

التسويق

المستند الأول

التسويق مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. "فيليب كوتلر".

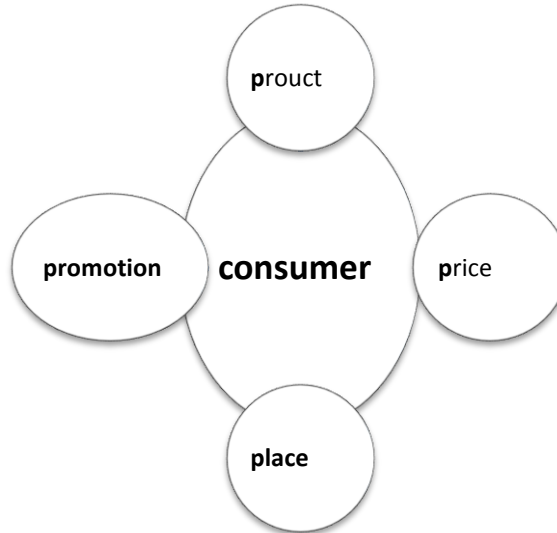
وأيا كان تعريف التسويق لا بد من الاعتراف أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى. وإن مهمة القيام بالنشاط التسويقي تتجاوز عائق إدارة التسويق وحدها للإدارات الأخرى في المنظمة.

النشاط التسويقي:

يقوم النشاط التسويقي ب:

1. التعرف على فئة العملاء المستهدفين بدراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية و التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
2. توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن.
3. توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات.
4. توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
5. توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
6. توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العملاء بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد.
7. توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق.

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتي" الأستاذ والاستشاري و سماها بالمزيج التسويقي Marketing Mix وجميعها تبدأ بالحرف P الإنكليزي وهي:



1. المنتج Product:

وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ويعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء, وبالإضافة إلى كل ما يتعلق بالمنتج سواء السلعة أو الخدمة, فإنه يشمل أيضا على تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية, والتي يجب أن تكون مقبولة, سهلة التذكر, وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب.

وينبغي مراعاة أن يكون المنتج ذو مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك يطلق عليها (المزيج السلي).

2. السعر Price:

لا يكفي إنتاج منتجات جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء, بل يجب أن يكون السعر المحدد لها بالمقابل مقبول لدى المستهلك, فالسعر العالي قد ينفّر المستهلك من السلعة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة, كما أن السعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على الشركات والمنظمات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك.

كقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة وهو يمثل أقل الأسعار الممكنة في السوق إلا في حالات خاصة ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين وهو أعلى سعر لسلعهم في

السوق. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (**المزيج التسعيري**). ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر: التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس الطلب، والتسعير على أساس المنافسة، والتسعير على أساس المستهلك كما سنري في فصل تسعير المنتجات او الخدمات.

3. التوزيع أو مكان تواجد المنتج او الخدمة Place:

يقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وتشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي.

عادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها **التوزيع المباشر** بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو **التوزيع الغير مباشر** بمعنى وجود وسطاء. باستخدام أي من هذه السياسات فإنه يجب على المنظمات والشركات الاهتمام بهذا الجانب معتمدين بذلك على طبيعة سلعهم وطبيعة السوق، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناسب للمكان الذي تتوفر فيه سلعهم . وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها (**المزيج المكاني**).

4. الترويج Promotion:

يعرف النشاط الترويجي على أنه نشاط **الاتصال التسويقي** الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوصية باستخدام منتجاً أو خدمة، أو فكرة أو حتى مؤسسة.

بدخول الشركات مجال المنافسة الشرسة في تقديم الخدمات تمت اضافة نقاط مهمة للمزيج التسويقي وسميت ال P'S الممتدة او extendable P's جلبنا بعضها هنا لتكتمل صورة المزيج التسويقي:

5. السياسات : (Policies)

فالدولة التي تحظر إعلانات السجائر مثلاً فإن شركات منتجي السجائر سوف تقل مبيعاتها. وهناك امثلة كثيرة في السودان كمنع استيراد منتجات الدقيق او الالبان او السيارات و تحديد الموديل و سنة الصنع، هذه السياسات تؤثر سلبا علي نشاط الشركة لذلك وجب وضعها في الحسبان.

