-5)

التوافق بين إستراتيجية السعر والترويج من وجهة نظر (kotler)

1- إستراتيجية التقسيم السريع للسوق (Rapid skimming strategy) وتهدف إلى تقديم المنتج الجديد بجهود وأنفاق أعلاي كبير وبسعر مرتفع نسبياً لتحقيق أعلى ربح ممكن، وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة عدم معرفة القطاع السوقي بمزايا ومواصفات المنتج المعروف، ويشترط أن يكون لدى الزبائن الرغبة والقدرة على الشراء عند هذا السعر وان الشركة تتوقع المنافسة وترغب في تعزيز مكانه المنتج في أذهان الزبائن من خلال الجهد الترويجي الكثيف والسعر المناسب لمقابلة نفقات الإعلان.

2- إستراتيجية القسط البطيء للسوق: (slow - skimming strategy) ومن خلالها يتم تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع وبنشاط ترويجي منخفض، وتهدف كالإستراتيجية السابقة إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح وتطبق عندما يكون السوق المستهدف محدود الحجم نسبياً، واستعداد الزبائن الذين لديهم دراية بالمنتج

من دفع هذا السعر العالي، ويفترض أن يتصف السوق بالمنافسة المحدودة ليلائم أتباع هذه الإستراتيجية.

3- إستراتيجية التغلغل السريع: (Rapid – Penetration Strategy)

وهي عكس الإستراتيجية السابقة إذ يعرض المنتج الجديد بسعر منخفض نسبياً ونشاط ترويجي مكثف، وتهدف إلى أمكانية اختراق السوق بشكل سريع وزيادة الحصة السوقية للمنظمة المنتجة، وتتبع عندما يكون حجم السوق المستهدف كبيراً والزبون له دراية بالمنتج الجديد ويرفض السعر المرتفع في جو من المنافسة القوية.

4- إستراتيجية التغلغل البطيء: (Slow – Penetration Strategy)

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تشجيع الزبائن على التقبل السريع للمنتج الجديد من خلال تقديمه بسعر مخفض وبنشاط ترويجي مخفض وتتبع عندما يكون حجم السوق المستهدف كبيراً والزبون له دراية كاملة بالمنتج الجديد ويرغب بسعر مخفض في تسوق يتصف بمنافسة محدودة

ثم تبدأ الأرباح في الزيادة وتكون مرتبطة بشكل طردي مع المبيعات خلال مرحلة النمو Growth stage بسبب إقبال الزبائن على شراء المنتج لزيادة درايتهم وإدراكهم به، حينئذ يمكن القول بأن المنتج نجح في تلبية رغبات الزبائن وتوقعاتهم، أي استطاعت أن تعزز من مكانه المنتج في أذهانهم، وفي هذه الفترة تحاول المنظمات الإنتاجية أن تبقى وتستمر لا طول مدة زمنية ممكنة، وتبدأ المنظمات المنافسة في الدخول في سوق أنتاج المنتج الجديد نتيجة اطمئنانهم على زيادة مقبولة من الزبائن، لذا تحاول المنظمات الإنتاجية في هذه المرحلة التركيز على مزايا وخصائص المنتج الجديد من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي لغرض التأثير في الزبائن في تكرارهم لشراؤه وتعزيز مكانته في أذهانهم، ويحاول المنافسون في تقويم أشكال مختلفة ومتطورة من المنتجات المماثلة البديلة، وتميل

الأسعار إلى الثبات أو الانخفاض البسيط في هذه المرحلة مع الحفاظ على الجهد الأدائي الحالي أو بزيادة بسيطة لمواجهة المنافسة.

وتهدف المنظمة المصنعة خلال هذه الفترة إلى تحقيق أعلى نسبة من الأرباح وفي اقصر مدة ممكنة من خلال عناصر المزيج التسويقي التي اتفق الباحثون على الخطوط العامة لها في هذه المرحلة وهي:

1- تحويل المنتج:

والتي تتطلب إجراء تعديلات في جودة المنتج من حيث خصائصه وصفاته والتنوع في الإحجام والأشكال والألوان لمواجهة الضغط الذي سيمارسه المنافسون على المنتج من اجل تحقيق أعلى حصة سوقية بشرط أن لا تؤثر هذه التعديلات في زيادة التكاليف بشكل كبير وتهدف إلى إجراء تغيرات جوهرية في صفات وخصائص المنتج ومميزاته في محاولة لتعزيز مكانته في أذهان الزبائن وفي الوقت نفسه جذب زبائن جدد، تؤدي هذه الإستراتيجية إلى أن يبدأ المنتج الجديد بدورة حياة جديدة ولتحقيق ذلك تلجأ المنظمة إلى تحسين مستوى الجودة إلى زيادة كفاءة أداء المنتج ورفع معوليته بشرط قبوله للتجديد والتطوير وبما يلبي رغبات الزبائن، وتشمل عملية التعديل أيضاً تحسين مواصفات وخصائص المنتج من حيث مجالات الاستخدام والقدرة على تقديم خدمات ما بعد البيع وهو تعديل بسيط قابل للتقليد من المنافسين، كما أن الاهتمام بمظهر وجودة المنتج وسيلة لتحقيق هذه الإستراتيجية بشرط التنبؤ بمدى قبول الزبون بالطراز الجديد له.

2- توسيع الحصة السوقية:

عن طريق استهداف قطاعات سوقيه أخرى من خلال إستراتيجية التوزيع للمنتج

قبل تمكن المنافسين من الوصول إليها.

3- إضافة قنوات توزيع جديدة:

بهدف زيادة المبيعات مع إعداد نظام الحوافز لتشجيع المسوقين.

4- تعديل السعر:

إذ تلجأ المنظمة الإنتاجية إلى زيادة أسعار منتجاتها في حالة كونها تحمل خصائص متميزة وعدم تعرضها للمنافسة القوية وتلبي رغبات هدف سوقي معين لديه الاستعداد للدفع، وتتطلب هذه الإستراتيجية أن تتمتع المنظمة بقدرات مالية وبشرية وفنية وتسويقية كبيرة لتحقيق الهيمنة على السوق، وقد تبقي المنظمة على أسعار منتجاتها كما هي دون تغير حتى وإن كانت متميزة ومنفردة في السوق ومتفوقة تقنياً على المنتجات المنافسة ومن الصعوبة تقليدها، إذ إن بإمكانها الحصول على حصة سوقية عالية دون تعرض من المنافسين، إذا إن باستطاعتها مواجهة هذا التعرض بسبب تميز وتفرد منتجاتها.

أما في حالة رغبة المنظمة من دخول فئات جديدة من الزبائن والسعي لتخفيض تكاليف الصنع للوحدة الواحدة بسبب تشكيلة معينة من المنتجات تقوم بتخفيض طفيف في أسعار منتجاتها لتوسيع الحصة السوقية لها ومواجهة المنافسين المستخدمين لهذه السياسة.

5- الترويج:

أن الهدف الرئيسي من الترويج هو أعلام الزبائن المستهدفين بالمنتج الجديد ثم إقناعهم وحثهم على اقتنائه واستخدامه، وفي مرحلة النمو تواجه المنظمة مخاطر أأنافسه على مبيعات منتجاتها لذا تلجأ إلى الاستمرار بدعم المزيج الترويجي للمنتج وتوسيع عناصره من البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات وغير ذلك ومحاولة عدم التوقف أو تخفيف هذه الحملات لقطع الطريق أمام المنافسين والحصول على أكبر حصة سوقية.

أن تحديد متى سيتحول المنتج من مرحلة النمو إلى النضج هو أمر أكثر صعوبة من تحديد أية حالة لمراحل أخرى، عموماً يساعد هيكل الصناعة والتنافس في تقدير متى يصل المنتج إلى نضجه، وبتقدم المنتج نحو النضج Maturity

stage فإن الأرباح التي تجنيها المنظمة الصناعية لم تعد تتناسب وحجم المبيعات وذلك بسبب شدة التنافس أو دخول منافسين جدد واستعانتهم بمنهج تنويع المنتجات وبجودة أعلى وبأسعار منخفضة، وأيضا زيادة تكاليف الحملات الترويجية والتي تنعكس سلباً على الأرباح، وارتفاع تكاليف إعادة تسويق المنتج وعادة ما تستغرق هذه المرحلة أو يستمر فيها المنتج مدة أطول بكثير من سابقتها لكونه قد احتل مكانه في السوق وأصبح معروفاً، فغالبية المنظمات المتنافسة وإداراتها التسويقية تتعامل منتجات هذه المرحلة، فالمنافسة قوة والتحدي صعب والاحتفاظ بأعلى حصة سوقية أقوى وأصعب، وبناء عليه يتم تركيز الجهود حول تخفيض الكلف وتحسين الجودة خوفاً من الوصول إلى مرحلة الهلاك والانحدار من خلال الاهتمام بمدخلات العملية الإنتاجية والمتمثلة بالمواد الأولية بشكل رئيسي وتطور العمليات التصنيعية واستخدام التقنيات الحديثة في عملية الإنتاج، وفي هذا الصدد يؤكد (Dilworth على أن المنظمة ومن خلال تحسين جودة منتجاتها وخفض الكلف عن طريق تقليل التلف والعيوب، تسعى أحيانا لدفع منتجاتها للوصول إلى مرحلة النضوج مما يمكنها من البيع بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين بغية الحصول على ميزة تنافسية وزيادة الأرباح، ولأجل الاحتفاظ بمركز تنافسي قوي في السوق في مرحلة النضج تلجأ المنظمة إلى إستراتيجية تعديل السوق market modification فضلا عن الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية المعتمدة في المرحلة السابقة، إذ تهدف إلى البحث عن فرص (أسواق) جديدة وزبائن جدد للمنتجات الحالية.

وبعد مرحلة النضوج قد يصل المنتج إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار وتبدأ حينها مرحلة الانحدار والتدهور Decline stage كالتنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب عزوف الزبون على شراء المنتج لظهور منتجات منافسة بديلة أكثر كفاءة لأسباب عديدة منها التقدم والتطور التقني وفاعلية وسائل الإعلان وقنوات التوزيع وخدمات ما بعد البيع، وفي هذه المرحلة تقرر المنظمة إحدى الإجراءات الآتية:

- سحب المنتج من السوق.
- تغيير المنتج (أي تطويره) وتعزيز مكانته لدى الزبون.
- البحث عن استخدامات جديدة للمنتج لإعادة دورة حياته.
- البحث عن أسواق جديدة وإسقاط عدد من الشرائح المستهدفة الصغيرة.
- الاستمرار بالاتجاه نفسه على أمل تحسين الظروف الاقتصادية المحيطة بهذه الصناعة أو تغيير المزيج التسويقي الحالي ولاسيما إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة.

وخلاصة القول فإن دورة حياة المنتج تعد أداة فاعلة بيد إدارة المنظمة للتعرف على مواطن القوة والضعف الذي ترافق المنتج منذ اليوم الأول بدخوله السوق، مما يساعدها في تحديد عناصر الإستراتيجية التسويقية وهما يتناسب وطبيعة المرحلة التي يمر بها المنتج والظروف المرافقة لتلك المرحلة من دورة حياته، وان فائدة التعرف على دورة حياة المنتج تظهر أساساً من خلال دفع وحث الإدارة لاتخاذ نظرة بعيدة المدى في التخطيط التسويقي، لذا لا بد أن يكون واضحاً أن التحول من مرحلة لأخرى من دورة الحياة هي مسألة مرتبطة بالتغيرات في السوق وفي التنافس وفي حجم الطلب، لذا يفترض من الإدارة أن تدرك الحاجة الماسة لتغيير المزيج التسويقي لغرض تلبية متطلبات هذا التغيير وان أدراك مفهوم دورة الحياة بشكل صحيح سيساعد في عمليات التنبؤ والتسعير والإعلان وتخطيط المنتج، وان اعتماد المنظمة أو الوسيط على منتج واحد يؤدي إلى الخسارة في بعض الأحيان، لذ فإن معظمهم يتبعون سياسة تنويع المنتجات أو تشكيلها بحيث أما أن تكون تشكيله من المنتجات ضمن مجموعة واحدة أو إن هذه التشكيلة تعود لعدة مجاميع منها، وتحاول المنظمة دوماً تصنيع منتج جديد كلياً أو تطوير منتج قديم يحل محله بعد أن تنتهي دورة حياته أو في إثنائها، والجدول (4-1) يعرض خلاصة لعناصر إستراتيجية التسويق لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج الأربعة:

الجدول (4-1)

عناصر استراتيجية التسويق في دورة حياة المنتج

العناصر	مراحل دورة حياة المنتج		
	التقديم	النمو	التنضوج
الهدف	بدء الانتشار	تأسيس موقع قوي للعلامة التجارية مع الموزعين والمستهلكين	الحفاظ على ولاء المستهلك وتقويته
التنافس	لا يوجد	نمو سريع وتنافس شديد	تنافس كثيف وانحدار في الأرباح انسحاب المنافسين
المنتج	نماذج قليلة جودة عالية	المزيد من النماذج المرنة المناسبة للقطاعات الناشئة	الخطوط الإنتاجية لا تخدم الأسواق القائمة ، البدء بتحسين المنتج وتميزه
السعر	قيمة جيدة خصومات تجارية	خط سعري طويل يمتد من السعر المنخفض إلى السعر المرغوب	الاهتمام بتوسيع السوق أسعار تشجيعية لتوسيع تغطية العلامة التجارية
التوزيع	انتقائي أو حصري	واسع وكثيف ، خدمات سريعة للوسطاء خزين عال عند الوسطاء	واسع وكثيف ، خدمات سريعة للوسطاء ، خزين منخفض عند الوسطاء
الترويج	خلق الإحساس بالمنتج الحصول على الانتشار الأولى إعلان كثيف وعينات مجانية من الشركة	خلق إحساس قوي بوجود المنتج واستخدام أقصى الوسائل الإعلانية	الحفاظ على علاقات الوسيط بالمستهلكين وتقويتها استمرار استخدام الوسائل الإعلانية وتعزيز المبيعات
بحوث التسويق	اكتشاف نقاط الضعف ، تشخيص القطاعات الناشئة	الاهتمام بموقع السوق ، فجوات السوق ، فجوات المنتج	الاهتمام بتحسين جودة المنتج ، البحث عن سوق أوسع ووسائل إعلانية (تعزيزية) جديدة

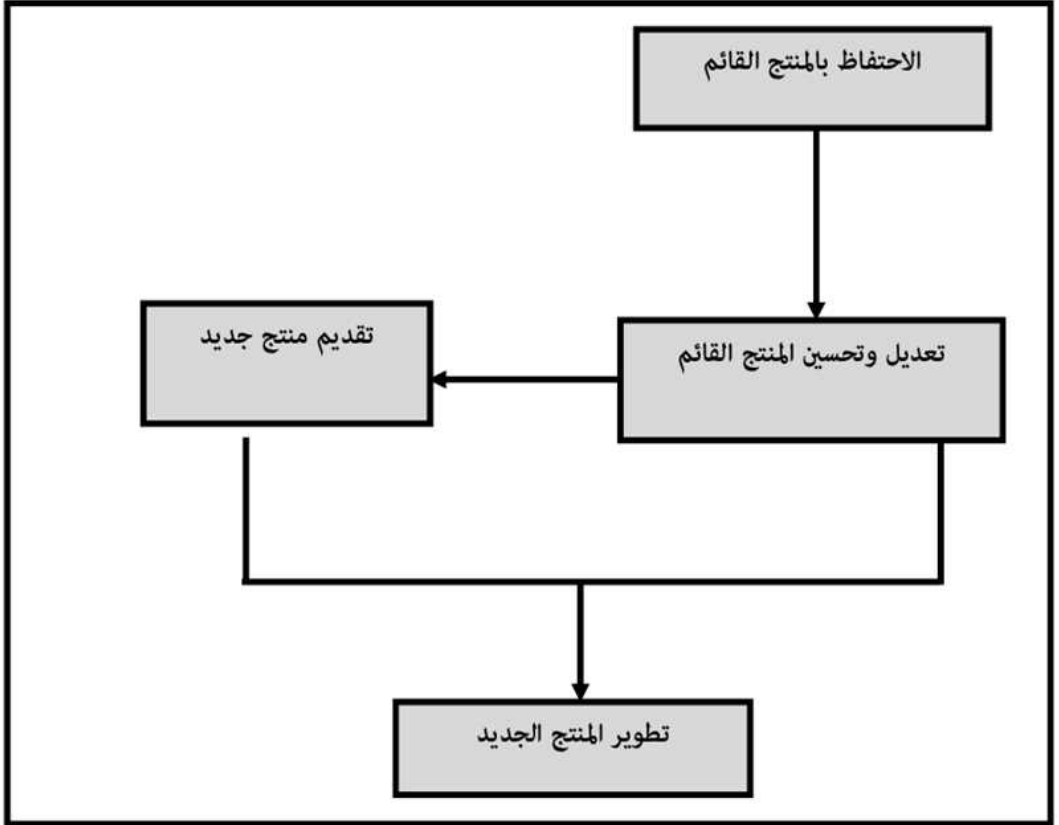
تطوير المنتج الجديد: New product development

تعد خصائص وسمات التطوير من المعالم الرئيسية التي تحقق متطلبات الجودة الذي يستهدفه النشاط التسويقي والإنتاجي على حد سواء، إذ أن الولوج في استكشاف طبيعة أمكانه الذهنية لدى الزبون لا يمكن أن يتجاوز أهمية المزايا التنافسية التي تحدثها العملية التطويرية في رسم الاتجاهات العامة لجودة المنتج الجديد، أن عملية تقديم المنتجات على نحو يثير عناصر الجذب لدى الزبون في إطار مدخل الإنتاج الموجه نحوه، يقوم على ركائز أو سياسات تطوير المنتج الجديد عن طريق اختراق أسواق جديدة أو فئات جديدة في السوق الذي يمكن أن يكون من خلال موافقة الخصائص التي تحدثها عملية التطوير على محتوى المنتج فضلاً عن استقبال الزبون للمنتج الجديد الذي يستجيب للطلبات والحاجات المتنوعة إلى يبحث عنها، وأشار (David) بان تشخيص الفجوات الموجودة في رضا الزبون توفر فرصاً لا يجاد ابتكارات جديدة في المنتج من خلال تقديم:

- منتجات جديدة.
 - تحسينات في المنتجات القائمة.
 - تحسينات في العمليات القائمة.
 - تحسينات في الخدمات السائدة المقدمة من المنظمة الإنتاجية.
- ويشير مصطلح product development إلى تطوير المنتجات القائمة وظهور منتجات بمواصفات وخصائص جديدة، إذ تهدف عملية التطوير إلى تحقيق التوافق لحاجات ورغبات الزبائن الجديدة من خلال إجراء التحسينات والتعديلات في المنتج القائم المرفوض من قبلهم، وتلجأ المنظمات الإنتاجية إلى هذه الوسيلة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج بهدف إطالة عمره أطول ما يمكن في هذه المرحلة من خلال تحسين جودة المنتج، إذ أن تطوير المنتج يعني إمكانية تقديم خدمات ومنافع إضافية جديدة كالجودة والتصميم والشكل وغير ذلك.

وبسبب ارتفاع تكاليف الاحتفاظ بالمنتج في مرحلة انحداره وتدهوره في السوق فإن عدم تغيير المنظمة لهذه المنتجات (تطويرها) تؤدي إلى انخفاض حصتها السوقية وتعرضها للفشل، إذ أن عملية حذف المنتجات الفاشلة ليست سهلة بل قد تكون أصعب من عملية تقديم منتج جديد بمواصفات جديدة، و تلجأ المنظمة الإنتاجية إلى تقديم منتج جديد وتبقي على مزيج منتجاتها الحالية ونطلق عليها إضافة منتج جديد أو التنويع أو توسيع مزيج المنتج، أو تقوم بحذف منتج قائم دون تقديم بديل له، أي تقليص مزيج منتجاتها وتركز على المنتجات الأكثر بيعاً وربحاً.

وبناء عليه فإن إجراء تحسينات أو إضافة خصائص معينة للمنتج القائم يعني تطويره، كما أن إجراء تعديلات جوهرية فيه يؤدي إلى تقديم منتج جديد بمواصفات جديدة أي تطويرها أيضاً واعتاداً لما تقدم يمكن صياغة مفهوم تطوير المنتج الجديد بالشكل (4-6).



الشكل (6 - 4)
مفهوم تطوير المنتج الجديد

ويمكن القول بان معظم أوجه تطور المنتج الذي تقوم به المنظمات يكون بهدف إدخال تغيرات وتحسينات على المنتجات القائمة من خلال:

- تحليل المنتج لتحديد المنافع التي تؤديها.
 - القيام ببحوث عن الزبائن للتسوق على رغباتهم وتوقعاتهم الخاصة بالمنتج المرتقب أي القيام بتحليل السوق.
 - إدخال التحسينات والتعديلات على المنتج في ضوء الحقائق والمعلومات المتجمعة. ونادراً ما يتم تقديم منتجات جديدة ليس لها علاقة بالمنتجات الحالية لذا فالمنتج الجديد ما هو إلا إضافة جديدة للخطوط الإنتاجية الحالية، عليه ينصب اهتمام المنظمة إلى ضرورة تركيز الجهود نحو زيادة الآثار الايجابية الناجمة عن تقديم المنتجات الجديدة على الخطوط الإنتاجية.
- وتتضمن فكرة المنتجات الجديدة التذكير بأهم الابتكارات التي تؤدي إلى إيجاد أسواق جديدة وإدخال تغيرات جوهرية في طرق إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وفي الوقت الذي تحدث فيه الابتكارات بشكل مفاجئ إلا أن معظم النشاطات المؤدية إلى ظهور منتج جديد غالباً ما تأخذ شكل التحسينات المتدرجة المتواصلة للمنتجات القائمة، أو توسيع الخط الإنتاجي الحالي ولقد توصل (morris) إلى مفهوم واضح للدرجات المتباينة في ابتكار المنتجات الجديدة ووضع حدود فاصلة بين:
- الابتكار المفاجئ المتقطع.
 - الابتكارات المتدرجة المتواصلة الديناميكية.
 - الابتكارات المستمرة.

فبالنسبة للابتكار المفاجئ المتقطع Discontinuous innovation فهو غالباً ما يعد ابتكاراً فاعلاً ويكون له تأثير شديد في الأنماط السلوكية القائمة للزبائن

وان هذه الأنواع من المنتجات الجديدة تلبى احتياجات ورغبات لم يسبق تلبيتها مثل ظهور أول طائرة، أو تغير الطريقة التي يتم بها تلبية احتياجات الزبائن مثل أجهزة الفاكس.

أما الابتكارات المتواصلة الديناميكية *ynomically continuous innovation* فهي عادة لا تعتبر من الطرق القائمة المتبعة في إشباع احتياجات الزبائن وإنما لها بعض التأثير في أنماطهم السلوكية مثل ظهور الهاتف الخليوي.

وتعد الابتكارات المستمرة *continuous innovation* الأكثر شيوعاً وليس لها تأثير كبير في الأنشطة السلوكية للزبائن، أو لا تؤثر إطلاقاً فالمنتجات الحالية تطورت على نحو تدريجي، إذ يتم وبشكل مستمر إجراء تحسينات وإضافات إليها مع زيادة في مستوى الجودة، لذا فإن مستوى المخاطرة لهذه المنتجات منخفضة بالنسبة للزبون والمسوق، وتحسين في مواصفات الحاسوب الشخصي خير مثال لهذا النوع من الابتكارات.

