

السياسات التسويقية:

يعرف التسويق بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. كما يمكن ان نعرف التسويق بأنه فن البيع.

وتتضمن السياسات التسويقية ما يلي:

1 – سياسة المنتج:

المنتج أو السلعة هو ما تنتجه المؤسسة إنطلاقاً من مدخلات معينة و بأشكال و أبعاد معينة للاستعمال الوحيد أو لعدة استعمالات من طرف المستهلك لإشباع رغبة أو عدة رغبات (موجهة للاستهلاك النهائي أو الوسيط) وقد تكون سلعة أو خدمة، كما يمثل المنتج مستويات مختلفة من الإشباع لاختلاف حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين، إلا أن الإشباع متوقف على ما تحققه السلعة بالإضافة إلى عدد من العوامل منها كيفية إدراك المستهلكين للفوائد والمنافع التي تؤذيها ومن أين سيتم شراؤها وسمعتها ومصداقيتها وأماكن صيانتها مع التصميم المادي لها بالإضافة إلى الجهد التسويقي والترويجي المبذول من قبل المؤسسات، وتعتمد سياسة المنتج على فكرتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى يمكن أخذها بعين الاعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

أ – تصنيع السلعة: صنف حسب الطريقة التي تشتري بها السلعة (من الذي يشتريها، كيف و من أين، الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الإختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

*سلع استهلاكية: و هي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته، و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:

- فئة السلع الميسرة:

هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

_ فئة سلع التسويق:

و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

- فئة السلع الخاصة:

و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

*السلع الصناعية:

هي التي تشتري بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:

- السلع التي تدخل مباشرة في المنتج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة؟

- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:

السلع الراسمالية: و هي التي تهتك في دورة إنتاجية واحدة كالآلات و التجهيزات.

السلع التشغيلية: كالوقود و الزيوت و الشحوم.

ب – دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق, و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الابتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

*خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

*فحص السلع المحتملة (المختارة).

*تقييم السلع المختارة من خلال:

– مدخل نقطة التعادل:

حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح, فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

-مدخل القيمة الحالية:

و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها, و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

مراحل حيلة السلع:

أ – مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات, قلة نقاط البيع, اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة, التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها, إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب – مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:

*إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.

*دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.

*تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.

*نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.

*البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج - مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة, و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في

دورة حياة المنتج و تتميز ب

(الطلب > زيادة المنافسة و تشبع السوق) (العرض

إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري. غالبا ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة

تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها.

د - مرحلة التدهور والزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل, و

تتميز هذه المرحلة عموما ب:

*تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.

*إعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.

*انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

2 - سياسة التسعير:

يمكن النظر للسعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة

أو المطلوبة من قبله. وذلك أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل منها مستوى الدخل،

درجة الإئتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة. ويربط إهتمام المستهلكين بالأسعار المفروضة

على السلع والخدمات المراد إستهلاكها، الأمر الذي يمكن من إستخدام الشعر كقيمة رمزية من قبل

المستهلكين. وللتسعير اهداف محددة تشمل ما يأتي:

أ - هدف الربح: تقوم المؤسسات لتحقيق بعض من أهدافها الأساسية المتمثلة في تحقيق معدلات معقولة من

الأرباح، عمليا توجد صعوبة كبيرة في تحديد تعريف واضح لهذا الهدف. إلى جانب أن تنفيذه صعب جدا

لعدم وجود معايير أو مقاييس محددة ومتفق عليه.

ب - الوصول إلى نصيب الشركة في السوق إلى أقصى ما يمكن:

فعلى فرض زيادة المبيعات تزيد مبيعات المنافسين بمعدلات أكبر ولن تشعر المؤسسة بالأمان. وللقضاء

على هذه المشكلة تحاول الشركة أن تراقب عن قرب نصيبها من السوق ولذلك تخفض الكثير من الشركات

من أسعار بغية الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة.

