

معينة، وعندما تكون المنتجات عابرة من دولة إلى أخرى، يمكن أن تتوفر فجوة الثقافة وتتمثل في التكوين والشكل والأداء للمنتج، الذي لا يحقق إشباعات المتلقي.

وتسد هذه الفجوة - في التسويق الدولي - عن طريق بحوث المتلقي، والمناخ العام للدولة المستوردة.

٦- فجوة الحيازة:

تتحقق هذه الفجوة بعدم وجود سبل لنقل ملكية المنتج إلى المتلقي، حتى يستطيع أن يحقق استفادته من هذا المنتج.

وتغلق هذه الفجوة، بوجود إجراءات نقل الملكية، وتوثيقها، وضمان عمليات الأداء، والصيانة كما تتوفر أنظمة للائتمان تيسر المنفعة الحيازية. كما تعتبر نشاطات تجزئة المنتجات إلى وحدات صغيرة تمكن المتلقي من سداد أثمانها، غلقاً لهذه الفجوة. وهناك أيضاً فعاليات المفاوضة والمساومة كمحدد ثقافي، يقرب وجهات النظر بين مالك المنتج والمتلقي، ومن ثم المساهمة في سد هذه الفجوة.

الوظائف التسويقية:

١- المعلوماتية (البحوث التسويقية):

تحتاج إدارة التسويق إلى وضع أهداف، وتحديد سياسات تسويقية، لذلك لا بد من تجميع المعلومات السلمية، حتى يتم اتخاذ القرارات الصحيحة، ولن يتم ذلك إلا بواسطة بحوث التسويق، التي تحتاج إليها أيضاً إدارة المنظمة لاتخاذ القرارات على مستوى المنظمة ككل.

٢- إدارة المنتجات:

تحتوي هذه الوظيفة على مجموعة من الممارسات الضرورية، حتى يكون المنتج (سلعة/ خدمة) في متناول المتلقي لإشباع حاجاته، ونوضح فيما يلي هذه الممارسات:

أ- تخطيط المنتج وتطويره:

يعمل السوق لصالح المتلقي، لذا لا بد أن يعد مقدماً لما يجب عمله حتى يكون المنتج متسقاً مع رغبات المتلقي، ولما كان التغيير سنة الحياة، وهناك باستمرار تغييرات في الحاجة، كان لا بد من التطوير المستمر للمنتج.

ب- التوحيد القياسي والتدريج:

تحديد معايير للمنتجات وفقاً للجودة التي يرغب فيها المتلقي، ثم بعد ذلك ترتيب المنتجات وفقاً لهذه المعايير: حجم - وزن - لون - مقاس... وما إلى ذلك.

ج- الشراء والتجميع:

يقوم السوق بالتنبؤ بحاجات ورغبات المتلقي، ثم يحصل بالشراء على المنتجات المطلوبة من أماكن ومناطق مختلفة وقطعاً لن يتم ذلك إلا بعد معرفة معلومات كافية وجيدة عن الوسطاء (تجار - جملة - تجزئة - وكلاء).

٣- تسعير المنتجات:

تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات، بحيث تتفق مع مستوى جودتها، ومع قدرات وإمكانات المتلقي، ويتم ذلك بإتباع الوسائل العملية التي تستخدم في التسعير.

٤- التوزيع المادي:

يعتبر التخزين والنقل وظيفتان ضروريتان لضمان وجود المنتج في الزمان والمكان الذي يرغبه المتلقي، والمنافذ التوزيعية التي يحصل المتلقي منها على المنتج.

٥- الاتصالات التسويقية:

ينسحب مصطلح الاتصالات التسويقية على عدة نشاطات تحقق الهدف المقصود وهو افتتاح المتلقي للمنتج، نوضحها فيما يلي:

أ- الإعلان:

يقوم البيع غير الشخصي (الإعلان) بتحرير الطلب على المنتج، ويؤدي إلى تذليل كثير من العقبات أمام البائعين والوسطاء.

ب- البيع الشخصي:

يتمثل في الجهود التي يبذلها البائعون لإقناع المتلقي، وكثيراً ما يحررون الرسالة البيعية لكي تناسب ظروف كل مشتري.

ج- تصميم العبوة:

إعداد الشكل النهائي للعبوة بما يكمل الجهود البيعية، ويساعد في إقناع المتلقي. ليس هذا فحسب، بل تعمل على حفظ محتويات المنتج خاصة إذا تم توزيعه عن طريق محلات الخدمة الذاتية.

د - تنشيط المبيعات:

مزاولة نشاطات تضمن استمرار رضا المتلقي مثل إقامة المسابقات ومنح الائتمان، وتوزيع العينات، وإقامة المعارض.

هـ - خدمة العميل:

توجيه النصح والإرشاد للعملاء فيما يختص بالتركيب والتشغيل والصيانة والإصلاح مثلاً في حالة المنتجات الفنية.

٦ - التمويل والتأمين:

هناك عدة وظائف أخرى تساعد في إتمام عملية انتقال حيازة المنتج من صاحب إلى المتلقي، وهي كما يلي:

أ - تمويل التسويق:

يحتاج المسوق إلى الائتمان من منظماته، حتى يستطيع أن يعد ويجهز منتجاته في الوقت والمكان المناسبين. كما أن عليه أن يمنح الائتمان أيضاً فمثلاً هناك الكثير من المنتجات التي تباع بالأجل (التقسيط). وهنا عليه التسلح الجيد بما يسمى بالإدارة المالية لحساب التدفقات الداخلة ومدى تناسبها مع التدفقات الخارجة.

ب - تحمل المخاطرة:

تعمل المنظمات في ظل متغيرات وليس ثوابت، فمثلاً هناك متغيرات تمثل مخاطر، وكوارث طبيعية، مثل الزلازل والبراكين والسيول، وهذه المخاطر يمكن نقلها إلى الغير عن طريق شركات ومؤسسات التأمين.

الفرص التسويقية:

يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث دراسة وتحليل السوق المستهدفة وصولاً إلى تحديد الفرصة التسويقية المناسبة، وذلك قبل البدء بالإنتاج وتحديد مواصفاته النوعية. فإذا كان بعض ما يتم إنتاجه لا يمكن تسويقه، فإن في ذلك المبرر الكافي الذي يملئ على مؤسسة الأعمال أن تنتج ما يمكن تسويقه.

وتعرف الفرصة التسويقية بأنها "وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، ويرتبط بظروف بيئية مفضلة، كما ينطوي على احتمال نجاح المقبول".

ويمثل تحديد الفرصة التسويقية وتحليلها إحدى الخطوات الرئيسية في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي، وهي تنطوي على قرارات على جانب كبير من الأهمية. وتتعلق هذه القرارات بالجوانب التالية: