

سلسلة إصدارات الأمانة العامة لاتحاد المصارف السوداني

التسويق المصرفي

ومفاهيم التسويق الحديثة

وتطبيقاتها على السوق السودانية ٢٠١٣ م

إعداد : التجاني حسين دفع السيد

**التسويق المصرفي
ومفاهيم التسويق الحديثة
وتطبيقاتها على السوق السودانية
م ٢٠١٣**

الطبعة الأولى
السودان - الخرطوم
حقوق الطبع محفوظة

الفهرست

رقم الصفحة.....	الموضوع
١١	الباب الأول : التسويق
.....	الفصل الأول :
١١	التسويق ومراحل تطوره
١٢	تعريف التسويق
١٢	أهمية وأهداف التسويق
١٣	بيئة التسويق
١٣	مكونات البيئة التسويقية
١٥	فلسفة وإستراتيجيات التسويق
١٥	إستراتيجية التسويق والتخطيط الإستراتيجي
١٦	المرونة والخيارات المتاحة في إستراتيجية التسويق
١٩	دراسة السوق والخيارات الممكنة
.....	الفصل الثاني
٢١	المستهلك نقطة البداية.. نقطة النهاية
٢١	نوعية المستهلك من حيث التكوين الشخصي
٢٢	نوعية المستهلك من حيث التصنيف المجتمعي
٢٣	دور وأهمية المزيغ التسويقي
.....	الفصل الثالث
٢٥	عناصر المزيغ التسويقي للمنتجات
٢٦	شروط نجاح المزيغ التسويقي
٢٧	المنتج عنصر أساسي
٣١	الترويج.. وكسب ثقة المستهلك
٣٣	التوزيع وقنواته
.....	الباب الثاني:
٣٥	تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة على السوق السودانية
.....	الفصل الأول
٣٧	البيئة التسويقية في السودان
.....	الفصل الثاني
٤١	فئات وسمات المنتجين والمستهلكين في السودان
.....	الفصل الثالث
٤٤	التخطيط التسويقي في الواقع السوداني

خطوات وضع الخطة التسويقية.....	٤٥
الفصل الرابع	
تكييف خيارات المزيج التسويقي في مواجهة السوق السودانية	٤٧
المؤثرات الأساسية على المنتج في السودان	٤٧
التسعير في ظروف ضعف مدخرات المواطنين	٤٨
استخدام أساليب الإغراء والتأثير النفسي على المستهلك	٥٠
الترويج في السودان	٥١
تصميم أنظمة التوزيع	٥٣
الباب الثالث:	
التسويق المصرفي	٥٧
الفصل الأول:	
التسويق المصرفي: التعريف، الأهداف، الخصائص، والسياسات	٥٩
الطاقة التسويقية للمصرف	٦٢
أهداف التسويق المصرفي	٦٥
كيف تضع سياسات التسويق المصرفي	٦٦
إدارة التسويق في المصارف	٧٠
الفصل الثاني:	
البيئة التسويقية	٧٢
دور التقنية في تسويق منتجات البنك	٧٤
تسويق خدمات التجزئة المصرفية	٧٧
التسويق ومفهوم الصيرفة الشاملة	٧٩

تقديم

قال تعالى: «فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُتُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ»
صدق الله العظيم (سورة الرعد)

لقد اطلعتُ على كتاب الأخ العزيز التجاني حسين، رئيس تحرير مجلة المصارف، لسان حال اتحاد المصارف السوداني، والأخ التجاني يمتع بخبرة ثرة ومعرفة عميقة في مجال العمل الصحفي والثقافة المصرفية في آنٍ واحد. فهذا الكتاب الذي جاء بعنوان (التسويق المصرفي ومفاهيم التسويق الحديثة وتطبيقاتها على السوق السودانية) قد حوى كثيراً من الموضوعات التي شملت كل ما يتعلق بموضوع التسويق عامة والتسويق المصرفي خاصة، والذي تحتاج إليه مصارفنا العاملة ليساعدها على المزيد من التقدم والتطور وأداء رسالتها السامية كمصارف إسلامية لهل تميزها الخاص.

فهذا الكتاب يحتاجه كل مصرفي واقتصادي، لأنه تلمس لب موضوع التسويق في أسلوب سلس ورشيق.

جزى الله الكاتب خيراً على ما أضافه للمكتبة المصرفية والاقتصادية.

د.سراج الدين عثمان مصطفى

مساعد الأمين العام لاتحاد المصارف السوداني

مقدمة

التسويق (عمل فكري وإبداعي)، يحتاج إلى (عقل تركيبى خلاق) وقادر على الابتكار، وهذا الكتاب بعنوان (التسويق المصرفي ومفاهيم التسويق الحديثة وتطبيقاتها على السوق السودانية) يأتي بغرض التأكيد على أن التسويق في عصرنا الراهن يكتسب أهمية بالغة تنبع من تعدد وتنوع المنتجات، ووجود خيارات كثيرة أمام المستهلك، ووجود منافسين أقوياء، ومن هنا كان لابد من وجود الابتكار والديناميكية في فنون التسويق لكسب المستهلك. وللتسويق عدة أهداف تختلف باختلاف طبيعة المنتجين سواء كانوا شركات أو أفراد أو منظمات وطبيعة ما يروجون له سواء كان سلعة أو خدمة أو أفكار.. وتتمثل تلك الأهداف في: تحقيق الأغراض التي نشأت من أجلها المنشأة أو المنظمة، وتمكين المستهلك من التعرف على مميزات السلعة أو الخدمة أو الأفكار، والوقوف على مدى إشباعها لحاجاته ليأخذ القرار المناسب بخصوصها.

ويأتي التسويق المصرفي علماً له أسسه وقواعده، وتحتاج المصارف إلى استيعاب تلك الأسس والقواعد، والعمل على تطبيقها بصورة خلاقة ومبدعة في واقع فيه تعقيداته وظروفه الخاصة، ولذلك تعمل هذه الوثيقة على ربط التسويق بواقع السودان الراهن واحتمالاته المستقبلية في مجال الاقتصاد.

ونأمل أن تجد المصارف والمؤسسات الإنتاجية المختلفة في هذه الكتاب ما يفيد..
وبالله التوفيق.

الباب الأول التسويق

الفصل الأول

التسويق ومراحل تطوره

مراحل تطور التسويق :

التسويق وفنونه، ليست أمراً جديداً على البشرية، إنما هو نشاط انساني ضارب في القدم، يقول الباحثون عنه: «كانت معرفة الإنسان بالتسويق باعتباره فناً منذ أقدم العصور، فقد بدأ التسويق مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج ورغبة الفرد بمقايضة فائض إنتاجه وعائلته بما يحتاجه من المنتجات الأخرى، وكانت التبادلات تجري في البداية بالمقايضة ثم ظهر النقد بعدها».^(١)

والمعلوم أن البشرية ظلت تتطور في كافة مجالات الحياة، ومع هذا الفعل كان تطور التسويق عبر العصور وتطور فنونه وأساليبه بإبداع عقل الإنسان وحاجته لتسويق منتجاته السلعية والخدمية.. غير أن الانعطاف الكبير في التسويق كان مع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا وإتساع النشاط الاستعماري، إذ اتسع نطاق المنتجات وتنوعت وصار الإنتاج بالحجم الكبير يحتاج إلى عمليات تسويقية متطورة فازدادت قدرات الإنسان في هذا المجال.

أما في هذا العصر فقد تطورت فلسفة وسياسيات وأساليب ووسائل التسويق... ويقول الأستاذان د.الصميدعى ود.ردينة: «لم يعد التسويق في عصرنا الحالي علماً تنحصر فعالياته ونشاطاته على السلع والخدمات التي تمثل الإطار التقليدي والشائع للأنشطة التسويقية، بل إنه أصبح الآن، وخاصة في عالم اليوم الذي يشهد ثورة المعلومات والمعلوماتية والتطور التكنولوجي الهائل في كافة مرافق الحياة ومنها الاتصال بكافة أساليبه ووسائله، يتناول الكثير من الفعاليات المتعلقة بتسويق الأفكار أو المنظمات.. الخ والذي أصبح التسويق أداة مهمة وفعالة وأساسية في نجاح تلك الفعاليات. إن إحدى الصفات المهمة لعلم التسويق هي الديناميكية والتطور السريع الذي يجعله يواكب كافة المتغيرات والتطورات السريعة والمتسارعة في الحياة المعاصرة.»^(٢)

(١) نزار عبدالمجيد، د. أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشرالأردن عمان الطبعة الأولى، ص ١١.

(٢) د. الصميدعى ود. ردينة عثمان، التسويق الإعلامي دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى ص ١١

تعريف التسويق:

اختلف تعريف التسويق من فترة إلى أخرى واختلف باختلاف الفلسفات.. ولكن أميز التعريفات أن التسويق: «نشاط إنساني يمارس من قبل إدارة متخصصة بإشراف وتوجيه الإدارة العليا، ويتوجه نحو المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته من المنتجات (المادية والخدمية والفكرية) مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة. سواء كانت هادفة أم غير هادفة للربح. في إطار البيئة.»^(١)

هذا التعريف يتميز بأنه يعبر عن آخر الفلسفات المعاصرة في علم التسويق التي تعتبر المستهلك هو نقطة البداية ونقطة النهاية، وتعتبر التسويق ليس فقط للسلع والخدمات إنما يكون أيضا للمنظمات الاجتماعية والسياسية والأفراد وغيرها من النشاطات الإنسانية غير المرتبطة بهدف تحقيق الأرباح.

أهمية وأهداف التسويق:

يكتسب التسويق في عصرنا الراهن أهمية بالغة تنبع من تعدد وتنوع المنتجات، ووجود خيارات كثيرة أمام المستهلك، ووجود منافسين أقوياء، ومن هنا كان لابد من وجود الابتكار والديناميكية في فنون التسويق لكسب المستهلك. وللتسويق عدة أهداف تختلف باختلاف طبيعة المنتجين سواء كانوا شركات أو أفراد أو منظمات وطبيعة ما يروجون له سواء كان سلعة أو خدمة أو أفكار.. وتتمثل تلك الأهداف في:

- تحقيق الأهداف التي نشأت من أجلها المنشأة أو المنظمة أو النشاط الإنساني^(٢) سواء كان جماعياً أو فردياً وذلك عن طريق إشباع حاجات المستهلك.
- تمكين المستهلك من التعرف على مميزات السلعة أو الخدمة أو الأفكار والوقوف على مدى إشباعها لحاجاته ليتخذ القرار المناسب بخصوصها.
- زيادة وتحسين الإنتاج لإحداث التطور المنشود في المجتمع وذلك عن طريق دراسة ردود الأفعال بشتى الطرق: الاتصال المباشر، بحوث السوق... إلخ بغرض إجراء التعديل الملائم على المنتجات لتواكب حاجة المستهلك...

(١) المصدر السابق ص ٢٥.

بيئة التسويق

التعريف - الأهمية - المكونات

تعريف البيئة التسويقية:

بيئة التسويق باختصار هي مجموعة العوامل والظروف والمعطيات المحيطة بالتسويق، التي تؤثر على العملية التسويقية برمتها ابتداءً من الفكرة، إلى التخطيط الإستراتيجي، ثم التنفيذ، ودراسة ردود الأفعال، والتعديل الملائم للخطط والممارسات. وبيئة التسويق تشمل جملة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية والقانونية ومرحلة التطور التي يمر بها المجتمع وطبيعة تكوين الفرد والمؤثرات المحيطة به، والضغوط التي يتعرض لها وحاجاته وطموحاته وغير ذلك من العوامل المحيطة بالفرد المستهلك باعتباره المنطلق والغاية. وكل مؤسسة لا بد لها في عملها من الانطلاق من معرفة البيئة التسويقية.

أهمية معرفة البيئة التسويقية:

قبل اتخاذ أي قرار، ومهما كان نوعه، في مجال الإنتاج السلعي أو الخدمي أو أية فكرة، ومهما كانت مرحلتها، البدايات أو مرحلة التطبيق، أو المراجعة، فإنه لا بد من المعرفة التامة والعميقة بالبيئة التسويقية. فإذا كانت تلك المعرفة تامة وقائمة على أعمدة قوية وتفصيل ذات أهمية، ففي هذه الحالة يأتي التخطيط صحيحاً وكذلك التنفيذ ومتابعة ردود الفعل والمراجعة والتعديل.

أما إذا كانت المعرفة ناقصة أو انطباعية، أو غير قائمة على دراسة واقعية وعلمية صحيحة، فإنه في هذه الحالة تأتي الخطة التنفيذية مجافية للواقع ويكون الفشل هو نصيب المشروع. إن سياسة (التجريب) إذا كانت عشوائية وغير مستندة على أساس أوّلي معقول فإنها قد تقود إلى (كارثة)، أما إذا كانت تستند على أرضية من المعرفة فإنها قد تقود إلى النجاح المباشر أو إلى تبيان (الطريق الجديد) المطلوب سلوكه.

مكونات البيئة التسويقية:

إن البيئة التسويقية تتكون من عدة عناصر حيث قال عنها د. الصميدعي ود. ردينة: (هنالك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية، فمنهم من يقسمها إلى بيئة خارجية وداخلية ومنهم من يقسمها إلى بيئة كلية وجزئية وغيرها.. إلا أن التقسيم الذي حدده (Proctor - 1996) هو الأفضل والذي يقسم البيئة التسويقية إلى قسمين)^(١). وسُمِّي القسمان في أنهما البيئة العامة التي تشمل كافة المتغيرات الخارجية والسياسية والقانونية والاجتماعية والنقابية والتكنولوجية والطبيعية

(١) د. الصميدعي ود. ردينة، التسويق الإعلامي، مصدر سابق، ص ١٠٣.

والديمغرافية التي تعتبر خارجة عن السيطرة، والبيئة الجزئية التي تم تقسيمها أيضا إلى بيئة داخلية مباشرة تتعلق بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع والبحث والتطور وبيئة داخلية غير مباشرة تشمل المتغيرات غير التسويقية فى أنظمة الإنتاج والأفراد والمالية ونظم المعلومات وبيئة تتعلق بالعوامل الأكثر التصاقاً بالنشاط التسويقي كالمستهلك والمنافسين والمستخدمين والحكومة والتجمعات... إلخ

فلسفة وإستراتيجيات التسويق التعريف - المضامين - الخيارات

فلسفة التسويق:

تتفق الدراسات والكتب التى تناولت التسويق حول أن فلسفة التسويق أو (مفهوم التسويق) قد مرت بأربع مراحل وذلك منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى نهاية القرن العشرين، وهذه المراحل قد تم تحديدها من قبل الباحثين فى أنها تتمثل فى:

مرحلة التركيز على العامل الإنتاجي:

حيث يكون الهدف زيادة الإنتاج بكميات كبيرة من السلع والخدمات لمواجهة الطلب المتزايد عليها.. فقد توسعت الأسواق وتطور مستوى دخل الفرد فى نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين وأصبح الطلب على السلع والخدمات كبيراً، وتنطلق هذه الفلسفة من اعتبار أن المنتجات الجيدة تسوق نفسها.

مرحلة التركيز على عامل البيع:

لقد ازداد الإنتاج بكميات كبيرة حتى منتصف القرن العشرين وأصبح هناك فائض إنتاج لابد من إيجاد أسواق ومستهلكين له، ومن هنا لابد من التركيز على التسويق وبحوث السوق وبذل الجهود الترويجية اللازمة لزيادة المبيعات وفى هذه المرحلة يكون التركيز على حاجات البائع ورغباته.

مرحلة التركيز على إشباع حاجة المستهلك:

فى هذه المرحلة أصبحت المنافسة كبيرة، والخيارات متعددة أمام المستهلك والإنتاج فيه تنوع، وصار من المهم فهم رغبات المستهلك والتركيز عليه باعتباره نقطة البداية والنهائية وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التوجه التسويقي أو المفهوم التسويقي حيث اكتسبت بحوث السوق أهمية عظمى لمعرفة حاجة المستهلك وتلبيتها فى الزمان والمكان المناسبين والسعر المناسب.

مرحلة الاهتمام بالمصلحة الاجتماعية:

ويسمىها البعض بمرحلة المفهوم الاجتماعي أو التوجه الاجتماعي حيث يتم فيها الموازنة بين مصلحة المجتمع ومصلحة المنتجين ومصلحة المستهلكين وتأتى مصلحة المجتمع والمستهلكين قبل مصلحة المنتجين (الربحية) وقد جاءت هذه المرحلة نتيجة لانتشار مفاهيم حقوق المستهلك وحماية البيئة... إلخ وانتشرت بعد ذلك مفاهيم (المسؤولية الاجتماعية للشركات)، والتي تعنى أن الشركات لها مسؤولية تجاه المجتمع والبيئة والسكان المحليين.

إستراتيجية التسويق والتخطيط الإستراتيجي:

التخطيط الإستراتيجي مفهوم موجود فى كل المجالات السياسية والعسكرية والاقتصادية.

ويتم التمييز دائماً بين الإستراتيجية والتكتيك على أساس أن الإستراتيجية هي الخطة طويلة الأمد والتي تحيط بكل جوانب المشروع وتغطي جميع مراحل تنفيذه وتصورات تطوره في المستقبل، بينما يعني التكتيك الخطط قصيرة الأجل التي تقود بتراكمها إلى تنفيذ الإستراتيجية على المدى البعيد.

والتكتيك يعني التكيّف مع الظروف لمعالجة الإشكالات الظرفية وتجاوزها نحو تحقيق الإستراتيجية وأهدافها بعيدة المدى.. وتكتسب مسألة التخطيط الإستراتيجي أهمية بالغة في أية مؤسسة بحيث لا يمكن الاستغناء عنه.

تعريف إستراتيجية التسويق:

هنالك تعريفات متعددة لإستراتيجية التسويق، غير أن التعريف الأكثر شمولاً يعني أنها التخطيط طويل الأمد الذي يكون قد استند على دراسة البيئة التسويقية، وحدد فلسفة وأهداف المؤسسة وطبيعة عملها وبرنامجه ومرحل تنفيذه ونتائجه المتوقعة وحدد البدائل الممكنة وحدد مهام كل مستوى من مستويات الإدارة، آخذاً في الاعتبار المواءمة بين إمكانيات المنظمة وأهدافها.

مضامين الخطة الإستراتيجية:

إن عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق لا تكتمل إلا إذا اشتملت على ما يلي:
دراسة البيئة التسويقية.

تحديد أهداف المؤسسة الإستراتيجية.

