

بناء نموذج مفاهيمي للتسويق للفقراء في السوق الفلسطينية

سام عبد القادر الفقهاء

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

بريد الكتروني: Sam@najah.edu

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم التسويق للفقراء، وبناء نموذج مفاهيمي لآليات هذا المفهوم ومتطلبات تطبيق الشركات الفلسطينية له في عملية تسويقها للسلع والخدمات للمستهلك الفلسطيني. واتبعت الدراسة المنهجية النوعية لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على البحوث والبيانات المنشورة حول الموضوع، وبما يمهد لإجراء بحوث كمية أو ميدانية مستقبلية. وتوصلت عملية تحليل البيانات إلى تطوير نموذج مفاهيمي يشتمل على عناصر الإستراتيجية التسويقية للمستهلكين ذوي الدخل المحدود.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات تمثل إطاراً للاستراتيجيات التسويقية للفقراء ترتبط بإعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي لتصبح ملائمة أكثر لوضع المستهلك الفلسطيني واحتياجاته الحقيقية.

الكلمات الرئيسية: التسويق للفقراء، المستهلك الفلسطيني، المزيج التسويقي، الشركات التجارية.

Conceptualizing Marketing for the Poor in the Palestinian Market

Sam Alfoqahaa,
Faculty of Economics and Social Sciences,
Department of Marketing,
An-Najah National University,
Nablus, Palestine
E-mail: Sam@najah.edu

Abstract

This research analyzes the concept of marketing for the poor to conceptualize the mechanisms by which this concept works, and identify the implementation requirements by Palestinian firms. The study adopted the qualitative methodology for data gathering and analysis using published research and other relevant data in a way that allow for future further quantitative or empirical research.

The process of data analysis resulted in developing a conceptual model of marketing for the poor including elements of marketing strategy for low income people.

The study provided a set of recommendations constituting a framework for marketing strategies for the poor focusing on redesigning elements of marketing mix to be more consistent with the Palestinian consumers' and their real needs.

Keywords: Marketing for the poor, Palestinian consumer, Marketing mix, Palestinian companies.

المقدمة:

بالرغم من أن التقديرات تشير إلى أن الناتج المحلي الإجمالي للدول النامية سيتقدم على الدول المتقدمة بحلول عام 2035 (Sheth, 2011). إلا أن أكثر من 50% من سكان تلك البلدان يعانون من التهميش (Pels & Sheth, 2017). كما ولا تزال مؤشرات الاقتصاد الكلي لتلك البلدان غير دقيقة، إضافة لاختلاف عائدات الاستهلاك وأنماط الحياة فيها مقارنة مع الدول المتقدمة.

فلسطين، وكغيرها من البلدان النامية تعاني من مشكلات ارتكازية في اقتصادها تتمثل في تدهور القدرة الإنتاجية للقطاعات الإنتاجية وسط غياب رؤية واضحة للتنمية الاقتصادية، إضافة لارتباط بعض تلك التحديات بعوامل خارجة عن السيطرة الفلسطينية مثل اتفاقية باريس الاقتصادية وه و ما نتج عنه تقليص القدرة الاستيعابية والتشغيلية للقطاعات الرئيسية في الاقتصاد وبالتالي عدم القدرة على توفير فرص عمل ... إلخ (ماس، 2016). فقد بلغت نسبة البطالة في العام 2018 29.1% بواقع 52% في قطاع غزة و 18% في الضفة الغربية، كما وأظهرت التقديرات الإحصائية تراجع معدل دخل الفرد بنسبة 1.46% عام 2018 مقارنة مع عام 2017، وإن هذا التراجع سيزيد خلال عام 2019 (جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، ج2018). ومن جانب آخر، تعمل الشركات التجارية على تمييز منتجاتها، وتتسابق في تمييز عروضها للحصول على حصة سوقية أكبر وأرباح أعلى، وهذا يتطلب أسعاراً أعلى وهو ما لا يتفق مع واقع المستهلك الفلسطيني والذي تؤيده الإحصاءات أعلاه.

