

التسويق الفعال لمواجهة تحديات السوق

فهرسة أثناء النشر إعداد إدارة الشؤون الفنية - دار الكتب المصرية

إلياس، طارق

التسويق الفعال لمواجهة تحديات السوق / تأليف: د. طارق

إلياس، ط1 - القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر

235 ص: 17 × 24 سم.

الترقيم الدولي: 978-977-722-178-8

1- التسويق

2- الأسواق

أ - العنوان

ديوي: 658,8 رقم الإيداع: 2019/28091

تحذير:

جميع الحقوق محفوظة للمجموعة العربية للتدريب والنشر
ولا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان مادته
بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأية طريقة سواء
كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو خلاف ذلك إلا بموافقة الناشر
على هذا كتابة ومقدما.

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

2020



الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر

تليفاكس: 23490242 - 23490419 (00202)

الموقع الإلكتروني: www.arabgroup.net.eg

E-mail: info@arabgroup.net.eg

elarabgroup@yahoo.com

التسويق الفعال لمواجهة تحديات السوق

تأليف

د. طارق إلياس

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

صدقة الله العظيم

(سورة طه: 114)

المحتويات

15	مقدمة
17	الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق
19	تمهيد
19	مفهوم التسويق
20	خصائص التسويق
21	أخلاقيات التسويق
21	أقسام التسويق
21	أولاً: التسويق الربحي
24	ثانياً: التسويق الخدمي
24	أ - تسويق الخدمات العامة
24	ب - التسويق المدني
30	أهداف التسويق
30	1- هدف الربح
31	دور التسويق في تحقيق الربح
31	ماهية علاقة الربح بربحية المؤسسة
32	دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار
33	2- هدف النمو
33	3- هدف البقاء

34	أهمية الإلمام بالعملية التسويقية
34	التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإداره التسويق
36	الفرق بين فكرة البيع وفكرة التسويق
38	اهداف النظام التسويقي؟

39 الفصل الثاني: البيئة التسويقية وأهمية دراستها

41	أهمية دراسة البيئة التسويقية
42	أولاً: البيئة الداخلية أو المؤثرات الداخليه
42	أ - النشاطات التسويقية (المؤثرات التسويقية)
43	ب- النشاطات غير التسويقية (مؤثرات غير تسويقية)
44	ج- نشاطات الجهات الخارجية
45	1- الزبائن (المستهلك او المشتري، الأخذ)
45	2- الوكلاء أو (الموزعون)
46	3- الموردون أو (المجهزون)
47	4- المنافسون أو المنافسه
49	أصناف المنافسة
52	ثانياً: البيئة الخارجيه
54	1- الظواهر البشريه
55	2- الظواهر الطبيعیه
56	أهم المؤثرات على البيئة الخارجيه
56	أولاً: المؤثرات القانونيه
57	ثانياً: المؤثرات السياسيه
57	ثالثاً: المؤثرات الاقتصادية

58	رابعاً: المؤثرات الاجتماعية
59	خامساً: المؤثرات التكنولوجية
61	الفصل الثالث: أهمية صنع القرار الاستراتيجي في العملية التسويقية
63	مدخل
63	مفهوم القرار الاستراتيجي
64	أهمية القرار الاستراتيجي
64	مميزات القرار الاستراتيجي
64	أولاً: المستوى التنظيمي
65	ثانياً: التأثير الزمني
65	الأساليب المتبعة في صنع القرار الاستراتيجي
67	فاعلية القرار الاستراتيجي
69	مراحل تحليل وصناعة القرار الاستراتيجي
70	التحليل والتفكير الاستراتيجي
73	دور التخطيط في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي
73	فوائد تجزئة السوق وأسبابها
75	الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق
76	أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية
81	الفصل الرابع: أسرار الهيمنة على الأسواق
83	تلميحات تسويقية
84	مركزات الهيمنة على الأسواق
84	أولاً: القيمة

86	 خصائص العاملين في الشركات المهمة بالتطوير
87	 نموذج التشغيل
88	 ثانياً: أنماط العملاء
89	 ثالثاً: احتضان العملاء
90	 مفهوم الشراكة مع العملاء
91	 خصائص العاملين في الشركات التي تحتضن العملاء
97	 كيف تربك المنافسين وتلاعب بهم؟
97	 أولاً: مرحلة الإعداد للحرب
106	 ثانياً: مرحلة الاشتباك
112	 كيف تختار المناورة المناسبة؟
112	 لمحة تسويقية: أخلاقيات المنافسة
112	 خصائص المناورات
113	 ثالثاً: مرحلة الردع
117	 الفصل الخامس: بناء وتسويق الماركات التجارية القوية
119	 تقديم
119	 الماركة التجارية وخطوات إنشاؤها
120	 ما المقصود بقيمة الماركة
123	 صعوبات بناء الماركة القوية
123	 أولاً: الضغوط الخارجية
124	 ثانياً: الضغوط الداخلية
126	 جوهر الماركة
126	 مكونات جوهر الماركة

129.....	الماركة والروابط المؤسسية
130.....	أهم الروابط المؤسسية
132.....	العوامل المؤثرة في شخصية الماركة
132.....	توظيف جوهر الماركة
132.....	1- تحديد وضع الماركة
132.....	2- تخطيط وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي
134.....	3- متابعة الوضع التنافسي للماركة
134.....	استراتيجية بناء الماركة
135.....	تغير الاستراتيجية
136.....	دور وكالة الإعلان

139 الفصل السادس : التسويق الإلكتروني وعالم الإنترنت

141.....	مدخل
142.....	ماهية التسويق الإلكتروني
142.....	أنواع التسويق الإلكتروني
143.....	مزايا التسويق عبر الشبكة الإلكترونية
145.....	عيوب التسويق عبر الشبكة الإلكترونية
146.....	الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
147.....	آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
148.....	أولاً: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج
150.....	ثانياً: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع
151.....	ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج
153.....	خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت

155.....	أهمية تحديد الأهداف الإعلانية
157.....	رابعا: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير
157.....	أ- العوامل المؤثرة بالتسعير
159.....	ب- طرق التسعير
161.....	المزادات العلنية على الإنترنت
162.....	طرق المزادات المتبعة على الشبكة
162.....	مميزات الأسعار عبر الإنترنت
165	الفصل السابع: تسويق الخدمات.. الخصائص والأهمية
167.....	مدخل
168.....	تعريف التسويق الخدمي
168.....	خصائص الخدمات التسويقية
171.....	مراحل انتشار التسويق الخدمي
171.....	أولاً: مرحلة الزحف
171.....	ثانياً: مرحلة المشي المتسارع
172.....	ثالثاً: مرحلة الانطلاق المستقر
172.....	عناصر النظام الخدماتي
173.....	أنواع الخدمات التسويقية
175.....	1- تسويق الخدمات السياحية
176.....	مفهوم التسويق السياحي
176.....	خصائص التسويق السياحي
176.....	خطة التسويق السياحي
176.....	المزيج التسويقي

177	استراتيجيات التسويق السياحي
178	2- تسويق الخدمات التأمينية
181	هيكل شركات التأمين
182	3- تسويق الخدمات المصرفية
182	ماهية التسويق المصرفي
183	نشأة وتطور التسويق المصرفي
184	المنتجات البنكية والتسويق البنكي
186	أهداف ووظائف التسويق المصرفي
187	إدارة التسويق في البنوك
187	سياسات التسويق البنكي
188	سياسة المنتج والخدمة البنكية
189	سياسة الاتصال البنكي
189	سياسة التوزيع البنكي
190	4- تسويق الخدمات الصحية
191	أهداف التسويق الصحي
191	وظائف التسويق الصحي
192	التطور الفكري للتسويق الصحي
194	التوجه التسويقي نحو المبيعات التوجه
194	التوجه الاجتماعي للتسويق
195	مداخل المسؤولية الاجتماعية
199	أهمية التسويق في المستشفيات
201	الخصائص المميزة للتسويق الصحي
201	الخصائص المميزة للنشاط التسويقي

205	الفصل الثامن : مشكلات التسويق في جميع أنحاء العالم وكيفية علاجها
207	تقديم
208	أولاً: خرافات تتعلق بتخطيط التسويق
209	ثانياً: خرافات تتعلق بتنظيم التسويق
210	ثالثاً: خرافات تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية
210	رابعاً: خرافات تتعلق ببحوث التسويق
211	خامساً: خرافات تتعلق بالمناخ التسويقي
211	سادساً: خرافات تتعلق بالمنتجات الجديدة
212	سابعاً: خرافات تتعلق بالأسواق المستهدفة
213	ثامناً: خرافات تتعلق بالوضع التنافسي
213	تاسعاً: خرافات تتعلق بالإعلان
214	عاشراً: خرافات تتعلق بوسائل الإعلان
215	حادي عشر: خرافات تتعلق بالترويج
215	ثاني عشر: خرافات تتعلق بالعلاقات العامة
216	ثالث عشر: خرافات تتعلق بالتسعير
217	رابع عشر: خرافات تتعلق بإدارة القوة البيعية
217	خامس عشر: خرافات تتعلق بالتسويق المباشر
218	سادس عشر: خرافات تتعلق بتجارة التجزئة
218	سابع عشر: خرافات تتعلق بخدمة العملاء
219	ثامن عشر: خرافات تتعلق بالتسويق الاختباري
219	تاسع عشر: خرافات تتعلق بقياس الأداء التسويقي
220	نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات
220	مفهوم نظم المعلومات التسويقية

221.....	مزايا نظام المعلومات التسويقية "SIM"
222.....	متطلبات ادارة الازمة التسويقية
224.....	مراحل ادارة الازمة التسويقية
229	قائمة المراجع

مُقَدِّمَةٌ

يمس التسويق كل شخص بطريقة أو بأخرى وقد يكون التسويق والتجديد هما الآليتين الضرورتين لنمو أية شركة. ويعتمد نمو أية صناعة أو اقتصاد على التطبيق الواعي لمبادئ وأساليب التسويق.

قد توحى كلمة تسويق للإنسان العادي بالإعلانات التجارية مع أن هذا التناج المرئي للتسويق هو نشاط فني غرضه حث العملاء على الشراء. ولكن خلف هذه الإعلانات ساعات من التحليلات الكمية التي تحاول كشف ما يريده العميل، وأوجه الشبه بين الأفراد أو المنظمات التي تريد نفس المنتج وكيفية تصميم منتج جديد أو تحسين منتج قديم ومدى احتمال نجاح هذا المنتج المحسن وموقعه التنافسي مقارنة بغيره من المنتجات.

أدت التفرقة بين الفن والعلم إلى ظهور ممارسات التسويق. ففي النصف الأول من القرن العشرين، بدأت مهمة التسويق بالمنتج كما هو. وكان العمل منصبا على التفكير بطرق فنية مبتكرة لإغراء العملاء بشراء سلعة أو خدمة ومع التقدم التقني بزغت صناعات جديدة أدت إلى وجود طرق متنوعة لإشباع حاجات العميل ومطالبه.

وتغير شكل المنافسة بين الشركات نتيجة ظهور منافسين جدد وتداخلت الحدود بين مختلف الصناعات وبين أسواق المنتج الواحد. وأصبح على الشركات أن تجد طرقا جديدة لإشباع حاجات ومطالب العملاء بطريقة أفضل من منافسيها.

وتحولت بؤرة الاهتمام إلى فهم أعمق لسلوك المشتري ومعرفة السلوك المتوقع للمنافسين. وقد توصل الأكاديميون والاستشاريون إلى اكتشاف طرق تحليل جديدة لمعاونة الشركات في مواجهة المتغيرات المستمرة.

يتخذ مسؤولو التسويق قرارات تخص سلعهم وخدماتهم على المستويين الاستراتيجي والتنفيذي.

وغالبا ما تكون القرارات التنفيذية عبارة عن واجبات يومية لإدارة أعمال قائمة مع إعطاء اهتمام أكثر للمشكلات الجارية. هذا يشمل:

1- الترويج وصياغة الإعلانات وتحديد قطاعات السوق.

2- تقع هذه الواجبات الإدارية في إطار إدارة وتخطيط المنتج.

وفي هذا الإطار يقدم هذا الكتاب لكل المهتمين والممارسين للعمل التسويقي في مصر والعالم العربي خطوات ممارسة السوق من خلال التسويق والدخول إلى لعبة المنافسة.

المؤلف

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية حول التسويق

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ مفهوم التسويق
- ✍ خصائص التسويق
- ✍ أخلاقيات التسويق
- ✍ أقسام التسويق
- ✍ أهداف التسويق
- ✍ أهمية الإمام بالعملية التسويقية
- ✍ التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق
- ✍ الفرق بين فكرة البيع وفكرة التسويق
- ✍ أهداف النظام التسويقي؟

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية حول التسويق

تمهيد:

تتعاظم أهمية التسويق في الأنظمة ذات النشاطات الاقتصادية المتنامية وسريعة الحركة، وذلك لقوة عنصر المنافسة في السوق ورغبة الجميع في الوصول إلى العميل وتحقيق الربح من خلال عمليات بيع المنتجات أو الخدمات أو كليهما، ويعرف التسويق الحديث على أنه مجموعة الأنشطة التي تساعد صاحب العمل على اكتشاف رغبات العملاء، ثم تطوير المنتجات لتحقيق أقصى قدر من إشباع رغباتهم، وذلك لتحقيق الربح خلال فترة زمنية مناسبة، وتوجد العديد من أشكال وأنماط التسويق المتبعة منذ مئات السنين، وهي دائماً أنماط متصلة بطبيعة الإنتاج والتجارة في المجتمعات المختلفة، علماً أن أهداف التسويق تمثل حجر الأساس في الخطة التسويقية الخاصة بأي نشاط كونها نقطة البداية للعمل.

مفهوم التسويق:

- التسويق هو: ذلك النشاط أو تلك العمليات المختلفة التي تهدف إلى تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات من المنتج أو الحائز إلى المستهلك.

ويلاحظ أن هذا التعريف حرص على تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات بين المنتج والمستهلك دون الإشارة إلى أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تبدأ في أغلب الأحيان قبل بدء عملية إنتاج السلع والبضائع والخدمات، كما وأنه أغفل

السوق الذي هو أساس العملية التسويقية كما وأن هذا التعريف لم يهتم بالتركيز أو التعرف على حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين والتي يتم على أساسها إنتاج أي منتج سواء كان ذلك من ناحية الكم، والنوع، واللون، والحجم، والشكل، والسرعة، والكفاءة، والعمر الافتراضي.

إلا أن الجمعية الأمريكية قدمت تعريفاً آخر للتسويق وكان ذلك في عام 1985م، وهو كالآتي:

- التسويق: هو ذلك النشاط أو تلك العمليات المتعلقة بالتخطيط والترويج والتسعير والتوزيع لغرض إتمام عملية تبادل السلع والبضائع والخدمات والأفكار بين المنتج والمستهلك لتحقيق أهدافهم.

ويتضمن هذا التعريف: أنشطه وفعاليات تسويقية عديدة "كالتخطيط والترويج والتسعير والتوزيع" وهذا ما يدل على أن هذا التعريف هو أقرب إلى الشمولية والدقة إلى فهم التسويق من التعريف السابق.

أما عن التعريف الثالث والذي يعد من أكثر التعريفات شمولية فكان لبروفيسور التسويق المشهور كوتلر "Kotler" حيث وصف التسويق كما يلي:

- التسويق هو: العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل المنتجين مع المستهلكين.

خصائص التسويق:

من أهم الخصائص والعلامات التسويقية، ما يلي:

- 1- التسويق هو فلسفة قياده.
- 2- التسويق وسيلة لإشباع حاجات ورغبات وطلبات كل المشاركين فيه.

- 3- التسويق هو خارطة طريق لطرفي العملية التسويقية (المنتج والمستهلك).
- 4- التسويق هو وسيلة لمطابقة أهداف المؤسسة الصناعية مع نشاطاتها.
- 5- التسويق هو الجهد الوحيد المسؤلة عن ابتكار الأسواق الجديدة أو الدخول في الأسواق الموجودة.
- 6- التسويق هو نظام يفكر ويخطط إلى جميع قطاعاته وفروعه وكذلك يأخذ بنظر الاعتبار كل الظروف الاجتماعية والأقتصادية والسياسية والبيئية والدينية المحيطة به.

أخلاقيات التسويق :

- يجب أن يتميز التسويق بامتلاكه مجموعة من الأخلاقيات المهمة، ومنها:
- توضيح المخاطر التي قد تنتج عن استخدام الخدمة أو المنتج.
- الابتعاد عن استخدام الإعلانات المخادعة والكاذبة.
- عدم استخدام المنتجات للتأثير في العملاء واستغلالهم.
- الحرص على الإنصاف أثناء التعامل مع الموردين والعملاء.

أقسام التسويق :

يمكن تقسيم التسويق حسب النشاط إلى الأقسام الآتية:

أولاً: التسويق الربحي :

ويشمل عدد من الأنشطة نذكر منها الآتي:

- 1- التسويق الصناعي: ويشمل تسويق كافة أنواع المواد الأولية والمواد النصف مصنعة والمواد التامة الصنع كالآلات والمعدات والمكائن والسيارات ومواد البناء والدواء وكافة السلع الاستهلاكية كالمواد الكهربائية والغذائية والمنسوجات وغيرها.

- 2- التسويق المصرفي والمالي: ويشمل جميع العمليات التي تجري داخل المصرف من تداول النقود وبمختلف أنواعها بين الزبون والمصرف وكذلك العمليات بين المصارف بعضها مع البعض وبينها وبين البنك المركزي، إضافة الى أعمال القروض وحساب الفائدة ومنح الشيكات الى الزبائن وتحويل العملات وغيرها.
- 3- تسويق اليد العاملة: هناك العديد من الدول الفقير بالثروات الطبيعية ولكنها غنية بأبنائها وباليدين العاملة الماهرة والمدربة لديها وتعتبرها ثروة قومية، حيث تسمح لها بالعمل في دول أو شركات أخرى خارجها من أجل جلب الأموال (العملة الصعبة) وهناك دول عديدة تعتمد على ذلك كالمغرب والهند والباكستان والفلبين والنيبال وتايلند ومصر ولبنان وغيرها.
- 4- تسويق النشاط التأميني: التأمين نشاط تجاري مهم يهدف الى تحقيق الأرباح من وراء الخدمات التي يقدمها الى المجتمع ومن أبرزها التأمين الصحي - والتأمين على الحياة - والتأمين ضد مختلف الحوادث كالحريق والسرقة والصواعق والطريق والسيارات والأفلاس وغيرها.
- 5- تسويق خدمات الصيانة: العديد من الشركات الخاصة تمارس نشاط الصيانة من أجل الحصول على الأرباح ومن أبرز نشاطات الصيانة المعروفة في العراق صيانة السيارات ولكن هناك نشاطات أخرى مختلفة كنشاط صيانة المباني والسفن والطائرات والقطارات والأجهزة والمعدات ومحطات توليد التيار الكهربائي وغيرها.
- 6- تسويق الأعمال (المقاولات): يعتبر من النشاطات المعروفة في جميع أنحاء العالم ومهمته التصميم والبناء الأفقي أو العمودي متعدد الطوابق - ومعنى تسويق الأعمال والمقاولات هو تسويق خدمات التصميم والبناء فقط ويترك النشاطات الأخرى الى التسويق العقاري ويعتبر من أكثر النشاطات تحقيقاً للربح.

- 7- تسويق الطاقة ومصادرها: هذا النشاط يعنى بتسويق مصادر الطاقة كالفحم والنفط والغاز والأخشاب ومخرجاتها كالبنزين والنفط والديزل والكهرباء.
- 8- التسويق الزراعي والحيواني: يعتني بتسويق كل ما يخص المنتجات الزراعية والحيوانية سواء كانت مواد خام أو مخرجاتها كاللحوم والمواد الغذائية المعلبة والمجففة والمجمدة والطازجة وغيرها.
- 9- التسويق العقاري: ويقصد به تسويق جميع المعاملات التي تتم بعد اكتمال أعمال البناء من بيع وشراء البناء بمختلف أنواعه وأستخداماته، اضافة الى تسويق الخدمات التي يراد تنفيذها داخل تلك البناء سواء كان للسكن أو نشاط آخر تعليمي أو طبي أو مكتبي أو تجاري أو فندقى أو ترفيهي أو لأغراض تقديم الطعام أو غيرها.
- 10- التسويق الفني والمسرحي: يعتبر نشاط يهدف الى تحقيق الأرباح من وراء تسويق الأعمال والمنتجات الفنية والمسرحية التي يقدمها الفنانون في مجال الرسم والنحت والخط والمسرح والشعر وغيرها.
- 11- التسويق السياحي: السياحة أما أن تكون دينية وفي الكثير من البلدان لم تكن مجانية بل مكلفة كالحج وزيارة المراقد والعتبات المقدسة فالفرد الذي يرغب بأداء هذه الطقوس يبذل أموال كبيرة من أجل التمتع وكذلك السياحة الترفيهية التي يهدف الفرد من وراءها التمتع واللهو وغيرها.
- 12- التسويق الرياضي: أصبح في الوقت الحاضر من أكثر أنواع التسويق تحقيا للأرباح السريعة من خلال بيع النشاطات الرياضية كبيع بطاقات دخول الملاعب وأقامة المباراة الرياضية وبيع اللاعبين وغيرها.

ثانيا: التسويق الخدمي ويشمل:

أ: تسويق الخدمات العامة: ومن أهمها:

- 1- تسويق خدمات التربية والتعليم العالي أو الجامعي المدعوم من قبل الدولة.
- 2- تسويق الخدمات الصحية والدوائية المدعومة من قبل الدولة.
- 3- تسويق الخدمات التاريخية والأثرية
- 4- تسويق الخدمات البيئية (التسويق الأخضر)

ب: التسويق المدني ويتشمل عدة أقسام، نذكر منها:

- 1- التسويق المدني لخدمات مكافحة المخدرات.
- 2- التسويق المدني لخدمات حقوق الإنسان
- 3- التسويق المدني لخدمات الدفاع عن المرأة
- 4- التسويق المدني للجمعيات الخيرية، والمنظمات الطلابية، وكافة أنواع النقابات
كنقابة الموظفين والعمال والفلاحين والأطباء والصيادلة والمهندسين والمحامين
والمعلمين وغيرها.

وهناك مجموعة من المصطلحات التسويقية المهمة، وهي:

1- الاحتياجات والرغبات والطلبات:

التسويق في أساسه يقوم على النفس البشرية ويعتمد على حقيقة أن البشر تحتاج وترغب في الحصول على خدمات ومنتجات محددة وأن بعض هذه الاحتياجات ضرورية مثل "الطعام والشراب"، والبعض الآخر لغرض رفع الروح المعنوية لديهم وجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، مثل التليفونات.

وهناك فارق مهم بين "الحاجة والرغبة" فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التلفون. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم ستكون كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتجاً أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابل الحصول عليها فحينها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم، ويمكن تحديد الاختلاف بين "الحاجة، والرغبة والطلب" من خلال التعريفات الآتية:
أولاً: الاحتياجات:

تعرف الاحتياجات بأنها: الأساسيات التي يسعى الإنسان للحصول عليها من أجل إشباع رغباته وهي أشياء مفيدة وضرورية، ومن أهمها: الغذاء، والهواء، والأمن، والصحة "

ثانياً: الرغبات:

ويقصد بالرغبات: الأمنيات التي يريد الأفراد تحقيقها، وهي تختلف من مكان لآخر ويعود ذلك إلى القوة التأثيرية للمجتمع وإلى شخصية الفرد والعائلة.

ثالثاً: الطلبات:

ويمثل الطلب: الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة ويقصد به تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي، بحيث ينجم عن ذلك عملية شراء السلع والخدمات.

2- المنتجات والخدمات:

يلبى الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها وكسرها ولمسها، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها. وتشمل بعض الخدمات قص الشعر، مشاهدة مباراة كرة قدم أو وضع النقود في البنك.

ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج. الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف حيث لا يمكن لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل، الخدمة تفاعل بين الشركة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيران. هذا يعني بأن الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضى الزبون اعتمادا على الموظفين والمنتجات والخدمات.

3- القيمة والكلفة والرضى:

لا بد من الإشارة الى أننا نقوم بدراسة وفهم معنى القيمة والكلفة ليس على أساس المعنى المحاسبي أو المالي وإنما على أساس المعنى التسويقي.

فالقيمة: هي أول مراحل تحديد السعر للسلع والبضائع والخدمات.

الكلفة: هي قيمة السلع والبضائع مضافا إليها التكاليف الثابتة والمتغيرة.

ومن أهم فوائد القيمة والكلفة:

- 1- القيمة والكلفة يعتبران من أهم الأسس أو المعايير التي يستند عليها المستهلك أو المشتري لغرض المفاضلة أو الاختيار بين السلع والبضائع والخدمات المتوفرة بين يديه وبذلك يتحقق عامل الرضى.

- 2- يعتبران بمثابة المقياس أو المؤشرات التي بموجبها يقدم أو يعزف (يشترى أو لا يشتري) المستهلك على شراء السلع أو البضائع أو الخدمات.
- 3- هما بمثابة البوصلة التي توجه قوته الشرائية أو التي توجه كمية أو مقدار الأموال التي يملكها المستهلك والراغب في دفعها مقابل الحصول على سلعه أو بضاعة أو خدمة، فكلما توفرت كمية قليلة من الأموال لدى المستهلك كان شراؤه على أساس القيمة والعكس صحيح... كلما توفرت كمية كافية من الأموال لديه كلما كان شراؤه على أساس الكلفة.

4- التبادل والتعامل:

يظهر التسويق من خلال هذين العاملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل. فمثلا تقدم مؤسسة الاتصالات "التليفونات والخدمة الهاتفية" للزبون مقابل النقود. ونظرا لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود.

ويعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، ومن شروطه:

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- كل طرف يمتلك شيئا ما.
- كل طرف لديه القدرة على الاستلام والتسليم.
- كل طرف لديه الحرية في قبول أو رفض عملية التبادل.
- كل طرف يرغب في التعامل مع الطرف الآخر.
- لنجاح هذه العملية على المسوقين إجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر.
- كل طرف يسعى إلى زيادة المنفعة والأرباح أو تقليل التكاليف.

5- العلاقات التسويقية:

ويقصد بها بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة مجتمعة مثل "المستهلكين، المجهزين، الموزعين"، ويمكن القول بأنها مجموعة من الإجراءات المدونة على متن وثيقة والتي يتم الاتفاق والتوقيع عليها من قبل أي طرفين من أطراف العملية التسويقية سواء كانت بين المنتج والوكيل من جانب أو بين تاجر الجملة وتاجر المفرد من جانب آخر وحتى بين تاجر المفرد والمستهلك تحدث أحياناً. فالمعاملات التسويقية يجب أجزائها والأخذ بها كلما كانت السلع والبضائع والخدمات بكميات كبيرة أو بأعداد كبيرة أو ذات أسعار مرتفعة أو ذات اعمار زمنية طويلة كالأجهزة الكهربائية والمعدات والسيارات والسفن وغيرها. أما السلع والبضائع ذات الأسعار المنخفضة والأعمار الزمنية القصيرة جداً وذات الأعداد والكميات القليلة جداً، لاتجرى لها معاملات تسويقية لأنها تتم في أغلب الأحوال بين أحد التجار والمستهلك. وتصبح المعاملات التسويقية نافذة المفعول بعد أن تأخذ أغلب الملاحظات وتدون كافة الإجراءات والمقترحات بموجب عقد أو اتفاق يوافق ويوقع عليه الطرفين.

6- الأسواق:

وهناك عدة تعريفات للسوق، نذكر منها:

السوق: هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما.

تعريف آخر: هو الموقع الذي يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات والخدمات عبر عملية التبادل لتحقيق رضيتهم.

ويعتمد حجم السوق على:

- أ- عدد الأفراد الراغبين في السلع والخدمات.
- ب- مقدار ما يملكون من موارد لشراء السلع والخدمات.
- ج- الرغبة والقبول في استخدام الموارد.
- العلاقة التبادلية الداخلية تكون بين السلع والخدمات والنقود من جهة أخرى.
- العلاقات الخارجية تكون الاتصالات مقابل المعلومات.

7-المسوقون:

المسوقون هم الأشخاص في المؤسسات والشركات والمشاريع الذين يتولون مهام من قبيل إنشاء الإعلانات وتصميمها وصياغة الشعارات والجميل التسويقية وإشهار العلامات التجارية بطرق إبداعية وإطلاق الحملات الإعلانية في القنوات التسويقية المختلفة، واقتراح حملات العروض والتخفيضات، وكل الأنشطة الأخرى التي من شأنها الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

من أهم مميزات المسوق الناجح:

- المعرفة التامة باحتياجات العميل: وتعتبر هذه من أهم الصفات التي يجب أن يتصف بها المسوق قبل القيام بمهمة التسويق ومقابلة العملاء. فعليه أن يكون ملماً باحتياجات العملاء ورغباتهم.
- الإلمام التام بجميع مزايا المنتج الذي يسوقه للعملاء: يجب أن تكون للمسوق دراية شاملة تفصيلية بكل مواصفات ومزايا المنتج الذي بين يديه، بل وعليه أن يمتلك أجوبة صحيحة لكل الأسئلة المتوقعة من قبل العملاء.
- الذكاء الحاد وسرعة البديهة: وهذه الشروط لا يستطيع المسوق أن يتعلمها إن لم تكن متوفرة لديه بالفطرة.

- إنجاز المهام ضمن الزمن المحدد (الوقت النموذجي للتفاوض 20-30 دقيقة).

8- الخدمات التسويقية:

- وهي الأمور الناتجة عن التفاعل بين مُقدّمي الحَدَمات والعُملاء والمواد. الأسباب التي ساهمت في ازدياد الحاجة إلى الخدمات التسويقية:
- أ- النمو في فائض الدخل لدى الأفراد والتي تساعد في إشباع حاجة الفرد من الخدمات.
 - ب- زيادة التخصص في مجال الأعمال وظهور خدمات جديدة لم تكن معروفة في السابق.
 - ج- التغير الكبير في نمط الحياة للأفراد وتعدد مسارات عملهم وضيق الوقت المتاح لإنجاز أعمالهم.
 - د- التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال المختلفة أتاح آفاقا جديدة للعمل على تسويق الخدمات للمستهلك بشكل أوسع.
 - هـ - ازدياد المنافسة في السوق ما بين المؤسسات.

أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1- هدف الربح:

ويأتي هدف الربح في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محدودة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول

دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق وهو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح = الإيراد - التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

ماهية علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعطي صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فمثلا عند تحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة، بينما يمثل نفس الربح خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة تعمل مثلا في مجال إنتاج السيارات، ولكي يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة فلا بد أن ينسب إلى جميع أصولها وهو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الأصول].

دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح ومعدل الدوران، باعتبار أن:

$$[\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{الربح الصافي} / \text{مجموع الأصول}]$$

$$= [\text{الربح الصافي} / \text{المبيعات}] \times [\text{المبيعات} / \text{مجموع الأصول}]$$

$$\boxed{\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{معدل الربح} \times \text{معدل الدوران}}$$

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات وتكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.
- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الإستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأخذها بعين الإعتبار.

$$\left. \begin{array}{l} \text{معدل الربح} = \text{الربح الصافي} / \text{المبيعات} \\ \text{معدل الدوران} = \text{المبيعات} / \text{مجموع الأصول} \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{معدل العائد} \\ \text{على الإستثمار} \end{array}$$

بحيث:

$$\begin{aligned} \text{معدل الربح} &= \text{الربح الصافي} / \text{المبيعات} = [\text{المبيعات} - \text{تكلفة التشغيل}] / \text{المبيعات} \\ &= [\text{المبيعات} - (\text{تكلفة البضاعة المباعة} + \text{تكلفة البيع} + \text{تكاليف إدارية})] / \text{المبيعات} \end{aligned}$$

2. هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليها زيادة التكلفة الثابتة.

3. هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها ومن ثم تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

1- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

2- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة

العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

أهمية الإلمام بالعملية التسويقية :

كان يعتقد في الماضي أن التسويق مقتصر على الخدمات الخاصة التي تهدف للربح فقط وأنه لا يمكن تطبيقه في القطاعات التي لا تهدف إلى الربح. والحقيقة أن التسويق يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء ويساعد على التخطيط للاستفادة من الإمكانيات المادية والبشرية وتحديد رغبات المستفيدين من الخدمة وتقديمها بأسلوب أفضل لأن المنشآت التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح كلها تسعى إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمستفيدين وكسب رضاهم، وهناك حاجة ملحة للاهتمام بالتسويق وهي شدة المنافسة والتركيز على رفع مستوى الخدمة وتقديمها بأساليب تجذب الزبون.

إن معرفة التسويق مدخل إداري يمكن تطبيقه في كل أنواع المنظمات الخاصة والعامة إذ إنه يضع الزبون في صلب العملية التشغيلية ويوجه الزبون لاستخدام الموارد بطريقة تحقق له أعلى مستوى من الرضا ووفقا لمبدأ التكلفة مقابل الفاعلية وهذا يحفز كافة المنظمات بالعالم إلى الإلمام بالتحديات المشتركة التي تواجهها للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في مواجهة تلك التحديات من خلال توضيح مفهوم وأهمية التسويق وتطوره فضلا عن معرفة أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذه.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق :

1- التوجه بالانتاج: وتعنى اختيار المستهلك المنتجات المتاحة والتي يمكنه دفع ثمنها وبالتالي يجب على ادارته التسويق التركيز على تحسين المنتج وكفاءته التوزيع وتعتبر هذه الفكرة اقدم الافكار وتعتبر صالحه في حالتين:

- أ - عندما يزيد طلب المنتج عن عرضه.
- ب - عندما تكون تكلفه المنتج عاليه وهناك حاجه الى زياده الانتاجيه لتخفيض تلك التكلفه.
- 2- التوجه بالمنتج: يفضل المستهلك المنتج الاكثر جوده والافضل اداء ذو الخصائص المتطورة وبالتالي يجب على الاداره التركيز على تحسين المستمر للمنتج وهناك مفهوم خاطيء وهو ان المستهلك لا يبحث عن المنتج ذو الجوده العاليه انما الافضل في تحقيق الاشباع.
- 3- التوجه بالبيع: وتبعاً لهذه الفكره تستطيع المنشأ زياده مبيعاتها عن طريق تصميم البرامج الترويجيه الضخمه والتي تستهدف تذكره المستهلك بأهميه المنتج لهم لو لم يرضى العميل عن المنتج لن يشتريه مجدداً وانما سوف يتحدث عن تجربه الفاشله مع عشره ولو كان العميل راضى سوف يتحدث مع ثلاثه.
- 4- التوجه بالتسويق: الاساس فى هذه الفكره هو ان تحقيق المنظمه لأهدافها يعتمد على نجاحها فى تحديد احتياجات ورغبات اسواقها المستهدفه واشباعها بفاعليه وكفاءة اكثر من منافسيها.
- 5- التوجه المجتمعى: تعتمد على تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفه وتقديم قيمه عاليه بطريقه تحقق الرفاهيه وجوده الحياه لكل من المستهلك والمجتمع ككل ولكن هناك عدة تساؤلات بخصوص فكره التسويق ومدى ملاءمتها للمشاكل البيئيه وقصور الموارد والتزايد المستمر فى عدد السكان والخدمات الاجتماعيه المهمله ومدى ملائمه الفكره المبنيه على تلبية الحاجات الفرديه للمستهلك وللمجتمع ككل.

الفرق بين فكرة البيع وفكرة التسويق:

يظهر الفرق بين البيع والتسويق من خلال النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن للمؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى

المؤمن بسلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضاً للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل وانفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج وتموين، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

والجدول التالي يلخص الفكرة التخطيطية الأساسية لعملية البيع والتسويق:

ابعاد الاختلاف	فكرة البيع	فكرة التسويق
نقطه البدء	المصنع	السوق
التركيز	المنتجات الحالية	احتياجات المستهلك
الوسيله	البيع والترويج	التكامل التسويقي
النهايه	ارباح عن طريق زياده حجم المبيعات	ارباح عن طريق تحقيق رضاء المستهلك

اهداف النظام التسويقي ؟

- 1- تعظيم الاستهلاك: يعتقد البعض ان نظام التسويق فى المجتمع يدفع المواطن إلى الاستهلاك مما يزيد من عجله الإنتاج وزياده القوه العامله والنتاج القومى، لهذا:
أ- فأن زياده الاستهلاك لا يعنى السعادة والحياه الافضل.
ب- ان ترشيد الاستهلاك قد يكون هدفا تسويقيا هاما فى ظل ظروف معينه.
- 2- تعظيم الاشباع: يركز النشاط التسويقي على حاجات ورغبات المستهلك ولكن يتمادى البعض فى تحقيق هذا الهدف مما يؤدى الى تلوث البيئه واستنفاذ الموارد المحدوده والنادره بالاضافه الى صعوبه قياس الاسراف.
- 3- تعظيم اختيار المستهلك: عن طريق تقديم تشكيله واسعه من المنتجات ولكن المشكله التى تترتب على المغالاه فى تحقيق هذا الهدف تتمثل فى زياده التكلفه وارتفاع الاسعار مما يجعل العديد من المنتجات فوق امكانيه الغالبية.
- 4- تعظيم جوده الحياه: ليس فقط بتوفير المنتجات بالكميه والجوده والتكلفه المناسبه ولكن ايضا بمدى رقى البيئه الماديه وغير الماديه.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية
وأهمية دراستها

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

✍ أهمية دراسة البيئة التسويقية

✍ أولا: البيئة الداخلية أو المؤثرات الداخلية

✍ ثانيا: البيئة الخارجية

✍ أهم المؤثرات على البيئة الخارجية

الفصل الثاني

البيئة التسويقية وأهمية دراستها

تعرف البيئة التسويقية بأنها مجموع القوى التي تقع خارج أو داخل المؤسسة والتي تتكون من:

- العناصر: وهي مجموعة الأفراد والأموال والمواد الأولية، وغيرها،
- المتغيرات: وهي الأذواق والرغبات والمتطلبات،
- الممارسات الصادرة عن: المنتج، السوق، المستهلك سواء كانوا شخصيات حقيقية أو معنوية،
- المؤثرات (الداخلية والخارجية) والتي لها قابلية التأثير على بعض أو كافة نشاطات المؤسسة الصناعية أو التسويقية بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

أهمية دراسة البيئة التسويقية :

- 1- التعرف على كافة العوامل أو المتغيرات البيئية التي لها تأثير على تنفيذ الخطط والأعمال في المؤسسة الصناعية.
- 2- التشخيص الدقيق للظروف البيئية المختلفة لمعرفة الأيجابي منها ومحاولة أستغلاله، والسلبى وتهديداته لغرض مواجهتها.
- 3- وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة وممارسة الوظائف والمهام التي من شأنها تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
- 4- دراسة سلوك المستهلك وعمليات الشراء والبيع بين الحين والآخر من أجل تلافي

الأخطاء وتذليل الصعاب وحل المشاكل التي لها علاقة بالعملية التسويقية بصور مباشرة او غير مباشرة.

5- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة ومكانة المؤسسة الصناعي في السوق.

6- دراسة السوق من كافة جوانبه وتحليل مختلف القطاعات السوقية لمعرفة أو لاكتشاف الأسواق الجديدة.

7- دراسة وتحليل قوى العرض والطلب لتقدير حاجة السوق الحالية والطلب المرتقب على السلع والبضائع التي تنتجها المؤسسة الصناعية.

ويمكن تقسيم البيئه التسويقيه الى قسمين هما البيئه الداخلية أو المؤثرات الداخليه والبيئه الخارجية أو المؤثرات الخارجيه:

أولا: البيئه الداخلية أو المؤثرات الداخليه

هي كافة الوظائف التسويقية أو الغير تسويقية والتي تمارسها المؤسسة الصناعية أو التسويقية داخليا سواء كانت تسويقيه أم غير تسويقيه أضافة الى كافة النشاطات التي تمارسها مع جهات تقع خارجها والتي لها قابلية التأثير بصورة مباشرة او غير مباشرة على العملية التسويقية كالمستهلكين والوكلاء والمجهزين والمنافسين وغيرهم.

ويمكن تقسيم نشاطات البيئه الداخليه من حيث أداء الأعمال وتنفيذ الوظائف في المؤسسة الصناعية أو التسويقية الى النشاطات الآتية:

أ - النشاطات التسويقيه (المؤثرات التسويقيه):

المزيج التسويقي يمثل في أغلب الأحوال كافة النشاطات التسويقية والمزيج التسويقي يتضمن مجموعة العناصر التسويقية الأساسية ومن أهمها المنتج، التصميم ، الترويج ، التسعير ، التوزيع هذه العناصر أو هذه النشاطات تكون بمثابة القلب النابض

للعملية التسويقية برمتها ، فأذا صادف وأن ضعف الاداء في إحدى العناصر أو النشاطات سوف يضعف أداء المؤسسة الصناعية أو التسويقية بكامله وسوف يهتز موقع المؤسسة الصناعية في السوق أهتزازات اقتصادية عنيفه قد تؤدي بها الى الأفلاس والخروج من السوق.

لذلك نجد أن كافة المسؤولين عن العملية التسويقية في المؤسسة الصناعية يحرصون كل الحرص على أن تسير هذه النشاطات التسويقية على وتيرة واحدة لأنها موجه نحو المستهلك في سبيل أشباع حاجاته ورغباته.

من هنا يتوجب على إدارات التسويق في المؤسسات المهتمة بالتسويق أن تقوم بدراسة خصائص وصفات السوق وعلى أساسها تستطيع أن تعطي وصفا دقيقا ومتعمقا ومفصلا عنه وعن نوع وكمية السلع والبضائع التي يستوعبها. وعن نمط سلوك المستهلكين لأن أنماط سلوكهم وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ومتطلباتهم هي التي تعود الى المؤسسة الصناعية على شكل مدخلات جديدة، لذلك يجب على الجهة المسوقة ان تتعرف على ماهية وخصائص الزبائن من حيث الأسم، العنوان، الجنس ، العمر، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، نوع الدخل، نوع الملكية مثل: هل لديه منزل، سياره، تلفزيون، ماكينة غسل ملابس، اثاث الخ من أجل التوجه إليه ولكي يضع المصمون التصاميم الجديدة والتي تتلائم مع خصائص الزبائن واعادتها الى السوق على شكل مخرجات كي تصل الى المستهلك الجديد او القديم وبحلتها الجديدة.

بد النشاطات غير التسويقية (مؤثرات غير تسويقية)

هي تلك النشاطات أو الوظائف الأخرى التي تمارسها أية مؤسسة صناعية أو تسويقية عدى وظيفة التسويق. النشاطات الغير تسويقية تتضمن (مبادئ الإدارة) التي تقوم بها أية مؤسسة أو أية إدارة كالخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابه (ووظائف

الأدارة) وكما تسمى بوظائف المنشأة والتي تمارسها كافة المؤسسات الصناعية كوظيفة الإنتاج، ووظيفة الافراد، ووظيفة المالية، ووظيفة البحوث والتطوير، ووظيفة النقل والصيانة وأية وظيفة أو نشاطات اخرى.

وبالرغم من كونها نشاطات تقع خارج العملية التسويقية لكنها تتم داخل المؤسسه الصناعيه أو التسويقية ولها تاثير كبير جدا على وظيفة التسويق الصناعي.

هذا التأثير أو هذا التأثير يأتي نتيجة لترابط نشاطات المؤسسه الصناعيه بعضها مع البعض الآخر، فإذا تلكأ أو تطور أحد الاقسام أو أحد الانشطه غير التسويقية سوف ينعكس هذا التلكأ سلباً أو التطور أيجاباً على العملية التسويقية أو على وظيفة التسويق.

مثال: لو تأخر قسم الإنتاج في توفير الكمية المناسبه من المنتجات لأحد الوكلاء والمستوردين فسوف تتحمل المؤسسة الصناعية أعباء مالية كبيرة وسوف تقع مسؤولتها على عاتق قسم المالية. أو العكس إذا تخلف أحد الوكلاء عن تسديد ما بذمته من ديون سوف يؤدي هذا التصرف الى أرباك في ادارة التسويق خصوصاً وفي باقي الإدارات الأخرى كعدم قدرة المؤسسة على دفع أجور العاملين أو عدم دفع مصروفات شراء المواد الأولية وقد يحصل هذا الرباك أما بسبب عدم معرفة المركز المالي لهذا العميل أو عدم متابعة تحصيل الأموال منه بوقتها من قبل قسم المالية (قسم الحسابات)

ج- نشاطات الجهات الخارجية:

تعريف الجهات الخارجية: هي تلك الجهات التي تقع خارج المؤسسات الصناعية أو التسويقية ولكنها مرتبطة معها بعقود عمل أو تبادل مصالح أو منافع ورغم كونها تقع خارجها لكنها تمثل لب العملية التسويقية.

ويمكن تصنيف الجهات الخارجية الى مايلي:

1- الزبائن (المستهلك او المشتري، الأخذ):

أ- المستهلك: هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والبضائع والخدمات بالشراء في أغلب لغرض أستهلاكها لمصلحة وأفراد عائلته.

ب- المشتري هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والبضائع والخدمات بالشراء فقط ولكن ليس لغرض الأستهلاك فقط بل للأقتناء او لنقل ملكيتها الى اشخاص اخرين على سبيل الأعارة أو الأهداء أو البيع.

ج- الأخذ: هو تلك الجهة التي تنتقل اليها ملكية السلع والبضائع والخدمات ولكن ليس بالشراء بل بالأهداء أو الأعارة أو الأستأجار لغرض الأستعمال أو الأستهلاك أو الأقتناء.

لذلك يتوجب على الجهة المسوقة ان تتعرف على ماهية وخصائص هذا الزبون من حيث الأسم والعنوان والعمر والوظيفة والطبقة الإجتماعية ونوع الدخل ونوع الملكية مثل هل لديه منزل أو سياره أو ماكينة غسل ملابس أو اثاث... الخ وذلك لسهولة التوجه إليه.

2- الوكلاء أو (الموزعون):

في طبيعة الحال.. يشترك الموزعون على أختلاف انواعهم سواء كانوا وكلاء، تجار الجملة، وسطاء أو تجار المفرد مع المنتجين بوظيفه واحده وهي.. تجهيز جميع الزبائن ومهما كان موقعهم في السوق سواء كانوا مستهلكين كبار ام صغار من ناحية ما يحتاجون إليه من سلع وبضائع وخدمات.

لذا تعتبر المؤسسات الحالية هدفها الأساسي الجديد هم الموزعون وليس المستهلكون الفعلين للسلع والبضائع، ولهذا السبب قامت بتوجيه حملاتها الترويجية سواء كانت (دعائية أو اعلانية) نحو الموزعين وليس نحو المستهلكين الفعلين.

وذلك من أجل التأثير على الموزعين وكسبهم لصالحها لأن الموزعين يمتلكون شبكة واسعة من الوسطاء وتجار المفرد وكذلك لديهم القدرات المالية والمخزنية الكافية إضافة الى الكوادر البشرية المتخصصة والتي تمكنهم من شراء كميات كبيرة من السلع والبضائع والخدمات.. كما ويقوم الموزعون أيضا بدورهم بحملات ترويجية محلية موجهة نحو المستهلك.

ومن اهم انواع او اشكال الوسطاء هم: وسطاء بالعموله، وسطاء النقل، وسطاء المخازن الجافه، وسطاء المحازن المجمده، المستشارون، المترجمون، الباحثون وغيرهم.

3- الموردون أو (المجهزون):

تكون المؤسسة في أغلب الأحوال مجهزه الا في حالات معينة وهذا بسبب حاجتها الى المواد الخام (المواد الأولية) أو المكائن والألات والمعدات التي تدخل في العملية الإنتاجية.. أذن فالمجهزين يمكن أن يلعبون دورا إيجابيا وهاما ومتميزا في إنجاح أعمال المؤسسة وذلك من خلال توفير كافة احتياجاتها ومتطلباتها بالوقت وبالسعر المناسبين.. وبنفس الوقت يمكن أن يلعبوا دورا سلبيا وضارا في التأثير على المؤسسات وذلك من خلال عدم توفير احتياجاتها من المواد الأولية ومتطلباتها من المكائن والمعدات بالوقت وبالسعر المناسبين.. والمجهزون هم الوحيدون القادرون على إغلاق المؤسسة الصناعية وذلك بمجرد عدم تجهيزها بكافة احتياجاتها ومتطلباتها التي تدخل في العملية الإنتاجية.

لذلك يجب ان تكون هناك ثقة متبادله وعقود مبرمة وأتفاقات موثقه بين الطرفين وفيها ضمانات كبيره بحيث لايجوز لأحد الطرفين الأخلال أو فسخ الاتفاقات أو العقود المبرمة مع الطرف الآخر بدون سابق انذار او اتفاق معه على ذلك.

4- المنافسون أو المنافسه:

المنافسه: هي تلك الطريقة أو الوسيله التشجيعية المشروعة والتي يجوز فيها بتغلب طرف على طرف آخر أو شخص على آخر، بشرط أن تكون خالية من القوة والعنف.

المنافسة الحقيقية يمكن أستعمالها أو ممارستها في ظل الأنظمة السياسية الديمقراطية والتي تعتمد على النظام الأقتصادي الرأسمالي أو على النظام الأقتصادي الحر أو على نظام أقتصاد السوق. والمنافسه هي واحده من الجهات التي تاتي من خارج المؤسسه والتي لها اثار كبيره وأخطار واضحه المعالم على أداء المؤسسات الصناعيه والتسويقية في حالة نشوبها ولقد ذهب متخصصوا التسويق في المؤسسات الصناعيه أو التسويقية الى دراسة المنافسة دراسة مفصله ومعمقه خاصة في الجوانب أو الظواهر المتنافس عليها، بمعنى معرفة أين تكمن المنافسة وفي حالة تمكنها من ذلك سوف يقتربون أقترابا شديدا من مواجهتها وتجنبها أو التغلب عليها وتكمن المنافسة عادة في جوانب عديدة منها الكمية، النوعية، السعر، المرونه، التشابه في السلع والبضائع، سلوك المنافس ، خدمات مابعد البيع وغيرها.

ويمكن تقسم المنافسة الى قسمين:

أ- المنافسه الخارجيه:

هي تلك المنافسه التي تاتي من خارج حدود الدوله المتواجده فيها المؤسسه وتحدث المنافسة الخارجيه نتيجة لتطابق أو تشابه المنتجات الخارجيه مع المنتجات المحليه. ولكن يرافق هذا التطابق أو التشابه بعض الأختلافات كتفوق الصناعات الخارجيه على الصناعات المحليه، من ناحية بالجوده والمتانه أو من ناحية أنخفاض الاسعار ، أو من ناحية الحداثه والحجم والجماليه، أو من ناحية الطاقة الأنتاجية أو من العمر الزمني، سواء كان ذلك بجمعها أو ببعضها أو بغيرها. ومن أهم تلك الصناعات: صناعة

الأسمت، الصناعات النسيجية، صناعات لعب الاطفال، الصناعات الالكترونية، صناعة الهواتف النقالة، صناعة أجهزة الحاسوب... الخ وهذا ما تجده في الصناعات الصينية أو التايوانيه أو الكوريه وحتى الماليزيه والهنديه او في صناعات الدول المجاوره كالتركية، والسوريه والايرانيه لذلك تجد هناك اقبال كبير على الصناعات الخارجيه من قبل الزبائن، والمنافسة الخارجيه يجب أن لاتخضع لقوى العرض والطلب لأن لها تأثير كبير على تطور أو تخلف الصناعات المحليه.

بد المنافسه الداخليه:

تعريف: هي تلك المنافسه التي تأتي من داخل حدود الدوله الواحده أو الإقليم أو المحافظه وتتخذ أشكال متعدده حالها حال المنافسه الخارجيه وتحدث المنافسه الداخليه بين عدد من المؤسسات الصناعيه التي تقوم في إنتاج سلع وبضائع متطابقه أو متشابهه تماما وتؤدي نفس الغرض. مثل صناعة الأسمت والطابوق او صناعة الأبواب والشبابيك وغيرها.

يحدد المنافسه الداخليه قوى السوق أو قوى العرض والطلب، وتقع المنافسه الداخليه في كميته الانتاج بالدرجه الاولى.. والاسعار والنوعيه في الدرجه الثانيه.. فكلما كانت كميته الانتاج كافيه وأكثر من حاجه السوق.. كلما تركزت أو أنحصرت المنافسه في السعر والنوعيه.... بمعنى آخر وجود عرض كبير من السلع والبضائع سيؤدي الى انخفاض الأسعار وبنفس الوقت تبدأ النوعيات بالتحسن تدريجياً.. والعكس صحيح.. كلما كانت كميته الانتاج (أو السلع والبضائع) قليله وغير كافيه على سد حاجه السوق بدأت الأسعار بالارتفاع والنوعيات بالتردي والتضرر.

أصناف المنافسة:

1- المنافسة الحرة:

تعريف: هي تلك المنافسة التي يجوز فيها استعمال كافة الوسائل المشروعة والمباحة بشرط أن تكون ضمن الأطار القانوني والشرعي.

في ظل المنافسة الحرة يجوز للمؤسسات الصناعية أو التسويقية استخدام كل ما هو متوفر ومتاح من خطط وأموال ومعدات وأفراد وأفكار وحملات ترويجية من أجل التغلب على منافسيها.

بمعنى آخر استعمال أو أشهر كافة أنواع الروح الأبداعية والتفوقية والتسابقية التي تمتلكها أو تتمتع بها بعض المؤسسات الصناعية أو التسويقية ضد البعض الآخر من أجل أزاحتها من السوق ولكن بطريقة تسابقية في سبيل تغطية احتياجات ورغبات ومتطلبات الزبائن والتي أصبحت في الوقت الحاضر من الأمور المهمة في أدرة التسويق الحديث لأنها تحقيق مصالح المؤسسات التسويقية والصناعية على حد سواء.

2- المنافسة الأحادية:

هي تلك المنافسة التي تعني وجود مؤسسه واحده وليس بالضرورة ان تعود ملكيتها الى جهه واحدة سواء كانت دولة أو أفراد. تتركز أو تنحصر المنافسة الأحادية على الصناعات النادره جدا أو المرتفعة الثمن جدا والتي لا يوجد لها مثيل ليس فقط في دولة المنتج بل في العالم كله.. مثل صناعات الأزياء الشعبية والتراثيه والصناعات الأثريه. أما في الصناعات الحديثه تعتبر صناعة برامج الكمبيوتر والتي كانت تنفرد بها شركة مايكروسوف ومؤسسها بيل كيتا لنتج الوحيد لهذه الصناعة مما جعلها تسيطر أو تتحكم وحدها في هذه الصناعة ولفترة طويلة من الزمن أي منذ أكتشافها وحتى مطلع القرن الحالي أو صناعة القطارات المغناطيسيه التي ظهرت في ألمانيا نهاية القرن الماضي

(ولكن في الوقت الحاضر ظهرت لها صناعات متشابهة في اليابان والصين).

3- المنافسة النسبية:

في هذا الصنف من أصناف المنافسة يعني أن المنافسة ليست كبيرة أو قوية أو مؤثرة بين المؤسسات المختلفة وذلك لعدة أسباب منها:

- أ - قلة الصناعات التي تجري عليها المنافسة النسبية بسبب أهميتها.
- ب - صعوبة دخول منافسين أو مصنعين جدد.
- ج - محدودية المؤسسات الصناعية التي تعمل في مجال صناعي معين رغم أن عائديتها أو ملكيتها تعود الى ملاك مختلفين.
- د - كمية الإنتاج في هذه المؤسسات الصناعية تكون غير كافية مما يجعلها تتحكم بالسوق وفق مشيئتها أو أرادتها كصناعة الطائرات والبواخر والقطارات.

4- المنافسة الاحتكارية:

تحدث المنافسة الاحتكارية رغم وجود عدد كبير من المؤسسات الصناعية ورغم اختلاف مالكيها، ورغم تشابه منتجاتها، والسبب في حدوثها يعود الى أن كل مؤسسة تختص بصناعة نوع معين من المنتجات يعود لها فقط ولا يجوز للأخرين القيام بإنتاجه ألا بموافقة المنتج الأصلي كصناعة السيارات.

ولا ترتقي هذه المنافسة الى المنافسة الأحادية أو النسبية بسبب كثرة المنتجات التي تؤدي ذات الغرض. وتحدث المنافسة الإحتكارية في صناعة السيارات لا على اساس كمية الأنتاج ولا على أساس الأسعار وإنما على اساس جودة المنتج.. بمعنى أن كل شركة تمتلك ماركة خاصة بها من ماركات السيارات مثل تويوتا، كيا، مرسيدس وغيرها، أو تنتج نوع من أنواع السيارات كالحمل، والصالون وغيرها. والمنافسة تحدث من

خلال احتكار هذه الماركة أو هذا النوع من الصناعة وتحاول باستمرار تطويرها، بحيث تجعله أفضل من أنواع السيارات التي تنتجها الشركات الأخرى وذلك من خلال إنتاج أجيال جديدة من السيارات لأشباع رغبة الزبون أولاً وهروباً أو خوفاً من المنافسه ثانياً واحتكاراً لمنتجاتها ثالثاً.

هذا النوع من المنافسه تستطيع ان نسميه منافسه احتكارية حميده لأنه لايتأثر به الجمهور بل هو في صالحه فالمنافسه الاحتكارية بين منتجين السيارات تكون في اغلب الأحيان في صالح المستهلك ألا اذا قضى احدهم على الآخر فتتحول المنافسة الى منافسة غير حميدة ضد المستهلك.

لكن اذا نشبت المنافسة الإحتكارية في المؤسسات التسويقية وخاصة بين الوكلاء من جهة وتجار الجملة من جهة أخرى، أو بين الزبائن وتجار المفرد من جهة أخرى تكون مؤذيه للمستهلك. مثال: لو استطاع احد التجار من احتكار (عدم بيع) احد المواد الأساسية كالسكر او الزيت او الطحين لغرض المضاربه ورفع الأسعار فستكون عواقب هذه المنافسة على المجتمع ضارة. وقد لاتحدث مثل هذه المنافسات بسهولة في الدول الديمقراطية والدول التي تراعي وتحترم القانون ولكنها تحدث في الدول ذات الأنظمة الشمولية.

5- المنافسة الإجبارية:

هي تلك المناقسة التي تعتمد على مبدأ القوة ولألزام والأجبار والتخويف على أداء الأعمال وفي أي موقع من مواقع العمل سواء كان في المؤسسات أو التسويقية من قبل الأفراد، وليس وفق مبدأ التسابق والتباري ولذلك سميت هذه المنافسة بالمنافسة الإجبارية أو التخويفية أو الأرضائية.

وتحصل المنافسة الإجبارية في ظل الأنظمة الاقتصادية المركزية والشمولية، وفي هذا الصنف من أصناف المنافسة تنعدم الروح التنافسية الحرة الحقيقية والتي تعتمد على مبدأ الأبداع والتفوق والتسابق لدى الإنسان. وتحل محلها مبادئ الخوف والأرضاء لرجال النظام الشمولي وأجهزته الأمنية وليس للعمل أو المنافسة من أجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

6- المنافسة المطلقة:

هذه المنافسة تمثل الحالة المثلى في كافة أصناف المنافسة وهي التي يجب أن تسود في السوق وهذا النوع من المنافسة يعني وجود عدد كبير من المنتجين، ولا يوجد لأي أحد منهم قدرة للتأثير على الآخر لامن ناحية السعر ولا من ناحية الجوده ولا من ناحية الكمية.. وسبب تفسير هذه الظاهره (أو هذه المنافسة) على أنها المثلى لأنه لكل منتج مستهلكيه أو زبائنه الخاصين به لايتاثرون بالسلوك أو النمط الاستهلاكي للأفراد الآخرين ولا بالمنتجات التي تقدمها الشركات الإنتاجية الأخرى المنافسة.

ثانيا: البيئة الخارجيه

تعريف البيئة كمصطلح علمي هي: ذلك الحيز أو المكان الذي يمارس فيه الإنسان أو المنظمات مختلف الأنشطة التي تبقية على الوجود، ويشمل هذا الإطار كافة الكائنات الحية الأخرى كالحیوان والنبات وغيرها .

البيئة باختصار: هي كل ما يحيط بالإنسان من ماء وهواء وأرض وسماء وأنسان وحيوان فهو يؤثر فيها ويتأثر بها.

وتتكون البيئة الكونية من أربعة أنظمة متكاملة ومتفاعلة،هي الغلاف الأرضي والغلاف المائي والغلاف الغازي أو الهوائي والمجال الحيوي للكرة الأرضية.

البيئة الخارجية: هي كافة العوامل والظروف والأحداث والظواهر التي تحيط بالمؤسسات الصناعية او التسويقية والتي لا يكون للمؤسسة أي تأثير أو قدره على وقوعها او منع وقوعها وفي حالة حدوثها فأنها ستقود المؤسسة الصناعية أو التسويقية الى النجاح او الى الفشل في أغلب الأحوال.

أذن فالبيئة الخارجية هي كافة الأنشطة والفعاليات والممارسات والسياسات والتي تأتي من خارج المؤسسة الصناعية أو التسويقية وتؤثر على نشاطاتها سلبا او إيجابا لذلك يقول متخصصو التسويق أن على كافة الدارسين لعلم التسويق الصناعي وكافة العاملين في مجال التسويق ان يهتموا بفهم ودراسة البيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسة التسويقية مثل المجتمع، المدرسه، لجامعه، المنافسه الخارجية، النظام الاقتصادي، القوانين والتشريعات، العادات والتقاليد، الجوانب العلمية والتكنولوجيه، الظواهر البشرية والطبيعية وغيرها.

ويمكن تشبيه البيئة الخارجية بالغطاء او الغلاف الخارجي الذي يحافظ على ما في داخله من الصدمات الخارجية... أي بمثابة البدن أو الجسد الذي يحافظ على أعضاءه الداخلية المهمة. او كالجمجمه في محافظتها على المخ فالجسد او الجمجمه هما بمثابة البيئة الخارجية والمؤسسة الصناعية هي بمثابة الأعضاء المهمة داخل الجسد.

هذا يعني أن البيئة الخارجية كلما كانت قوية ومتينه ومستقره كلما كانت المؤسسات مستقره وناجحه وقادره على أداء أعمالها وعلى مواجهة المنافسه وكذلك على تنفيذ الخطط والبرامج الخاصة بتلبية احتياجات المستهلكين والعكس صحيح كلما كانت البيئة الخارجية غير مستقره بسبب صدمات شديده كالحروب أو حدوث كوارث طبيعه شديده كالزلازل أو البراكين والعواصف. كلما تأثرت المؤسسة الصناعية او المؤسسة التسويقية بهذه الأحداث والتغيرات تأثرا شديدا، خاصة إذا لم تكن لديها

خطط بديله تستطيع بموجبها مواجهة هذه التغيرات أو الأحداث. لذلك يتوجب على المؤسسات الصناعية والتسويقية أن تضع في خططها أو في الحساب كل ماتخبئها لها البيئة الخارجية سواء كان ذلك في صالحها أو في غير صالحها. ويمكننا حصر مفهوم البيئة الخارجية بالظاهرتين التاليتين:

1- الظواهر البشرية:

هي تلك الظواهر أو الأحداث التي تحدث بسبب تدخل الإنسان في أي مجال أو شأن من الشؤون العامة للحياة والتي ينتج عنها ضرراً كبيراً أو مدمراً أو على الأقل آثار سلبية تصيب أغلب المؤسسات التسويقية والخدمية وكذلك أغلب الزبائن والأعمال الأخرى. ويتم إطلاق صفة أو سمة ظاهره على الأحداث التي لها آثار عامة وشاملة أي تعم أو تشمل الجميع ولا يستثنى منها إلا القليل.

ومن أهم الأحداث والظواهر التي تحدث بسبب التدخلات البشرية في الحياة العامة للشعوب هي الحروب بمختلف أشكالها سواء كانت الحروب العالمية أو القارية أو الدولية أو الإقليمية أو الأهلية، فهي من صنع البشر وفي حالة حدوثها سوف تصيب أغلب الزبائن والمؤسسات بمختلف أنواعها.

أما التدخلات البشرية الخاطئة في السياسية فتقود الناس إلى الخروج في مظاهرات كبيرة، أو اعتصامات، أو إضرابات قد تؤدي إلى تعطيل الأعمال وتخريب الاقتصاد وتغير الحكومات في بعض الأحيان.

أما التدخلات البشرية في الشؤون الاقتصادية فقد ينتج عنها أزمة اقتصادية وحالة من الكساد وتفشي البطالة الكبيرة في البلدان أو إلى ارتفاع حاد في أسعار السلع والبضائع أو هبوط حاد في أسعار العملة وهذا مايشكل عبأ كبيراً على المؤسسات الصناعية والتسويقية.

أما التدخلات البشرية في الشؤون البيئية قد ينتج عنها قطع الأشجار أو تلوث المناخ والمياه أو قطع المياه كما حصل في تخفيف الأهوار في جنوب العراق أيام النظام السابق فنتج عن ذلك ضرر في الثروة الحيوانية كالمواشي والأسماك مما يؤدي الى وقف الإنتاج الذي يعتمد على الثروة المائية على الأقل في المنطقة التي اصابها الضرر أو التدخل البشري.

2- الظواهر الطبيعية:

هي تلك الظواهر التي تحدث بمشيئة الله سبحانه وتعالى ولا دخل للإنسان في وقوعها او منعها.. كما ولا يستطيع الإنسان ان يحدد أو يتنبأ بدقة بوقت او بقوت أو بنتائج حدوث الظواهر الطبيعية وفي حالت وقوعها فستكون نتائجها في أغلب الأحيان نتائج كارثية وستصيب جميع أطراف العملية التسويقية سواء كانوا منتجين أو مسوقين أو مستهلكين ومن أهم الظواهر الطبيعية هي الزلازل، البراكين، العواصف، الفيضانات، التسونامي وغيرها.

كما ويمكن اعتبار الأوبئة والأمراض التي تصيب الإنسان والحيوان والنبات، من الظواهر الطبيعية واذا وقعت سوف تؤدي الى أضرار اقتصادية حقيقية ومن أهم الأوبئة التي حدثت في العالم: وباء جنون البقر الذي حدث في تسعينات القرن الماضي والحمه القلاعية التي تصيب الأغنام بين فترة وأخرى، وباء أنفلونزا الطيور الذي اصاب صناعه الدواجن في جميع انحاء العالم في عام 2004 ولازال خطره يتكرر بين فترة وأخرى، وكبد مؤسسات صناعة الدواجن خسائر فادحة، وباء أنفلونزا الخنازير الذي أنتشر في عام 2009 والذي لازال العالم يتحسب من أنتشاره.. فكل هذه الأوبئة سيكون لها مردود سلبي على صناعة وتسويق المنتجات الحيوانية كاللحوم والأجبان والألبان بسبب أتلاف ملايين الأطنان من اللحوم بسبب اصابة بأحد الأوبئة.

أهم المؤثرات على البيئة الخارجية:

أولاً: المؤثرات القانونية

يمكن تصنيف المؤثرات القوانين الى عدة نقاط منها:

- 1- مجموعة القوانين المنظمه للأعمال: هذه القوانين تشرع لتنظم الأعمال في داخل كل مؤسسه تسويقية أو بين مؤسسة واخرى أو بين المنتج والمستهلك وخاصة في حالة حصول أي نزاع أو اختلاف بين الطرفين يرجع الى هذه القوانين.
- 2- مجموعة القوانين الرادعه: هذه المجموعة من القوانين تكون خاصة بحماية المستهلك من استغلال المنتجين.. لأنها تنص على إيقاف او الحد من جشع المنتجين، خاصة فيما يتعلق بتقليل النسب أو التراكيز أو الكميات الداخلة في إنتاج بعض السلع والبضائع وخاصة المواد الغذائية والدوائية ومواد البناء وغيرها.. لأن أي إخلال في النسب أو الكميات بالزيادة أو بالنقصان في هذه المواد سوف تؤدي الى أضرار كبيرة في حياة المواطنين أو في الاقتصاد العام.
- 3- مجموعة قوانين حماية العاملين: هذه المجموعة القانونية توفر الحماية والأمان والضمان لحقوق العاملين في المؤسسات بوجه عام.
- 4- مجموعة القوانين الملزمه أو الإجباريه: هذه القوانين تلزم او تجبر اصحاب المؤسسات على ضرورة توفير بعض الشروط في منتجاتهم مثلاً وضع حزام الامان في كافة السيارات ، أو أجبار شركات الأدوية على كتابة التحذيرات الطبيه على الادويه.. إلخ. ومثل هذه القوانين جيده ومرحب بها.
- 5- مجموعة قوانين الحد من المنافسة: ومثل هذه القوانين موجوده في أغلب الدول المتقدمه والدول الديمقراطيه.. وتفضل هذه القوانين في حالات خاصه او عند الضروره الصناعيه. أما في الدول الناميه تكون هذه القوانين ضروريه جدا بسبب

حماية وتنمية ودعم منتجاتها الوطنية من المنافسه الخارجيه ويشترط أن لا يكون استخدام هذه القوانين بصورة دائمة وانما لفترات زمنيه محدده ويجب أن تكون هناك دراسه معمقه قبل اتخاذ القرار بتفعيل مثل هذه القوانين.

ثانيا: المؤثرات السياسيه

المهم في النظام السياسي السائد في أي بلد أن يكون أداة دعم.. وعامل استقرار ووسيلة مساعدة.. الى جميع المؤسسات في أداء أعمالها.

ثالثا: المؤثرات الاقتصاديه

بشكل عام يكون للمؤثرات الاقتصادية مردودات سلبيه أو ايجابية على قدرة وكفاءة وإنتاجية جميع المؤسسات الصناعيه والتسويقية. فكلما كان الوضع الاقتصادي أو الظروف المعيشية او الحاله الاقتصادية السائدة في البلد متينه وقوية وتتصف بالشراء والتقدم والمرونه العاليه، وذلك من خلال توفر الثروات الطبيعيه المتنوعه او وجود صناعات متقدمه، كلما تمكن اغلب العاملين في الدوله سواء كانوا في القطاع العام او في القطاع الخاص الحاصلون على دخول عاليه أو مجزیه. هذه الدخول العاليه تمكن العاملين من شراء كافة احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وبنفس الوقت، تشكل قاعده أساسية وقوي (لبناء أو) لأنشاء مؤسسات صناعيه وتسويقية مستقرة.

إذن ان نجاح ونمو المؤسسات التسويقية في أي دولة يعتمد على كمية الأموال المتوفره لدى المواطن أو على قدره الشرائيه لهم. فكلما كان المواطن يمتلك كمية كافيه من الأموال، كلما كان بأستطاعته شراء كل ما يحتاجه من السلع والبضائع بأي كمية.. نوعية.. وسعر.. وحتى من أي مكان في العالم دون تردد أو خوف.

رابعاً: المؤثرات الاجتماعية

أن أي مؤسسه صناعيه او تسويقيه لديها الطموح أو الرغبة لكي تكون ناجحه ومتطورة أو لكي تبقى في السوق او لكي تكون قادره على الأقل على مواجهة المنافسه، يجب على متخصصي التسويق فيها أن يبحثوا ويدرسوا البيئه الاجتماعيه التي يعملون فيها أو التي يرغبون العمل فيها مستقبلا بشكل جيد وتفصيلي، حتى يستطيعوا أن يتنبؤ بمستقبل مؤسساتهم، وهذه الدراسات أو البحوث يجب أن تركز أو تعتمد على عدد السكان أناث ذكور، شباب أطفال، معدل الأعمار، عدد الولادات والوفيات، العادات والتقاليد والقيم والطبائع وغيرها من المؤثرات الاجتماعية لمعرفة كيف يتفاعل ويتعايش أفراد المجتمع فيما بينهم.. إضافة الى معرفة ردود أفعالهم تجاه السلع والبضائع المعروضه او التي يتم الترويج لها قبل عرضها في الأسواق.

اذن فالتكوينات البشرية والتجمعات السكانيه هي أساس مهم للمؤثرات الاجتماعيه التي يجب أن تأخذها أي مؤسسه صناعيه أو تسويقية بنظر الاعتبار عند صياغة ووضع الخطط والبرامج الإنتاجية أو التسويقية.

أن أهم ماتتصف به المؤثرات الاجتماعيه هي التغير وعدم الاستقرار وعدم الثبات لأنها تركز أو تعتمد على أعداد المصادر البشرية (أفراد المجتمع) وعلى انماطهم الحياتيه وطرق عيشهم.. لذلك يتوجب على المؤسسه التسويقية أن تقوم بالمتابعه المستمره لهذه المتغيرات والتعرف عليها من أجل التلائم معها وعدم الانتظار لحين حدوث أي مفاجئه والتي قد تعرض العديد من المؤسسات الصناعيه او التسويقية الى الاخفاق والفشل في اغلب الأحيان. ومواجهة هذه المفاجئات والتغيرات يتم من خلال المعايشه اليوميه لموم الناس ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم،.. ومن خلال أجراء أستطلاعات الرأي التي تنفذها مراكز البحوث المتخصصة،.. ومن خلال مقترحات وشكاوى المستهلكين،.. ومن خلال أجراء الاحصاءات او التعدادات السكانيه التي توفر

المعلومات الكافية للمؤسسات الصناعية أو التسويقية في سبيل التوازن والدقة في إصدار الاحكام وأخذ القرارات عن الحالات التي تمت ملاحظتها والتي قد تشكل ظاهرة شراء أو ظاهرة عزوف عن بعض السلع والبضائع حاليا أو في المستقبل.

خامسا: المؤثرات التكنولوجية

هذه المؤثرات كانت ومازالت وستبقى تعتمد على الأبحاث العلمية والاكتشافات التكنولوجية التي يتوصل إليها العلماء بين الحين والآخر ودور التسويق فيها هو الترويج إليها ومن ثم إيصالها الى عامة الجمهور كي يستخدمها أولا والحكم عليها فيما بعد... ولقد أصبحت المؤثرات التكنولوجية في الوقت الحاضر من أهم وأبرز وأقوى مؤثرات البيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسات الصناعية والتسويقية (م.ص.س).

أذن وبالرغم من أن المؤثرات التكنولوجية مؤثرات خارجية وتقع في البيئة الخارجية للمؤسسات الصناعية والتسويقية لكنها أجبرتها على التأثير بها وأدخالها في العمليات الإنتاجية والتسويقية حتى تتلائم وتتناسب هذه المؤسسات مع البيئة الخارجية الموجودة فيها أو التي تنوي التواجد فيها مستقبلا.. لأن عدم الملائمة والمسايرة مع التحولات والتطورات العلمية والتكنولوجية سوف يجعل المؤسسه الصناعيه أو التسويقية بعيدة كل البعد عن واقع السوق وكذلك عن أنماط سلوك المستهلكين وعن حاجاتهم ورغباتهم والتي هي من اهم اولوياتها واساس وجودهما.

لذلك نجد أن جميع المؤسسات التسويقية الكبيرة والصغيرة تحتاج وتستخدم الشاحنات والناقلات الخفيفة والثقيلة في نقل السلع والبضائع... وجميعها أيضا تحتاج وتستخدم الرافعات الشوكية في عمليات التخزين والتحميل والتفريغ وجميعها في الوقت الحاضر تستعمل الحاسوب في أنجاز أعمالها الإدارية وجميعها لديها شبكة أنترنت فالمؤسسات الصناعية أو التسويقية التي لا تستعمل أو لا تدخل المؤثرات التكنولوجية كأنها فرد يعيش في الصحراء ليس لديه مقومات الحياة الأساسية.

الفصل الثالث

أهمية صنع القرار الاستراتيجي
في العملية التسويقية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ مفهوم القرار الاستراتيجي
- ✍ أهمية القرار الاستراتيجي
- ✍ مميزات القرار الاستراتيجي
- ✍ الأساليب المتبعة في صنع القرار الاستراتيجي
- ✍ دور التخطيط في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي
- ✍ فوائد تجزئة السوق وأسبابها

الفصل الثالث

أهمية صنع القرار الاستراتيجي في العملية التسويقية

مدخل:

يعد القرار الاستراتيجي أحد الحلقات المهمة في عملية صياغة الإستراتيجية، ويستند إلى نتائج عملية التحليل الاستراتيجي التي تقوم بها المؤسسة، إذ يتم تكوين مجموعة بدائل متاحة، ويكون القرار الاستراتيجي أفضلها من وجهة نظر الإدارة، ويتم انتقائه والعمل بموجبه للفترة المستقبلية لتحقيق ما تصبوا إليه من أهداف، بدوره سيؤدي إلى انتقال المؤسسة نحو وضع أفضل مما هي عليه الآن. حظي مفهوم القرار الاستراتيجي باهتمام الكثير من المفكرين والباحثين من أدباء الفكر الإداري، وقد تباينت المفاهيم الخاصة به بسبب اختلاف مداخل دراسته من قبل كتاب الإدارة وباحثهم.

مفهوم القرار الاستراتيجي:

يمكن تعريف القرار الاستراتيجي على أنه:

"قرار بعيد المدى في محتواه، ويعتمد على الخطط الاستراتيجية الموضوعة وتحقيق الأهداف المحددة، ويأخذ في الاعتبار كل احتمالات الموقف وعواقبه".

كما يعرف على أنه: "قرار استثنائي يتم صناعته في المدة الزمنية الحالية ذات الدرجة العالية من الأهمية، من ناحية تأثيره في المنظمة خلال المراحل الزمنية المقبلة، وينصب على

تحقيق هدف المنظمة من خلال فهم كيفية انسياب عملية صنع القرار خلالها، ويتطلب مهارات إبداعية للإحاطة بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية".

أهمية القرار الاستراتيجي :

تكمن أهمية القرار الاستراتيجي في أنه جوهر العملية الإدارية ووسيلتها الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة، ذلك أنه يسهم بشكل كبير في تمكين المؤسسة من مواصلة أنشطتها الإدارية بكفاءة وفاعلية، وتختص عملية صنع القرارات الاستراتيجية بالمستقبل والبعد الزمني مما يبرز أهميتها، كما أنها تشمل كافة مجالات الحياة والتي تتعلق بالمدى البعيد والآراء المستقبلية، ويعود نجاح صنع القرارات الاستراتيجية الصائبة على المؤسسة بزيادة الأرباح وتهيئة الفرص التنافسية، وزيادة أسعار الأسهم، أو الحصة السوقية، كما أن للقرار دور مركزي وجوهري للتأثير في حياة المؤسسة ومخرجاتها التي تؤثر فيما بعد على العاملين فيها.

مميزات القرار الاستراتيجي :

تصنع القرارات الاستراتيجية بظروف استثنائية نتيجة لتهديدات متوقعة، وفرص بيئية مؤثرة يحتمل ظهورها في المستقبل، وتكون نتائج هذه القرارات بعيدة الأمد بالنسبة للمؤسسة. فتميز القرارات الاستراتيجية بخصائص معينة تميزها عن باقي القرارات التي تصنعها المؤسسة، هي كالتالي:

أولاً: المستوى التنظيمي

تتعامل القيادة العليا مع القرارات الاستراتيجية من حيث صياغتها وتأمين القاعدة الأساسية لها، لكونها مؤثرة في كافة أجزاء المؤسسة. يمتلك رأس الهرم التنظيمي القدرة

على رؤية الأشياء بشكل واضح ولديه الإمكانية على فهم العواقب والنتائج، وهذا لا يمنع من إشراك الإدارات الأخرى في عملية صنع القرار، واعتباره من المسائل المهمة التي تزيد من ثقة عناصر المؤسسة وبلورة القرار، مما يسهل عملية المضي في تطبيقها والإشراف عليها.

ثانياً: التأثير الزمني

إن نتائج القرارات الاستراتيجية لها تأثيرات بعيدة المدى سواء على مستوى الأفراد، أو الأقسام، أو على مستوى المؤسسة بشكل كامل، ويتطلب مواصلة العمل في هذا السياق لعدة سنوات قادمة ومن خلاله يمكن أن تحقق المؤسسة قفزة نوعية ومميزة في الإنتاج، أو الاشتراك والمنافسة بسوق معينة.

الأساليب المتبعة في صنع القرار الاستراتيجي

يمكن فهم عملية صناعة القرار الاستراتيجي من خلال قضيتين إداريتين أساسيتين: الأولى تمثل أن أسلوب صناعة القرار عملية قد تحتوي أو لا تحتوي على مجموعة من العمليات العلمية أو الرياضية. أما الثانية فتبين أن صناعة القرار تعتمد على توزيع العملية. فهل القرارات تتم بواسطة القيادة العليا أم أنها تتم بمشاركة المستويات المختلفة في المنظمة.

لقد لاحظ الباحثون أن هنالك سبعة مداخل يلجأ إليها القادة لصنع القرارات. وتُعدُّ المداخل "ثالثاً، رابعاً، خامساً" من المصنفة التي جاء بها الباحثون تمثل نمط القيادة الفعالة، وتحدد هذه المداخل بأن القيادة تعرض أفكارها وتدعو العاملين إلى المناقشة، أو تعرض قرارات مبدئية قابلة للتغيير، أو تعرض المشكلة لكي تحصل على الاقتراحات ثم تصنع القرار. وتندرج الاحتمالات السبعة في عملية صنع القرارات، كالآتي:

أولاً: تصنع القيادة الاستراتيجية القرار وتعلنه على المرؤوسين، وتحدد المشكلة وتراجع مع نفسها الحلول البديلة، وتختار البديل الملائم الذي يؤمن حلول لها، ومن ثم تعلنه للمرؤوسين لغرض التنفيذ. إن هذا النمط من القيادة لايفسح المجال للمرؤوسين في صنع القرار.

ثانياً: تصنع القيادة الاستراتيجية القرار وتحاول اقناع المرؤوسين، كما في الاحتمال الأول، وتحدد القيادة المشكلة لتصل إلى قرار بشأنها، وبدل من إعلامهم بالقرار فإنها تتخذ موقف آخر ببيع القرار لأجل كسب المرؤوسين إلى جانبهم وقبولهم للقرار، وهم يفعلون ذلك لأنهم يتوقعون حصول بعض المعارضة من قبل أولئك الذين سيفاجئون بقرارهم، ولأجل تقليص حجم المعارضة يجري توضيح المكاسب التي ستعود على المرؤوسين نتيجة القرار.

ثالثاً: تعرض القيادة أفكارها وتدعو المرؤوسين للمناقشة، تتوصل القيادة إلى قرار مع نفسها، ولكنها لا تتخذه لأنها راغبة في الحصول على قبول المرؤوسين لقرارهم، وهذا يعطيهم فرصة للحصول على توضيحات كاملة لأفكارهم ونواياهم. وبعد عرض الأفكار تدعو إلى طرح الأسئلة ليصبحوا على بينة من الأمور التي تنوي القيادة تنفيذها.

رابعاً: تعرض القيادة قرارات مبدئية قابلة للتغيير، وتكون المبادرة هنا في المشكلة وتشخيصها. تبدأ القيادة بحثها والتوصل إلى قرار بشأنها ثم تقوم بعرض الحلول والمعالجة على المرؤوسين، وتراقب ردود فعلهم وخاصة أولئك الذين سيتأثرون بالقرار، وتدعوهم للمناقشة، مع التذكير بأنهم يحتفظون بحقهم بالانفراد في صنع القرار. ويمكن هذا النمط والسلوك المرؤوسين مزاولة بعض التأثيرات على القرار.

خامساً: تعرض القيادة المشكلة، وتحصل على الاقتراحات ويصنع القرار، وتظهر للمرؤوسين فرصه لاقتراح حلول صائبة للمشكلة، وتكون مساهمتهم في زيادة عدد

الحلول والمعالجات الموجودة لدى القيادة. إن الهدف من هذا السلوك الحصول على الخبرة والمعرفة عن أولئك الذين في خضم المعركة اليومية. تقوم القيادة بعد حصولها على الاقتراحات من المرؤوسين ومقارنتها مع ما لديها من بدائل، واختيار البديل الأكثر ملائمة لحل المشكلة وحسب رأيها.

سادساً: تُعين القيادة التحديدات التي يتخذها المرؤوسين في إطار القرار، وتنقل إليهم صلاحية صنعه، وتقوم بتعريف المشكلة وبيان حدودها وأبعادها وتوضيحها لهم، ولا يجوز تجاوزها عند صنع القرار، وقد تكون التحديدات مالية، أو حدود نشاطية يصعب تجاوزها.

سابعاً: تسمح القيادة للمرؤوسين بصنع القرار بحرية في حدود إطار متفق عليه، وتمثل موقفاً متطرفاً في منحهم الحرية في صنع قراراتهم، وهذا نادراً ما يحدث، ويقتصر على بعض حالات الأبحاث والمهام المحددة قصيرة الأجل. وتقوم القيادة باختيار مجموعة من المختصين للقيام بمشروع أبحاث، ويترك لهم حرية تحديد المشكلة وتشخيصها وتحديد بدائل الحلول التي يراها فريق الباحثين، واختيار البديل الأنسب. وتشمل التحديدات المفروضة على فريق العمل تلك التحديدات التي وضعتها القيادة أمامهم.

فاعلية القرار الاستراتيجي:

يشير القرار الفاعل إلى تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، ويستطيع تحقيق المستوى المقبول من التناسب بين وسيلته وهدفه ضمن معطيات ظرفية معينة.

وتعد عملية صنع القرار العمود الفقري للإدارة، كما تعد من الأمور التي تحقق التناسب المقبول بين هدف ووسيلة تحقيق القرار في ظرف معين، وهناك قواعد يمكن التنبؤ من خلالها إلى درجة التناسب التي يمكن تحقيقها بين هدف ووسيلة قرار ما، في وقت صنعه تحت ظل معطيات بيئية معينة، وتشمل:

أولاً: مستوى دقة وكفاية المعلومات المتاحة لأغراض ذلك القرار.
ثانياً: مستوى المقدرة الإدارية والتحليلية المتأتمية من الخبرة والإدراك لصانعي القرارات.
ثالثاً: مستوى خلق الصراع الفكري من خلال المشاركة للوصول إلى أنسب القرارات.
رابعاً: درجة الإقلال من المصاعب التي يواجهها القرار من البيئة التي صنع فيها، وإمكانية التحسب لتلك البيئة.

بينما يحدد آخرون مجموعة من النقاط التي يجب أن تقوم بها المنظمات والمؤسسات لتحقيق متطلبات القرار الإستراتيجي الفعال والتي تشمل الآتي:
أولاً: جمع البيانات والمعلومات والمعطيات المتعلقة بالمشكلة.
ثانياً: التحسس واليقظة لأمر المستقبل.
ثالثاً: حساب الاحتمالات المتوقعة.
رابعاً: المرونة العالية لدى صانعي ومتخذي القرار.
خامساً: الجاذبية الفنية.
سادساً: البصيرة والشعور بالشجاعة.

وهناك من يشير إلى ضرورة تهيئة المقومات الأساسية من قبل المنظمات لكي يكون القرار فعالاً والتي تشمل ما يأتي:
أولاً: توافر المعلومات.
ثانياً: توافر الوقت وعدم التسرع.
ثالثاً: إسهام القرار في تحقيق الأهداف.
رابعاً: وجود نظام متابعة الآثار الناتجة عن القرارات المختلفة.
خامساً: الاعتراف بحتمية التغير.
سادساً: توافر عدة بدائل للاختيار.

سابعاً: توافر معايير صحيحة ودقيقة.

ثامناً: قابلية القرار.

تاسعاً: وجود نظام لاختيار القرارات قبل تنفيذها.

عاشراً: المرونة الذهنية.

مراحل تحليل وصناعة القرار الاستراتيجي:

إن عملية صنع وتحليل القرار الاستراتيجي تشمل كافة الإجراءات والقواعد والأساليب التي يستعملها المشاركون في هيكل اتخاذ وصناعة القرار لتفضيل خيار أو خيارات معينة وحل مشكلة معينة، ولكي يكسب القرار الاستراتيجي أو غيره من القرارات مشروعية لا بد أن يخضع للقانون العام للدولة، وتغطي القرارات الاستراتيجية الاهتمامات الأساسية للعلوم السياسية والاقتصادية والعسكرية، لذا وجب الاهتمام الكبير بعملية صنعها واتخاذها. ومن التعريف آنفاً يتضح لنا: "أن القرار في علم الإدارة يتألف من ثلاثة عناصر أساسية لا بد من اجتماعها لكي تكون قرار بالمعنى الحقيقي، وتشمل: الاختيار المدرك، وجود هدف أو أهداف محددة، تعيين إجراءات التنفيذ"

تكتسب القرارات الاستراتيجية نوعاً من الصعوبة لكونها معقدة وتستطيع القيادة أن تواجه هذا التعقيد بالمنطق. فالقرارات يمكن تحليلها ومن ثم الوصول إلى حل لها. وتزداد حرية التصرف كلما ارتقى مستوى صانع القرار الاستراتيجي. ونجد غالبية زعماء دول العالم الثالث لديهم دور كبير في صنع القرارات الاستراتيجية المهمة بالرغم من وجود المؤسسات الاختصاصية التي لها علاقة رئيسية بهيكليّة صنع القرار، ويجمع علماء الإدارة والباحثين على وجود مراحل منهجية في علمية تحليل وصناعة القرار، وهنا لا بد من المرور عليها قبل أن يصدر القرار، فالدكتور درويش يحددها بمرحلتين رئيسيتين تضم كل مرحلة منهما عدة خطوات فرعية، كما يأتي:

أولاً: مرحلة تكوين المشكلة.

ثانياً: مرحلة إيضاح المشكلة وربطها بغيرها من المشاكل التي تواجه المنظمة ومن ثم البحث عن الأسلوب المعالج لها.

ومنهم من يوصلها إلى تسع مراحل كالدكتور عبد الهادي وكما يأتي:

أولاً: تقرير المشكلة.

ثانياً: جمع المعلومات.

ثالثاً: الترتيب والتحليل.

رابعاً: تحديد الوسائل.

خامساً: وضع قائمة بالبدائل.

سادساً: تقييم البدائل.

سابعاً: القرار.

ثامناً: التنفيذ.

تاسعاً: المتابعة

التحليل والتفكير الاستراتيجي:

أشار (Henry Minzberg) إلى أن التفكير الإستراتيجي هو طريق خاص للتفكير، يهتم بمعالجة البصيرة، ينجم عنه منظور متكامل للمنظمة، من خلال عملية تركيبية ناجمة عن حسن توظيف الحدس والإبداع في رسم التوجهات الإستراتيجية، والتفكير الإستراتيجي يعتمد على الابتكار وتقديم أفكار جديدة يصعب على المنافسين تقليدها إلا بتكلفة عالية أو بعد وقت كبير. وهو عبارة عن منهج وفلسفة ينتج عنها حس وإدراك إستراتيجي يتم التفكير دائماً في إطاره، ويرى (مايكل بورتر) أستاذ التسويق بجامعة هارفارد أن درجة وطبيعة المنافسة تتحدد من خلال خمسة قوى، هي:

- 1- تهديد القادمين الجدد.
- 2- قوة العملاء التفاوضية والتي تتوقف على البدائل المتاحة أمامهم.
- 3- قوة الموردين التفاوضية والتي تتوقف أيضا على البدائل المتاحة أمامك.
- 4- تهديد المنتجات البديلة ومدى إتاحتها.
- 5- المنافسة بين الشركات الحالية.

وعندما ينظر الاستراتيجي إلى موقف يستدعي قرارا متعلقا بحجم السوق أو الميزة التنافسية يواجه عادة بحالات عدم التأكد التي تؤثر على القرار. ويمكن ترجمة عدم التأكد إلى أسئلة استراتيجية كما يلي:

1- أسئلة تتعلق بالعمل:

- من هم العملاء المحتملون؟
 - هل هناك عملاء لم يتم خدمتهم بالشكل الكافي؟
- الإجابة: تهتم الاستراتيجية بتجزئة السوق وفهم دوافعه. وتحدد أجزاء السوق بالعملاء أو المنتجات أو التقنيات أو الحاجات. وترجع أهمية التجزئة إلى أنها تشكل إطارا يحدد حجم السوق المستهدف (مثلا: أي الأجزاء سيتم خدمته؟) أما دوافع العميل فمن المهم فهمها لأن المهارات وأصول الشركة اللازمة لتغطية هذه الدوافع المطلوب إشباعها بواسطة المنافسين تمثل مفتاح أعمال الشركة التي تجاهد للحصول على ميزة تنافسية في قطاع معين.

2- أسئلة تتعلق بالمنافسين:

- من هم المنافسون المحتملون؟
 - ما هي الأسس التي تبني عليها الشركة ميزة تفوقها؟
- الإجابة: تهدف فكرة الميزة التنافسية إلى استغلال ضعف المنافس أو تحديد قوته.

وتأتي أهمية سؤال: من هم المنافسون؟ من ملاحظة ميل الشركات الغالب نحو التقليل كثيرا من حجم منافسيها. فعلى سبيل المثال، أخذ على صناعة السكك الحديدية في القرن العشرين تعاميتها عن التهديد الذي شكلته صناعة الطيران.

3- أسئلة تتعلق بقرار الشركة:

- كيف تقرر الشركة أهمية السوق؟
 - ما هي النتائج المتوقعة لاستراتيجية معينة؟
- الاجابة: وتماثل في أهميتها أسئلة المنافسين إذا توفر أسس تقويم الميزة التنافسية. ويتمثل الاختلاف الرئيسي بين إجابة أسئلة نقاط ضعفك وقوتك وبين تلك التي تخص منافسيك في مستوى لك.

4- أسئلة تتعلق ببيئة المنظمة:

- ما هي عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على أداء المنظمة؟
 - كيف تتغير هذه العوامل؟
- الاجابة: إذ تواجه كل شركة قوى خارجية تؤثر في اختياراتها الاستراتيجية وتتضمن هذه القوى عوامل سياسية واجتماعية واقتصادية وتقنية. تهتم الأسئلة الخاصة بهذه العوامل بما يطرأ عليها من تغيرات والتأثيرات التي ستحدثها في سوق معين، ويجب أن نتذكر دائما أن الشركات تعمل عادة في أسواق متعددة لذا فإن الأسئلة السابقة يجب أن تكرر بعدد الأسواق التي تهتم بها المنظمة من وجهة النظر التحليلية يتضمن كل تكرار مجموعة الأسئلة الاستراتيجية الخاصة به. ومن وجهة نظر اتخاذ القرار يؤدي هذا طبعا إلى السؤال عن مدى الجهد الذي تخصصه الشركة لكل سوق على حدة.

دور التخطيط في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي

رغم ما تبذله الشركات من جهد للحصول على أفضل إجابات للأسئلة الاستراتيجية المحددة فإن المديرين مازالوا يتخذون قرارات ذات نتائج سيئة. السبب في ذلك هو أن التحليلات لا تزيل تماما "حالة عدم التأكد" أو أن بعض المديرين لا يملكون القدرة على ترجمة تلك التحليلات إلى قرارات. وكما أشرنا فإن عدم التأكد لا يمكن إزالته إلا أن هناك سبلا لتلافي عجز المديرين عن التعامل مع الواقع. ومن هذه الطرق عملية التخطيط الشامل، فالتخطيط السليم يضمن طرح الأسئلة الاستراتيجية السليمة. ويؤدي هذا بدوره إلى إجراء التحليل المناسب. أما الشمول فيحقق رؤية أجزاء كثيرة من المعلومات بحيث يسهل على متخذ القرار العمل في عالم معقد ويبعده عن ارتكاب أخطاء قاتلة للنجاح.

وتجري عملية التخطيط عادة وفق رؤية محددة وتتبع جدولا ملزما للأعمال. يجب على الشركات أن توفر دليل تخطيط رسميا توضح فيه كيفية إجراء عملية التخطيط. وعادة ما يكون ناتج عملية التخطيط وثيقة تؤكد سلامة النوايا الاستراتيجية. لكن الغرض من التخطيط ليس - كما يظن معظمنا - وضع خطة. فالغرض هو "التأكد من طرح الأسئلة الاستراتيجية الصحيحة، ثم الإجابة عليها بأكبر قدر من الدقة ثم استخدام هذه الإجابات لاتمام عملية اتخاذ القرارات.

فوائد تجزئة السوق وأسبابها :

تعتبر عملية تجزئة السوق ذات أهمية كبيرة للمنشآت وذلك بسبب الفوائد التي تحصل عليها كل منشأة عند تقسيمها للأسواق إلى عدة أجزاء، وتتضمن تجزئة السوق تحديد أنماط العملاء وفقا لاختلاف استجاباتهم لاستراتيجية تسويق معينة والاستجابة

التي قد تتراوح بين الحساسية تجاه السعر والحصول على منافع مرغوبة ينظر إليها من زاوية تجانسها في قطاع معين من السوق وعدم تجانسها مع القطاعات الأخرى، وتساعد تجزئة السوق على بناء القرارات الخاصة بتحديد حجم السوق وتحديد الأسواق التي يتم فيها استثمار موارد الشركة حيث تحدد الأسواق للمنتج. لذلك تعد تجزئة السوق مفهوماً رئيسياً في استراتيجية التسويق وبدونها يعامل المسوقون كل أجزاء السوق بمعيار ثابت.

وفيما يلي عرض لأهم الفوائد التي تحصل عليها المنشآت عند اهتمامها بتجزئة السوق:

- 1- تمكين المنشآت من زيادة كفاءة أداء الوظائف التسويقية.
 - 2- حدوث تغيير في الاستراتيجيات التسويقية للكثير من المؤسسات التي كانت سائدة سابقاً.
 - 3- تحليل المنافسة التي تسود الأسواق ودراساتها.
 - 4- جعل عملية شراء المستهلك لاحتياجاته من السلع عملية سهلة وبسيطة.
 - 5- يُمكن المؤسسات من تحقيق نتائج تسويقية تفوق تلك النتائج التي تحققها المؤسسات التي تسير على سياسة السوق الكلي.
- هناك أسباب دفعت بالمنشآت التي تبني أسلوب تجزئة السوق وإتباعه ونبذ سياسة السوق الكلي التي سادت عمليات والمؤسسات ربحاً كبيراً من الزمن، ومن هذه الأسباب ما يلي:
- 1- صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقاً كاملاً.
 - 2- يجب أن تجد المؤسسات بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج والتسويق.

3- ملاحظة ومتابعة تطورات وتصرفات المستهلكين وسلوكهم.

4- اختلاف وتباين رغبات المستهلكين في السوق.

الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق:

هناك عدة خطوات يجب الإعداد لها عند القيام بتجزئة السوق ويمكن التعرف هذه

الخطوات من خلال متابعة الجدول التالي:

الخطوة الأولى: طرح أسئلة إدارية استراتيجية تتم الإجابة عليها من خلال الدراسة:

- ما هي القطاعات المستهدفة؟
- من الذي يشتري منتجنا؟
- هل هناك فئات مستهدفة حساسة تجاه السعر؟
- ما هي عادات استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال؟

الخطوة الثانية: تحديد الأسس المحتملة للتجزئة:

- السوق الاستهلاكي: السن - الجنس - معدل الاستهلاك - المنافع المطلوبة.
- السوق الصناعي: طبيعة النشاط - حجم المنظمة - المنافع المطلوبة.

الخطوة الثالثة: جمع البيانات:

- المسح الميداني
- خدمات المعلومات
- المنظمات والهيئات الرسمية
- الإنترنت

الخطوة الرابعة: تحليل البيانات

- ترتيب المدركات
- التحليل الإحصائي

- تحليل المخاطر
- تحليل المنافسين
- تحليل الانحدار.

الخطوة الخامسة: تفسير البيانات:

- الوصول إلى إجابات وافية للأسئلة المطروحة في (أولاً)

الخطوة السادسة: تسجيل النتائج:

- تطبيق الخطة

وبينما ساعدت هذه العوامل على زيادة أهمية تجزئة السوق نجدها زادت أيضاً من صعوبتها إذ أدى تعدد الأذواق وأساليب الحياة المختلفة إلى صعوبة تحديد الطريقة السليمة للتجزئة وتستمد تجزئة السوق قيمتها من ثلاثة افتراضات:

1- اختلاف طبيعة وأذواق المستهلكون.

2- ارتباط جزء كبير من هذا الاختلاف بالطلب.

3- يمكن عزل المستهلكين المختلفين في الطلب عن غيرهم.

تكون بعض أوجه الاختلاف بين المستهلكين في الافتراض الأول واضحة تماماً مثل: الجنس والعرق والسن بينما لا تكون كذلك في بعضها الآخر مثل: القيم الشخصية. وتولد هذه الاختلافات عوامل نستخدمها كأسس لتجزئة الأسواق. ويعني الافتراض الثاني أن قطاعات السوق يجب أن تتميز باختلاف خصائص الطلب.

أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية:

يمكن تقسيم أسواق المستهلكين النهائيين وفقاً لعدد من الأسس والخصائص. وقد يتأثر السلوك الشرائي للعملاء بأكثر من أساس، كما قد تتداخل العلاقات بين تلك الخصائص. ويؤثر ذلك على اختيار السوق للأسس التي سيتم تجزئة السوق في ضوءها.

ويتأثر عدد التقسيمات الفرعية المستخدمة بحاجة السوق ونوع الموقف الشرائي، ومدى توفر المعلومات عن تلك التقسيمات.

ومن أهم الأسس المستخدمة في تجزئة سوق المستهلك ما يلي:

التقسيم الجغرافي:

ويهتم بتجزئة الأسواق إلى قطاعات حسب ما يلي:

1. التوزيع الإقليمي للسكان
2. التوزيع حسب كثافة السكان
3. التوزيع إلى ريف وحضر
4. التوزيع حسب المناخ

التقسيم الديموجرافي

وهو شائع الاستخدام ويتوفر في الإحصائيات الحيوية لوصف السكان وهي متوفرة ومنشورة. ويمكن تقسيم السكان ديموجرافيا حسب عوامل أهمها:

1. الجنس
2. السن
3. الدخل
4. الطبقة الاجتماعية
5. التعليم
6. المهنة
7. الديانة
8. دورة حياة الأسرة

التقسيم النفسى

ويتعامل هذا التقسيم مباشرة مع عوامل تساهم فى تفسير السلوك الشرائى ومن أهم تلك العوامل:

1. خصائص الشخصية
2. نمط الحياة

التقسيم السيكوجرافى

ويعتمد على المواصفات النفسية والسلوكية للسوق، والذي يرتبط بشكل مباشر بالشراء والاستهلاك ويدخل فى هذا التقسيم القيم التى تعكس الحاجات الموجهة بواقع العالم الذى نعيش فيه. وقد اتضح من أحد البحوث بجامعة متشجن الأمريكية وجود تسع نقاط أساسية لها علاقة بالسلوك الشرائى وهى:

1. احترام الذات
2. الشعور بالانجاز
3. تحقيق الذات
4. الضحك والاستمتاع بالحياة
5. الأمان
6. الاحترام من الآخرين
7. الشعور بالانتماء
8. امتلاك علاقات عاطفية
9. جذب الانتباه

التقسيم السلوكى

فتعتمد تجزئة السوق على أساس السلوك المرتبط بالمنتج فى ضوء: تحديد المنافع

المرغوب الحصول عليها من المنتج، ومعدلات استعمال العميل للمنتج، ويتضح ذلك فيما يلي:

1. المنافع المرغوبة
2. معدل الاستعمال

اختيار أقسام السوق المستهدفة:

بعد تحديد أجزاء السوق تصبح الخطوة التالية في العملية الاستراتيجية اختيار تلك الأجزاء التي ترغب الشركة في المنافسة فيها. ويجب أن يبنى هذا الاختيار على إجابة الأسئلة التالية:

- 1- هل هذا الجزء مشجع بشكل كاف؟
 - 2- هل تمتلك الشركة ميزة تنافسية لهذا الجزء؟
 - 3- هل يمكن المحافظة على هذه الميزة التنافسية؟
- إذا كانت إجابة إحدى تلك الأسئلة بالنفي فغالبا ما يكون هذا الجزء من السوق غير صالح لمنافسة الشركة فيه.

ورغم مقولة المؤلف الشهير جورج داي: "جاذبية السوق تكون في النهاية كما تراها العين". تبحث أعين الشركات عن أجزاء السوق الواعدة بتكاثر العملاء والتي تعتقد أنها ستحرز فيها ربحية أعلى. وحتى يتسنى للشركة النجاح في جزء ما من السوق على المدى الطويل "يجب أن تمتلك بعض المزايا التنافسية فيه". ولا يمكن تحديد ذلك إلا بعد تحليل شامل لنقاط القوة والضعف لها ولمنافسيها. على أن يكون السؤال المحوري هو: ما الذي تمتلكه الشركة من أصول أو مهارات بحيث يسمح لها بتقديم المنافع المطلوبة لمستهلكي هذا الجزء من السوق؟

مثال على تحليل المنافسة

تخيل نفسك مستشارا للتسويق في احد الشركات المنتجة لمياه الشرب وأنتك كلفت بمهمة قد تبدو سهلة للوهلة الأولى كتحديد المنافسين لـ "الاسم التجاري لمياه"، حينها سيتعلق قرارك الأول بالأسماء التجارية والمنتجات والشركات التي تتطلب جمع معلومات عنها. ويحتمل أن تبدأ بالأسماء التجارية الأخرى المصنعة لنفس المنتج، آخذ في الاعتبار أن هذه المياه لم يتم تسويقها في مصر فقط بل إنها تنتج في مصر وخارجها أيضا. وستأخذ في اعتبارك أيضاً بعض الأصناف غير العربية مثل "أفيان" الفرنسية و"سبا" الأمريكية وغيرهما. وأن الشخص الذي يفضل تناول أحد الأصناف لا يحتمل أن يرفض تناول غيره إذا ما قدم له في إحدى المناسبات خاصة إذا كان ظمأنا ومن هذه النقطة يمكن ضم الصنف الجديد من المنتج لقائمة المنافسين وإلا أن.. ماذا بشأن "سفن أب" أو "سبرايت"؟ ربما لا يجب ضمها للدراسة لاحتوائها على سعرات حرارية. فإذا كانت السعرات الحرارية تحول دون ذلك فهناك دايت "سفن أب" ودايت "سبرايت" الخالية منها. فإلى أين سينتهي بك المطاف...

هذه المهمة التي بدت سهلة من الوهلة الأولى انقلبت في نهايتها إلى مشكلة.

الفصل الرابع

أسرار الهيمنة على الأسواق

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

✍ تلميحات تسويقية

✍ مرتكزات الهيمنة على الأسواق

✍ كيف تربك المنافسين وتلاعب بهم؟

الفصل الرابع

أسرار الهيمنة على الأسواق

تلميحات تسويقية:

- هل شركتك مستعدة لأن تعيد النظر كلية في تطوير أفضل منتجاتها أو إحلال منتجات جديدة محلها؟
 - هل أنت مستعد للمخاطرة بتقديم منتج جديد رغم أن منتجاتك الحالية ناجحة ومستقرة؟
 - هل استراتيجية خدمة العملاء لديك تسمح بتحمل خسائر مؤقتة على أمل توطيد علاقاتك بالعملاء على المدى الطويل؟
 - هل يمكن لشركتك أن تتعايش مع ظروف الكساد والتضخم وأن تخفض تكاليفها بدرجة كبيرة؟
 - إذا كانت إجابتك على هذه الأسئلة ب "لا" أو اعتقدت أن طرح هذه الأسئلة ليس له ما يبرره فسوف تلهث للحاق بالمنافسين ولن تكون شركتك رائدة في مجالها أبدا.
- لقد ركز كتاب الأمريكيان مايكل هامر وجيمس شامبي الشهير، بعنوان: "الهندرة" على إعادة هندسة نظم العمل في المنظمات على الكيفية التي تمكن أية شركة من الدخول في السباق وتحقيق ميزة تنافسية. أما كتابنا هذا فسوف يركز على اختيار السباق الذي يجدر على الشركة أن تركز عليه وأن تشارك فيه، ففي ظل الظروف التنافسية التي تمر بها الشركات محليا وعالميا يصبح لزاما على المديرين إعادة البحث عن

قواعد جديدة وابتكار أساليب جديدة للمنافسة حتي تتمكن المؤسسات من مواجهة ظروف السوق التي تتسم بالتغيرات الحادة والتقلبات المفاجئة.

أهم الدروس المستفادة في مجال الهيمنة على الأسواق هو أن الشركات الرائدة تقوم بجهود متصلة ودؤوبة لإعادة تقييم ظروف المنافسة وتغيير قواعد اللعبة في أي سوق تدخله.

ومن خلال بذل الشركات القائدة جهودا متصلة موجهة إلى شرائح مختارة من العملاء فإنها تضع أمام الشركات المنافسة شروطا مستحيلة للمنافسة مادامت الشركة الأخيرة تعتمد على أسلحة تقليدية للمنافسة. أما الأداء المتعثر لبعض الشركات العملاقة فإنه يعد مؤشرا على خطورة إغفال المنافسة وتجاهل القواعد الجديدة والحاسمة في تسيد الأسواق المتخصصة، محليا وعالميا.

مرتكزات الهيمنة على الأسواق:

هناك مرتكزات لا تستطيع أية مؤسسة أن تسيّد السوق بدونها، وهي:

أولا: القيمة

والقيمة وعد ضمني تقطعه الشركة على نفسها بأن تقدم للعميل مزيجا متكاملا لإشباع كل احتياجاته والتي تشمل السعر والجودة وحرية الاختيار من خلال تشكيلة متنوعة من المنتجات مع تحقيق عنصر الراحة والسرعة والسهولة في الحصول على السلع والخدمات المطلوبة بواسطة المستهلك.

وهذا المزيج هو القيمة التي يأخذها العميل مقابل السعر الذي يدفعه، ويمكن لأي شركة أن تحقق ذلك من خلال الآتي:

1- التميز في التشغيل والعمليات:

تتميز الشركات التي تتصف بكفاءة التشغيل والعمليات بوفائها بتوقعات العملاء من خلال حصولهم على أنسب أو أفضل تكلفة كلية. وحتى يتحقق التفوق أو التميز في هذا الجانب وهو عرض (أنسب تكلفة كلية بالنسبة للعميل) فإن على هذه الشركات أن تقدم للعميل الأسعار المنخفضة والمنتجات الموثوق بها والراحة والسهولة والسرعة في الحصول على السلع والخدمات التي يطلبها ويجب أن نتذكر أن هذه الشركات ليست مبتكرة كما أنها لا تهتم بإقامة علاقات فريدة أو متميزة أو شخصية مع عملائها ويكمن أساس التفوق والنجاح فيها في التنفيذ الجيد حيث تتسم أنظمة الإنتاج والتصنيع وأداء العمليات والأنشطة وكذلك نظم التسليم وتقديم الخدمة للعملاء ببساطة الإجراءات والانسيابية في العمل مما يحقق الراحة للعملاء مع الأسعار المنخفضة للسلع والخدمات ولعل مطاعم ماكدونالدز من الأمثلة الواضحة في هذا النوع.

2- التميز في تصميم وتطوير المنتجات:

يشير المجال الثاني من مجالات الريادة والتفوق إلى نوعية المنتجات وتقدم الشركات المتميزة في هذا المجال لعملائها أفضل المنتجات من حيث الجودة والتصميم والأداء في الصناعات التي تعمل بها كما تتصف هذه الشركات بالابتكار والتطوير والتحسين المستمر للمنتجات ويشمل التطوير أيضا أساليب تقديم هذه السلع والخدمات للعملاء وتلعب هذه المؤسسات دور الريادة في تقديم منتجاتها طبقا لأحدث المستويات الفنية والتكنولوجية وفي نفس الوقت تسعى هذه الشركات إلى تقديم منتجاتها إلى السوق بأسعار تنافسية. أي إن نقاط قوة هذه الشركات تكمن في الاختراع والتطوير والابتكار وتقديم كل ما هو جديد.

فمن المعروف أن القدرة على جعل المنتجات المبتكرة قابلة للبيع في السوق هو السبب الرئيسي وراء سيطرة المنتجات اليابانية على الأسواق العالمية. وتعتبر شركة "سوني" مثلاً حياً للريادة عالمياً في مجال تطوير الأجهزة الإلكترونية الموجهة للاستهلاك العام.

خصائص العاملين في الشركات المهتمة بالتطوير:

يتميز العاملون في هذه الشركات بموهبة التخيل والحلم في الوصول إلى نموذج أو مثال وتحويل هذا الخيال إلى واقع هو أمر يصعب تحقيقه في كل الأوقات.

لذلك نرى أن هذه الشركات تبحث عن العاملين في أرقى الجامعات والمعاهد العلمية لكي تتمكن من الحصول على أفراد ذوي المهارات الفنية من ناحية وكذلك القدرة على الخلق والإبداع وتعدد المواهب من ناحية أخرى.

كما ينبغي أن تتوافر لديه القدرة على العمل في فريق. فلم يعد الابتكار حكراً على المخترعين القابعين في معامل مغلقة. بل إن المنتجات القابلة للتصنيع والتسويق عادة ما تكون محصلة جهود فرق عمل من وظائف وتخصصات وإدارات مختلفة وبواسطة أشخاص موهوبين ولكن جهودهم متكاملة في نفس الوقت. وهناك عدة خطوات يقوم بها مديرو الشركات المتميزة في تطوير المنتجات لتحفيز العاملين على طرح منتجات جديدة في السوق باستمرار، نذكر منها:

- أن يتم تنظيم العمل المطلوب على شكل مراحل تمثل تحديات كبيرة لكنها واضحة. فهم يضعون أمام العاملين ما يمكن أن يطلق عليه معالم أساسية في الطريق إلى القمة وذلك لكي يجد العاملون سبباً للاحتفال كلما حققوا مرحلة من تلك الأهداف الطموحة.

- تصميم هياكل تنظيمية وتوفير بيئة عمل جذابة ومشجعة على الخلق والإبداع وهذا

لا يتحقق إلا من خلال تقسيم العاملين إلى مجموعات وفرق عمل متجانسة قدر الإمكان.

- تعزيز النظم التي تدعم التعاون والتنسيق بين الإدارات والأنشطة في المراحل النهائية لتطوير المنتجات. لأنها لا تريد أن تكتشف بعد فوات الأوان أن أحد التصميمات التي قام بها أحد المهندسين لا يمكن تصنيعه أو إنتاجه أو أنه ليس مطلوباً من جانب المستهلكين، ويكمن حل هذه القضية في التنسيق الواعي الذي يشمل العاملين في إدارات البحوث والتطوير والتصنيع والتسويق.

التميز في الخدمة المقدمة:

المجال الثالث من مجالات القيمة هو توطيد العلاقة المتميزة مع العميل والمحافظة عليها وتميز الشركات التي تنحو هذا المنحى بتقديم حلول متكاملة لمشكلات هؤلاء العملاء.

ومن ثم فإن المكونات الرئيسية لهذا الاتجاه تتمثل في الخدمة والنصيحة الشخصية للعملاء والتي يدعمها اتجاه إيجابي قائم على العناية بهم والحرص على مصالحهم. ويلاحظ أن الشركة التي تتميز بهذه القيمة قد لا تقدم للسوق أفضل المنتجات من حيث الجودة أو الأداء ولكنها تحرص على أن يحصل العملاء على كل ما يحتاجونه أو يرغبونه بالضبط وتعتبر شركة الأفق البحري ببورسعيد والتي تتحمل مسؤولية إدارة الأنشطة الخاصة بالتخزين والشحن الخاصة بعملائها مثلاً جيداً على الشركات الموجهة بخدمة العملاء والعناية بهم.

نموذج التشغيل:

لكي تنجح الشركة وتقدم قيمة فعلية للعميل عليها أن تقوم بتصميم وضبط كافة النظم والعمليات بشكل يؤدي إلى وجود تنسيق بين كافة القوى الداخلية للمؤسسة

(العمليات التشغيلية - الهياكل التنظيمية - النظم الإدارية - ثقافة المنظمة) وبطريقة تقي "بالقيمة"

التي تم اختيارها من وجهة نظر العميل. وتسمى قوى التشغيل الداخلية نماذج التشغيل وهي تختلف بطبيعة الحال مع اختلاف المجالات الثلاث للقيمة التي تقدم للعميل. فنجد مثلاً أن الشركات التي تركز على التميز في نواحي التشغيل والعمليات تصمم أنشطتها بهدف زيادة سرعة توفير المنتجات في السوق وإعفاء المستهلكين من أية مشكلات تتعلق بالحصول على السلع والخدمات بسرعة وسهولة.

من ناحية أخرى نجد الشركات التي تتميز بالريادة في مجال تصميم وتطوير المنتجات تركز على الابتكار والبحث والتطوير. وبالتالي، فإن العمليات والإجراءات البيروقراطية على سبيل المثال يتم تقليلها إلى أدنى حد ممكن أو التخلص منها كلية لتشجيع الابتكار كما تركز هذه المؤسسات على تطوير المنتجات بهدف استغلال الفرص التسويقية المتاحة. من جهة ثالثة نجد أن تصميم أنشطة وعمليات الشركة التي تركز على إيجاد علاقة وطيدة ورابطة قوية مع العملاء تعطي موظفيها والعاملين بها درجات كبيرة من الحرية للتوافق مع رغبات واحتياجات العملاء ومطالبهم. كما توفر الموارد اللازمة لتقديم الحلول لمشاكل هؤلاء العملاء.

ثانياً: أنماط العملاء

عادة ما يتم تقسيم العملاء إلى الفئات الثلاث التالية:

- 1- أهم قيمة تسعى إليها الفئة الأولى من العملاء هي الجودة والأداء المتميز في السلع والخدمات مع عدم المبالغة في الأسعار المدفوعة مقابل السلعة أو الخدمة ولكن السعر ليس هو الاعتبار الأساسي لقرار الشراء بالنسبة لهذه الفئة.

2- أهم قيمة تشغل الفئة الثانية من العملاء هي نوع الخدمة الشخصية والعلاقة المتميزة والنصيحة القائمة على قدر كبير من الرعاية والاهتمام بالعملاء وحل مشاكلهم. لكن العميل هنا يريد دائما أن يكون موضع الاهتمام والعناية الشخصية.

3- بالنسبة للفئة الثالثة فتعتبر تكلفة السلعة أو الخدمة هي الاعتبار الأساسي في قرار الشراء مع أن التكاليف الكلية تبدأ بالسعر المدفوع لأول مرة إلا أنها لا تنتهي بدفع هذا السعر للبائع عند تسليم السلعة أو الخدمة فالعملاء لا يرغبون في سعر منخفض جدا في البداية ليحصلوا على منتجات معيبة تكلفهم الشيء الكثير في الأجل الطويل. وبالتالي، فإن التكلفة الكلية تشير إلى إجمالي المبالغ التي سوف يدفعها العملاء طوال عمر السلعة. ولذلك فإن قوة التحمل في المنتجات واستمرارية الأداء الجيد لهذه المنتجات بمرور الوقت يعتبر على نفس المستوى من الأهمية.

وهكذا فإن القيمة تعني أشياء مختلفة بالنسبة لمختلف العملاء وطالما أن الأفراد مختلفون فإن احتياجاتهم ستكون مختلفة بطبيعة الحال ويصبح التساؤل الرئيسي بالنسبة للمؤسسات هو: كيف يمكننا أن نتفوق في الوفاء بتوقعات ومستوى "القيم" التي يسعى إليها مختلف العملاء؟

والإجابة: أن هذا مستحيل ولا ينبغي السعي إليه. فليس في وسع أية شركة على مستوى العالم أن تتفوق في تقديم كل شيء لكل الناس، لكن بإمكان الشركات الطموحة أن تحقق درجة عالية من الرضا لدى الزبائن وذلك عندما تنفرد بنقطة تميز في سوق مستهدف يتم اختيار العملاء فيه بعناية.

ثالثا: احتضان العملاء

إن الشركات التي تستحوذ على قلوب عملائها لا تقدم لهم بالضرورة أحدث

المبتكرات التكنولوجية فيما تعرضه من منتجات كما أنها لا تعرض أقل الأسعار. هذه الشركات تعيش مع عملائها في ود لا ينقطع فتذهب بهذه العلاقة فيما وراء المنتجات والأسعار لكي تقدم لعملائها حلولاً كاملة. ترى هذه الشركات أن حل المشكلات يعطي العميل قيمة أفضل من الأسعار المنخفضة أو المنتجات المبتكرة.

فإذا لم يتمكن العميل من استخدام المنتجات بفاعلية أو كانت تنقصه المهارات الضرورية لتحقيق النتائج المثل من استخدام المنتج فإن القيمة التي يحصل عليها من انخفاض الأسعار ستكون بلا معنى.

الشركات الموجهة بالعلاقة الطيبة مع العملاء تساعد عملاءها في الحصول على أقصى منفعة مقابل ما يدفعونه ويكون لدى هذه الشركات جهاز بيع يتمتع أفرادها بالمعرفة والمهارة والقدرة الفائقة على العناية بالعملاء وحبهم والتعامل معهم بمتنهي اللباقة والصبر والحكمة. كما أن الشركات التي تتبنى هذه الثقافة تسعى جاهدة لتقديم حلول للمشكلات الشخصية للعملاء وتقوم بتصميم منتجاتها وخدماتها بلمسات شخصية وإنسانية مؤثرة.

مفهوم الشراكة مع العملاء:

تذهب هذه الشركات في علاقتها بالعملاء خطوة أبعد من مجرد تقديم المنتج أو الخدمة. فهي تساعدهم في الإدارة والتسويق والبيع، كما أنها تتولى المسؤوليات الشخصية عن جوانب معينة في أنشطة عملائها وعلى سبيل المثال نجد شركة (باكستر أنترناشيونال) تعمل في مجال تزويد المعدات والأجهزة الطبية للمستشفيات وهي أمريكية الأصل ولها فروع في الشرق الأوسط، نجدها غيرت فلسفتها من مجرد بيع المعدات الطبية على أساس الصفقات حيث عملت على أن تكون بمثابة مدير مشتريات لعملائها من خلال تحمل المسؤولية الكاملة عن تنسيق عمليات التخزين والشحن

ونقل المعدات والأجهزة الطبية وهي تتأكد من أن أسلوب تزويد المستشفيات بالأجهزة والمعدات الطبية هو أسلوب موثوق به من حيث التكلفة.

ويعتبر المطلب الأساسي لتحقيق النجاح للشركات الموجهة بالعلاقة الوطيدة مع العملاء هو أن يكون لديها معرفة متكاملة ومتعمقة بأنشطة العملاء بما في ذلك الأنشطة الإنتاجية والخدمية ولا تتمتع هذه الشركات بالخبرة في مجال تصنيع منتجاتها فقط بل تتمتع أيضا بالخبرة في استخدام هذه المنتجات في الأنشطة المختلفة لعملائها.

ف نجد على سبيل المثال أن شركة (كوت كوربوريشن) لا تقتصر معرفتها على تصنيع وتعبئة الصودا بل تتمتع بالخبرة في إدارة محلات السوبر ماركت، الأمر الذي يساعد عملائها في تسويق منتجاتها.

ولا تحاول الشركات الموجهة بالعلاقة الطبية مع العملاء أن تقدم أكثر المنتجات تطورا وأعظمها تقنية، بل ينصب اهتمامها على طرح عدد كبير من المنتجات بحيث يختار العملاء المنتج الذي يلبي احتياجاتهم الدقيقة أكثر من غيره.

خصائص العاملين في الشركات التي تحتضن العملاء:

تتطلب هذه الشركات إدارة لامركزية وأفرادا يتمتعون بصلاحيات كبيرة ودعم هائل من جانب الإدارة وتكمن قوة هذه الشركات في المرونة والقدرة على التكيف والاستجابة وتعديل ما تقدمه من سلع وخدمات لكي تتناسب مع احتياجات عملائها. وينبغي أن يكون موظفو هذه الشركات متعددي المهارات وأن يكونوا مستعدين للحركة السريعة بل والقفز إذا تطلب الأمر ذلك وينبغي ألا يكون ذلك قاصرا على رجال البيع والتسويق وخدمة العملاء فقط.

وحتى تنجح أية شركة تدعي أنها موجهة بعلاقات قوية مع العملاء فإنها ينبغي أن تكون سريعة الاستجابة لمطالبهم بكل أنشطتها وأقسامها.

والآن: أي من أسرار الهيمنة ستختار؟

يثور السؤال في النهاية حول أي من الجوانب الثلاث الأساسية تتلائم بدرجة كبيرة مع نقاط القوة في نشاط الشركة وتتناسب مع توقعات العملاء. وقبل أن تختار التوجه المناسب ينبغي الإجابة عن هذه الأسئلة:

1- أين موقعي من هذه المجالات؟

هذا ليس سؤالاً بسيطاً لتحديد الموقف أو الوضع التنافسي للشركة في السوق. إذ عليك أن تذهب في الإجابة على هذا السؤال فيما وراء حصتك في السوق وتكتشف أين موقع الشركة بالضبط فيما يتعلق بتقييم الجوانب الثلاثة للقيمة والتي سبق توضيحها. وحتى تتمكن من الإجابة على هذا السؤال هناك أسئلة فرعية مطلوب الإجابة عليها أيضاً:

- ما هي القيم التي يهتم بها العملاء؟
- ما هي الأبعاد الثانوية للقيمة الأساسية؟
- كيف تقارن نفسك بمنافسك في العروض المقدمة للعملاء في القيم الثلاث؟
- لماذا تتخلف الشركة عن قادة السوق في أي من هذه القيم؟

2- كيف يمكنك أن تقود السوق؟

- عليك أن توازن بين ما يعتبر هاماً بالنسبة للعميل مع الجانب الخاص بالقيمة التي تعتقد أن شركتك يمكن أن تنافس فيها بقوة.
- عليك أن تنظر إلى الشركات القائمة في الصناعة التي تعمل بها والتي تقدم قيمة حقيقية للعملاء وتتساءل هل لديك نظام تشغيل يضاهي نظم قادة السوق؟

- يصبح اختيارك أكثر تحديدا عندما تقرر أي بعد من أبعاد القيمة يمكنك تحقيقه في أعمالك.
- وعليك أن تفكر بطريقة مبتكرة وغير مسبقة في كيف يمكنك تغيير الأنشطة ونظام التشغيل للوفاء باحتياجات العملاء في كل أبعاد القيمة التي يسعى إليها العميل.
- ثم تعد قائمة بالخيارات المطروحة أمامك موضحا كيف يمكنك أن تقدم القيمة المطلوبة في كل منها.

3- شرك ليس في بئر؟

قدم الخيارات التي تم الاتفاق عليها إلى فريق خبراء يسمى فريق "المقيمين" بحيث تكون مهمة هذا الفريق هي تحديد أنظمة وأولويات التشغيل التي تحتاج المؤسسة إلى إيجادها لتنفيذ كل الخيارات الاستراتيجية المطروحة. بعد تصميم نظم وآليات التشغيل المطلوبة لأبعاد ومجالات القيمة ينبغي التأكد من أن "القيمة" التي تقدمها لعملائك أعلى من "القيمة" التي تقدمها الشركات الرائدة في السوق حاليا؟ وأن تحدد السوق المحتملة بالنسبة لتلك القيمة وكم ستنفق من الوقت والمال لكي تغير نظم العمل والتشغيل حتي تتطابق مع متطلبات البعد الخاص بالقيمة المطلوبة. وما هي عوامل النجاح الأساسية لتقديم قيمة محددة في أي من تلك الجوانب أو الأبعاد والتي تتمكن الشركة بمقتضاها من قيادة السوق؟

وبمجرد أن تنتهي فرق التقييم من إعداد تقاريرها يأتي دور الإدارة العليا لاتخاذ القرار النهائي حيث يصبح اختيار مجال القيمة في هذه الحالة خيارا استراتيجيا وأساسيا يؤثر على الهيكل التنظيمي وعلى أنشطة العمل وعلى ثقافة المؤسسة ككل.

ومن هنا يصبح سر الريادة جزءا معلنا من استراتيجية الشركة وأنشطتها اليومية. ويجب أن نؤكد على أنه من خلال الاختيار الواضح والمحدد لواحد فقط من مجالات

التميز ستمكن الشركة من الارتقاء بالأداء لتحقيق الريادة في السوق بدلا من الأداء المتوسط في أكثر من مجال.

4- البقاء على القمة "المقلدون يتحفزون"

سوف تصبح هدفا لمنافسك في نفس اللحظة التي تبلغ فيها القمة وتبدأ بقيادة السوق. فإذا خالجتك الطمأنينة لهذا الوضع ووضعت على رأسك تاج النصر فاعلم أنه سيسقط وسوف تخرج من السوق إن آجلا أو عاجلا. لأن نشاط الأعمال ما هو إلا عالم من التقليد والمحاكاة. فالسلع والخدمات يتم تقليدها ومحاكاتها باستمرار والسبيل الوحيد لكي تبقى في القمة هو أن تحسن أداءك باستمرار. فإذا كنت شركة متميزة في التشغيل والعمليات يمكنك تخفيض الأسعار باستمرار وتقديم خدمة مريحة للعملاء. وإذا كنت شركة لها علاقة طيبة بالعملاء عليك أن تبحث عن حلول أفضل لعملائك بخلاف الحلول التي تقدمها الآن. وإذا كنت متميزا في تطوير المنتجات حاول أن تلغي منتجاتك الحالية بنفسك بطرح منتجات جديدة لكي تحرم المنافسين من تقليدك أو التفكير في محاولة اللحاق بك. أي إن كل مجالات التميز التي تعطي "قيمة" معينة للعملاء تواجه أنواعا مختلفة من التحديات ينبغي التصدي لها حتي تستمر الشركة في الريادة.

فالتميز في مجال التشغيل والعمليات يعتمد على نظم وآليات للعمل على درجة عالية من الكفاءة والدقة والسرعة. تشمل هذه النظم والآليات عددا من الأصول والموارد مثل نظم المعلومات وشبكات ومنافذ التوزيع والأجهزة والمعدات وغيرها ويصبح التحدي الذي يواجه الشركات المتميزة في هذا المجال هو التركيز على تحسين أفضل الأصول والموارد لديها وأكثرها إنتاجية في المستقبل.

مثال ذلك ما حدث (لشركة أميركان أيرلاينز) في واحد من أكثر قطاعاتها اعتمادا على التكنولوجيا المتقدمة في التشغيل. ولكنها لم تعط اهتماما كافيا للأصول والموارد التي تشمل الطائرات والمطارات والتجهيزات، والتي أصبحت مكلفة الآن بالمقارنة بالأصول الموجودة لدى (شركة طيران ساوث ويست) ذات الأصول الثابتة المحدودة. أما التحدي الذي يواجهه الشركات المتميزة في مجال تطوير المنتجات فيمكن في إدراك متي تتغير اتجاهات المستهلكين التي كانت وراء تقديم المنتج للسوق.

بعبارة أخرى فإن المنتجات تتقدم مع ظهور طرز أفضل وأكثر كفاءة. ثم يأتي الوقت الذي يستدعي إلغاء جميع الافتراضات التي كانت وراء نجاح المنتجات السابقة. على سبيل المثال كانت (جنرال موتورز) من الشركات القائدة في صناعة السيارات كبيرة الحجم والمحركات القوية. وعادت إلى السوق بسيارات أكبر ومحركات أقوى. ومع ذلك فإن سياراتها لم تعد تناسب إذواق العملاء. وفقدت الشركة الهيمنة على السوق حتي غيرت سلوكها وأصبحت قائدة في مجال تطوير المحركات مرة ثانية.

كما أن الشركات التي تعتمد على العلاقة القوية مع العملاء تواجه تحديا مماثلا. فالخدمة التي كانت تعتبر متميزة بالأمس تعتبر بمقاييس اليوم عادية ونمطية ذلك أن شركات كثيرة ربما تقدم نفس الخدمات. من هنا يبدأ العملاء في طلب خدمات جديدة ولذلك فإن هذه الشركات ينبغي أن تدرك التغير في رغبات المستهلكين. على سبيل المثال كانت شركة (I.B.M) رائدة في خدمة العملاء. وعندما تحولت مسؤولية نظم المعلومات من أيدي المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات إلى المديرين التنفيذيين متخذي القرار فإن شركة (I.B.M) لم تكن قادرة على الاتصال بالعملاء الجدد بشكل جيد. وبالتالي، فقد اتجه هؤلاء إلى شركات أخرى وخسرتهم الشركة.

5- العميل أولا وأخيرا دائما:

أيا كان مجال التركيز على أحد أبعاد القيمة الذي ستختارها فإن المبدأ الأساسي لجميع المجالات يظل كما هو:

"العميل أولا والعميل أخيرا والعميل دائما"

ففي الشركات الرائدة نجد كل موظف وكل عامل يعتقد بصدق وإدراك أن خدمة العملاء تعد أهم واجباته على الإطلاق. ويمكن لهذا الاعتقاد القائم على خدمة العملاء أن يظهر بوضوح في مجالات التميز الثلاث للقيمة الحقيقية وذلك كما يلي:

1- في الشركات المتميزة في مجال التشغيل والعمليات نجد العاملين يحققون توقعات العملاء لأنهم أشخاص يعتمد عليهم. فإذا وعدت (شركة فيدرال اكسبرس) بأن تسليم الطرود سوف يكون في حدود الساعة العاشرة صباحا فسوف يبذل كل عامل وموظف أقصى ما يستطيع لكي يؤكد الوفاء بالوعد الذي قطعتة الشركة على نفسها ويمتد ذلك إلى سائق الشاحنة الذي يسافر أثناء ساعات الليل المتأخرة وفي طقس أحيانا غير مستقر لكي يسلم الطرود في موعدها.

2- وفي الشركات التي تتفوق في تطوير المنتجات يحرص العاملون على إبهار العملاء بالمنتجات الجديدة والمتطورة ويعلم هؤلاء العاملون أن التطوير من أجل التطوير ليس هو الهدف. ومن هنا فهم يسعون دائما إلى التطوير الذي يجذب العملاء وينفعهم.

3- أما في الشركات التي تحتضن العملاء فإن خدمة العملاء تعتبر فلسفة يعتنقها الجميع حتي إنها تصبح جزءا من سلوك وطبيعة العاملين وقد ترقى إلى مستوى العرف والقانون فالشركة تعتبر نفسها شريكا للعميل وتحمل مسؤوليتها كاملة في نجاح أعماله ونشاطاته. ومن هنا يبذل العاملون أقصى جهدهم حتي يشعر العملاء أنهم حصلوا على كل المنافع الممكنة من السلع والخدمات التي يشترونها.

خلاصة القول إنه أيا كان مجال الريادة للشركة في السوق فإنه يتوجب على العاملين أن يبذلوا جهدا مستمرا ومضاعفا للبحث عن وسائل تهدف إلى تحسين "القيمة" التي سيحصل عليها العميل في النهاية، ويمكن القول أن هذا الاتجاه والذي يقوم على مناصرة وتأييد العميل في كل حركات الشركة وسكناتها موجود لدى كل العاملين في الشركات الناجحة والرائدة في السوق.

كيف تربك المنافسين وتتلاعب بهم؟

تنقسم حرب المنافسة إلى ثلاث مراحل، هي:

1- مرحلة الإعداد للحرب.

2- مرحلة الاشتباك.

3- مرحلة الردع.

لكل مرحلة من هذه المراحل مناورتها وتكتيكاتها التي يجب عليك إتقانها إذا ما كنت تسعى لنجاح شركتك وبقائها في السوق.

تخيل مثلا أن شركتك ستلعب مباراة في كرة القدم. قبل المباراة لا يكتفي كل فريق بوضع خطة لعب الفريق المنافس وأسلوب لاعبيه ودرجة مهارتهم وصفاتهم الشخصية والجسدية فالفوز في مباريات كرة القدم لا يكون بالضرورة للفريق صاحب أفضل مهارات أو أفضل خطة وإنما للفريق الذي يتحسب لمهارات وخطة الفريق المنافس ومن ثم يدرسها ثم يبنى خطته انطلاقا من هذه الدراسة.

أولا: مرحلة الإعداد للحرب:

وهي تتكون من الخطوات التالية:

1- اعرف نفسك:

قبل أن تعرف منافسيك اعرف نفسك.. وحدد موقفك وقدراتك، واسأل نفسك هذه الأسئلة:

أ - ما هو مجال عمل شركتك؟

عندما تحدد مجال عمل شركتك تستطيع أن تحدد بوضوح من هم منافسوك في نفس المجال. وحذار من الإجابات قصيرة النظر فمثل هذه الإجابات هي المسؤولة عن فشل عديد من الشركات.

مثال:

اعتقدت شركة "بولارويد" أن مجال عملها هو تصنيع وتسويق الكاميرات فقط ولم تفهم أن مجالها الحقيقي هو تصنيع وتسويق آلات التصوير الفوري ككل. ولذلك فشلت فبينما ركزت على كسب الدعوى القضائية التي رفعتها ضد كوداك عندما حاولت الأخيرة تصنيع وتسويق كاميرات للتصوير الفوري تماثل كاميرات بولارويد فلم تدرك أنها تخسر الحرب أمام كاميرات الفيديو ومحلات التصوير الفوري التي سدت الحاجة للتصوير الفوري لدى قطاع عريض من عملاء بولارويد.

ب - كيف ترى شركتك بعد عشر أو عشرين أو ثلاثين عاما من الآن؟

إذا كنت تظن أن إنشاء شركة هو مجرد استثمار للأموال فجرب الودعة البنكية لأنها أفضل بكثير. الشركة كيان حي يعمل به أفراد لهم آمالهم وطموحاتهم المتفقة في بعض الأحيان والمختلفة في أكثر الأحيان. هؤلاء الأفراد يحتاجون لقيادة ذات رؤية واضحة.

هل تستطيع أن تتخيل كيف كانت الشركات تعمل في القرن الماضي؟ قد لا تستطيع وقد لا يضيرك ذلك. لكن من المؤكد أن معظم هذه الشركات قد أضيرت تماما إذ لم

تكن قادرة على التنبؤ أو التكيف مع طريقة عمل الشركات في القرن العشرين. هذا ما يحدث لأية شركة لا تملك رؤية واضحة للمستقبل.

ج- ما هو نوع شركتك؟

كي تستطيع أن تقود شركتك بكفاءة ينبغي أن تدرك أنماط العمل ونظام التعبئة والحشد داخلها. هناك أربعة أنواع من الشركات:

1- البقرات السمان:

وهي شركات هائلة الحجم وصلت بالفعل إلى مراكز مرموقة بالسوق وتعيش على اجترار إنجازات الماضي دون شعور بخطر يتهددها.

وهي مثل عديد من شركات القطاع العام يقوم النظام الإداري داخلها على التسلسل الهرمي من القمة إلى القاعدة وتتميز بالديكتاتورية وانعدام المشاركة في صناعة القرار. موظفو هذه الشركات يستنفدون مواردها ولا يضيفون إليها فليس أمامهم مجال لتقديم أية إضافة جديدة. مثل هذه الشركات تتميز ببطء الحركة وعدم القدرة على المناورة.

2- قادة الأسواق:

شركات كبيرة الحجم احتلت مراكز قيادية في مجالها نتيجة لجودة سلعها وخدماتها. تتولى الإدارة الوسطى فيها زمام الأمور تملك هذه الشركات الموارد اللازمة للدفاع عما حققته كما أن قدرتها على المناورة جيدة ولكنها تفضل بقاء الأمور على ما هي عليه وتخاف تغير الأحوال. هذه هي الشركات التي يجب أن تنافسها.

3- الشركات الصاعدة:

شركات متوسطة الحجم تتحدى قادة السوق وتسعى لتغيير الوضع الراهن. يفتقد

بعض هذه الشركات الموارد اللازمة لتحقيق انتصارات حاسمة على القادة ولكنها تعوض ذلك بامتلاكها الحماس وروح المغامرة. هذه الشركات الصاعدة لا تستطيع تحقيق أي كسب دون منافسة القادة فهي تكسب فقط عندما يخسر الكبار وتخسر عندما يكسبون. تعتمد هذه الشركات على هيكل إداري أفقي أو شبكي مرن يسمح بحرية المناورة والابتكار.

4- الفدائيون:

شركات صغيرة الحجم تطبق استراتيجية "اضرب واجر" تدخل السوق في هجمات سريعة وخاطفة فتتوجه إلى فئة محددة بعينها من العملاء تسرقهم من الشركات الكبيرة والمتوسطة. تلجأ هذه الشركات عادة لتقليد المنتجات وتخفيض الأسعار والإنتاج اللحظي.. إلى غير ذلك من الاستراتيجيات التنافسية الفعالة فلا تستطيع باقي الشركات أن تجاريها لأنها تتميز بسرعة المناورة.

يلاحظ أن أية شركة لا تبني شكلاً بعينه من الأشكال السابقة طوال حياتها بل هي تمر بكل من هذه الأشكال تبعاً لتطورها الطبيعي. إذن فالمسألة هي كيف تدفع بشركتك في طريق نموها الصحيح، دون أن تتوقف دورة حياتها عند مرحلة ما ودون أن تتحول إلى بقرة سمينة فتموت.

"لمحة تسويقية"

عندما يذوب الثلج

ظهرت عام 1830 شركات عرفن باسم "حاصدي الجليد" كانت طريقة عمل هذه الشركات تقوم على تجنيد العمال لجمع الجليد المتجمد في الأنهار والبحيرات في فصل الشتاء وتخزينه لبيعه في الصيف. بمثل هذه الأساليب تمكنت شركات حاصدي الجليد

من تحقيق أرباح هائلة لمدة تزيد عن الستين عاما. لكن أين هي هذه الشركات الآن؟ لقد ذابت كما يذوب الجليد ففي عام 1920 حلت محلها شركات تصنيع الثلج التي أمكن إنشاؤها في أي مكان وفي كل فصول العام.

وأين ذهبت شركات تصنيع الثلج أيضا؟ انقرضت هي الأخرى عندما حلت الثلجات محله في بيوت المستهلكين. هذه التجارب تعلمنا أن الشركات تنقرض عندما تفتقد الرؤية الواضحة للمستقبل.

2- اعرف عميلك.

العملاء هم الأرض التي تحارب لكي تكسبها وتضمها إليك بتحريرها من احتلال المنافسين لذلك ادرس عملاءك بدقة لتعرف كيف تكسبهم. عليك أن تأخذ في اعتبارك ما يلي:

- أن تحدد الفرق بين من يشتري منتجك ومن يستعمله:

الشركة التي تنتج لعبا للأطفال لا يصح أن تظن أن عملاءها الحقيقيين هم الأطفال فتوجه إليهم وحدهم رسائلها التسويقية بل إن الشركات الذكية منها تطبع كلمة "لعبة تعليمية" على أغلفة ألعابها لتجذب انتباه أولياء الأمور قبل الأطفال. كما أن الشركة التي تنتج سلعا للسيدات المتزوجات يجب أن تأخذ في اعتبارها تفضيلات الأزواج.

فمثلا بينما كانت شركات صناعة السيارات الأمريكية تتوجه لرب الأسرة الذي يرغب في امتلاك سيارة فاخرة تجمع العائلة كلها تسللت شركات السيارات اليابانية إلى السوق الأمريكي بأن استهدفت الشباب الذين يحبون التفرد والحرية والسيارات الصغيرة الاقتصادية في الوقود والسعر.

- أن تتعامل مع عملاءك طبقا لاستراتيجية واضحة:

في تعاملك مع عملائك احفظ القاعدة التالية: الاستجابة لرغبات العملاء لا تعني تنفيذها. فالاهتمام برغبات العملاء وتفضيلاتهم ومواقفهم وتوفير هذه المعلومات كمدخل لقطاعات الإنتاج لا يعني - كما يبالغ البعض - تفصيل المنتجات طبقا لما يريده كل عميل.

لاحظ أن العلاقة بين رغبات العميل ومواصفات السلعة أو الخدمة لا تسير في اتجاه واحد بالضرورة فعندما ظهر كمبيوتر "أبل ماکنتوش" لم يكن أحد من العملاء يعرف سوى الشكل التقليدي للشاشة السوداء وأوامر الدوس فكان جهاز "ماكنتوش" يتجاوز تفضيلات ورغبات العملاء وهذا هو سر نجاحه.

3- اعرف منافسك.

اعتاد "سام والتون" رجل أعمال أمريكي ومؤسس شركات البيع بالتجزئة ووال مارت الأمريكية الشهيرة، أن يدرس منافسيه أمثال "ك مارت" و"برايس مارت" بأن يدخل متاجرهم بنفسه ويستعرض كل شيء بدءا بطريقة عرض السلع وأسعارها حتي نظام تسهيلات الدفع والائتمان والتسليم. كانت سلسلة "ك مارت" تتكون من خمسمائة متجر بحجم مبيعات 300 مليون دولار في الوقت الذي تتعد فيه سلسلة "وال مارت" الستين متجرا بحجم مبيعات 80 مليون دولار.

كان والتون يتجول داخل متاجر المنافسين ومعه جهاز تسجيل يسأل البائعين والعملاء ويسجل إجاباتهم وملاحظاته الشخصية. بهذه الطريقة أخذ والتون عن منافسيه كل الأفكار الجيدة وطبقها داخل متاجر "وال- مارت" واستطاع أن يضمن لمتاجره السيادة على كل المنافسين.

بماذا تفيدنا قصة نجاح "وال مارت" تلك؟ ولماذا شركات أمريكية بالتحديد؟

الإجابة: أن الشركات الأمريكية لديها إيمان مبكر جدا بالتسويق كما أن ميزانيتها للتسويق تمثل أكثر من 30٪ من ميزانياتها الكلية.

نعود للفائدة التي سنجندها من القصة السابقة وهي:

- أن دراسة المنافسين وأفكارهم وقدراتهم وخططهم هي أهم عوامل نجاح الشركات.
- أن دراسة المنافسين تتم على مستوى الإدارة العليا. فهي مهمة لا يمكن تفويضها لأقسام التسويق.
- أن دراسة المنافسين ليست مكلفة بالمرة.
- إذا وجدت فكرة جيدة لدى أحد منافسيك، فلا تردد في اقتباسها.

كيف تدرس المنافسين بذكاء:

- اذهب إلى شركة منافسيك: تظاهر بأنك أحد العملاء وراقب أسلوبهم معك لجذبك لشراء منتجاتهم واسأل عن أسعارهم وتسهيلات الدفع وقنوات التوزيع.
- اشترى بعض منتجات المنافسين: لتحللها وتعامل مع إدارة الصيانة وخدمة العملاء لديهم وقيم خدمات ما بعد البيع التي يقدمونها وتعرف على أساليبهم في المتابعة.
- استثمر في الشركات المنافسة: يحصل المستثمرون في كل شركة على تقارير عن تطور أوضاعها المالية وقوة موقفها في السوق ونتائج مشروعاتها. احرص على أن تصلك هذه التقارير بانتظام.
- اقرأ كل ما يكتب عن منافسيك: لمتابعة نشاطهم وتحديد نقاط القوة أو الضعف باستمرار وكذلك للوصول إلى رأي العملاء في منتجاتهم ومدى رغبتهم في التعامل معهم.
- اشترك في الإنترنت: ابحث عن أسماء منافسيك لتعلم إذا كانوا مشتركين بها أم لا. اقرأ إعلاناتهم محاولا اكتشاف أبعاد استراتيجيتهم.

4- اعرف جيشك.

في الماضي كانت الشركات تضع حاملي الأسهم ومالكي الشركة في موقع رؤوساء الأركان الحربية يليهم في الترتيب والأهمية أعضاء الإدارة العليا ثم يأتي بعدهم الموظفون والعمال في النهاية. أما الآن فقد تغير موقع الموظفين واحتلوا الترتيب الأول في الأهمية فلم يعد الموظف مجرد ترس يمكن استبداله بغيره داخل الشركة بل أصبح كل موظف إضافة فريدة في موقعه لا يمكن تكرارها ويتلخص دور القيادة العليا في تجهيزهم وتحفيزهم للقيام بهذا الدور وإخراج أقصى ما لديهم.

المتأمل للتطورات التي تحدث داخل شركة مثل "I.B.M" يدرك معنى تعبئة الجيش لخوض الحرب ضد المنافسة. فعندما كانت الشركة تنعم بما يشبه احتكار السوق ويسودها الكسل والخمول تزايدت أنصبة حاملي الأسهم التي كان يتم استقطاعها بالطبع من دورة الاستثمار بالشركة. وعندما اشتدت المنافسة غيرت الشركة استراتيجيتها وقللت الأنصبة المدفوعة لحاملي الأسهم إلى النصف بينما زاد اهتمامها بمرتبات الموظفين ورفع درجة تدريبهم.

وبهذه الاستراتيجية تمكنت "I.B.M" من الانتصار على منافسيها لقد تعلمت "I.B.M" أن مزيدا من رضى الموظفين يؤدي إلى مزيد من رضى العملاء حتى وإن كان ذلك على حساب حاملي الأسهم.

5- اعرف أدواتك.

كما أن للمحارب أدواته ومهاته الحربية التي يتدرب على استخدامها ليتقنها فأنت أيضا يجب أن تتقن استخدام أدواتك التنافسية. هذه الأدوات هي:

أ- الخريطة والبوصلة:

خريطتك في حرب المنافسة هي الأداة التي تمكنك من دراسة موقعك بالنسبة للمنافس هل أنت متقدم أم متأخر عنه. يمكنك رسم خريطة باستخدام المحاور التالية:

- 1- تكاليف الإنتاج.

- 2- قيمة السلعة عند العميل.

حيث يمثل المحور الأول تكلفة الإنتاج التي تتحملها الشركة لتقديم السلعة (أو الخدمة) التي تنتجها، بينما يمثل المحور الثاني قيمة هذه السلعة أو الخدمة لدى العملاء، وتكون بوصلتك هي اتجاهك نحو التقدم أو التأخر على هذين المحورين.

وكلنا نعرف أن تقديم سلعة (أو خدمة) ذات قيمة كبرى لدى العملاء يعني تحمل شركتك لمزيد من تكاليف الإنتاج إذن تصبح مهمتك هي السير باتجاه تعظيم قيمة سلعتك أو خدمتك لدى العملاء مع مراعاة تقليل تكاليف الإنتاج بما يحقق لك الربح.

ب- منتجك هو سلاحك.

حدد فعالية كل منتج من منتجاتك بتحديد موقعه على الخريطة. لا تعتمد على تقييمك الخاص لمنتجك فهو دائماً متحيز بل اسأل عملاءك عن تقييمهم لمنتجك واجمع تقييماتهم على الخريطة السابقة.

ج- الرادار.

دقق في الخريطة السابقة هل تقترب منتجاتك من العملاء بما يكفي أم أن هناك ثغرات يحتلها المنافسون؟ اكتشف هذه الثغرات وتساءل ما إذا كانت منتجات المنافسين تسدها أم لا؟ بتتبعك لهذه الثغرات وتحديدك لمواقع منافسيك تستطيع تتبع خط سيرهم وبناء على ذلك حاول أن تتوقع أين ومتي تكون ضربتهم القادمة؟

أما الآن واتخذت عدتك فقد آن لك أن تخوض الحرب مع المنافسين.

ثانياً: مرحلة الاشتباك

في حرب المنافسة لا تستطيع أن تتنبأ على أية أرض ستحارب وعلى أي الميادين إلا إذا طورت مهارة الحس الاستراتيجي لديك بإدراكك لموقفك وموقف منافسيك وظروف السوق والصناعة، اعلم أن لكل ميدان المناورة الحربية التي تناسبه وأن المناورة التي تفلح مع شركة من شركات البقرات السمان قد لا تصلح مع شركة من شركات الفدائيين.

يمكن تصنيف مناورات الحرب التنافسية كما يلي:

1- مناورة السعر/الجودة:

السعر والجودة بديلان للمناورة فإذا ناورك منافسك بتخفيض الأسعار فلا تقتد به وتخفيض أسعارك فهذا الأسلوب شديد الخطورة والأفضل أن تناور برفع جودة منتجاتك أو جودة خدمات ما بعد البيع بهذا تخلق نوعاً من النقلة أو التحول لصالحك فالعملاء سيظنون أن تخفيض المنافس لأسعاره مصحوب بانخفاض في الجودة وتكون النتيجة أن تستأثر أنت بالشريحة التي تفضل الجودة المرتفعة بينما يستأثر هو بالشريحة التي تفضل الأسعار الرخيصة وتعتبر هذه المناورة دفاعية غير هجومية.

ومن الشركات التي اتبعت هذه المناورة في الحرب التنافسية شركة (أبسون) أشهر منتجي الطابعات النقطية (DOT MATRIX) وذلك في حربها مع منتجي طابعات الليزر مثل شركة هيوليت باكارد. فعندما طرحت هيوليت باكارد طابعات الليزر وفرت للعملاء امتيازات سرعة الطباعة وقلة الضوضاء وارتفاع الجودة في الطباعة وتعددت أبناط الكتابة التي يمكن استخدامها. ظنت "هيوليت باكارد" أنها بذلك قد

أخرجت (أبسون) من صناعة طابعات الكمبيوتر. استجابت (أبسون) لهذه الهجمة بالتركيز على تخفيض تكاليف إنتاج الطابعات النقطية، فاتبعت سياسات تخفيض النفقات وإعادة هندسة العمليات (المندرة) حتي خفضت أسعار منتجاتها بنسب مذهلة مقارنة بأسعار طابعات الليزر.

بهذه المناورة تمكنت أبسون من البقاء في السوق. وانتشرت الطابعات النقطية بين شرائح العملاء متوسطي الدخل بينما اقتصرت طابعات هيوليت باكارد على شرائح مرتفعي الدخل من أعضاء الإدارة العليا ومصممي الإعلانات.

دارت بين الشركتين معركة أخرى تحركت فيها "هيوليت باكارد" نحو المناورة بالسعر فخفضت أسعار طابعات الليزر لتقضي على الميزة التنافسية لطابعات (أبسون) في هذه المرحلة غيرت (أبسون) استراتيجيتها مرة أخرى وعادت إلى المنافسة في الجودة فأصدرت طابعات نقطية تطبع بسرعة أكبر وبوضاء أقل ويمكنها طباعة أوراق ذات مساحات أوسع من تلك التي تطبعها طابعات الليزر مثل الميزانيات والتقارير المالية والجداول والأشكال البيانية العريضة. وبهذه النقلة دخلت أبسون سوقا جديدة وصمدت أمام "هيوليت باكارد".

2- مناورة الابتكار الموقوت:

مناورة هجومية تعتمد على مبدأ الهجوم خير وسيلة للدفاع. يكون ذلك بمباغطة المنافسين بطرح منتج جديد تماما في الوقت المناسب، فتهتز الأسواق.

من الشركات التي اتبعت هذه المناورة شركة "جيليت" عندما طرحت بالأسواق ماكينة الحلاقة "سينسور" ذات الشفرة المزدوجة والتي تختلف تماما عن ماكينات شركة ناسيت وشفراتها، وبذلك قلبت تفضيلات المستهلكين وخلقت طلبا خاصا بها على منتجها الجديد وأجبرت ناسيت "نفسها بعد ذلك على تقليد هذا المنتج.

وكانت شركة (سفن أب) إحدى الشركات التي دخلت سوق المشروبات الغازية بمناورة الابتكار والتوقيت السليم. فقد ظهرت وقدمت للأسواق مشروباتها الخالية من مادة الكافيين في نفس توقيت ثبوت ضرر هذه المادة الموجودة في مشروبات كوكاكولا وبيبسي كولا. وبذلك اجتذبت شرائح كثيرة من عملاء الشركتين العملاقين. مناورة الابتكار الموقوت تعتمد على المبادأة والمباغلة وتسعى لتحقيق انتصارات خاطفة قصيرة الأجل بصفة دورية.

3- مناورات قنوات التوزيع والتسويق:

يحاول كل منافس دائما تأمين السوق التي يعمل بها ضد دخول أو تسلل غيره من الشركات ومن الأساليب التي يتبعها في ذلك إحكام سيطرته على قنوات التوزيع والتسويق.

وهناك طريقتان للمناورة داخل قنوات التوزيع والتسويق هما:

أ- المناورة بالمنتج الجديد:

حيث تخلق الشركة الطلب على منتجها الجديد باستهداف شريحة جديدة من الجمهور تحتاج للمنتج بالفعل ولا يتم ذلك بإرسال المطويات وخطابات الترويج والرسائل التسويقية أو الإعلان بالصحف وإنما بإرسال عينات من المنتج نفسه إلى المستهلك وتعوده عليه ومنحه تسهيلات لا تقدمها الشركات القائمة.

ب- المناورة بتطوير المنتج القائم:

• القاعدة الأولى:

لا تقم بأية تعديلات على منتجك إلا في حالة واحدة وهي وجود منافس لك. هذا لا يعني ألا تحاول تطوير منتجاتك القائمة بل يعني أن لا تنفذ التطويرات إلا

عندما تضطر إلى ذلك، فالتطويرات هي سلاحك السري الذي لا يجب أن تستخدمه إلا عندما تتحطم حواجز الأمان ويبدأ المنافسون باقتحام عرينك.

- القاعدة الثانية:

لا تنفذ أية تعديلات على منتجك إلا بعد أن تدرس منتج المنافسين ودرجة استجابة العملاء له. بعد ذلك افعل ما تشاء.

- القاعدة الثالثة والأخيرة:

لأن السوق اليوم يمتلئ بالمنافسة، الغ القاعدة الأولى.

في غمار الحرب المشتعلة بين هيوليت باكارد و"أبسون" تعمل الشركة الأولى دائما على البدء بالهجمة على الشركة الثانية وهذا يوفر لها ميزة تنافسية هائلة حيث تضع الشركة الثانية في موضع المدافع أما شركة أبسون فتناور بإحكام قبضتها على قنوات التوزيع والتسويق وذلك بأن تمنح موزعي التجزئة هامشا جيدا للربح كما تسمح لهم بوضع علاماتهم التجارية على منتجاتها للدعاية لأسمائهم التجارية وهو ما لا تسمح به "هيوليت باكارد" والنتيجة أن أبسون "تحتكر المصالح والبنوك الحكومية والعامه بأعمالها الروتينية بينما تنتشر طابعات "هيوليت باكارد" بين مغامري القطاع الخاص.

4- التحالف مع جيوب المقاومة:

مناورة فعالة تماما عندما يتعلق الأمر بتغيير قيم السوق لصالح شركتك وضد منافسك. جيوب المقاومة هي الشرائح المستاءة والمتضررة من سيطرة منافسك على السوق. هذه الشرائح قد تكون من عملاء منافسك أو ممن يتعاملون معه أو من منافسيه:

أولا: إذا كان المستاءون شريحة من عملاء منافسك:

أرسل إليهم من يستطلع سبب استياءهم. لماذا يكرهون السلع والخدمات التي يقدمها منافسك لهم

قاعدة هامة: إذا لم تستطع أن تسوق بـمميزات سلعتك فلتسوق بـعيوب ونقائص الآخرين

ما هي المواصفات التي يريدونها في السلعة أو الخدمة ولا يجدونها في ما يقدمه المنافس. حاول أن توفر لهم السلعة أو (الخدمة) التي تسد احتياجاتهم.

ثانيا إذا كان المستاءون من موردي منافسك:

تأكد من أنهم لا يعملون في نفس مجالك. اذهب إليهم. أعرض عليهم التحالف. اشرح لهم الفوائد المشتركة بشرط أن تكون موجودة بالفعل حاول أن تستشعر ما إذا كانوا يهتمون بمنتجك أم يهتمون بالعملاء فإذا أظهروا اهتماما بطريقة إنتاجك أكثر من اهتمامهم بـخدمة العملاء فاعلم أنهم بصدد سرقة أسرارك. اتركهم دون الاتفاق على أي تعاون مشترك أما إذا أبدوا حرصهم على خدمة العملاء ونصيبيهم من السوق فقط فضع يدك في أيديهم فهم خير معين لك.

هذه المناورة تبنتها شركة (أي بي إم) عندما تحالفت مع شركة مايكروسوفت ضد أبل فقد وجدت في "ميكروسوفت" شركة تهتم بالبرمجيات وهذا يختلف عن مجال عمل (أي بي إم) التي تعمل في تصنيع الأجهزة نفسها كان لهذا التحالف أثره الفعال في تقويض أركان شركة "أبل" وسيطرة (أي بي إم) على السوق، مرة أخرى.

ثالثا: إذا كان المتمرّدون من منافسي منافسك:

اذهب إليهم بنفسك حاول أن تعرف كل ما تستطيع منهم عن منافسك ونقاط ضعفه وخط سيره لكن لا تذكر أية معلومات عن شركتك ويمكنك بالمناسبة أن تجمع بعض المعلومات عنهم فهم أيضا منافسوك. لا تنس ذلك.

5- الهجوم على نقاط الضعف وتجنب نقاط القوة:

يعني ذلك أحداث نقلة أو تحول في رغبات العملاء بنقل الحرب إلى نقاط ضعف المنافس.

قاعدة هامة (لا تنافس الآخرين فيما يمتلكون من نقاط قوة بل نافسه فيما يغفل من نقاط الضعف)

وتذكر للأهمية: (ليست كل سلعة منافسة بديلة، وليست كل سلعة بديلة منافسة) عندما ظهرت كوكاكولا في عام 1886 كأول شركة تنتج مشروب الكولا نافستها ببسي بظهورها بعد سبع سنوات إلى نفس سوقها ولكن بإضافة مزيد من السكر إلى طعم الكولا مما جذب إليها العملاء من الأطفال والشباب. فأطلقت ببسي على منتجها شعار "اختيار العصر" استجابت كوكاكولا لهذا التحدي بأن أطلقت شعارها "كوكاكولا هي الأصل".

والآن بعد عشرات السنين أطلقت شركة الأهرام للمشروبات حملتها لتسويق مشروب الفيروز بطعم التفاح أو الأناناس مستغلة حالة عدم تخصيص البائع لاسم المنتج عند بيعه فكان شعارها "التطور الطبيعي للحاجة الساقعة" فقبلت كوكاكولا التحدي مرة أخرى وأطلقت حملتها "ماتقولش حاجة ساقعة قل كوكاكولا".

أيضا في حرب المنافسة بين "فيدرال اكسبرس" و"دي اتش إل" تناور الشركة الأولى بتقديم خدمات ممتازة في مجال شحن طرود البريد داخل حدود الدولة مما جعل شركة (دي اتش إل) تتخذ اتجاهها مغايرا حيث ركزت على تقديم أفضل خدماتها في مجال شحن الطرود خارج حدود الدولة.

كيف تختار المناورة المناسبة؟

1- ادرس استراتيجية منافسك.

فإذا وجدته يطبق سياسات إعادة هندسة نظم العمل (المهندرة) بغرض تخفيض نفقات الإنتاج فاعلم أنه يخطط لإصدار المنتج بسعر أرخص منك لذلك اتجه على الفور إلى زيادة النفقات في مجال البحوث والتطوير بغرض ابتكار منتج جديد يجنبك المنافسة على السعر. والعكس بالعكس..

2- إذا وجدت منافسك يستهدف شريحة معينة من الجمهور.

ادرس إمكانياته هل يستطيع أن ينجح؟ إذا كان يمكنه ذلك فوجه رسالتك الإعلامية إلى شريحة مختلفة (مع تطوير منتجك، بالطبع، حتي يلائمها) إذا كنت تستهدف نفس الشريحة من الجمهور مثل منافسك فعليك أن تدرس رسالته الإعلامية وأن تكتشف نقاط ضعفها وتضربه من خلال جعلها نقاط قوتك.

لمحة تسويقية: أخلاقيات المنافسة:

- مهما حدث لا تلجأ لحرب الأسعار فهي مدمرة للجميع.
- لا تستخدم المعلومات التي تحصل عليها عن منافسك في غير أغراض العمل.
- لا تلجأ لرشوة موظفي منافسك لتحصل على المعلومات بل استخدم الأساليب الاحترافية التي أشرنا إليها سابقا.
- لا تسرق أسرار منافسك بطريقة مباشرة بل استتجها بذكاء وبتحليل المعلومات المعلنة عنه.

خصائص المناورات:

عليك أن تعرف ما يلي عن المناورات التنافسية:

أ- إن المناورات دائما ما تكون خاطفة وقصيرة الأجل: كل المناورات تحقق انتصارات

قصيرة الأجل وتسقط هذه الانتصارات بالتقادم أمام هجمات المنافسة مما يستعي تجديدها باستمرار وابتكار غيرها بصفة دورية إذن فالحرب مستمرة ولكن في شكل معارك خاطفة ومتجددة.

ب- إن النصر غالبا ما يكون لصاحب الاستراتيجية الهجومية ونادرا ما ينتصر المدافعون. وذلك يعني أن من الأفضل لك أن تبدأ بالهجوم على المنافسين بدلا من أن تدافع عن نفسك ضد هجماتهم.

ثالثا: مرحلة الردع.

بعد مرحلة الإشتباك وعند تحقيق النصر ابدأ بتعزيز موقفك التنافسي وتأمين الأرض (العملاء) التي كسبتها من منافسيك وذلك بإقامة الدفاعات التالية:

1- تعزيز الجبهة الداخلية:

يعتقد كثير من المديرين أن هناك تعارضا بين الجودة والسرعة فكلما زادت سرعة وتيرة العمل بالشركة لطرح منتج جديد قبل المنافسين فإن نسبة الأخطاء في هذا المنتج ترتفع بالضرورة. لذلك يعتقد المديرون أنه يتحتم عليهم الإخراج المنتج بهذه الدرجة المرتفعة من الأخطاء لتحقيق سبق على المنافسين. وبعد أن تحقق لك سبق والنصر الخاطف على منافسيك فاعلم أنهم لن يمهلوك. لذلك عليك أن تستأصل نسبة الشوائب من منتجك.

ركز دائما على تطوير كفاءة التشغيل ولا تخلط بين سرعة التشغيل وكفاءة التشغيل. قليل من الأخيرة يتيح لك كثيرا من الأولى. بعد أن تحقق النصر أعد ترتيب جبهة الشركة من الداخل لتزيد كفاءة التشغيل.

2- اقتنص الفرص.

عندما تزايدت نزعات تقليل تناول السكريات واتجه الناس لتقليل أوزانهم وممارسة الرياضة سارعت "بيبي" بإصدار منتجها "بيبي دايت" قبل إصدار شركة "كوكاكولا" لمشروب "كوك دايت" بستة أشهر وهي فترة كانت كافية لبيبي كي تحصد مزيدا من الأرباح على حساب "كوكاكولا".

3- استراتيجية الخط الكامل.

هي إحدى استراتيجيات تأمين النصر التي تتبعها "هوندا" و"ميكروسوفت" و"أي بي إم" و"جنرال موتورز" حيث تنتج الشركة موديلات متعددة من منتجها لتناسب كل الشرائح الممكنة من العملاء تطرح هوندا موديلات متعددة من الدراجات البخارية تلائم شرائح العملاء من الشباب كما تطرح السيارات الاقتصادية التي تطلبها العائلات ذات الدخل المتوسطة تليها السيارات الفخمة للعائلات مرتفعة الدخل.

بهذه الطريقة يكون من الصعب على المنافسين أن يدخلوا السوق بأي منتج جديد يخترق خط المنتجات المتكامل الذي تقدمه لعملائها.

تبعاً لنفس الاستراتيجية تطرح (أي بي إم) أجهزة كومبيوتر ذات سرعات مختلفة تبعاً لسعة الذاكرة. كما تداوم "ميكروسوفت" على إصدار تطویراتها على منتجاتها القائمة وإصدار منتجات جديدة.

4- حول عملاءك إلى مسوقين.

احرص على إقامة علاقة قوية بينك وبين عملائك، ازرع الولاء داخل العملاء. أفضل طريقة لذلك هي تقديم خدمات متميزة في مرحلة ما بعد البيع وتوفير نظام.

5- اعمل من الحبة قبة.

في كثير من الأحيان لا يحتاج تأمين النصر إلى تكاليف كثيرة بل على العكس فالبساطة تكسب دائما.

- أثبتت شركة "ريد" للعبوات البلاستيكية ذكاءها عندما أنتجت عبوات شفافة بغرض تسويقها لدى شركات الدهانات بانجلترا مما يمكن المستخدم من معرفة لون الدهان داخل العبوة دون حاجة لأن يفتحها ويفسدها وبهذه الحيلة البسيطة تمكنت الشركة من تأكيد نصرها.

- عندما ابتكر "سيرز" تاجر التجزئة وصاحب كتاب البيع بالكتالوج "فكرة تسويق السلع بإرسال الكتالوجات للعملاء بالأقاليم تمكن من تحقيق مكاسب هائلة. لكن ما لبث أن قلده "مونتجومري وارد" وأصبح منافسا له يرسل كتالوجاته إلى نفس العملاء الذين يتعامل معهم "سيرز". أحس سيرز بأن العميل عندما يفتح كتالوج "وارد" قبل كتالوج "سيرز" فإن فرصة شرائه من "وارد" تكون أكبر من فرصة شرائه من سيرز فماذا فعل ليقفل فرصة شراء العملاء من "وارد"؟

استغل "سيرز" حب البشر للبساطة فجعل كتالوجه أقل حجما من كتالوج "وارد" بهذه الطريقة كان العميل يضع كتالوج سيرز دائما فوق كتالوج وارد ومن ثم يفتح كتالوج سيرز دائما قبل كتالوج وارد ويختار منه ما يريد.

لكن تركيز سيرز على المناورة باستخدام سلاح واحد (كتالوجات) وعدم اهتمامه بتطوير أسلحة أخرى جعله يخسر الحرب التنافسية أمام المنافسين الآخرين مثل الإنترنت حين تحول بعض عملاء سيرز إلى التسوق الإلكتروني.

- والآن بعد أن عرفت كل شيء عن أصول حرب المنافسة تذكر الآتي:
- تدور حرب المنافسة حول احتلال الشركة لشرائح جديدة من العملاء أو تحرير شرائح من العملاء يحتلها المنافسون.
 - عندما تنافس الشركة غيرها يتضح أمامها الهدف هذا الهدف هو النصر وعندما تحدث الهزيمة فإنها تكون مؤقتة تجبر الشركة على تطوير نفسها. فليس هناك هدف وإنما هناك نهاية وهي موت الشركة.
- والآن: تخير أحد أقوى منافسيك والعب معه باستخدام أساليب إشاعة الفوضى وهز السوق قد تخسر معركة ولكنك أبدا لن تخسر الحرب.

الفصل الخامس

بناء وتسويق الماركات التجارية القوية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

✍ الماركة التجارية وخطوات إنشاؤها

✍ ما المقصود بقيمة الماركة

✍ صعوبات بناء الماركة القوية

✍ جوهر الماركة

✍ الماركة والروابط المؤسسية

✍ العوامل المؤثرة في شخصية الماركة

✍ توظيف جوهر الماركة

✍ استراتيجية بناء الماركة

✍ تغير الاستراتيجية

✍ دور وكالة الإعلان

الفصل الخامس

بناء وتسويق الماركات التجارية القوية

تقديم:

إن صناعة الأسماء والمراكات والعلامات التجارية القوية لا تأتي صدفة، فكما أن الإنسان الناجح ولید زواج متكافئ وتنشئة اجتماعية وتربية واعية وإحساس ورؤية ثاقبة فإن هندسة الأصناف التجارية هي أيضا ولیدة تزواج ناجح بين العلم والفن والبيئة المناسبة.

ومثل الإنسان تماما فإن المراكات التجارية تحتاج أيضا إلى شخصية وقيمة وهوية ومنشأ ومؤسسات للتنشئة والرعاية وتصحيح المسارات طبقا للمتغيرات العالمية: المحلية والدولية، وفي هذا الفصل سنتناول باختصار أهم العناوين المتعلقة بموضوع المراكات ومدى أهميتها في عملية التسويق:

الماركة التجارية وخطوات إنشاؤها:

الماركة التجارية هي ببساطه وعدك للعميل بما يجب أن يتوقعه منك فهي تجربة العميل عن نوعيه المنتجات والخدمات الخاصة بك، والهدف من إنشاء المراكات هو تحديد وتمييز منتجات كل شركة عن الأخرى وترك انطباع جيد وسهل التذكر للعملاء، ونستطيع اعتبار الماركة التجارية أنها الفكرة أو التصور الذي يرسخ في ذهن الناس عن التفكير في منتجات أو خدمات معينة لشركة ما.

ولإنشاء ماركة تجارية جديدة يجب تحديد وتنفيذ الخطوات الآتية:

- 1- نوع المنتجات.
- 2- الدعاية والشراسة.
- 3- موقع الماركة في السوق.
- 4- الخطة الاستراتيجية.
- 5- اسم الماركة.
- 6- هويتها.
- 7- الرسالة الخاصة بها.
- 8- قيم ومعايير الماركة.
- 9- خدمة العملاء.
- 10- استراتيجية التسعير.
- 11- الإعلانات ووسائل التواصل مع العملاء.

ما المقصود بقيمة الماركة:

- قيمة الماركة هي الفائدة التي تمنحها للشركة والعميل. وترتفع قيمة الماركة حينما تستثمر الشركة فيها وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة كما يلي:
- 1- استفادة العميل: تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي ويزداد رضائه المصاحب لاستعمال المنتج.
 - 2- استفادة الشركة: تزداد كفاءة وفعالية برامج الشركة التسويقية فتستطيع رفع أسعار منتجاتها وزيادة عدد المنتجات الحاملة لنفس الماركة أو تنويع التشكيلة المتاحة من المنتج.

هذا وترتكز قوة أية ماركة تجارية على العناصر التالية:

1- تمييز الماركة:

ويعني معرفة العميل بوجود الماركة وتذكر اسمها بسرعة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتنقسم الماركات من حيث إدراك العميل لها إلى ثلاثة أنواع:

- أ- الماركة المعروفة التي يتذكرها العميل: عند رغبته في الشراء وهي أقوى الماركات.
- ب- الماركة التي يتذكرها العميل عند الشراء ولكنه لا يعرف عنها الكثير، وتكون عادة ماركة جديدة وكثيفة الإعلان.
- ج- الماركة التي يعرفها العميل جيدا ولكنه لا يتذكرها عند الشراء وهي غالبا ماركة قديمة تقترب من الانقراض وهذا الوضع هو أخطر ما يمكن أن تمر به ماركة تجارية.

2- رؤية العملاء لجودة الماركة:

هي إحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين العميل والماركة وتعتبر من الأرصدة الرئيسية التي تنبع منها قيمة الماركة. فهي الرابطة النفسية الوحيدة ذات العلاقة المباشرة بربحية الماركة والقوة الاستراتيجية الدافعة للأعمال والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات العملاء نحو الماركة.

ويتبعها عاملان آخران هما:

- 1- الولاء للماركة: يقاس بحجم قاعدة العملاء الأوفياء الذين تتمتع بهم الماركة. وتهتم الشركات ببرامج صنع الولاء التي تساعد على زيادة رصيد الماركة من العملاء الأوفياء.

- 2- فعالية برامج ترويج الماركة التي توجد روابط نفسية مع العملاء:

قد يعتمد الترويج على أحد المشاهير الذين تستخدمهم الشركة في الإعلان، أو على أبرز صفة تميز المنتج الذي يحمل الماركة، أو غير ذلك من الأساليب المحببة للعميل أو التوقعات التي ينتظرها أو التصورات التي يتخيلها. هذه الروابط النفسية قد تكون موجودة في الماركة بالفعل، وقد تكون موجودة في ذهن العميل فقط.

قصة حقيقية...: (كوداك)

كانت معدات المصور الفوتوغرافي في القرن الماضي عبارة عن كاميرا عملاقة وألواح زجاجية وحامل للألواح وخيمة سوداء وحمام من حمض النيتريك ووعاء للماء. اخترع (جورج أيستمان) مؤسس كوداك ألواحاً جافة للتصوير تغني المصور عن حملته الثقيلة المصاحبة للكاميرا وكانت الصور الناتجة عن هذه الألواح جيدة، لذا ارتبطت (كوداك) في أذهان العملاء بالحرص على الجودة وتؤكد هذا الارتباط حين ظهرت مشكلات في عدد كبير من ألواح التصوير فتحمل (أيستمان) مخاطرة مالية كبرى بإصراره على سحب كل الألواح المعيبة ورد قيمتها للعملاء.

وفي عام 1888 طرحت كوداك كاميرا تخلو من ألواح التصوير وتعمل بالأفلام البلاستيكية فأصبح التصوير سهلاً ومتاحاً لغير المحترفين، ثم طرحت عام 1890 كاميرا أخرى أسهل حملاً. تتابعت منتجات كوداك وازدادت سهولة استعمالها حتي قدمت سنة 1898 كاميرا رخيصة جداً تصور فيلماً واحداً تسترد الشركة الكاميرا بعده وتعيد تصنيعها.

كانت تعتقد شركة (أيستمان) صاحبة ماركة كوداك أن الجودة هي سهولة الاستعمال وتركز على هذا المفهوم عند تطوير منتجات جديدة وتبرزه في إعلاناتها كما تظهر علامة كوداك التجارية ذات الحروف السوداء المصمته والخلفية الصفراء على كل منتجات كوداك وإعلاناتها منذ القرن الماضي لذا فقد ارتبطت جودة منتجات كوداك بعلامتها

التجارية المميزة في أذهان العملاء.

ولقد ركزت كوداك على تقديم نفسها كصديق للأسرة وامتلات إعلاناتها بالذكريات العائلية السعيدة ونظر المستهلكون إليها كصديق يشاركهم أفراحهم فسيطرت (كوداك) بذلك على القاعدة العريضة من المستهلكين.

عندما واجهت (كوداك) منافسة سعرية حادة في مجال أفلام التصوير أنتجت ثلاثة أنواع من الأفلام:

- نوع للمحترفين.
- نوع لكل الناس.
- ونوع بسعر شعبي.

فحافظت على صورتها في السوق ولم تترك وضعها يهتز بفعل إنتاجها لنوع رخيص أو أقل جودة.

صعوبات بناء الماركة القوية :

يحتاج بناء الماركة القوية إلى رؤية شاملة لمتغيرات السوق وإلى تخطيط بعيد المدى وتنقسم الضغوط التي تمنع بناء الماركات القوية إلى ضغوط خارجية محيطة بالمسؤولين عن الماركة وضغوط داخلية نابعة منهم.

أولاً: الضغوط الخارجية:

1- ضغوط الأسعار:

امتلات الأسواق بالمنافسة السعرية، حيث تضاءلت فرصة إدخال تغييرات جوهرية في المنتجات واتجهت الشركات إلى خفض التكاليف التي لا تؤثر مباشرة على الأرباح ومن هذه التكاليف استثمارات بناء الماركة ورواتب القائمين على بنائها.

2- ضغوط المنافسين:

ازداد عدد المنافسين وازدادت درجة تخصصهم واتجهوا إلى مخاطبة شرائح متعددة من السوق تفصل بينها فروق ضئيلة، فتشابهت المنتجات وتعددت المنافسة وبلغاً بعض المنافسين الجدد إلى تجربة أفكار غير معتادة كمحاولة لاختراق السوق بعنف، فيأخذون حصة من عملاء المنافسين القدامى أو يحدثون خللاً واهتزازاً في السوق نتيجة أفكارهم ومنتجاتهم الغريبة كما اتجه المتنافسون إلى تقليد المنتجات الناجحة نظراً لصعوبة العثور على بدائل قوية لها.

3- تفتت الأسواق ووسائل الإعلان:

كانت وسائل الإعلان في الماضي القريب محدودة العدد وكان التنسيق بين إعلانات الماركة في مختلف الوسائل سهلاً لكن أصبحت وسائل الإعلان كثيرة العدد متنوعة الإمكانات، كما اتجه التسويق للتخصص واعتمد على الفروق الدقيقة بين العملاء بدلاً من الاعتماد على التشابه القائم بينهم فتفتت الأسواق بسبب التنوع الهائل في المنتجات وتباين ما يفضله العملاء وزيادة عدد وسائل الإعلان.

ثانياً: الضغوط الداخلية:

1- تعقد استراتيجيات بناء الماركات:

كان الاسم التجاري حتي وقت قريب كيانه واضحاً منفرداً لكنه أصبح اليوم مركباً سريع التغير، حيث انقسمت الماركات إلى رئيسية مثل: (جنرال موتورز) وفرعية: (جنرال موتورز شيفروليه) وإضافية (شيفروليه لومينا)، ثم زادت التقسيمات وتشعبت إلى أبعد من ذلك بكثير، وصار من الصعب أن تحدد الشركة العلاقات بين ماركاتها.

2- تغيير الاستراتيجية:

ينشأ هذا التغيير عن التحيز وعدم النظر إلى الوضع الحالي للماركة فيندفع المدير المسؤول عن الماركة إلى التغيير قبل أن تحقق الاستراتيجية الحالية مكاسبها المتوقعة، أو أثناء تحقيقها لهذه المكاسب.

الشركات القوية مثل: (فولفو) و(سوني) و(نسكافيه) تعتمد إلى بناء شخصية واضحة لماركاتها، ولكن الوضع السائد في كثير من الشركات هو التغيير المستمر لشخصية الماركة دون سبب واضح.

3- مقاومة التجديد:

تفقد كثير من الشركات الكبرى فرصا للنمو بدعوى الحفاظ على الوضع المربح وتؤدي الفرص المفقودة إلى نجاح منافسيها واهتزاز وضعها في السوق.

4- ضغوط تنويع الاستثمار:

تنشأ هذه الضغوط حين تصبح الماركة قوية جدا فتسحب الشركة جزءا كبيرا من استثماراتها في الماركة الناجحة، وترى أن تقليل استثماراتها سيخفض النفقات وهو اعتقاد خاطئ. وقد تخصص الشركة ما سحبت من استثمارات الماركة الناجحة لاستثمار جديد سواء في ماركة أخرى أو في نشاط آخر جديد وتظن الشركة أن ماركتها الناجحة لن تتدهور حين تنخفض مخصصاتها لكن المعتاد أن تتدهور الماركة القوية وأن تفشل الشركة في إدارة نشاط يختلف عن سابق خبراتها.

5- ضغوط المدى القصير:

يكلف بناء الماركة القوية أموالا وجهودا كبيرة ويتعارض بناء الماركة مع الإصرار على تحقيق أرباح عاجلة وقد تمتد رؤية الإدارة لمستقبل الماركة إلى سنين طويلة بينما تمتد الميزانية سنة واحدة وهنا تخضع رؤية الإدارة البعيدة المدى لضغوط الميزانية العاجلة.

يأتي أحيانا مدير جديد إلى موقع مستقر ويرى أن الإبقاء على التقدم البطيء الذي تحرز به الماركة لا يفيد مستقبله الوظيفي فيحاول خفض التكاليف أو زيادة الأرباح بسرعة هائلة لكي تبرهن النتائج الإيجابية السريعة على كفاءته ولكن الخطوات المتسارعة التي يتخذها مثل هذا المدير تضعف القدرة التنافسية للشركة والماركة في المدى الطويل.

جواهر الماركة:

جواهر الماركة هو مجموعة متكاملة من الروابط النفسية بين الماركة والعملاء وتحمل هذه الروابط وعدا من الشركة للعميل بفوائد معينة.

يجب أن يساعد جواهر الماركة على قيام علاقة قوية مع العملاء بحيث تمنح الماركة للعميل من خلال هذا الجوهر مزيجا قويا من الفوائد ويتكون مزيج الفوائد من: فائدة المنتج الوظيفية التي تتعلق بقدرته على أداء الوظيفة المطلوبة: على سبيل المثال (سرعة السيارة وسهولة قيادتها)، والفائدة العاطفية التي تتعلق بمشاعر العميل أثناء الشراء وبعده وخلال استعماله للمنتج (متعة القيادة)، والفائدة المظهرية التي تتعلق بنظرة الآخرين للعميل عندما يشتري المنتج (يرى الآخرون مشتري السيارة BMW على أنه شاب أنيق يعشق المظاهر).

مكونات جواهر الماركة:

1- الماركة كمنتج:

تؤثر المنتجات التي ترتبط بالماركة وتحمل اسمها على جواهر الماركة، حيث تؤثر على الروابط النفسية التي تستطيع الماركة إقامتها مع العملاء، وحين يتعزز ارتباط الماركة القوية بنوع معين من المنتجات يتذكر العملاء الماركة فورا. فعندما يفكر الناس مثلا في بطاقات الائتمان يتذكرون أميركان اكسبرس مثلا. وهناك خمسة أنواع من الروابط

التي يمكن للماركة إقامتها مع العملاء عن طريق المنتجات التي تحمل اسمها:

أ- الصفات الأساسية للمنتج:

تستطيع الصفات المرتبطة بالشراء أو الاستعمال أن تمد العميل بفوائد وظيفية أو عاطفية ويمكنها أن تغير مزيج القيمة الذي يمنحه المنتج للعميل بإضافة ميزة جديدة (كصيانة مجانية أو ضمان لمدة أطول أو سرعة أعلى أو سهولة أكثر أو مظهر أفضل)

ب- الجودة:

يوازن العميل عند الشراء بين الجودة والسعر وتؤثر جودة المنتج مقارنة بسعره على قرار الشراء. لا شك أن هناك حدا أدنى للجودة وهو الذي يجب أن يقدمه المنتج ليدخل السوق وأحيانا تعتمد إمكانية المنافسة على جودة المنتج بصفة أساسية.

ج- ظروف الاستعمال:

تحاول بعض الماركات أن تربط منتجاتها بمناسبات أو ظروف معينة فبرغم قدرة منتجات (كلوركس) على التنظيف والتعقيم إلا أنها اختارت أن ترتبط مبدئيا بتبييض الملابس أثناء الغسيل فهو أكثر مناسبات استعمال منتجات الكلور شيوعا، وحين سيطرت (كلوركس) على سوق تبييض الملابس اتجهت إعلاناتها إلى المناسبات الأخرى كالتعقيم والتنظيف.

د- المستعملون:

تقتصر ماركة (جاربر) على أغذية الأطفال وتقتصر جيليت على منتجات الرجال من أدوات ومعاجين الحلاقة والعطور. يوحي اقتصار الماركة على فئة من المستعملين بجودة منتجاتها وارتفاع قيمتها.

هـ - الدولة أو المنطقة:

قد يضيف ربط الماركة بدولة معينة أو منطقة معينة قدرا من المصادقية كان تنتج

نوعاً من المكرونة في الهند وتعطيه اسماً إيطالياً (حيث نشأت المكرونة) وحين ترتبط الماركة بمكان معين يرى فيها العميل صفات المكان ويتأثر تقييمه للماركة بهذا المكان فينظر إلى السيارات اليابانية مثلاً على أنها اقتصادية ولكنه لا يعتبر امتلاكها دليلاً على علو المكانة وينظر إلى السيارة الكورية على أنها أقل كفاءة من اليابانية، رغم أن هذا لا ينطبق على كل السيارات اليابانية والكورية.

2- الماركة كمؤسسة:

نركز من هذه الزاوية على المؤسسة المنتجة لأعلى منتجاتها فقد ترتبط المؤسسة بالإبداع أو الحرص على الجودة أو العناية بالبيئة، وتنبع هذه الصفات من العاملين بالشركة ومن ثقافتها وقيمها وبرامجها. مثال ذلك السيارة الأمريكية ساتيرن وهي إحدى المنتجات التي اعتمدت في تسويقها على شخصية المؤسسة. وتكرر في إعلاناتها جملة: "سيارة مختلفة وشركة مختلفة".

ساتيرن شركة تابعة لعملاق السيارات الأمريكي (جنرال موتورز) ولكنها مستقلة عنها إدارياً وقد أنشأت جنرال موتورز شركة ساتيرن كي تصنع سيارة جديدة معتدلة السعر. ورغم أن جنرال موتورز تمتلك شركة شيفورليه التي تنتج سيارات من نفس الفئة إلا أنها فضلت أن تصنع سيارة أخرى في شركة جديدة تقوم على ثقافة مؤسسية مختلفة عن كل شركات جنرال موتورز.

وعلى عكس إعلانات السيارات التي تعتمد في السوق الأمريكية على مميزات السيارة بصفة عامة اتجهت ساتيرن إلى الإعلان عن الشركة ذاتها ومهدت لدخول سيارتها إلى السوق بإعلانات تشرح أهداف شركة ساتيرن وتحكي عن عاملاتها وعن أفكارهم وأحلامهم. كما كان المستوى العالمي للسيارة عاملاً هاماً في احترام الجمهور لها بالإضافة إلى اعتدال السعر وأسلوب البيع الهادئ الخالي من المساومة الذي اتبعه وكلاؤها.

صنعت هذه العوامل بالإضافة إلى شخصية الشركة ذاتها مزيجاً ناجحاً وأصبحت سائرين أنجح شركات جنرال موتورز رغم أنها أحدثها وبلغ إعجاب العملاء بسياراتها حداً جعل سعر السيارة المستعملة لمدة عام يفوق ثمنها الأصلي.

3- الماركة كشخص:

الماركة من هذه الزاوية ليست مجرد سلعة أو خاصية متعلقة بإحدى المنتجات فقد يرى العملاء في الماركة صفات إنسانية فينظرون إليها على أنها محترمة أو نشيطة أو لطيفة أو جديرة بالثقة أو شابة مثال ذلك حاسبات APPLE التي تعبر عن الشخصية السلسة بسبب سهولة التعامل معها. تساعد شخصية الماركة على توطيد العلاقة مع العميل وتوحي له بفائدة المنتج وتعزز اقتناعه بهذه الفائدة.

مثال ذلك الرجل المطاطي الذي يظهر في إعلانات شركة ميشيلين MICHELIN للإطارات والذي يبدو قوياً ومرناً، مما يوحي للعملاء بأن الإطارات ذاتها مرنة وقوية.

4- الماركة كرمز:

يمكن لأي شيء يمثل الماركة أن يكون رمزا وإذا كان الرمز قوياً فإنه يمنح الترابط والاعتبار للماركة ويساعد على ترسيخ الماركة في الأذهان. هناك ثلاثة أنواع للرموز:

أ - المرمية: (علامة مرسيدس).

ب - الخيالية: (القط في بطاريات EVEREADY كدليل على العمر الطويل).

ج - التراثية: (العلامة التجارية للحلاوة الطحينية الرشيد الميزان).

الماركة والروابط المؤسسية:

يعيب الماركة التي ترتبط في أذهان جمهورها بصفات السلعة أو بمناسبة الاستعمال أو بنوعية المستعملين أن هذه الروابط تقتصر عادة على فئة محدودة من المنتجات فيصعب

أن تطلق الشركة اسم آلة حاسبة من إنتاجها على نوع جديد من المأكولات الخفيفة حيث يختلف الجو المحيط بالعمليات الحسابية عن الجو المحيط بتناول المأكولات الخفيفة لذا يصعب على الجمهور أن يربط بين جودة الطعام وجودة الآلة الحاسبة رغم أنهما يحملان نفس الماركة.

تختلف الروابط المؤسسية عن غيرها فهي لا تتعلق بفئة معينة من المنتجات وتتيح للماركة أحيانا أن تتوسع في فئات مختلفة وجديدة من المنتجات بلا خوف ومن أمثلة هذه الروابط أن توصف الشركة بالحرص على خدمة المجتمع وهي رابطة لا يستطيع العميل أن يقيمها في ذهنه مع المنتجات الحاملة لماركات الشركة. تهتم شركة ماكدونالدز مثلا بالأطفال المرضى وتقيم في مختلف الولايات الأمريكية بيوتا بجوار المستشفيات ليقم فيها آباء الأطفال المرضى بهذه المستشفيات كما تهتم بجمع التبرعات لهذا الغرض الإنساني وتنفق بسخاء على حملات جمع التبرعات.

تدفع الاهتمامات الإنسانية إلى تفضيل العملاء لمطاعم مكدونالدز وترفع درجة ولائهم لها رغم أنها لا تتصل بجودة المنتجات أو متعة الشراء والاستعمال أو غير ذلك من الروابط المادية أو النفسية المتعلقة بالمنتج.

أهم الروابط المؤسسية:

1- الاقتران بالجودة:

ترتبط منتجات نستلة في ذهن الجمهور بالجودة لذا يمكنها بسهولة أن تنتج تشكيلات متعددة من نفس السلعة أو أن تقدم منتجات جديدة وهي مطمئنة لحسن استقبال المستهلكين لها.

2- خدمة المجتمع:

تناصر محلات (بودي شوب) العالمية والإنجليزية الأصل، لمستحضرات التجميل وأدوات التجميل قضايا تنمية العالم الثالث وحماية البيئة والرفق بالحيوان، ولا تستخدم الحيوانات في تجريب منتجاتها يلقي هذا التوجه تأييد الكثيرين، ويدفعهم لاحترام الشركة رغم أن منتجاتها تعد من الكماليات.

الابتكار والتطوير:

تعتمد شركة AT&T وجيليت ولكزس وأنتل على كونها الأقوى تكنولوجيا في مجالها ويصعب أن تظل منتجات شركة ما - الأفضل على الدوام- ولكن إذا وثق العملاء في حرص الشركة على التطور المستمر، فإنهم يمنحون منتجاتها وماركاتنا ثقة مماثلة.

3- العناية بالعملاء:

يركز منافسو شركة GATEWAY 2000 المتخصصة في الكمبيوتر على السعر والمزايا، بينما تركز هي على مصادقة العميل وخدمته وتؤكد على ذلك في كل إعلاناتها فيتوقع العملاء منها ما يتوقعونه من صديق: الأمانة والاحترام والتعاون ولكي ترسخ الشركة هذه العاطفة فإنها تؤكد على أنها شركة خرجت من الريف الأمريكي ويتمتع أصحابها والعاملون بها بأخلاق (أولاد البلد).

4- النجاح:

يطمئن الجمهور لماركات الشركة الناجحة حيث يرون في تاريخها السابق وإمكاناتها الضخمة دليلا على جودة الماركة الجديدة، ويميلون لتصديق إعلاناتها.

العوامل المؤثرة في شخصية الماركة:

- أ- العوامل المتعلقة بالمنتج: مثل نوعها وتغليفها وسعرها ومزاياها.
- ب- العوامل غير المتعلقة بالمنتج: مثل صورة العملاء في الإعلانات الأحداث الهامة التي ترعاها الماركة، الرموز، نمط الإعلان، بلد المنشأ صورة الشركة، عمر الماركة، رئيس الشركة المنتجة، المشاهير الذين تستغلهم الماركة في الترويج لها.

توظيف جوهر الماركة:

تستطيع الشركة توظيف جوهر الماركة بنظام ثلاثي الخطوات:

1- تحديد وضع الماركة:

إن وضع الماركة بين منافساتها جزء من جوهرها ومن الفوائد التي تقدمها للعميل، وهو الجزء الذي يجب توصيله وتأكيد له للجماهير المستهدف، بحيث يثبت أن الماركة أفضل من الماركات المنافسة.

2- تخطيط وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي:

تهدف الشركة بهذه الخطوة إلى تقوية أو تغيير العلاقة بين الماركة والعميل، وتعتمد في تخطيط وتنفيذ برامجها الإعلامية على وكالات الإعلان وقد تعتمد على أكثر من وكالة للتخطيط أو التنفيذ ولكن يجب أن تبقى استراتيجية البرنامج واحدة رغم تعدد الوكالات المنفذة، ولاكتمال هذه الخطوة يجب توافر الآتي:

- وسائل الاتصال:

تشمل البرامج الإعلامية حملات الإعلان في الوسائل الجماهيرية (تلفزيون، راديو، صحافة) والتسويق المباشر (الذي تخاطب الشركة عميلها من خلاله بالاسم ولكن

دون لقاء بين العميل وممثلي الشركة كالتسويق البريدي والتليفوني) ورعاية الأحداث الهامة (كبطولات كرة القدم وسباقات السيارات والأولمبياد) وإعلانات الشوارع والملصقات الحائطية والمقابلة الشخصية بين ممثل الشركة والعميل والوسائل الأخرى التي يمكن أن تستغلها الشركة لتقوية وضع الماركة في السوق (كجهود العلاقات العامة).

- الرموز:

تملك استراتيجية الاتصال القوية في العادة رمزا قويا سهل التذكر، مثال ذلك الفائدة الوظيفية التي تتضمنها إعلانات هاينز (حين تستخدم الحركة البطيئة لتصوير انسكاب الكاتشب) كدليل على ارتفاع تركيزه وجودته أو الفائدة المظهرية التي تتضمنها إعلانات بيسي (اختيار الجلي) لتؤكد على ارتباط بيسي بالشباب والانطلاق والمتعة.

- التجربة:

يمكن اختبار الأفكار الترويجية المقترحة ميدانيا (على الجمهور المستهدف أو على جزء منه) أو معمليا فالإعلانات أو أسلوب التغليف أو دور الشركة في رعاية حدث هام يمكن عرضها على عينة من الجمهور المستهدف أما التجربة الميدانية واسعة النطاق فهي أدق كثيرا ولكنها أكثر تكلفة.

يفيد اختبار الأفكار الترويجية على نطاق محدود (أي لفترة قليلة أو في مكان صغير أو على جمهور قليل) قبل البدء في تنفيذها فعليا، فعلى سبيل المثال: إذا كان الجمهور المستهدف لترويج نوع من الحلوى هو أطفال الطبقة المتوسطة، وكان أطفال الإعلان يرتدون ملابس غالية جدا أو يمسكون بلعب غالية جدا فقد تبدو السلعة المعلن عنها للجمهور المستهدف غالية جدا فيفشل الإعلان. في المقابل تستفيد بعض الماركات من

ربطها بجمهور الطبقة الأعلى من الجمهور المستهدف حيث يرى الجمهور المستهدف في الماركة وسيلة لتقريبه من الطبقة الأعلى. فالعلاقة بين شكل ومضمون برنامج ترويج الماركة وبين رؤية الجمهور لها حساسة، لذا يجب قياس أثر البرنامج قبل تنفيذه للتأكد من فعاليته أو لتعديله أو حتي لإلغائه إذا لزم.

3- متابعة الوضع التنافسي للماركة:

تؤثر الجهود الإعلامية على رؤية الجمهور للماركة وتفيد متابعة رؤية الجمهور في تخطيط الجهود الإعلامية القادمة وهناك طريقتان رئيسيتان للمتابعة هما:

أ- البحوث التسويقية: وتقتصر على أسئلة سابقة الإعداد.

ب- اللقاءات المفتوحة بالجمهور المستهدف: وتعتمد على الحوار المباشر مع الجمهور وتتصف أسئلتها بالعمومية والمرونة لأنها تهدف إلى فتح الحوار.

استراتيجية بناء الماركة

لا توجد استراتيجية تصلح لكل الماركات ولكن توجد قاعدة هامة: أن تتفق البرامج الترويجية للماركة شكلا ومضمونا مع جوهرها، وألا يتعرض جوهر الماركة أو برامجها الإعلامية إلى التغيير دون سبب قوى. تعتبر جنرال إلكتريك من أنجح الماركات العالمية، وقد اعتمدت استراتيجياتها على أربعة مبادئ:

- 1- وضع الماركة التي تحمل اسم المؤسسة على كل منتجاتها فارتبط العملاء بالمؤسسة وازدادت مكانة الماركة في نفس الوقت.
- 2- اعتمدت ماركة جنرال إلكتريك على فكرة واحدة "استهلاك أوفر للكهرباء" ومنحت هذه الفكرة للماركة جوهرًا مميزًا كما كانت أساسًا لعلاقة الشركة بالجمهور منذ نشأتها عام 1876.

- 3- تركز الشركة في إعلاناتها على فائدة المنتج بالنسبة للعميل، لأعلى مزايا المنتج الذي سيشتريه العميل.
- 4- تطور جوهر ماركة جنرال إلكتريك مع الوقت ولكنه احتفظ بمعالمه الرئيسية وكانت التغيرات التي تطرأ على شخصية الماركة خاضعة لحسابات دقيقة.

تغير الاستراتيجية:

- يمكن تغيير الاستراتيجية بتغيير وضع الماركة أو جوهرها أو طريقة تنفيذ برامج الاتصال التسويقي. وتتغير الاستراتيجية في أي من الحالات الأربع التالية:
- 1- ضعف الاستراتيجية أو تقادمها: يسهل اكتشاف هذا الخلل بقياس مدى اهتمام الجمهور بالماركة أو إدراكه لوجودها أو اتجاهه نحوها أو أرقام المبيعات لأن الاستراتيجية الناجحة ترفع أداء الماركة بهذه المقاييس.
 - 2- الحاجة إلى توسيع السوق: كما فعلت شركة (جونسون أند جونسون) التي تنتج شامبو للأطفال حيث وجهت إعلاناتها إلى من يحتاجون نوعاً من الشامبو يصلح للاستعمال اليومي.
 - 3- أن تفقد الماركة عنصر التشويق والإثارة: إذا أصابت الماركة جمهورها بالسأم فقدت الاهتمام والفعالية وقد يبقى جوهر الماركة لمدة طويلة دون أي تطوير مما يزيد من صعوبة التعبير عن هذا الجوهر بفكرة جديدة ناجحة فإذا جاء المنافسون بأفكار واستراتيجيات مثيرة حققوا نجاحاً أكبر.
 - 4- أن يصاب السوق بالكساد: وهو مما يجعل الشركة تفاضل بين استراتيجيتين مختلفتين مثل (التغلغل والكشط) الأولى تستهدف الفئات التي تبحث عن السعر ولا يهتمها الجودة. والثانية تستهدف الفئة التي تهدف الجودة ولا يهتمها السعر.

دور وكالة الإعلان :

- يتطلب صنع الماركة عددا كبيرا من الخبرات، ولا تتوافر هذه الخبرات غالبا إلا في وكالة إعلان متميزة، حيث يملك العاملون بوكالات الإعلان مهارات بناء الاستراتيجية وصيانتها وتطويرها ويفهمون الأسواق والقوى المحركة لها داخليا وخارجيا أكثر مما تفهمها إدارة الشركة في بعض الأحيان كما قد يتغير الطاقم الإداري في الشركة مما يستدعي وجود أحد بيوت الخبرة المتخصصة التي يمكنها دعم الماركة والإشراف عليها.
- تملك وكالة الإعلان أيضا ميزات لا تتوافر لإدارة الشركة حيث يمكنها تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية ويمكنه التنسيق بين مختلف الوسائل الإعلانية لضمان فعالية إعلانات الشركة، كما تملك وكالات الإعلان العالمية فروعاً في أكثر من دولة وفي مناطق متباعدة مما يتيح لها أن تصنع ماركة عالمية وتديرها بتكلفة أقل.
- بينما تحتاج الشركة لكي تفعل ذلك أن تقيم فروعاً وترسل أو تعين موظفين في الدولة الجديدة وهي تكلفة مرتفعة وغير مضمونة العائد، ويجب على المدير المسؤول عن صناعة اسم الماركة أو مدير التسويق المختص أن يعرف كيف ينتقي وكالة الإعلان المناسبة وأن يحدد ما يتوقعه منها وأن يحسن قياس وتحليل نتائج التعامل معها.
- ليس من الضروري لجميع الشركات أن تتعامل مع وكالة إعلان ففي مواقف عديدة يكون التعامل المباشر مع العملاء بالنشرات التسويقية المرسلة بالبريد أو الزيارات أو العينات هو أنجح الوسائل ولكن إذا أحست الشركة بضرورة التعامل مع وسائل إعلانية متعددة أو بصعوبة الوصول إلى جمهورها فمن الأفضل أن تفحص الشركة مزايا التعامل مع وكالة إعلانية، وأن تتعرف على عيوب هذا التعامل وتكلفته.

- ونعود إلى ما ذكرناه في البداية من أن الماركات تشبه الإنسان حيث تحتاج لأسماء جميلة ورعاية خاصة وروابط عاطفية مع جمهورها ومحبيها وتفرد وتميز وسط الزحام والتشابك وكما نجد بين الناس نجوما في كل المجتمعات وكل المجالات فإن للماركات التجارية نجومها الساطعة أيضا.

الفصل السادس

التسويق الإلكتروني وعالم الإنترنت

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ ماهية التسويق الإلكتروني
- ✍ أنواع التسويق الإلكتروني
- ✍ مزايا وعيوب التسويق عبر الشبكة الإلكترونية
- ✍ الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
- ✍ آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
- ✍ المزادات العلنية على الإنترنت

الفصل السادس

التسويق الإلكتروني وعالم الإنترنت

مدخل:

مهما يكن حجم أعمالك أو طبيعة نشاطك ففي مكان ما من هذا العالم توجد طلقة توشك أن تنطلق باتجاهك. حيث أن هناك منافس في مكان ما من هذا العالم يتحضر لاجتياح أسواقك وهذا المنافس لا يستهدف خدماتك أو منتجاتك بل سيلغي الطريقة التي تعمل بها من الأساس، فهو حتما سيطرح نمطا جديدا لم يكن معروفا من قبل علما بأن المنافسة القادمة ستكون بين نماذج أعمال يلغي بعضها بعضا. فالخطر لا يكمن في عدم كفاءة نمطك الإداري أو في غياب استراتيجيتك أو عدم فعاليتك بل في عدم انتهاء نموذجك الإداري للعصر أو لعالم أعمال الغد. فنموذج الأعمال الجديد لم يستقر على اسم واحد بعد. فتارة يسمى بـ: "التجارة الإلكترونية" وتارة أخرى يسمى "الأعمال الإلكترونية" وهناك من أطلقوا عليه مؤخرا اسم "المنظمة الإلكترونية"، وإذا رجعنا بالتسويق لفترة الخمسينيات أو الستينيات سنجد أن المستهلك كان يذهب إلى الشارع التجاري في المدينة ليشتري احتياجاته. ثم ظهرت المراكز والمعارض التجارية العملاقة في الثمانينات والتسعينيات فسحبت العملاء من الشوارع التجارية التقليدية في قلب المدن إلى الضواحي والأحياء الجديدة. ثم جاءت ثورة الأسواق الإلكترونية المفتوحة فبدأ العملاء يتحولون عن الشراء من المراكز التجارية إلى عالم الإنترنت.

ماهية التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية "كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية" في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ج- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

مزايا التسويق عبر الشبكة الإلكترونية:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1- حجم المساحة: يمكن تحميل موقع صغير جدا لا تتعدى مساحته بعض السنتيمترات على الشبكة الإلكترونية بمعلومات وبيانات كثيرة سواء كانت مكتوبة أو على شكل صور عن السلع والبضائع المراد تسويقها...مقارنة مع عرض هذه السلع والبضائع في أحد الأسواق لأحتجنا الى مساحة كبيرة تقدر بمئات أو بألاف الأمتار المربعة.

2- انخفاض الأسعار: أن أسعار السلع والبضائع المعروضة على صفحات الشبكة الإلكترونية تكون منخفضة الأسعار.. قياسا أو مقارنة بأسعار السلع والبضائع المعروضة في الأسواق التجارية القريبة من المستهلك والتي تحمل ذات المواصفات أو ذات الماركة التجارية والسبب هو النفقات العالية التي يتحملها أصحاب هذه الأسواق كنفقات الأيجار وأجور العاملين وأجور الكهرباء وغيرها

3- انخفاض الوقت والجهد والتكاليف: يستطيع زبون الشبكة الإلكترونية من مشاهدة

عشرات الأسواق الممتلئة بمختلف السلع والبضائع وبمختلف الماركات التجارية بدقائق أو بساعات قليلة لغرض المقارنة والاختيار وهو جالس في بيته أو في مقر عمله وهذه المشاهدة لا تكلفه الوقت ولا الجهد ولا النفقات العالية.. أما إذا قرر المشاهدة الفعلية وزيارة الأسواق الكبيرة والمعارض التجارية لغرض المفاضلة أو الاختيار بين اسعار ونوعيات السلع والبضائع.. لأحتاج الى تحقيق ذلك الى وقت طويل وجهد كبير ونفقات عالية.

4- سهولة الحصول على السلع والبضائع: أن طريقة الحصول على السلع والبضائع بواسطة الشبكة الإلكترونية تكون أسهل وأسرع من طريقة الحصول عليها من الأسواق والمعارض مباشرة.. والسبب في ذلك لأنها تصل الى بيت الزبون وبالتالي يمكنه فحص السلع والبضائع التي اشتراها بواسطة الأنترنت وأعادتها بنفس الوقت في حالة عدم مطابقتها للمواصفات أو الشروط المدونة على الصفحة الإلكترونية، إضافة الى توفر فرصة كافية للتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء من خلال مشاهدة السلعة في الأنترنت أكثر من مرة واستشارة الآخرين وهذه الميزة لا تتوفر إلا في التسويق الإلكتروني.

5- استمرارية الخدمة على الشبكة الإلكترونية: أن الشبكة الإلكترونية تعمل على مدار الساعة وهذه الخدمة المستمرة توفر فرصة ممتازة للزبائن الذين ليس لديهم الوقت الكافي كالذين يعملون طوال النهار أو الذين يستمر عملهم الى وقت متأخر في الليل من شراء احتياجاتهم دون ترك أعمالهم والذهاب للتسوق... كذلك توفر فرصة كبيرة لكبار السن والمرضى والمعوقين للحصول على ما يحتاجونه بواسطة الشبكة الإلكترونية وهذا أنجاز كبير لهؤلاء الناس وللشبكة الإلكترونية.

6- توفير الإحصاءات السريعة والدقيقة: تستطيع الشركات المسوقة للسلع والبضائع

بواسطة الشبكة الإلكترونية أن تتعرف على عدد الزبائن الفعليين أو الزائرين لمواقعهم الإلكترونية وكذلك كميات السلع والبضائع المباعة والمتبقية أي معرفة الرصيد الفعلي في أي وقت تشاء.. وهذا يفيدهم في وضع الخطط والبرامج وفي شراء أو عدم شراء سلع وبضائع إضافية وكذلك لمعرفة أهم السلع والبضائع المفضلة لدى الزبائن.

7- الانتشار الواسع والأقبال الكبير والجاذبية السريعة للزبائن: إن الراغبين بالتسوق بواسطة الشبكة الإلكترونية يزداد عددهم يوماً بعد يوم لأن الجبهة المسوقة تقوم بتوصيل السلع والبضائع الى بيت الزبون وهذه خدمة جيدة يفضلها أغلب الزبائن المترفين لأنها ترفع عن كاهله أعباء الوقوف في صفوف طويلة وكذلك النقل والتحميل إضافة الى إصدار قوانين عديدة تنظم عملية التسويق بواسطة الشبكة الإلكترونية.

عيوب التسويق عبر الشبكة الإلكترونية

1- الإستخدام الغير قانوني: يتعرض العديد من المتسوقين بواسطة الشبكة الإلكترونية الى حالات من النصب والأحتيال والغش والتزوير وطرق البيع الغير شرعية في البيع من قبل بعض البائعين الوهميين او قراصنة الشبكة الإلكترونية.

مثال: يقوم أحد البائعين الوهميين ببيع سلع وبضائع ذات جودة عالية وبسعر منخفض وهي غير متوفرة لديه أصلاً لأنه بائع وهمي...

2- التخوف وعدم الثقة: هناك العديد من الزبائن لديهم خشية أو خوف من عدم إيفاء المتسوقين أو البائعين بواسطة الشبكة الإلكترونية بالتزاماتهم أو بالتعهدات التي قطعوها على أنفسهم بمعنى عدم إرسال السلع والبضائع التي أشتروها أو عدم

إعادة السلع والبضائع الغير مطابقة للمواصفات المنشورة على صفحة الأنترنت أو التالفة أو الناقصة لبعض الأجزاء.

3- السطوا على أرصدة الزبائن: السطو يتم من خلال سحب مبالغ أكثر مما يصرح أو يسمح به الزبون أو من خلال فك شفرة رقم حسابه في البنك من قبل أحد المسوقين أو من قبل أشخاص يعملون لحسابهم وبتالي يتمكنوا من سرقة أموال الزبائن قليلي الخبرة.

4- بعد المسافة: من الصعب وصول الزبون الى مقر عمل البائع أو المتسوق لأن عمليات البيع أو التسويق بواسطة الشبكة الإلكترونية تتم في أغلب الأحيان عبر الحدود.. فالمتسوق في دولة والمتسوق في دولة أخرى أو عبر المحافظات المترامية الأطراف في البلد الواحد، وهذا يعني عدم وصول الزبون بسهولة الى البائع بسهولة إلا بواسطة المراسلة وهذا ما يشجع المتلاعبين على التصرف بحرية وبسرعة ثم الاختفاء.

الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الأنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

1- التعاملات بين الأجهزة الحكومية في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

- 3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
 - 4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
 - 5- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
 - 6- التعاملات بين الشركات والمستهلكين كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
 - 7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
 - 8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
 - 9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها وتعاملات الشركات مع المستهلكين.

آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي :

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم

على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير).

أولاً: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

- 1- مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- 2- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- 3- خط المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
- 4- التنوع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- 5- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
- 6- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.
- 7- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي:

أ - التقديم 2

ب- النمو

ج- النضج

د- الانحدار.

تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

8- الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والتي تتنوع لتشمل خدمات الصيانة والخدمات الاستشارية والخدمات الصحية والتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل، وسوف نتحدث عن بعض هذه الخدمات بشكل أكثر توضيحا خلال الفصل السابع.

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية حيث تساهم هذه الطريقة في ظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة، علما بأن تطور خدمات ما بعد البيع ساهمت أيضا في زيادة أهمية العرض واهتمام الناس بهذه الخدمات.

ثانياً: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ج- الوكلاء والوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسماسر هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. ولقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع. الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد

الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60٪ من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقرناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يظهر في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة. أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55٪ من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45٪ لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان.

خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- 1- إيجاد مزود خدمة: وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

2- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومستولة عن صيانتة وتحديثه.

بـ البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

جـ النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

دـ تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق

الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

أهمية تحديد الأهداف الإعلانية:

خطوة تحديد الأهداف تعتبر من أهم خطوات تخطيط وإعداد الحملات الإعلانية، لذا فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسة في أن يقوم الإعلان بتحقيقها خلال الفترة الإعلانية، ومن أهم الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف هي:

- الأخذ بالاعتبار هيكل الأهداف التسويقية الشاملة.
- الأخذ بالاعتبار الأهداف والاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.
- الأخذ بالاعتبار مكانة الإعلان ودوره كجزء من مكونات المزيج الترويجي.
- الأخذ بالاعتبار طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها واحتياجاتها الإعلانية.
- الأخذ بالاعتبار مستوى الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.
- الأخذ بالاعتبار طور حياة كل سلعة أو خدمة معلن عنها والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها.
- الأخذ بالاعتبار طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها.
- الأخذ بالاعتبار الظروف التنافسية والعوامل الخاصة بالطلب واستراتيجيات التوزيع واتجاهات المستهلكين.

هذا يقودنا إلى الحديث عن مميزات وخصائص الأهداف الإعلانية في الحملات:

- الوضوح والمحدودية والقابلية للقياس.
- عدم التعارض مع بعضها البعض.
- الواقعية والقابلية للتحقيق.

وفي ضوء ذلك يمكن تقسيم الأهداف الإعلانية على النحو التالي:

1. أهداف طويلة الأجل: ويهدف إلى التركيز على صورة ذهنية ومركز مميز للسلعة بحيث يصعب النيل منها.
2. أهداف متوسطة أو قصيرة الأجل: وهي التي تهدف إلى زياد معلومات المستهلكين وزيادة مبيعات المؤسسة ومواجهة المنافسة وزيادة تفضيل المستهلكين وتذكير المستهلكين وتعريفهم.

ويمكن للأهداف الإعلانية إجمالاً أن تحقق الآتي: (الفوائد التي تحدث من خلال تحديد الأهداف الإعلانية الاتصالية):

- 1- نمو المؤسسة من خلال زيادة المبيعات.
- 2- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات.
- 3- زيادة نصيب الشركة من السوق واستخدام الإعلان لمواجهة المنافسة.
- 4- اجتذاب أجيال جديدة من الجمهور نحو السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- 5- إيجاد وتحسين الوعي بالاسم التجاري والعلامة أو الماركة التجارية وقبولها.
- 6- توفير المناخ الملائم لاتخاذ القرارات الشرائية للسلع أو الخدمات.
- 7- الربط بين أسرة واحدة من السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة.
- 8- تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة.

- 9- مواجهة احتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة.
- 10- الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع أو نصف مصنعة.
- 11- التأثير في الأشخاص المؤثرين في قرارات الشراء.
- 12- اكتشاف ميزة تنافسية في السلع أو الخدمات والتركيز عليها إعلانياً.
- 13- السوق والتعريف بالمؤسسة المنتجة للسلع أو الخدمات وتوفير الثقة وتدعيم النصح لها.

رابعاً: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ. العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك إن السعر لما له من أهمية ولأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

• التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في

التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة. أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. علماً بأن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16٪ عن الأسعار التقليدية.

• الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

• العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

• بد طرق التسعير:

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

• التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد.}$$

ويحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل، ان التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب الأول هو السعر الأقل حيث كانت النسبة هي 35,7٪ للسعر الأقل، 33,9٪ لتنوع الخيارات، 32,9٪ لتجنب الازدحام عند البيع - 27,6٪ يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27,6٪ لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

• التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

• التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب. لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريته مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد، ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري.

طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

- المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.
- المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.
- المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

مميزات الأسعار عبر الإنترنت:

- التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.
- وتتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب.
- يوفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

- التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني. فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية وما هو الواقع لهذه الشبكة في البلدان العربية ومنها سورية؟ وهذا ماسنبحثه في الفقرات القادمة.

الفصل السابع

تسويق الخدمات..
الخصائص والأهمية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ تعريف التسويق الخدمي
- ✍ خصائص الخدمات التسويقية
- ✍ مراحل انتشار التسويق الخدمي
- ✍ عناصر النظام الخدماتي
- ✍ أنواع الخدمات التسويقية

الفصل السابع

تسويق الخدمات.. الخصائص والأهمية

مدخل:

تسويق الخدمات هي واحدة من استراتيجيات لتسويق التي تركز على بيع الخدمات المجردة وليس المنتجات المادية الملموسة. وهذا يمكن أن يشمل كل أنواع الخدمات التي قد تخطر لك، من خدمات شخصية وطبية ورعاية صحية، إلى خدمات النقل والتوصيل، إلى الخدمات الترفيهية. مثلاً الشركة التي تقدم خدمات نقل للأثاث تتبع استراتيجيات تسويق الخدمات وليس المنتجات، وكذلك الجهات التي تقدم خدمات التعليم والتدريب والتطوير، وخدمات الاتصالات والإنترنت وما إلى ذلك.

يختلف تسويق الخدمة عن الترويج لمنتج ملموس لأن المستهلكين غالباً ما يحتاجون إلى التوعية بشأن الخدمة. يتطلب تسويق الخدمة غالباً مزيداً من التوضيح حول سبب احتياج العميل للمنتج؟ وكيف يعمل؟ ولماذا أنت أفضل جهة لتقديم هذه الخدمة؟

بينما عند التسويق للمنتجات سيكون الموضوع أسهل من ذلك، نظراً لأن المنتج موجود أمام المستهلك ويمكن له التعامل معه ولمسه وتجربته ورؤيته أمامه على عكس الخدمة، التي في الغالب لن يتمكن العميل من رؤيتها إلا بعد الشراء وبدء استخدامها.

تعريف التسويق الخدمي :

التسويق الخدمي هو مصطلح يشير إلى عملية نشر وترويج خدمات بغرض ربحي أو خيري، لكن في الغالب تكون شركات تجارية وللتعرف أكثر على التسويق الخدمي يجب وضع تعريف للخدمة، كما يلي:

الخدمة هي: عملية أو نشاط يتم خلاله تقديم فوائد ومنافع ما بشكل غير ملموس بحيث تكون الخدمة هي المنفعة في حد ذاتها” ومن هذا التعريف يمكننا استنتاج أن التسويق الخدمي يحمل في طياته العديد من الأنشطة الغير ملموسة في مختلف المجالات الاقتصادية والقانونية أو الصحية إلخ.

خصائص الخدمات التسويقية :

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تجعلها تختلف بعض الشيء عن السلع مما يؤثر على احتياجاتها التسويقية، ويجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية من نوع خاص، ومن الطبيعي أن الخدمة تختلف عن السلعة في مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها الخدمات والتي يجب على أي منظمة أن تأخذها في الحسبان حتى تستطيع أن تقدم الخدمة بشكل فعال وذات تأثير على المستهلكين.

ويمكن عرض هذه الخصائص في النقاط التالية:

1- الخدمة غير ملموسة:

ففي الوقت التي تظهر فيه السلعة بأنها ملموسة أي يمكن لمسها ورؤيتها نجد أن الخدمة تكون غير ملموسة ومن ثم لا يمكن عرضها للمستهلك للتعرف عليها، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة. ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في وقت واحد مما يترتب على ذلك وجود خاصية فرعية وهي صعوبة معاينة

الخدمة قبل عملية الاستهلاك. ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، ومفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها ومن الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني.

وفي أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات واعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات، والاختيار الوحيد المتوفر للمسوقين هو استعمال قوى البيع الشخصي، إلا أن للإحاطة بهذه الصعوبة فكثرين يستعملون في إعلاناتهم الخاصة للموسسة للخدمات، مثل المكان، والأشخاص القائمون بالخدمة والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، وحتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدّم الخدمة وإلى أهمية الصورة الذهنية في الخدمات

2- سريعة العطب:

فالخدمة غير قابلة للتخزين حيث أنها تفنى بسرعة، حيث أن الخدمة تفنى بمجرد إنتاجها وكذلك صعوبة فحصها أو تعبئتها أو نقلها على عكس السلع.

3- لا يتم فصل الخدمة عن مقدمها:

فالخدمة ترتبط بمقدمها مثل قيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى فلاشك أن هذه الخدمة -الطبية- مرتبطة بعمل مقدمها -الطبيب- كذلك الحال في الخدمة التي يقدمها

ميكانيكى السيارات والحلاق أو غير ذلك من مقدمى الخدمات التى تختلف من شخص لآخر، وهذا يبرز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدمها. وتقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التى تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها على المشتري ويتم استهلاكها لاحقاً، ويعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالباً هذه الخاصية جوهر الاشكالية، فالخدمة تباع بعد الإنتاج وتستهلك في نفس الوقت، فليس هناك مفهوم الفضلات والنفائات والإرجاع إلى المصنع، وفي ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج وتسليم الخدمة.

4- اختلاف معيارية وحدات الخدمة:

السلعة تختلف عن الخدمة اختلافاً بيناً، فالسلعة نجد أنها نمطية فعلى سبيل المثال إذا فحصنا صندوقاً أو عدة صناديق من عبوات مشروب من المشروبات الغازية (الكوكاكولا مثلاً) من نفس النوع سوف نجد أنها متماثلة تماماً من حيث الطعم والسعر والتكوين... الخ

أما بالنسبة للخدمة فالأمر مختلف تماماً، فهي تختلف من شخص لآخر، كذلك فهي تختلف باختلاف الظروف التى تقدم فيها، ولذلك فإن استراتيجيات تسويق الخدمات من المتوقع أن تختلف عن مثيلتها بالنسبة للسلع.

5- الناحية الشخصية فى الخدمة:

هناك ارتباط بين إنتاج واستهلاك الخدمة، فالانتفاع بالخدمة يتطلب وجود المتفع أو العميل أثناء إنتاجها بواسطة موظفى الشباك بالبنك، الطبيب أو الممرضة في المستشفى،

موظف الاستقبال في الفندق بعكس السلع التي تنتج في مكان وتباع في مكان آخر وقد لا يرى المستهلك أى خطوة من خطوات إنتاج السلعة أو من يقوم بذلك.

6- تقلب الطلب:

الطلب على الخدمة يتميز بالتقلب الشديد مثل الطلب والإقبال على الخدمات السياحية فنجد أنه يزداد في فترات العطلة في نهاية الأسبوع، بينما ينخفض في أوقات الاختبارات المدرسية والجامعية وكذلك الحال بالنسبة للطلب على الخدمات الفندقية نجده يزداد صيفا وينخفض شتاء أو العكس حسب موقع الفندق كما هو الحال في التتبعات الموسمية.

7- عدم وجود مردودات مبيعات للخدمة:

من خصائص الخدمة أيضا أنها لا يمكن ردها مرة أخرى في حالة إذا حصل عليها العميل ووجدها لا تناسب متطلباته على عكس الحال بالنسبة للسلع المعيبة الذي يمكن أن يردها العميل للبائع مرة أخرى واسترداد قيمتها.

مراحل انتشار التسويق الخدمي:

أولاً: مرحلة الزحف:

وفي هذه المرحلة كان الاتجاه السائد يهدف لفصل النشاط الخدمي عن باقي فروع واهتمامات التسويق الأخرى باعتبار أنها تختلف عن تسويق باقي السلع والمنتجات.

ثانياً: مرحلة المشي المتسارع:

وفيها كانت الأمور قد بدأت تتضح والفروق ما بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، كما بدأ التفكير في تطبيق ميزات تواصلية وتفاعلية بين إدارة التسويق الخدمي وبين العملاء بشكل مباشر، وأصبح مجال التسويق ذلك على عتبة الانتشار.

ثالثاً: مرحلة الانطلاق المستقر:

وهي المرحلة التي بدأ فيها التسويق الخدمي ينتشر على الساحة بشكل واضح، بل وأصبح لها مكاناً منفرداً في إدارات التسويق وظهر نشاطها واضحاً داخل المجتمع، وبدأت تنتشر إعلانات وعروض الخدمات وامتيازات التعامل مع شركات ومكاتب إدارية وعروض تصميم استراتيجيات تسويقية، وبدأ الكُتّاب وأساتذة وخبراء التسويق يعرضونها في كتب مستقلة، ومؤخراً بدأت تُدرّس في الجامعات لكليات التجارة وريادة الأعمال والتسويق.

عناصر النظام الخدماتي:

يشتمل النظام الخدماتي على العناصر التالية:

- 1- الزبون: هو العنصر الأساسي للنظام، لأن حضوره ضروري وبدونه فالخدمة غير موجودة مثلاً: غرفة العلاج في مصحة أو مستشفى غير محجوزة فهنا لا توجد خدمة وإنما توجد خدمة وإنما توجد فقط قدرات متوفرة وإمكانات للخدمة
- 2- الحامل المادي: ويعني الحامل لإنتاج الخدمة الذي يستعمله المستخدمون الذين هم في اتصال مباشر مع الزبون، هذا الحامل المادي يمكن تقسيمه إلى:
 - الوسائل الضرورية للخدمة: وتتمثل في (الأثاث، الآلات، المرافق...الخ) الموضوع تحت تصرف المستخدمين والزبائن واستعمالها ينتج الخدمة.
 - المحيط المادي: ويتكون كل من ما يحيط بالوسائل مثل المباني والمحلات....الخ فهذا المحيط المادي له دور في عملية شراء الخدمة، فالعميل عندما يحاول الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

- 3- المستخدمون المباشرون: يشمل كل الأشخاص والموظفين من طرف المؤسسة الخدمية ومهمتهم الاتصال المباشر بالزبائن كمثال على ذلك (موظف الاستقبال في الصحة أو في المستشفى).
- 4- الخدمة: الخدمة تمثل هدف ونتيجة النظام الخدمي، ومنه فالخدمة هي محصلة التفاعل بين العناصر الثلاث التي هي: الزبون، الحامل المادي، المستخدمون المباشرون هذه المحصلة تمثل الفائدة التي تشبع رغبات الزبون
- 5- نظام التنظيم الداخلي: نظام التنظيم الداخلي له تأثير مباشر على الحامل المادي والمستخدمين المباشرين، أي بمعنى آخر التسيير وهو جميع الوظائف الكلاسيكية للمؤسسة (تسويق المالية، الإدارية الإنتاجية، الموارد البشرية..) وكذلك بعض الوظائف المختصة والتي هي ضرورية لتحقيق الخدمة مثلاً: (النظافة... إلخ) في المصحة والشكل التالي يبين العناصر الأساسية للنظام الخدماتي:

أنواع الخدمات التسويقية:

وضحنا سابقاً أن النشاط التسويقي الخدمي قد يمتد لعشرات الأنشطة الغير ملموسة التي تهدف لتحقيق منافع إدارية أو معنوية، وتلك الخدمات التسويقية يمكن توضيحها فيما يلي:

- 1- تسويق الخدمات الصحية: ويكون التسويق هنا كما نرى إعلانات العيادات الخاصة ومراكز الاستشفاء ومزاياها وتاريخها وإنجازاتها.
- 2- تسويق الخدمات التعليمية: ويتم تسويقها كما الجامعات الخاصة التي تروج لشهاداتها وأساتذتها وفرص عمل خريجها وما إلى ذلك.

- 3- تسويق الخدمات الاستشارية: وهي تلك التي تتعلق في الغالب بمكاتب المحاماة ومكاتب المخالصات التجارية والجمركية وغيرها من المجالات التي تقوم على أساس المعلومات.
- 4- تسويق الخدمات الاجتماعية: وهي خدمات تقدمها جمعيات خيرية أو منظمات المجتمع المدني والاتحادات والنقابات وتسعى جميعها للترويج لنشاطاتها وتسويق خدماتها لأهداف ربحية أو أهداف ضمنية يعلمونها جيدا.
- 5- تسويق الخدمات الثقافية: وتظهر كثيرا في إعلانات المكتبات ودور النشر وبعض الهيئات الأكاديمية الخاصة التي تهدف لجذب عملاء وما يترتب عليه من شهرة وأرباح.
- 6- تسويق الخدمات السياحية: ويتنشر هذا النوع من التسويق لدى شركات السياحة وشركات الطيران والفنادق والقرى السياحية التي تهدف لعرض ميزاتها وخصوماتها وعروضها وإبراز كل إيجابيات المؤسسة.
- 7- تسويق الخدمات الدينية: وتلك الخدمات قد نجدها لدى بعض شركات السياحة التي تنظم رحلات الحج والعمرة، وكذلك تهتم المكتبات المتخصصة في الشأن الديني بنشر وترويج كتب وموسوعات علمية وفقهية وأدوات معينة يقبل عليها المسلمون.
- 8- تسويق الخدمات المصرفية: وتنتشر بكثافة لدى البنوك ومكاتب البريد حول شهادات الائتمان وعروض كل بنك عن الفيزا والتسهيلات والقروض.
- 9- تسويق الخدمات المرورية: حيث تسعى شركات تصميم الانشاءات والتصاميم والإشارات واللوحات الإرشادية والمرورية ومختلف الخدمات التي تتعلق بالطرق والسير والنقل إلى تسويق خدماتها وانجازاتها.