ج - مواجهة المنافسة: قد تتبع الشركة سياسة مواجهة المنافسة الشعرية من جانب الشركات الأخرى، وقد تشعر الشركة أنه من الأكد أن تحسن من نصيبها من السوق أو من أرباحها من خلال المنافسة غير السعرية مثل الجهود الترويجية أو تحسين أو تطوير المنتجات.

وتتحدد الأسعار من خلال القوى التالية:

-القوى الداخلية:

*الأهداف: يعتمد أثر أهداف التسعير على مدى تحديدها بدقة خاصة من الناحية الكمية (زيادة في المبيعات بمعدل 1.5% مثلا).

*المزيج التسويقي: نظر خبراء التسويق إلى السعر على أنه أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ويجب أن يفهم قرار السعر على أنه عامل متكامل داخل إستراتيجية التسويق ولا بد من التسويق بينه وبين عناصر إستراتيجية التسويق تخفض بعض الشركات أسعارها كتكتيك تسويقي بينما ترفعها بعض الشركات الأخرى بهدف زيادة قيمة السلعة، وفي كلتا الحالتين، لن ينجح الجهد التسويقي إلا إذا تمت معالجة السعر داخل إطار إستراتيجية التسويق والتي تدعم في رفع السعر.

*اختلافات السلعة: كلما كانت منتجات الشركة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها، ولكن إذا كانت جميع المنتجات متشابهة في خصائصها يصبح من الصعب على أي شركة أن تخرج عن الأسعار السائدة.

*التكاليف: غالبا ينظر إلى التكاليف كعامل مهم في التعبير. وبسبب أن التكاليف يجب تغطيتها الأسعار، ينظر إلى أن التكاليف على أنها العامل الرئيسي في تحديد السعر وبينما تستوعب الأسعار النفقات في الأجل البعيد، فإن العوامل الأخرى غير التكاليف قد تكون العوامل الرئيسية للتسعير في المدى القريب.

-القوى الخارجية:

*الطلب: للطلب على السلعة أو الخدمة أثر مهم في التعبير هناك عوامل كثيرة تشكل الطلب، يتضمن سعر السلعة، دخل المستهلك وتفضيله عدد وحجم المنافسين.

*المنافسون: يجب على الشركة قبل أن تصل إلى قرار السعر أن تلاحظ مستويات الأسعار وتتابعها وتتنبأ بسلوك المنافسين في الصناعة، كما تدرس سياسة الشركات الذي دخلت حديثا والتي ستدخل إلى الصناعة.

*الموردون: تظطر الشركة إلى أن ترفع في أسعار منتجاتها الجاهزة عندما يرفع الموردون من الأسعار المواد الخام والمواد الأولية، وغالبا يرفع الموردون من أسعارهم عندما يكتشفون أن المنتجين للسلع المختلفة يحصلون على أرباح ضخمة وذلك بهدف المشاركة في هذه الأرباح.

*التوزيع: عندما يحدد المنتج أسعار منتجاته، لابد أن يقدر ما يأخذه الوسطاء الموزعون حتى تصل السلعة من خلالهم إلى أيدي المستهلكين النهائيين، وعندما تتدفق السلعة في طريقها إلى المستهلك خلال عدد قليل من التجار فيمكن إختصار بعض الأرباح التي كانوا سيحصلون عليها لو كان توزيع السلعة خلال خط توزيع طويل.

*الحكومة: قرارات السعر في ظل شركات القطاع الخاص هي أيضا موضوع الرقابة وتدخّل الحكومة، وقد يأتي الضغط من خلال طرق كثيرة منها: شكوى الجمهور أو من القرار الحكومية، وتستطيع الحكومة أن تراقب الأسعار بطرق أخرى غير التسعيرة الجبرية. فالحكومة أكبر مشتري في الأسواق الداخلية في بعض الصناعات.

وتتضمن سياسة التسعير الأنواع التالية:

-سياسة قشط السوق: مع بداية تقديم السلعة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع عال لإشباع دوافع التمييز عندهم. وهنا تكون الفرصة مواتية تكون بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض المؤسسة إلى ضغوط المنافسة. ويمكن إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

*قلة مرونة الطلب على السلعة الخاصة في المراحل الأولى من عمر السلعة.