وضع الخطط التكتيكية اللازمة لتكثيف الخطة في كل فترة من الفترات الزمنية.

وضع البرنامج التسويقي للمؤسسة.

تحديد الاحتمالات المتوقع حدوثها.

وضع البدائل الممكنة لمواجهة كافة الاحتمالات.

إن الخطة الإستراتيجية لا بد أن تتضمن هذه العناصر مجتمعة لكي تقود وتوجه عمل

المؤسسة لفترة زمنية طويلة، كما أنها دائماً توائم بين الأهداف والإمكانيات المتوفرة..

المرونة والخيارات المتاحة في إستراتيجيات التسويق:

هنالك خيارات متعددة متاحة في موضوع إستراتيجيات التسويق وترتبط هذه الخيارات

بعنصر (المرونة) الذي يخدم المؤسسة ويساعدها على التكيف مع الظروف في مواجهة

حالات الطوارئ والمستجدات والمفاجآت في المحيط الخارجي أو البيئة الخارجية.. ويبقى من

الأفضل للمؤسسة، وهي تمارس التخطيط الإستراتيجي، أن تعمل بنظرية الاحتمالات، وأن

تضع البدائل، وأن تتحسب للطوارئ والمفاجآت التي تملئها التغيرات السياسية والاقتصادية

والاجتماعية والقانونية والتشريعية السريعة والتغيير في أذواق المستهلكين.

هنالك عدة إستراتيجيات في التسويق نذكر منها:

(١) إستراتيجية التركيز:

وهي أن تركز المؤسسة أعمالها في منطقة جغرافية محددة أو قطاعات محددة أو في منتجات محدودة وذلك حفاظاً على مواردها من التشتت على نطاق واسع والاستفادة من تلك الموارد بشكل أفضل. وبالطبع سياسة التركيز لها مخاطر على الصعيد الآخر إذا لم تنجح المؤسسة في المنطقة المحددة أو القطاع أو المنتج المحدد. وقد تبدأ المؤسسة بسياسة التركيز في البداية أو تنتهي بها.

(٢) إستراتيجية الانتشار:

وهي تعني أن تنشر المؤسسة منتجاتها السلعية أو الخدمية في مناطق جغرافية أوسع وتبحث عن أسواق جديدة ومستهلكين جدد، وأن تغطي أوسع القطاعات الممكنة، أو أن تنوع منتجاتها بحيث تكون لديها سلسلة من المنتجات. وتستفيد المؤسسة من الانتشار في زيادة مبيعاتها وكسب المزيد من الأسواق والمستهلكين، ولكنها على الصعيد الآخر ستواجه مخاطر التكلفة العالية للانتشار إذا لم يؤد أغراضه في توسيع الأسواق وزيادة المبيعات.

أيهما أفضل التركيز أم الانتشار؟؟

الإجابة على هذا السؤال تعتمد على طبيعة المؤسسة والظروف الخارجية والداخلية المحيطة بها.. فما يفيد مؤسسة بعينها لا يفيد الأخرى.. وهناك مؤسسات من الأفضل أن تعمل بإستراتيجية التركيز وأخرى من الأفضل لها أن تعمل بإستراتيجية الانتشار وعلى المؤسسة أن تختار على ضوء فهمها لواقعها.. وفي نفس الوقت فإن المؤسسة قد تجد نفسها فى حاجة إلى الانتشار في فترة من الفترات ولكنها في فترة لاحقة قد تجد أنه من الأفضل أن تنتقل من سياسة الانتشار إلى سياسة التركيز.. أو قد يحدث العكس، كأن تبدأ المؤسسة بسياسة التركيز ثم تنتج إلى الانتشار.

(٣) إستراتيجية المرونة والتكيف مع الظروف:

إن أية مؤسسة عندما تكون لها القدرة على اتباع سياسات مرنة وقائمة على التكيف مع الظروف نتيجة للفعل الحيوي لقيادتها، فإنها في هذه الحالة تستطيع أن تتجاوز الظروف الطارئة وتأثير المتغيرات المفاجئة أو البطيئة عليها.

وقد تجد المؤسسة في فترة من الفترات أن من الأفضل لها أن تتوسع في منتجاتها السلعية والخدمية وأن تزيد كميات الإنتاج وتنوع المنتجات نتيجة لوجود سوق مكشوفة أمامها وزيادة في الطلب. ولكنها في فترة لاحقة قد تجد أن من الأفضل أن تقلل من إنتاجها وأن تنحصر في منتجات محدودة، وذلك نتيجة لظروف السوق التي لا تحتمل الإنتاج الكبير نتيجة لعدة عوامل من بينها دخول منافسين جدد أو تغير في ذوق المستهلكين، وذلك تفادياً للخسارة.

وفي ظروف أخرى قد تجد المؤسسة نفسها مطالبة بالتوقف عن الإنتاج لفترة من الزمن، تفادياً لحدوث خسارات أكبر، أو أن عليها أن تعمل بأقل من طاقتها التصميمية، وأن تلتزم الحيلة والحذر نتيجة لوجود متغيرات تشريعية أو قانونية أو سياسية ولكنها في مرحلة لاحقة قد تبدل هذه السياسات إلى العكس.

(٤) إستراتيجية الاستقرار:

هنالك مؤسسات تجد نفسها قد وصلت مرحلة الاستقرار وبالتالي فإن إستراتيجية الاستقرار هي الأفضل بالنسبة لها، طالما أنها تحقق أهدافها على الوجه المطلوب. وفي هذه الحالة فهي تعمل على تحسين أدائها وتطور منتجاتها في هدوء دون أن تتوسع في عدد المنتجات أو في التمدد الجغرافي إلا في إطار ما يحدث بصورة طبيعية نتيجة لعملية الاستقرار نفسها.

دراسة السوق والخيارات الممكنة

تقسيم السوق جغرافياً وقطاعياً

تعريف السوق:

تعددت التعريفات الخاصة بالسوق على حسب منطلقاتها.. فالسوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري وتتم فيه عملية انتقال ملكية المنتجات من شخص إلى آخر، وهو في نفس الوقت قد لا يكون مكاناً، إنما عملية اتصال بين المنتج والمستهلك بأية وسيلة (الإنترنت أو الهاتف... إلخ) وساحة التسوق الأساسية هي (السوق) الذي بدونه لا يكون هنالك تسوق.

كيف تختار المؤسسة السوق المناسبة:

إن السوق تتكون من عدة مناطق على الصعيد الجغرافي قد يصعب تغطيتها جميعاً، وهناك السوق الداخلي والسوق الخارجي، وتتكون في نفس الوقت من عدة قطاعات، وداخل القطاع نفسه من عدة فئات تختلف في رغباتها وحاجاتها وقدراتها المالية ومزاجها وهناك ما يعرف بالسوق الصناعية وسوق المستهلك الأخير. والأولى هي التي تشتري فيها سلعة ما للحاجة إليها في تكملة تصنيع سلعة أخرى وعرضها على الجمهور، بينما الثانية هي التي يتم فيها البيع للجمهور المستهلك مباشرة.

إن بعض المؤسسات عندما تتعامل مع السوق كوحدة واحدة دون تقسيمه إلى أجزاء وإلى قطاعات وفئات قد تتعرض لمخاطر إهدار الموارد وارتفاع تكلفة التوزيع ومن هنا يبدو أن المنطقي أن تجاوب كل مؤسسة على جملة من الأسئلة من نمط:

- أي جزء من السوق يتم اختياره كساحة لعمل المؤسسة على الصعيد الجزئي؟
- أي قطاع من القطاعات الاقتصادية أو الجماهيرية يمكن اختياره والتركيز عليه؟
- أية فئة من الفئات يجب التوجه إليها بعملية التسويق مباشرة؟
- أي الأعمار هي المستهدفة بالمنتج وأي نوع (الذكور أم الإناث)؟

إن احتياجات الطلاب تختلف عن احتياجات العمال أو المزارعين، واحتياجات الأطفال والبالغين الشباب وكبار السن تختلف أيضاً، وتختلف احتياجات الذكور عن الإناث، وعلى صعيد آخر تختلف احتياجات الأفراد عن احتياجات المؤسسات الإنتاجية أو المنظمات غير الربحية. في نفس الوقت هنالك سلع بعينها وخدمات يتعامل معها كل فئات المجتمع وقطاعات ولا يتم فيها التمايز إلا على أساس دخل الفرد، بحيث أن الفئات ذات الدخل العالية تتعاطى معها أكثر من الفئات ذات الدخل الضعيفة وبالمقابل هنالك منتجات أكثر انتشاراً وسط الفئات

ضعيفة الدخل.. وبذلك فإن المؤسسة مطالبة بأن تجاوب على السؤال: لمن تريد أن تنتج؟ أما على الصعيد الجغرافي فإن احتياجات الحضر غير احتياجات الريف، فبقدر ما نجد بعض المنتجات المشتركة في الحاجة إليها بين الريف والحضر، نجد أيضاً أن هنالك اختلاف في أهمية منتجات أخرى في كل من القرية والمدينة.. وحتى داخل المدينة فإن أطراف المدن قد تتعاطى مع منتجات تختلف عن تلك التي تتعاطى معها قلب المدن حيث يسكن الأثرياء.

الخيارات المتوفرة:

إن المؤسسة أمامها أن تختار بين عدة إستراتيجيات في التعامل مع السوق منها: اعتبار السوق الكلي هو مساحة عملها وذلك بناءً على طبيعة منتجاتها وعلى تقارب مختلف المناطق الجغرافية والفئات والقطاعات في الحاجة إليها واستخدامها، فهناك مزيج تسويقي واحد موجه للجميع.

- تجزئة السوق جغرافياً أو قطاعياً والتعاطي مع جزء منه، أو التعاطي مع أي جزء بتكتيك مختلف وبمزيج تسويقي خاص به.
- التركيز على قطاعات بعينها جغرافية أو فئوية والتعامل معها بمزيج تسويقي واحد.
- لا يتم الاختيار بين الإستراتيجيات عشوائياً أو مزاجياً أو بناءً على انطباعات، إنما نتيجة لدراسة السوق والقيام بأبحاث تسويقية فيه لتحديد أي الإستراتيجيات أنسب لعمل المؤسسة المحددة..

الفصل الثاني

المستهلك.. نقطة البداية.. نقطة النهاية

المستهلك هو ذلك الإنسان معقد التكوين، الذي يتعرض لجملة مؤثرات وضغوط ورغبات تؤثر في سلوكه.. وكل مستهلك فرد (هو حالة اجتماعية ونفسية واقتصادية فريدة)، ولا يوجد تطابق بين الأفراد إلا في العموميات.. هذا المستهلك هو نقطة البداية ونقطة النهاية بالنسبة للمنتجين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، وسواء كانت المنتجات خدمة أم سلعة أم أفكار!! ولذلك فإن دراسة سلوك المستهلك وواقعه والظروف المحيطة به من الأهمية بمكان للتعامل بصورة صحيحة عندما نقوم بعملية التسويق. والمستهلك أما أن يكون فرد أو مؤسسة، ولكل حاجاته الضرورية الأساسية أو الكمالية أو الهامشية من المنتجات.

ويقول نزار وفهمي: (يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناول دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات هامة في هذا المجال ملخصها أن أساس سلوك المستهلك هو الاستناد إلى العقلانية، وأن المستهلك ينفق دخله المحدود من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن لحاجاته، وعليه فإنه يتوجب أن يضع ترتيباً تنازلياً لحاجاته واطعاً الضرورية منها في المرتبة الأولى، تليها الحاجات الأقل أهمية بالنسبة له تبعاً).^(١)

(وتعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناءً على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية).^(٢)

نوعية المستهلك من حيث التكوين الشخصي:

يختلف التكوين الشخصي من فرد إلى آخر، وهذا التكوين الشخصي لا بد من وضعه في الاعتبار عندما نريد أن نقوم بالعملية التسويقية.

ويمكن أن نسمي الشخصيات على أساس سلسلة من التصنيفات من حيث السلوك وذلك كما

يلي:

الشخص المتوازن والعقلاني:

حيث يشتري المنتج بناءً على دراسة عقلانية منطقية استندت على جمع المعلومات وتحليلها والاختيار من بين عدة منتجات على أساس أن المنتج الذي اختاره هو الأكثر إشباعاً لحاجاته والأنسب سعراً.

(١) نزار، فهمي، إستراتيجيات التسويق، مصدر سابق ص ١٠٩.

(٢) المصدر السابق نفسه.

الشخص غير المتوازن:

يخضع لمؤثرات وضغوط نفسية تجعله أحياناً غير عقلائي في تحديد احتياجاته وفي اختياره للمنتج المحدد وهو قابل للوقوع في أخطاء، فالتصرفات غير المنطقية وغير المتوازنة لا تجعل الاختيار دائماً صحيحاً وتصبح احتمالات الخطأ واردة.

الشخص العاطفي:

لا يتصرف بصورة عقلانية إنما بدوافع عاطفية، وتشتمل العواطف على جملة من المسميات الإيجابية والسلبية: الحب، الكراهية، التفاخر، الخجل، الغضب، الحقد، الحسد، المجاملة.. الخ

الشخص النزوي:

قد يشتري المنتج بفعل تأثير نزوة محددة، ولكن عندما تزول مؤثرات تلك النزوة يكتشف أنه كانت متسرعاً..

الشخص المزاجي:

وهو شخص متقلب المزاج، وتؤثر عليه حالته المزاجية في ظرف محدد في اتخاذ القرار..

الشخص القلق:

كثير التنقل من حاله إلى أخرى ويغير رأيه سريعاً في الأشياء، فهو غير مستقر على حال.. بجانب ذلك هناك الشخص اللامبالي، المتردد، الضعيف، الخجول، الجريء، الجبان، الشجاع، البخيل، الكريم.. إلخ، ولكل خواصه وطريقته في التعامل عندما يدخل إلى السوق ليتخذ قرار الشراء.. والتسوق عندما يكون عن طريق الاتصال الشخصي ففي هذه الحالة لا بد من أن يكون من يقوم بعملية التسويق ذا قدرة على اكتشاف نوعية الشخصية التي أمامه من خلال سلوكه وردود أفعاله ليتعامل معه على ضوء هذه المعرفة بتكوينه.

نوعية المستهلك من حيث التصنيف المجتمعي:

الإنسان الفرد: يشتري المنتج الذي يشبع حاجاته الشخصية أو حاجات أسرته..

المؤسسات الصناعية: تشتري المنتج لأنه يدخل في تكوين منتجاتها أو يساعد في تسويقها..

المنظمات غير الربحية: تشتري المنتج الذي يساهم في تحقيق أهدافها أو يشكل أداة أو وسيلة

لممارسة نشاطها أو يؤدي إلى الترويج لأفكارها..

التاجر: يشتري المنتج لإعادة بيعه بهدف تحقيق الربحية..

نوعية المستهلك من زاوية طبيعة المنتج:

١. مستهلك يشتري سلعاً لتلبية حاجاته..

٢. مستهلك يشتري (الخدمات) التي تشبع حاجاته والتي تكون خدمات ذات طبيعة

لمموسة (كالحلاقة، إصلاح السيارات.. إلخ).

٣. مستهلك يشتري الخدمات ذات الطبيعة الترفيهية أو الروحية أو الفكرية مثل (دخول

السينما ، مشاهدة المسرح... إلخ)

وبالطبع يمكن وضع المستهلك تحت تصنيفات أخرى عديدة : ذكور / إناث / أطفال /

بالغين / شيوخ / سكان الحضر / سكان الريف / أثرياء / فقراء... إلخ

المؤثرات في قرارات الشراء:

عندما يتخذ الإنسان قراراً بالشراء فهو لا يتخذ من فراغ إنما لوجود مؤثر أو عدد من

المؤثرات دفعته لاتخاذ القرار ومن بين تلك المؤثرات مايلي:

- وجود حاجات غير مشبعة لدى الإنسان...
- الذوق الخاص بالإنسان والذي تكوّن نتيجة عدة مؤثرات معقدة..
- وجود دوافع شعورية أو لا شعورية لدى الإنسان..
- وجود مؤثرات اجتماعية كالأسرة أو المجتمع المحيط بالفرد..
- المؤثرات الثقافية ، وهي مؤثرات مكتسبة..
- القوانين والتشريعات السائدة في الدولة..
- عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع).

دور وأهمية عناصر المزيج التسويقي:

إن عناصر المزيج التسويقي تلعب دوراً مهماً للغاية لا يمكن إهماله أو وضعه في خط واحد مع بقية المؤثرات في قرارات الشراء. ومن هنا فإن كل مؤسسة تريد أن تحقق أهدافها لابد أن تهتم بهذه العناصر (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وأن تعتبرها العامل الأهم في دفع المستهلك لاتخاذ قرار بشراء المنتج المحدد، كما أنها من الناحية الأخرى تستطيع أن تسيطر على تلك العناصر وتقوم بتركيبها وفق معادلة صحيحة بينما لا تستطيع السيطرة على المؤثرات الأخرى بشكل كامل، إنما بشكل جزئي من خلال السياسة الترويجية الصحيحة..

الفصل الثالث

عناصر المزيج التسويقي للمنتجات

التعريف والأهمية:

(عناصر المزيج التسويقي أو ما يطلق عليها أحياناً عناصر الإستراتيجية التسويقية تمثل العناصر التي يمكن التحكم فيها وتكييفها وفقاً للمتغيرات البيئية. أما المتغيرات الأخرى، متغيرات البيئة المحيطة فإنها بشكل عام عوامل ضغط أو عوامل تفيد الخيارات الإستراتيجية المتاحة أمام المنظمة وكذلك تؤثر على الإستراتيجية المختارة التي تعمل على إعدادها وتنفيذها.)^(١)

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر تتمثل في:

- المنتج سواء كان سلعة أو خدمة..
- السعر أو التسعير..
- الترويج..
- التوزيع..

ويقول د. نزار ود. فهمي: (ويقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ ، لذا ظهرت فكرة أو قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تتبعها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط.)^(٢). وإذا ما أريد للمزيج التسويقي أن يكون أداة فاعلة ومؤثرة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها لابد من توافر بعض الصفات فيه أهمها:

- أن تكون عناصره مكتملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون تلك العناصر المذكورة متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر دون آخر دون مبرر.
- أن يكون كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو مزيج بحد ذاته يتكون من عناصر متعددة، فمثلاً الترويج يتكون من عناصر متعددة منها الإعلان، البيع الشخصي،

(١) د. الصميدعي ود. ردينة عثمان، التسويق الإعلامي دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.. الطبعة الأولى ص ١١

(٢) نزار عبد المجيد، أحمد فهمي، إستراتيجية التسويق دار وائل للنشر، الأردن عمان الطبعة الأولى ص ١٤٩.

العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وهكذا الأمر لبقية عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

وعلى أساس ما تقدم يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه (خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعه، ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسبين من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق مبرر وجود المنظمة).^(١)

و«مما لاشك فيه أن نجاح إستراتيجية التسويق لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق والمنظم لعناصر المزيج التسويقي الذي سيتم اعتماده في تنفيذ الإستراتيجية وصولاً إلى الأهداف المرسومة. إن أي خطأ في اختيار هذا المزيج له انعكاساته السلبية على تنفيذ إستراتيجية التسويق وبالتالي تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة.»^(٢)

شروط نجاح المزيج التسويقي:

إن المزيج التسويقي يكون ناجحاً عندما يستقبل المستهلك المنتجات المقدمة إليه سواء كانت سلعية أو خدمية (بترحيب) ويقبل عليها، وهناك شروط لا بد من توافرها لكي (يرحب) المستهلك بالمنتج تتمثل في مايلي:

- أن يكون المنتج جيداً من الناحية النوعية.
- أن يلبي المنتج - سواء كان سلعة أو خدمة - حاجة المستهلك.
- أن يكون التسعير صائباً ومقبولاً لدى المستهلك.
- أن يتم عرض المنتج بصورة مقبولة تبين مزاياه.
- أن يتم تقديم المنتج في الزمان والمكان المناسبين.

إن تحقيق المؤسسة لهذه الشروط مجتمعة، يجعلها تتحكم في العناصر الداخلية المتعلقة بها وتكون قد وضعت نفسها على الطريق الصحيح.

أما إذا فشلت في ذلك، في ظل وجود منافسين أقوى وأخيارات متعددة أمام المستهلك، وتنوع في المنتجات، سيتوجه المستهلكون إلى الخيارات الأخرى المتاحة.

(١) نزار عبد المجيد، أحمد فهمي، مصدر سابق ص ١٤٩.

(٢) د. الصميدعي، دردينة، التسويق الإعلامي، ص ٢٦٩.

المنتج..عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي

المنتجات هي كل ما يشبع حاجة الإنسان المادية أو الروحية.. وتشمل السلع والخدمات والأفكار بجميع أنواعها.. وقد جاء التسويق كضرورة لنقل ملكية المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة من شخص إلى آخر باعتبار أن الإنسان لا يحتاج إلى كل ما ينتجه، وفي نفس الوقت لا ينتج كل ما يحتاج إليه، ولا بد من التخصص لزيادة الإنتاج والحفاظ على الموارد وتحقيق المهارات اللازمة لتجويد المنتج.

والمنتج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة «المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) وبما أنه يشمل السلعة والخدمة والفكرة فقد تم تعريفه على أساس أنه (مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة والتي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته).^(١)

إن لكل منتج سواء كان خدمة أو سلعة خصائص يتميز بها.. فالمنتج المادي أو السلعة عبارة عن شيء ملموس، مادي، له لون وطعم ورائحة ومدة صلاحية، وقابل للحفظ والنقل والصيغة والتصلية، بينما الخدمة غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين لأنها تنتج وتستهلك في آن واحد وغير قابلة للامتلاك أو الحيازة، إنما تتم الاستفادة منها في وقتها..

والمنتجون يمكن أن ينتجوا ما سبقهم إليه آخرون بماركات وعلامات خاصة بهم أو أن يبتكروا منتجات جديدة..!!

كيف تنتج سلعة أو خدمة جديدة؟

يبدأ المنتج في طوره الأول كفكرة يقوم بتطويرها صاحبها حتى تتبلور في الذهن وتتكامل صورتها ثم يتطور لمرحلة التجريب ثم الإنتاج، ثم التحول إلى الأسواق.. وتتمثل خطوات ذلك في الآتي:
أولاً:

تصور حاجة من الحاجات البشرية لا يوجد ما يشبعها، أو أن من الممكن إنتاج ما يمكن أن يشبعها بصورة أفضل مما هو موجود في الساحة، ويتطلب ذلك وجود مهارات خاصة لدى الفرد صاحب الفكرة ومميزات مثل سعة الإطلاع والتواجد في قلب منطقة الاستهلاك وقوة الملاحظة،... إلخ
ثانياً:

إنتاج الفكرة وبلورتها وتطويرها حتى تتكامل صورتها في الذهن..

(١) نزار عبد المجيد، أحمد فهمي، إستراتيجية التسويق، ص ١٥٥.

ثالثاً:

رسم خريطة المنتج من حيث الشكل والحجم والمواد التي تدخل في إنتاجه.. الخ

رابعاً:

تقييم الجدوى الاقتصادية للمنتج من حيث تكلفة الإنتاج والعائد المتوقع والربحية وإمكانات التسويق وحصة المنتج الجديد في سوق المنافسين، والبيئة التسويقية.

خامساً:

تطبيق الفكرة وتجهيز المنتج بغرض إجراء الاختبارات اللازمة عليه والتأكد من جودته وملاءمته للمستهلك..

سادساً:

إنتاج كمية محدودة وانزالها للأسواق لاختبار قابليتها للتسوق مع القيام بالترويج اللازم.. وإجراء البحوث التسويقية اللازمة والنظر في ما إذا كان الأمر يحتاج إلى تعديل ما ؟

سابعاً:

الإنتاج بكميات تسويقية كبيرة إذا ثبت نجاح التجربة بكل جوانبها..

شروط نجاح المنتج الجديد:

1. قوة الحملة الترويجية التي تصاحب إنزال المنتج.
2. صحة المزيج التسويقي للمنتج من حيث جودة المنتج، معقولية السعر، قوة الترويج وصحة خطط التوزيع.
3. استجابة المنتج لحاجات المستهلكين و رغباتهم وتلبيةها بأفضل من المنتجات المنافسة..
4. التخطيط لكيفية تطوير المنتج ومواجهة إمكانية تقليد المنافسين له.
5. القيام ببحوث السوق وتطوير المنتج بشكل مستمر.

دورة حياة المنتج:

مثلما للمخلوقات الأخرى دورة حياة، فإن للمنتج أيضاً دورة حياة تمر بمرحلة الطفولة والنضج ثم الشيخوخة والانحدار.. وتختلف دورة الحياة من منتج إلى آخر على حسب جملة من الاعتبارات تتعلق بتطور الحياة وتقدم البشرية في عالم الابتكارات.

حدد د. فهمي والأستاذ نزار في كتابهما (إستراتيجيات التسويق) دورة حياة المنتج في أربع مراحل كالآتي:

- (أ) مرحلة التقدم.
- (ب) مرحلة النمو.
- (ج) مرحلة النضوج.
- (د) مرحلة الانحدار.

وقد حددا لكل مرحلة سمات معينة.. فمرحلة التقدم هي المرحلة الأولى للإنتاج التي يقوم فيها المنتج بتقديم إنتاجه للمستهلكين ولذلك حددا سماتها في أنها تمتاز بقلّة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها وانخفاض المبيعات. وبالنسبة لمرحلة النمو فقد وصفها بأنها تمتاز بالارتفاع السريع للمبيعات حيث يبدأ المستهلكون بشراء المنتج، والتدفقات النقدية الايجابية والأرباح العالية وازدياد المنافسة والبحث عن قطاعات سوقية جديدة. أما مرحلة النضوج فقد اعتبرها هي الأطول والأكثر استقراراً وتحمل معها تحديات كبيرة وقسمها بدورها إلى مرحلة النضوج الصاعد، النضوج المستقر، ثم النضوج المتضائل حيث تشهد هذه المرحلة انخفاض مستوى ال مبيعات.

وتأتي بعد ذلك المرحلة الرابعة وهي مرحلة الانحدار حيث تنخفض المبيعات انخفاضاً حاداً وتقل الأرباح مع انخفاض رأس المال المستثمر في المنتج.. ويصبح أمام المؤسسة وقف الإنتاج أما بصورة سريعة أو متدرجة.

تسعير المنتجات.. ومحدداته:

تعتبر مسألة التسعير.. أي تحديد سعر السلعة من المسائل ذات الأهمية القصوى بالنسبة لأية مؤسسة إنتاجية سواء كانت سلعية أم خدمية.. وذلك لأن الأسعار تؤثر على حجم المبيعات وعلى الأرباح على السواء.. والأسعار لا يتم تحديدها جزافاً، إنما هنالك محددات داخلية وخارجية بالنسبة لها. والتسعير مسألة معقدة ترتبط بعدة مناهج ومدارس وإستراتيجيات لكل منها أهدافه وطريقته وهنالك عوامل داخلية وأخرى خارجية تؤثر على السعر.

محددات الأسعار:

أولاً: تكلفة الإنتاج:

إذا كان الهدف من الإنتاج هو تحقيق الأرباح، ففي هذه الحال لا بد من تحديد السعر بمراعاة تكلفة الإنتاج الكلية (الإنتاج + الإدارة + التسويق + الربح المستهدف).
ثانياً: الطلب على المنتج:

القاعدة الأساسية هي أنه كلما ارتفع الطلب زادت الأسعار، وكلما انخفض الطلب انخفضت الأسعار.

ثالثاً: إمكانية التحول للمنتجات البديلة:

إذا كانت هناك منتجات بديلة، تصبح هناك مرونة في الطلب، ويمكن للمستهلكين التحول من منتج إلى آخر على ضوء السعر، في هذه الحالة فإن وجود المنتجات البديلة يؤثر على سعر المنتج.

رابعاً: درجة حدة المنافسة:

سلوك المنافسين يلعب دوره في تحديد سعر المنتج لأن المؤسسة لا تستطيع أن تتجاوز ذلك حتى لا تفقد حصتها في السوق أو تهدد تلك الحصة بالانكماش.

خامساً: القوانين والتشريعات:

على حسب النظام الاجتماعي في أية دولة ، هناك قوانين وتشريعات لا بد من مراعاتها عند وضع السعر. ففي البلدان الرأسمالية تلعب مفردات السوق الدور الأساسي في تحديد الأسعار، أما في البلدان الاشتراكية فإن هناك محددات تشريعية وقانونية وفقاً لفلسفة الدولة التي تقوم على اعتبار (الإنتاج من أجل سد الحاجات وليس من أجل الربح).

سادساً: ملكية وأهداف المؤسسة:

تضع كل مؤسسة أهدافاً تبتغي الوصول إليها وتعتبر هذه الأهداف من محددات الأسعار. وكذلك تؤثر ملكية المؤسسة (قطاع عام، قطاع خاص، قطاع مختلط، قطاع تعاوني) على منهجها في التسعير، لأن لكل مؤسسة في هذه الحالة أهدافها التي حددتها طبيعة ملكيتها، وهناك منتجات مدعومة من الدولة.

سابعاً: إستراتيجية المؤسسة:

لكل مؤسسة في كل مرحلة من مراحلها إستراتيجية تسويقية... فهناك مؤسسة تستهدف الحصول على أكبر حصة من السوق في فترة زمنية محددة ولذلك تلجأ إلى السعر المنخفض بينما هناك مؤسسة أخرى تكون قد طورت منتجات جديدة وليس لها منافسون، ففي هذه الحالة تلجأ إلى السعر الأعلى الممكن بغرض تغطية تكلفة الترويج للمنتج الجديد، وفي مراحل لاحقة من الممكن أن تلجأ إلى تخفيض الأسعار لتحقيق أهداف أخرى.

الترويج... وكسب ثقة المستهلك

دور وأهمية الترويج:

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة.. ويكتسب أهميته من أنه الأداة التي بواسطتها يتم تعريف المستهلكين بمزايا المنتجات وخصائصها وقدرتها على إشباع حاجة المستهلك.. كما أنه يوفر للمستهلك المعلومات الكافية عن تلك المنتجات مثل زمان ومكان الحصول عليها، وسعرها، وكيفية الاتصال بالوسيط الذي يوفرها.. إلخ ومهمة الترويج الأساسية هي إقناع المستهلك بالمنتج وميزاته وفوائده للمستهلك بهدف زيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسة.

عناصر الترويج:

تتكون عملية الترويج من جملة من العناصر تتمثل في:

الاتصال الشخصي المباشر:

هذه الوسيلة تعتبر من أفضل وسائل الترويج وذلك لأنها تتيح عملية التفاعل بين مندوب البيع وبين المستهلك.. فالإدارة المحددة في المؤسسة تحدد الجهات المستهدفة بدقة، وذلك على أساس أن المنتج موجه أصلاً لإشباع حاجاتها، ويتم الاتصال بها بواسطة مندوبي البيع الذين يلتقون بالمستهدين ويشرحون لهم ميزات المنتج وكافة المعلومات المتعلقة به ويتلقون الأسئلة ويحيبون عليها في تفاعل وحوار من شأنه أن يكون أكثر فاعلية في إقناع المستهلك، أو توضيح كل الجوانب التي لا توضحها الوسائل الأخرى في الترويج.. وفي نفس الوقت تتيح هذه الوسيلة فرصة معرفة ردود أفعال المستهلكين وآرائهم ومقترحاتهم والتعديلات التي يطلبون إدخالها على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة ليتناسب مع حاجاتهم.

الإعلانات عبر وسائل الإعلام المعروفة:

تستخدم فيها وسائل الإعلام المعروفة من صحف وإذاعة وتلفزيون وغيرها.. وهي اتصال غير مباشر مهمته تعريف أكبر قطاع ممكن من الجمهور بمميزات المنتج لإقناعه بالشراء، ويتم اختيار الوسيلة المناسبة على حسب نوعية المنتج والقطاع المستهدف.. فهناك منتجات يتم الإعلان عنها عبر الصحف اليومية بينما هناك أخرى يعتبر التلفزيون هو الأفضل للإعلان عنها.. وتكلفة الإعلان تكون دائماً مرتفعة.. ولا بد من الموازنة بين تكلفة الإعلان وبين المردود المتوقع منه.

الإعلانات غير المباشرة:

هنالك إعلانات ترد في الصحف في شكل مادة تسجيلية أو حوار مع مدير المؤسسة أو في شكل نشر أخبار عن المؤسسة.. وأخرى تأخذ طابعاً مختلفاً مثل رعاية برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو تقديم هدايا في مسابقات في وسائل الإعلام العامة، وهي تستهدف تركيز اسم المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور.

وسائل التنشيط والتذكير:

يتم التنشيط والتذكير للمستهلك بالمنتجات برسائل من بينها:

- الهدايا التذكارية التي تحمل اسم وشعار المؤسسة كالمفكرات وكافة هدايا أول العام (علاقات المفاتيح، الأقلام... الخ) وهي هدايا تبقى بيد المستهدف لفترة من الزمن لتذكيره بالمنتج وبالمؤسسة وما تقدمه من منتجات سلعية أو خدمية.
- الاشتراك في المعارض العامة وإقامة المعارض الخاصة.
- التنزيلات في الأسعار.
- البيع بالأقساط.
- العرض عبر نوافذ خارجية.

اللافقات والبوسترات:

اللافقات تكون دائماً في الشوارع الرئيسية والأماكن العامة.. منها اللافقات الكبيرة التي تستمر لفترة من الزمن.. أما البوسترات الورقية فهي تستمر لفترة قصيرة نسبياً وغالباً ما ترتبط بالمناسبات أو المنتجات ذات الطبيعة الخدمية.. وتستخدم شعارات القماش في الإعلان عن معارض البيع المؤقتة وخلافها..

العلاقات العامة:

العلاقات العامة عبارة عن «نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين ويستهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو منتجاتها أو المحافظة على علاقة وثيقة مميزة مع الجمهور وهي وسيلة تسويقية لأجل بناء علاقات جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة. والعلاقات العامة تعرف بأنها وظيفة إدارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم»^(١)، ويشار إلى أنه أصبح التحول الآن في المنظمات من العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق Marketing Public Relation والمعروفة اختصاراً بـ M.P.R. انطلاقاً من أهميتها الكبيرة كنشاط يعنى بمد الجسور مع المجتمع^(٢).

(١) أستاذ نزار، د. فهمي، إستراتيجيات التسويق ص ٢٢١

(٢) المصدر السابق.

التسويق المباشر:

«يمثل إحدى أدوات المزيج الترويجي التي تعتمد الإعلان عن عرض محدد لفئة معينة من المستهلكين يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقة، ويستخدم التسويق المباشر باستخدام أدوات أو وسائل الانتشار الواسع والمحدود، ويتميز هذا التسويق بتوجهه إلى شخص محدد تصاغ له الرسالة بما يتفق وحاجاته إضافة إلى السرعة العالية في إيصال الرسالة المطلوبة للشخص المقصود مع القدرة على تعديل الرسالة الترويجية بما يتفق وحاجات المستهلك المقصود.»^(١)

التوزيع.. وقنواته

التوزيع هو عملية نقل المنتجات من مواقع الإنتاج عبر قنوات محددة لتصل إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين.. ويكتسب التوزيع أهميته من أنه الأداة الرئيسية التي تمكن المستهلك من الحصول على المنتجات التي يرغب فيها بالوسيلة المناسبة.. ولا بد لأية مؤسسة من أن يكون لها نظام محكم للتوزيع ومؤسس تناسب عبره المنتجات بسهولة للمستهلكين ودون أي خلل في التوقيت أو في المكان.

قنوات التوزيع:

- للتوزيع عدة قنوات تختار من بينها المؤسسة ما يناسبها من حيث التكلفة، أو سرعة الاتصال بالمستهلكين، أو سهولة حصولهم على السلعة في المكان المناسب ومن هذه القنوات:
١. التوزيع المباشر من المؤسسة لتاجر التجزئة:
تقوم به المؤسسة بنفسها عبر مندوبيها لتوصيل المنتج مباشرة إلى تاجر التجزئة (مثل ذلك السيارات التي تطوف على مراكز البيع بالتجزئة).
 ٢. التوزيع المباشر عبر المنافذ الخاصة:
تقوم المؤسسة بفتح منافذ تباع من خلالها منتجاتها لجمهور المستهلكين.
 ٣. وكلاء التوزيع:
تكون منافذ البيع مملوكة للوكلاء وتقوم المؤسسة بتوصيل منتجاتها إليهم لعرضها في منافذهم مع منتجات أخرى أو بمفردها.
 ٤. تجار الجملة:
يشترى تاجر الجملة المنتجات من المؤسسة ويقوم بتحويلها إلى تجار التجزئة وتعتبر هذه

(١) المصدر السابق نفسه

الصيغة (من المنتجين إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة) من الصيغ التقليدية الشائعة.
٥. الوسطاء:

وهؤلاء لا تنتقل ملكية المنتج إليهم إنما يقومون بدور الوسيط الذي يروج للمنتج ويقنع المستهلك بالشراء بمقابل متفق عليه.

