

بحوث التسويق

المرحلة الثانية

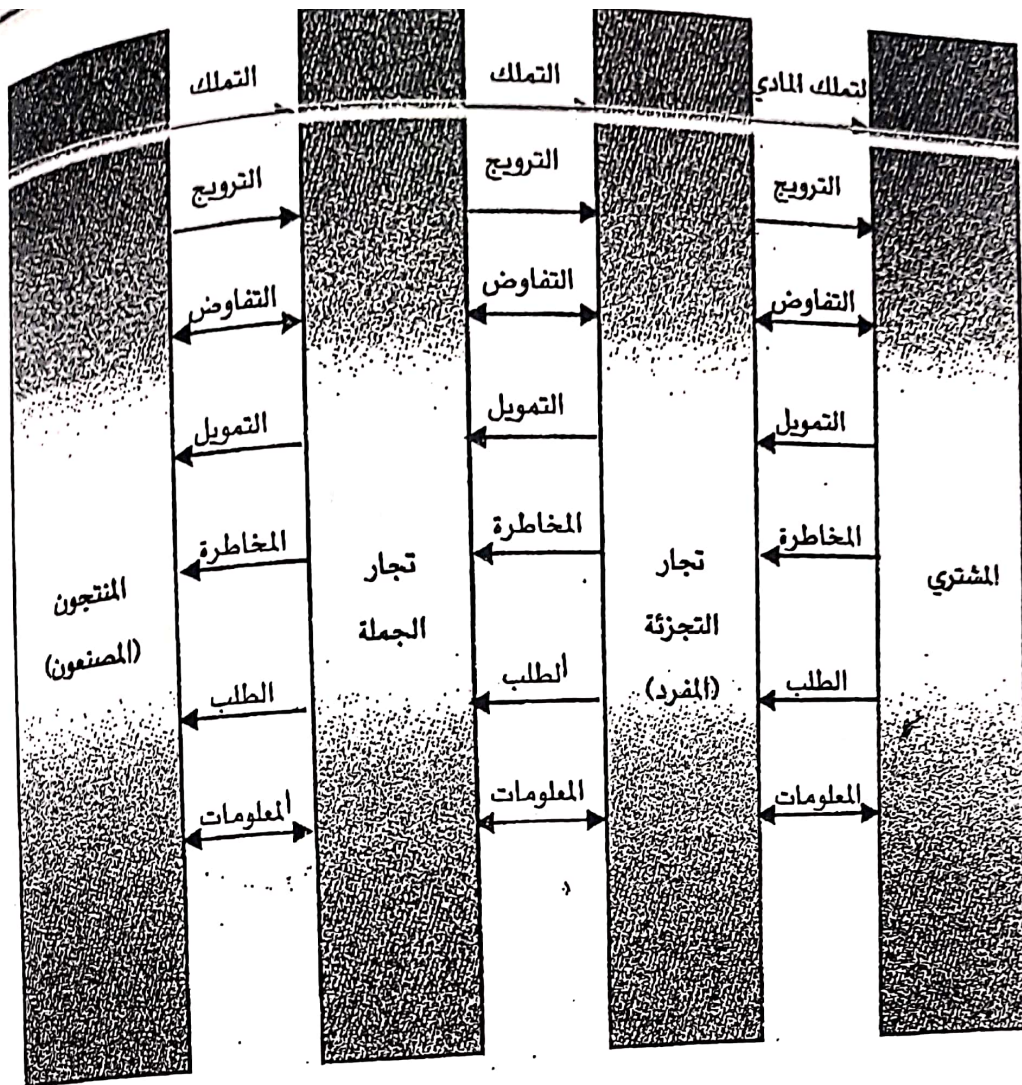
المحاضرة السادسة

في الكثير من الأحيان عندما لا يحدث الإتصال ما بين المنتج والمشتري لا يعرف أحدهما ماذا يريد الآخر ولكن عندما يتم إستخدام المنفذ التسويقي سيساعد ذلك في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما بإتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان التفاعلي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، البحث التسويقي... إلخ.

وبطبيعة الحال فإن تحقيق هذا التواصل والتبادل في المعلومات سيحقق المعرفة لكليهما إتجاه الآخر وبما يسهل من تحقيق أهدافها البيعية أو لإشباع الحاجة أو الرغبة لدى المستهلك.