وان تطوير المنتج عد عملية متواصلة متتابعة، إذ أن العديد من الأقسام الوظيفية نشارك فيها عند مدد مناسبة، وتعمل تلك الأقسام في هذا المجال ضمن حدود خبرتها، ويسهم كل قسم في عملية التطوير بدءاً بقسم البحث والتطوير (R&D) والتسويق والتصنيع فالمنتج يتطور تتابعياً من خلال عبوره من مرحلة (مجموعة خبرات) لأخرى، أن هذا النوع من التطوير هو بالتأكيد عملية منظمة وظيفياً وهي عمليات موجهة بالتصنيع.

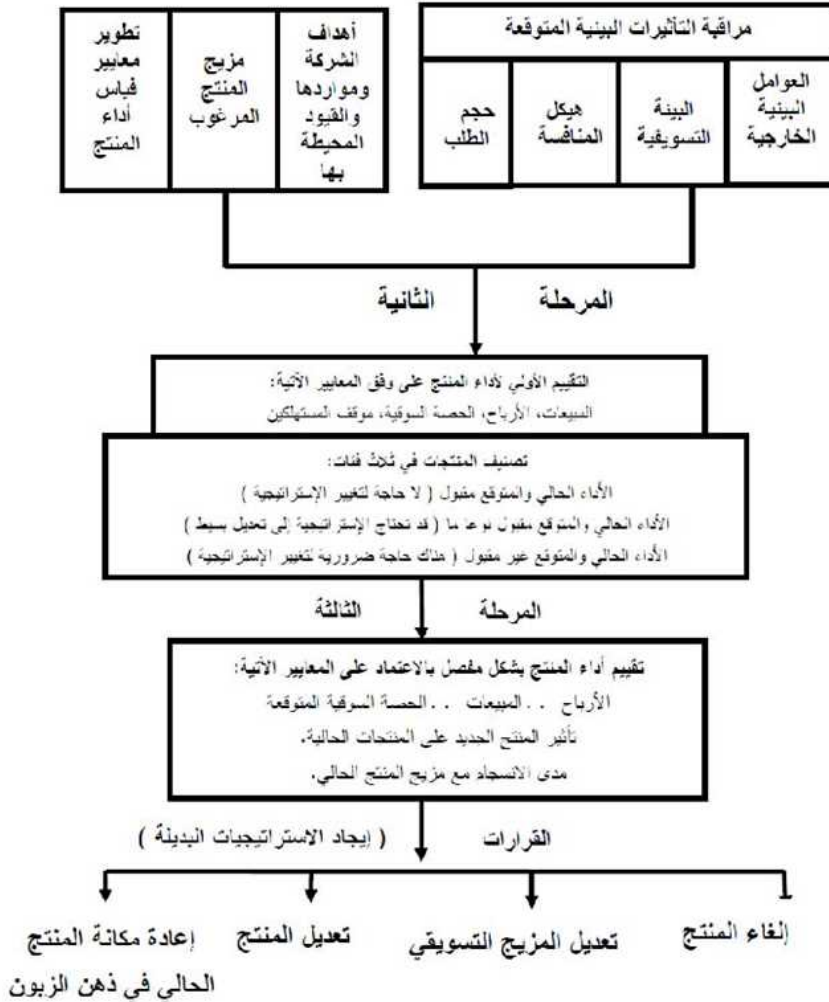
ويشير (Lansiti) إلى أن المراحل الإنتاجية والتقنية المتعلقة بتصميم وتطوير المنتجات تعتمد أساساً على موقف الزبائن وإدراكهم تجاهها في ضوء ما تحققها من منافع عند اقتنائهم لها، ومن الطبيعي أن النتيجة التسويقية تتصف بالتغير المستمر مما تدفع المنظمات الإنتاجية إلى تقديم منتجات جديدة أو إجراء تعديلات مستمرة في منتجاتها لغرض تطويرها لتحقيق حالة التكيف والتوافق مع هذه

التغيرات لأجل المحافظة على البقاء ثم النمو والتطور، وفي حالة عجز المنظمة من تحقيق هذا التكيف فان مصير منتجاتها غالباً ما يكون الفشل.

نموذج تعديل وإلغاء المنتجات:

يرتكز النموذج على ثلاث مراحل أساسية للوصول إلى القرارات الإستراتيجية الخاصة بتعديل المنتج أو المزيج التسويقي أو إلغاء المنتج أو إعادة مكانته في ذهن الزبون، وتتمثل المرحلة الأولى بتحديد مدخلات النموذج من أهداف ومواد المنظمة ومراقبه التأثيرات البيئية المتوقعة، لغرض تقييم أداء المنتج بشكل أولي وعلى وفق معايير معينه كمرحلة ثانية وفي ضوءها يتم تصنيف المنتجات من حيث أدائها الحالي والمتوقع ومدى حاجتها للتغير في إستراتيجية المزيج التسويقي، أما المرحلة الأخيرة فتتضمن تقييم أداء المنتج بشكل تفصيلي بالاعتماد على معايير معينه الشكل (4-7) وتصدر الإشارة هنا إلى انه يمكن مقارنة الأداء المخطط للمنتج مع الفعلي أو مع أداء المنتجات المنافسة فضلاً عن أداء المنتجات الأخرى في المنظمة.

المرحلة الأولى



الشكل (4-7)

أ نموذج تعديل وإلغاء المنتجات

وهناك أسباب عديدة تدعو المنظمات لتعديل منتجاتها أو إلغاء الفاشل منها تتمثل

في:

- التغيير الملحوظ في متطلبات ورغبات الزبائن ومواقفهم تجاه المنتجات القائمة.
- التطور الفني المستمر في مجال التطوير الإبداعي للمنتجات.
- تلجأ المنظمة لهذه الإستراتيجية عند وصول المنتج إلى مرحلة الانحدار.
- زيادة حدة المنافسة وعدد البدائل المعروضة في السوق.
- رغبة المنظمة في زيادة مبيعاتها وأرباحها.

أبعاد نجاح المنتجات الجديدة وفشلها:

تظهر أهمية وجود برنامج تقديم المنتجات الجديدة للمنظمات المعاصرة من إن المنظمة ليس بإمكانها تسويق منتجات ذات مستوى جودة واطئة خلال مدة طويلة، ضمن السهل إيجاد طلب للشراء الأول ولكنها تحتاج إلى منتج جديد وبمواصفات جديدة لتحقيق تكرار الشراء. وهو أمر ضروري لبقاء المنظمة في السوق، والسبب الرئيسي في ذلك هو أن ما يتم اعتباره الآن منتجاً جديداً سيصبح بعد مدة من الوقت منتجاً متقادماً ويفترض إدخال بديل له نتيجة التقدم التقني والتغيير المستمر في رغبات الزبائن وتوقعاتهم في الحصول على مواصفات وخصائص جديدة في المنتج الذي يستخدمونه.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد أهم الأسباب التي تدعو المنظمات لتطبيق سياسة

تطوير المنتج بما يأتي:

- 1- وجود موارد مالية أو بشرية قادرة على أحداث هذا التطوير.
- 2- إذا كانت طبيعة دورة حياة المنتج قصيرة، ومن ثم فإن التطوير بعد أمراً أساسياً في هذه الصناعة.

- 3- إذا كان النجاح في هذه الصناعة يعتمد على التقدم التقني.

4- إذا كان المنافسون يتبعون سياسة تطوير المنتج مما يشكل ضغطاً على المنظمات المشتركة معها في الصناعة للحاق بالمنظمات الرائدة.

5- إذا كان هناك إمكانية إقناع الزبون بفائدة التطوير في المنتج القائم.

ومع هذه الأهمية الواضحة لتقديم المنتجات الجديدة المتطورة لتمكين المنظمة من الاستمرار والنمو، فإن هذه العملية تفرض ضغوطاً وتحديات يجب على الإدارة إدراكها ومواجهتها ومن بينها:

- قصر الوقت المتاح لتخطيط المنتجات، إذ لا بد من استغلال الفرص مبكراً بسبب المنافسة في السوق.
- ضخامة رأس المال المطلوب، بسبب التعقد الفني المتزايد لمعظم المنتجات والحاجة إلى معدات رأسمالية مكلفة لعملية الإنتاج.
- ارتفاع معدل فشل المنتجات، بسبب عدم الجدية والدقة في معرفة حاجة الزبون ورغباته.
- قصر دورة حياة المنتج، فكلما كان المنتج ناجحاً في البداية كلما زاد احتمال تقليده وبالنتيجة لا بد من تطويره
- تناقص حجم السوق المستهدف، فالمنافسة تجبر المنظمة إلى تقسيم السوق والتركيز على قطاعات مستهدفة أصغر.
- مقاومة الزبون، ففي حالة التضخم يكون الزبون أقل ترحيباً بالمنتجات الجديدة التي غالباً ما تتميز بارتفاع أسعارها، إضافة إلى وجود بدائل منافسة لهذه المنتجات.
- مشاريع الابتكار التقني، وهو تحدي كبير تواجهه الإدارات التسويقية والتي من الصعب مواكبتها واستيعابها وهضمها.
- حدة القيود والتشريعات الحكومية، فالمسؤولية الجزائية التي أصبحت الآن تلحق بأيّة جهة تقوم بتسويق منتج ما، يتبين فيما بعد أنها لا ترقى إلى المواصفات التي قد تم الإعلان عنها عن تقديم المنتج إلى السوق.

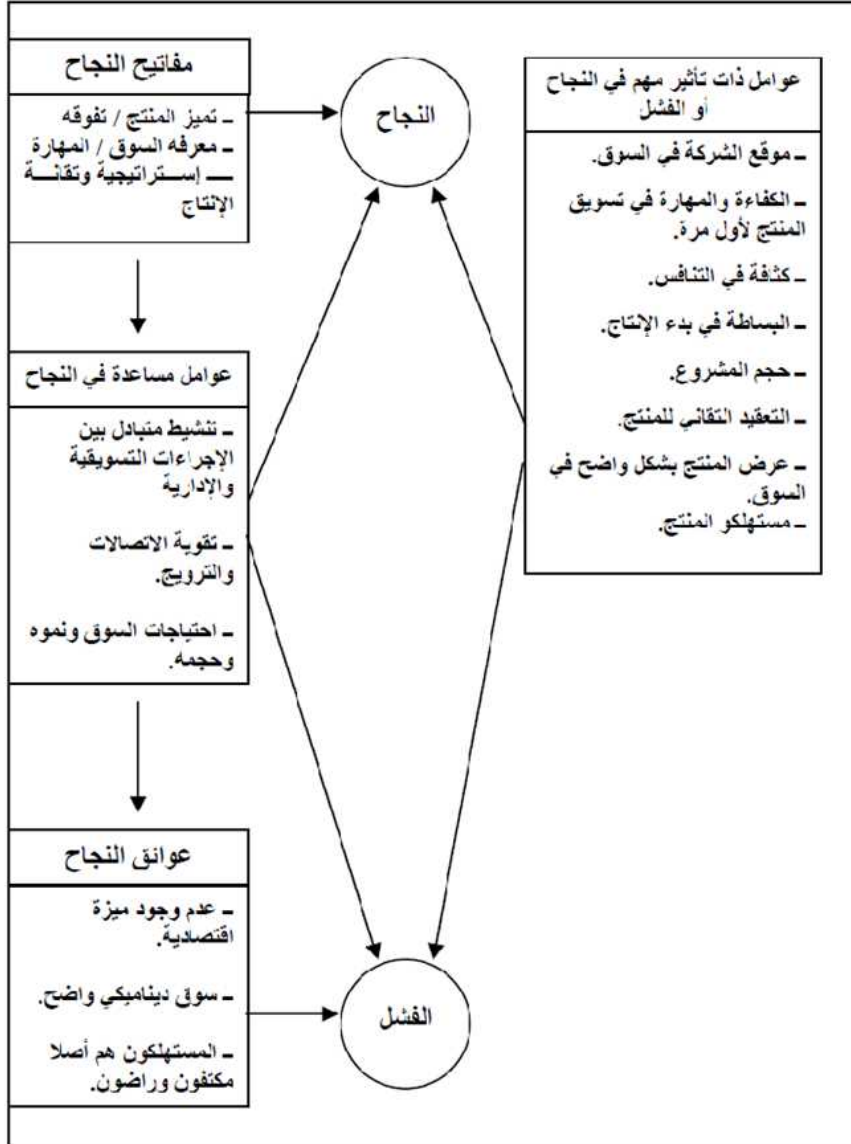
• طول فترة التطوير التي تأخذها بعض المنتجات، وما تلحقه من تكاليف في الوقت والمال وبالتالي قد يكون مصيرها الفشل.

وبالرغم من إن إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة تعتبر نشاط أساسي لأغنى عنه لأية منظمة ترغب الاستمرار والبقاء في السوق والحصول على حصة سوقية كبيرة للأسباب المذكورة سابقاً، ألا أن المعضلة الكبرى التي تواجه المنظمات عند اتخاذ قرار تطوير المنتج الجديد هي في مدى الخطورة التي تكمن في إشباع مثل هذه الإستراتيجية إذا لم تلاق المنتجات الجديدة أنجاح المطلوب في السوق لسبب أو آخر.

وورد كذلك بأن نجاح المنتج الجديد يعتمد على عدة شروط موضوعية وإدارة ابتكاريه قادرة على رسم إستراتيجية فاعلة للمنتجات الجديدة، بدءاً من مرحلة بروز الفكرة إلى مرحلة ما بعد تقديم المنتج الجديد في السوق ثم متابعته لاتخاذ الإجراءات التصميمية المناسبة، وان الاستماع إلى الزبون بعد أمراً حاسماً لتشخيص مزايا المنتج المؤثرة في رضاه، لذا تبدأ عملية التخطيط لتطوير المنتج بتشخيص الفجوات في رضا الزبون فالاختلافات بين صفات المنتج الحالي وتلك التي يرغبها الزبون هي التي توفر فرصة إيجاد منتجات جديدة ومحسنة.

وحدد (cooper) في دراسته لبعض المنتجات الناجحة والفاشلة أهم عوامل نجاح المنتجات المتطورة (الجديدة) المتمثلة بتميز المنتج وتفوقه في السوق وارتباط النجاح مباشرة بمعرفة المنظمة بواقع السوق ودرجة كفاءتها التسويقية، ويتطلب النجاح أيضاً إمكانات وقدرات تقنية معينة، والشكل (4-8) يبين أيضاً عوامل أخرى مساعدة في تحقيق النجاح بينها مدى توفر الموارد المالية والمهارات البشرية وكفاءتها اللازمة لإنجاز العملية التسويقية، فضلاً عن وجود اتصالات تسويقية فاعلة وسوق كبيرة نامية ذات احتياجات واضحة، كما يتضمن الشكل عدداً من العوامل ذات التأثير غير الواضح والمهم في نجاح أو فشل المنتج، ولكي تكون

المنظمة (التي أدخلت المنتج الجديد) في الموقع الأول، فإنه يفترض أن تمتلك آلية إنتاج كفوءة أو تدخل المنتج الأكثر بساطة في التقانة.



الشكل (4-8)

العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل المنتج الجديد (المتطور) من وجهة نظر (cooper)

وقد تظهر هناك عوائق تقف في وجه نجاح المنتج الجديد (المتطور) من خلال محاولة جعل الوسطاء الذين تتعامل معهم المنظمة لتسويق منتجاتها مدركين بأن هذا المنتج يتميز بميزة اقتصادية يقدمونه للزبون، وان تسعر تسعيراً تنافسياً إذ إن المشاكل المتعلقة بهذا الجانب غالباً ما تكون مرتبطة بهيكل الكلفة العالية التي تعود في جزء كبير منها إلى المصنع، كما إن النجاح يكون صعباً في الأسواق التي تمتاز بتقديم أنواع جديدة من المنتجات خلال مدة زمنية قصيرة، ففي مثل هذه الحالة فأن هناك مستوى غير واضح وتنافس شديد سيظهران بوضوح، وهذان العاملان سيجعلان المنتج الجديد في معضلة حقيقية، أما العائق الآخر في وجه النجاح هو موقف الزبائن المحتملين الذين يميلون لشراء المنتجات المنافسة البديلة لمنظمات أخرى والتي حصلت على ولائهم ورضاهم.

واتساقاً مع ما تقدم تتعرض المنتجات الجديدة (المتطورة) لمخاطرة فشل كبيرة مما يحصل للمنظمات حذرة في طرحها، ويمكن أجمال أسباب الفشل والإخفاق بما يأتي:

- التغيرات الخاطئة للسوق المحتملة، فقد يكون هناك مبالغة في تقدير المبيعات المحتملة من المنتج وعدم القدرة في تحديد دوافع الشراء للزبائن.
- ردود فعل غير متوقعة من المنافسين.
- توقيت غير مناسب لإدخال المنتج إلى السوق، فالتأخير معناه عدم استغلال الفرص في الوقت المناسب، والتقديم بسرعة أي قد لا يكون هناك حاجة حقيقية للمنتج الجديد.
- تغير سريع في السوق بعد المصادقة على إنتاج ذلك المنتج.
- عدم فاعلية الرقابة على الجودة.
- تقديرات خاطئة لكلف الإنتاج مما قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار.
- عدم كفاية الحملة الإعلامية قبل وفي أثناء تقديم المنتج للسوق.
- اختيار خاطئ لإستراتيجية المزيج التسويقي.

- اختيار غير ملائم للقناة التسويقية.
- قصر دورة حياة المنتجات الناجحة.
- ندرة في أفكار جديدة تماماً لمنتجات جديدة مبتكرة.
- سهولة تقليد المنتجات الجديدة المبتكرة من المنافسين والدخلاء على الصناعة.

ويضاف إلى ذلك:

- عدم وجود فوارق أساسية بين المنتج الجديد (المتطور) والمنتجات الأخرى التي ينتجها المنافسون.
 - صغر حجم السوق الاستهلاكي مما لا يساعد على تغطية نفقات البحث والتطوير اللازمة.
 - المشاكل الفنية والإنتاجية، منها تخص التقانه وأخرى تخص الموارد البشرية.
 - عدم إعطاء الاعتبار الكافي للقيود البيئية التي تحيط بالمنظمة، منها محددات اجتماعية وقانونية وحكومية وغير ذلك.
- ويلاحظ على ما سبق بأن معظم هذه الأسباب هي أسباب داخلية أي في نطاق سيطرة أدره المنظمة وفي مقدورها التقليل من آثارها. كما أن معظمها تمثل عوامل تسويقية، أي أن أدره التسويق عليها مسؤولية رئيسة عن فشل المنتجات الجديدة (المتطورة).
- ولاشك بان التحسب المسبق لهذه الاحتمالات وإعداد ووضع برامج تسويقية فعالة منذ بدء المنتج كفكرة حتى وصوله إلى مرحلة الانحدار قد تسهم في الحد من احتمالات الفشل التي قد يتعرض لها المنتج عند طرحة في السوق ولتحقيق النجاح المستمر للمنتج الجديد (المتطور).

مراحل تطوير المنتج الجديد:

يتفق خبراء التسويق على انه عملية تطوير المنتج تضم جوانب مختلفة حسب طبيعة المنتجات، وان تزايد المخاطر الناتجة عن تقديم المنتجات الجديدة تفرض المزيد من الضغوط على ادارته التسويق لتطوير المنتجات القائمة بشكل متكامل وفاعل، وهناك أقسام مختلفة في المنظمة تشترك في عملية التطوير، ويتم التركيز هنا على دور قسم البحث والتطوير في تصميم المنتجات الجديدة، أو تعديل المنتجات القائمة في تحديد أجزائها ومكوناتها الأساسية، وقسم الإنتاج والعمليات من خلال دراسة حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة، فضلا عن تحديد الإمكانيات المالية اللازمة لإجراء عملية التطوير وتحديد السعر الجديد للمنتج الجديد، وهناك دور رئيس لإدارة التسويق في إجراء دراسات عن السوق وعن حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم عن المنتج الجديد المطور ووضع الأنشطة اللازمة لترويج وتوزيع وبيع هذا المنتج

ويشير (khalil & Chen) إلى أن الخطوة الأولى في رحلة التطوير تبدأ بتصميم المنتج الجديد، وان بناء الجودة في التصميم يتطلب جمع المعلومات من الزبائن بخصوص حاجاتهم ومتطلباتهم ومن المورد من حيث تصميم المكونات أو من التصنيع بخصوص إمكانيات العمليات التصنيعية ومن العاملين من خلال فرص تحسين وتعديل المنتج، ومن ثم ربط هذه المعلومات مع البيانات السابقة المتعلقة بالمنتجات القائمة والمنافسة لايجاد التصميم والمتطلبات المناسبة ونقلها إلى الأطراف المعنية داخل المنظمة، وان التقنية المستخدمة لهذا التكامل المنظم للمعلومات بدءاً من الفكرة إلى التصميم والعمليات تعرف بالهندسة المتزامنة concurrent Engineering التي تنظر إلى نظام المعلومات على انه أداة أساسية لتمكين التفاعل متعدد الاتجاهات لفرق العمل، وجمع متطلبات واحتياجات الزبون ومعالجة التصميم المرشحة لعملية تطوير المنتج النهائي.

وان أكثر المراحل شيوعاً واستخداماً تمر بستة أطوار رئيسية:

1- توليد الأفكار: Iade Generation

تبحث المنظمات المنتجة عن الأفكار التي تساعد في إنجاز أهدافها أي إن زيادة عدد الأفكار الممكن تجميعها من المنظمة المنتجة تؤدي إلى زيادة فرصتها في تطوير منتجاتها القائمة وتقديم منتجات جديدة. وعلى الرغم من حصول بعض المنظمات على أفكارها بالصدفة إلا أن المنظمات التي تحاول إدارة مزيج منتجاتها بشكل فاعل هي التي تتمكن عادة من تطوير مناهج نظامية لتوليد أفكار لمنتجات جديدة، إن جوهر الابتكار هي الجهود المركزة القادرة على تشخيص طرق جديدة لخدمة السوق، وان التغيرات المستمرة وغير المتوقعة في الصناعة والسوق واكتشاف الرغبات الجديدة والتغيرات الديمغرافية كلها توجد فرصاً جديدة ومن ثم أفكاراً جديدة، إذ تأتي أفكار المنتجات الجديدة من عدة مصادر، فقد تأتي من مصادر داخلية من خلال المسوقين الذين لديهم احتكاك مباشر بالزبائن أو من الأفراد العاملين وأقسام البحث والتطوير وبحوث التسويق بشكل خاص وان الحوافز والمكافآت على الأفكار الجديدة هي وسائل شائعة تستخدمها المنظمات الإنتاجية لتطوير الأفكار وغرس روح المبادرة والابتكار في موظفيها وتشجيعهم لتقديم اقتراحات لتطوير المنتجات القائمة أو تقديم منتجات جديدة، وأحياناً نجد إن على المنظمة أن تبحث عن أفكار جديدة لتطوير منتجاتها من مصادر غير مصادرها الداخلية، فقد تأتي الأفكار من المنافسين والوسطاء أو من الجامعات والمجلات العلمية، ويعد الزبون احد أهم المصادر في تزويد المنظمة بالأفكار عن المنتجات الجديدة، لكون إن التسويق الحديث عملية تبدأ من السوق بدراسة حاجات الزبائن ورغباتهم، فالأفكار التي لا تناسبهم تكون محكومة بالفشل من البداية، عليه فأن وجود نظام فاعل وكفاء لمعلومات التسويقية يعد أمراً ضرورياً وشرطاً أساسياً في توفير الأفكار الجديدة، وفي الوقت الحاضر فان الحصول على المعلومات والتطوير الجديد في أي مجال من مجالات الصناعة لم يعد من الأمور الصعبة و بخاصة، أن

شبكات الاتصال الواسعة الانتشار وظهور البريد الإلكتروني مكن من التعرف على كل ما هو متطور وجديد، وعدت هذه الناحية ميزة أساسية في تطوير المنتجات بالحصول على كل ما هو جديد من أفكار أو سؤال أو استفسار.

