

## محاضرة: مخطط التسويقي.

يصلح عليه المخطط التسويقي والاستراتيجي لأنه يتضمن الجانبين معاً، كونه يحدد المسار العام للحركة التي تظهر بين المقولة ومستهلكيها أي أنها تنطلق من الحاجات والرغبات وتتم بتصميم السلع والخدمات التي تشبعها إلى تسليمها، وعليه فهو يتعلق بالاستراتيجيات التي تنتهجها المقولة اعتماداً على تحليل ودراسة السوق الذي تنشط فيه بالتركيز على المستهلكين والمنافسين وتفاعلاتها لبلوغ أهدافها.

### 1. مفهوم المخطط التسويقي:

يسمح مخطط الأعمال بالتعريف ونشر عروض المقولة لمختلف شرائح المستهلكين من أجل كسبهم والحصول على ولائهم، اعتماداً على المزيج التسويقي وبأي أداة يمكن تساهم في ذلك. يعتبر المخطط التسويقي ذا أهمية بالغة كونه يجيب عن التساؤلات التي تطرح عن مدى التفاعل الإيجابي بين المحيط والفكرة التي تبنى عليها المقولة.

### 2. مكونات المخطط التسويقي:

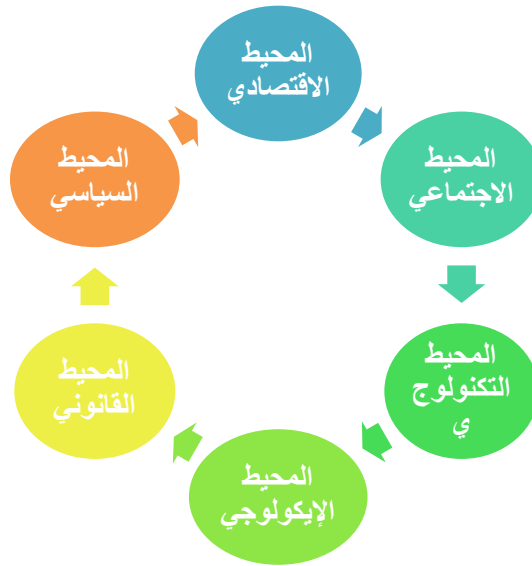
توجد العديد من الاختلافات التي تظهر في تحديد العناصر التي يشملها المخطط التسويقي وذلك تبعاً لطبيعة المقولة والجهة التي تقوم بإعداده ورغم ذلك إلا أن المخططات كلها تشترك في تغطية الجوانب التسويقية والإستراتيجية التي تؤثر على وجود المقولة وعلى باقي المخططات الأخرى.

#### 1.2. تحليل المحيط (البيئة):

توجد العديد من الطرق والأدوات التي تستعمل في دراسة المحيط وهي حقيقة الأمر مكتملة لبعضها، فمنها ما يتعامل مع المحيط بكافة مكوناته ومنها ما يركز على الجوانب التنافسية ومنها ما يحاول الربط بين المحيطين الداخلي والخارجي للمقولة.

أ. تحليل المتغيرات الكلية "PESTEL": تعتبر هذه الأداة من أقدم الأدوات وأبسطها في مبدأ التحليل إلا أنها جد معقدة، لأنها تقوم بتحليل المحيط الخارجي إلى مجموعة محيطات جزئية ومن ثمة تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر على نشاط المقولة وطبيعتها وتأثيرتها شدتها، هو مكن الصعوبة أي التعدد والتشابك الذي تتميز به متغيرات المحيط.

الشكل (0): تحليل "PESTEL"



ب. تحليل القوى التنافسية: يعتبر من أهم أعمال مايكل بورتر "PORTER" كونه يسوع مفهوم المنافسة حيث يعتبر بأنها غير منحصرة فيمن يقدم نفس السلع والخدمات، وإنما تمتد لكل من له تأثير على هامش ربح المؤسسة، وعليه لا بد من تحليل القوى: المنافسون المحتملون، مقدموا سلع وخدمات الإحلال(البدائل)، القوة التفاوضية لكل من الموردين أو العملاء والمنافسون في القطاع (المنافسون المباثرون) وتأثيراتها.