من هنا تظهر إشكالية العلاقة ما بين تلك الشركات والمستهلك خاصة في فلسطين، فالمؤشرات سالفه الذكر تتطلب من تلك الشركات التركيز على المستهلكين أصحاب الدخل المحدود كون أن المؤشرات الاقتصادية تشير إلى أن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي 2782.8 دولار، ومعدل الأجر اليومي الحقيقي للفرد 21.9 دولار (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018). فقد أظهرت نتائج الإحصاءات أن 29.2% من الأفراد في فلسطين عانوا الفقر خلال عام 2017 وفقاً لأنماط الاستهلاك الشهري، فقد كان استهلاك الأسر الشهري دون خط الفقر الذي بلغ للأسرة الفلسطينية المكونة من 5 أفراد (2 بالغين و 3 أطفال) 2470 شيكل، و 16.8% من الفلسطينيين عانوا من الفقر المدقع فقد أظهرت النتائج أن نسب الفقر ارتفعت في العام 2017 مقارنة مع عام 2011، فقد كانت نسبة الفقراء في عام 2011 حوالي 25.8% بينما ارتفعت لتصل إلى 29.2% في عام 2017، أي بارتفاع نسبته 13.2%. كما ارتفعت نسب الفقر المدقع من 12.9% عام 2011 إلى 16.8% عام 2017 أي بارتفاع نسبته 30.2% مدقع، وقد بلغ خط الفقر المدقع 1974 شيكل لنفس الأسرة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018ب). وسجلت أرصدة الحسابات الجارية

في البنوك خلال العام 2018 تراجعاً بما نسبته 2.15% (سلطة النقد الفلسطينية، 2018). وتظهر التقديرات الأولية لأداء الاقتصاد الفلسطيني خلال العام 2018 انخفاض معدل دخل الفرد بما نسبته 1.46% بالمقارنة مع العام 2017، في حين يتوقع جهاز الإحصاء المركزي بتقريره حول التنبؤات للعام 2019 إلى احتمال مواصلة مسار الانخفاض لدخل الفرد ليسجل تراجع بما نسبته 4.72%، فقد سجل الناتج المحلي الإجمالي تراجعاً في معدل النمو من 3.1% في العام 2017، إلى 1.7% في العام 2018، ويتوقع أن يصبح سالب ويسجل تراجع بنسبة (2.8%) خلال العام 2019 (الإحصاء المركزي الفلسطيني، 2018ج). وإذا ما نظرنا إلى أن الفقر يزداد بازدياد عدد أفراد الأسرة، ويختلف باختلاف مناطق السكان بحيث يكون أعلى مستوياته في المخيمات والأرياف تتضح من هنا الفجوة ما بين الجهود التسويقية للشركات التجارية وبين متطلبات المستهلك الحقيقية، فالمستهلك فقير وبحاجة لتسويق وأداء تجاري يتفق مع واقعه الحقيقي وليس تضخيم توقعاته وإرهاق ميزانيته. وقد بذلت العديد من الجهود البحثية السابقة حول التسويق للفقراء مثل التي قام بها بيلز وشيث (Pels and Sheth, 2017) لاقتراح نماذج أعمال تستهدف أصحاب الدخل المحدود من المستهلكين، وباربلو وآخرون (Prabhu et al., 2017) لاقتراح نموذج مؤسسي للتسويق للفقراء في الأسواق النامية، ولم تتناول تلك البحوث الآليات الخاصة بالإستراتيجية التسويقية للفقراء، فلم تحدد كيف يمكن إعادة صياغة الإستراتيجية التسويقية بما ينسجم مع المستوى المعيشي للأفراد، كما وتركزت تلك البحوث في بيانات مختلفة عن الواقع الفلسطيني، ولهذا جاء هذا لبحث لسد تلك الفجوة المعرفية والعملية، فهذا البحث يهدف إلى اقتراح نموذج للتسويق للفقراء في فلسطين يعتمد على واقع المستهلك، ويسهم في زيادة فاعلية أداء الشركات التي تعاني أيضاً من ضعف انسجام أدائها مع المتطلبات الحقيقية للمستهلك التي يحدها الفقر من كل الجوانب، فقد أظهرت البحوث الميدانية فشل عمليات التبادل النمطية مع المستهلك الفقير (Prabhu et al., 2017).