2- استعراض (غربلة) الأفكار: Idea screening

تهدف هذه المرحلة إلى التقليل قدر الإمكان من الأفكار المعروضة التي يمكن أن تنتقل إلى مراحل التطوير اللاحقة، وتسمى أيضا بعملية تنقية الأفكار، إذ يتم فيها إلغاء جميع الأفكار التي لا تثبت جدواها والتي لا تتلاءم مع إستراتيجية المنظمة أو كونها صعبة أو مستحيلة التحقيق أو لا تتلاءم مع النظام الإنتاجي أو تحتاج إلى معدات وتقنية وإمكانات مالية عالية تفتقد إليها المنظمة، أو إن الربح المتوقع منها منخفض، لذا يتم اختيار الأفكار ذات المنفعة الأكبر ومن خلالها يتم تحليل أفكار المنتجات الجديدة لتحديد مدى ترابطها مع أهداف المنظمة، وإذا استقرت المنظمة على تقديم منتج جديد مماثل للمنتج القائم عندها يتوجب على التسويقيين أن يقيموا الدرجة التي يستطيع فيها المنتج الجديد من تعزيز مبيعات المنتجات القائمة وتقييم طبيعة ورغبات الزبائن والتغيرات الرئيسية المحتملة.

3- تقييم الأفكار: Idea evaluation

وهي الخطوة التي يتم فيها عرض المنتج الجديد على عينة صغيرة من الزبائن المحتملين، وذلك من خلال وصف مكتوب، وقد يستعان ببعض الرسوم التوضيحية لتحديد مواصفات المنتج الجديد ومميزاته، وتستطيع المنظمة اختيار فكرة واحدة أو أكثر للمنتج نفسه، وتعد هذه المرحلة أجراء منخفض الكلفة حيث يعطي فرصة للمنظمة من تحديد الاستجابات الأساسية للزبائن تجاه فكرة المنتج الجديد وذلك قبل بدئها في تخصيص استثمارات كبيرة في مجال البحث والتطوير، وان نتائج هذه المرحلة يمكن أن تساعد كادر التطوير من فهم أفضل مواصفات المنتج وفوائده الأكثر أهمية للزبائن المحتملين، كما تساهم في تحديد إسهام المنتج الجديد في مبيعات المنظمة وكلفها وأرباحها من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل أن المنتج الجديد يتوافق مع مزيج المنتج القائم للمنظمة؟
 - هل أن الطلب عليه يكفي لتسويغ دخول السوق؟
 - هل أن الطلب باقي لمدة طويلة؟
 - ما هي أنواع التغيرات البيئية والتنافسية المتوقعة وكيف ستؤثر في المبيعات المستقبلية للمنتج وكلفها وأرباحها؟
 - هل إن الإمكانيات البحثية والهندسية والإنتاجية والمالية كافية لتطوير المنتج؟
 - وإذا ما أريد بناء معامل جديدة فكم هي السرعة المطلوبة لا نجازها وكم ستكلف؟
- وفي ضوء ذلك ظهر مفهوم صوت الزبون voice of customer وتجسيده في المنتجات إذ إن العديد من المنظمات أبدت اهتمامها بصوت الزبون وأرائه، وجاءت عملية التطوير نتيجة لهذا الاهتمام، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتجميع آراء ورغبات مستخدمي المنتجات كما هي، حيث يتم ترجمتها إلى لغة فنية ثقافية تناسب عمل المنظمة وتعطي فرصة لاستحداث التطور وتلبية المتطلبات الحقيقية التي تم التعبير عنها بلغة الزبون، ويعد مفهوم (هندسة الفكرة) Concept engineering والذي ظهر في التسعينات أفضل ممارسة لنقل صوت الزبون (voc) إلى المنظمة، وهي مجموعة طرق تطوير (voc) بموجب طريقة من (15) خطوة سميت بهندسة الفكرة والتي تقود إلى تحليل دقيق وكفوء لمتطلبات الزبائن، وفي ضوء ذلك تمكن فريق التصميم والتصنيع في المجموعة من صياغة الحل المطلوب لتقديم فكرة جديدة لمنتج جديد متطور وكما يأتي:

❖ فهم بيئة الزبون:

1- خطة الاستكشاف.

2- جمع أصوات الزبائن (أرائهم).

3- وضع صورة للبيئة.

❖ تحويل ذلك الفهم إلى متطلبات.

- 4- تحويل صوت الزبون إلى متطلبات.
- 5- اختيار المتطلبات الأكثر أهمية.
- 6- تطوير فكرة واضحة عن المتطلبات.
- ❖ تجسيد ما تم تعلمه.
- 7- وضع وإدارة الاستبيانات.
- 8- إيجاد مقاييس لتلك المتطلبات.
- 9- فهم متكامل للمقاييس.
- ❖ تكوين الفكرة.
- 10- تحليل البيانات.
- 11- توليد الأفكار.
- 12- إيجاد الحلول.
- ❖ اختيار الفكرة.
- 13- غربلة الحلول (الأفكار).
- 14- اختيار الفكرة الأفضل.
- 15- إعادة الاختيار والإنشاء.

4- مرحلة التطوير: Development stage

وهي المرحلة التي يتحدد فيها المنظمة قدرتها فنياً على إنتاج المنتج وإمكانية إنتاجه بكلفة اقل بما يكفي لجعل سعره النهائي مقبول، وان تتحول الفكرة إلى واقع ملموس (أي تقديم نماذج أولية للمنتج على نطاق تجريبي) وهذا النموذج يفترض أن يعكس الصفات الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالمنتج في أذهان الزبائن، إذ إن تصميم المنتج ومزاياه الفنية يفترض ربطه بالطلبات القائمة في السوق، ويتم ذلك من خلال بحوث السوق، وقد تعرض النتائج على عينة من الزبائن المحتملين لتجربتها فعلياً وإبداء رأيهم فيها إذ يتم تشخيص صفات المنتج المهمة بالنسبة للزبائن التي يفترض إيصالها إليهم بعد تطوير المنظمة للنموذج

الأولي كالشكل والحجم والتصميم والوزن وطريقة الاستعمال، عند ذلك يتوجب اختبار وظيفته من حيث أداؤه وأمانه عند الاستخدام فضلا عن خصائص أخرى يتم اختبارها مختبرياً وميدانياً بشكل دقيق، فالمنتج لا ينتج لإرضاء المنظمة وإنما لإرضاء الزبون أو مستخدمه، والسؤال الحاسم الذي يبرز خلال تطوير المنتج ما هو معدل الجودة التي سيتم بناؤها في المنتج الجديد؟ ومن الطبيعي إن الجودة العالية تتطلب غالباً مواد أولية أفضل وعمليات أكثر كلفة التي ستزيد من كلفة الإنتاج ومن ثم زيادة سعر المنتج الجديد، ولغرض تحديد المستوى المعين للجودة يتوجب على التسويقي أن يحقق السعر المقبول من الزبون، كما تحاول المنظمة وضع مستوى للجودة ينسجم مع مستوى جودة المنتجات الأخرى وجودة المنتجات المنافسة البديلة.

وفي هذه الخطوة ينبغي التخطيط لعناصر المزيج التسويقي من حيث تحديد الاسم والعلامة التجارية للمنتجات الجديدة، سعرها، توزيعها، وسائل الترويج لها، أي تكوين صورة كاملة للمنتج الجديد (المتطور) من لحظة إنتاجه إلى بعد حصول الزبون عليه، ويعد الترويج في هذه المرحلة المرآة التي يتم من خلالها إدراك المنتجات الجديدة إذ تسهم أساليبه وأنواعه إلى حد كبير في إيجاد القيمة المضافة لهذه المنتجات، فضلا عن زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح المستهدفة من خلال تحديد البرنامج الإعلاني الأفضل والمناسب للمنتج الجديد بعد الأخذ بعين الاعتبار خصائص الزبائن والمنافسين واستجابتهم في الفترة الأولى من تقديم المنتج وضرورة التنسيق مع سياسات التسعير والتوزيع المتبعة.

5- اختبارات السوق: Test Marketing

في هذه المرحلة يتم تقديم المنتج الجديد فعلا إلى السوق في مناطق مختارة منه بشرط أن تتوفر في المنطقة التي تم فيها عملية الاختبار القدرة على تمثيل السوق الكلي للمنظمة لغرض استنباط مدى قبول الزبون للمنتج والانتباه إلى ملاحظاته وردود فعله وتنفيذها قبل الإنتاج.

ويفترض أن لا تتم هذه المرحلة إلا بعد مرور المنتج خلال مرحلة التطوير التي أخذت في الاعتبار المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي وتستخدمها المنظمة لتقليل مخاطر فشل المنتج والحصول على عدة منافع فهي تعطي فرصة للمنظمة لكشف طبيعة السوق لقياس حجم مبيعاتها، كما أنها تستطيع تشخيص نقاط الضعف في ذلك المنتج أو في أجزاء أخرى للمزيج التسويقي، فالاستجابات السلبية المبكرة للزبائن قد تمنع المسوقين من تكرار التعامل بذلك المنتج في السوق، لذا فإن هذه الخطوة تكون حاسمة لنجاح المنتج الجديد. أما إذا كانت النتائج إيجابية فتسعى المنظمة إلى الإسراع في تقديم المنتج الجديد، كما أن عملية اختبار السوق تساعد المنظمة في تقييم الوضع التنافسي للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة

وقد تفشل المنتجات الجديدة حتى بعد اختيارها سوقيا بسبب التكلفة العالية للاختبار وعدم المحافظة على سرية ما سيتم تقديمه من منتجات وعدم تمثيل السوق بشكل متكامل لخصائص الزبائن المستهدفين.

6- تقديم المنتج للسوق (التسويق النهائي): commercialization

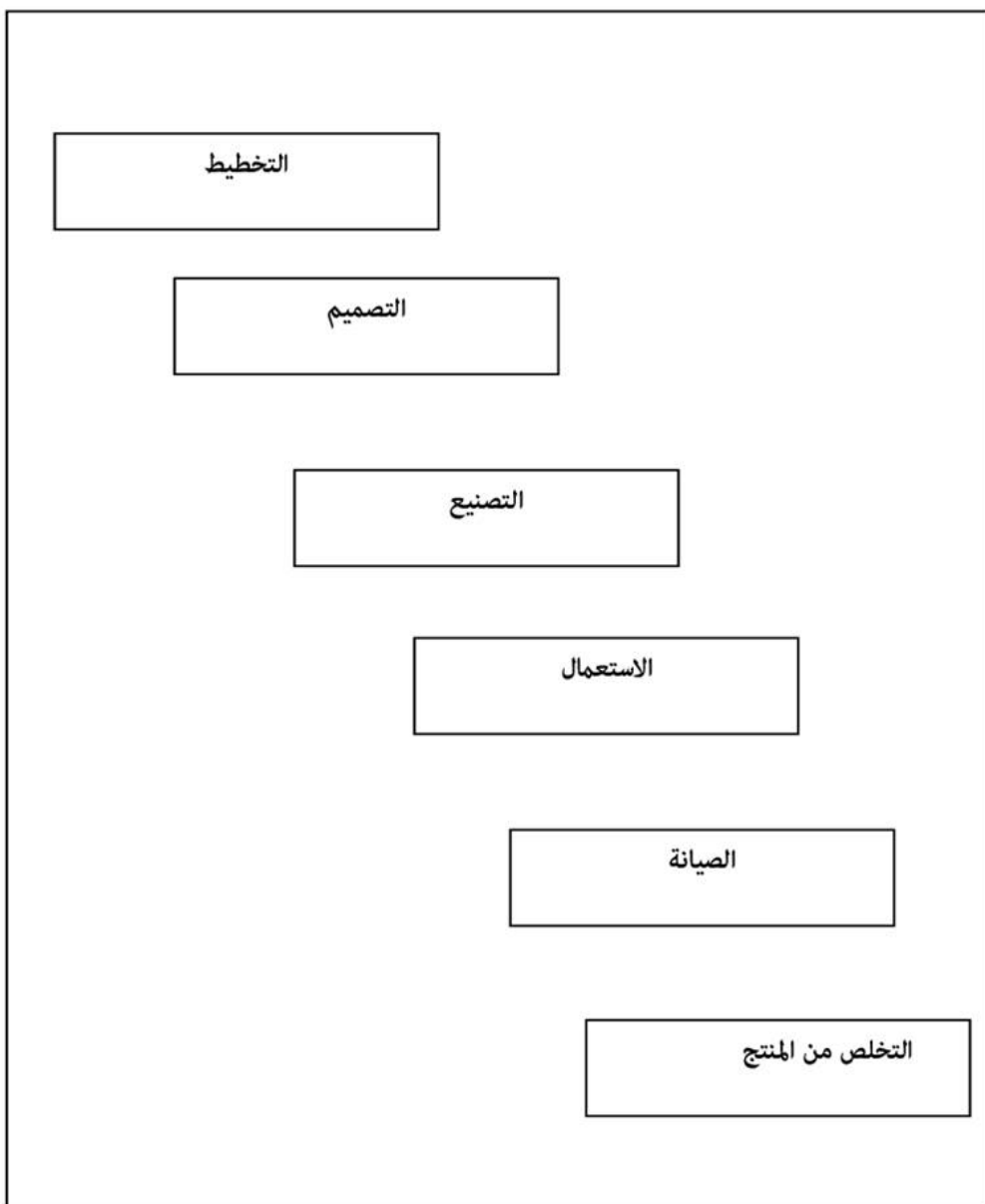
تعد هذه الخطوة الأخيرة في نطاق عملية تقديم منتج جديد متطور إذ تقوم أداره التسويق بتحليل اختبار السوق لمعرفة التغيرات الواجب إدخالها في التصميم والعمليات التصنيعية والمزيج التسويقي قبل إدخال المنتج إلى السوق، إذ إن نتائج المرحلة السابقة قد ترشد المسوقين على تغيير واحد أو أكثر من الخصائص المادية للمنتج أو تعديل في خطط التوزيع لإدخال مزيد من الوسطاء ووكلاء البيع أو تغيير الجهود المتعلقة بالإعلان والترويج أو تغيير سعر المنتج، وترافق عملية تقديم المنتج للسوق أنفاق مالي كبير على الإعلان والبيع الشخصي والعمليات التصنيعية قد لا تسترد لعدة سنوات، ويعد قرار تقديم المنتج الجديد للسوق في اخطر القرارات التي تتعرض لها ليس فقط إداره التسويق بل المنظمة ككل بسبب الحجم الضخم من

الاستثمارات في النشاطات التسويقية، وترتبط في هذه المرحلة عملية توقيت عرض المنتج الجديد في السوق، وتحكم في ذلك مجموعة من العوامل مثل موسمية المنتج وطبيعة استخدامه وعوامل ترتبط بالبيئة الخارجية كالمنافسة والعوامل السياسية والثقافية والاجتماعية.

الجودة خلال مراحل تطوير المنتج الجديد:

تعد تحسينات الجودة ضرورية في كل مراحل تطوير المنتج بدءاً من التخطيط للفكرة لحين التخلص من المنتج الشكل (9-4) وفي كل مرحلة يفترض أن يكون هناك عمل فاعل في جانب تحسين الجودة، ومن خلال تخطيط المنتج يتم تحديد متطلبات الزبون ورغباته، وتعد بحوث السوق وتحليل المنافسين أدوات مهمة في هذا الجانب، إذ يتم من خلالها ترجمة هذه المتطلبات إلى أفكار لمواصفات منتجات جديدة تعرض في السوق عن طريق مرحلة التصميم والتي يمكن أن تقسم إلى ثلاث مراحل رئيسية هي:

- تصميم النظام system Design:
وهو الطور الأكثر إبداعاً والذي يتم فيه إيجاد الحلول التقنية لفكرة المنتج.
- تصميم المعيار: parameter Design
أي تحديد معايير التصميم أي تستنفذ إليها الحلول التقنية المختارة والتي سيتم مقارنتها مع الإنتاج الفعلي.
- تصميم التفاوت المسموح به: Tolerance Design
وهي المرحلة التي يتم فيها وضع حالات التفاوت المسموح به استناداً إلى تباين الكلف أو إمكانيات العمليات الإنتاجية أو المقاييس العالمية.



الشكل (4-9)

الجودة خلال مراحل تطوير المنتج الجديد

أما جودة التصنيع فيتم وضعها في جانبها الأكبر عن طريق تصميم العملية التصنيعية، إذ إن مستلزمات الجودة ذاتها التي تطبق على تطوير المنتج الجديد يفترض أن تطبق أيضا على تطوير العملية التصنيعية وعند البدء بالتصنيع فمن الطبيعي أن يبذل جهود أساسية لغرض تحسين الجودة وتحقيق الفاعلية في العملية التصنيعية، وأساليب السيطرة الإحصائية هنا تعد أداة ضرورية لإيجاد أسباب التباين أو الانحراف في عملية التصنيع، واستعمال المنتج ثم إتلافه قد يسببان تلوثا بيئيا ويصبح أمرا مهما جدا في تعزيز مكانه المنتج في ذهن العديد من الزبائن، والتأكيد على هذه المشكلة يزداد عمقا عندما تفكر المنظمة لكسب زبائن جدد في المستقبل بسبب تأثيرها المباشر في الجودة لذا يتطلب الأمر اختيار التأثيرات الجانبية الناجمة من استخدام المنتج أو إتلافه.

المراجع المعتمدة في الفصل الرابع:

- 1- عبيدات، حمد إبراهيم، (2000)، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 2- العسكري، احمد شاكر، (2000)، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهراء للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن.
- 3- الراوي، خالد، والسند، حمود، (2001)، مبادئ التسويق الحديث دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 4- المعلا، ناجي، وتوفيق رائق، (2004)، أصول التسويق – مدخل استراتيجي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن.
- 5- الحداد، شفيق إبراهيم، وسويدان، نظام موسى، (1998)، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- عوض، حمد احمد، (2000)، الإدارة الإستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، دار الجامعية، الإسكندرية، ج. م. ع.
- 7- Bergman , Bo kletsjo Bengt , (1994) , Quality – From customer Needs to customer satisfaction , Mc maw – Hill co. , U. K.
- 8- peter J. , Donnelly H. , (2000) , Marketing Management , Mc maw – Hill co. , Inc – U – S – A.
- 9- Evans J.R. , (1997) , production – operation management Quality performance and value. 5th ed. , N. 4 , west publishing co.
- 10- cooper R. G. , (1980) , The Dimensions of Inolustrial Nen product Success and failure , Journal of Marketing , 43 (summer).
- 11- Khalil Matta chen Houn – Gee , (1998) , The intonation Requirement of TON. , vol. 9 , issue 6 , (Aug).
- 12- Sousu Rui voss , Christopher A. , (2002) , Quality Management R – visited , Journal of operations Management , NO. , 20.

- 13- Lansiti M. , (1993) , Realworld R D. Jumping the product Generation Gap , Harvard. B4 siness Review , (May – June).
14. Dilworth J. (1989) , Production & Operations Management , 4th ed Mc Graw – Hill , Publishing. co , Singapore
15. David W. , & M. G. Neely , (1994) , Strategic Marketing , Richard Irwin , Inc. USA.
16. Kotler P. & Gary. A. (2004) , Principles of Marketing , 9th ed , Prentice-Hall , USA
17. Cetro P. (1990) , Strategic Management , Focus on Process. 1st ed , Mc – Graw – Hill , Inc , USA.
- 18 Dimancecu D. Dwenger K. , (1996) , New product Dere lopment , America Management Association , N.Y , U.S.A.
19. palmer Roger , (2000) , Marketing Management , ST. Martin s press , Inc. U. S. A.
20. pride William , M. & Ferrell O. C. , (2000) , Marketing concept and strategies , 2nd ed , Houghton Mifflin co , U. S. A.
21. Morris. H , (1988) , Industrial and Organizational Marketing , Merrill Publishing Co. USA.

الفصل الخامس

سلوك الزبون

Customer Behavior

سلوك الزبون Customer Behavior

مقدمة:

يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الإنتاجية وتوجيهها باستمرار وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث بهدف تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن، بحيث يصبح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المنظمة لتحقيقه، وأن عملية تحليل سلوك الزبون تعتبر واحدة من أهم الأعمال الناجحة لعملية وضع الخطط التسويقية بغية تحديد احتياجات الزبون غير المشبعة، وسلوك الزبون ما هي إلا الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج معين والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، لذا أعتبر الزبون نقطة الانطلاقة في العملية التسويقية.

وإن دراسة سلوك الزبون تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذا تحاول المنظمات على اختلاف أنواعها فهم سلوك الزبون والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه، فخضوع الفرد (الزبون) لمجمل من العوامل المتداخلة والمتشابكة تجعل هذه المسألة معقدة بسبب التأثيرات المتبادلة من هذه العوامل وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى:

- ❖ مفهوم سلوك الزبون.
- ❖ دوافع الشراء.
- ❖ أنواع قرارات الشراء.
- ❖ خطوات اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الشرائي وقرار الشراء.

مفهوم سلوك الزبون:

للزبون دور في نشاط المنظمات الإنتاجية والخدمية، التي تقوم بتقديم منتجاتها إليه، حيث تعتبر المنظمة ناجحة ومحققة لأهدافها إذا قامت بتحديد زبون منتجاتها ومعرفة دوره الذي يلعبه في تحقيق أهداف المنظمة، وكذلك معرفة ما تتطلبه دراسة سلوك الزبون بمعرفة آرائه ومقترحاته حول المنتج الذي يرغب فيه ويشبع حاجاته.

ومن دراسة النظريات السلوكية يتضح بأن الزبون تصادفه مشاكل عديدة عند دخوله سوق المنتجات، منها مشكلة ضعف مقدرته الشرائية في مجابهة احتياجاته ورغباته الواسعة، إضافة إلى مشكلة تعدد أنواع المنتجات المتشابهة وصعوبة الاختيار ورغبة منه في الحصول على أفضل الشروط البيعية مع الجهة المتوقعة إبرام عقد صفقة الشراء معها والشعور بضرورة الاحتفاظ باحتياطي كحد ادني من المنتجات المشتراه لمجابهة متطلباته المنزلية عند ظهور الحاجة إليها، والى غير ذلك من الضغوط التي تحتتمه الأسواق في سياساتها التوزيعية على سلوكية الزبون.

ومن هنا جاءت أهمية دراسة سلوك الزبون في عملية وضع خطط المنظمة الإنتاجية والتسويقية باعتبار إن المفهوم التسويقي الحديث هو البحث عن رغبات وتوقعات الزبون وإشباعها ولأجل دراسة سلوك الزبون لابد من الإجابة على الأسئلة الآتية:

من أين نشترى؟..... المكان

متى نشترى؟..... الزمان

ماذا نشترى؟..... المنتج

كيف نشترى؟..... الوسيلة

كما أن دراسة سلوك الزبون تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة لان الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع الزبون، إضافة إلى أن قسماً كبيراً من الزبائن أنفسهم لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه. ولقد عمدت العديد من المنظمات إلى إقامة أواصر قوية مع زبائنها وزادت من ولائهم من خلال دراسة سلوكهم، ففي الماضي ضمنت المنظمات زبائنها وذلك لأنه لم يتوفر أمام هؤلاء الكثير من البدائل ليتحولوا الى منظمات أخرى بنفس الكفاءة والخدمات، ولكن بعد ظهور المنافسة القوية بات من الصعب إرضاء الزبون فقد أصبح أكثر ذكاء وأكثر تحسباً للسعر وأكثر مطلبية وأقل تسامحاً وأسهل وصولاً إلى منتجات المنافسين، لذا فإن التحدي هي خلق ولاء الزبون، فالمنظمات التي تبغي تنمية أرباحها ومبيعاتها وتزيد من سمعتها في السوق، يجب أن تنفق الكثير من المال والوقت في البحث عن زبائن جدد ودراسة سلوكهم، وأن اكتسابهم يتطلب مهارات أساسية هي مهارات الدعاية وأساليبها وحسب ما يؤثر في سلوكيتهم، إضافة إلى أساليب الاتصال المباشر معهم.