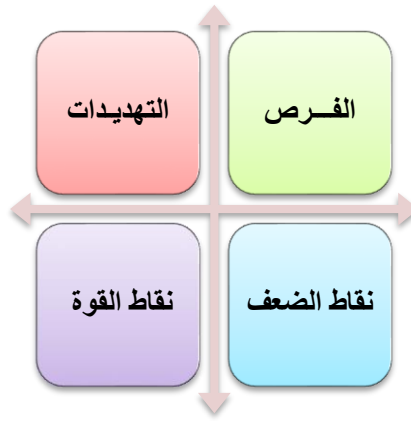
الشكل(0): قوى المنافسة.



طور النموذج السابق من خلال أعمال أوستين "AUSTIN" ليتضمن دمج المتغيرات الكلية "PESTEL" والجماعات الضاغطة بما فيها تدخل الدولة.

ج. تحليل "SWOT" أو "LCAG": نموذج التحليل هذا، أداة تشخيص تتضمن البعدين الداخلي والخارجي، يعتبر من النماذج التقليدية يعتمد على التفكير المنطقي لأي سلوك تقوم به المؤسسة، ينبني النموذج على التحليل الداخلي للمؤسسة للوقوف على نقاط القوة والنقاط الضعف كما يمتد إلى التحليل الخارجي بتحديد الفرص والتهديدات، وهنا يظهر سبب تسميته "SWOT" بحيث يأخذ الأحرف الأولى لأبعاده الأربعة: نقاط قوة ونقاط ضعف، الفرص والتهديدات.

الشكل(0): تحليل "SWOT".



## 2.2. دراسة السوق:

دراسة السوق تعنى بتحديد طبيعة السوق والمنافسة فيه والمرحلة التي يمر بها ضمن دورة حياته، وكل ما يختص بالجوانب التجارية: الأسعار، البيع، خصائص المنتج، وغيرها، بالتالي لابد من توفير المعلومات من المصادر المختلفة كالملاحظة، تحليل الوثائق، المقابلات، التواصل مع العملاء، إعداد الاستبيانات وسير الأراء، وتتضمن بدورها:

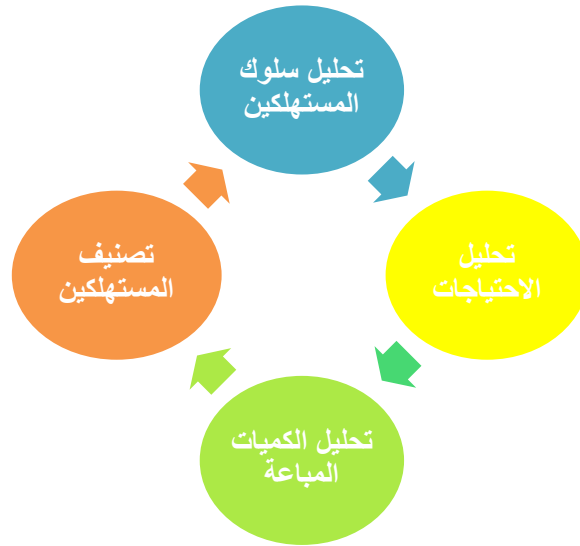
أ. **توصيف المنتج:** تحديد طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة والخدمات الملحقة بهما وما يمكن أن يشبعه من حاجات أو رغبات وفق الخصائص والمميزات التي يشملها، ومقارنتها بما يعرضه المنافسون المباشرون أو ما يعرضه مقدموا المنتجات البديلة، وهو يمتد لمحاولة التوافق مع تفضيلات المستهلكين.

ب. **تحليل المستهلكين:** آلية عمل التسويق عموما هي الحركة ذهابا وإيابا بين السوق والمقولة وذلك للوقوف على دراسة وتحليل المستهلكين وتوفير كل المعلومات عنهم، التي تختص أساسا بالتعريف بهم، تحديد خصائصهم وطبيعتهم، توزيعهم، أسباب الشراء وطرقه وكيفية، آليات الشراء وتكرارها.

ج. **تحديد السوق المستهدفة:** يظهر من دراسة الاستراتيجيات التي سبق التطرق إليها أن المقاول غير ملزم بتغطية كل السوق فاختيار السوق المستهدفة تتحدد من خلالها من ومن خلال دراسة شرائح السوق التي تفضي إلى التجزئة التسويقية التي قد تكون وفق: الأسعار أو الأبعاد الجغرافية أو الفئات العمرية أو طبيعة المستهلكين وعليه يتم اختيار السوق المستهدفة التي تتماشى مع إمكانيات المقولة من جهة ومع خصوصية الشريحة التي تتناسب معها.

