

المخطط الترميزي للإجراءات التسويقية

فقد درج المسوقون على وضع مخطط رمزي يشير إلى نهجهم البحثي التسويقي ، و لما تأملت هذا المخطط الرمزي راقني فيه دقته و شموليته ؛ فقد حوى كل ما يتم في الإدارة التسويقية الحديثة من إجراءات و بحوث و توقعات .. الأخذ هذه التقنيات التسويقية

المخطط :

C ___ R ___ STP ___ MM ___ I

هذا هو المخطط الرمزي الذي يستعمله المسوقون في تحديد خطواتهم البحثية و العملية في مجال التسويق الحديث ، و لبدأ في ذكر عناصر هذا المخطط الرمزي تفصيلا ، و نبين مدى إحاطته بتلك التقنيات .

أولا : R

هذا الحرف يرمز إلى البحث التسويقي research

إن البحث التسويقي يشمل كل ما يمكن دراسته في الأكاديميات من إجراءات ، و التي تبدأ بجمع المعلومات . و التي بدورها يقسمها المسوقون إلى ثلاث بيئات تجمع من خلالها المعلومات :

أ . البيئة الواسعة macro environment

و التي بدورها تتكون من أربع مجالات للبحث المعلوماتي :

1 . الاتجاهات الديموغرافية

2 . الاتجاهات العامة الاقتصادية

3 . أسلوب الحياة

4 . السياسة و اللوائح

ب . بيئة المهمة task environment

و التي بدورها تتكون من ثلاثة أقسام عريضة 3Cs :

1 . consumer المستهلك

2 . collaborator المتعاون

3 . competitor المنافس

ج . بيئة الشركة environment company

و تشمل بيانات طلبات الشراء و المبيعات و الأسعار و مستويات الجودة ... إلخ

فما تبدأ أي شركة به هو البحث التسويقي الذي يهدف إلى تحديد الشريحة المستهدفة من السوق و ما يسبق ذلك من دراسات حول البيئة و المهمة و ما تحويه الشركات من بيانات .

ثانيا : STP

S = segmentation

و يقصد بهذه العملية تقسيم السوق إلى عدة شرائح متعددة يتم التركيز focuse عليها لتحقيق أكبر قدر من القيمة

T = targeting

و هذه العملية تلي مباشرة عملية التشریح أو التقسيم للسوق ، ويقصد بها تحديد ما يتم استهدافه من الشرائح التي تم تقسيمها في المرحلة السابقة .

positioning = P

و يقصد بها تثبيت صورة المنتج في أذهان أفراد الشريحة المختارة

ثالثا : MM

و يقصد به المزيج التسويقي marketing mix

و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر 4Ps كما وظفه مكارثي و استخدم ذلك المكون المزيجي خلال الفترة من 1950 و 1960 ولا يزال مستخدما إلى يومنا هذا مع تعديلات يقتضيها التسويق الحديث . يشمل المزيج

التسويقي أربعة عناصر 4Ps :

المنتج product

السعر price

المكان أو التوزيع place

الترويج promotion

ف نجد العنصر الأول يشمل كل ما يتبع سياسة الإنتاج و تطوير المنتج .

ويشمل العنصر الثاني كل ما يتبع بحوث سياسات التسعير من التسعير على أساس التكلفة ... الخ

و يشمل العنصر الثالث كل بحوث قنوات التوزيع الخمسة :

1 . محلات البيع بالتجزئة

2 . التكنولوجيات الإلكترونية

3 . التلفزيون (عبر إعلانات التسوق المنزلي)

4 . البيع بالمصنع المباشر

5 . الوسائط الإلكترونية

و لكل قناة من هذه القنوات المختلفة بحوثها الخاصة بها .

ويشمل العنصر الرابع الأدوات العريضة الخمس للترويج :

1 . الإعلان

2 . ترويج المبيعات

3 . فريق المبيعات

4 . العلاقات العامة

5 . التسويق المباشر

و لكل أداة من هذه الأدوات الترويجية بحوثها المفصلة و المطولة الخاصة بها .

رابعا : I

و يقصد به عملية التنفيذ Implementation التي تتبع التخطيط و التكتيك الاستراتيجي .

خامسا : C

و يقصد به المراقبة control ة تعني عملية جمع المعلومات الناتجة عن التنفيذ الصادر عن التخطيط السابق ، و

على ضوء هذه التغذية المعلوماتية الراجعة يتم التعديل في كل ما سبق من عناصر التخطيط و التوقع المسبق ، و من خلال هذه الرقابة يتم التعرف على مواطن الخلل في الخطة التسويقية . هل هو في البحث المعلوماتي ، أو في عملية التشريح أو الاستهداف أو في إجراءات تثبيت صورة المنتج في ذهن العملاء ، أو أن الخطأ واقع في المزيج التسويقي أو في ذات عملية التنفيذ .

من كل ما سبق ذكره يتضح لنا أن المخطط الرمزي للبحث التسويقي يحوي كل إجراءات و بحوث التخطيط العمل التسويقي الحديث .

وأنا دائما ما أميل إلى محاولة تقسيم و عنصرة العلوم ، لما في ذلك من توفير عامل الاحاطة بجوانب هذا العلم المقسم و المعنصر.



All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)