ولكي يظهر الزبون ولاءه أو عدم ولاءه للمنظمة المعنية، فإن هذا مرتبط بالقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند اقتنائه للمنتج، لذا فإن مفتاح الولاء العالي للزبون هو تقديم قيمة عالية له.

وإسناداً لما تقدم سنحاول إيجاز أهم المفاهيم التي تناولت سلوك الزبون، فقد عرفه (Haward) بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها، أما (Marry) فيرى بأن سلوك الزبون يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء.

ومما سبق يمكن القول:

- ❖ إن سلوك الزبون ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج معين.
- ❖ ولأجل الحصول على ذلك المنتج عليه الاختيار ما بين البدائل المطروحة.
- ❖ ولغرض اتخاذ قرار الشراء يشعر الزبون بأنه بحاجة الى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة عن المنتج ثم يقوم بجمعها وتحليلها وانتقاء الملائم منها ثم يتخذ قرار الشراء.
- ❖ إن الزبون يبحث عن المنتج بهدف إشباع رغباته وتوقعاته.
- ❖ يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان صائباً ومرضياً ويحقق له الرضا والإقناع وبالتالي يكرر الشراء, وعكس ذلك فإنه سوف لن يكرر هذا القرار بل يبحث عن معلومات جديدة تساعده في اتخاذ قرار شراء آخر.

دوافع الشراء: Buying Motives

ذكرنا سابقاً بأن الزبون يشتري المنتج لغرض إشباع حاجاته ورغباته بما يمتلكه من إمكانية مادية، وقد وجد المسوقون بأن الإقبال على منتج يختلف من زبون إلى آخر، وهذا يعود إلى الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء، عليه فأن دوافع الشراء عبارة عن مجموعة من المؤثرات أو القوى المحفزة لتحديد نوع صفقة الشراء المعقودة على منتج معين، إن تفهم طبيعة وأهمية تلك المؤثرات لها علاقة وطيدة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها مما تدفع الزبون نحو إبرام صفقة الشراء.

فأن مسؤولية كهذه لا يعتبرها المسوق سهلة لأنه كلما تعمق في تحليل العوامل النفسية في داخلية الزبون ازداد تأكيدا من أن الزبون شخص معقد كالمحيط الذي يحيط به.

ويمكن تلخيص دوافع الشراء بما يأتي:

1. دوافع الشراء العقلية: Rational B.M

ويطلق عليها أحياناً بدوافع الشراء الاقتصادية المرتبطة بالتفكير المنطقي والاستحسان الشخصي للمنتج، وبالعوامل والظروف الاقتصادية المحيطة بصفقة الشراء والمتعلقة بخصائص المنتج النفسية ككفاءة المنتج عند الاستعمال، وجودته، وطول عمره والجهد المبذول عند استعماله، والكلفة مقابل المنفعة الاقتصادية.

2. دوافع الشراء العاطفية: Emotional B.M

وهي التي من شأنها مساعدة الزبون لشراء المنتج وتكراره مستقبلاً دون النظر إلى النتائج المتحققة من عملية الشراء هذه أي الزبون يشبع حاجاته النفسية دون النظر إلى التقييم العلمي الدقيق لتفاصيل عملية الشراء.

3. دوافع الشراء الأولية: Primary B.M

وهي الدوافع التي تقود الزبون لشراء منتج معين وتفضيلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع ذلك المنتج.

4. دوافع الشراء الانتقائية: Selective B.M

وهي الدوافع التي تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء التي تتعلق في اختيار وانتقاء علاقة تجارية معينة، وهذه الدوافع تعمل على أثر وجود دوافع أولية للشراء، وكثيراً ما تتدخل العاطفة أو يتدخل التفكير المنطقي في صفقة الشراء المسبقة بدافع شراء أولية وانتقالية، وتكون بذلك إما دوافع شراء أولية انتقائية عاطفية أو أولية انتقائية عقلية.

5. دوافع المعاملة: Patronage Motives

هذه الدوافع تدفع الزبون إلى التعامل مع متجر أو منظمة معينة دون سواها ويفضلها على بقية المنظمات الأخرى فهو لا يحتاج إلى جهد أو معلومات إضافية لغرض اتخاذ قرار الشراء لأنه معتاد ومقتنع بهذا المصدر للشراء. لذا فالدوافع العقلية والعاطفية ليس لها دور كبير عند الشراء في هذه الحالة، وقد يعود السبب في

اللجوء إلى دوافع المعاملة إلى جودة المنتجات أو أسعارها أو الخدمات المقدمة أو حسن المعاملة المتوفرة في مثل هذه المتاجر أو المنظمات التسويقية. ولكن قد يلجأ الزبون أحياناً إلى تقليد بعض الأصدقاء والأقرباء ويتأثر بهم عند تكرار الشراء من جهة معينة.

6. دوافع الشراء المدركة: Conscious B.M

وهي تلك الدوافع التي تُعرف وعبر عنها المشتري بشكل واضح دون أن توقظها أو تحفزها العمليات التسويقية.

7. دوافع الشراء الساكنة: Dormant B.M

هي تلك الدوافع التي لم يتعرف عليها المشتري إلا بواسطة العمليات التسويقية المعينة التي تثير انتباهه إليها.

8. دوافع الشراء النفسية والاجتماعية: Psychological & Social B.M

قد يلجأ الزبون إلى شراء بعض المنتجات ذات سعر معين أو ذات مواصفات معينة لاعتقاده بأنها تقدم له مكانة اجتماعية وإشباع نفسي بين الأصدقاء والأقرباء، وعادةً ما تتصف هذه المنتجات بمواصفات متميزة ويكلف عالية نسبة إلى المنتجات البديلة. وبشكل عام كان هناك أكثر من تقسيم للدوافع إلا أن أكثرها شيوعاً واستخداماً هي:

أ. الدوافع الأولية:

وهي القوة التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأساسية).

ب. الدوافع الثانوية:

وهي القوة التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الاحترام وغير ذلك، ولكون الزبون يرغب في الحصول على المنتجات بأسعار ملائمة وبأقل جهد ممكن، فإنه يشعر بأن من واجبات المنظمات الإنتاجية على اختلاف أنواعها وطبقتها، تهيئة المنتجات التي تتفق مع

احتياجاته ورغباته بصورة دائمة، وعادةً ما ينظر الزبون إلى مصلحته الشخصية لذا يتعذر عليه تفهم العوامل الاقتصادية المحيطة وأثرها على سياسات التوزيع والإنتاج والتي تؤدي إلى نفاذ بعض المنتجات من السوق تارة وزيادة كميتها تارة أخرى أو عدم توفر بعض الأنواع الأخرى لفترة من الزمن مما يؤدي إلى تدمير الزبون، ومن ناحية أخرى نجد أن الزبون ينتقد بشدة ارتفاع أسعار بعض المنتجات والتي لا تتفق مع دخله ولا مع جودة المعروض منها، وعليه فإن الموقف العام للزبون يبنى على أساس وجهة نظره لا غير دون تفهم المشاكل المتعلقة بالإنتاج والاستيراد وغيرها من النشاطات المتعلقة بتهيئة المنتجات وتسويقها.

أنواع قرارات الشراء:

يتخذ الزبون عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصياً أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، وبما يحقق من خلالها الحصول على المنتج المطلوب، ويعود الاختلاف في قرار الشراء إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة وكذلك أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية، وهناك ثلاثة أنواع من قرارات الشراء:

قرار الشراء الروتيني:

ويحدث هذا القرار في حالة تكرار عمليات الشراء وقد تكون يومية أي تحصل بصورة مستمرة ودائمة عند المنتجات الاستهلاكية سهلة المنال مثل (السكر، الشاي، الصحف)، يتميز هذا القرار بأنه لا يحتاج إلى معلومات كثيرة ولا تحتاج إلى تفكير طويل ودراسة لاتخاذ قرار الشراء لأنها تتكرر بشكل شبه يومي، كما إن تكلفتها تكون منخفضة لذا فإن أسعار منتجاتها منخفضة ولا تأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.

قرار الشراء المعقد أو الواسع:

وهو قرار يحتاج إلى أكثر من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما تكون هناك مخاطرة ومجازفة عالية عند الشراء لعدم وجود خبرة وتجربة سابقة وعدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج، كما إنها تحدث عندما يرتفع سعر المنتج بسبب ارتفاع تكلفة شراءه لذا فإن مثل هذا القرار لا يتكرر دائماً وهو أكثر القرارات صعوبة لأنه يتطلب من الزبون وضع العديد من المعايير لتقييم البدائل. وقد تتباين هذه القرارات من زبون إلى آخر، لذا تعتمد مثل هذه القرارات على خبرة الزبون السابقة في مجال الشراء وعلى كمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن المنتجات وعن شخصية الزبون وقدرته على اتخاذ قرار الشراء وتقييمه (مثل المنتجات الاستهلاكية المعمرة).

قرار شراء المنتجات الجديدة:

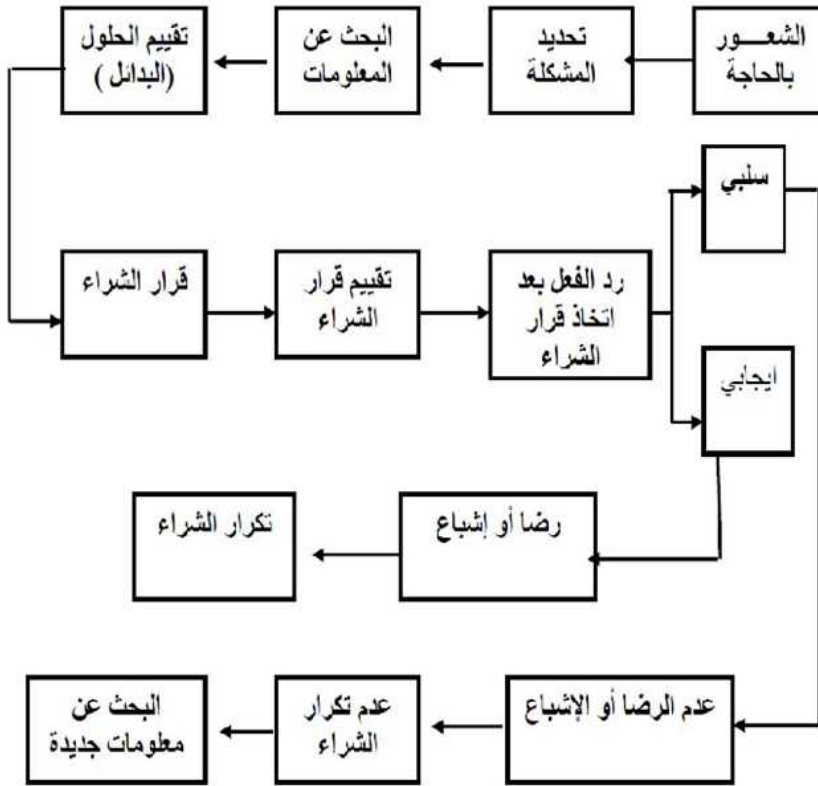
ويتخذ هذا القرار عند شراء منتج جديد ظهر في السوق لأول مرة وهو يحتاج الى جهد في البحث وجمع المعلومات عن المنتج لعدم توفرها بشكل كافٍ وعدم توفر الخبرة السابقة لشراء مثل هذا المنتج.

ويعتمد أهمية هذا القرار على نوعية المنتج وأسعاره وطبيعته، (مثل عرض زيت جديد للمحرك بمواصفات وعلامة جديدة).

خطوات اتخاذ قرار الشراء:

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المنظمة ومنها إدارة التسويق بشكل خاص، وتختلف هذه العملية لدى الزبون ولعل ذلك يعود بالأساس الى أهمية المنتج من قبل الزبون ومدى تكرارها يومياً، ومن خلال هذه العملية يتم التعرف على سلوك الفرد الذي تدفعه للبحث عن منتج ما، ومن ثم يجد نفسه أمام منتجات عديدة عليه أن يختار من بينها، ومن الخطأ الاعتقاد بأن قرار الشراء بالنسبة للزبون ما هو إلا خطوة من الخطوات المتعددة في سلوك

الزبون، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى وأن تمت عدة خطوات على طريق اتخاذ قرار بهذا الشأن، وكما موضح في الشكل (5-1):



الشكل (5-1)

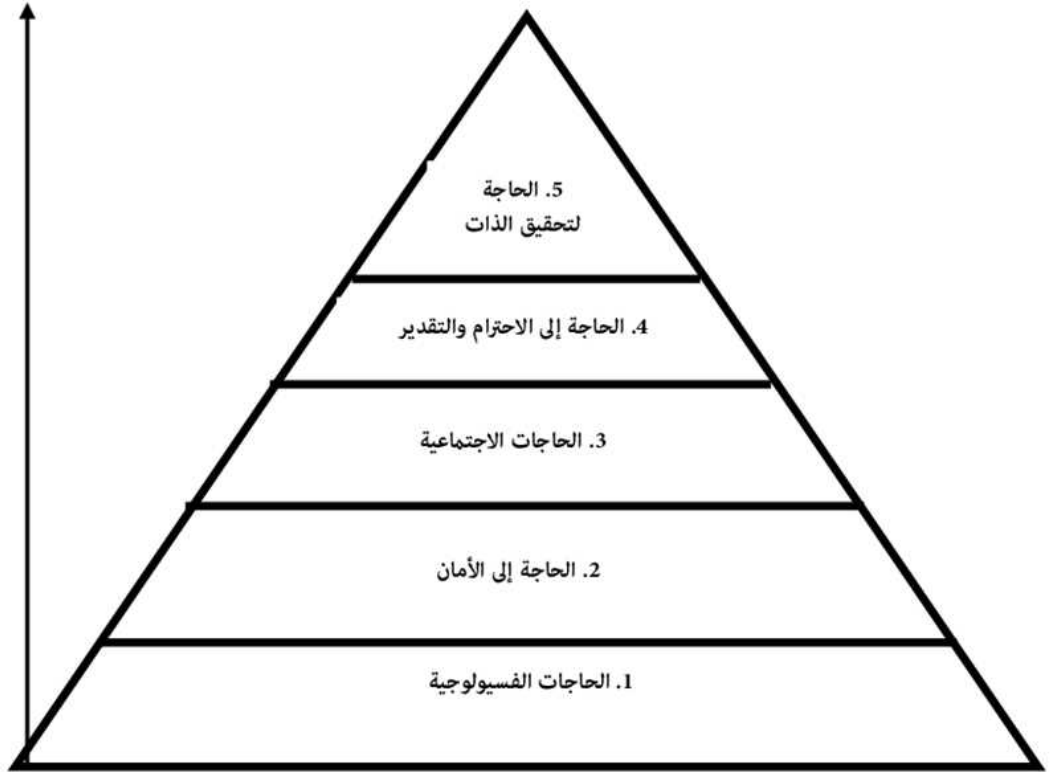
خطوات اتخاذ قرار الشراء

ويلاحظ من الشكل السابق بأن هناك عدة خطوات متتالية يمر بها الزبون قبل أن يتخذ قرار الشراء وصولاً إلى تحقيق الرضا أو عدمه والذي يعني تكرار الشراء أو عدمه، وفيما يأتي موجز لكل خطوة من هذه الخطوات:

1. الشعور بالحاجة للشراء:

وهي أول خطوة تظهر عند الزبون بضرورة حصوله على منتج يفي حاجاته ورغباته وعلى نحو واسع، سواء كانت هذه الحاجات معاصرة أو مستقبلية. وقد يتحقق الشعور بالحاجة من خلال منبه داخلي لدى الفرد كالجوع والعطش والبرد وغير ذلك، يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر الإشباع، أو منبه خارجي محيط به وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة التي تحرك الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين لاتخاذ قرار إشباع حاجته من المنتج المعروض في الإعلان، لذا لابد أن تتركز جهود التسويق على استشعار هذه الحاجات للوصول إلى إشباعها وإرضاء صاحبها.

ونموذج ماسلو البسيط يعد نموذجاً قوياً يستخدم في تصنيف الحاجات الإنسانية التي تكون مرتبة على أساس هرم الأولويات فالحاجات في أعلى الهرم لا يمكن أن تظهر ما لم تشبع الحاجات التي تقدم في المستوى الأدنى منها وهذا موضح في الشكل (2-5) التالي..



الشكل (5-2)

هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

ويعتبر التصنيف الذي وضعه العالم ماسلو أفضل تصنيف للحاجات وضع لحد الآن، حيث يعتقد ماسلو وفقاً لنظريته في الحاجات أن الحاجات التي تدفع الشخص إلى سلوك معين هي تلك الحاجات التي لم يتم إشباعها بعد، وبالتالي فأن التحفيز يفترض أن ينصب على الحاجات غير المشبعة باعتبار أن الحاجات المشبعة ليس لها أي تأثير على سلوك الشراء، على هذا الأساس اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

- لا تحفز الحاجات المشبعة الزبون ولكن ما يؤثر على سلوكه هو الحاجة غير المشبعة.
- يمكن ترتيب الحاجات في التدرج وبحسب أهميتها إبتداءً من الحاجة الضرورية حتى الحاجة إلى تحقيق الذات.

2. تحديد المشكلة:

وهي متعلقة بالخطوة السابقة إذ يتم من خلالها تحديد الإطار العام للمشكلة (الحاجة) ومحاولة حصرها والتفكير بكيفية إيجاد الحلول المناسبة لها (إشباعها).

3. البحث عن المعلومات:

يقوم الزبون بعد شعوره بالحاجة لشراء منتج معين وتحديدها، بالبحث وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول ذلك المنتج من حيث السعر والجودة والمواصفات وما يتعلق باستعمالها، إذ يلجأ الزبون إلى استرجاع ما لديه من مخزون معرفي وخبرات حول المنتج المطلوب، ثم ينتقل إلى المصادر الخارجية لغرض البحث عن المعلومات مثل الأقرباء والأصدقاء والمعارف والنشرات ووسائل الإعلام الأخرى، ويتباين الحجم التآثري لمصادر المعلومات حسب نوع المنتج المراد اقتنائه وخصائص الزبون ويؤدي كل مصدر للمعلومات دوراً مختلفاً عن الآخر في التأثير على قرار الشراء للزبون.

4. تقييم الحلول (البدائل):

نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام الزبون العديد من البدائل وبعد تحديدها من خلال المعلومات التي تم الوصول إليها عن المنتج، يقوم الزبون بتصنيف تلك البدائل وفق معايير محددة مثل السعر والجودة والمواصفات وغير ذلك، ثم تقييم كل بديل ومعرفة خصائصه وسلبياته، لذا يقوم المسوقون عادةً بالتركيز على إبراز الصفات الأساسية في المنتجات المنوي تسويقها للوصول إلى ذهن الزبون، وهذا الأمر يكون فعالاً أكثر عند الزبائن ذوي الخبرة الأقل لأنه يحدد

لهم سلفاً الأسس المهمة في عملية التقييم، (ولا يكفي تحقق عملية الشراء ما لم تكن حالة الرضا مقترنة بذلك لان الاحتفاظ بالزبون أهم من البحث عن زبائن جدد وبخاصة عند شراء منتجات غالية الثمن نسبياً، وعن طريق الإعلان يتم إعادة التأكيد للزبائن بأن ما تم شراؤه من المنتجات هو الأحسن والاختيار الأفضل من بين البدائل).

وتعتبر عملية تقييم البدائل من أهم الخطوات في عملية الشراء لأنها تتم قبل أن يتخذ الزبون قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ، وقد يستعين الزبون عند عملية التقييم بمصادر المعلومات الخارجية كالأصدقاء والمعارف أو أفراد أسرته لمساعدته في اختيار البديل المناسب.

5. قرار الشراء:

يعد تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل يصبح من الممكن للزبون من اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها، وقد يؤثر الآخرون في نية الشراء لدى الزبون واتخاذها لقرار الشراء سلباً أو إيجاباً، إضافة لذلك فإن الظروف والحالات المفاجئة التي تحدث عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء كظهور حاجة جديدة أو سلوك غير مناسب من البائع يؤدي إلى تغيير قرار الشراء أو إلغاؤه، كما أن التسهيلات الممنوحة للزبون سواء في شروط الدفع أو في خدمة ما بعد البيع أو خدمة التوصيل المجاني وغير ذلك كلها اعتبارات تؤثر في اختيار الجهة التي سيقدر الزبون الشراء منها.

6. تقييم قرار الشراء:

تعتبر هذه الخطوة خلاصة للخطوات السابقة وهي مهمة وضرورية جداً لأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع الزبون، إذ خلالها يتحقق الزبون فيما إذا كان راضياً أو غير راضٍ، فإذا كان رد فعله إيجابياً فهذا يعكس رضاه وإشباع

رغبته وفي هذه الحالة سيقوم بتكرار قرار الشراء اعتماداً على المعلومات السابقة، أما إذا كان رد فعله سلبياً فإن سيقتنع بأن قرار الشراء كان خاطئاً وسيعكس عدم رضاه لعدم إشباع حاجاته ورغبته، لذا سيلجأ إلى البحث عن معلومات جديدة وعدم تكرار الشراء، والتأكد من القوى التأثيرية التي مورست على الزبون أثناء اتخاذه لقرار الشراء، ولا بد من القول بأن على إدارات التسويق التعرف على العديد من العوامل الشخصية والسيكولوجية والاجتماعية وغيرها التي تهمها لتكون ضمن قاعدة المعلومات لديها وتساعدتها في تصميم إستراتيجيات المكانة الذهنية وهذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً.

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الشرائي وقرار الشراء:

أكد علماء النفس بوجود تأثيرات واسعة للعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك شراء المنتج (سلعة أو خدمة)، لما لها من علاقة وثيقة بقرارات الشراء، ومن الصعب القول أن الزبائن يتماثلون في صفاتهم وخصائصهم، وأن كانوا يعيشون في بيئة واحدة وفي ظروف متشابهة، إلا أن التعلم والثقافة والصفات الشخصية والفردية لها آثار واضحة في العملية الاستهلاكية والموقفية.

