

تسويق

المحاضرات من الثالثة إلى الخامسة

تنقسم هذه المحاضرة إلى النقاط التالية:

١/ النظام التسويقي	٢/ قنوات التسويق	٣/ بيئة التسويق	٤/ المزيج التسويقي	٥/ المناهج المعاصرة في التسويق
--------------------	------------------	-----------------	--------------------	--------------------------------

١/ النظام التسويقي

يمكن تصور بناء النظام التسويقي من خلال تيار من العلاقات بين البائعين معبرا عنهم بالصناعة والمشتريين معبرا عنهم بالسوق من خلال الاتي:

-يقوم البائعين بارسال السلع والخدمات والاتصالات الى السوق باستخدام الاعلان والبريد الالكتروني والبريد المباشر

-يحصل البائعون في المقابل على النقود والمعلومات عن الاتجاهات وبيانات المبيعات

وهناك مفهومين مرتبطان بالنظام التسويقي:

✓ **الصناعة الكونية** وهي تلك التي تتاثر فيها المواقف الاستراتيجية للمنتافسين، في منطقة رئيسية او الاسواق الوطنية، بصفة جوهرية بموقفهم الكوني ككل. وتقوم الشركات الكونية بالتخطيط والتشغيل وتنسيق انشطتها والتبادل على اساس كوني واسع. ومن هنا امكن التفرقة بين موقع السوق وفراغ السوق. فالاول هو كيان مادي كحالة التسوق في المتاجر، اما فراغ السوق فهو رقمي كحالة التسوق عبر الانترنت. وتمثل معاملات

التجارة الالكترونية التي تدار اونلاين ذات مزايا عديدة للمستهلكين والنشاط مثل الملائمة والتوفير والاختيار والشخصنة والمعلومات,

✓ **السوق الجامح** وهو وصف لمجموعة عنقودية من المنتجات والخدمات المكملية المرتبطة بقوة في اذهان المستهلكين لكنهد منتشرة عبر مجموعة متنوعة من الصناعات. فمثلا يتكون سوق السيارات الجامح من مصنعي السيارات ومروجي السيارات الجديدة والمستعملة وشركات التمويل وشركات التأمين والقائمين بالصيانة وباعى قطع الغيار ومتاجر الخدمة ومجلات السيارات واعلانات السيارات فى الصحف ومواقع الانترنت. ويستطيع مشتري السيارات الدخول فى حلقة من هذه السوق الجامح. ويوفر ذلك الفرصة لوجود وسطاء جامحين لمساعدة البائعين على التحرك بسهولة عبر تلك المجموعات. ويستطيع الوسطاء الجامحين خدمة عديد من الاسواق الجامحة مثل سوق ملاك المنازل وسوق الامومة والعناية بالطفل وسوق حفلات الزواج

٢/ قنوات التسويق

يستخدم المسوق للوصول الى السوق المستهدف انواع مختلفة من قنوات التسويق:

أولاً: قنوات الاتصال لتسليم الرسائل الى واستلامها من المشتريين المستهدفين. ومن الامثلة على تلك الرسائل: الصحف والمجلات والاذاعة والتليفزيون والبريد والتليفون وملصقات الحائط والفلايرز والسى ديز والانترنت. ويقف خلف تلك، نقل الرسائل بتعبيرات الوجه والملابس ومظهر متجر التجزئة وغيرها من الوسائط.

ثانياً: قنوات الحوار: مثل البريد الإلكتروني، وتزايد استخدامها من قبل المسوقين لتتفوق على القنوات المعتادة مثل الاعلانات.

ثالثاً: قنوات التوزيع وتستخدم لعرض او تسليم المنتج او الخدمة ماديا للمشتري او المستعمل. وتوجد قنوات توزيع مادية وقنوات توزيع خدمات مثل المستودعات ومركبات النقل ومختلف قنوات التجارة مثل الموزعين وتجار الجملة والتجزئة.