وظائف القناة التسويقية M.C. Function

تهتم القناة التسويقية بشكل أساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع إلى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة وبما لا يحدث هناك فجوة بين تقديم الطلب والإستجابة لذلك. ولكن للحقيقة فأن مهام أو وظائف القناة التسويقية لا تنحصر في هذا الجانب فحسب، بل يؤدي أعضاء القناة الكثير من الوظائف الأخرى والتي يمكن أجمالها بالشكل (11-4) وهي: (3) (4)



شكل (11-4)

الوظائف داخل القناة التسويقية

1. التملك المادي physical Possession:

وهي كافة العمليات المتعلقة بخزن ونقل وتحريك المنتجات المادية النهائية والمواد الأولية داخل القناة التسويقية وبأتجاه وصولها الى المشتري النهائي.

2. الترويج promotion:

ممارسة الأنشطة الترويجية المتوافقة مع خصوصية المنتج الذي يتم توزيعه عبر القناة، وما يمتلكه الوسيط من قدرات وامكانيات ترويجية قد ينوب في استخدامها بدلا عن المنتج في الترويج للبضاعة في اسواقه التي يعمل بها. وبخاصه عندما تكون تلك الاسواق دولية وخارج بلد المنتج.

مجمل العمليات التي تحصل ما بين أعضاء القناة بهدف الاتفاق النهائي حول شروط الانتقال المادي أو التملك ما بينهم حتى وصولها إلى المستهلك النهائي. وبعد النتائج المتحقق من عملية التفاوض بمثابة عقد ملزم للأطراف المتفقة عليه وبما يخدم مصالحهم المشتركة والحفاظ على سمعة ومكانة السلعة في السوق.

4. التمويل Financing:

تتعلق بكافة الجوانب المالية ذات العلاقة مع القناة التسويقية والتي تنصب أساساً على نمة الإستثمار المتحقق في المخزون الموجود لدى أعضاء القناة، ومدى تأثيره على المركز المالي للمنظمة في حالة البطئ في دورانه. فضلاً عن ارتباط ذلك بالسماحات التي تقدمها على أساس الشراء بالكميات الكبيرة، أو الشراء النقدي أو الأجل، وعن الطرق المتعددة في التسديد وفترات ذلك.

5. الخطر Risk:

بسبب الإهمال واحتمالات تعرض المواد إلى الفساد أو التلف جراء الخزن لدى الوسطاء والتي هي بحوزته وليس من ضمن ملكيته، فإن ذلك يعد من الأخطار الكبيرة التي تتمعكس على المنتجات التي تتعامل بها المنظمة. والتي قد تعكس على سمعتها إذا ما وصلت إلى المستهلك بصورة مخالفة إلى المواصفات المثبتة عليها أو التي أنتجت على وفقها. لذلك تعد مسألة الخطر المحتمل حصوله في القناة لتسويقية من الوظائف المهمة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة. عند تعاملها مع أعضاء القناة لكي لا يحدث ما يؤثر سلباً على المنتجات التي تتعامل بها.

6. الطلب Orderin:

تتمثل بعمليات الشراء التي تحصل في القناة الموجهة نحو اشباع حاجات المستهلك أو تنظيم عملية تدفق هذه المنتجات على فترات زمنية محددة (فصلي، شهري، اسبوعي، أو أجزاء الأسبوع) وبما يؤول إلى تحقيق تدفق مستمر إلى

المسوق وعدم حدوث شححه أو فقدان البضاعة، لأن ذلك سينعكس سلباً على
سمعة المنتج واحتمالية دخول منتجات منافسة بزيادة ذلك المنتج