6. الرأي العام : (Public Opinion)

- المجتمعات الأمريكية كانت في وقت من الأوقات ننظر إلى لحوم الأبقار بنظرة غير محببة وبالتالي فإن على شركات منتجي لحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال زائدة من أجل

تغيير صورة منتجها أمام الرأي العام. او الهند مثلا حيث تعبد الابقار فلا مجال للعمل في تجارتها او في صناعة لحوم الابقار عموما لرفض الراي العام لهذا النشاط.

- اما في السودان فقد رفض مجتمع كريمة تحويل مصنع تعليب الخضر و الفاكهة الى مصنع للخمور في اول ثمانينات القرن السابق حتى قبل قوانين الشريعة الاسلامية.

- نموذج لقبول الرأي العام و ما يترتب عليه: الحفاظ على سلامة خطوط انابيب البترول في السودان اصبحت شأن مجتمعي بسبب الخدمات التي قدمتها الشركات العاملة في مجال استخراج النفط من تشييد مدارس و مراكز صحية و حفر آبار و رصف طرق مما ادى الى مساندة الرأي العام لانشطة هذه الشركات.

7. المباني و مظهر الشركة العام Physical Evidence:

ينم المظهر العام للشركة عن مقدراتها المالية و عن الذوق العام للادارة ، و يعبر ايضا عن علاقتها بالتقنية و الموقع الجغرافي ايضا له كبير الاثر. اما اماكن الانتظار فتهم الشركات التي تقدم خدمات للعملاء تتطلب حضورهم الى مقر الشركة.

8. الاجراء او العملية Process:

كل اجراء او عملية يمكن ان يتم بطريقة جيدة تضيف قيمة للمخرجات النهائية و يتعارف على هذه الاضافة بمفهوم (سلاسل القيمة).

رأي آخر هو أن التسويق لديه عدد من العمليات التي تتكامل معا لخلق عملية التسويق الشاملة، على سبيل المثال - التسويق عبر الهاتف و التسويق عبر الانترنت يمكن أن تكون متكاملة. لأغراض المزيج التسويقي، العملية هي عنصر من عناصر الخدمة التي يرى العملاء انها أفضل عرض.

9. العاملين - الناس People:

الشركات تعتمد على الأشخاص الذين يديرون الأعمال التجارية، لذلك، وجود الأشخاص المناسبين في المكان المناسب هو جزء مهم من الأعمال من أجل تقديم منتجات / خدمات ذات جودة، أي كادر بشري مدرب و مؤهل. فالناس يهتمون بمن يقدم لهم المنتج او الخدمة و يهتمون اكثر بمعرفته الدقيقة بالمنتج او الخدمة كمصدر للثقة بالشركة.

10. الإنتاجية والجودة: Productivity & high quality

"ماذا ستقدم الى عميلك على انه صفقة جيدة؟" - أفضل نوعية مع انخفاض التكلفة - يجب أن يكون شعار العمل. الابداع الحقيقي الموازنة بين الجودة و التكلفة و الانتاجية.

11. التغليف Packing:

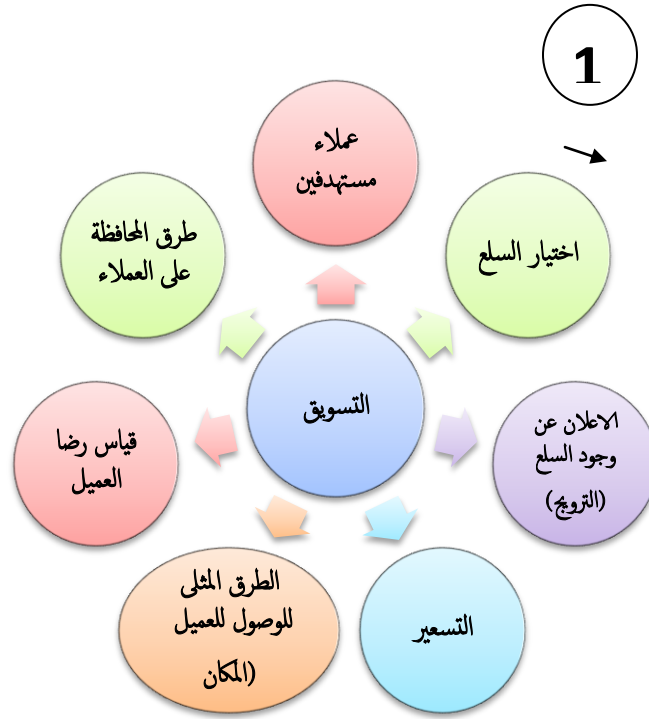
عملية التغليف للمنتج او طريقة تقديم الخدمة بما يناسب الفئة المستهدفة، نلاحظ هذا في عبوات عصير الاطفال مثلا ، او في تعبئة بعض السلع الاستهلاكية كالقول المصري و العدس و الارز و بعض المنتجات الزراعية السودانية كالكركي و العرديب و الصمغ – (تظهر احيانا موسمية مع شهر رمضان)، اصبح المستهلك السوداني يفضل البضائع المغلفة لضمان السلامة و النظافة و اصبح اكثر اهتماما بصحة الغذاء.

