

مقدمة

تأملات في التسويق

فيليب كوتلر

Philip Kotler

لقد خدم التفكير التسويقي التقليدي ممارسة العمل خدمة جيدة. ومع ذلك فإن العبور من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعلومات يُدخل اعتبارات جديدة تشكك في استقرارية التفكير التسويقي التقليدي في خضم استراتيجيات التسويق الحالية والمستقبلية. إن ظهور الحواسيب، والإنترنت، والاتصالات اللاسلكية وغيرها من التقنيات يطرح فرصاً جديدة وثغرات كذلك. وإن ظهور العمل العالمي (العولمة الاقتصادية) يثير أسئلة جديدة حول تعيين الأصناف(*) العالمية والدرجة المرغوب بها في جعل المنتج والرسالة محليين. إننا نلاحظ هذه الأيام تشوشاً في التمييز بين المنتجات والخدمات، وبين المشتريين والبائعين، وبين الشركات وبيئاتها. وبلغت التغييرات حداً جعلت الشركات الحالية تئس من توطيد ميزة تنافسية ثابتة في صناعتها، وجعلتها غير متيقنة من حدود صناعتها.

(*) كلمة Brand تعني: اسم أو رمز أو علامة مقترحة بمنتج أو خدمة، يُلحق به المشترون معاني نفسية. وتعني «صنف». فاخترت كلمة «صنف» لأميز كلمة Brand من Trade mark (المترجم).

أما التفكير التسويقي التقليدي فقد ركز على ما يلي :

- التنظيم بموجب وحدات المنتجات .
 - التركيز على العمليات التجارية المربحة .
 - الحكم على الأداء بالدرجة الأولى بموجب النتائج المالية .
 - التركيز على إرضاء المساهمين .
 - قسم التسويق هو الذي يقوم بالتسويق .
 - تعزيز الأصناف مبدئياً عن طريق الإعلان .
 - تأكيد اكتساب الزبائن .
 - قياس مرضاة الزبائن .
 - وعود مفرطة للحصول على الطلية .
 - جعل الشركة هي وحدة التحليل .
- أما اليوم فقد ظهر مبدأ تسويقي جديد مصحوباً بالعناصر التالية :
- تنظيم قطاعات الزبائن .
 - التركيز على قيمة أعمار الزبائن .
 - النظر إلى المعايير التسويقية والمالية أيضاً .
 - التركيز على إرضاء مجموعات عديدة من المساهمين .
 - كل واحد في الشركة يقوم بالتسويق .
 - تعزيز الأصناف بفضل سلوك الشركة .
 - تأكيد الاحتفاظ بالزبائن .
 - قياس قيمة الزبائن وولائهم .
 - وعود متواضعة ، مع مزيد من عمليات التسليم .
 - جعل سلسلة القيمة هي وحدة التحليل .

وهناك مجموعة كاملة من التغييرات الأخرى تسوّغ التساؤل بشأن التفكير التسويقي التقليدي، هي:

- تعاضم التنافس المفرط .
- انتقال القوة من الصانعين إلى تجّار التجزئة العمالقة .
- انتقال القوة إلى الزبائن .
- كون الزبائن الآن أكثر حساسية للسعر والقيمة وأكثر إحاطة بالمعلومات .
- تشابه الأصناف وانخفاض التعلق بالصنف بسبب ذلك .
- فقدان الإعلان الجماهيري بعض فعاليته وتأثيره .
- تعاضم فعالية أدوات التسويق المباشر والعلاقات العامة .

الخط الأساسي يعني أن الأسواق تتغيّر بسرعة أكبر من سرعة تغيير التسويق، لدرجة أن معظم استراتيجيات التسويق التي وضعتها الشركات قد هُجرت اليوم!

إن خطوات التغيير الكثيفة تدفع بالشركات إلى حالة من الفوضى فيما يتعلّق بالاستراتيجية المناسبة. لقد خفضت الشركات تكاليفها مبدئياً لحماية أرباحها، وتقوم بإعادة توجيه عملياتها ومناهجها وتقليص حجم القوة العاملة لديها. ومع ذلك، حتى عندما تنجح الشركات بتخفيض تكاليفها، فإنّها تخفق بتنمية عائدها. كما أن سوق البورصة يثقل كاهل نمو العائدات أكثر مما يثقل كاهل نمو الأرباح.

إننا ننتقل اليوم، بفضل شبكة الإنترنت العالمية (www) World Wide Web، إلى حقبة تسويقية جديدة. إذ أصبح الزبائن، في هذا العالم الجديد الشجاع، يستهدفون المسوّقين. فغدا الصيادون هم الطرائد.

ينبغي للمسوّقين أن يعيدوا التفكير جوهرياً في المنهج الذي يحدّدون بموجبه قيمة الزبائن، ويدركونها، ويتّصلون بها، ويوصلونها، ويلتقطونها. فهم

بحاجة إلى أن يبدروا العلاقات مع مجتمع زبائنهم وحلفائهم ويُعدّوها ويُنفّوها .

على المسوّقين أن يتحوّلوا عن مبدأ «الزبون هدفاً» إلى اعتبار كل زبون علاقة بحد ذاتها لا بدّ من تنميتها، وعليهم التحول عن «المنتج الثابت» إلى المنتج القابل للتكيّف، وتقديم الخدمات؛ وعن التخطيط إلى الاكتشاف؛ وعن التفسير إلى التيسير؛ وعن التنافس إلى التعاون؛ وعن الأبدال إلى المتمّمات؛ وعن سلاسل القيمة إلى شبكات العمل .

يطرح الاقتصاد الجديد مجموعة كاملة من التساؤلات على مسوّقينا . ففي الاقتصاد الجديد تبرز التساؤلات التالية : ما هو مستقبل مخازن التجزئة مقابل التنافس المتنامي الناجم عن التجارة الإلكترونية؟ كيف ستكون وكالة الإعلان المستقبلية؟ هل ستسافر قوة المبيعات مادياً إلى الزبائن أو تتصل بهم عن بُعد؟ هل ستظل الأصناف العليا تطالب بعلاوات أسعار مرتفعة في واجهة تعاضم شفافية الأسعار عبر الإنترنت؟

يفضّل المسوّقون النظر إلى الجانب الإيجابي من الاقتصاد الجديد . إننا نرى الشركات تكدّس قواعد البيانات الغنية المتعلقة بالزبائن وتستخرجها وتمكّنها من استهداف عطاءاتها ورسالاتها وتحويلها إلى سلع بصورة أدق . وتستخدم الشركات برامج شبكات الإنترنت الداخلية العائدة إليها لتحسين موظفيها من التعلّم من بعضهم بعضاً بسرعة أكبر، ولتمكينهم من إرسال المعلومات التي يرغبون في إرسالها . وكذلك توفر الشركات بفضل شبكات الإنترنت الخارجية، كميات كبيرة، فتسرّع بذلك انتقال الطلبات وتحسّن إدارة سلسلة الإمداد . إنّ إيجاد شبكة خارجية، يمكّن الشركة من إقامة شبكة اتصال مع مورديها والمتعاملين معها بفضل نظام صلب، وتوزيع، ودفع لا احتكائي .

لقد فهمت بعض الشركات الفرص الناشئة يومياً عن اقتصاد المعلومات الجديد . فالشركات التالية، وهي ديل Dell وتشارلز شواب Charles Schwab وأميركان أن لاين AOL، وأمازون AMAZON، وإي بي * بي E Bay، تتفنن التجارة

الإلكترونية وتجذب جماهير غفيرة. وتقوم هذه الشركات بتطوير اتصالات، ومضامين، ومجتمع وتجارة من الدرجة الأولى. فهي تتجاوز التجارة الإلكترونية وتحوّل إلى شركات عمل إلكتروني حقيقي تهدف إلى تسيير جميع أعمالها مع الزبائن والموردين والموزعين إلكترونياً بصورة فعّالة. إذ تستطيع الشركات توفير بلايين الدولارات بفضل تسيير أعمالها بالاستغناء عن الورق كما فعلت شركتا مايكروسوفت Microsoft وبيكو Cisco.

