

بحوث التسويق

المرحلة الثانية

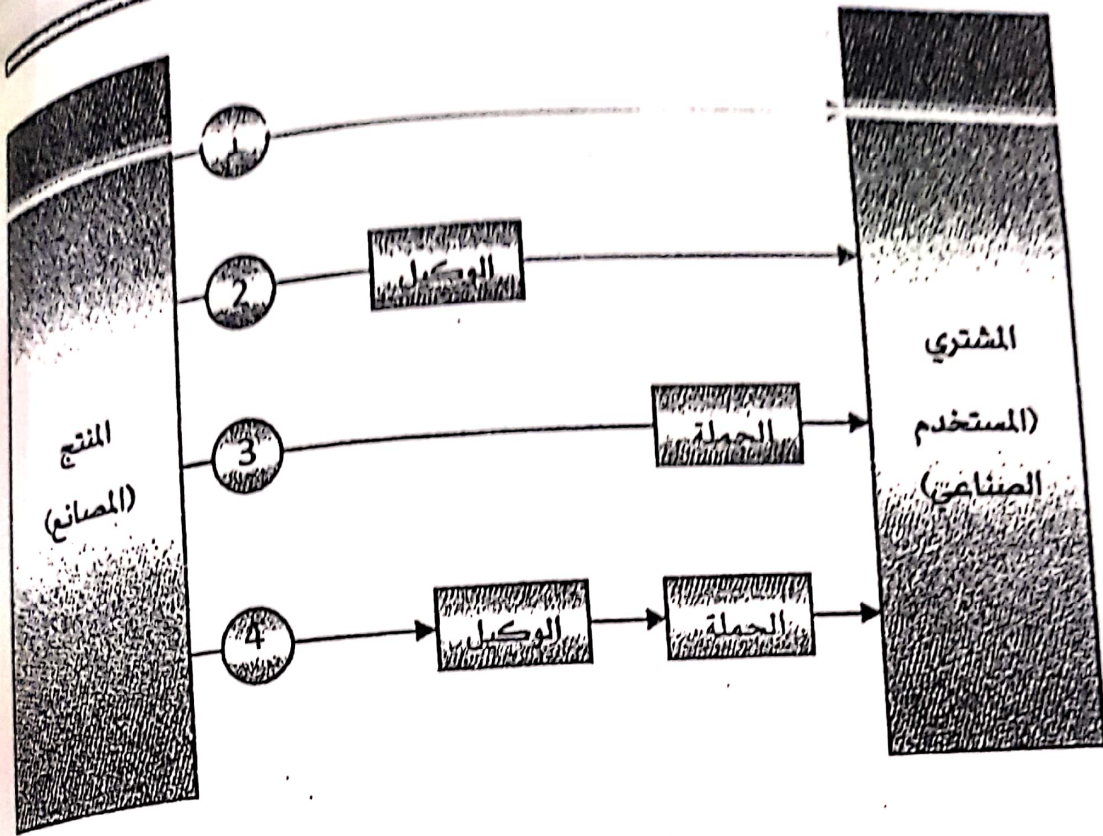
المحاضرة السابعة

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 والتحاور 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:



شكل (11-6)

المنافذ التوزيعية في سلع الأعمال

1. المنفذ الصفري (المباشر) Zero - Level Channel:

هذا المنفذ يمثل بحقيقته عملية اتصال مباشر ما بين المنتج والمستخدم الصناعي دون الحاجة إلى وجود وسيط فيما بينهما، ولعل مرد ذلك يعود إلى جملة من الأسباب ومن أبرزها:

- المشترى الصناعي يكون بحاجة واضحة إلى خدمات ارشادية في الإستعمال أو التشغيل أو الصيانة.
- محدودية السوق من البضائع الصناعية المباعة.
- عدم تكرار صفقة الشراء خلال فترات زمنية متقاربة.
- يفضل المنتج الإتصال بالمشترى الصناعي للوقوف على آراءه ومقترحاته تجاه البضاعة المباعة.

قد تتميز البضاعة بنوع من السرية لا يرغب المنتج أن يطلع عليها أحد من الوسطاء ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هي الطائرات، المعدات الثقيلة والمكائن، المصانع، المختبرات وأجهزتها... الخ.

2. المنفذ الاحادي One Level Channel:

أ. المنتج - الوكيل - المشتري هذا المنفذ يستخدم في توزيع المواد الداخلة في العملية الانتاجية وكذلك التجهيزات وقطع الغيار بحيث يقوم الموزع الصناعي بدور تاجر الجملة في السلع الاستهلاكية. اذ يحتفظ بهذه المواد ويقوم بايصالها الى المستعمل الصناعي عند طلبه اليها.