- 10- تسويق الخدمات الترفيهية: وتوجد لدى إدارات تسويق الملاهي والنوادي والمطاعم وغيرها.
- 11- تسويق خدمات الاتصال: وهي مثل المنتجات والعروض والأجهزة والتقنيات التي تقدمها شركات الاتصالات.
- 12- تسويق الخدمات الصحية: تواجه الإدارة الصحية تحديات كبيرة من حيث الحصول على الأرباح وتقديم الخدمة بنوعية عالية.

وفيما يلي نقدم بعض المعلومات عن بعض الأنشطة السابقة:

1- تسويق الخدمات السياحية:

يعتبر نشاط السياحة من الأنشطة الأساسية الداعمة لاقتصاديات الدول بيد أن التحدي الأساسي الذي يواجه هذا النشاط هو الضعف الإداري في قيادته نحو تحقيق الأهداف المرجوة منه في تكوين الناتج الاجمالي للدولة أو في تسويق ذلك الناتج، وأن التغير السريع أصبح صفة ملازمة لهذا العصر كنتيجة للتقدم التكنولوجي والتوجه نحو العولمة وإزالة الحواجز أمام التجارة بين الدول، هذه التحديات دفعت العديد من المنشآت السياحية الى ضرورة الإهتمام والتعامل مع هذه المتغيرات.

إن الخروج من إنكفاء الخدمة السياحية الضيقة الى انفتاح ورحابة العمل السياحي أملت ظروف المنافسة العالمية حيث أضحى التنافس مع المؤسسات العالمية التي تمتلك إمكانيات مادية وبشرية وتقنية عالية أمر لا مئاض منه وفي ظل هذه الظروف المعقدة تقع على عاتق مخططي الخدمات السياحية مسؤولية خلق مؤسسات عملاقة قادرة على تقديم الخدمات السياحية المتطورة والوقوف في وجه هذا التيار القوي من المنافسين العالميين والشركات السياحية متعددة الجنسيات.

مفهوم التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو ترويج الأفراد والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحون في وجهاتهم؛ من الحدائق الوطنية، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى.

خصائص التسويق السياحي:

يملك التسويق السياحي خصائص تميزه عن خطط التسويق الأخرى، لأنّ الزبائن معرضون للسلع والخدمات لفتراتٍ زمنيةٍ أقصر؛ لذلك على المسوّقين الاعتماد على الأفكار التي تجذب مشاعر السيّاح؛ حيث يعتمدون على قضاء وقت ممتع، وأيضاً معاملة الأطفال بطريقة لا يمكن نسيانها..

خطة التسويق السياحي:

لا بد من وجود خطة معينة لأي مشروع تسويقي، وكذلك الحال بالنسبة للتسويق السياحي والتي تعني الخريطة أو الطريقة الخاصة بالشخص، والتي تحتوي على تفاصيل المناطق الخاصة لجذب السيّاح، وتحديد الميزانية اللازمة لعملية الترويج، ويمكن استخدامها أيضاً لتحديد الأهداف وإجراء التعديلات اللازمة للعام المقبل.

المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو العرض أو القيمة الإجمالية للمؤسسة، بحيث يمثل الناحية الاستراتيجية للمفهوم والتطبيق الكاملين للسلع أو الخدمات المطلوب تسويقها، ويتكون من أربعة عناصر وهي:

المنتج: يعتبر المنتج العمل الكلي الذي يتم بيعه، ويتكوّن من الأجزاء المادية مثل المواد الخام، والميزات، والملحقات والأجزاء الغير ملموسة مثل اسم العلامة التجارية،

وخط الإنتاج، وخدمة العملاء، بحيث يشير المنتج أيضًا إلى العرض المناسب للاحتياجات من قبل الشركة للمستهلكين.

السعر: يشير السعر إلى التكلفة النهائية للمنتج التي يدفعها المستهلك، ويمثل القيمة الجوهرية للمنتج أو خدمة المستهلكين.

المكان: يشير المكان إلى موقع العمل وطريقة التوزيع بين المنتجين والمستهلكين؛ وبسبب المجتمعات الحديثة أصبح من الضروري للوسطاء أن يعملوا كحلقة وصل مباشرة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين بالنسبة للمنتجات والخدمات.

الترويج: تعتبر الترويج عملية معقدة ومتراطة، بحيث يشير إلى نقل المعلومات بين البائع والمشتري، ويكون هدفها التأثير على المواقف والسلوك.

استراتيجيات التسويق السياحي:

هناك بعض الاستراتيجيات لعملية التسويق السياحي وهي:

- إنشاء وثيقة استراتيجية: يجب إنشاء استراتيجية بحيث يطور التسويق الخاص بالشخص، وذلك من خلال إدخال جميع المعلومات التي تم الإجابة عليها في مستند مكتوب ويمكن مشاركتها مع الفريق.
- تحديد المشتري: بعد الانتهاء من إنشاء وثيقة للاستراتيجيات، يجب تحديد خصائص الزائر المثالي، أي الشخص أو الأشخاص الذين يريد صاحب الشركة أو المنتج زيارة وجهته أكثر من أي شخص آخر، بحيث تستخدم هذه المعلومات الشخصية للتأثير على جميع عمليات التسويق الخاصة.
- تحديد تكتيكات التسويق: في هذه الخطوة يتم تحديد التكتيكات التي سيتم استخدامها لإنجاز عملية التسويق.

- تحديد الأهداف: تحديد الأهداف تساعد الاستراتيجية التسويقية على تحقيقها ويجب أن تكون أهداف ذكية، حيث يجب أن تكون محدّدة، وفي الوقت المناسب، قابلة للقياس، وقابلة للتحقيق.
- فحص الممتلكات الموجودة: يجب إلقاء نظرة فاحصة على الممتلكات الموجودة، حتى يفهم الشخص بشكل أفضل ما يمكن استخدامه لدعم استراتيجيته الجديدة للتسويق السياحي، وما يلزم لتحسينه، وما ينبغي إلغاؤه بالكامل.

2- تسويق الخدمات التأمينية:

أصبح التأمين من أهم دعائم الاقتصاد القومي لما يحققه من فوائد تعود على الأفراد والمنشآت والمجتمع ككل حيث يعتبر التأمين وسيلة لتوزيع الخطر وتخفيف عبء الخسارة المالية الناتجة عنه مما يكون له أكبر الأثر في حماية الثروة القومية.

ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الهائل الذي طرأ على مجال الصناعة والاستثمار في مصر والعالم ازدادت الأخطار الصناعية بشكل ملحوظ مما أعطى التأمين الأهمية الأولى في التعويض عن الخسائر، كما أدى إلى تعدد الخدمات التأمينية وظهور تغطيات مختلفة ومتنوعة مما يجعل الفرد في حيرة من كيفية اختيار التغطية التأمينية المناسبة والطريقة المثلى للتأمين على ممتلكاته أو أسرته أو نفسه.

وهنا تبرز أهمية وجود وسطاء متخصصين في التأمين يعملون على تقديم المشورة والرأي في التغطيات المتاحة والمتوافرة لدى شركات التأمين، ومساعدة الأفراد والشركات على اختيار نوع التأمين الذي يناسبهم وغيرها من الخدمات المتعلقة بالوساطة، وذلك لصالح جمهور المستأمنين.

لذا يشكل وسطاء التأمين الضلع الثالث بالغ الأهمية في سوق التأمين بأية دولة،

فهو حلقة الوصل بين العميل فرداً كان أو مؤسسة من جهة وشركات التأمين وإعادة التأمين من جهة أخرى.

وربما بغياب دوره تختلط الأمور ويضيع الوقت لدى كل من طرفي المثلث الآخرين في بحث كل منهما عن الآخر، وعادة ما يكون السماسرة هم الأكثر دراية بالسوق ومشاكله واحتياجاته.

لذلك نجد أنه لممارسة النشاط التأميني في أى سوق وتحقيق أهدافه المرجوة يتطلب الأمر وجود شركات التأمين وشركات إعادة التأمين ذات المراكز المالية الجيدة من ناحية والتي تحتاج بدورها إلى وجود الوسيط الكفء من ناحية أخرى الذي يساعد على تسويق خدماتها التأمينية بما يشبع حاجات ورغبات العملاء لذا تحتاج ممارسة الوساطة أشخاصاً على مستوى عال من الوعي والثقافة والدقة والأمانة.

ومثل أي سوق فإن سوق التأمين يشتمل على الأطراف التالية:

- البائعون: Sellers شركات التأمين وإعادة التأمين.
 - المشترون: Buyers العامة من أفراد ومصانع ومحلات تجارية وغيرها.
 - الوسطاء: Intermediaries سماسرة ووكلاء التأمين.
- ويتم التعامل في سوق التأمين خلال كل ساعات العمل كما يتم إجراء العقود في الأماكن المناسبة لأطراف هذه العقود.

وغالباً ما تقتصر معرفة معظم الأفراد من الجمهور على التأمينات الشخصية كالتأمين على السيارة الخاصة أو المنزل أو تأمين الحياة حيث يمثل ذلك أقصى معرفتهم التأمين. وبالرغم من أن التأمينات الشخصية تحتل جزءاً كبيراً من سوق التأمين إلا أن التأمينات الصناعية والتجارية تشغل الحيز الأكبر من وقت وجهد كثير من شركات

التأمين، إذا عرفنا أنه أقساط التأمين لشركة واحدة قد تصل أحياناً إلى ملايين الجنيهات سنوياً.

ويتعامل الكثير من طالبي التأمين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات بشكل مباشر مع ممثلي شركات التأمين، حيث يقوم طالب التأمين بتحديد احتياجاته من التأمين ويتصل مباشرة بعدد من شركات التأمين لمعرفة كم تبلغ أقساط التغطية التأمينية المطلوبة في كل شركة ومن ثم يتم اختيار ما يناسبهم.

ومن ناحية أخرى من الممكن استخدام خدمات الوسطاء حيث يعمل الوسيط عادة لصالح عدة شركات تأمين ويسمى وسيطاً غير مرتبط أو يعمل لدى شركة تأمين واحدة ويسمى وسيطاً مرتبطاً، ويستطيع الفرد التعامل مع الوسطاء لترتيب إجراءات التأمين أو للحصول على أسعار التأمين أو معلومات عن التغطيات المتاحة بالسوق.

أما بالنسبة للمؤسسات التجارية فيختلف موقفها قليلاً فقد يكون لديها مصانع في مناطق متعددة من العالم كل واحد منهم يمثل أنواعاً مختلفة من الأخطار، لذا فهي تحتاج إلى خبرات ودراية جيدة بأعمال التأمين لكي تتمكن من تقدير احتياجاتها وملائمتها لأفضل مسوق للتأمين ولهذا يتم تأمين غالبية الأعمال التجارية عن طريق السمسرة للاستفادة من خبراتهم.

ومن الناحية القانونية "الوسيط" هو الوكيل أو الشخص المفوض من طرف يسمى "الموكل" للدخول باسم هذا الموكل في علاقة قانونية مع طرف ثالث. وإذا لم يكن لدى الوكيل الصلاحية المسبقة لعمل ذلك ولكنه تظاهر بوجود تلك الصلاحية وقام هذا الشخص (الموكل) بعد ذلك بالتصديق على ما أجراه الوكيل في هذا الصدد فسوف تنشأ علاقة قانونية كما لو كان لدى الوكيل الصلاحية منذ البداية.

وهناك صفات مطلوبة في الشخص الذى يبيع التأمين من أهمها:

- أن يكون لديه استعداد كامل للإخلاص فى عمله.
- النزاهة والأمانة فى العمل وخاصة عند عرضه لشروط عقود التأمين.
- أن يكون لديه حماس كاف حيث يلزم ذلك ذلك فى حديثه مع طالبى التأمين ومشتري سلعته، ليجعل حديثه مثيراً ومقبولاً.
- توافر القدرة على سهولة الاختلاط بمختلف الطبقات، والتمتع بمهارات اتصال جيدة.
- إتقان طرق البيع ومعرفة كيفية مفاحة العملاء والاسترسال معهم فى الحديث وتوضيح خصائص السلعة للمشتري.
- الشعور بالصدقة مع المشتري مما سيجعله مرتبطاً بهم ارتباطاً وثيقاً ليسهل له القيام بعمله.
- المظهر العام للمنتج على درجة كبيرة من الأهمية ويلزم أن يكون مهندياً حسن المظهر.
- اللياقة البدنية والمحافظة على الصحة، حيث لو أهمل الوسيط فيها ترتب على ذلك مرضه وكثرة غيابه وعدم وفائه بالمواعيد المحددة للعملاء المشتري للخدمة التأمينية.

هيكل شركات التأمين:

ينقسم الهيكل الإدارى فى شركات التأمين إلى قسمين أساسيين:

أولاً: قسم إدارى يقوم بجميع أعمال الشركة الإدارية من الإصدار والتعويض والمعائنات وخلافه.

وتعتبر الأجهزة الإدارية فى شركات التأمين أنها مجندة لخدمة الجهاز الإنتاجى حيث يعكس ذلك بالتبعية تأديتها للخدمات المختلفة للعملاء الذين يشترون السلعة التى تنتجها.

ثانياً: قسم إنتاجى وهو الذى يختص بإنتاج وتسويق المنتجات التأمينية المختلفة.

وهو جهاز أغلب أعماله خارج مقر الشركة أو فروعها سعيًا وراء العملاء لتسويق خدمة التأمين.

ويتكون من:

(أ) وحدات إنتاجية داخل المدن الكبرى.

(ب) فروع للشركة في مختلف جهات الدولة وبكل فرع ممثل للجهاز الإداري للقيام بالأعمال الإدارية بجانب أعضاء الجهاز الإنتاجي بالفرع.

مما سبق يتضح أن الجهاز الإنتاجي جهاز هام للغاية لكل شركة تأمين تجارى، وأنه واجهة هذه الشركة ومسوق سلعتها وبدونه لا يتأتى لشركات التأمين التجارى القيام بأعمالها وتسويق السلع التى تنتجها.

لذلك تهتم شركات التأمين التجارى اهتماما بالغاً باختيار العناصر التى تعمل بجهازها الإنتاجي، كما تعمل على توفير كل الإمكانيات اللازمة لتسويق سلعتها عن طريق الجهاز حيث يعتبر هو الواجهة لأعمال الشركة لدى المستهلكى السلعة.

3- تسويق الخدمات المصرفية:

تعتبر البنوك أو المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه. و من ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا أوليا.. إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الإقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية. مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم.

ماهية التسويق المصرفي

أعتبر التسويق المصرفي مند زمن كنشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة

للسلع الواسعة الاستهلاك. ولكن منذ السبعينات توسع هذا المفهوم وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة، من بينها القطاع المالي والبنكي ويقصد بالتسويق المصرفي أنه "دراسة السوق المصرفي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكييف المؤسسة البنكية معها. وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.

نشأة وتطور التسويق المصرفي:

لم يظهر التسويق بصدفة بل كان ظهوره مرتبطا دوما بالتغيرات الكبيرة التي تحدث في اقتصاد البلدان. والمتتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبايك.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد وإحتياجاتهم الماسة إلى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في إهتمام البنوك نحو سلوك الزبون، من أجل جلبه.

و يمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت الى ظهور مايسمى بالتسويق البنكي (المصرفي) ولقد مر بعدة مراحل وهي

- اقتصار التسويق على الإشهار والترويج.
- التسويق وتسيير البيئة.
- التسويق والتجديد (مرحلة التجديد أو الإبداعات)
- التسويق والتموقع (مرحلة التموقع)
- التسويق كأداة تسيير (مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبة)

المنتجات البنكية والتسويق البنكي:

- خصائص المنتجات البنكية:

- تتصف المتوجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها في مايلي:
- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية.
- المنتجات البنكية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
- تعتبر منتجا بالنسبة للبنك أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
- الطلب على الخدمات البنكية يتصف بتكرار.
- التنوع الكبير في المنتجات البنكية.

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات البنكية وهي

- القروض والودائع
- الخدمات البنكية.

خصائص التسويق البنكي:

- إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها في مايلي:
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي. مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبينه المصرفي.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة بنك/ سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين)
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات.
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة البنكية.

وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويق البنكي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة). إن خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهي

- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

أهداف ووظائف التسويق المصرفي:

- إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي. لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في مايلي:
- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصدة تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
 - الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
 - بناء صورة إيجابية عن البنك عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.
 - المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
 - تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
 - تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراساتها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

إدارة التسويق في البنوك:

تعد إدارة التسويق في الجهاز المصرفي المحرك الفعلي للعمليات البنكية فموجب. هذه الإدارة تتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق المالي والبنكي، ومعرفة الانطباع الأولي والمتوالي للزبون عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومدى رضاه عنها. إذا فالعمل البنكي عمل متكامل ومتعدد الأبعاد. يمثل التسويق فيه الوظيفة الأساسية لاغنى عنها في عالم اليوم الشديد التغير.

سياسات التسويق البنكي:

رغم تنوع وتعدد أهداف النشاط التسويقي البنكي إلا أنها تجمع في هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني هو تحقيق تنافسية ومردود دية البنوك. تمثل الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية وتعتبر البعد الأساسي لها، أما البعد الثاني فيتمثل في إستراتيجية التسويقية البنكية، والبعد الأخير يتمثل في السياسات البنكية (المزيج التسويقي البنكي) والذي يعتبر مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه

وتشمل هذه الوسائل: المنتج، السعر، الإشهار والتوزيع. بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر وفقاً لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلاً نمطياً ثابتاً بل إنه يتغير وفق تغير معطيات السوق.

سياسة المنتج والخدمة البنكية:

يكمُن دورها في خلق منتجات جديدة والحفاظ على المنتجات السابقة. ويمكن تعريفها كما يلي: هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة البنكية التي سيعرضها البنك التجاري لربائته.

أ- خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصراً مهماً في الحفاظ على الربائين، فتوفر البنك أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميز تجعله دائماً متميزاً على الآخر، لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء: تغيرات تكنولوجية، وفنية سريعة، تغيرات في المفاهيم وحجات المتعاملين..... الخ. ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا البنك دون الآخر.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات

مثل هذه:

- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.
- المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها.
- المرحلة الثالثة: دراسة وتحليل وتقييم لاقتصاديات وجدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي.

- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

بـ الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج البنكي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية. والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.

جـ. اختيار السوق ووضع المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق البنكي. بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غير المستعمل.

دـ إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج:

يتم تحديد الإستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

سياسة الاتصال البنكي:

تعتبر من أدوات التسويق البنكي التي لا تخضع للقواعد القانونية، وبهذا تتميز عن غيرها بأنها تميز نشاطات الخدمات. فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها، ويؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق البنكي. ونعرفها كما يلي: هي مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية إلى للأفراد.

سياسة التوزيع البنكي:

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، وتهدف هذه

السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفصيلات الزبائن، ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها. إن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة لم تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا، بحيث أن القوانين المطبقة في بلاد ما إما تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة بين شبك وأخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء والاستهلاك، كما أن معدل التخزين البنكي أو الإيداع البنكي يتبع عدد الشبايك.

4- تسويق الخدمات الصحية:

التسويق الصحي يستند إلى مفهوم التسويق التجاري إلا أنه يختلف عنه في الأهداف المراد تحقيقها فالتسويق التجاري يسعى إلى الربح أما التسويق الصحي فإنه يسعى إلى جانب تحقيق الربح إلى تقديم أفضل الخدمات والارتقاء بمستوى الخدمة وتطويرها ويقوم التسويق الصحي على إنشاء البرامج لتحقيق الاستجابات المرغوبة في السوق.

هذه البرامج تنعكس على ما يلي:

أ- فلسفة الزبون: تحديد حاجات الزبون ورغباته.

ب- التكامل التسويقي للمؤسسة الصحية: من حيث تحليل السوق، التخطيط، التنفيذ، الرقابة.

ج- معلومات تسويقية دقيقة: يوفر التسويق معلومات تسويقية لتحقيق تسويق فعال.

د- التوجه الاستراتيجي: التسويق يساعد على ابتكار خطط لتنفيذ أهداف المؤسسة الصحية.

هـ- الكفاءة التشغيلية: اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها وفقا لمنظور الكفاءة والفعالية.

والتسويق الصحي غالبا ما يعني باختيار السوق المستهدف. أكثر مما يعمل في سوق شامل وهذا يحقق الفوائد التالية:

أ- اكتشاف فرص تسويقية أفضل لأن تجزئة السوق تبحث عن الحاجات المستجدة وليست الخدمات السائدة.

ب- تطابق الخدمات المقدمة مع حاجة السوق الصحي.

ج- الدقة في استخدام المزيج التسويقي من المؤسسة الصحية.

أهداف التسويق الصحي:

يهدف التسويق الصحي إلى تحقيق إيرادات مالية تساعد على النمو وتحقيق حصة مناسبة في سوق الخدمات الصحية وزيادة نسبة النمو بناء على حجم السوق وذلك من خلال إدخال خدمات جديدة غير مسبقة أو تعديل تقديم الخدمات القديمة بأسلوب جديد يوفر الوقت والجهد، والتسويق لا يعني فقط الترويج والبيع فهو يعتمد على عرض الخدمة وتحديد قيمتها لتسهيل عملية التبادل وتحقيق مصلحة الطرفين.

وظائف التسويق الصحي:

تشتق وظائف التسويق من رغبات وطلبات المستفيد وجعله يختارها بشكل طوعي ويتطلب التسويق الترويج للخدمة بالطرق المناسبة وإيصالها في المكان والزمان المناسبين وإقناع المستهلك بالاستفادة منها.

ويجب أن يتبنى التسويق فلسفة التدريب لكافة المعنيين بتقديم الخدمة من أجل فهم رغبات المرضى وحسن التعامل معهم وتحديد نوعية الخدمات الجديدة التي

يحتاجها الزبائن وتطوير الخدمة القائمة والرقابة على التنفيذ حسب معايير الجودة.

التطور الفكري للتسويق الصحي:

هناك خمسة مفاهيم فكرية لهذا الاتجاه، نذكر منها:

1- التوجه نحو الإنتاج:

- يركز على استمرارية تقديم الخدمة.
- أرباح المستشفى تتحقق عن طريق تقليل كلفة الانتهاج والتسويق لخدمات المستشفى.
- يتعامل مع المرضى كعدد.
- مثال ذلك: فحص المرضى بأقل وقت نظرا للأعداد الكبيرة.

2- التوجه نحو المنتج:

- التركيز على المنتج أكثر من حاجة الزبون.
- نحن المجهزون ونعلم الأفضل للمستهلك.
- مثال: التركيز على علاج معين لكافة مرضى الضغط مثلا.
- مثال: صالات الفحص الجماعي.
- لا يؤدي لنمو المستشفى.
- لا يؤدي لتطوير المنتجات والخدمات.
- الاتصال مع المستهلك واختيار أماكن التوزيع غير ضروري كمنطقة جغرافية.
- يفترض أن مهمة المستشفى تقديم المنتجات التي تعتقد أنها جيدة للسوق بغض النظر عن رأي المستهلك.
- يقوم على فكرة نحن نعلم ما هو الأفضل لك.

3- التوجه نحو المبيعات:

- زيادة الحصة السوقية عن طريق تكثيف الجهود البيعية بدلا من الإيمن بتغيير المنتجات والخدمات نحو الأفضل.
- زيادة ميزانية الإعلان والبيع الشخصي ووسائل الترويج الأخرى.
- المبيعات تؤدي لتحقيق مبيعات عالية.

4- التوجه التسويقي:

- يعتبر الأفضل بالنسبة للمستشفيات.
- التركيز على حاجات ورغبات المستهلك.
- الإنتاج والمنتج والمبيعات وسائل لزيادة رضى المستهلك.
- التوجه التسويقي: هو ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمؤسسة الصحية تحديد حاجات الأسواق ورغبات المستهلكين وإشباعها من خلال تصميم المنتجات، الاتصالات، التسعير، وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة.

أن التوجه التسويقي المستند إلى التعريف السابق يتطلب ما يلي:

- أ- معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم هذا يتطلب معرفة المستشفى ببحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة.
- ب- تطوير الخدمات لتلائم السوق وإلغاء الخدمات التي لم تعد تلبي حاجات المستهلك.
- ج- تطوير الأنشطة الترويجية (العلاقات العامة، الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي) للاتصال مع السوق المستهدف.
- د- تطوير استراتيجية تسعير منافسة للسلع والخدمات.
- هـ - تطوير وابتكار استراتيجية توزيع للخدمات الصحية.

التوجه التسويقي نحو المبيعات التوجه:

نقطة البداية: المستشفى. نقطة البداية: السوق المستهدف.

التركيز: المنتجات. التركيز: المستهلك.

الوسائل: البيع والترويج. الوسائل: التكامل التسويقي.

النهايات: الأرباح من خلال حجم المبيعات.

النهايات: الأرباح من خلال رضى الزبون.

التوجه الاجتماعي للتسويق:

تعريفه: هو الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق التي تنعكس آثارها على الأنشطة

التي يزاولونها لتحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقييدها بفئة محددة من الأفراد

• يتكامل التوجه الاجتماعي للتسويق مع المجتمع بوصفه جزءا منه.

• يشكل التوجه الاجتماعي للتسويق مشكله للمؤسسات الصحية من حيث:

أ - اختلاف رغبة المريض عن رغبة المستشفى، أمثلة على ذلك:

• رغبة المريض في تأمينه بتلفزيون داخل غرفته.

• ابتسامة الأطباء.

ب - هناك رغبات لا يمكن إرضائها من قبل المستشفى مثل:

• تدخين المريض داخل المستشفى.

• تناول الأطعمة غير المسموح فيها.

• أن تطبيق المستشفى للمفهوم الاجتماعي للتسويق تكبت رغبات وحاجات المريض

لمصلحته.

• المفهوم الاجتماعي للتسويق يجب الموازنة بين (أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق):

أ- حاجات ورغبات المستهلكين (المرضى).

ب- تحقيق الأرباح.

ج- مراعاة مصلحة ورفاهية المريض.

مداخل المسؤولية الاجتماعية:

أ - مدخل الواجب الاجتماعي:

- لا تهتم المستشفيات بأية أنشطة غير ربحية.
- تلتزم المستشفيات بالمعايير والقوانين الحكومية والمعايير السلوكية في تأديتها لواجباتها.

- لا ترغب المستشفى بعمل أي شيء ذي توجه اجتماعي إلا ضمن القانون.
- هذا لا يتفق مع بيئة المستشفى.

مثال:

- الجراح في الحالات الطارئة يجب عدم مغادرة الدوام حتى بعد انتهاء الدوام الرسمي (خاصة العمليات الجراحية المعقدة).

ب- مدخل التفاعل الاجتماعي:

- يلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي السابق.
- الرغبة في التفاعل مع المجتمع لتلبية رغباته.
- تقوم بذلك دون وجود قيود تلزمها بذلك.

أمثلة على ذلك:

- تقديم الإرشادات الصحية للمجتمع.
- التفاعل مع الاتحادات.

ج- مدخل الاستجابة الاجتماعية:

- تبحث المؤسسات الصحية عن طرق وأساليب جديدة ومبتكرة لفائدة المستهلك.
- تلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي، ومدخل التفاعل الاجتماعي.
- التفاعل الطوعي مع المجتمع.

أمثلة:

- تخصيص جزء من إيرادات المستشفى لتثقيف المجتمع وتوعيته بشتى طرق وسائل الإعلام.

حصانة وحقوق المريض:

ظهرت في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق حقوق المستهلك وأسست جمعيات حماية المستهلك وقد برز في مجال القطاع الصحي ما يسمى بحصانة المريض التي يعتقد أنها تمثل التحول الأساسي باتجاه سيادة المريض فكل مريض وفقا لهذه الحصانة يتمتع بالحقوق التالية:

- 1- أن توفر الخدمات الطبية الطارئة في أي وقت والتمتع بخدمة الإسعاف وأقسام الطوارئ في المستشفى.
- 2- أن تقدم الخدمة الصحية على أساس الحاجة الطبية السريرية بغض النظر عن الإمكانات المادية للمستهلك.
- 3- أن تتم إحالة المريض إلى طبيب استشاري مقبول عندما يرى الطبيب الممارس أن إلحالة ضرورية.
- 4- أن يتم إعطاء المريض التفسير الواضح لكل علاج مقترح وتوضيح المخاطر المحتملة والبدائل الممكنة وللمريض حق القبول أو رفض العلاج.

- 5- يحق للمريض الاطلاع على سجلاته الطبية وله الحق التأكد من أن العاملين في المستشفى يحافظون على سرية معلومات سجلاته الطبية.
- 6- أن يتم الرد على أية شكوى حول الخدمة المقدمة للمريض من قبل إدارة المستشفى.

حاجة المستشفيات للتسويق:

- المؤسسات الصحية سواء كانت ربحية أو غير ربحية بحاجة إلى إدارة علاقاتها مع المريض.
- المؤسسات الصحية بحاجة إلى خفض تكاليفها.
- المؤسسات الصحية بحاجة إلى تحقيق أرباح للحفاظ على ديمومتها في السوق.

أما أهم اسباب حاجة المستشفيات للتسويق فهي:

أ - ارتفاع التكاليف.

ب-ازدياد المسؤولية

- المستشفيات مطالبة بتقديم كافة المعلومات إلى المستهلك لبيان طبيعة الخدمات المقدمة للمريض من حيث فائدتها، خطورتها، مضاعفاتها.....

ج- زيادة الحاجة للخدمات الصحية:

- التسويق يساعد المستشفى على تعريف المريض بالخدمات المتوفرة والجديدة من خلال برامج التسويق المختلفة.

د- ازدياد خصوصية الخدمات الصحية:

- المنافسة في السوق جعلت المستشفيات تبحث عن آلية للتميز في تقديم الخدمات الصحية وتسويق خدماتها بشكل جيد.

هـ - قياس رأي المستهلكين (المرضى):

- إجراء الدراسات والأبحاث والمسوحات للتعرف على آراء المرضى حول الخدمات المقدمة.
- قياس الرضى المتحقق للمرضى من الخدمات.
- هذه الدراسات تساعد المستشفى على تحديد وتطوير خططها في المستشفى لتتوافق مع حاجة المرضى.

و- الاستثمار الأفضل للموارد:

- يساعد التسويق على تحديد إجمالي الطلبات المتحققة على خدمات المستشفى.
- تحديد الخدمات التي يجب أن تقدم بصورة أفضل في المستشفى لمواجهة المنافسة وتحديات السوق.
- هذا يساعد إدارة المستشفى على قياس مدى استخدام موارد المستشفى بكفاءة وفعالية عالية.

ز- التغير في طبيعة العلاقة بين المريض والطبيب:

- أصبح هناك تأثير للمريض على الخدمات المقدمة من حيث:
- الكيفية التي تقدم بها هذه الخدمات.
- من حيث المكان.
- نوعية أو ماهية الخدمات المقدمة.
- يساعد التسويق من تحسين العلاقة ما بين المريض والطبيب، وزيادة الوعي عبر المعلومات المقدمة عن الخدمات المتوفرة في المستشفى.

ح- زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية:

يستطيع التسويق أن يغير اتجاهات المرضى وتحويل طلباتهم من علاجية إلى وقائية،
مثل:

- عمل الفحوصات الدورية.
- الوقاية من الأمراض.
- هذا يؤدي إلى تقليل تكاليف العلاج على المستشفى والمريض.

ط- الفائض المالى المتحقق:

- التسويق الصحي يساعد المستشفيات على استثمار الأرباح المتحققة في فرص استثمارية.
- هذا يؤدي إلى تحسين وتطوير خدمات المستشفى وزيادة القدرة التنافسية للمستشفى.

أهمية التسويق في المستشفيات:

تتمثل أهمية التسويق للمستشفيات فيما يلي:

1- تحسين الرضى في السوق المستهدف (المرضى).

- يساعد التسويق الصحي على زيادة رضى الزبون وتلبية حاجات المرضى.
- يساعد التسويق الصحي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى.
- يؤدي إلى زيادة الأرباح وتقليل التكاليف.
- محاولة إقناع المرضى بالخدمات المقدمة خاصة إذا كان الطلب على هذه الخدمات كبيرا ولا يتوفر إمكانيات كبيرة في المستشفى.

2- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:

- هنا يركز التسويق على مفهوم الإدارة العقلانية.

- استخدام الإدارة العقلانية يساعد على تعزيز التنسيق بهدف تطوير كل من: المنتج، التسعير، الاتصالات، التوزيع.
- يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.
- يؤدي التسويق إلى تزويد الإدارة بمدخل علمي لتنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفعالية في الأنشطة التسويقية في المستشفى.
- 3- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية.
- التسويق عملية إدارية الهدف منه زيادة رضى المرضى في المستشفى.
- هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المستشفى.
- هذا يؤدي إلى جذب الموارد المختلفة للمستشفى مثل: الأطباء، التمريض، المرضى، الأموال، دعم المجتمع.
- 4- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية:
- من خلال استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم (التغذية العكسية).
- هذا يساعد على المنافسة بصورة أفضل ومواكبة التطور والتغيرات في البيئة.
- 5- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية من خلال:
- التواصل مع المرضى
- قياس رضى المرضى
- الهدف الحصول على التغذية العكسية لتطوير خدمات المستشفى.
- 6- تحسين صورة المستشفى وعرضها بشكل متميز في المجتمع:
- التوجه نحو المجتمع.
- تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال تقديم خدمات متميزة للمرضى.

- 6- مساعدة المستشفى على زيادة رضى العاملين وولائهم للمستشفى.
- 7- مساعدة المستشفى على إيجاد نظام تسعيري تنافسي مناسب.
- 8- مساعدة المستشفى على إيجاد أنظمة إدارية أكثر فعالية في توزيع وتقديم الخدمات للمرضى بشكل مرضي.

الخصائص المميزة للتسويق الصحي:

- أصبح التسويق الصحي نشاطا يمارس في جميع المؤسسات الربحية التي تتعامل مع البيئة.
- امتد التسويق الصحي أيضا إلى المؤسسات غير الربحية مثل المستشفيات.
- هل النشاط التسويقي متماثل في جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية؟.
- التسويق من حيث الجوهر واحد.
- الاختلاف هو في الخصوصية التي يمتاز بها النشاط التسويقي في كل مؤسسة.
- يعود ذلك إلى أهداف المؤسسة وخصوصية السلع والخدمات فيها.

الخصائص المميزة للنشاط التسويقي:

- 1- المستشفيات تقوم بإنتاج خدمات أكثر منها سلعا للمرضى.
- هذه الخدمات تتميز بعدم الملموسية، التباين، الهلاك، التلازم، وعدم التملك.
- لذا على المسوق الصحي أن يضع الخصائص السابقة بعين الاعتبار عند وضع الخطط والاستراتيجيات الصحية.
- المنتج والمستهلك يتواجدان في وقت واحد.
- المريض جزء مكمل لإنتاج الخدمة لأنها موجهة له.
- للأسباب السابقة جاءت هذه الخصوصية.

- 2- تمتاز خدمات المستشفى بأنها عامة وموجهة إلى عامة المرضى:
 - لذلك المستشفيات مطالبة بتقديم خدمات مختلفة بما يتوافق مع رضى المرضى، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
 - التسويق مطالب بتكثيف التفاعل مع المرضى ذوي الحاجات والرغبات والأنماط المتعددة.
- 3- القوانين والتشريعات الحكومية تؤثر بشكل كبير على اختيار استراتيجية التسويق للمستشفى عكس المؤسسات الأخرى.
- 4- في المستشفيات العامة في الغالب تحصل على مصادر الإنفاق من طرف ثالث مثل (الدولة، شركات التأمين، المتبرعون، رسوم المرضى البسيطة).
 - هنا لا يوجد حساسية عالية للأسعار بالنسبة للمرضى.
 - الأفراد لا يرغبون في الحصول على خدمات تفوق احتياجاتهم.
 - بينما التسويق في المستشفيات الخاصة أو المؤسسات الربحية يعتبر عامل السعر مهما له.
- 5- الصلاحية والقوة التنظيمية:
 - الصلاحيات في المستشفى موزعة ما بين الجهاز الطبي والإداري.
 - نتيجة لذلك قد يحدث نوع من التعارض في اختيار استراتيجية التسويق المناسبة
- 6- تمتاز الخدمات التسويقية بصفة الاستقراب:
 - يرغب المريض بأن تكون الخدمات قريبة إليه.
 - هذا يعتبر مؤشرا للنجاح التسويقي، من هذه المؤشرات:

أ- درجة الاستقراب، وتعني:

- درجة قرب المستشفى من المريض.

ب- درجة التباعد:

- هو مقدار الانتشار الجغرافي والاتساع في تقديم خدمات المستشفى.
- هذا مؤشر على حجم مسؤولية المستشفى في تسويق خدماته.
- هذا مؤشر على مسؤولية المستشفى لخلق الوعي والإرشاد الصحي لكافة المناطق.

الدرجة الزمنية والمكانية:

- تمتاز الخدمات الصحية بشكل عام بدرجة من التذبذب عليها زمانيا.
- مثال ذلك أمراض الأنفلونزا، الرشح..... في فصل الشتاء.
- لذلك على المستشفيات الاستعداد لذلك جيدا.

الدرجة المكانية:

- تعني أن المستشفى يقدم خدماته في داخل المستشفى أو خارجه.
- مثل حملات التلقيح ضد الأمراض.
- خدمات الكوارث.
- مواجهة الأوبئة.

د- درجة التخصص وتكاملها:

- يقصد بذلك أن الخدمات الصحية يشترك في تقديمها عدة أطراف.
- هذا يعني أن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يضم عددا من المنتجين لها

7- المعايير الاقتصادية:

- من الصعب تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية.

- السبب أنها منصبة نحو الإنسان كونه الأعلى قيمة.
- إذن لا يمكن وضع معادلة ربحية بحتة مقابل الخدمات الصحية المقدمة.
- هذا لا يعني عدم تحقيق المستشفى أرباحا بهدف:
- إعادة الاستثمار بهدف تقديم خدمات صحية بنوعية أفضل.
- توسيع الخدمات وشمول عددا أكبر من المرضى.