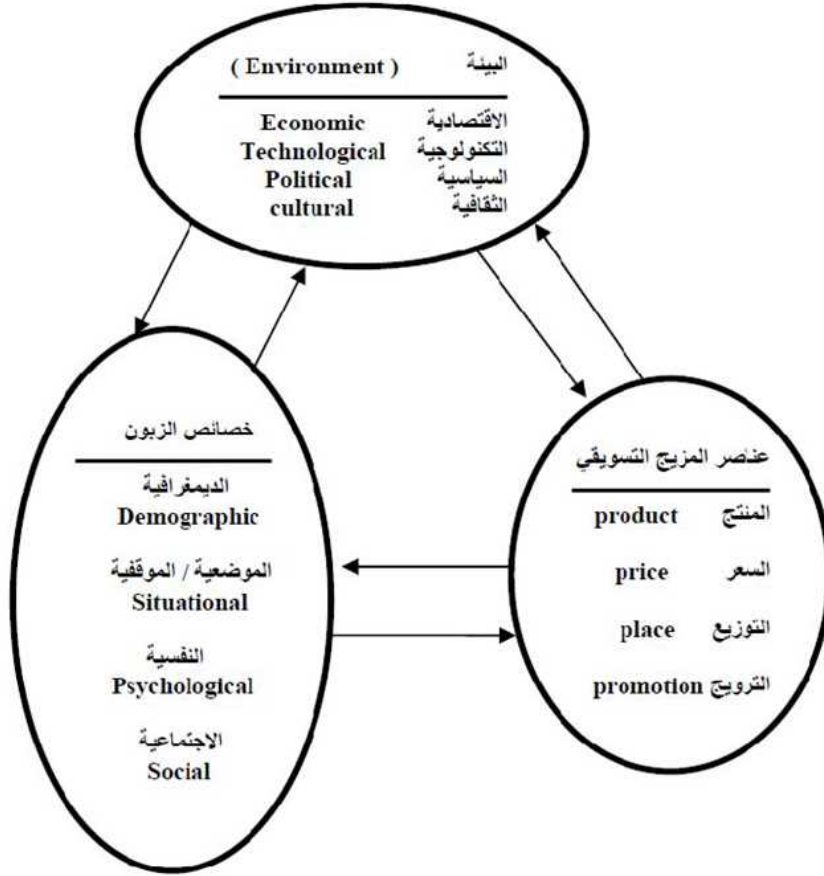
لذا فإن نقطة البدء لفهم سلوك الزبون الشرائي هو في تحديد مؤشرات الاستجابة المتحققة من مثيرات تسويقية وغير تسويقية والتي تؤثر في الزبون الذي يمتلك خصائص ثقافية واجتماعية وشخصية وسلوكية تحدد الخطوات التي يتبعها لغرض اتخاذ قرار الشراء الذي يتعلق بنوع المنتج وعلامته التجارية واختيار البائع ووقت وكمية الشراء، وكما موضح في الشكل الآتي:

قرارات الشراء	خطوات اتخاذ قرار الشراء	خصائص الزبون	مثيرات غير تسويقية	مثيرات تسويقية
اختيار المنتج	تحديد المشكلة	الثقافية	اقتصادية	المنتج
اختيار العلامة	البحث عن المعلومات	الاجتماعية	تكنولوجية	السعر
اختيار البائع	تقديم البدائل	الشخصية	قانونية	التوزيع
توقيت الشراء	قرار الشراء	السلوكية	ثقافية	الترويج
كمية الشراء				
كيفية الشراء				

الشكل (3-5)

نموذج لسلوك الزبون من وجهة نظر kotler

وقرار الشراء هو في الحقيقة مركب قد تدخل في تحديده عوامل عديدة. وقد اختلف الباحثين في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الشرائي وقرار الشراء استنادا إلى الفلسفة التي يؤمن بها كل منهم، إلا أن هناك اتفاق شبه نسبي لدى أكثرهم على عدد من العوامل كم عرضها (Procter) في الشكل أدناه.



الشكل (4-5)

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الشرائي
وقرار الشراء من وجهة نظر Procter

يتضح من الشكل بان هناك ثلاث مجموعات من العوامل التي تؤثر في سلوك الزبون الشرائي وفي اتخاذه لقرار الشراء، وسوف لن نتطرق إلى المجموعة الأولى والثانية التي سبق التكلم عنها في فصل البيئة التسويقية من هذا الكتاب، لذا سيتم التركيز في هذا الفصل على خصائص الزبون:

1- الخصائص الديموغرافية:

تعتبر هذه الخصائص ذات اثر كبير على قرار الشراء الذي يتخذه الزبون والتي تتمثل بالعمر والجنس والانتماء العرقي ومستوى الدخل وطبيعة المهنة التي تؤثر على سلوك الزبون فقرارات الشراء الخاصة بالأطفال تختلف عن قرارات الشباب والمسنين بحسب حاجاتهم ورغباتهم، كما أن قرارات الشراء التي تتميز بها النساء تختلف عن تلك الخاصة بالرجال حيث يعتقد الكثير من المسوقين بان النساء تساوم كثيراً بالسعر وبشكل أكثر من الرجال، وينطبق ذلك على الفئات الكبيرة بالعمر، لذا يلجأ المسوق إلى طلب سعر أعلى من الحقيقي لأنه يعرف أن هذا السعر مهما كان مستواه فإنه لن يكون إلا نقطة البداية، كما أن ذوي الدخل المحدود قراراتهم الشرائية تختلف عن ذوي الدخل العالي من حيث الجودة والسعر، وقرارات العاملين في المراكز الحساسة أيضاً تختلف عن ما هو لبقية العاملين أو العاطلين عن العمل حيث أن لكل أصحاب مهنة خصوصيتهم في قضايا الاستهلاك والشراء، كما تؤثر الخصائص الديموغرافية على خيارات الزبائن للاماكن التي يتسوقون منها والأوقات التي يتسوقون فيها وهذه الأمور لابد للمسوقين من تفهمها.

2- الخصائص الموضوعية/ الموقفية:

تؤثر خصائص الفرد الموقفية على قرارات الشراء من حيث الوقت الذي يستغرقه في عملية جمع المعلومات عن المنتج، وبالتالي في الوقت الذي تستغرقه عملية اتخاذ قرار الشراء، فمثلا تعرض العائلة لظروف صحية أو مالية يغير في قرارات شراء المنتجات على اختلاف أنواعها، كما أن الظروف التي تمر بها البلاد (الكساد - التضخم - الاحتكار - الأمان - الحرب) والى غير ذلك قد يلجأ الناس إلى اتخاذ قرارات شراء سريعة ودون تفكير، أو المفاضلة بين البدائل أو تأجيل الشراء أي أن الفرد يكون في حالات معينة مجبراً في اتخاذ قرار الشراء لسبب حدوث مواقف غير متوقعة مستقبلية كارتفاع الأسعار أو ندرة بعض المواد في السوق، وقد يختلف الأفراد في أماط حياتهم ويعتمد ذلك في معيشة الفرد في العالم

المحيط به، والأنشطة التي يقوم بها واهتماماته وأرائه، عليه فأن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع من الأفراد. فافتناء الحاسوب يمكن أن يمثل لبعض الأفراد نمط اجتماعي خاص، ولآخرين هو لإنجاز العمل لذا لجأ المنتجون إلى إضافة مواصفات معينة لأنواع مختلفة من الحاسوب تلائم نمط الحياة الخاصة لشرائح المجتمع، والذي يلاحظ أن الخصائص الموقفية قد تبنى على اعتقادات واقعية وقد تتأني من غير ذلك، عليه فأن من الصعب في كثير من الحالات أن تغير الخصائص هذه، ولكن باستخدام الوسائل المساعدة فقد تفلح المنظمات في تغيير مواقف الأفراد كاستخدام الإعلان أو أساليب الترويج المختلفة، ولكون الخصائص الوقفية ذات تأثير منتظم على السلوك الشرائي القائم فقد شخص خمس مجاميع من المؤثرات الموقفية للمواقف الشرائية وهذه المؤثرات لها تأثير قوي على اختيار المنتج وهي:

أ- البيئة المادية المحيطة:

وتشمل العوامل الخارجية كالموقع والديكور والأصوات والأشكال المنظورة

للمنتجات.

ب- البيئة الاجتماعية:

وتتضمن وجود أشخاص يمتلكون خصائص معينة وبأدوارهم المحتملة وعلاقتهم

الشخصية المتبادلة يؤثرون في موقف المشتري.

ج- البعد الزمني:

ويحدد الموقف نسبة إلى حادثة ماضية أو مستقبلية تخص الموقف المعين للمشتري.

د- تعريف المهمة:

وهي الحاجة إلى الشراء لغرض الحصول على معلومات بخصوص عملية شراء منتج

معين لشخص قريب أو صديق.

هـ - تكرار الشراء:

الذي قد يصبح موقف سابق لسلوك يمارس في موقف اختيار قادم يواجهه المشتري.

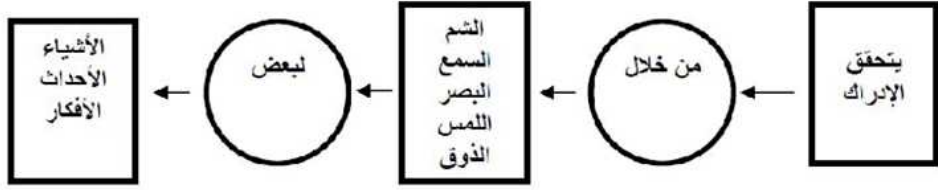
3- الخصائص النفسية:

تعتمد هذه الخصائص على تفسير علماء النفس بأن سلوك الفرد نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخله في تحديد الحاجات والدوافع والاتجاهات وردود الأفعال ومدى تأثيرها في اتخاذ قرار الشراء، ويمكن تسمية هذه الخصائص بالذاتية وهذه الخصائص تتفاعل مع بعضها وتتداخل فيما بينها بحيث يصعب علينا أن نميز احدها عن الآخر، مع هذا نحاول أن نقوم بشرح هذه الخصائص منفصلة وقد تم جمعها بالدوافع والإدراك والتعلم والمواقف: أ- الدوافع: وقد سبق التطرق إليها في هذا الفصل.

ب- الإدراك:

وردت مفاهيم عديدة عن الإدراك أبرزها ما ذكر بأنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعامله المحيط به عن طريق حواسه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية، والإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف التعرف على المتغيرات السوقية وترجمتها إلى سلوك الشراء، وفهم سلوك الزبائن في الشراء يتطلب معرفه الكيفية التي يدركون بها المنبهات الحسية المتعلقة بالمنتجات وما تقدمه من جهود تسويقية مرتبط بها، وان أدراك الزبائن للمنتجات والخدمات التي تقدم أثناء وبعد شراءها أما أن يعكس شعوراً بالرضا أو شعوراً لعدم الرضا والإحباط. إذ أن الجانب النفسي في قرار الشراء يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية وهذا يؤكد رضا المنظمة على جودة المنتجات كميزة تنافسية في تسويقها، والحقيقة أن تقييم الزبائن لجودة

المنتجات تكمن في ادراكات الزبائن وتوقعاتهم بشأن المنتجات الجديدة أو أي تطوير فيها.



الشكل (5-5)

إجراءات تحقيق الإدراك

والعوامل المحفزة غالباً ما توصف بكونها شيئاً ملموساً أو هدفاً مرئياً فالذي يلاحظ من الإدراك ومن خلال الإعلانات بمختلف صورها وأشكالها. مثل الإعلان التلفزيوني فإنه يحقق أعلى حالات الإدراك لتوافر معظم المقومات الأساسية الحركة، الصورة، الصوت، المرونة في التغيير، واختيار الوقت المناسب لليث، واستخدام الألوان وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى ويعتمد الإدراك على تجربة الفرد وقدرته على تقبل الرسائل الإعلانية وتفسيرها وعلى تعلم الفرد وخبرته وثقافته التي يمكن أن تعمق من حالة الإدراك. وبالإضافة إلى الإعلان فإن المسوق عليه أن يفعل ما هو الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن، كالاتمام بالديكور الخارجي للمعرض من خلال عرض خصائص المنتجات ومنافعها واستخدامها وسهولة اقتنائها وبما أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين والإدراك هو تحليل وفهم هذا المؤثر، ومن هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه الزبون بالوسائل المختلفة ليضعه في موقف الإدراك لكي يحفز في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

لما تقدم فان دور الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال الآتي واتساقاً:

- الانتباه: يمثل توجهها عضوياً للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز.
- اختيار المعلومات: أن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينه تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له، أن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير والحاجة والدوافع.
- يعتمد الإدراك على الحواس الخمسة.
- يعتمد الإدراك على خصائص الفرد النفسية مثل الدوافع، المواقف وغير ذلك.
- تلعب الذاكرة القصيرة والطويلة الأمد دوراً كبيراً في أدراك الأفراد لما يحدث حولهم.
- ولا بد من الإشارة إلى أن النظرية الحديثة للإدراك الذي نادى بها العلماء السلوكيين المدعوون علماء الانطباع تفترض أن العملية الإدراكية هي عملية ديناميكية ينتج عنها انطباعات تختلف كثيراً عن الانطباعات التي كان من المتوقع أن تنتج إذا اخذ كل جزء من أجزاء المثير على انفراد أي أن الإدراك يتصف بالكلية وليس بالجزئية، بمعنى أننا نرى الكل دون الأجزاء المكونة لهذا الكل.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دوراً مهماً في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
- المثيرات تلعب دوراً أساسياً في إثارة الحاجات والدوافع وان الحاجات والدوافع تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الزبائن.

ج- التعلم:

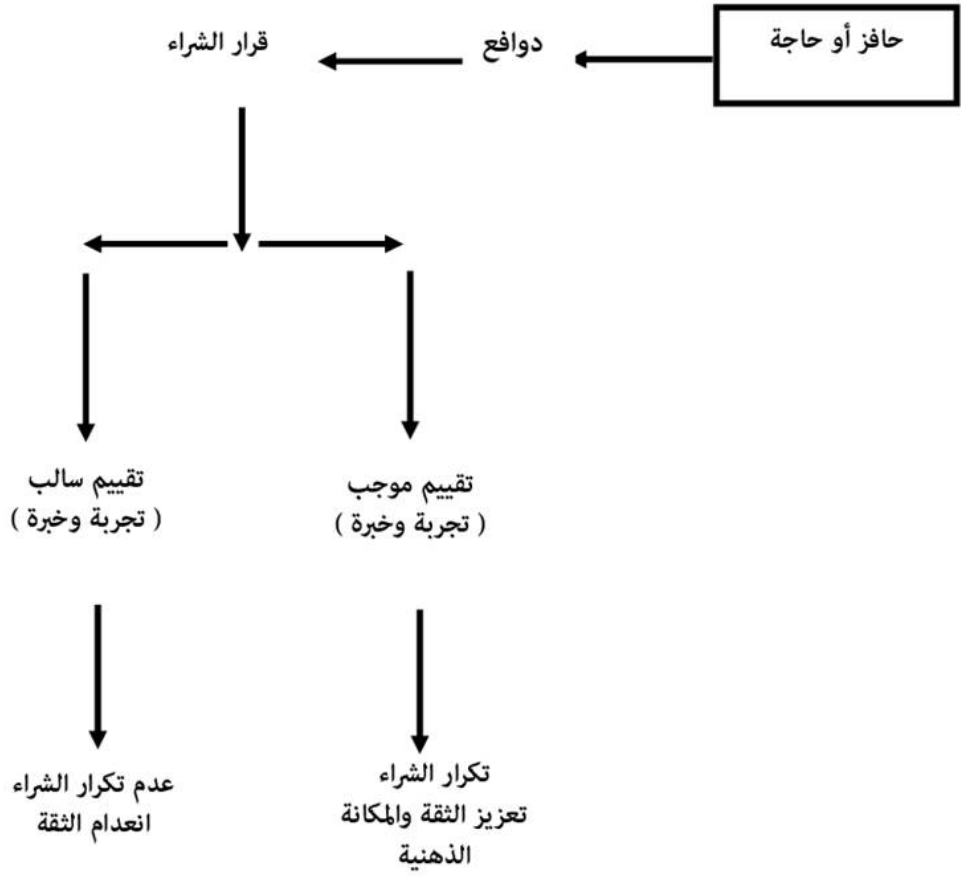
يشير التعلم إلى التغييرات في سلوك الزبون والمعلومات والتجربة تحت تأثير الخبرة المكتسبة المباشرة وغير المباشرة، فاستمرارية التعامل مع منظمة معينة وتفضيل منتجات وتكرار شرائها دلالة على توفر القناعة الكافية لدى الزبون وتعزيز مكانتها في أذهانه، وإذا ما شعر عكس ذلك فإنه سيلجأ إلى التغيير والتحول

نحو منظمة أخرى بديلة على أمل أنها ستعطيها القناعة الكافية والتعلم يبدأ من المراحل الأولى من حياة الفرد، إذ يتعلم وهو طفل لكثير من الأمور من والديه أولاً ومن البيئة المحيطة به ثانياً، ومن خلال تعلمه في الدراسة أو من خلال اختلاطه بأفراد مجتمعه ومن خلال ذلك يكتسب الفرد الكثير من الخبرات لكثير من الأمور، إذا إن أغلب أشكال السلوك الناتج من الفرد، إن لم تكن كلها، جاءت عن طريق اكتسابها بالتعلم، كما إن الفرد الذي يكتسب الكثير من القيم والمواقف التي يؤمن بها جاءت من خلال التعلم.

لذا فعلى المسوق الانتباه إلى هذا العامل المهم وإعداد برنامجهم التسويقي بما يلائم درجة التعلم لكل هدف سوقي مختار.

والمنظمات تسهم وبطرق معينة من تعميق حالة التعلم عند الزبائن، فتقديم العينات والخدمات المجانية ما هي إلا صورة من صور تعميق حالة التعلم.

وبطبيعة الحال فإن التعلم في المفهوم التسويقي يتمثل بوجود هدف لدى الزبون يسعى لبلوغه (حاجة أو حافز) ومن خلال دوافعه الشخصية ودرجة تعلمه تتحقق الاستجابة لاتخاذ قرار الشراء من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عن المنتجات والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لديه ثم يبدأ بتقييم قراره فالتقييم الموجب معناه تكرار الشراء والسالب دلالة على انعدام الثقة بين الزبون والمنظمة وبالتالي عدم تكراره للشراء الشكل (5-6)، ولا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها: درجة نضج الزبون، الخبرة، طريق التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد والتقبل وغير ذلك..



الشكل (5-6)
التعلم في المفهوم التسويقي

ء - المواقف (الاتجاهات) (المعتقدات):

وتعرف بأنها الاتجاهات المعاكسة الايجابية أو السلبية نحو شخص أو منظمة أو فكرة أو أي شيء آخر، وهي تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد، وتعتمد هذه الاستجابة على الخبرات السابقة لنوع معين من المنتجات وعلى المعلومات الحالية والمؤشرات البيئية. وتلجأ المنظمات في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجيع الزبائن على شراء منتجاتها وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم معها وشرائهم لمنتجاتها.

ولدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء، وهذه المعتقدات أو الاتجاهات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم تجاهها، كما إن هذه المواقف تضع الفرد موقع تقييم للأشياء أي إما لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه. ومن الملاحظ أن المواقف قد تبنى على اعتقادات واقعية وقد تتأق من غير ذلك، عليه فأن من الصعب في كثير من الحالات إن تغير المواقف هذه، لان المواقف (الاتجاهات) تتميز بالثبات النسبي وتحتاج إلى جهود مضاعفة حتى يمكن تعديلها أو تغييرها، ولكن باستخدام الوسائل المساعدة فقد تفلح المنظمات في تغيير مواقف الأفراد كاستخدام الإعلان أو أساليب الترويج المختلفة، ولكن قد يسود اعتقاد خاطئ لا يبنى على أي أساس يذكر في اتخاذ موقف معين، وبالتالي فأن تعديل المواقف أو تغييرها ورغم كل المحاولات لم تفلح وتشكل الاتجاهات والمواقف من ثلاثة عناصر أساسية الشكل (5-7).

1- العنصر الشعوري:

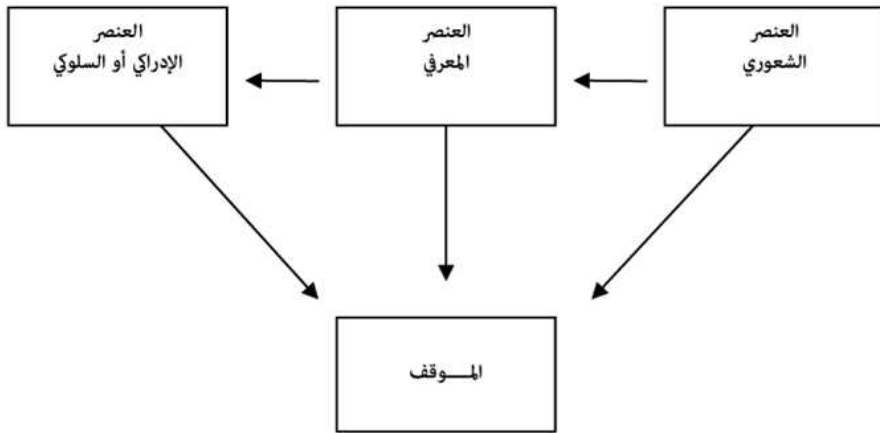
وهو المتصل بالمشاعر والعواطف نحو موضوع أو منتج معين وتتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة.

2- العنصر المعرفي:

وتتكون من خلال تأثير الدوافع التي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين وبذلك تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله، ويتمثل بالمعرفة والمعلومات حول موضوع او منتج ما.

3- العنصر الإداري أو السلوكي:

وتمثل الأحكام التي تعكس في المحتوى العقلي للفرد، ويتمثل بالاستعدادات السلوكية للقيام بتصرف ما نحو موضوع أو منتج معين.



الشكل (5-7)

العناصر الأساسية للموقف

ورغم ارتباط هذه العناصر مع بعضها فان التغيير في احد العناصر لا يعني حتما التغيير في العناصر الأخرى، ورغم صعوبة قياس الاتجاهات نظرا لكونها تتصل بالميلول والاستعدادات أكثر منها بالتصرفات التي تحصل فعلا إلا أن قياسها أمر ضروري وممكن إذ يمكن من خلال أسئلة الاستبيان التي توجه إلى

الزبائن للتعرف وبشكل دقيق على توقعاتهم أو اتجاهاتهم نحو منتجات المنظمة وإذا تم التعرف على موقف الفرد تجاه المنتج فإنه بالإمكان التنبؤ بسلوكه اللاحق. وبناءً عليه فإن فهم ومعالجة الاتجاهات ايجابية تعد ضرورة لبقاء المنظمة واستمرارها، وان اتجاهات الزبائن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمداركهم وبالتالي فإن الاتجاهات الايجابية تقلل من عنصر المخاطرة المدركة لدى الزبون.

هـ- الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فأنها ستجعل منه شخصاً ذا سمات مميزة وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوظيفة، الدخل، والتي تكون مجموعة العوامل الشخصية. وخلاصة القول فإن علماء السلوك يؤكدون بأن كل فرد يميل إلى تكوين انطباعات معينة عن نفسه، فقد يرى شخص نفسه انه ذكي. وآخر انه محل إعجاب الآخرين وثالث انه خفيف الظل ورابع انه غير ذي شأن وإلى غير ذلك، هذه الشخصية الانطباعية قد تكون حقيقية أو قد تكون وهمية، ولكنها هامة إذ إنها تؤثر على نوعية المنتج الذي يقوم الفرد بشرائه.

لذلك يعتبر نمط المعيشة للفرد من أهم محددات سلوك شرائه للمنتجات، وبهذا الصدد فإن تحليل نمط المعيشة يشير إلى تحليل عدد من الأبعاد والتي تتضمن:

- ديموغرافية الزبون المتمثلة بالعمل والدخل والوظيفة وحجم الأسرة ودورة الحياة والصفات الجغرافية.

- نشاط الزبون المتمثلة بالعمل والهوايات والتسوق والرياضة والجماعة.

- اهتمامات الزبون المتمثلة بالأسرة والمنزل والمجتمع والمودة والطعام.

- آراء الزبون المتمثلة بأرائه عن نفسه وبالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والمنتجات.

وشخصية الفرد تتميز بصفات عديدة فهناك المتعاون والمثقف والاجتماعي والمنعزل وتحمل المسؤولية حب الشهرة وحب التملك وغير ذلك، ومن خلالها تكون هناك علاقة قوية بين شخصية الزبون والسلوك المتعلق بالشراء، عليه اعتمد رجال التسويق على صفات الشخصية وإبرازها من خلال إعلاناتهم عن منتجاتهم بشكل يرضي ويغري الزبون وشخصيته بالذات.