رابعاً: قنوات البيع وتستخدم لتدشين الصفقات مع المشتريين المحتملين . وتضم قنوات البيع ليس فقط الموزعين وتجار التجزئة ولكن ايضا البنوك وشركات التامين التي تسهل الصفقات. ويواجه المسوق مشكلة تصميم فى اختيار الخليط الامثل من الاتصالات والتوزيع وقنوات التوزيع لعروضها.

سلاسل الامداد:

على حين تربط وتوصل قنوات التسويق المسوق بالمشتري المستهدف، فان سلاسل الامداد تصف القناة بالكامل والممتدة من المواد الخام الى المكونات وحتى المنتج النهائى والذي ينقل الى المشتري النهائى. فمثلا تبدأ سلسلة امداد لتصنيع الاحذية بالجلود وعمليات الدباغة والنقطيع والتصنيع وقنوات التسويق التى تقدم المنتج للمستهلك. وتمثل سلسلة الامداد تلك نظام لتسليم القيمة. وتستحوذ كل شركة على مجرد جزء فقط القيمة الاجمالية التى تنتج عن تلك السلسلة. وحين تتجه الشركة اى شركة الى الاستحواذ على منافسيها او التحرك للخلف او الامام على السلسلة فانها تسعى الى الاستحواذ على جزء اكبر من قيمة سلسلة الامداد.

المنافسة:

تنطوى المنافسة باعتبارها عنصر حاسم فى التسويق على كافة العروض المتنافسة والبدائل الحقيقية والمحتملة التى قد يهتم بها مشترى معين. وبافتراض وجود شركة سيارات تخطط لشراء الصلب لبناء السيارة، فيكون باستطاعة مصنع السيارة ان يشتري الصلب من امريكا او من مصنع صلب اخر لخفض التكلفة او قد يشتري الومونيوم لاجزاء معينة لتخفيف وزن السيارة او قد يشتري بعض اجزاء من البلاستيك المعالج بدلا من الصلب. وسوف تتراجع القدرة التنافسية لمصنع الصلب الامريكى وقد يتاثر فى المدى البعيد بسبب المنتجات البديلة اكثر من تاثره بشركات الصلب المتنافسة معه . وعلى الصلب الامريكى ان يفكر فى تصنيع مواد بديلة او ان يقتصر فقط على التطبيقات التى يعرض فيها الصلب اداء عال، ويمكن توسيع الصورة بالتفرقة بين اربع مستويات من المنافسة، بناء على درجة قابلية المنتج للاحلال وهى:

-المنافسة بين الماركات والعلامات التجارية: تنظر الشركة الى منافسيها على انها شركات اخرى تقدم عروض منتجات وخدمات مماثلة لذات العميل وبنفس الأسعار. فقد ترى شركة فولكس ان منافسها الرئيسى هو تويوتا وهوندا وغيرها من مصنعي السيارات متوسطة السعر اكثر من مرسيدس او كيا.

-المنافسة بين الصناعة وهنا تنظر الشركة الى منافسيها على انهم كل الشركات التى تصنع ذات المنتج او فئة المنتجات. وهنا سوف تتنافس فولكس مع كل شركات تصنيع السيارات.

-المنافسة فى الشكل وهنا تنظر الشركة الى منافسيها على انهم الشركات التى تصنع منتجات تعرض ذات الخدمة. وهنا ترى فولكس انها تتنافس مع مصنعي كل المركبات مثل الدراجات النارية والبيكس والشاحنات.

-المنفسة الشاملة حيث ترى الشركة منافسيها على انهم كل الشركات التى تتنافس على ذات اموال المستهلك. وهنا تتنافس فولكس مع الشركات التى تباع كل سلع المستهلك المعمرة والسياحة والمنازل الجديدة.