مشكلة البحث

بناءً على ما تقدم من إحصاءات فإن مشكلة البحث تتمثل في تطوير جوانب الإستراتيجية التسويقية التي تستهدف الفقراء، فهي تبحث في جوانب المزيج التسويقي، والمكانة التسويقية، والسوق المستهدفة. فهي تهدف لبناء إطار مفاهيمي حول استراتيجيات التسويق للفقراء بالاستفادة من نتائج البحوث السابقة والبيانات الإحصائية والمؤشرات التسويقية المختلفة حيث تقدم الدراسة تقييماً للجهود التسويقية للشركات آخذة بعين الاعتبار ظروف المستهلك الفلسطيني.

أهداف البحث:

1. بناء إطار مفاهيمي للتسويق للفقراء.
2. تحديد أبعاد الإستراتيجية التسويقية للفقراء والتي تشتمل على السوق المستهدفة وعناصر المزيج التسويقي.
3. تقديم توصيات عملية للعاملين في التسويق، إضافة للباحثين في المجال نفسه.

أهمية الدراسة:

ومن جانب آخر، فإن الفقر العالمي بحد ذاته يمثل فرصة نمو للشركات والتي يمكن خلالها تقليل الفقر (Kirchgeorg and Winn, 2006)، فالأدبيات التسويقية لا تزال محدودة حول بناء مفاهيمي للفقراء (Yurdakul *et al.*, 2017). فلا يزال هناك نقصاً كبيراً في العمل البحثي الذي يختبر كيف تقوم الشركات بإيجاد القيمة والحصول عليها في الاقتصاديات النامية، ويمكن تصور أنه لا يوجد عمل بحثي محدد حول الشرائح السوقية الفقيرة في تلك الاقتصاديات (Viswanathan *et al.*, 2010) فهناك أكثر من 3.4 مليار إنسان (تقريباً نصف سكان العالم) يعيشون بأقل من 3.2 دولار باليوم (World Bank , 2018)، ولذلك فإن فهمنا لكيفية التسويق لغالبية سكان العالم لا يزال مهملاً، ولا يزال حقل التسويق يفتقر للمعرفة الضرورية حول تلك القضايا الكلية الهامة (Mick, 2007) إضافة إلى أن موضوع التسويق للفقراء يكتسب أهمية خاصة في الدول النامية مقارنة مع الدول المتقدمة (Mahajan and Banga, 2006).

منهجية البحث:

تبنيت البحوث السابقة في مجال البحث المسوح الكمية مثل (Appleton and Both, 2001). هذا البحث يتبع الأسلوب النوعي في جمع البيانات وتحليلها للحصول على نظرة أعمق وتكون إطار مفاهيمي للتسويق للفقراء. فهذا الأسلوب يعد أكثر ملاءمة لهذا النوع من البحوث (Yurdakul *et al.*, 2017)، وقد تم الرجوع للبيانات الثانوية المنشورة حول الموضوع والمتمثلة في الإحصاءات والبحوث العلمية.

الإطار النظري للإستراتيجية التسويقية للفقراء:

يعدّ التسويق للفقراء (M4P) Marketing for the poor عبارة عن أسلوب في التسويق يهدف إلى عملية التسريع عملية التغيير في بنى وخصائص الأسواق لترويج عملية إدماج الأفراد المهمشين في الأسواق، فهو

إذاً أسلوب لدمج الفقراء في النظام السوقي (ACF, 2006). وهناك نماذج محدودة من الأعمال المربحة التي تسوق على نطاق واسع (Frando et al., 2009).

بالرغم من وجود بعض الأدبيات النظرية حول نماذج الأعمال الخاصة بخدمة المستهلكين محدودي الدخل في الدول النامية، وبالرغم أيضاً من تقديم تلك الأدبيات لبعض الإرشادات (Prahalad, 2005)، إلا أنه ومن ناحية عملية لا يزال هناك نقص في نماذج الأعمال التي استطاعت خدمة أكثر من شريحة من المستهلكين (Olsen and Boxenbaum, 2009). وهذا يتطلب مزيداً من البحث في هذا المجال (Mason et al., 2013; Pels and Sheth, 2017).