مراحل عملية إدارة التسويق:

و هي كما ذكرها أبو التسويق الحديث فيليب كوتلر في كتابه كوتلر يتحدث عن التسويق تتلخص كالتالي : و هي على الترتيب:

- بحوث التسويق Market reaserch.
- التجزأة – تقسيم الاسواق segmentation.
- الاستهداف – الفئات او الفئة المستهدفة بالمنتج او الخدمة targeting.
- إحلال positioning (تثبيت صورة المنتج في ذهن المستهلك) ايجاد محل او مكانة له بالسوق و بذهن المستهلك.
- استخدام المزيج التسويقي marketing mix (كيفية استخدام المزيج التسويقي بعد جمع المعلومات اعلاه) لتكتمل استراتيجية التسويق.
- التنفيذ – تنفيذ الاستراتيجية Implementation
- الرقابة – المتابعة و التقييم و التقويم Control.

كتلخيص لعملية التسويق اليكم هذا الشكل التوضيحي:



الخطة الاستراتيجية للتسويق

توضع الخطة بعد استخدام عناصر المزيج التسويقي و باستخدام منظومة التحليل SWOT للتأكد من وضع المؤسسة، المنتج و كفاية خطة التسويق، و استخدام منظومات التحليل الاخرى لدراسة وضع المؤسسة في السوق و علاقتها بالمنافسين و قياس مدى قوتها في مواجهة قوى السوق كما وصفها بورتر.

SWOT ANALYSIS

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Strengths نقاط القوة | Weaknesses نقاط الضعف |
| Opportunities الفرص المتاحة | Threats المخاطر او المهددات |

نموذج لطريقة عمل المنظومة

| T المهددات | O الفرص | W نقاط الضعف | S نقاط القوة |
|--|--|--|--|
| ظهور منافسين برأسمال قوي. تغيير في الأسعار و بالتالي رفع التكلفة و تغيير في كامل الخطة | -منتجنا فريد و لا يوجد منافسون. -توفر قروض بنكية للتمويل. | نفنقر لوجود اسطول ناقل رأس المال ضعيف الموقع بعيد عن السوق | لدينا سمعة طيبة في السوق. المورد البشري مؤهل و مدرب جيدا. لدينا كافة التصديقات لبداية العمل. |

1

PESTEL Analysis

ويشمل تحليل البيئة من عدة جوانب وهي:

POLITICAL

الأوضاع السياسية الحالية:

1. الاستيراد
2. الرسوم و الجمارك
3. حظر بعض المنتجات
4. الحظر الاقتصادي

ECONOMIC

1. الاستيراد إن البضائع التي تستوردها الشركة من الخارج نابعة من الحاجة الاقتصادية للسوق أي أنها ترجمة عملية لحاجات السوق الداخلي فنقوم الشركة باستيراد البضائع التي تلاءم أوضاع الناس الاقتصادية.
2. إن الوضع الاقتصادي الداخلي للمنطقة يؤثر على نوعية البضائع المستوردة نتيجة لانعكاس ذلك على القوة الشرائية للأفراد حيث تقوم الشركة باستيراد المنتجات التي تلائم القدرة الشرائية للزبائن.

SOCIAL

نظرة المجتمع لعملية الشراء او الرغبة في المنتج.