٣/ بيئة التسويق

تمثل المنافسة قوة واحدة فى البيئة التى يعمل فيها المسوقين. وتتكون بيئة التسويق ككل من بيئة الوظيفة والبيئة العامة:

-بيئة الوظيفة وتتطوى على كل الفاعلين المباشرين المنخرطين فى انتاج وتوزيع وترويج العروض بما فيها الشركة والموردين والموزعين والمتعاملين والعملاء المستهدفين. وتضم طائفة الموردين كلا من: موردي المواد وموردي الخدمات مثل وكالات بحوث التسويق ووكالات الاعلان ومصصمة مواقع لاشبكة العنكبوتية وشركات التامين والبنوك وشركات النقل والاتصالات. اما الوكلاء والسماسة وممثلى المصنعين وغيرهم من مسهلى الحصول على العميل والبيع له يقعون ضمن طائفة الموزعون والمتعاملون.

-البيئة العامة وتضم ٦ مكونات هى:

○ البيئة الديموجرافية

○ البيئة القانونية

○ البيئة الطبيعية

○ البيئة التكنولوجية

○ البيئة السياسية

○ البيئة الاجتماعية الثقافية.

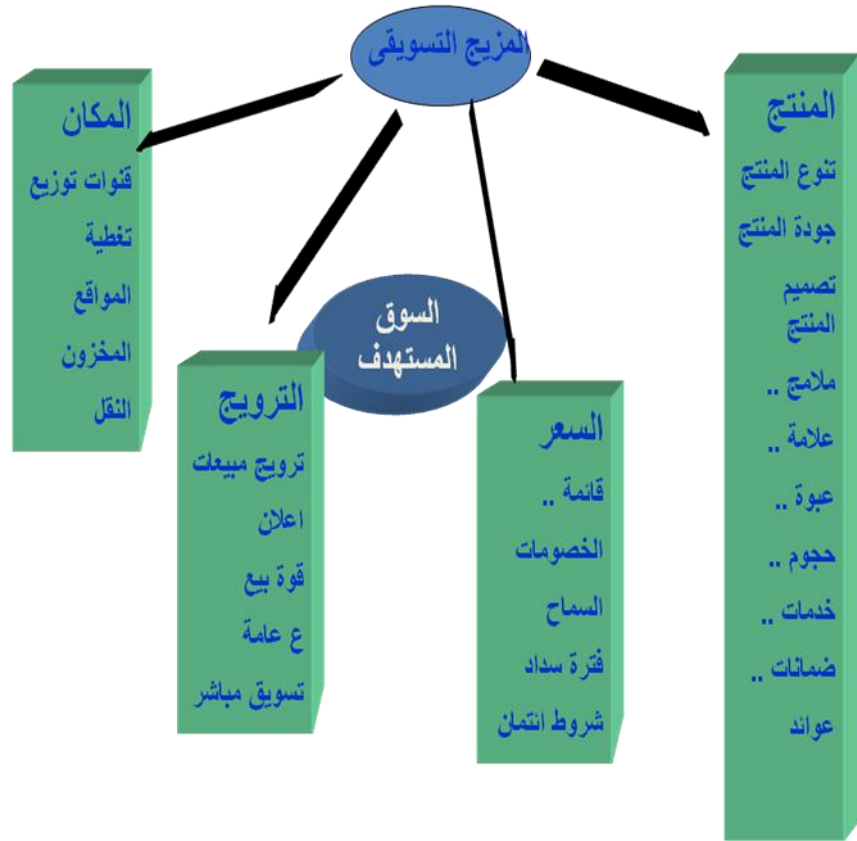
وتتضمن تلك البيئات قوى لها تأثير رئيسى على الفاعلين فى بيئة الوظيفة لذا يقوم المسوق الذكى بتتبع اتجاهات البيئة والتغيرات فيها عن كثب.

٤/ المزيج التسويقى

يستخدم المسوقون ادوات عديدة للحصول على الاستجابة المطلوبة من اسواقهم المستهدفة. وتعد هذه الادوات جوهر الخليط التسويقى. فالخليط او المزيج التسويقة هو بمثابة مجموعة من الادوات التسويقية التى تستخدمها اى مؤسسة للوصول الى اهدافها التسويقية فى اسواقها المستهدفة.