لقد تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بالحلول التسويقية الرامية إلى تقليل الفقر (Garrette and Karnani, 2010). ويكمن التحدي الحقيقي بتصميم حلول قائمة على السوق لتقليل الفقر، والتي تتضمن نماذج أعمال مربحة تقدم منتجات مربحة اجتماعياً للفقراء تضيف لجودة حياتهم (Garrette and Karnani, 2010). ويمكن تلخيص توصيات الجهود التي بذلت لتطوير التسويق للفقراء بأنها ركزت على زيادة القدرة الإنتاجية، وليس القدرة الاستهلاكية للفقراء وهذا يتضمن أن جهود تقليل الفقر تتطلب التركيز على بعدين أساسيين هما زيادة دخل الفقراء وتسهيل عملية وصولهم للخدمات العامة كالصحة والتعليم (Karnani, 2017). فالشركات تميز عروضها للحصول على رضا العملاء وتزيد من احتمالية قيامهم بإعادة الشراء (Albinger & Freeman, 2000). لكن المشكلة تتمثل بأنه فقط العملاء المقننين مالياً في البلدان المتقدمة هم من سيكافئ تلك الشركات من خلال تفضيل منتجاتها وشراؤها (Du et al., 2007). وأن معظم تلك البحوث أجريت في البلدان المتقدمة (Matten and Moon, 2008).

وتتمثل أبعاد التسويق للفقراء بمجموعة من المحاور التي تعكس التغييرات المطلوبة من الشركات تمكثها من تحويل جهود تقليل الفقر إلى فرصة. فالفقراء يعانون من صعوبة الوصول للسلع والخدمات، لذلك يمثل عبئاً وتكلفة إضافية عليهم، ولذلك يطورون طرقاً تكييفية جديدة للحصول على طعامهم وخدماتهم، لكن ذلك يبقهم في نفس المستوى، ولذلك فالشركات بحاجة لتغيير بنيوي في أسلوب التسويق لهم والمتمثل بتبني مفهوم التسويق القائم على فكرة من الأسفل للأعلى Bottom-of-the Pyramid بحيث تكون نقطة الانطلاق هي احتياجات الفقراء وتصميم الإستراتيجية التسويقية بما ينسجم مع قدراتهم المادية وإمكانياتهم المتاحة (Yurdakul et al., 2017). ويتضمن ذلك المفهوم محاور فرعية متعددة تتجسد في نقاش أبعاد الإستراتيجية التسويقية وتحليلها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المنتجات: تشتمل المنتجات على المنافع الملموسة وغير الملموسة، وما يحتاجه المستهلك محدود الدخل هو المنافع الوظيفية للمنتج بدرجة أكبر من المنافع الرمزية. فالمستهلك محدود الدخل لديه موارد مالية محدودة يكرسها للسلع الأساسية له ولأفراد أسرته مثل: الإيجارات والمنافع العامة والديون وتلك المستلزمات الأساسية عادة لا تبقى له دخل إضافي معد للإنفاق على سلع أخرى هامة مثل الملابس أو الترفيه (Yurdakul *et al.*, 2017). فلشركات بحاجة لإعادة تصميم منتجاتها بطريقة تتناسب مع حاجة الفقراء على أن يتم ذلك بدون النزول بمستوى الجودة للمنتج للمستوى الذي تفقد فيه المنتجات قيمتها. وأن تسهم في مدى توافر المنتجات وإتاحة الفرصة للمستهلكين لأن يحصلوا عليها، فهذا سيسهم في زيادة ولائهم للماركات. إن رغبة الأفراد ذوي الدخل المحدود بالحصول على سلع تتناسب أوضاعهم المالية لا يعني أنهم لا يعتمدون على الماركات التجارية، فالبحوث تشير إلى العكس، فهم كغيرهم يهتمون بالجودة ويرون أن خسارتهم الناتجة عن شراء منتجات غير جيدة تكون كبيرة مقارنة مع أصحاب الدخل المرتفع (Gathuru, 2012).