ب. المنتج - الوكيل - المستعمل الصناعي: يستخدم هذا المنفذ في اغلب الاحيان من قبل المنتجين الذين يدخلون السوق لأول مرة، او كونهم لا يمتلكون جهاز تسويقي متخصص وذو خبرة تساعد على انجاح المنتج في السوق. لذلك تهتم عملية توزيع السلع الانتاجية الى احد الوكلاء او اكثر لتصريف المنتج وايصاله الى المستعمل الصناعي.

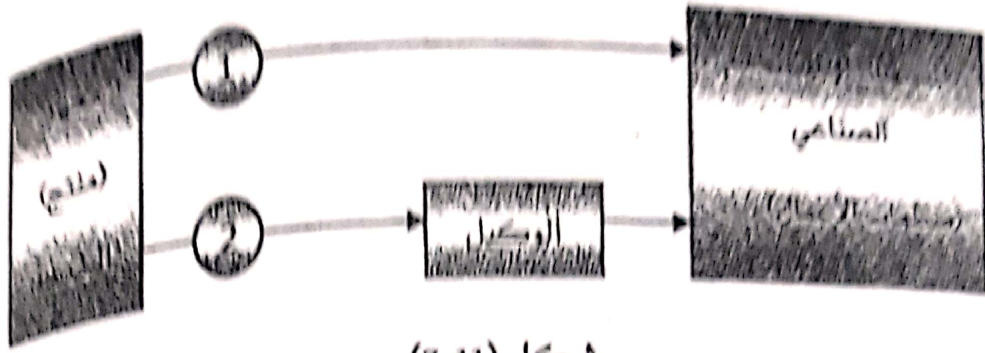
3. المنفذ الثنائي Two - level channel:

عندما يكون حجم الانتاج قليل، او كونه يحتاج الى خزن لفترة معينة من الزمن، او عندما تكون الامكانيات التسويقية للمنتج محدودة فانه يتم استخدام هذا المنفذ التوزيعي للسلع الانتاجية. حيث يتم اناطة مهمة الاتصال بالموزعين الصناعيين الى الوكيل في سبيل تنفيذ العملية التسويقية لايصال البضائع الانتاجية الى المستعمل الصناعي.

منافذ تسويق الخدمات Services Marketing Channels

كما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية و الانتاجية بوجود منافذ توزيعية لها، فان الخدمات لها ايضا منافذ توزيعية يمكن اعتمادها في سبيل ايصال الخدمات الى المشتري. ولكن لا تاخذ هذه المنافذ نفس الشكل او العدد لما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية او الانتاجية ولعل الصفة الغالبة لمنافذ توزيع الخدمات هي كونها مباشرة، اي انها تقدم من قبل بائع الخدمة، ومن الصعب ان تعطى الى شخص وسيط. ولكن هذا لا يمنع من القول بان بعض الخدمات

يمكن ان تمنح ال اخرين ليقوموا بتاديتها او اربحها لمن يطلبها وكما يوضح فيه الشكل (7-11) وهي:



شكل (7-11)

منافذ توزيع الخدمات

1. المنفذ الصفري (المباشر) Zero - level Channel (Direct) ، هو المنفذ الشائع الاستخدام عندما يتم تقديم الخدمة من قبل منتجها ذاته، كما هو الحال مثلا بالنسبة لخدمات الطبيب، او مصلح الاجهزة الكهربائية، او مصلح السيارة. حيث في هذه الامثلة البسيطة يتضح ان الطبيب لا يمكن ان يخول شخص اخر في معالجة المريض، الا اذا كان مستوعبا لمهنة الطب. وكذلك الحال لبقية الخدمات الاخرى.

2. المنفذ الاحادي One-level channel:

هو المنفذ الذي يقوم على حلقة وسيطة بين مجهز (منتج الخدمة) ومشتريها وقد تكون هذه الحلقة على شكل منظمة او مجموعة اشخاص ينتمون الى جهة معينة او مستقلين بنشاطهم التجاري عن اي طرف اخر. ويكونون مخولين او يمتلكون الصلاحية في تأدية الخدمة والتوسط في تقديمها لمن يطلبها.

كما يمكن ان يفتح المنتج وكالات متخصصة بالاتفاق مع اطراف معينة لتقديم الخدمة بحيث يتاح للمستهلك او مستعمل الخدمة (منظمة الاعمال) من شراء الخدمة ومن عدة اماكن. ومن ابرز الامثلة على مثل هذا النوع من الوحدات في المنفذ الاحادي هي مكاتب خدمات النقل ووكلاء الطيران. مكاتب تسويق خدمة التأمين، مكاتب السياحة... الخ. وبعامه تمتاز منافذ توزيع الخدمات

بكونها محدودة ومقتصرة في تادية نشاطها على مناطق جغرافية معينة قد تصغر او تكبر تبعا لنوع الخدمة المقدمة. كما ان الخدمة تمتاز بكونها غير ملموسة، فلذلك لا يمكن خزنها، بل تقدم عند طلبها من قبل المشتري وهذا ما يجعل الجهود التسويقية محدودة في مجال الخدمات.

ادارة القناة التسويقية Marketing Channel Management

تتمثل ادارة القناة التسويقية بشكل مختصر في كيفية التخطيط و التنفيذ لمسار عمل الحلقات ما بين المنتج والمستهلك و/او المستعمل النهائي، فضلا عن الرقابة على الاداء المتحقق وبما يعزز من الوصول الى الهدف. وهذا الموضوع يعد من المواضيع الشائكة والمعقدة في مجال ادارة التوزيع، لكون المنتج يتعامل مع حلقات متعددة، وانماط مختلفة من المتعاملين في القناة وكل واحد منهم قد تكون اهدافه وطريقة عملة متباينة او حتى متعارضة مع الطرف الاخر. وفي هذا المجال سيتم الاقتصار في التوضيح على موضوعي الصراع Conflict والتعاون Coordination في القناة ما بين الحلقات والاطراف العاملة والفاعلة في القناة.

1. الصراع في القناة Channel Conflict:

طالما كان العاملون في القناة يتجهون في عملهم الى ذات الهدف و المتمثل بتوزيع المنتجات وبيعها وفاعلية، وما يرافق ذلك في بعض الحالات من عدم وضوح في كيفية استخدام الادوات المناسبة في عملية التوزيع، فأن ذلك يقود إلى حصول الصراع ما بين اعضاء القناة. والصراع يمكن ان يحصل بين الحلقات المتتابعة في القناة و الممتدة من المصنع الى المستهلك و هو ما يسمى بالصراع العمودي Vertical Conflict. او ان تكون في ذات المستوى من الحلقة الواحد ومن المتعاملين بذات المجموعة السلعية سواء كان في حلقات تجارة الجملة او المفرد او الوسطاء وهو ما يسمى بالصراع الافقي Horizontal Conflict. و احيانا يحدث الصراع الذي يسمى بالصراع المتعدد القناة Multichannel Conflict وذلك عندما يستخدم المصنع اكثر من قناة توزيعية في ذات السوق الذي يعمل به. كأن يستخدم مثلا القناة المباشرة في ذات السوق و بذات الوقت ومع قنوات أخرى.

ولا شك بأن ارتفاع حدة الصراع بين أعضاء القناة سينعكس سلباً على الجميع ودرجات متفاوتة، والكثير في الجملة النهائي سينتس على تدني الارتقاء بمستوى خدمة المستهلك. أو انتهاج الأساليب غير المشروعة أو المألوفة تجاه كسبة وللحيلولة دون تعامله مع موزع آخر في ذات القناة التسويقية، وهذا ما سينعكس على استراتيجية التسويق المعتمدة ولذلك فإن حل الصراع هو الاجراء الانسب لانجاح الاستراتيجية التسويقية و بالاتجاه نحو خلق التعاون و التفاعل المشترك فيما بين أعضاء القناة ولعلاجة الصراع يمكن اعتماد اسلوبين في ذلك وهما (5):

أ. ان يكون هنالك اتفاق مسبق على كون العمل يتم بين اطراف القناة بشكل منفصل، لتقليل الاحتكاك الى ادنى حد. وان يتم الرجوع الى الحلقة الاعلى في سلم القناة التسويقية لحسم اي خلاف اذا ما حصل بين الحلقات الادنى في القناة، وسواء كان ذلك الصراع عمودي او افقي.

ب. اقرار أعضاء القناة بالاتفاق فيما بينهم على اختيار قائد لغرض الاحتكام اليه في الرقابة والسيطرة على حركة التوزيع، وبما يحول دون حصول اي صراع وتعاضمة ما بين أعضاء القناة وعملية اختيار القائد تتم على وفق مواصفات وسمات اخلاقية وقدره تأثيرية متفق عليها ما بين أعضاء القناة.

2. التعاون في القناة Channel Coordination:

حصول التعاون فيما بين أعضاء القناة يعد مؤشر مهم على نجاح استراتيجية التوزيع المعتمدة من قبل المنظمة الرئيسة، على اعتبار ان جميع الاعضاء في القناة يعملون باتجاه هدف مشترك يصب في مصلحة المنظمة وفي تحقيق استراتيجيتها. لذلك فإن وضع الاهداف البعيدة الامد يعد احد المسببات الرئيسة في خلق التعاون ما بين أعضاء القناة لانهم سيحددون مستقبلهم وبقائهم في السوق، ومستوى الارباح المتوقعة التي سيحصلون عليها. فضلاً عن تحديد السوق المستهدف التي تعمل به المنظمة واختيارها لاعضاء القناة بما يتوافق مع خصوصية تلك السوق ولغرض تطوير عملية التعاون فيما بين أعضاء القناة، فإن ذلك يتم على وفق خطوات متعاقبة تبدأ من تحديد مستوى الخدمة المطلوب تحقيقها في كل

حلقة من حلقات القناة. وتأشير قدرة كل طرف على انجاز العمل المطلوب منه، والاستعداد المبكر لمعالجة اي حالة صراع محتملة من الممكن أن تحصل ما بين اعضاء القناة.

العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية:

استنادا الى كل ما سبق قوله فيما يتعلق بادارة القناة فيمكننا نصل الى استنتاج منطقي هو ان اختيار المنظمة لقنواتها التسويقية لا يتم بشكل بسيط او كفي، بل هنالك عوامل كثيرة من شأنها ان تؤثر سلباً أو ايجاباً في فاعلية وكفاءة القناة، لعل من ابرزها هو الاتي:

1. الاهتبارات المتعلقة بالسوق Market Consideration:

تتمثل بتلك الاعتبارات المترابطة بالسوق التي تتعامل معها المنظمة، وبالتالي فان تحديد المنفذ التسويقي يتوقف على تقدير عدد المتعاملين في السوق ودرجة الكثافة السكانية وموزعة على اجزاء السوق المختلفة. فضلا عن حجم الطلب المتوقع على المنتجات التي يتم توزيعها ومستوى الدخل في تلك الاسواق.

2. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج Product Consideration:

تؤثر الخصائص والمواصفات التي يمتاز بها المنتج الى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي والتي تتمثل بقيمة البضاعة للوحدة الواحدة، ودرجة سرعة تعرضها للتلف، فضلا عن الخصائص الفنية التي يمتاز بها وما تتطلبه من خدمات إرشادية في كيفية الاستخدام وخدمات ما بعد البيع.

3. الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء Middlemen Consideration:

يؤثر الوسطاء او الحلقات الوسيطة ما بين المنتج و المستهلك او المستعمل الصناعي الى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي، لأن اي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر في تحقيق اهدافها المخططة. ويتضح ذلك من خلال مستوى الخدمات التي يمكن ان يقدموها وسرعة الاستجابة لطلب المشتري، وكذلك مدى العلاقة ودرجة الاستجابة الى سياسة المنتج وقدرته في تعزيز

مكانة المنظمة المنتجة في السوق. فضلا عن عدد الوسطاء العاملين في السوق
والقوة السمعة التي يتمتعون بها والأثر الممارس في السوق.

4. الاعتبارات المتعلقة بالشركة Company Consideration:

وهي مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في المنظمة في عملية اتخاذ القرارات
المتعلقة باختيار المنفذ التسويقي والمتمثلة بالامكانيات المالية المتاحة لديها في
حرية اختيار منفذ توزيعي معين دون غيره. فضلا عن الخبرة والكفاءة الادارية في
مجال التسويق ومدى اعتمادها على جهود الاخرين او دون ذلك. وما تمتلكه من
قدرة في الاشراف والرقابة على المنفذ التوزيعي والسيطرة على حركة المنتج
وتصحيح الانحرافات والاطفاء الحاصلة في عملية التوزيع.

نخلص الى القول من مجمل هذه الاعتبارات الى كون عملية اختيار المنفذ
التسويقي لا ترتبط بجانب واحد فقط ودون النظر الى بقية الجوانب الاخرى، حتى
ان كان لذلك الجانب الاثر الاكبر في قرار الاختيار. اذ ان عملية التوزيع لا
تتصدر في المؤثرات الداخلية للمنظمة، او في التعامل المحدود مع اطراف معينة،
بل انها تعني التعامل الواسع والكبير ومع جهات متعددة يستلزم على المنظمة
دراستها وتقييمها بشكل دقيق لتحقيق النجاح للأهداف الاستراتيجية الموضوع.