ويقدم كوتلر فى كتابه عن ادارة التسويق هذا المزيج بالاعتماد على تصنيف مكارثى لتلك الادوات الى اربع مجموعات كبيرة يطلق عليها الباءات الاربع للتسويق وهى: المنتج والسعر والمكان والترويج.

وتتخذ قرارات المزيج التسويقى للتاثير على قنوات التجارة والمستهلك النهائى. وتستطيع اى شركة احداث تغييرات تراها فى اسعارها او حجم قوتها البيعية وحجم ميزانية الاعلان وذلك فى الاجل القصير، اما فى الاجل الطويل فعليها ان تطور منتجات جديدة وتعيد تشكيل قنواتها التسويقية. لهذا على الشركة ان تسعى الى استهداف عدد قليل من الاسواق.



٥ / المناهج المعاصرة في التسويق

هناك عديد من المناهج المعاصرة في التسويق منها:

- تسويق العلاقات والذي يركز على العميل
- تسويق الاعمال او التسويق الصناعي والذي يركز على النشاط او الصناعة
- التسويق الاجتماعي والذي يركز على المكاسب للمجتمع.
- تسويق الانترنت، وهو من الاشكال الجديدة للتسويق. حيث يتم التسويق عبر الانترنت كما يعرف بصفة عامة على انه التسويق الالكتروني او التسويق الفوري او التسويق الرقمي، او التسويق عبر محركات البحث او الاعلان من على سطح المكتب. فهو يسعى الى لاحكام كفاءة استراتيجية التجزئة Segmentation Strategy المستخدمة في

التسويق التقليدي. فهو يستهدف المستمع بدقة اكبر لذا يطلق عليه احيانا التسويق الموجه المشخصن Personalized Marketing لو لباسويق من فرد لآخر. ويعتبر التسويق عبر الانترنت احيانا ذا نطاق واسع لانه لا يسير الى مجرد التسويق عبر الانترنت بل ايضا الى التسويق الذى يجرى من خلال البريد الالكترونى، والوسائط اللاسلكية وكذلك يجذب المستمع بعيدا عن الطرق التسويقية التقليدية مثل الاذاعة الى الانترنت.

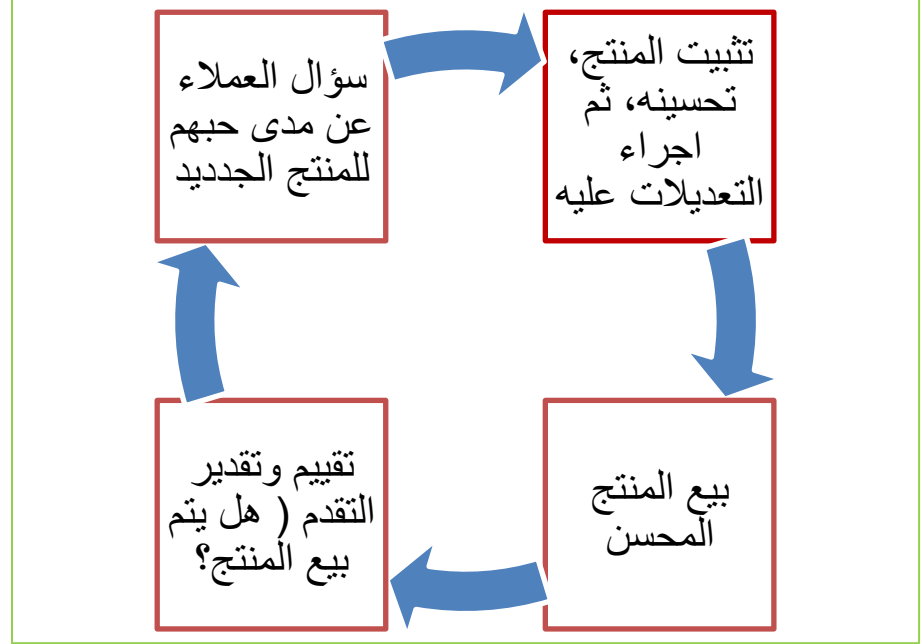
الوصف	الفترة الزمنية	محرك لاربح	التوجه
يتم التركيز على العلاقة ككل بين الموردين والعملاء. ويكون الهدف هو توفير افضل خدمة ممكنة للعميل والحصول على ولائه.	من الستينيات فى القرن الماضى وحتى الان	بناء والحفاظ على علاقات جيدة مع العميل	تسويق العلاقات
وفى هذا النمط يجرى التسويق بين الانشطة او المنظمات. ويتم تركيز المنتج على سلعة صناعية او راسمالية لكثير من من التركيز على سلع المستهلك او المنتجات النهائية. وتستخدم عديد من اشكال انشطة التسويق مثل الترويج والاعلان والاتصال	من الثمانينيات فى القرن الماضى وحتى الان	بناء والحفاظ على علاقات بين المنظمات	تسويق الاعمال / التسويق الصناعى