ثانياً: الأسعار: يشير سعر المنتج إلى القيمة التبادلية ما بين المنتج والمستهلك، لكن يختلف السعر عند التسويق للفقراء بمفهومه وأدواته وأبعاده. فالمنتجات منخفضة الجودة تعد نسبياً مرتفعة الثمن في الأسواق الفقيرة، بينما المنتجات عالية الجودة تعد مرتفعة الثمن في الأسواق الغنية (Auer *et al.*, 2014). ويتطلب مفهوم التسويق للفقراء خطوات هامة لتحديد السعر وهي إدارة التكاليف لأن التكاليف المرتفعة تقلل من فعالية السعر (Minot and Hill, 2007).

وتعتمد فعالية الأسعار على الشركات نفسها وليس الحكومية لأن تدخلات الحكومة لضمان استمرار الأسعار المحلية للمنتجات الغذائية على سبيل المثال سيزيد من تقلبات الأسعار وسيؤدي أولئك الفقراء والبلدان الصغيرة التي تعتمد بدرجة كبيرة على المستوردات لأن تقليل الأسعار مثلاً سيتبعه استجابة من جانب العرض في السوق وستكون على شكل تقليل العرض وسيؤدي إلى حرمان في المجتمع (FAO, 2011). فارتفاع أسعار المنتجات الغذائية على سبيل المثال يمكن أن يقلل أو يزيد الفقر اعتماداً على كيف الأفراد دخلهم وكيف ينفقونه فإذا كانوا منتجين سيستفيدون من ارتفاع الأسعار أما إذا كانوا مشتريين للسلع الغذائية بكمية أكبر مما ينتجون فسيؤثر ذلك سلباً (Polaski, 2008).

فالشركات بحاجة للعمل على زيادة وعي المستهلكين حول كيفية القيام باختياراتهم من بين المنتجات والخدمات، وأن تسهم في توفير طرق حصولهم على الخدمات الائتمانية على أسس تجارية. فالشركات التي تحاول تطوير تلك الأسواق يجب أن تضمن بأن جهودها سوف تؤدي لولاء المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها من خلال التصميم والخدمات المعتمدة وبدون تدخلات حكومية كبيرة (Prahald and Hait, 1999). إن

التسعير لأجل للمستهلكين الذين في أسفل الهرم يعد أمراً حرجاً لأنه يتصل بقدرتهم على دفع ثمن المنتج، فالتحدي الأساسي في خدمة الفقراء هو الوصول لسعر منتج يمكن للمستهلك تحمله وهذا يتطلب قدرة الشركة على تقليل تكاليف الإنتاج وتبسيط منتجاتها (Ramaswamy & Schiphorst, 2000). كما أن طرق دفع السعر تعد هامة فالشركات التي تبتكر طرق دفع تتناسب مع أوضاع الفقراء بإمكانها تحقيق النجاح (Gathuru, 2012).

ثالثاً: التوزيع: يتضمن هذا النشاط توفير المنتجات للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين، ويعمل في هذا النشاط العديد من الوسطاء يحتاج المسوقون إلى إعادة النظر ببنية تلك القنوات لتناسب مع متطلبات الفقراء بفاعلية، فالتكاليف المرتفعة للتوزيع سوف تزيد الفقراء فقراً (Gathuru, 2012). إن تحسين نظم التوزيع والاتصال تعد من المحاور الرئيسية في عملية التسويق للفقراء (Pralhad and Hart, 1999). إن أحد أهم معوقات تطوير التسويق للفقراء هو إمكانية وصولهم للمنتجات فالطبيعة المادية لنظام التوزيع الذي يشتمل على التباعد المكاني والتفاوت الزمني بتوفير المنتجات يقلل من كفاءة العملية التسويقية الاعتيادية ولا يسهم باستغلال الفرص التسويقية لدى أصحاب الدخل المحدود. لكن تواجه العديد من الشركات التي تسعى للوصول إلى الفقراء إشكاليات تتعلق بالتكلفة في مناطق الفقراء (Lardy, 2006)، وهذا له آثار إيجابية طويلة المدى على استغلال الفرص التجارية في تلك الأسواق. فالمشكلة تتمثل بأن عدد قليل من الشركات تصمم نظم التوزيع لديها لإشباع حاجات الفقراء وخاصة المقيمين في الأرياف، أما الشركات الإبداعية فهي التي تعيد تصميم نظام التوزيع لديها للوصول لتلك الأسواق التي لا تزال لا تتم خدمتها بشكل فعال.