د. **تقدير الطلب:** يتضمن تحليل الطلب التعرف على احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، تحديد سلوكياتهم الشرائية وتصنيفاتهم، وكذا الكميات المطلوبة وفق خصائصها المميزة.

الشكل(): تحليل الطلب.



بدراسة وتحليل الكميات المباعة، تحليل الاحتياجات، تصنيف المستهلكين وسلوكياتهم، يمكن تقدير الطلب وتوقعه كما ونوعا وترجمته نقدا. وهذا التقدير يعبر عن السوق ككل وما يستوعبه، وفقا للطرق الكمية والنوعية المعتمدة في تقدير الطلب.

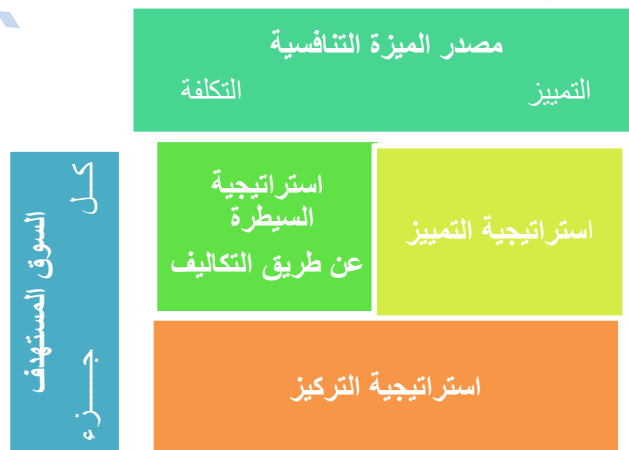
هـ. **تقدير العرض:** حتى تتمكن المقاوله من الانطلاق والاستمرار في السوق لابد من تقدير العرض وتحليله جيدا وذلك بتحديد المنافسين، تشكيلات منتجاتهم، مبيعاتهم، وتحديد قدراتهم وسلوكياتهم، وتتبع تطوراتهم زمنيا وتوقعها مستقبليا.

و. **تحديد الحصة السوقية:** من خلال المعلومات المحصل عليها من العناصر السابق التطرق لها: تحليل العرض والطلب والمنافسة والمستهلكين تستطيع المقاوله توقع حصتها السوقية على ضوء طاقتها الإنتاجية وقدراتها التسويقية.

### 3.2. الاستراتيجيات التسويقية:

النظر للإستراتيجية في التسويقية للمقاوله يعتمد على التوافق بين: مصدر الميزة التنافسية التي ستعتمد عليها المقاوله: إما التكلفة المنخفضة وتمييز المنتج، من جهة وبين السوق المستهدف: كله أو جزء منه.

#### الشكل (0): الاستراتيجيات التسويقية.



أ. إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف: هي إستراتيجية تتناسب مع الأسواق الحساسة للسعر أو التي تعتمد على المنتجات المعيارية، لذلك تسعى المؤسسة لخفض تكاليفها ولأقصى حد ممكن. نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على الاستفادة من: أثر التجربة، اقتصاديات الحجم، الاستثمار في المهارات، الرقابة الصارمة على التكاليف للوصول إلى السعر المنخفض الذي يفضي إلى توسيع السوق ومنه توسع الاتصال مع الجماهير وشبكات التوزيع.

ب. إستراتيجية التمييز: إستراتيجية التمييز تعتمد على تمييز المنتج الذي تقدمه المؤسسة عن طريق توفير شيء ما يدرکه المستهلكون على أنه متميز ومتفرد، يمكن لصيغ التمييز أن تأخذ أشكالاً عدة منها: التصميم، النوعية، التكنولوجيا، خدمات المستهلكين، شبكة الموزعين، صورة المنتج في أذهان المستهلكين.

ج. إستراتيجية التركيز: تختص مقولة التي تتبع هذه الإستراتيجية بمجموعة من المستهلكين من خلال التركيز على جزء من تشكيلة المنتجات في سوق جغرافية محددة، وهي كإستراتيجية التمييز تأخذ أشكالاً مختلفة، وإذا كانت إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف والتمييز موجهة لكل السوق، فإن إستراتيجية التركيز تهتم بفئة معينة أو شريحة محددة من المستهلكين لتقديم الأفضل لهم.

3.2. المزيج التسويقي "4P": يتكون المزيج التسويقي في نموذج التقليدي من أربع عناصر أساسية:

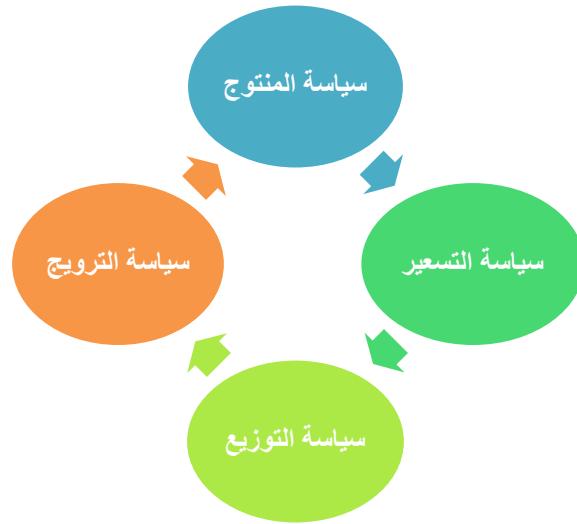
أ. سياسة المنتج: يعالج في ضمن هذه السياسة كل ما يتعلق بخصائص ومواصفات المنتج والخدمات الملحقة به، وما يمكن أن يشبعه من حاجات أو رغبات، استعمالات المنتج ومنها تحديد طبيعته: أساسي أو كمالى أو تفاخري، موقعه ضمن تشكيلة المنتجات، كما تمتد إلى طرق الإنتاج، خطوط الإنتاج، دورة حياته، وجودته.

ب. سياسة التسعير: يتعلق التسعير بالجوانب المالية لأن خصائص ومكونات المنتج تترجم إلى تكاليف ما كان منها مادي أو غير مادي لتحدد التكلفة ومنها السعر، لأن هذا الأخير يعبر عن المقابل المادي للمنتج، وهنا تحدد طريقة التسعير التي ستعتمد سواء كانت على أساس: التكلفة أو القيمة أو المنافسة، وبالنظر إلى أساليب التسعير المناسبة لطبيعة المنتج والمنافسين والمنافسين، أي تحديد إن كان الاعتماد على أسلوب السعر: الكاشط(الأعلى)، أو الكاسح(الأدنى) أو غيرها مع ضرورة تحديد التخفيضات الممكنة والترقيات.

ج. سياسة الترويج: الترويج أو الترقية يعمل على محاولة التأثير في المستهلكين(الحاليين والمحتملين) بتقديم معلومات عن عروض المقولة سواء ما تعلق بالخصائص المميزة للمقولة أو لمنتجاتها، بالاعتماد على: التغليف، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات(هدايا، تخفيضات،...)، المعارض، فهو يعمل على جذبهم وتحفيزهم للتعامل معها والاستمرار في ذلك من خلال إرضائهم وكسب ولائهم.

د. سياسة التوزيع: التوزيع يعبر عن مختلف العمليات التي من شأنها إتاحة المنتج وانسيابه من المقولة للمستهلك النهائي أو الصناعي، أي أن هذه العلاقة قد تكون نهائية بسيطة أو قد يتم الاعتماد على وسطاء أو تجار جملة أو تجزئة أو سلسلة من الموزعين، وهنا لابد من تحديد الطريقة المثلى من خلال قنوات التوزيع التي تتماشى مع مكونات المزيج التسويقي. وقد يختلف نمط التوزيع باختلاف طبيعة المنتج واستهلاكه فيكون: مكثف(واسع ودائم)، أو انتقائي(محدد باستهلاك نوعي ضمن نقاط أو محلات محددة)، وقد يكون حصري(محدد ومحصور).

الشكل(1): المزيج التسويقي.



أضيف للنموذج السابق ثلاث عناصر جديدة ليصبح أكثر تلاؤماً مع خصوصية الخدمات، ليصبح "7P" ليتضمن كلا من: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، عمليات الإنتاج (الإجراءات)، البنية المادية.