والشخصية تعتبر نظاماً مفتوحاً على البيئة المحيطة بالفرد، لذا فان شخصيته تتأثر بها (البيئة) بشكل كبير ويمكن أن نحدد بعض الأركان الرئيسة للشخصية:

- التميز: أي إن الشخصية تختلف من فرد لآخر، وكل فرد يتميز بخصائص شخصيه تخالف غيره.

- الحركية: إن الشخصية هي نتاج العلاقة الحركية المستمرة بين الفرد والبيئة المحيطة به أي إن الشخصية هي نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

- الشمول: فالشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتمثل التنظيم المتميز لاستعداده للسلوك في المواقف المختلفة.

4- الخصائص الاجتماعية:

تلعب الخصائص الاجتماعية دوراً مهماً في سلوك الزبون وفي اتخاذ قرار الشراء ويمكن تحديد أهمها كما يأتي:

أ- الدور المرسوم للفرد ودور العائلة:

يفهم من الدور بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقوم الفرد الذي يحتل موقفاً معيناً بانجازها.

إذ يقوم الفرد بعدة ادوار في حياته الخاصة، فقد يكون رب أسرة وأستاذ عضو نقابة وصاحب شركة، وأخ وزوج، يشغلها الفرد في أوقات مختلفة ويملي عليه كل دور منها سلوك مختلف، وللعائلة باعتبارها الحلقة الأولى الدور التآثيري الأقوى على سلوكه في المجالات المختلفة ومنها قرار الشراء، ويتفاوت دور كل فرد في العائلة حسب طبيعة المنتج المنوي شراؤه.

وتلعب العائلة دورا أساسيا في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية أفرادها وفي التأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي لهم.

وهناك عوامل يكون فيها قرار الشراء عند الزوج وأخرى يكون قرار الشراء فيها عند الزوجة وغيرها يكون اتخاذ قرار الشراء فيها بشكل مشترك، كما إن نوع المنتج المراد شراؤه له دور في تحديد متخذ قرار الشراء فإذا كان المنتج ضروريا ومسيرا فأن قرار الشراء يكون قرارا روتينيا سواء اتخذه الزوج أو الزوجة، وماذا كان ذا حجم كبير يستهلك قدرا من حجم الدخل فسيكون قرار الشراء فيها اقتصاديا ويعتمد على الزوج في الغالب بوصفه مصدر الدخل للعائلة. ومعنى آخر إن قرار الشراء يتأثر إلى حد بعيد بدور كل فرد من انفراد العائلة وكل حسب موضعه فيها.

كما إن حجم العائلة وتناقض عدد أفرادها وأعمارهم هو الآخر انعكس على شكل وطبيعة المنتجات المطروحة في السوق وتعتبر العائلة أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص، إذ إن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من عائلته التي ينتمي إليها منذ السنوات الأولى من حياته، إذ يتأثر بسلوك الأب، الأم، الأخوة الكبار، وإن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن عائلته لتكوين عائلة جديدة، فأن بعض التصرفات التي كان يتصرفها داخل العائلة ستبقى ملازمة له في داخله من خلال حياته داخل عائلته الجديدة على الرغم من انه

قد كون شخصية مستقلة به من خلال ثقافته واختلاطه بالبيئة المحيطة به وبناء عليه فأن على رجال التسويق التعرف على الأدوار المختلفة التي يؤديها مختلف أفراد الأسرة وعلى من لهم الدور الرئيسي من اتخاذ قرار الشراء وكافة ما يؤثر على ذلك القرار، والقيام بتنظيم بحوث ودراسات خاصة بدراسة سلوكيات أرباب وربات العوائل، ويتم ذلك عن طريق القيام بزيارات ميدانية لهم والكشف عن أهم ما تحتاجه العائلة ومعرفة متخذ قرار الشراء فيها لما لهذا العامل من تأثير على سلوك أفرادها مستقبلا.

ب- الجماعات المرجعية:

يقصد بالجماعة مجموعة من الأشخاص المقربين المكونين عائلة كاملة أو جماعة من الأفراد أو المعارف المقربين أو مجموعة أشخاص يعملون في عمل واحد، والفرد ينتمي إلى جماعة معينة ويكون احد أفرادها، حيث يتأثر الفرد بالمنح السائد في الجماعات التي تؤثر في سلوكه، ويتبنى بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأمط سلوكياتها، وتشمل الأصدقاء وأصحاب المهنة وزملاء العمل. إذا تعتبر الجماعات المرجعية مصدراً للمعلومات ومعياراً للسلوك، وغالبا ما يكون تأثير الجماعات كبيراً على فئة الشباب وصغار السن كونهم أكثر استعداداً للتأثير بآراء الآخرين حيث لا تكون القيم والاتجاهات راسخة كما هو الحال عند كبار السن وأصحاب التجربة والخبرة الأطول.

وفي معظم المجتمعات فأن الأفراد يسترشدون في قراراتهم الشرائية بمختلف أمط

الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها جدول (1-5).

إذ إن العضوية للجماعات التي ينتمي إليها الفرد تعد مؤثرة على تصرفاته.

جدول (5-1)

أنماط الجماعات المرجعية

الأمثلة	الجماعات المرجعية
الأصدقاء، الجيران والأقارب.... العمل.	الجماعات الرسمية
الأصدقاء، الجيران والأقارب....	الجماعات غير الرسمية
نجوم المجتمع في المجالات المختلفة.	الجماعات الطموحة
الجماعات التي تتشكل إما لعامل العمر أو الجنس أو الجغرافية أو الثقافة.	الجماعات التلقائية
الجماعة التي لا يرغب الفرد بالانتماء أليها.	الجماعات السلبية

ومثل هذه الأنماط قد تتشكل عن طريق قادة الرأي الذين يمثلون قوى لا بد أن يركز عليها المسوق بجهوده ووضع استراتيجيته التسويقية والترويجية حسب الأسواق المستهدفة، باعتبار إن سلوكهم (قادة الرأي) وأفكارهم تؤثر كثيرا على غيرهم ممن ينظرون إليهم كمصادر موثوقة للمعلومات فإذا استطاعت الجهة المسوقة كسب ثقتهم فإن ذلك يمثل خطوة متقدمة على طريق نجاح جهودها التسويقية.

ج- الثقافة:

الثقافة هي عبارة عن نظام للسلوك يتبعه الأفراد بحكم العادة وبدون تفكير ويشير مفهوم الثقافة إلى المكونات المادية والمعنوية التي تميز أمة أو شعب ما، فكل ما يتواجد في مجتمع ما يعبر عن الثقافة لذلك المجتمع فنظام المباني واللباس والغذاء والعمل، ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك في كافة المجالات.

والثقافة هي هيكل لمعتقدات مألوفة وصيغ اجتماعية وميزات مادية تشكل معتقدا معقدا و متميزا لمجموعة سلالية أو دينية أو مجموعة قيم اجتماعية.

ونستنتج من التعريفات السابقة بان الفرد هو نتاج لثقافة عاشها ويعيشها في مجتمعه، وذلك لان الثقافة تحدد معنى المواقف الاجتماعية من خلال بعض التصرفات التي يتصرفها الفرد داخل مجتمعة، كما إن الثقافة تحدد المواقف والقيم والأهداف لدى الفرد من خلال تحديده لما هو جيد أو سيء أو رديء أو جميل أو منتج، أي أن الثقافة توجه الفرد في اكتساب مواقفه والقيم التي يؤمن بها والأهداف التي يسعى إليها، كما تحدد الثقافة أنماطا سلوكية للفرد يستطيع إتباعها في المواقف الاجتماعية المختلفة.

والثقافة تتغير من زمن إلى آخر ومن مجتمع لآخر أي إنها ليست جامدة وذلك بسبب عوامل تدفعها نحو التغيير ويتواجد إلى جانب الثقافة الرئيسة ثقافات فرعية تميز القطاعات المختلفة في المجتمع، وينطبق مفهوم الثقافات الفرعية على الفئات العمرية، وعلى طبيعة الجنس وطبيعة الخلفية الاجتماعية والمستوى التعليمي، إذ إن لكل من هذه الفئات نمطها الاستهلاكي الخاص بها.

وعند تحديد الهدف السوقي لابد لرجال التسويق الوصول إلى زبائن ينتمون إلى ثقافة بعينها، وعلى إدارات التسويق القيام بتطوير استراتيجيات تسويقية تختص كل واحدة منها بثقافة معينة لان القيم والمعتقدات والاتجاهات داخل كل ثقافة تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي، واتجاهاتهم وتفصيلاتهم لمنتج معين، فضلا عن إنها تحدد في كثير من الحالات قبولهم او رفضهم للمنتجات.

المراجع المعتمدة في الفصل الخامس:-

1. الربيعي، ليث سلمان، (1997)، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد التاسع، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
2. النمر درمان سليمان، وآل مراد، نجلة يونس، (2002)، تسويق الخدمات المصرفية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. القريوتي، محمد قاسم، (2001)، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن.
4. البكري، ثامر ياسر، (2002)، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
5. الديوه جي، ابي سعيد، (1989)، بحوث التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، موصل، العراق.
6. الضمور، هاشم حامد، (2002)، لتسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. الطائي، حميد، وآخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. الصميدعي، محمود، ورديته، عثمان يوسف، (2001)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
9. البكري، ثامر ياسر، (2000)، العوامل المؤثرة في اختيار الزبون للمصرف، مجلة تنمية الرافدين، العدد (60) مجلد (22)، جامعة الموصل، العراق.
10. Marry T.A. (1990) , strategy and process in Marketing , prentice - Hall , U.S.A.
11. Kotler ,Philip , (2000) , Marketing Management , loathed. prentice – Hall , newjersy , U. S. A.

12. Kotler ,Philip , (1997) , Marketing Management , Analysis planning , implementation , and , control , th. ed. , prentice - Hall , Inc. , U. S. A.
13. chorchinn Gilbert A. & 13. peter pant , (1995) , Marketing: creating value for customers , Aster press R: chavd D. Irwin Inc. , U. S. A.
14. Linda L. Hellofs & Robert Jacobson , (1999) , Marketing share and customer perception of Quality , Journal of Marketing January.

الفصل السادس

إستراتيجية المكانة الذهنية

Positioning Strategy

إستراتيجية المكانة الذهنية

Positioning Strategy

مقدمة:

أن تعزيز المكانة الذهنية لدى الزبون يعد إحدى الإستراتيجيات التسويقية التي من خلالها تحدد المنظمة وصفها في السوق على وفق أبعاد تعتمد خصائص المنتج الذي تتعامل معه وسلوك الزبون في الشراء، فهي تهدف إلى بناء قاعدة صلبة وقوية من العلاقة مع الشرائح السوقية المخدومة من خلال التعرف على الأبعاد والمعايير التي يعتمدونها في قراراتهم الشرائية ذلك أن عملية تصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة مع الأخذ بالاعتبار تلك المعايير سيسهم في تأسيس مكانة ذهنية مرغوبة تجعل من المنظمة ومنتجاتها ذات مزايا يصعب على المنافسين تجاوزها.

لذا يتضمن هذا الفصل:

- ❖ مفهوم إستراتيجية المكانة الذهنية وأهميتها.
- ❖ استراتيجيات إعادة المكانة الذهنية.
- ❖ العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المكانة الذهنية.
- ❖ أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية المكانة الذهنية.

مفهوم إستراتيجية المكانة الذهنية^(١) وأهميتها:

أستخدم مصطلح المكانة الذهنية من العديد من الباحثين في مجال سلوك الزبون ومن جهات نظر مختلفة، إذ وجد أحدهم بأنها ممارسة خلاقة يتم أجراءها مع المنتجات الحالية، وأن المكانة الذهنية هي ليس ما تفعله المنظمة المنتجة تجاه منتجاتها فحسب بل محاولة ما يكفي أن تحققه من تغيير وتعديل في أذهان الزبائن المستهدفين أو المحتمل استهدافهم، ولغرض تعزيز مكانة المنتج تحرص المنظمة المنتجة على تقديم منتج ذو الجودة الأفضل والسعر الأدنى والمنفعة الأكبر والأكثر أماناً والأسرع والأكثر مواءمة لمتطلبات الزبائن والأكثر تقدماً تقنياً، فيإمكان المنظمة تكوين البيئة المناسبة للمنتجات والتي تكسب رضا الزبائن.

فالمكانة الذهنية ما هي إلا مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة البديلة، حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة الموسوقين الذين يخططون من أجل أن يعملوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية المنتجة من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها.

ويشير (Barker) إلى أن مفهوم إستراتيجية المكانة الذهنية بسيط نظرياً" وبنفس الوقت معقد من الناحية التطبيقية، إذ يقصد به تحديد موقع المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين أو مقارنة مع المنتجات ذات العلاقة ثم تطوير إستراتيجية الترويج لنقل الخصائص المميزة بالمنتجات إلى السوق للمساهمة في تعزيز مكانتها في ذهن الزبائن بحيث يتم إعادة تدعيم الموقف التنافسي للمنتجات على نحو أقوى،

^(١) أن معظم من كتب عن هذا المصطلح في الأدبيات التسويقية كانوا يقصدون به درجة مكانة أو تمركز أو موقع المنتج في ذهن الزبون، أي الأبعاد التي تحدد على أساسها خصائص ومواصفات المنتجات لتعزيز هذه المكانة في أذهان الزبائن.

ويتطلب الإبداع في تحديد المكانة الذهنية المرغوبة ضرورة معرفة الأبعاد المهمة لدى شرائح السوق التي يستند إليها في اتخاذ قرارات الشراء لتكون أساس بناء هذه المكانة. والمكانة تبدأ من المنتج، المنظمة، الزبون، والمكانة ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتج وإنما هي ماذا تفعل المنظمة في ذهن الزبون، أي كيفية الوصول إلى ذهن الزبون وتحقيق مكانة ذهنية مميزة.

ويشير موقع ومكانة المنتج إلى القرارات والنشاطات التي يقصد بها تكوين مفهوم معين عن منتج المنظمة المعنية والحفاظ عليه في أذهان الزبائن، لذا فإن المكانة الذهنية ما هي إلا أدراكات الزبائن لصفات المنتج قياساً بمنتجات المنافسين، ولغرض تأسيس مكانة المنتج يفترض تركيز جهود المسوقين في فهم وتحليل ما يدور في أذهان الزبائن لتحديد ما هو مطلوب لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار.

ولا يتم تحقيق ذلك إلا بمعرفة الخصائص والمعايير التي يشتري المنتج من أجلها كالجودة والسعر أو التنوع وغير ذلك، لذا على المنظمة المنتجة مواكبة هذه التغيرات في المتطلبات واستخدام أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميعها، وورد كذلك بأن مفهوم إستراتيجية المكانة الذهنية يعني تحديد الجوانب المفضلة من قبل تقسيم سوقي معين بالمنتج المقدم بحيث تتاح الفرصة للمنظمة للقيام بتصميم منتجاتها وفقاً لتلك التفاصيل مما يمكنها من تحقيق مكانة مميزة في أذهان الزبائن، وهناك من أشار إلى أن إستراتيجية المكانة الذهنية تساعد المنظمة في تقديم منتجات وفقاً لأدراك واستحقاق الزبائن، أو بما يحقق التمييز عن المنافسين وبما يتلاءم مع التغيرات في بيئة الأعمال، أن المرحلة المهمة في تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون هي تلك الكيفية التي يتم فيها أدراك تباين أو تماثل ذلك المنتج من قبل الزبون بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المعروضة في السوق، وباستطاعة المنظمة تكوين هذه المكانة للمنتج الجديد داخل مجموع السوق على

هيئة منتج مميز. بحيث يكون مشتركا" في صفات وخصائص مع عدد من المنتجات الأخرى ولكن يكون متفوقا" عليها في بعض الصفات المميزة.

واستناداً لهذا المفهوم فإستراتيجية المكانة الذهنية هي نتيجة لتقييم الزبون لنقاط التمييز في منتجات المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة، أي هي تفسير لنقاط التمييز في المنتج مقارنة بمنتجات منافسة، ويؤكد (الديوه جي) إلى أن أدراك الزبائن لصفات المنتجات وخصائصها قياساً إلى منتجات المنافسين هي بمثابة المكانة الذهنية، التي تكون أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي وتقديم منتج لهدف سوقي معين عن طريق تكون أدراك معين للمنتج في أذهان الزبائن وذلك من خلال تطوير المنتجات وإيصالها إلى مستويات مميزة وعالية من حيث التقنيات والجودة التي يتم تقييمها من قبلهم مقارنة بالمنتجات المنافسة التي تحمل الصفات والخصائص نفسها.

لذا يتطلب من مدراء التسويق أن يختاروا أولاً "موقع تنافسي ثم إيجاد مكانة المنتج في ذهن الزبون ضمن هذا الموقع.

ويرى (Palmer) أن إستراتيجية المكانة الذهنية ذات جوهر يتمحور حول عملية الاتصال مع الزبون لمعرفة الطريقة التي يدرك بها المنتجات، فهي أكثر من مجرد ترويج بل تتعداه إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى خصوصاً، جودة المنتج، وتسعيه إذ أنها من أهم مكونات إستراتيجية المكانة الذهنية، كما أن إستراتيجية المكانة الذهنية هي طريقة تفكير الزبون بمنتجات المنظمة وهي الأساس لكل القرارات الإستراتيجية، والزبون يقوم على شراء المنتج لما يقدمه أو يوفره له من منفعة عند الاستخدام أكثر من اهتمامه بالمواصفات الفنية له، لذا فإن تحديد قيمة المنتج يفترض أن يتم على وفق أساس المنافع الإضافية التي يوفرها للزبون قياساً بسعره، وهنا يأتي دور المنظمة المنتجة في تعزيز هذه القيمة من خلال تحديد المواصفات التي يفترض توافرها في المنتج وجودة كل صفة فيه والتي من خلالها

يتم الحصول على الميزة التنافسية، فالمنظمات الإنتاجية بإمكانها أن تبرز وتتفوق على منافسيها إذا انتقلت من فلسفة المنتج والمبيعات إلى فلسفة السوق، إذ أن المنظمات التي تركز على الزبائن خبيرة في تكوينهم وليس فقط في تكوين المنتجات، وبعبارة أخرى أنها ماهرة في هندسة السوق مثلما هي ماهرة في هندسة المنتج.

ويؤكد (Kotler) بأنه قد يؤشر فرقاً بين القيمة التي يحصل عليها الزبون والكلفة التي دفعها فعلاً" للحصول على المنتج مما تظهر فجوة بين المتوقع والمتحقق فعلاً" من المنتجات وبذلك يصبح تحقيق مكانة مميزة في ذهن الزبون بحاجة إلى مراجعة، ومن أجل تضيق هذه الفجوة يفترض العمل على تحديد القيم التي يهتم بها الزبون كالسعر والجودة والوقت وغير ذلك حتى يتسنى للمنتج تحقيق مستويات الإشباع المطلوبة وإلا فأن مكانة ذهنية سلبية ستبقى في أذهان الزبائن نتيجة لعدم التوازن بين التوقعات وما يقدم من منتجات.

وهناك من يرى أن إستراتيجية المكانة الذهنية تعني تكييف عناصر المزيج التسويقي لتوافق أهم حاجات الجمهور ورغباته في الأهداف السوقية المختارة، ويتحقق ذلك من خلال تحليل مختلف الحاجات والرغبات، ومن ثم تركيز الجهود على أهم الخصائص المطلوبة بالمنتجات المقدمة أملاً" في تطوير المكانة وتعزيزها وصولاً" إلى المستوى المطلوب.

إذ أكد (Kotler) أن القلب النابض للتسويق في مفهومه الحديث هو تقسيم السوق وثم تحديد الهدف السوقي ثم بناء وتطوير إستراتيجية المكانة الذهنية، وفي ضوء مزايا وصفات المنتج يمكن تحديد النقاط المميزة له والتي تمثل مجموعها ما يرغب به قطاع سوقي أو هدف سوقي معين، لذا فأن المسوقين بإمكانهم مقارنة إدراك الزبائن لمنتجاتهم مع هذه المميزات، ويظهر هذا بما يسمى بالتنافس الندي أو المكانة وجهاً" لوجه Head -to-Head positioning وتتمثل بالمواجهة المباشرة

مع المنافسين على منتجات متماثلة المواصفات تخص الهدف السوقي ذاته، والتي تعد هدفاً من أهداف إستراتيجية المكانة الذهنية التي يريدها المسوقين وذلك عندما تكون خصائص أداء المنتج على الأقل مساوية لخصائص المنتجات المنافسة أو بسعر أقل والتنافس يكون ملائماً "أيضاً" في حالة كون الأسعار أعلى عندما تكون خصائص الأداء متفوقة على المنتجات المنافسة، وعلى العكس فإن تكوين المكانة الذهنية لتجنب المنافسين تكون هي السياسة الأفضل عندما:

* لا تكون خصائص أداء المنتج مختلفة عن خصائص المنتجات المنافسة.

* يمتلك ذلك المنتج خصائص مميزة وفريدة تعتبر مهمة لبعض الزبائن.

فإذا أمكن تشخيص منافع أو قيمة المنتج فإن الزبون سيكون أكثر احتمالاً لتكرار عملية الشراء، وعندما لا يوفر المنتج الجديد الصفات المطلوبة والمفضلة لدى الزبون عندها سيكون هناك مجال لدخول منتج جديد آخر. وأن قرارات المكانة الذهنية ليست حكراً على المنتجات الجديدة بل تشمل المنتجات الحالية أيضاً "بوصفها وسيلة لزيادة الحصة السوقية، لذا فليست هناك طريقة أسرع لفشل منظمة ما أكثر من بيع منتج لا تتفق صفاته وخصائصه مع الصورة الذهنية المستهدفة التي طرحت عنه في السوق. فالمهمة الأولى لأي منظمة هو الحصول على الزبون ولاحتفاظ به بشرط أن تحتل مركزاً "متميزاً" في ذهنه سواء باسمها التجاري أو بمنتجاتها المتطورة أو بعلامتها التجارية مقارنة ببقية المنظمات المنافسة.

والمكانة الذهنية لا تمثل ما يكون عليه المنتج فعلاً ولكنها تمثل ما تريد المنظمة أن يدركه هدفها السوقي عن المنتجات التي تطرحها، وتستطيع المنظمات تحقيقاً لذلك أن تختار بين عدد من الوسائل والطرق الممكنة والمتعلقة بتعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون منها استخدام:

❖ خصائص ومواصفات المنتج.

- ❖ المنفعة في القيمة التي يرغبها الزبون في المنتج.
- ❖ المقارنة مع المنافسين.
- ❖ وصف طريقة استخدام المنتج.
- ❖ السعر كدالة للجودة، أو أن الجودة العالية ستعكس من خلال المزيد من المزايا أو الخدمات.

ويصف (Seaton & Bennett) المكانة الذهنية بأنها الطبقة الصخرية والأساس الذي يستند إليه عند تصميم المنتجات بحيث تكون ذات خصائص ومزايا تتصف بالإبداع المبني على المبادرة الهادفة إلى ترسيخ الانطباعات المطلوبة في أذهان الزبائن، وتقع المسؤولية على الجهد الترويجي لإبراز الخصائص والمزايا ليسهل إدراكها ويكون ذلك وفق مدخل شمولي يتضمن جعل خصائص المنتجات المقدمة متنوعة تشبع بصورة أفضل الحاجات والرغبات المختلفة.