صيغ وأساليب تنشيط التوزيع:

من أجل تنشيط عملية التوزيع تقوم المؤسسات بانتهاج صيغ وأساليب تحفيزية متعددة من بينها:

- الإعلان عن جوائز لمن تبلغ مشروطاته مستوى محدداً من القيمة.
- منح خصومات خاصة للوسطاء تفوق ما تقدمه المؤسسات الأخرى.
- القيام بدفع نفقات الإعلان أو المشاركة فيها.
- عمل لافتات تقدم مجاناً للوسيط في متجره أو معرضه.
- تقديم تسهيلات خاصة للوسيط (مثل الثلاجات لبيع المشروبات الغازية الخاصة بالمؤسسة).

الباب الثاني

تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة على السوق السودانية

الباب الثاني

الفصل الأول

البيئة التسويقية في السودان..

إذا كانت البيئة التسويقية تنقسم إلى بيئة خارجية وبيئة داخلية، فإن البيئة الداخلية الخاصة بالمؤسسات تختلف اختلافا كبيرا من مؤسسة إلى أخرى، وكل مؤسسة تكون مدركة لبيئتها الداخلية من حيث أهدافها، قدراتها المالية، مصادر تمويلها، الموارد البشرية، الكفاءات والقدرات الفنية، نقاط القوة والضعف في المنظمة، عناصر الميزج التسويقي..إلخ، وعندما تضع المؤسسة خططها الاستراتيجية تراعي كل هذه المسائل بغرض المواءمة بين الأهداف والقدرات، بين الخطط والإمكانات، بين الموارد والأغراض المستهدفة.

أما البيئة الخارجية، فنحن في السودان لسنا دولة عظمى مستقرة، تشتمل على ثوابت غير قابلة للتغيير، إنما نحن دولة من الدول النامية التي تبحث عن طريقها للمستقبل وسط جملة من العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة التي تجعل واقعها يتسم بالحركة والاحتمالات المفتوحة والتغيرات السريعة والبطيئة، المفاجئة والمتدرجة.

وتتمثل عناصر البيئة التي يمكن الإشارة إليها في:

البيئة الخارجية السياسية والقانونية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية وغيرها.

بيئة النشاط التسويقي (المستهلكين والمنافسين..إلخ.)

(١) البيئة الخارجية:

(أ) في المجال السياسي العام:

تتسم الفترة الحالية التي يمر بها السودان وحتى النصف الأول من العقد الثاني للقرن الحادي والعشرين (٢٠١٥ م) تقريبا، بأنها فترة تشتمل على متغيرات سياسية وقانونية واقتصادية وتقنية متوقعة باحتمالاتها الإيجابية والسلبية، ولكن خطها العام يوحى بالإيجابية.. ومهما كان الخط متعرجاً فإن الاحتمال الأقوى على المدى المتوسط هو حدوث نتائج إيجابية على صعيد تطوير الوضع الاقتصادي بالبلاد.

(ب) في مجال التقنية:

وفي مجال التقنية اتجهت المصارف السودانية للأخذ بالصيرفة الإلكترونية الحديثة التي تختصر الوقت والتكاليف عبر التعامل بالبطاقات المصرفية والصرافات الآلية والخدمات المصرفية عن بعد وعبر الإنترنت والهاتف الثابت والجوال، في الوقت الذي تتجه فيه الدولة كلها وبجميع مؤسساتها للعمل بنظام (الحكومة الإلكترونية) أي أن تربط الشبكات بين فروع

أو أقسام أية مصلحة حكومية أو وزارة في كافة أنحاء السودان لتعمل كفرع أو كقسم واحد..
والحقيقة فإنه لا سبيل سوى تطبيق نظام الحكومة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية..

(ج) في مجال القوانين والتشريعات:

هذا التطور من المتوقع أن تصاحبه تطورات في التشريعات والقوانين وفي جهاز الدولة
باتجاه إصلاحى يستهدف تسهيل انسياب حركة الاقتصاد والاستثمار والصادر والوارد
والتعامل بالنقد الأجنبي وتبسيط الإجراءات وإلغاء الازدواجية.

(د) على صعيد الاتصال بالعالم الخارجي:

إن دخول السودان منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى والكوميسا (السوق المشتركة
لدول شرق وجنوب أفريقيا) ولنظمة التجارة العالمية وتحسن علاقاته بصندوق النقد الدولي
والمؤسسات المالية والإقليمية والدولية تجعل علاقاته أقوى بالعالم الخارجي في الوقت الذي
تزداد فيه (المنافسة) بالداخل في مجال الحصول على أكبر حصة من السوق.. والنمط الذي
سيسود في السودان هو نمط الاقتصاد الحر القائم على المنافسة.

(٢) بيئة النشاط التسويقي:

(أ) في مجال المنافسين:

بدأت بعض المؤسسات السودانية في الاهتمام بعنصر الجودة الشاملة وبالوصول على
شهادات الجودة العالمية مثل الأيزو.. وبدأت تتجه لاستيعاب أهمية تطوير أجهزتها الإدارية
كافة والأخذ بأسلوب معالجة المشكلات وتدريب الكوادر وتطوير الموارد البشرية وتحسين
المزيج التسويقي واهتمت كذلك بفلسفة التغيير و(الهندرة) وصارت تتلمس طريقها بهذا
الاتجاه. وهذا سيؤدي بدوره إلى زيادة حصة هذه المؤسسات من السوق على حساب (الواقفين
في أماكنهم).. فالمنافسة ستكون أقوى في الفترة القادمة خاصة مع الانفتاح على العالم وحرية
التجارة ودخول السودان إلى منظمات دولية وإقليمية تنادي بتحرير التجارة العالمية.. والملاحظ
أن السودان قد بدأ يشهد في الفترة الأخيرة تطوراً نسبياً على صعيد استيعاب بعض المؤسسات
لأهمية (المزيج الترويجي) وتطورت أساليب الدعاية والإعلان الموجهة من بعض المؤسسات
للمستهلك لإقناعه بمزايا المنتج.

(ب) في مجال المستهلك:

يعتبر المستهلك هو محور النشاط الاقتصادي كله.. والمستهلك في السودان ثلاث أنواع (أ)
أفراد (ب) مؤسسات ربحية (ج) منظمات غير ربحية. وهناك قطاع في السودان يتركز في
الخرطوم والقليل من المدن الكبرى له مدخرات عالية ويستطيع أن يحصل على وسائل الحياة
الرغدة والترفيه بحيث اتسعت لديه حدود الضروريات، ويتمتع بطاقة شرائية عالية ويهتم

بجودة المنتج وليس بسعره.. أما الأغلبية العظمى من المستهلكين الأفراد فهم يهتمون للغاية بسعر السلعة أو الخدمة ، وذلك لأن دخولهم قد لا تغطي احتياجاتهم الضرورية. ويبقى من الضروري التركيز على إنتاج (المنتجات الشعبية) لكسب رضا أغلبية المستهلكين..

أما المؤسسات الربحية والمنظمات غير الربحية فهي تحتاج إلى سلع وخدمات محددة، ويبقى من المهم أن تتجه كل مؤسسة إنتاجية إلى الوقوف عليها ومعرفتها والسعي لتلبيتها ضمن أهداف المؤسسة.. والمنافسة أيضا قوية لكسب هذا النوع من المستهلكين وتحتاج هذه المؤسسات في الكثير من الأحيان إلى خدمات (المزيج الترويجي) وتحتاج إلى المواد الخام، خدمات النقل، ومدخلات الإنتاج الصناعي والزراعي والخدمي.. إلخ

الفصل الثاني

فئات وسمات المنتجين والمستهلكين في السودان

رأس المال الخاص الوطني:

قمة الحقائق في الواقع الراهن في السودان، تتمثل في ضعف رأس المال الخاص بالمقارنة مع نظيره في بلدان العالم الأخرى، فالملياردير في العالم تحصى ثروته على أساس الدولار، إما الملياردير في السودان فتحسب ثروته على أساس الجنيه السوداني القديم الذي يساوي في هذا الوقت واحد من ألف من الجنيه المبرئ للذمة حالياً، وتعتبر رساميل الشركات الكبرى في السودان - أي شركات المقدمة - ضعيفة بالمقارنة مع رساميل شركات بلدان العالم الأخرى.. وشركاتنا تعتبر محلية (ليست دولية ولا إقليمية) وعلاقتها بالعالم الخارجي محدودة، إذ لا توجد أسواق لمنتجاتها خارج السودان إلا على نطاق محدود، ومعظم صادرات السودان إما من النفط (وهو ملك للدولة (أو الذهب (بعد انفصال الجنوب) أو صادرات زراعية (بشقيها النباتي والحيواني) مع وجود صادرات صناعية محدودة في الفترة الأخيرة.

هذا هو واقع القطاع الخاص في السودان الذي يتسم بجانب ضعف رأس المال بسمات أخرى: محدودية القدرات الفنية والتقنية، العمل بالوسائل التقليدية، ضعف روح المغامرة واللجوء إلى التقليد.. ففي الوقت الذي يتعامل فيه العالم بالتجارة الإلكترونية والبطاقات المصرفية كبديل لحمل النقود لازال الوضع في السودان تغلب فيه الممارسات التقليدية (مع وجود جهود مبذولة من بنك السودان لتطوير خدمات التقنية المصرفية بالبلاد وجذب الجماهير للتعامل معها، وقد بدأت بالفعل استخدامات الصيرفة الإلكترونية الحديثة في الانتشار جماهيرياً).

فئات المنتجين في السودان:

ينقسم المنتجون الذين يبحثون عن تسويق منتجاتهم في السودان سواء كانت سلعية أم خدمية إلى أربع فئات:

- أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة (نسبياً): وقد تمكنوا من إقامة شركات تعتبر هي شركات المقدمة في السودان، بعضهم قد ورثوا هذه الشركات وعملوا على تطويرها، وبعضهم كانوا هم الذين أسسوها بجهودهم.
- أصحاب رؤوس الأموال المتوسطة: (تجار الجملة، وكلاء الشركات الأجنبية، أصحاب محلات الذهب. إلخ)

• أصحاب الرساميل الصغيرة: وهم الذين حصلوا عليها أما من الاغتراب أو بعد نزولهم المعاش أو أي مصادر أخرى.. ولا تتجاوز في مقدارها (عشرة آلاف جنيهه سوداني) أي (أقل من خمسة آلاف دولار) ويبحثون عن استثمارات محدودة لها ويلجأون في الغالب إلى الاستثمار الخدمي في المدن...

• صغار المنتجين: ويعملون في مجال الإنتاج الزراعي أو التجاري أو الخدمي عموماً. إن السمات التي تجمع بين هذه الفئات (التقليد، الابتعاد عن روح المغامرة، عدم وجود عقلية الابتكار والتجديد) تعتبر واحدة ولا توجد إلافروقات نسبية درجة وليست نوعية.. (مع وجود استثناءات محدودة).

سمات الإنتاج والمنتجين:

إذا كان التسويق بأسسه الحديثة يقوم على اعتبار المستهلك هو الأساس، وهو الذي يوجه المستثمر في اختيار مشروعه، وإن الابتكار والتجديد هو مفتاح النجاح، إلا أن هنالك انفصال بين هذا المفهوم وبين جزء هام من المنتجين السودانيين الذين تتسم أعمالهم بما يلي:

- ضعف رأس المال الخاص:
- وقد تحدثنا عن ذلك مبينين أنه حتى شركات المقدمة في السودان يعتبر رأسمالها ضعيفاً بالمقارنة مع الشركات في بلدان العالم المتقدمة أو المتوسطة..
- التقليد وضعف روح المغامرة والابتكار:
- يتسم أغلبية المستثمرين في بلادنا بأنهم لا يميلون إلى الابتكار والمغامرة، إنما يبحثون عن الاستثمارات المضمونة والمجربة والتي أثبتت نجاحها، ويلجأون إلى تقليد بعضهم البعض في مشروعاتهم.. فكلما نشأت مؤسسات أو محلات تجارية أو خدمية في مجال محدد وحقت الكثير من الأرباح، يتجه البقية إلى تقليدها حتى تكثر الاستثمارات في ذلك المجال، وبالتالي تقل حصة كل مستثمر من السوق ويبدأ ذلك المجال في الانكماش وتقل ربحيته تدريجياً حتى تتلاشى.
- ضعف القدرات الفنية والتقنية:
- إذا كانت التقنية تؤدي إلى تقليل تكلفة الإنتاج وإلى ضبط الجودة وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات، إلا أن عدم الأخذ بالتقنية الحديثة وضعف القدرات الفنية في كافة المجالات الصناعية والزراعية والخدمية في البلاد قد أثر كثيراً في حجم الإنتاج ونوعيته وقدرته على منافسة المستورد.
- إهمال وسائل التخطيط والتسويق الحديثة:
- وينبع ذلك من أن البلاد لازالت في طور انتقالي بين عقلية الإنتاج الزراعي الرعوي

التقليدي بصيغه الموروثة، وعقلية الحداثة في إرادة الاقتصاد الوطني وإدارة الأعمال.

- انتعاش الاقتصاد الهامشي:
- يعتبر الاقتصاد الهامشي والأعمال الهامشية في العاصمة والمدن الكبرى في السودان في حالة «انتعاش» وذلك لأن حجم العمالة فيه كبير للغاية، وعلى حساب مناطق الإنتاج، ويضم هذا القطاع فئة الشباب الذين يفترض فيهم أن يكونوا مادة الإنتاج الحقيقي لا الأعمال الهامشية والبيع المتجول.

فئات وسمات المستهلكين:

ينقسم المستهلكون في السودان إلى ثلاث فئات:

(١) أصحاب الدخل الكبيرة.

(٢) أصحاب الدخل المتوسطة.

(٣) أصحاب الدخل الضعيفة.

وكل فئة من هذه الفئات لها نمطها الاستهلاكي المحدد، وتتعامل مع سلع وخدمات قد تختلف عن التي تتعامل معها الفئات الأخرى.. وتختلف قائمة الضروريات والكماليات داخل كل فئة عن الأخرى.. مع وجود ما هو مشترك..

وينقسمون على صعيد آخر إلى:

(١) مستهلكين (أفراد).

(٢) مستهلكين (مؤسسات صناعية أو خدمية).

(٣) مستهلكين (منظمات غير ربحية).

ولكل فئة من هؤلاء المستهلكين أيضا أهداف واحتياجات يسعون إلى تلبيتها تحدد خياراتهم من السلع والخدمات... لكن السمة العامة التي تؤثر في عمليات التسويق بالنسبة للمستهلكين الأفراد تتمثل في:

- محدودية الطاقة الشرائية لدى المواطن نتيجة لضعف الرواتب والأجور..
- عدم التوازن بين الدخل وتكاليف المعيشة.. فالحد الأدنى للأجور في السودان لم يوضع بالأسس الصحيحة مع ارتفاع في الأسعار..
- معاناة قطاع كبير من الفقر..
- أما بالنسبة للمؤسسات الربحية وغير الربحية فالسمات العامة تتمثل في:
- محدودية الميزانيات.
- عدم استيعاب القيادات العليا لأهمية المزيج التسويقي وبخاصة عنصر الترويج...

الفصل الثالث

التخطيط التسويقي في الواقع السوداني

كيف تضع وتنفذ خطة تسويقية إستراتيجية حديثة تناسب واقع السودان؟! للإجابة على هذا السؤال نحتاج إلى تحديد عناصر الخطة ومحددات نجاحها والخطوات اللازمة لوضعها.. عناصر الخطة:

لكل خطة في أي مجال عناصر محددة تتكون منها.. والعناصر الأساسية للتخطيط في مجال التسويق واحدة إذ تشكل حصيلا التجارب الإنسانية خلال قرون طويلة وتتكون تلك العناصر من:

- البيئة التسويقية.
- إستراتيجية التسويق المراد إتباعها.
- البرنامج التسويقي.
- البدائل الممكنة لمواجهة كافة الاحتمالات.

وكل من هذه العناصر ينقسم بدوره إلى عدة مفردات وعناصر ضرورية ويشتمل على خيارات عديدة أيضا وبدائل باعتبار أن الواقع والحياة دائماً في حالة حركة، وليس في حالة سكون.

محددات صوابية الخطة:

لكي تكون الخطة صائبة وتكتسب حظاً من النجاح عند التطبيق لتحقيق الأهداف المرجوة منها عليها أن تراعى مايلي:

(١) أن يكون التخطيط بواسطة جماعة وليس فرد:

إن العقل الجماعي دائماً أقدر على رؤية الأشياء من جميع جوانبها بعكس عقل الفرد، إذ أنه مهما بلغت عبقرية صاحبه، قد تغيب عنه بعض الأشياء.

(٢) الاستعانة بالخبراء وأصحاب الكفاءات:

ويعتبر ذلك ضرورياً إذ أن عالم اليوم يقوم على التخصصات الدقيقة، ولا يوجد (العالم الشامل) مثلما كان في العصر الذهبي للدولة الإسلامية حيث كان العلماء في ذلك الزمان هم علماء في كل شيء: تفسير القرآن، الطب، اللغة، علم الفلك.. إلخ.

الانطلاق من الواقع والتحسب للمتغيرات:

التخطيط داخل الغرف المغلقة بعيداً عن دراسة البيئة يحدث فجوة كبيرة بين الخطة والواقع المنفذة فيه، كما أن عدم التحسب للمتغيرات خاصة في البلدان النامية التي لم تستقر

فيها الأحوال بعد، يربك أعمال المؤسسة ويدخلها في النفق الصعب.

خطوات وضع الخطة التسويقية:

تختلف خطوات وضع الخطة اختلافاً درجياً أي في عدد الخطوات وليس نوعياً من مؤسسة إلى أخرى وذلك على حسب النظام الإداري الشامل المعمول به في كل مؤسسة، وعلى حسب أهداف وطبيعة المؤسسات: خدمية أم سلعية، قطاع عام، قطاع خاص، أم مختلط، شركة خاصة أم شركة مساهمة عامة، وكذلك على حسب المرحلة التي تمر بها المؤسسة : جديدة أم قديمة ، مستقرة أم تعاني من مشكلات.. إلخ ولكن برغم ذلك يمكن تحديد خطوات قد تحتاج مؤسسة إلى تطبيقها برمتها، وقد ترى مؤسسة أخرى اختصارها لعدم الحاجة إلى بعض تلك الخطوات، حيث تتمثل في:

المرحلة الأولى:

(١) تسمية الأشخاص الذين يقومون بوضع الخطة ورئيس فريق التخطيط.