بالعميل.			
ذا سمات مماثلة لتوجه التسويق ولكن مع اضافة رصيد بوجود قيد على اى نشاط ضار بالمجتمع، سواء فى المنتج او الانتاج او طرق البيع.	من التسعينيات فى القرن الماضى وحتى الان	مفيد للمجتمع	التسويق الاجتماعى
تشير العلامة فى هذا الشأن الى فلسفة الشبكة الرئيسية حست يعد التسويق بمثابة اداة لفلسفة العلامة	من الثمانينيات فى القرن الماضى وحتى الان	قيمة العلامة	تسويق العلامة

توجه العميل:

يساعد النقد البناء القائمين على التسويق فى تكوين عروض تقابل احتياجات العميل المتغيرة.

وتستطيع اى شركة فى اقتصاد السوق ان تحيا من خلال انتاج السلع التى يرغب الناس وتتوافر لديهم القدرة على شراءها. ومن هنا اصبح التعرف على طلب العميل هو المحرك الرئيسى لاستمرار الشركة فى المستقبل. وتركز العديد من الشركات فى الوقت الراهن على العميل ذا التوجه التسويقي. وينطوى هذا الامر على ان الشركة تركز انشطتها ومنتجاتها على طلب العميل. حيث توجد ثلاث طرق للقيام بذلك :



- المنهج المدفوع بالعميل
- منهج تعريف تغيرات السوق
- منهج ابتكار المنتج

□ المنهج المدفوع بالعميل:

في ظل المنهج المدفوع بالعميل تصبح رغبات العميل هي المحرك الرئيسي لكل قرارات التسويق الاستراتيجية. فلن يتم تنفيذ اي استراتيجية الا اذا مرت باختبار بحث المستهلك. فكل جانب من العرض التسويقي بما فيها طبيعة المنتج ذاته تحكمها احتياجات العميل المحتمل. فالمستهلك دائما وابدا هي نقطة البداية. وتتبع الحكمة في هذا المنهج في عدم وجود مبرر لانفاق اموال على البحث والتطوير لتطوير منتج لن يقل الناس على شرائه. ويشير التاريخ الى عديد من المنتجات التي فشلت تجاريا على الرغم من احتوائها تقدمها تكنولوجيا.

□ منهج تعريف تغيرات السوق

ويطلق عليه عادة مصطلح *SIVA* اشارة الى كلمات : الحل ، المعلومات، القيمة، والوصول. وهو بمثابة اعادة تعريف لمنهج المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - المكان، والمعروفة اختصارا بمصطلح 4Ps) مع اعادة تسميها وكتابتها بصيغة تعكس الاهتمام بالعميل. ويوفر هذا المنهج بدائل اساسية فى العلاقة بين الطلب والعميل لمفاهيم المزيج التسويقي 4Ps التقليدية التى تركز على جانب العرض فى ادارة نشاط التسويق.