ويعتقد العديد من الزبائن أن هناك تشابهاً كبيراً بين المنتجات في السوق الواحدة مما يجعل من المهم بناء مكانة ذهنية مميزة إذ تزايد أهميتها في حالة تشابه المنافسين والمنتجات المنافسة في الأسواق، أن شروط النمو والنجاح طويلة الأجل للمنظمة تتطلب أن يصل المنتج إلى مكانة ذهنية لدى الزبون متميزة عن المنافسين، إذ يتم استغلال الطاقات المتاحة على نحو كفوء لتحقيق تلك المكانة وتعزيز وتحسين المكانة الحالية.

ويشير واقع الأعمال المعاصرة إلى تزايد أهمية تعزيز المكانة الذهنية لدى الزبائن ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي لهم، وتقدم هذه المكانة التميز الكافي لما تقدمه المنظمة من سلع أو علامات عن ما تقدمه المنظمات المنافسة، وتتجلى أهمية تعزيز المكانة الذهنية في تحسين فاعلية إستراتيجيات المنظمة من خلال تجنبها منتجات أو نقاط تمييز لا تلائم متطلبات وخصائص الهدف السوقي، ويشير (Henderson) إلى أن تركز مكانة المنتج في أذهان الزبائن هو التمييز الذي تنفرد به المنظمة عن باقي المنظمات المنافسة، وقد يكون هذا التمييز من حيث السعر

(أي منتجات ذات كلفة واطئة) أو مستوى عالي من الجودة أو تقديم منتجات جديدة بمواصفات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

ويضيف (Martin) وزميله أن بناء حصة سوقية وربحية عالية ورقم مبيعات مضطرد الزيادة يعتمد أساساً على قدرة المنتج على أنجاز مستويات عالية من الإبعاد التنافسية التي تكون مبنية على إستراتيجية المكانة الذهنية وصولاً إلى تعزيز وتثبيت التطورات الايجابية التي يحملها الزبائن في أذهانهم عن المنتجات المقدمة.

واتساقاً مع ما تقدم فإن تحديد مكانة المنتج تعني السيطرة على مدركات الزبائن ومشاعرهم ودفعهم لاتخاذ قرار شراء المنتجات، إذ يتخذ الزبائن عدداً كبيراً من قرارات الشراء على نحو منظم، ولغرض تجنب إعادة التقييم المستمر للعديد من المنتجات فإن الزبائن يميلون لتجميع أو تكوين مكانتها في أذهانهم لغرض تبسيط هذه القرارات، وبدلاً من السماح لهم في تكوين هذه المكانة على نحو مستقل فإن المسوقين غالباً ما يحاولون التأثير في آراء الزبائن أو إدراكهم عن خصائص المنتج وجودته من خلال إستراتيجية المزيج السوقي المتمثلة بالترويج والإعلان الصادق عن المنتج، وتعد العلامة التجارية أو الاسم التجاري ذات السمعة المميزة وسيلة فعالة يستخدمها الزبون في التمييز بين المنتجات المطروحة في السوق وهي أساس بناء مكانة المنتج في ذهنه.

استراتيجيات إعادة المكانة الذهنية: Repositioning Strategies

تتعهد المنظمة المنتجة أحياناً إلى تغيير أدراكات الزبائن ومواقفهم تجاه منتج معين عندما يدرك المسوقين أن ذلك المنتج لم يعد مغرباً في القطاع السوقي المختار، بسبب تغيير متطلبات ورغبات الزبائن أو نجاح المنتج المنافس، الأمر الذي يتطلب إعادة بناء إستراتيجية المكانة الذهنية من خلال تكوين صورة جديدة للمنتج المعني في أذهان الزبائن تختلف عن صورته القديمة .

وفي ضوء ذلك أشار (Kotler) إلى أن المنظمة بإمكانها اتخاذ عدداً من الإجراءات للتأثير في قرارات الزبائن من خلال تعزيز مكانة المنتج في أذهانهم عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجيات إعادة المكانة الذهنية من أجل زيادة اهتمامهم بالمنتجات المسوقة وهي كالآتي:

1. تحويل المنتج Product Modification:

وتعني تغيير في خصائص منتج ما، وتختلف هذه الإستراتيجية عن توسيع الخط الإنتاجي في كون المنتج الأصلي لا يبقى في الخط الإنتاجي، فمن خلال هذه الإستراتيجية يمكن للمنظمة من إعادة تصميم المنتج الحالي وإضافة سعة أكبر عنه في ذاكرة الزبون أو إضافة خصائص أخرى جديدة تجعل الزبائن راغبين فيه، ويطلق على هذه العملية بإعادة المكانة الحقيقية Repositioning Real، فعند دخول المنتجات المحورة إلى السوق يتم إيقاف إنتاج النماذج القائمة، وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشمل على مستوى عالٍ من المخاطرة مقارنة بتقييم منتج جديد، وتنجح عملية التحويل بشرط:

❖ أن يكون المنتج قابلاً للتحويل.

❖ أن يكون الزبون قادراً على أدراك حدوث التحويل فعلاً.

❖ التحويل يفترض أن يجعل المنتج أكثر انسجاماً مع رغبات وتوقعات الزبائن، وبذلك فهو سيحقق رضا أكبر.

وهناك ثلاث طرق رئيسة لتحويل المنتجات:

أ- تحويلات الجودة: Quality modification

وهي التغيرات التي تتعلق لموثوقية (معالجه) المنتج ومعدل استخدامه خلال فترة زمنية معينة وتتم هذه التغيرات من خلال تطوير العمليات والمستلزمات التصنيعية، أن خفض جودة المنتج قد يعطي فرصة للمنظمة لخفض أسعارها وضح منتجاتها إلى أهداف سوقية مختلفة، وأن ارتفاع مستوى الجودة يمنحها ميزة على

المنتجات المنافسة. وأن تزايد التنافس العالمي والتغيرات التكنولوجية السريعة والاعتماد المتزايد على الزبائن عبر السنوات الأخيرة، دفع المسوقين إلى تحسين تكاملية منتجاتها بهدف بقائها منافسة للمنتجات البديلة، أن الجودة العالية قد تمكن المنظمة من فرض أسعار عالية عن طريق تعزيز ولاء الزبون وكذلك خفض حساسية الزبون للأسعار ولكنها قد تتطلب استخدام الزبون مكونات الإنتاج والتقنية الحديثة الباهظة التكاليف مما يؤدي بالمنظمة إلى خفض الكلف في ميادين أخرى.

ب- التحويلات الوظيفية: Functional Modification

وهي التغيرات التي تؤثر في استخدام المنتج وفاعليته وملائمته وتتطلب إعادة تصميم المنتج، وهذه التحويلات قد تجعله مفيداً "لأكبر عدد من الزبائن ومن ثم الحصول على حصة سوقية أكبر وتضعه في موقع تنافسي مهم عن طريق توفير القيم التي تنافس من خلالها المنتجات البديلة، وبإستطاعة هذا النوع من التحويلات مساعدة المنظمة في ترسيخ صورتها الجيدة والحفاظ عليها في ذهن الزبون.

ج. التحويلات المظهرية: Aesthetic Modification

وهي التغيرات التي تشمل المظهر الملموس للمنتج، ويتم ذلك من خلال شكله وقياساته، وقد تؤثر التحويلات المظهرية على نحو كبير على قرار الشراء، وتمكن المنظمة المعنية من خلالها إلى تمييز منتجها من المنتجات المنافسة وكسب حصة سوقية أكبر. ومن المأخذ الأساسية المرتبطة باستخدام التحويلات المظهرية، تكمن في أن قيمتها تتحدد بشكل شخصي غير موضوعي، وعلى الرغم من سعي المنظمة إلى تحسين الإحساس لمظهرية وجاذبية المنتج، ألا أن الزبائن قد يجدون فعلاً أن المنتج المحور هو أقل جاذبية.

تغير قناة الزبون بخصوص المنتج:

Chang Customer satisfaction about the product

يفترض على المنظمة المنتجة محاولة تغير قناة الزبون بخصوص مكانة منتجاتها ومعرفة موقفها الآن في السوق على وفق خصائصها وصفاتها الحالية، ويوصي المسوقين في المنظمة بتطبيق هذه الإستراتيجية خاصة في حالة انخفاض تقدير الزبون لمواصفات منتج معين، ومن جهة أخرى أن الادعاءات المبالغ فيها قد تؤدي إلى حالة عدم الرضا عند الزبائن، وأن محاولة تغير القنوات بخصوص منتج ما يسمى بإعادة المكانة سايكولوجياً Psychotically Repositioning ، إذ يتم الترويج عن المنتج من خلال وسائل الإعلام المختلفة لبيان مواصفاته والعمل من أجل زيادة قناة الزبون به، إذ أن للإعلان دوراً كبيراً ومهماً في بناء مكانة المنتجات المعروضة في أذهان الزبائن من خلال أبراز المزايا التي تتمتع بها مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا من خلال التعرف على ما يدور في أذهانهم من توقعات عن مزايا المنتجات التي تلبى رغباتهم وأسلوب شرائهم للمنتج.

2. تغيير قناة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة:

Chang Customer Satisfaction about the Competitive Products

في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول الزبائن بالمنتجات المنافسة على وفق المواصفات المختلفة لها، وهي محاولة من المنظمة لإظهار الخطأ والانحراف في استخدام الزبون للمنتجات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة المكانة المنافسة Competitive Repositioning وهو غالباً ما يجري من خلال الإعلان والترويج المعاكس.

3. توسيع الخط الإنتاجي: Production line width

أضاف (Pride) إستراتيجية رابعة لإعادة المكانة الذهنية تكمن في توسيع الخط الإنتاجي التي تعد عملية تطوير منتجات متقاربة جداً من بعضها، وقد يشمل

منتجاً واحداً أو أكثر في الخط الإنتاجي القائم، وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات الزبائن المتباينة، وقد تشمل عملية التوسيع إنتاج منتجات جديدة بأقل تكلفة ومخاطرة، وهي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق لاحتياجات الزبائن في ذلك القطاع، وكذلك يستخدم هذا الأسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

وبناء على ما تقدم فإن ترسيخ (تعزيز) مكانة المنتج في ذهن الزبون يتم:

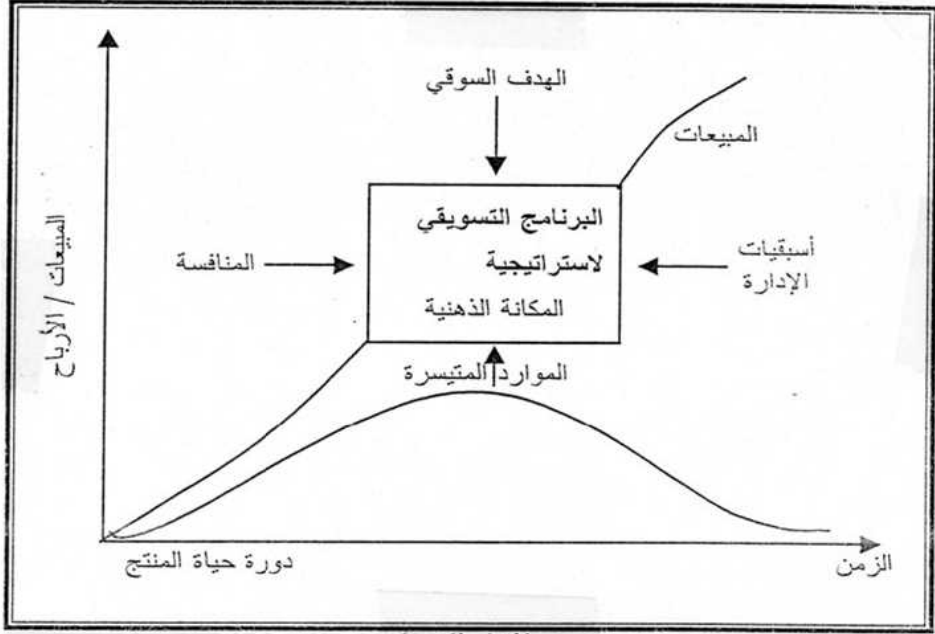
❖ من خلال ربط المنتج بالقيم والمنافع المطلوبة والمحددة فعلاً من الزبائن المستهدفين عند شرائهم له، ويتم ذلك من خلال توجيه حملة إعلانية يكون التركيز فيها على منافع المنتج ومواصفاتها وطريقة استخدامها من أجل تحفيز مشاعر وأدراك الزبائن المحتملين وإثارة اهتمامهم ودفعهم لتجربتها لاحقاً، ومن الملاحظ أن هناك الكثير من المنتجات التي أصبحت ذات سمعة جيدة من خلال نجاح المسوقين في تعزيز مكانتها في ذهن الزبون المستهدف لمنفعة محددة وملموسة لديهم.

❖ عن طريق إيجاد منفعة أو قيمة محددة للمنتج ومقارنتها بتلك المنافع أو القيم التي يحاول المنافسون الآخرون توفيرها لمختلف المنتجات التي يقدمونها للزبائن في الأسواق المستخدمة، كخدمات ما بعد البيع، والضمان والاستبدال والبيع بالتقسيط.

العوامل المؤثرة في إستراتيجية المكانة الذهنية:

يتأثر اختيار وتحديد إستراتيجية المكانة الذهنية بعدد من العوامل وكما هو موضح في الشكل (1-6) إذ أن نقطة البداية في هذا الاختيار هي دراسة الهدف السوقي، وأن تحليل فرص السوق يوفر معلومات عن خصائص الأفراد والمنظمات في الشريحة السوقية المختارة، وكنتيجة للتطورات الحديثة أصبح الزبون أمام مجموعة من بدائل المنتجات المعروضة في السوق وتأثير ذلك في اتخاذه لقرار مما

أضطر المسوقون معه إلى تقييم وتقدير استجابات السوق المستهدف لاستراتيجيات المكانة الذهنية البديلة مع الأخذ بالاعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته فضلاً عن دراسة أسبقيات أداء الإدارة (كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح) والموارد وتأثيرات التنافس، والتي سيتم توضيحها أدناه:



الشكل (1-6)

العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المكانة الذهنية

1) دراسة الهدف السوقي:

أن العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات وتوقعات الزبائن عن طريق اعتماد مدخل التقسيم السوقي، إذ أن خصائص وتوقعات الهدف السوقي تشير إلى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على

الاستجابة الملائمة والمطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى الزبائن بجودة المنتجات يتطلب استخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك، وهنا يأتي دور القائمين على أمر التسويق في المنظمة بما يتصفون به من مهارة وقدرة على تكوين الإبداعات التي تعد جزءاً "مهماً" من مكونات المكانة الذهنية، كما أن دراسة الهدف السوقي تساعد في تشخيص المنافسين في السوق وتحديد الحصة السوقية المحتملة وموارد المنظمة وإمكاناتها لخدمة ذلك الهدف.

(2) مراحل دورة حياة المنتج:

تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته إلى أذهان الزبائن من خلال تأثيره في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة، فعند الانتقال من مرحلة التقديم إلى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل، فالسعر مثلاً "ينخفض عادة" عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج أو استخدام الإعلان ووسائل الترويج الأخرى في بداية تقديم المنتج الجديد أو تطوير المنتج القائم لترسيخ مكانته في أذهان الزبائن قبل وصوله مرحلة الانحدار والتدهور، وجذب اهتمام المشتريين المحتملين عند عرضه وقد يستخدم الإعلان لبيان ميزات المنتجات في المراحل الأخيرة من عمرها في مقارنة تنافسية مع المنتجات الأخرى في السوق أو إيجاد منافذ توزيع متطورة.

(3) أسبقيات الإدارة:

تركز الإدارة على وضع أسبقيات لزيادة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بالمكانة الذهنية أو زيادة الأرباح أو خفض الترامان المنظمة للغير أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج ولأجل تطبيق إستراتيجية المكانة الذهنية فلا بد من ربطها مع وحدة الأعمال الإستراتيجية (SBU)، أن زيادة الحصة السوقية على حساب الاحتفاظ بمكانة المنتج في أذهان الزبائن يتطلب اللجوء إلى استخدام برامج تسويقية متباينة فقد يحصل هناك صراع إذا ما أعدت إدارة التسويق برنامجاً نو كبير، في

الوقت الذي تفضل فيه إدارة (SBU) الاحتفاظ بمكانتها الحالية (أي استقرار الحالة)، لذا يفترض التوافق بين إستراتيجية وحدة الأعمال وإستراتيجية المكانة الذهنية المختارة.

4) الموارد وتأثيرات التنافس:

أن الإمكانيات المادية والبشرية تقيد أحيانا "إجراءات الإدارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة بإستراتيجية المكانة الذهنية، فقدرة المنظمات المحددة في الإنفاق على عمليات الترويج والفاعلان تؤثر على نحو فاعل في تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن، ويفترض كذلك إجراء تقييم للبرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون ومعرفة إجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقية والذي يتطلب مراقبة مستمرة لإستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات والتوزيع والأسعار والترويج والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم واختيار الشريحة السوقية التي تقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة إستراتيجية المكانة الذهنية.

أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية المكانة الذهنية:

تلعب إستراتيجية المكانة الذهنية المتميزة دورا "بارزا" في أنجاح واستمرار المنظمات في الشرائح السوقية المستهدفة، إذ تعد إستراتيجية فعالة في ظل المنافسة والتغير المستمر في بيئة الأعمال، فعند رغبة المنظمة الوصول إلى صيغة معينة حول إستراتيجية المكانة الذهنية فأن عليها دراسة الكثير من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وبشكل خاص ضرورة معرفة خصائص المنتجات المقدمة من قبل المنافسين التي تعد نقطة البدء في تقديم منتجات ذات منافع تفوق ما يقدمه المنافسون، بحيث تحقق المنظمة ميزة إضافية تلقي القبول من الزبائن، كما أن على المنظمة معرفة المزايا المفضلة أو التي يتوقع أن تكون مفضلة لدى شريحة السوق المستهدفة لتتمكن من إعداد إستراتيجية المكانة الذهنية وفقاً لها، ومن الأمور

التي يفترض أخذها بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية المكانة الذهنية تتمثل بما يأتي:

1. بحوث الزبون:

تحاول المنظمات تركيز جهودها التسويقية لتلبية متطلبات ورغبات الزبون باعتباره الركيزة الأساسية لإعداد إستراتيجية المكانة الذهنية، وتشمل هذه البحوث التعرف على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه ودوافعه وحاجاته وتوقعاته أو محاولة أقناعه التوجه غالى شراء منتجات المنظمة من خلال بناء مكانة متميزة للمنتج في ذهنه، إذ تعتبر هدفاً أساسياً لاستراتيجيات العديد من المنظمات، ويتم تنفيذ هذه البحوث عن طريق الزيارات الميدانية، واللقاءات الفردية، والاتصالات الهاتفية واستمارات الاستبيان التي تعد من أوسع الطرق استخداماً في مجال أبحاث الزبون والتي من خلالها يتم التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن التي تبنى عليها إستراتيجية المكانة الذهنية وبما يحقق بالتالي أهداف المنظمة.

2. التعرف على حالة المنافسة:

يتم الاهتمام بالمنتجات البديلة المنافسة من حيث الصفات والخصائص المتميزة فيها والتي تشبع رغبات شريحة معينة من السوق وتبنيها في منتج المنظمة، كما يمكن الاستفادة من نقاط القوة للمنافسين من حيث الإمكانيات المادية والبشرية باعتباره مصدراً رئيساً للتمييز وعامل مساعد لإعداد إستراتيجية المكانة الذهنية بشكل أكثر فاعلية، وتساهم بحوث المنافسة أيضاً في تحسين مرونة المنظمة وسرعة الاستجابة لديها للمتغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق والمنافسة.

3. مشاركة العاملين:

لابد من الاهتمام بمبدأ مشاركة جميع أفراد المنظمة والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل على تطوير وتحسين أدائهم عند وضع إستراتيجية المكانة الذهنية، لان تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون تأتي من خلال تقديم منتجات ذات

خصائص وجودة مناسبة وبكلفة ووقت ومكان مناسب وبخدمة مناسبة وهذا لا يتحقق إلا عن طريق جهود وكفاءة العاملين داخل المنظمة.

4. دراسة إمكانات المنظمة:

أي دراسة وأقع البيئة الداخلية للمنظمة من خلال تحديد نقاط القوة فيها لاستغلالها كنقاط تميز عن المنافسين، وتحديد الطاقات الغير مستغلة (المادية والبشرية) وتحديد الفجوة بين الطاقات والإمكانات المتاحة والمستغلة فعلا"، وتحسين مراكز الضعف وتحويلها إلى مراكز قوة لتحقيق رضا الهدف السوقي وبالتالي تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن.

5) تصميم المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي بعناصره الأربعة قاعدة عريضة وواسعة من الفرص التي تتاح أمام المنظمة لبناء وتطوير ثم تنفيذ خطة المكانة الذهنية، فمستوى الجودة، والتنوع وتعدد الاستخدامات، وتكامل الخدمات كلها تعد مجالا "خصبا" لتحقيق تنفيذ المكانة الذهنية، وكذا السعر فهو أداة مهمة في بناء المكانة لما لها من أهمية لبعض الشرائح السوقية، وكذلك الترويج الذي يعد حلقة الوصل بين ما تقدمه المنظمة من مزايا في منتجاتها والشريحة السوقية، ومن خلال الترويج وبرامجه المبدعة يمكن رسم الصورة الذهنية المطلوبة وذلك بالتركيز على أبرز المزايا والايجابيات بالمنتجات المقدمة، ولا يقل التوزيع أهمية في تطوير وتنفيذ إستراتيجية المكانة الذهنية فالموقع المناسب وطريقة توصيل المنتج في الوقت المناسب لها الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى الزبائن لتسهيل عملية الحصول على المنتجات.

وعند التخطيط لإعداد إستراتيجية المكانة الذهنية لابد من الأخذ بنظر الاعتبار بعض

الأسس منها:

أ. على المنظمة السعي نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون عند اتخاذها لقرار الشراء ومحاولة تطبيقها وحسب أولوياتها لتحقيق رضاه، ومن هذه المعايير:

❖ كلفة المنتج ومستوى الأسعار مقارنة مع دخولهم.

❖ مستوى جودة المنتج والخدمات المقدمة من قبل المنظمة للزبون، وهنا لابد من تحديد المنافع الأساسية التي يطلبها كل هدف سوقي والتي على أساسها يتم تصميم المنتج بما يعزز مكانته في ذهن الزبون

❖ الوقت والمكان المناسبين للحصول على المنتج من قبل الزبون.

❖ مصداقية وشفافية الترويج والإعلان عن المنتج.