الفصل الثامن

مشكلات التسويق
في جميع أنحاء العالم
وكيفية علاجها

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ أولاً: خرافات تتعلق بتخطيط التسويق
- ✍ ثانياً: خرافات تتعلق بتنظيم التسويق
- ✍ ثالثاً: خرافات تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية
- ✍ رابعاً: خرافات تتعلق ببحوث التسويق
- ✍ خامساً: خرافات تتعلق بالمناخ التسويقي
- ✍ سادساً: خرافات تتعلق بالمنتجات الجديدة
- ✍ سابعاً: خرافات تتعلق بالأسواق المستهدفة
- ✍ ثامناً: خرافات تتعلق بالوضع التنافسي
- ✍ تاسعاً: خرافات تتعلق بالإعلان
- ✍ عاشراً: خرافات تتعلق بوسائل الإعلان
- ✍ حادي عشر: خرافات تتعلق بالترويج
- ✍ ثاني عشر: خرافات تتعلق بالعلاقات العامة
- ✍ ثالث عشر: خرافات تتعلق بالتسعير
- ✍ رابع عشر: خرافات تتعلق بإدارة القوة البيعية
- ✍ خامس عشر: خرافات تتعلق بالتسويق المباشر
- ✍ سادس عشر: خرافات تتعلق بتجارة التجزئة
- ✍ سابع عشر: خرافات تتعلق بخدمة العملاء
- ✍ ثامن عشر: خرافات تتعلق بالتسويق الاختباري
- ✍ تاسع عشر: خرافات تتعلق بقياس الأداء التسويقي
- ✍ نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات
- ✍ مفهوم نظم المعلومات التسويقية

الفصل الثامن

مشكلات التسويق في جميع أنحاء العالم وكيفية علاجها

تقديم:

كشفت العديد من الممارسات التسويقية في العقود الأخيرة أن هناك كثيرا من المعتقدات التسويقية الخاطئة التي يتبعها المسوقون دون إثبات أو سند قوى والتي يمكن أن نطلق عليها الخرافات التسويقية ومن المؤسف أنه حتى يومنا هذا نجد مئات الآلاف من البشر في جميع أنحاء العالم يصدقون تلك الخرافات ويتشبثون بأفكارهم ومعتقداتهم البالية والعتيقة ولا يحيدون عنها. ومن الملاحظ أن عددا قليلا جدا من ممارسي العمل التسويقي قد حظوا بدراسة التسويق قبل التحاقهم بالعمل وحتى الذين درسوا التسويق فمعظمهم قد أكمل دراسته في برامج نظرية مشكوك فيها وتم الإشراف على جهودهم بواسطة خبراء تنقصهم الخبرة والدراية العلمية أو العملية.

ومن جانب آخر فقد أهمل عدد كبير من محترفي التسويق بعد تخرجهم ليس فقط الثقافة التسويقية بل أيضا الحرص على التدريب التسويقي بل وأيضا الحرص على التدريب التسويقي على أيد أساتذة وخبراء مشهود لهم بالخبرة والكفاءة العملية. ومما زاد الطين بلة عدم اهتمام العديد من الشركات بتدريب مسوقيها وهذا يقودنا ببساطة شديدة إلى اكتشاف أن "العلم وحده لا يقود العمل التسويقي" وفي ظل حقيقة أن ممارسي التسويق الذين لا يتم تدريبهم جيدا لن تكون هناك مفاجأة في أن منتجاتهم غالبا ما تموت وأن

معدل وفيات البرامج التسويقية مرتفع إلى حد كبير مما جعلنا نطلق على ظاهرة الجهود المضللة - التي يحاول المسوقون من خلالها دون وعي منهم أو عن جهل قتل علامة أو منتج معين أو أحيانا قتل شركة بأكملها - نطلق عليها مسمي: "الرغبة في الموت تسويقيا". إن هذا النوع من تخطيط التسويق الذي يعكس أعراض الرغبة في الموت تسويقيا قد يصبح أكثر ضررا من عدم وجود تخطيط بالمرة حيث يعتقد المديرون أنهم يتخذون قرارات سليمة ولكنهم في حقيقة الأمر يجهلون أنهم يعملون طبقا لأسس من الجهل والخرافات القاتلة.. ولكن السؤال الآن ما الخرافات التسويقية المضللة المنتشرة بين ممارسي العمل التسويقي؟ وماذا تتضمن من أوهام ومقولات خادعة؟ وتكون الإجابة في:

أولا: خرافات تتعلق بتخطيط التسويق:

- 1- نتائج التسويق على المدى القصير هي الأهم. اهتم بالمدى القصير وسوف يهتم المدى الطويل بنفسه.
- 2- الإسراع أفضل في حالة التخطيط. لا تتمهل في اتخاذ قراراتك التسويقية.
- 3- منشآت الأعمال الصغيرة ليست في حاجة إلى اتباع أسلوب منظم لفهم أسواقها.
- 4- من أحسن الطرق للتعرف على الفرص التسويقية أن نرى ماذا يفعل المنافسون.
- 5- في العقد القادم سوف يجني المسوقون أرباحا أكثر من المنتجات الجديدة عما تحققه المنتجات الحالية.
- 6- تملكك لعلامة تجارية خاصة بك مفهوم جديد رائع يجب على كل خطة استراتيجية اتباعه.

- 7- أية علامة تجارية تسبق مثيلاتها في الاستقرار على أرفف المتاجر سوف تحقق قدرا أكبر من المبيعات.
- 8- أفضل طريقة تتبع لوضع استراتيجية لتنشيط مبيعات منتج معين تبدأ بتحديد وتحليل المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.
- 9- كلما زادت التغيرات التكنولوجية كلما أصبحت العلامة التجارية أكثر قيمة.
- 10- حصة السوق هي التي تحدد الربحية ويتعين على الشركات أن تسعى دائما إلى قيادة السوق.
- 11- خطط التسويق الفعالة يجب أن تبني على التحسينات المستمرة عاما بعد عام.
- 12- التسويق بالمشاركة طريقة مؤكدة تماما لزيادة الأرباح.
- 13- الاستعانة بكلمات "مرتفع" في مقابل "منخفض" تعتبر مفيدة في وصف استخدام المنتجات في السوق.
- 14- معظم خطط التسويق تمثل برامج عمل كافية للنجاح فليس مهما دراسة السوق وجمع المعلومات عن حاجات ورغبات ومشكلات العملاء.

ثانيا: خرافات تتعلق بتنظيم التسويق:

- 1- الشيء المهم هو تطبيق البرنامج التسويقي الآن وليس البحث عن موافقة جماعية عليه.
- 2- نحن لا نريد هيئة مشتركة من العاملين في قطاعي التسويق والبحوث مادام في استطاعتنا القيام بوظيفة التسويق في الشركة.
- 3- من المهم ترقية "مديري العلامات التجارية" بسرعة، حتي لا تفقد الشركة.

4- عندما تحتاج المنشأة استقطاب خبرات وكفاءات تسويقية جديدة فإنه يتعين عليها أن تبحث عنها داخل شركات تساويها في القوة والمنافسة.

ثالثا: خرافات تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية:

- 1- يمكنك اتخاذ قراراتك التسويقي الصائب من خلال تقييم عدد قليل من البدائل.
- 2- الربحية هي الدليل المرشد للمسوقين عند اختيار الأسواق والقطاعات المستهدفة والمنتجات الجديدة واستراتيجيات التمرکز السوقي واستراتيجيات الإعلان وغيرها.
- 3- تقوم الشركات بتقييم البدائل التسويقية بناء على البيانات المتاحة عن الموقف حيث يصعب عليها قياس الربحية.
- 4- أحكام الإدارة المبنية على الخبرة هي أفضل طريقة (إن لم تكن الطريقة الوحيدة) لاتخاذ القرارات التسويقية الهامة.
- 5- من الأساليب المناسبة لوضع ميزانية التسويق الاعتماد على رقم العام الماضي وتعديله ليتماشى مع التضخم.
- 6- القيام بعملية اتخاذ القرار التسويقي المناسب بالشكل الصحيح هي الأهم أما تفاصيل تنفيذ القرار فسوف تتكفل بنفسها.
- 7- مفتاح التسويق الناجح هو أن تكون "مختلفا" أو "خلاقا" أو "مشوقا" أو مثيرا للغرائز أو جذابا أو كل ذلك معا.

رابعا: خرافات تتعلق ببحوث التسويق.

- 1- ليس في مقدور منشآت الأعمال الصغيرة إجراء البحوث أو وضع الاستراتيجيات بنفس الطرق التي تتبعها المنشآت الضخمة.

- 2- يجب على الشركة أن تنفق مبلغا ثابتا من إجمالي ميزانية التسويق للإنفاق على بحوث التسويق كل عامين.
- 3- الطريقة الوحيدة التي تحصل بها المنشأة على بحوث التسويق هي شراء خدمات باحث تسويقي محترف أو مؤسسة استشارية أو الاثنين معا.
- 4- العديد من أدوات بحوث التسويق الشائعة الاستخدام قد أثبتت جدارتها.
- 5- تحليل البيانات أهم بكثير من جمع البيانات.
- 6- ممارسو بحوث التسويق مدربون جيدا على الأدوات والأساليب الشائعة الاستخدام في هذا المجال.
- 7- يمكنك الاعتماد على المقابلين في طرح أسئلة الاستقصاء بدقة - تماما كما هي مكتوبة- وكذلك تسجيلهم لإجابات المستقصي منهم بدقة فائقة.

خامسا: خرافات تتعلق بالمناخ التسويقي:

- 1- معرفتنا بقيم المستهلكين لن تساعدنا على فهم طريقة سلوكهم في المستقبل أو كيفية تحفيزهم على شراء منتجاتنا.
- 2- الناس يحبون التسوق فهو نوع من الترفيه.
- 3- الشركات يمكنها بطريقة مأمونة أن تتجاهل قضية البيئة.
- 4- سوق وسطاء السلع والخدمات يموت الآن.
- 5- الولاء للعلامات التجارية قد مات.

سادسا: خرافات تتعلق بالمنتجات الجديدة:

- 1- غالبا ما يكون الفشل حليف المنتجات الجديدة.

- 2- ليس في إمكان الشركة أن تخلق أسواقا جديدة.
- 3- على الشركة أن تقدم المنتجات التي تتمتع بأعلى مستوى من الجودة.
- 4- المدخل الرئيسي لتعظيم أرباح الشركة هو تقديم منتجات جديدة
- 5- التوسع في خطوط المنتجات الحالية هو أقل الطرق مخاطرة في طرح منتجات جديدة في السوق.
- 6- كلما كان المنتج الجديد جذابا كلما زادت احتمالات نجاحه.
- 7- لقد انخفضت معدلات فشل المنتجات الجديدة بسبب زيادة قدرة وكفاءة الشركات على القيام بالتسويق بشكل مؤثر.
- 8- أفضل طريقة لإدخال تحسينات جوهرية على المنتج تتمثل في اختيار ومقارنة النموذج الجديد المعدل بالمنتج القديم.

سابعا: خرافات تتعلق بالأسواق المستهدفة:

- 1- كبار المشترين أو كبار المستخدمين هم أفضل الأهداف بالنسبة لمعظم برامج التسويق.
- 2- على منشأة الأعمال أن تستثمر أموالا أكثر للعثور على عملاء جدد بدرجة أكبر مما تنفقه على تنمية التعامل مع العملاء الحاليين.
- 3- أفضل العملاء المرتقبين لمنتجات شركة معينة هم أقربهم شبها بعملائها الحاليين.
- 4- أكبر العملاء هم أفضل العملاء.
- 5- استراتيجيات تقسيم السوق التي تعتمد على الاحتياجات هي أكثر الطرق ربحية لتقسيم وتفهم سوق المنتج.
- 6- الأساس السيكوجرافي (طبقا لأسلوب الناس في الحياة) يعتبر أداة مفيدة لتقسيم السوق.

- 7- يتم زيادة نشاط الأعمال وتنمية السوق من خلال تحويل العملاء غير المستخدمين للمنتج إلى مستعملين له.
- 8- يوجد عدد قليل من الأسواق المستهدفة المتباينة التي يمكنني أن أختار من بينها بالنسبة لسلعتي.

ثامنا: خرافات تتعلق بالوضع التنافسي:

- 1- معظم المسوقين يعرفون معنى المركز التنافسي للمنتج في السوق.
- 2- معظم المنتجات الجديدة تعتمد على استراتيجية الوضع التنافسي للمنتج بحيث توفر له ميزة من خلال ما يتمتع به من خصائص أو فوائد أو الاثنين معا.
- 3- استراتيجية تحديد الوضع التنافسي للمنتج يمكن أن تبنى على الخصائص المعنوية غير الملموسة في المنتج أكثر منها على الخصائص الملموسة.
- 4- اكتشاف المشاكل الفعلية هو الطريق الأمثل لوضع استراتيجية المركز التنافسي للمنتج في السوق.
- 5- المنتج القوى الرائج في السوق لا يحتاج إلى استراتيجية مميزة حتي يكون في مركز تنافسي فعال.
- 6- يساعد إعداد خرائط إدراك المستهلكين لخصائص العلامات التجارية على وضع تصور منطقي ودقيق يعاون المسوقين على رسم استراتيجيات أكثر فعالية للمركز التنافسي للمنتج في السوق.

تاسعا: خرافات تتعلق بالإعلان:

1. لمعظم الحملات الإعلانية أثر واضح على المبيعات إن لم يكن على الربحية أيضا.
2. ميزانية الإعلان يجب أن تحدد على أساس نسبة معينة من المبيعات.

3. بمجرد أن تطرح العلامات التجارية الرئيسية وتنجح في السوق يمكن أن ينخفض الإنفاق الإعلاني عليها حتي نصل إلى مستوى الصيانة أو الحماية.
4. ليس المهم أن يحب الناس إعلانك بل المهم أن يشاهدوه.
5. يعمل الإعلان على خير وجه في الأسواق التي تكون فيها مبيعات العلامات التجارية آخذة في التدهور.
6. تتنبأ الاختبارات المسبقة للرسالة الإعلانية قبل نشرها بالأداء الفعلي للمبيعات.
7. كلما زاد عدد الرسائل الإعلانية التي يتضمنها إعلانك التليفزيوني أو المطبوع كلما كان الإعلان أكثر تأثيرا.
8. ذكرك لأسماء منافسيك في الإعلان يعد طريقة فعالة لتمييز نفسك عنهم.
9. ارتفاع صوتك الإعلاني يحدد نصيبك التسويقي.
10. إذا أردت أن تكون ناجحا فعليك بإغراق السوق بالإعلانات.

عاشرا: خرافات تتعلق بوسائل الإعلان:

1. مخططو وسائل الإعلان في الوكالات الإعلانية يعرفون الكثير عن التأثير النسبي للإعلانات المطبوعة والتليفزيونية والإذاعية.
2. أفضل طريقة لتقييم واختيار وسائل الإعلان تبني على أساس تكلفة الوصول إلى كل ألف من القراء أو المشاهدين.
3. ثلاثة عروض إعلانية تعتبر مستوى مؤثرا من الإعلان.
4. الحملات غير المتكررة من الإعلان تعتبر أفضل من الحملات المستمرة.
5. أفضل طريقة لتقديم منتج استهلاكي أو معمر جديد هي تقديمه من خلال حملة إعلانية مكثفة.

6. النساء العاملات لا يشاهدن البرامج التلفزيونية الصباحية.
7. الإعلانات التجارية في وقت الذروة لا تحرك مبيعات العلامة التجارية فقط بل تنشط العمل بأكمله.
8. المطبوعات تبعث على الملل.
9. إعلانات "الأوت دور" يمكن الاعتماد عليها في جميع أنواع المنتجات.
10. المراهقون مدمنون الاستماع للراديو لذا يجب أن تشكل الإذاعة جزءاً أساسياً لأي حملة إعلانية تستهدف المراهقين.

حادي عشر: خرافات تتعلق بالترويج:

1. قرارات الترويج مثلها مثل قرارات استثمار الأموال تحتاج إلى رشد وتفكير حكيم وبحث عميق.
2. إصدار الكوبونات أمر حسن يحقق صالح كل من المستهلكين وتجار التجزئة والمنتجين.
3. الترويج أداة أكثر ربحية من الإعلان عندما يحتاج الأمر إلى خلق مبيعات لمنتج جديد.
4. الترويج أداة فعالة للحفاظ على حياة المنتجات الموجودة.
5. القيام بالترويج التجاري يعد عملاً مربحاً.

ثاني عشر: خرافات تتعلق بالعلاقات العامة:

- 1- لا يمكن للشركة أن تقيس تأثير العلاقات العامة والأشكال الأخرى للاتصالات المشتركة.

- 2- الأموال التي تنفقها الشركة على العلاقات العامة لها آثار أقل بكثير من الأموال التي تنفق على الإعلان.
- 3- لا يمكن للإدارة أن تعتمد على العلاقات العامة لتقوم بمساهمة ملموسة في المزيج التسويقي.
- 4- لا يمكن للشركة قياس العائد الاستثماري للعلاقات العامة.
- 5- لا يمكنك قياس جودة التغطية الإعلامية.
- 6- من الأفضل إنفاق الأموال على توزيع الأخبار أكثر من إنفاقها على تحليلها.

ثالث عشر: خرافات تتعلق بالتسعير:

- 1- السعر هو أحد العوامل التي لا تستطيع الشركة اختبارها مسبقا فعليك أن تختار سعرا وتعايشه.
- 2- على الشركة أن تتقبل سعر السوق فليس لديها ما تفعله لتؤثر على الأسعار فهي ضحية لأسعار منافسيها.
- 3- السعر هو مسك الختام فأثناء الكساد يصبح السعر أهم عنصر يجب أن يؤخذ في الاعتبار.
- 4- لا يتعين على مديري التسويق أن يعرفوا تكاليف الإنتاج فوظيفتهم هي وضع برامج تسويقية ناجحة.
- 5- إذا لم تكن المبيعات في المستوى المستهدف فإن أفضل ما نفعله هو تخفيض السعر.
- 6- في سوق تسودها المنافسة عليك دائما أن تقارن بين الأسعار.
- 7- الحساسية للسعر مؤشر واضح على شخصية العميل.
- 8- التسعير على أساس إضافة نسبة إلى التكلفة وسيلة معقولة للتوصل إلى سعر مربح للمنتجات.

رابع عشر: خرافات تتعلق بإدارة القوة البيعية:

- 1- البيع هو الشكل الوحيد للتسويق الذي احتاجه.
- 2- أي طلب على السلع أو الخدمات يعد طلبا جيدا كما أن أي عميل يعد عميلا جيدا.
- 3- أفضل البائعين هم أولئك الذين تربطهم بالعملاء علاقات شخصية قوية لأمد طويل.
- 4- الزيارات البيعية الشخصية هي أقوى الأسلحة التسويقية ويجب أن نشجع دائما استخدامها.
- 5- كلما زاد عدد الزيارات التي يقوم بها البائع يوميا للعملاء كلما استطاع تحقيق المزيد من المبيعات.
- 6- أعرف عملائي لأنني أعرف ما يشترونه.
- 7- معرفة السلعة أو الخدمة هي الحصيلة الأساسية التي يمتلكها رجل البيع.

خامس عشر: خرافات تتعلق بالتسويق المباشر:

- 1- التسويق المباشر ينمو ويزداد كفاءة بمرور الأيام.
- 2- عليك أن تقدم عروضاً محددة لأفراد معينين.
- 3- الخصوصية من أهم الأشياء بالنسبة للمستهلكين بحيث لن يمضي وقت طويل حتي نجد الشركات نفسها بعيدة عن التسويق المباشر أو لن تكون قادرة على استخدام المعلومات المتخصصة في الحديث إلى الناس.
- 4- يرسل معظم تجار التجزئة اليوم أنواعاً متباينة جداً من الوسائل الاتصالية كإخطابات والكتالوجات والنشرات إلى العملاء على اختلاف أنواعهم.
- 5- اتصالات التسويق الشخصي الموجهة إلى العملاء الأفراد وليس إلى قطاعات

سوقية مازالت تبعد عنا جيلا كاملا، فهي لم تنزل في المهده.

سادس عشر: خرافات تتعلق بتجارة التجزئة:

- 1- الموقع ثم الموقع ثم الموقع أهم عوامل النجاح.
- 2- متاجر التجزئة الصغيرة لا يمكنها منافسة المتاجر الضخمة ذات الفروع.
- 3- التسويق بالمشاركة هو الحل الأمثل للمشكلات التي تحدث بين تجار التجزئة والموردين.
- 4- لا تقلق كثيرا بالنسبة لانخفاض معدل ربحك إذ يمكنك تعويض ذلك من خلال الحجم.
- 5- تجار التجزئة يعرفون الكثير عن عملائهم.
- 6- تجار التجزئة والقريبون من العملاء والذين يتعاملون في المنتجات كموزع وحيد يعرفون عملاءهم حق المعرفة لدرجة أنه يمكنهم - إذا تطلب الأمر - عمل بيان بآخر ما اشتراه العميل منهم.
- 7- من السهل التخلص من بعض المواقع فقط ابحث عن المتاجر التي لا تؤدي عملها كما ينبغي أن يكون.

سابع عشر: خرافات تتعلق بخدمة العملاء:

- 1- إرضاء العميل بنسبة 100٪ يعد هدفا عمليا ومربحا بالنسبة لمنشأة الأعمال.
- 2- هناك طريقة واحدة لمعالجة مشاكل العملاء وهي إرضاءهم تماما.
- 3- تؤدي التكنولوجيا إلى ابتعاد منشأة الأعمال عن عملائها وزيادة الفجوة بينها وبينهم.
- 4- نحن في حاجة إلى التمسك بكل عملائنا عاما بعد عام.

5- رضى العملاء يمكن قياسه بسهولة لدرجة أن أي نوع من الاستقصاء يحقق هذا الغرض.

ثامن عشر: خرافات تتعلق بالتسويق الاختباري:

- 1- أبسط وأفضل طريقة لتقييم منتج جديد قبل طرحه على نطاق واسع على المستوى القومي تكون من خلال التسويق الاختباري التقليدي.
- 2- لا توجد التكنولوجيا التي يمكنها أن تحول سلعة أو خدمة جديدة فاشلة إلى منتج ناجح.
- 3- هناك سلسلة طويلة من التساؤلات حول قدرة التسويق التجريبي على التنبؤ بالأداء المستقبلي في السوق.
- 4- السوق الاختباري التمثيلي لا يمكن أن يقيس الاستجابة التنافسية
- 5- التسويق الاختباري يصلح فقط في حالة المنتجات الجديدة.

تاسع عشر: خرافات تتعلق بقياس الأداء التسويقي

1. يمكن تقييم البرامج التسويقية بالرغم من عدم وجود أهداف محددة تتعلق بالربحية.
2. إذا نجح البرنامج التسويقي فسندرك هذا بأنفسنا وكذلك إذا فشل أما بحوث المتابعة فهي إهدار للمال.
3. بمجرد موت البرنامج التسويقي - ومعظمها يموت - لا يمكن بعثه مرة أخرى من مرقدته ولا بد من وضع برنامج جديد.
4. مراجعة أداء التسويق بنفس طريقة مراجعتنا للأداء المالي هي فكرة خيالية جدا.. من المحتمل ألا يتم تطبيقها أبدا.
5. حتي وإن استطعنا إجراء المراجعة التسويقية فلن تكون محتوياتها واضحة.

نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات :

تعد نظم المعلومات التسويقية من الانظمة الضرورية التي تتمكن المنظمة من خلالها من ان تكون ناجحة في نشاطاتها التسويقية وتحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية. ويؤكد المتخصصون في مجال التسويق ونظم المعلومات الى ضرورة توفر نظم المعلومات التسويقية لما تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة الازمات التسويقية .

ونلاحظ ان هنالك اهتمام محدود لمفهوم ادارة الازمات التسويقية وعدم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في مواجهة تلك الازمات ومن خلال الزيارة الميدانية التي اجراها الباحثان لبعض المنظمات تبين ان هناك اهتمام ضعيف ومحدود في ادارة الازمات التسويقية ولدور نظم المعلومات التسويقية فيها، لذا فان صياغة التساؤلات ادناه يمكن ان تسهم في توضيح مشكلة البحث.

1. هل هناك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة ؟
2. هل هناك تباين في ادارة الازمات التسويقية وبمتغيرها متطلبات ادارة الازمة، ومراحل ادارة الازمة .في المنظمات المبحوثة
3. ماهي طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وادارة الازمات التسويقية ؟

مفهوم نظم المعلومات التسويقية :

قبل التعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية "SIM" لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام، فالنظام هو: "مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف (أو أهداف) معين، فالإنسان نظام والسيارة نظام والاقتصاد الوطني نظام والمنشأة نظام... إلخ.

وتتألف كل من هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمنشأة نظام يضم مجموعة من النظم الفرعية، فهناك نظام الإنتاج، ونظام التسويق، ونظام المالية ونظام الأفراد، ولكل من هذه نظم فرعية ثانوية وهكذا"، ونظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرفه " هاني حرب " بأنه: " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية".

ويذكر "فريد النجار" بأن: " نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة (كاملة - ناقصة - غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل".

مزايا نظام المعلومات التسويقية " SIM ":

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء؛
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛
- تجاوز أي إرتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة؛
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة؛

- الجمع المنظم للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات المهمة؛
- النتائج القابلة للقياس.

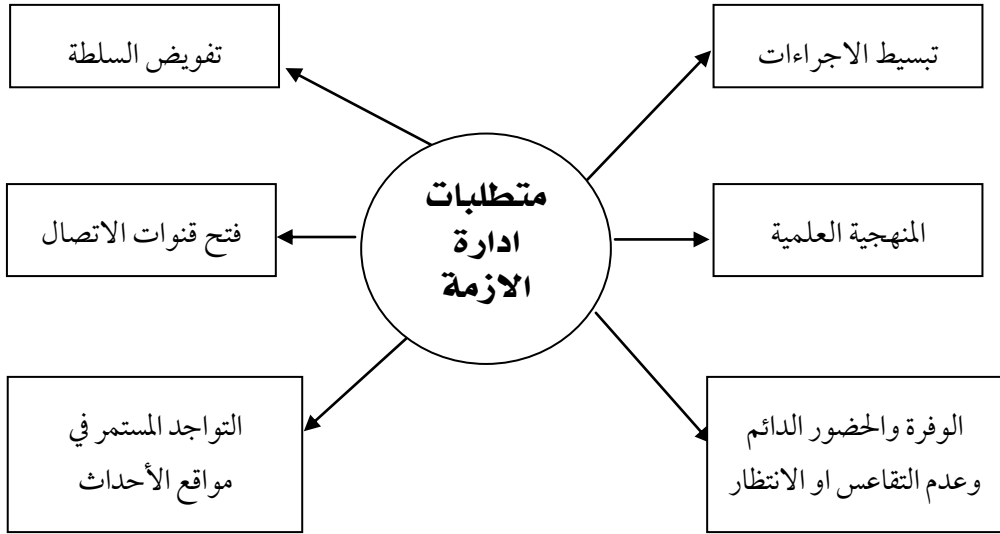
متطلبات ادارة الازمة التسويقية :

حتى تتمكن المنظمة من النجاح في ادارة ازمتها التسويقية ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية. اذ تتيح هذه المتطلبات لفريق معالجة او ادارة الازمة التسويقية الحركة الجيدة تجاه الازمة. ولقد حدد الباحثون مجموعة من المتطلبات والتي تعتبر عنصر قوة ودعم لادارة الازمة التسويقية في المنظمة.

اذ اشار (جودة، 1999، 269-270) الى اهم متطلبات ادارة الازمة التسويقية والمتمثلة ب:

- عدم تعقيد الاجراءات اثناء معالجة الازمة.
- التخطيط الجيد.
- التنسيق الفعال.
- التواجد المستمر.
- تفويض السلطة.

ويتفق (الخضيرى، 1997، 133) مع (ابو جودة، 1999، 269-270) في بعض المتطلبات الا انه يضيف متطلبات اخرى الشكل رقم (1).



شكل (1): يوضح متطلبات ادارة الازمة التسويقية

ويذكر (اللويزي، 2003، 200-201) ان متطلبات نجاح ادارة الازمة تتمثل بـ

- عدم التوتر.
 - التفاهم والوحدة.
 - التغيير في انماط الادارة.
 - استخدام المنهجية العلمية في التحليل للتخفيف من الازمة.
- بناء على ما تقدم يمكن القول انه اذا ارادت أية منظمة بالعالم ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور اثناء معالجة الازمة فضلا عن السرعة في انجاز الاعمال واستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه المناسب، وضرورة توفير روح الفريق والترابط والانسجام بين اعضاء فريق ادارة الازمة وعدم التهرب لمواجهة الازمة بل

استخدام اسلوب الهجوم بدلا من الدفاع فضلا عن ضرورة توفر المعلومات الدقيقة التي تساعد متخذي القرار لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الازمة والسيطرة على اثارها السلبية او التخفيف من حدتها.

مراحل ادارة الازمة التسويقية :

تستطيع المنظمات من التعامل مع الازمة وادارتها ومن ضمنها الازمة التسويقية بطريقة جيدة وذلك باستخدام الوظائف الادارية والمتمثلة بـ (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، المتابعة، التقييم) اذ تسهل هذه الوظائف في التركيز على الازمة الرئيسية والبحث عن الاساليب الممكنة التي تساعد على التخفيف من حدة الازمة. (اللويزي، 2003، 202).

ان طبيعة الازمة التسويقية تجعل من الصعوبة نسبيا اختيار بديل واحد للتعامل معها اذ تواجه المنظمة صعوبة كبيرة عندما تدير ازماتها عن طريق بدائل محددة وعلى العكس من هذا عندما تحدد المنظمة العديد من البدائل الفعالة واختيار البديل الافضل الذي يضمن لها النجاح في التعامل مع الازمة التسويقية (Crewal and Others, 2001, P.24).

لذا فان تحديد مراحل دقيقة لادارة الازمة واحدة من اهم شروط النجاح للمنظمة. اذ ان وضع الخطوات السليمة والمدرسة لادارة الازمة التسويقية يسهل على ادارة التسويق من خلال الامكانيات والمعلومات التسويقية المتوفرة عن الازمة التسويقية من الحد من خطورتها وبالتالي القضاء عليها.

ويتفق (البريدي، 1999، 26) و(ابو جمعة، 2003، 47) على مجموعة من المراحل التي تمثل عملية التعامل مع الظواهر التسويقية ومن ضمنها الازمة التسويقية والتي يمكن اعتبارها مراحل لادارة الازمة التسويقية الشكل رقم (2).

1	تحديد او رصد الازمة
2	تحديد الاسباب المحتملة
3	تحديد السبب الرئيسي لحدوث الازمة
4	تحديد اساليب التعامل البديلة
5	اختيار البديل الافضل
6	تطبيق (تنفيذ) البديل
7	التقييم

شكل (2) يوضح مراحل ادارة الازمة

يوضح الشكل (2) بان التعامل مع الازمة التسويقية يبدأ في المرحلة الاولى بعملية تحديد نوع الازمة التسويقية. هل هي كبيرة، متوسطة، صغيرة. طبيعية، مفاجئة، متكررة ام غير متكررة وغيرها من التصنيفات ومن ثم الوقوف على اهم الاسباب المحتملة لحدوث الازمة التسويقية ومن ثم تحديد السبب الرئيسي الذي ادى الى حدوث الازمة التسويقية من خلال عمليات تحليل الازمة التسويقية وتفكيكها من قبل فريق ادارة

الازمة وياتي دور عملية تحديد الخيارات البديلة المناسبة للتعامل مع الازمة التسويقية واختيار البديل المناسب والفعال الذي يحد من خطورة الازمة ومؤثراتها والذي قد يتمثل بقرار او مجموعة من القرارات والاجراءات التسويقية الجديدة ومن ثم تنفيذ هذا البديل او القرار. وتعتبر المرحلة الاخيرة التقييم بمثابة التغذية العكسية التي تفيد في أي مرحلة من المراحل السابقة.

ان الاخفاق في التعامل مع الازمة التسويقية سوف يمثل تهديدا لحياة المنظمة عندما تفقد تركيزها على كل من الزبائن والسوق (Webster.1997.P.52)

لذا ينبغي على المنظمات تشخيص زبائنها واسواقها خلال فترة الازمة، ويتضمن الزبائن الافراد الموجودين داخل المنظمة والممثلين بالعاملين وخاصة في مجال التسويق وكذلك المالكين وحملة الاسهم فضلا عن الموجودين خارج المنظمة والممثلين بوسائل الاعلام والمستهلكين والموظفين الحكوميين والمنظمات التجارية والمجاميع الاخرى التي لها مصلحة حيوية مع المنظمة فضلا عن تحديد الاسواق التي توجه المنظمة نشاطها اليها (Fearn Banks 2002.P.63)

بالنتيجة نرى ان ادارة الازمة التسويقية والتعامل معها بنجاح لا بد ان يشمل جميع جوانب ووحدات الاعمال بالمنظمة بضمنها الانشطة التسويقية والانتاجية والمالية، فضلا عن جهود الموارد البشرية التي تعد عامل اساسي في نجاح المنظمة والتي ينبغي ان تعمل مجتمعة لمواجهة الازمة التسويقية.

كلمة أخيرة:

"نحن لا نبني الحضارة بإقامة مصانعنا فقط، بل إننا
نبني الحضارة بإقامة الأسواق"

وهكذا نعرف أننا لكي نتواصل مع المجتمعات لابد وأن نتكلم وأن نتعاشق بثقافتهم وأن نتبادل المنتجات التي تمثل تبادلاً للثقافات. إن التسويق بالمعرفة هو الأمر الهام الذي تبذل فيه الأمم جهداً جهيداً للتواصل مع هذا النوع من التسويق، إنه التسويق عندما نتعرف على الآخر فنعرف من هو فنستطيع الوفاء باحتياجاته دوماً وفي الوقت المناسب.. إننا قادرون على صناعة الأسواق فنحن كخبراء للتسويق لا تصنعنا الأسواق ولكننا نحن الذين نصنع الأسواق ونغزوها ونثبت منتجاتنا لمواجهة المنافسة بداخلها.

وإلى أن نصل إلى الريادة فعلينا أن نعرف وأن نقرأ وأتمني أن نصل بما عرفناه لأجيال قادمة.....

المؤلف

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- أبى سعيد الديوه جي (2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط، 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- أحمد عبد الهادي (2001)، تقسيم السوق - إدارة التسويق وحماية المستهلك، صفحة 2، 3. بتصرّف.
- أحمد مصطفى الحسن، تحليل السياسات، مدخل جديد للتخطيط في الأنظمة الحكومية، مطبعة البيان، عمان، الأردن، 0062، ص78.
- أسرار الهيمنة على الأسواق.. حدد عملائك.. ركز جهودك.. تسيد مجالك - العدد: 62 من سنة 1995 تموز (يوليو) المؤلف: فريد ويرسيما، مايكل تريسي
- برامج التعليم المفتوح في جامعة البعث، الوحدة الثالثة - تجزئة السوق، سوريا: جامعة البعث، صفحة 59، 60. بتصرّف.
- البكري، ثامر: (2006) الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ترجمان وخضر، أحمد، عيسى: (2006) تطبيقات التجارة الإلكترونية، دار المنهاج، عمان، الأردن.
- تيسير العجارمة، محمد عبد الطائي (2002)، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- جيطلي محمد الصغير: استراتيجية التسويق.

- حسن صالح سليمان القضاة - مدخل في إدارة المستشفيات والخدمات الصحية -
الناشر: عمان، الأردن: دار وائل للنشر - سنة النشر 2013
- حمادة منتصر: (2005) الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن.
- حواس مولود (2014 - 2015)، محاضرات في التسويق، الجزائر: جامعة أكلي محمد
أولحاج - البويرة، صفحة 43، 44. بتصرف
- خالد مقابلة، وعلاء السرابي (2001)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر،
عمان.
- خالد مقابلة،علاء السرابي،التسويق السياحي الحديث،دار وائل للنشر،عمان،2000
الخضيري، محسن احمد، 1997، ادارة الازمات، مكتبة مدبولي القاهرة.
- الدوري، زكريا مطلق وصالح، أحمد علي، دور بناء السيناريوهات في تنشيط التفكير
الاستراتيجي في عالم متغير، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء،
العدد 29، ص 25-44، 2011
- ديوب، وآخرون، معتز (2006) التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق،
سوريا.
- رائد عبد الخالق العبيدي، علاقة بعض المؤشرات التنبؤية بفاعلية القرار الاستراتيجي،
أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، 8199، ص 44.
- ربحي كريمة - تسويق الخدمات المصرفية، الجزائر
- ردينه عباس، ومحمود الصميدعي (2004)، تكنولوجيا التسويق، ط-1، دار المناهج
للنشر والتوزيع، عمان.

- سامي حامد عبد الحميد الشيشاني، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، مشروع مقترح لرسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، المفرق، جامعة آل البيت، 2009.
- سعد ياسين، بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2004
- سليمان الدروبي، اتخاذ القرارات والسيطرة على المشكلات والأزمات، دار الأسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 0062، ص78.
- عالية بوباح، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، الجزائر: جامعة منتوري - قسنطينة، (2010 - 2011).
- عبد العزيز، ابو نبعة، بشير العلاق، (2003)، تصميم نظام المعلومات التسويقية، مؤتمر جامعة الزيتونة، عمان.
- عبوي، زيد منير، هشام سامي محمد، مدخل إلى الإدارة العامة بين النظرية والتطبيق - دار الشروق للنشر، ط1 عمان، الأردن 2006
- عثمان أحمد (2009)، التسويق، السودان: جامعة الخرطوم، بتصرف.
- عزام زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى: (2008) مبادي التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العسكري أحمد شاكر: دراسة تسويقية متخصصة، الأردن، جامعة الزيتونة الأردنية.
- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2002،

- فائزة بن عمروش - واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين - الجزائر: جامعة بومرداس (2007 - 2008)، ().
- محمد جوان إبراهيم، (2002) "الأزمة التسويقية وكيفية التعامل معها، دور العلاقات العامة في معالجتها"، رسالة ماجستير. جامعة دمشق.
- محمود جاسم الصميدعي: مدخل الى التسويق المتقدم، القاهرة، دار الزهران طبعة 2000.
- نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد، مبادئ تسويق شركات الطيران، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003
- نعيم حافظ، أبو جمعة (2002) الخداع التسويقي في الوطن العربي، مجلد الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الشارقة.
- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، طبعة 2002.
- وصال نجيب العزاوي، السياسة العامة (دراس نظرية في حقل معرفي جديد)، مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد، 0012، ص12.

مواقع إنترنت:

- موقع مجلتك - موضوع: كل شيء عن تخصص التسويق: الرابط التالي :
<https://www.magltk.com/everything-about-marketing-field/>
- أحمد السيد كردي - مقال بعنوان (المعلومات ودورها في اتخاذ القرار الاستراتيجي)،
تم النشر في 8 ديسمبر 2010

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/196524>

الماركة التجارية؛ أهميتها وخطوات إنشاؤها، موقع أكوادنا، على الرابط التالي:

<https://akwadna.com/2019/09/21>

تَجَمُّدٌ