*حالة تقسيم السوق إلى طبقات حسب الدخل والقدرة الشرائية.

*حالة رغبة الشركة في التركيز على الطبقات ذات الدخل المرتفع.

-سياسة التمكّن من السوق: تقضي هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار المنخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين المتوقعين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق. ويفصل عادة إتباعها في الحالات التالية:

*عندما يكون الطلب على السلعة الجديدة مرنا.

*اتجاه تكلفة الإنتاج والتسويق للانخفاض مع تزايد الكميات.

*إذا توقع رجل التسويق منافسة قوية عقب نزول سلعته السوق.

-سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي. فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة، وعندما يصبح السعر معتادا، فإنه يصبح من الصعب زيارته. وقد يلجأ المنتج عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو الجودة حرصا على إبقاء السعر المعتاد على ما هو عليه.

3 – سياسة التوزيع:

وتتمثل في قنوات التوزيع: هي عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها ارتباطا مصلحيا لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق. وهي الوسيلة التي بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. وتتمثل أنواع قنوات التوزيع في الآتي:

أ-قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

-من المنتج إلى المستهلك وهي أقصر قنوات التوزيع، ولا يتدخل فيها وسطاء وقد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي، وهي تصلح للسلع سريعة التلف.

-المنتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة- المستهلك: تستعمل في حالة توفر تجار تجزئة يشترون بكميات كبيرة وبذلك يتم الاستغناء عن تجار الجملة.

-المنتج -تاجر جملة - تاجر تجزئة - المستهلك: هي القناة التقليدية في توزيع السلع وخصوصا الغذائية.

-المنتج - وسيط (وكيل) - تاجر تجزئة- المستهلك: تستخدم من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل بدلاً من تجار تجزئة كالساعات.

-المنتج -وكيل بيع- تاجر جملة -تاجر تجزئة- مستهلك: تعتبر أطول قنوات وأكثر ما تستخدم لتسويق السلع الميسرة.

ب -قنوات توزيع السلع الصناعية:

-المنتج الصناعي- المستعمل الصناعي: تستعمل لتوزيع السلع الضخمة.

-المنتج الصناعي- موزع - مستعمل صناعي: تستعمل لتوزيع سلع صغيرة الحجم مثل الآلات الصغيرة.

-المنتج الصناعي -وكيل- موزع- مستعمل: هي أطول قناة تصلح للمواد المساعدة - الشحوم، الزيوت.

-المنتج - وكيل- مستعمل: تستعمل بالنسبة للشركات التي ليس فيها إدارة تسويق - كما تناسب الشركات التي تدخل أسواقاً جديدة.

اذ ان هناك مجموعة من العوامل تؤثر في اختيار القناة وهذه العوامل تشمل:

أ-اعتبارات خاصة بالسوق: وتنقسم الى ما يلي:

*نوع السوق: سوق منافسة أو إحتكار.

*حجم السوق: سوق صغير أو كبير.

*التركيز الجغرافي للسوق: في حالة تركيز الصناعات في منطقة معينة، تفضل التوزيع المباشر والعكس في حالة العدم.

*عادات الشراء عند المستهلكين: إذا كان الشراء بكميات كبيرة فإننا نوزع مباشرة إلى المستهلك أما إذا كان بكميات صغيرة فالعكس.

ب -الاعتبارات الخاصة بالسلعة: وتشمل ما يأتي:

*قيمة الوحدة من السلعة: عند انخفاض قيمة الوحدة تسلك الطريقة الغير المباشرة مثل علبة الكبريت والعكس في ارتفاع قيمة الوحدة.

*الحجم والوزن: كلما كبر الحجم والوزن كلما اعتمد على الطريقة المباشرة.

*قابلية السلعة للتلف: السلع سريعة التلف توزع مباشرة للمستهلك.