TECHNOLOGICAL

الحواسب وجميع الأجهزة المكتبية في العمليات الإدارية بالإضافة إلى أجهزة الإنذار ، إجراءات الأمان ، المصاعد الكهربائية لنقل البضائع بالإضافة إلى برامج محاسبة وإدارة المخازن. إن جميع هذه النقاط تعطي منتجاتنا ثقة أكبر في السوق حيث أن التاجر يكون على ثقة تامة عندما يتعامل معنا في أن منتجاتنا ذات جودة عالية بالإضافة إلى إمكانية التوصيل السريع بوجود الشاحنات التي تستوعب الكميات والأوزان المناسبة بالإضافة إلى وجود الانترنت في عملية مراسلة الشركات الخارجية والحصول على أسعار مناسبة لإيجاد فرص للحصول على المنتجات الموجودة على الانترنت.

ENVIRONMENT

إن تأثير البيئة المحيطة يتجسد بعدة محاور:

1. تراعي التغير في المواسم والتغير في الأذواق والحاجات.

Legal

بالنسبة للنواحي القانونية من حيث القيود على الاستيراد ومنع دخول منتجات معينة.

Six forces Porter's 6 forces

Bargaining power of buyer:

بالنسبة للزبائن الذين يتعاملون مع شركتنا :

فان القوة التفاوضية للمشتري تكون بحسب الكمية المشتراة إذا كانت كبيرة تكون قوته التفاوضية كبيرة والعكس صحيح.

في كثير من الأحيان تكون قوة الشركة التفاوضية اكبر من القوة التفاوضية لدلى الزبائن ففي حال إن المنتج الذي تطرحه الشركة نادر بمعنى أننا الوحيديين الذين نقوم باستيراد هذا المنتج.

Bargaining power of supplier:

تكون القوى الشرائية لدى الشركة في الحالات التالية:

وجود عدد قليل من الموردين مع توفر المنتج او الخدمة الدائم.

Threat of Substituted

ان وجود عدد كبير من البدائل للمنتجات - المعالجة - تقوم فوراً بعملية عروض على منتجاتها حتى تضمن استمرارية عملية البيع لها وأن لا تفقد زبائنها.

Threat of complementary products:

البضائع المكملة و التي يشتريها المستهلك معا ... السكر و الشاي و اللبن و البسكويت مثلاً. معجون الاسنان و الفرشاة ... الادوات المدرسية ... الخضار و اللحوم الخ.

Threat of new entrance:

إن خطر دخول منافس جديد للسوق موجود ولا نستطيع أن نتجاهل ذلك ولكن بالمقابل هذا يحتاج إلى رأس مال كبير وخبرة في العمل حيث يكون فيه مخاطر كبيرة.

هذه الحالة تحدث فعلاً لذلك الشركات لا تهمل أي مستثمر جديد يمكن أن يدخل للسوق وتقوم بعملية متابعته ومعرفة أي مستوى يمكن أن يصل إليه من أجل أخذ الإجراءات الوقائية منه والتي تكون عادة على شكل طرح عروض على المنتجات.

Competition:

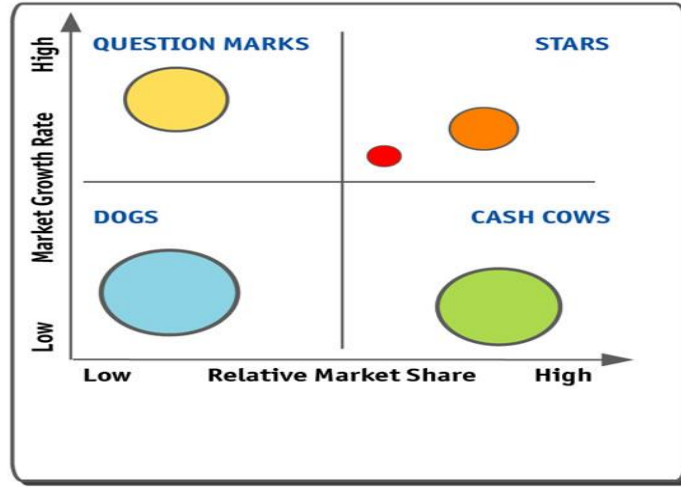
هل المنافسة الموجودة في السوق شريفة ؟

بمعنى أن المنافسين لا يقومون بتقليد أي منتج تطرحه شركات منافسة أخرى بحيث تحرص أن تكون الشركات مجتمعة أن تبقى علاقتها بالمنافسين علاقة جيدة تحدث في بعض الأحيان المنافسات غير

الشريفة بأن يقوم أحد المنافسين بتقليد بعض السلع وطرحها في السوق وتعمل الشركة على إيقافهم بحكم القانون.