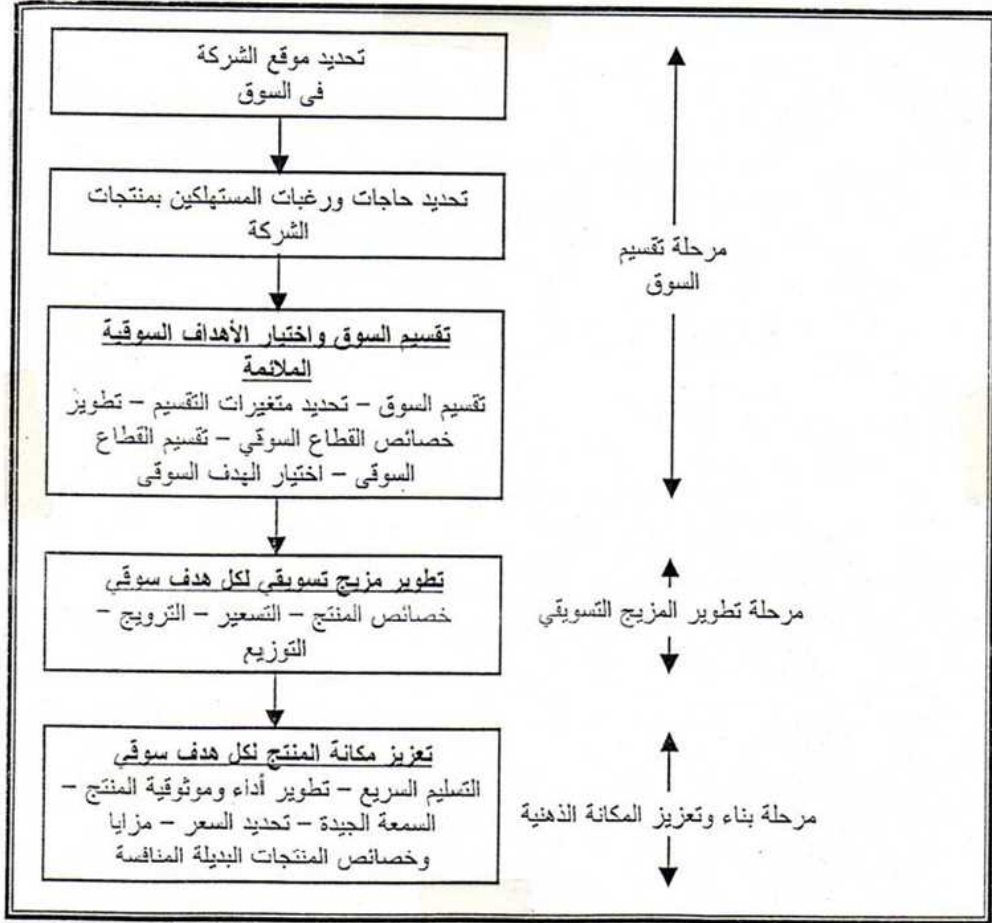
ب. ابتكار العلاقات التجارية التي تكون المنظمة قادرة على تبنيها في حالة توجيه المنتج إلى أكثر من تقسيم سوقي واحد وترسيخها في أذهان الأهداف السوقية من خلال تجسيد الخصائص والمميزات المطلوبة وربطها بالعلامة المناسبة لتسهيل نقلها إلى الزبائن بمساعدة الوسائل الترويجية.

ج. لابد من تركيز الجهود لإظهار المزايا واليجابيات التي تتضمنها المنتجات الجديدة من خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة وخصوصاً "عناصر المزيج الترويجي التي تعد حلقة الوصل بين المنظمة والشرائح السوقية المستهدفة.

واتساقاً" لما تقدم فإن بناء إستراتيجية المكانة الذهنية وتطويرها يكون نتاج تشخيص شرائح السوق المستهدفة لمعرفة خصائصها على نحو وأضح بحيث تؤثر توقعات الزبائن حول المنتجات المطلوبة ليتم طرح تلك المنتجات بما يوافق توقعاتهم المفضلة وصولاً إلى المكانة الذهنية المرغوبة.

والشكل (2-6) يوضح نموذج لمراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون، أذ تبدأ بمرحلة تقسيم السوق من خلال تحديد موقع المنظمة بين المنظمات المنافسة والتعرف على حاجات ورغبات الزبون وعلى أثرها يتم اتخاذ قرار تقسيم السوق وتحديد الهدف السوقي، ثم تأتي مرحلة تطوير المزيج السوقي

بما يناسب كل هدف سوقي مختار، إذ أنه (أي المزيج التسويقي) يركز على بناء العلاقة مع الزبون من خلال تقديم المنتجات بطريقة تعزز من مكانتها في ذهنه ثم زيادة الأرباح، والمنتج الناجح يعد من وسائل تحسين معدل الاحتفاظ بالزبون الذي يفضله ويكرر شراؤه والذي تختاره القنوات الوسيطة (تجار الجملة والمفرد) بكونها تجذب حصة سوقية عالية ووفرق سعر أعلى.



الشكل (2-6)

نموذج لمراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون

وبعبارة أخرى أن تحقيق القدرة التنافسية للمنظمة وزيادة الحصة السوقية لها يتم من خلال تعزيز مكانة المنتج المعروضة في السوق في أذهان الزبائن عن طريق تحديد الهدف السوقي ثم المزيج التسويقي المناسب له.

المراجع المعتمدة في الفصل السادس:

1. عبيدات، محمد إبراهيم (1998) سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2005)، بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة. الإسكندرية، مصر.
3. جون والمين، (1998)، أصول خدمة الزبون، ترجمة مركز التعريب والترجمة، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت.
4. Jacobs Randy ,(1999),Evaluation Customer satisfaction with media Products and Services, European management Review, winter.
5. Richard a. spreng , scott B. McKenzie & Richard w. , (1996), AReexamination of determinations of customer satisfaction , Journal of Marketing ,Vol. 60. , July
6. Kotler.p., (2003), Marketing management ,Analysis, Planning Implementation and control, llth. Ed., Prentice- hall.u-s-a.
7. Sujana ,mite &Batman James R., (1989), The effect of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand & Category Perceptions, Journal of Marketing Research , voI. xxVI, Nov.
8. Pride, William.M. & Ferrell, o.c., (2000) , Marketing Concepts and strategies , 2nd ed., Houghton Mifflin co., U-S-A.
9. Kotler p. &Gary a., (2004) ,Principles of Marketing ,9th ed., Prentice Hall, U-S-A.
10. Anderson Eugene w.& Formal Class & Rust Roland (1997), Customer Satisfaction Productivity and Profitability, Marketing Science ,voL 16,No. 2.
11. Michele d. Johnson Eugene w. Anderson,& class Farrell , (1995) ,Rational and Adaptive Performance Journal of consumer Research, vol. 21, March.
12. James Martin h. & Daley James M., (1989). How to Develop customer - Driven Positioning Strategy, Business , vol 39, lessee 4. oct- Dec.

13. Masanec Josef.A., (1995) , Positioning Analysis with Self – organizing Maps – An Exploratory Study on Luxury Hotels, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly ,Dec
14. Augustine A., William S.& Pantzllis J., (1992) ,Hospital positioning ,Journal of Health care Marketing , vol.12, No-1, March.
15. Giese Joan- & cote Joseph A., (2002) , Defining consumer Satisfaction , Academy of Marketing science, vol., 2, No. I.
16. Tyagi Rajeev K-, (2000), Sequential Product Positioning under Differential costs , Management Science, vol. 46,No.3,.

الفصل السابع

عبارات ومصطلحات في علم

التسويق

عبارات ومصطلحات في علم التسويق

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم أو الزبون.

التسويق على المستوى الكلي: عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموازنة بين العروض من السلع والخدمات المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب على هذه السلع والخدمات.

التسويق على المستوى الجزئي: مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع. إدارة التسويق: عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع الزبائن.

وضع الإستراتيجية (التخطيط الاستراتيجي): العملية التي من خلالها يقوم المديرون بتحديد كل من الفرص الممكنة ونقاط الضعف الداخلية لتحديد الأهداف المستقبلية.

إستراتيجية تمايز المنتج: قيام المنظمة بإنتاج منتج متميز بخصائص فريدة يصعب على المنافسين تقليدها

المزيج التسويقي: مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المشروع وتوجيهها للقطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن.

المنتج: ما تقدمه المنظمة الى الزبائن المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار.

الترويج: عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى الزبائن أو المستهلكين النهائيين أو المشتري الصناعي.

المفهوم السلعي: السلعة الجيدة تباع نفسها دون الحاجة إلى أنشطة التسويق.

الفجوة الزمنية: عندما تستهلك السلعة في وقت معين من السنة رغم أن المصانع تعمل طوال العام.

فجوة القيمة: عندما تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والزبون.
الانطباعات الذهنية: شهرة أو سمعة المنظمة لدى زبائنها الحاليين والمتوقعين.
إستراتيجية التوزيع: خطة منظمة في علاقاتها مع البيئة التي تعمل بها بهدف تحقيق منفعة الملائمة الزمنية والمكانية مما يجعل منتجاتها متاحة لزبائنها الحاليين والمحتملين.
مدخل تسويق العلاقات: أحد المداغل الحديثة في الفكر التسويقي التي تركز على وجود علاقة مستمرة مع أحد الزبائن خاصة في الأجل الطويل.
مدخل إدارة العلاقات مع الزبون: مدخل إستراتيجي يهدف لتحسين قيمة الزبون من خلال إقامة علاقات مع الزبائن الرئيسيين في المنظمة من خلال الجمع بين إدارة العلاقات مع الزبائن مع تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات.
التسويق المباشر: نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالزبائن تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.
قواعد البيانات الداخلية: مصادر البيانات الموجودة داخل المنظمة، والتي يتم من خلالها تخزين المعلومات التي تم الحصول عليها بصورة الكترونية.
نظام المعلومات التسويقية: مجموعة من الأفراد، والأجهزة، والإجراءات اللازمة لتجميع، وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والملتزمة والتي يحتاجها صانعي القرارات التسويقية.
الاستخبارات التسويقية: طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية.

بحوث التسويق: طريقة منتظمة لتجميع وتحليل البيانات، وتقديم التقرير المناسب والخاص بموقف تسويقي محدد يواجه المنظمة. وتستخدم المنظمات بحوث التسويق لمدى واسع من المواقف.

المعلومات: المصدر الرئيسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ومختلفة عن أي ميزة تنافسية أخرى يمكن الوصول إليها وتقليدها بصورة سريعة من قبل المنافسين.

رأس المال الفكري والمعنوي: الشؤون المتعلقة بالمعرفة، والتعلم، والتي قد يتم تعيين مديرين للقيام بالمهام الخاصة بها.

الدور التشخيصي: دور بحوث التسويق الذي يركز على عملية تفسير وشرح البيانات المجمعة.

الدور التنبؤي: دور بحوث التسويق الذي يركز على الإجابة على أسئلة ماذا- لو ؟

الدور الوصفي: دور بحوث التسويق الذي ينطوي على تجميع بعض الحقائق الجوهرية التي يمكنها الإجابة على بعض التساؤلات مثل ما هي اتجاهات الزبائن نحو منتجات المنظمة وإعلاناتها ؟

مشكلة بحوث التسويق: مشكلة ذات توجه بالمعلومات، وتنطوي على تحديد ما هي المعلومات التي تحتاجها. إدارة التسويق، وكيفية الحصول عليها بشكل كفاء وفعال في نفس الوقت.

مشكلة قرار الإدارة: مشكلة لها توجه بالفعل أو التصرف وتميل لان تكون ذات نطاق خارجي بشكل أكبر. كما أنها تتصف أيضا"بالعمومية.

البيانات الثانوية: البيانات التي يتم تجميعها بواسطة باحث آخر ولغرض بحثي آخر، والتي قد تكون منشورة داخل المنظمة أو خارجها.

آلات أو محركات البحث: آلية جمع البيانات الثانوية عبر الانترنت التي تساعد على مسح وفحص مواقع الويب التي تنطوي على موضوعات معينة يتم البحث عنها، كما تعتمد على نظام للفهرسة أو المحتويات الخاصة بها للحصول على المعلومات المناسبة المطلوبة.

البوابات التجارية: الأدلة المرشدة على الانترنت والتي تخدم الزبائن وتتنافس في تقديم المعلومات عن الحركات التجارية، وترتبط خدماتها بمدى وأسع من الموضوعات مثل التسلية، والتجارة، والهوايات، والرياضة، والسفر والسياحة.

قاعدة البيانات التسويقية: الملفات التي يتم بنائها بواسطة الحاسب الآلي وتنطوي على بيانات تتعلق بخصائص الزبائن الحاليين والمحتملين وأنماط شرائهم. جماعة الأخبار: جماعة يتم تكوينها على شبكة الانترنت للتركيز على موضوع محدد، وتؤدي وظيفة تشبه تماما "نشرات الأخبار الخاصة بموضوعات معينة أو التي تتعلق ببعض الاهتمامات الخاصة.

البحوث المسحية: البحوث التي تعتمد على التفاعلات التي تتم بين الباحث وبين الزبائن للحصول على الحقائق والآراء، والاتجاهات المتعلقة بموضوع البحث. جماعات التركيز: أحد أنواع المقابلات الشخصية، ويتم من خلالها تكوين جماعة من 7-10 أفراد يتم التفاعل بينهم للوصول إلى رأي معين حول قضية أو مشكلة معينة مثل تقديم بعض المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

بحوث الملاحظة: البحوث التي تعتمد على العمليات المنتظمة لتسجيل الأنماط السلوكية، ورصد الأنشطة التي يمارسونها والأحداث التي يهرون بها بدون سؤالهم أو الاتصال بهم. العينة: مجموعة فرعية من مجتمع أكبر يشتمل على جميع المفردات التي يمكن إخضاعها للدراسة.

الضمان الصريح: استخدام بعض الجمل البسيطة مثل (100%) قطن. بطاقة بيان: أحد الأجزاء أو العناصر المكتملة للغلاف وتكون في شكل بيانات مدونة على الغلاف.

المشاركة المسجلة: الحق الحصري في استخدام علامة معينة أو جزء من هذه العلامة، كما تعني أيضاً منع الآخرين من استخدام هذه العلامة دون الحصول على إذن أو تصريح بالاستخدام.

التعليم المشترك للمنتج: وضع أسماء علامتين أو أكثر على المنتج أو على الغلاف الخاص به. التعليم التعاوني للمنتج: الحالة التي يتم فيها استخدام علامتين لمنتجين مختلفتين، بحيث تستطيع كل علامة منهما من الاستفادة من قيمة العلامة الأخرى.

تعليم أجزاء المنتج: وضع العلامة الخاصة بجزء من المنتج مع علامة المنتج ذاته. التعليم التكاملي للمنتج: الحالة التي يتم فيها الإعلان عن أو تسويق المنتجات مع بعضها البعض.

منتجات الصنف: تلك المنتجات التي لا تحمل علامة معينة. الولاء للعلامة: التفضيل المستمر لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المتاحة، ومن ثم الإصرار على شرائها عند الحاجة والرغبة للمنتج التي يحملها. العلامة الرئيسية أو السائدة: تلك العلامة التي تطراً في الحال داخل أذهان الزبائن عند الحديث عن أو التفكير في منتج معين.

قيمة العلامة: القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج، ومن ثم تزيد من قبول الزبون له وتجعله على استعداد لدفع السعر الذي حددته المنظمة له.

أسم العلامة: ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن النطق به، وينطوي على بعض الحروف. الماركة: تلك العناصر الخاصة بالعلامة والتي لا يمكن نطقها.

العلامة: أسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من كل هذا يمكنه أن يساعد على تحديد أو تعريف منتجات البائع وتمييزها عن منتجات المنافسين.

تقليص خط المنتج: تقليل أو تخفيض عدد المنتجات الموجودة داخل خط المنتج. توسيع خط المنتج: عندما تقرر إدارة المنظمة بأن تقوم بإضافة منتجات أخرى إلى المنتجات الموجودة داخل خط الإنتاج.

أعادة تشكيل المركز الذهني للمنتج: تغيير مدركات الزبون عن العلامة الخاصة بالمنتج.

الإهمال المخطط: الممارسات المتعلقة بأجراء تعديل على المنتجات التي يتم بيعها بالفعل لتصبح في صورة متقادمة، وذلك قبل أن تحتاج فعلاً إلى أحلالها أو تغييرها واستبدالها. الارتباط: درجة الاتساق بين خطوط المنتجات. عمق المزيج: عدد أصناف المنتجات الموجودة داخل كل خط من خطوط منتجات المزيج. اتساع المزيج: عدد خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة. مزيج المنتج: جميع المنتجات التي تقوم المنظمة ببيعها. خط المنتج: كل مجموعة من أصناف المنتج ذات الارتباط القوي مع بعضها البعض. صنف أو فئة المنتج: نسخة محددة للمنتج يمكن من خلالها الاستدلال عليه وتمييزه عن باقي منتجات المنظمة. المنتج: مجموعة الخصائص التي يحصل عليها الزبائن أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية. المنتج المتنامي: مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج (مثل خدمات ما بعد البيع، والضمان، والائتمان) وكذلك الجوانب النفسية التي تشعر الزبون بقيمة المنتج مثل ارتفاع شهرة أسمه أو علامته. المنتج الأساسي: مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج. التسعير على أساس القيمة: التسعير القائم أو المبني على جودة المنتج التي يشعر بها الزبون. الأكازيون: التخفيضات السعرية التي تتم على شراء المنتج خلال فترة زمنية محددة.

التسعير على أساس القيمة: الإستراتيجية السعرية التي تبدأ بالزبون - مع الأخذ بالحسبان عنصر المنافسة - لتحديد أو وضع السعر المناسب للمنتج المعروض.

المسموحات الترويجية (التجارية): وسائل للدفع يتم استخدامها مع زبائن المنظمة من الموزعين بغرض حثهم للقيام بالترويج لمنتجاتها.

ممارسات الأضرار السعرية: الممارسات التي تتعلق بمحاولة بعض المنظمات إلى اللجوء لتخفيض السعر بشكل مبالغ فيه وذلك بنية أخراج المنافسين من ميدان الأعمال أو السوق الذي تعمل فيه.

خصم الكمية: تخفيض سعري يتم تقديمه إلى الزبون لتشجيعه على شراء كميات أكبر أو الشراء بقيمة مالية أكبر.

ممارسات التمييز السعري: بيع نفس السلعة ذات المستوى الواحد من الجودة بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين موجودين في نفس السوق الجغرافي وخلال فترة زمنية قليلة.

الخصم النقدي: تخفيض سعري يتم تقديمه إلى الزبون أو المشتري الصناعي، أو يتم تقديمه إلى الوسطاء وذلك بغرض الإسراع في دفع قيمة السلع/ الخدمات التي يتم شرائها.

ممارسات تثبيت السعر: اتفاقية بين منتزمتين أو أكثر على تحديد السعر الذي يباع به المنتج.

الخصم التجاري: الخصم الذي يتم منحه لتجار الجملة أو تجار التجزئة لأداء بعض المهام الخاصة بقنوات التوزيع مثل التخزين، وتحمل بعض المخاطر وغير ذلك.

الممارسات التجارية غير العادلة: الممارسات المتعلقة بقيام بعض كبار تجار الجملة وتجار التجزئة بتسعير المنتجات التي يتعاملون فيها بأقل من تكلفتها.

الخصم الموسمي: الخصم الذي يتم منحه للمشتري في حالة قيامه بطلب السلعة/ الخدمة في توقيت لا يمثل موسم شراءها.

إستراتيجية اختراق السوق: وضع سعر منخفض للمنتج بغرض الوصول إلى حجم كبير من السوق وزيادة الحصة السوقية للمنظمة.

إستراتيجية السعر: أطار عمل للتسعير الأساسي طويل الأجل، وذلك بالشكل الذي يمكن من تحديد السعر المبدئي للمنتج، وبشكل يسمح أيضا" بتحديد الاتجاهات الخاصة بالتحركات السعرية الممكنة عبر الفترات أو المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.

أسعار المكانة (البريستيج): وضع أسعار مرتفعة وذلك بغرض ترويج فكرة الجودة المرتفعة للمنتج، وبناء صورة ذهنية مميزة له لدى الزبائن.

إستراتيجية كشط السوق: الإستراتيجية التي تقوم على وضع سعر مرتفع نسبيا" للمنتج بالمقارنة بأسعار المنتجات الأخرى المنافسة.

السوق الرمادي للسلع: السوق الذي يحصل بعض الموزعين على المنتج من خلال بعض القنوات غير الشرعية (غير المصرح لها بتوزيع المنتج)، ومن ثم تقوم ببيع هذا المنتج بسعر أقل من السعر الذي يباع به في السوق من قبل قنوات التوزيع الأخرى الشرعية.

سعر التعادل: السعر الذي لا تحقق عنده المنظمة ربح أو خسارة.

التسعير على أساس الطلب: تحديد السعر الذي تتوقع عنده المنظمة حجم معين من الطلب يحقق لها الأهداف المتعلقة بالوصول إلى حجم المبيعات المخطط لها.

الحصة السوقية: نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمنظمة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في الصناعة.

أهداف التسعير ذات التوجه بالمبيعات: أهداف التسعير التي تتم على أساس حصة السوق أو على أساس تعظيم المبيعات.

الأرباح المرضية: ذلك المستوى من الأرباح المناسب والمتوافق مع مستوى المخاطر التي تواجهها المنظمة.

السعر: المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة وذلك بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما.

السعر العادل أو الصحيح: القيمة التي يراها الزبون مناسبة للمنتج محل التعامل، والتي تعكس مجموعة المنافع المرتبطة به.

التسعير في ضوء معدل عائد مخطط على الاستثمار: التسعير الذي يتم بناء على تحقيق نسبة معينة من صافي الربح/ أجمالي الأصول.

التسويق الالكتروني: استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.

التسوق الالكتروني: استخدام أجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغب الزبون في الحصول عليها من خلال الاتصال بشبكة الانترنت.

الانترنت: شبكة العمل التي تربط بين الحاسبات الآلية عبر العالم، والتي تتكون من بنية أساسية لشبكة من الاتصالات الواسعة النطاق ترتبط بين العالم، ويتم استخدامها للحصول على نقل المعلومات (Servers).

شبكة الاتصالات العالمية: (WWW)

شبكة عمل فرعية تم استخدامها لإغراض تجارية، وتمثل أسرع جزء تم تنميته في شبكة

الانترنت، ويمكن الوصول إليها من خلال برامج تصفح صفحات الويب Web Browser Centric Marketing التسوق ذو التركيز على الزبون الفرد: الفلسفة الفكرية التي تتعامل مع الاحتياجات الفردية من خلال تقديم عروض يتم تفصيلها أو تنميطها لكل زبون على حدة.

التنافس التعاوني: Coo Petition: قيام الشركات المنافسة بالشراكة في استخدام الموارد بدلاً من ازدواجية هذا الاستخدام، والتحرك من محاولة زيادة الحصة السوقية إلى تحقيق نمو السوق بالكامل.

مفهوم تحقيق الاكتفاء الذاتي للمستخدم: تحقيق الإشباع للزبون من خلال أمداده بجميع أدوات الإبحار والبحث التي تمكنه من ممارسة معاملات ناجحة على موقع الويب نفسه. الأسواق الاعتبارية: Virtual Markets: الأسواق الموجودة داخل قنوات الاتصال مثل الانترنت، والتي هي عبارة عن عدد كبير وغير متجانس من أجزاء أو قنوات التوزيع داخل الشبكات الخاصة بالاتصالات بعيدة المدى.

مخاطر المعاملات: احتمال أن يقوم الزبون بالحصول على بعض السلع والخدمات عند مستوى أقل من الجودة المتوقعة أو في توقيت غير مناسب وذلك عند قيامه بتسويقها إلكترونياً.

التسويق التفاعلي: العمليات الخاصة بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتعلقة بالمعلومات والسلع والخدمات، ويتم إشباع تلك الحاجات من خلال التبادل الإلكتروني لنمط استهلاك كل فرد على حدة.

التسويق المتناسق: ويعني بأن الأفكار والجهود التسويقية يجب أن تشمل كافة أقسام المنظمة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها، ويجب توفر فهم واضح لدى الأقسام لأهداف المنظمة وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون، ويشمل هذا التنسيق التسويقي الداخلي والذي يعني المكافئة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معاً لخدمة الزبون.

التسويق

والمكانة الذهنية
منظور إستراتيجي



دار العلم 5658787



9 789957 325947



دار الحamed للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - ص.ب.: 366 عمان 11941 الأردن

هاتف: 5231081 فاكس: 5235594-009626

E-mail: dar_alhamed@hotmail.com

daralhamed@yahoo.com

www.daralhamed.net