المنتج	←	الحل او المعالجة
الترويج	←	المعلومات
القيمة	←	السعر
المكان / التوزيع المادى	←	الوصول

ومتى اصبحت اى من عناصر المزيج التسويقي مشكلة او لم تعد احد عناصر التسويق للنشاط، فسوف يتعرض النشاط لاضطرابات وقد تظهر شركات اخرى فى بيئة الشركة المحيطة، وسوف يهبط طلب العميل على منتجاتها. وعلى الرغم من اتساع المفهوم ليشمل تسويق الخدمات الامر الذى ساهم فى تقديم مفهوم المزيج التسويق الموسع 7Ps . حيق توعد ثلاث باءات منها الى تسويق الخدمات وتشير الى : العملية، البيئة المادية، والناس.

وتقدم الدراسات التى تمت فى اطار هذا المنهج عديد من الدروس المستفادة منها:

-التعامل مع منهج التركيز على العميل على انه حبات ملح والنظر اليه كمجرد نظام فرعى فى استراتيجية الشركة اكثر من كونه العنصر الوحيد والحاسم. ومعنى ذلك يجب

النظر لابعد من من مجرد الوضع القائم لمنهج التركيز على العميل للتنبؤ بما سوف يطلبه العميل فى السنوات القادمة، حتى ولو لم تتحقق تلك التنبؤات بالكامل.

-السعى وراء الاسواق الجديدة ومن ثم ايجاد شبكات قيمة جديدة، متى كانت متواضعة تجاريا او فى وضع غير جذاب، لان احتمالات نموها وتقاطعها مع الاسواق المستقرة وشبكات القيمة تبدو رائعة. وقد ينطوى ذلك على شراء شرائح من اسهم الشركات الاصغر، والاستحواذ عليها او احتضان وحدات صغيرة مختلفه تمويليا داخل منظمة واحدة للمنافسة معها.

□ التوجه التنظيمى:

ينظر هذا المنهج الى ادارة التسويق فى الشركة على انها واحدة من الركائز الاساسية على المستوى الوظيفى. وتعبن استخدام المعلومات التى توفرها ادارة التسويق كمرشد لتصرفات الادارات الاخرى داخل الشركة. ومن الامثلة، اهمية تاكد ادارة التسويق من خلال بحوث التسويق من رغبة المستهلكين فى نوع جديد من المنتج، او استخدام جديد لمنتج قائم. وفى ظل هذه الحقائق على ادارة التسويق ان تطلب الى ادارة البحوث والتطوير ان تقوم بتصميم نموذجى مبدئى لمنتج اوخدمة بناء على الرغبات الجديدة للمستهلكين.

وبناء عليه تقوم ادارة لانتاج بالبده فى تصنيع المنتج، فى الوقت الذى تقوم فيه ادارة التسويق بالتركيز على الترويج والتوزيع والتسعير للمنتج. الى جانب ذلك، تتم استشارة ادارة التمويل بشأن ضمان التمويل الكافى للتطوير والانتاج والترويج للمنتج. وقد تظهر خلافات بين الادارات وهنا على الشركة ان تتحاز لادارة التسويق. فقد يعارض مدير الانتاج تركيب ودعم وخدمة رصيد راسمالى جديد قد يكون مطلوبا لتصنيع المنتج الجديد. وقد يعارض مدير التمويل رصيد راسمال المطلوبين لانه قد يضر بموقف التدفقات المالية للشركة.

سلوك القطيع:

يستخدم سلوك القطيع في التسويق لتفسير الاعتماد المتبادل في سلوك العملاء. وحسب مجلة الاكونومست في مؤتمرها حول محاكاة السلوك الانساني المكتسب هناك اليات لزيادة الشراء التحفيزى وجعل الناس يشترون المزيد من خلال العمل على غريزة القطيع.