مصفوفة بوسطن Boston Matrix

أن هذا النموذج يقوم بتقسيم منتجات المؤسسة الى أربعة مجاميع، إذ يمثل حصة السوق النسبية المحور الافقي أما المحور العمودي فيمثل معدل نمو السوق، كما موضح في الشكل (1) التالي



الخلية الاولى:

(علامة الاستفهام) وعادة ما تتميز المنتجات التي تقع في هذا المربع بأنها ذات حصة سوقية منخفضة، أي أن مركزها التنافسي ضعيف، ولكن معدل النمو مرتفع كما أن توجهات المؤسسات غير معلومة وعلى هذا فإن عليها أن تكثف الاستثمارات في تلك المنتجات إذ التوقعات قد تشير الى إن المبيعات قد تزداد وهذا سبب كافي لجعل المؤسسة تعطي فرصة للتغيير لجعل تلك المنتجات أن تصبح نجوماً في المستقبل، ولكن بالمقابل قد لا يتحقق هذا الطموح وتصبح في مربع الوضع القلق، وبالتالي تكون طبيعة توجه المؤسسة يتصف بالازالة، وعلى ذلك يمكن أن نقول أن علامة الاستفهام تمثل المرحلة الاولى أو عادة ما تسمى بمرحلة تقديم السلعة في منحنى دورة حياة المنتج(الحسيني: 2006).

●الخلية الثانية :

(النجوم) وعادة ما توصف المنتجات في هذا المربع بأنها ذات معدل نمو وحصة سوقية عاليتين، أي أنها تمتلك مركزاً تنافسياً قوياً وبذلك لها أمكانية في تحقيق أرباح عالية مما يستدعي أن تأخذ الاولوية بالتمويل والاعلان، وعلى هذا فإنها تحتاج الى أموال لتمويل النمو السريع وعلى العكس من ذلك فإنها قد تتراجع لتصبح في مربع الوضع القلق، وعادة ما تسمى هذه المرحلة بمرحلة النمو في دورة حياة المنتج (Metin&etal;2012).

●الخلية الثالثة : ادرار النقدية (الابقار)

تمثل المنتجات السوقية العالية، أي أن حصتها السوقية عالية ولكن معدل نموها في السوق ضعيف، وبالتالي فإن هذه المنتجات تُولد تدفقات نقدية، أي إنها مربحة أكثر مما تحتاجه في الإنتاج والتسويق، وعلى هذا فإن التدفقات النقدية يجب أن تستخدم لإيجاد مجالات ذات فرص ربحية عالية (نجوم، علامات استفهام) لذلك يجب أن تصمم ستراتيجيات قادرة على المحافظة على الحصة السوقية، كما أن هذا المربع يمثل مرحلة النضوج في منحنى دورة حياة المنتج.

● الخلية الرابعة: الوضع القلق

هي المنتجات التي تقع في الجانب الأيسر من المصفوفة وهي تستهلك استثمارات قليلة وفي ذات الوقت فإنها تحقق تدفقات نقدية قليلة، وهذا ما يستدعي إجراء عملية الشطب على أغلب المنتجات ضمن هذا المربع، ولكن بالمقابل قد لا يكون إزالة جميع المنتجات ضمن هذا المربع ضروري إذ إن هناك ستراتيجيات يمكن توظيفها لتحقيق أرباحها على المدى القصير كما تبدأ المؤسسة بالسعي إلى تخفيض المصاريف التسويقية والاقتصار على بيع المنتجات إلى المستهلكين من ذوي الولاء العالي ولديهم الرغبة في شراء تلك المنتجات دون الحاجة إلى الإعلان عنها كما يمكن إزالتها على المدى البعيد، ويمثل هذا المربع مرحلة التدهور في منحنى دورة حياة المنتج.

بالرجوع إلى خطة التسويق بعد استخدام منظومات التحليل اعلاه، يجب قراءة الوضع الحالي و هو نتائج التحليل برؤية واحدة و هدف استراتيجي للوصول للتخطيط السليم ... فالتخطيط هو عبارة عن اتخاذ قرار بشأن الهدف او حلا لمشكلة مع مراعاة نتائج التحليل اعلاه.