رابعاً: الترويج: إن بناء العلاقات الاجتماعية مع الناس في أسفل الهرم الاقتصادي وكسب ثقتهم يعدّ مهماً للشركات لكسب ولائهم (Gathuru, 2012). فالترويج هنا يعدّ مكوناً أساسياً في العملية التسويقية (Martinez and Carbonell, 2007). وتعدّ الاتصالات جزءاً مهماً من نظام التسويق للفقراء، فالاتصالات ترتبط بإمكانية وصول المستهلكين للمنتجات (Pralhad and Hart, 1999). فإسهام الشركات بتوفير بنية تحتية للاتصالات في الأسواق الفقيرة سيغير الطريقة التي تروج بها منتجاتها وتزيد من مستوى معرفة المستهلكين بالمنتج، ففكرة تقارب قنوات التوزيع مع المستهلكين تعد هنا هامة جداً وهذا يعني أن تكون المخازن قريبة من مراكز الاستهلاك، وهذا له أثر اقتصادي، كما أن لهذا أثر عاطفي أيضاً فشعور الفقراء بالاهتمام بهم وأن هناك من يسعى لتوفير ما يحتاجونه يزيد من شعورهم بالرضا (Gathuru, 2012).

خامساً: السوق المستهدفة: تطلق الأدبيات التسويقية على سوق الفقراء قاعدة المثلث Bottom of the pyramid (BoP) وأول ما اقترحه هو براهالاد (Prahalad, 2005) والذي يشير إلى أن الشركات تستطيع تحقيق ميزة تنافسية وتستدّيم الربحية من خلال استهداف الفقراء في قاع الهرم الاقتصادي (Gathuru, 2012) والفكرة الرئيسية هي أن الشركات تستطيع أن تبتكر وتطور منتجاتها لمواجهة الواقع الاقتصادي وحاجات الفقراء وهو ما سيعود بالفوائد على القطاع الخاص من الفقراء والذي سيسهم في تحسين أوضاع المناطق المهمشة (Santoro, 2000) وهذا يعني أن المسوقين يقومون بعملية دمج ما بين الربح والعمل الاجتماعي (Gathuru, 2012).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي تمثل إطاراً مفاهيمياً للتسويق للفقراء، تتفق تلك النتائج من ناحية شكلية مع قواعد التسويق العامة لكنها تختلف عنها من حيث المضمون لاختلاف السوق المستهدفة، وهو ما يتطلب إحداث تغييرات بنوية في عناصر الإستراتيجية التسويقية، وذلك على النحو الآتي:
إن المنتجات الحالية مصممة بما لا يتوافق مع الحاجات الحقيقية لشرائح واسعة من السوق الفلسطينية، أو على الأقل، يتم الترويج لها بهذا الإطار مما يبرر ارتفاع سعرها أو عدم انسجام سعرها مع حقيقة قدرات المستهلك المادية.

إن الترويج لا يتم بالشكل الذي يسهم بانخفاض تكلفة المنتج، فهو يتسم بارتفاعها والتي تمرر للمستهلك على شكل أسعار أعلى. صحيح إن الاستخدام المتزايد للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد أسهم بخفض التكاليف الترويجية إلا أنه لا يزال يتم استخدام طرق ترويجية غير فعالة ومكلف بذات الوقت، كالإعلانات على المواقع الإلكترونية المشهورة، وفي الصحف والراديو.

التوزيع، لا يضمن عدالة للمستهلكين، فهناك تفاوت واسع بالأسعار بسبب تفاوت طرق التوزيع المرتبطة بتباعد المناطق الجغرافية وما يصاحبها من تباين في تكاليف الشحن والنقل، فعادة ما تكون أسعار المنتجات في المناطق النائية أو البعيدة عن مركز المدن الرئيسية مرتفعة أكثر، إضافة لشح المعروضات وقلة تنوعها في تلك المناطق أيضاً.