*الطبيعة الفنية للسلعة والخدمات التي تصاحب السلعة: السلع التي تحتاج إلى خدمات كالتركيب، فهي توزع مباشرة إلى المستهلك.

ج- الاعتبارات الخاصة بالمشروع: وتتمثل في الآتي:

- * حجم المشروع: كلما كبر حجم المشروع، تزداد القدرة لديه على اختيار القناة المناسبة.
- * الشهرة التي يتمتع بها المشروع: كلما كانت الشهرة طيبة، كلما استطاع التسويق السريع.
- * الخبرة والقدرة الإدارية: إذا كانت الإدارة على خبرة التسويق فإنها تقوم ببعض العمليات التسويقية بنفسها.
- * الرقابة على قنوات التوزيع: إذا كانت لدى المنتج رغبة في الرقابة على قنوات التوزيع بدرجة كبيرة، فإنه يختار أقصر القنوات.

د – الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: وتشمل ما يأتي:

- * الخدمات التي يقدمها الوسطاء مثل التخزين، الدعاية.
- * مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم.
- * عامل التكاليف: يأخذ المنتج عامل التكاليف التي سوف يتحملها من أجل إيصال السلعة إلى المستهلك.
- * مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، فقد يتبع المنتج سياسات لا يقبلها الكثير من الوسطاء مثل: رد السلعة.

4 – سياسة الترويج:

يقصد بالترويج ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم. وهو يهدف إلى:

- * تعريف المستهلكين في مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي الموافق والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.
 - * محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة بشكل مرض.
 - * تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
 - * تعميق الموافق الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة وذلك بهدف دفعه لشرائها وعلى أسس مقنعة.
- ويتضمن الترويج عدة عناصر تشمل:
- مرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
 - المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل.
 - الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة.
 - وسيلة الاتصال: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة مثل: التلفازيون- الإذاعة- الجرائد.

ويتأثر المزيج الترويجي بالعوامل التالية:

*الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الإنعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد الترويجي.

*الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: كلما كان الوضع المالي جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة.

*دور حياة السلعة: تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من دورة حياة السلعة. ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي أن في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات تركيزا على علامة معينة. أما في مرحلة النضج فإن المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي أما في المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور فتعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق.

-نوع السلعة وخصائصها: فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان.

-طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات- احتكارية أو غيرها.

ويتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر هي:

*الدعاية والإعلان: يقصد بالدعاية ذلك الجهد الذي تبذره المؤسسة للتأثير على آراء الأفراد اتجاه سلعة معينة، أما الإعلان فهي الوسيلة التي تلجأ إليها المؤسسة لتقديم معلومات عن سلعتها.

*الغلاف: إذ أن غلاف السلعة يجذب انتباه المستهلكين ويثير اهتمامهم وهو من انجح عناصر المزيج الترويجي.

*المعارض: هي الوسيلة التي بواسطتها يمكن تعريف أكبر قطاع ممكن من الجمهور بالسلعة ويجب أن يتم اختيار المكان والوقت المناسبين وكذلك طريقة العرض.

*الهدايا: فتقديم هدية تذكارية أو رمزية عند شراء سلعة، يترك الأثر الطيب لدى المستهلك.

وتتحدد ميزانية الترويج كالاتي:

-تخصيص مبلغ من رأس المال: يتم إنفاقه فعلا على عناصر الترويج المختلفة، تتبع هذه السياسة الشركات الكبيرة.

-تحديد نسبة من الأرباح: بعد القيام بعملية البيع والحصول على الأرباح، يتم اقتطاع جزء منها وتخصيصه للدعاية.

-وكلما كانت الأرباح مرتفعة تكون الميزانية الترويجية عالية والعكس.

طريقة المنافسة: إذ تحدد الميزانية الترويجية بعد معرفة ظروف المنافسين. فإذا كان المنافسون أكثر - نشطا فيجب زيادة الميزانية الترويجية للوقوف أمامهم في الأسواق.