

## التحديات التسويقية في العالم العربي

التسويق هو المشكلة المزمنة في عالمنا العربي سواء أردنا أو لم نرد.. حتى ولو كان الاحتجاج بنجاح بعض المنشآت تسويقياً.. فإن الاستمرار في هذا النجاح هو أساس التقدم، ولكن أبعاد التطوير في عالم التسويق والبيع.. واختلاف المتغيرات.. رغم ما تحمله من مخاطر، فإنها تعطيك الفرصة للانطلاق إذا عرفنا أبعاد التحديات المرتبطة باللعبة التسويقية.. وللأسف فهي لا ترتبط بعوامل الغد بقدر أنها ميراث الماضي الثقيل والمستمر. وسنسرده بعض هذه التحديات بغرض لفت الأنظار إلى ما تعانيه منشآت الأعمال العربية تسويقياً.. وبغرض دعم قدرات متخذي القرارات التسويقية في مواجهة المستقبل من خلال بناء إمكانيات التفكير المنطقي ودراسة الأدوات المتاحة لإدارة النفوق التسويقي والبيعي.. وابتكار أدوات جديدة تتناسب مع الواقع في البيئة المحلية والدولية. وللأسف مازلنا نقف في آخر مسيرة النفوق التسويقي.. فليس المهم أن نكسب فقط الآن؟ ولكن المهم أن نكسب أكثر من الآخرين في ظل إمكانياتنا الحالية.. ومن المهم أيضاً أن نستمر في الربح وبمعدلات تحقق لنا النفوق ليس فقط محلياً ولكن أيضاً عالمياً. ومن التحديات التي نواجهها:

- 1- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في منشآتك لتكون مع العميل دائماً Customer ? Driven
  - 2- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية.
  - 3- اعتبار بحوث التسويق أمراً ترفيهياً يستخدم فقط عند المرض.
  - 4- ضعف إنتاجية النشاط التسويقي.
  - 5- البعد الشديد عن الارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة.
  - 6- عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالتميز Benchmarking رغم أنها طوق النجاة للمستقبل. 7-
- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت. واليكم تفصيل أكثر لهذه التحديات

1- التحدي الأول : لا نصنع الفلسفة الفكرية لتكون مع العميل دائماً

(Customer-Driven-Company)

مازلنا نناقش حتى الآن مدى أهمية العميل للمنشأة. في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلى تطبيق أسس التسويق بالعلاقات (Relation Marketing)، ومازال يسطر على رجال الأعمال وهم الربح سواء بكسب العميل أم لا!! وسيطر مفهوم (الفهلوة) وتحقيق الربح العاجل على مفاهيم الإشباع، وغاب مبدأ: (إذا كسبت عميلك فأنت حتماً سوف تكسب)، وعلينا إذا أردنا التقدم ألا ننسى أن التركيز على رغبات العملاء هو البداية. وبالتالي فإن دور المزيج التسويقي وتكامل أبعاده لا نراه على الشكل الصحيح، هذا ما فعلته PROCTOR & GAMBLE لتصنع عالم الأعمال الخاص بها.. فماذا فعلت أنت؟.

تقديم منتجات جديدة NEW BRANDS بحوث تسويق RESEARCH إعلان من خلال وكالات قوية

AD مميزات تضمن موقعاً متميز POSITION أسماء لامعة

NAMING تخطيط متكامل لأدوات تنشيط المبيعات

مهارة في حساب عمليات الترويج

PROMOTION TRADE تصميم متكامل للعبوة

PACKAGE دعم منافذ توزيع

اختيار - عروض - تجميع

CHANELS تقسيم السوق SEGMENTATION

DIRECT MARKETING التسويق المباشر

- كيف تعيد النظر في أداء المزيج التسويقي ؟ ؟

قم بتحسين المنتجات القائمة لتحمل مواصفات جديدة (أومو ومكيال القوة). ؟

اربط منتجاتك بخدمات إضافية باستمرار (المراعي تنقل منتجاتها للمنازل). ؟

قم بزيادة إمكانيات البيع بالكتالوجات والفاكس. ؟

أنشئ علاقات أكثر قوة بمنافذ التوزيع. ؟

زد في كفاءة استغلال المال الذي تنفقه على الإعلان والترويج:

3 مليون دولار إعلان. -

3 مليون دولار ترويج. ؟

النظر إلى التسويق والبيع على أنهما شيء واحد (هذا أمر مرفوض).

2- التحدي الثاني: غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية

(Creativity)

ما لم يتعلمه أطفالنا في مدارسهم لا يتعلمه أيضاً رجال الأعمال في منشآتهم، فبينما تبني قرارات الأعمال في كل

بلدان العالم على المشاركة والعصف الذهني الجاد.. تبني قراراتنا التسويقية على المعايير الفردية، التي تتم غالباً دون علم

أو إدراك، ومازلنا نعتمد في تطوير المنتجات على النقل المباشر من الآخرين، ونبحث عن التصدير..!! كيف؟.

لا يتم الاعتماد في التطوير والابتكار على مجموعات منظمة في أي من منشآتنا، فأجهضت كل الأفكار على موائد

الفردية وحب الظهور، ثم نبحث عن الكفاءة التسويقية..! كيف؟.

كلنا ، نعمل تجارب الماضي، ونصنع نجاحاتنا بتكلفة تفوق التصور فعلياً أن نخسر ونخسر حتى نكسب..! أو أن يبني

التطوير على استكمال ما تنتجه المنشآت الأخرى.

لا نؤمن أن هناك أفراداً يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الابتكارية، نخطيطاً

وتنظيماً.

3- التحدي الثالث: بحوث التسويق (التكلفة غير المبررة دائماً)

(Marketing Research)

عندما يوضح بحث أجري على 126 شركة عربية في عدة دول أن بحوث التسويق تمثل الاهتمام رقم 11 فهل هناك

معنى للتقدم؟ وإذا كان الاهتمام رقم 1 هو توافر رجل بيع نجيب، ألا يعتبر ذلك بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة

التسويقية؟ وترك المجال لمن يعلمون من الشركات العالمية لدخول السوق دون مقاومة تذكر؟! فعلى قدر ما ينفقون على

بحوث التسويق، على قدر ما يتقدمون، ويكسبون، ويعتقد الكاتب أن قمة التخلف أن تسير بلا بوصلة واضحة

الاتجاهات في عالم المستقبل الفسيح.

#### 4- التحدي الرابع : تحديات ضعف إنتاجية النشاط التسويقي (PRODUCTIVITY)

حصة تسويقية أكبر بلا ربحية.

عدم التعاون بين المؤسسات المحلية صناعياً وتجارياً.

انخفاض متكرر في الحصة التسويقية.

كبر حجم المؤسسات دون النظر لإنتاجية الأصول.

توسيع خطوط المنتجات بما يفقد السيطرة عليها.

عدم الموازنة بين الطاقة المخططة وحاجة السوق.

ضعف إدارة المزيج التسويقي.

نحن لا نثق بأنفسنا، فكيف يثق بنا العملاء

في الطريق إلى الإنتاجية التسويقية

- هل تدرسون تكاليف التسويق ومدى معقوليتها وعائدها؟

ترويج منتجات جديدة بحوث عبوة عروض نقل توزيع.. الخ.

-هل تدرسون مدى تناسب العائد مع الأصول المستثمرة (غير المدرجة في الميزانية)؟

الصورة الذهنية لمؤسستك.

العلاقات مع الأجهزة.

الاهتمامات الإعلانية.

الروح المعنوية للعاملين.

المهارات الإدارية.

مواقع فروعك.

5- التحدي الخامس: الجودة الشاملة شهادة تعلق على الحوائط، وتكتب على المنتجات، ولكنها ليست منهاجاً

للتقدم (Marketing Total Quality)

إن التركيز على الجودة في أي نشاط يرتبط بعبارة واحدة

?Putting the Customer First, Last, and everywhere in between?

وهو ما يعني أن الجودة تبدأ بوضع العميل أولاً، وأخيراً، وفي كل مكان داخل مؤسستك، فالجودة هي الطريق الطبيعي

لتحقيق الربحية، والعائد على الاستثمار، فالجودة هي التي تضمن سعراً عالياً مع المحافظة على الحصة السوقية، وضمان

الولاء من جانب العملاء، وبلا أدنى شك فإن كل ذلك سوف ينعكس على تخفيض التكاليف، وينمي أعمال المنشأة

ويزيد من المبيعات.

والسؤال الذي يقابلنا دائماً هو أن كثيراً من المنشآت لديها منتجات جيدة ولكن لا تبيع!! والسبب واضح هو أن

الجودة بالنسبة لهؤلاء لا تعني إلا خصائص فنية للمنتجات وارتباطاً عالياً بالمواصفات دون النظر إلى وجهات نظر

العملاء Customer-Centered حيث تبنى الجودة على توقعات ورغبات العملاء.

ونظراً لأن رغبات العملاء متطورة ومتغيرة، فمن الضروري أن تقوم المنشأة بالقياس المستمر لمعايير الجودة عند العملاء

ومدى تغيرها مرتبطة بما يقدمه المنافسون. ونتساءل: هل قامت منشأتنا ببعض أو كل مما يلي:

ما هي الجودة: الجودة هي مقابلة منتجاتك من سلع وخدمات لتوقعات ومطالب العملاء.

كيف تعمل الجودة؟ رجال التسويق

Marketers

المصممون Designers المهندسون ورجال التنفيذ

Engineers

معاً تدريب Executives &

Training من خلال عمل جماعي

Teamwork حفز

motivation

هل قمت بتنظيم أعمالك على أسس تسويقية؟

هل العميل أولاً هو النمط السائد في الأعمال؟

هل تعالج شكاوى عميلك بحيث لا تحدث مرة أخرى إلى الأبد؟

هل تعمل بنظام "لا أخطاء مدى الحياة" Zero Error؟

إلى أي مدى تبحث عن الإنتاجية في كل شيء لديك؟

فهل تطبق عناصر الجودة الشاملة في التسويق؟

(1) مدى ارتباط سياسات الجودة برغبات وحاجات العملاء Customer-Driven Quality .

مدى جودة القيادة Leadership Quality ،

التحسين المستمر Continuous Improvements

المشاركة المتكاملة Participation Full ،

سرعة التجاوب Rapid Response

قدرة المنشأة على استخدام التصميم الفعال Design, Quality and Prevention أي يتأكد بوضوح

أن الجودة هي جزء رئيسي Built in من المنتجات والنظام الإنتاجي المستخدم

النظرة المستقبلية طويلة الأجل Long-range outlook ،

الإدارة بالحقائق والمعلومات Management By Facts

التطوير التعاوني Partnership Development

المسؤولية الاجتماعية Responsibility Public