يهدّد الظهور السريع للبيع بالتجزئة إلكترونياً بإلغاء توسط قطاعات التجزئة الكبرى، وخصوصاً وكالات المفرد، ووكالات التأمين، وشركات سمرة بورصة الأوراق المالية، ومحلات بيع الكتب والموسيقى والفيديو، والإلكترونيات والحواسيب الكبرى، وصفقات السيارات، والصحف المطبوعة. والسؤال الذي يبرز هنا هو «هل سيقتل البيع بالتجزئة الإلكتروني تجارة التجزئة؟»، أم هل سيفوق أداء التسويق بنظام «إكبس وابن» أوامر «البيع بالتجزئة الإلكتروني» الخالص؟

ومع ذلك لا يَكْمُنُ الاستخدام الأكبر للتجارة الإلكترونية في شراء آلات التصوير أو الكتب عبر الإنترنت، بل في علاقات العمل - بالعمل ومعاملات العمل - مع - العمل. يتنبأ بحث فورستر Forrester Research بأن التجارة من العمل - إلى - العمل B2B سوف تكون عشرة أضعاف التجارة الإلكترونية من العمل - إلى - المستهلك B2C على الأقل. وسوف تنخفض تكاليف المشتريات لدى الشركات بفضل المزادات وعمليات الصرف، والكاتالوجات، والمقايضات، ومراكز التبضع للمنتجات الجاهزة عبر الإنترنت. فمثلاً تدعي شركة جنرال إلكتريك General Electric أنها توفّر في مشتريات بنودها (الصيانة والإصلاح وإمدادات التشغيل) (maintenance, repair, and operating supplies (MRO)) بفضل استخدام شبكة المعالجات التجارية التابعة لها.

إننا نشهد ظهوراً سريعاً لأسواق إلكترونية رأسيّة أو محاور إلكترونية

(مثل plastics.com أو steel.com) على الإنترنت. فمثلاً، يستطيع آلاف المشترين أو البائعين للمنتجات البلاستيكية أن ينافسوا في أسعارهم وعروضهم على موقع plastics.com.

أستطيع التنبؤ بشيء من الثقة أن الإنترنت سوف تؤدي إلى خفض تكاليف المشتريات أكثر للمشتريين. وللسبب ذاته سوف يعني ذلك أسعاراً وهوامش أدنى للبائعين. لأن كل شركة تبيع سلعاً وتشتري مدخلات إنتاجية، والسؤال هو: هل ستخفض تكاليف مشترياتهم بسرعة أكبر من انخفاض أسعار مبيعاتهم؟ وفيما يتعلّق بالشركات التي تعدّ تكاليف مدخلاتها من المواد عالية، فإن وفورات مشترياتها سوف تعوض أسعار مبيعاتها المنخفضة، بل تزيد عليها. وإذا لم تتحوّل شركتك الآن إلى الأعمال الإلكترونية فلن يكون لها مكان في العمل فيما بعد. ولم تعد المسألة هي الدخول في مجال العمل الإلكتروني، بل سرعة الدخول فيه وتحديد الخطوات المتتابة التي تتخذ للدخول فيه. وليس المهم هو اعتبار التجارة الإلكترونية والعمل الإلكتروني أنشطة إضافية، بل هو اعتبارهما عاملين يقدمان فرصاً جوهرية لتحويل طبيعة عملك. وكما قال جاك ويلش Jack Welch من شركة GE لرؤساء الأقسام عنده: «عانقوا الإنترنت. قدّموا لي خطة بكيفية تحويل عملكم بحيث يتجاوز مجرد إضافة موقع على الإنترنت». فالمبدأ هو: «اتخذ قراراتك وطبّقها عبر الإنترنت قبل أن تحتاج إليها، لأنه عندما تحتاج إليها يكون الأوان قد فات».

إننا فخورون في مدرسة كيلوغ العليا للإدارة بأننا أدخلنا الاقتصاد الجديد في برامج شهادتنا وبرامجنا التنفيذية. وباعترافنا بأهمية الإنترنت، فقد أوجدنا عملاً إلكترونياً جديداً وكبيراً في المدرسة لطلابنا. يجري اختيار كليتنا لما يتمتع به أساتذتها من ريادة وثقافة عالية في علم التسويق المتقدم، وممارسة عملية في مجالات اختصاصاتهم. كلنا نؤمن بأهمية مفهوم التسويق البالغة بوصفه دافعاً رئيسياً لنجاح العمل في الاقتصاد الجديد.