7. المعلومات Information

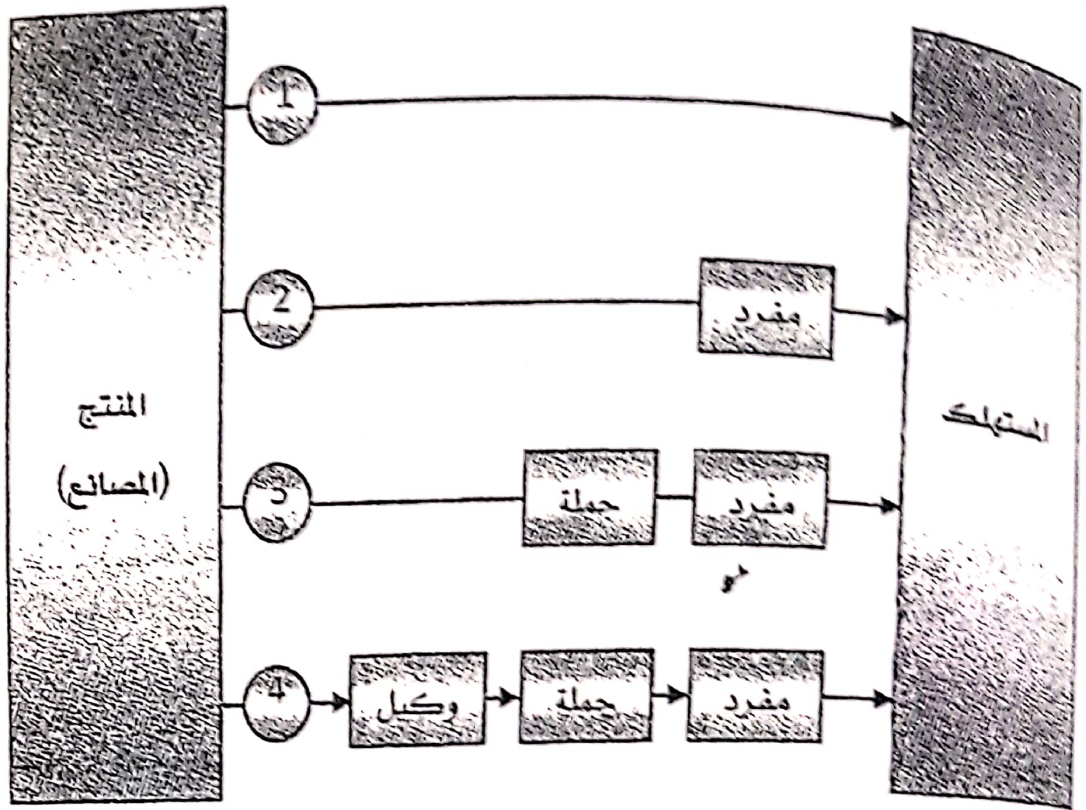
تنصب المعلومات هنا على ما يتعلق باستمرار تدفق المنتجات إلى السوق وعبر القناة
التسويقية المعتمدة وذلك بإتجاه تعظيم الفرص التسويقية التي تسعى لتحقيقها
المنظمة. وهذه المعلومات تتعلق بشكل خاص بحالة الأسعار السائدة في السوق،
حالة المنافسة لإقرار شكل وخصوصية الوسطاء الذين يتم إعتمادهم في القناة،
جودة المنتج وقدرة الوسطاء على تعزيز مكانته في السوق... إلخ.

ويلاحظ من الشكل الإختلاف في إتجاهات الوظائف حيث يبدأ البعض منها
من المصنعين بإتجاه المشتري وكما هو حاصل في وظائف التملك المادي، الترويج
والآخر من الوظائف تأخذ الإتجاه المعاكس كما هو في التمويل (استحصال
التقدي) والمخاطر، وطلب الحصول على البضاعة. والبعض الآخر منها يكون
باتجاهين متضادين في التفاعل كما هو في تدفق المعلومات واستحصالها
والتفاوض. وهذه الأشكال في الوظائف تدل على عمق وتعقد الأداء في القناة
التسويقية ومستوى وأهمية العمل الذي ينجز من خلالها ودورها في المزيج
التسويقي للمنظمة.

المنافذ التسويقية لسلع المستهلك

Consumer Goods Marketing Channels

هنالك العديد من الأشكال التي قد تأخذها المنافذ التسويقية لسلع
المستهلك والتي قد تطول أو تقصر بتعدد الأعضاء المشاركون في القناة. ولكن
بعامه يمكن أن يوضح الشكل (11-5) أنواع منافذ سلع المستهلك وهي:



شكل (11-5)

المنافذ التوزيعية في السلع الاستهلاكية

1. المنفذ انصفرى Zero - Level Channel:

ويسمى أيضا بالمنفذ المباشر عندما يتم استخدامه من قبل المنتج في بيع إنتاجه إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر، والذي يأخذ أشكال مختلفة ومنها على سبيل المثال:

- البيع عن طريق طرق الأبواب (البائع الجوال أو الطواف على المنازل).
 - الطلب عن طريق البريد.
 - البيع عبر شاشات التلفزيون (دوائر بث مغلقة).
 - مخازن البيع التي يملكها المنتج (باب المصنع، متاجر خاصة به).
- ويعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية لكونه لا يحتوي على أية حلقة وسيطة بين المنتج والمستهلك. والمدعاة أو الأسباب في استخدامه في توزيع السلع الاستهلاكية يعود إلى الآتي:

- أ. التخلص من أرباح الوسطاء، ولكون هامش ربح البضاعة الواحد بسيط.
- ب. قد تكون البناء سريعة التلف.
- ج. كميات الإنتاج من البضاعة محدودة.
- د. النطاق الجغرافي لتوزيع البضاعة محدود.

ومن أبرز الأمثلة لأنواع البضاعة المباعة من خلال المنفذ هي الحلويات والمعجنات، الخبز، المحاصيل الزراعية عند جمعها وعرضها من قبل الفلاح على الطريق العام... الخ.