التسعير غير عادل عند مقارنته مع مستوى دخل المستهلك، وكون أن السعر يعبر، وفي الكثير من جوانبه، عن ضعف الكفاءة في العملية التسويقية مثل نظم التوزيع، وتصميم المنتجات، وأساليب الترويج. فالتسعير لا

يعكس حساسية المستهلك للسعر، وإن تم ذلك فيكون على حساب جودة المنتج، وهذا ما يسهم في المحصلة النهائية بتضييق الخيارات أمام المستهلك وحرمانه من المنتجات المفيدة.

التوصيات:

ضرورة قيام الشركات بمراجعة مكونات الإستراتيجية التسويقية بمكوناتها كافة لتعكس خصائص السوق المستهدفة، والتي تشمل على قطاعات واسعة من المستهلكين. وهذا يتطلب إعادة صياغة المنتج، بحيث يصبح أقل تكلفه مع الحفاظ على مستويات مقبولة من الجودة لا تسهم في تدني مستوى معيشة المستهلك لما هو أدنى مما يعيشه حالياً، وهذا يفتح الباب أمام ضرورة الإبداع التسويقي والتجاري بشكل عام، فالشركات مطالبة بإعادة النظر في مصادرها، وطرق إنتاجها، وآليات التوزيع والترويج التي تتبناها. فالشركات بحاجة لإعادة النظر بمفهوم المنتج ومكوناته ليصبح أكثر ملاءمة لمتطلبات المستهلك أوضاعه المالية، وهذا يتصل بوظيفة المنتج، وشكله وغلظه، ومحتوياته.

أما فيما يتعلق بالتسعير، فتحتاج الشركات إلى إعادة النظر في سياساتها التسعيرية، فهي بحاجة لسياسات تسعيرية قائمة على أساس حساسية المستهلك السعرية دون تقليل مستويات الجودة. إن هذا يتطلب جهداً ابتكارياً من الشركات وستكون له نتائج إستراتيجية على أدائها السوقي.

كما وتحتاج الشركات لتطوير استراتيجياتها الترويجية وإعادة صياغتها بحيث تكون قائمة على تحقيق المصلحة المشتركة للمستهلك والشركة بأن تكون ذات بعد تثقيفي أكثر منه تنافسي، فهذا على المدى البعيد سيعزز الثقة بين المستهلك والشركات التجارية. كما أن زيادة الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في الإعلانات سيسهم بتخفيض التكاليف، وهذا يتفق مع التوجهات التسويقية التي توصي بها هذه الدراسة. وبشكل عام هناك ضرورة لقيام الشركات بإعادة النظر في محتوى عملية تنفيذ مسؤولياتها الاجتماعية بحيث تكون أكثر إسهاماً في التغيير البنوي في العملية التسويقية ووفق ما أشارت إليه نتائج الدراسة، فبدلاً من التوزيع المجاني الموسمي للمنتجات، أن تقوم على سبيل المثال، بالاستثمار بالبنية التحتية للإنتاج أو الاتصالات والمواصلات فهذا سيسهم، على المدى البعيد، بتقليل تكاليف حصول المستهلكين على السلع والخدمات وسيحسن من قدرتهم على الاختيار.

المراجع:

- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (أ 2018) أداء الاقتصاد الفلسطيني خلال عام 2017، بالإضافة إلى التنبؤات الاقتصادية لعام 2018، مؤتمر صحفي، السيدة علا عوض، رئيس الإحصاء الفلسطيني، يوم الثلاثاء 2017/12/26، رام الله، فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (ب 2018)، النتائج الرئيسية لمستويات المعيشة في فلسطين (الإنفاق، والاستهلاك، والفقير)، 2017، رام الله، فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (ج 2018)، مسح القوى العاملة للعام 2018، وتقرير أداء الاقتصاد الفلسطيني للعام 2018 وتنبؤات العام 2019، رام الله، فلسطين.
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس)، (2016)، نحو رؤية جديدة للنهوض بالاقتصاد الفلسطيني، رام الله، فلسطين.
- سلطة النقد الفلسطينية (2018)، البيانات الإحصائية المصرفية، رام الله، فلسطين.
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Appleton, S., & Booth, D. (2001, May). Combining participatory and survey-based approaches to poverty monitoring and analysis. In *Background paper for Uganda workshop* (Vol. 30).
- Auer, R. A., Chaney, T., & Sauré, P. (2018). Quality pricing-to-market. *Journal of International Economics*, 110, 87-102.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Food and Agriculture Organization (FAO), (2011), Policy options to address price volatility and high prices, Retrieved from: <http://www.fao.org/3/i2330e/i2330e05.pdf>
- Frandano, P. K., Kubzansky, M., Karamchandani, A. (2009). Emerging markets, emerging models. Monitor Group Company.

- Fundación Acción Contra el Hambre, (ACF), (2006), Implementation of the "Market for the Poor" approach: Capitalizing on the experience of the South Caucasus, © Acción contra el Hambre, member of ACF International (ACF).
- Garrette, B., &Karnani, A. (2010). Challenges in marketing socially useful goods to the poor. *California Management Review*, 52(4), 29-47.
- Gathuru, L. (2012). *Marketing strategies adopted in serving the bottom of the pyramid customer of the kenya power & lighting company limited* (Doctoral dissertation).
- Karnani, A. (2017). Marketing and poverty alleviation: The perspective of the poor. *Markets, Globalization & Development Review*, 2(1).
- Kirchgeorg, M., & Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Lardy, N. (2006), China: Toward a consumption-driven path. New York: Institute for International Economics.
- Mahajan, V., &Banga, K. (2006). *The 86 percent solution: How to succeed in the biggest market opportunity of the next 50 years*. Upper Saddle River: Wharton School.
- Martinez, J.L., Carbonell, M. (2007), "Value at the bottom of the pyramid", *Business Strategy Review*, pp.51-6.
- Mason, K., Chakrabarti, R., Singh, R. (2013) 'What are Bottom of the Pyramid Markets and Do They Matter?'*Marketing Theory* 13(3): 401-4.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424.
- Mick, D. G. (2007). The end(s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American marketing association. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 289-292.

- Minot, N., & Vargas Hill, R. (2007). Developing and connecting markets for poor farmers. *Twenty twenty (2020) focus brief on the world's poor and hungry people/International Food Policy Research Institute (IFPRI)*.
- Olsen, M., & Boxenbaum, E. (2009). Bottom-of-the-pyramid: Organizational barriers to implementation. *California Management Review*, 51(4), 100-125.
- Prabhu, J., Tracey, P., & Hassan, M. (2017). Marketing to the poor: an institutional model of exchange in emerging markets. *AMS Review*, 7(3-4), 101-122.
- Prahalad, C.K. (2005), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, Pearson Education Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (1999). Strategies for the bottom of the pyramid: creating sustainable development. *Ann Arbor*, 1001, 48109.
- Pels, J., & Sheth, J. N. (2017). Business models to serve low-income consumers in emerging markets. *Marketing Theory*, 17(3), 373-391.
- Polaski, S. (2008). *Rising food prices, poverty, and the Doha Round*. Washington, DC: Carnegie endowment for international Peace.
- Ramaswamy, E. A., & Schiphorst, F. B. (2000). Human resource management, trade unions and empowerment: two cases from India. *International Journal of Human Resource Management*, 11(4), 664-680.
- Santoro, M. (2000), *Profits & Principles: Global Capitalism & Human Rights in China*, Cornell University Press, Ithaca, NY.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of marketing*, 75(4), 166-182.
- The World Bank, (2018), *Nearly Half the World Lives on Less than \$5.50 a Day*, PRESS RELEASE NO: 2019/044/DEC-GPV.
- Viswanathan, M., Rosa, J. A., & Ruth, J. A. (2010). Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer-merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, 74(3), 1-17.

- Yurdakul, D., Atik, D., & Dholakia, N. (2017). Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. *Marketing Theory*, 17(3), 289-303.