(٢) تسمية الخبراء وأصحاب الكفاءات الذين سينضمون إلى فريق التخطيط في الحالات

التي تستدعي ذلك.

(٣) تحديد المدى الزمني لوضع الخطة ورفعها للجهات المختصة للمصادقة النهائية

عليها..

(٤) تحديد المكافآت اللازمة للمخططين...

المرحلة الثانية:

(١) عقد الاجتماع التنويري لفريق التخطيط.

(٢) توزيع المهام بين أعضاء الفريق.

(٣) وضع الجدول الزمني لاجتماعات الفريق.

المرحلة الثالثة:

(ينفذها فريق التخطيط)

(١) دراسة البيئة التسويقية بعناصرها المختلفة (البيئة الخارجية - المتغيرات الخارجية عن

السيطرة: سياسية، قانونية، اجتماعية، طبيعية... إلخ) والبيئة الداخلية: (المزيج التسويقي،

وضع المؤسسة ككل من ناحية القدرات المالية والكادر البشري والمقدرات الفنية... إلخ) وبيئة

النشاط التسويقي (المستهلكين ، المنافسين... إلخ)

(٢) تحديد أهداف التسويق...

(٣) وضع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة:

تحديد الخيارات الإستراتيجية للتسويق وإستراتيجية الإدارة العليا، إستراتيجية إدارة

التسويق، إستراتيجية المستويات الأدنى، انتهاج سياسة التركيز أم الانتشار، ماهى القطاعات المستهدفة، ماهو المزيج التسويقي المناسب، مطابقة الأنشطة مع الموارد، الإجابة على المزيج الذهبي: لمن وكيف ومتى وأين؟!... إلخ)

(٤) وضع البرنامج التسويقي للمؤسسة.

(٥) تحديد الاحتمالات المتوقع حدوثها فى واقع متحرك والتكتيك اللازم لتكييف الخطة مرحلياً مع الواقع وصولاً لأهدافها النهائية.

(٦) وضع البدائل: ماهو المطلوب فعله فى حالة حدوث متغيرات عظمى؟

المرحلة الرابعة:

(١) رفع الخطة لجهات الاختصاص التي تصادق عليها.

(٢) إدخال أي تعديلات ضرورية مناسبة على الخطة تطلبها الجهات العليا.

(٣) صياغة الخطة فى صورتها النهائية.

(٤) المصادقة على الخطة.

(٥) إنزالها للمستويات المختلفة كل حسب اختصاصاته..

الفصل الرابع

تكيف خيارات المزيج التسويقي في مواجهة السوق السودانية

عناصر المزيج التسويقي هي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وهي عناصر منفصلة عن بعضها في قنواتها ولكنها في نفس الوقت مترابطة من حيث أن أي عنصر منها منفرداً لا يستطيع لوحده أن يلبي أهداف المؤسسة وأن يقوي علاقتها بجمهور المستهلكين إذ أنه لا بد من التعاطي بشكل صحيح مع كل هذه العناصر مجتمعة دون ترجيح عنصر على آخر... ومن الملاحظ أن ما حدث في عالم الصناعة في السودان من إغلاق لعدد من المصانع وتوقف بعضها عن العمل أو اضطرارها للعمل بأقل من طاقتها التصميمية، حتى أن بعضها يعمل في حدود (١٥-٣٠٪) من طاقتها التصميمية، وما حدث بالنسبة للعديد من المشروعات الاستثمارية في مختلف المجالات من فشل، مرده إلى عوامل أثرت تأثيراً عميقاً على عناصر المزيج التسويقي وتسببت في الفشل، كما أن بعض المؤسسات قد ركزت على بعض عناصر المزيج التسويقي وأهملت عناصر أخرى حيث أن الترويج على سبيل المثال لم يستوعب البعض أهميته في حياة المنتج، وهناك مؤسسات عانت من اشكالية كبرى في مجال التسعير وذلك لارتفاع تكلفة الإنتاج وعدم قدرة السعر الذي وضعته على المنافسة في السوق، فاضطرت للتوقف عن العمل.

إن واقع السودان الراهن يفرز عدة معطيات تؤثر في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وكما يلي:

المؤثرات الأساسية على المنتج في السودان:

تواجه المنتج في السودان عدة مؤثرات تتطلب تكيف الخيارات من قبل المنتجين والتعاطي معها بعقلية تدرس كل الاحتمالات الممكنة والخيارات البديلة.. فالمنتج لا بد أن تتم مراعاة جودته وملاءمته لحاجة المستهلك وتكلفة إنتاجه التي تؤثر بدورها على التسعير. ومن العوامل التي أثرت على المنتجات في السودان مايلي:

(١) ارتفاع تكلفة الإنتاج لعدة عوامل منها:

- الإنتاج بطاقة متدنية بالمقارنة مع الطاقة التصميمية (١٠-١٥٪ من الطاقة القصوى) وما يستتبع ذلك من ارتفاع تلقائي في تكلفة الإدارة بالنسبة للمنتج والتكلفة الكلية لإنتاج (الوحدة) من المنتج أي القطعة الواحدة.
- ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج لعدة أسباب من أهمها قد تكون (الجبایات الحكومية)

مثلاً يحدث فى صناعة الطباعة مثلاً.

- عدم إحلال الماكينات أو النقص فى قطع الغيار مما يقلل من الإنتاج والإنتاجية ويؤثر بدوره أيضاً على تكلفة الإنتاج.
 - التخلف التقني الذي يؤثر على تكلفة الإنتاج وعلى جودة المنتج فى نفس الوقت مع قلة أو محدودية الخبرات الفنية أحياناً.
- إذا فإن المنتج يعاني من مشكلتين:
الأولى: ارتفاع تكلفة إنتاجه.

الثانية: النقص فى جودة بعض المنتجات الصناعية (هنالك بعض المنتجات السودانية الصناعية جيدة فى نوعيتها).

وهاتان المشكلتان تؤثران على بقية عناصر المزيج التسويقي وفى مقدمتها التسعير، (مثال: الطباعة فى سوريا أجود من حيث نوعيتها من الطباعة فى السودان، وأقل تكلفة، ولذلك اتجه السودانيون للطباعة فى سوريا بدلاً من الطباعة داخل السودان).

إن دورة حياة المنتج فى السودان قد تكون قصيرة للغاية، إذ أن هنالك العديد من المنتجات لم تكتمل دورتها (التقديم، النمو، النضج، ثم الانحدار) إذ دخلت فى الانحدار فى وقت قصير ولعوامل تتعلق أصلاً بتكلفة الإنتاج فى أغلب الأحوال...

ومن ناحية أخرى لم تستطع المنتجات السودانية غزو الأسواق الخارجية ولم يتم تكيفها للملاءمة التصدير، وذلك لأن (الصراع من أجل البقاء) قد شغل المؤسسات المعنية عن ذلك.. وأصبحت صادرات السودان فى معظمها هي الصادرات التقليدية المعروفة إضافة إلى النفط فى الفترة الأخيرة. وفى مجال الصادرات التقليدية فإن (التغليف) قد أثر على سوق المنتجات السودانية الخارجى بجانب عوامل أخرى. ولا بد من اهتمام المنتجين السودانيين بالتغليف لأنه من العوامل المؤثرة فى جذب المستهلكين نحو السلعة. إن صادرات السودان من الفواكه والخضروات واللحوم قد اكتسبت سمعة جيدة من حيث جودتها فى الخليج وبقية البلدان العربية، غير أن الصادر بالمقارنة مع ما يمكن تصديره فعلاً من هذه المنتجات يعتبر كبيراً، وتعتبر مشكلات الصادر فى السودان تحت السيطرة ويمكن معالجتها إذا أراد القائمون على الأمر ذلك.

التسعير فى ظروف ضعف مدخرات المواطنين وارتفاع تكلفة الإنتاج:

التسعير هو (عملية وضع السعر على المنتج)^(١). وتتدخل جملة من العناصر لتؤثر فى عملية وضع السعر المناسب للمنتج. وفى ظروف السودان الحالية لا بد من ترتيب أهمية هذه

(١) نزار ود. فهمي، مصدر سابق

العناصر للوصول إلى السعر المناسب للمنتج.. إن العاملين الرئيسيين المؤثرين في عملية التسعير في السودان في ظروف ضعف مدخرات المواطنين وارتفاع تكلفة الإنتاج هما:

١ / مدى ملاءمة السعر لدخل المستهلك المستهدف.

٢ / تكلفة إنتاج السلعة أو الخدمة المقدمة للسوق.

وبالطبع هناك عدة عوامل أخرى على المستوى العالمي حددها أستاذ نزار ود. فهمي في

كتابهما (إستراتيجيات التسويق) تتمثل في:

- الطلب على المنتج.
- الحصة السوقية المستهدفة.
- التفاعلات التنافسية.
- رؤية المنظمة حول إستراتيجية التغلغل في السوق.
- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع)
- تكاليف شراء المواد الأولية وتكاليف الإنتاج.
- النواحي القانونية بأخذ التشريعات والقوانين بالاعتبار عند تحديد الأسعار

وقبل الدخول في عملية التسعير لا بد من اتباع الخطوات التالية:

(١) تحديد الإستراتيجية المستهدفة في المرحلة الراهنة: هل هي التغلغل في السوق، زيادة

حصة المنتج من السوق، تقديم المنتج للجمهور، تحقيق أعلى قدر من الربحية أم خلافها؟!؛

(٢) تحديد تكلفة الإنتاج وفق نظام التكاليف المعروف، الذي لا بد من وجوده في أية مؤسسة

ربحية ومعرفة تكلفة إنتاج الوحدة (تشمل التكلفة أسعار المواد الخام، الأجور والرواتب،

إهلاك الماكينات، إهلاك المباني والأثاثات، التكلفة الإدارية، تكلفة بقية عناصر المزيج التسويقي

(التوزيع، الترويج، المنتج) وغيرها من العناصر مثل تكلفة التمويل.. إلخ.

(٣) معرفة ردود فعل المنافسين، وتقدير الوضع التنافسي للمنتج.

(٤) تقدير الطلب على المنتج من قبل المستهلكين والسعر الذي يمكن أن يكون مناسباً مع القطاع

المستهدف.

فإذا توفرت كافة المعلومات المتعلقة بالنقاط الأربع أعلاه يبقى بعد ذلك من الممكن تحديد

السعر المناسب للمنتج بإضافة الربحية المنشودة بحيث يحقق للمؤسسة أهدافها ويضمن

استرداد رأس المال في فترة مناسبة ويضمن استمرارية وتطور نشاطها.

إمكانية تغيير الأسعار بين فترة وأخرى:

فى عالم الأسعار توجد عدة إستراتيجيات تتبعها المؤسسات الربحية تتعلق بتثبيت الأسعار

أو تغييرها زيادة أو نقصاناً أو وجود مرونة في الأسعار بحيث يتم تحديد أسعار مختلفة لكل فئة من المستهلكين.. ولكل سلوك في هذا المجال تتبعه المؤسسة دوافعه وأغراضه وذلك كما يلي:

(أ) تثبيت الأسعار:

عندما يكون المنتج في مرحلة الاستقرار من دورة حياته..
عندما تكون للمؤسسة أهداف ترمي من ورائها مثل المحافظة على سمعة وصورة المنتج وحصته من السوق.

عندما لا تكون هناك متغيرات في العوامل الأخرى.

(ب) المرونة في الأسعار:

عندما تكون فئات المستهلكين تختلف في دخولها أو في أية صفة تقتضي وجود أسعار مختلفة لكل فئة (مع إضافة عنصر مظهري على المنتج).
عندما تؤثر متغيرات في البيئة الداخلية أو الخارجية بحيث تكون بعض عناصر البيئة غير مستقرة.

(ج) الزيادة في الأسعار:

عندما ترتفع معدلات التضخم في البلاد.
عندما ترتفع أسعار بعض عناصر الإنتاج مثل أسعار المواد الخام...إلخ.

(د) تخفيض الأسعار:

- عندما تستهدف المؤسسة زيادة حصتها من السوق.
- استجابة لمتغيرات تتعلق بسلوك المنافسين.
- عندما تحدث متغيرات في أسعار المواد الخام (نزول أسعار المواد الخام الزراعية في موسم الحصاد، مثلاً).

استخدام أساليب الإغراء والتأثير النفسي على المستهلك:

- عندما تحدد المؤسسة سعر منتجاتها ب (٩٩) وحدة نقدية بدلاً عن مائة فهذا يؤثر على المستهلكين (حتى ولو كان الهدف آخر)..
- عندما تعلن المؤسسة عن تنزيلات في نهاية العام فهي تستهدف جذب أكبر قدر من المستهلكين وزيادة مبيعاتها..
- عند الاعلان عن البيع بالتقسيط فالمستهدف تسهيل مهمة الدفع على المستهلك وإغراؤه باقتناء المنتج..

الترويج في السودان:

يكتسب الترويج في العالم وفي السودان أهمية كبيرة في تعريف جمهور المستهلكين بالمنتج وزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح... ولكن في الواقع السوداني تتفاوت المؤسسات المختلفة في تقديرها لأهمية الترويج... فهناك بعض المؤسسات تهتم بذلك وتوليه عناية كبيرة وتبحث عن كل ما هو جديد في هذا المجال، وخاصة المؤسسات التي تعتبر وكالة لشركات أجنبية بحيث تهتم هذه الشركات بالترويج لمنتجاتها وتمتلك رؤية متكاملة لذلك وفق منظور متطور.. وقد ساعدها ذلك في بناء مركز قوي لها في السوق السودانية.. ولكن غالبية مؤسساتنا الربحية في السودان لم تستوعب بعد أهمية الترويج وتتعامل مع بعض عناصر المزيج التسويقي على أساس أنها (تكلفة) لا تستطيع أن تضمن مردودها، ولا تتبع وسائل علمية ومدروسة في مسألة الترويج ولذلك يلعب ضعف الاهتمام بالترويج دوراً مهماً في فشل العديد من المؤسسات في بيع منتجاتها وتظل حصتها من السوق محدودة...

عناصر المزيج الترويجي وكيف تتعامل معها المؤسسات السودانية:

عناصر المزيج الترويجي هي الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.. وهناك تفاوت في تعامل المؤسسات السودانية مع عناصر هذا المزيج.

العلاقات العامة:

في أغلبية المؤسسات السودانية يتم فهم دور العلاقات العامة في أنه استقبال وتسفير الوفود الأجنبية والقيام بإجراءات السفر لقيادات المؤسسة مثل مديرها العام وأعضاء مجلس إدارتها... الخ أي المراسم، أما توثيق وتطوير العلاقات الخارجية للمؤسسة والمساهمة في جمع المعلومات عن احتياجات المستهلكين وكسب رضا المستهلك - أي المهام الأساسية للعلاقات العامة، فنجد معظم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية إما لا تمارسها إطلاقاً أو تمارسها على نطاق محدود للغاية.. وهذا خلل كبير في فهم وظيفة العلاقات العامة.

الإعلان:

برغم أهمية الإعلان بصيغته ووسائله المختلفة في جذب المستهلكين إلا أن هناك أيضاً تفاوت في فهم المؤسسات السودانية لدور وأهمية الإعلان.. كما أن البعض قد يلجأ للإعلان ولكن بدون خطط واضحة واستيعاب للوسيلة المناسبة وتحديد دقيق للقطاعات المستهدفة، وأي الوسائل أنسب في مقابلة هذه القطاعات، وذلك حتى يكون هناك حسن توظيف للموارد بالشكل الذي يعطي المردود الأعلى المطلوب.. فقد يكون الإعلان في بعض الحالات أنسب بالإذاعة والتلفزيون، وفي مرات أخرى قد يكون الإعلان أنسب عبر الصحف اليومية أو عبر لافتات الشوارع وغيرها من الوسائل.. أضف إلى ذلك أن البعض قد يعتقد أن الإعلان إهدار للموارد في غير مكانها، وهذا خلل كبير في استيعاب أهمية هذا العنصر في جذب المستهلكين.

الاتصال الشخصي:

هذه الوسيلة برغم أهميتها بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، إلا أن القليل من المؤسسات السودانية هي التي تمارس هذه الوسيلة أو تستوعب أهميتها.

وسائل تنشيط البيع:

مثل الهدايا التذكارية والبيع بالتقسيط والتنزيلات.. إلخ وهذه الوسائل أصبحت معروفة لقطاعات هامة وتمارسها هذه القطاعات بصورة دورية منتظمة، بينما هنالك العديد من القطاعات لم تجرب هذه الوسائل.

التخطيط الإعلاني.. أهميته وفوائده:

يعتبر التخطيط الإعلاني أمراً غاية في الأهمية وذلك حتى نستطيع أن نحسن استخدام الموارد المخصصة للدعاية والإعلان.. فالإعلان غير المخطط قد لا يعطي النتائج المرجوة منه لأنه قد يؤدي إلى إهدار الموارد في صيغ لا تتناسب مع القطاع المستهلك للمنتج المحدد. وعليه فإنه لا بد من التخطيط الإعلاني وذلك عبر الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهو القطاع أو القطاعات المستهدفة بالإعلان؟
- ماهي الوسيلة المناسبة لمخاطبة هذه القطاعات؟
- ماهو التوقيت المناسب للإعلان بالنسبة لكل قطاع؟
- ماهو المكان أو الأمكنة المناسبة للإعلان؟
- ماهو حجم الميزانية الكلية المطلوبة لتنفيذ البرنامج الإعلاني؟
- ماهو المتوفر حالياً من هذه الميزانية وفق الموارد المتوفرة للمؤسسة والمتوقع توفيره في المدى القريب أو المتوسط؟
- ماهو المزيج الاعلاني الأنسب لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد...

المدى الزمني للإعلان:

يتوقف ذلك على طبيعة المنتج.. فهناك منتجات لا بد من تذكير المستهلكين بها بصورة مستمرة وتظل إعلاناتها لسنوات عبر شتى الصيغ بينما هنالك إعلانات تستمر لفترة قصيرة إذ يكفي ذلك للإعلان عن المنتج.. ويمكن تقسيم الإعلانات على حسب مداها الزمني إلى:
إعلانات مستمرة لفترة طويلة:

وتصلح مع المنتجات من نوع المشروبات الغذائية وخلافه وخاصة عندما تكون المنافسة شديدة، وتقتضي تذكير المستهلك باستمرار بالمنتج، ويعتبر التكرار عاملاً مفيداً ومهماً بالنسبة للعديد من المنتجات. والمؤسسات التي تداوم على الإعلان تزداد مبيعاتها باستمرار.

إعلانات متوسطة المدى:

وهي ترتبط بسلع دخلت السوق لأول مرة ومطلوب إعلام المستهلك بها أو ماركة أو علامة محددة مطلوب تثبيتها في السوق، وقد يأخذ الإعلان شكل التوقف لفترة ثم تتم معاودته مرة أخرى.

إعلانات قصيرة المدى:

عندما يكون المنتج عبارة عن خدمة مرتبطة بتوقيت محدد، أو إعلان عن مناقصة أو مزاد علني، أو حفل ترفيهي... إلخ
لقد شهدت الساحة السودانية أمثلة كثيرة في استخدام الإعلان المخطط عبر صيغ تناسب القطاعات المستهدفة ومن أمثلة ذلك:

الإعلان عبر التلفزيون:

مارسته شركات المشروبات الغازية والأثاث وغيرها، وذلك لأن هذه المشروبات والأثاث وغيرها تستهدف كافة قطاعات المجتمع دون تحديد والتلفزيون يدخل كل بيت.

الإعلان عبر اللافتات (الورقية أو القماشية):

مارسته المؤسسات التي أقامت معارض تسويقية مؤقتة في أماكن محددة (أسبوع التسوق السوري) وفي حالة الإعلان عن الحفلات الغنائية لفنانين محددين حيث أن المستهدف هو قطاع الشباب.

الإعلان عبر الصحف:

مارسته المصارف في حالة الدعوة لاجتماع الجمعية العمومية أو لإعلان الميزانية السنوية أو للإعلان عن منتج جديد، ومارسته شركات بيع السيارات وشركات الطيران الخاصة، وذلك لأن القطاعات المستهدفة تواظب على الإطلاع على الصحف بصورة يومية. وبصورة عامة تمارسه قطاعات إنتاجية واسعة للإعلان عن سلعها أو خدماتها.

الإعلان عبر الدلائل السنوية:

مارسته الشركات التي لا ترغب في الإعلان فقط إنما التثويق أيضا وذلك لأن الدلائل تعيش بأيدي مقتنيها لفترة أطول.. والمؤسسات الكبيرة والمستقرة تميل للتواجد في مثل هذه الدلائل.

الإعلان عبر البرامج الإذاعية:

مارسته المؤسسات التي تستهدف أوسع القطاعات الشعبية وذلك لأن الإذاعة لها جمهورها وسط عامة الشعب في العاصمة والأقاليم.

تصميم أنظمة التوزيع:

تعددت في السودان وتطورت قنوات التوزيع ، حيث مرت بالمرحل التالية:-

المرحلة الأولى: سادت فيها القناة التقليدية المعروفة: من المورد أو المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر القطاعي..

المرحلة الثانية : تنوعت فيها قنوات التوزيع:

- من المورد أو المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر القطاعي..
- من المنتج إلى تاجر القطاعي عن طريق قناة مفتوحة بينهما..
- من المنتج إلى المستهلك مباشرة عبر نوافذ للبيع..
- استخدام القنوات الثلاث المذكور أعلاه أو اثنتين منها..
- استخدام الوكلاء والسماصرة..

وتعتبر أنظمة التوزيع المختلفة ضرورية لضمان انسياب المنتج من مصادره إلى مستهلكيه بأقل التكاليف الممكنة وفي الزمان والمكان المناسبين.. ولا بد لكل مؤسسة أن تصمم نظامها للتوزيع تصميماً دقيقاً، وذلك لأن تحقيق أهداف المؤسسة وتعظيم ربحيتها يعتمد أساساً على التوزيع كعنصر أساسي وجوهري من عناصر المزيج التسويقي.

كيف تصمم نظام التوزيع ؟

يعتمد تصميم نظام ملائم للتوزيع على الإجابات على الأسئلة التالية:

- نوع المنتج.. هل هو سلعة أم خدمة؟
- نوع السلعة.. هل هي معمرة (كالأثاث والمباني) أم مستهلكة في وقتها (كالأطعمة واللحوم..إلخ)
- ماهي مدة الصلاحية، وهل هي من السلع القابلة للتلف السريع مثل الألبان والموز، أم التي تطول مدة صلاحيتها لعدة شهور؟
- هل هي من السلع غالية الثمن وذات التكنولوجيا المتطورة أم من السلع رخيصة الثمن؟
- هل هي من السلع الصلبة أم قابلة للكسر؟
- الطلب على السلعة.. دائم أم موسمي.. مستمر أم متقطع.. تستخدمها كافة فئات المجتمع أم قطاع أم شريحة محددة؟

الإجابة على هذه الأسئلة تحتم بعد ذلك اختيار القناة المناسبة للتوزيع من عدة خيارات:

- النظام التقليدي: من مصادر المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر القطاعي.
- من مصادر المنتج إلى المستهلك مباشرة عبر نوافذ البيع مصممة على حسب نوعية السلعة ومستهلكيها وتصبح هذه القناة مهمة في بعض السلع سريعة التلف، بينما يستخدمها البعض حتى في سلع غير قابلة للتلف السريع.

- من مصادر المنتج إلى تاجر التجزئة. وتستخدم هذه الوسيلة اليوم في السودان في بعض السلع المعروضة في الدكاكين والبقالات وفي منتجات عدد من المصانع المحلية.
 - عبر وكلاء لهم مواقع تابعة لهم ومحلات يتم عرض المنتج فيها وتستخدم هذه القناة في السودان بواسطة منتجي التلاجات مثلاً وخلافها.
 - عبر وسطاء متحركين بلا مواقع ثابتة (كالسماسة أو المروجين الذين لا تنتقل إليهم ملكية المنتج ولا يكون بحوزتهم). وتصلح هذه القناة في حالة العقارات والسيارات والسلع المعمرة.
 - استخدام قناتين أو أكثر من هذه القنوات للتوزيع ، ويخلق ذلك في بعض الحالات تنافساً بين القنوات ولكن يزيد من حجم المبيعات.
- عندما يتم اختيار القناة المناسبة وتطبيقها فإنه لا بد من إعادة تقييم القناة أو القنوات المستخدمة للإجابة على أسئلة هامة ومعالجة الإشكالات ومن هذه الأسئلة:
- هل أدت القناة المستخدمة أغراضها؟
 - إذا لم تحقق القناة أهدافها.. أين مكمن الخلل، في القناة نفسها أم في مكن آخر؟
 - هل تحتاج القناة إلى تغيير كامل أم لاصطحاب قنوات أخرى معها؟
 - كيف نزيل التعارض في حالة تعدد القنوات؟

توزيع الخدمات:

الخدمات لا تنتقل ملكيتها من شخص إلى آخر، إنما ينتفع بها المستهلك في وقتها.. وبالتالي فإن المستهلك يتصل مباشرة بمنتج الخدمة ويستخدم منتج الخدمة الإعلان أو اللافتة في مكان الخدمة ليدل المستهلك على مكان تقديم الخدمة وزمانها، ولا يوجد وسيط أو قناة وسيطة يمكن أن تنتقل الخدمة من منتجها إلى مستهلكها..

الباب الثالث التسويق المصرفي

الفصل الأول

التسويق المصرفي

التعريف.. الأهداف.. الخصائص.. والسياسات

ركزت الدراسات التي تناولت التسويق المصرفي على الجانب (الأكاديمي)، وكأن المطلوب من هذا (العلم) هو أن يقرأه (الطالب) وأن (يمتحن) فيه، لا أن يطبقه المصرف وموظفو المصارف.. غير أننا قد عمدنا في هذه الدراسة إلى الانتقال بالنظريات والبحوث التي تم إعدادها في مجال التسويق المصرفي من (سواء الأكاديمية) وتنزيلها إلى أرض الواقع لتكون ذات فائدة للمصرفيين وللمصرف، ولتساهم بشكل مباشر في تحسين أداء المصرف في علاقته مع الجمهور، وجذب المزيد من العملاء إليه وتعظيم ربحيته.. وعليه سنحاول في هذا البحث استخدام لغة جديدة وتوصيف جديد للعناوين التي جرت العادة على استخدامها في تناول التسويق المصرفي والتي تتمثل في:

- تعريف التسويق المصرفي
- أهداف التسويق المصرفي
- خصائص التسويق المصرفي
- سياسات التسويق المصرفي
- إدارة التسويق في المصارف
- البيئة التسويقية
- دور التقنية في التسويق المصرفي

إن هذه العناوين تم تناولها في عدد كبير من البحوث، غير أننا نستهدف العبور من فوق الكتابات السابقة، بعد الاطلاع عليها والاستفادة منها لنخرج بصياغات جديدة قابلة للفهم والتطبيق المباشر من قبل قيادات المصارف وموظفيها.

تعريف التسويق المصرفي:

التسويق المصرفي عبارة عن ابتكار حلول للمشكلات تنقل المصرف من واقعه الراهن إلى مستوى مستهدف وفق معايير وقياسات.. والتسويق المصرفي عمل ميداني يستهدف دراسة واستكشاف السوق عبر البحوث من حيث: البيئة التي يعمل فيها البنك، الفئات المستهدفة وتصنيفاتها، المنافسين ومقدراتهم، والمساحات المتاحة للتحرك فيها لكسب حصة أكبر من السوق عبر توفير الشروط اللازمة لذلك من حيث تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة

والسعر الأفضل والإشباع لحاجات الزبائن ومتطلباتهم، والتفوق على بقية المنافسين في ذلك.

أهداف التسويق المصرفي:

يستهدف التسويق المصرفي كسب أكبر حصة من السوق المصرفي وتعظيم ربحية المصرف

عبر:

- تحسين العلاقة مع عملاء البنك وجذب المزيد من العملاء.
- تقديم أفضل الخدمات والمنتجات للجمهور بالمقارنة مع المنافسين.
- المبادرة بتقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة جاذبة للعملاء تشبع حاجاتهم بشكل أفضل من المنافسين.
- تدريب موظف المصرف على أن يتحول إلى (مسوّق) لخدماته ومنتجاته.

خصائص التسويق المصرفي:

يقوم التسويق المصرفي على نفس الأسس العامة التي يقوم عليها تسويق المنتجات والخدمات الأخرى من حيث المبدأ مع مراعاة ما يلي:

- يخضع التسويق المصرفي لقوانين ولوائح ومنشورات ومراقبة البنك المركزي، وبالتالي فهو (مقيّد) وليس مفتوحاً كالمجالات الأخرى. فالبنك المركزي يحدد في سياسته المصرفية لكل عام موجّهات ملزمة للمصارف.
- التعامل بين البنك وعميله يتم بشكل مباشر وليس عبر قنوات توزيع متعددة كالسلع (من المنتج لتاجر الجملة لتاجر التجزئة للمستهلك).. فجميع منتجات البنك هي عبارة عن خدمات مباشرة للجمهور كأفراد يتعاملون بشكل مباشر مع نوافذ البنك المختلفة سواء كانت مصرفاً أو صرافاً آلياً أو بنكاً إلكترونياً. ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- تسويق السلع: المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك
- تسويق الخدمات المصرفية: المنتج (المصرف) - المستهلك (العميل)

سياسات التسويق المصرفي:

سياسات التسويق المصرفي عبارة عن إستراتيجية تسويقية شاملة يضعها المصرف، تدرس البيئة التسويقية وتحدد الأهداف والوسائل، وتراعي المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتناسبه مع احتياجات العملاء، وتشتمل على التفاصيل اللازمة والجدولة الزمنية والبدائل، وهذه السياسات لا توضع اعتباطاً، إنما تستند على دراسة ميدانية حية للبيئة التسويقية من حيث

احتياجات العملاء ووضع المنافسين وتحدد المستهدفين بتصنيفاتهم المختلفة وكيفية مخاطبتهم والوسائل المستخدمة في التسويق تجيب على الأسئلة: ماذا وكيف ومتى وأين ومن المستهدف ومن ينفذ؟.. وترتبط الإستراتيجية بفترة زمنية محددة وتكون مفتوحة للمراجعة والتطوير على حسب الواقع والمستجدات.

إدارة التسويق بالمصارف:

هي الإدارة المعنية بكل شؤون التسويق، ابتداءً من دراسة الواقع الذي يعمل فيه البنك ووضع الإستراتيجية التسويقية ومتابعة ومراقبة التنفيذ، حتى تقييم النتائج ومدى تطابق الخطة مع مستلزمات تحقيق أهدافها، ووضع البدائل اللازمة. وفي ذلك علينا أن نراعي أن التسويق المصرفي عملية يجب أن يمارسها جميع منتسبي المصرف، كلٌّ من موقعه، وضمن وسائله المتاحة، وعليه لا بد من خطة لإشراك جميع منتسبي البنك في تنفيذ خطته التسويقية.

البيئة التسويقية:

البيئة التسويقية هي مكونات الواقع الذي يعمل فيه البنك، وتنقسم إلى بيئة داخلية تتعلق بقدرات البنك وامكانياته وهي تحت السيطرة، وبيئة خارجية خارج السيطرة مطلوب فهمها والتعاطي معها بأفضل ما يمكن أن يجنب البنك المخاطر ويحقق أهدافه. والبيئة الخارجية تبدأ من البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية ووضع الاقتصاد الكلي، المنافسين ومصادر قوتهم، البيئة التقنية، وأخيراً البيئة الديمغرافية من حيث حجم السكان وخصائصهم ومستوى معيشتهم والثقافة السائدة في أوساطهم.

دور التقنية في التسويق المصرفي:

تلعب التقنية دوراً مهماً في التسويق المصرفي من ناحيتين، الأولى: من حيث أن التقنية المصرفية تقدم خدمات أفضل وأسرع للجمهور وتكون جاذبة لهم للتعامل مع المصرف، ومن ناحية دور تقنية الاتصالات في الاتصال الجماهيري وتسويق خدمات البنك لقطاعات أساسية وهامة، فالتسويق ممكن عبر الإنترنت.

الطاقة التسويقية للمصرف

العنصر البشري.. العامل الهام في العملية التسويقية

(منتسبو البنك وعملاؤه مخزن طاقة تسويقية كبيرة للبنك)

قمنا في بداية الدراسة بتعريف التسويق المصرفي على أساس أنه: «عمل ميداني يستهدف دراسة واستكشاف السوق من حيث: البيئة، العملاء وتصنيفاتهم، المنافسين ومقدراتهم، والمساحات المتاحة للتحرك فيها لكسب حصة أكبر من السوق عبر توفير الشروط اللازمة لذلك من حيث تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة والسعر الأفضل والإشباع لحاجات الزبائن ومتطلباتهم، والتفوق على بقية المنافسين في ذلك.»

الطاقة التسويقية للمصرف:

إن التسويق المصرفي عندما يتم فهمه على أساس أنه مسؤولية إدارة التسويق وكفى لا يعطي النتائج المرجوة منه، ولا يكون البنك قد استخدم كل (طاقته التسويقية) لأداء المهمة والخروج بالنتائج المرجوة، ولذلك لا بد من التعامل مع التسويق المصرفي على أساس أنه عملية يجب أن يمارسها جميع منتسبي البنك في كل الأوقات، كلٌّ من موقعه وعلى حسب قدراته.. وعليه فإن (الطاقة التسويقية للبنك تعني القدرات التسويقية الكامنة في جميع منتسبيه وعملائه) والتي تحتاج إلى توجيهها بالتدريب ومتابعة التطبيق والتحفيز بالنسبة للمنتسبين، والمعاملة اللائقة مع العملاء.

منتسبو البنك هم كوادره التسويقية:

ولكي يتمكن البنك من استخدام كامل طاقته التسويقية لا بد من اعتبار العنصر البشري هو العامل الهام في العملية التسويقية، وبذلك عليه أن يتبع ما يلي:
وضع الخطة التسويقية على أساس أن منفذها هم كل منتسبي البنك بجميع مواقعهم الوظيفية والمكانية.

تدريب منتسبي البنك بجميع الفروع على أساسيات التسويق المصرفي، وعلى كيفية التعامل الجاذب مع العميل والسعي لتعميق ارتباطه بالبنك من خلال سرعة الأداء والترحيب والاهتمام بالعميل وحسن المعاملة، والإجابة على أسئلته وتسهيل مهمته عبر إرشاده بلغة مقبولة في حالة خطأ العميل، والاستماع لشكاويه والاعتذار عن الخطأ. أي أن يكون كل موظف بمثابة (علاقات عامة للبنك) على أفضل المستويات، يقدم دائماً للعميل (الحل) وليس (المشكلة).

الطلب من كل منتسب للبنك أن ينقل للبنك رأي الجمهور حول خدماته وشكاوي المواطنين وملاحظاتهم واحتياجاتهم وماذا يريدون من البنك ومقترحاتهم.

الطلب من كل منتسب للبنك أن يتقدم بملاحظاته ومقترحاته في مجال التسويق.

الطلب من كل منتسب للبنك أن يكون (مسوِّقاً) لخدماته من خلال نافذته في التعامل مع الجمهور وفي الحي الذي يسكن فيه ووسط أهله ومعارفه.

وضع معايير بغرض قياس الأداء التسويقي لكل منتسب للبنك واعتماد ذلك في تنفيذ نظام تحفيزي، مادي ومعنوي ووظيفي، للمبدعين والذين يحققون نتائج إيجابية لصالح البنك في مجال جذب العملاء.

من الممكن، بل من الضروري، أن يستخدم البنك أسلوب العمل الإعلاني والإعلامي من أجل الترويج لمنتجاته وخدماته، ومن الضروري أن يكون المزيج التسويقي للبنك صائباً ومناسباً للزبون المستهدف من حيث المنتج والأسعار والتوزيع والترويج، ولكن الحصاد الحقيقي لثمرات (تلك الزراعة) التي يمارسها البنك يتم عند النافذة أي بواسطة موظف البنك الذي يستقبل الزبون، فعندما يكون الموظف لبقاً وحصيفاً ومستوعباً لدوره سيجعل من الزبون نفسه مروّجاً للبنك.

إن دراسات علمية متعددة في مجال العلاقات العامة والتسويق وكيفية كسب الزبائن لا بد أن يعمل البنك على تمليكها لمنتسبيه وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء، وفي مقدمة تلك المهارات:

- أن يكون موظف البنك مبتسماً في وجه العميل.
- أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وصبوراً.
- أن يجتهد لفهم الطلب أو المشكلة والتفاعل معها.
- أن يمتلك القدرة على شرح ما مطلوب من العميل بوضوح.
- أن يتجاوب مع العميل فيما يطلبه بالسرعة والكفاءة اللازمة.
- أن يطبّق مقولة (الزبون دائماً على حق) بكفاءة واقتدار.
- عندما يكون الزبون منفعلاً هدىً من روعه وامتنص غضبه حتى لو كان على خطأ.. واخذه بتبصيره بأفضل الطرق المقبولة لديه.
- عندما تكون أوراق الزبون غير مكتملة أو بها نواقص لا تقدّم له (مشكلة) بل قدّم له (الحل)، أي لا تقل (أن أوراقك ناقصة أو مستندك خطأ) بل قل له: (أفعل كذا وكذا.. لتكتمل معاملتك) فتكون قد قدّمت له الحل بدلاً من إعادة المشكلة إليه.
- عندما يأتيك عميل لمعاملة عابرة، كن صديقه في الفرصة القصيرة المتاحة لك معه واطلب منه بتهديب أن يفتح حساباً لدى مصرفك، واعمل على تسهيل مهمته.

الاتصال المباشر:

تمارس المؤسسات الاقتصادية والمالية مسألة الاتصال المباشر بواسطة فريق من المؤسسة بالشركات والمؤسسات الكبرى والمميزة بغرض تسويق منتجات وخدمات المؤسسة، وهذا ما يمكن أن تمارسه إدارة التسويق بالبنوك.

دور عميل البنك في الترويج له:

كيف يمكن أن تحول عميل البنك إلى مروج له ضمن السياسات التسويقية للبنك؟ إن عملاء البنك إذا كانوا يشعرون بأن مستوى تقديم البنك لخدماته ممتازاً وموظفيه متفاعلون مع العملاء سيصبحون بصورة تلقائية مروجين للبنك. فالمواطنون الذين يريدون التعامل مع الجهاز المصرفي لأول مرة يسألون من سبقوهم عن أفضل البنوك للتعامل معها، كما أن العميل في أحاديثه العادية يمكن أن يتطرق لسرعة وكفاءة البنك المعني في تقديم خدماته وتعامل موظفيه بما يخلق رأياً إيجابياً عن البنك وسط الجمهور يجذب إليه المزيد من الزبائن.

وعليه فإن البنك الذي لا يتمكن من استخدام طاقة موظفيه لكسب العميل، وبالتالي لا يتمكن من تحويل العميل إلى مروج للبنك، يكون مقصراً في استخدام كامل الطاقات التسويقية الكامنة لديه.. فمنتسبو البنك وعملاؤه هم بمثابة (مخزن طاقة تسويقية كبيرة للبنك).

أهداف التسويق المصرفي

(التفوق (استحقاق) وليس (منحة)، وكل ما يفوتك يجنيه غيرك من

(المنافسين)

(اعرف نفسك، أعرف منافسيك، اعرف جمهورك، واتخذ القرار الصحيح)

قلنا عن التسويق المصرفي أنه يستهدف كسب أكبر حصة من السوق المصرفي وتعظيم ربحية المصرف عبر تحسين العلاقة مع عملاء البنك وجذب المزيد من العملاء وتقديم أفضل الخدمات والمنتجات للجمهور بالمقارنة مع المنافسين.

• إن السوق المصرفي في أي بلد من البلدان له طاقة محددة، تختلف من بلد لآخر، وهذه الطاقة قابلة للزيادة مع تطور المجتمعات، ويكون السوق مقسماً إلى حصص بين البنوك، وهذه الحصص قابلة للتحرك زيادةً أو نقصاناً بحسب عنصر المنافسة.. ويستهدف التسويق المصرفي زيادة حصة البنك في السوق المتاح، وهذه الزيادة، في سوق مكشوف للجميع وفيه منافسون تحتاج إلى توفير شروطها ومستلزماتها وتحتاج إلى دراسة معمقة لاحتياجات الزبون ومكامن قوة المنافسين، وذلك حتى يتمكن البنك من وضع سياسة تسويقية صحيحة ومناسبة.

• إن جذب المزيد من العملاء وودائع العملاء، والمزيد من المتعاملين مع البنك في خدمات التجزئة أو الخدمات التجارية والاستثمارية، يتطلب توفير شروط ذلك في منتجات وخدمات البنك ومزيج التسويق، وفي تعامل منتسبيه مع الجمهور.. (ولا يحصد الإنسان إلا ما زرع).

• ولكي يحقق التسويق أهدافه لا بد أن تكون الخطة التسويقية محكمة وصحيحة ومناسبة وأن يكون التطبيق خلاقاً، وأن تكون المتابعة مسنمة للنائج، وأن يكون التفاعل مع المتغيرات سريعاً وحاضراً، وإدارة التسويق لا بد أن تكون (شعلة) من النشاط والحركة لأن الزمن لا ينتظر، وكل يوم يمر محسوب على البنك (بتكلفته المالية)، والمنافسون (يقظون).

• إن التفوق (استحقاق) وليس (منحة)، وكل ما يفوتك يجنيه غيرك من المنافسين. ومثلما الموارد محدودة فالسوق أيضاً (طاقته وموارده محدودة)، ولكي تحقق أهدافك من التسويق المركزي (اركض) بأقصى ما تستطيع في ميدان السباق، ولكن دع (ركضك) يكون محسوباً بالطاقات الكامنة فيك.. أي اعرف نفسك.. اعرف منافسيك، اعرف جمهورك، واتخذ القرار الصحيح.

كيف تضع سياسات التسويق المصرفي (لا تبدأ في صياغة السياسة التسويقية للبنك دون أن تكتمل لديك المعلومات)

قلنا عن سياسات التسويق المصرفي إنها عبارة عن إستراتيجية تسويقية شاملة يضعها المصرف، تدرس البيئة التسويقية وتحدد الأهداف والوسائل، وتراعي المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتناسبه مع احتياجات العملاء، وتشتمل على التفاصيل اللازمة والجدولة الزمنية والبدائل، وهذه السياسات لا توضع اعتباطاً، إنما تستند على دراسة ميدانية حية للبيئة التسويقية من حيث احتياجات العملاء ووضع المنافسين وتحدد المستهدفين بتصنيفاتهم المختلفة وكيفية مخاطبتهم والوسائل المستخدمة في التسويق مجيبة على الأسئلة: ماذا وكيف ومتى وأين ومن المستهدف ومن ينفذ؟.. وترتبط الإستراتيجية بفترة زمنية محددة وتكون مفتوحة للمراجعة والتطوير على حسب الواقع والمستجدات.

إن السياسات ومدى تناسبها مع الواقع تلعب الدور الحاسم في نجاح أو فشل خطة التسويق ونجاح البنك أو فشله في تحقيق أهدافه من التسويق.

كيف تضع سياسة التسويق المصرفي:

أولاً: الحصول على المعلومات:

إن الحصول على المعلومات خطوة أولى وضرورية، ولا يصبح مفيداً أن تبدأ في صياغة السياسة التسويقية للبنك دون أن تكتمل لديك المعلومات عن:

- البيئة الداخلية للبنك.
- حصة البنك الراهنة من السوق.
- البيئة الخارجية التي يعمل فيها البنك.
- أوضاع المنافسين وحصصهم من السوق ومكامن القوة فيهم ووسائلهم في تحقيق أهدافهم.
- الوضع الاقتصادي العام في البلاد، وحجم النمو الاقتصادي، والصادر والوارد والميزان التجاري...إلخ
- حصة الجهاز المصرفي ككل من السكان، أي عدد المواطنين المتعاملين مع الجهاز المصرفي بالمقارنة مع حجم الكتلة السكانية التي (يمكن) أن تتعامل مع البنوك.
- حجم كل قطاع من القطاعات السكانية وفق التصنيف الاجتماعي الاقتصادي: الرأسماليين والملاك الأثرياء، الموظفين والعمال وذوي الدخل المحدود، المهنيين، الحرفيين، الفئات المستهدفة بالتمويل الأصغر.

• القوانين والسياسات واللوائح والمنشورات التي تحكم العمل المصرفي والعمل الاقتصادي عموماً بالبلاد.

• حجم الكتلة النقدية داخل وخارج الجهاز المصرفي.

• أي معلومات أخرى ضرورية لوضع السياسات.

ثانياً: تحديد أهداف الخطة التسويقية:

إن أهداف التسويق يتم تحديدها في البداية بصورة عامة. ولكن عند وضع الإستراتيجية التسويقية لا بد من تحديد الأهداف بصورة تفصيلية وفي شكل مستويات محددة مطلوب الوصول إليها في كل جانب من الجوانب، خلال فترة محددة من الزمن، على سبيل المثال:

• المطلوب خلال عام الصعود بعدد المتعاملين مع البنك من (خمسمائة ألف إلى مليون).

• زيادة حصة البنك من السوق المصرفي من ٥٪ إلى ١٥٪.

• زيادة ودائع البنك بنسبة ٥٠٪ (مع تفصيل لكل نوع من أنواع الودائع).

• تدريب عدد (كذا) من موظفي البنك في مجال التعامل مع العملاء.

وهكذا بقية البنود المطلوب إحداث تغيير فيها إلى الأمام بفعل السياسات التسويقية.

ثالثاً: تحديد القطاعات المستهدفة:

إن السكان ينقسمون إلى قطاعات اجتماعية، وتختلف هذه القطاعات في قدراتها المالية، وفي أسلوب إدارة سبل كسب عيشها، وفي ثقافتها التي تؤهلها للتعامل مع المصارف، وكل خدمة أو منتج من البنك مرتبط بقطاعات محددة مستهدفة، وكل قطاع له وسيلة وأسلوب محدد لمخاطبته.. وعند تحديد القطاعات فإن المطلوب بعد ذلك أن تحدد ماذا تستهدف من كل قطاع، مثلاً: زيادة حصة البنك وسط قطاع الرأسماليين من ٧٪ إلى ١٥٪، ووسط قطاع الموظفين من ٣٪ إلى ١٥٪... وهكذا.. وكذلك تحديد الوسيلة المناسبة لمخاطبة كل قطاع

رابعاً: تحديد الوسائل المستخدمة للوصول للهدف:

إذا كان المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) هو جوهر العملية التسويقية، فإن الترويج يعتبر جزءاً من تلك العملية، وهو بالطبع لا يستطيع أن يعطي لوحده مردوداً إيجابياً ما لم تكن العناصر الثلاثة الأخرى في وضع منافس جيد للأخرين. ووسائل الترويج تحتاج إلى تحديدها بدقة، على سبيل المثال:

• الترويج عبر منتسبي البنك، وهو يحتاج إلى خطة دقيقة وتدريب لموظفي البنك، وتوجيه لهم ووضع معايير لقياس أدائهم في هذا الجانب وتحفيزهم بجدية على النتائج المتحققة، كل حسب جهده.

• الترويج عبر عملاء البنك وهو أيضاً مرتبط بأداء موظفي البنك وإقناع البنك لعملائه بأنه (الأفضل).

- الترويج عبر شبكة الانترنت وباستخدام التقنيات الحديثة بما في ذلك رسائل SMS عبر الهاتف الجوال.
- الترويج عبر وسائل الإعلام المختلفة: الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات والدلائل والدوريات.
- الترويج عبر اللافتات في الشوارع.
- الترويج عبر المنتجات الإعلامية للبنك كالدوريات والمطبقات وعبر الهدايا السنوية.
- وبالطبع فإن كل فئة من الفئات الجماهيرية تناسبها وسيلة محددة من وسائل الترويج والاتصال الجماهيري.

خامساً: المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) ويقول نزار ود. فهمي: «ويقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة أو قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تتبعها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط».^(١)

«ومما لاشك فيه أن نجاح إستراتيجية التسويق لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق والمنظم لعناصر المزيج التسويقي الذي سيتم اعتماده في تنفيذ الإستراتيجية وصولاً إلى الأهداف المرسومة. إن أي خطأ في إختيار هذا المزيج له انعكاساته السلبية على تنفيذ إستراتيجية التسويق وبالتالي تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة».^(٢)

إن المزيج التسويقي للمصرف يكون ناجحاً عندما يستقبل العميل المنتجات المقدمة من المصرف (بترحيب) ويقبل عليها، وهناك شروط لا بد من توافرها لكي (يرحب) العميل بالمنتج تتمثل في مايلي:

- أن يكون المنتج جيداً من الناحية النوعية، وأن يلبي حاجة العميل، فالبطاقة المصرفية على سبيل المثال منتج جيد لأنها تمكن العميل من السحب من حسابه والحصول على مشترواته من نقاط البيع طوال ٢٤ ساعة وطوال أيام السنة.
- أن يكون التسعير صائباً ومقبولاً لدى المستهلك.
- أن يتم عرض المنتج بصورة مقبولة تبين مزاياه، وهذا ما يعنيه الترويج.
- أن يتم تقديم المنتج في الزمان والمكان المناسبين، وهذا ما يعنيه التوزيع، أليس وجود

(١) نزار عبد المجيد، أحمد فهمي مصدر سابق، ص ١٤٩.

(٢) د. الصميدعي، د. ردينة، مصدر سابق، ص ٢٦٩.

فروع متعددة للبنك وصرافات آلية في مواقع متعددة خدمة جيدة للعميل من حيث الزمان والمكان؟

إن تحقيق البنك لهذه الشروط مجتمعة ، يجعله قادراً على تحقيق أهدافه من التسويق، أما إذا فشل في ذلك، في ظل وجود منافسين أقوى وخيارات متعددة أمام العملاء، فسي توجه العملاء إلى المنافسين الآخرين.

سادساً: وضع البرنامج التسويقي للبنك:

يشتمل البرنامج التسويقي للبنك على تفاصيل الخطة في جوانبها المختلفة حيث تشمل:

- الأهداف بشكل تفصيلي.
- الفئات المستهدفة بتفاصيلها.
- الوسائل المستخدمة وارتباط كل وسيلة بالقطاع المستهدف.
- الجدول الزمني والمكاني لتنفيذ مختلف بنود الخطة.
- خطة تدريب متنسبي البنك.

سابعاً: دراسة الاحتمالات المتوقعة:

من متطلبات أية خطة تحديد الاحتمالات المتوقعة حدوثها في واقع متحرك والتكتيك اللازم لتكييف الخطة مرحلياً مع الواقع وصولاً لأهدافها النهائية. فالواقع الاقتصادي في أية دولة واقع متحرك مرتبط بما هو داخلي ومرتب بحركة الاقتصادي العالمي ككل وبالتالي لا بد من الوقوف عند المؤشرات التي تدل على عناصر الثبات أو التغيير لوضع سيناريو الاحتمالات المتوقعة.

ثامناً: وضع البدائل:

ما هو المطلوب فعلة في حالة حدوث متغيرات ذات طابع جدي تؤثر على الخطة؟ إن أية خطة لا بد لها من خطة بديلة، ومع وجود الخطة البديلة تبقى الخطة مفتوحة للتعديل والتطوير على حسب الواقع وذلك للوصول للأهداف المرجوة أو تحقيق أفضل النتائج الممكنة.. مستعنيين بالحكمة التي تقول: (اعمل ضمن الممكن ولا تنسى الطموح).

إدارة التسويق بالمصارف

التسويق (عمل فكري) يحتاج إلى (عقل تركيبي خلاق) وقادر على الابتكار

عندما نقول أن التسويق (عمل فكري) يحتاج إلى (عقل تركيبي خلاق) وقادر على الابتكار، ننطلق في ذلك من المهام الملقاة على عاتق هذا الفعل الذي يدرس الواقع ويكتشف المعضلات ويضع الحلول ويبتكر متطلبات ومستلزمات زيادة حصة البنك في السوق المصرفي. وبالتالي فالتسويق ليس عملاً روتينياً عادياً يمكن أن يؤديه أي موظف، ولكنه إعمال للعقل والفكر لاستنباط الحلول.

إن إدارة التسويق المصرفي هي الإدارة المعنية بكل شؤون التسويق ابتداءً من دراسة الواقع الذي يعمل فيه البنك ووضع الإستراتيجية التسويقية ومتابعة ومراقبة التنفيذ حتى تقييم النتائج ومدى تطابق الخطة مع مستلزمات تحقيق أهدافها، ووضع البدائل اللازمة.

وعليه يمكن أن نقول أن المهام الأساسية لإدارة التسويق هي:

- القيام ببحوث السوق ودراسة احتياجات العملاء و رغباتهم.
- القيام بدراسة موقف البنك بالمقارنة مع البنوك المنافسة وحصة البنك من السوق.
- وضع السياسات التسويقية للبنك، ومتابعة ومراقبة تنفيذها.
- وضع ومتابعة البرامج التدريبية الضرورية لموظفي البنك في مجال التسويق.
- دراسة الانتشار الجغرافي للفروع وللصرافات الآلية ونقاط البيع ووضع المقترحات لدخول أسواق جديدة.
- وضع خارطة المزيج التسويقي للبنك.
- ابتكار منتجات جديدة ملائمة حسب حاجة العملاء، وتسعير المنتجات.
- إعداد وتنفيذ الخطط والبرامج الترويجية الإعلامية والإعلانية للبنك.
- تقييم نتائج الخطط التسويقية للبنك.

إن إدارات البنك المختلفة مستقلة عن بعضها البعض من الناحية الإدارية، ولكل إدارة مهامها ووظائفها وكادرها البشري، وترتبط كل الإدارات عبر التسلسل الوظيفي بمساعدة المدير العام ثم المدير العام، ولكن على صعيد آخر فإن أعمال بعض الإدارات تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق هدف البنك في تسويق منتجاته. فالبحوث والتخطيط والتسويق والعلاقات العامة والإعلام كلها تخدم أهداف البنك في تسويق منتجاته، وعليه فإن أفضل شكل إداري هو وضع كل تلك المهام ضمن إدارة واحدة.

وبما أن إدارة التسويق من الأهمية بمكان ودورها أساسي في تحقيق أهداف البنك فمن

الضروري أن توليها البنوك عناية خاصة وذلك كما يلي:

- استيعاب كفاءات أكاديمية وخبرات عملية في الإدارة.
- التدريب الداخلي والخارجي المستمر لموظفي الإدارة.
- امتلاك مكتبة متكاملة حول التسويق ونظرياته الحديثة وبحوثه والنظريات الحديثة في العلاقات العامة والتسويق وكسب العملاء.
- الانشغال المستمر ببحوث السوق ومعرفة آراء المتعاملين مع البنك والعاملين فيه عبر الاستبيانات وغيرها من أشكال قياس الرأي.
- دقة المتابعة والمراقبة من جانب الإدارة لتنفيذ الخطط وللمتغيرات، واستمراريتها.
- وتعتبر الإدارة التسويقية الكفاء صمام أمان للبنك وهو يسعى لتحقيق أهدافه.

الفصل الثاني البيئة التسويقية

(اعمل أفضل ما يمكن، ضمن الممكن، ولا تنسى الطموح)

البيئة التسويقية هي مكونات الواقع الذي يعمل فيه البنك، وتنقسم إلى بيئة داخلية تتعلق بقدرات البنك وامكانياته وهي تحت السيطرة، وبيئة خارجية خارج السيطرة مطلوب فهمها والتعاطي معها بأفضل ما يمكن أن يجنب البنك المخاطر ويحقق أهدافه، أي أن يطبق البنك في مجال التعامل مع البيئة الخارجية سياسة (اعمل أفضل ما يمكن ضمن الممكن ولا تنسى الطموح) والبيئة الخارجية تبدأ من البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية ووضع الاقتصاد الكلي، المنافسين ومصادر قوتهم، البيئة التقنية، وأخيراً البيئة الديمغرافية من حيث حجم السكان وخصائصهم ومستوى معيشتهم والثقافة السائدة في أوساطهم.

بالنسبة للبيئة السياسية والقانونية فهي تؤثر بشكل كبير على المصارف، ومن الضروري أن تكون بيئة موالية تراعي مستلزمات تطوير العمل المصرفي وتحقيق أهدافه في دعم الاستثمار والتنمية بالبلاد. والدولة التي توفر ظروف عمل موالية للمصارف سياسياً وقانونياً تكون هي الراجحة.

أما البيئة الاقتصادية ومشكلات الاقتصاد الكلي فهي تؤثر على ربحية المصارف، وعلى تحقيقها لأهدافها، ومن الممكن أن تكون البيئة غير المواتية التي تنسم بالكساد العام وارتفاع تكاليف الإنتاج وضعف ربحية أو خسائر المشروعات الإنتاجية عموماً سبباً لحدوث خسائر وتراجع بالمصارف، وازدياد معدلات التعسر المصرفي، وتباطؤ النمو، بينما يؤدي الانتعاش الاقتصادي إلى زيادة ودائع المصارف وازدياد نشاطها الاستثماري وعمليات التمويل، كما يمكن البنوك من استرداد ديونها في مواقيتها. فالبنوك السودانية على سبيل المثال تأثرت كثيراً بمشكلات القطاع الزراعي في فترة من الفترات وتحملت أعباء كبيرة في هذا الجانب، وتأثرت بالتضخم وضعف عائدات الصادرات غير البترولية، فهي تعمل في بيئة تؤثر فيها وتتأثر بها. ويتأثر البنك أيضاً بالمنافسين، فالسوق المصرفي محدود في الزمان والمكان، وهو عبارة عن حصص، وعندما يتمكن المنافسون من كسب حصص كبيرة، فإن البنك مطالب بتجويد أدائه ومعالجة مشكلاته، ووضع نقاط قوة المنافسين في اعتباره وما يقدمونه من مميزات للعملاء تجذبهم لبنك، وذلك لكي يتفاعل مع تلك المعطيات ويبتكر الحلول ويطور أدائه ليحتل الموقع الذي يستهدفه وينال الحصة التي يستهدفها من السوق المصرفي.

تتأثر البنوك بالبيئة الديمغرافية من حيث حجم وخصائص السكان وكذلك ثقافتهم. وعندما

تكون نسبة المتعاملين مع البنوك من السكان ضعيفة فإن ذلك يقلل من ودائع المصارف، ويُبقي على قسم هام من الكتلة النقدية خارج الجهاز المصرفي. أما بخصوص البيئة التقنية فقد أصبحت المصارف تسعى للأخذ بأخر المستجدات في مجال التقنية المصرفية واستخدامها كوسيلة لتقديم خدمات أفضل للعملاء، وذلك بغرض المحافظة على عملائها وكسب المزيد، ولا بد لكل بنك أن يتابع التطورات في مجال التقنية المصرفية والأخذ بها حتى لا يصبح متخلفاً عن الآخرين.

دور التقنية في تسويق منتجات البنك (موقعك الإلكتروني منبر تسويقي هام، فاحرص على تجديده محتوياته)

في البحث الذي قدمه د. شاكر تركي إسماعيل جامعة فيلادلفيا كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق في المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية بتاريخ ٤ - ٥ تموز يوليو ٢٠٠٧ ورد ما يلي: في تحد واضح للصناعة المصرفية، قال Bill Gates إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)، فإذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل إستراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف. (Urban, 2004, PP: 355-356)

سيشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا إلى تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور إلى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، وإلى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت.

إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه، لأن المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، وإقراضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها، وذلك عندما تنتقل إلى المجتمع غير النقدي، حيث ستختفي النقود العادية، وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها وبذلك

ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من أبنية محصنة، وقضبان حديدية وسيارات نقل مصفحة، كما إن التعامل لن يكون شخصياً، بل من خلال أجهزة الكمبيوتر من أي مكان، وفي أي زمان (عقل، مفلح، ٢٠٠٦، ص ٧٣). (انتهى)

إن التقنية تلعب دوراً مهماً في التسويق المصرفي من ناحيتين، الأولى: من حيث أن التقنية المصرفية تقدم خدمات أفضل وأسرع للجمهور وتكون جاذبة لهم للتعامل مع المصرف، ومن ناحية دور تقنية الاتصالات في الاتصال الجماهيري وتسويق خدمات البنك لقطاعات أساسية وهامة، فالتسويق أصبح ممكناً ومفيداً عبر الانترنت وعبر الرسائل القصيرة للهاتف الجوال SMS.

أدت التقنية المصرفية إلى اختصار الزمن والتكاليف، وتحققت من خلالها فوائد جمة للاقتصاد الوطني، والمصارف، وعملاء البنوك.. فهي تساعد في بقاء الكتلة النقدية داخل الجهاز المصرفي فتصبح عاملاً في دعم الاستثمار والتنمية، وتقلل البطاقة المصرفية من الحاجة لحمل النقود، وتساعد العميل على السحب من حسابه والحصول على خدمات بنكية أخرى طوال ٢٤ ساعة في اليوم وطوال أيام السنة، بالإضافة لخدمات المقاصة الإلكترونية والهاتف المصرفي والبنك الإلكتروني.. إلخ مما يشجع المواطنين على التعامل مع البنوك، وتعتبر خدمات التجزئة المصرفية التي يتم تقديمها عبر البطاقة المصرفية عاملاً مهماً في توسيع قاعدة المتعاملين مع المصارف والتي تشمل حتى الطلاب..

أما بالنسبة لدور التقنية في تسويق خدمات البنك، فإن المصارف قد أصبحت لها مواقع على الإنترنت وبريد إلكتروني وهي تحرص على كتابة ذلك في مختلف إصداراتها لكي تخلق التواصل مع الآخرين. وهناك بالطبع مصارف سودانية أقامت مواقع إلكترونية ولكنها لم تستفد من تلك المواقع نتيجة عدم اهتمامها بمحتويات ما ينشر وعدم مواظبتها على تقديم أخبار البنك ومنتجاته وخدماته وكل ما هو جديد للمتصفحين، ولم تنجح في تحويل موقعها الإلكتروني إلى منبر دعائي وتسويقي لها، وبذلك فهي مطالبة بإعادة النظر في الموقع ومحتوياته بالشكل الذي يجعله ذا فائدة للبنك.

ويشكل البريد الإلكتروني أداة تواصل هامة بين البنك وعملائه، بين البنك والمجتمع، ولكن معظم البنوك لم تنجح في تحريك بريدها الإلكتروني ليكون بالفعل عامل تواصل بينها وبين العملاء والمجتمع. ولو أن المصارف سجلت عندها البريد الإلكتروني لكل عميل وجمعت العناوين الإلكترونية من إصدارات المؤسسات الأخرى والشركات والأفراد ومن الصحف السيارة، وعملت على التواصل معها وعرض خدماتها ومنتجاتها برسائل إلكترونية، أو طلبت من العملاء إبداء الرأي حول خدماتها لأصبح بريدها الإلكتروني شعلة من النشاط والحركة ولتدفقت عليه

الرسائل المفيدة لإدارة التسويق.

إن إدارة التسويق عليها أن تجتهد لكي تجعل من الإنترنت أداة فعالة للتسويق بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع الجمهور والعملاء عبر الرسائل القصيرة SMS. ويعتبر الهاتف الجوال وسيلة لها مستقبل كبير في إدارة العملاء لحساباتهم، ويمكن استغلالها بسهولة من جانب البنك في التسويق.

تسويق خدمات التجزئة المصرفية (تقديم أوسع سلسلة من الخدمات لأوسع قطاعات الشعب)

تتميز خدمات التجزئة المصرفية بأن المستهدفين بها هم أوسع قطاع من الشعب، ابتداءً من الشركات الكبرى وحتى الطلبة، وبأنها تتنوع تنوعاً كبيراً تحت شعار (تقديم أوسع سلسلة من الخدمات لأوسع قطاعات الشعب)، كما تتميز بأنها تمكّن البنك من تجميع الودائع لاستخدامها في الخدمات المصرفية التجارية والاستثمارية وتتمثل أهم خدمات التجزئة المصرفية في:

الحسابات الجارية

• حسابات التوفير

• الودائع

شهادات الإيداع

قروض التجزئة المصرفية

• التأمين البنكي

• خدمات التمويل الأصغر والمتناهي الصغر

• التحويلات

أما خدمات التجزئة في مجال الصيرفة الإلكترونية فكبيرة ومتنوعة منها:

• خدمات الدفع الإلكتروني بين المصارف

• خدمات البطاقة المصرفية (الصرافات الآلية ونقاط البيع)

• المقاصة الإلكترونية للشيكات المتداولة بين المصارف

• الهاتف المصرفي

• التحويلات العالمية بين البنوك.

• الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

• خدمة سداد الفواتير عبر الهاتف

• الخدمات المصرفية عن بعد

• خدمة شحن رصيد الهاتف عن طريق الـ ATM

• خدمة سداد فواتير الهاتف عن طريق الـ ATM

• خدمة شحن رصيد هاتف الدفع المقدم عن طريق الـ SMS

• خدمة التحويل (Card-Less)

• نظام صرف المرتبات عن طريق البطاقات المصرفية.

- ماكينات الإيداع النقدي.
- إن تسويق خدمات التجزئة المصرفية يتطلب أولاً تقديم خدمات متنوعة تشبع الحاجات المختلفة والمتعددة للعملاء وتوفر لكل متطلباتهم، وبأسعار تنافسية، مما يجعل البنك يحافظ على عملائه ويكسب عملاء جدد.
- ويتطلب ثانياً السعي لتحقيق جودة الخدمة المقدمة، من حيث السرعة في تقديم الخدمة والأمان والتواصل، (وقد عانت خدمات الصرافات الآلية في السودان (على سبيل المثال) من مشكلات الانقطاع في شبكة الاتصالات مما استدعى السعي لتوفير شبكة احتياطية).
- ويتطلب ثالثاً اختيار مواقع الفروع والصرافات الآلية بعناية، (وقد مرت على المصارف السودانية فترة اضطرت فيها لإغلاق عدد من فروعها نتيجة لعدم الاختيار الجيد لمواقع الفروع والتوسع فيها وفق دراسة مبنية على معلومات غير دقيقة)
- إذا توفرت تلك الشروط فإن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأولى المتمثلة في (المنتج، السعر، والتوزيع تكون قد تحققت ليبقى بعد ذلك الترويج الذي يمكن أن يأخذ أشكالاً متعددة منها:
- دور منتسبي البنك في الترويج لخدماته ومنتجاته ودعوة كل من يأتي للفرع طالباً خدمة محددة بأن يفتح حساباً في الفرع، بالإضافة إلى المعاملة الراقية للزبون.
- دور عملاء البنك في الترويج له.
- استخدام إعلانات الشوارع والملصقات للإعلان عن منتج جديد أو عن خدمات ومنتجات البنك بصورة عامة.
- الإعلان عبر التلفزيون والراديو والصحف والدوريات والمطبقات والدوريات الخاصة بالبنك والهدايا ورعاية برامج المسابقات.. إلخ

التسويق .. ومفهوم الصيرفة الشاملة (كل الخدمات التي تطلبها تجدها لدينا تحت سقف واحد)

ضمن المفاهيم التي دخلت العمل المصرفي عالمياً مفهوم (الصيرفة الشاملة) (universal banking) التي صارت لها عدة تعريفات تلتقي جميعاً عند اعتبارها وعاءاً جامعاً لكل أنواع الأعمال المصرفية والاستثمارية والتجارية والتأمينية. وأصبحت هناك دعوات للمصارف للتحويل إلى (الصيرفة الشاملة) لمواكبة المستجدات التي طرأت على الساحة الاقتصادية عالمياً.

وهناك سلسلة من النشاطات يمكن أن تدخل كلها تحت سقف الصيرفة الشاملة تتمثل في:

- تقديم الخدمات المصرفية المعتادة (خدمات التجزئة المصرفية).
- تقديم خدمات الصيرفة التجارية والاستثمارية.
- تقديم جميع أنواع القروض (التمويل) قصيرة ومتوسطة الأجل والقروض طويلة الأجل.
- تأسيس شركات وشراء وامتلاك أسهم في الشركات الناجحة.
- الدخول في أعمال المحافظ الاستثمارية.
- الاستثمار لصالح الغير.
- الدخول في مجال صناعة الأوراق المالية.
- الدخول في مجال خدمات التأمين.

والملاحظ من هذه السلسلة الشاملة من الخدمات أن (المصرف الشامل) عبارة عن (نافذة واحدة) لتقديم جميع الخدمات التي يحتاجها العميل في مكان واحد دون الحاجة للانتقال إلى عدة مواقع ومؤسسات للحصول على مختلف الخدمات اللازمة للمشروع الواحد.. أي تطبيق شعار (كل الخدمات التي تطلبها تجدها لدينا تحت سقف واحد). فالمتغيرات العالمية السريعة وحِدّة المنافسة تجعل التفكير يتجه لإرضاء وإشباع كافة حاجات الزبون مما يدفع البنك لممارسة سلسلة واسعة من الأعمال المصرفية تشمل كل شئ بما في ذلك الاستثمار والتأمين، وذلك بغرض تعظيم ربحية البنك. والاستثمار المالي أما مباشر: بيع وشراء الأوراق المالية وامتلاك الأسهم والسندات، أو غير مباشر، من خلال صناديق الاستثمار ووحدات الثقة في المصارف.

إن المؤسسات الاقتصادية والمالية تمارس مسألة الاتصال المباشر، بواسطة فريق من المؤسسة، بالشركات والمؤسسات الكبرى والمميزة بغرض تسويق منتجات وخدمات المؤسسة، وهذا ما يمكن أن تمارسه إدارة التسويق بالبنوك، وتحتاج بنوك الصيرفة الشاملة أكثر من

غيرها لمثل تلك الاتصالات المباشرة.

إن الصيرفة الشاملة لها متطلباتها التي في مقدمتها البيئة القانونية والاقتصادية، وأن يكون رأسمال البنك كبيراً، وخبرات منتسبيه متنوعة وكبيرة أيضاً، ولا بد من اعتماد البنك على خبراء وعلى كوادر بشرية مدربة تدريباً عالياً وليس على موظفين عاديين، كوادرها القدرة على إعمال الفكر ودراسة المشكلات بعمق واستنباط الحلول، ولها القدرة على الابتكار.

الخاتمة

خلاصة هذا الكتاب، أن سياسات التسويق المصرفي عبارة عن إستراتيجية تسويقية شاملة يضعها المصرف، تدرس البيئة التسويقية وتحدد الأهداف والوسائل، وتراعي المزيج التسويقي، وتشتمل على التفاصيل والجدولة الزمنية والبدائل. وهذه السياسات لا توضع اعتباطاً، إنما تستند على دراسة ميدانية للبيئة التسويقية من حيث احتياجات العملاء ووضع المنافسين وغيرها من العوامل، وتحدد المستهدفين والوسائل الواجب استخدامها في التسويق وتجيب على الأسئلة: ماذا وكيف ومتى وأين ومن المستهدف؟

وهناك قواعد لا بد من مراعاتها وتمثل في:

- التفوق (استحقاق) وليس (منحة)، وكل ما يفوتك يجنيه غيرك من المنافسين.
 - أعرف نفسك، أعرف منافسك، أعرف جمهورك، واتخذ القرار الصحيح.
 - لا تبدأ في صياغة السياسة التسويقية للبنك دون أن تكتمل لديك المعلومات.
 - العنصر البشري.. العامل الهام في العملية التسويقية.
 - منتسبو البنك وعملاؤه مخزن طاقة تسويقية كبيرة للبنك.
 - التسويق (عمل فكري) يحتاج إلى (عقل تركيبي خلاق) وقادر على الابتكار.
 - إعمل أفضل ما يمكن، ضمن الممكن، ولا تنسى الطموح.
 - موقعك الإلكتروني منبر تسويقي هام، فاحرص على تجديد محتوياته.
 - تقديم أوسع سلسلة من الخدمات لأوسع قطاعات الشعب.
 - كل الخدمات التي تطلبها تجدها لدينا تحت سقف واحد.
- تلك خلاصات تتمخض عن هذه الدراسة، ونأمل في الاستفادة من هذا الجهد المتواضع..
والله ولي التوفيق.

قائمة المراجع:

١. نزار عبدالمجيد، د. أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر الأردن عمان الطبعة الأولى.
٢. د. الصميدعى ود. ردينة عثمان، التسويق الإعلامي دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.. الطبعة الأولى.
٣. التجاني حسين، مجلة المصارف، العدد ٣٣، أكتوبر ٢٠١٠.
٤. د. شاكر تركي إسماعيل، جامعة فيلادلفيا، بحث بعنوان (نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية)، يوليو ٢٠٠٧.
٥. (Urban, 2004, PP: 355-356)
٦. عقل، مفلح، ٢٠٠٦، ص ٧٣.