2. المنفذ الأحادي One - Level Channel:

يستخدم هذا المنفذ بوجود وسيط واحد بين طرفي العملية التسويقية ويتمثل بتاجر التجزئة (بائع المفرد). ويستخدم هذا المنفذ عندما تكون كميات البيع المنتجة كبيرة وسريعة التلف في ذات الوقت، مما يتطلب اختصاراً في سلسلة الوسطاء لغرض إيصالها إلى المستهلك النهائي. كما هو مثلاً في تسويق المحاصيل الزراعية الحقلية من المنتج إلى بائع المفرد ومن ثم المستهلك النهائي. أو عندما يكون هامش الربح فيها قليل جداً كما هو في المشروبات الغازية والصحف مثلاً.

3. المنفذ الثنائي Two - Level Channel:

يعتبر هذا المنفذ من أكثر المنافذ استخداماً في توزيع السلع الاستهلاكية. وخصوصاً عندما لا يستطيع المنتج وبسبب محدودية إمكانياته المالية والتسويقية بالإتصال بباعة المفرد المنتشرين في مناطق متعددة. لذلك يوكل عملية التوزيع إلى تاجر جملة أو أكثر، لكي يقوم بعملية التوزيع إلى باعة المفرد ومن ثم المستهلكين. ومثل على ذلك عندما يكون منتج الأواني البلاستيكية في العاصمة ويعتمد تاجر جملة في المحافظة ليقوم بعملية التوزيع إلى باعة المفرد هناك لإيصالها إلى المستهلكين. وهكذا الأنواع الأخرى من البضائع.

4. المنفذ الثلاثي Three - Level Channel:

هذا المنفذ مكمل للمنفذ السابق، وذلك عندما يُستخدم الوكيل كحلقة مضافة للمنفذ التوزيعي. حيث يقوم هذا الوكيل بتقديم الخدمات نيابة عن المنتج في المنطقة الجغرافية التي يكون مسؤول عنها في عملية توزيع البضاعة إلى باعة

الجملة ومن ثم إلى المفرد. وخصوصاً عندما تحتاج هذه البضاعة إلى خدمات تسويقية كالإعلان والترويج وكما في مثالنا السابق عندما يكون هنالك وكيل المنتج في المحافظة ويتصل ببياعة الجملة هنالك لتوزيع البضاعة. وقد تكون البضاعة في حوزته ولكنه لا يملكها، وبنفس الوقت قد يكون هذا الوكيل متخصص في التعامل مع هذا المنتج فقط أو مع أكثر من منتج.

مقابل هذه المنافذ فهناك منفذ آخر يحتل أهمية خاصة في سلع المستهلك وهو ما يسمى بالمنفذ الإرتجاعي (العكسي) Channel Backward وهو المنفذ التخصص في استرجاع وإعادة الكثير من السلع المستخدمة لدى المستهلك والراغب في التخلص منها وبيعها. أو في الفوارغ من العلب والقناني التي يتم استنفاد محتوياتها وبإمكان المنتج إعادة استخدامها جزءاً أو كلاً في عمليات الإنتاج اللاحقة. والأمثلة على ذلك كثيرة منها استرجاع قناني المشروبات الغازية، والقناني الزجاجية الأخرى بأنواعها المختلفة، اسطوانات الغاز، الملابس القديمة، الأثاث، الأجهزة المنزلية... إلخ. والتي يعاد عرضها وبيعها في محلات المزادات الأسبوعية أو على قارعة الطريق... وهذا المنفذ لا يقتصر على دول معينة أو أوضاع إقتصادية محددة، بل هو قائم في كل دول العالم تقريبا، وهنالك أماكن مخصصة في المدينة يتم التعامل بها وبأوقات محددة من الأسبوع وغالبا ماتكون في عطلة نهاية الأسبوع.

Business - Goods Marketing Channels المنافذ التسويقية لسلع الأعمال

لسلع الأعمال ميزات وصفات متعددة تختلف بها عن سلع المستهلك، ولعل من أبرزها هو السلوك العقلاني في الشراء فضلا عن حجم التأثير الذي يمكن أن تخلفه الصفقة لاحقا على مجمل النشاط الإقتصادي للمشتري، وسواء كان إيجابياً أو سلبياً. وعليه فإن ما يعتمد من أسلوب في الإتصال والتحاوور والتفاوض وعبر المنافذ التسويقية لسلع الأعمال، سيختلف كثيراً عما هو عليه بالنسبة لمنافذ السلع الإستهلاكية. والشكل (11-6) يوضح المنافذ المعتمده في سلع الأعمال وهي: